

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Carrera: Licenciatura en Turismo

Espacio San Benito
Un tiempo de paz en el campo

Trabajo Final Integrador
Alumno: Sebastián A. Martínez
Tutora: Ane M. Diez Alberdi
2022

Resumen

Durante más de cincuenta años, el turismo por motivos religiosos ha estado asociado a la ciudad de Luján, en particular a la zona histórico basilical, y a partir de este nuevo siglo, los sitios de devoción ubicados en la zona se han incrementado debido al surgimiento de distintas manifestaciones de fe y nuevos escenarios de espiritualidad. Particular interés ha despertado la visita a la abadía de San Benito de Luján, un monasterio que abre sus puertas y comparte fraternalmente con los visitantes su vida monástica. En ese sentido, el turismo religioso que se fue desarrollando, surgió en forma espontánea, ya que su origen obedeció a la manifestación de la fe que un grupo de personas sintió hacia San Benito abad. La expresión de dicha experiencia es el patrimonio religioso que, en muchas ocasiones, se convierte en el principal atractivo de un destino turístico. Con la idea de atender a la creciente afluencia de visitantes, surge el proyecto que se presenta en estas páginas. Espacio San Benito, es una propuesta de turismo religioso espiritual que contempla la prestación de servicios de recepción y visitas guiadas a cargo de profesionales, venta de artículos religiosos, agroalimentos y artesanías. En un ambiente rural y aislado del pueblo de Jáuregui, contemplando a la comunidad local como un actor esencial en el desarrollo del emprendimiento. Asimismo, el éxito de la propuesta se basa el elemento clave: la experiencia que el visitante vive durante su visita. Porque Espacio San Benito es campo abierto y distante, donde lo que abunda es silencio, paz y hospitalidad. La hospitalidad es característica de la espiritualidad benedictina. Todo monasterio debe tener un lugar para acoger a los visitantes, que deben ser acogidos y tratados como si fueran el mismo Cristo.

Palabras clave: Abadía – Campo - Paz - Turismo Religioso - Guías profesionales – Hospitalidad – Espiritualidad - San Benito – Agroalimentos – Experiencia - Comunidad local

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Resumen ejecutivo	2
1.1. Nombre del proyecto: ESPACIO SAN BENITO.	2
1.2. Breve resumen de la idea del proyecto.....	2
1.3 Nombre del destino turístico donde se desarrollará el proyecto	2
1.3.1 Características del destino.....	2
1.3.2 Estado de desarrollo del turismo local.....	3
Capítulo II: Síntesis del FODA	7
2.1 Síntesis del FODA del destino.....	7
2.2 Síntesis FODA del proyecto “Espacio San Benito”	9
2.3 La propuesta como una estrategia superadora.....	11
Capítulo III: Objetivos del proyecto.....	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
3.2.1 Objetivos a corto plazo.....	14
3.2.2 Objetivos a mediano plazo	14
3.2.3 Objetivos a largo plazo.....	14
Capítulo IV: Descripción detallada del producto turístico.....	15
4.1 Características del producto innovador.....	15
4.2 Plano inicial Espacio San Benito.....	17
Capítulo V: Perfil del mercado	18
5.1 Mercado meta del proyecto	18
5.2 Segmentación geográfica.....	20
5.3 Segmentación demográfica y social	22
5.3. 1 Edad	22
5.4 Segmentación comportamental.....	22
Capítulo VI: Estrategia de marketing.....	25
6.1 Descripción detallada del producto.....	25
6.2 Posicionamiento del proyecto.....	25
6.2.1 Idea vendedora.....	25
6.2.2 Marca turística	26
6.2.3 Estrategia de relación con el cliente.....	28
Capítulo VII: Política de precios	29
7. 5 Estacionalidad de la demanda.....	30
Capítulo VIII: Política de comunicación.....	33
8.1 Elección de la Mezcla de Comunicaciones de Marketing	33
8.1.1 Política de Comunicación Externa	33
Capítulo IX: Política de comercialización.....	38
9.1 Estrategia y Canales de Comercialización.....	38

9.1.1 Canales propios	38
9.1.2 Canales ajenos	38
Capitulo X: Calidad turística.....	39
Capitulo XI: Conclusiones.....	42
Bibliografía.....	44

Introducción

El turismo religioso es una de las primeras formas de turismo. La idea de la peregrinación religiosa comienza casi con el alba de la humanidad. Desde los inicios de la historia, los seres humanos han viajado a los lugares sagrados. Es uno de los nichos en crecimiento vertiginoso que tiene el mercado turístico, representando alrededor del 20% del turismo mundial, tanto para desplazamientos internacionales como nacionales¹. Una radiografía que tiene origen no solo en el desempeño de la actividad en los países desarrollados sino también en los países en vías de desarrollo.

Argentina es un país en el que la multiculturalidad se evidencia en la presencia de distintos sitios patrimoniales y religiosos, así como también en la diversidad de celebraciones y conmemoraciones que son fieles testigos de sus vivas creencias. Espacio San Benito es una experiencia de turismo religioso espiritual católico, que propone recorrer un ambiente rural aislado de la gran ciudad. Invita a la soledad interior, al silencio contemplativo, alejarse un momento del mundo exterior, entendiendo que en ese “habitar consigo mismo”, nace el diálogo consigo y con Dios, que lleva al creyente a estar en paz.

Este trabajo se orienta al desarrollo de un producto turístico, que por su naturaleza sea susceptible de integrarse a la oferta de turismo rural de la región, con diferenciación y valores propios de un sitio religioso. Espacio San Benito es una propuesta de valor para crear una experiencia innovadora en un destino tradicional, tal vez el más tradicional del turismo religioso en la Argentina.

¹ Informes de OTREN (Observatorio de Turismo Religioso Argentino). Recuperado de <https://www.ubp.edu.ar/tag/otren/>

Capítulo I: Resumen ejecutivo

1.1. Nombre del proyecto: ESPACIO SAN BENITO.

1.2. Breve resumen de la idea del proyecto.

El proyecto es una propuesta de turismo religioso espiritual con la prestación de servicios en un espacio rural, contiguo a la abadía de San Benito de Luján desde el cual se accede acompañado de un guía al interior del monasterio. La idea se basa en atender la demanda de turismo cultural, específicamente religioso, que responde a motivaciones de carácter espiritual, a través de la recepción en un centro de visitantes, y la posibilidad de una visita al monasterio para compartir con los monjes algunas de sus rutinas diarias de oración.

Así, se genera en esta instancia un componente diferenciador en torno a la evangelización ya que, sin dejar de lado la intención de desarrollar un producto turístico, el resultado será un espacio de recepción para visitantes conmovidos por la espiritualidad benedictina con el convencimiento de que poner en valor este espacio del monasterio puede ser una herramienta para mejorar la experiencia del visitante turista, en la medida que se lleve a cabo respetando los valores representados por estos lugares sagrados.

La propuesta desarrollada en este proyecto no aborda en profundidad cuestiones teológicas; su interés está puesto en el turismo motivado por el atractivo religioso, busca ayudar a que crezca y se desarrolle el Turismo Religioso como una actividad económica que, en la República Argentina, tiene una oportunidad para crecer.

1.3 Nombre del destino turístico donde se desarrollará el proyecto

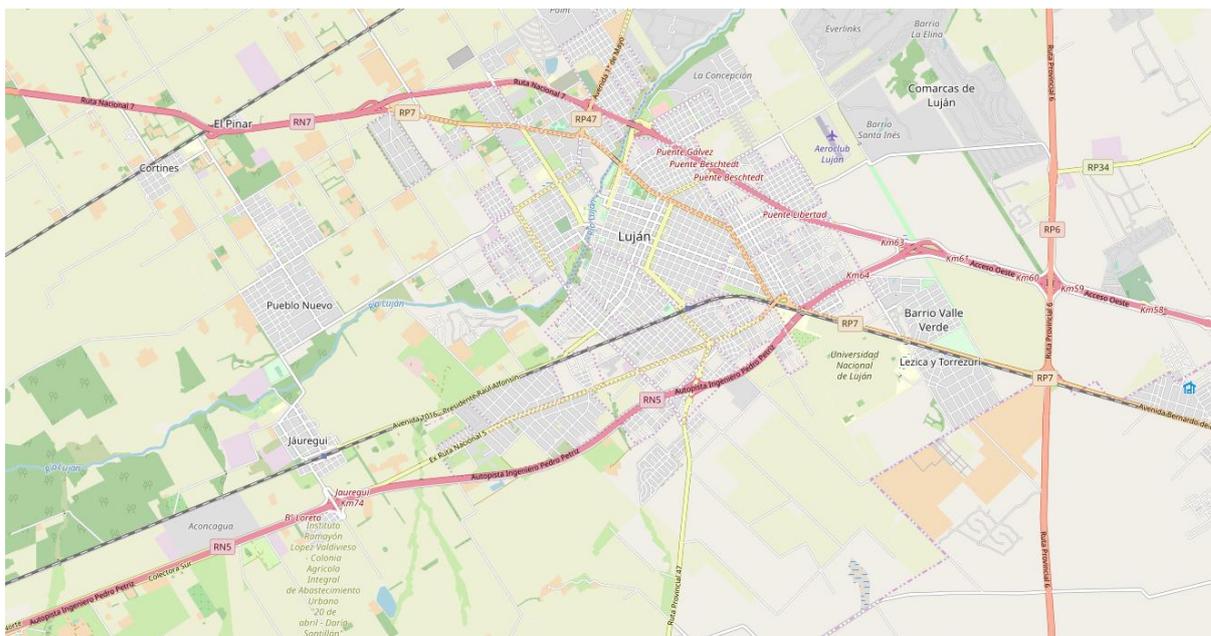
Localidad de Jáuregui, partido de Luján.

1.3.1 Características del destino

El Partido de Luján pertenece a la Provincia de Buenos Aires y está localizado a unos 70 km de la Ciudad de Buenos Aires. Tanto el partido como su ciudad cabecera reciben el nombre de Luján, pero dentro del partido hay otras seis localidades: Carlos Keen, Open Door, Jáuregui, Cortinez, Torres y Olivera. Jáuregui, donde se encuentra la abadía de San Benito, es un pequeño y apacible pueblo, de casas bajas y árboles frondosos. Está ubicada en el kilómetro 74 de la ruta nacional N° 5, partido de Luján, en la provincia de Buenos Aires. La estación de tren del Ferrocarril Sarmiento (ex Ferrocarril del Oeste), inaugurada en 1884, lleva el mismo nombre de la localidad. El territorio posee una división natural, el río Luján,

que divide actualmente dos secciones urbanizadas bien diferenciadas: la zona sur más antigua y pequeña que conserva el nombre de Jáuregui, y la zona norte surgida con posterioridad respecto de la primera, más amplia y poblada, llamada Pueblo Nuevo.

Ilustración 1 Mapa de Jáuregui



Nota: Recuperado de Argentour (2021)²

Originalmente, el pueblo debe su nombre a José María Jáuregui, comerciante e industrial español que en 1862 adquirió tierras para instalar un molino harinero a orillas del río Luján. A partir de 1928, el territorio recibió una nueva denominación: Villa Flandria, debido a la radicación en el lugar de un industrial belga, Julio Steverlynck, quien fundó tres fábricas de producción textil, entre las cuales la Algodonera Flandria fue la más importante.

Podría decirse que hoy, esta localidad combina la amabilidad de quien habita en una ciudad pequeña, con la bonhomía de quien habita en el medio rural. En ese escenario, propio de la llanura pampeana, la comunidad de monjes de la abadía, dedica su vida a la búsqueda de Dios en la oración, el trabajo y la hospitalidad.

