



## TESIS

# GASTRONOMÍA DEL MEDIO RURAL.

Un estudio exploratorio: el caso de Carlos Keen

CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO

ALUMNO: RAMIRO PATRICIO RAMÓN

LEGAJO: 74614/1

EMAIL: rama440@hotmail.com

DIRECTOR: Mg. Gustavo Adrián Papili

## Índice

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>página 3.</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>página 4.</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>página 5.</b>
<b>Capítulo I: Perspectiva conceptual.....</b>	<b>página 7.</b>
I.I. Patrimonio e identidad cultural.....	página 7.
I.II. Patrimonio gastronómico y turismo.....	página 9.
I.III. La globalización y lo local, ¿opuestos complementarios?.....	página 14.
I.IV. Desarrollo local.....	página 16.
<b>Capítulo II: Metodología.....</b>	<b>página 20.</b>
<b>Capítulo III: La localidad Carlos Keen.....</b>	<b>página 22.</b>
III.I. Consideraciones preliminares.....	página 22.
III.II. Carlos Keen: ubicación geográfica.....	página 24.
III.III. Carlos Keen: reseña histórica.....	página 26.
<b>Capítulo IV: Trabajo de campo.....</b>	<b>página 31.</b>
<b>Capítulo V: Conclusiones.....</b>	<b>página 43.</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>página 45.</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>página 48.</b>

## **Agradecimientos**

A mi familia por inculcarme, innumerables veces con el ejemplo, la importancia de finalizar mis estudios, que he retomado luego de una pausa de diez años, y por infundirme los valores de honestidad, trabajo y sacrificio.

A Marina, quien permanentemente, durante la carrera y el tiempo que demandó esta tesis, me acompañó, ayudó y brindó su apoyo ilimitado.

A Gustavo, mi director, por guiarme en la realización de este trabajo y con quien tuve una muy buena química para trabajar en conjunto, a pesar de la distancia.

## Resumen

Este trabajo aborda la relación que se establece entre el turismo y la gastronomía, centrándose en la localidad rural de Carlos Keen, en la provincia de Buenos Aires.

El turismo se ha valido históricamente del patrimonio para generar el desplazamiento de personas. En los comienzos, los sitios religiosos e históricos fueron los destacados. Mas adelante, también el interés se centró en aspectos tradicionales de la cultura. La gastronomía es uno de los rasgos que hacen a la identidad de una sociedad, como lo son las danzas o las festividades, y contiene significaciones que expresan las características particulares de un pueblo.

La alimentación, relacionada con el modo de vida del ser humano o, en otras palabras, la identidad cultural, al ser puesta en valor por el turismo, puede generar un proceso de desarrollo local. Se exponen en este trabajo las particularidades que se presentan, cuando este desarrollo endógeno sucede en un ámbito rural.

Las comunidades rurales en cooperación con el sector público, pueden abocarse a la creación de experiencias turísticas, que le permitan ser una opción para una demanda que busca escapar a la vida en la ciudad, que está preocupada por el medio ambiente, que se interesa por la cultura del lugar visitado y que demanda nuevas y diferentes actividades.

En esta tesis, se interpreta la relación entre el turismo y gastronomía en la singularidad de la localidad rural de Carlos Keen, provincia de Buenos Aires, desde la perspectiva de los actores involucrados: visitantes, funcionarios del gobierno local, y propietarios de comercios gastronómicos.

Palabras clave: gastronomía – turismo – patrimonio – identidad cultural – globalización – desarrollo local.

## Introducción

Si analizamos en perspectiva histórica podemos comprobar que la relación entre turismo y patrimonio no es reciente. El turismo se ha nutrido del patrimonio como generador de interés para motivar el desplazamiento de personas desde épocas antiguas. Fueron, en primer lugar, los sitios históricos los más relevantes. Más tarde, el interés pasó a estar también en los aspectos tradicionales de la cultura como danzas, fiestas o la gastronomía al contener éstas, significaciones simbólicas que reflejan la manera de pensar y el modo de vivir de diferentes pueblos.

Así, la alimentación, está relacionada con el modo de vida del ser humano, motivo por el cual, en este trabajo, se la abordará como un elemento de identidad cultural analizando de qué manera el turismo puede ponerla en valor y hasta qué punto, generar un proceso de desarrollo local en base a él.

Durante el cursado de la Licenciatura en Turismo, en el marco de la asignatura Patrimonio Turístico Argentino se me ha nutrido de conceptos en relación con el uso turístico del patrimonio cultural. En el transcurso de la asignatura Historia y Agenda Geopolítica, desarrollé una serie de actividades para la elaboración de un trabajo sobre “Turismo y Gastronomía”, que poco a poco fue despertando mi interés en este tema.

Posteriormente, fui realizando diferentes indagaciones y búsquedas de estudios vinculados a la gastronomía y al turismo, centrándome en general en el medio rural y en particular en localidades bonaerenses próximas al GBA (Gran Buenos Aires).

Un antecedente lo constituye el estudio realizado en la localidad rural de Tomás Jofré, provincia de Buenos Aires, durante el año 2008 por las autoras Schlüter y Thiel Ellul del 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). En él, se pondrá especial interés sobre el impacto de esta modalidad de actividad turística y posibles falencias o necesidades no detectadas, como perfiles de visitantes, ubicación geográfica respecto a una o varias ciudades, entre otros.

Otros antecedentes, son distintos trabajos realizados por estudiantes de la UAI -Lorena Trenti y Claudio Kalataluk- en el marco de la carrera Licenciatura en Turismo, durante los años 2008 y 2009 respectivamente, sobre la localidad de Carlos Keen.

En este sentido, y por un criterio de factibilidad para desarrollar un trabajo de investigación que relacione turismo y gastronomía, me planteé como pregunta de investigación ¿hasta qué punto el desarrollo de la gastronomía como sustento de políticas y atractivo turístico incidía en el desarrollo de la localidad rural de Carlos Keen, provincia de Buenos Aires?

Así, la hipótesis planteada quedó expresada de la siguiente manera: “La gastronomía como política de turismo en localidades rurales cercanas al Gran Buenos Aires genera procesos de desarrollo local”.

El objetivo general propuesto -en concordancia con lo anterior- fue “indagar sobre la oferta gastronómica y turística de la localidad Carlos Keen y analizar su rol en el proceso de desarrollo local”.

Como objetivos específicos:

- Describir la oferta gastronómica y turística de la localidad de Carlos Keen.
- Reconocer a los actores involucrados en la misma.
- Analizar los motivos de la demanda de visitantes a la localidad de Carlos Keen.
- Analizar el impacto socio-económico del turismo en la localidad Carlos Keen.
- Identificar políticas públicas de administración y gestión que se vinculen al turismo y gastronomía en la localidad Carlos Keen.

En el capítulo I se plantea la perspectiva conceptual del autor, exponiendo los conceptos centrales de esta tesis, planteados a modo de relación entre dos conceptos: patrimonio / identidad cultural, patrimonio gastronómico / turismo y globalización / escala local. Se desarrolla el concepto de desarrollo local, el contexto en el que puede producirse, sus objetivos y se enumeran los elementos básicos de las estrategias de desarrollo local.

El capítulo II describe la metodología empleada para el abordaje de este trabajo y las bases que permitieron definir el trabajo de campo.

El capítulo III menciona las características de la nueva ruralidad y su contexto y se enumeran particularidades del turismo en el ámbito rural. Se describe la localidad de Carlos Keen, su ubicación geográfica y reseña histórica.

El capítulo IV expone el trabajo de campo realizado y se analizan los datos recolectados.

En el capítulo V se manifiestan las reflexiones finales del autor, a modo de conclusiones, como corolario del presente trabajo de investigación.

# Capítulo I: Perspectiva conceptual

## I.I. Patrimonio e identidad cultural

En una tradicional y básica aproximación al patrimonio, podemos entenderlo como el acervo de una sociedad, el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de los individuos que constituye esa sociedad. El vínculo con la identidad y la cultura es una característica distintiva, en cuanto el patrimonio es parte de una cultura y expresa, de modo sintético, los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios (Almirón, Bertinello y Troncoso, 2006 y Martín de la Rosa, 2003).

A la relación entre patrimonio y turismo debemos entenderla en un contexto de preocupación por el rescate y preservación del patrimonio manifestado por el incremento de propuestas de constitución de lugares y objetos en patrimonio (natural, histórico y cultural), elaboradas por diversas instituciones, organizaciones y grupos de la sociedad. La creciente importancia del turismo en las sociedades actuales potencia ésta cuestión. El patrimonio es considerado un recurso turístico a la vez que el turismo es visto como un medio para la difusión y conocimiento del patrimonio, así como para la generación de recursos económicos necesarios para garantizar su protección y preservación.

Debemos advertir aquí sobre dos concepciones distintas existentes en cuanto a lo que se designa como patrimonio. La más tradicional se relaciona con su condición de legado o herencia, es decir, algo que se recibe del pasado o que se posee porque es dado por la naturaleza. Según esta concepción el patrimonio es algo estático y supone a la sociedad actual como mera receptora y transmisora de un patrimonio que hereda.

Prats (1997), contrariamente afirma que el patrimonio es una construcción social, el resultado de un proceso de “activación patrimonial” al que entiende como la selección de determinados objetos entre un conjunto amplio de objetos que podrían ser patrimonializables. La activación patrimonial es un proceso de legitimación de referentes simbólicos. Los parámetros que definen lo que hoy se conoce como patrimonio, no son según este autor, los criterios tradicionales de obsolescencia, nobleza y escasez, sino más bien su carácter simbólico, su capacidad para representar simbólicamente una identidad. Ello explica el cómo y el por qué se movilizan recursos para conservarlo y exponerlo.

Cualquier cosa procedente de la naturaleza, la historia o la genialidad puede ser potencialmente patrimonializable. Son los “valores hegemónicos cambiantes” (Prats, Op. Cit), los que explican cómo y por qué algunos elementos, y no otros, se seleccionan y se activan como patrimonio.

En la perspectiva de identidad como una construcción social podemos entender a las diversas activaciones patrimoniales, como representaciones simbólicas de estas versiones de identidad. La activación es propuesta y llevada adelante por personas con ideas, valores e intereses concretos, por lo tanto sostener que el patrimonio es una selección que hace la sociedad, sería ocultar la realidad. (Prats, Op. Cit).

Podríamos decir, que estos repertorios de referentes potencialmente patrimonializables, podrían ser activados por cualquier agente social interesado en proponer una versión de la identidad y recabar adhesiones a la misma. Prats sostiene que no activa quien quiere, sino quien puede. En primer lugar los poderes constituidos, fundamentalmente a través de gobiernos nacionales, regionales o locales. También pueden ser activadores patrimoniales distintos agentes sociales, aunque éstos necesitarán siempre del soporte del poder.

También encontramos, que el concepto de patrimonio propuesto por el ICOMOS (por sus siglas en inglés International Council on Monuments and Sites), en 1999, es amplio e incluye entornos tanto naturales como culturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones presentes y pasadas y los conocimientos y experiencias vitales.

Es decir, que podemos considerar al patrimonio turístico como el conjunto de bienes materiales e inmateriales que constituyen la materia prima del turismo (OMT, 1998).

Podemos así distinguir diversos tipos de patrimonio y hablar de patrimonio natural o cultural y a su vez de patrimonio tangible e intangible.

Para la UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), el patrimonio natural está constituido por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de un territorio. Lo define como aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental. El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza. El patrimonio cultural abarca la literatura, el arte, los monumentos, los museos, la arquitectura, la música, las danzas, las celebraciones festivas, las costumbres, la gastronomía, las leyendas, los rituales, etc., es decir, todo el conjunto de elementos simbólicos que ayudan a configurar la identidad cultural del territorio en que se hallan, una vez legitimados socialmente.

La UNESCO, también sostiene que el patrimonio tangible, es todo aquello que pertenece al mundo de lo físico, de la materia y que es apto para ser considerado como patrimonio. El patrimonio intangible, está constituido por la parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas. Se manifiesta en tradiciones, expresiones orales, artes del espectáculo, prácticas sociales, rituales y festividades. Así podemos enumerar como patrimonio intangible a las diferentes lenguas, los modismos regionales y locales, la música y los instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas y los bailes festivos, los trajes que identifican a cada región, la cocina tradicional, los mitos y leyendas.

Gloria López Morales (2003) sostiene que “distintos pueblos se han venido concientizando de que sus propios modos de vida constituyen un valor en sí, un derecho, una responsabilidad y una oportunidad”. Adhiere a la idea que:

*“...Resulta casi imposible hablar de turismo sin hablar de patrimonio cultural. El turismo es una de las actividades económicas más importantes de nuestro tiempo y las proyecciones indican que lo será aún más en el futuro y que, en su significado más esencial, se sustenta en la originalidad y diversidad de la oferta cultural”.*

## I.II. Patrimonio gastronómico y turismo

En cuanto al concepto de cultura alimentaria, este hace alusión al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre que, cuando, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. Así, la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo asociadas. Todos estos elementos, al formar parte de una cultura y expresarla, podrían ser perfectamente patrimonializables: recetas y enseres de cocina, productos alimentarios o representaciones sobre sus cualidades o efectos sobre el organismo, prácticas productivas o técnicas de cocina o las formas de comensalidad. Aunque todo sea potencialmente patrimonializable, no todo acaba convirtiéndose en patrimonio en la misma medida ni con la misma eficacia. El patrimonio alimentario de un determinado colectivo es una selección de parte de su cultura alimentaria, a la que se le atribuye carta de tradicionalidad. De todo aquello que constituye las culturas alimentarias, lo que más se ha patrimonializado es la cocina regional o local. Esto se debe a que la misma se integra a unas determinadas dinámicas, tanto en el ámbito de la producción alimentaria como del turismo (Espeitx, 2004).

Lo que comemos, la manera de comer, donde comemos y cómo nos sentimos en relación a lo que comemos, son todos elementos relacionados con la identidad cultural, que conforman rasgos distintivos y que hacen que los pueblos se diferencien unos de otros (Nunes dos Santos, 2007).

En este sentido la valoración de los patrimonios gastronómicos es proporcionada por el turismo. Podríamos decir que el recurso turístico del patrimonio cultural se destaca por la facilidad para seleccionar elementos de un amplio stock, para lograr un producto fácilmente aceptable por el mercado (Santana, 2003 citado por Espeitx, 2004). Esto en el caso del patrimonio alimentario, puede resultar más sencillo por la alta adaptabilidad de este a las preferencias del visitante. El patrimonio alimentario desaparece al ser consumido y por lo tanto debe producirse constantemente y es allí donde se modifica, pudiéndose adecuar a nuevas circunstancias y a diferentes expectativas. Aunque se modifique y sea más ligero, con mejor apariencia, con menor contenido de sal o con un sabor menos intenso, puede conservar los rasgos fuertes, centrales, que lo hacen identificable (Espeitx, Op. Cit.). Así, para llegar al visitante, la gastronomía local es transformada de cierta manera y en un cierto grado.

La puesta en valor de la gastronomía, puede ser utilizada por la actividad turística como un diferencial, como un motivador y como un atractivo importante, considerando siempre aspectos históricos y culturales de la región que le den sustento. Desde este punto de vista, el turismo gastronómico puede ser comprendido como una modalidad de turismo cultural, que permite conocer los hábitos de la comunidad receptora, a través de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de un plato típico regional. Se trata de verlo no sólo por su función de saciar el apetito, sino más bien, como un proceso que socializa culturas y fortalece la economía del lugar, donde se desarrolla la actividad turística (Mascarenhas Tramontin, 2010).

Al patrimonio alimentario, se le destina un espacio relevante en distintos modelos de turismo, que se encuentran en alza en los últimos tiempos: agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural, etc. Con matices según los diferentes enfoques, los platos y

productos patrimonializados aparecen como una parte sustantiva de la oferta. Se abordarán como parte de la cultura local, como expresión de las formas de vida tradicionales, como síntesis y concreción de un clima y un paisaje. Naturaleza, cultura, deporte y gastronomía son los grandes ejes sobre los que se estructuran estos modelos. La gastronomía local, más o menos “auténtica”, es un factor de atracción indiscutible. Quienes buscan la naturaleza y la cultura, quieren probar los productos y los platos típicos. El papel del patrimonio alimentario es importante en cualquier caso, y a veces puede convertirse en la principal atracción de un territorio (Espeitx, Op. Cit.).

En la actualidad, para el habitante urbano la restauración desempeña un papel protagonista, tanto en la vida cotidiana, como en sus escapadas o períodos vacacionales. La oferta gastronómica, se está convirtiendo en un elemento esencial para el enriquecimiento y complementación de los destinos turísticos en general y adquiere mayor relevancia, cuando el turismo se da en áreas rurales.

En este sentido, en el imaginario del consumidor, los alimentos consumidos en el entorno rural están cargados de nostalgia, de las cosas buenas que se han perdido. El aislamiento de algunas regiones rurales tuvo un doble efecto, ya que si bien postergó a sus habitantes, también conservó tradiciones. Aunque muchas veces para los residentes locales, esas tradiciones sólo evidencian su retraso relativo, para los nuevos turistas pueden resultar atractivas. El alimento, tiene un contenido histórico, que el turismo valoriza cuando logra vincular las experiencias contemporáneas con el pasado (Barrera, 2006).

La cocina tradicional es uno de los principales elementos identificadores y diferenciadores y es, por sí misma, un atractivo turístico. La gastronomía tradicional de las áreas rurales, es un recurso de gran riqueza y variedad, que hay que incorporar a la oferta turística rural. Así se enriquecerá la oferta de los destinos y se mantendrá vivo un legado cultural de siglos.

El turismo gastronómico puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y los establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como ferias o mercados al costado del camino, rutas o circuitos gastronómicos.

El turismo en el medio rural, es un sector generador de ingresos, promotor de infraestructuras y factor de intercambios entre el ámbito rural y el urbano. Como ha sucedido en Carlos Keen, el turismo, en muchos casos, puede convertirse en un verdadero motor socioeconómico y ayudar a evitar la despoblación, garantizando el futuro de pequeños pueblos rurales, sobre todo para los jóvenes (Montoya Sola, 2003).

En las ciudades y destinos de ocio, proliferan restaurantes con una oferta cada vez más variada. Los hay de comida tradicional, de “nueva cocina”, de cocina gourmet, sofisticados y caros, informales y más económicos, de comida rápida, de tapas, etc. Una oferta orientada no sólo a alimentar, a satisfacer el hambre, sino a divertir, a entretener. La comida siempre ha sido un factor de sociabilidad. La comensalidad siempre ha creado vínculos y expresado relaciones sociales (Espeitx, Op. Cit.).

Para comprender mejor al turismo gastronómico, es necesario hacer mención al comportamiento del visitante. Por un lado, puede que un visitante no sienta especial interés por la gastronomía del lugar que visita y no sea exigente con respecto a la

selección del restaurante o al producto que le ofrezcan, pero valorará siempre servicio y precio.

Los turistas, por razones biológicas, hacen por lo menos tres consumos de alimentos diarios: desayuno, almuerzo y cena. Además, durante el día estarán frecuentemente tomando agua, o haciendo pequeños consumos, mientras hacen turismo beneficiando a micro empresas.

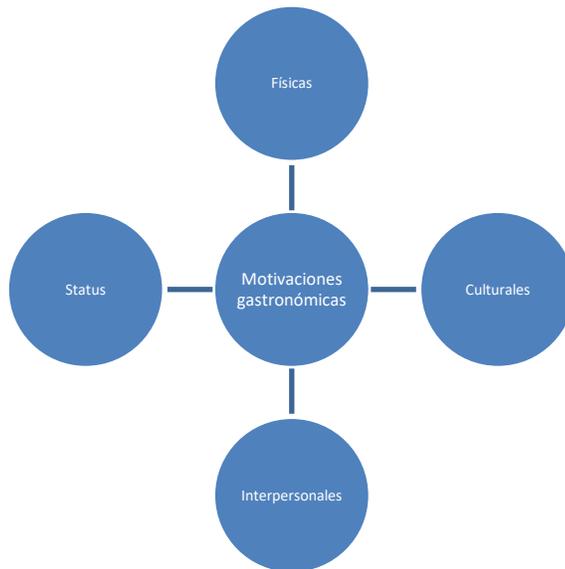
Por otro lado, también encontraremos verdaderos amantes de la gastronomía. Aquellos que se desplazan teniendo como motivación principal o secundaria el descubrir una gastronomía diferente o reencontrarse con la propia, probar platos típicos y aprender sobre ella, es decir, enriquecerse culturalmente. Este tipo de visitantes suele llevarse, como souvenirs, para su consumo posterior o como regalo para familiares o amigos, recuerdos del sitio visitado en relación a su motivación principal. Así, se abre una considerable oportunidad para productos gastronómicos no perecederos y de fácil transportación como conservas, dulces, fiambres, embutidos, vinos, licores, etc., que hacen gala de su carácter local, su tradicionalidad y siempre que se pueda, su elaboración artesanal.

Si las administraciones públicas, supervisan la adecuación a la demanda de los establecimientos de alimentos y bebidas y la calidad de los mismos, la probabilidad de ofrecer una experiencia positiva al visitante, será mayor.

Se suele relacionar la calidad de los productos locales con su vinculación con el territorio. El territorio es calificado o valorado, por la vía de sus productos. Una de las características diferenciales de una zona o región es, sin duda alguna, su gastronomía. Esta capacidad diferenciadora de la cultura alimentaria patrimonializada, puede ser un instrumento efectivo, para el desarrollo del turismo en un determinado territorio. En efecto, el patrimonio alimentario aparece en todos los sitios web, folletos, guías o anuncios que promocionan el atractivo turístico de un lugar.

Para tratar de entender al turismo gastronómico, es fundamental analizar las motivaciones de quienes lo practican, ya que la mayoría de los visitantes, cuando viajan, recurren a los restaurantes para satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse para sobrevivir (Oliveira, 2007)

Respecto a los motivos de un turista gastronómico (Fields, 2002, citado por Oliveira, Op. Cit), identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas: físicas, culturales, interpersonales y de status:



Fuente: Fields, 2002

Las motivaciones **físicas**, están asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos, provocando variadas sensaciones. Se basan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano, como la necesidad de relajarse, cambiar la rutina o entorno y la oportunidad de probar sabores nuevos. Las necesidades físicas también pueden relacionarse con la salud, ya que hay personas que durante sus escapadas o vacaciones, buscarán incorporar hábitos alimenticios más saludables.

Las motivaciones **culturales**, radican en que la comida es un componente clave en la cultura de un lugar y los turistas ven en ella, la posibilidad de conocer más sobre la cultura de la comunidad que visitan. No solo motiva probar los sabores autóctonos, también moviliza la oportunidad de conocer hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo, la posibilidad de visitar museos y otras atracciones con ésta temática. La experiencia, puede completarse con la compra de libros de gastronomía o de productos típicos o regionales, más el plus de poder conversar y tener un contacto directo con los habitantes de la comunidad visitada.

Respecto a las motivaciones **interpersonales**, gran parte de los viajeros, lo hacen en grupo y asocian la alimentación a pasar un momento de placer con amigos o familiares, a sociabilizar. Además de permitir estrechar relaciones, el acto de comer afuera puede crear nuevas relaciones e interacciones entre las personas. En un mundo tan individualista como el actual, algunas personas pueden tener dificultades para establecer relaciones sociales.

Las motivaciones **de status**, se sustentan en el hecho de que existe una asociación directa de algunos alimentos o restaurantes con clases sociales altas. Para muchas personas, poder contar que se comió en un local de prestigio o un determinado plato e inclusive mencionar el precio, es una posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido entre sus pares.

Al turismo gastronómico lo podemos enmarcar dentro de lo que se conoce como “turismos específicos”, caracterizados porque el desplazamiento del visitante, se debe a

una motivación concreta (material o inmaterial, simple o compleja, gratuita u onerosa). Esta motivación suele estar relacionada directamente con aficiones, valores, creencias y características personales. Cuando es compartida por un número significativo de personas, se forman corrientes turísticas tipificadas, susceptibles de organización y promoción comercial propias y de una oferta diferenciada en el mercado. Estos turismos específicos, por esencia propia, son mucho menos masivos que los genéricos (Torres Bernier, 2003).

Los turistas gastronómicos, tienden realizar gastos medios más elevados que los turistas genéricos, poseen en promedio un nivel alto de formación educativa, en muchos casos una buena situación económica que los hace menos sensibles al factor "precio". Son exigentes en cuanto a la calidad y autenticidad de la gastronomía local y se localizan en segmentos específicos del mercado, lo que abarata costos de marketing de captación (Torres Bernier, Op. Cit.).

De esta manera, podríamos decir, que el turismo en el ámbito rural, se expresa como función de dos componentes: el confort y el ambiente. El primero, expresado en condiciones habitacionales y de profesionalidad mínimas que exige el mencionado target. El segundo, hace referencia a la existencia de recursos turísticos in situ, sobre los cuales crear condiciones que los hagan atractivos, principalmente basadas en la diferenciación (Posada, 1999).

Algunos efectos positivos del turismo gastronómico, como modalidad dentro del turismo cultural, pueden ser:

- Proporcionar mayor atractivo para los visitantes.
- Complementar la oferta turística.
- Atraer nuevas inversiones.
- Contribuir al aumento de la generación de empleo directo e indirecto, como así también a la recaudación de impuestos.
- Brindar a la población local la oportunidad de capacitación y posterior formación de pequeños emprendimientos.
- Preservar y difundir la cultura local ante un mundo globalizado.
- Generar el arraigo de los habitantes.
- Contribuir a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región.
- Generar sinergias entre los distintos actores involucrados: administraciones públicas, instituciones, asociaciones y comunidad local.

