

PROVINCIA DE BUENOS AIRES



**DESARROLLO Y PROMOCIÓN
TURISMO LUJÁN**

**INFORME FINAL
COPIA I/III**

MARZO DE 2022

AUTOR: MADZEN

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| ETAPA 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LUJÁN. | 18 |
| 6.1 Relevamiento de las fuentes primarias y secundarias de información de entidades que tengan relación con el área de estudio definida | 18 |
| 6.2 Diagnóstico situacional de la demanda turística interna e internacional y de la oferta actual del destino | 19 |
| Figura 1: Publicación del sorteo en Facebook - Encuesta de Demanda | 20 |
| Figura 2: Publicación del sorteo en Twitter - Encuesta de Demanda | 21 |
| Figura 3: Publicación del sorteo en Instagram - Encuesta de Demanda | 22 |
| Figura 4: Situación de vida - Encuesta de Demanda | 23 |
| Figura 5: Presupuesto para viajar - Encuesta de Demanda | 24 |
| Figura 6: Cantidad de viajes que realiza - Encuesta de Demanda | 24 |
| Figura 7: Tiempo de planificación de viajes - Encuesta de Demanda | 25 |
| Figura 8: Visita a Luján - Encuesta de Demanda | 25 |
| Figura 9: Cantidad de veces que ha visitado Luján - Encuesta de Demanda | 26 |
| Figura 10: Organización de viaje - Encuesta de Demanda | 27 |
| Figura 11: Búsqueda de información de viaje - Encuesta de Demanda | 28 |
| Figura 12: Con quién viaja - Encuesta de Demanda | 29 |
| Figura 13: Cantidad de días de visita en Luján - Encuesta de Demanda | 30 |
| Figura 14: Lugares visitados en Luján - Encuesta de Demanda | 31 |
| Figura 15: Medio de reserva utilizado - Encuesta de Demanda | 32 |
| Figura 16: Medio de pago utilizado - Encuesta de Demanda | 33 |
| Figura 17: Experiencia gastronómica - Encuesta de Demanda | 34 |
| Figura 18: Posicionamiento de Luján - Encuesta de Demanda | 35 |
| Figura 19: Interés de viajar a Luján - Encuesta de Demanda | 36 |
| Figura 20: Interés de actividades en Luján (parte I) - Encuesta de Demanda | 36 |
| Figura 21: Interés en actividades de Luján (parte II) - Encuesta de Demanda | 37 |
| Figura 22: Interés en actividades de Luján (parte III) - Encuesta de Demanda | 37 |

| | |
|--|----|
| Figura 23: Interés en actividades de Luján (parte IV) - Encuesta de Demanda | 38 |
| Figura 24: Interés en actividades en Luján (parte V) - Encuesta de Demanda | 39 |
| Figura 25: Interés en actividades de Luján (parte Vi) - Encuesta de Demanda | 40 |
| Figura 26: Medios de Consulta Online vs Offline | 41 |
| Figura 27: Medios de reserva - Encuesta de Demanda | 42 |
| Tabla 1: Listado de personas entrevistadas | 43 |
| 6.3 Análisis actual del posicionamiento del destino en medios digitales y canales de comercialización del trade. | 69 |
| 6.3.1 Presencia en redes sociales | 72 |
| Figura 28: Presencia en Facebook | 72 |
| Figura 29: Presencia en Twitter e Instagram | 73 |
| Figura 30: Presencia en Youtube | 73 |
| Figura 31: Seguidores en Facebook | 74 |
| Figura 32: Seguidores en Instagram | 74 |
| Figura 33: Seguidores en Twitter | 75 |
| Figura 34: Posteos en Facebook | 76 |
| Figura 35: Posteos en Instagram | 77 |
| Figura 36: Seguidores en Facebook - Destinos internacionales | 77 |
| Figura 37: Seguidores en Instagram - Destinos internacionales | 78 |
| Figura 38: Seguidores en Twitter - Destinos internacionales | 78 |
| Figura 39: Posteos en Facebook - Destinos internacionales | 79 |
| Figura 40: Posteos en Instagram - Destinos internacionales | 79 |
| Tabla 2. Contenidos que comunica El Vaticano | 83 |
| Basílica de San Pedro en el Vaticano | 85 |
| Tabla 3. Contenidos que comunica la Basílica Ciudad de México | 86 |
| Tabla 4. Contenido que publica el Santuario de Fátima | 88 |
| Tabla 5. Contenido que se publica de Nuestra Señora Aparecida | 90 |
| Figura 41: Italia Turismo | 93 |
| Figura 42: Basílica de San Pedro | 93 |
| Figura 43: Museos del Vaticano | 94 |

| | |
|---|------------|
| Figura 44: Sitio web del Vaticano | 94 |
| Figura 45: Basílica de Guadalupe | 95 |
| Figura 46: Basílica de Guadalupe | 95 |
| Figura 47: Santuario de Fátima | 96 |
| Figura 48: Fátima (Cova da Iria) | 96 |
| Figura 49: Aparecida, Brasil | 97 |
| 6.3.2 Presencia en Trade - Oferta Disponible Online (Alojamiento, Actividades/excursiones, Pasajes de Bus) | 97 |
| Con respecto a la oferta disponible de alojamiento de los destinos nacionales en las principales plataformas online, se puede precisar que: | 97 |
| 6.3.3 Presencia en Comunidades (TripAdvisor) | 98 |
| 6.3.4 Posicionamiento en buscadores: Google Search - Google Trends | 100 |
| Figura 50: Google Trends 2020 - Nacional (Parte 1) | 101 |
| Figura 51: Google Trends 2020 - Nacional (Parte 2) | 102 |
| Figura 52: Google Trends 2021 - Nacional (Parte 1) | 102 |
| Figura 53: Google Trends 2021 - Nacional (Parte 2) | 103 |
| Figura 54: Google Trends 2020 - Internacional (Parte 1) | 104 |
| Figura 55: Google Trends 2020 - Internacional (Parte 2) | 104 |
| Figura 56: Google Trends 2021 - Internacional (Parte 2) | 105 |
| Figura 57: Google Trends 2021 - Internacional (Parte 2) | 105 |
| Figura 58. Mapa de actores del ecosistema turístico de Luján. | 110 |
| ETAPA 2: DISEÑO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA LUJÁN | 111 |
| 6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual: experiencias, prestadores y agencias de viajes | 111 |
| 5. Bienestar | 113 |
| 6. Gastronómico | 113 |
| 7. Ruralidad | 114 |
| 8. Religioso | 114 |
| 9. Naturaleza | 114 |
| Figura 59. Productos por experiencia | 115 |
| Figura 60. Productos por categoría | 115 |

| | |
|---|-----|
| Figura 61. Productos por localidad | 116 |
| Figura 62. Productos por días de funcionamiento | 116 |
| Figura 63. Productos por potencialidad | 117 |
| Figura 64. Productos por valor potencial | 117 |
| Figura 65. Productos por grado de desarrollo | 118 |
| Figura 66. CANVA de experiencias | 119 |
| Figura 67. Matriz de experiencias, segmentos y prestadores (canal comercial) | 120 |
| Figura 68. Oferta Turística de Luján: Experiencias y segmentos | 121 |
| 6.5 Definición de estándares esenciales del capital humano. Identificación de los equipos involucrados de manera directa e indirecta y su estado de avance para asegurar una experiencia turística positiva al visitante. | 121 |
| Tabla 6. Competencias requeridas de capital humano | 122 |
| 6.6. Definición de visión y segmentos objetivos de las líneas de experiencias. Manifiesto y ecosistema de relaciones. | 123 |
| Figura 69. Perfilamiento Macrosegmentos y Microsegmentos | 130 |
| Figura 70. Matriz experiencia, segmentos y canales | 131 |
| 6.7 Análisis ejes estratégicos para el diseño de la experiencia turística | 131 |
| 6.8 Diseño de experiencia turística de Luján | 148 |
| Tabla 7. Matriz de Diseño de Experiencias Turísticas de Luján | 151 |
| ETAPA 3: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A LOS PRESTADORES, OPERADORES RECEPTIVOS y CAPITAL HUMANO DEL DESTINO. | 168 |
| 6.9 Programa de capacitación | 168 |
| Figura 71. Presentación del Programa de Capacitación | 168 |
| Figura 72. Calendario de Actividades (Talleres) - Programa de Capacitación | 169 |
| Figura 73. Acceso a Talleres - Programa de Capacitación (Parte 1) | 170 |
| Figura 74. Acceso a Talleres - Programa de Capacitación (Parte 2) | 170 |
| Tabla 8. Registro de asistentes - Talleres | 171 |
| Figura 75. Taller 1 - Programa de Capacitación (Parte 1) | 175 |
| Figura 76. Taller 1 - Programa de Capacitación (Parte 2) | 175 |
| Figura 77 . Acceso a Rondas de negocio - Integración Comercial | 177 |
| Figura 78. Taller 2 - Programa de Capacitación | 178 |

| | |
|--|------------|
| Figura 79. Taller Onboarding a tiendas - Programa de Capacitación (Parte 1) | 179 |
| Figura 80. Taller Onboarding a tiendas - Programa de Capacitación (Parte 2) | 179 |
| Figura 81. Taller 3 - Programa de Capacitación (Parte 1) | 180 |
| Figura 82. Taller 3 - Programa de Capacitación (Parte 2) | 181 |
| Figura 83. Taller 4 - Programa de Capacitación | 181 |
| Figura 84. Taller 5 -Incorporación de medios digitales | 182 |
| ETAPA 4: FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO DE LUJÁN. | 183 |
| 6.10 Formulación del Plan de Comercialización y Promoción Turística | 183 |
| Identificación de los productos por segmento y los canales directos e indirectos adecuados para su correcta distribución. | 183 |
| Tabla 9. Identificación de productos por segmentos y canales | 183 |
| Diseño de las estrategias comerciales por segmento | 200 |
| Tabla 10. Aliados Estratégicos | 200 |
| Tabla 11. Líneas estratégicas - Plan de Comercialización de Luján | 221 |
| Definición y armado de estrategia de campaña online para canales directos. Asignación de presupuesto. | 238 |
| Figura 85. Estrategia de Campaña online (Media Plan) | 239 |
| Desarrollo de sistema de puntuación de prestadores y agencias acorde a variables y parámetros de calidad (rendimiento comercial, tipo de producto, proactividad en trabajo conjunto con sector público y mixto). | 242 |
| Tabla 12. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 1) | 244 |
| Tabla 13. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 2) | 245 |
| Tabla 14. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 3) | 245 |
| Desarrollo e implementación de Panel de Control digital para seguimiento y control de gestión de métricas de rendimiento de las acciones por canal. | 245 |
| Desarrollo de portal web de productos e información para consulta y contratación de los mismos (multi tienda digital de integración de oferta del destino). | 246 |
| Figura 86. Flujo Experiencia de usuario en Marketplace | 248 |
| Figura 87. Detalle de páginas - Flujo de Experiencia de usuario en Marketplace | 248 |

| | |
|---|-----|
| Figura 88. Diferenciación de páginas según contenido - Flujo de Experiencia de usuario en Marketplace | 250 |
| Figura 89. Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 251 |
| Figura 90. Detalle de páginas - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 252 |
| Figura 91. Página de producto - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 254 |
| Figura 92. Secuencia de Compra - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 255 |
| Figura 93. Secuencia de Compra (Vista Pública)- Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 256 |
| Figura 94. Propuestas de diseño del sitio Marketplace | 257 |
| Figura 95. Propuesta elegida para el desarrollo del sitio Marketplace | 258 |
| Figura 96. Flujo de Experiencia del sitio Marketplace | 259 |
| Figura 97. Reunión kick off - Lanzamiento y validación de propuestas Marketplace con el cliente | 260 |
| Figura 98. Seguimiento de tareas de desarrollo | 261 |
| Figura 99. Registro en Tienda E-commerce (Creación de perfil) | 262 |
| Figura 100. Carga de productos en Tienda E-commerce. | 264 |
| Figura 101. Panel de Control (Tienda E-commerce) | 265 |
| Figura 102. Vista pública (Tienda E-commerce) | 266 |
| Figura 103. Vista páginas del sitio Marketplace | 269 |
| Figura 104. Presentación nueva versión del diseño del sitio Marketplace | 270 |
| Figura 105. Seguimiento de tareas - Control de avances por parte del equipo de desarrollo | 271 |
| Programación/Desarrollo | 271 |
| Figura 106. Desarrollo / programación de Página HOME | 272 |
| Figura 107. Desarrollo Campos del Buscador del sitio Marketplace | 272 |
| Figura 108. Desarrollo del Mapa de geolocalización de productos - sitio Marketplace | 273 |
| Figura 109. Desarrollo Experiencias destacadas - sitio Marketplace | 274 |
| Figura 110. Desarrollo Página de Resultados de Búsqueda de productos - sitio Marketplace | 275 |
| Figura 111. Desarrollo Productos Recomendados - sitio Marketplace | 276 |

| | |
|--|------------|
| Figura 112. Previsualización de producto (Modal Producto) - sitio Marketplace | 277 |
| Figura 113. Desarrollo Sección de Comercializadores del sitio Marketplace | 277 |
| Figura 114. Desarrollo Sección Banner Publicitario y Auspiciantes - sitio Marketplace | 278 |
| Figura 115. Desarrollo Página Comercializadores - sitio Marketplace | 279 |
| Figura 116. Desarrollo Página About/nosotros - sitio Marketplace | 280 |
| Figura 117. Desarrollo Página Términos y Condiciones - sitio Marketplace | 280 |
| Figura 118. Desarrollo Página Contacto - sitio Marketplace | 281 |
| Figura 119. Demo final del equipo de desarrollo - Sitio Marketplace | 281 |
| Figura 120. Panel de administración del Marketplace | 283 |
| Figura 121. Testeo del sitio Marketplace | 283 |
| ETAPA 5: IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN | 285 |
| 6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística de Luján | 285 |
| Definición de propuesta de valor por segmentos | 285 |
| Figura 122. Propuesta de Valor Por Segmento | 285 |
| Definición y construcción de mensaje para nutrir acciones de apoyo a la comercialización (digital y tradicional). | 286 |
| Gestión de relaciones con canales de comercialización identificados como relevantes por segmento. | 287 |
| Figura 123. Contacto de personas adecuadas (Canales indirectos). | 288 |
| Figura 124. Pieza de muestra para campaña en redes sociales | 290 |
| Gestión de campañas digitales de apoyo a estrategia digital. Gestión de comunicaciones en redes sociales (community management). | 290 |
| Figura 125. Posteo en Facebook Campaña “Descubrí Luján” | 291 |
| Figura 126. Posteo en Instagram Campaña “Descubrí Luján” | 292 |
| Seguimiento de métricas de rendimiento de canales. | 292 |
| Figura 127. Rendimiento de Campaña Data Studio | 293 |
| Figura 128. Rondas de Negocios | 295 |
| CONCLUSIONES | 296 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Listado de personas entrevistadas | 43 |
| Tabla 2. Contenidos que comunica El Vaticano | 83 |
| Tabla 3. Contenidos que comunica la Basílica Ciudad de México | 86 |
| Tabla 4. Contenido que publica el Santuario de Fátima | 88 |
| Tabla 5. Contenido que se publica de Nuestra Señora Aparecida | 90 |
| Tabla 6. Competencias requeridas de capital humano | 122 |
| Tabla 7. Matriz de Diseño de Experiencias Turísticas de Luján | 151 |
| Tabla 8. Registro de asistentes - Talleres | 171 |
| Tabla 9. Identificación de productos por segmentos y canales | 183 |
| Tabla 10. Aliados Estratégicos | 200 |
| Tabla 11. Líneas estratégicas - Plan de Comercialización de Luján | 221 |
| Tabla 12. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 1) | 244 |
| Tabla 13. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 2) | 245 |
| Tabla 14. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 3) | 245 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Publicación del sorteo en Facebook - Encuesta de Demanda | 20 |
| Figura 2: Publicación del sorteo en Twitter - Encuesta de Demanda | 21 |
| Figura 3: Publicación del sorteo en Instagram - Encuesta de Demanda | 22 |
| Figura 4: Situación de vida - Encuesta de Demanda | 23 |
| Figura 5: Presupuesto para viajar - Encuesta de Demanda | 24 |
| Figura 6: Cantidad de viajes que realiza - Encuesta de Demanda | 24 |
| Figura 7: Tiempo de planificación de viajes - Encuesta de Demanda | 25 |
| Figura 8: Visita a Luján - Encuesta de Demanda | 25 |
| Figura 9: Cantidad de veces que ha visitado Luján - Encuesta de Demanda | 26 |
| Figura 10: Organización de viaje - Encuesta de Demanda | 27 |
| Figura 11: Búsqueda de información de viaje - Encuesta de Demanda | 28 |

| | |
|--|----|
| Figura 12: Con quién viaja - Encuesta de Demanda | 29 |
| Figura 13: Cantidad de días de visita en Luján - Encuesta de Demanda | 30 |
| Figura 14: Lugares visitados en Luján - Encuesta de Demanda | 31 |
| Figura 15: Medio de reserva utilizado - Encuesta de Demanda | 32 |
| Figura 16: Medio de pago utilizado - Encuesta de Demanda | 33 |
| Figura 17: Experiencia gastronómica - Encuesta de Demanda | 34 |
| Figura 18: Posicionamiento de Luján - Encuesta de Demanda | 35 |
| Figura 19: Interés de viajar a Luján - Encuesta de Demanda | 36 |
| Figura 20: Interés de actividades en Luján (parte I) - Encuesta de Demanda | 36 |
| Figura 21: Interés en actividades de Luján (parte II) - Encuesta de Demanda | 37 |
| Figura 22: Interés en actividades de Luján (parte III) - Encuesta de Demanda | 37 |
| Figura 23: Interés en actividades de Luján (parte IV) - Encuesta de Demanda | 38 |
| Figura 24: Interés en actividades en Luján (parte V) - Encuesta de Demanda | 39 |
| Figura 25: Interés en actividades de Luján (parte Vi) - Encuesta de Demanda | 40 |
| Figura 26: Medios de Consulta Online vs Offline | 41 |
| Figura 27: Medios de reserva - Encuesta de Demanda | 42 |
| Figura 28: Presencia en Facebook | 72 |
| Figura 29: Presencia en Twitter e Instagram | 73 |
| Figura 30: Presencia en Youtube | 73 |
| Figura 31: Seguidores en Facebook | 74 |
| Figura 32: Seguidores en Instagram | 74 |
| Figura 33: Seguidores en Twitter | 75 |
| Figura 34: Posteos en Facebook | 76 |
| Figura 35: Posteos en Instagram | 77 |
| Figura 36: Seguidores en Facebook - Destinos internacionales | 77 |
| Figura 37: Seguidores en Instagram - Destinos internacionales | 78 |
| Figura 38: Seguidores en Twitter - Destinos internacionales | 78 |

| | |
|--|-----|
| Figura 39: Posteos en Facebook - Destinos internacionales | 79 |
| Figura 40: Posteos en Instagram - Destinos internacionales | 79 |
| Figura 41: Italia Turismo | 93 |
| Figura 42: Basílica de San Pedro | 93 |
| Figura 43: Museos del Vaticano | 94 |
| Figura 44: Sitio web del Vaticano | 94 |
| Figura 45: Basílica de Guadalupe | 95 |
| Figura 46: Basílica de Guadalupe | 95 |
| Figura 47: Santuario de Fátima | 96 |
| Figura 48: Fátima (Cova da Iria) | 96 |
| Figura 49: Aparecida, Brasil | 97 |
| Figura 50: Google Trends 2020 - Nacional (Parte 1) | 101 |
| Figura 51: Google Trends 2020 - Nacional (Parte 2) | 102 |
| Figura 52: Google Trends 2021 - Nacional (Parte 1) | 102 |
| Figura 53: Google Trends 2021 - Nacional (Parte 2) | 103 |
| Figura 54: Google Trends 2020 - Internacional (Parte 1) | 104 |
| Figura 55: Google Trends 2020 - Internacional (Parte 2) | 104 |
| Figura 56: Google Trends 2021 - Internacional (Parte 2) | 105 |
| Figura 57: Google Trends 2021 - Internacional (Parte 2) | 105 |
| Figura 58. Mapa de actores del ecosistema turístico de Luján. | 110 |
| Figura 59. Productos por experiencia | 115 |
| Figura 60. Productos por categoría | 115 |
| Figura 61. Productos por localidad | 116 |
| Figura 62. Productos por días de funcionamiento | 116 |
| Figura 63. Productos por potencialidad | 117 |
| Figura 64. Productos por valor potencial | 117 |
| Figura 65. Productos por grado de desarrollo | 118 |
| Figura 66. CANVA de experiencias | 119 |
| Figura 67. Matriz de experiencias, segmentos y prestadores (canal comercial) | 120 |
| Figura 68. Oferta Turística de Luján: Experiencias y segmentos | 121 |

| | |
|---|-----|
| Figura 69. Perfilamiento Macrosegmentos y Microsegmentos | 130 |
| Figura 70. Matriz experiencia, segmentos y canales | 131 |
| Figura 71. Presentación del Programa de Capacitación | 168 |
| Figura 72. Calendario de Actividades (Talleres) - Programa de Capacitación | 169 |
| Figura 73. Acceso a Talleres - Programa de Capacitación (Parte 1) | 170 |
| Figura 74. Acceso a Talleres - Programa de Capacitación (Parte 2) | 170 |
| Tabla 8. Registro de asistentes - Talleres | 171 |
| Figura 75. Taller 1 - Programa de Capacitación (Parte 1) | 175 |
| Figura 76. Taller 1 - Programa de Capacitación (Parte 2) | 175 |
| Figura 77 . Acceso a Rondas de negocio - Integración Comercial | 177 |
| Figura 78. Taller 2 - Programa de Capacitación | 178 |
| Figura 79. Taller Onboarding a tiendas - Programa de Capacitación (Parte 1) | 179 |
| Figura 80. Taller Onboarding a tiendas - Programa de Capacitación (Parte 2) | 179 |
| Figura 81. Taller 3 - Programa de Capacitación (Parte 1) | 180 |
| Figura 82. Taller 3 - Programa de Capacitación (Parte 2) | 181 |
| Figura 83. Taller 4 - Programa de Capacitación | 181 |
| Figura 84. Taller 5 -Incorporación de medios digitales | 182 |
| Figura 85. Estrategia de Campaña online (Media Plan) | 239 |
| Figura 86. Flujo Experiencia de usuario en Marketplace | 248 |
| Figura 87. Detalle de páginas - Flujo de Experiencia de usuario en Marketplace | 248 |
| Figura 88. Diferenciación de páginas según contenido - Flujo de Experiencia de usuario en Marketplace | 250 |
| Figura 89. Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 251 |
| Figura 90. Detalle de páginas - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 252 |
| Figura 91. Página de producto - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 254 |
| Figura 92. Secuencia de Compra - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 255 |

| | |
|---|-----|
| Figura 93. Secuencia de Compra (Vista Pública)- Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce | 256 |
| Figura 94. Propuestas de diseño del sitio Marketplace | 257 |
| Figura 95. Propuesta elegida para el desarrollo del sitio Marketplace | 258 |
| Figura 96. Flujo de Experiencia del sitio Marketplace | 259 |
| Figura 97. Reunión kick off - Lanzamiento y validación de propuestas Marketplace con el cliente | 260 |
| Figura 98. Seguimiento de tareas de desarrollo | 261 |
| Figura 99. Registro en Tienda E-commerce (Creación de perfil) | 262 |
| Figura 100. Carga de productos en Tienda E-commerce. | 264 |
| Figura 101. Panel de Control (Tienda E-commerce) | 265 |
| Figura 102. Vista pública (Tienda E-commerce) | 266 |
| Figura 103. Vista páginas del sitio Marketplace | 269 |
| Figura 104. Presentación nueva versión del diseño del sitio Marketplace | 270 |
| Figura 105. Seguimiento de tareas - Control de avances por parte del equipo de desarrollo | 271 |
| Figura 106. Desarrollo / programación de Página HOME | 272 |
| Figura 107. Desarrollo Campos del Buscador del sitio Marketplace | 272 |
| Figura 108. Desarrollo del Mapa de geolocalización de productos - sitio Marketplace | 273 |
| Figura 109. Desarrollo Experiencias destacadas - sitio Marketplace | 274 |
| Figura 110. Desarrollo Página de Resultados de Búsqueda de productos - sitio Marketplace | 275 |
| Figura 111. Desarrollo Productos Recomendados - sitio Marketplace | 276 |
| Figura 112. Previsualización de producto (Modal Producto) - sitio Marketplace | 277 |
| Figura 113. Desarrollo Sección de Comercializadores del sitio Marketplace | 277 |
| Figura 114. Desarrollo Sección Banner Publicitario y Auspiciantes - sitio Marketplace | 278 |
| Figura 115. Desarrollo Página Comercializadores - sitio Marketplace | 279 |
| Figura 116. Desarrollo Página About/nosotros - sitio Marketplace | 280 |
| Figura 117. Desarrollo Página Términos y Condiciones - sitio Marketplace | 280 |

| | |
|---|-----|
| Figura 118. Desarrollo Página Contacto - sitio Marketplace | 281 |
| Figura 119. Demo final del equipo de desarrollo - Sitio Marketplace | 281 |
| Figura 120. Panel de administración del Marketplace | 283 |
| Figura 121. Testeo del sitio Marketplace | 283 |
| Figura 122. Propuesta de Valor Por Segmento | 285 |
| Figura 123. Contacto de personas adecuadas (Canales indirectos). | 288 |
| Figura 124. Pieza de muestra para campaña en redes sociales | 290 |
| Figura 125. Posteo en Facebook Campaña “Descubrí Luján” | 291 |
| Figura 126. Posteo en Instagram Campaña “Descubrí Luján” | 292 |
| Figura 127. Rendimiento de Campaña Data Studio | 293 |
| Figura 128. Rondas de Negocios | 295 |

INTRODUCCIÓN

El presente informe final es la última entrega especificada dentro de la contratación: Desarrollo y Promoción Turismo Luján. El objetivo del mismo es reportar el trabajo realizado en las tareas estipuladas de las etapas 1, 2, 3, 4 y 5.

La consultora tenía la responsabilidad de la ejecución en tiempo y forma, de lo descrito en los mencionados Términos de Referencia para la etapas 1, 2, 3, 4 y 5 de acuerdo al cronograma de plazos.

El Proyecto de promoción y desarrollo de Turismo Luján se enfoca en su primera etapa en un análisis de situación de la demanda y oferta turística del municipio de Luján.

Para esto se realizó una análisis de la oferta y la demanda a través de diferentes actividades, proveniente de la realización de relevamientos.

Un primer relevamiento de fuentes primarias y secundarias de información de entidades relacionadas con el área de estudio definida y nos brindó un grado de entendimiento acerca del conocimiento que se tiene del destino en la actualidad, permitiendo obtener información valiosa para el diagnóstico situacional.

Un segundo relevamiento a través de la realización de una encuesta de demanda actual y potencial que permitió analizar el perfil de la misma y tendencias de consumo.

También se llevó a cabo la realización de entrevistas a funcionarios y prestadores y comercializadores de servicios turísticos de Luján, para integrar su visión, experiencia y conocimiento al diagnóstico de oferta y demanda.

Se realizó a su vez el análisis de los contenidos generados en redes sociales y sitios web oficiales y otros canales afines para analizar el posicionamiento que presenta el destino respecto de sus competidores y su estrategia online.

Con los resultados obtenidos de las actividades enunciadas, para la segunda etapa, se realizó la identificación de los productos que conforman la oferta turística de Luján, experiencias actuales del destino, servicios brindados, infraestructura de soporte y capital humano involucrado en la experiencia del turista, si se están llevando adelante prácticas sustentables, cuáles son los medios utilizados para la comunicación y promoción actual del destino y, por parte de la demanda, perfil del turista que visita el destino, identificación de los hábitos de consumo: cómo

compran los servicios turísticos del destino.

A partir de este relevamiento se convocaron 3 mesas de trabajo con especialistas para analizar y proponer las experiencias del destino, los segmentos target, y las líneas de comunicación para posicionar las mismas.

Se realizó una presentación al destino para validación por parte del Municipio de los resultados obtenidos correspondientes a las tareas de la primera y segunda etapa.

Como últimas actividades de esta segunda etapa, se trabajó en el análisis de los ejes estratégicos para el diseño de la experiencia turística de Luján, detectándose las problemáticas y proponiéndose soluciones a través de programa y acciones para hacer frente a las mismas, como así también se definieron los aliados estratégicos con quienes trabajar para fortalecer el posicionamiento y la comercialización del destino.

La tercer etapa contempló la realización de 4 talleres a través de los cuales se ha presentado a los actores del sector turístico de Luján los resultados obtenidos en las dos primeras etapas con el estado de situación de la oferta y demanda turística del destino así como la presentación del portal web (Marketplace) de Luján y capacitaciones técnicas para la carga de productos en la plataforma y para el desarrollo de nueva oferta turística contemplando a su vez algunas buenas prácticas para brindar al turista una experiencia memorable en el destino.

En la cuarta etapa se trabajó sobre el Plan de Comercialización y Promoción Turística de Luján, trabajándose en la identificación de productos turísticos por segmentos target y los canales para alcanzarlos, el análisis de los estándares esenciales que debe contemplarse para el diseño de la experiencia turística del destino y las problemáticas que atraviesa, el diseño de las estrategias comerciales y la definición de aliados estratégicos con quienes se trabajará en conjunto y el desarrollo del Media Plan para el desarrollo y ejecución de las campañas digitales así como el Panel de control que permitirá medir la performance de estas acciones.

Se desarrolló también el sistema de puntuación de prestadores y agencias de viajes del destino, herramienta que permite al destino poder calificar a estos actores a fin de poder luego definir acciones concretas en conjunto para la promoción del destino.

Finalmente se diseñó y desarrolló el portal web de productos comercializables de Luján, vidriera turística que permite a cada prestador

y agencia de viajes del destino comercializar sus oferta turística en forma digital mediante una tienda de e-commerce integrada en esta plataforma.

En la quinta y última etapa del proyecto se llevó a cabo la ejecución de acciones de promoción y de apoyo a la comercialización.

Dentro de la cuál, se definieron las propuestas de valor correspondientes a cada segmento de la demanda, se definió y se construyó un mensaje para dar apoyo a las acciones comerciales a través de canales digitales y tradicionales.

Luego, se gestionó la relación con los canales comerciales identificados como prioritarios por cada segmento, a los cuáles se les presentó correctamente el destino.