1.3.2 Estado de desarrollo del turismo local

Luján fue siempre un importante centro ganadero desde sus comienzos, quedando esta actividad como principal base de la economía local. Cuando comenzó a crecer, se

² Recuperado de <https://argentour.com/es/mapa/ciudad/jauregui.php>

convirtió en uno de los centros textiles más importantes de la zona, con industrias muy reconocidas en esta materia. Es centro histórico, religioso, rural, y cultural.³

Desde el punto de vista turístico y tomando como base el Mapa de Oportunidades del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS)⁴, la ciudad pertenece a la Región Buenos Aires, entre el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y el Área de los Pagos de Areco, más específicamente se encuentra dentro del Área Escapadas Buenos Aires, que con su diversidad "...de atractivos turísticos culturales, rurales, de aventura, ecoturismo y turismo de la fe (...) constituye la mayor oferta turística y recreativa de fin de semana para el principal mercado emisor nacional" (Ministerio de Turismo de la Nación, 2011, p.4).

La comunicación vial del partido con los principales centros poblados del país es muy buena. Está conectada con el Área Metropolitana de Buenos Aires que congrega a más de 15 millones de personas a través de la autopista Acceso Oeste; se encuentra sobre la Ruta Nacional 5 que une Capital Federal con La Pampa, sobre la Ruta Nacional 7 Buenos Aires-Mendoza, la Ruta Provincial 6 que empalma Campana con Cañuelas, la Ruta Provincial 192 que vincula a Luján con Exaltación de la Cruz y la Ruta Provincial 47 que la une con la localidad de Navarro. El Partido también está comunicado a través del Ferrocarril Gral. Sarmiento y el por el FFCC San Martín que pasa por Cortínez y Open Door.

El "Plan de Desarrollo Integral de la Actividad Turística y recreativa del Partido de Luján" según la Secretaria de Turismo de la Nación (1998)⁵ afirma que el 60% de las visitas a la ciudad son por motivaciones religiosas, este dato se confirma con el análisis de mercado realizado por la consultora Marketing Systems para el "Plan de Marketing Turístico de Luján"⁶ del cual se obtiene que el total de las empresas de viajes que trabajan el destino ofrecen el conjunto Histórico Basilical. Asimismo, la encuesta a visitantes del mismo estudio e incluso considerando que la misma fue tomada "en momentos y lugares distintos a los habitualmente visitados por los peregrinos", arroja la siguiente información en cuanto a los atractivos visitados visualizados en la tabla 1.

³ Fernández, Mónica; "El proceso de industrialización en la pampa húmeda: el caso del partido de Luján (1850- 1930)", Universidad de Luján, Departamento de Ciencias Sociales, Cuadernos de Trabajo N°4, 1997.

⁴ Ministerio De Turismo De La Nación; "Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable", Buenos Aires, 2011

⁵ Secretaría De Turismo De La Nación, Gobernación De Buenos Aires, Municipalidad De Luján, Universidad Del Salvador; "Plan de Desarrollo Integral de la actividad turística y recreativa del Partido de Luján", 1998.

⁶ Marketing Systems; "Plan de Marketing Turístico de Luján", diciembre de 2004.

Tabla 1 Información sobre atractivos visitados

	BASÍLICA NACIONAL SOLAMENTE	BASÍLICA Y COMPLEJO MUSEOGRAFICO ENRIQUE UDAONDO	PUEBLOS RURALES
PEREGRINOS (aquellos cuyo principal motivo es religioso)	58%	78%	-
EXCURSIONISTAS (viajan con motivo de paseo y no pernoctan)	43%	56%	22%
TURISTAS (viajan por paseo y pernoctan)	30%	46%	33%

Fuente: Elaboración propia con datos del Plan de Marketing Turístico de Luján (2004).

Aunque aún queda mucho por hacer en materia de desarrollo turístico, podría decirse que la actividad se realiza todo el año y con buenos productos. Los atractivos más tradicionales y convocantes de la ciudad son:

- La Basílica Nacional Nuestra Señora de Luján
- Complejo Museográfico Enrique Udaondo

La Basílica Nacional Nuestra Señora de Luján es de estilo neogótico ojival y construido en piedra, posee una altura total de 106,5 metros, un ancho de 68,50 y un largo de 104 metros. En su altar mayor alberga la imagen original de la Virgen de Luján, aquella milagrosa del año 1630. Cuenta con 3 entradas principales, la mayor de ellas representa a la República Argentina, la del lado derecho a Uruguay y la de la izquierda a Paraguay. Fue declarada Monumento Histórico Provincial y Nacional. Se puede visitar la Cripta (subsuelo) donde se exhiben 65 imágenes de distintos países que dan a conocer la veneración a María en el mundo; los Tesoros de la Virgen, Museo dedicado a Nuestra Señora donde se muestran la corona original y la Rosa de Oro obsequiada por el Papa Juan Pablo II, cuando visitó Luján en 1982. Sus vitrales muestran hechos históricos, como la detención de la carreta y la coronación de la santa imagen en 1887.

Pero la Basílica, más allá de su monumental arquitectura neogótica ojival, es reconocida como una de las más importantes de América en su tipo, guarda particular importancia histórica y pastoral en razón de albergar en su camarín la Imagen original de Ntra. Sra. de Luján, una pequeña talla de la Inmaculada Concepción, de arcilla cocida y pintada, vestida luego a la usanza española y con corona. Incorporándosele por último rayera, diadema y media luna para otorgarle un sello inconfundible que hace de ella el ícono

mariano por antonomasia de la Argentina en razón de ser su patrona jurada. El culto a esta Imagen encuentra su origen en el milagro fundante, ocurrido en el año 1630, a orillas del río homónimo, atestiguado por las breves crónicas de Pedro Nolasco de Santa María (1737, manuscrita) y Felipe José de Maqueda (1812, impresa),⁷ si bien ésta última es la transcripción de una anterior (manuscrita), cuya autoría corresponde al franciscano Antonio Oliver Feliú.⁸

Con respecto al Complejo Museográfico Enrique Udaondo, fue creado preservando el Cabildo de la Villa de Luján y la casa de Real estanco de tabaco y naipes, también llamada Casa del Virrey. Allí las distintas salas evocan la historia local junto a los principales hechos del pasado nacional. Custodian piezas que rememoran a los cabildantes, al General Paz, a Juan Manuel de Rosas y a Lavalle. El Museo está dividido en cuatro áreas: I) Museo Colonial e Histórico. II) Museo de Transporte, Biblioteca Enrique Beschtedt, Archivo Estanislao Zeballos y taller de restauración de carruajes. III) Pabellón Belgrano, Museo del Automóvil y Depósito. IV) Salón cultural Domingo F. Beschtedt, laboratorio de restauración y salón de exposiciones temporarias.

El Museo Colonial e Histórico se compone de varios cuerpos debido a la conjunción de los edificios históricos del cabildo y la casa del virrey con otras construcciones que respetan la arquitectura colonial. Allí las diversas salas evocan tanto la historia local como los principales hechos del pasado nacional. Custodian valiosas piezas que recuerdan a los cabildantes en los días de la Independencia, las Invasiones Inglesas, la formación de las provincias argentinas, la época federal, la Organización Nacional, la Argentina de finales del siglo XIX y el arte religioso colonial hispanoamericano. Se destacan: El bastón de mando del Regimiento 71, trofeo de guerra tomado por los patriotas que lucharon en la Invasión Inglesa de 1806 y un poncho de alpaca que perteneció al General José de San Martín.

En el Museo de Transportes, las mayores atracciones son: La Porteña, primera locomotora que circuló por las pampas y el hidroavión Plus Ultra, con el que realizó el histórico primer vuelo entre Europa y América del Sur el comandante español Ramón Franco. Todas sus muestras hacen que sea el primero en su género creado en el país.

Si bien Luján se ha ido consolidando a través del tiempo un perfil turístico monolítico fundado en el turismo religioso (Flores y Rebottaro, 2016)⁹, actualmente la realidad turística está más diversificada y, entre las ofertas, ha emergido el turismo rural como una alternativa novedosa que vincula el centro de la ciudad con las localidades del partido.

⁷ Molina, R. "Leyenda e historia de la Virgen de Luján", Boletín de la Academia Nacional de la Historia 40 (1967) 167-172; y J. A. PRESAS, Nuestra Señora de Luján. Estudio crítico-histórico, 1630-1730, Buenos Aires, 1980, 226-229, 230-239.

⁸ Poli, M. A. "La Virgen de Luján y su cronista franciscano Fray Antonio Oliver Feliu, o.f.m. (Palma de Mallorca 1711-†Buenos Aires 1787)", Nuevo Mundo 8 (2007) 81-106.

⁹ Flores, F. Rebottaro, A. 2016. El "otro" Luján turístico. El caso de Carlos Keen, *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 3 Nro. 1:214-233.

En cuanto a la oferta de servicios, es muy variada y con buenas proyecciones.

Alojamientos: el partido de Luján cuenta con diferentes tipos de alojamiento distribuidos en las distintas localidades: hoteles, hoteles de campo, estancias turísticas, chacras, granjas y casas de campo turísticas, campings y hospedajes alternativos. Según la Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020)¹⁰ el total de establecimientos es de 4.837, las unidades son 13.608, la cantidad de habitaciones 74.567 y la cantidad de plazas 229.342.

Restaurantes: la oferta gastronómica es amplia y diversa, aunque la gran mayoría de los restaurantes del partido se caracterizan por ofrecer cocina tradicional argentina, con especialización en parrilla.

Capítulo II: Síntesis del FODA

2.1 Síntesis del FODA del destino

Tabla 2 FODA del destino

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de Luján como principal centro nacional de Turismo de la Fe (Municipio de Lujan, 2022)¹¹. -Cercanía con el centro de mayor densidad poblacional. -Buena Conectividad con los centros emisores. -Atracciones de alto potencial. -Iniciativa público privada para la puesta en valor de un espacio destinado al turismo de 	<ul style="list-style-type: none"> -Insuficiente información acerca de datos estadísticos actualizados referidos a la demanda turística para la toma de decisiones. -Desactualizada política de desarrollo turístico sostenible en el tiempo. -Baja valoración del patrimonio local por parte de la comunidad local y en especial de aquellos operadores de mercado que desarrollan sus actividades profesionales en

¹⁰ Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020). Tablero. Recuperado de <https://tableros.yvera.tur.ar/puna/>

¹¹ Municipio de Lujan. (2022). Masiva concurrencia de visitantes y turistas durante Semana Santa. Recuperado de <https://lujan.gob.ar/?q=content/masiva-concurrencia-visitantes-y-turistas-durante-semana-santa>

<p>reuniones.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carreras de formación en turismo de pre grado, grado y posgrado. -Inversión en Infraestructura y servicios públicos asociada al turismo que en el año 2020 representaron un total de \$172 millones (BAE Negocios, 2020)¹² y en el año 2021 representaron un total de \$140 millones (LetraP, 2022)¹³ 	<p>la ciudad (Consejo Federal de Inversiones, 2022¹⁴).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarticulación entre actores públicos y privados. -Carencia de cultura de buen anfitrión por parte de la comunidad. -Falta de concientización sobre el peso del turismo en la economía. -Oferta gastronómica y de hotelería de baja calidad y precios abusivos. <ul style="list-style-type: none"> -Casos de falta de profesionalidad, capacitación y actitud de servicio del personal asociado a las prestaciones turísticas del Partido. -Problemas de conectividad informática. - El Partido carece de una Marca Turística consolidada que pueda ser percibida claramente por los excursionistas y turistas potenciales.
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Creciente demanda de turistas interesados en temas relacionados con la historia, cultura, industria, paleontología, ruralidad. --Importante llegada de visitantes a los campos de polo y establecimientos de cría de caballos, en Open Door (principal centro mundial de práctica y aprendizaje del 	<ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad política económica y social. -Caída del salario real. -Problemas de empleo. -Discontinuidad de las Políticas Nacionales y Provinciales. -Exceso de demanda, principalmente los fines de semana.