Como posibles efectos negativos, podría agregar:

- Ante la ausencia de una adecuada planificación, surgirán problemas ambientales (e.g. contaminación del suelo y el aire) y de soporte asociados con infraestructura insuficiente, como ser la generación de residuos y el abastecimiento de servicios básicos, como el agua, la electricidad o los desagües cloacales.
- La comercialización de productos locales, puede seguir la lógica económica olvidando el interés cultural de mantener y difundir la herencia gastronómica. Es aquí esencial el rol de las instituciones públicas involucradas.
- Generar un sentimiento de repudio en la comunidad local, cuando no se le asigna participación en la planificación y gestión del destino o no se le brinda apoyo para

incentivar la creación de pymes relacionadas con la gastronomía. Esto, a su vez, puede repercutir en actitudes indiferentes u hostiles hacia los visitantes<sup>1</sup>.

### **I.III. La globalización y lo local, ¿opuestos complementarios?**

La globalización es una macro-tendencia que está redefiniendo el contexto global. Se manifiesta en la emergencia de un único espacio global de interdependencias, flujos y movi- lidades, que cubre al planeta entero y se superpone al viejo territorio estructurado como un mosaico de continentes, países y regiones. En este espacio se despliega un conjunto de sistemas globales interdependientes, cuyos componentes funcionan altamente integrados, a pesar de la dispersión y la distancia (Bervejillo, 1995).

La globalización presenta múltiples dimensiones:

- Económica, que opera como su locomotora. Sistema financiero transnacional, internacionalización de los mercados de consumo y de factores, globalización de las empresas y de los procesos productivos.
- Tecnológica, la convergencia de la informática y las telecomunicaciones, a la que se suman las nuevas tecnologías de transporte y de control y gestión de procesos, creando la infraestructura del nuevo espacio global.
- Cultural, que se sostiene sobre la cobertura total de los medios masivos electrónicos –los mismos relatos e imágenes llegando a la vez a todo el planeta-, y a la vez la movilidad de la población, migratoria y turística, que lleva consigo culturas y las mezcla en las metrópolis postmodernas.
- Político-institucional e ideológica. Se asocia con la nueva multipolaridad en un único espacio y la progresiva construcción de nuevas regulaciones globales.
- Físico-ambiental: el ecosistema mundo habitado es cada vez más interdependiente, y la acción humana cada vez más crítica para determinar su acción futura.

En sintonía con una redefinición del ámbito rural, existe también una revalorización de la escala local en un mundo, cada vez más global. Es en el espacio local donde deben fomentarse las condiciones necesarias para los emprendimientos y las empresas. La competitividad, depende de las condiciones de productividad en el ámbito territorial donde las empresas operan. Es esencial que existan condiciones que fomenten la competitividad en su lugar de gestación, que es el ámbito local. Son necesarios una infraestructura de tecnología adecuada, un buen sistema de comunicaciones que asegure los flujos de información y mercancías y un buen sistema educativo capaz de formar recursos humanos capacitados. También es necesaria la existencia de condiciones de vida

---

<sup>1</sup> Ver también Toselli, 2006 en Anexo nº 1.

satisfactorias en cuanto a vivienda, servicios urbanos, salud y cultura, que demandan cada vez más los ciudadanos y los inversores.

El ICOMOS en su Carta Internacional para el Turismo Cultural del año 1999, señala que *“en tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier sitio o región es un importante desafío para cualquier pueblo en cualquier lugar”*.

Esta ascendente 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 por el patrimonio natural y cultural y la necesidad de escaparse de la ciudad deseando un mayor contacto con la naturaleza, lleva a las personas a interesarse más por la vida en el medio rural. Esto conforma una aptitud para desarrollar productos gastronómicos diversificando el medio rural. Pueden crearse oportunidades para nuevos restaurantes, rutas gastronómicas, compras directas en granjas, provisión de productos frescos a restaurantes, etc. Para que el turismo gastronómico sea una opción de desarrollo, deben articularse la producción de la materia prima, los alimentos que integran los platos y la actividad turística. La producción local debe proveer a los restaurantes evitando traer productos foráneos, dejando así los beneficios en la región y evitando el egreso de recursos hacia otros lugares de producción y la polución creada por el transporte (Schlüter, 2006).

A partir de 1990, en Argentina, se dio un proceso de transformación caracterizado por la crisis del esquema agroproductivo tradicional, el desdibujamiento del fuerte modelo agroexportador, el cambio en los modos de producción, la tecnificación del campo y el cierre de innumerables ramales ferroviarios que dejó aislados a muchos pueblos (Toselli, 2003).

En este contexto, conforman también un marco favorable la tendencia de saturación de zonas turísticas tradicionales; la creciente demanda de espacios abiertos para la práctica de distintas actividades lúdicas, deportivas o de distracción intelectual o ambiental que no puede verse satisfecha por los sitios vacacionales tradicionales; la propensión social a tomar vacaciones más cortas y fuera de temporada; el aprovechamiento de feriados puente que conforman largos fines de semana; la facilidad de acceso con medios propios de transporte y la búsqueda de una atención diferenciada y personalizada (Posada, 1999).

En los centros urbanos de gran concentración de población, el ritmo de vida actual exige comidas más simples. Los cambios en las prácticas alimentarias son manifestaciones de transformación en la vida familiar y la sociedad en general. La cultura del Fast Food desritualiza la comida, provocando un vacío de comunicación e intercambio, transformándola en una mera operación de reabastecimiento (Nunes do Santos, 2007).

Como su opuesto complementario, aparece simultáneamente a esta tendencia de estandarización, una búsqueda de lo auténtico, de lo diferente. Esto genera en las comunidades anfitrionas, la necesidad de redescubrir y revalorizar su identidad cultural y la funcionalidad de su patrimonio.

Los visitantes no sólo buscan consumir el alimento preparado, sino la autenticidad y sociabilidad asociadas a la degustación. La alimentación como forma de placer, indica la

posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y como atractivo turístico. Los turistas ahora, y en contraste con aquellos que fomentaron la explosión del turismo de masas en los años 60 y 70, buscan conocer la cultura local, comer su comida autóctona y probar platos típicos. Podemos hablar de turistas activos que poseen una mayor formación, que demandan productos más elaborados, y actividades y experiencias en los sitios visitados que les permitan acercarse a la cultura de la comunidad receptora. Para muchos turistas uno de los atractivos principales de un viaje, es la experiencia gastronómica que ofrece un lugar en la búsqueda del placer que brinda la alimentación.

Por último, a modo de referencia, se puede señalar que, el turismo gastronómico despertó interés en distintas partes del mundo desde comienzos del siglo XXI. El Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), fue llevado a cabo en Chipre en el año 2000. En el año 2003 la UNESCO aprobó en París la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”.

## **I.IV. Desarrollo local**

La naturaleza territorial o local del desarrollo económico, ha recibido una situación de marginalidad teórica durante mucho tiempo al ser la empresa la unidad de análisis dejando de lado la referencia territorial. Esta forma de razonar fue matizada por la aportación de Alfred Marshall (1890), quien al examinar la concentración geográfica de la industria, propuso como unidad de estudio del desarrollo económico una entidad de base territorial. Así la teoría de la localización industrial de raíz neoclásica, reincorpora el territorio como unidad de análisis. La centralidad de la empresa es sustituida por el entorno territorial y el agrupamiento o aglomeración (cluster) donde se encuentra la misma. Este enfoque es un planteamiento sistémico, donde no es posible considerar una parte de manera aislada ignorando las relaciones de interdependencia que existen entre la empresa y el todo al que está integrada. (Alburquerque, 2004).

El avance de los procesos de democratización y descentralización, con el consiguiente incremento de funciones de las administraciones públicas territoriales, han obligado a los responsables políticos a buscar enfoques y planteamientos apropiados para enfrentar las demandas y problemas crecientes de la población. Las estrategias de desarrollo local, se abren paso con un fuerte componente de pragmatismo, una concepción de “abajo hacia arriba” y una visión más integral de los diferentes aspectos del desarrollo. Muchas veces las iniciativas aparecen como reacciones a situaciones de crisis económica y la falta de políticas apropiadas desde en nivel central del Estado (Alburquerque, Op. Cit).

Alburquerque reconoce como objetivos de las iniciativas de desarrollo económico local en América Latina los siguientes:

- Valorización mayor de los recursos endógenos de cada ámbito local, tratando de impulsar actividades de diversificación productiva y promoción de nuevas empresas locales.
- Organización de redes locales entre actores públicos y privados para promover la innovación productiva y empresarial en el territorio.
- Búsqueda de nuevas fuentes de empleo e ingresos a nivel local.

- Promoción de actividades de desarrollo científico y tecnológico a nivel territorial.
- Creación de nuevos instrumentos de financiamiento para atender a microempresas y pequeñas empresas locales.
- Superación de las limitaciones del enfoque asistencialista implícito en los fondos de inversión social y en los programas de lucha contra la pobreza.

En cuanto a los elementos básicos de las iniciativas de desarrollo local podemos observar el siguiente diagrama propuesto por el mismo autor:



Fuente: Alburquerque (2004)

En primer lugar, se resalta la importancia de la movilización y participación de los actores locales. Esto supone la construcción de capital social<sup>2</sup> comunitario, que requiere el fomento de la cultura proactiva y emprendedora, alejada de la lógica dependiente del subsidio. La identidad regional, así como el capital social, no deben ser entendidos como activos preexistentes en un territorio, sino como un activo intangible, que es posible construir localmente mediante la generación de espacios de concertación y confianza

<sup>2</sup> Según Putnam et.al., capital social son "aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo". El trabajo en conjunto es más fácil en una comunidad que tiene un stock abundante de capital social.

entre actores, donde se discutan los problemas locales y las mejores alternativas para enfrentar los retos comunes.

En democracia, son los responsables públicos locales los más legitimados para la convocatoria de los diferentes actores territoriales y la búsqueda de espacios de concertación público – privada. Las disputas electorales y las diferencias partidarias no deberían interferir en el despliegue de las iniciativas de desarrollo local. Se requieren tiempos más largos de maduración que los que encierran los ciclos electorales y políticos. De ahí surge la necesidad, de convocar a las fuerzas políticas y sociales locales a involucrarse en estas iniciativas, a fin de que la disputa electoral no las debilite. La responsabilidad de los gobiernos locales, no puede limitarse a mejorar la capacidad de gestión, sino que la modernización de las administraciones locales, también debe incorporar un nuevo papel como promotores del desarrollo económico local a fin de que, junto con los actores privados y el resto de la sociedad civil, puedan construir necesarios entornos territoriales innovadores, para el fomento productivo y el desarrollo del tejido local de empresas.

La elaboración de una estrategia territorial de desarrollo local, tiene como objetivos fundamentales la mejor utilización de los recursos endógenos y la diversificación de la base productiva local, mediante la incorporación de innovaciones basadas en la calidad y diferenciación de los productos y los procesos productivos, la incorporación de innovaciones de gestión y la introducción de las necesarias adaptaciones sociales e institucionales.

Tanto el fomento a micro y pequeñas empresas, como la capacitación de recursos humanos, son parte fundamental de la estrategia y deben llevarse a cabo teniendo en cuenta las necesidades de los sistemas productivos locales.

Finalmente, la iniciativa de desarrollo económico local, debe institucionalizarse mediante el logro de los acuerdos necesarios de tipo político y social en los ámbitos territoriales correspondientes. La búsqueda de pactos locales de carácter suprapartidario y con la mayor participación posible de actores territoriales, tiene como meta dotar a dichas iniciativas de los mayores niveles posibles de certidumbre, ante eventuales cambios políticos (Alburquerque, Op. Cit).

Tal cual reflexionó Posada (1999), el turismo en el medio rural es muy adecuado para implementar estrategias de desarrollo local debido a las bajas barreras de entrada que presenta. Esto permite la aparición de “estrategias artesanales “(V. Bote Gómez, citado por Posada, 1999). Esto es la creación de una oferta no concentrada y de pequeña escala que esté al alcance de los actores sociales aún con dificultades financieras. Lo fundamental reside en el impulso que pueda brindar el aparato estatal. Resulta paradójico el hecho que el desarrollo endógeno requiere de un impulso exógeno. Así sucedió en la Unión Europea y así pareciera que debiera suceder en nuestro país.

Según Vázquez Barquero, las crisis económicas actuales “contaminan” el funcionamiento de la economía, contraen los PBI, afectan al sistema financiero como dinamizador de la actividad productiva y destruyen al tejido productivo de distintas regiones. Por lo tanto, no pueden resolverse aplicando sólo la política monetaria. Se necesita un tratamiento que combine acciones encaminadas a recuperar la confianza y hacer funcionar el sistema financiero, con iniciativas dirigidas a mejorar la productividad y la competitividad. Las iniciativas de desarrollo local, que surgieron con el fin de neutralizar los efectos negativos que la globalización y el ajuste productivo produjeron en el nivel de

vida de la población, son una estrategia que toma como elemento dinamizador a los procesos de desarrollo endógeno. Estas estrategias se plantean para cada localidad o territorio en particular, ya que las necesidades y demandas, así como las capacidades de los habitantes y las empresas, cambian de un sitio a otro. La planificación estratégica territorial, se ha convertido en un instrumento de gran valor para racionalizar la toma de decisiones y la gestión en distintas localidades. Ciudades como Córdoba y Rosario han creado Agencias de Desarrollo Económico Local, animadas por el PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo), y la OIT (Organización Internacional del Trabajo) (Vázquez Barquero, 2009).

El autor señala también que, el desarrollo local es un proceso de crecimiento endógeno que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, el aumento de la productividad y la estimulación de la competitividad, conduce a la mejora del nivel de vida de la población. Se apoya en el impulso de la capacidad emprendedora local, mediante acciones de capacitación de potenciales emprendedores, el fomento a la creación de empresas y de redes territoriales, la cooperación entre los agentes públicos y privados, la cualificación de los recursos humanos y la construcción de infraestructura urbana. Es importante destacar el carácter participativo de las políticas de desarrollo local, en las que los actores locales y las redes territoriales participan en el diseño, ejecución y control de las distintas acciones y proyectos de desarrollo.

El desarrollo territorial con enfoque local aparece como una opción válida para recorrer el camino hacia un desarrollo sustentable que persiga la conservación y uso controlado sostenible en el tiempo de todos los recursos disponibles: recursos naturales, históricos, culturales y humanos con los que se potencia la ventaja competitiva del territorio y el mejoramiento continuo del bienestar de la comunidad. Se observa una introducción, más teórica que práctica en países como el nuestro, del concepto de sustentabilidad a los modelos de desarrollo. Esto implica una redefinición del triángulo desarrollo social - preservación de la naturaleza – actividad económica y la confirmación del fin de la creencia de que el sistema económico puede funcionar independientemente del sistema natural. Una vez más cobra validez el mensaje de la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992, que constituye uno de los pilares de la sustentabilidad: *“la satisfacción de necesidades de la presente generación no debe menoscabar el derecho de las futuras generaciones a satisfacer sus propias necesidades”*.

## Capítulo II: Metodología

El trabajo se inscribe en un diseño exploratorio, centrándose en el estudio de la localidad Carlos Keen –estudio de caso-. En un primer momento, se realizó una recopilación documental y bibliográfica sobre el turismo y la gastronomía vinculada al ámbito rural. Se analizaron trabajos realizados en localidades rurales que sustentan su principal atractivo en la gastronomía.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se accedió y utilizó producciones literarias; fuentes estadísticas; documentos oficiales de administraciones públicas; artículos periodísticos; entre otros.

Para el trabajo de campo, se incorporó la metodología cualitativa, construyendo una “muestra significativa”<sup>3</sup>, no probabilística, iniciando la investigación con informantes claves de la localidad Carlos Keen, siguiendo con los visitantes. A diferencia de lo que encontramos en “...el discurso dominante de la metodología en ciencias sociales...”<sup>4</sup>, en este trabajo se considerará como el universo de informantes o muestra a los actores concretos, que se irán contactando durante el trabajo de campo. Esto significa que no se definirá una muestra a priori sino sólo tentativamente: “...los hechos, las prácticas, las verbalizaciones, los objetos materiales, etc., nos interesan también según su forma de integración en un sistema de significados y de relaciones sociales; por eso, consideramos que el criterio de significatividad es fundamental para la selección de discursos, personas, prácticas que observar y registrar, y para su ulterior incorporación al análisis y la construcción de esa lógica en su diversidad (...) la subjetividad del investigador es una herramienta de conocimiento, siempre y cuando se expliciten criterios y procedimientos...”<sup>5</sup>.

La entrevista, como dispositivo, fue la técnica más apropiada para acceder al universo de significaciones de los entrevistados, en torno a sus experiencias en el medio rural, gastronomía y turismo; para comprender la singularidad de la misma, la diversidad de experiencias, y los puntos de encuentros de esas experiencias. Se realizarán entrevistas no estructuradas, pero con ejes rectores en torno a los cuales desarrollarla, que permitan mantener la atención en el objetivo de este trabajo: “Este procedimiento se diferencia del empleado en las encuestas y cuestionarios porque la libre asociación permite introducir temas y conceptos desde la perspectiva del informante más que desde la lógica del investigador”<sup>6</sup>.

También se utilizó la técnica de observación participante: “consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo aquello que acontece en torno del investigador, se tome parte o no de las actividades en cualquier grado que sea, y participar, tomando parte en actividades que realizan los miembros de la población en estudio o una parte de ella”<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup>Guber, R., El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo, Editorial Paidós estudios de comunicación, 1º edición, Buenos Aires, 1994. P. 124-125

<sup>4</sup> Guber, R., Op. Cit.

<sup>5</sup> Guber, R., Op.Cit.

<sup>6</sup> Guber, R., Op. Cit.

<sup>7</sup> Guber, R., Op. Cit.

Durante la permanencia en el campo, se realizaron a su vez registros fotográficos de lugares pertenecientes al patrimonio de la localidad y dónde existen ofertas gastronómicas.

Una vez obtenida la información, se procedió a tematizar el contenido de las entrevistas, distinguiéndolo por los grupos seleccionados (visitantes, encargados y dueños de emprendimientos gastronómicos; y empleados y funcionarios estatales), considerando los ejes guías, y los temas emergentes –manifestados por los entrevistados.



## Capítulo III: La localidad Carlos Keen

### III.I. Consideraciones preliminares

Es interesante reflexionar, sobre el cambio acontecido en las últimas décadas en el ámbito rural y en la transformación de su concepción como un lugar de producción a un sitio de consumo en sí mismo. Hoy se lo concibe como un ámbito de múltiples actividades, entre las cuales la producción alimenticia es sólo una más, quizás aún la más importante, pero no ya la única (Posada, 1999). Dentro de este esquema, el turismo constituye una de las actividades generadoras de ingresos complementarios.

En la provincia y ciudad de Buenos Aires somos testigos de una desurbanización de la sociedad y una constante revalorización del espacio rural, debida en parte a la despersonalización y pérdida de valores que la sociedad moderna olvidó o destruyó.

La vida urbana genera, a una gran parte de sus habitantes, una sensación de agobio, de asfixia, de desnaturalización del medio y de la vida en sí misma. Observamos así, que habitantes de grandes urbes, son excursionistas en visitas de día o turistas en períodos vacacionales, de distinta duración, en el ámbito rural.

También nuevas generaciones eligen residir en espacios rurales localizados en cercanías de grandes ciudades y que siendo poco densos en población, les permitan estar más en contacto con la naturaleza. Ante el acelerado avance de los medios de comunicación y el no tan acelerado avance de la infraestructura vial, estos nuevos espacios han roto con el preconcepto tradicional del aislamiento rural. Caben las preguntas planteadas por Posada: ¿cuán aislado está un habitante rural que por las noches se transforma en un cibernauta de Internet? ¿cuánto lo está aquel que conoce al momento los hechos políticos, sociales o deportivos a través de la televisión satelital?

El desarrollo del turismo en el entorno rural, implica la reasignación de espacios, desde áreas productivas en lo agropecuario, hacia áreas productivas en lo turístico. Cotos de pesca, circuitos de cabalgatas, trekking o mountain bike, zonas de camping o parcelas de tierra para la labranza por parte de los turistas. Muchas veces en las mismas viviendas de la comunidad anfitriona, se dan reasignaciones. Las habitaciones pasan a ser utilizadas por visitantes, o puede compartirse la mesa en horarios de comida.

Muchas son las denominaciones de las distintas modalidades de turismo que se dan en espacios rurales: agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo ecológico, turismo natural, turismo de avistaje, turismo gastronómico, etc.

Una clasificación en base a un criterio no observable a simple vista: según donde se acumulen las rentas generadas (Posadas, Op. Cit) nos permite diferenciar:

- *Agroturismo*: cuando la misma unidad de producción agropecuaria es quien organiza y ejecuta las actividades de ocio
- *Turismo rural*: cuando el núcleo organizador y ejecutor reside en la comunidad rural.

- *Turismo en el espacio rural*: cuando la organización y ejecución escapa al ámbito rural, siendo éste el soporte físico de las actividades. En estos casos, las rentas se acumulan en el ámbito urbano.

Otro criterio más observable consiste en analizar las actividades de referencia. Podríamos diferenciar aquí:

- **Agroturismo**: cuando las actividades turísticas, desde el hospedaje hasta las comidas y las recreaciones, se llevan a cabo íntegramente dentro de un establecimiento agropecuario. Entraría en esta definición lo que conocemos, en Argentina, como turismo de estancias.
- **Turismo verde**: aquel que se ejerce en el medio no urbano, tanto en unidades agropecuarias, como en espacios naturales. Pregonan los principios de revalorización del medio rural: contacto con el ambiente natural y rural, el rescate del patrimonio arquitectónico e histórico, la contemplación de la naturaleza y el paisaje, el goce del silencio natural, etc.
- **Turismo alternativo**: podemos referir aquí a una serie de actividades por lo que no son. No son aquellas que se desempeñan en lugares vacacionales tradicionales y son esencialmente diferentes a las del turismo de masas. Se las organiza y ejecuta en oposición a éste último tipo de turismo: atención personalizada antes que atención estandarizada, alojamientos seleccionados antes que habitaciones de grandes conglomerados o resorts, mayor contacto con el medio natural antes que la artificialización de la naturaleza, etc., constituye el desarrollo del turismo rural en los últimos 20 años.
- **Ecoturismo**: consiste en actividades motivadas por valores de rescate de la naturaleza, pero sin radicalizaciones. Es decir, se realizan actividades procurando el menor impacto sobre el medio.
- **Turismo de deportes de aventura**: resulta interesante por su creciente y constante suma de adeptos. Incluye actividades como mountain bike, trekking, rafting, canotaje, escalada, canopy, distintas modalidades de parapente, etc.

En el año 2000, se firmó un convenio entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación (SAGPyA, hoy convertida en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación: MAGyP) y la también hoy devenida en ministerio (MINTUR), Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). Se planteó en el mismo el compromiso de las partes en formular e implementar un Programa de Turismo Rural, siendo su objetivo hacer más eficiente el empleo de los recursos humanos y materiales de los dos organismos. Tales esfuerzos serían destinados al sector rural, especialmente a pequeños y medianos productores, tradicionalmente generadores de materias primas, que posean posibilidades de realizar otras actividades que les permitan diversificar sus ingresos, entre las que el turismo rural presenta una gran perspectiva a través de la incorporación de la comercialización y prestación de servicios sustentados en la naturaleza y la cultura rural (SAGPyA, 2000).



en Carlos Keen y Villa Ruiz, una vecina localidad perteneciente al partido de San Andrés de Giles. En tren, desde Plaza Miserere, en el barrio porteño de Once, puede tomarse el ex ferrocarril Sarmiento y realizar una combinación en la estación de Moreno, para llegar hasta la ciudad de Luján.

Siguiendo el patrón de vida histórico de muchos pueblos bonaerenses, Carlos Keen tuvo su época de apogeo en la década de 1930, posteriormente atravesó una etapa de estancamiento, para más tarde quedar en una especie de olvido. Entrado el siglo XXI y gracias a distintos hechos y procesos que comentaré más adelante, ha tenido lugar una reactivación turística, que ha llevado al pueblo a convertirse en un polo gastronómico con sello propio.

El pueblo cada día se está haciendo conocer más, a través de publicaciones en los más importantes medios de comunicación y en el boca a boca de los visitantes, que lo recomiendan a sus familiares y amigos por haberles agradado el lugar y por la cordialidad de sus anfitriones.



Al llegar a Carlos Keen, la estación del ferrocarril resalta a la vista del visitante, que comienza lentamente a adentrarse en una atmósfera de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Verdadera reliquia del lugar, el viejo galpón de la estación, es una robusta construcción de ladrillo y madera, recientemente restaurada. Durante años sirvió de depósito de granos y cereales, y por eso se lo conoce simplemente como “El Granero”. Es hoy un centro cultural y de informes al visitante. La actividad turística en Carlos Keen es regulada por la Secretaría de Producción, Turismo y Cultura de la

Municipalidad de Luján. Hay un empleado municipal afectado a “El Granero”, que entre sus actividades, tiene la de dar información a los visitantes.

El pueblo de Carlos Keen también es receptor de distintos grupos de actividades o intereses específicos, como caravanas de amigos de la bicicleta, de autos antiguos, de motos, clubes fotográficos, etc. Se han realizado en el pueblo filmaciones cinematográficas, televisivas y publicidades.

La localidad cuenta con edificios centenarios, distintos atractivos turísticos, quince restaurantes y lugares para hospedarse. Los fines de semana, principalmente los domingos, llegan muchos visitantes atraídos por su encanto, por su excelente gastronomía y por la posibilidad de ver cómo eran los pueblos bonaerenses cien años atrás e imaginar la vida en ellos durante la época en que la actividad agrícola-ganadera florecía, a la sombra de gobiernos que quisieron convertirnos en el “granero del mundo”. Época en la que miles de europeos empezaban a llegar en busca de una posibilidad de crecimiento y en las que el tren, traía manos fuertes para trabajar y permitía sacar los productos de esta inmensa pampa.