Al mismo tiempo se desarrollaron piezas y contenidos para la campaña online, con el objetivo de derivar tráfico hacia el marketplace oficial del destino Luján, se gestionó la realización de esta campaña en medios digitales y se llevó adelante la gestión de redes sociales (community management) oficiales de turismo del municipio. Por último se realizó el seguimiento de las métricas de los diferentes canales lo que permitió evaluar el rendimiento de los anuncios y acciones en las distintas audiencias.

ETAPA 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LUJÁN.

6.1 Relevamiento de las fuentes primarias y secundarias de información de entidades que tengan relación con el área de estudio definida

Como base para la formulación del diagnóstico situacional de la oferta y demanda turística, las fuentes consideradas fueron planes, estudios, bases, documentos y materiales proporcionados por el destino los cuales se detallan en este informe.

El relevamiento resultante aportó al conocimiento en relación a: agencias y/o prestadores de servicios turísticos del municipio, servicios ofrecidos, referencias de la demanda actual/potencial, acciones que se están llevando adelante desde el municipio.

Se obtuvieron los siguientes documentos e información:

- Provistos por la municipalidad:
 - Plan Estratégico Turismo Luján
 - Listado de Agencias
 - Listado de Prestadores Alojamiento
 - Listado de Prestadores Gastronomía
 - Servicios que ofrecen Dirección de Turismo, Agencias, Prestadores
 - Material de Promoción/Divulgación
 - Listado de Referentes a Entrevistar
 - Informe Vacaciones de Invierno 2021
 - Listado de plataformas y Redes para el relevamiento digital
 - Logos, folletería y fotos

Estos materiales provistos por el Municipio se encuentran en la carpeta Anexos, Anexo 6.4 Relevamiento de fuentes primarias y secundarias.

6.2 Diagnóstico situacional de la demanda turística interna e internacional y de la oferta actual del destino

Para complementar la información obtenida a través de las fuentes primarias y secundarias de la subtarea 6.1 para la confección del diagnóstico situacional de la oferta y demanda turística, se realizaron entrevistas a prestadores y agencias de viajes locales así como agencias de viajes receptoras que trabajan con los mercados emisores más importantes y, funcionarios públicos provinciales y municipal y encuestas, a través del canal digital, a la demanda actual y potencial, que incluye a los turistas que aún no han viajado al destino por diversas circunstancias vinculadas al entorno, oferta o promoción del destino.

Este relevamiento permitió obtener datos: por parte de la oferta, cuáles son los tipos de productos/experiencias actuales del destino, servicios brindados, si cuenta con infraestructura de soporte (ejemplo la presencia de códigos QR o alternativas similares para brindar información al turista) y capital humano involucrado en la experiencia del turista (perfiles y tipo de información que se brinda), si se están llevando adelante prácticas sustentables (ej. iniciativas para el cuidado del medio ambiente, actividades con involucramiento de comunidades locales, políticas de gestión de residuos), cuáles son los medios utilizados para la comunicación y promoción actual del destino y, por parte de la demanda, perfil del turista que visita el destino, identificación de los hábitos de consumo: cómo compran los servicios turísticos del destino (ej. con cuánto tiempo de antelación compran, a través de qué medios, cómo se informan, etc.), principales mercados emisores, entre otros.

Encuestas, a través del canal digital, a la demanda actual y potencial

Respecto de la demanda actual y potencial del destino se realizaron 570 entrevistas digitales a través de la comunidad digital de viajeros TurismoCity para alcanzar a usuarios que hayan definido en estos medios su interés en los viajes en Latinoamérica e identificar de primera fuente perfil psicosociodemográfico, dinámicas de búsqueda de información, canales utilizados para la planificación y compra de viajes, motivaciones e intereses, tiempos y variables a considerar para la organización de un viaje, etc.

Una vez diseñado la encuesta, la comunidad publicó la encuesta durante los días: 27, 28 y 29 de Agosto

Se ofreció un premio para sortear entre todos los encuestados, como incentivo conformado por un día de campo en la localidad de Carlos Keen, en el establecimiento Camino Abierto, incluye almuerzo y pasar el día en las

instalaciones.

El diseño del instrumento y medio utilizado para la recolección ha sido la plataforma SurveyMonkey. En la carpeta “Anexos”, “6.2 Diagnóstico situacional de la demanda y oferta turística”, “Encuesta de demanda”, se encuentra el formulario con las preguntas y los resultados obtenidos de este relevamiento.

Capturas de pantalla de encuesta y publicaciones en redes sociales:



Figura 1: Publicación del sorteo en Facebook - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a Turismo City



Figura 2: Publicación del sorteo en Twitter - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a Turismo City



Figura 3: Publicación del sorteo en Instagram - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a Turismo City

De la encuesta de demanda surgen los siguientes resultados:

Datos demográficos:

En relación a la situación de vida de los visitantes:

P2 ¿Contanos en qué situación de vida estás?

Respondidas: 571 Omitidas: 1

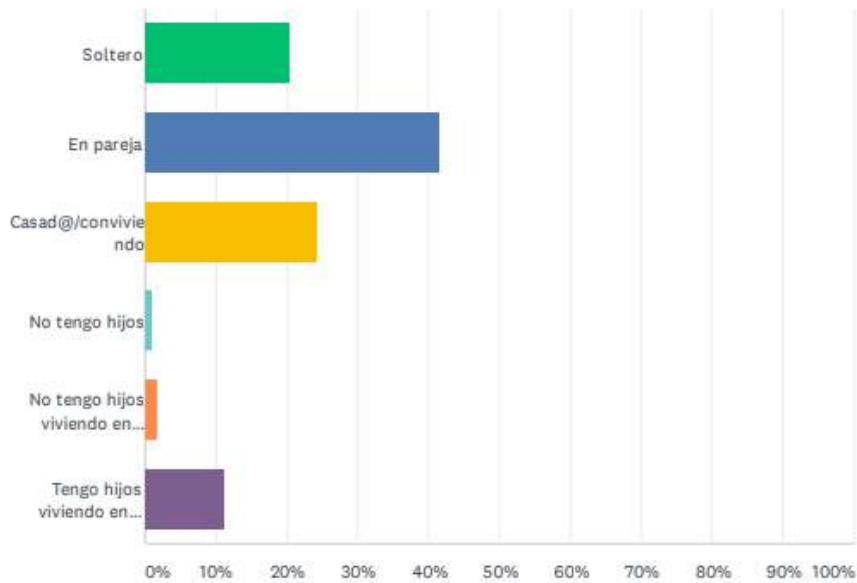


Figura 4: Situación de vida - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Se identifica un porcentaje de visitantes a Luján compuesto mayormente por parejas y matrimonios, conformando entre ambos más de un 60% de la demanda.

P3 Presupuesto para viajar este año

Respondidas: 571 Omitidas: 1

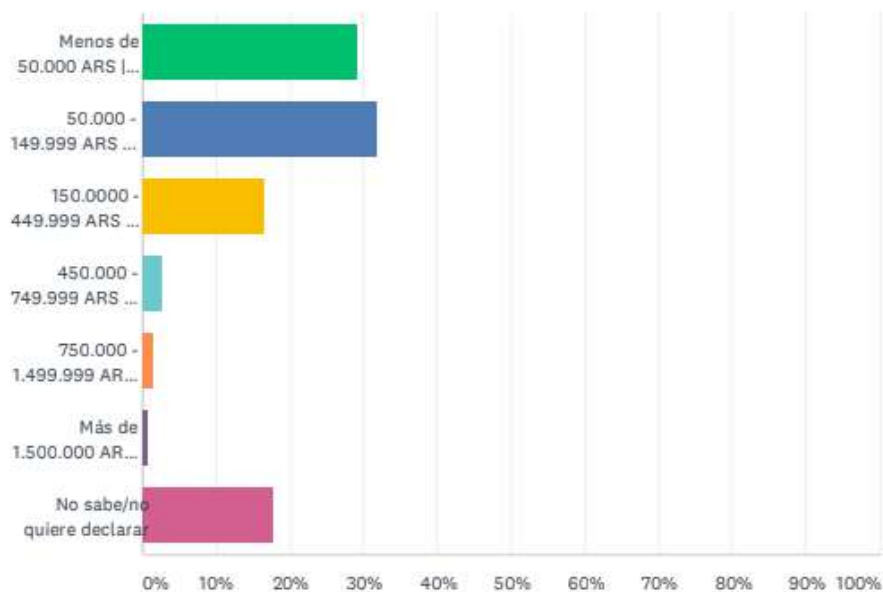


Figura 5: Presupuesto para viajar - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Se observa que el 30% de los viajeros encuestados, cuenta con un presupuesto menor a ARS 50.000, mientras que el 32% dispone de entre ARS 50.000 Y ARS 150.000, para viajar este año (entre 335 y 1000 USD respectivamente)

P4 Cantidad de viajes que realizas al año



Figura 6: Cantidad de viajes que realiza - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Se puede observar que más de los 90% de los encuestados realiza entre 1 y 3 viajes al año.

P5 ¿Cuánto tiempo antes planificas tus viajes?

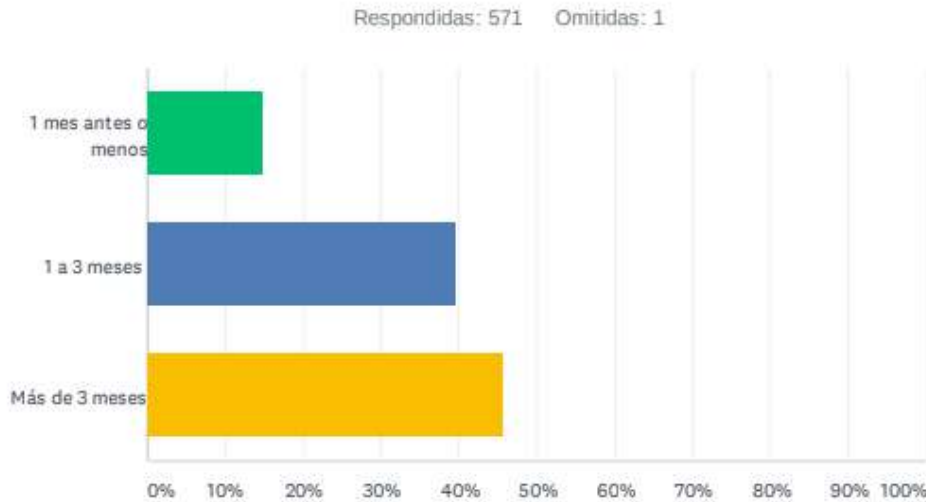


Figura 7: Tiempo de planificación de viajes - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Se puede precisar que el 45% de los viajeros, planifica sus viajes con más de 3 meses de anticipación, mientras que el 40 % lo hace entre 1 y 3 meses antes del viaje.

P6 ¿Has visitado Luján alguna vez?

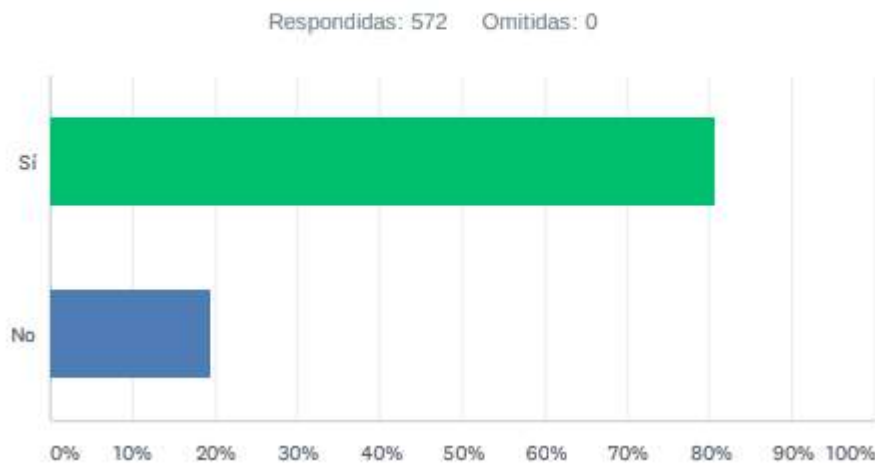


Figura 8: Visita a Luján - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Se puede observar y destacar que, el 80% de los viajeros encuestados ya visitaron Luján alguna vez.

P7 ¿Cuántas veces visitaste Luján?

Respondidas: 353 Omitidas: 219

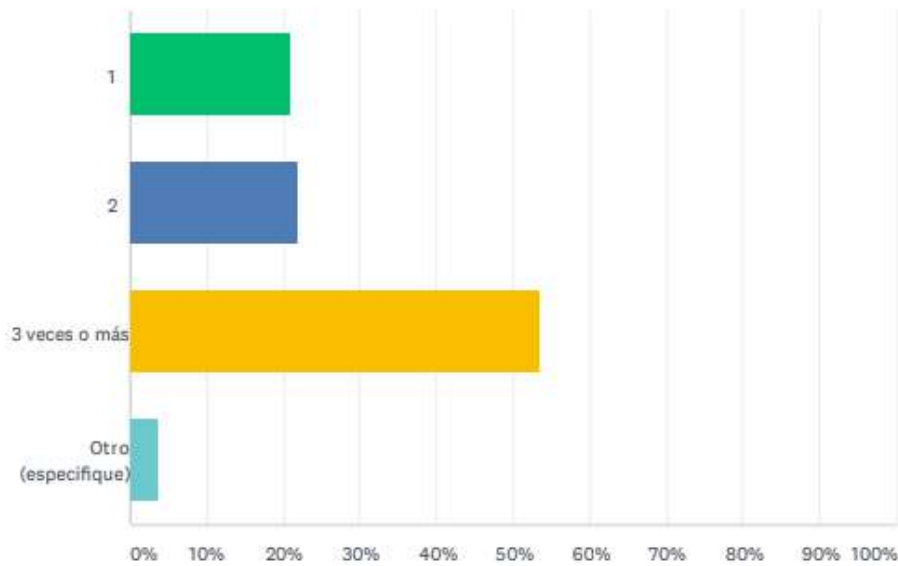


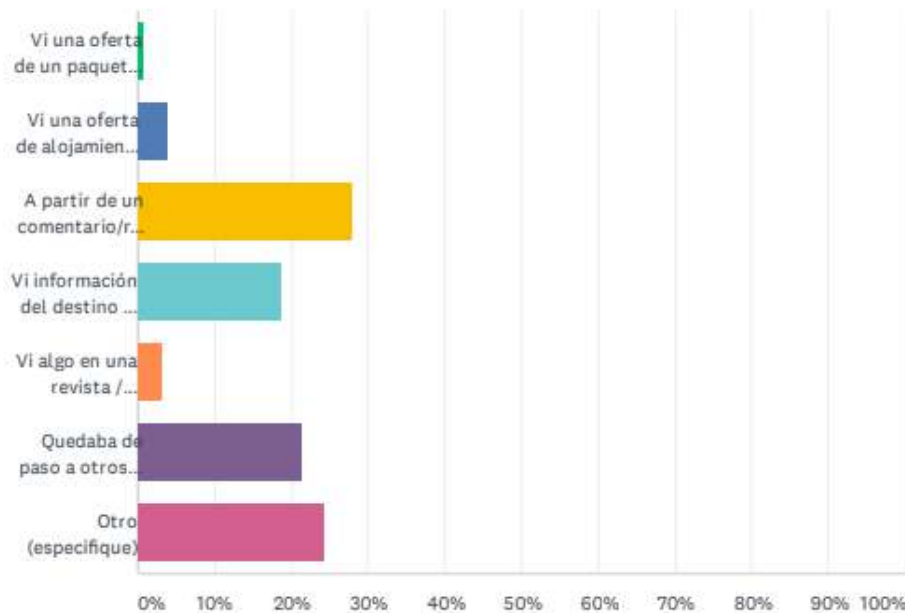
Figura 9: Cantidad de veces que ha visitado Luján - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

En este gráfico se puede reconocer que más del 50% de los encuestados, visitaron la ciudad de Luján más de 3 veces, identificándose recurrencia en las visitas al destino.

P8 ¿Qué te llevó a organizar tu viaje a Luján?

Respondidas: 353 Omitidas: 219



OPCIONES DE RESPUESTA

Vi una oferta de un paquete turístico en una agencia de viajes

Vi una oferta de alojamiento en internet

A partir de un comentario/recomendación de un amigo

Vi información del destino o de un sitio que te interesó en internet

Vi algo en una revista / televisión / radio y te llamó la atención

Quedaba de paso a otros destinos y decidí parar un tiempo

Otro (especifique)

Figura 10: Organización de viaje - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Con respecto a que llevó a los viajeros a visitar Luján, se puede destacar que casi el 30 % lo hizo a partir de un comentario o recomendación de un amigo/a y/o familiar, mientras que un 21% lo hizo porque le quedaba como un lugar de paso y decidió parar un tiempo. Del total de encuestados, solo el 18% lo hizo a partir de información que vio online.

P9 ¿En dónde te inspiras y buscas información para tu viaje?

Respondidas: 350 Omitidas: 222

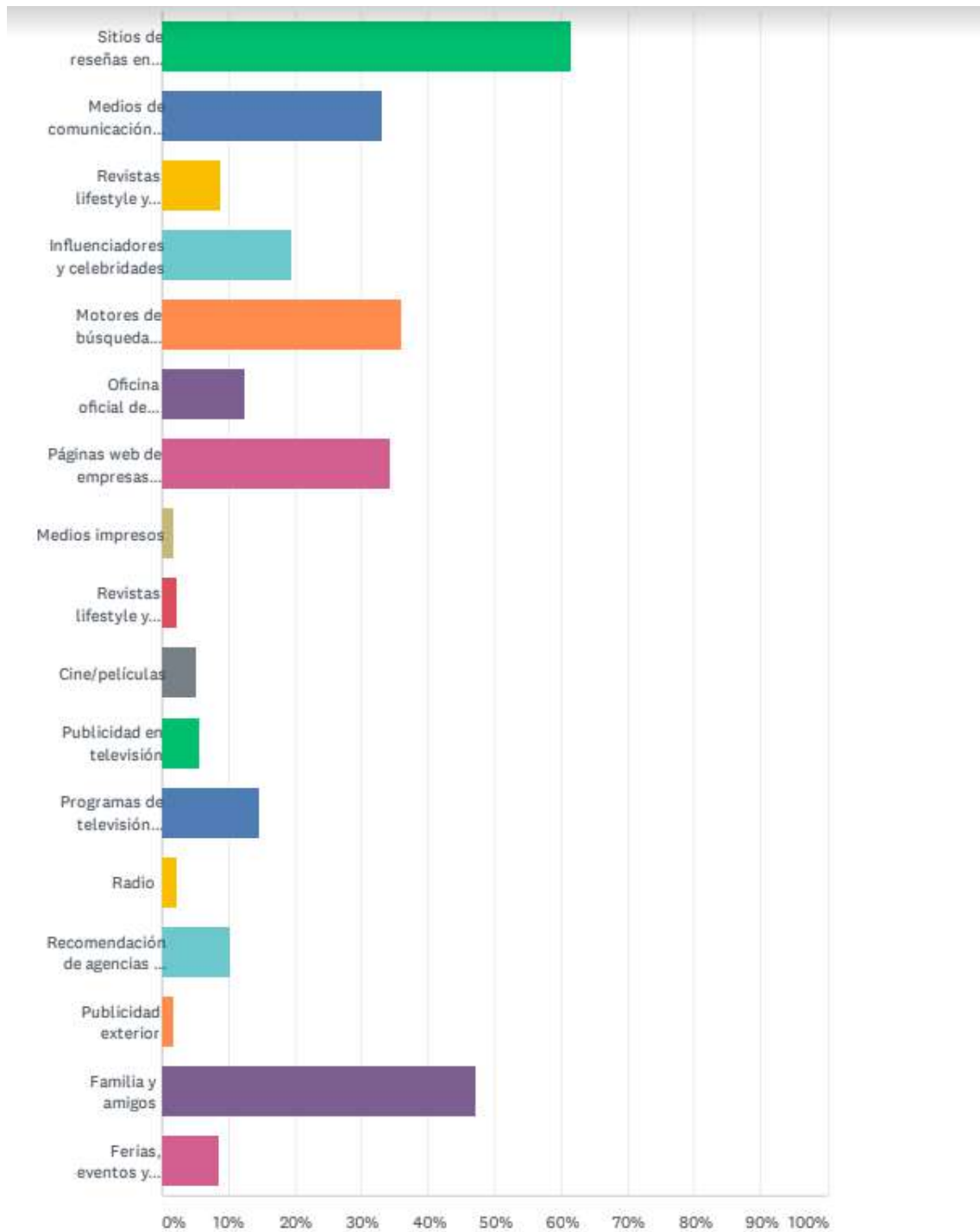


Figura 11: Búsqueda de información de viaje - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

A la hora de inspirarse y buscar información para su viaje, se puede observar que, más del 60% de los viajeros lo hace a través de sitios de reseñas online (Tripadvisor, etc), mientras que el 47% recurre a sus familiares y/o amigos

P10 ¿Con quién solés viajar por placer?

Respondidas: 353 Omitidas: 219

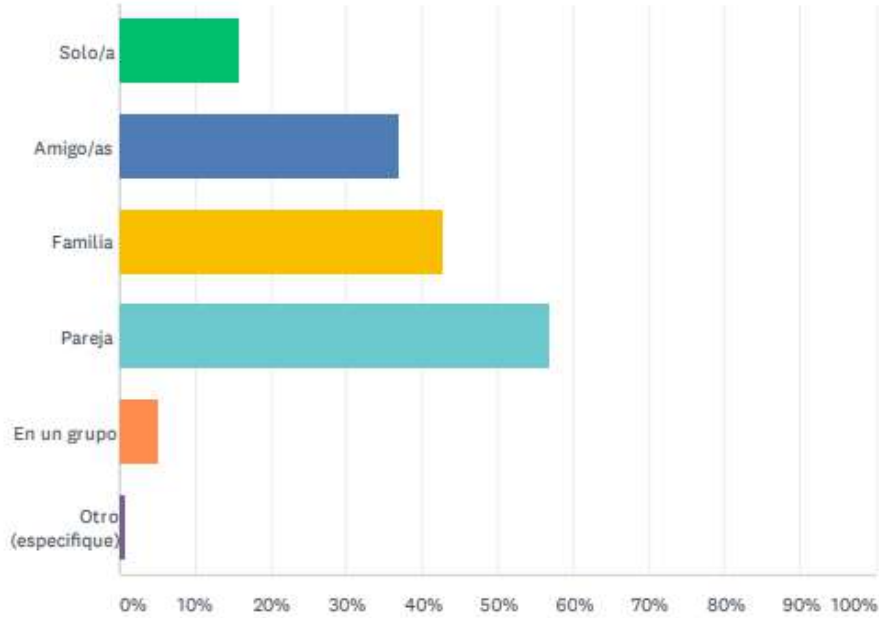


Figura 12: Con quién viaja - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Al momento de viajar por placer, se puede distinguir dos grandes grupos que abarcan más del 90%, en primer lugar se encuentran los que viajan en pareja y luego los que lo hacen en familia.

P11 ¿Cuántos días te quedaste en tu visita a Luján?

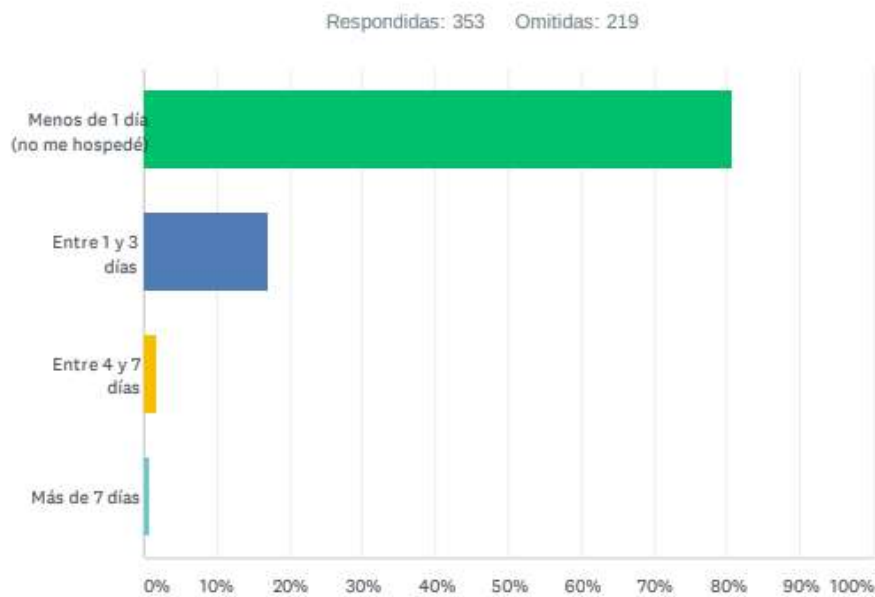


Figura 13: Cantidad de días de visita en Luján - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

A la hora de visitar Luján, más del 80% de los encuestados permanecen menos de un día en la ciudad y no se hospedan en la misma.

P12 ¿Qué lugares de Luján visitaste?

Respondidas: 353 Omitidas: 219

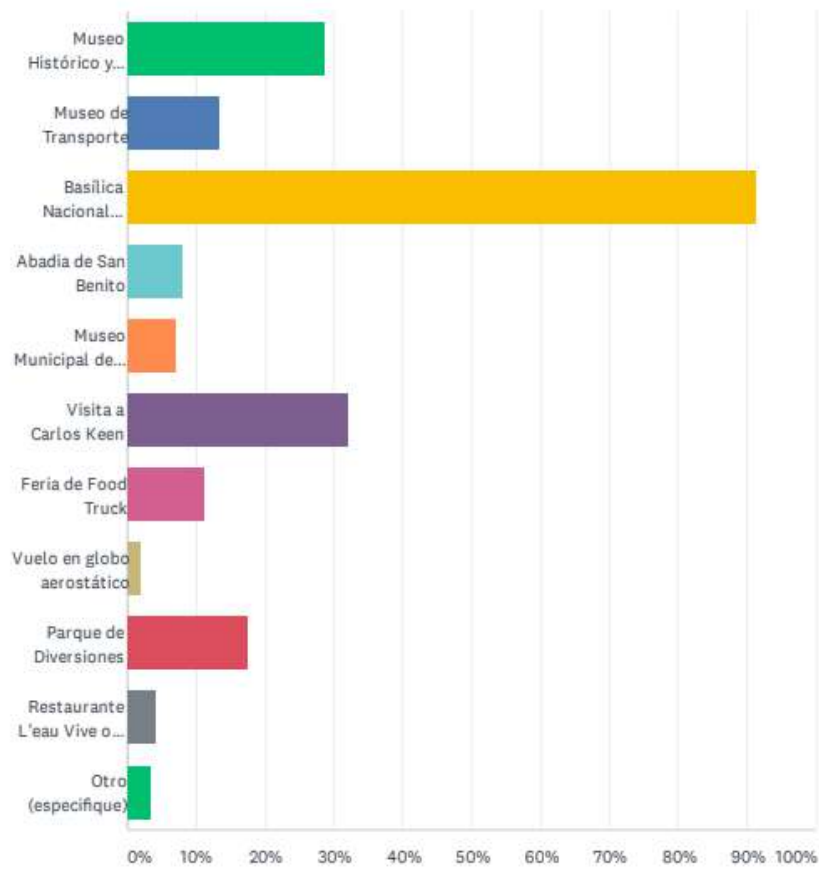


Figura 14: Lugares visitados en Luján - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

En relación a los sitios que visitaron los encuestados en Luján, más del 90% respondió la Basílica Nacional Nuestra Señora de Luján, siendo el principal atractivo turístico de la ciudad, le siguen la visita a Carlos Keen y el Museo Histórico Cultural, como los más elegidos por los viajeros.

P13 ¿Dónde reservaste los servicios para visitar Luján? (alojamiento, excursiones, etc)

Respondidas: 353 Omitidas: 219

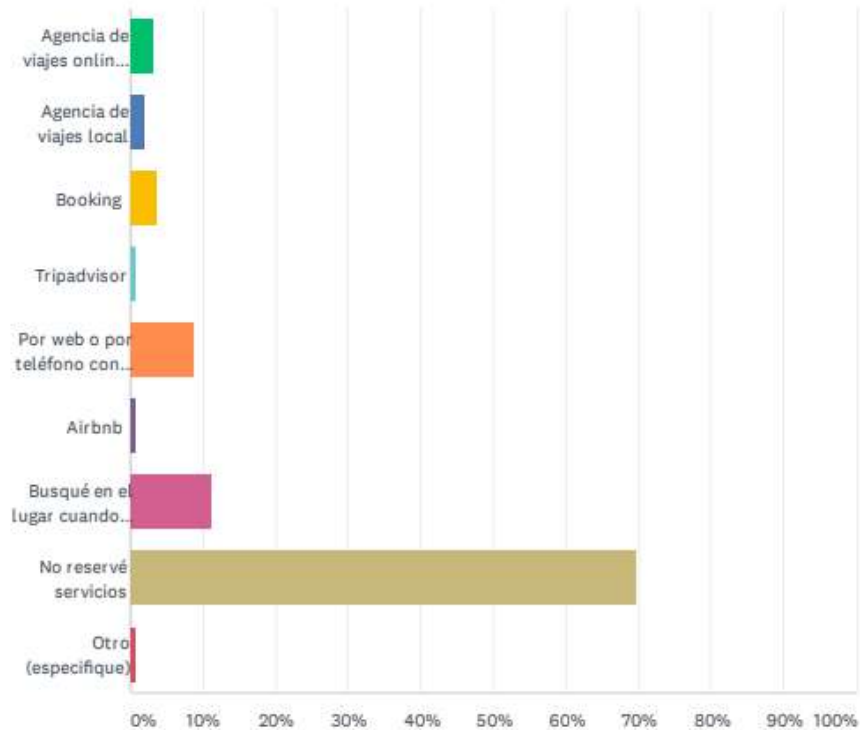


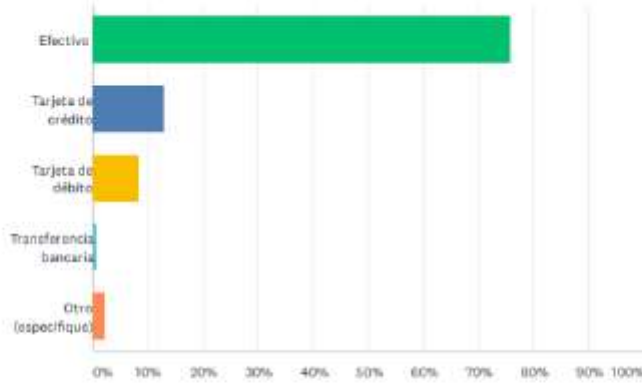
Figura 15: Medio de reserva utilizado - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Al momento de reservar servicios para visitar Luján, se observa que el 70% de los viajeros no realiza reserva de los mismos, un porcentaje menor del 10% busca los servicios al llegar al lugar, y tan solo un 8 % realiza una reserva vía web o telefónica.