¹²BAE Negocios. (2020). Micros: invierten \$172 millones en la remodelación de la terminal de Luján. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/negocios/Micros-invierten-172-millones-en-la-remodelacion-de-la-terminal-de-Lujan-20201223-0246.html>

¹³LetraP. (2022). Lammens firmó nuevas inversiones de infraestructura turística en Buenos Aires. Recuperado de <https://www.lettrap.com.ar/nota/2022-5-11-17-34-0-lammens-firmo-nuevas-inversiones-de-infraestructura-turistica-en-buenos-aires>

¹⁴ Consejo Federal de Inversiones. (2022). Desarrollo y promoción. Turismo Luján. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2022/07/informe-final-lujan-.pdf>

<p>deporte).</p> <p>--Crecimiento del turismo de cercanía y estancias cortas debido a la pandemia.</p>	
--	--

2.2 Síntesis FODA del proyecto “Espacio San Benito”

Tabla 3 FODA del proyecto “Espacio San Benito”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura y equipamiento acorde con espacios razonables para establecer un plan de manejo. La zona de acceso a la abadía se encuentra delimitada, tiene una construcción apropiada y un espacio al aire libre para poder desarrollar un área de servicios. -Marca turística que identifica al proyecto. -Relación virtuosa con los monjes de la abadía. -Cercanía con el centro de mayor densidad poblacional. -Buena Conectividad con los centros emisores. -Facilidad para la comercialización de productos elaborados por los monjes en la abadía, debido a la ausencia de intermediarios. Lo que contribuye a reducir costos, aumentar los márgenes de contribución, contar siempre con productos frescos, entre otros beneficios. -Recursos humanos formados en turismo 	<ul style="list-style-type: none"> -Dificultad para realizar actividades en días de lluvia debido al entorno rural y espacios al aire libre de comunicación entre la abadía y la zona de recepción.

dentro del proyecto. -Espacio rural muy atractivo en cuanto al paisaje.	
--	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-Crecimiento a nivel nacional e internacional de adhesión a la espiritualidad benedictina.</p> <p>-Desarrollo de programas nacionales de Turismo Religioso.</p> <p>-Desarrollo de programas provinciales de Turismo de la Fe.</p> <p>-Calendario provincial de fiestas religiosas para el desarrollo de eventos en Semana Santa, Navidad, etc.</p> <p>-Alta demanda de los productos alimenticios que se comercializarán en el espacio.</p> <p>-Existencia de una Cámara de Turismo Local que promueve el turismo de la Fe.</p> <p>-Crecimiento del turismo de cercanía y estancias cortas.</p> <p>-Identificación por parte del visitante con la Abadía y la espiritualidad benedictina (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina, 2020)¹⁵.</p> <p>-Identificación turística del partido con un solo atractivo, la Basílica Nacional, por lo que una nueva opción, no tendría competidores.</p>	<p>-Inestabilidad política económica y social.</p> <p>-Falta de estudios y estadísticas reales o sistemas de información turística.</p> <p>-Ausencia local de política turística</p> <p>-Falta de articulación, coordinación e interlocución entre agentes públicos y privados.</p> <p>-Faltan carteles indicadores en rutas y accesos que orienten para llegar al predio de la abadía. Incluso desde la ciudad de Luján.</p> <p>-Baja frecuencia de transporte público, sobre todo en el fin de semana.</p> <p>-Escasa oferta de alojamiento en el pueblo.</p> <p>-La comunidad local ve a la abadía como un enclave religioso cerrado. Esto dificulta la inserción del proyecto.</p> <p>-Ausencia de cultura de buen anfitrión por parte de la comunidad local.</p>

Fuente: Elaboración propia (2021)

¹⁵ Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina. (2020). Turismo de Fe. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : FEHGRA

2.3 La propuesta como una estrategia superadora

Una vez realizado el análisis FODA surge la idea de que este proyecto será una manera de superar algunas debilidades aprovechando fortalezas y oportunidades y, a la vez ayudar al desarrollo y mejora en la calidad de vida de la comunidad local. Tal como subraya la Organización Mundial del Turismo, el turismo religioso no solo fomenta el entendimiento cultural sino que, con más de 300 millones de turistas a nivel global cada año, añade valor a la oferta turística de pueblos, ciudades, regiones.¹⁶

Las necesidades, los escenarios, las tecnologías, los medios de comunicación, los medios de transporte, las formas de consumo e incluso las motivaciones manifiestan cambios. Estos cambios obligan a replantear las características de los servicios ofrecidos por el sistema turístico tradicional. Como en otras tipologías, el turismo religioso no estuvo al margen de este proceso, en el cual se pone de manifiesto la centralidad del hombre como articulador de soluciones innovadoras que le permitan optimizar su tiempo de ocio, e incluso sus experiencias como las que propone el Espacio San Benito.

Es clara la necesidad de generar una estrategia que pondere la ventaja de ser una propuesta única, la de pasar un día, una tarde, un momento de encuentro espiritual, de conexión con uno mismo. Y a la vez, la posibilidad de adquirir los productos de la marca Monacal, San Benito de Luján, Santa María de los Toldos y de otras comunidades monásticas en un solo lugar.

El elemento clave es la experiencia que el visitante vive durante su visita. Un término que suele utilizarse en este contexto es el de *acogida*, lo cual se considera una obligación en la mayoría de comunidades monacales¹⁷. Cuando hablamos de acogida, sin embargo, debemos distinguir entre la planta turística y los recursos humanos (personal de recepción o recepción de personas). Carreras Pera (1995) define recepción como “infraestructura + mantenimiento + información = acogida”¹⁸.

La planta turística son todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento,

¹⁶ I Congreso Internacional Patrimonio Religioso y Turismo: tipos, tendencias y desafíos (Elche, España, 26 al 28 de Noviembre de 2014), OMT.

¹⁷ En el Capítulo LIII “La recepción de los huéspedes”, de la Regla de San Benito queda establecido lo siguiente: 1-Recíbanse a todos los huéspedes que llegan como a Cristo, pues Él mismo ha de decir: “Huésped fui y me recibieron” (Mt 25,35). 2 A todos dése el honor que corresponde, pero sobre todo a los hermanos en la fe y a los peregrinos.

¹⁸ Carreras Pera, J. (1995). La increença, els allunyats i el canvi social. En *Textos i conferències i taula rodona de la XVI trobada de rectors de santuaris de Catalunya i Balears. Santuari de la Mare de Déu de la Font de la Salut, Sant Feliu de Pallerols*. Barcelona: Secretariat Interdiocesà de Santuaris de Catalunya i Balears.

desplazamiento, etc. Los monasterios deben ser acogedores, sea cual sea su historia, estilo, patrimonio artístico, simplicidad o entorno geográfico, etc. Cada uno de ellos debe afirmar su propia originalidad, personalidad y función. No es fácil encontrar el equilibrio entre simplicidad y un cierto nivel de confort.

El Espacio San Benito se presentará como un lugar que combina la visita a la simpleza y austeridad del monasterio, con un lugar de recepción y atención al visitante con sector gastronómico, sanitarios, tienda de productos, y demás servicios. Espacio San Benito se diseña como proyecto privado a cargo de una empresa por medio de un contrato de concesión lo cual implica conceder o ceder a un tercero la facultad de explotar o gestionar un proyecto o actividad. La actividad desarrollada por el concesionario se hace a cambio de una remuneración la cual será una suma periódica y única acordada por las partes.

Las estrategias, aprovechando la matriz FODA, se constituyen combinándolas:

- DA (Disminuir las Debilidades y Amenazas)
- DO (Reducir las Debilidades y Aumentar las Oportunidades)
- FA (Aumentar las Fortalezas, Disminuir Amenazas)
- FO (Maximizar las Fortalezas para aprovechar las Oportunidades)

a) Una de las Amenazas concretas es que el Partido carece de una Marca Turística consolidada que pueda ser percibida claramente por los excursionistas y turistas potenciales y a ello se suma la Debilidad de la propuesta ya nace como un producto elitista y con ciertas barreras de acceso. Sería importante lograr el desarrollo de una marca del proyecto que invite a vivir una experiencia para todos aquellos que lo deseen, más allá del poder adquisitivo promoviendo su participación activa a cambio de beneficios reales. Estrategia DA (Disminuir las debilidades y Amenazas).

b) Las Oportunidades que brinda la infraestructura de servicios de la ciudad de Lujan servirán para reducir algunas Debilidades. Existen empresas locales que podrían ayudar al mantenimiento del proyecto a cambio de publicidad. De esta manera se solucionaría el problema de la falta de cartelera para identificar las vías de acceso existentes. Estrategia DO (Reducir las Debilidades y Aumentar las Oportunidades).

c) Una de las Fortalezas es que el lugar ya es Identificado por parte del visitante con la espiritualidad benedictina. La Falta de articulación, coordinación e interlocución entre agentes públicos y privados de la comunidad local puede generar conflictos. La estrategia es dar la mayor participación posible. El proyecto es LOCAL, suma miembros de la comunidad,

genera oportunidades de negocios y trabajo. Estrategia FA (Aumentar las Fortalezas, Disminuir Amenazas).

d) Existe en el predio una infraestructura acorde con espacios razonables para establecer un plan de manejo, tiene una construcción apropiada y un espacio al aire libre para poder desarrollar un área de servicios. El proyecto permite orientar los esfuerzos locales hacia el logro inmediato de ciertos objetivos ya que la ciudad cuenta con dos centros de educación superior que dictan carreras relacionadas con turismo y actividades afines a las necesidades del proyecto. Estrategia FO (Maximizar las Fortalezas para aprovechar las Oportunidades).

Capítulo III: Objetivos del proyecto

3.1 Objetivo general

- Generar en la abadía de San Benito, de Luján, un espacio para la recepción de visitantes, con la prestación de servicios turísticos en la estructura edilicia existente, contemplando a la comunidad local como un actor esencial en el desarrollo del emprendimiento.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Objetivos a corto plazo

- Lograr 1000 visitas para diciembre del año 2023.
- Incrementar anualmente un 10% la cantidad de visitantes.
- Contar para diciembre del año 2023 5 actividades relacionadas con el calendario litúrgico de la Semana Santa.
 - Incorporar para diciembre del año 2023 un lugar para la venta de artículos religiosos (santería) productos de granja y regionales (dulces, licores), elaborados por los monjes de la abadía.
 - Contar para el mes de diciembre del año 2023 con un equipo compuesto por 6 personas de la comunidad local.

3.2.2 Objetivos a mediano plazo

- Incorporar en el segundo año un área con servicios gastronómicos.
- Contar al inicio del segundo año con un calendario anual de actividades religiosas relacionadas con los monjes y la espiritualidad benedictina que admita turistas.

3.2.3 Objetivos a largo plazo

- Lograr 200 visitas mensuales durante los días viernes, sábados y domingos para el año 2024.

Capítulo IV: Descripción detallada del producto turístico

4.1 Características del producto innovador

El producto ofrece la experiencia de la espiritualidad benedictina con fines turísticos y religiosos, a través de la recepción de visitantes. Los visitantes podrán tener un momento de encuentro espiritual y de conexión con uno mismo, facilitando un tiempo dedicado a la búsqueda de Dios y a la escucha de su palabra para lograr encontrar la gracia en un profundo encuentro con Dios y una sincera conversión de vida.

Se entiende como turismo religioso a la actividad turística que consiste en realizar viajes (peregrinaciones) o estancias en lugares religiosos (retiros espirituales, actividades culturales y liturgias religiosas, etc.), que para los practicantes de una religión determinada supone un fervor religioso por ser lugares sagrados de veneración, o preceptuales según su credo.