Los sábados, domingos y días feriados funciona una feria artesanal en el predio de la estación de tren, donde también se llevan a cabo espectáculos musicales y se ofrecen paseos a caballo y en carruajes.

Diversas normas legales regulan mantener intacta la fisonomía original del pueblo. Se puede citar, como ejemplos la prohibición de derrumbar y/o modificar edificaciones tradicionales, preservar las existentes, mantener alumbrado a bombillas de época, cartelería propia con diseño de imagen corporativa, etc<sup>9</sup>.

### III.III. Carlos Keen: reseña histórica

El 10 de octubre de 1635 el gobernador y capitán general del Río de la Plata, Don Pedro Esteban Dávila, da en merced al capitán Juan de Vergara una extensa superficie de tierra que abarcaba las cabezadas de las estancias del río Lujan y readjudicó tierras que habían quedado vacantes por deserción de antiguos beneficiarios. Por herencia o venta de estas tierras, se fue originando la subdivisión del espacio rural, donde podemos mencionar a distintos propietarios tales como: Juana y Antonio de Leiva, Pedro Díaz de Vivar, Cipriano López y Santiago López entre otros.



En 1875 el ferrocarril de la Provincia de Buenos Aires proyecta la prolongación del ramal Lujan-Pergamino, comenzando la construcción del mismo en 1879. Razones de mejor servicio exigían la instalación de un depósito de agua en el km. 16. Por ello y debido a la circunstancia de encontrarse en una zona bastante poblada y entregada al cultivo, se decidió establecer la estación Carlos Keen. Con la donación y venta de 14 Has. a ambos lados de la vía férrea, que realizaron tres propietarios diferentes (Rodríguez, Pacheco y Ávalos), se instaló definitivamente la parada ferroviaria. El 12 de agosto de 1881, la Dirección del Ferrocarril le impone a la estación el nombre de Carlos Keen. Al día de hoy se considera esa fecha como el día de la fundación del pueblo. Por ese entonces la estación era una pequeña casilla de madera, un depósito de agua y una vía auxiliar para cargas y maniobras. En 1884 se comenzó a construir el actual edificio de la estación de trenes.

Carlos Keen fue un abogado argentino, nacido en Buenos Aires el 6 de mayo de 1840. Era hijo de Don Jorge Keen y Doña María Yates, ambos nacidos en Inglaterra. Se graduó en la Universidad de Buenos Aires de Doctor en Jurisprudencia, en 1863. De joven actuó en la vida pública. Tomó parte de distintas campañas de organización nacional, como oficial de la Guardia Nacional e intervino en la guerra entre la Confederación Argentina y el Estado de Buenos Aires (1859) y la guerra del Paraguay (1865 -1870). Resultó herido en la Batalla de Pehuajó y Paso de la Patria, en 1866. En 1870, participó en la campaña contra el caudillo de Entre Ríos, Ricardo López Jordán.

Militó en la política; presidió el Club del Paraguay y fue legislador. Redactó los diarios "La Tribuna" y "El Nacional". Se casó con Magdalena Romero. Víctima de la fiebre

---

<sup>9</sup> Pueden verse en el anexo nº 5 las normas legales correspondientes.

amarilla, murió a los 30 años en su quinta de San José de Flores, el 11 de abril de 1871, por lo tanto no conoció ni habitó, ni tuvo que ver con la creación del pueblo que lleva su nombre. Fue amigo personal de Dardo Rocha, el progresista gobernador de la provincia de Buenos Aires entre los años 1881 y 1884, razón por la que se cree se le dio su nombre a este pueblo.



El establecimiento de la estación y el aumento de la población que ocupaba las distintas parcelas que se iban loteando con el tiempo, produjo rápidamente un incremento de la actividad comercial en el pueblo, a tal punto que numerosos productos llegaban y salían de ella, iniciándose así un gran movimiento de gente.

Debido al gran crecimiento de población y ante la falta de una capilla católica, el día 27 de octubre de 1895, los vecinos se reunieron con el fin de constituir una comisión directiva con el objeto de comenzar con la construcción de un templo en el terreno donado por los señores Cándido Irure y Antonio Garibotti. Su construcción, finalizada en el año 1906, es de estilo neo-románico, su fachada de ladrillos expuestos con junta enrasada la hacen peculiar, acogedora y pintoresca. En el altar mayor se

ubica la imagen de San Carlos Borromeo, santo patrono del pueblo.

Alrededor de 1913, empezó a funcionar en el pueblo una usina eléctrica.

Los inicios de la década de 1930 marcaron el apogeo del pueblo que llegó a albergar a unos 3000 habitantes. Comenzó, por ese entonces, a circular un servicio de colectivos a Lujan. Ya se contaba con un destacamento policial, una oficina de correos y telégrafo, una telefónica, y tres clubes: San Carlos, Independiente y Centro; además un cine denominado San Carlos, almacenes de ramos generales, confiterías, carnicerías, basares, farmacias, hoteles, surtidores de combustibles, panaderías, herrerías, sastrerías, etc.

A finales de la década del 30, el pueblo detuvo su crecimiento y comenzó su declive, debido a la gran cantidad de gente que emigró por falta de trabajo hacia las grandes ciudades o centros industriales. También fue afectado desde el año 1934 por la disminución de frecuencias de trenes. Al año siguiente, con la numeración de las rutas nacionales, aparece el trazado de la nueva ruta nacional nº 7, a 10 kms. del pueblo. Esto produjo una disminución en el tránsito vehicular, lo que condujo progresivamente al cierre de surtidores de combustible, hospedajes y comercios, talleres mecánicos, restaurantes, etc. La radicación de la algodonera "Flandria" en el cercano pueblo de Jáuregui, demandó mano de obra, por lo que muchos pobladores de Carlos Keen se radicaron allí.

El año 1940 marca el inicio de una nueva actividad: la industria. Esto generó fuentes de trabajo y detuvo la posible desaparición del pueblo, Surge la fábrica GUSIFABRIL S.A. dedicada a la elaboración de dulces. Posteriormente, en 1958, se instala una fábrica de

fideos denominada “San Carlos” 308 S.A., y la Alimentaria San Carlos S.R.L., destinada al envasado de distintos productos de maíz, harina de trigo, etc. Además de existir numerosos campos y chacras que trabajaban productos agrícolas – ganaderos dando trabajo a parte de sus pobladores.

Luego del cierre transitorio de la estación ferroviaria en determinados horarios, en la década del 70 se clausura definitivamente la misma, siguiendo en servicio el transporte de carga hasta el año 1993.

Para principios de 1972 tiene sus inicios la Sociedad de Fomento y en el año 1982 en terrenos del ferrocarril se construye la plaza, un mástil y una cancha de fútbol y al año siguiente se comienza a construir el tinglado que sería su sede. A la Sociedad de Fomento se debe, en parte, la recuperación del pueblo. Hay tres empleados municipales afectados a ella. Entre sus ocupaciones podemos mencionar distintas tareas de mantenimiento, como la manutención de las calles, la sala de primeros auxilios, las conexiones con la cooperativa eléctrica y con la empresa de teléfonos, el mantenimiento del camino a Luján, cortar el pasto o recolectar los residuos tres veces por semana. Esta institución es también la encargada de la organización de las fiestas patronales y populares.



La Comisión de Preservación del pueblo surgió en el año 1988, con el propósito de resguardar y preservar el patrimonio arquitectónico y ambiental de Carlos Keen y su presidenta fue la señora Noideé S. de Tocchini, una vecina de Carlos Keen muy involucrada con la idea de que el pueblo no quede en el olvido y quien tuvo, por muchos años, una casa de té con un pequeño y coqueto jardín botánico. La comisión actualmente no está vigente.



El 28 de septiembre de 1989 se declaró de Interés Municipal la Conservación, preservación y revalorización de las características y valores ambientales que presenta la localidad de Carlos Keen, según decreto nº 1472. Ese mismo año se inaugura la Biblioteca Popular, en la antigua casa de correo.

El 31 de mayo de 1990 la localidad fue declarada de interés turístico provincial según

resolución nº 17.

En el año 1998 abrió “Angelus”, el primer restaurante en Carlos Keen.

En el año 2001 se abre el segundo restaurante del pueblo, “La Casona” y se forma la Asociación de Artesanos, que ocupa la estación de tren. Se declara a éste, como el año de llegada de turistas a Carlos Keen.

Según ordenanza municipal nº 4580 del 28 de julio de 2003, se establece un perímetro denominado “Zona de Preservación de Carlos Keen”, dentro del cual rige una fuerte regulación que busca preservar su estado de conservación.

En el año 2004 se sanciona la ley provincial nº 13251 que crea un régimen de promoción de pequeñas localidades bonaerenses. Se busca promover, en pueblos de hasta 2000 habitantes, el desarrollo mediante la articulación de las diferentes políticas públicas.

El decreto nº 513 del Poder Ejecutivo Nacional del 15 de mayo de 2007, declara “Bien de Interés Histórico Nacional”, en reconocimiento de su calidad de poblado histórico, a un sector de la traza de la localidad de Carlos Keen.

Poco a poco, el pueblo fue recuperándose llegando a tener una escuela secundaria, refugios, jardín de infantes, sala de primeros auxilios, médicos, y una farmacia inaugurada en 2008.

En ese mismo año, se inaugura el Centro Cultural y Turístico dependiente de la ex Dirección Municipal de Turismo del partido de Luján, conocido como “El Granero”, donde, se presenta el, aún vigente, programa “Pueblos Turísticos” por parte de la Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires<sup>10</sup>. El programa depende de la Dirección de Turismo Social y Comunitario y su objetivo es promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en pequeñas localidades bonaerenses, generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo. Carlos Keen se convirtió en el primer pueblo parte del programa.



El 30 de noviembre de 2010 se crea la Asociación de Turismo Comunitario del Pueblo Histórico de Carlos Keen, con el fin de desarrollar diferentes acciones y proyectos que sirvan para revalorizar la identidad y recuperar, conservar y mantener al patrimonio tangible e intangible del pueblo. Busca fomentar el desarrollo de proyectos productivos, sociales y culturales, así como el espíritu solidario y de ayuda mutua, en el marco de una conciencia comunitaria. Su presidenta fue, una vez más, la señora Noideé S. de Tocchini.

---

<sup>10</sup> Puede verse el contenido del programa en:

[www.turismo.gba.gov.ar/programas/PROGRAMA\\_pueblos\\_turisticos.pdf](http://www.turismo.gba.gov.ar/programas/PROGRAMA_pueblos_turisticos.pdf)

Existen dos fiestas populares y una religiosa. Desde 1989 y gracias a la Comisión de Preservación que rescató la fecha, los 12 de agosto se conmemora la “Fiesta de la Fundación de Carlos Keen” con un acto en la Sociedad de Fomento.



Los 21 de junio se celebra la “Fiesta del Sol”. Ésta surgió por un grupo de profesionales de la Provincia y Nación denominado “Rescatando Raíces”, con la participación de todo el pueblo y el Municipio. Es la vuelta del sol, hacia el hemisferio sur; es el símbolo de la fe y la esperanza. Por último, todos los 4 de noviembre se realiza la “Fiesta Patronal San Carlos Borromeo”. Se comienza con la salva de bombas a las ocho de la mañana, izamiento de la bandera, celebración de la Santa Misa, con procesión de la imagen del

Santo Patrono por las calles del pueblo, acompañado de jóvenes a caballo, con sus ropas típicas. Al mediodía se lleva a cabo un almuerzo comunitario en la Sociedad de Fomento, con la actuación de números musicales.

## Capítulo IV: Trabajo de campo

Se llevaron a cabo nueve entrevistas, entre el día sábado 19 de octubre de 2013 y el día martes 26 de noviembre de 2013. Tres de ellas a dueños o encargados de restaurantes; cuatro entrevistas fueron realizadas a grupos de entre dos y cuatro visitantes; una al empleado municipal que desarrolla tareas en Carlos Keen y, por último, se entrevistó a un funcionario de la secretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires que está a cargo del programa Pueblos Turísticos. Como es habitual en estas investigaciones, nombres y datos personales fueron modificados a fin de la confidencialidad de los informantes.

Si bien los restaurantes de Carlos Keen abren los sábados, domingos y feriados al mediodía, elegí un día sábado para realizar el trabajo de campo, ya que ese día es, por lo general, un día de trabajo más tranquilo para los restaurantes. Los domingos y feriados la demanda aumenta considerablemente, y así también la cantidad de visitantes que recibe la localidad, razón por la que creí más oportuno para los entrevistados, que fuese un día sábado.

Para el análisis de los datos, se procedió a diferenciar por grupos de entrevistados: propietarios o encargados de restaurantes, visitantes y empleados o funcionarios de la administración municipal y provincial de turismo. Posteriormente, se agruparon las respuestas al interior de cada grupo, intercalando distintas partes de las entrevistas referidas a un mismo tema. Esto último puede verse en el anexo nº 2.

### **Propietarios o encargados de restaurantes.**

En este grupo se entrevistaron a tres personas. Dos de ellos son originarios de Carlos Keen y propietarios de sus emprendimientos comerciales. La tercera persona entrevistada es encargada responsable de otra firma, cuyos propietarios son del rubro gastronómico, pero oriundos de la localidad de Luján. Se agrupó el contenido de las entrevistas en siete temas sobre los cuales se realizaron las entrevistas.

- **El negocio: estrategias de ventas, motivos del emprendimiento.**

La mayoría de los restaurantes de Carlos Keen, según el empleado municipal entrevistado que desarrolla tareas en El Granero, son producto de gente oriunda del pueblo o del partido de Luján. Hay algunos casos donde la inversión proviene de personas que no son originarias de la zona. Esto le concede una impronta local a la actividad gastronómica del pueblo. Fue común ver a los propietarios acercarse a las mesas y hablar con los comensales. Al respecto, todos los entrevistados mencionaron tener clientes habituales, quienes acuden a sus restaurantes más de una vez al mes.

Los tres establecimientos consultados tienen unos 4 años de vida comercial en promedio. Su menú consiste en dos opciones bien tradicionales de la mesa argentina de un fin de semana: pastas y parrilla. Con la opción de pedir a la carta o en un menú que

consta de una entrada de fiambres, una empanada, guarnición, parrilla o pastas libre y postre. Algunos restaurantes incluyen en los menús una bebida sin alcohol por persona.

Uno de los entrevistados nos mencionó la idea de ser un restaurante atendido por la familia y para la familia. Esto se verificó también en otro de los emprendimientos visitados, donde trabajaban varios miembros de la familia y amigos.

En cuanto al nivel de precios que demanda un almuerzo en Carlos Keen, puedo afirmar que no difiere del precio promedio que puede pagarse en la ciudad. Muchas veces el hecho de poder compartir una porción, hace que el precio promedio per cápita tienda a ser menos.

Respecto a los motivos de los emprendimientos, una de las entrevistadas oriundas de Carlos Keen nos decía haber trabajado en el rubro gastronómico por muchos años, para posteriormente capacitarse como chef y lanzarse con la idea del negocio propio al haber heredado una casona familiar en una excelente ubicación. Otro de los consultados, es también empleado de la fábrica de fideos y lleva adelante su restaurante en adición a este otro empleo. Esta situación de combinar un trabajo relacionado a la gastronomía durante los fines de semana con otra ocupación full time fue varias veces mencionado por los entrevistados, respecto a ellos mismos y a sus empleados. Según nos manifestaron, la gastronomía al darse sólo dos días a la semana se convierte en una actividad económica complementaria, y no en principal fuente de ingresos.

Otra de las entrevistadas nos reveló que los propietarios son chefs y tienen un restaurante en Luján hace muchos años.

Vinculado a la consulta si realizaban publicidad alguna, en general los entrevistados mencionaron que mantienen anuncios en sitios web relacionados a la gastronomía, que reparten volantes en distintos puntos del pueblo (en el acceso y el Granero, principalmente), pero todos estuvieron de acuerdo en que la publicidad comúnmente conocida como “boca a boca”, es la más efectiva y las que más clientes leales les ha traído a sus negocios.

Una de las entrevistadas, nos contaba acerca de la importancia que tienen los suplementos de viajes y turismo de los principales diarios. A modo de ejemplo, nos contaba que cada vez que sale algún restaurante del pueblo en la sección de “Escapadas” del suplemento “Viajes” del diario Clarín, el pueblo literalmente rebalsa de gente.

- **Oferta, demanda, los tiempos, la organización....**

Percibí, durante las observaciones, que se respetan los tiempos de las personas durante las comidas. No se tratan de apurar los platos, con el afán de revender la mesa.

La mayoría de los restaurantes del pueblo trabaja los sábados, domingos y feriados al mediodía. Los domingos y feriados son los días de mayor movimiento y los sábados son días más tranquilos. Sólo algunos restaurantes abren viernes o sábados a la noche. Esta última, es una propuesta destinada a la gente de la zona (Carlos Keen, Luján y Mercedes principalmente). Uno de los emprendedores consultados nos decía que es difícil

imaginarse que alguien de ciudad de Buenos Aires venga manejando de noche hasta Carlos Keen. La modalidad ofrecida para esta otra demanda incluye peñas con espectáculos musicales, precios económicos por debajo de los ofrecidos los sábados y domingos al mediodía, muchas veces se ofrece un menú distinto al tradicional de los fines de semana (se ofrecen pizzas y empanadas o pollo con papas fritas), y comida para llevar. Durante los fines de semana a la noche en los meses de diciembre, enero y febrero se organizan eventos en el Granero. Se proyectan películas en pantalla gigante, se realizan espectáculos musicales y karaoke. Los asistentes, muchas veces, piden comida para llevar en un restaurante y consumir mientras disfrutan la velada.

Se observa una incipiente oferta de plazas de alojamiento<sup>11</sup>. Según el funcionario de la secretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires que se consultó, esta es la “asignatura pendiente” de Carlos Keen. Uno de los emprendimientos visitados, por ejemplo, ofrece alojamiento (posee tres habitaciones), en adición al restaurante y al servicio de organización de eventos.

- **Las estaciones del año y el trabajo.**

A partir del trabajo de campo realizado, se infiere que el número de visitantes que recibe Carlos Keen es alto fuera de la época de calor. En los meses de diciembre, enero y febrero las temperaturas son muy elevadas y, según los consultados, hay demasiadas moscas y mosquitos debido a los criaderos de pollos que están cerca de la planta urbana del pueblo, como para recibir gente en esas circunstancias.

Salvo algunas excepciones (como por ejemplo, uno de los tres negocios entrevistados), la regla general es que los restaurantes cierren durante los meses de calor mencionados.

Queda en evidencia la falta de infraestructura hotelera y de esparcimiento (clubes con piletas, campings, etc.) que pudiese paliar la estacionalidad de la actividad y que le podría permitir a Carlos Keen captar una demanda del tipo que asiste a San Antonio de Areco, según nos comentaba el funcionario provincial consultado.

- **El municipio, la provincia, servicios públicos y las políticas de turismo.**

Fue fácilmente identificable durante el transcurso de las entrevistas la desarticulación existente entre el municipio y los prestadores de servicio. Comentarios como que sólo se acuerdan de Carlos Keen a la hora de recaudar o en épocas de elecciones o que de lo que se paga de impuestos, todo va para Luján y nada queda en Carlos Keen fueron mencionados el entrevistador. Es visible la ausencia de la gestión municipal en Carlos Keen. Al momento de realizar el trabajo de campo, a pesar de su belleza arquitectónica y el encanto de su simpleza, al pueblo se lo ve descuidado. Uno de los propietarios de restaurante consultado nos decía que todo en Carlos Keen lo inició la Nación y lo mantiene la Nación, que Luján a Carlos Keen no le da nada y que ya ni siquiera hay un delegado municipal, como en otras épocas, que coordine las tareas de los tres empleados

---

<sup>11</sup> Puede verse un detalle de las opciones de alojamiento en el anexo nº 3.

municipales que realizan labores en el pueblo (cortan el pasto y recolectan residuos entre otras).

En cuanto a los servicios públicos necesarios para la actividad gastronómica, todos los entrevistados manifestaron no tener inconvenientes al respecto. El agua es de pozo. Muchos tienen gas natural, red a la que pudieron conectarse gracias a la ampliación de la misma que financió la fábrica de fideos. La recolección de residuos se realiza tres veces por semana. Según nos comentaba el funcionario provincial consultado, en el presupuesto municipal de 2014 está contemplada la extensión de la red de agua potable.

En cuanto a los problemas comentados por los entrevistados referido a la recepción de visitantes, todos mencionaron los inconvenientes de tener insuficientes baños públicos (están los baños de hombres y mujeres de la estación, y dos baños individuales en el Granero), y un insuficiente mantenimiento del predio de la estación de ferrocarril. Uno de los entrevistados nos decía que la gente viene a disfrutar del espacio verde y Carlos Keen, muchas veces, no lo tiene en condiciones.

- **La interpretación sobre mirada entre los habitantes de Carlos Keen.**

A partir del ida y vuelta planteado en las entrevistas, surgió la cuestión de cómo se sienten los residentes del pueblo respecto al movimiento turístico. Como siempre en este tipo de cuestiones, hay personas a favor y otras que miran a la actividad con cierto rechazo.

Uno de los entrevistados nos mencionaba que antes existía un mayor repudio a los restaurantes y a la actividad turística y que el residente, en mayor o menor medida, se siente invadido. Al haber tanta gente un domingo, la mayoría sale menos de sus casas y si lo hace siente que tiene que arreglarse un poco y no salir vestido como de entrecasa. El hecho de que muchos de los emprendedores gastronómicos sean originarios de Carlos Keen acerca a las partes. Uno de los consultados, nos comentaba que organiza peñas a precios económicos, con el fin de revertir ese distanciamiento entre residentes y la actividad turística.

- **Competencia.**

Se constató que no existe un grado asociativo o espacio de comunicación entre los propios prestadores que les pueda permitir aunar esfuerzos en pos de sus necesidades comunes e intereses del sector. Se verificó que se han dado micro asociaciones de entre tres o cuatro prestadores que se conocen desde hace tiempo para objetivos específicos, como ser la realización de un mapa turístico del pueblo.

Los dueños de restaurantes que son originarios de Carlos Keen, están mucho más involucrados con el pueblo que aquellos que son de otras localidades, respecto a cuestiones vinculadas al mantenimiento del predio de la estación, principalmente a cuestiones básicas y funcionales, como mantener el pasto corto para el goce y disfrute de los visitantes y los baños públicos en condiciones. Reconocen que si se juntasen sería

beneficioso para el pueblo (estaría más cuidado) y la actividad (podrían trabajar más).

Se observó claramente que aquellos locales administrados por personas no residentes en el pueblo, prestan atención sólo a lo que sucede dentro de sus comercios. No les importa demasiado si queda suciedad en el pueblo o el pasto del predio de la estación tiene un metro de altura.

La observación realizada da cuenta de que existe competencia por precios y según palabras de un entrevistado “cierto canivalismo” entre los distintos restaurantes. Al mismo tiempo, resaltó su intención de competir con servicios y diferenciación y no con precios porque eso haría, tarde o temprano, bajar la calidad de los productos ofrecidos. Referido a esto, muchos me han citado a Tomás Jofré (partido de Mercedes), como el ejemplo a no seguir por el número descontrolado de restaurantes que hay allí hoy en día, donde se compite mucho con precios y eso ha hecho disminuir claramente la calidad.

- **La propuesta de Carlos Keen, consecuencias positivas y negativas del turismo en el pueblo.**

Todas las personas contactadas durante el trabajo de campo coinciden en que hay cosas para mejorar respecto a la recepción de visitantes. Principalmente el mantenimiento del predio de la estación de ferrocarril y los baños públicos. Uno de los consultados manifestó lo beneficioso que sería si hubiera una oficina de información turística en Carlos Keen, donde entre otras cosas todos los restaurantes puedan dejar volantes y así evitar el reparto de folletos en la vía pública o en el acceso al pueblo. Coincidió en que eso mejoraría la imagen que se tiene al llegar.

Pudo observarse también, más allá de la inexistencia de espacios de comunicación entre los propios comerciantes y prestadores de servicios del pueblo, la ausencia de cooperación entre éstos y la administración municipal de turismo, que podría permitir buscar consenso en alternativas referidas a las necesidades de los residentes y a las acciones que podrían mejorar la experiencia de los visitantes en Carlos Keen.

Como efectos positivos de la actividad turística, los entrevistados mencionaron la ocupación de mano de obra. Si bien es, por lo general, un ingreso adicional porque se trabajan sólo dos días por semana, no deja de ser lo primero que se cita como efecto positivo. Muchos jóvenes estudian en la semana y trabajan los fines de semana en algún restaurante. Se nombró también a la reactivación del pueblo y al crecimiento comercial. Uno de los consultados nos comentaba que todos trabajan, desde los almacenes, hasta los puestos que venden frutas o plantas.

Dentro de las consecuencias negativas y como muchas veces sucede, la llegada de visitantes trajo consigo un brusco aumento del valor de la tierra e inversión foránea. Al respecto, se confirmó que es escaso o nulo el control por parte del municipio y, muchas veces, los emprendimientos gastronómicos, no respetan el estilo arquitectónico predominante en el pueblo. Al no haber una estrategia integral para la actividad turística que diga qué Carlos Keen se quiere tener en unos años, falta control en el número de restaurantes. Según lo manifestado por los entrevistados residentes, a muchos de sus pares no les gusta que haya tanta gente y tantos autos los días domingo.