P14 ¿Qué medio de pago utilizaste?

Respondidas: 353 Omitidas: 219



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|------------------------|------------|
| Efectivo | 75.64% 257 |
| Tarjeta de crédito | 13.03% 46 |
| Tarjeta de débito | 8.22% 29 |
| Transferencia bancaria | 0.85% 3 |
| Otro (especifique) | 2.27% 8 |
| TOTAL | 353 |

Figura 16: Medio de pago utilizado - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Como medios de pago más utilizados, se destaca el uso de efectivo con un 75%, seguido con porcentajes muy bajos por tarjetas de crédito y débito.

P15 ¿Cómo fue tu experiencia gastronómica en general?

Respondidas: 353 Omitidas: 219

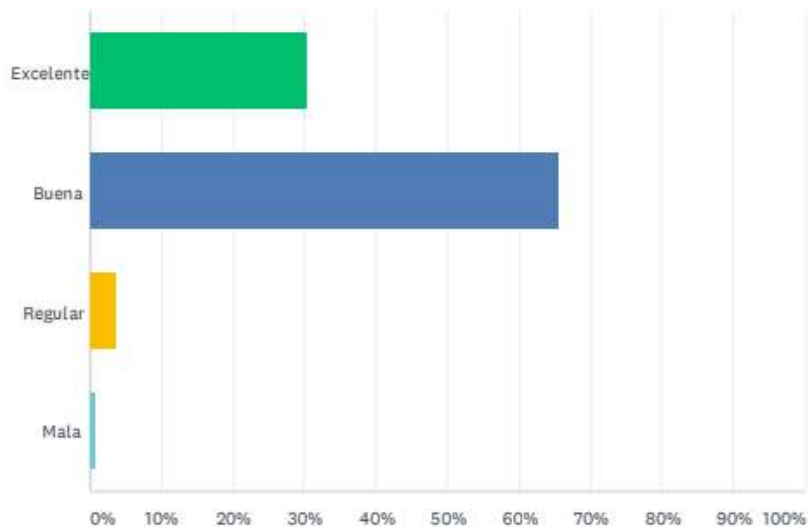


Figura 17: Experiencia gastronómica - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Con respecto a la experiencia gastronómica en la ciudad, se puede observar que más del 90 % de los encuestados tuvieron una experiencia entre buena y excelente.

P16 Qué es lo que más representa Luján para vos

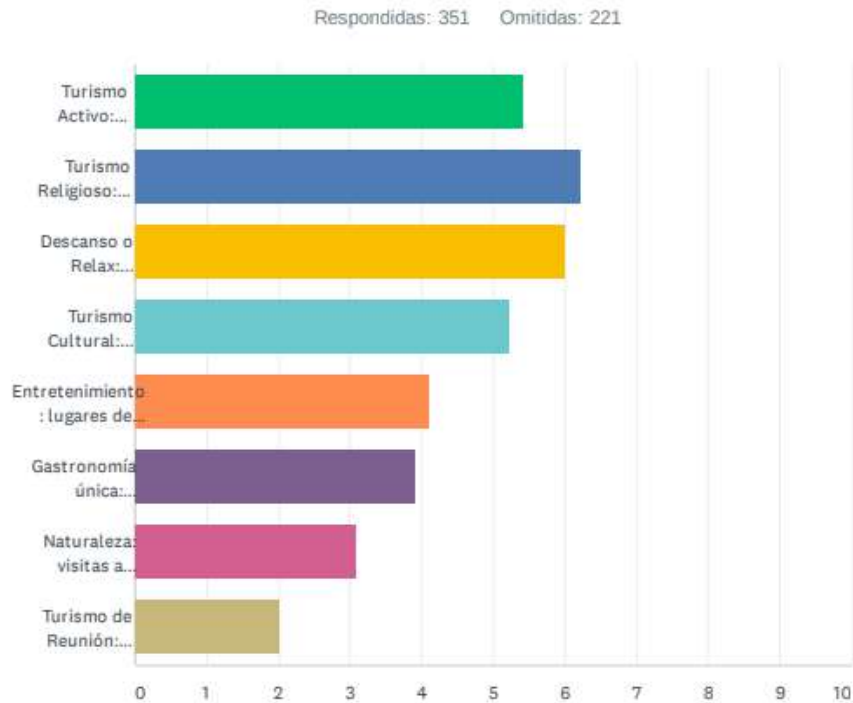


Figura 18: Posicionamiento de Luján - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Con respecto a lo que más representa a Luján para los viajeros, se encuentra en primer lugar el Turismo Religioso, seguido por la categoría Descanso y Relax, asociada a las actividades de bienestar, y luego se encuentra el Turismo Activo, actividades vinculadas con el deporte y la aventura.

P17 ¿Has considerado viajar a Luján alguna vez, o próximamente?

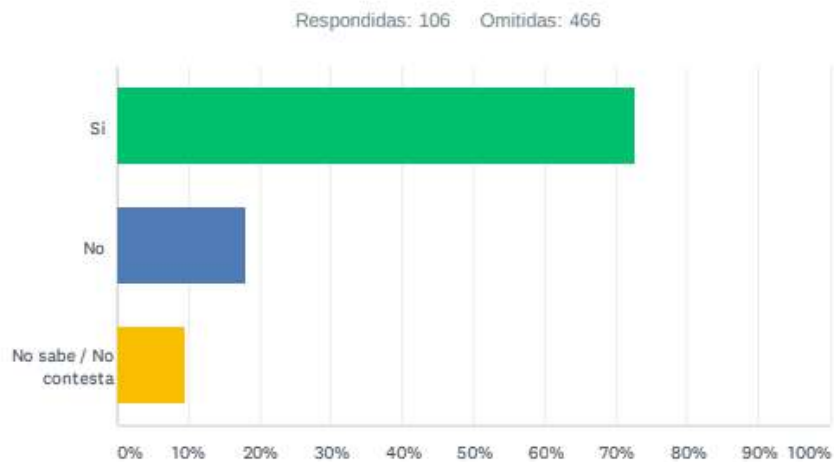


Figura 19: Interés de viajar a Luján - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

En esta pregunta, se puede destacar que más del 70% de los encuestados consideraron viajar a Luján alguna vez o próximamente.

P18 Una vez allí, ¿te interesaría realizar una salida/excursión de Turismo Deportivo?

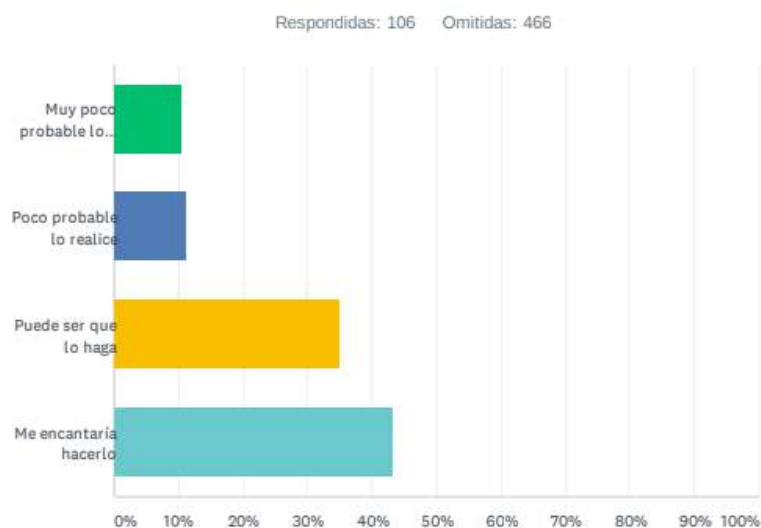


Figura 20: Interés de actividades en Luján (parte I) - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Aproximadamente un 50% de los encuestados, están interesados en

realizar excursiones de turismo deportivo.

P19 Una vez allí, ¿te interesaría realizar "Salidas en bicicleta por Luján"?

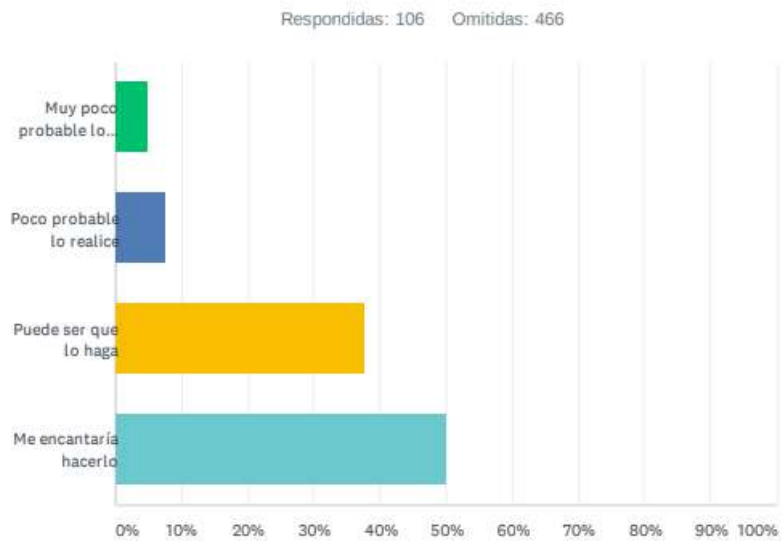


Figura 21: Interés en actividades de Luján (parte II) - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Con respecto a la propuesta de salidas en Bicicleta por Luján, más de un 50% de los viajeros están interesados en realizarlas.

P20 Una vez allí, ¿te interesaría una excursión/paseo de "Avistamiento de aves" ?

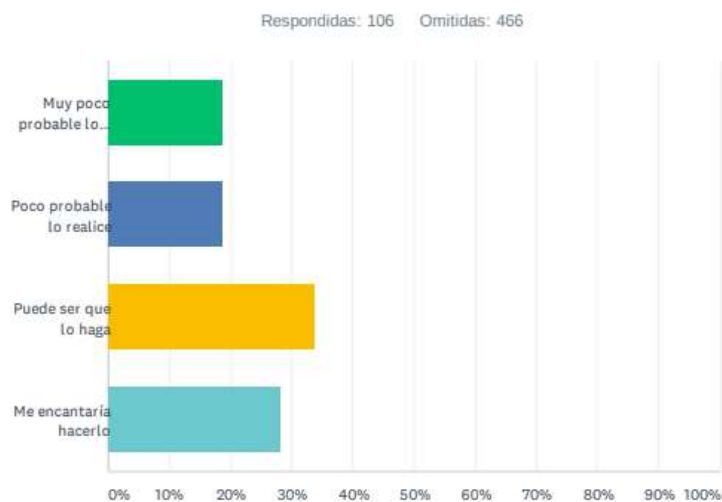


Figura 22: Interés en actividades de Luján (parte III) - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

En relación al interés por parte de los viajeros de realizar una excursión o paseo de avistamiento de aves, un 30 % manifiesta que es probable que lo hagan.

P21 ¿Te interesaría ir a realizar un día de campo en Carlos Keen?

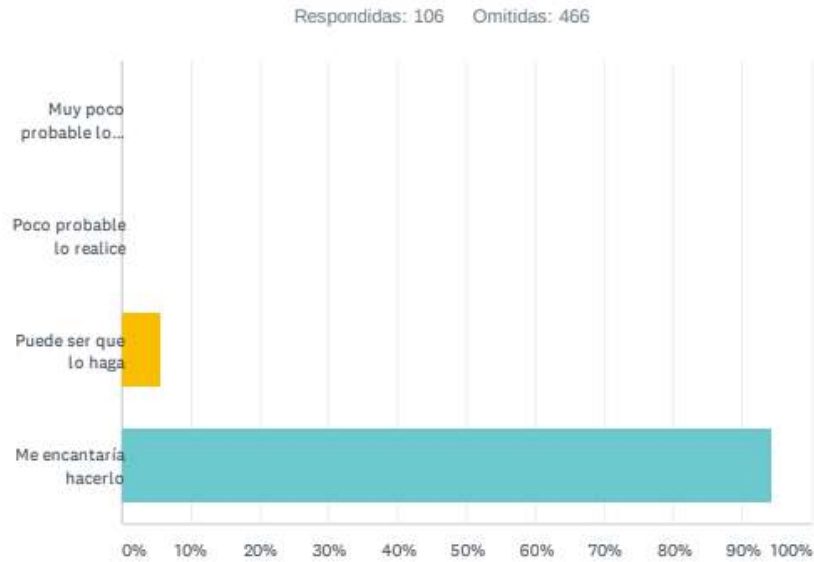


Figura 23: Interés en actividades de Luján (parte IV) - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

El 90% de los encuestados estaría interesado en pasar un día de campo en Carlos Keen.

P22 ¿Te interesaría ir a conocer la Basílica de Luján?

Respondidas: 106 Omitidas: 466

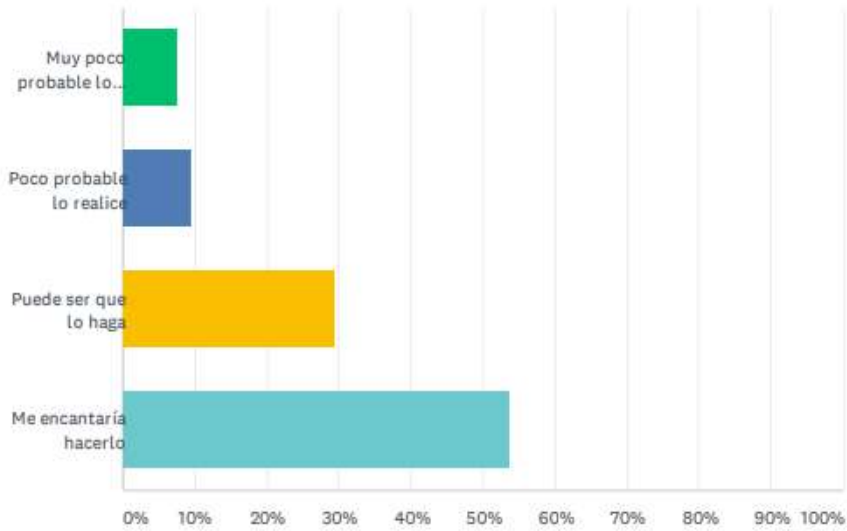


Figura 24: Interés en actividades en Luján (parte V) - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Más del 50% de los encuestados estarían interesados en conocer la Basílica de Luján.

P23 ¿Te interesaría hacer un recorrido histórico en sus museos?

Respondidas: 106 Omitidas: 466

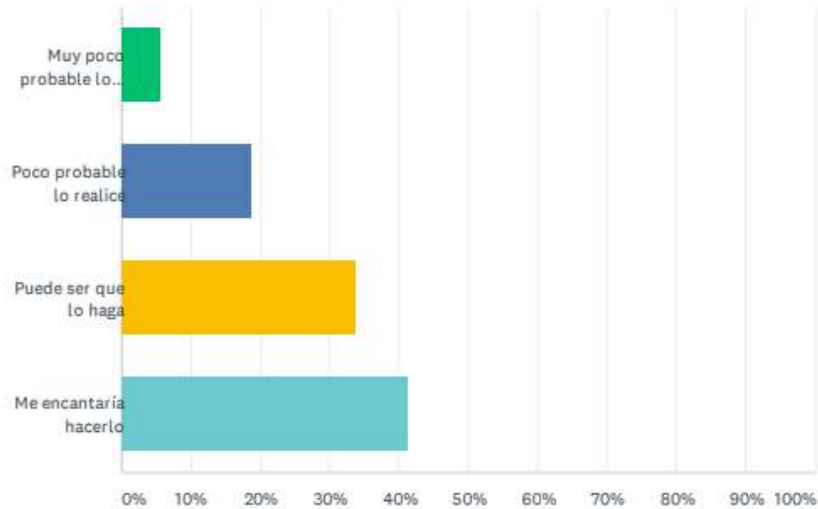


Figura 25: Interés en actividades de Luján (parte Vi) - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Aproximadamente un 40% de los encuestados, realizaría un recorrido cultural por los museos de Luján.

En relación a los medios de consulta utilizados por los viajeros, se hizo una diferenciación del total que representan los canales online y offline, pudiendo estos, elegir más de una opción, este análisis arroja los siguientes resultados:

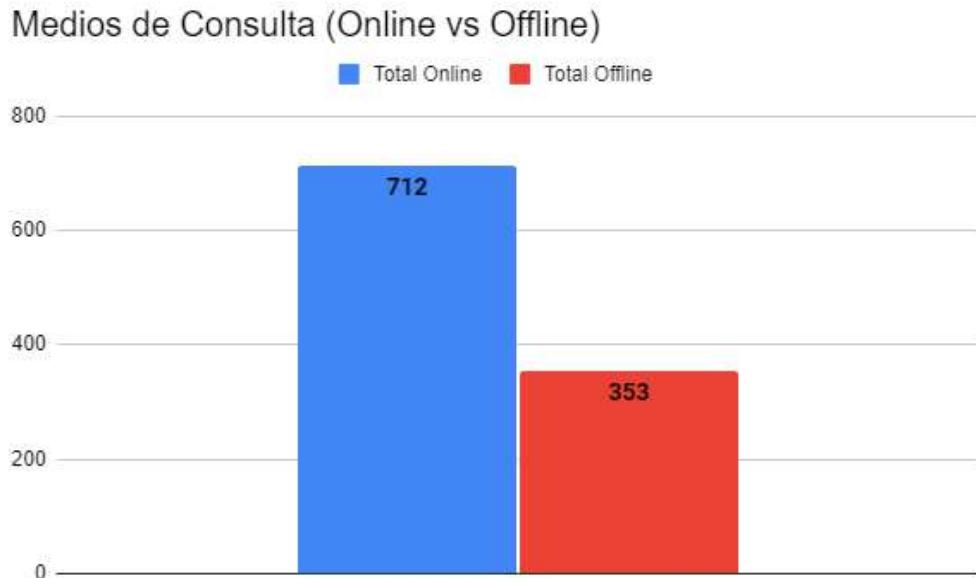


Figura 26: Medios de Consulta Online vs Offline

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los medios online representan una mayor parte de las consultas realizadas, superando a los medios y/o canales tradicionales.

En relación a los medios de reserva utilizados, se hizo una diferenciación del total, entre medios online, offline y personas que no realizaron ninguna reserva, el análisis arrojó los siguientes resultados:

Medios de Reserva

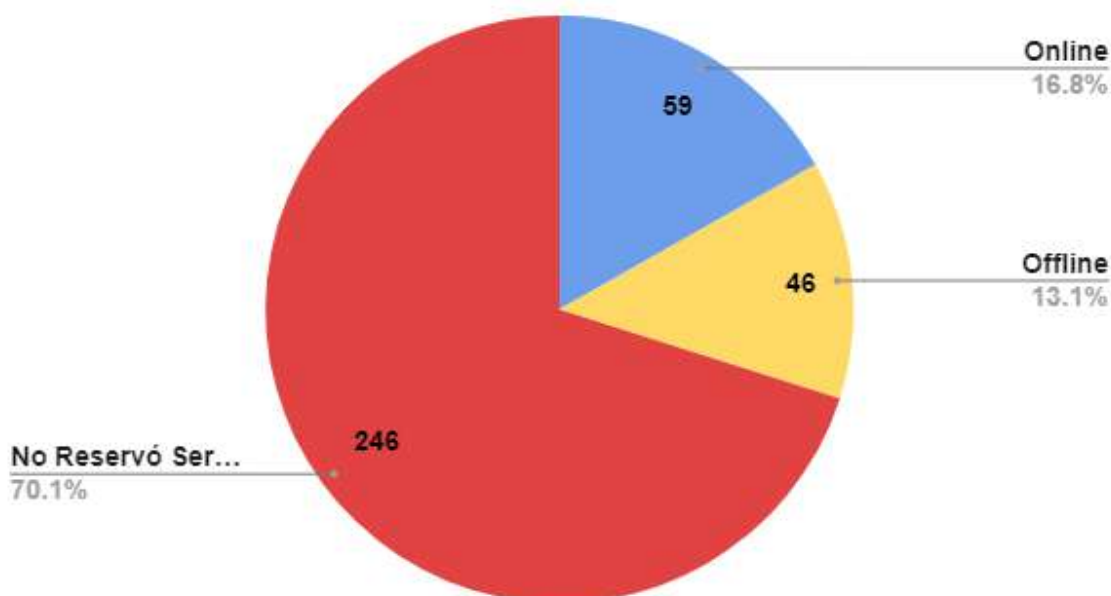


Figura 27: Medios de reserva - Encuesta de Demanda

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que, un alto porcentaje (70%) de los encuestados no realizó reservas para su visita al destino, mientras que del porcentaje restante el 16,8% lo hizo a través de medios online y el 13,1% a través de los canales tradicionales.

Estos resultados provenientes de la Encuesta de Demanda se encuentran adjuntos en carpeta “Anexos”, “6.2 Diagnóstico situacional de demanda y oferta turística”, “Encuesta de Demanda”.

Entrevistas a prestadores y agencias de viajes locales y funcionarios públicos provinciales y municipal

A partir de las entrevistas realizadas a diferentes actores y referentes del ecosistema surge información valiosa sobre demanda actual y potencial para la toma de decisiones en lo que refiere a desarrollo de productos turísticos como estrategias y promoción (consumidor final y trade).

Se realizaron 16 entrevistas a Funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores de actividades, alojamiento y gastronomía (ver distribución en Tabla 1 debajo). En carpeta “Anexos”, “6.2 Diagnóstico

situacional de la demanda y oferta turística”, “Entrevistas a funcionarios, prestadores y agencias de viajes” se adjunta el listado de las personas entrevistadas, cuestionario con las preguntas correspondientes a las entrevistas realizadas, los resultados obtenidos y capturas de pantalla de estas entrevistas.

De las 16 entrevistas realizadas, todas fueron convocadas vía telefónica y vía mail. 15 de ellas se concretaron en una reunión online vía google meet, 1 de ellas se realizó de manera presencial en la Ciudad de Luján.

Se adjuntan una captura del un mail enviado con coordinación de agenda en “Carpeta Anexos”, “6.2 Diagnóstico situacional de la oferta y la demanda turística”, “Entrevistas a funcionarios, prestadores y agencias de viajes”, “Captura pantalla”

Las 16 entrevistas se conforman de la siguiente manera: 5 entrevistas realizadas a funcionarios y equipo técnico municipal y provincial, 4 a agencias de viajes (a nivel local, provincial, nacional) y 7 restantes a prestadores de alojamiento, gastronomía y actividades.

En la tabla debajo se detallan los referentes entrevistados y fecha de realización de las mismas.

Tabla 1: Listado de personas entrevistadas

| NOMBRE Y APELLIDO | RUBRO | CARGO | MODALIDAD ENTREVISTA | FECHA |
|-------------------|-----------------------|---|------------------------|-------|
| Leonardo Boto | Funcionario Municipal | Intendente Municipal | online vía google meet | 24/8 |
| Gustavo González | Prestadores | Propietario de Bike & trek, servicio de paseos en Bicicleta | online vía google meet | 20/8 |
| Marcelo Capano | Prestadores | Amalaya Experiencias, servicio de cabalgatas | online vía google meet | 26/8 |

| | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|--|------------------------|------|
| Viviana Flosi | Comercial | Presidenta Asociación Santeros Caja Grande | online vía google meet | 24/8 |
| Virginia Landetcherry | Agencia Nacional | Agencia Mater (Nacional) | online vía google meet | 23/8 |
| Arquímides Pignataro | Agencia | Agencia Pignataro Viajes y Turismo | Presencial | 30/8 |
| Alejandro Gutiérrez | Agencia Provincial | Argie(turismo receptivo, agencia CABA) | online vía google meet | 31/8 |
| José María Mitidiero | Agencia Local | Presidente Cámara Turismo/Propietario de Agencia A todos Lados | online vía google meet | 23/8 |
| Juan Campos | Funcionario Municipal | Director de Turismo | online vía google meet | 30/8 |
| Viviana Mallol | Funcionario Provincial Experiencias | Directora Complejo Museográfico E. Udaondo | online vía google meet | 23/8 |
| Bárbara Picabea | Funcionario Municipal | Jefa Edición Área Turismo | online vía google meet | 20/9 |
| Adrián Barroza | Prestadores | Propietario Flotar en Globo | online vía google meet | 24/8 |

| | | | | |
|---------------------|--------------|---|------------------------|------|
| Juan Cruz Simonetti | Hospedaje | Hotel Los Monjes | online vía google meet | 30/8 |
| Alberto Rodríguez | Hospedaje | Propietarios Cabañas Altos de Valle Verde | online vía google meet | 26/8 |
| Lucas Vichi | Hospedaje | Gerente Hotel Santino's | online vía google meet | 23/8 |
| Mirian Daran | Gastronómico | Propietaria Restaurante La Casa de la Ñata, Carlos Keen | online vía google meet | 31/8 |

Fuente: Elaboración propia

La información relevada se detalla a continuación:

- Funcionarios públicos y equipo de turismo provincial y municipal: identificación de grados de conocimiento del destino y su oferta turística, infraestructura (capital humano y de soporte para acceso a la información turística), tipo de información turística que se brinda, prácticas sustentables, potencialidad del destino para el desarrollo del turismo, oportunidades y desafíos.
- Prestadores y agencias de viajes receptoras locales, provinciales y nacionales: perfil de turista actual y comportamiento de consulta y compra así como identificación de productos y oportunidades y desafíos para el desarrollo del destino.

A continuación se presenta una síntesis y aspectos más relevantes surgidos de las entrevistas realizadas.

- **Leonardo Boto, Intendente Municipal de Luján**

Fortalezas:

- Luján se encuentra ubicada a 1 hora de Buenos Aires y su accesibilidad para llegar es muy buena, además conecta con el resto de ciudades del interior.

Debilidades:

- Luján es un destino muy envejecido, con prestaciones que quedaron en el tiempo sin ningún tipo de actualización, nuestro desafío como Municipio es renovarlo y darle sustentabilidad como destino turístico.
- Por muchos años teníamos un municipio que estaba para abajo, degradado, muchas licencias por parte de su personal y lo estamos ordenando, en este caso si bien el turismo lo consideramos importante aún no recibe la atención que se merece, pero estamos armando un departamento que se encargue de eso pero luego vino la pandemia y nos frenó, pero esperamos que en breve empecemos a crear un instituto de gestión de recursos turísticos, gestión integral de turismo y de cultura para trabajar de la mano con el sector privado., junto con asociaciones, gremios privados.

¿Qué acciones realiza para potenciar una cohesión en la misma?

¿Cuál es su mirada a futuro?

- Estamos trabajando para renovar Luján con una importante obra pública desde el terminal hasta el desarrollo de la costanera. Creemos que una vez hecho este trabajo vamos a tener más inversión privada tales como cadenas hoteleras y restaurantes.
- También queremos complementar estos visitantes religiosos, turismo de reunión pero no tenemos tanta estructura, turismo de tercera edad para que pueda visitarlo entre semana y turismo educativo, que hagan un retiro espiritual a Luján creo que podremos tener muchos visitantes de lunes a viernes para luego complementar con el turismo de fe que viene los días domingos.
- Con respecto a Carlos Keen nos gustaría que nos ayuden a realizar experiencias que sean acorde al turismo rural porque está amenazado por la masividad de gente que llega los días domingo, así que ahí tendríamos que ver cómo aplicar la sustentabilidad y pensar en conjunto estrategias.

¿Cuáles considera son las problemáticas y/o dificultades que imposibilitan o frenan el crecimiento y competitividad de estas experiencias/productos turísticos para el mercado?

- Hay muy poco producto turístico y el tipo de producto que tenemos es de consumo inmediato la gente se sube al auto y se va,
- Por otro lado los actores que tenemos, no ayudan considero que tienen que rejuvenecer los actores gastronómicos, hoteleros

- Cuando nosotros llegamos encontramos un municipio que estaba para abajo, degradado, muchas licencias del personal y nosotros en la actualidad lo estamos ordenando y estamos armando un departamento que se encargue de la parte turística de la ciudad de eso pero luego vino la pandemia y nos frenó, pero esperamos que en breve empecemos, este instituto es de gestión de recursos turísticos, gestión integral de turismo y de cultura para trabajar de la mano con el sector privado., junto con asociaciones, gremios.

Indique si en Luján existe algún producto/experiencia nuevo/innovador/emergente que tenga mucho potencial para desarrollarse.

- Toda la oferta de cicloturismo podría ser un producto para explotarlo, nosotros tenemos más de 100 km de pueblos rurales y creo que esta experiencias puede ordenar y venderla como algo bueno para el visitante.
- Culturalmente tenemos al Museo que tiene casi 400 años y es uno de los importantes de la región, pero hay que invertir porque ahora mismo le da depresión visitarlo -

Modelos caso de éxito:

- Guadalupe en México, Fátima, Lourdes en Francia, pero sin duda el mejor caso de éxito es Aparecida en Brasil debemos aprender más de ellos es un parque de diversiones para el turista religioso

- **Gustavo González propietario de Bike & Trek, salidas de Cicloturismo**

Introducción:

- Ubicación: Luján/ también realiza salidas al interior del país.
- Hace 26 años que se dedica a las salidas en grupos. Ofrece dos alternativas: salidas cortas de un día (caminos rurales, dentro de Luján), y salidas especiales a otros destinos. Cuenta con servicio de tráiler para quienes quieren venir de Capital Federal. Esta opción desde que comenzó la pandemia no es muy requerida. La gente se moviliza por sus propios medios, ya sea compartiendo el auto con un amigo o pareja.

Canales de comercialización

- A través de página web, redes sociales (Instagram y Facebook), y mailing.
- Actualmente no trabaja con agencias.

¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?

- Turismo religioso y turismo rural (día de campo en Carlos Keen, la gente se acerca buscando contacto con la naturaleza), y como tercer opción el turismo alternativo (vuelos en globo aerostático, salidas en bicicleta, cabalgatas).

¿Existe en Luján algún tipo de práctica Sustentable o que contribuya con el medio ambiente?