Por otra parte, la espiritualidad benedictina tiene su base en la regla de San Benito que define que la misma implica una honestidad de costumbres o un comienzo de vida monástica, porque el monasterio es una escuela del servicio divino, es una guía para la vivencia de la fe cristiana en el día a día de su vida familiar, laboral y de compromiso social. San Benito se proponía como objetivo la búsqueda sincera de Dios a través de Jesucristo por medio del proceso de renovación y de liberación interior constante. Los valores fundamentales son un fuerte cristocentrismo, la vida comunitaria desarrollada en el amor fraterno y el servicio mutuo y la acogida de los que se acercan al monasterio. Otra de las características es la espiritualidad benedictina, ya que todo monasterio debe tener un lugar para acoger a los huéspedes. Los huéspedes deben ser acogidos y tratados como si fueran el mismo Cristo¹⁹.

Espacio San Benito está ubicado en Luján, Provincia de Buenos Aires, Argentina. En Espacio San Benito todos los visitantes tomarán conciencia de la importancia de lo histórico, cultural y religioso del mismo, combinando los elementos materiales e inmateriales, los recursos naturales, culturales y antrópicos así también como los atractivos turísticos las instalaciones, servicios y actividades brindadas. La motivación esencial del visitante es descubrir, experimentar y consumir los productos culturales del destino turístico.

Espacio San Benito cuenta con 20 hectáreas y es un espacio contiguo a la abadía de San Benito de Luján, y a la vez complementario ya que, desde este lugar se accede, acompañado de un guía al interior del monasterio.

¹⁹Soler, J. (2011). Liturgia y espiritualidad. Recuperado de <http://www.monasteriosanbenitoestella.com/BIBLIOTECA/Rasgos%20espiritualidad.html>

La Abadía de San Benito es un monasterio benedictino cercano a la Ciudad de Luján que se funda en el año 1914 por la Abadía de Santo Domingo de Silos, estuvo en la Ciudad de Buenos Aires hasta 1873 y luego se trasladó a la actual dirección en el pueblo de Jáuregui, Diócesis de Mercedes-Luján (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina, 2020) ²⁰

La abadía de San Benito es un monasterio emplazado en el pueblo de Jáuregui donde la comunidad monástica dedica su vida a la oración, el trabajo y el estudio creando un ambiente de espiritualidad y serenidad. La tradición entre los benedictinos es poner a disposición de quienes lo deseen las instalaciones del monasterio como espacio de hospedaje compartiendo un ritmo de vida diferente participando de la celebración de la Liturgia de las Horas. El templo abacial tiene techos de teja exterior y madera en el interior. Las paredes son blancas y el acceso al predio es restringido y acorde a los horarios y actividades de la comunidad monástica.

Espacio San Benito se caracteriza por contar con una proveeduría que ofrece una completa gama de productos San Benito. En un principio contará con una gran capacidad para que los visitantes puedan pasar el día. Se ofrecerán no solo productos San Benito sino también de la marca Monacal, Santa María de los Toldos y de otras comunidades monásticas. Además de la venta de artículos religiosos se habrá oferta de productos de granja regionales como dulces y licores elaborados por los monjes de la abadía.

Espacio San Benito brindará actividades que se podrán realizar todo el año. La propuesta presenta opciones como actividades relacionadas con el calendario litúrgico de Semana Santa y un calendario anual de actividades religiosas relacionadas con los monjes y la espiritualidad benedictina.

Finalmente, el ingreso de la propuesta se ubica a 95 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se puede acceder por la autovía Acceso Oeste, luego tomar la ruta 192 llegando a destino. Desde la capital cordobesa se accede desde la autopista Córdoba – Rosario continuando hasta la localidad de Baradero, luego se toma la ruta provincial 41 hasta San Andrés de Giles y luego se toma la ruta 7 para llegar a Luján con 660 km de recorrido en total. Por último, desde la localidad de Santa Fe se accede desde la autopista Santa Fe – Rosario, luego se toma la autopista Rosario – Buenos Aires hasta la localidad de Baradero luego se toma la ruta provincial 41 hasta San Andrés de Giles y luego se toma la ruta 7 para llegar a Luján con 430 km de recorrido en total. El acceso al Espacio San Benito estará señalizado con la cartelería correspondiente para su localización, tanto en ruta como desde la ciudad de Luján. Una vez en el establecimiento, los visitantes serán

²⁰Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina. (2020). Turismo de Fe. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : FEHGRA

recibidos por miembros de la comunidad local que ubicarán los vehículos en el sector de parking con énfasis en la cultura del buen anfitrión.



4.2 Plano inicial Espacio San Benito

Ilustración 2 Plano inicial de localización del Espacio San Benito

Nota: Elaboración propia (2022)

Capítulo V: Perfil del mercado

5.1 Mercado meta del proyecto

El producto está dirigido a un público objetivo específico de mercado que consume el turismo religioso. El mercado meta se caracteriza como un mercado de alcance nacional enfocado en la localidad de Jáuregui, partido de Lujan de la provincia de Buenos Aires.

Se destinará a un público con motivaciones de carácter espiritual y cultural en base a los principios y valores benedictinos, de ambos sexos, familias y no familias, por lo que el rango de edad abarca de 5 a 59 años que se trasladen en auto como primer opción y como segunda opción el transporte público y tren. Está orientado a un público que prefiere el turismo de cercanía y estancias cortas.

Según la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas (2021)²¹ en el segundo trimestre de 2021 “se contabilizaron 2,25 millones de turistas (para los que se registraron 10,29 millones de pernóctes) y 3,75 millones de excursionistas, totalizando entre ambos grupos 6,00 millones de visitantes, que realizaron gastos turísticos por un monto de \$20.152 millones” (p.1). Esto significa un aumento del 640, % con respecto al año anterior del total de visitantes, un aumento del 1186% de turistas de los cuales hubo un aumento del 399% de cantidad de pernóctes y un aumento del 490% de excursionistas.

Por su parte, según la Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020)²², la provincia de Buenos Aires durante el año 2019, registró una cantidad de 14.553.040 turistas argentinos representando un aumento del 1% con respecto al año 2018 y un total del 32% con respecto al total del país, tal como se visualiza en la tabla 4. De esta manera se considera que la provincia de Buenos Aires se posiciona como uno de los primeros lugares de turistas argentinos lo que genera un factor de oportunidad para la localidad de Jáuregui por su localización en el partido de Luján perteneciente a la provincia de Buenos Aires.

²¹ Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas (2021). Turismo Interno - Encuesta De Viajes Y Turismo De Los Hogares EVYTH. Segundo Trimestre Del 2021. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/617c646528099844985411.pdf>

²² Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020). Estadística Buenos Aires. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5f3efdcbcd0dc395817152.xlsx>

Tabla 4 Datos anuales 2019

Datos anuales 2019	TURISTAS ARGENTINOS	PERNOCTACIONES	ESTADÍA MEDIA
	Turistas	Noches	Noches
PBA	14.553.040	76.236.664	5,2
Total País	45.349.394	228.299.209	5,0

Fuente: Elaboración propia (2022) en base a Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020).

Otro aspecto a considerar son las actividades realizadas durante el periodo analizado. Si bien, como se observa en la ilustración 3, los actos religiosos representan un 1% el mismo puede ser tomado en cuenta junto a las actividades rurales que representan el 3%. De esta manera, es una oportunidad para potenciar el turismo religioso a través del Espacio San Benito.

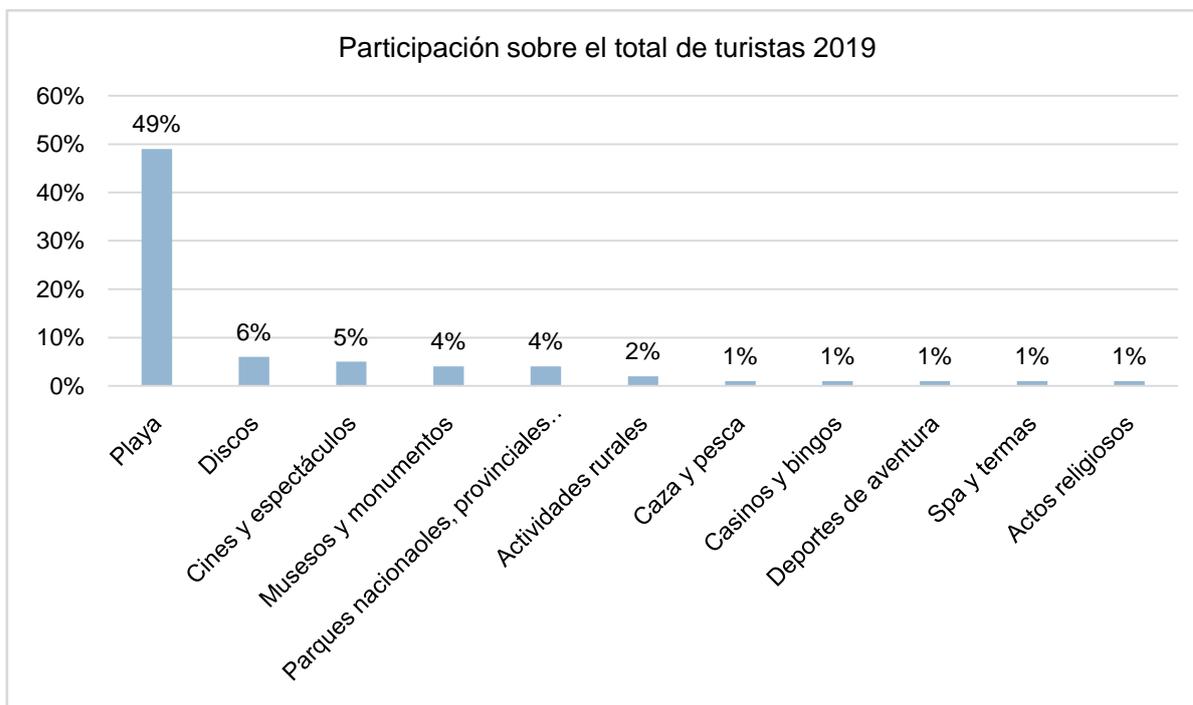
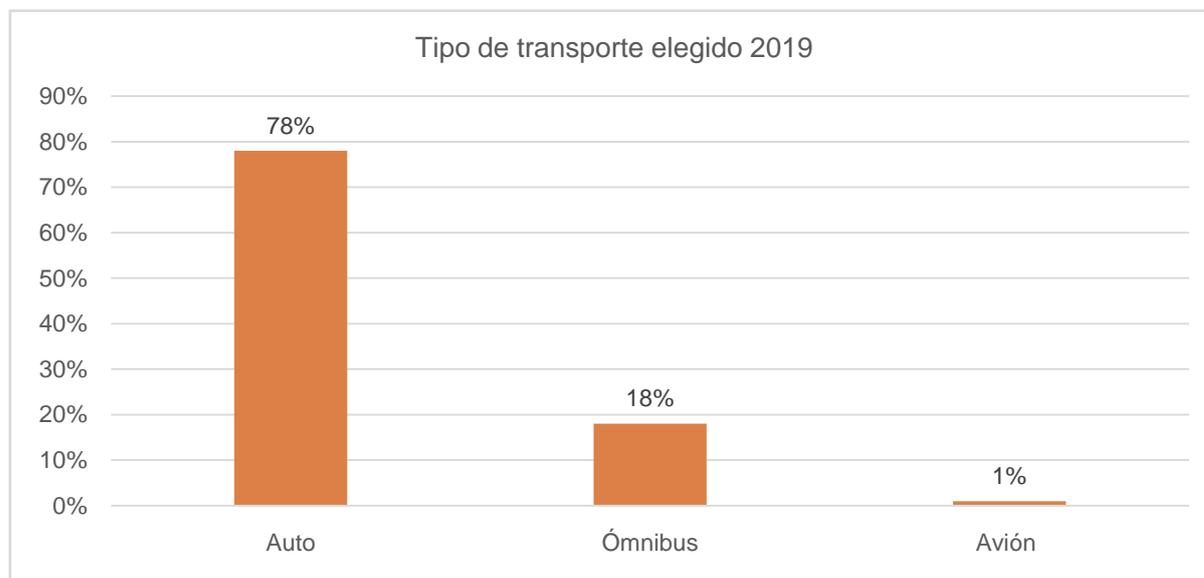


Ilustración 3 Participación sobre el total de turistas 2019

Nota: Elaboración propia (2022) en base a Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020).