Esa ausencia de una planificación o estrategia para el turismo a nivel de gobierno municipal, impide que se pueda coordinar, gestionar y optimizar el desarrollo de las

distintas actividades que se originan a partir de la llegada de visitantes. Esta carencia, puede generar a futuro un efecto negativo por una sobreexplotación que pudiese romper el frágil equilibrio entre ocupación y calidad. Tal cual las palabras de un funcionario consultado: "...El freno que se le pueda poner o la libertad que se le pueda dar depende del funcionario de turno". Mínimamente pareciera demasiado riesgoso dejar esta cuestión tan librada a las fuerzas intervinientes, sin ningún plan integral de parte del Estado, que enmarque el desarrollo de la localidad.

## **Visitantes.**

En este grupo se realizaron entrevistas a cuatro grupos de visitantes, conformados de dos a cuatro personas. Se agrupó el contenido de las entrevistas en tres temas sobre los cuales se realizaron las entrevistas.

- **La procedencia, motivos de las visitas**

Se constató que es más proclive a visitar y regresar a Carlos Keen gente proveniente de las cercanías. Luján, Mercedes, zona oeste (Ituzaingo, Castelar) y ciudad de Buenos Aires. Esto se ve favorecido por el buen acceso que representa la Autopista del Oeste. Por lo general, se toma a la visita al pueblo como una salida de día entero. Aunque los visitantes que provienen de Luján u otra ciudad cercana, suelen pasar las tardes en Carlos Keen sin almorzar en alguno de los restaurantes. El rango de edades apreciado en los visitantes es variado. Carlos Keen recibe familias, adultos y adultos mayores.

Respecto a los motivos que atraen a los visitantes, percibí que la gastronomía es un factor secundario y un complemento ideal para una visita de día, como lo manifestaban algunos de los visitantes entrevistados. La atracción principal está dada por el pueblo en sí, su historia, por ser un ambiente de campo y por su tranquilidad que permiten relajarse y pasar unas horas a un ritmo más pausado que el habitual de la vida en la ciudad. Varios de los entrevistados mencionaron que les atraían los poblados pequeños y el hecho de ver cómo eran los pueblos antes. En la actualidad las ciudades han crecido mucho y muchas cosas con ello se han perdido. Creo que hay un dejo de nostalgia hacia lo que se ha olvidado, el modo de vida de la primera mitad siglo del siglo XX, durante las épocas de esplendor del ferrocarril en estas tierras. El empleado municipal entrevistado nos comentaba al respecto, que muchos visitantes quedan encantados con el pueblo y se lo hacen saber. Carlos Keen parece como detenido en el tiempo y eso genera una paz y energía particulares que producen en los visitantes deseos de permanecer y regresar.

Relacionando esto con las motivaciones mencionadas en el capítulo I, punto II, me inclino a pensar, a raíz de lo expresado por las personas consultadas, que el acto gastronómico, en Carlos Keen, está influenciado por motivaciones físicas y culturales. Motivaciones físicas que movilizan a la persona a relajarse en un entorno distinto al habitual, comiendo algo rico y sano. Las motivaciones culturales porque se busca acercarse más a la cultura del lugar que se visita, ya sea por la decoración del lugar que permite apreciar objetos de otras épocas, la interacción que pueda lograrse con la

persona que atiende la mesa o el encargado del restaurante, el hecho de probar un menú típico de fin de semana de la mesa argentina, preparado de manera tradicional, como son las carnes al asador o las pastas caseras. Un plus en este sentido, que también permite un contacto directo con los residentes del lugar visitado, lo puede constituir la adquisición de productos típicos regionales, como distintas conservas, quesos y otros fiambres, miel, huevos de campo, mermeladas y dulces, alfajores, pan de campo, etc.

- **El recorrido, la modalidad de visita.**

La mayoría de los entrevistados confesó haber almorzado en alguno de los restaurantes del pueblo. Algunos nos comentaban que aprovechan la salida para visitar algún otro pueblo vecino, como ser Villa Ruiz, Luján o San Antonio de Areco.

Los visitantes consultados mencionaron su preferencia a visitar Carlos Keen un día sábado para evitar las aglomeraciones típicas de un día domingo. Expresaron también su gusto por realizar salidas de este tipo a otros pueblos pequeños, con poco movimiento, como General Las Heras o Capilla del Señor.

- **Imágenes del lugar**

Respecto a la opinión que les quedaba de Carlos Keen, la mayoría de los visitantes entrevistados manifestó quedarse con una imagen positiva del pueblo, que le pareció un pueblo típico rural bonaerense, calificó al estado de conservación como bueno y manifestó que le gustaría regresar, a la vez que recomendaría visitar el pueblo.

### **Empleados o funcionarios de la administración municipal y provincial de turismo.**

Aquí se entrevistaron a dos personas: Juan y Marcelo. El primero es empleado del municipio y desarrolla tareas en “El Granero” de Carlos Keen. Marcelo, trabaja en la secretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires, en la órbita del programa “Pueblos Turísticos”. Se agrupó el contenido de las entrevistas en diez temas sobre los cuales se realizaron las entrevistas.

- **Las consultas que realizan los visitantes**

Juan me comentaba que la mayoría de los visitantes se acercan al Granero a solicitar información y folletería del pueblo. Muchos le consultan para comprar terrenos. Resaltó la importancia de la repavimentación en 2008 del camino de acceso y el ingreso al programa Pueblos Turísticos, que ayudaron mucho a la difusión de Carlos Keen. Agregó también

que existe una incipiente oferta de alojamientos, desde algunas opciones sencillas y económicas a otras más elaboradas y costosas.

- **Procedencia de los visitantes**

Al respecto, el responsable de El Granero, me decía que los visitantes provienen de diversos lugares. CABA, zonas norte y sur del gran Buenos Aires y predominantemente de la zona oeste, de localidades intercomunicadas por la traza de la autopista del oeste. También agregaba que los visitantes de Luján, por lo general, no vienen a almorzar, pero sí a pasar la tarde. En parte atraídos por las actividades que se organizan todos los fines de semana en El Granero (payasos, música en vivo, cine, muestras de arte y fotografía etc.).

El funcionario de la secretaría de turismo provincial ampliaba referido a esto que el desarrollo de estos pueblos se da en principio por una demanda proveniente de la zona aledaña. Antes la gente de Luján no iba a Carlos Keen. Entonces, nadie iba a ir a Carlos Keen. El Granero generó una movida cultural que atrajo a la gente de Luján.

- **Planificación, estrategia e intentos realizados en torno a la actividad turística**

El trabajo de campo arrojó que no existe un plan rector de la actividad turística en el pueblo. Una vez se hizo un proyecto con arquitectos, destinado a optimizar el uso del predio del ferrocarril. Se designaron sectores de recreación, de estacionamiento y de senderos. La realidad marca que nunca llegó a aplicarse. Posteriormente hubo una etapa de forestación donde se plantaron cien árboles.

Se observó un funcionamiento bastante precario en la relación municipio de Luján – Carlos Keen. El empleado municipal reclama al municipio aquellas cosas que considera necesita el pueblo, como por ejemplo cartelería para demarcar el área de estacionamiento. Juan me comentaba que al momento de realizarse este trabajo, durante los días domingos, la municipalidad de Luján estaba enviando un agente de tránsito que le ayude a evitar que los autos de estacionen muy cerca de el Granero, para poder así mantener una visual abierta en el frente del mismo, donde hay un sector con juegos de plaza hechos en madera.

No se percibió un provechoso uso del espacio en torno a la estación de tren. El empleado municipal nos decía que uno de los problemas es que los artesanos colocan sus gacebos muy encima de la cartelería original del ferrocarril o de los antiguos instrumentos ferroviarios (como ser el intercambiador de vías), que son algunos de los lugares comúnmente elegidos por los turistas para tomarse fotos.

El funcionario provincial entrevistado, que es residente de Luján y era director de turismo del municipio al momento de inaugurarse el Granero, consideró que el freno que se le pueda poner al crecimiento descontrolado de Carlos Keen pasa por restringir las habilitaciones comerciales. Hoy en día no existe una planificación en ese sentido. También Marcelo agregó que resulta complicado coordinar y armonizar las relaciones entre todos los actores involucrados, ya que el comerciante y el vecino común y corriente quieren, básicamente, cosas opuestas. La cuestión pareciera que pasa por una decisión

municipal firme de saber lo que se quiere para Carlos Keen, consensuarla con la mayor cantidad posible de actores intervinientes y controlar.

Consultado sobre si existía algún espacio de comunicación entre la dirección de turismo de Luján y los prestadores de servicio, Juan sostenía que cada tanto se hacen reuniones, pero que acuden muy pocos. Según sus palabras, son muy individualistas los propietarios de los restaurantes. Manifestó su posición a favor de que los privados hagan algo por el pueblo (como poner cartelería o cestos de residuos), a sabiendas de la situación desfavorable del municipio hacia Carlos Keen y a modo de devolución al pueblo, ya que es éste quien atrae a los visitantes y les provee clientes a sus negocios.

Pude averiguar que en el marco del programa Pueblo Turísticos se han desarrollado capacitaciones en 2008, que se invita a Carlos Keen a participar del stand de Pueblos Turísticos en ferias de promoción donde está presente la secretaría de turismo de la provincia. Principalmente las acciones de este programa pasan por capacitación, folletería y difusión.

Los requerimientos de la demanda que consume áreas rurales son hoy verdaderos desafíos para una cultura como la nuestra, donde sumar voluntades al principio parece posible, pero con el transcurso del tiempo se hace difícil poder llevarlas a la acción. Esto también pudo observarse a través del trabajo de campo realizado. Se constató que hubo iniciativas grupales que fueron muy buenas ideas, pero que nunca han podido materializarse en la realidad. Sucedió así, por ejemplo, con el intento frustrado en el año 2010 de constituir la Asociación de Turismo Comunitario, que hubiese permitido gestionar el turismo en el pueblo, de una manera que no puede hacerse a través del municipio ya que hay varias cuestiones que, por motivos legales, no pueden realizarse a través del gobierno municipal, y que permitirían recaudar fondos para la manutención del pueblo. Por ejemplo, cobrar un bono contribución o realizar eventos y peñas donde se puedan vender bebidas alcohólicas. Lamentablemente, la asociación nunca llegó a constituirse. Las buenas intenciones que le dieron nacimiento a esta idea, no tuvieron la fortaleza suficiente como para hacer que todos los actores involucrados participen o bien que los mismos, dejen de lado sus intereses personales en pos del bien común del pueblo.

En las últimas décadas se observa un cambio en el ámbito rural: el campo ya no es sólo productor de materias primas, sino además un lugar de consumo del espacio en sí mismo (Posada, 1999). Esto produjo también un cambio en la manera de ver al campo por parte de habitantes urbanos siendo el turismo en áreas rurales, cualquiera sea su modalidad, es un claro ejemplo de ello. En esta perspectiva, el aparato estatal, no debiera mantenerse al margen de éste nuevo rol del medio rural, sino más bien, intentar tener un papel proactivo y de acercamiento al ciudadano y sus necesidades. El hecho de que, como han comentado varios de los entrevistados, el Estado sólo se acuerda del pueblo a la hora de recaudar impuestos y tasas o en épocas de elecciones, genera en los residentes un desánimo a la hora de pensar en la esencial cooperación público - privada.

Si el desarrollo rural es impulsado por políticas públicas, la reorganización tendrá más posibilidades de ser profunda y efectiva. En la Unión Europea, hay numerosos ejemplos de desarrollo rural donde coexisten planes que persiguen el desarrollo del sistema rural en su conjunto: ambiente, sociedad y economía, y no sólo de uno de sus componentes. Se hace hincapié tanto en el progreso tecnoproductivo, ya que no es posible desconocer el peso que aún mantiene la actividad agropecuaria, sobre el sistema rural, como en apuntalar otras actividades tendientes a conformar un medio de pluriactividad. Tal es el caso de emprendimientos artesanales o de servicios para el consumo de ocio. Siempre

tratando de evitar los desequilibrios típicos de la etapa productivista, donde la necesidad de obtener alimentos obstaculizaba la necesidad de llevar adelante un manejo sustentable de los recursos naturales (Posada, 1999).

- **Motivos de las visitas y recorrido**

Juan comentaba que ha oído de boca de los visitantes que se sienten atraídos por la tranquilidad, el verde, el espacio amplio y lo histórico. Agregaba que la mayoría recorre el pueblo, más allá del predio del ferrocarril y que muchos buscan alquilar o comprar algo. Hay muchos visitantes provenientes de zona oeste que son habitués de Carlos Keen, que dicen enamorarse del pueblo, al que le encuentran algo que no saben cómo explicar.

- **Las estaciones del año y el trabajo**

La actividad turística presenta aquí una fuerte estacionalidad. En verano no viene gente y la mayoría de los restaurantes cierra. Al respecto, quien está al frente del Granero, considera que hace falta en el pueblo algo de agua. Un club donde se pueda integrar camping, piletas, parillas y actividades recreativas.

Para el funcionario provincial consultado, la estacionalidad es un problema de infraestructura hotelera. Si hubiese hoteles con pileta, se podría captar una demanda tipo la que va a San Antonio de Areco, que va allí porque sabe que existe una buena infraestructura hotelera. Según él, esta es una situación difícil y recurrente en pueblos como Carlos Keen, salvo que haya inversión de este tipo.

- **El rol de la gastronomía y el programa “Pueblos Turísticos”**

Según manifestaba el funcionario entrevistado, el producto es el pueblo. La gastronomía es un servicio básico que tiene que estar. El programa Pueblos Turísticos apunta a que no se pierda la identidad, a no poner una cuestión comercial como insignia del pueblo.

Carlos Keen fue el primer integrante del programa, que hoy ya suma 18 localidades. En un primer momento se trabajó en el corredor Carlos Keen, Villa Ruiz y Azcuénaga, que son otros dos pueblos vecinos que pertenecen al partido de San Andrés de Giles. El responsable del programa, agregaba que si bien Carlos Keen ya tenía actividad turística, su declaración de pueblo histórico y algunos restaurantes, a partir del programa se consolidó la actividad turística. Por iniciativa de la secretaria de turismo provincial se gestionó con Infraestructura la repavimentación del camino de acceso en el año 2008 que fue una cuestión fundamental para ayudar a darle impulso al pueblo y era un reclamo largamente esperado por la gente del pueblo.

En cuanto al financiamiento del programa, se pudo saber que nace de la propia secretaria y también se gestionan recursos de terceros, como sucedió con la repavimentación mencionada. En la mayoría de los casos se articula con otros organismos. Por ejemplo, si se lleva el cine a un pueblo, ello se gestiona con el Instituto Cultural. Se pudo saber que, recientemente, se firmó un convenio con vialidad provincial para señalar el corredor desde el acceso oeste hasta Villa Ruiz y se está acomodando el

camino de tierra hasta Azcuénaga.

Respecto a la asistencia del programa a los pueblos miembro, después de ésta primer experiencia, el programa fue cambiando. En los primeros pueblos se ayudó a armar el producto y se colocó señalética. Posteriormente se impulsó más el tema promocional porque se empezaron a detectar experiencias que ya estaban un poco más consolidadas. No hacía falta tanto armar el producto, pero si capacitar y promocionarlo. Los puntos fuertes del programa son la capacitación y la promoción. Marcelo comentaba que se está presente, a través de la folletería de Pueblos Turísticos, en todas las acciones de promoción de la secretaría de turismo de la provincia. Existen giras de promoción por el interior del país que se realizan una vez por año. En verano, las acciones se centran más en la costa atlántica bonaerense. También se realizan acciones promocionales, a lo largo de todo el año, en eventos deportivos.

- **Turismo, producción, los residentes.**

Desde la perspectiva de Juan, sustentando sus respuestas en el contacto diario con residentes y visitantes, manifestaba que la mayoría de la gente del pueblo vive la actividad turística desde afuera. Más que nada, le aportan mano de obra. Respecto a la consulta sobre cuales son las fuentes de ingreso de los residentes, expresó que la fábrica de dulces tiene unos veinte empleados y la de fideos unos cincuenta aproximadamente. Agregó que estas dos fábricas fueron los verdaderos sostenes del pueblo que evitaron su desaparición. También hay criaderos de pollos y algunos sembrados, además de distintos oficios: chefs, construcción, camioneros, parqueros. Muchos residentes de Carlos Keen trabajan en Luján.

- **Lo positivo, lo negativo...**

Quien está a cargo del Granero comentó que no ha oído a mucha gente residente quejarse del turismo y que el residente es amable y servicial con el visitante. Sostiene que por lo general, los residentes no andan mucho por el predio de la estación los fines de semana, cuando están los turistas. Si lo hacen durante los meses de diciembre, enero y febrero, cuando no hay visitantes y se organizan actividades como cine al aire libre, espectáculos musicales y karaoke. Juan comentaba que tanto la cantidad de restaurantes como visitantes es progresiva. Aclaró también que a su entender, recibir a más gente con la misma infraestructura de baños y estacionamiento básicamente, sería un caos.

Para el funcionario provincial entrevistado los efectos positivos están a la vista. Da trabajo, genera otra perspectiva al pueblo y fomenta la posibilidad de la realización de emprendimientos propios a los residentes. Recordó que antes del año 2000, Carlos Keen y otros pueblos similares, eran pueblos "muertos", donde no había trabajo y se daba el despoblamiento.

Como consecuencias negativas, Marcelo comentó que se modifica la tranquilidad los fines de semana y que eso hace que los residentes no salgan mucho a la calle.

Agregó que los valores de la tierra se han incrementado notablemente y que existe una situación irregular de la mayoría de los terrenos del pueblo. Por lo que son muy pocos los terrenos que están en regla, situación que hace aún más caros a aquellos lotes que están en condiciones legales de ser vendidos.

También expresó como habitante del partido de Luján, que se está comenzando a

reactivar el tema de los barrios cerrados a dos o tres kilómetros del pueblo. Planteó sus dudas acerca de que esos emprendimientos pudiesen llegar a utilizar a Carlos Keen como centro de servicios, más que a la ciudad de Luján. Al respecto amplió que esta situación inmobiliaria no sabría si calificarla como efecto positivo o negativo. Debiera ser positivo si se da de manera planificada, pero no es así en la realidad. Complementó su punto de vista alegando que todo el partido de Luján está en una discusión más amplia. Si ser un lugar de servicios, industrial o residencial (como Pilar). La presión inmobiliaria ha hecho crecer el conurbano casi hasta Luján y se busca hacer nuevos barrios en estos espacios rurales. Pero el código urbano municipal es viejo y son reducidos los espacios donde se pueden realizar emprendimientos residenciales, debido a que la mayoría de las tierras son rurales, lo que impide la realización de nuevas urbanizaciones. Según su postura, en esta discusión debiera entrar Carlos Keen.

## Capítulo V: Conclusiones

A la luz de lo acontecido en la última década en Carlos Keen, se comprueba que el turismo puede representar un verdadero impulso para pueblos del interior cercanos a importantes núcleos urbanos. Esta circunstancia puede emerger a través de distintas formas de turismo específicos: turismo rural, turismo activo, turismo cultural, turismo gastronómico, etc., o bien una combinación de varios de ellos.

Es de vital importancia el rol de las administraciones de turismo, no sólo a nivel local, sino también regional y nacional, en cuanto a la reglamentación de la actividad determinando parámetros de capacidad de carga; la dotación de infraestructura; el desarrollo de oferta complementaria; la elaboración de guías y estudios sobre el sector y la regulación de plazas de alojamiento, restaurantes, confiterías o casas de té, locales de regionales o souvenirs y oficinas de informes, para que se respete la arquitectura tradicional y se utilicen en su decoración, elementos propios de la zona y que estén al mismo tiempo dotados de los estándares de confort, calidad y servicio requeridos por una parte de la demanda que ha cambiado sus pautas de consumo de tiempo de ocio.

Es fundamental el acercamiento que puedan lograr con los actores involucrados las administraciones municipales y provinciales de turismo y obrar en función de sus necesidades. Se hace imprescindible un nuevo rol del Estado, ante un nuevo escenario rural, más diversificado que la lejana imagen del campo, que sólo obraba como productor de alimentos.

Si desde la administración central hasta los gobiernos locales, se fomentan y apoyan las iniciativas en pueblos como Carlos Keen, el turismo en el ámbito rural tendrá grandes posibilidades de generar rentas complementarias que diversifiquen los ingresos de las comunidades rurales.

En Carlos Keen, sin planes de apoyo sostenibles en el tiempo y con peso propio, muchas veces las acciones se reducen a iniciativas privadas, que recurren a implementar diversos emprendimientos de turismo en este revalorizado espacio rural. Cuando no existe articulación y trabajo en conjunto entre los distintos actores involucrados, estamos frente a emprendimientos empresariales individuales, sin contacto con el medio, más allá de lo imprescindible y cuyas rentas generadas, muchas veces, pueden no quedar en el área rural. En este sentido, es fundamental impulsar la participación de los actores en la gestión local de la oferta turística, con una planificación que garantice la continuidad en el tiempo de los diferentes emprendimientos -oferta turística a los visitantes-.

En cuanto a la experiencia gastronómica, si las administraciones públicas supervisan la adecuación a la demanda de los establecimientos de alimentos y bebidas y la calidad de los mismos, la probabilidad de ofrecer una experiencia positiva al visitante será mayor.

Se suele relacionar la calidad de los productos locales, según su grado de vinculación con el territorio. El territorio incorpora, de esta manera, un valor agregado, por la vía de los productos alimenticios. Sin duda alguna, una de las características diferenciales de una región es su gastronomía, que puede convertirse en un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo. Es comúnmente observable que el patrimonio alimentario aparece en sitios web, folletos, guías o anuncios que promocionan el atractivo turístico de un lugar. De la misma manera, se genera una inmejorable oportunidad para determinados

productos fáciles de transportar son adquiridos por los visitantes a modo de souvenir para su consumo posterior o regalos para familiares o amigos.

Por otra parte, en países como el nuestro, en vías de desarrollo, se plantea un dilema originado en el hecho de que las necesidades son mayores que las posibilidades de desarrollo sustentable. Esto hace que el rol de actores externos, como pueden ser los organismos internacionales de la cultura, el patrimonio y el turismo, pueda llegar a adquirir gran relevancia en futuras decisiones en la actividad.

La construcción de un producto turístico competitivo en zonas rurales, precisa del desarrollo de una red de servicios y actividades complementarias y la participación y cooperación de todos los actores involucrados que permitan aumentar la probabilidad de éxito y la sostenibilidad en el tiempo.

Hay que saber distinguir e interpretar lo que atrae a la demanda de este tipo de turismo: la simpleza del entorno, el pueblo tal cual era hace 100 años, pero con los estándares de calidad de servicio del siglo XXI. Puede resultar ardua la tarea de conseguir, desde el lado de la oferta, una combinación de lo auténtico y tradicional con lo moderno y funcional, en su justa medida.

## Bibliografía

- Alburquerque, Francisco (2004). "Desarrollo económico local y descentralización en América Latina" en Revista de la CEPAL No. 82, abril. Páginas 157/171.
- Almirón, Analía; Bertoncello, Rodolfo y Troncoso, Claudia. (2006). "Turismo, Patrimonio y Territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 15, páginas 101/124.
- Armesto López, Xosé Antón y Gómez Martín, Belén (2004). "Productos Agroalimentarios de Calidad, Turismo y desarrollo Local: El caso del Priorat". Cuadernos Geográficos. No. 34, páginas 83/94.
- Barrera, Ernesto (2006). "Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial". Patrimonio Cultural y Turismo. Cuaderno nº 15: Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México.
- Barrera, Ernesto (2006). "Turismo Rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales". Publicado en Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales. Capítulo X. Editorial Sudamericana.
- Barrera, Ernesto (2009). "Las Rutas Alimentarias como instrumento para el Desarrollo Territorial: El Caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina". Revista de la Universidad de Sonora, México, No. 26, páginas 19/22.
- Bervejillo, Federico (1996). "Territorios en la globalización. Cambio global y estrategias de desarrollo territorial". Ciclo de conferencias sobre conocimiento, globalización y territorio. ILPES Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Espeitx, Elena (2004). "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". En: Revista Pasos, Vol. 2, No. 2 páginas 193/213.
- Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors". En: Tourism and Gastronomy. Hjalager y Richards (editores). Routledge. London. Páginas 30/50 y 71/90.
- Guber, Rosana (1991). "El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo". Editorial Paidós Estudios de Comunicación, 1º edición Paidós, Buenos Aires.
- Grassi, Alfredo (2011). "Carlos Keen, partido de Luján". CITAB Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales Bonaerenses. Segunda edición.
- López Morales, Gloria (2003). "Patrimonio Cultural y Turismo" Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Sección Análisis Sectoriales.
- Martín de la Rosa, Beatriz (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural". En: Revista Pasos, Vol. 1, No. 2, páginas 155/160.