- En cuanto a mi actividad es una práctica que no contamina el medio ambiente, ya que no se generan gases. Y en lo que respecta al municipio han instalado un mercado sustentable en el Paseo Calelian, que ofrece productos sustentables, también la feria franca con venta de verduras orgánicas. Además han puesto en valor la Quinta de Cigordia.
- También hay otro organismo que ofrece venta de verduras agroecológicas. Son prácticas que realiza cada organismo por separado.

Debilidades de Luján:

- Falta promocionar las diferentes actividades que se desarrollan en cada emprendimiento.
- Por otro lado puntualmente en Carlos Keen hay problemas con el estacionamiento, debido a la gran cantidad de gente que recibe, y podría transformarse un problema ya que superó la capacidad de carga, y lo que venía a buscar el turista que era tranquilidad se convierte en un mundo de gente donde no se puede caminar ni conseguir un lugar para almorzar.

Fortalezas

- La Basílica siempre va a ser un atractivo para los turistas, lo ideal sería poder complementar con otro producto, para que la gente se quede más tiempo en Luján.
- Y la cercanía a Capital Federal es una gran ventaja.

● Marcelo Amalay, Servicio de cabalgatas Amalaya Experiencias

Introducción:

- Ubicación: Carlos Keen
- Ofrecemos cabalgatas y travesías con caballos criollos siempre ligados a la tradición argentina.

Canales de comercialización:

- Antes de la pandemia: trabajan con agencias receptoras ubicadas en capital federal porque su público era del exterior
- Post pandemia: Redes sociales y ahora su Público es argentino

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Deberían trabajar en conjunto Luján con los pueblos rurales en conjunto como por ejemplo Carlos Keen y de esa manera armar más circuitos.
- Mejorar la costanera para hacer más atractiva la zona
- Implementar un circuito de ciclovías en Carlos Keen
- Armar una campaña para que la gente visite la región en otro día de la semana que no sean los días domingos

Debilidades:

- No existe un receptor propio de Luján que trabaje sus propios productos
- No se trabaja en conjunto a Luján con los pueblos vecinos
- Hay pocos hoteles para alojar a la gente

Tiempo de anticipación para hacer las reservas:

- 15 días cuando por agencia a 1 día antes, lo que recalcaron mucho son las cancelaciones que están teniendo a último momento cuando tienen algún síntoma de covid, esto operativamente los complica mucho

● **Viviana Flosi Presidenta de la Asociación de Santeros Cajas Grandes**

Introducción:

- Ubicación: Lujan
- Su objetivo es vender productos y una pequeña porción se compra y se adapta a artículos religiosos de productos propios

Canales de comercialización:

- Son vendedores ambulantes, que venden productos religiosos, el 70% de los productos son enfocados a la virgen y son de origen artesanal.

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján

- Mejorar la rívera, organizar mejor el casco histórico para que sea más agradable su visita al público, deberían organizar los circuitos en relación a la basílica como ocurre en Brasil.

Fortalezas:

- Luján atrae por sí mismo al visitante por la fe que tiene del lugar, Pero no hay mucho más que el río, yo lo que haría es que se hagan atractivos para que la gente se quede acá, porque solo vienen a rezar y se van.

Debilidades:

- No hay organización ni desarrollo turístico en Luján
- No hay información para los visitantes de Luján ni informantes turísticos, no comenta que la gente llega y les terminan preguntando a ellos donde comer, donde dormir y ellos son vendedores no guías.

¿Qué tres atributos considera Luján que hacen que sea un destino competitivo?

- Lo afectivo y más en este momento con tantas muertes. Luján es una de las atracciones más importantes del mundo, tenemos un papa argentino y eso suma y promociona un montón el destino, pero aún le falta explotar.

¿Qué tres aspectos restan competitividad al destino?

- El desorden que tiene la ciudad, desde las motos cuando estacionan lejos, hasta la falta de asientos en la plaza, la fuente no funciona, también choca mucho la puertas cerradas de la basílicas mucha gente a veces piensa que la basílica está cerrada cuando no es así... y eso es porque no hay ningún cartel de que diga si esta abierto o cerrado.

Perfil de clientes

- Es muy diverso y plural, desde el nivel social hasta por la edad, tienes muchas peregrinaciones como la de gaucho o la de la virgen pero no sabría decirte cual perfil hay.
- Hoy en pandemia si te podría decir que lo mas llega son las familias

Sustentabilidad:

- Más que la organización de nosotros como vendedores, no veo que trabajen el medio ambiente, de hecho en la rívera ahora que lo están construyendo se ve todo sucio y con basura.

- **Virginia Landetcheverry, Agencia Mater Turismo Sustentable**

- Trabajan con extranjeros que buscan turismo de estancia y Lujan no está posicionado para este tipo de público, ya que buscan algo para relajarse, es por ello que ofrecen San Antonio de Areco, a estancias más exclusivas.
- Si tuviera una propuesta más armada podría ofrecer Luján, ya que cuenta con la Basílica que a nivel internacional es reconocida y con la parte histórica de los museos. Siempre teniendo en cuenta el público con el que trabajamos.

¿Qué nuevo producto o propuesta podría ofrecer Luján?

- El turismo religioso, poder conocer algún producto que se produzca en la zona, poder visitar algún casco de estancia, que el turista sienta que debe involucrarse con la cultura local, no solo es ir a almorzar a algún sitio e irse. También sería interesante poder articular por ejemplo un almuerzo en el centro de la ciudad, con alguna cabalgata en Carlos Keen.

Debilidades:

- Poca accesibilidad económica, los precios están elevados.
- En el caso de Carlos Keen la gente se agolpa, y la tranquilidad que quizá iba a buscar se transforma en un caos de gente.

Fortalezas:

- Proximidad a la Ciudad de Buenos Aires, contar con espacios verdes y tranquilidad que es lo que la gente busca en estos momentos.
- Posibilidad de articular lo público con privado para tener una mayor oferta.

¿Cuál es perfil del turista que visita Luján?

- Se trata de un turista de paso, ya sea porque para almorzar y continuar viaje o porque viene desde Capital Federal a pasar el día (full day) y se vuelve. El desafío es tener más para ofrecer así la gente se queda.

¿Por qué motivo no ofrecen Luján en este momento?

- Si tuviera una propuesta interesante, algún recorrido o corredor claro que podría ofrecerse, lo que ocurre es que no hay nada puntualmente armado que resulte atractivo. Y otra cuestión es que no tenemos consultas en Luján.

- **Arquimides Pignataro ,Agencia de Viajes Pignataro Turismo**

Introducción:

- Agencia con 40 años de experiencia en el turismo receptivo. Hace emisivo también
- 4 productos/circuitos que comercializa:
 - 1) Circuito Turismo religioso + Complejo museológicos (visita a los museos de la ciudad)
 - 2) Circuito Turismo religioso + Dia de campo
 - 3) Programa educativo para escuelas
 - 4) Circuito Turismo Activo y Sustentable (incluye actividades de cabalgatas, canotaje y paseo en globo).
 - 5) Nuevo producto que aún no ha podido realizarse por la pandemia: Casamiento en Luján (armado de paquete para quienes quieran casarse, se organiza en la Basílica la ceremonia y luego paseo en globo).

Canales de comercialización:

- Trabajan a través de las redes sociales principalmente facebook e instagram porque es donde tienen mayor contacto con el pasajero final
- y también trabajan con booking y despegar como plataformas
- Al comienzo armaban algunos productos con agencias de viaje que incluye el alojamiento con la visita al zoológico de Luján pero como a este lo cerraron, y sumado a la pandemia dejaron de trabajar en conjunto.

Fortalezas:

- Luján es 1 de las mejores ciudades de Buenos Aires por su diversidad de patrimonios, cultural y religioso (mucha historia colonial, además de los museos y los centros religiosos como la Basílica)
- Muy importante la presencia de la Paleontología que presenta Luján

Debilidades:

- Debe trabajarse la puesta en valor de este patrimonio enriquecedor.
- Falta de política turística contundente
- Mejorar la limpieza (en plaza y centro histórico)
- Falta “quererla”, “mimarla” a la ciudad para que pueda ser un destino “amigable” con buena atención, limpieza.

- Fortalecer el vínculo y las acciones articuladas entre sector público y privado (todos los servicios que hacen a la experiencia del turista además de la prestación. Ej: baños y limpieza).

Capital Humano/Expertise:

- Hay buena formación en turismo en Luján. Centros educativos en la Ciudad que permiten esta formación
- En cuanto a idiomas, el nivel de inglés/portugués es Alto. Cuentan con guías y docentes especializados en estos idioma

● **Alejandro Gutierrez, Agencia de viajes Argie Turismo.**

Introducción:

- Ubicación: CABA
- La agencia es parte de la comisión del turismo religioso y se enfoca en crear productos con público del exterior

Canales de comercialización:

- Redes sociales y campañas de google.
- También trabaja en conjunto con los prestadores de la ciudad de Luján.

**¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?
¿Qué Servicios se Incluyen?**

- Siempre la idea de Luján es la posibilidad de tener un guía local para acceder a la basílica y poder conocer el subsuelo donde está el museo y es enriquecedora porque no solo es una iglesia por dentro sino que es algo más y es un atractivo importante y eso lo complementas con un lugar gastronómico importante.
- Hay un lugar de los benedictinos que es interesante porque suma, y es una alternativa más
- Si hay un día de campo también se podría promocionar

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Yo armaría un programa de full day donde incluya una visita en la basílica y visitar alguna estancia pero siempre inculcando lo religioso

Fortalezas:

- Luján es la basílica más importante que tenemos tiene la mejor basílica en todo argentina y la gente lo sabe

Debilidades:

- Tiene falta de estructura para generar un movimiento para el turismo, la gente va por peregrinaciones religiosas mas no para alojarse y conocer el lugar.

Caso de Éxito:

- Aparecida en Brasil.

**¿Cuenta Luján con recursos humanos capacitados, formados técnicamente o especializados en turismo? ¿Y en turismo internacional?
Desarrollar brevemente**

- Si encuentra gente capacitada especialmente en los guías, no obstante considera que aun la ciudad no tiene planificación ni estructura turística

Perfil de clientes:

- Son grupales e individuales, su visita está más enfocada al turismo religioso y en su mayoría con el interior de Argentina.
- Cuando tiene pedidos de extranjeros se arma un circuito del papa francisco más la basílica de Luján.
- Compran y consultan: por mail, teléfono,

- **José María Mitidiero, Presidente Cámara de Turismo de Luján. Propietario de la agencia de viajes “A todos lados”.**

Canales de comercialización:

- Redes sociales y campañas de google.
- También trabaja en conjunto con los prestadores de la ciudad de Luján.

**¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?
¿Qué Servicios se Incluyen?**

- La basílica y el centro.
- Propuestas de turismo rural para familias
- Trabajaría con el desarrollo en el río

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Armaría un programa para pernoctar en Luján ya sea mirando un atardecer o un amanecer pero que haga que el turista logre quedarse en el destino a dormir, como por ejemplo hacen en la Quebrada de Humahuaca cuando hacen la bendición y obligan al público a que almuerce ahí, en ese caso iluminaría el cabildo para que sea más interesante y haría programas artísticos en las noches.
- También armaría circuitos con bicicletas para recorrer los alrededores.
- Desarrollar la rivierra en el Río

Debilidades:

- No tiene pernocte, si tiene que hacer una actividad vuelve a dormir en buenos aires, pero creo que se puede hacer ese cambio si hay una planificación.
- Los empleados municipales no trabajan los fines de semana y eso hace que no abran los museos.
- Los horarios de restaurantes y bares cierran por la siesta y mucha gente se queda a veces sin tener donde comer.
- Falta de camas y lugares gastronómicos en la ciudad.
- No hay iluminación en el centro de la ciudad y a partir de las 5 de la tarde no invita a quedarse a pasear.

Tipo de clientes o mercado buscaría:

- Turismo educativo para que puedan visitar la ciudad en la semana y pueda visitar los museos en la semana.
- De esta manera visitan la basílica, el museo, almorzaron y se podría planificar mejor las visitas.

● Juan Campos, Director de Turismo de Luján

¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?

- Tenemos los espacios rurales con sus almuerzo típicos
- Tenemos el laguna Club donde se podrían hacer actividades acuáticas
- La basílica y la rivierra.

Indique si en Luján existe algún producto/experiencia nuevo/innovador/emergente que tenga mucho potencial para desarrollarse

- Creo que sí tenemos experiencias innovadoras pero no están ordenadas..
- Antes de la pandemia teníamos cervecerías con show en vivo, un cine, un teatro a producción de nivel nacional, creo que se podría armar algo interesante lo que nos falta es un armador.

Por ejemplo en la noche de los museos se hacen visitas nocturnas a la basílica y su museo subterráneo.

- Otro producto que tenemos es laguna club que está sobre ruta 7 ahí se puede hacer deportes acuáticos en la laguna.
- También está el club náutico timón tiene potencialidad y se puede hacer remo y almorzar, hay muchas propuestas pero hay que ordenarlas.

¿Cuáles considera son las problemáticas y/o dificultades que imposibilitan o frenan el crecimiento y competitividad de estas experiencias/productos turísticos para el mercado?

- Creo que en Luján el comerciante tradicional no tiene necesidad de abrir los fines de semana cuando hay mayor caudal de visitantes porque no le hace falta, Luján no es un lugar donde dependen del turista para vivir, hoy en día hay un potencial en Luján hay 10 mil visitantes los domingos y son 10 mil clientes potenciales y no los ven. Creo que hay mucho desconocimiento de lo que se podría ganar y de mirar a mediano plazo.

Debilidades:

- Falta de señalética en función al turismo: No se hizo nada pero se está pensando en la instalación con un estilo muy esencial para que la gente sepa dónde está la basílica, donde está el centro comercial.
- No abren los domingos y quieren trabajar con turismo, nos gustaría hacer un evento en la basílica pero de nada sirve si no abren ningún comercio ese día.
- Hoy con la pandemia y con la tendencia de que la gente busca más la naturaleza Carlos Keen está colapsado ya fue uno de los primeros pueblos turísticos ya ahora todo derrama a Vila Ruiz y Cortines
- Algo novedoso que estamos trabajando en Carlos Keen es en armar un cupón de descuento para que la gente visite Carlos Keen los días sábados así no se colapse los días domingo, se juntaron 15 restaurantes y van

armar un cupón de descuento para que puedan todos usar y aprovechar los descuentos.

- **Viviana MalloI, Directora del Complejo Museográfico Provincial Enrique Udaondo**

- Está desde mayo 2020 como directora, y trabajo más de 10 años en el mismo
- Nos cuenta que encontró un espacio sin gestión.. Había muchas problemáticas del edificio, sin mantenimiento, en la actualidad está trabajando con redes sociales dando prioridad a la comunicación digital.
- Trabajan 47 personas de las cuales algunas están de licencias médicas y otras por covid.
- El museo abarca desde el siglo 13 a los pueblos originarios que, y es uno de los más importantes de latinoamérica por la diversidad que tiene.
- Fluencia de público
- 3500 personas por mes.

Perfil de Visitante: Usualmente es la mismo público que visita la basílica suelen ser visitantes y escuelas.,

no tienen registro de visitantes que iban antes de la pandemia, pero si tienen de cantidad de colegios que lo visitaban antes pero no recuerda la cifra en su momento iban hasta 20 mil estudiantes al año.

- Promocionan distintas actividades culturales, como vacaciones de invierno, para la comunidad que se hacen los días sábados y a partir del mes de septiembre están organizando para los turistas los días domingo que es cuando el museo es más visitado.
- El museo es gratuito, pero hay una mono contribución que es voluntaria, la mayoría de gente contribuye hay un pasaporte de 200 pesos que permite entrar a los 3 museos pero no es obligatorio.

Alianzas Estratégicas: actualmente trabajan en conjunto con la promoción turística de Luján y el municipio y esto es un vínculo importante para nosotros porque nos nutre en forma conjunta y crea un vínculo interesante para nuestro desarrollo en el museo.

Debilidades:

- No tienen ni folletería ni guías bilingües en el museo.

- Tienen el problema que los días domingos el museo explota y el resto de la semana pasa vacío.
- El museo tuvo muchos problemas con inundaciones, en este momento ya está solucionado y no está más en riesgo
- Considera aún que a Luján le falta más atención al turista, esto incluye desde más espacio para estacionar, baños públicos, hasta tener más señalética para llegar al museo y las principales atracciones de la ciudad.

Sustentabilidad:

- Desde el museo se pide que sean autosustentable, accesibles a toda la comunidad esto se viene trabajando mucho pero se trabaja más que se retroalimenta por la gente que lo visite, sin embargo considera que le falta mucho para llegar a desarrollo de concientización por parte de la gente que habita en Luján

Digitalización:

- Con respecto a las redes, el museo tiene un público muy local, arrancaron con 60 seguidores y ahora tienen 1200 arrancaron con publicaciones donde cuentan las actividades que tienen y las obras del museo y eso está generando mayores seguidores.

¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?

- Luján tiene el potencial , tiene una oferta patrimonial tanto de bienes materiales y naturales. Podrían hacer experiencias en granjas para niños, pero le falta potenciarlo y brindar servicios y sobre todo salir con más presencia y difundirlo.
- Recomienda la comercialización de más productos locales, y buscar gente amante del turismo rural y religioso.

- **Barbara Picabea, Jefa de Edición del Area de la Dirección de Turismo de Luján**

Canales de comercialización:

- Nosotros como dirección de turismo no comercializamos paquetes, sino que ayudamos a visualizarlos, quienes se dedican son los prestadores tienen sus propios canales de ventas y con respecto agencias de viajes son 13, pero no se dedican como turismo receptivo sino más emisoro

**¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?
¿Qué Servicios se Incluyen?**

- Por un lado tenemos los productos originales, como los vuelos en globo, pero al mismo tiempo es más para un público selecto por el precio, también tenemos las propuestas del golf y el polo. Y, por otra parte tenemos la basílica y todo lo que se desprende a su alrededor el entorno rural que tenemos en los pueblos cercanos

Debilidades de Luján:

- Los productos no están tan visualizados, ni están comercializados como deberían ser porque se falta en la comercialización y en la comunicaciones
- Falta de herramientas de pago digitales en las zonas rurales
- Considero que aún le falta a los prestadores actualizarse con todo lo que es promoción digital.
- Infraestructura que no cambia o queda obsoleta.

Destinos Modelos Casos de Éxito:

- San nicolás, San antonio de areco, fueron surgiendo de a poco y crecieron mucho

¿Qué tres aspectos / atributos considera de Luján que hacen que sea un destino competitivo?

- La cercanía con la ciudad de buenos aires al estar cerca es más fácil que lleguen
- La fama de la basílica atrae público automáticamente.
- El entorno rural es ideal para pequeñas escapadas.

¿Qué tres aspectos restan competitividad al destino?

- Falta de infraestructura, no hay tanta oferta en alojamiento
- La falta de oferta, siempre la gente que vuelve no ve nada nuevo y que nada mejora tanto en oferta y en calidad de servicios

¿Qué opinan de los canales que actualmente utilizan? (Cuales son sus expectativas, opinión sobre los mismos, futuros proyectos)

- En cuanto canales bastante limitados, Luján no tiene página web de promoción turística, tenemos redes sociales que para informar sirve pero no tenemos presencia tan marcada

Capital Humano:

- No tenemos tanta gente que hable idiomas, ni especializados en turismo tampoco.
- **Adrian Barroza Propietario de “Flotar”, Servicio de vuelos en globo aerostático.**

Introducción:

- Emprendimiento en vuelos en globo es una actividad con más de 30 años y estamos abarcando todos los niveles desde el vuelo turístico hasta la fabricación de estas aeronaves .

Canales de comercialización:

- Trabajamos con agencias de viaje a las cuales canalizamos nuestras ventas, y público final por medio de redes sociales

¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?

¿Qué Servicios se Incluyen?

- Luján está compuesto de 3 anillos un anillo ligado a la basílica, (vendedores de estampitas, agua bendita, vírgenes), un anillo mediando que sean hoteles y restaurantes, un anillo que es lo que no está cerca a la basílica a 7 a 10 km es desde san Ceferino, Evenrling, carlos keen

- El tema es que por el momento no hay nadie que lo pueda integrar a estos tres anillos.

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Definitivamente todo lo que vendría a ser la periferia de Luján, creo que se debería trabajar y explotar toda la zona rural que tenemos, pero siempre y cuando trabajando con inversión y con ayuda del Estado y Municipios para poder mostrarlo y promocionarlo

Debilidades de Luján:

- En nuestro caso con nuestro emprendimiento, el clima de buenos aires es muy variable y eso estratégicamente nos complica un poco para poder planificar nuestros globos
- Con respecto al destino hay una mirada Cosmopolita. Solo tienen su mirada en la basílica y no ven más allá de potenciar el destino con algo más.
- No tenemos una política de estado con el Turismo

Destinos modelos Casos de Éxito:

- El norte de Argentina : Tucuman y Salta son destinos muchos más pobres pero saben como promocionar el destino

Perfil del viajero:

- Tenemos familias, grupos de amigos, estos usualmente abonar con mercado pago y efectivo

Tiempo de anticipación para hacer las reservas:

- Mínimo una semana antes, y siempre va a depender del clima para reconfirmar para volar

Capital Humano:

- No tenemos tanta gente que hable idiomas, ni especializados en turismo tampoco.

Tipo de turista para buscar y Perfil del visitante:

- Nuestro turismo es más de escapada y usualmente hay más gente que vive a 50 a 60 km de distancia.

Sustentabilidad: prácticas que realiza:

- Si, el vuelo en globo es ecológico y es también implementamos una canasta con puerta para gente que no pueda flexibilidad las piernas, serai una canasta inclusiva para que todas puedas subir en globo inclusive la gente con sillas de ruedas
- Cuidamos mucho la naturaleza y evitamos generar anomalías con el medio ambiente.

● **Juan Cruz Simonetti, Hotel Los Monjes**

Introducción:

- Ubicación: Lujan
- Se abrió desde 1992, recibían turismo religioso de todo el interior de argentina y su día de mayor demanda son los días sábados y domingos, en la actualidad su público son más parejas y familias y es público más enfocado para escapadas de fines de semana.

Canales de comercialización:

- En cuanto a lo digital trabajamos con Instagram y facebook y también trabajamos con campañas de google apps.
- Con agencias por el momento no, no se si estas al tanto pero en lujan es un poco complicado porque no es una ciudad que trabaje por temporada, porque al ser un lugar por cercanía siempre los fines de semana tenemos demanda y eso nos lleva a que sea muy difícil trabajar con agencias sino directamente con público final ya que los márgenes son muy cortos
- Y en semanas el hotel lo suelen trabajar más con empresas

- Por el momento solo trabajan con Booking, agencias de viaje OTA'S argentinas.

**¿Cuáles son las 3 propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo?
¿Qué Servicios se Incluyen?**

- La basílica y todo lo que lo rodea
- El turismo rural con las ciudades que lo rodea con Carlos Keen u opendoor, esto tiene unas muy buenas propuestas gastronómicas.
- En el caso del hotel, queremos agregar servicio de pensión completa, equipar el gym, poner una pileta climatizada y tener un spa completo y sobretodo mejorar el internet para que la gente pueda aprovechar y trabajar mientras está en Lujan

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Se me ocurre la estancia los talas, porque tiene una biblioteca más completa de argentina, y sus museos, creo que estaría bueno proponerlo y también todo lo que es la zona de la Riviera estaría bueno que se desarrolle
- También intentaré apuntar a la gente menor de 30 años y crearía experiencias para este perfil.

Debilidades de Luján:

- El hecho de ser la puerta de entrada también es una debilidad porque hace que la gente llegue, almuerce y se vaya quizás ese mismo día..
- Deberían explotar más las calles del casco histórico y mejorar más la parte de la costanera.

Capital Humano: ¿Cuenta Luján con recursos humanos capacitados, formados técnicamente o especializados en turismo? ¿Y en turismo internacional? Desarrollar brevemente

- Considero que hay personal capacitado, gente bilingüe, hay institutos vinculados al turismo y la gastronomía, lo que me parece a mi es que no hay demasiada demanda de ese tipo de carrera por el hecho de que no se está explotando a Luján turísticamente, capaz si lo hiciéramos tendríamos más personal capacitado

Tiempo de anticipación para hacer las reservas:

- 1 semana máximo, en su mayoría es público grande que para tomar la reserva llama por teléfono, por eso aun no tienen convenios con OTA's porque no tiene ese público.

Perfil de clientes:

- Días de semana: perfil más corporativo, gente que va del interior a visitar clientes y duermen en el hotel aprovechando que el hotel está en el centro.
- Fines de semana: Parejas y familia usualmente sólo se alojan 1 día de sábado y domingo, usualmente es gente de Capital Federal y Gran Buenos Aires serían más escapadas es por eso que quieren mejorar el spa y el internet para promocionarlo e intentar que se queden más tiempo.

● Alberto Rodriguez, Cabañas Altos de Valle Verde

Introducción:

- Tienen 4 cabañas hace 5 años y un complejo con pileta climatizada.

Canales de comercialización

- Trabajan solo con clientes referidos y con su cartera de clientes que tienen hace mucho tiempo, en este caso trabajar por plataforma no le funciona tanto porque según lo que cuentan se le llena sólo.

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Deberían mejorar la oferta gastronómica en Luján

- Mejorar la Riviera (Costanera) y hacer un proyecto similar como es Tigre.
- Hacer un mercado tipo el puerto de frutos del productor al consumidor con cultivos premium tipo salames, frutos rojos, vinos.

Debilidades de Luján:

- No hay un buen restaurante para recomendar a las familias que nos visitan
- Ahora mismo la mayoría de locales que habían estan cerrados a causa de la pandemia
- El centro histórico está lleno de obras de construcción y esto imposibilita que la gente pueda caminar para pasear
- No hay leyes y controles para los complejos vacacionales no habilitados.

Tiempo de anticipación para hacer las reservas:

- Después de la pandemia la mayoría de las personas están reservando más cerca a la fecha de llegada, más que nada porque no se puede proyectar una tarifa a largo plazo

Tipo de turista para buscar y Perfil del visitante:

- Nuestro turismo es más de escapada y usualmente hay más gente que vive a 50 a 60 km de distancia.
- Nos interesaría trabajar con empresas para días de campo en nuestras cabañas.

- **Lucas Vlchi, Gerente del Hotel Santinos**

Introducción:

- Es un hotel nuevo boutique que está abierto hace 2 años

Canales de comercialización:

- Trabajan a través de las redes sociales, escuelas de Buenos Aires (provincia y CABA), parroquias, agencias de viajes de Buenos Aires. Turismo de cercanía
- Trabajan con familias, grupos de jubilados, grupos que envían las parroquias y grupos que envían las agencias de viajes.
- Adaptan los circuitos y paquetes a las necesidades de los grupos.

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Deberían hacer un proyecto con la costanera de Luján, eso atraerá a que la gente se quede más de un solo día y que no se queden tanto en el centro histórico.
- También deberían iluminar el casco histórico para que la gente pueda cenar al pie de la basílica y que se puedan abrir más locales en la noche. Sería como un Luján nocturna.

Fortalezas de Luján:

- Luján tiene un casco histórico impresionante y es cuna del turismo religioso en argentina

Debilidades de Luján

- Hay desorganización de los horarios en los museos, a veces es un poco informal y eso a veces nos frena porque hay gente que viene por poco tiempo y si está cerrado no termina conociendo nada
- No hay un puesto turístico donde la gente puede pedir información o buscar mapas, se que hay uno cerca de la cúpula pero no está siempre.
- En la noche la cuadra de la basílica no es muy agradable porque esta oscura, capaz se podría trabajar para iluminar más y la gente pueda cenar cerca de ahí

Tiempo de anticipación para hacer las reservas:

- Cuando hay temporada alta, por ejemplo peregrinaciones, o vacaciones de invierno la gente reserva con un mes de antelación y en días normales con una semana antes

Tipo de turista para buscar:

- Parejas y familias. Ellos trabajan con un restaurante en conjunto para ofrecer media pensión para que puedan quedarse más días.

Grado de transformación digital:

- Muy bajo de hecho si te metes a la página de la basilica de Lujan, vas a ver horarios des
- actualizados en las misas, y eventos.
- También vas a ver fotos antiguas y se nota que no es una web moderna.

- **Mirian Darán, Propietaria del restaurante La Casa de la Nata en Carlos Keen**

Introducción:

- Ubicación: Carlos Keen
- Restaurante Parrilla desde hace 11 años, abren todos los días y son los únicos que abren de lunes a viernes días en el pueblo

Canales de comercialización:

- Tenemos redes sociales y página web, en este momento no estamos promocionando porque felizmente estamos explotados de trabajo y la gente viene sola.
- Hay mucha gente que reserva y otras personas que vienen solas y eso hace que la atención sea más ágil, nosotros contamos con 160 cubiertos al día.

Propuestas ya sea de productos o experiencias que se destacan dentro de la oferta turística de Luján para atraer turismo? ¿Qué Servicios se Incluyen?

- A diferencia de Luján que es más religioso, en Carlos Kenn hay un público que busca más la naturaleza y la historia de nuestro pueblo.

¿Qué nuevo producto le parece que podría proponer Luján?

- Sería fantástico reactivar la estación de tren en Carlos Keen y en Luján sería espectacular que la parte del Río sea parecida al Tigre.

Fortalezas:

- Tenemos la basílica que es muy importante en cambio Carlos Keen al ser un pueblo atrapado en el tiempo la gente se queda maravillada de cómo se quedó en el pasado

Debilidades:

- No la desorganización para estacionar, el tráfico que se arma con los autos para salir de la ruta los días domingos

Perfil de clientes

- Post cuarentena: tenemos mucha familia, mucho instagramer, es decir más joven,
- También entre semana tienen público más grande por un tema de aglomeración.
- Hacen muchas reservas y con respecto al pago trabajan mucho con mercado pago y efectivo.

Capital Humano:

- En Carlos Keen es gente del pueblo, de mis empleados solo 2 chicas hablan inglés pero más básico, también veo mucha rotación en los

trabajos y que no se capacitan tanto del destino y eso considero que falta bastante.

La información relevada en las entrevistas se incorporó al análisis para el desarrollo del diagnóstico de oferta y demanda de Luján, actual y potencial.

Concluimos esta tarea analizando todas las variables identificadas de la demanda actual y potencial y de la oferta actual del destino, realizando un diagnóstico final de oferta y demanda. El mismo fue enriquecido en la etapa de realización de talleres con el ecosistema.