Otras estadísticas que permiten identificar un beneficio con respecto al destino seleccionado y al producto a ofrecer es con respecto al transporte, tal como se visualiza en

la ilustración 4, el 78% del transporte elegido por los turistas fue el automóvil, en segundo



lugar con el 18% el ómnibus.

Ilustración 4 Tipo de transporte

Nota: Elaboración propia (2022) en base a Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020).

5.2 Segmentación geográfica

Se toma como punto de referencia por no haber datos oficiales de la localidad de Jáuregui una encuesta realizada por el diario El Civismo en el año 2019²³, acerca de la influencia de visitantes hacia el partido de Luján pertenece en orden de cantidad total a Córdoba, Bragado, Quilmes, Merlo y Pilar. Por otro lado, según la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH)²⁴ del año 2019, entre las principales localidades de destino en Buenos Aires se encuentra Luján en tercer lugar con 3,6% del total de visitantes tal como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 5 Participación sobre el total de visitantes. Año 2019

²³Grande, N. (2019). Zona turística: una mirada desde los visitantes. Recuperado de <https://www.elcivismo.com.ar/notas/35701/>

²⁴ Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). 2019. Recuperado de <https://provincias.yvera.tur.ar/interno.html?panelset2=buenos-aires3&panelset3=buenos-aires4&panelset4=buenos-aires5>

	% total de visitantes
Mar del Plata	8,6%
Pilar	6,2%
Luján	3,6%
Chascomús	3,4%
La Plata	3,1%
San Clemente del Tuyú	2,7%
Capilla del Señor (Est. Capilla)	2,7%
Belén de Escobar	2,7%
Pinamar	2,6%
Mar de Ajó	2,6%
Villa Gesell	2,5%
Santa Teresita	2,3%
Cañuelas	2,3%
San Vicente	2,1%
Otras	52,7%

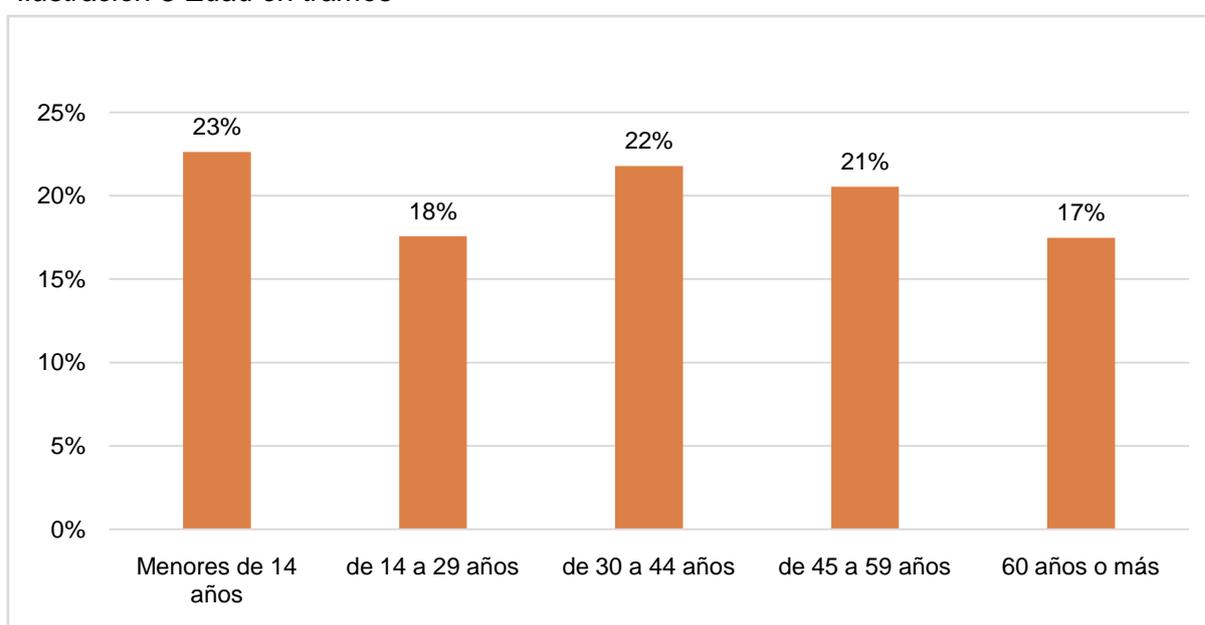
Fuente: Elaboración propia (2022) en base a Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) del año 2019

5.3 Segmentación demográfica y social

5.3.1 Edad

En base a Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020), durante el 2019, el perfil del turista interno que viaja a la provincia de Buenos Aires se encuentra caracterizado por los menores de 14 años con un 23%, seguidos por el rango entre 30 - 44 años con un 22%, y el rango entre 45- 59 años represento un total de 21% como se visualiza en la siguiente ilustración.

Ilustración 5 Edad en tramos



Nota: Elaboración propia (2022) en base a Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020).

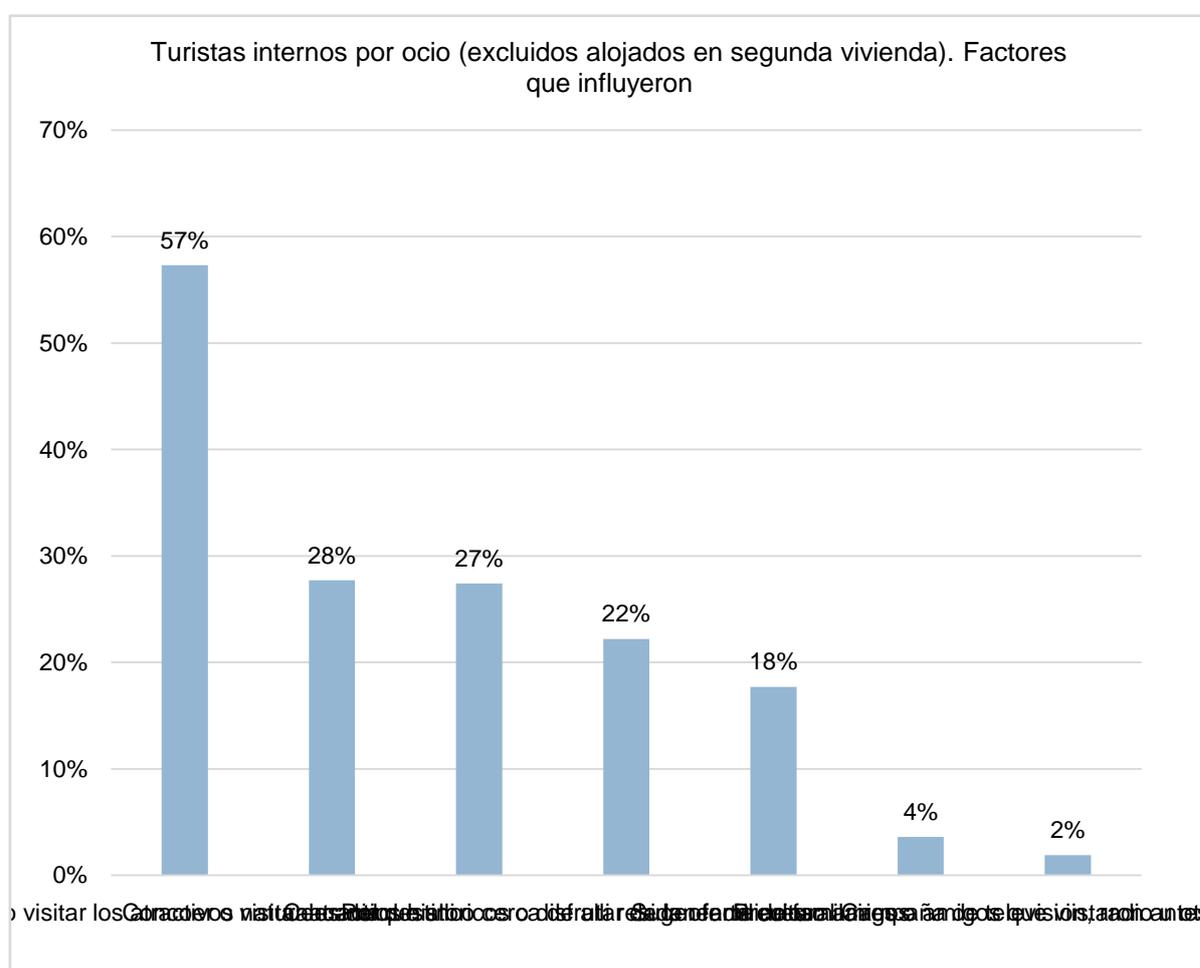
5.4 Segmentación comportamental

Se toma como punto de referencia por no haber datos oficiales de la localidad de Jáuregui una encuesta realizada por el diario El Civismo en el año 2019²⁵, acerca de la influencia de visitantes hacia el partido de Luján mencionado que del total de entrevistados, en ninguno de los casos llegaba a Luján por primera vez, sino que la mayoría visitaba la ciudad con cierta frecuencia no mayor a un año. El total de entrevistados no pernoctan. Vienen y se van en el día.

²⁵Grande, N. (2019). Zona turística: una mirada desde los visitantes. Recuperado de <https://www.elcivismo.com.ar/notas/35701/>

Por otro lado, según el Ministerio de Turismo y Deportes (2021)²⁶ los de factores que influyeron en la elección del destino turístico en el año 2021 fueron haber viajado por conocer o visitar los atractivos naturales del destino con un 57,3%, por la cercanía del lugar con un 27,7% y para conocer o visitar los atractivos históricos o disfrutar de la oferta cultural con un 27,4% tal como se observa en la ilustración 6. Este último factor permite considerar la oportunidad de visita de Espacio San Benito.

Ilustración 6 Turistas internos por ocio (excluidos alojados en segunda vivienda). Factores que influyeron



Nota: Elaboración propia (2022) en base a Ministerio de Turismo y Deportes (2021).

Por lo tanto, se describe a continuación una síntesis de la segmentación del producto. El público serán hombres y mujeres en un rango de edad entre 20 y 60 años que

²⁶ Ministerio de Turismo y Deportes (2021). Turismo Interno. Encuesta De Viajes Y Turismo De Los Hogares (Evyth). Segundo Trimestre Del 2021. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/617c646528099844985411.pdf>

los motiva la fe y la oración por lo que realizan visitas religiosas y les gusta comprar recuerdos religiosos. Les gusta viajar solos, en compañía de la familia y/o los amigos. El servicio que se ofrece son visitas sin alojamiento.

Capítulo VI: Estrategia de marketing

6.1 Descripción detallada del producto

Espacio San Benito ofrecerá un tour guiado de una hora para visitar la Abadía y el templo. El tour tiene como misión poner en valor del turismo religioso a la Abadía como encuentro sagrado brindando información espiritual. Se contará con un servicio de guía especializado para realizar el recorrido invitando a conocer la historia de San Benito.