- Mascarenhas Tramontin, Rúbia Gisele (2010). "Producción y Transformación Territorial" en Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen 19, páginas 776/791.
- Medina, María; Ontón, Silvia y Lunar Leandro, Rafael Antonio (2008). "Gastronomía típica Margariteña como atractivo turístico del Municipio Mariño Estado de Nueva Esparta" en Revista Pasos, Vol. 6, No. 2, páginas 347/360.
- Ministerio de Turismo de la Nación / MINTUR. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.
- Montoya Sola, Teófilo (2003) "La gastronomía tradicional en el turismo rural". En "Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería". Coordinado por José Miguel Martínez López. Editado por el Instituto de Estudios Almerienses. Páginas 159/161.
- Navarro, Fernando y Schlüter, Regina (2010). "El Turismo en los Pueblos Rurales de Argentina" en Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 19, páginas 909/929.
- Nunes dos Santos, Cristiane (2007). "Somos lo que comemos" en Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 16, páginas 234/242.
- Oliveira, Simao (2007). "La Importancia de la Gastronomía en el Turismo: Un ejemplo de Mealhada - Portugal" en Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 16, páginas 261/282.
- Organización Mundial del Turismo / OMT. (1998). Introducción al turismo. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo / OMT (2003). Local food & tourism International conference. Madrid.
- Posada, Marcelo (1999). El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas reflexiones para el caso argentino. En revista Eure, Vol. XXV, No. 75, pp. 63-76. Santiago de Chile.
- Prats, Llorenç (1997). Antropología y patrimonio. Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- Prats, Llorenç (2003) "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". En PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 1, No.2, Universidad de La Laguna, Tenerife, pp. 127-136.
- Putnam, Robert, Leonardi, Robert y Nanneti, Rafaella (1993). Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. New Jersey. Princeton University Press.
- Sabino, C. (1998).Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos, Edición Ampliada, LUMEN Hvmánitas, Buenos Aires.
- Schlüter, Regina (2006). "Turismo y Patrimonio Gastronómico. Una perspectiva". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Schlüter, Regina y Thiel Ellul, Daniela (2008). "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré" en Revista Pasos, Vol. 6, No. 2, páginas 249/268.
- SAGPyA Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (2000). Programa Argentino de Turismo Rural. Buenos Aires.

- Torres Bernier, Enrique. (2003). "Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo". En Gastronomía y Turismo. Vol. 2 Cultura al Plato, páginas 306-316). Lacanau, Gloria. y Norrild, Juana. (coordinadoras); Buenos Aires, CIET.
- Toselli, Claudia (2003). "Turismo cultural, participación local y sustentabilidad" Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Sección Análisis Sectoriales.
- Toselli, Claudia (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural" en Revista Pasos, Vol. 4, No. 2, páginas 175/182.
- UNESCO (2003) Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- Vázquez-Barquero, Antonio (2009). "Desarrollo Local, una estrategia para tiempos de crisis" en Universitas Forum, Vol. 1, No. 2, páginas 1/11.

#### Consultas en Internet

- [www.quehacerenluján.com.ar](http://www.quehacerenluján.com.ar)
- [www.lujan.gov.ar](http://www.lujan.gov.ar)
- [www.pronatur.gov.ar](http://www.pronatur.gov.ar)
- [www.turismo.gba.gov.ar](http://www.turismo.gba.gov.ar)
- [www.turismo.gba.gov.ar/programas/PROGRAMA\\_pueblos\\_turisticos.pdf](http://www.turismo.gba.gov.ar/programas/PROGRAMA_pueblos_turisticos.pdf)
- [www.pueblosturisticos.tur.ar](http://www.pueblosturisticos.tur.ar)
- [www.debucomer.com](http://www.debucomer.com)
- [www.infoleg.gov.ar](http://www.infoleg.gov.ar)
- [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)

# Anexos

## Anexo 1

### Efectos positivos y negativos del turismo cultural

#### Positivos:

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (e.g. destinos de sol y playa).
- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas entre el sector turístico y el cultural.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa.
- Brinda el marco ideal para la promoción de artesanías y productos locales.
- Recupera “viejos recursos para nuevos turismos” – en la expresión de Millán Escriche (2001) – puesto que a través de la puesta en valor de recursos de patrimonio tangible e intangible se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.

#### Negativos:

- Provoca un proceso de “desculturación” del destino, inclusive de banalización o de acuerdo a Monreal (2002) de “autenticidad escenificada” (e.g. artesanías reproducidas en serie sin empleo de técnicas y materiales originales, fiestas o celebraciones locales que constituyen sólo una “puesta en escena” para los turistas).
- Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas, cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y se siente observada, según la expresión de Marchant (1999), como “pez en un acuario”.
- Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.

- Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, es decir cuando lo que esperan no se corresponde con la realidad (provocado esto por una falta de comunicación y difusión responsable por parte de los planificadores o tours operadores). O de acuerdo a Monreal (2002) provocado por la promoción de imágenes culturales idealizadas, consecuencia de la manipulación en pos de objetivos meramente comerciales.
- Provoca “aculturación” en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

Fuente: Toselli, Claudia (2006). “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural” en Revista Pasos, Vol. 4, No. 2, páginas 175/182.

## Anexo 2

### Entrevistas realizadas durante el trabajo de campo.

Para el análisis de los datos, se procedió a diferenciar por grupos de entrevistados: propietarios o encargados de restaurantes, visitantes y empleados o funcionarios de la administración municipal y provincial de turismo. Posteriormente, se agruparon las respuestas y la información obtenida al interior de cada grupo, intercalando distintas partes de las entrevistas referidas a un mismo tema.

### Propietarios o encargados de restaurantes.

En este grupo se entrevistaron a tres personas: María, Carlos y Amanda, referenciados con las iniciales de M, C y A respectivamente. María y Carlos son propietarios de sendos restaurantes y Amanda es la encargada responsable de otro emprendimiento, cuyos propietarios son oriundos de la localidad de Luján. Se utilizó la letra E para hacer mención al entrevistador. Se agrupó el contenido de las entrevistas en siete temas sobre los cuales se realizaron las entrevistas.

- **“El negocio: estrategias de ventas, motivos de emprendimiento”**

Uno de los entrevistados, propietario de un local, en relación a la mirada sobre su comercio, y sobre la política que llevaba adelante decía:

C: ...mi slogan es, que lo digo delante de la gente, que este es un restaurante de familia, porque está toda mi familia trabajando, para la familia. Acá pueden venir seis personas y comer con \$150. Uds comieron a la carta. Podés comer un vacío, un asado, una frita y una coca. Que en otro lugar arranca de \$150 por persona. A mi no me pareció bueno eso cuando empecé acá.

E: Uds acá en cuanto a los productos que ofrecen, es a la carta y el menú armado?

C: Las dos opciones. Pasta y parrilla. Tenés menú pastas, menú parrilla y a la carta las dos opciones. Podés comer pastas a la carta o parrilla a la carta.

E: O el mixto de los dos, pasta y parrilla lo que quieras....

C: Tenés el menú que te incluye la tabla de fiambres, una empanadita, la guarnición que si es parrilla es fritas o verde, toda la parrilla libre, postre y una bebida sin alcohol.

E: ¿Y eso que costaría?

C: \$130. Y \$115 el de pastas, que es igual.

E: Ah, no podés mezclar...

C: No, yo prefiero ponerles diferentes precios...

E: Aparte el que come carne, no come pastas...

C: Mirá te explico, Sabés lo que hace la opción de menú mixto y libre de parrilla y pastas? Que por ahí si vos estás apretadito con la parrilla, le llevás al tipo un toque de pastas. O si el tipo va a comer pastas y vos estás tardando, le llevás un choricito y...

La encargada de un local refería a los motivos que los dueños tuvieron para abrir o emprender este trabajo:

E: ¿Cuánto hace que abrieron el restaurante?

A: ...este local hace cuatro años que está, así cómo vos lo ves.

E: ¿Tenés idea que llevó a los dueños a poner un emprendimiento en Carlos Keen?

A: Porque ellos son apasionados de la cocina. Tienen gastronomía en Luján, son los dueños del restaurante "La Basílica", que queda enfrente de la basílica. Ellos saben mucho, han estudiado. Los dos son chef profesionales. Siempre están viajando. Siempre tienen ideas nuevas, platos nuevos. Cada tres meses renuevan la carta (...) somos un equipo de 7 personas fijas. Ellos nos brindan esa enseñanza. Por ejemplo dos veces por semana aprendemos platos nuevos. Yo no tengo título, pero no me hace falta. Yo de no saber nada de cocina ahora te puedo calcular un catering para cincuenta personas.

En relación al tiempo y motivos del emprendimiento, María nos manifestaba:

E: ¿Cuánto hace que abrieron el restaurante?

M: Tres años y medio.

E: ¿Cómo se iniciaron en la actividad? ¿Qué los llevó a abrir un restaurante?

M: Yo siempre trabajé en gastronomía. Tengo 28 años y desde los 17 que trabajo en gastronomía. Siempre acá en Carlos Keen.

E: ¿Vos sos de acá?

M: Sí, soy nacida acá (...) Empecé de moza con uno. Trabajé 4 o 5 años. Después me fui a otro. Después estudié para chef en Liniers. Iba comprando siempre cosas para cuando tuviese mi propio restaurante (mesas, sillas, etc). Esta casa es herencia mía y de mis hermanas. Mi mamá la tenía alquilada y un día me dijo: ¿Qué vas a hacer? ¿Vas a poner algo o la vuelvo a alquilar? No, voy a poner algo le digo (...) Es re familiar. Trabaja mi marido, trabaja mi suegra, mi prima, una amiga...

E: ¿Vos promocionás el negocio?

M: No. Estoy en el buen comer ([www.debuencomer.com](http://www.debuencomer.com)). Y nada más. Tenemos muchos clientes de boca en boca. Repartimos folletos acá, en la estación. No me sirve hacer una publicidad enorme porque no tengo tanto espacio. Y para que venga gente, te explote de gente, atenderlos mal, y que sea un caos total, preferimos arreglarnos con la gente de ahora. Aparte yo la ventaja que tengo es que no pago alquiler. Pero te puede pasar como el mes pasado que llovió todo el mes y no anda nadie.

- **Oferta, demanda, los tiempos, la organización....**

Respecto a la logística y la modalidad de trabajo, uno de los propietarios de restaurante entrevistado, nos relató:

E: ¿Qué cantidad de cubiertos tenés?

C: Armando afuera 240 personas.

E: ¿Y los tiempos como los manejas? ¿Hacen 2 vueltas los domingos?

C: Algo que se respeta muchísimo acá es el tiempo de las personas. Acá tenés gente que se piensa que está en Mc. Donalds, que quiere todo ya. El ritmo de todos los días. Y tenés gente que quiere salir del ritmo. Se les lleva la empanadita con la tabla de fiambres. Cuando vemos que la picada se acabó, les preguntamos si les podemos ir trayendo las ensaladas. Se les respetan los tiempos. Si una familia entró a las 12 y se fue a las 5, para mí es lo mismo. Pero el que se fue a las 2, esa mesa se limpia y se vuelve a utilizar. El tema es que yo al no tener juegos para chicos, la gente come y se va. A ver la estación, a dar una vuelta, al pastito de enfrente. Hay otros restaurantes que, tienen lugares más amplios, con arbolada y muchos metros de verde y te venden el día de campo. Llegás a las 11:00 hs y te vas a las 19:00 hs aprox.

Y agregaba:

C: “Sábados a la noche también abrimos desde hace 9 meses. Acá nadie abre a la noche. Había algunos restaurantes que decían en sus páginas webs que abrían sábado a la noche, pero no lo hacían. Y yo veía autos dando vueltas. Así que me dije, si no abro, no trabajo. Pero si abro, podré atender a alguien? Se me ocurre hacer comida para llevar. Pizza, empanadas, pollo con fritas, Aunque no entre ninguna mesa, trabajo con comida para llevar. Y se empezó a trabajar bien con eso. Empecé a hacer publicidad local, diarios, páginas, etc. Porque yo no creo que gente de Capital se tome una hora para venir de noche y otra hora para volver de noche. Entonces apunté a lo local. Luján, Mercedes, cerquita. Cuando hicimos peñas volanteamos en Luján. Así empecé a trabajar con gente de acá y con otros precios. Por ahí viene una parejita de Carlos Keen y come una pizza con una cerveza por \$45 (pizza \$25 + cerveza de litro Quilmes \$20). También hago pastas y parrilla. En Luján por esa plata no comés, te matan. Puedo mantener esos costos porque lo laburo yo de noche, no tengo costos de empleados. Está mi señora en la cocina y yo de mozo. Los sábados ponen una pantalla gigante afuera y pasan películas en El Granero, acá enfrente. Si no quieren sentarse a comer, se llevan la comida. De a poco nos fuimos haciendo conocidos y estamos trabajando entre 50 y 100 cubiertos un sábado a la noche. Y ya empezaron a abrir otros restaurantes. Pero nosotros fuimos los primeros en abrir de noche y eso nos favorece. Aparte la ubicación nos favorece mucho. Te chocás la estación y a mano izquierda está el restaurante (...) la ambientación está acorde a lo que es el lugar (...) se controla que no se hagan edificaciones nuevas o con estilos diferentes, aunque hay locales que no están habilitados...”

La encargada de un local refería a la oferta del local:

A: Tenemos servicio de menú fijo y a la carta. Todo lo que es parrilla, platos elaborados, pastas caseras, postres. Tenemos los productos a la vista, así el cliente puede elegir. También contamos con dos habitaciones para alojamiento (...)

E: ¿Y lo solicita la gente al alojamiento?

A: Si. Mucho. Todos los fines de semana y, a veces, en la semana también (...) también lo usamos como salón de eventos, para cumpleaños, casamientos, bautismos, lo que vos quieras (...) tenemos la página de Facebook y la página de Internet para hacer las reservas. Pero más que nada los fines de semana es por orden de llegada. Como tenemos sólo dos habitaciones, el que llega primero. A quienes se alojan les ofrecemos pensión completa o lo que el cliente nos pida. Se queda una persona para atender a los pasajeros. Estamos dispuestos a brindar el mejor servicio.

La propietaria de un restaurante, decía:

M: Nosotros tenemos parrilla y pastas caseras. Primero servimos una entrada de fiambres regionales. Después pastas y parrilla. Y postres típicos: budín de pan, flan, panqueques, etc.

- **Las estaciones del año y el trabajo**

Referido a la fuerte estacionalidad de la actividad, uno de los dueños de restaurantes nos decía:

C: "...acá se trabaja mucho en invierno. El trabajo fuerte es en invierno. En verano no se trabaja nada. La mayoría de los restaurantes cierra. Porque de trabajar 400 personas un domingo, trabajás 40. Yo soy trabajador de fábrica (trabaja en la fábrica de fideos "San Carlos") y mi señora es chef. El año pasado y el anterior no cerramos el restaurante en verano y este próximo verano creo que tampoco cerraremos".

La encargada de un local explicaba:

A: ...en el invierno se trabaja muy bien. Pero en diciembre, enero y febrero estamos cerrados. El calor, las moscas, los mosquitos, la gente de Capital no está acostumbrada a eso. Así que para brindar un servicio y que la gente esté incómoda, preferimos cerrar o abrir para algún evento a la noche, que sabés que fumigás al mediodía y a la noche estás bien. Es terrible la cantidad de mosquitos en verano y moscas, ni hablar (...) o sea que para eventos o con reserva previa para las habitaciones, estamos todo el año.

María, decía al respecto de la estacionalidad de la actividad:

E: ¿Y en los meses del año se nota mucho la diferencia? Los meses de calor...

M: Si, acá la temporada es de semana santa a noviembre. Diciembre, enero y febrero no viene nadie. Los domingos de verano son como un sábado ahora.

E: ¿Hace muchísimo calor, no? Eso juega en contra...

M: Si, pasa que el que tiene chicos que hace ? Se va a un club o una pileta.

- **El municipio, la provincia, servicios públicos y las políticas de turismo**

C: "...la municipalidad de Luján se acuerda de Carlos Keen para recaudar nada más o vienen en épocas de elecciones. Todo lo que pagamos se va para Luján, no queda nada en el pueblo. Acá nadie colabora con nada (...)

E: ¿Para el funcionamiento del restaurante, son suficientes los servicios públicos con que cuentan?

C: Si. El agua es de pozo. El gas pasa por acá. Lo pagó la fábrica de fideos, y el que estaba en el trayecto se enganchó. Acá a 2 cuadras hay una escuela que no tiene gas. Recolección de residuos tenemos 3 veces por semana. Sábados, lunes y jueves. En la estación tenemos 3 empleados municipales. Pero no tienen herramientas como para que hagan algo. Ellos son los que recolectan los residuos, porque no viene el camión. Acá la municipalidad le paga a un fletero para que recorra el pueblo recolectando los residuos (...) hoy vino un político y donó 3 máquinas desmalezadoras para cortar el pasto, pero si no traen tanza y nafta, es como si nada (...) A los baños de la estación (los únicos para que use la gente), los mantenemos nosotros (por algunos dueños de restaurantes). Para la estación dono un montón de cosas. Esa veredita que va hasta El Granero (dentro del predio de la estación), la hicimos nosotros. Antes la gente se embarraba toda para ir hasta la estación un día de lluvia. Al pasto afuera lo corto yo, no sólo en los límites del restaurante. Porque yo quiero que la gente que estaciona autos frente a mi restaurante, esté cómoda. La virgencita ahí enfrente la corto yo, me da pena que la tape el pasto. Yo vivo acá. Hay restaurantes que no son de acá y no les importa nada del pueblo. A nosotros nos interesa que el pueblo este bien. A mi me gusta ver la estación linda. Yo tengo un hijo. Pudimos conseguir talleres que mantenemos. Violín, murga, guitarra, batería, etc. Yo prefiero que mi hijo juegue al fútbol en la cancha, con el pasto cortito. Sale de la escuela a las 4 de la tarde y está bueno que esté entretenido, que tenga algo que hacer. Siempre pensando en lo que es la mejoría del pueblo (...)

E: ¿Y el servicio de colectivos?

C: Tenés el 503 cada 2 horas. De la terminal de Luján, da una vueltita por el centro, viene a Carlos Keen, va a Villa Ruiz y hace la misma ruta para regresar a Luján. Tenés de las 8 de la mañana a las 11 de la noche.

E: Igual la gente que visita el pueblo no usa el colectivo...

C: No, no. Para nada. Todos vienen con auto. Venite un domingo y ves todos autos nuevos o importados (...) Acá viene clase media alta o alta. Vienen a disfrutar del verde y no tenemos el verde en condiciones. Carlos Keen no tiene nada para ofrecer. Vas a Luján, tenés el río. Vas a Baradero, tenés el río (...) Una vez me lo crucé al intendente de Carlos Keen en una cena y le pregunté por qué descuida Carlos Keen? El 70% de la gente de Carlos Keen paga impuestos. De los 15 restaurantes no hay uno que no esté habilitado. Le mostré fotos de cuando los pastos estaban sin cortar. Y le mostré lo que tuve yo que hacer la semana pasada. Y le pregunté mostrándole las 2 fotos (una con el pasto de la estación bien cortado y la otra con el pasto de un

metro de alto). ¿Sabe cuánto me salió hacer esto? \$600. ¿Sabe cuanto pago de impuestos municipales por mes? \$3000. Me dijo que Carlos Keen no es prioridad”.

María, en torno a este tema decía:

M: No. Acá hay algunos lugares que tienen gas. Yo el año pasado lo pude poner. Viste que vos te tenés que pagar la extensión. Después no hay problemas (...) el único problema que hay es para el turista, no para nosotros. Porque por ejemplo, el turista no tiene baños públicos. Hay en la estación, pero viste que son dos. Para los domingos no es suficiente. Hay muchos prestadores que no dejan entrar a la gente al baño. Nosotros sí. No tenemos problema. Varios de mis colegas son de afuera, de Luján o de Capital. Entonces están acostumbrados a ese sistema. Te ponen el cartelito que el baño es sólo para uso exclusivo de los clientes. (...) tenemos agua de pozo. Es re buena el agua de acá. No está contaminada, nada. Cada tanto viene Bromatología y te toma un control del agua.

E: ¿Y la recolección de residuos como es?

M: Es tres veces por semana. Lunes, miércoles y sábados.

Respecto a la interacción entre los distintos actores involucrados, Carlos agregaba:

E: ¿Hay algún espacio de comunicación entre ustedes y turismo, ya sea de Luján, de Provincia o de Nación?

C: Nación sí. Todo en Carlos Keen lo inició Nación y lo mantiene Nación. Luján al pueblo no lo provee de nada. Ni siquiera tiene una oficina de turismo para mandarnos gente. Ni siquiera nos dejan que armemos una oficina acá. Nación sí mueve mucha publicidad. En actos políticos también. Scioli lo ha nombrado miles de veces. Han venido acá a presentar cosas nuevas.

E: ¿Y la Provincia? El programa “Pueblos Turísticos” ?

C: La provincia, el año pasado, organizó una movida con jubilados, gente del PAMI. Éramos 4 restaurantes. Vinieron como por 8 meses los martes y los jueves. Venían y vos tenías que darle de comer por \$50. Detrás de todo siempre hay matufia. La jefa de la movida ganaba \$30 por cada jubilado que traía al pueblo. Llegó un momento que le dije que no.

María, en torno a este tema decía:

E: Generalmente para conseguir cosas hay que ser más de uno, ¿acá como es eso? ¿Hay un espacio de comunicación entre los prestadores o entre los prestadores y el municipio? ¿Capaz que al ser más chico, es más fácil?

M: No! Es terrible. La municipalidad a nosotros no nos da nada. Pagamos “seguridad e higiene” y de eso no vuelve nada. Lo único que hace bien es recolectar los residuos. El pasto del frente, cortamos cada cual el suyo. El pasto de todo esto (señalando al frente, el predio de la estación), lo corta la sociedad de fomento. Con los otros dueños de los restaurantes, tenemos buena onda, pero no nos juntamos ni de casualidad. Encima hay muchos que son de afuera. Entonces, vienen, se llevan su plata el domingo y si queda mugre, queda mugre. Si está el pasto alto, queda el pasto alto.

E: ¿Ustedes viven en el pueblo toda la semana?

M: Sí. El que vive acá es distinto. Le importa más el pueblo.

(...) vienen cada tanto inspectores municipales, la AFIP, la DGI (...)

E: ¿Y con la gente del programa Pueblos Turísticos tienen contacto?

M: Sí. Vienen siempre. Pero hacen lobby.

E: ¿No llega la cosa material?

M: No, no. Las ideas son bárbaras, pero después las tenés que hacer. Traen banderas que dicen "Pueblos Turísticos". Para el día del niño, vinieron a la estación con castillos inflables de "Pueblos Turísticos". Lo que si nos ayudaron, el primer año que yo estuve acá, fue con contingentes de jubilados. En la semana, entonces teníamos más días de laburo. Eran grupos de cuarenta jubilados de PAMI que los conseguimos a través de ellos. Duró ocho meses (...)

E: ¿Y el camino de acceso en que año se repavimentó?

M: Hará unos 6 años. Eso ayudó un montón también.

- **La interpretación sobre mirada entre los habitantes de Carlos Keen**

Referido a la búsqueda de acercamiento con los residentes de Carlos Keen y otros pueblos vecinos, uno de los comerciantes añadía:

C: "...la gente de Carlos Keen tenía cierto repudio hacia los restaurantes. Nosotros somos gente joven, yo tengo 28 y mi señora 26. Se sienten invadidos. Antes un domingo podían andar con ropa así nomás, ahora un domingo hay 1000 personas y tenés que estar un poco arregladito. Yo no quería eso, entonces empecé a hacer peñas para la gente de acá. A un precio económico. Le daba de comer (empanada, ensalada, parrilla y postre), más el show por \$60 o \$70. La bebida aparte. Podías gastar \$80 por persona. Yo te vendo la Coca de litro y medio a \$20. Nadie te la vende a ese precio. Entonces venían y con una Coca, comían todos. Traía grupos importantes de música con un ballet. Así la gente de acá podía ver algo diferente un sábado cualquiera, en vez de quedarse en la casa. Y empezó a llenarse y a llenarse. Entonces, con nosotros, la gente del pueblo tiene una relación diferente. No tiene ese repudio. Yo al ser de acá, lo viví del otro lado primero: "estos restauranteros se llevan toda la plata (...) la sociedad de fomento hace mucho por el pueblo. Es una comisión. La de Artesanos también. Es otra comisión. Todo como comisión, sin fines de lucro".

- **Competencia**

E: ¿Y ustedes entre los restaurantes no han formado una asociación o algo similar?

C: No, no. Acá yo me llevo con 2 o 3 restaurantes, que son amigos. Pero hay cierto canivalismo también. Vos podés ser competencia leal. Con qué competimos en Carlos Keen? Con precio no. Acá el nivel que viene es medio o medio alto. Entonces vos tenés que tener calidad. Calidad es precio alto. Si vos querés bajar los precios, bajás la calidad. Entonces ¿con qué competís? Con servicio o con algo diferente al

otro. Que es una de mis frases estandarte. Yo hago lo que no hacen los demás. Vos venís acá a comer y tenés cordero, chivito, lechón, pechito de cerdo, bondiola, carré, vacío y asado al asador. Nadie lo hace. Vos acá comés a la carta. No en todos los restaurantes podés.

La encargada de un restaurante, ante la misma pregunta, referida a la comunicación y/o cooperación entre los distintos restaurantes, nos mencionó:

A: No. Es difícil acá. Por lo que yo veo no hay ese compañerismo de juntarse y ver que se puede hacer por el pueblo. Porque vos vas al Granero y no es lindo estar ahí. Si fuera de otra forma, el pueblo más cuidado, se podría trabajar mucho más.

- **La propuesta de Carlos Keen, consecuencias positivas y negativas del turismo en el pueblo.**

E: ¿En cuanto al movimiento de turismo en el pueblo, que cosas considerás que se pueden mejorar? Mencionaste la manutención del predio de la estación, el tema de los baños. El camino de acceso al pueblo está en muy buen estado.