6.3 Análisis actual del posicionamiento del destino en medios digitales y canales de comercialización del trade.

Para esta tarea se analizó el posicionamiento de Luján y sus competidores, y se analizaron las estrategias digitales de los actores y el impacto de las mismas.

Para esto se llevó a cabo un relevamiento digital a través del cual se midieron los contenidos en redes y sitios oficiales de Luján. Primero, se relevaron y se midieron durante 30 días los contenidos que se generaron en redes sociales y sitio web oficial de Luján.

En segundo lugar, se realizó un benchmark con la información relevada, para analizar las principales estrategias online de las principales marcas de destino nacional y dos referentes globales.

Se relevaron estos datos de:

- Destinos nacionales de Argentina con características similares a Luján
 - Tandil
 - San Nicolás
 - Ciudad de Salta
 - Itatí (Corrientes)
 - Mercedes (Bs.As)
 - San Antonio de Areco
- Destinos internacionales con una oferta turística similar a la del destino en estudio.
 - Toledo (España)

- Segovia (España)
- Lourdes (Francia)
- El Escorial (España)
- Burdeos (Francia)

Los canales relevados han sido las redes sociales y en relación a los canales de comercialización del trade se tomaron como referencia comercializadores online (OTAs), comunidades y otras plataformas de reserva:

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
- Comunidades (TripAdvisor)
- Google Search y Google Trends
- Plataformas de Buses (Central de Pasajes y Plataforma 10)
- Agencias de Viajes Online - OTAs (Almundo, Atrápalo, Despegar, Airbnb, Booking)

Las métricas de referencia y análisis para esta tarea fueron las siguientes:

- Cantidad de seguidores por red social y promedio de crecimiento mensual
- Tasa de interacción con los contenidos en redes sociales
- Frecuencia de publicación en redes
- Cantidad de resultados en Google
- Posicionamiento en buscadores
- Cantidad de contenido disponible en comunidades

En términos cualitativos, se analizaron las temáticas de los contenidos publicados, el tono del mensaje y los tipos y formatos del contenido.

La información relevada contempla:

- Presencia en Redes Sociales (Cantidad de Publicaciones, tipo de publicaciones, relación con turismo, cultura, gastronomía, religión)
- Presencia en Trade - Oferta Disponible Online (Alojamiento, Actividades/excursiones, Pasajes de Bus)
- Presencia en Comunidades (TripAdvisor)

- Posicionamiento en buscadores: Google Search - Google Trends

Además se realizó un análisis de las estrategias online de los principales destinos y/o regiones de turismo cultural y/o religioso, entre los que se encuentran los competidores y referentes globales que brindan experiencias similares al destino de Luján:

- El Vaticano y la Basílica de San Pedro
- Basílica Santa María de Guadalupe (Ciudad de México)
- Santuario de Fátima (Cova Da Iria, Portugal)
- Nuestra Señora Aparecida (Brasil)
- Catskills Mountains (Estado de Nueva York)
- Valle Sagrado de Los Incas (Perú)

A modo de síntesis cabe destacar algunos puntos importantes de este relevamiento, en cuanto a redes sociales, en los destinos nacionales, incluido Luján, se repite una tendencia propia de ciudades que están recién comenzando a utilizar los canales online para mostrar o promocionar sus valores y atractivos, su oferta turística en general.

Se observa en la mayoría de los casos, la poca presencia en redes sociales, traducida en poca frecuencia de publicaciones semanales, la utilización de estos canales para brindar información no relacionada al turismo o la cultura del lugar y la baja calidad de las fotografías publicadas. Aspectos que sin dudas se podrían mejorar.

En cuanto a la presencia en el trade y los canales de comercialización, hay que mencionar que en la mayoría de los casos, en destinos nacionales, es muy baja o casi inexistente, en lo que refiere a propuestas turísticas, mejora la presencia de alojamiento en algunos casos, pero sin ser significativa.

Resaltando un aspecto positivo, podemos decir, que los canales digitales están, existen y se utilizan, pero se podrían aprovechar muchísimo más y mejor para posicionar al destino a través de los mismos.

Para este análisis fue relevada la presencia en internet, entre el 1 y el 31 de agosto de 2021. Haciendo especial hincapié en la semana 1: del 1 al 7 y en la semana 4: del 18 al 25.

Se analizaron tanto los canales, cuentas, perfiles y sitios web oficiales de Luján junto con los destinos nacionales e internacionales mencionados

anteriormente. Se adjunta este relevamiento en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.3 Análisis actual del posicionamiento del destino en medios digitales”

6.3.1 Presencia en redes sociales

Destinos Nacionales

En el caso de los destinos nacionales relevados, todos cuentan con un sitio web y una cuenta de facebook, asociados a turismo y/o cultura del lugar.

| Destinos Nacionales ▾ | Sitio Web | Facebook |
|-----------------------|-----------|----------|
| Tandil | Si | Si |
| San Nicolás | Si | Si |
| San Antonio de Areco | Si | Si |
| Mercedes (Bs.As) | Si | Si |
| Luján | Si | Si |
| Itatí (Corrientes) | Si | Si |
| Ciudad de Salta | Si | Si |

Figura 28: Presencia en Facebook

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la red social Twitter, el 57,1 % de los destinos relevados tiene una cuenta activa, mientras que el 42,9 % restante no dispone de la misma.

En lo que respecta a Instagram, el 85,7 % de los destinos analizados tiene un perfil activo en esta red social, mientras que el 14,3% no cuenta con uno



Figura 29: Presencia en Twitter e Instagram

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Youtube, se repite la tendencia de Twitter, un 57,1% de los destinos relevados cuenta con un canal activo en esta plataforma, mientras que el 42,9% restante no posee uno.



Figura 30: Presencia en Youtube

Fuente: Elaboración propia

En cuánto a cantidad de seguidores en Facebook, se encuentra la Ciudad de Salta en primer lugar, seguida por Tandil y San Nicolás de los Arroyos, Luján se encuentra en séptimo lugar con 8.700 seguidores.

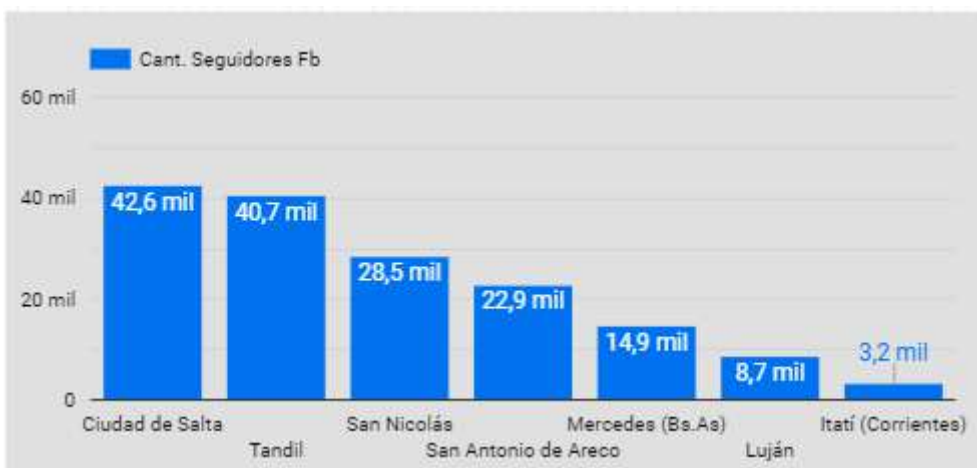


Figura 31: Seguidores en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a seguidores en instagram, Tandil se ubica en primer lugar, seguido por San Nicolás y la Ciudad de Salta, por su parte Luján, se ubica en cuarto lugar con 8.764 seguidores.



Figura 32: Seguidores en Instagram

Fuente: Elaboración propia

En cuánto a la red social Twitter, sólo cuatro de los siete destinos relevados cuenta con un perfil activo, en cantidad de seguidores Tandil se ubica

en primer lugar, seguido por la Ciudad de Salta y San Antonio de Areco, Luján se encuentra en último lugar con 34 seguidores al momento del relevamiento.

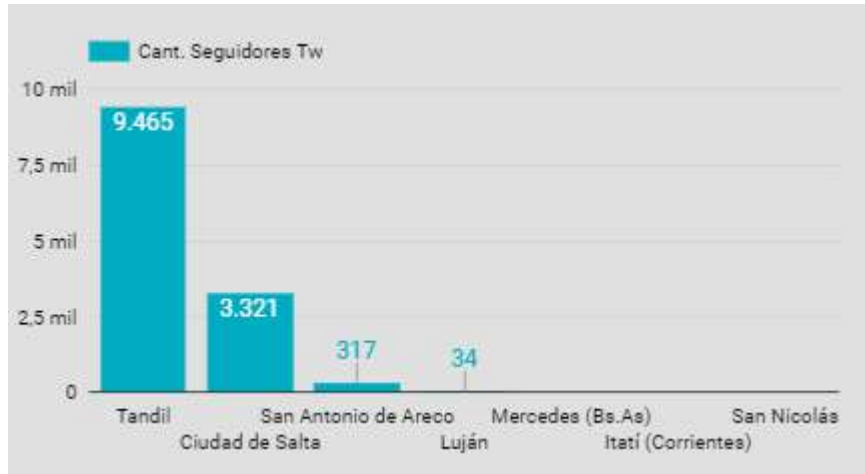


Figura 33: Seguidores en Twitter

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la cantidad de posteos diarios, en líneas generales el número es bajo.

En Facebook se destaca en primer lugar Mercedes con 2 posteos por día, lo que se traduce en 14 posteos semanales, teniendo una muy buena presencia en esta red social, le sigue Luján con un promedio de 0.85 posteos diarios lo que significa que realizan 6 publicaciones semanales, una presencia aceptable en redes. Luego se encuentran la Ciudad de Salta con 3 posteos semanales (promedio de 0.42 diarios) y cierra San Nicolás con un posteo por semana (0.14 promedio diario).

En cuanto a Instagram, las tendencias son similares, Mercedes lidera con 14 publicaciones semanales, seguido por Luján con 6, y cierran con 2 posteos semanales Tandil y San Antonio de Areco.

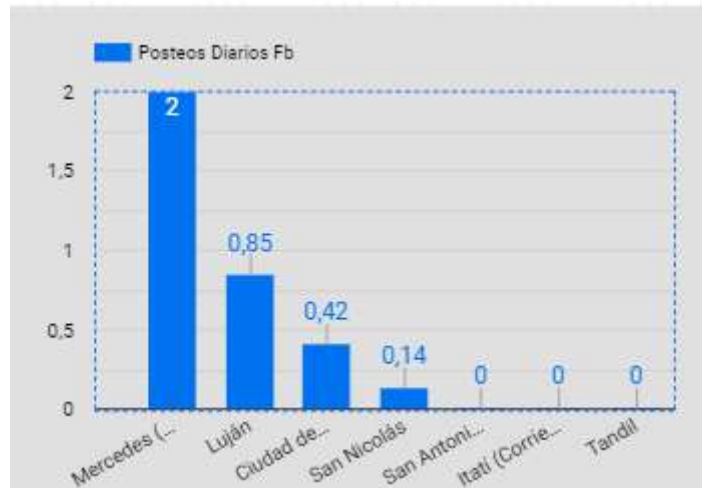


Figura 34: Posteos en Facebook

Fuente: Elaboración propia

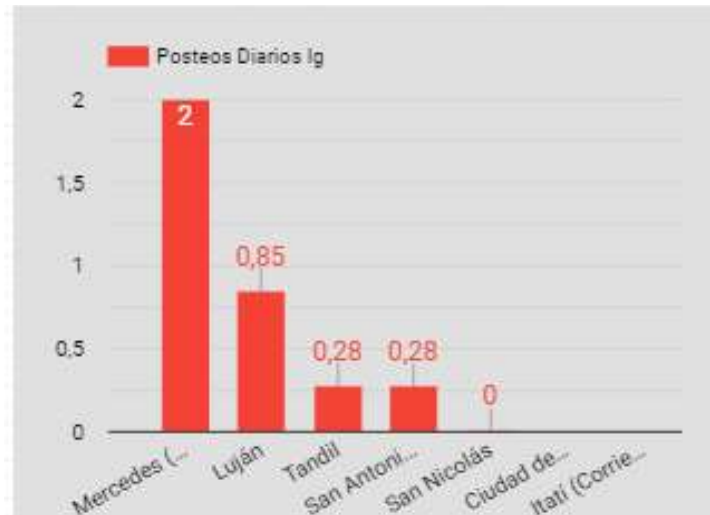


Figura 35: Posteos en Instagram

Fuente: Elaboración propia

Destinos Internacionales

Con respecto a Facebook, en los destinos internacionales relevados, lidera la ciudad Burdeos, Francia, en cantidad de seguidores, le siguen la Ciudad de Toledo (España) y luego se encuentran con la misma cantidad Lourdes (Francia) y Segovia (España). Cierra el ranking El Escorial en la Comunidad de Madrid.



Figura 36: Seguidores en Facebook - Destinos internacionales

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la cantidad de seguidores en Instagram, en primer lugar se encuentra Burdeos, en segundo lugar la ciudad de Toledo y en tercer lugar Segovia, seguidos por Lourdes y El Escorial.

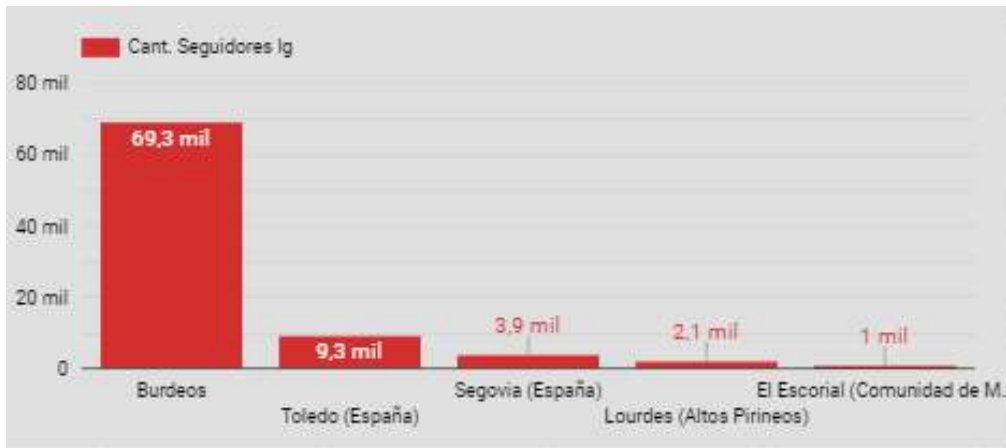


Figura 37: Seguidores en Instagram - Destinos internacionales

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de seguidores en la red social Twitter, se encuentra en primer lugar la ciudad de Toledo, seguida por Burdeos y Segovia.



Figura 38: Seguidores en Twitter - Destinos internacionales

Fuente: Elaboración propia

En relación a los posts diarios en Facebook, se encuentran en primer lugar Segovia y El Escorial, con 2 publicaciones seguidos por Lourdes y Burdeos con 6 y 2 posts diarios respectivamente.

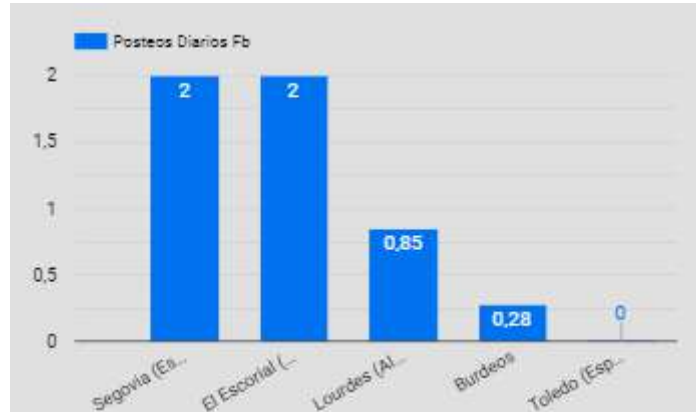


Figura 39: Posteos en Facebook - Destinos internacionales

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a posts diarios en Instagram, Segovia se encuentra en primer lugar, con un promedio de 1.42 posts diarios, es decir, 10 publicaciones semanales en su feed. Le siguen con un promedio de 0.57 posts diarios (4 semanales) las ciudades de Lourdes y Burdeos, en Francia.

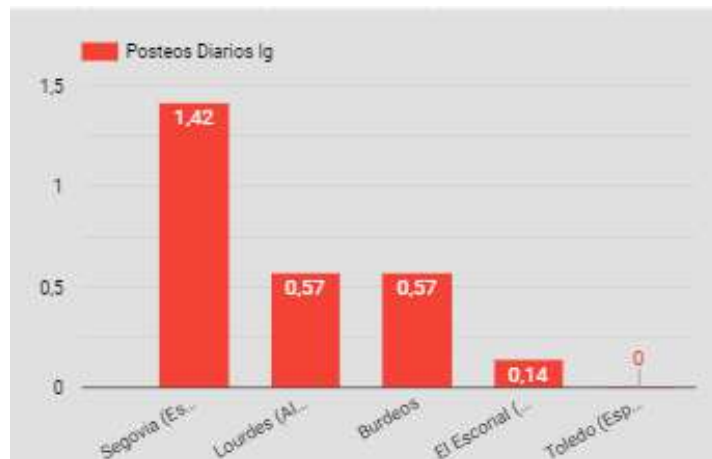


Figura 40: Posteos en Instagram - Destinos internacionales

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este relevamiento digital se encuentran adjuntos en Carpeta “Anexos”, “6.3 Análisis actual del posicionamiento en medios digitales”, “Relevamiento digital”

Análisis de temáticas de los contenidos publicados, el tono del mensaje y los tipos y formatos del contenido

Para el análisis de contenidos, tonos, mensajes y formatos se identificaron los siguientes destinos a analizar en comparativa con Luján, enfocando en estrategias de destinos internacionales con atractivos de turismo religioso:

- El Vaticano y la Basílica de San Pedro
- Basílica Santa María de Guadalupe (Ciudad de México)
- Santuario de Fátima (Cova Da Iria, Portugal)
- Nuestra Señora Aparecida (Brasil)
- Catskills Mountains (Estado de Nueva York)
- Valle Sagrado de Los Incas (Perú)

Luján

¿Qué y cómo comunica Luján en sus redes?

La ciudad no cuenta con un sitio web oficial de turismo, solo el del municipio.

En cuánto a redes sociales de turismo/cultura, Luján cuenta con perfiles activos en:

- Facebook: <https://www.facebook.com/culturasyturismolujan/>

Con respecto a Facebook, el tono del mensaje que se transmite, suele estar dirigido más a la población local que a los turistas o visitantes, con información institucional, o datos informativos.

El contenido es básico, incluye posteos sobre turismo, cultura, lugares para visitar y acciones desarrolladas. No se detecta una línea editorial que integre los contenidos y se encuentra una oportunidad de mejora también a nivel de propuesta visual.

La frecuencia de los posteos es buena.

- Twitter: <https://twitter.com/culturlujan?lang=es>

Con respecto a Twitter resulta difícil precisar un análisis, ya que es la red social con menos actividad desde culturas y turismo (1 publicación al mes), en los pocos posts realizados, se observa un contenido institucional, informativo y/o político, que no resulta atractivo para los usuarios.

- Instagram:

<https://www.instagram.com/culturasyturismolujan/?hl=es>

En Instagram, se repite la tendencia de publicaciones de Facebook, tendiendo a una agenda local diagramada, sin tener demasiado en cuenta a los potenciales visitantes, mejora la calidad de las fotografías, pero sin dudas podría ser mucho mejor explotada para posicionar al destino y sus principales puntos de interés en la mente de los futuros turistas.

- Youtube: <https://youtube.com/c/InstitutoDeCulturasyTurismodeLuj%C3%A1n>

En Youtube, no se registra mucha actividad, con un promedio de un video mensual, se hace difícil analizar las tendencias en esta plataforma, de lo que hay, se trata sobre todo de propuestas culturales y fechas conmemorativas, no se detecta diversidad de contenidos en línea con las propuestas de Luján.

A modo de síntesis cabe destacar algunos puntos importantes de este relevamiento, en cuanto a redes sociales, en los destinos nacionales, incluido Luján, se repite una tendencia propia de ciudades que están recién comenzando a utilizar los canales online para mostrar o promocionar sus valores y atractivos, su oferta turística en general.

Se da en la mayoría de los casos, la poca presencia en redes sociales, traducida en poca frecuencia de publicaciones semanales, la utilización de estos canales para brindar información no relacionada al turismo o la cultura del lugar y la baja calidad de las fotografías publicadas. Aspectos que sin dudas se podrían mejorar.

En cuanto a la presencia en el trade y los canales de comercialización, hay que mencionar que en la mayoría de los casos, en destinos nacionales, es muy baja o casi inexistente, en lo que refiere a propuestas turísticas, mejora la presencia de alojamiento en algunos casos, pero sin ser significativa.

Resaltando un aspecto positivo, podemos decir, que los canales digitales están, existen y se utilizan, pero se podrían aprovechar muchísimo más y mejor para posicionar al destino a través de los mismos.

Se integran capturas de las redes en “Anexos”, “Anexo 6.3 Análisis actual del posicionamiento del destino en medios digitales”, “Capturas”

El Vaticano y la Basílica de San Pedro

Con respecto a la Ciudad-Estado del Vaticano y la Basílica de San Pedro ubicada dentro de la misma, y al tratarse de uno de los atractivos más importantes del país y el mundo en cuanto a íconos de la religión cristiana, podemos encontrar información turística y de interés en los siguientes sitios pertenecientes a los organismos públicos de turismo de Italia, Roma, y el Vaticano:

- <http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/fe-y-espiritualidad.html>
- <https://www.turismoroma.it/es>
- <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es.html>
- [Sitios de Internet del Vaticano](#)
- [Entradas Vaticano – Entradas Museos Romanos](#)

Vaticano

¿Qué y cómo comunica El Vaticano sobre los atractivos y sitios de interés?

Debajo se detallan los contenidos que comunica El Vaticano.

Tabla 2. Contenidos que comunica El Vaticano

| Categorías | SI/NO | Comentarios |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| Info general | Si | |
| Horarios y fechas de visita | Si | |
| Ubicación - cómo llegar | Si | |
| Medidas de seguridad/Vestimenta | Si | |
| Actividades - Visitas Guiadas | Si | Audioguía Disponible online |
| Prestadores oficiales del destino/atractivo | Si | |
| Imágenes y/o Fotografías | Si | |
| Videos | Si | |
| Mapas | Si | |
| Compra de Tickets/Entradas Online | Si | |
| Segmento al que se dirige | Turistas, fieles de todo el | |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| | mundo | |
| Tono en el que se le habla | En los sitios de turismo se habla en un tono de invitación a conocer, además de la espiritualidad, los aspectos artísticos, culturales o arquitectónicos. | En los sitios oficiales del Vaticano y Museos, se habla en un tono religioso, invitando a conocer estos sitios sagrados desde el punto de vista de la Fe. |

Fuente: Elaboración propia

Notas:

Se extrajeron algunas notas del sitio web de los destinos mencionados para analizar qué comunican sobre turismo religioso.

Italia, el país del espíritu

“Italia, corazón de uno de los ”La basílica primitiva de San Pietro, un edificio de un tamaño comparable al actual fue construida alrededor del 320 por el emperador Constantino, en el lugar donde, según la tradición, fue enterrado el apóstol Pedro.

Desde mediados del siglo XV comenzó ese largo proceso que, en unos doscientos años y con la ayuda de muchos artistas (Bramante, Miguel Ángel, Bernini), habría llevado a la reconstrucción completa de la basílica primitiva de Constantino. Incluso la actual Piazza San Pietro con su espléndida columnata se presentaba en una forma completamente diferente: la apariencia de hoy es una verdadera obra maestra de Gian Lorenzo Bernini...”

"El Museo de los Museos"

...”Los Museos Vaticanos, no sólo albergan las exquisitas colecciones de arte, arqueología y etno-antropología creadas por los Pontífices a lo largo de los siglos, sino que también incluyen algunos de los lugares más exclusivos y artísticamente significativos de los Palacios Apostólicos.

Antes de recorrer la historia de las colecciones de los museos, el relato no puede menos que detenerse en los ambientes que los Papas eligieron en distintas épocas como lugares privados de residencia u oración. Comenzaremos, en orden cronológico, por la **Capilla Nicolina** y el **Apartamento Borgia...**” centros más significativos de la espiritualidad mundial, lleva siglos siendo destino de quienes hacen de la fe una razón de vida y de quienes quieren conocer las raíces de un mundo que ha sabido crear arte, arquitectura y objetos de inestimable valor...”

Basílica de San Pedro en el Vaticano

Basílica Santa María de Guadalupe (Ciudad de México)

...”La tradición mexicana indica que la Virgen de Guadalupe se apareció por primera vez a Juan Diego Cuauhtlatoatzin el 9 de diciembre de 1531. Ella se le apareció en cuatro ocasiones al indígena en el Cerro del Tepeyac. La virgen le pidió a Juan Diego en su cuarta aparición que recolecte rosas en el ayate para llevarlas a Fray Juan de Zumárraga con la finalidad de que en ese sitio se le erigiera un templo, marcando el inicio de la devoción por la guadalupana...”

Llamada oficialmente **Insigne y Nacional Basílica de Santa María de Guadalupe**, es un santuario de la Iglesia católica, dedicado a la Virgen María en su advocación de Guadalupe. Es el recinto mariano más visitado del mundo, superado sólo por la Basílica de San Pedro. Si bien las cifras que se citan no son uniformes, anualmente unos veinte millones de peregrinos visitan el santuario.

Se pudo encontrar información turística y de interés sobre este santuario en los siguientes sitios, uno perteneciente al organismo de turismo de la CDMX y el sitio web oficial de la basílica:

- <http://cdmxtravel.com/es/lugares/basilica-de-santa-maria-de-guadalupe.html>
- <https://virgendeguadalupe.org.mx/>

Tabla 3. Contenidos que comunica la Basílica Ciudad de México

| Categorías | SI/NO | Comentarios |
|---|--|---|
| Info general | Si | |
| Horarios y fechas de visita | Si | |
| Ubicación - cómo llegar | Si | |
| Medidas de seguridad/Vestimenta | Si | |
| Actividades - Visitas Guiadas | Si | |
| Prestadores oficiales del destino/atractivo | No | |
| Imágenes y/o Fotografías | Si | |
| Videos | Si | |
| Mapas | No | |
| Compra de Tickets/Entradas Online | Si | |
| Tienda Online de Artículos Religiosos | Si | |
| Segmento al que se Dirige | En el sitio de la Ciudad de México se dirige a los | En el sitio oficial de la Basílica se dirige directamente a los fieles. |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | <p>turistas, interesados en conocer la Basílica, brindando información general sobre la misma.</p> | |
| <p>Tono en el que se le habla</p> | <p>Se habla en un tono formal, brindando simplemente la información necesaria para la visita al atractivo.</p> | <p>Se le habla a los fieles en un tono religioso, espiritual y de fe, invitándolos a utilizar los servicios religiosos de la Basílica.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Santuario de Fátima (Cova da Iria, Portugal)

Localizado en la Cova da Iria, ciudad de Fátima, en Portugal, es uno de los más importantes santuarios marianos del mundo. Es visitado por entre 6 y 9 millones de peregrinos cada año, según las estimaciones oficiales.

Podemos encontrar información turística y de interés en los siguientes sitios:

- <https://www.visitportugal.com/es/content/santuario-de-nossa-senhora-de-fatima>
- <https://www.fatima.pt/es>

Tabla 4. Contenido que publica el Santuario de Fátima

| Categorías | SI/NO | Comentarios |
|---|-------|---------------------------------|
| Info general | Si | |
| Horarios y fechas de visita | Si | |
| Ubicación - cómo llegar | Si | |
| Medidas de seguridad/Vestimenta | No | |
| Actividades - Visitas Guiadas | Si | |
| Prestadores oficiales del destino/atractivo | No | |
| Imágenes y/o Fotografías | Si | |
| Videos | Si | |
| Mapas | No | |
| Compra de Tickets/Entradas Online | No | Celebraciones en directo online |

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| Tienda Online de Artículos Religiosos | Si | |
| Segmento al que se Dirige | Se dirige a Turistas en el sitio oficial de turismo, brindando breve descripción sobre el atractivo e información de interés | Se dirige de manera directa a los fieles, con información sobre actividades que se realizan en el santuario. |
| Tono en el que se le habla | Se habla en un tono formal, explicando de forma concisa la historia del santuario y los hitos más importantes. | Se habla en un tono religioso, formal e informativo. |

Fuente: Elaboración propia

Notas:

En este caso se extrajo una nota del sitio web oficial de turismo de Portugal (<https://www.visitportugal.com/en>) , para analizar qué y cómo comunica, sobre uno de sus principales atractivos de turismo religioso.

Uno de los mayores centros marianos del mundo

”Este centro mariano de peregrinación evoca las apariciones de la Virgen a los tres pastorcillos, Lúcia, Francisco y Jacinta, que se produjeron en 1917 y se reconocieron en 1930. El lugar era una propiedad rural llamada Cova de Iría y pertenecía a los padres de Lucía, quienes la donaron al santuario. Fue aquí donde tuvieron lugar cinco de las seis apariciones...”

Nuestra Señora Aparecida (Aparecida, Brasil)

Nuestra Señora de la Concepción Aparecida es la advocación mariana patrona de Brasil Su santuario se localiza en Aparecida, en el Estado de Sao Paulo y su fiesta se conmemora el 12 de Octubre. Podemos encontrar información sobre este santuario en el siguiente sitio (Turismo oficial de Aparecida), no así en los sitios oficiales de turismo de Brasil y del Estado de Sao Paulo.

- <https://www.aparecida.sp.gov.br/portal/turismo/0/9/1277/passarela-da-fe>

Tabla 5. Contenido que se publica de Nuestra Señora Aparecida

| Categorías | SI/NO | Comentarios |
|---|-------|-------------|
| Info general | Si | |
| Horarios y fechas de visita | Si | |
| Ubicación - cómo llegar | Si | |
| Medidas de seguridad/Vestimenta | No | |
| Actividades - Visitas Guiadas | No | |
| Prestadores oficiales del destino/atractivo | No | |
| Imágenes y/o Fotografías | Si | |
| Videos | No | |
| Mapas | No | |
| Compra de Tickets/Entradas Online | No | |

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Tienda Online de Artículos Religiosos | No | |
| Segmento al que se Dirige | Se dirige a los turistas, brinda muy poca información | |
| Tono en el que se le habla | Se habla en un tono formal, informativo. | |

Fuente: Elaboración propia

Notas:

Se extrajo una nota del sitio web oficial (<https://www.aparecida.sp.gov.br/portal/turismo/9>) de la ciudad de Aparecida, Brasil, para analizar que comunica sobre su atractivo religioso por excelencia.