La visita guiada se realizará al interior de la Abadía y en el exterior del predio. La visita se ofrece en idioma español y para todas las edades. Los horarios serán de Martes a domingos y feriados de 10:00 a 18: 00 hs. El primer tour comienza a las 10 de la mañana y el último a las 16 hs. El tour tendrá una duración de 1 hora. Los grupos son reducidos. Por cada grupo solo podrán acceder 30 personas. La entrada será libre y gratuita, solamente se abona el tour que tendrá un costo de \$1000,00 por persona, menores de 12 años gratis y descuentos a jubilados de un valor de \$500,00. Estos valores surgen de tomar como referencia los importes que maneja el servicio de visitas guiadas de la Basílica Nuestra Señora de Luján. Además de lo que sugiere la última actualización de honorarios profesionales del Colegio de Profesionales de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Espacio San Benito contará con un bar gastronómico y se podrá acceder a la compra de artículos religiosos (imágenes de San Benito, velas, cruces, medallón protector, cuadros, llaveros, dijes) y productos artesanales (aceite de oliva, licores, golosinas, dulce de leche, postre almibarados, miel, mermelada con stevia, mermeladas diet, frutas untables).

6.2 Posicionamiento del proyecto

6.2.1 Idea vendedora

Espacio San Benito posee los siguientes niveles. Con respecto al producto principal, Espacio San Benito, su verdadero significado es una experiencia religiosa, histórica cultural, que ofrece la posibilidad de que la comunidad misma o el visitante conozcan algo diferente, una experiencia rica en información y de encuentro espiritual para todas las edades. Con respecto a los productos de apoyo, durante la estadía, las personas de la comunidad local que formarán parte del equipo de trabajo, irán mencionando a los visitantes por medio de su speech, información relevante sobre las actividades religiosas relacionadas con los monjes y la espiritualidad benedictina respondiendo todas las preguntas que surjan.

Con respecto a lo que se denomina producto aumentado, Espacio San Benito será presentado frente a la autoridad de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y la Dirección de Turismo del Municipio de Luján para que tengan esta opción innovadora a mano para ofrecer a los visitantes y/o turistas.

En la variable entorno físico, se menciona que los recursos de este producto se caracterizan por su autenticidad y antigüedad, aspectos reflejados en sus fachadas e interiores de la Abadía. El predio se encuentra en su estado natural desde sus comienzos a pesar de la afluencia de los visitantes y a simple vista su conservación.

Por último, en la variable interacción del cliente, el producto responde a la simultaneidad, es decir, la producción y el consumo del producto, se realiza con la presencia y participación activa del usuario, ya que sin cliente no hay producción turística. Se otorga información clara y concisa. Se tiene en cuenta cómo y en qué medida se satisfacen las diferentes necesidades de los clientes. Se requiere de una excelente interacción humana entre el cliente y los miembros de la comunidad que forman parte del equipo de trabajo que se ponen en contacto en una forma relativamente personal y confiable.

6.2.2 Marca turística

El nombre Espacio San Benito tiene relación con la comunidad benedictina que se encuentra presente en la Abadía y con el padre San Benito. La frase que rodea la medalla de San Benito: "Un tiempo de Paz en el campo" se relaciona con el mensaje que San Benito proclamaba, que el hombre debe ante todo entrar en sí mismo, debe conocerse profundamente, debe descubrir dentro de sí el aliento de Dios y las huellas del Absoluto. La medalla de San Benito está representada por el crucifijo de la Buena Muerte y representa una ayuda para el cristiano en la hora de tentación, peligro, mal, principalmente en la hora de la muerte. Fue escogido porque el proyecto aquí presentado tiene una finalidad espiritual y de acogida y hospitalidad a todas las personas. Se espera que las personas que visiten Espacio San Benito logren un momento de retiro, soledad y silencio, de escucha, de conexión con uno mismo y con la naturaleza que rodea y que forma parte del espacio.

De esta manera Espacio San Benito será representado por su marca de producto que permitirá identificarse con los fines turísticos y religiosos a nivel municipal, provincial y nacional. La misma podrá trabajar en conjunto con la marca ciudad del partido de Luján que está en su fase de diseño y producción y a la marca ciudad de la Provincia de Buenos Aires la cual es un activo altamente estratégico que permite potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma. Por lo tanto, la marca del proyecto está compuesta por un logotipo con dos colores, de fácil memoria para los visitantes, y adaptable

a ser utilizado en todos los medios digitales y tradicionales que se propongan como cartelera, pagina web, redes sociales y whatsapp.

Ilustración 7 Marca de producto



Nota: Elaboración propia (2022).

6.2.3 Estrategia de relación con el cliente

Cuando los visitantes arriben a Espacio San Benito, se los recibirá fomentando la cultura de anfitrión por lo que a través de una planilla completarán los datos personales como nombre y apellido, teléfono y mail. A través del mail institucional y del whatsapp institucional de Espacio San Benito se enviarán las novedades relacionadas a las actividades del calendario litúrgico de Semana Santa, calendario anual de actividades religiosas relacionadas con los monjes y espiritualidad benedictina, y todo lo relacionado a la comunidad. También podrán reservar por cualquier medio de comunicación mencionado los servicios gastronómicos que se ofrecerán en el segundo año.

Capítulo VII: Política de precios

Tabla 6 Presupuesto estimado

Categorías/presupuesto/rubro	Precio Unitario en dólares ²⁷	Total
Personal		
2 Guías full time x 1 año	4768,21	9536,42
1 Licenciado en Marketing x 6 meses full time	1827,81	1827,81
1 Licenciado en Turismo x 1 año full time	4635,71	4635,71
2 Personal de limpieza x 1 año	530,00	6.360,00
1 Personal de mantenimiento x 1 año	529,80	6.357,61
Consultor RRPP x 6 meses	1900,00	1900,00
Diseñador Gráfico x 6 meses	1890,00	1890,00
Webmaster freelance x 6 meses	1735,90	1735,90
Capacitación		
Taller 1: reunión de equipo	5 participantes x 9,93	49,66
Taller 2: Capacitación Guías	2 x 9,93	19,86
Equipo		
PC All-in-one HP All In One Hp Ryzen 3 16gb 256gb Ssd + 1tb Hd 24 Full Hd W10 (1)	1046,31	1046,31
Impresora multifunción Pantum M6500 M6509 gris 220V - 240V (1)	357,61	357,61
Celular Samsung Galaxy A13 128gb + 4gb Ram Pls Lcd Negro (3)	403,97	1211,91
Gastos Programación	1192,05	1192,05

²⁷Dólar oficial vendedor 20/09/2022 U\$d 151,00.-

Materiales		
Cuadernos (x20)	1,02	20,52
Carpetas mano (x20)	0,59	11,8
Plasticola (x10)	0,43	4,37
Lapiceras (x50)	0,33	16,5
Abrochadoras y Ganchos (x12)	1,98	23,84
Liquid-Papper (x20)	0,66	13,24
Resmas A4 (x12)	4,30	51,65
Insumos de limpieza	66,22	794,701
Promoción/ Divulgación/ Comunicación		
Servicios E-Market	596,02	596,02
Cartelería	794,70	794,70
Gastos administrativos		
Servicio Internet + TV + Teléfono x 1 año	26,49	317,88
Líneas Claro x 3 x 1 año	23,17	278,14
Conmutador x 1	397,35	397,35
Canon fijado por contrato ²⁸	264,90	264,90
Monotributo	54,34	54,34
Agua dispenser	33,11	397,32
TOTAL	23.102,84	42.157,75

Fuente: Elaboración propia (2022).

Este presupuesto de egresos surge de comparar con el servicio de turismo y patrimonio de la Basílica Nacional Nuestra Señora de Luján, en el cual me desempeño.

7. 5 Estacionalidad de la demanda

Con respecto a la estacionalidad de la demanda, se debe mencionar que el flujo turístico en Espacio San Benito se dará con mayor auge en julio, específicamente el día 11, ya que es el Día de San Benito. Sin embargo, para poder mantener en constante movimiento dicho flujo turístico se deben tener en cuenta los eventos de Festividades, Peregrinaciones y Fechas Especiales en Luján, tal como se observa en la tabla 7, que se desarrollan durante los meses de abril a diciembre. Por lo tanto, es necesario para enfrentar

²⁸El canon se actualiza cada 6 meses. Incluye costo de luz y gas.

los intervalos de visitantes generar estrategias de marketing que se presentan a continuación.

La estacionalidad, que con los meses comienza a disminuir, no afectará al desarrollo de la actividad de la propuesta, ya que la estrategia desegmentación planteada abarca todas las épocas del año.

Tabla 7 Festividades, Peregrinaciones y Fechas Especiales en Luján

Mes	Actividades	Descripción
Abril	Pascua Colonial	La Basílica Nacional de Luján y los edificios coloniales que integran el Complejo Museográfico "Enrique Udaondo" que la rodean hacen confluír religión, historia y tradición con una interesante programación artística para Semana Santa en Luján.
	Domingo de Pascua. Quema del Judas	Una atractiva recreación de una típica fiesta de la época virreinal, instituida entonces por el Dr. Enrique Udaondo, y repetida año tras año con un colorido desfile de «cabezudos» y la posterior quema de una imagen gigantesca del judas, seguida de fuegos de artificio y una gran fiesta popular, con música autóctona y bailes folclóricos.
Mayo	Día de la Virgen de Luján	Se conmemora la coronación de la Santa Imagen de Nuestra Señora de Luján por parte del Papa León XIII, el 8 de mayo de 1887. Es la fiesta patronal del partido de Luján y con tal razón se realizan innumerables festejos, además de recibirse una gran cantidad de peregrinos que vienen al santuario a homenajear a su patrona.
Junio	Día de la Bandera	Jura de la bandera de todos los cadetes de las fuerzas armadas en la Plaza Belgrano
Agosto	Peregrinación Boliviana	Para conmemorar la Independencia de su país y el día de la Virgen de Copacabana, que se celebran. En los primeros días de agosto, la comunidad boliviana realiza una emotiva y colorida procesión frente a la Basílica.
Septiembre	Peregrinación a Caballo al Santuario de la Virgen de Luján	La manifestación espiritual más pintoresca y original que se realiza en el mundo: más de 7000 jinetes acompañados con sus familias peregrinan anualmente al santuario, desde 1945 cada año se incrementa la cantidad de hombres y mujeres de a caballo que participan de la misma, llegan de todos los rincones del país y de países limítrofes, Chile, Paraguay, Uruguay, Brasil, una verdadera expresión de la devoción gauchesca hacia la Virgen de Luján.
Octubre	Peregrinación a pie de la Juventud	Multitudinaria procesión diocesana al santuario de la Virgen de Luján, más de 1.000.000 de fieles en agradecimiento hacia su santa imagen patrona. La mayor expresión de fervor espiritual de América, quienes llegan caminando desde distintos lugares en un tremendo esfuerzo para visitar y agradecer a nuestra Virgen.
Diciembre	Día de la	Desde la ciudad de Buenos Aires y localidades de la

	Inmaculada Concepción	zona convergen en Luján peregrinaciones masivas, destacándose, la “Peregrinación náutica”, en nuestro río, con la Imagen de la Virgen a bordo de una embarcación. Se suma la llegada del Safari Náutico (segunda etapa), desde Mercedes.
	Maratón de la Virgen de Luján	Prueba atlética nocturna, por las calles de Luján, en homenaje a la Virgen.
	Navidad musical	Durante el mes de diciembre el espíritu de la Navidad es protagonista y la ciudad de Luján se convierte en sinónimo de música. Espectáculos únicos de conciertos a cielo abierto y en ámbitos cerrados, de música sacra y clásica.