C: Sí, el camino está 9 puntos, tiene algunas cositas para arreglar. Para mí lo que hay que hacer, lo vengo diciendo hace mucho tiempo, es tener una oficina de turismo acá. Fijate acá en la esquina hay gente repartiendo volantes. Sería mejor que todos los volantes estuviesen en una oficina acá enfrente (por el predio de la estación). Podríamos poner \$50 por día cada restaurante para pagarle a una persona que la atienda. Que asesore a los visitantes, según lo que quieran comer, gastar o si quieren contratar un día de campo. Después, la manutención del lugar deja mucho que desear. Acá cuando hay que recaudar vienen todos, AFIP, ARBA, Secretaría de Trabajo, Bromatología. De "Seguridad e Higiene" y "Barrido y limpieza" pago entre \$300 y \$500 todos los meses. El impuesto inmobiliario provincial, que lo paga la dueña del local, son unos \$9000 al año. Son muchos impuestos, me parece bárbaro. Pero, qué me estás dando a cambio? No te dan nada. Yo quiero terminar de pagar el restaurante, para darle unos mangos a algún chacarero para que corte el pasto enfrente. La gente deja los autos con 1 metro de pasto. Me da vergüenza.

C: "...acá se disparó todo. Se sobrevaluó todo desde que arrancó el turismo. Por ejemplo, mi terreno lo compré a \$3.000 en el 2001 / 2002. Ahora sale \$60.000. Es un terreno de 10 x 45".

E: ¿Y como consecuencias positivas o negativas de tener turismo en el pueblo, qué me podrías decir?

C: Como positivo, la mano de obra. Tenés desde el distribuidor que te trae insumos, hasta los empleados. Yo acá tengo 15 empleados. No viven de esto porque son sólo 2 días a la semana. Pero esa chica que estaba recién acá es mamá. Acá está en blanco. Tiene obra social para ella y la nena. Tiene jubilación.

Este pueblo antes era una lágrima. Se reactivó. Trabajan todos. Desde los almaceneros, hasta los puestitos que venden fruta, o plantitas. Y así sucesivamente.

Como negativo, es la inversión de afuera. Que no se controle nada. O que se controle siempre a los mismos. Cambian las fachadas antiguas de ladrillos por otras más modernas alisadas y las pintan de color. Tampoco hay que dejar que sigan construyendo restaurantes. Sino va a pasar como Jofré. Vamos a empezar a competir

con el precio. Perdemos la calidad. Jofré cuando empezó eran 12 restaurantes. Son 38 ahora. Con qué compiten? Con precio. Para competir con precio bajás calidad. Jofré está en caída libre. Yo te digo porque todos los distribuidores que van allá, vienen acá. Los camiones antes venían vacíos y ahora vienen re-llenos.

La encargada de un local, aportó:

E: ¿Creés que hacen falta algunos cambios en el pueblo para mejorar un poco?

A: Sí. Obvio. La gente siempre comenta cosas. Por ejemplo, la parte de la estación, que no hay un banco donde sentarse, que los baños son deplorables, que la gente de la feria no es muy dada (...)

Respecto a todo este movimiento en el pueblo, como consecuencias, qué me podrías decir? Cosas buenas o malas.

A: (...) yo diría que arreglen un poco la iglesia que está muy abandonada también. Si el pueblo estuviera un poco mejor, si se cuidara un poco más a la gente, se trabajaría un poco más.

(...) cada negocio cuida desde la calle hasta el fondo de su local. Nosotros desde la puerta para adentro, lo tenemos impecable como verás.

María, opinaba que:

M: "...por ahí si todos nos juntamos y ponemos \$100 por mes cada uno. Un cubierto. Sería más fácil. Yo aparte pertenezco a la sociedad de fomento, y la sociedad de fomento se rompe el alma para poder cortar el pasto o mantener la plaza. Un montón de cosas. Que son para el turista también. El turista no puede venir y que la plaza esté toda rota, o que los baños de la estación estén todos rotos, que la iglesia a veces esté cerrada. Porque la gente viene a eso. Cuando el pasto está cortito, la gente viene y se tira a tomar sol con reposeras". (...)

¿Qué ves vos de bueno y de malo en cuanto al turismo en el pueblo? Vos que viste el pueblo antes y después del turismo...

M: De bueno que un montón de gente tiene trabajo. Hay muchos chicos que estudian y trabajan de esto los fines de semana. A veces necesitamos gente y no conseguimos. Los comercios también crecieron mucho. Muchos compramos acá. Por ejemplo, el carbón se lo compro al vecino. Por ahí lo pagás un peso más, pero tenés la comodidad de que un domingo te quedás sin carbón y le golpeás la puerta y te atiende. La verdura la compro acá. Un montón de cosas.

M: (...) después está la persona que no le gusta, que no quiere saber nada. Que el domingo no tiene lugar para pasar con el auto porque hay autos por todos lados. Pero la verdad está buenísimo.

### **Visitantes.**

En este grupo se realizaron entrevistas a cuatro grupos de visitantes. El primer grupo, integrado por dos mujeres, Analía y Carla, identificadas con las iniciales A y C. El segundo grupo conformado por tres mujeres y un hombre, Dolores, Josefina, Karen y Luis,

referidos como D, J, K y L. El tercer grupo entrevistado estaba compuesto por una pareja, Manuela y Nicanor, M y N respectivamente. El cuarto grupo estaba formado por la pareja de Susana y Patricio, mencionados como S y P. Se utilizó la letra E para hacer mención al entrevistador.

Se agrupó el contenido de las entrevistas en tres temas sobre los cuales se realizaron las entrevistas.

- **La procedencia, motivos de las visitas**

E: Me gustaría preguntarles de dónde son?

D: Nosotros somos de acá cerca, de Mercedes. A 30 kilómetros de Luján.

E: ¿Y vinieron 4 personas?

D: Sí. Vinimos a pasar el día. Nos gustan estos pueblos chiquitos.

E: ¿Suelen venir? ¿No es la primera vez?

J: No, no es la primera vez.

E: ¿Qué los atrae de Carlos Keen? ¿Qué es lo que les gusta que suelen repetir la visita?

J: Nos gusta porque por ahí uno ha vivido en pueblos parecidos, que fueron creciendo. Yo viviría en un lugar así. Mercedes ya es una ciudad grande. Me hubiera gustado que permaneciese más chica. Por ahí no tan chico como esto, pero...(...) me alegro que hoy haya poca gente, dicen que los domingos en un infierno (...) nos encanta eso, las casas viejas. Mercedes tiene, pero cada vez menos. Las tiran para hacer construcciones nuevas. Es de terror. Hace unos años empezó a crecer demasiado. Ya no cabe más gente. Ahora vienen y se quedan. Como están a una hora y media de Buenos Aires, van a trabajar allá y vienen. Hay gente que tarda eso en viajar a su trabajo y vive dentro de la ciudad de Buenos Aires....”

Susana y Patricio opinaban:

E: ¿Dónde viven?

S: En Capital.

E: ¿Vinieron con más personas o son ustedes dos?

S: Nosotros dos.

E: ¿Cómo se enteraron de Carlos Keen?

P: Yo hago prensa en una revista ferroviaria de Buenos Aires. Somos del palo (por ser Carlos Keen un pueblo con pasado ferroviario).

E: ¿Es la primera vez que vienen?

S: Sí, acá sí.

E: ¿Les resultó fácil llegar?

P: Sí. Alquilamos un coche. Paramos en Luján ahora. Porque para recorrer Argentina, estamos mas o menos diez días en cada pueblo. Estamos diez días en Luján, después nos vamos diez días a Mercedes.

E: ¿Almorzaron acá en alguno de los restaurantes?

S: No, no. Acá no. En Luján, si.

E: ¿En Luján les dieron información sobre Carlos Keen?

P: No, no. Porque yo ya le pedí por contacto telefónico al municipio. Ya vine con la pizza marcada (...) lo que si en Luján por ejemplo, bastante ordinarios los de la terminal de ómnibus. La oficina de informes de Luján una muerte. Les pregunté y me dijeron de muy mala manera, que de los buses que iban a Buenos Aires ellos no daban información. Sólo le puedo dar de los micros locales.

Analía y Carla aportaron:

E: ¿De dónde son?

C: Ituzaingo y Castelar.

E: ¿Con cuántas personas vinieron a Carlos Keen? ¿Cuántas personas conforman el grupo?

A: Somos cuatro.

E: ¿Es la primera vez que vienen?

C: No. Hemos venido muchas veces. Somos pintoras las dos y estamos exponiendo ahora en "El Granero"

C: (...) queda cómodo el camino para venir desde zona oeste, pocos minutos.

E: ¿Por qué creen que la gente viene a Carlos Keen? ¿O ustedes mismas más allá de las pinturas, qué las atrae de Carlos Keen?

A: Lo decimos siempre. Hay una energía. Sentimos que hay una paz. Te relajás. Es agradable. Es como que acá te dan ganas de quedarte. Te olvidás de todo. No somos de venir a los restaurantes, nos gusta el ambiente de campo. La tranquilidad. La gente es muy amable

- **El recorrido, la modalidad de visita.**

E: ¿Cuando vienen a Carlos Keen suelen almorzar en alguno de los restaurantes?

L: Si, si. El Malvón. Vinimos a dar una vuelta y de paso almorzamos. Pasamos el día.

E: ¿Y aprovechan para visitar alguno de los otros pueblos vecinos?

L: Por ahí nos vamos hasta San Antonio de Areco, que tiene mucha cosa histórica.

E: ¿Hay algo del pueblo que les parezca mal o que no les guste? ¿O que menos le guste?

K: No.

E: ¿Han venido un domingo?

K: No.

J: Yo vine un domingo. Hay cualquier cantidad de gente.

E: ¿Tomás Jofré queda cerca de Mercedes, no?

L: Sí, es parte de Mercedes. Cuando vos venís por ruta 5, antes de llegar a Mercedes, doblás a la izquierda y te vas para Jofré.

E: ¿Van ahí también cada tanto?

L: Antes. Ahora hay muchos restaurantes. Muy comercial. Íbamos hace treinta años. Ahora ha puesto restaurantes gente que no es de la zona.

Susana comentaba:

E: ¿Visitan algunos otros pueblos de similares características por la zona?

S: Con mi esposo hemos ido a visitar otros pueblos no tan conocidos. Carlos Keen ahora es muy conocido. Nosotros vinimos acá cuando no había nada de esto. Era más campo y menos gente. Nos gusta conocer, fuimos a Ruiz también (por Villa Ruiz, pueblo vecino a Carlos Keen, que pertenece al partido de San Andrés de Giles). Nos gusta salir. Las Heras, Capilla del Señor, lugares con no tanto movimiento.

- **Imágenes del lugar**

E: ¿Qué les pareció el pueblo de Carlos Keen?

P: Es muy simpático. Típico.

E: ¿Y el estado de conservación que les pareció?

P: Al menos la estación está un poco mejor que la de Azcuénaga, que es la que le sigue. Es similar a ésta (...) si tuvieran más idea acá se podría correr un trencito turístico que vaya hasta Areco. En Luján hay tirada una locomotora a vapor, que tranquilamente se podría reparar. Imaginate lo que sería, con vagoncitos de madera.

E: ¿Volverían a visitar Carlos Keen?

P: Sí.

E: ¿Lo recomendarían?

P: Sí. Por supuesto. Por eso llevamos fotos.

### **Empleados o funcionarios de la administración municipal y provincial de turismo.**

Aquí se entrevistaron a dos personas: Juan y Marcelo. El primero es empleado del municipio y desarrolla tareas en “El Granero” de Carlos Keen. Marcelo, trabaja en la secretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires, en la órbita del programa “Pueblos Turísticos”. Se los identifica con las iniciales J y M respectivamente. Se utiliza la letra E para hacer mención al entrevistador.

- **Las consultas que realizan los visitantes**

E: ¿Es frecuente que se acerquen los visitantes a solicitar información a “El Granero”? ¿Cuáles son las consultas más frecuentes?

J: Si viene alguien en la semana, me preguntan si hay gente..., porque no hay nadie! No, siempre hay alguien dando vuelta, a veces, extranjeros. Nos damos cuenta que tiene cierta fama el pueblo

(...) desde que está el camino de acceso repavimentado, eso ayudó mucho, le cambió la cara. Antes quizás el que tiene un auto caro, que lo cuida, se iba a Jofré porque estaba mejor el camino. Anteriormente era de asfalto también, pero con muchos pozos.

E: ¿La gente te pregunta de lugares para quedarse a dormir?

J: Sí. Hay hospedajes, pero está un poco limitado. Hay de precios accesibles y otros más caros. La fundación (Cielo Abierto), que tiene 4 o 5 cabañas, es el más caro. La Nueva Manuquita, que está a unos 2 kms de acá, es más accesible.

Y muchos preguntan para comprar terrenos. Parece que a muchos le gusta y me preguntan si sé los precios.

- **Procedencia de los visitantes**

E: ¿De dónde viene la gente en general?

J: De todos lados. Zona norte, zona sur, zona oeste. Imagino que mayormente de zona oeste (...) la gente de Luján no viene a almorzar. Por ahí vienen con el mate a pasar la tarde. Viene toda la familia, con la pelota, el barrilete, la bicicleta. Saben que está el payaso, que toca una banda. Que de las cuatro a las seis de la tarde hay actividades. Alquilan un caballo.

Respecto a la procedencia de los visitantes, el funcionario entrevistado nos comentaba:

M: "...Una teoría mía es que el desarrollo turístico de estos pueblos se da en principio por una demanda proveniente de la zona aledaña. Si la gente de Luján ni iba a Carlos Keen, no iba a ir nadie. Ahora la gente de Luján va a Carlos Keen, no se si tanto a los restaurantes, pero va a pasar la tarde. Por eso te digo que "El Granero" influyó en eso, a partir de las actividades, música, cine y muestras de arte o fotografías que hay todos los fines de semana. "El Granero" generó toda una movida cultural".

- **Planificación, estrategia e intentos realizados en torno a la actividad turística**

E: ¿Hay algún tipo de planificación o estrategia de turismo a nivel municipal?

J: En un momento se hizo un proyecto con arquitectos, más que nada para el uso del predio éste del ferrocarril, que es bastante grande, son como seis o siete hectáreas. Marcar sectores de recreación, de estacionamiento, senderos. Nunca se aplicó. Se hizo el proyecto, pero quedó ahí. Después hubo otra etapa que fue de forestación. Se plantaron cien árboles con fines de estacionamiento futuro. Digamos como que no hay un proyecto que lleve la municipalidad, que diga "esto es lo que queremos hacer en Carlos Keen" (...) muchas veces me toca reclamar. Al haber poco accionar de la municipalidad, yo trato de marcar los baches y que se solucionen. Por ejemplo, estacionamiento hace muchos años que venimos pidiendo. Siempre es un tema de inversión, porque es cartelería lo que necesitamos para que la gente sepa donde sí y donde no. Desde la semana pasada empezaron a mandar un agente de tránsito los fines de semana, que es algo clave. Sino tenía que estar yo yendo y viniendo. Le estaba dando información a un visitante y le decía que me espere que iba a sacar un auto y volvía (...) Los artesanos tampoco dan el ejemplo. Con los puestos tapan el cartel que dice Carlos Keen, ponen el gacebo arriba de la manija del cambio de vías y esos son cosas históricas, monumentos, donde a los visitantes, estoy seguro, les

gustaría sacarse fotos. Muchos piensan que van a bajar sus ventas porque la gente estacione los autos más allá. Es difícil para mí. Ante la ausencia de agentes, yo tengo que meterme y es incómodo para mí. Es muy fácil para el otro decirme “¿y vos quien sos?”. Hay que manejarlo todo muy paz y amor. Es difícil que lo entiendan. Que es mejor para la gente. Para ellos (los artesanos), es mejor que siga todo así, que se metan los autos hasta los gacebos (...) Nosotros tratamos de delimitar este espacio, acá al frente, para que sea como una plaza. Se llena los domingos y la gente se tira al pasto. Hay algunos juegos de plaza rústicos, hechos con madera que los hizo Rita, de acá del bar. La idea es mantener como la esencia del pueblo, rústica. No onda “country” y que los autos estacionen a los costados del Granero y no en el frente. La idea es mantener la visual abierta.

Agregaba también que:

J: “...lo mismo con el tema salud. Hay una salita acá enfrente, pero los fines de semana está cerrada. Y acá viene muchísima gente. Y si tenemos que llamar asistencia, tenemos que llamar a Luján. Ha pasado en la época de calor, que alguna persona mayor se descompone. Y tuvimos que llamar ambulancia de Luján y tardó un rato, 45 minutos por lo menos. Ahora, en teoría, va a empezar a venir una carpa de la Cruz Roja los fines de semana. Yo hasta que no lo veo, no lo creo.  
(...) la idea es hacer un pequeño monte de árboles comestibles autóctono. Se consiguió una ONG que dona árboles en devolución de una cuota de oxígeno a la ciudad. Ahora vamos a plantar unos saucos para sombra, para delimitar espacios y también comestibles.

Respecto a la existencia de planificación, Marcelo agregaba:

M: “...Durante mi gestión como director de turismo de Luján, había bocetado un plan de desarrollo turístico de Luján. Fue un boceto, no un plan consensuado con la comunidad, ni nada. Luján tradicionalmente enfoca todos los cañones a la Basílica. Yo decidí que le íbamos a meter todos los cañones a Carlos Keen y fue ahí que armamos el centro cultural y turístico en “El Granero”.  
“...El freno que se le puede poner al crecimiento descontrolado, pasa por restringir las habilitaciones comerciales. Pero no hay planificación de ese tipo. Ni yo llegué a hacer la capacidad de carga o plantear que desarrollo urbanístico debiera tener Carlos Keen. Lo que sí estoy seguro, que me hubiese opuesto a ese galponazo que hicieron (por la construcción que añadió a su fábrica la multinacional Nevares), o a tirar algunas fachadas para hacer alguna casa o comercio. O me hubiesen escuchado o hubiera tenido que irme”.

Y vinculado a este tema se preguntaba:

E: ¿Hay algún espacio de comunicación entre turismo Luján, representado acá por vos y los comerciantes del pueblo? Restaurantes, casas de regionales...

J: Cada tanto se hacen reuniones. La última fue con el fin de hacer un folleto común. Pero de 15 restaurantes, vinieron 4. Ellos deberían ser los primeros interesados. A alguna que otra reunión, han venido más. Pero son muy individualistas. Esa es la verdad. Por ahí hay 3 o 4 que tienen ganas, pero son siempre los mismos. Es jodido. Estaría bueno que los comerciantes hagan algo, ya que saben como es la situación del municipio, que no hay un mango. Yo creo que a ellos, les corresponde una devolución al pueblo en algún sentido. Podrían poner plata entre todos y hacer

cartelería, o poner tachos de basura. Siempre le echan la culpa al municipio, pero cuando hay que mirar para adentro (...) Yo entiendo que se laburan cuatro días al mes y por ahí te llueven 2 fines de semana. Pero cuando se labura, se labura. Y viene gente. Mucha. Deberían hacer algo a cambio, en agradecimiento al pueblo. Porque el que les trae la gente es el pueblo, no el restaurante.

Posteriormente se realizaba la siguiente pregunta:

E: Nos pintaste un poco el panorama a nivel municipal, ¿y lo que es provincia? ¿Pueblo Turísticos? ¿O el MINTUR?

J: Pueblos ha hecho capacitaciones para la gente del pueblo desde que estoy yo, en 2008. Ahora capacitaciones hace rato que no. Últimamente como que fue flojo. Por ahí es más de invitarnos a ferias, a la Rural, ahora en Tecnópolis en la feria gastronómica, que de hecho no fue nadie de acá porque exigían seguros que nadie tenía. Han dado folletería. Principalmente capacitaciones, folletería y difusión. Yo creo ayudó, más que nada, el tema difusión. Por ejemplo, gente que fue a Mar de Plata en verano y me dijo que vio el stand de Pueblo Turísticos. Fueron los tres primeros pueblos del programa, Carlos Keen, Villa Ruiz y Azcuénaga. Ahora creo que hay veinte más o menos. A nivel oferta, Carlos Keen es el que está más desarrollado.

En torno a los caminos e intentos realizados para el desarrollo del turismo local se le preguntaba a un referente del municipio lo siguiente:

E: ¿Tenés idea qué es de la vida de la “Asociación de Turismo Comunitario del Pueblo Histórico de Carlos Keen? Y de su presidenta la sra Noideé S. de Tocchini? Que tenía una casa de té...

J: Sí, no la tiene más. La cerró el año pasado. Y la asociación está en la nada. En realidad, a través de Pueblos Turísticos y como había muchas cosas que no se podían realizar a través del municipio y si a través de una asociación, ellos nos sugirieron armar una asociación de turismo comunitario. Y yo la llamé a Noideé para que ella encabece esa asociación, porque la vi una persona comprometida con el pueblo. El tema es que después se metieron cuestiones políticas y personales y se dejó de lado. Hubo muchas peleas. Terminaron todos peleados. Es más, no se si alguna vez llegó a estar constituida la asociación. Estaba bien encaminada. Cuando se arrancó, yo también formaba parte. La idea estaba re buena. Hoy se podría estar manejando con eso el estacionamiento o hacer algún evento y vender alcohol, que es algo que no se puede hacer a través del municipio, pero sí a través de una asociación. Organizar una peña. Que una peña sin alcohol... Y así un montón de cosas. Vender entradas para una obra de teatro. Un bono contribución. Y todo eso que se vuelque en mantenimiento al pueblo. Sería lo ideal. Autosustentable. No necesitás pedir un mango. Porque vos lo más importante lo tenés, la gente. Pero pasan miles de personas y no queda un mango.

J: (...) acá, por ejemplo, yo de limpieza no tengo a nadie. Hubo un tiempo que tenía los baños cerrados (hay dos baños individuales dentro del Granero). Los domingos hay fila en los dos y no están preparados para recibir a cientos de personas. Y después para limpiarlos estoy yo. No hay plata ni para la lavandina, ni para el papel higiénico. Entonces a veces los cierro. Prefiero que vayan a los de la estación (donde hay dos baños más grandes que los de El Granero), que hay una señora que los atiende.

J: (...) yo creo en las micro asociaciones, entre 2, 3 o 4. Si estás esperando que los 15 restauranteros se unan, es re jodido. Por ejemplo, entre tres restaurantes que digan bueno abramos el sábado a la noche y hagan una promoción en conjunto. Yo la veo más así, que al individualismo puro donde cada uno lleva agua para su molino.

Respecto a la gestión de la actividad turística en el pueblo, el funcionario de la administración provincial de turismo nos agregaba:

M: "...Lo complicado de poder coordinar y armonizar la relación entre todos los actores involucrados, pasa por una decisión municipal firme. Se intentó formar una asociación, pero no prosperó porque el que tiene un restaurante y el vecino común y corriente, quieren básicamente, cosas opuestas. El municipio es el que tiene que tomar la decisión y decir yo quiero para el pueblo ésto. Y tratar de hacerlo lo más posible consensuado con la mayor cantidad de actores involucrados. Y controlar. Ahora el descontrol se nota más, por que hay más gente. En mi época (de director de turismo de Luján), no lo viví tanto. Por ejemplo, sin personal que acomode los autos, es complicado el tema. Lo de los artesanos ha cambiado desde que yo estaba. Han ingresado muchos más artesanos. Antes eran 20 puestos, no más. Si bien alguien puede pensar que era injusto, yo creo que habría que haber restringido la cantidad de puestos, cuidarlos, y reconocer el laburo que hicieron los artesanos durante un montón de años, 5 o 10 años, yendo sábado y domingo cuando iba muy poca gente a Carlos Keen. La comisión era muy cerrada hasta que el municipio dijo basta y abrió el juego. Y ahí la cosa se fue desbarrancando".

- **Motivos de las visitas y recorrido**

E: Vos que tenés contacto con la gente que viene acá, ¿cuál creés que es el motivo principal de la visita?

J: La tranquilidad, el verde, el espacio amplio y lo histórico. Esa frase que se dice que Carlos Keen estuvo detenido en el tiempo. Como que se conservan muchas cosas centenarias. Y la tranquilidad de la familia que viene y sabe que los chicos pueden andar corriendo por acá, que es re tranqui. Y el campo, no? Sentirse en el campo. La amplitud de decir, vamos a jugar a la pelota que hay lugar de sobra. Eso también tiene sus pros y sus contras, porque caen con los cuatriciclos y te hacen un desastre. Tendría que haber autoridades y que la gente las reconozca y las vea. Yo estoy expuesto a que me caguen a trompadas.

E: ¿Y la gente recorre el pueblo o se quedan más por la estación?

J: No, yo creo que sí. Muchos vienen a sacar fotos y se mandan a explorar. Lo mismo con los que buscan alquilar o comprar algo. Hay mucha gente del acceso oeste, por ejemplo Ituzaingó, que vienen muy seguido. Como que se enamora mucha gente del pueblo. Lo encuentran mágico. Lo noto en la gente. Como que le encuentran algo que no saben cómo explicarlo.

- **Las estaciones del año y el trabajo**

J: "...En verano es la baja. Yo vengo en verano. Acá adentro (de El Granero), está fresquito por suerte. Hay algunos lugares con pileta, pero no la mayoría. Haría falta algo de agua. Estaría bueno haya un club. Donde poder integrar lo que es camping,

pileta, servicios de parrilla, sino tenés que pagar si o si \$150 por persona para comer. Estaría bueno haya algo, si vos venís y decís “yo tengo ganas de hacerme un asadito”. Que haya un lugar que vos pagués una parrilla, que tengas agua, baños, como un camping...”

Referido a esta cuestión, se consultaba:

E: Lástima la estacionalidad de la demanda, que ahora en verano muere...

M: Si, pero eso le pasa a todos los pueblos. Es un problema de infraestructura hotelera. Por ejemplo, si hubiese alojamientos con piletas, se podría captar una demanda tipo la que concurre a San Antonio de Areco. ¿Y por qué esa demanda va a Areco? Porque hay una buena infraestructura hotelera. Vos vas a Areco y no hace falta tener el mar, porque tenés hoteles con pileta. El caso de estos pueblos es difícil, salvo que haya inversión de este tipo.