Passarela da Fé

“Com seus 389 metros de comprimento e 35 de altura, a passarela que une a Matriz Basílica e o Santuário Nacional é um marco de Aparecida. Inaugurada em 1972, é ponto de visitação obrigatório na cidade.

Regiones Turísticas (Cultura y Fe)

- **New York State, Catskills Mountains**

Se trata de una gran región en la parte sureste del estado de Nueva York, como una región geográfica y cultural. Las Catskills están generalmente definidas como aquellas áreas cerca de o dentro de los límites del parque Catskill, Reserva Forestal de 2,800 km² protegida de muchas formas de desarrollo bajo la ley del estado de Nueva York. Esta región es conocida en la cultura popular estadounidense por ser el refugio para artistas, músicos y escritores.

-Sitio Web Oficial: <https://www.greatnortherncatskills.com/>

-Facebook Oficial: <https://www.facebook.com/GreatNorthernCatskills>

- Instagram Oficial: <https://www.instagram.com/catskilltourism/?hl=en>
- Twitter Oficial: <https://twitter.com/CatskillTourism>

- **Valle Sagrado De Los Incas (Cusco, Perú)**

Esta Región, reconocida a nivel mundial, cuenta con una muy buena comunicación por parte de los entes oficiales de turismo del Perú, se destacan diversas publicaciones realizadas por Perú.travel a través de los siguientes canales:

- Sitio Web Oficial: <https://www.peru.travel/pe/destinos/cusco>
- Canal de Youtube: <https://www.youtube.com/visitperu>
- Facebook: <https://www.facebook.com/visitperu.lat/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/ytugueplanes/>

Al tratarse de uno de los destinos más icónicos del país, su difusión se encuentra en todas las redes sociales oficiales de turismo de Perú.

Algunas imágenes destacadas del análisis de contenidos de estos destinos



Italia, el país del espíritu

Italia, corazón de uno de los centros más significativos de la espiritualidad mundial, lleva siglos siendo destino de quienes hacen de la fe una razón de vida y de quienes quieren conocer las raíces de un mundo que ha sabido crear arte, arquitectura y objetos de inestimable valor.

Tierra de algunos de los peregrinajes más importantes del mundo, Italia está llena de lugares de devoción y de culto: San Giovanni Rotondo, la ciudad donde vivió y trabajó el Padre Pío, Asís, la ciudad de San Francisco, con su maravillosa Basílica y el Sacro Convento, y el santuario de Lúrdes, uno de los centros espirituales y culturales más importantes y conocidos de Europa. Pero el destino por excelencia del peregrinaje religioso es, sin duda, Roma, capital del Cristianismo y sede del Papado, donde se encuentra la Basílica de San Pedro, la iglesia más grande de la Cristiandad. Otra de las numerosas metas es Turín, donde se conserva la Sábana Santa, la reliquia con la imagen indeleble de Cristo después de la crucifixión, que se puede visitar durante la Ostensión.

- La Basílica de San Pedro
- La semana santa en Italia
- La Vía Francigena
- Roma cristiana
- Roma subterránea
- San Francisco y la Basílica de Asís

Figura 41: Italia Turismo

Fuente: Elaboración propia

Basílica de San Pedro en el Vaticano



La basílica primitiva de San Pietro, un edificio de un tamaño comparable al actual fue construida alrededor del 320 por el emperador Constantino, en el lugar donde, según la tradición, fue enterrado el apóstol Pedro.

Desde mediados del siglo XV comenzó ese largo proceso que, en unos doscientos años y con la ayuda de muchos artistas (Bramante, Miguel Ángel, Bernini), habría llevado a la reconstrucción completa de la basílica primitiva de Constantino. Incluso la actual Piazza San Pietro con su espléndida columnata se presentaba en una forma completamente diferente: la apariencia de hoy es una verdadera obra maestra de Gian Lorenzo Bernini.

La imponente fachada del siglo XVII de Carlo Maderno da una idea del tamaño excepcional de la Basílica, que sigue siendo una de las iglesias más grandes del mundo en la actualidad. Con 115 metros de largo y precedida por una escalera con tres estantes, la fachada tiene pilastras y columnas corintias y está rematada por un ático coronado por trece estatuas colosales.

Figura 42: Basílica de San Pedro

Fuente: Elaboración propia



Figura 43: Museos del Vaticano

Fuente: Elaboración propia

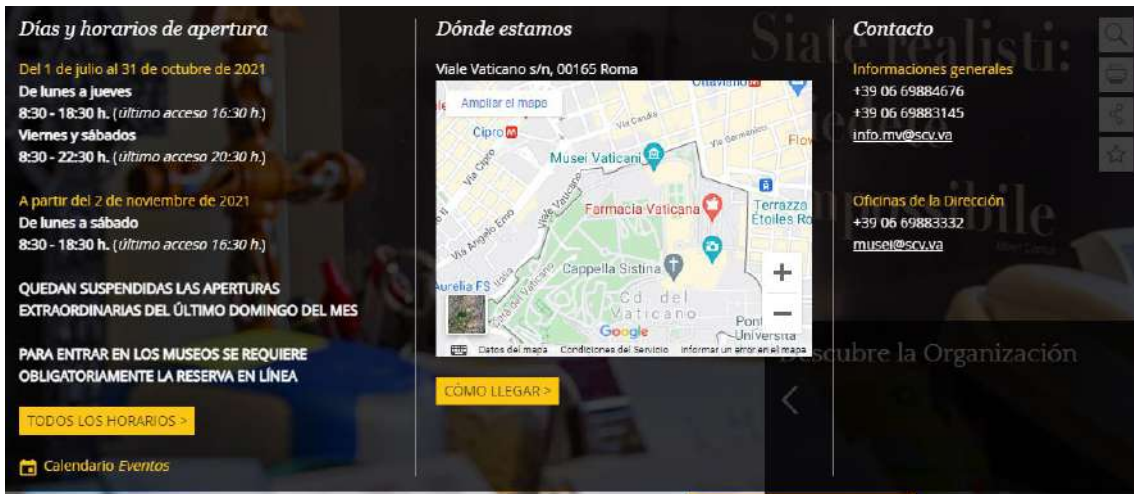


Figura 44: Sitio web del Vaticano

Fuente: Elaboración propia

Basílica de Santa María de Guadalupe

LUGARES - [Museos](#), [México monumental](#), [Por recinto](#)

Gratis

Clasificación

Arte, Recintos religiosos, Con eventos

Horario

Hoy 06:00-21:00

[Mostrar todo >](#)

A tu disposición

(55) 5118 0500

Cómo llegar

[Plaza de las Américas #1, Col. Villa de Guadalupe, 07050, Villa de Guadalupe](#)

En detalle

En la época Prehispánica en el Cerro del Tepeyac se adoraba a la diosa Chalchiuhtlicue, Matlalcueye o Tonantzin, la madre de todos los dioses. Cuando Hernán Cortés llegó a Tenochtitlán, el capitán Gonzalo Sandoval acampó en ese sitio religioso, marcando el inicio de la conquista espiritual de los mexicas.

La tradición mexicana indica que la Virgen de Guadalupe se apareció por primera vez a Juan Diego Cuauhtlatoatzin el 9 de diciembre de 1531. Ella se le apareció en cuatro ocasiones al indígena en el Cerro del Tepeyac. La virgen le pidió a Juan Diego en su cuarta aparición que colectara rosas en el ayate para llevarlas a Fray Juan de Zumárraga con la finalidad de que en ese sitio se le erigiera un templo, marcando el inicio de la devoción por la guadalupana.

Figura 45: Basílica de Guadalupe

Fuente: Elaboración propia



Figura 46: Basílica de Guadalupe

Fuente: Elaboración propia



Figura 47: Santuario de Fátima

Fuente: Elaboración propia



Figura 48: Fátima (Cova da Iria)

Fuente: Elaboración propia

Passarela da Fé

Com seus 389 metros de comprimento e 35 de altura, a passarela que une a Matriz Basílica e o Santuário Nacional é um marco de Aparecida. Inaugurada em 1972, é ponto de visitação obrigatório na cidade.



Figura 49: Aparecida, Brasil

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Presencia en Trade - Oferta Disponible Online (Alojamiento, Actividades/excursiones, Pasajes de Bus)

Con respecto a la oferta disponible de alojamiento de los destinos nacionales en las principales plataformas online, se puede precisar que:

Luján cuenta solo con un alojamiento disponible en Despegar.com en ambas temporadas (enero - octubre) , en cuánto a alquileres temporarios, cuenta con 38 y 37 ofertas disponibles en Airbnb y Booking respectivamente.

En relación a los destinos competidores, la ciudad de Tandil cuenta con mayor presencia en despegar (17 alojamientos disponibles entre ambas temporadas) y con más de 100 alojamientos disponibles en Airbnb y Booking.

Por su parte la ciudad de Salta, reconocido destino turístico nacional, es la que mayor presencia tiene tanto en plataformas de reservas cómo Despegar, Almundo y en alquileres temporarios (Airbnb y Booking) disponibilizando entre 50 y 150 ofertas de alojamiento entre ambas temporadas.

Los demás destinos analizados: San Nicolás, Itatí, San Antonio de Areco y Mercedes, se asimilan a los resultados que arrojó Luján en este relevamiento, contando con muy pocas ofertas disponibles en Despegar, ninguna en Almundo y un promedio 50 ofertas disponibles en Airbnb y Booking.

Con respecto a la oferta turística disponible en las principales plataformas online, en los meses de agosto a octubre y enero y febrero (Actividades, excursiones y tours), podemos observar que:

Luján cuenta sólo con una oferta disponible en la plataforma Atrápalo.com

Por su parte los destinos competidores a nivel nacional no cuentan con oferta disponible en ninguna de las plataformas relevadas (Despegar.com, Atrápalo.com) a excepción de la ciudad de Salta, que cuenta con más de 30 actividades disponibles en Despegar y más de 10 en Atrápalo.

En lo que refiere a la conectividad terrestre, más precisamente en bus se realizó la búsqueda de servicios desde Buenos Aires hacia los Destinos relevados, también se realizó la misma Búsqueda con Origen desde Rosario, Santa Fe.

De esta parte del relevamiento no se registran recorridos Buenos Aires - Luján en las principales plataformas de búsqueda (Plataforma 10 y Central de pasajes), en las fechas seleccionadas (Enero y Octubre)

Se identificaron 2 recorridos semanales desde la ciudad de Rosario en la plataforma Central de Pasajes)

Por su parte los destinos competidores tienen una mejor conexión con Buenos Aires:

- Tandil, cuenta con 6 opciones de viaje desde Retiro en plataforma 10, y 2 opciones en central de pasajes.
- San Antonio de Areco, cuenta con 10 opciones entre ambas temporadas desde Buenos Aires en central de pasajes.
- Mercedes, cuenta con 12 opciones de bus desde Retiro entre ambas temporadas.
- La ciudad de Salta cuenta con 3 opciones en cada fecha analizada en Plataforma 10.
- Mientras que San Nicolás e Itatí no cuentan con conexiones disponibles.

Los resultados y capturas de este análisis se encuentran en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.3 Análisis actual del posicionamiento del destino en medios digitales”, “Relevamiento digital - Luján” en formato excel y carpeta “Capturas”.

6.3.3 Presencia en Comunidades (TripAdvisor)

En cuanto a la presencia de los destinos en la comunidad de viajes Tripadvisor, se destacan los siguientes puntos:

- Luján cuenta, en las categorías más destacadas, con:
 - 6 Hoteles Disponibles
 - 80 Restaurantes
 - 15 Alquileres Temporarios
 - 10 Atracciones y lugares de interés
 - 7 Museos

Por su parte, entre los los destinos competidores se destaca que:

- San Nicolás cuenta con:
 - 15 Hoteles disponibles
 - 40 Restaurantes
 - 15 Alquileres temporarios
 - 6 Atracciones y lugares de interés
 - 3 Museos

- Tandil:
 - 217 Hoteles Disponibles
 - 143 Restaurantes
 - 10 Alquileres Temporarios
 - 12 Atracciones y lugares de interés

- San Antonio de Areco:
 - 6 Hoteles Disponibles
 - 47 Restaurantes
 - 6 Alquileres Temporarios
 - 10 Atracciones y lugares de interés
 - 9 Museos

- Mercedes (Bs.As):
 - 2 Hoteles Disponibles
 - 50 Restaurantes
 - 4 Atracciones y lugares de interés

- Ciudad de Salta:
 - 435 Hoteles Disponibles

- 350 Restaurantes
- 41 Alquileres Temporarios
- 18 Tours
- 200 Atracciones y lugares de interés
- 17 Museos

Los resultados y capturas de este análisis se encuentran en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.3 Análisis actual del posicionamiento del destino en medios digitales”, “Relevamiento digital - Luján” en formato excel y carpeta “Capturas”.

6.3.4 Posicionamiento en buscadores: Google Search - Google Trends

Con respecto a Google Search se realizó la búsqueda de los siguientes Términos en cada destino:

- Luján travel tips
- Luján turismo
- Consejos para viajar a Luján
- Cuantos días estar en Luján
- Qué ver en Luján
- Clima en Luján
- Mejor época en Luján
- Cómo llegar a Luján
- Viajar a Luján
- Escapadas a Luján
- Turismo Religioso Luján
- Peregrinación Luján

En todos los casos se realizó el recuento de resultados que arrojaron estas búsquedas, en las secciones: Todos, Noticias, Videos.

En el caso de Luján, se observa un buen posicionamiento sobre todo en las categorías de Turismo, Turismo Religioso, Que ver en Luján y Cómo llegar a

Luján, ubicándose por encima de sus principales destinos competidores: San Antonio de Areco, San Nicolás y Mercedes.

En cuanto a las categorías menos posicionadas en comparación con los demás destinos nacionales, se encuentran: Escapadas a Luján, Viajar a Luján y Consejos Para viajar a Luján.

Con respecto a Google Trends se realizó la búsqueda durante un periodo del año 2021 comparándolo con el mismo período del año 2020, en las siguientes categorías para cada destino: “Travel” y “Todas las categorías”.

Estos resultados se encuentran adjuntos en la carpeta “Anexos”, “Análisis actual del posicionamiento del destino en medios digitales”, planilla “Relevamiento digital - Luján”.

- **Google Trends Nacional (2020 – 2021)**

Búsqueda categoría Viajes 2020

Se relevaron las búsquedas en la Categoría viajes, comparando a Luján con sus principales destinos competidores (San Nicolás de los Arroyos, San Antonio de Areco, Tandil y Ciudad de Salta).

Cómo se puede observar, la ciudad que más búsquedas muestra en la categoría viajes es Salta, seguida por Luján.

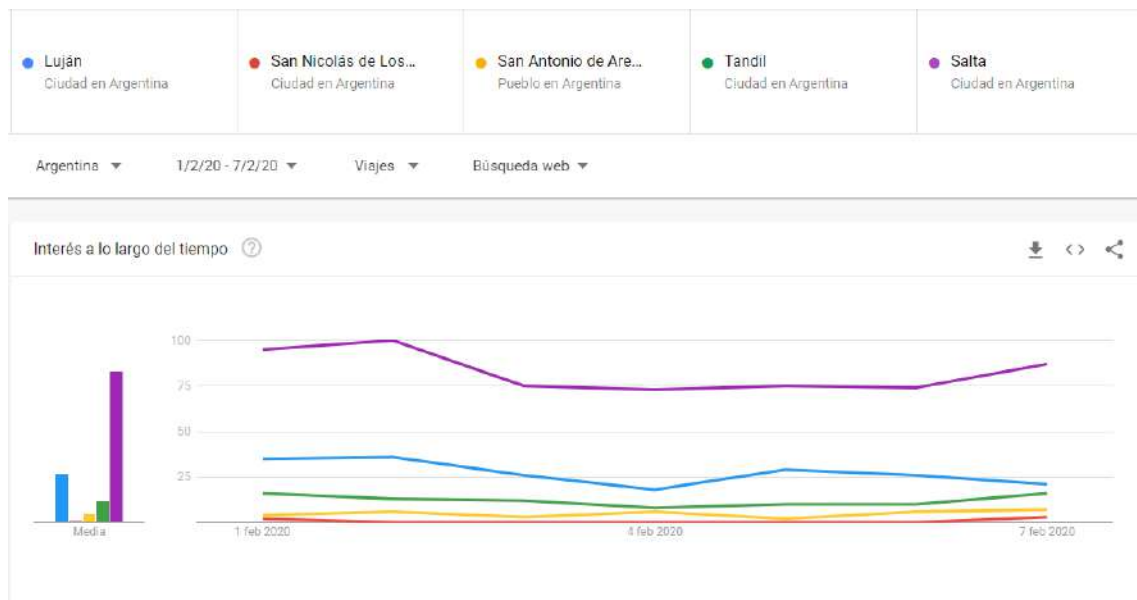


Figura 50: Google Trends 2020 - Nacional (Parte 1)

Fuente: Elaboración propia

Interés por Luján según origen de búsqueda 2020

En la siguiente imagen podemos observar que durante el período 2020, en la categoría viajes, tuvieron interés en Luján, personas residentes en las provincias de Catamarca y Entre Ríos.



Figura 51: Google Trends 2020 - Nacional (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

Búsqueda categoría Viajes 2021

Se relevaron las búsquedas en la Categoría viajes, comparando a Luján con sus principales destinos competidores (San Nicolás de los Arroyos, San Antonio de Areco, Tandil y Ciudad de Salta).

Como se puede observar en figura debajo, la ciudad que más búsquedas muestra en la categoría viajes es Salta, seguida por Luján.

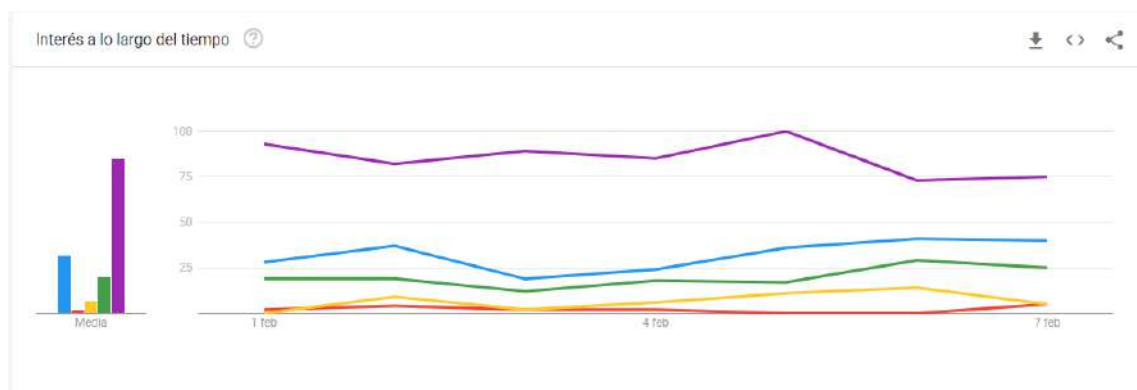


Figura 52: Google Trends 2021 - Nacional (Parte 1)

Fuente: Elaboración propia

Interés por Luján según origen de búsqueda 2021

En la siguiente imagen podemos observar que durante el período 2021, en la categoría viajes, tuvieron interés en Luján, personas residentes en las provincias de San Luis y Entre Ríos.



Figura 53: Google Trends 2021 - Nacional (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

- **Google Trends Internacional (2020 – 2021)**

Búsqueda categoría Viajes 2020

Se relevaron las búsquedas en la Categoría viajes, comparando a los sus principales destinos internacionales competidores (Toledo, Segovia, Burdeos, El Escorial, Lourdes).

Cómo se puede observar, la ciudad que más búsquedas muestra en la categoría viajes es Burdeos, en Francia, seguida por Segovia, en España.

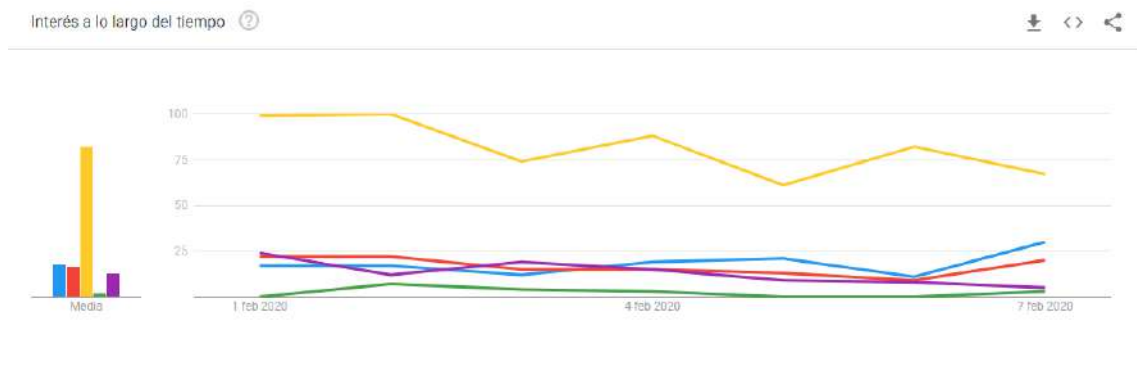


Figura 54: Google Trends 2020 - Internacional (Parte 1)

Fuente: Elaboración propia

Búsqueda Todas las categorías 2020

Se relevaron las búsquedas en todas las categorías, comparando a los principales destinos internacionales competidores (Toledo, Segovia, Burdeos, El Escorial, Lourdes)

Cómo se puede observar, la ciudad que más búsquedas muestra en todas las categorías es Burdeos, en Francia, seguida por Toledo, en España.

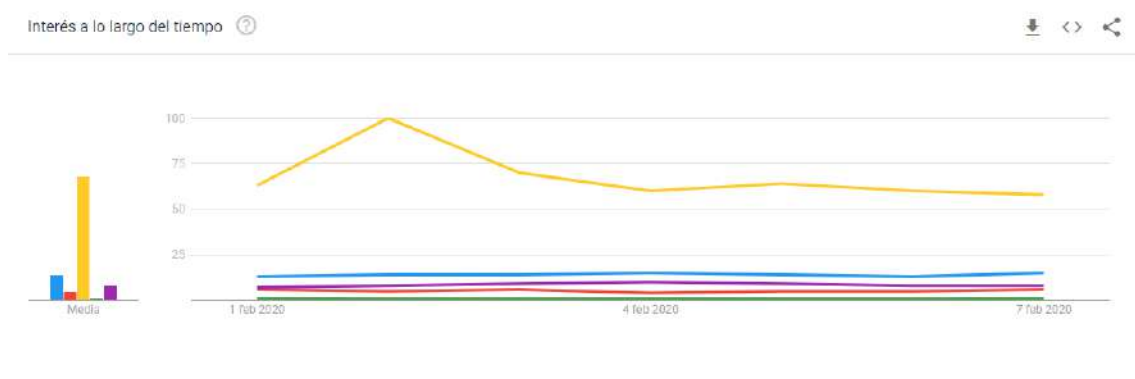


Figura 55: Google Trends 2020 - Internacional (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

Búsqueda categoría Viajes 2021

Se relevaron las búsquedas en la Categoría viajes, comparando a los sus principales destinos internacionales competidores (Toledo, Segovia, Burdeos, El Escorial, Lourdes)

Como se puede observar, la ciudad que más búsquedas muestra en la categoría viajes es Burdeos, en Francia, seguida por Toledo, en España.

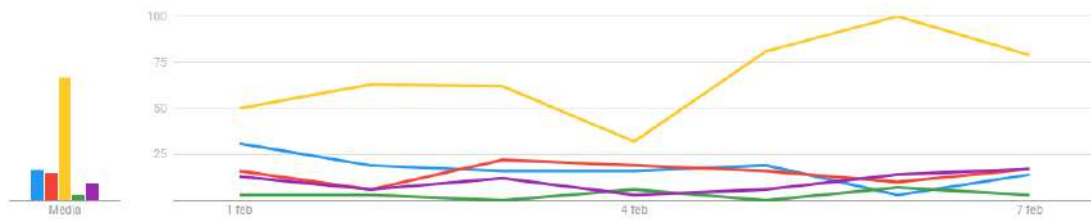


Figura 56: Google Trends 2021 - Internacional (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

Búsqueda Todas las categorías 2021

Se relevaron las búsquedas en todas las categorías, comparando a los principales destinos internacionales competidores (Toledo, Segovia, Burdeos, El Escorial, Lourdes)

Cómo se puede observar, la ciudad que más búsquedas muestra en todas las categorías es Burdeos, en Francia, seguida por Toledo, en España.

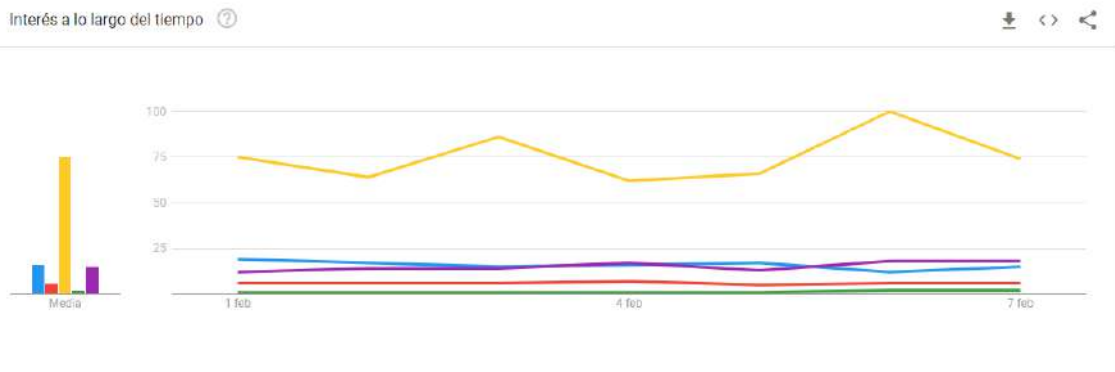


Figura 57: Google Trends 2021 - Internacional (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico final: Informe con Análisis de Situación de la Demanda y Oferta Turística del Municipio de Luján

Acceso y conectividad:

La comunicación vial del departamento con los principales centros poblados del país es muy buena. Está conectada con el Área Metropolitana de Buenos Aires 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.

Polución estética y orden

El trayecto que va desde la Rotonda Ana de Matos que comunica el Acceso Oeste con la Avenida Nuestra Señora de Luján que llega hasta la Basílica, presenta una imagen desagradable. Los frentes de los comercios están descuidados y son heterogéneos, mientras que las marquesinas, carteles, publicidades, galerías y techos se extienden sobre la vereda. La Plaza luce desordenada con la mezcla de puestos de santeros, vendedores de comida, voceadores, cuidacoches y perros sueltos. En la entrada, la imagen del Club Tiro Federal golpea. Los espacios más visitados tienen baches y deterioros del pavimento, suciedad.

Faltan basureros y no hay infraestructura para facilitar la circulación de personas con discapacidades. La Estación Terminal de Ómnibus es tomada como signo de deterioro de la ciudad. El visitante está desalentado para caminar por la principal arteria comercial, la Calle San Martín. La ribera está sucia y abandonada. El atraso en materia de infraestructura es atribuido a abandono, mala gestión y falta de control. Los sistemas de ingreso a la ciudad desorientan, el tránsito es caótico y crítico, especialmente en torno a la Basílica en los fines de semana y festividades. El estacionamiento está descontrolado y alejado de las necesidades reales. Hay barreras arquitectónicas, urbanísticas y de transporte. La inseguridad alcanza a la comunidad y a los turistas. La contaminación por disposición de residuos urbanos está alejada de las prácticas ambientalistas aconsejables.

No se cuenta con circuitos establecidos para los visitantes en sus diversas vías de locomoción. Se observa la necesidad de ofrecer una variedad de circuitos turísticos, a saber: a) del área histórico basilical para recorrer a pie, b) para ciclistas, c) para buses, d) para personas motorizadas en vehículos particulares (autos y motos), e) caminatas recreativas y saludables.

Acerca de la oferta:

- La falta de pautas de políticas de calidad de servicio (especialmente en la oferta gastronómica y hotelera), generaron la imagen de ciudad poco amigable, cara y con bajas prestaciones. Como consecuencia, Luján pierde ante otras ofertas menos atractivas y más alejadas de los centros emisores.
- Luján tiene productos que se venden por separado, y personas que consumen cuando visitan el destino, solo lo necesario, y en el medio se pierde mucho dinero.
- Falta de señalética y comunicación de los atractivos turísticos.

Relacionados con los sitios de interés del destino se detectaron algunas falencias en el funcionamiento de los mismos:

- Los días y horarios de visitas los principales museos y Museo Provincial que se encuentra cerrado los fines de semana.
- La falta de personal y falta de personal calificado en general.
- Las malas condiciones del parque de diversiones (infraestructura y seguridad).

Acerca de la demanda:

- Desconocimiento de la demanda: La localidad no cuenta con organizaciones dedicadas a fomentar el turismo receptivo. Eso contribuye a la desconexión entre oferta y demanda: los proveedores obvian la existencia de segmentos de la demanda, y los visitantes no están al tanto del abanico de atractivos que ofrece el Partido.
- Luján tiene una actividad turística de carácter espontáneo, no planificado y desintegrado por la carencia de vínculo entre oferta y demanda. Las decisiones de visitar la localidad son de carácter individual y desligado de la acción de promoción o comunicación.

- Recibe importantes contingentes de visitantes en los días de procesiones. En esos momentos, la carga de personas supera la capacidad de recepción provocando una saturación espacial en la zona basilical. Por otra parte, la conducta de los visitantes, al no presentarles alternativas, tienen baja permanencia y el gasto promedio ha ido disminuyendo paulatinamente.
- Alta concentración estacional y períodos con capacidad ociosa
- Por otro lado, en la parte de la demanda, hay un porcentaje importante de personas, que tiene interés en el destino, lo visita regularmente y quiere volver a Luján, cabe destacar que esto sucede de manera orgánica, ya que el destino por el momento no invita a sus pasajeros a volver, no los cautiva, lo que nos da mucho refuerzo y resulta esperanzador para poder crear esta guía de experiencias, porque partiendo desde las mismas se integra la oferta con la demanda.