Fuente: Elaboración propia (2022) en base a <http://lujanargentina.com/festividades-peregrinaciones/>

Capítulo VIII: Política de comunicación

8.1 Elección de la Mezcla de Comunicaciones de Marketing

8.1.1 Política de Comunicación Externa

Existen dos áreas clave de crecimiento con respecto a la utilización de la tecnología turística: La primera es la comercialización de los destinos, productos y servicios turísticos. Esta tendencia ha cambiado, ya que se han dejado de tener en cuenta los precios para concederse una creciente importancia a la medida en que dicha oferta inspira al usuario. Este último absorbe información que influye en su motivación frente al momento de planificar su viaje. El marketing digital, de motores de búsqueda, móvil y orientado a la localización, tiene como objeto llegar al viajero potencial. Sin embargo, el atractivo del contenido junto con precios accesibles, conforman el pilar que terminará atrayendo al usuario.

La segunda área, y la más notable para el presente proyecto corresponde a la planta turística, cual determina su grado de preparación para responder a las exigencias del cliente. La mayoría de los viajeros esperan productos y servicios personalizados para satisfacer sus exigencias, es imprescindible que las empresas turísticas dispongan de herramientas que permitan almacenar y supervisar la información con objeto de atender las necesidades individuales de sus clientes, puesto que mientras más se conozca el perfil del potencial cliente, más probabilidades habrá de conservarlo durante más tiempo; la gestión de la información es crucial para que las organizaciones prosperen.

No obstante, existen desafíos que plantea la creciente adopción de la tecnología. El mayor reto es la adopción de la tecnológica apropiada para un determinado producto. Algunas organizaciones pudieron combatir este factor y prosperar satisfactoriamente, tal como el caso de las agencias de viaje en línea. Es importante comprender el lado competitivo de cada empresa u organización y adoptar la tecnología más apropiada.

En los últimos diez años, el turismo internacional ha ido experimentando una profunda transformación. La llegada de Internet y el acceso a las nuevas tecnologías de la información han generado un cambio importante en las características de los turistas internacionales, lo cual se ha traducido en el replanteamiento de los medios de turismo establecidos en los últimos sesenta años.

Los continuos cambios y las diferentes formas de hacer negocio han dado lugar a que se plantee la necesidad de innovar apropiadamente. La innovación continua debe formar parte de las organizaciones. Las empresas y los destinos se ven obligados a reconsiderar continuamente sus estrategias, se debe optimizar los procesos y la promoción, la infraestructura y las instalaciones. En la era de la tecnología actual se deben desplegar los esfuerzos para incorporar nuevas tecnologías en las gestiones diarias. Estas ayudarán, sin duda, a mejorar las operaciones para la optimización de la oferta turística digital en marco de gestionar mejor los intereses de los viajeros. Además puede influir en la reducción de costos o en asegurar experiencias positivas para los turistas.

Las aplicaciones móviles de turismo son un claro ejemplo de lo detallado anteriormente. En tiempos actuales donde las necesidades son analizadas y sistematizadas, es necesario reconocer cuales son los principales lineamientos que se tienden a desarrollar en función de las oportunidades tecnológicas. Con la llegada de los smartphones, las tabletas, los smartwatches (relojes inteligentes) o las wearable technologies (tecnología de uso corporal), las nuevas tecnologías se han puesto al servicio del turista.

Este nuevo turista digital, hiper conectado y multicanal, acostumbrado a usar sus dispositivos móviles y aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda, necesita disponer de conectividad y servicios móviles a lo largo de las distintas etapas del viaje (antes, durante y después).

Entonces la actividad turística ha generado en los últimos años la aparición de miles de aplicaciones relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas. Aplicaciones para buscar y reservar transporte, alojamiento o un lugar donde comer; apps para descubrir un destino; apps ligadas a la naturaleza, a la cultura, a la gastronomía; apps que ayudan a elegir compañero de viaje, a saber cómo están las olas para surfear o el viento para navegar; a traducir carteles, a obtener descuentos en entradas; entre cientos de otras.

Por lo tanto, Espacio San Benito formará parte de una serie de aplicaciones móviles turísticas que se destacan sobre otras que fueron creadas con un fin similar, y son gratuitas. Estas son:

1. Argentina guía de viajes: Aplicación desarrollada por Instituto Nacional de Promoción Turística, mediante la cual es posible encontrar información por región y sus respectivos atractivos turísticos. Cuenta con la información necesaria para la planificación del viaje, y la accesibilidad a mapas con realidad aumentada. Está disponible en 7 idiomas y se puede descargar mediante Android, iOS.

2. BA Turismo: Es la aplicación oficial del Ente de Turismo. Cuenta con una oferta mixta. La mayoría de las visitas guiadas son pagas, y necesita desarrollarse a través de BA Planner, una agenda que permite inscribirse a los distintos servicios. Está disponible para Android.

3. FOURSQUARE: Aplicación que se basa en la geo localización. Tras inscribirse y aceptar los datos del GPS, el usuario puede informarse de todo lo que se localiza en su alrededor, y no necesariamente atractivos turísticos. Es una base de datos enorme con muchas recomendaciones que los mismos usuarios comparten. Está disponible en todas aplicaciones a través de su web.

4. Google maps: Es sin dudas el más grande de todos los sistemas de información georreferenciada, conociéndose como SIG a los sistemas de información geográficas cuales se expresan en dos formatos principales: Raster y Vector. El primero utiliza celdas con información, como lo es un pixel. Mientras que el segundo se desarrolla a través de formas geométricas, es decir: líneas, puntos y polígonos. A través de este se puede acceder a la información de más de 200 países que se actualiza constantemente gracias al tránsito rápido de los datos. Lo más notable es su función de Street view que permite recorrer calles con vistas de 360°. Disponible para Android, iOS y Windows.

Además, se creará una página web para la difusión de los servicios y productos ofrecidos en Espacio San Benito, se realizarán campañas de promoción en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. En primer lugar, se diseñará la línea visual del sitio web, ya que el mismo no es estático, sino que debe crecer y evolucionar con el tiempo, con más contenido. A través del gestor de contenidos, se realizará la actualización y mantenimiento del mismo, localizando las plantillas, el tipo de contenido, editando las noticias y los testimonios de los visitantes. La meta es crear una página web corporativa que posea una página principal, catálogo de productos/servicios, información sobre Espacio San Benito, noticias/blog de la, página de contacto e incluso una sección privada para los turistas habituales o empleados, con descargas incluidas. El responsable serán un consultor de Relaciones Publicas, el diseñador gráfico y el webmaster freelance (encargado de ventas, desarrollo, diseño gráfico, programación, manejo de servidores y centro de soporte).

Las herramientas necesarias son el programa Photoshop, para el diseño de logotipos, banners, portadas de posts o creatividades. Analytics, que es una herramienta de Google que permite medir, analizar los datos y estadísticas de una web: visitas, usuarios, tecnología, procedencia del tráfico, etc. Search Console, que permite conocer el estado de indexación, eliminar errores, agregar redirecciones o subir un sistema, entre otras opciones y los medidores de velocidad de carga, que permiten conocer los datos y tiempos de carga

de la web. Los recursos materiales como pc, impresoras, conexión a internet, conexión telefónica, están incluidos en los honorarios de los consultores. Los recursos humanos son el consultor de RRPP, diseñador gráfico y webmaster freelance.

Se analizará mensualmente la cantidad de visitas, que es igual al volumen de tráfico que la página web ha recibido durante ese tiempo, además de que tan concurrentes han sido las visitas desde la primera vez que conocieron la web. El indicador será número de visitas, que permite establecer el nivel de alcance que está teniendo Espacio San Benito en el medio digital, para poder establecer mejoras en los contenidos. También, se utilizará la tasa de conversión, es decir, las acciones que el usuario decide hacer en la página web porque se siente interesado por su información, productos y/o servicios, como darse de alta al boletín (newsletter), registrarse en una promoción, realizar algún tipo de descarga.

Una herramienta importante de la estrategia de marketing son las redes sociales, ya que la comunicación se equipará con la atracción y fidelización de clientes, convirtiéndose las redes sociales en una canal de comunicación bidireccional. Se debe trabajar en mantener un engagement alto, a partir de la creación y/o divulgación de contenidos de calidad (publicaciones relevantes para la audiencia, que entretengan, informen a las personas), e interacciones significativas con el público. Para ello, se crearán los perfiles de Instagram, Facebook.

Se gestionarán los perfiles de las diferentes redes sociales para interactuar con el público, convirtiendo a la misma en un interlocutor fluido y no aislado. Se definirá el tono que se utilizara para la comunicación, el tipo de personalidad de la marca, los contenidos que se compartirán a través de los perfiles, y a quienes se dirigirá las comunicaciones, como así también se identificarán las características e intereses que poseen. Una vez creados los perfiles se realizarán campañas de publicidad en las mismas.

Las herramientas necesarias son el programa Photoshop, para el diseño de logotipos, banners, portadas de posts o creatividades. Los recursos materiales como pc, impresoras, conexión a internet, conexión telefónica, están incluidos en los honorarios de los consultores. Los recursos humanos son el consultor de RRPP y el community manager.

Para llevar a cabo una buena monitorización en redes sociales es importante configurar un servicio de informes, alertas y gestión de reputación online en la organización que ayude a los responsables a tomar decisiones, a monitorizar riesgos y oportunidades. Se debe capitalizar la ventaja competitiva que aporta para la organización disponer de bases de datos de alto valor estratégico sobre clientes y negocio de la misma, a través del big data disponible en redes sociales, su conocimiento del ecosistema y su capacidad de innovación

y anticipación en los medios sociales. Por ello se medirá mensualmente a través del Facebook Insights y las estadísticas de Instagram.

Espacio San Benito podrá ser promocionado en las festividades que se presentan a continuación en la tabla 8.

Tabla 8 Festividades

Fecha	Lugar	Descripción
Septiembre 2023	Córdoba	Festividad de la virgen de la Merced en Saladillo 2022. Cada 24 de Septiembre arriban a la zona más de 50.000 fieles para asistir a las misas y encuentros que se realizan como parte está la festividad en Saladillo, Córdoba. María bajo la advocación de Nuestra Señora de las Mercedes derrama bendiciones y milagros cada año.
	Luján	Peregrinación a Caballo a Luján. El último domingo del mes de Septiembre tiene lugar este festival cultural, que cuida por la vida de los animales y los jinetes. Antiguamente se congregaban más de 120 asociaciones y cerca de 7000 gauchos para rendir homenaje a la Virgen de Luján en una multitudinaria peregrinación.
Febrero 2023	Córdoba	Peregrinación a la Virgen de Lourdes en Alta Gracia. La procesión de fieles al santuario Virgen de Lourdes es de las demostraciones de fe más grandes de la provincia de Córdoba, Argentina. Fieles de todas partes de la provincia realizan una caminata desde la ciudad de Córdoba Capital. Parten la víspera por la Ruta 5 en un recorrido de más de 35 kilómetros. Una vez en llegan miles de personas realizan sus promesas a la Virgen de Lourdes.
Mayo 2023	Córdoba	Fiesta del Cristo de Buena Muerte en Reducción. Acuden a través de la ruta 8, camino a Reducción más de 100.000 personas entre el 1 y el 3 de mayo para participar de las Fiestas en honor al Señor de la Buena Muerte.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Capítulo IX: Política de comercialización

9.1 Estrategia y Canales de Comercialización

Las estrategias de comercialización son necesarias para alcanzar las metas establecidas, por ello, es necesario definir las acciones que se deben llevar a cabo teniendo en cuenta los objetivos comerciales. A continuación, se presentan estrategias de marketing push, que acerca el producto al consumidor, y estrategias de marketing pull que atrae al consumidor hacia el producto.

9.1.1 Canales propios

En este sentido se aplicarán estrategias push a partir de promociones en congresos y festividades así como estrategias de marketing en puntos de venta y venta directa a clientes a través de campañas promocionales en la página web y redes sociales. Se podrán comunicar por estos medios o por medio de correo electrónico y WhatsApp.