- **El rol de la gastronomía.**

E: Estuve indagando en el pueblo sobre el rol de la gastronomía. Si la gente iba por eso o era una atracción más secundaria...

M: El producto es el pueblo. La gastronomía es un servicio básico que tiene que estar. Se apunta a que no se pierda la identidad. A no poner una cuestión comercial por delante, como insignia del pueblo. El contraejemplo sería Tomás Jofré. Vos vas ahí a comer nada más. A Carlos Keen también podés ir a comer, pero tenés otras actividades o posibilidades como para conocer más del pueblo. Me gustaría mejorar la oferta hotelera en Carlos Keen. Me parece que eso es lo que le está faltando. Si bien hay más iniciativas de este tipo, la gente no se queda a dormir porque no hay alojamientos y no hay alojamientos porque la gente no se queda a dormir. Es un círculo vicioso. Yo creo que al pueblo le está faltando poder disfrutarlo de noche. Ahora es sólo de día. Los viernes a la noche abren algunos restaurantes.

- **El programa “Pueblos Turísticos”.**

M: “...Carlos Keen fue el primer pueblo que se incorporó al programa en el año 2008. En aquel momento yo era director de turismo de Luján. En un primer momento se decidió trabajar sobre un corredor de pueblos turísticos: Carlos Keen, Villa Ruiz y Azcuénaga”.

M: “...Si bien Carlos Keen ya venía trabajando desde hace un tiempo con la actividad turística, ya tenía previamente una declaración de pueblo histórico, algunos restaurantes, ya estaba instalada la fundación Camino Abierto, creo que a partir de la incorporación de Carlos Keen al programa, y haciendo un repaso, se ha consolidado la actividad turística”.

M: “...En ese contexto se dieron una serie de cuestiones que hicieron que se consolidara el turismo en Carlos Keen. Entre ellas la repavimentación del camino de acceso hasta Villa Ruiz, en 2008, que estaba muy deteriorado. A partir de la incorporación de Carlos Keen al programa y las gestiones del secretario de turismo ante el gobernador, se pudo conseguir esta mejora que era hace años reclamada. Fue un cambio radical”.

E: ¿Cuántos pueblos conforman el programa?

M: 18.

E: ¿Hay idea de seguir incorporando pueblo al programa?

M: Sí. Estuvimos relevando algunos pueblos y estamos a la espera de algunas respuestas. Para la incorporación pedimos la voluntad municipal. Si el municipio no lo pide, a nosotros no nos sirve. Además de eso, que el pueblo esté de acuerdo en desarrollar actividad turística y que tenga ciertas condiciones de atractividad y esté enmarcado en ciertos corredores. No son muy exigentes las condiciones, son más importantes las otras dos cosas. Básicamente depende de la voluntad del municipio y de su capacidad de hacer cosas. Muchas veces los municipios pretenden que les salvemos determinado pueblo. Y si el pueblo no puede hacer mucho, es comprarnos un problema desde la secretaría. Trabajar en conjunto con el municipio es una de las características del programa. Si no tenemos referentes locales, nos resulta imposible trabajar.

E: ¿El financiamiento del programa parte de la partida presupuestaria de la propia secretaría?

M: Sí, y también gestionamos recursos de terceros. Como sucedió con la repavimentación del acceso a Carlos Keen, que no fue hecha con recursos del programa y se trabajó junto con infraestructura. En la mayoría de los casos, articulamos con otros organismos. Si llevamos el cine a alguno de los pueblos, generalmente lo gestionamos con el Instituto Cultural. Ahora justo firmamos un convenio con Vialidad de la provincia para señalar este corredor, desde el acceso oeste hasta Villa Ruiz. Y de Villa Ruiz se está acomodando el camino de tierra hasta Azcuénaga.

Referido a la asistencia del programa a los pueblos participantes, se preguntaba:

E: ¿Ya sabemos que las cosas materiales son complicadas, entonces podemos decir que las metas del programa pasan más por la difusión o la capacitación? En su momento fue la señalética, hoy ya bastante deteriorada o lo que me mencionás del camino de acceso. O la asistencia contempla ambas cuestiones, materiales e inmateriales?

M: Si, tal cual. Después de esta primera experiencia, el programa fue cambiando. En estos primeros pueblos se hizo señalética y se trabajó con la comunidad. Ya después se impulsó más el tema promocional porque se empezaron a detectar experiencias que ya estaban un poco más consolidadas (caso Uribelarrea, en Cañuelas). No hacía falta que nosotros bajemos a armar un producto, sí a capacitar. En estos casos, lo más fuerte del programa fue la promoción. Y esto es hoy lo que, básicamente, se está haciendo en todos los pueblos. Capacitación por un lado, y promoción por el otro.

E: ¿Qué acciones tienen planeadas de promoción?

M: En general, salvo algunas ocasiones, estamos presentes en todas las acciones de promoción de la secretaría. Hay giras de promoción. Este fin de semana se estuvo en Rosario, el anterior en Mendoza. En esos lugares estamos presentes con la folletería nuestra. Una vez por año se hace esta gira de promoción por todas las provincias de parte de la secretaría, donde pueden sumarse los municipios interesados. En verano se centra más en la costa. También por ejemplo, un partido de rugby que está presente la secretaría, se lleva folletería nuestra.

Sobre el apoyo de la provincia a Carlos Keen en particular, el funcionario consultado nos ampliaba:

M: La provincia le ha dado por demás a Carlos Keen. Ha repavimentado el acceso, llevado el gas y está por llegar el agua. En el presupuesto del año que viene está incluida la extensión de la red de agua potable.

- **Turismo, producción, los residentes.**

E: ¿Vos creés que la gente del pueblo participa de la movida o la ve de afuera?

J: Mayormente de afuera. Aportan mano de obra, de acá, de Villa Ruiz y algunos de Luján (...) la fábrica de dulces tiene veinte empleados. La de fideos creo que tiene cincuenta o sesenta. Después hay criaderos de pollos. Algunos sembrados. Después oficios, chef, construcción, camiones, parqueros. Mucha gente labura en Luján. Las fábricas fueron los sostenes que aguantaron que no desaparezca el pueblo. Esta era la antigua ruta 7. En la década del 40 la movieron 10 kilómetros. Eso fue lo primero que frenó. Carlos Keen crecía vertiginosamente, más rápido que Luján. Tuvo luz eléctrica antes que Luján gracias a la fábrica. Después mucha gente emigró a Jaúregui porque abrieron la algodонера Flandria. Hasta llegaron a desarmar las casas, para llevarse los materiales y las reconstruían allá. Eso fue el primer factor que frenó al pueblo. Y después en la década del 70 que se cortó el tren. En el 77, el de pasajeros. Hubo tres clubes, dos cines, de todos los oficios había, hacían muebles. Como este galpón, había otros dos más grandes de chapa que eran depósito del ferrocarril. Había muchísimo movimiento comercial con el tren. Por acá pasaban las carreras de Turismo Carretera de la época, que eran multitudinarias. Mucho inmigrante que venía, por ahí, de Italia o España, directo acá. Carlos Keen llegó a tener el 80% de su población inmigrante en la época que alcanzó su mayor cantidad de habitantes, unos 3.500 (...) ahora deben ser unos 1.000 habitantes con los del campo. Como que es muy loca la historia del pueblo. Arrancó con todo, se quedó. Hace quince años era deprimente.

- **Lo positivo, lo negativo...**

E: ¿Qué cosas buenas o malas respecto al turismo en el pueblo podrías mencionar?

J: No escucho mucha gente renegar del turismo. Acá es gente muy amable, por lo general, y muy servicial. Eso lo escucho o me lo dejan acá en el cuaderno. Si vos le preguntás donde queda tal cosa a cualquiera, te lo van a explicar de la mejor manera. Lo que tiene es que el fin de semana, el que es de acá, no anda por acá. Se queda en la casa. Pero en verano que hacemos un ciclo de cine en bicicleta al aire libre, ahí es cuando más se acercan. Lo hacemos los viernes a la noche, con servicio de cantina. Y viene la familia de acá. Pasamos películas para toda la familia. Se traen la reposera o la picadita. El verano pasado le agregamos espectáculos musicales, después de la peli. Y este año le vamos a sumar karaoke. O sea que peli, banda y karaoke. Con un presentador. Este año lo vamos a hacer diciembre, enero y febrero. Ya como que tomó cierta fama y viene gente de Luján. Lo hacemos desde que abrimos. Al principio era la peli, nada más. Ni la presentábamos. Ahora invitamos a los artesanos a que armen los puestos.

Relacionado a las consecuencias positivas o negativas del turismo en el pueblo, Marcelo nos comentaba:

M: "...Los efectos positivos están a la vista: da trabajo, genera otra perspectiva al pueblo, la posibilidad de que se realicen emprendimientos propios. Antes del 2000 eran pueblos muertos. Se iba la gente, no había laburo, el campo estaba mal. En cuanto a lo negativo, se modifica un poco la tranquilidad de esos pueblos. Los días de semana ves los pibes andando en bici y la vez pasada un padre me decía que el domingo, por la cantidad de autos, no se animaba a dejar salir a andar en bici a su hijo. Los residentes que no están relacionados con el turismo, en general no salen los domingos. Pero hay de todo. Hay un vecino que lo vas a ver todos los domingos dando vueltas, charlando con los turistas".

M: "...Los valores de la tierra se han incrementado notablemente. Lo que tiene Carlos Keen, como muchos otros pueblos, es una situación irregular de los terrenos. Son muy pocos los terrenos que están en regla. Si comprás un terreno, son muy pocos los que están en condiciones de escriturar. Y si comprás un terreno que está en condiciones de escriturar, te sale más caro".

M: "...Se está empezando a reactivar el tema de los barrios cerrados, a 2 o 3 kms del pueblo. Pero no se si usarían el pueblo como un lugar de servicios. Me parece que utilizarían a Luján en ese sentido".

M: "...La situación inmobiliaria no sé si marcarlo como efecto positivo o negativo. Debiera ser positivo si es planificado. Pero no está planificado. Nadie sabe cómo va a crecer Carlos Keen. El freno que se le pueda poner o la libertad que se pueda dar depende del funcionario de turno. Respecto a la situación inmobiliaria, todo el partido de Luján está en una discusión más amplia, respecto de hacia donde debiera ir. Si un lugar de servicios, industrial o residencial, tipo Pilar. Pasa que Luján está manejado con un código urbano de hace 30 años, entonces son reducidos los espacios donde se pueden hacer emprendimientos residenciales. Porque la mayoría de las tierras son rurales y no se puede hacer barrios. Y la presión inmobiliaria, que ha hecho extender el conurbano casi hasta Luján, busca hacer barrios en estos espacios rurales. En esa discusión debiera entrar Carlos Keen".

Complementariamente a esto, se preguntaba:

E: ¿Creés que en los últimos años la cantidad de visitantes está estancada? Digo, los domingos explota y más de lo que explota no sé si podría explotar.

¿Ha cerrado algún restaurante porque le iba mal?

J: No. La cantidad de restaurantes es como bastante continuo progresivo. De a poco, se abre alguno más. Y de gente, sé que asciende. No se hasta cuanto más. Si tiene un techo el pueblo para recibir gente, digamos el estacionamiento y demás. Más gente de la que está viniendo, sería un caos. Como para recibir más gente, habría que prepararse mejor. Con otra infraestructura que, por ahora, no está al alcance. Baños y estacionamiento, seguro.

- **Otras preguntas sobre las temáticas consultadas o sobre lo que otros entrevistados señalaban.**

E: ¿Hay algún proyecto de ampliar los baños o hacer otros nuevos?

J: En concreto, no. Sí se ha hablado muchas veces de que es una necesidad (...) Ahora en épocas de elecciones, todos prometen. Días atrás del municipio donaron tres desmalezadoras para todo el pueblo. Muchas veces, no dan a vasto. Están cortando el pasto acá enfrente y yo tengo los yuyos re altos acá. Esto no se puede descuidar. Es la cara del pueblo. El empleado municipal pone primero las necesidades de los residentes. Pero él no debería decidir, ahí debiera estar un funcionario. Ni él, ni yo.

E: ¿Has ido últimamente a Carlos Keen?

M: Sí, yo sigo viviendo en Luján.

E: ¿Y cómo lo viste?

M: Y...desprolijo. Me da pena. Y todo por destinarle muy pocos recursos. Hace falta presencia política. Un funcionario que diga: "se hace esto".

Al respecto de la gestión de gobierno municipal, el funcionario entrevistado nos comentaba:

M: "...Desde el gobierno debieran tener mucha más firmeza, por ejemplo con la cantidad de carteles en el acceso a Carlos Keen o el gigantesco galpón que hizo la empresa de dulces. No se pueden poner carteles en cualquier lado, es un espacio público. Eso sucede porque el municipio está ausente. Respecto al cambio de fachadas, vemos mucho en los pueblos, que la gente piensa que para tener éxito tiene que copiar el estilo de Puerto Madero o Palermo. Y queda finalmente un estilo que no es ni una cosa, ni la otra. Ahí se nota la falta de gestión municipal".

M: "...Durante mi gestión como director de turismo de Luján, yo estaba todos los fines de semana en Carlos Keen y pedía que se hagan las tareas de manutención necesarias o que vengan agentes de control urbano para ordenar el estacionamiento".

M: "...A todo sumale que hoy no hay delegado municipal. Es una decisión del intendente actual. En aquel momento había un delegado municipal que tenía su base de operaciones en la estación. Este delegado coordinaba a los empleados municipales que trabajan en Carlos Keen. Estos empleados hoy no tienen jefe. Entonces van a cortar el pasto cuando tienen ganas, van a juntar la basura cuando tienen ganas. Igualmente lo hacen bastante bien, por no tener un jefe. Pero no es lo mismo".

M: "... falta presencia política. Hoy el encargado de "El Granero", es el intendente sin cargo de Carlos Keen. Porque si se rompe un baño, lo van a putear a él, pero él no lo puede solucionar. Si se pelean los artesanos, lo van todos a putear a él. Si chocan dos autos en el estacionamiento, lo van a putear a él".

## Anexo 3

### **Alojamientos en la localidad Carlos Keen**

1. La Fundación Camino Abierto dispone de 5 cabañas, granja, huerta y restaurante. [www.caminoabierto.org.ar](http://www.caminoabierto.org.ar)
2. La Posada del Fuego. Ofrece 2 habitaciones, salón para eventos y restaurante. [www.posadadelfuego.com.ar](http://www.posadadelfuego.com.ar)
3. Huellas de la Naturaleza. Ofrecen cabañas, dormis y camping. Camino a Carlos Keen, km. 1 a 400 mts. Acceso Oeste. [www.huellasnaturaleza.com.ar](http://www.huellasnaturaleza.com.ar)
4. Complejo Ecoturístico "Bío Huellas". Ofrece restaurante, cabañas, dormis y camping. Camino a Carlos Keen Km. 1. A 500 metros del acceso oeste. [www.biohuellas.com.ar](http://www.biohuellas.com.ar)
5. Estancia Vieja Hotel de Campo. Ofrece alojamiento, restaurante y organización de eventos. Ubicado en el camino que une Carlos Keen y Villa Ruiz, km. 16.5. [www.estanciaviejaweb.com.ar](http://www.estanciaviejaweb.com.ar)
6. Granja Gallo. Ofrece alojamiento en cabañas ubicadas en la entrada a Carlos Keen.
7. La Guadalupe. A 2.5 kms. de Carlos Keen. Es un establecimiento agropecuario que cuenta con una casa de huéspedes con capacidad hasta 8 personas. [www.laguadalupecampo.com.ar](http://www.laguadalupecampo.com.ar)
8. Residencia Candido. Es una residencia de 1902 recientemente reconstruída. Cuenta con 3 habitaciones con una capacidad total de hasta 8 personas. [www.residenciacandido.blogspot.com.ar](http://www.residenciacandido.blogspot.com.ar)
9. Casa de campo La Perseverancia. En el camino a Carlos Keen.

### **Restaurantes – Parrillas de la localidad Carlos Keen**

1. Angelus Restaurante. San Carlos s/n, al lado de la Iglesia San Carlos Borromeo. Carlos Keen. Teléfono: 02323 – 495077. [www.angelusrestaurant.com.ar](http://www.angelusrestaurant.com.ar)
2. La Posada del Virrey. En Villa Ruiz, a 7 kms de Carlos Keen Ofrece salón para eventos, restaurante y hostería de 4 habitaciones. Teléfono: 02323 - 499148 . [www.laposadadelvirrey.com.ar](http://www.laposadadelvirrey.com.ar)
3. El Secreto. Parrilla de Campo. Ofrece salón para eventos y restaurante. Teléfono: 02323-15-636118 [www.elsecretodekeen.com](http://www.elsecretodekeen.com)
4. La Posta del Camino Real. Ubicado en el camino que une Carlos Keen y Villa Ruiz. Ofrece restaurante y organización de eventos. Teléfono: 02323-15539151. [www.postadelcaminoreal.com](http://www.postadelcaminoreal.com)
5. Los Girasoles. Roca entre calles 19 y 20. Carlos Keen. Es el restaurante de la fundación Camino Abierto. Teléfono: 02323- 495041. [www.caminoabierto.org.ar](http://www.caminoabierto.org.ar)
6. El Malbón. Carlos Pellegrino 589. Carlos Keen. Ofrece restaurante y organización de eventos. Tel 02323 – 495166. [www.elmalvon.com.ar](http://www.elmalvon.com.ar)

7. Restaurant 1907. Emilio Mitre y A. Gutierrez. Carlos Keen. Teléfono: 02323-495066. [www.restaurant1907.com.ar](http://www.restaurant1907.com.ar)
8. Complejo Ecoturístico "Bío Huellas". Ofrece restaurante, cabañas, dormis, sectores de camping, laguna, piscina, quinchos, proveeduría, artesanías, juegos, sala de estar con Direc TV y juegos de salón, Wi-Fi, sectores de mesas, fogones, parrillas, hornos de barro, canchas deportivas, etc. Camino a Carlos Keen Km. 1. A 500 metros del acceso oeste. Teléfonos: 011-15-6101-4744 y 011-15-3553-8417. [www.biohuellas.com.ar](http://www.biohuellas.com.ar)
9. Estancia Rosada. Camino a Villa Ruiz, km. 10.5. Ofrece salón para eventos, día de campo y restaurant. [www.estanciarosada.com](http://www.estanciarosada.com)
10. El Encanto. Camino a Villa Ruiz. Ofrece restaurante y organización de eventos. Tel 02323-15-525779. [www.elencantorestaurant.com.ar](http://www.elencantorestaurant.com.ar)
11. La Amelia. Frente al Museo Rural. Teléfonos: 02323-440185 o 011-6395-5385. [www.laamelia.com.ar](http://www.laamelia.com.ar)
12. La Casa de la Nata. Frente al Museo Rural. Teléfonos: 02323-495056 y 02323-15-462895.
13. La Nueva Manukita. Camino a Villa Ruiz, a 500 mts del pueblo de Carlos Keen. [www.lanuevamanukita.com.ar](http://www.lanuevamanukita.com.ar)
14. Maclura. General Paz y Bernardo de Irigoyen. Teléfonos: 02323-495105
15. Lo de Tito. Calle 14 Cuartel 5 S/N. Ofrece restaurante y día de campo. Teléfonos: (02323) 49-5095, (011) 15-5934-2312 y (011) 15-6939-2832. [www.lodetitock.com.ar](http://www.lodetitock.com.ar)
16. La Posada del Fuego. Ofrece restaurante, salón para eventos y 2 habitaciones para huéspedes. [www.posadadelfuego.com.ar](http://www.posadadelfuego.com.ar)
17. D' Vicente. Mitre 1094. Carlos Keen.
18. Don José. Camino a Carlos Keen, km. 9.
19. Pago Chico. Frente a la estación de tren de Carlos Keen.
20. El Molino. Camino a Villa Ruiz, km. 11.6.
21. Estancia Viejo Hotel de Campo. Ubicado en el camino que une Carlos Keen y Villa Ruiz, km. 16.5. Ofrece alojamiento, restaurante y organización de eventos. [www.estanciaviejaweb.com.ar](http://www.estanciaviejaweb.com.ar)
22. Los Árboles Country Resto. Camino Real km 14.3, entre Carlos Keen y Villa Ruiz. Ofrece restaurante y organización de eventos.
23. Estancia Los Leones. Camino a Carlos Keen km 4.5. Ofrece restaurante y organización de eventos.

## Anexo 4

El PRONATUR es un Proyecto del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP) ejecutado en el marco del PROSAP (Programa de Servicios Agrícolas Provinciales) con la participación del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

### Objetivo:

Consolidar el desarrollo del Turismo Rural en la Argentina, aumentando el volumen de producción turística, priorizando una activa participación del sector privado, impulsando formas asociativas e incluyendo a asociaciones y grupos de turismo rural. En este marco, el Proyecto se propone contribuir a la incorporación de la actividad turística en las explotaciones agropecuarias.

### Destinatarios:

- Productores agropecuarios nucleados en asociaciones y/o grupos.
- Artesanos.
- Comunidades rurales.
- Agencias y Operadores turísticos.
- Funcionarios y técnicos del sector público.

### Acciones:

- Realización y publicación de estudios sobre la actividad a nivel nacional y la demanda actual y potencial del turismo rural.
- Capacitación y asistencia técnica a técnicos y emprendedores.
- Aporte a la formulación de políticas públicas.
- Promoción de visitas de intercambio entre productores y prestadores.
- Realización de talleres regionales que vinculen a comercializadores con emprendedores.
- Difusión en medios gráficos y audiovisuales.
- Construcción de una plataforma Web 2.0 que vincule a prestadores con turistas.
- Organización de Encuentros Nacionales de Turismo Rural.
- Realización de tours regionales destinados a comercializadores y periodistas especializados (FAM TOURS Y FAM PRESS).
- Apoyo técnico y financiero a emprendedores para su participación en ferias nacionales e internacionales.
- Creación y operación de una base de datos nacional de turismo rural.
- Desarrollo de experiencias piloto con grupos asociativos de TR, trabajando en forma concurrente y coordinada con los programas y proyectos del MAGyP.

### Estrategia:

- Generar sinergia entre el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP), el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), aprovechando de manera coordinada las competencias específicas de cada institución.
  - Priorizar la participación de los gobiernos provinciales y municipales en cada una de las regiones, reconociendo en ellos su importancia estratégica para el desarrollo local.
- Coordinar y articular acciones con los programas y proyectos del MAGyP.

- Reconocer al Turismo Rural como una actividad económica válida, sostenible y sustentable, consolidando una red de gestión turística rural, acompañando los procesos de desarrollo junto con los productores turísticos de las comunidades involucradas.
- Promover la conformación de asociaciones de turismo rural, incentivando la consolidación de redes regionales como espacio de construcción colectiva formal y comercial.

## Anexo 5

Normativas mencionadas y a las cuales se hizo referencia a lo largo del trabajo.

### **Decreto 513/2007.**

#### **MONUMENTOS HISTORICOS NACIONALES Y BIENES DE INTERES HISTORICO NACIONAL.**

Decláranse de interés histórico nacional, bienes ubicados en el Complejo Museográfico "Enrique Udaondo", monumento histórico nacional a la Casa de los Ameghino, y bien de interés histórico nacional la "Zona de Preservación de la Localidad de Carlos Keen", ubicados en la Ciudad de Luján, Provincia de Buenos Aires.

Bs. As., 15/5/2007

VISTO, el Expediente Nº 5131/2003 de la SECRETARIA DE CULTURA de la PRESIDENCIA de la NACION, por el que se propone la declaratoria como bienes de interés histórico y cultural de la Nación al conjunto formado por el MOLINO DE VIENTO y la TAHONA emplazados en el Complejo Museográfico "ENRIQUE UDAONDO"; como bien de interés histórico-artístico a la columna de homenaje al General Manuel BELGRANO, emplazada en el mismo Complejo Museográfico; como monumentos históricos nacionales al edificio conocido como CASA DE PEPA GALARZA, y a la CASA DE LOS AMEGHINO, todos ellos en la Ciudad de LUJAN, Provincia de BUENOS AIRES, y como bien de interés histórico nacional a un sector de la traza urbana de la Localidad de CARLOS KEEN, Partido de LUJAN, y

#### **CONSIDERANDO:**

Que los libros de Acuerdos del Cabildo de Buenos Aires registran la existencia de molinos de viento en la región desde 1605.

Que hacia 1887 existía en el Partido de JUNIN un molino de viento perteneciente a don JULIO LABRUE, que, a su muerte, fue vendido y trasladado a la Ciudad de CHACABUCO.

Que en 1941, a instancias del director del entonces MUSEO COLONIAL E HISTORICO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, con sede en la Ciudad de LUJAN, don Enrique UDAONDO, el referido molino fue donado a dicha institución, instalado en su predio y reconstruido.

Que, junto al molino, compuesto por CUATRO (4) aspas de madera de lapacho, techo giratorio y la torre —de CATORCE (14) metros— construida con gruesos ladrillos de forma semicircular, extraídos de la primitiva instalación, se levantó una tahona para molienda de grano, lo que constituye un valioso conjunto testimonial de la historia de la industria harinera del país.

Que la columna erigida en homenaje al General Manuel BELGRANO y que se halla ubicada en el pabellón homónimo del COMPLEJO MUSEOGRAFICO "ENRIQUE UDAONDO", fue reinaugurada allí en el año 1948.

Que anteriormente y desde 1858, con sus dimensiones y estructura originales (altura de CATORCE (14) metros, rematada con un busto del General Manuel BELGRANO hecho en barro cocido o mezcla de tierra hidráulica) estuvo erigida en la plaza de la Villa de

Luján, siendo el primer monumento levantado en homenaje al creador de la Bandera Nacional en toda la República.