Acerca de la información y la digitalización, los aspectos más relevantes identificados:

- En relación a los canales de comunicación del destino se identificó que se utiliza la del Municipio, ya que no hay página web de Turismo.
- La actividad en redes sociales oficiales del destino es muy baja.
- En cuanto a la conectividad, saliendo de la zona de la basílica, la misma es regular.
- Muchos comercios están negados a utilizar medios de pago electrónicos, por falta de conocimiento
- Falta de herramientas de pago en lugares donde no hay acceso a internet

Acerca del desarrollo sustentable del Destino:

Si bien existe un Plan Estratégico de Sustentabilidad, al destino le falta mucho para llegar al desarrollo de concientización por parte primero de los habitantes de Luján, y luego educar y orientar en lo mismo a los turistas.

No se establece hoy como una prioridad, aunque si es un aspecto de importancia en el desarrollo del Destino en un mediano y largo plazo.

De todos modos, se identificaron algunos productos y experiencias que se encuadran como sustentables, estos son:

- Paseo Calelian: paseo sustentable (Paseo Calelian). Instalado por el Municipio, ofrece productos sustentables

- Feria Franca de verduras orgánicas
- El Vuelo en globo aerostático, integrado en la Base de productos y experiencias, Implementan una canasta grande para gente con alguna discapacidad, una canasta inclusiva.
- En el caso del prestador de salidas en bicicleta por caminos rurales también considera que no daña el medio ambiente por tratarse de una actividad que no genera gases.

A partir de los relevamiento y análisis realizados se estableció como prioritario los siguientes desafíos que tiene el destino para su desarrollo y posicionamiento turístico, los cuales fueron presentados y validados en los talleres con el Ecosistema:

- Que la parte pública, los privados y la población en general puedan comprender y ver al turismo en la ciudad, como un generador de movimiento económico y de puestos de trabajo, con un efecto multiplicador y un gran potencial por explotar.
- Si bien Luján cuenta con oferta turística interesante, la misma no se encuentra articulada, planificada entre los sectores público y privado y carece de desarrollo, por este motivo se puede decir que Luján como destino, se encuentra en un estado emergente, más de allá de la presencia de actores experimentados en el sector y de un gran potencial turístico.
- Es necesaria la reestructuración de la zona de la costanera, en este punto se hizo énfasis en el estado actual del proceso, los tiempos que conlleva una obra de tal magnitud, y se mencionaron diversos casos de éxito en cuánto a este tipo de proyectos, como por ejemplo el de la ciudad de Viedma en Río Negro.
- Infraestructura en general de la ciudad, y sus principales puntos de interés turístico, se mencionó que sería clave el mejoramiento de estas zonas para un mejor y mayor aprovechamiento turístico.
- La demanda está compuesta por personas que sólo están de paso o pasan el día. Es necesario lograr que los visitantes pernocten en la ciudad, o alargar su estadía en la misma a través de la generación y combinación de nuevos productos de fin de semana, que no sólo sea un destino de paso.

Mapa de actores

A partir de la identificación y relevamiento de los productos turísticos a través de las fuentes primarias y secundarias y el trabajo realizado en la detección y definición de experiencias turísticas del destino, se trabajó en el mapeo de los actores involucrados que definen el ecosistema turístico sobre el cual se trabajó para la creación, comercialización y prestación de la experiencia turística de Luján así como para el acompañamiento en la comercialización a través de la comunicación y la promoción turística del destino.

Los actores identificados fueron aquellos que formaron parte de la convocatoria a los talleres previstos en el marco del Programa de Capacitaciones.

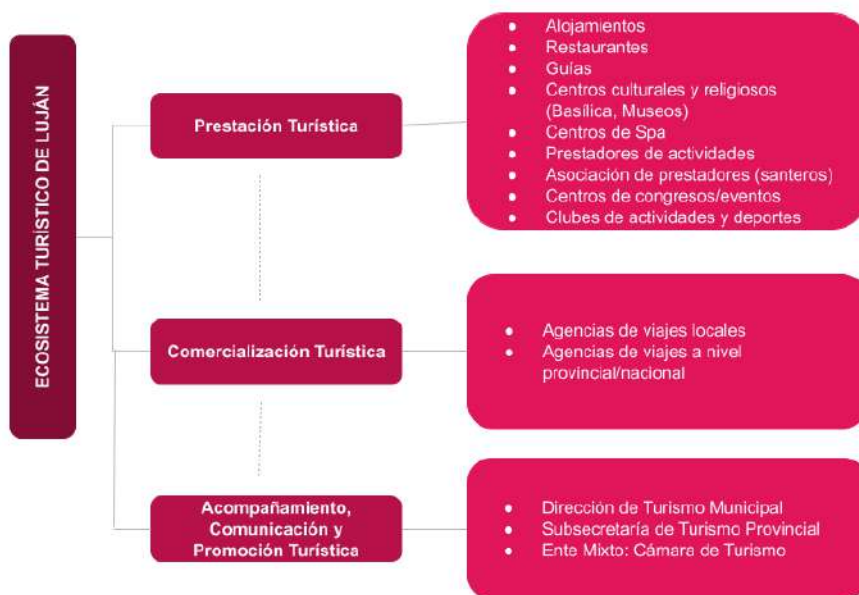


Figura 58. Mapa de actores del ecosistema turístico de Luján.

Fuente: Elaboración propia

Como resultante de esta Etapa, se adjunta la nota de validación por parte de la autoridad municipal en carpeta “Anexos”, “Notas Luján”, “Nota de Validación Etapa 1 - Desarrollo y Promoción Luján”

ETAPA 2: DISEÑO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA LUJÁN

A partir del relevamiento realizado en la etapa 1, se avanzó en la ejecución de las siguientes tareas como parte del proceso de consolidación de la experiencia turística del Municipio de Luján.

6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual: experiencias, prestadores y agencias de viajes

A partir del relevamiento realizado, de fuentes primarias y secundarias, se desarrolló la identificación de productos que conforman la actual oferta del destino.

La recopilación de información acerca de experiencias y productos se realizó integrando la información que surge de:

- Los documentos otorgados por el Municipio de Luján,
- Prestadores turísticos directos: Mediante contacto directo vía telefónica y email con agencias de viajes y prestadores,
- A través de las entrevistas realizadas de subtarea 6.2, se obtuvo información acerca de los productos o servicios que se ofrecen en el destino.
- Relevamiento a través de búsquedas realizadas mediante Google: se llevó adelante un mapeo de productos/servicios ofrecidos en el destino a través de internet para complementar la información recibida desde el Municipio.

Se integró toda la información de productos y experiencias relevados en una Base de productos y experiencias del destino. La misma se encuentra adjunta en carpeta “Anexos”, “6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual”.

Se identificaron 93 productos que conforman la propuesta turística de Luján en la actualidad. Los mismos fueron caracterizados de acuerdo a su categoría, ubicación, canales y prestadores en los que se identificó que se comercializan, días de funcionamiento y servicios que incluyen.

A los productos identificados se aplicó un análisis de potencialidad local, nacional e internacional identificando cuáles de ellas tendrán los atributos para competir local, regional y/o internacionalmente

Se utilizó una metodología técnica para la valoración de cada producto y experiencia en 5 dimensiones a saber: unicidad, valor intrínseco, carácter local,

notoriedad, concentración de oferta.

Las dimensiones se valoraron de acuerdo a una escala de 1 a 3, asignando 1 al valor más bajo, 2 a valor medio y 3 alto.

Las primeras 3 dimensiones (unicidad, valor intrínseco, carácter local) conforman un Puntaje 1: Valor Potencial. Este define el valor potencial que representa el producto respecto de la oferta turística del destino.

Las 2 siguientes dimensiones: notoriedad y concentración de oferta, conforman el Puntaje 2: Grado de desarrollo. Este representa el grado de desarrollo del mismo respecto del mercado internacional.

De la combinación de ambas se determina la potencialidad local, regional e internacional.

La escala de referencia para determinar la potencialidad es:

- De 5 a 10 : Potencialidad Local
- De 11 a 13: Potencialidad Nacional
- De 14 a 15 Potencialidad Internacional

La identificación de productos permitió trabajar en la definición de experiencias actuales y potenciales de Luján de acuerdo a:

- Productos existentes de acuerdo a su composición y valorización.
- Aportes surgidos de las diferentes fuentes secundarias y primarias
- Análisis en una mesa de trabajo con personas del equipo técnico tanto de la Municipalidad como de la Consultora. En carpeta “Anexos”, “6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual”, “Capturas Mesas de trabajo”.

A partir de esto se definieron las 10 experiencias más relevantes sobre las cuales realizar los análisis y desarrollo de planes. Las mismas ya fueron validadas por el Municipio.

Las experiencias identificadas fueron:

1. Familiar

Programas de esparcimiento y disfrute con el grupo familiar.

Celebraciones familiares: propuestas de bautismos, primeras comuniones y casamientos o renovación de votos en la basílica y luego hacer una celebración en las estancias cercanas o restaurantes de Luján.

2. MICE: Reuniones y negocios

Experiencia para empresas que realizan reuniones y eventos de negocios, y también programas de incentivos corporativos.

Realización de estas experiencias en combinación con las experiencias de polo y golf. De esa manera poder integrar con turismo deportivo y de naturaleza, y el polo para una oferta de mayor valor y diferenciación.

3. Cultural

Se identificaron dos tipos de turismo cultural, por un lado mirando hacia el pasado a través de los museos que tiene la ciudad y su gran riqueza histórica y cultural, y por otro, mirando al presente y al futuro se mencionó la posibilidad de desarrollar festivales musicales y artísticos.

Incluye también la posibilidad de desarrollar una propuesta a partir de los vitrales de la basílica que tienen una historia muy interesante junto con los talleres donde fueron fabricados los cuáles se podrían visitar y conectar esto con las experiencias religiosas.

4- Educativo

Organizar visitas tanto para escuelas y/o colegios, tanto de Buenos Aires como del interior del país, ofreciendo más variedad y diversidad de actividades en el destino además de la visita a la Basílica y los Museos (Actividades en clubes, estancias, granjas).

5. Bienestar

Incluye actividades que desarrollen el espíritu de los visitantes, como pueden ser retiros, seminarios de meditación, yoga.

6. Gastronómico

Serían experiencias gastronómicas + experiencias de productores de la zona donde permitan al visitante participar de ellas, y que no necesariamente sea solo tener un menú de comida o sentarse a comer en un restaurante.

7. Ruralidad

Se incluye todo lo relacionado a los productores, visitas a granjas y actividades y/o alojamiento en estancias.

8. Religioso

Circuitos o recorridos que abarquen la visita a la basílica, el museo, la abadía San Benito, restaurante L' Eau Vive, y que esa visita tenga el mismo valor agregado para el visitante que hacer la peregrinación.

En esta instancia también se habló de integrar los retiros espirituales como experiencias de turismo de bienestar.

9. Naturaleza

Incluye las experiencias de naturaleza para poder ser parte y al mismo tiempo poder integrar con actividades deportivas como el ciclismo en caminos rurales, actividades en el agua, cabalgatas, caminatas, paseos en globo.

10. Polo

Torneos de polo, golf y eventos deportivos. Consideran que esto movería más a la ciudad por la cantidad de turistas y ganancias que generaría.

Gráficos y modelos con análisis de base de productos y experiencias

Productos por experiencias

El siguiente gráfico muestra la cantidad de productos relevados por experiencia, y permite observar aquellas experiencias más consolidadas en cuanto a cantidad de producto y cuántas hay que desarrollar en ese sentido.

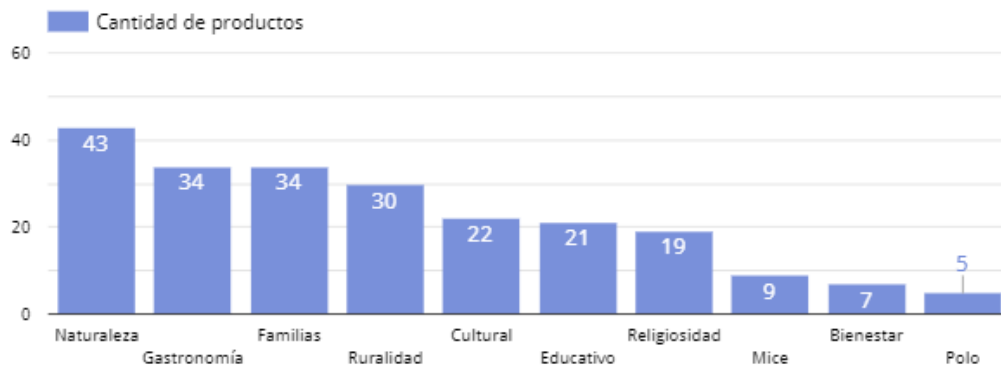


Figura 59. Productos por experiencia

Fuente: Elaboración propia

En este punto cabe destacar que, un mismo producto puede aplicar a varias experiencias, así es cómo las experiencias que cuenta con más oferta disponible son: Naturaleza, gastronomía, familias y ruralidad. Le siguen con un número menor de oferta disponible las experiencias de turismo cultural, educativo, religioso, mice: Reuniones y Negocios, bienestar y polo.

Producto por categoría

Se puede observar en el siguiente gráfico la composición de la oferta turística de Luján por categorías, siendo la gastronomía (28%) y la oferta de alojamiento (24,7%) las más representativas, seguidas por: Turismo Rural (10,8%), Naturaleza/Deporte (9,7%) y Turismo Cultural (8,6%).



Figura 60. Productos por categoría

Fuente: Elaboración propia

Productos por localidad

Con respecto a la concentración de productos, podemos observar que más del 70% del total se divide entre Luján Ciudad (37,6%) y la localidad de Carlos Keen (36,6%), seguidas por Open Door con un 14%.



Figura 61. Productos por localidad

Fuente: Elaboración propia

Productos por días de funcionamiento

Podemos observar que más del 50% de la oferta turística funciona los fines de semana, mientras que casi el 42% se encuentra disponible de Lunes a Domingo.

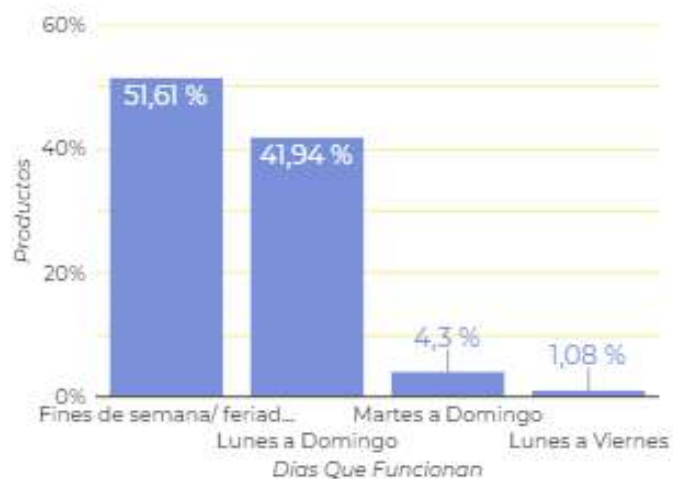


Figura 62. Productos por días de funcionamiento

Fuente: Elaboración propia

Productos por potencialidad

En relación a la potencialidad de la oferta relevada, se identificó que: un 61,5% tendría potencialidad local/regional, un 23,1% podría atraer a turistas internacionales, y un 15,4% a turistas nacionales.

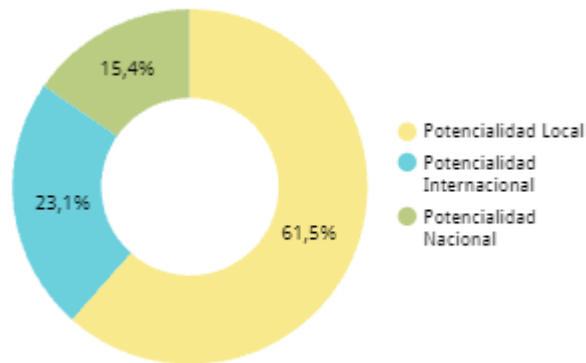


Figura 63. Productos por potencialidad

Fuente: Elaboración propia

Productos por valor potencial

Con respecto al análisis del valor potencial, encontramos que existen 55 productos en un rango bajo, 10 en un rango medio y 28 en un rango alto.



Figura 64. Productos por valor potencial

Fuente: Elaboración propia

Productos por grado de desarrollo

En relación al grado de Desarrollo de la oferta turística, encontramos que el 37,6 % de la misma se encuentra en un rango bajo, el 35,5% en un rango alto y el 26,9% en un rango medio.



Figura 65. Productos por grado de desarrollo

Fuente: Elaboración propia

Canvas de experiencias

Sobre las experiencias se realizó a su vez un análisis utilizando la metodología “Canvas”, una herramienta para la gestión estratégica y modelación de experiencias turísticas. Se trata de una plantilla a modo de gráfica visual donde se expone la problemática/desafíos, elementos que componen el precio, certificaciones y marco regulatorio, los recursos necesarios para alcanzar esta propuesta, los aliados claves, la propuesta de valor, las oportunidades, referencia global del tipo de experiencia, los mercados (personas) que se pretenden alcanzar, canales y modelos posibles de monetización (comercialización). Proponemos la presente metodología ya que permite identificar propuestas turísticas competitivas con vistas a su crecimiento y potencialidad integrando las dimensiones del destino así como la de producto es su aspecto comercial.

Se realizó un mapeo de cada una de las experiencias definidas respecto de cuántos productos hoy la componen para un entendimiento de las necesidades de desarrollo y potenciación de la oferta.

Los canvas de cada experiencia se encuentran en la Carpeta “Anexos”, “6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual”, “Canvas”

| PROBLEMAS | RECURSOS CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | PERSONAS / SEGMENTOS |
|---|---|---|---|
| <p>Falta de estructuración y coordinación de la oferta turística</p> <p>Oferta turística limitada</p> <p>Falta de puesta en valor de la costanera</p> <p>Horarios de los establecimientos turísticos (museos cerrados los domingos, restaurantes y bares que cierran a la hora de la siesta, etc.)</p> <p>Falta de centro de información para turistas</p> <p>Falta de sitio web con toda la oferta consolidada</p> | <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Recursos Naturales: Río (falta de puesta en valor de la costanera), Laguna, Campos (campesinos), Paisajeológico</p> <p>Recursos Culturales y Urbanos: Establecimientos rurales (cultura de campo), Estancias Rurales, Establecimientos productivos, Diversidad de patrimonio, cultural y religioso (historia colonial, museos y los centros religiosos como la Basílica Luján, subterráneos, criptas, Casco histórico, criptas)</p> <p>Infraestructura Turística vinculada con la hospitalidad: Hotelaría: oferta limitada de hotelaría, Estancias, hoteles, caballos, campings, Gastronomía, Oferta limitada y con falta de articulación</p> <p>Concentración de oferta en Carlos Koenig, Estancias rurales</p> <p>Servicios turísticos: Falta de oferta turística articulada, Basílica de Luján, Museos (cerrados los fines de semana), establecimientos rurales recreativos, caballos (solo oferta cultural), Basílica</p> <p>Recursos Humanos: buena calidad de PPHH, falta algunos puestos</p> <p>Infraestructura vinculada al transporte: fácil acceso desde CABA / QBA y otros centros urbanos portuarios.</p> <p>Conectividad Digital: suficiente</p> | <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Escapada perfecta para disfrutar de una propuesta deportiva y natural (rural). Río, laguna a pocos kilómetros de CABA con una oferta religiosa única en el país y propuesta gastronómica interesante en los pueblos cercanos.</p> <p>OPORTUNIDADES:</p> <p>Aprovechar el turismo de cercanía. Acciones en CABA y QBA como grandes emisores de turistas a Luján. Tendencia internacional de turismo de cercanía. Conexión con la naturaleza, salir de las grandes urbes.</p> <p>Reiniciativas familiares y de amistades con foco en lo natural (en la post pandemia adquiere gran importancia).</p> <p>Potenciar el turismo enfocando en lo local y rural. Tendencia internacional de turismo. Aprovechar el turismo de nómades digitales, personas con posibilidades de trabajar remoto y deseo de hacerlo desde un espacio rural / tranquilo.</p> | <p>PERSONAS / SEGMENTOS</p> <p>Según su interés:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Personas con interés en deportes al aire libre. Po 2) Personas con interés en interactuar con el campo 3) Personas con intereses gastronómicos 4) Personas con intereses culturales y recreativos. 5) Personas con intereses religiosos <p>Según su origen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Personas que viven a no más de 150 km de Luján 2) Personas alojadas en CABA, Argentina. 3) Personas alojadas en CABA (de países limítrofes) 4) Personas alojadas en CABA (de países no limítrofes) |
| ELEMENTOS DEL PRECIO | ALIADOS CLAVES | OPORTUNIDADES | CANALES |
| <p>Trabajo auto personal: alquiler, tren, autobuses, comités</p> <p>Historia: oferta limitada de hotelaría, Estancias, hoteles, caballos, campings</p> <p>Gastronomía: Oferta limitada y con falta de articulación</p> <p>Comercialización de oferta en Carlos Koenig, Estancias rurales</p> <p>Servicios turísticos: Falta de oferta turística articulada, Basílica de Luján, Museos (cerrados los fines de semana), establecimientos rurales recreativos, caballos (solo oferta cultural), Basílica</p> <p>Oferta Cultural: Basílica de Luján, Museos (cerrados los fines de semana), criptas, Paisajeológico</p> | <p>ALIADOS CLAVES</p> <p>Los integrantes de su propia cadena de valor: Estancias rurales, establecimientos productivos, casas de campo, campos de golf, prestadores de alojamiento turístico, prestadores de servicios turísticos, gastronomía, prestadores relacionados con la oferta cultural, prestadores relacionados con la oferta religiosa, prestadores relacionados con la oferta turística rural, prestadores relacionados con la oferta deportiva / recreativa, Agencias de viajes (receptivas /</p> <p>Embajadores turísticos: micro influencers de nicho (argumento, polo, golf, familiar, natural, social, que muestran las diferentes alternativas a realizarse en Luján)</p> <p>Organizadores de eventos.</p> | <p>OPORTUNIDADES:</p> <p>Potenciar el turismo enfocando en lo local y rural. Tendencia internacional de turismo. Aprovechar el turismo de nómades digitales, personas con posibilidades de trabajar remoto y deseo de hacerlo desde un espacio rural / tranquilo.</p> | <p>CANALES</p> <p>Canales de Venta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comercialización en destino (visitarlos en destino) 2) Comercialización telefónica 3) Operadores locales 4) Comercialización Digital. <p>Canales de Promoción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Redes sociales 2) Sinus Tres Océanos y de promoción (falta trabajo) 3) Ferias y congresos |

Figura 66. CANVA de experiencias

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con estos productos/experiencias resultantes se desarrolló una Matriz que integra experiencias, segmentos, canales comercialización y prestadores, la misma integra a su vez microsegmentos de cada experiencia:

La Matriz de segmentos, experiencias y prestadores se encuentra en “Anexos”, “6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual”, “Matriz de segmentos, experiencias y prestadores”

| Experiencia | Segmento | Canales de comercialización/Prestadores | Microsegmentos |
|----------------------------|---|---|---|
| FAMILIAR | Familias que buscan un lugar para el esparcimiento y el disfrute cercano a la ciudad, y también desean realizar sus celebraciones combinando lo religioso en la basílica y el festejo en la misma zona. | Cadena Comercialización: 1. Comercialización Directa (con pax en destino o telefónico) 2. Comercialización Online Directa. 3. Operadores locales. Canal de Promoción: Online: Redes Sociales, Blogs de viajeros, específicos de rutereros, sitios de comunidades, sitios web oficial de promoción, influenciadores / Canal Offline: ferias nacionales, prensa general y especializada de turismo. | Según su interés: 1) Familias con intereses religiosos 2) Familias con intereses recreativos 3) Familias con interés en aire libre / campo Según su origen: 1) Familias que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA) 2) Familias alojadas en CABA, Argentinas. 3) Familias alojadas en CABA (de países no limítrofes) |
| MICE: REUNIONES Y NEGOCIOS | Empresas que buscan espacios al aire libre para sus eventos corporativos y jornadas de incentivos. | Cadena Comercialización: 1. Comercialización Directa (con pax en destino o telefónico) 2. Comercialización Online Directa. 3. Operadores locales. Canal de Promoción: Online: Redes Sociales, Blogs de viajeros, específicos de rutereros, sitios de comunidades, sitios web oficial de promoción, influenciadores / Canal Offline: ferias nacionales, prensa general y especializada de turismo. | Según su interés: 1) Empresas interesadas en incentivos 2) Empresas interesadas en eventos pequeños (reuniones) 3) Empresas interesadas en grandes eventos Según su origen: 1) Empresas radicadas en CABA y GBA 2) Empresas radicadas en el interior de PBA 3) Empresas del resto del país |
| CULTURAL | Personas o familias interesadas en el patrimonio histórico cultural y personas con interés en participar de festivales musicales y artísticos. | Cadena Comercialización: 1. Comercialización Directa (con pax en destino o telefónico) 2. Comercialización Online Directa. 3. Operadores locales. Canal de Promoción: Online: Redes Sociales, Blogs de viajeros, específicos de rutereros, sitios de comunidades, sitios web oficial de promoción, influenciadores / Canal Offline: ferias nacionales, prensa general y especializada de turismo. | Según su interés: 1) Personas con intereses religiosos 2) Familias con intereses culturales y recreativos 3) Personas con interés en interactuar con el campo Según su origen: 1) Personas que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA) 2) Personas alojadas en CABA, Argentinas. 3) Personas alojadas en CABA (de países limítrofes) |

Figura 67. Matriz de experiencias, segmentos y prestadores (canal comercial)

Fuente: Elaboración propia

A su vez se desarrolló un tablero de productos que permite analizar, segmentar y filtrar productos por experiencia, localidad, cantidad y tipo de productos de la Oferta turística de Luján.



Figura 68. Oferta Turística de Luján: Experiencias y segmentos

Fuente: Elaboración propia en base a Data Studio:

<https://datastudio.google.com/reporting/29a294c0-086a-4771-83ee-7f2c11d0d45f>

6.5 Definición de estándares esenciales del capital humano. Identificación de los equipos involucrados de manera directa e indirecta y su estado de avance para asegurar una experiencia turística positiva al visitante.

A partir de los relevamientos realizados se identificaron los estándares claves que deben presentar las personas involucradas en la gestión turística del Municipio para ofrecer al turistas una experiencia turística que le permita sentirse contenido en el destino.

En base a la información recabada y las entrevistas realizadas en la etapa 1 se identificaron competencias claves del Capital Humano, y se realizó, en la etapa de talleres en la que participaron los actores del ecosistema turístico, la validación de los mismos y el análisis de estado de avance de cada aspecto.

Particularmente en las entrevistas correspondientes a la etapa 1 se relevaron estos aspectos a través de las siguientes preguntas:

- ¿Cuenta Luján con recursos humanos capacitados, formados técnicamente o especializados en turismo?

- ¿Y en turismo internacional? Desarrollar brevemente.
- En relación a la pregunta anterior. ¿Considera que el nivel de idiomas del Luján es apropiado para recibir turistas internacionales? Calificar Inglés y Portugués

De las mismas surgen las siguientes competencias requeridas y estado actual:

Tabla 6. Competencias requeridas de capital humano

| Competencias requeridas - Capital Humano | Estado actual |
|---|--|
| Formación - Personas con título profesional afín a Turismo | En Luján existe la carrera pero al haber poca demanda de personas para trabajar en el sector hay pocos interesados en la carrera. Las personas que se gradúan en muchos casos emigran a otros destinos con más posibilidades de desarrollo. |
| Nivel Profesional - Profesionales del turismo que efectivamente ocupan puestos del sector | Bajo nivel de profesionalización |
| Idiomas | Hay escaso personal con formación en idiomas. No hay guías bilingües |
| Habilidades digitales | Bajo |

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que la oferta de cursos y formación afines a la prestación de servicios turísticos está conformada por Institutos terciarios:

- El instituto superior de formación técnica 189 tiene las carreras de técnico en turismo y técnico en guía de turismo. Ambos de 3 años de duración.

- Por otro lado el instituto Mignone que tiene las carreras de Gestión cultural (3 años de duración) y tecnicatura superior en servicios gastronómicos también con duración de 3 años.

A su vez como parte de este punto referido a Capital Humano se relevó la cantidad de personal contratado directamente por el Municipio, cantidad de puestos, perfiles, actividades, metodologías y herramientas de trabajo.

El Municipio cuenta con un Centro de Informes que viene funcionando en la planta baja del museo de Bellas artes (se ingresa desde Plaza Belgrano).

Por el momento funciona sábados, domingos y feriados de 10 a 17hs.

Es atendido por Malena König y Gladys Burella ambas contratadas a través del Plan PotenciAR. Ese plan del gobierno es limitado, en cuanto a horas y cobro, entonces estamos tratando de que el municipio pueda pagarles dos días más, para que cubran jueves y viernes.

El Centro de Informes no cuenta con ningún sistema de información. Sólomente utilizan una notebook para buscar por internet información, en caso de que lo requieran.

El material 'físico, tangible' que se entrega a los turistas es un folleto; un tríptico con el planito de la zona turística y una cronología de Luján, con los acontecimientos más importantes.

La Dirección de Turismo cuenta con tres personas en el área; Evangelina Barba como Jefa de departamento, Bárbara Picabea como Jefa de División (ambas con tareas administrativas), y Rossana, que no tiene un rol específico ni cargo. Sus tareas son la atención del teléfono y soporte general administrativo.

No se utiliza ningún sistema de Turismo. Los sistemas existentes son de uso administrativo general, para notas y expedientes.

Si alguien solicita alguna información más específica se ofrece enviarles más datos por mail (ej: reseña histórica, milagro de la Virgen)

6.6. Definición de visión y segmentos objetivos de las líneas de experiencias. Manifiesto y ecosistema de relaciones.

A partir de la información recabada y las encuestas realizadas y el relevamiento digital realizado, se avanzó en la definición de la Visión y los objetivos para las acciones de promoción y comunicación del destino.

Para este se realizó, con el equipo de proyecto integrado Municipio / Consultora, una nueva mesa de trabajo, en las que se trataron y consensuaron los aspectos referidos a estas preguntas:

- ¿Cómo queremos ser vistos por el mercado a largo plazo?;
- ¿Cuáles son los objetivos primarios (3) y secundarios (5) para poder llegar a esa imagen de futuro donde vemos inserto al destino?