9.1.2 Canales ajenos

En este punto se utilizará el Sistema Push o sistema de empuje en el cual operan intermediarios para llegar al segmento establecido. Las siguientes agencias de viajes ofrecerán el producto turístico, ya que son agencias especializadas en organizar y operar regularmente circuitos de Turismo Religioso. Entre ellas se mencionan a:

- Agencia del Peregrino (info@agenciadelperegrino.com.ar);
- Argie (alejandro@argie.tur.ar);
- Back Travel (argentinatravel@ciudad.com.ar);
- Stylo Viajes (sergiofabiannavarro49@gmail.com),
- Turismo del Tucumán (carlosnestorgomez@gmail.com)

Capítulo X: Calidad turística

La calidad turística es el conjunto de elementos que definen estándares técnicos tanto por entidades privadas como entidades gubernamentales para asegurar que la experiencia turística sea acorde a las expectativas de los usuarios. Se diseñarán y aplicarán encuestas a los visitantes para conocer sus opiniones acerca de los servicios ofrecidos por Espacio San Benito que serán enviadas a través de google forms o vía mail, por WhatsApp (ver tabla 8). También se entregarán en formato papel para ser respondidas al finalizar la visita (ver tabla 9). Además, se llevará a cabo el monitoreo de las redes sociales creadas como Instagram y Facebook, para obtener notificaciones sobre tales menciones y conocer la respuesta de los visitantes.

Con respecto a la página web se utilizarán indicadores como la cantidad de visitas, que es igual al volumen de tráfico que la página web ha recibido durante un determinado tiempo, el tiempo de estancia, que permite conocer cuánto demoran los usuarios en navegar por las pestañas de tu sitio web. Así como también muestra el nivel de interés que el contenido está generando en los usuarios y cuáles son las pestañas que más tráfico reciben.

Para medir la calidad de los servicios ofrecidos por Espacio San Benito se utilizará la escala SERVQUAL diseñada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). La misma parte de 5 atributos o dimensiones que son relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad de un servicio tales como empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. La evaluación de dicho cuestionario utilizará la escala de Likert de 5 niveles para medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado, donde 1 representa una expectativa o percepción muy baja y 5 una expectativa o percepción más alta. Se pedirá a los visitantes que completen el cuestionario de manera manual antes de retirarse con la opción de enviarlo por vía e mail y por WhatsApp.

Tabla 9 Cuestionario San Benito I

Instrucciones

Luego de asistir a Espacio San Benito los invitamos a pensar en los servicios brindados. Por favor, indique hasta qué punto, según su percepción, los servicios ofrecidos poseen las características descriptas en cada declaración.



	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
La localización dentro de la localidad de Espacio San Benito es accesible					
En Espacio San Benito es fácil estacionar					
La señalización externa de Espacio San Benito es suficiente/adecuada					
Espacio San Benito cuenta con accesos adecuados para cualquier tipo de visitante (ejemplo: acceso sin desnivel o con rampas, plataformas, barandas)					
Los soportes comunicaciones de Espacio San Benito para la interacción con los usuarios como redes sociales, pagina web me resultan adecuados/suficientes/de utilidad					
Todos los que forman parte de Espacio San Benito son muy amables en el trato con el visitante.					
Las condiciones de limpieza y mantenimiento					

de Espacio San Benito son suficientes					
En general, ¿Cómo calificarías el servicio ofrecido por Espacio San Benito)	Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
¿Volverías a visitar Espacio San Benito?	SI	NO			
¡Muchas gracias por su colaboración!					

Fuente: Elaboración propia (2022).

Capítulo XI: Conclusiones

Una de las grandes problemáticas de las áreas turísticas, aparece con la intervención del hombre y los diferentes usos que le otorgan a las tierras. Cada actividad genera impactos, y su gran mayoría impactan de manera negativa, y se intensifica de mayor manera en entornos naturales. Dentro de esas actividades aparece el turismo, aprovechando los recursos naturales como atractivos turísticos.

Se considera que la propuesta es técnicamente viable por dos razones. En primer lugar, porque el equipo de trabajo está capacitado y tiene experiencia en el rubro para escoger los instrumentos adecuados y el equipo de trabajo tiene la información necesaria para el desarrollo del plan. Además, los objetivos planteados en el proyecto se centran en la conservación y en la sostenibilidad acorde a los principios de la Ley Nacional de Turismo N° 25.597 con respecto al desarrollo sustentable, que plantea que se debe seguir actividades generando impactos mínimos sobre el medioambiente, y la calidad, que implica una satisfacción de todas las necesidades, las exigencias y las expectativas legítimas de los consumidores con respecto a los productos y servicios.

El proyecto va dirigido a diferentes públicos que permita dar fin a la estacionalidad turística, en este caso, la concentración de la demanda en el periodo de eventos litúrgicos. El objetivo no es obtener una rentabilidad económica sino lograr la diversificación de propuestas turísticas que permitan disfrutar a Espacio San Benito, en donde la venta de productos y servicios, y el bienestar espiritual sean los aliados.

El proyecto, que estará a cargo de una empresa a modo de concesión, no requiere de una inversión elevada por lo que se considera que en dos años la misma puede ser cubierta en su totalidad a través del cobro del tour guiado y la venta de productos. El turista debe ir al destino, abriendo oportunidades para las empresas locales de todos tipos, y permitiendo a las comunidades locales de obtener beneficios, vendiendo bienes y servicios directamente a los visitantes. Además, el proyecto tiene el potencial de estimular otras actividades económicas, tanto por ofrecer empleos a la comunidad local, ya que se requiere de personal de limpieza, personal de mantenimiento y guías. Espacio San Benito no solo otorgará beneficios materiales sino que también aportará orgullo a la espiritualidad benedictina, un mejor conocimiento del entorno natural y de su valor espiritual.

Una de las principales actividades de uso público en las áreas turísticas es el turismo, esto cobra relevancia a la hora de crearlo, de modo que se deben ejecutar acciones que

controlen a la actividad turística de manera integral. Pensando en el desarrollo de un turismo sustentable con el fin de conservar los recursos tanto naturales como culturales, mitigar los efectos negativos que pueda llegar a producir la actividad y difundir concientización ambiental sobre dichas áreas. En el proyecto se partió de considerar todos los documentos internacionales que detallan sus valores y propuestas referidas a la importancia de la conservación del medioambiente, orienta a realizar acciones que puedan garantizar el cuidado del ambiente de manera sostenible en el tiempo. Una de esas acciones es planificar y regular las actividades que se desarrollan en los entornos turístico, pensar por ejemplo la actividad turística desde una visión a largo plazo para proteger el medioambiente y aportar ventajas al mercado turístico. Como se mencionó anteriormente, este proyecto se regula por la Ley Nacional de Turismo, que posee como principio rector al “Desarrollo sustentable” donde se prevé conservar, preservar y aprovechar los recursos y atractivos turísticos nacionales de manera eficiente.

Como todo hecho social, el turismo genera una diversidad de impactos en las poblaciones receptoras de visitantes, por un lado permite una mejora económica para los habitantes del lugar, dando como resultado inversión en infraestructura y servicios a la población, promoviendo la creación de empleo y el bienestar económico en general, pero por otro lado también tiene efectos no siempre benéficos sobre el entorno natural, el patrimonio físico y cultural del entorno: en lo que se refiere a las tierras de la comunidad monástica de San Benito de Luján, en el pueblo de Jáuregui, estos impactos se deben principalmente a que, como la mayoría de los sitios de fe, no se desarrollan bajo una planificación turística, sino que se van dando de manera espontánea. Esta situación hoy genera un grave problema dada la creciente demanda de turistas.

Desde la perspectiva del turismo, Espacio San Benito cuenta con potencial para realizar actividades eco turísticas a través de su enriquecedor entorno y por la facilidad de acceso que posee. Por otro lado, cabe destacar como el turismo y la educación pueden entrelazarse, a través de las visitas guiadas, conociendo y disfrutando de la naturaleza. El proyecto también debe contar con un seguimiento constante para poner en marcha acciones correctivas en caso de algún mal funcionamiento de las actividades planteadas.

Bibliografía

BAE Negocios. (2020). Micros: invierten \$172 millones en la remodelación de la terminal de Luján. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/negocios/Micros-invierten-172-millones-en-la-remodelacion-de-la-terminal-de-Lujan-20201223-0246.html>

Carreras Pera, J. (1995). La increença, els allunyats i el canvi social. En *Textos i conferències i taula rodona de la XVI trobada de rectors de santuaris de Catalunya i Balears. Santuari de la Mare de Déu de la Font de la Salut, Sant Feliu de Pallerols*. Barcelona: Secretariat Interdiocesà de Santuaris de Catalunya i Balears.

Consejo Federal de Inversiones. (2022). Desarrollo y promoción. Turismo Luján. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2022/07/informe-final-lujan-.pdf>

Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2020). Estadística Buenos Aires. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5f3efdcbcd0dc395817152.xlsx>

Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas (2021). Turismo Interno - Encuesta De Viajes Y Turismo De Los Hogares EVYTH. Segundo Trimestre Del 2021. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/617c646528099844985411.pdf>

Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). 2019. Recuperado de <https://provincias.yvera.tur.ar/interno.html?panelset2=buenos-aires3&panelset3=buenos-aires4&panelset4=buenos-aires5>

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina. (2020). Turismo de Fe. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: FEHGRA

Fernández, M. (1997). El proceso de industrialización en la pampa húmeda: el caso del partido de Luján (1850- 1930). Universidad de Luján, Departamento de Ciencias Sociales, Cuadernos de Trabajo N°4.

Flores, F. Rebottaro, A. (2016). El “otro” Luján turístico. El caso de Carlos Keen, *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 3 Nro. 1:214-233.

Grande, N. (2019). Zona turística: una mirada desde los visitantes. Recuperado de <https://www.elcivismo.com.ar/notas/35701/>

LetraP. (2022). Lammens firmó nuevas inversiones de infraestructura turística en Buenos Aires. Recuperado de <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-5-11-17-34-0-lammens-firmo-nuevas-inversiones-de-infraestructura-turistica-en-buenos-aires>

Marketing Systems; “Plan de Marketing Turístico de Luján”, diciembre de 2004.

Ministerio De Turismo De La Nación. (2011). “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable”, Buenos Aires.

Ministerio de Turismo y Deportes (2021). Turismo Interno. Encuesta De Viajes Y Turismo De Los Hogares (EVYTH). Segundo Trimestre Del 2021. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/617c646528099844985411.pdf>

Molina, R. "Leyenda e historia de la Virgen de Luján", Boletín de la Academia Nacional de la Historia 40 (1967) 167-172; y J. A. PRESAS, Nuestra Señora de Luján. Estudio crítico-histórico, 1630-1730, Buenos Aires, 1980, 226-229, 230-239.

Municipio de Lujan. (2022). Masiva concurrencia de visitantes y turistas durante Semana Santa. Recuperado de <https://lujan.gob.ar/?q=content/masiva-concurrencia-visitantes-y-turistas-durante-semana-santa>

OMT. (2014). I Congreso Internacional Patrimonio Religioso y Turismo: tipos, tendencias y desafíos (Elche, España, 26 al 28 de Noviembre de 2014).

Poli, M. A. "La Virgen de Luján y su cronista franciscano Fray Antonio Oliver Feliu, o.f.m. (Palma de Mallorca 1711-†Buenos Aires 1787)", Nuevo Mundo 8 (2007) 81-106.

Secretaría De Turismo De La Nación, Gobernación De Buenos Aires, Municipalidad De Luján, Universidad Del Salvador; "Plan de Desarrollo Integral de la actividad turística y recreativa del Partido de Luján", 1998.

Soler, J. (2011). Liturgia y espiritualidad. Recuperado de <http://www.monasteriosanbenitoestella.com/BIBLIOTECA/Rasgos%20espiritualidad.html>