Que la pieza original fue encomendada por las autoridades locales al maestro alarife don Jaime PALET.

Que el inmueble conocido como la "CASA DE PEPA GALARZA", perteneciente al COMPLEJO MUSEOGRAFICO "ENRIQUE UDAONDO" está compuesto por DOS (2) habitaciones orientadas al norte, de mampostería de ladrillos asentados en barro sin revocar, simplemente encalados, con pisos de ladrillos, estructura de techos de rollizos de palmera y cañas unidas con tientos de cuero, con aberturas de arcos de ladrillos coronados por simples guardapolvos y marcos de madera dura.

Que a principios del siglo XIX la vivienda estaba ocupada por don Ramón GALARCE, viudo de Apolinaria DIAZ; que en 1865 vivía allí una de sus hijas, llamada Josefa; y que desde entonces se conoce la propiedad como "LA CASA DE DOÑA PEPA GALARCE" y posteriormente como el "RANCHO DE GALARCE" o CASA DE PEPA GALARZA.

Que, aunque sufrió varias modificaciones y adaptaciones al ser incorporada al Museo, testimonia un modo de construcción típico de la campaña bonaerense anterior a la Independencia y forma parte del acervo que custodia el Complejo.

Que Juan Bautista Florentino AMEGHINO —conocido luego como Florentino AMEGHINO — nació el 19 de septiembre de 1853 en la VILLA DE TESSI, a poco más de CINCUENTA (50) kilómetros de la Ciudad de GENOVA, ITALIA.

Que, junto a sus padres Antonio AMEGHINO y María Dina ARMANINI, desembarcó en el puerto de BUENOS AIRES en 1854, radicándose de inmediato en la VILLA DE LUJAN, Provincia de BUENOS AIRES, donde inició sus estudios en 1860, desarrollando una vasta trayectoria científica.

Que fue miembro corresponsal y de número de institutos y academias científicas del país y del extranjero, subdirector del MUSEO DE LA PLATA y director del MUSEO NACIONAL DE HISTORIA NATURAL.

Que Carlos Ciriaco Enrique AMEGHINO fue también un científico destacado, y acompañó desde muy joven a su hermano Florentino en sus excursiones de investigación.

Que realizó exploraciones geológicas y paleontológicas en diversos lugares de la REPUBLICA ARGENTINA y de la REPUBLICA DEL PARAGUAY, trabajó para el MUSEO DE LA PLATA en calidad de naturalista viajero y logró reunir restos fósiles de más de CIEN (100) especies de mamíferos extinguidos y desconocidos hasta entonces.

Que sus trabajos fueron publicados en el Boletín del INSTITUTO GEOGRAFICO ARGENTINO y en la REVUE SCIENTIFIQUE de la Ciudad de PARIS, REPUBLICA FRANCESA.

Que Carlos AMEGHINO había nacido el 18 de junio de 1865 en la VILLA DE LUJAN, en la casa de la calle LAS HERAS donde vivía la familia desde 1857.

Que por Decreto Nº 1118 del 4 de junio de 1982, el solar donde se emplaza la que fuera vivienda de los científicos AMEGHINO fue declarado lugar histórico nacional y desde 1990 es sede del MUSEO MUNICIPAL "AMEGHINO" DE CIENCIAS NATURALES.

Que la Cañada de ROCHA, a 10 kilómetros de la Ciudad de LUJAN, Provincia de BUENOS AIRES, recibió ese nombre por atravesar las tierras que, en la primera mitad del siglo XVII, poseía don Antonio de ROCHA.

Que, desde fines del siglo XVII, en sus inmediaciones se fue estableciendo, espontáneamente, el primer asentamiento poblacional de ROCHA, con comercios incipientes que, con el tiempo, se convertirían en pulperías y almacenes de ramos generales.

**Que hacia el año 1875 se proyectó la prolongación del Ferrocarril Luján - Pergamino, que en pocos años llegó hasta SAN ANTONIO DE ARECO.**

**Que en el año 1880, entre LUJAN y AZCUENAGA, se estableció la estación de CARLOS KEEN, hacia la que se desplazó parte de la población de ROCHA.**

**Que el censo del año 1895 registró QUINIENTOS SESENTA (560) habitantes, en tanto que en el año 1914 la población de CARLOS KEEN ascendía a DOS MIL DOSCIENTOS NOVENTA Y DOS (2.292) personas, crecimiento debido a la actividad agropecuaria de la zona y a la estación ferroviaria como centro de acopio y despacho de la producción.**

**Que el cambio de traza de la Ruta N° 7, que dejó de lado al pueblo, y el posterior cierre de la estación determinaron que en 1947 la población se redujera a QUINIENTOS VEINTE (520) habitantes.**

**Que el casco urbano de la Localidad de CARLOS KEEN —edificios de simple arquitectura ladrillera articulados alrededor de un amplio espacio formado por las tierras del ferrocarril, en la que se distinguen la iglesia y la estación— ha conservado su identidad a lo largo del tiempo, así como también sus valores ambientales, arquitectónicos y paisajísticos.**

**Que, por Decreto N° 1472 del 29 de septiembre de 1989, el Intendente de la Ciudad de LUJAN declaró "de interés municipal la conservación, preservación y revalorización de las características y valores ambientales de la Localidad de CARLOS KEEN".**

**Que el pueblo fue declarado de interés turístico provincial por Resolución N° 17 del 31 de mayo de 1990, dictada por la SUBSECRETARIA DE TURISMO de la Provincia de BUENOS AIRES.**

**Que por Decreto N° 846 del 2 de septiembre de 2003, el Intendente Municipal de la Ciudad de LUJAN estableció como zona de preservación de la Localidad de CARLOS KEEN a un sector del casco urbano del pueblo.**

Que la DIRECCION DE ASUNTOS JURIDICOS de la SECRETARIA DE CULTURA de la PRESIDENCIA DE LA NACION ha tomado la debida intervención.

Que la COMISION NACIONAL DE MUSEOS Y DE MONUMENTOS Y LUGARES HISTORICOS aconseja la declaratoria de los bienes descriptos.

Que la presente medida se dicta en el marco de lo establecido por el artículo 4° de la Ley N° 12.665 y su modificatoria.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1°— Declárase bien de interés histórico nacional al conjunto formado por el MOLINO DE VIENTO y la TAHONA emplazados en la manzana delimitada por las calles LAVALLE, LEZICA de TORREZURI, 25 de MAYO y Avenida NUESTRA SEÑORA DE LUJAN, en el Area II del COMPLEJO MUSEOGRAFICO "ENRIQUE UDAONDO", en la Ciudad de LUJAN, Provincia de BUENOS AIRES (Datos catastrales: Circunscripción I, Sección A, Manzana 33).

Art. 2° — Declárase bien de interés históricoartístico nacional la columna en homenaje al General Manuel BELGRANO, hoy emplazada en el pabellón del mismo nombre, en el COMPLEJO MUSEOGRAFICO "ENRIQUE UDAONDO".

Art. 3° — Declárase monumento histórico nacional al edificio conocido como la CASA DE PEPA GALARZA, ubicada en la calle LEZICA DE TORREZURI N° 881, en la Ciudad de LUJAN, Provincia de BUENOS AIRES (Datos catastrales: Circunscripción I, Sección A, Manzana 32, Parcela 8).

Art. 4º — Declárase monumento histórico nacional a la CASA DE LOS AMEGHINO, ubicada en la calle LAS HERAS Nº 466, en la Ciudad de LUJAN, Provincia de BUENOS AIRES (Datos catastrales: Circunscripción I, Sección A, Manzana 64, Parcela 21).

Art. 5º — ***Declárase bien de interés histórico nacional, en reconocimiento de su calidad de poblado histórico, al sector de la traza urbana denominada "ZONA DE PRESERVACION DE LA LOCALIDAD DE CARLOS KEEN", Ciudad de LUJAN, Provincia de BUENOS AIRES, que se encuentra dentro del perímetro delimitado hacia el NORDESTE por la línea quebrada formada por las calles Nº 16 desde la Nº 21 hasta la calle Nº 7; desde allí por la calle Nº 7 hasta la calle Nº 20; y desde allí por calle Nº 20 hasta la calle Nº3; hacia el SUDESTE por la calle Nº 3 entre calle Nº 20 y calle Nº 8; hacia el SUDOESTE por la calle Nº 8 entre la Nº 3 y la calle Nº 7; y desde allí la línea paralela a la calle Nº 8 —San Carlos—, emplazada a 50 metros al SUDOESTE de ésta hasta la calle Nº 19; y hacia el NORDOESTE por la línea quebrada formada por la calle Nº 19 desde calle Nº 8 hasta calle Nº 14; desde allí por la calle Nº 21 hasta la calle Nº 16.***

Art. 6º — La COMISION NACIONAL DE MUSEOS Y DE MONUMENTOS Y LUGARES HISTORICOS realizará las gestiones y procedimientos establecidos en los artículos 4º y 6º de la Ley Nº 12.665, modificada por la Ley Nº 24.252; artículos 1º y 2º del Decreto Nº 9830/51, y en los artículos 8º (modificado por el Decreto Nº 144.643/43), 9º, 10 y 11, de su Decreto Reglamentario Nº 84.005/41, notificando a las partes interesadas los alcances y contenidos de las disposiciones citadas y las responsabilidades previstas en el artículo 8º de la Ley citada en primer término y en los artículos 40, 41 y 42 de su reglamentación, así como también practicará las inscripciones correspondientes en los Registros Catastrales y de la Propiedad Inmueble.

Art. 7º — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — KIRCHNER. — Alberto A. Fernández. — Aníbal D. Fernández.

## **LEY 13251**

EL SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA  
PROVINCIA DE BUENOS AIRES, SANCIONAN CON FUERZA DE LEY

### **TITULO PRIMERO: DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 1.-Objeto. Créase en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires el Régimen de Promoción de Pequeñas Localidades Bonaerenses, el que tendrá por objeto promover el desarrollo de las mismas mediante la articulación de las diferentes políticas públicas.

ARTÍCULO 2.- Definición. A los efectos de la presente Ley se entiende como Pequeña Localidad Bonaerense a todo pueblo, paraje o nucleamiento poblacional que, según el último censo, registre una población estable inferior a los dos mil habitantes. Excepcionalmente y a solicitud del Municipio interesado, la Provincia podrá incluir en el presente Régimen de Promoción a poblaciones que no se encuadren en la definición precedente.

ARTÍCULO 3.- Finalidad. La presente Ley tiene por finalidad promover el crecimiento de las pequeñas localidades a través de la formulación de planes estratégicos de desarrollo local y contribuir a su concreción, comprometiéndose la Provincia y el Municipio a:

- a.- Articular acciones interjurisdiccionales en las áreas de desarrollo humano, empleo, educación, cultura, infraestructura, vivienda, producción y asuntos agrarios, entre otras.
- b.- Promover una instancia de planificación estratégica para el seguimiento y monitoreo del presente Régimen de Promoción.
- c.- Mejorar la accesibilidad de las pequeñas localidades a la salud, educación, vivienda, bienes culturales, infraestructura, producción, trabajo y desarrollo sustentable.
- d.- Facilitar el surgimiento, la radicación o la reactivación de emprendimientos productivos de pequeñas y medianas empresas, generando las condiciones de receptividad de nuevos pobladores.
- e.- Fomentar el uso de energías alternativas y la apropiación de nuevas tecnologías.
- f.- Propender a la recuperación del patrimonio histórico y la revalorización del acervo cultural, como instrumentos dinamizadores de procesos de integración, promoción y consolidación de la identidad local.
- g.- Dar respuesta apropiada al déficit habitacional existente o que puedan generar los nuevos emprendimientos, coadyuvando a la regularización dominial.

ARTÍCULO 4.- Adhesión. Los Municipios de la Provincia de Buenos Aires podrán incorporarse al Régimen de Promoción creado por la presente Ley, debiendo dictar la correspondiente Ordenanza Municipal.

## TITULO SEGUNDO: DEL ESTADO PROVINCIAL

ARTÍCULO 5.-Obligatoriedad. El Estado Provincial se obliga a priorizar la concreción de las acciones establecidas en el marco de la presente ley y las propuestas que se generen en la formulación de los planes estratégicos de desarrollo local.

ARTÍCULO 6.- Agente de Promoción. El Poder Ejecutivo Provincial reconocerá en cada una de las localidades a un Agente de Promoción Local, el cual deberá articular con el Municipio la formulación del plan estratégico de desarrollo local.

ARTÍCULO 7.- Medidas de promoción. La Provincia promoverá políticas públicas de fomento hacia las pequeñas localidades bonaerenses que se incorporen al presente Régimen, pudiendo adoptar, entre otras, las siguientes acciones de gobierno:

a.- Articular, a través del Instituto Provincial de la Vivienda, operatorias que faciliten el acceso y/o la refacción de la vivienda propia de los individuos o familias de la localidad, previendo plazos de gracia para el reembolso de los préstamos otorgados, o el pago de la vivienda construida.

\* Lo subrayado se encuentra observado por el Decreto de Promulgación n° 2629/04 de la presente Ley.

b.- Concentrar y poner a disposición de los Municipios, toda la información disponible en la Administración Pública Provincial y que se considere necesaria para la implementación del mismo, impartiendo precisas instrucciones a todas las reparticiones públicas en tal sentido.

c.- Proyectar, en el ámbito de su competencia, un tratamiento impositivo diferenciado destinado a favorecer la radicación de personas, como también el desarrollo de actividades económicas productivas.

d.- Articular, con el Estado Nacional, un régimen impositivo diferencial destinado al fomento de los proyectos de desarrollo enmarcados en la presente Ley.

e.- Articular, con el Banco de la Provincia de Buenos Aires, la creación de operatorias que puedan establecer tasas de interés diferenciadas, destinadas a financiar proyectos sustentables, generadores de actividad económica.

f.- Satisfacer, a través de las Secretarías de Estado correspondientes y en forma prioritaria, la demanda educativa y sanitaria que se genere o derive de la implementación del presente régimen.

g.- Fomentar la celebración de acuerdos intercomunales y/o convenios con Universidades, Instituciones u Organizaciones que tiendan a fortalecer el desarrollo local y regional.

### TITULO TERCERO: DEL MUNICIPIO

ARTÍCULO 8.- Requisitos: Los Municipios de la provincia de Buenos Aires, que adhieran al presente Régimen de Promoción de Pequeñas Localidades Bonaerenses deberán asumir los siguientes compromisos:

a.- Convocar a la conformación de Consejos de Apoyo, quienes serán los Agentes de Promoción, en cada una de las localidades que sean susceptibles de acogerse a la presente Ley, los cuales tendrán amplias facultades para su integración y funcionamiento.

b.- Fomentar la institucionalización de herramientas de participación pública, tales como la Audiencia Pública, el Presupuesto Participativo, la Iniciativa Popular, entre otras.

\* Lo subrayado se encuentra observado por el Decreto de Promulgación n° 2629/04 de la presente Ley.

c.- Implementar, en el ámbito de su competencia, un tratamiento tributario diferenciado equivalente al adoptado por el estado provincial.

### TITULO CUARTO: AGENTE DE PROMOCION

ARTÍCULO 9.-Consejo de Apoyo. Será condición ineludible para acceder al presente Régimen de Promoción, la conformación de un Consejo de Apoyo en cada una de las localidades cuya reconversión se pretenda.

ARTÍCULO 10.- Integración. El Consejo de Apoyo estará integrado conforme la mecánica que -en cada caso- determine el Municipio procurando la más amplia participación de todos los sectores representativos locales y fuerzas vivas de la Sociedad Civil.

ARTÍCULO 11.-Atribuciones. El Consejo de Apoyo tendrá las siguientes atribuciones:

a.- Ser Agente de Promoción del Plan de Desarrollo Estratégico Local.

b.- Elaborar y proponer juntamente con el Municipio el Plan Estratégico de Desarrollo Local.

c.- Efectuar el seguimiento y monitoreo de la aplicación del Plan.

d.- Sugerir propuestas de ampliaciones y/o modificaciones que estime necesarias en miras al mejoramiento del Plan.

ARTÍCULO 12.- Asistencia Técnica. Los Consejos de Apoyo, a través de los Municipios, podrán requerir la provisión de asistencia técnica –municipal, provincial y nacional- que les fuera necesaria, para la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Local. Asimismo, podrán celebrar convenios de asistencia técnica y/o financiera con Instituciones u Organizaciones a fin de la instrumentación del Plan Estratégico de Desarrollo Local.

ARTÍCULO 13.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

## **ORDENANZA 4580**

LUJAN,

VISTO: que el Honorable Concejo Deliberante en su sesión del día 28 de julio de 2003, ha sancionado la ORDENANZA N° 4580;

Por ello:

**EL INTENDENTE MUNICIPAL  
D E C R E T A:**

Artículo 1º.- Promúlgase la ORDENANZA N° 4580, cuyo texto se transcribe a continuación:

“Visto:

“El Expediente S/4069/4484/2001, y los informes de las distintas “áreas técnicas a nivel nacional y provincial, tanto como del “Departamento Ejecutivo Municipal que apoyan la iniciativa de la “Comunidad de Carlos Keen, a través de distintas actuaciones; y

“Considerando:

“Que el Departamento Ejecutivo eleva a este Honorable Cuerpo el “correspondiente Proyecto de Ordenanza;

“Que existen antecedentes registrados en los expedientes “D/4069/24/1988; P/4069/3308/1990; P/R/0050/1991; así como también en “el D/4069/4667/1999;

“Que dadas las singulares características que presenta la “Localidad de Carlos Keen, basadas en:

“Los antecedentes prehistóricos de la zona, rescatados por “excavaciones y estudios realizados por los hermanos Ameghino y “por José Mignone en la “Cañada de Rocha”;

“La Estancia de Don Antonio Rocha, primera avanzada pobladora en “la zona, (Siglo XVII);

“La guardia de Rocha, el vado, la posta, alrededor de los cuales se “establece el primer asentamiento poblacional durante los Siglos “XVIII y XIX;

“La introducción del ferrocarril en 1880, ramal Luján – Vagues, la “construcción de la Estación de Carlos Keen, la atracción de los “habitantes de “Cañada de Rocha” hacia el nuevo enclave;

“El desarrollo de la agricultura en la zona y la estación como centro “de acopio y despacho de la producción que inciden en el “crecimiento del primitivo caserío;

“El poblado de fuerte identidad, homogeneidad arquitectónica “donde no hay construcciones sobresalientes, compuesto por “edificios simples que se articulan alrededor de las tierras del “ferrocarril, conjunto que sirve de marco a una forma de vida muy “particular;

Corresponde a expediente 4069/S/4484/01.-

“Que mediante Decreto del Departamento Ejecutivo N° 1472 del “29 de septiembre de 1989, fue declarada de Interés Municipal la “Conservación, Preservación y Revalorización de las características y “valores ambientales que presenta la Localidad de Carlos Keen;

“Que por Resolución N° 17 de fecha 11 de mayo de 1990, “emanada de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, “se declara de Interés Turístico;

“Que a través de distintos estudios aportados por diversas “Instituciones: Universidad de Buenos Aires, Universidad del Salvador, “el Departamento de Investigaciones Históricas y Cartográficas de la “Dirección de Geodesia de la Provincia de Buenos Aires, CEPAC, ICOMOS, “relacionados a la zona, se manifiesta necesidad de salvaguarda de los “valores de la localidad;

“Que la normativa vigente, Ordenanza N° 1444, no contempla la “preservación del patrimonio; y dado el trabajo realizado por equipos “técnicos de la Secretaría de Turismo de la Nación, que diera origen a “las actuaciones obrantes en el expediente D/4069/4667/1999, surge el “proyecto a tratar;

“Que también se tuvieron en cuenta las consideraciones “efectuadas por el Departamento de Proyectos Especiales de la “Dirección Provincial de Desarrollo Forestal y Urbano Sustentable, “dependiente de la Subsecretaría de Asuntos Municipales de la “Provincia, dependencia a la que se envió la propuesta en carácter de “consulta;

“Que en el marco del Convenio suscripto con la Secretaría de “Cultura de la Nación y la Subsecretaría de Cultura de la Provincia de “Buenos Aires, se efectuó el inventario de la localidad; con la “participación de profesionales de este Municipio, profesionales “independientes y vecinos, contando con el asesoramiento del “Arquitecto Carlos Moreno, Asesor de la Secretaría de Cultura de la “Nación y Miembro de la Comisión Nacional de Monumentos Históricos “( Expediente J/4069/0277/2003);

“Que sumado a todo esto, está el reclamo de los vecinos, de “contar con normas que defiendan el carácter de la localidad desde “larga data, y un petitorio dirigido al Señor Intendente con la “suscripción de 800 firmas.

“Por ello:

“El Honorable Concejo Deliberante de Luján en ejercicio de sus “atribuciones sanciona la siguiente:

## “O R D E N A N Z A

Artículo 1º.- Desaféctese del Distrito UI (Anexo 1 – Apartado IX – Ordenanza N° 1444) la zona delimitada por una línea “paralela a la calle N° 8 – emplazada a 50,00 m. al SO de la Línea “Municipal – Calle N° 19 – Calle N° 16 en su prolongación hasta Calle N° “7 y Calle 7.

Corresponde a expediente 4069/S/4484/01.-

Artículo 2º.- Desaféctese del Distrito URM (Anexo 1 – Apartado IX – Ordenanza N° 1444) las zonas delimitadas por:

Las calles N° 14 - Calle N° 21 – Calle N° 16 y Calle N° 19.

Calle N° 22 - Calle N° 17- Calle N° 15 y prolongación de la Calle N° 18

Calle N° 8 – Calle N° 7 – Calle N° 20 - Calle N° 3 y su prolongación “hasta la Calle N° 8.

Artículo 3º.- Establécese Zona de Preservación de Carlos Keen, “Distrito ZPCK el área descrita en el Artículo 1º y el “Artículo 2º - Inciso a) y c

Artículo 4º.- Incorpórese al Distrito UI el área designada en el Artículo “2º - Inciso b).

Artículo 5º.- Los edificios emplazados dentro del área urbanizada de antigua data en la Localidad de Carlos Keen que no se “encuentren comprendidos dentro del Distrito de Preservación “Patrimonial creado por la presente serán alcanzados por las “normativas de preservación patrimonial, correspondiendo presentar “Estudio de Prefactibilidad ante cualquier modificación o ampliación “edilicia“.

Artículo 6º.- Apruébese el Anexo 1 – Apartado XIX – Indicadores Urbanísticos para la Zona de Preservación de Carlos “Keen – que forma parte de la presente.

Artículo 7º.- Incorpórense al Anexo 2 los Indicadores Urbanísticos del Distrito ZPCK.

Artículo 8º.- Apruébese la modificación del Anexo 7 - Ordenanza N° 1444 - Zonificación para la Localidad de Carlos Keen que “forma parte de la presente.

Artículo 9º.- Establécese el Distrito ZPCK equivalente a la Zona B (Residencial de Uso Mixto – Artículo 40º – Ley N° “11459 – Decreto Reglamentario N° 1741).

Artículo 10º.- Establécese la obligatoriedad que el vecino debe incorporar el arbolado público faltante correspondiente “a la parcela.

Artículo 11º.- Queda prohibida la megacartería, los carteles comerciales que no respondan a la actividad que se “desarrolla en el inmueble, la pintura de leyendas en muros existentes y la iluminación de cartelería con luz fluorescente; tampoco letreros lumínicos de neón. Sólo se permitirán:

-Carteles salientes indicativos de la actividad que se “desarrolla en el inmueble, suspendidos de la línea de “fachada cuyas dimensiones no superen los 0,60 m. de “altura y los 0,90 m. de ancho, sobre la cota de 2,40 m. “sobre el nivel de vereda.

-Adosados a la mampostería de similar medida, “colocados bajo la línea de cornisa inferior sin interferir “en las molduras de frente.

-Para uso temporario, pendones o banderolas, “colocados debajo de la línea de moldura realizados en “telas o lonas vinílicas, superficie máxima 0,50 m. de “ancho por 2,00 m. de alto.

-Cartelería especial, con soportes realizados en “materiales rústicos, ubicados en la zona parqueada de “vereda de hasta 1,00 m. de alto por 1,20 de ancho, “previa aprobación en el Departamento Ejecutivo.

Artículo 12º.- La colocación, renovación o restauración de elementos que se instalen en el espacio urbano no “podrán incorporar ningún tipo de propaganda.

Artículo 13º.- Las tierras del ferrocarril se destinan a áreas verdes, recomendando la recuperación de los edificios “existentes para uso público. Sólo se podrán realizar en los mismos “tareas de consolidación y conservación que no afecten las “características originales de la edificación o aquellas que permitan su “refuncionalización manteniendo su tipología edilicia original.

Artículo 14º.- El predio ubicado entre las calles 14 – 7 – 8 y 19, tierras del ferrocarril, no admitirán nuevos parcelamientos, “se destinarán a espacios verdes, libres públicos y los edificios “existentes a usos institucionales y sociales.

Artículo 15º.- Los tendidos de redes de servicios eléctricos, telefónicos, etc., sólo podrán realizarse en la línea “de fachada, debajo de la línea de cornisa superior. No se admite la “colocación de postes ni columnas. Los cruces de calle se realizarán “únicamente en forma perpendicular a la traza de la calle.

Artículo 16º.- Comuníquese al D.E., regístrese, publíquese y archívese.

“Corresponde Nº 4580.-

“DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL H.C.D. A LOS VEINTIOCHO DIAS “DEL MES DE JULIO DE DOS MIL TRES.-----

“Luis Jose Vanin  
“Secretario  
“H.C.D. de Luján

Lic.Edgardo J. Scarzo  
Presidente  
H.C.D. de Luján.