A continuación detallamos las definiciones de la Mesa de trabajo en relación a estos puntos. Los mismos fueron validados por la autoridad provincial y municipal comprendidos en este plan de trabajo, y presentados con los actores del ecosistema en la etapa de talleres.

¿Cómo queremos ser vistos por el mercado a largo plazo?

En este aspecto, se destacan algunos puntos importantes a modo de destino general, con algunas apreciaciones acerca de algunos segmentos en particular:

- Sacar del imaginario de los visitantes que Luján es sólo un lugar “de paso”.
- Proponer un destino con una experiencia diversificada, incluyendo al turismo de la fe y al mismo tiempo posicionarlo como un destino moderno, que reciba a los turistas con oferta acorde y con horarios y experiencias novedosas.
- Poner especial énfasis en turismo de incentivos
- Destacar los entornos naturales que posee en conexión con lo urbano.
- Posicionar a la ciudad como un lugar para quedarse más de un día
- Enfocarse en las experiencias de Polo, turismo activo y eventos deportivos para ampliar la oferta.

¿Cuáles son los objetivos primarios (3) y secundarios (5) para poder llegar a esa imagen de futuro donde vemos inserto al destino?

Objetivos primarios:

- Trabajar de manera conjunta con los diferentes actores locales (públicos y privados) y la comunidad en general, para que comprendan la importancia de la actividad turística para la ciudad y el impacto económico que generaría.

- Trabajar y desarrollar el abanico de posibilidades que tiene Luján como destino turístico e incluir la digitalización de sus servicios.
- Crear una identidad a partir de lo que hay en Luján actualmente, de la mano del sector privado, desarrollarlo para llegar a esa identidad aspiracional.

Objetivos secundarios:

- Desarrollar una identidad y mejorar la presencia digital del destino
- Trabajar con oferta directa, tanto público como privado, comunidad local y turistas
- Desarrollar una agenda comercial con esos productos reales que tiene Luján actualmente.
- Intentar que estos productos se vean en los mismos lugares en donde se promocionan los destinos similares.
- Hacer foco en propuestas de turismo receptivo para ampliar la oferta

Segmentación para acciones de promoción y comunicación

Se definieron los segmentos objetivos a quienes irán dirigidos las acciones de promoción y comunicación, detallando lo más acabado posible sus características demo y psicográficas.

Los parámetros que se tuvieron en consideración para la construcción de los mismos fueron:

- Demográficos: edad, estado civil y de paternidad, presupuesto para viajes anual y nivel de estudios.
- Comportamiento de viaje: temporalidad, cantidad de viajes que realiza en el año, si tiene compañero/s de viaje, si es viajero independiente o de grupo, tiempo de anticipación en la compra de su viaje.
- Investigación, consulta y compra de viaje: fuentes online y offline de consulta de información, medios transaccionales de compra.*
- Sensación al destino: la percepción que tiene sobre el destino Luján y su área de estudio en términos de conectividad, transporte y accesos, alojamiento y gastronomía. y propuesta de relacionamiento con el patrimonio histórico-cultural. *

*En relación a los parámetros correspondientes al punto:

- Investigación, consulta y compra de viaje - Canales y razones de su preferencia
- Sensación de destino, propuesta de relacionamiento con patrimonio cultural y natural

Se trabajó con el ecosistema turístico de Luján y al mismo tiempo con especialistas del equipo de proyecto. De este análisis, entre otros, surge la propuesta del punto 6.8 y se consideraron estos aspectos para el diseño de la Matriz de experiencias desarrollada en el mismo punto.

Los parámetros que definen la segmentación y caracterización de los microsegmentos son:

Demográficos:

Edad:

- 25-50: población joven adulta
- 30-60: población adulta-madura

Estado civil:

- Casado
- Soltero
- En pareja, concubinato, unión civil

Paternidad:

- Con hijos
- Sin hijos

Presupuesto para viajes anual

- Rango 1: Menos de 50.000 ARS | 334 USD
- Rango 2: 50.000 - 149.999 ARS | 335 - 1000 USD
- Rango 3: 150.0000 - 449.999 ARS | 1000 - 2999 USD

- Rango 4: 450.000 - 749.999 ARS | 3000 - 4999 USD
- Rango 5: 750.000 - 1.499.999 ARS | 5000 - 9999 USD
- Rango 6: Más de 1.500.000 ARS | 10.000 USD

Nivel estudios:

- Primario
- Secundario
- Universitario

Comportamiento de viaje:

Temporalidad:

- Todo el año
- De marzo a diciembre

Cantidad de viajes que realiza en un año:

- De 1 a 3
- de 4 a 10
- Más de 10

Tiene compañero/s de viaje:

- Viaja solo
- En pareja
- En familia
- En grupo

Viajero independiente o de grupo:

- Independiente
- De grupo: Sea familia, amigos, pareja o grupo

Anticipación en la compra de su viaje:

- Menos de 1 mes
- De 1 a 3 meses
- Más de 3 meses

Investigación, consulta y compra de viaje:

Fuentes online y offline de consulta de información: Se indican en cada microsegmento las fuentes online y offline de preferencia del siguiente listado:

- Sitios de reseñas en línea (Tripadvisor, etc.)
- Medios de comunicación online
- Revistas lifestyle y viajes online
- Influenciadores y celebridades
- Motores de búsqueda (Google, Bing..)
- Oficina oficial de turismo
- Páginas web de empresas turísticas (OTAs, Agencias de viaje, Aerolíneas, Hoteles, etc)
- Medios impresos
- Revistas lifestyle y viajes impresos
- Cine/películas
- Publicidad en televisión
- Programas de televisión sobre viajes
- Radio
- Recomendación de agencias de viajes
- Publicidad exterior
- Familia y amigos
- **Ferias, eventos y activaciones**

Medios transaccionales de compra:

Formas de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito

Sensación del destino:

- Conectividad digital y telecomunicaciones
- Transporte y accesos
- Alojamiento y gastronomía

En ambos casos las caracterizaciones son de tipo cualitativos descriptivos y surgen de las entrevistas realizadas a referentes del ecosistema.

Se plasmó la relación experiencias segmentos en la Matriz de segmentos, experiencias y prestadores, presentada en subtarea 6.4 que se encuentra en Carpeta “Anexos”, “6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual”, “Matriz de segmentos, experiencias y prestadores”.

Se integra a su vez la Matriz de caracterización de Perfiles de microsegmentos de acuerdo a las referencias y parámetros detallados que se encuentra en Carpeta “Anexos”, “6.6 Definición de visión y segmentos objetivos”, “Perfiles con caracterización de Microsegmentos”.

| | | Perfil 1 | Perfil 2 | Perfil 3 | Perfil 4 | Perfil 5 | Perfil 6 | Perfil 7 | Perfil 8 | Perfil 9 | Perfil 10 | Perfil 11 | Perfil 12 | Perfil 13 |
|--------------------------|---|---|---|---|--|--|--|---|--------------------------|--|---|---|--|---|
| | | Parejas con intereses religiosos | Familias con intereses religiosos | Familias con interés recreativo y cultural | Familias con interés conexión con el campo y sus productos | Personas con interés conexión con el campo y sus productos | Empresas interesadas e incentivos | Personas con intereses gastronómicos | Instituciones educativas | Clubes y organizaciones infantiles | Personas con interés en salud mental | Personas con interés en el bienestar | Personas con interés en Polo y Golf | Personas con interés en deportes aire libre |
| Demográficos | Edad | 30-60 | 30-70 | 30-60 | 30-60 | 25-50 | | 30-60 | | | 30-60 | 25-60 | 30-60 | 25-50 |
| | Estado civil | casado, unión civil, concubinato | casado, unión civil, concubinato | casado, unión civil, concubinato | casado, unión civil, concubinato | soltero, casado, unión civil, concubinato | | | | | soltero, casado, unión civil, concubinato | soltero, casado, unión civil, concubinato | soltero, casado, unión civil, concubinato | soltero, casado, unión civil, concubinato |
| | Paternidad | Con o sin hijos | Con hijos | Con hijos | Con hijos | Con o sin hijos | | Con o sin hijos | | | Con o sin hijos | Sin hijos | Con o sin hijos | Con o sin hijos |
| | Presupuesto anual para viajes | Rangos 1, 2 y 3 | Rangos 1, 2 y 3 | Rangos 1, 2 y 3 | Rangos 1, 2 y 3 | Rangos 1, 2 y 3 | Rangos 3, 4, 5, 6 | Rangos 1, 2 y 3 | Rangos 1, 2, 3 y 4 | Rangos 1, 2, 3 y 4 | Rangos 1, 2, 3 y 4 | Rangos 1, 2 y 3 | Rangos 3, 4, 5 y 6 | Rangos 3, 4 y 5 |
| | Nivel estudios | Secundario-universitario | Secundario-universitario | Secundario-universitario | Secundario-universitario | Secundario-universitario | | Secundario-universitario | Todos los niveles | Todos los niveles | Secundario/Universitario | Universitario | Universitario | Secundario-Universitario |
| Comportamiento de viaje | Temporalidad | Todo el año | Todo el año | Todo el año | Todo el año | Todo el año | Marzo-Diciembre | Todo el año | Marzo-Diciembre | Marzo-Diciembre | Todo el año | Todo el año | Todo el año | Todo el año |
| | Cantidad de viajes en un año | 1-3 / 4-10 | 1-3 / 4-10 | 1-3 | 1/3 | 1/3 | 1-3 / 4-10 | 1-3 / 4-10 | 1-3 / 4-10 | 1-3 / 4-10 | 1-3 / 4-10 | 1-3 / 4-10 | 4/10 - Más de 10 | 1-3 / 4-10 |
| | Tiene compañero/s de viaje | Parejas | Familias | Familias | Familias | Parejas, amigos, grupos | | Parejas, amigos, grupos | | | Viaja solo, parejas | Viaja solo, parejas, amigos | Viaja solo, amigos | Viaja solo, parejas, amigos |
| | Viajero independiente o de grupo | Independiente | Grupal | Grupal | Grupal | Independiente o grupal | | grupal | | | Independiente | Independiente o grupal | Independiente o grupal | Independiente o grupal |
| | Anticipación en la compra de su viaje | 1 a 3 meses antes | Más de 3 meses antes | 1 a 3 meses antes | 1 a 3 meses antes | Menos de un mes antes | Más de 3 meses antes | Menos de un mes antes/1 a 3 meses antes | Más de 3 meses antes | Más de 3 meses antes | 1 a 3 meses antes | Menos de un mes antes/1 a 3 meses antes | Más de 3 meses antes/1 a 3 meses antes | Menos de un mes antes/1 a 3 meses antes |
| Fuentes online y offline | Familia y amigos Oficina oficial de Turismo Páginas web de empresas turísticas OTAs, Agencias de | Familia y amigos Oficina oficial de Turismo Páginas web de empresas turísticas OTAs, Agencias de | Familia y amigos Oficina oficial de Turismo Páginas web de empresas turísticas OTAs, Agencias de | Familia y amigos Oficina oficial de Turismo Páginas web de empresas turísticas OTAs, Agencias de | Sitios de Reseña en línea (Tripadvisor, etc.) Medios de comunicación online Influenciadores y celebridades | Agencia de | Sitios de Reseña en línea (Tripadvisor, etc.) Medios de comunicación online Influenciadores y celebridades Motores de | Agencias de | Agencias de | Medios de comunicación online Motores de búsqueda (Google, Bing) Páginas web de empresas | Sitios de Reseña en línea (Tripadvisor, etc.) Medios de comunicación online Influenciadores y celebridades Motores de búsqueda | Eventos | Sitios de Reseña en línea (Tripadvisor, etc.) Medios de comunicación online Influenciadores y celebridades Motores de | |

Figura 69. Perfilamiento Macrosegmentos y Microsegmentos

Fuente: Elaboración propia

Como parte del análisis se desarrolló a su vez una grilla comunicacional relacionando experiencias, atributos, segmentos, perfiles de microsegmentos, microsegmentos por localización, estrategias de promoción, canales, contenidos y mensajes, afectación covid, proyección según tendencias de demanda y competidores.

La misma se encuentra en Carpeta “Anexos”, “6.4 Identificación y categorización por segmentos de la oferta actual”, “Matriz experiencias, prestadores, segmentos y canales”.

Este análisis es un primer abordaje integral, que se presentó a los referentes correspondientes del ecosistema y será la base para el desarrollo del plan de comunicación y comercialización de las siguientes etapas.

| Experiencia | ATRIBUTOS | CANALES/MEDIOS | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | AFECTACIÓN COVID-19 (tendencias post pandemia) | CONTENIDO |
|----------------------|---|--|---|---|--|
| FAMILIAR | Cercanía con CABA y GBA. Buena conexión terrestre. Destino reconocido nacionalmente por la Basílica de Luján. Posicionamiento del destino para el deseo de la realización de eventos religiosos (bautismo, confirmaciones, renovación de votos, etc.). Atractivos culturales. Atractivos religiosos. Río, Laguna, Espacio Rural. Establecimientos productivos. Estancias. Pueblos cercanos. Actividades deportivas y recreativas. | Cadena Comercialización. 1. Comercialización Directa (con pak en destino o telefónico). 2. Comercialización Online Directa. 3. Operadores locales. Canal de Promoción. Online. Redes Sociales. Blogs de viajeros, específicos de rubros, sitios de comunidades, sitio web oficial de promoción, influencers locales / Canal Offline: ferias nacionales, ferias general y especializada de turismo. | Incrementar el conocimiento (a través) y posicionamiento de Luján como destino para disfrutar en familia con una Estrategia de promoción con acciones on/off en los canales de comercialización y de promoción, basadas en CABA y GBA. Fuerte estrategia digital / influencers, sitio web con oferta completa, redes sociales, etc. | PROS: Búsqueda de contacto con naturaleza. Búsqueda de espacios no densamente poblados. Aplicación de protocolos de bioseguridad. Turismo de Cercanía. Viajeros de larga estancia. Normados digitales. Búsqueda de contacto con comunidades locales. | Contenido audiovisual de experiencia y atractivos. Tipo de actividad a ser realizados en Luján (fechas, eventos, reuniones familiares, etc.) con propuestas itinerarios de itinerario de itinerario. |
| REUNIONES Y NEGOCIOS | Cercanía con CABA y GBA (mayor densidad de empresas del país). Buena conexión terrestre. Fácil acceso. Destino conocido. Atractivos culturales. Espacio rural. Río, Laguna, Estancias. Pueblos cercanos gastronomía. | Cadena Comercialización. 1. Comercialización Directa (con pak en destino o telefónico). 2. Comercialización Online Directa. 3. Operadores locales. Canal de Promoción. Online. Redes Sociales. Blogs de viajeros, específicos de rubros, sitios de comunidades, sitio web oficial de promoción, influencers locales / Canal Offline: ferias. | Posicionar a Luján como destino para la realización de eventos e incentivos empresariales para empresas de CABA y GBA a través de sus atributos (cercanía, entorno natural, fácil acceso). Consolidar con acciones a través y cadena de comercialización y con acciones directa a empresas sobre todo en prensa especializada y blogs específicos y talleres en página web. Estrategia de | PROS: Búsqueda de contacto con naturaleza. Búsqueda de espacios no densamente poblados. Aplicación de protocolos de bioseguridad. Turismo de Cercanía. Viajeros de larga estancia. Normados digitales. | Contenido audiovisual de experiencia y atractivos. Tipo de actividad a ser realizados (incentivos, laborales, reuniones, actividades de relaciones públicas, etc.) con propuestas de itinerario de itinerario. |
| CULTURAL | Cercanía con CABA y GBA. Buena conexión terrestre. Destino reconocido nacionalmente por la Basílica de Luján. Atractivos culturales. Atractivos religiosos. Casco Histórico. Río, Laguna, Campo. Establecimientos productivos. Estancias. Pueblos cercanos. | Cadena Comercialización. 1. Comercialización Directa (con pak en destino o telefónico). 2. Comercialización Online Directa. 3. Operadores locales. Canal de Promoción. Online. Redes Sociales. Blogs de viajeros, específicos de rubros, sitios de comunidades, sitio web oficial de promoción, influencers locales / Canal Offline: ferias nacionales, ferias general y especializada de turismo. | Posicionar a Luján como destino Cultural a través de sus atributos (posicionamiento religioso, Basílica de Luján, Historia, Museos, Casco Histórico, cercanía, fácil acceso). Estrategia de promoción para generar conocimiento (a través) y posicionamiento mediante acciones on/off en los canales de comercialización y de promoción. Fuerte estrategia digital / influencers, sitio web con oferta completa, redes sociales, etc. | PROS: Búsqueda de contacto con naturaleza. Búsqueda de espacios no densamente poblados. Aplicación de protocolos de bioseguridad. Turismo de Cercanía. Viajeros de larga estancia. Normados digitales. Búsqueda de contacto con comunidades locales. Presentación del medio. | Contenido audiovisual de experiencia y atractivos. Tipo de actividad a ser realizados en Luján (fechas, eventos, museos gastronómicos, etc.) con propuestas de itinerario de itinerario. |
| EDUCATIVO | Cercanía con CABA y GBA (densidad de establecimientos educativos). Buena conexión terrestre. Destino reconocido nacionalmente por la Basílica de Luján. | Cadena Comercialización. 1. Comercialización Directa (con pak en destino o telefónico). 2. Comercialización Online Directa. 3. Operadores locales. Canal de Promoción. Online. Redes Sociales. Blogs de viajeros, específicos de rubros, sitios de comunidades, sitio web oficial de promoción, influencers locales / Canal Offline: ferias nacionales, ferias general y especializada de turismo. | Posicionar a Luján como destino educativo de cercanía para establecimientos educativos de CABA y GBA a través de sus atributos (Basílica de Luján, Laguna, Museo Casco Histórico). | PROS: Búsqueda de contacto con naturaleza. Búsqueda de espacios no densamente poblados. | Contenido audiovisual de experiencia y atractivos. Tipo de actividad a ser realizados en Luján (fechas, eventos, reuniones familiares, etc.) con propuestas de itinerario de itinerario. |

Figura 70. Matriz experiencia, segmentos y canales

Fuente: Elaboración propia

6.7 Análisis ejes estratégicos para el diseño de la experiencia turística

El presente apartado contiene el análisis de las problemáticas que pueden ser barrera o impedimento para el diseño de una experiencia segura y grata para el turista. Para este análisis se han utilizado los insumos y productos de los apartados previos, a saber: análisis de fuentes secundarias, entrevistas a actores clave, estudio de demanda, relevamiento de la oferta turística del destino. En este marco, se han detectado más de 25 problemáticas que afectan el desarrollo turístico de Luján y sus experiencias. Las mismas se presentan según los siguientes ejes, a saber: oferta de productos y experiencias turísticas; análisis de la promoción turística actual del destino; infraestructura de soporte en destino de la experiencia turística (digital); Capital Humano y Data y Sustentabilidad.

Es importante destacar que en este análisis se han contemplado los distintos momentos del ciclo del viajero planteadas por Google: **deseo de viaje, planificación, contratación, experiencia y compartir**. En este sentido, es importante destacar que la experiencia turística comienza antes de la llegada al mismo destino y termina luego de su regreso. Esto resulta vital a la hora de diseñar experiencias porque para cada momento es necesario desarrollar estrategias específicas de cara a impulsar experiencias turísticas satisfactorias.

Para finalizar este apartado, se presentan 15 propuestas para mejorar la experiencia turística en Luján que se complementan con más de 80 propuestas que se exponen en el punto 6.8.

Eje N° 1: Oferta de productos y experiencias turísticas

P1 - Se ha identificado una fuerte desarticulación de la oferta turística en el destino

Luján ofrece diversas propuestas turísticas individuales y desordenadas. No cuenta con operadores turísticos y herramientas digitales que integren las diversas propuestas del destino para que las mismas sean fáciles de consumir por los visitantes y turistas. No obstante, es interesante destacar que el destino cuenta con la potencialidad turística necesaria para incrementar el tiempo y estancia promedio por la diversidad de propuestas turísticas que pueden estimularlo. Para ello, será necesario ordenar y articular las experiencias turísticas de una manera ágil aprovechando la tecnología que permita a los turistas identificar las propuestas disponibles y que puedan reservarlas de una manera sencilla. Asimismo, es necesario trabajar junto a los prestadores del partido para potenciar la comercialización de sus productos. En este sentido, se considera clave que la oferta turística se encuentre digitalizada y articulada con operadores de los mercados emisores a Luján como así también que la oferta se encuentre visibilizada. Ciertos segmentos requieren de un desarrollo específico como MICE que requiere desde apoyo para la captación de eventos como así también que la oferta sea clara y ordenada.

P2 - Escasa articulación con destinos turísticos sinérgico

Luján tiene una ubicación estratégica que le brinda la posibilidad de generar sinergia tanto con las localidades vecinas para potenciar la ruralidad como también con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires impulsando el turismo metropolitano. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es un fuerte mercado emisor como así también es la puerta de entrada al país. En este sentido, es necesario articular tanto para que Luján se convierta en una opción dentro de las escapadas que realizan los turistas internacionales cómo así también los residentes en la ciudad. Asimismo, es interesante analizar la posibilidad de formar un corredor rural para potenciar su promoción y complementariedad con las localidades vecinas. Se analiza como posibles destinos de turismo rural complementarios, aquellos que se encuentran en el corredor de la RN7, como es el caso de San Andrés de Giles (con su ciudad homónima, Villa Ruiz, Azcuénaga, entre otros) y Carmen de Areco. Mientras tanto, por el corredor de la RN 5, podemos destacar a Mercedes (Gowland, Tomás Jofré) y Suipacha. La provincia de Buenos Aires cuenta con el Plan Provincial de Turismo Rural y Periurbano.

P3 - Escasa competitividad de precio - calidad

Luján no ha logrado posicionarse por la calidad de sus servicios proyectando una imagen con una baja relación precio - calidad. Los precios no se consideran por la demanda acordes al servicio brindado.

P4 - Falta de adaptación a la dinámica turística en la planificación de los horarios de los servicios de apoyo

Se ha identificado que los horarios de los servicios gastronómicos, de artículos de venta de regionales y demás establecimientos para turistas, cierran durante la tarde por la costumbre local de hacer siesta, generando que haya personas que no encuentren lugar donde almorzar o para hacer actividades por la tarde en la ciudad. Esto atenta contra la experiencia en destino generando una mala imagen de destino.

P5 - Escasa puesta en valor del patrimonio de Luján

Existe una 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 la ciudad, pero no viven allí. Esta situación genera una tensión entre los residentes y no residentes de pueblo, donde los primeros solicitan un mayor aporte económico para el mantenimiento y restauración del patrimonio local, el cual es usufructuado por los operadores del mercado.

P6 - Deficiente señalética en función al turismo

Se evidencia una falta de señalética turística en los atractivos del destino, como así también en la comunicación integral de la ciudad. Esto se profundiza al notarse una falta de marca turística posicionada, lo que genera ausencia de información clara para el turista de las actividades a realizar, como así también de los circuitos y productos turísticos que ofrece el destino. Sumado a ello, el destino cuenta con limitadas herramientas tecnológicas para comunicar las propuestas turísticas a los viajeros reales y/o potenciales. Esto afecta directamente la experiencia en destino.

P7 - Escasa modernización de la planta hotelera e inexistencia de incentivos fiscales que estimulen la renovación de la misma

Se percibe a Luján como un destino envejecido que cuenta con una planta hotelera que no se ha modernizado. Este punto se relaciona directamente con la imagen de destino de baja relación precio - calidad.

P8- Débil oferta turística- cultural, gastronómica y de entretenimientos que inviten al pernocte en Luján.

Se observa una escasa diversificación de la oferta. Según el estudio de demanda realizado, al momento de visitar la ciudad, más del 80% de los encuestados respondieron que permanecen menos de un día en la ciudad y no se hospedan en ella. Es decir, el producto turístico es de consumo inmediato, y al finalizar la jornada, los turistas vuelven a sus hogares desaprovechando el consumo turístico que podría darse con al menos un noche de pernocte. Este punto se relaciona con la problemática N° 1 donde la débil articulación genera falta de propuestas turísticas diversificadas que sumado a la baja oferta de plazas de alojamiento limita la posibilidad de extender el tiempo de permanencia en destino de los visitantes de Luján. Asimismo, hay escasa oferta de entretenimiento y esparcimiento especialmente en la noche. Todavía es incipiente el aprovechamiento de las áreas rurales para el desarrollo de la actividad. Es destacable algunas actividades incipientes organizadas en el casco como “Luján se viste de Tango” realizada en diciembre.

P9 - Baja adopción de estándares de calidad, accesibilidad y sostenibilidad en los prestadores turísticos del partido.

Escasos prestadores distinguidos con sellos de calidad, accesibilidad y sostenibilidad. Esto impacta en la competitividad del destino. Esta problemática se interrelaciona directamente con la problemática baja relación calidad - precio. El destino no ha generado una estrategia de competitividad basada en la calidad turística.

P10- Escaso ordenamiento y puesta en valor del espacio público

Hubo una fuerte coincidencia entre los actores clave entrevistados en la necesidad de mejorar el ordenamiento vehicular tanto para garantizar una grata experiencia de los turistas como así también para evitar impactar en la calidad de vida de sus residentes. Asimismo, si bien hay obras de mejora del Casco Histórico y Costanera, existe una fuerte demanda de mejora tanto de la iluminación como el equipamiento e infraestructura. Con la iluminación de la plaza, se abre una

fuerte oportunidad para mejorar e incentivar el tiempo de permanencia impulsando actividades nocturnas (Luján Nocturna).

P11 - Débil control de alojamiento no habilitado

Esta problemática se presenta en la mayoría del país y genera una competencia desleal para los prestadores que se encuentran debidamente registrados como así también puede afectar a la imagen de destino. En este punto, será necesario articular con plataformas como booking, airbnb para abordar de manera articulada esta situación junto a la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires que lleva el registro.

Eje Nº 2: Análisis de la promoción turística actual del destino

En este eje se han analizado las problemáticas referidas a la promoción de destino.

P12 - No se percibe una marca turística del destino Luján

Es necesario trabajar sobre el branding turístico del destino. Actualmente, no se visualiza una marca turística de Luján. Este punto es clave para la promoción del destino, es necesario crear una identidad propia y diferencial alineada con las experiencias turísticas que se pueden vivenciar en Luján generando una conexión y un vínculo emocional con los turistas, que en muchos casos visitan el destino en más de una ocasión.

P13 - Escasos datos estadísticos sobre la demanda para el uso del estrategias de promoción

Es imperioso conocer el perfil de la demanda actual y potencial para la toma de decisiones en la estrategia de promoción y campañas para ser más asertivos en el uso de los recursos como así también mejorar la oferta turística en base a las necesidades de la demanda.

P14- Deficiente contenidos audiovisuales e imágenes promocionales sobre Luján

A fin de capturar e incrementar la estancia promedio en Luján, es necesario contar con imágenes de alta calidad e impacto cómo así también material

audiovisual para la promoción de sus experiencias turísticas para que puedan ser utilizadas en las primeras etapas de ciclo del viaje. Asimismo, este contenido tiene que ser compartido con los destinos sinérgicos y organismos de promoción nacional e internacional para ser integrados en las estrategias a nivel provincial y nacional más allá del uso local para la promoción del destino.

P15 - Escasa información turística digital y presencial en español y en idiomas

La experiencia turística actual de Luján no contempla ninguna herramienta tecnológica que permita recorrer y disfrutar del destino como así tampoco se ofrece información en distintos idiomas. No existe a la fecha un servicio de atención al turista digital.

P16 - Escasa visibilidad de la oferta público y privada, adaptada y disponible para que los prestadores privados del Partido Luján puedan tener mayor visibilidad de sus productos y aumenten sus ventas

Inexistencia de una herramienta digital que permita la visibilidad organizada tanto de las actividades y experiencias turísticas que se puedan disfrutar en Luján y que vinculen la oferta con la demanda. Actualmente no existe una página web oficial del destino con un marketplace que sirva de nexo entre la oferta y demanda de una manera ágil y sencilla que permita una experiencia grata para el turista desde el momento de elegir el destino. Asimismo, falta de una agenda ordenada y visible de las actividades culturales y experiencias para disfrutar que permitan a los visitantes y turistas potenciales planificar su viaje. Esta falta de visibilidad ordenada y simple de la oferta turística adaptada del Partido se vincula con la problemática N° 1. Es decir, para que la oferta pueda ser visibilizada primero la misma debe estar articulada.

P17 - Escasa articulación con Agencias de Viajes Online - OTAs

Luján tiene una baja presencia de productos turísticos en las OTA's tradicionales (Al Mundo, Atrápalo, Despegar, Airbnb, Booking) . Del relevamiento realizado en las distintas agencias online se detectó únicamente un prestador que ofrece sus servicios a través de la plataforma Atrápalo. La ausencia de prestadores en canales de comercialización como las agencias online invisibilizan al destino e impiden al viajero y visitante planificar y gestionar su visita de forma más eficiente. También se observa un desaprovechamiento de potenciar el destino a través del programa PRE VIAJE.

P18 - Falta de articulación comercial con socios amplificadores

Baja articulación comercial con actores amplificadores como las tarjetas Tarjeta La Nación y Clarín 365. Falta de una vinculación colectiva de los prestadores del sector con el visitante para promover el consumo turístico, buscar y generar descuentos para promocionar y dinamizar la economía local.

Eje N°3: Infraestructura de soporte en destino de la experiencia turística (digital)

P19 - Brecha digital y bajo grado de transformación digital

Se evidencia un bajo grado de transformación digital tanto del destino como de sus prestadores turísticos provocando una baja competitividad, siendo que la tecnología es clave para la gestión de servicios y operaciones. Los prestadores turísticos tienen baja presencia online y hay una baja adopción de medios pago digitales. Tampoco los atractivos principales presentan su información actualizada en los medios digitales amenazando la grata experiencia turística en destino. Asimismo, los actores de cadena del valor de turismo poseen poca experiencia en el uso de herramientas digitales.. El destino no cuenta con herramientas digitales de ningún tipo para la experiencia al turista que sirvan de soporte a la hora de planificar el viaje, reservar o aprovechar promociones del destino.

P20 - Problemas de conectividad

La carencia de una conectividad estable, sobre todo en zonas rurales, dificulta la administración de emprendimientos turísticos en lo referente a la gestión de reservas, cobros con diversos medios de pago y promoción de servicios. Así mismo, esta problemática impide atraer nuevos segmento como el caso de los nómades digitales. Que un destino cuente con problemas de conectividad o que un prestador tenga una baja presencia online, puede desincentivar la elección del destino y/o a no concretarse una reserva/ venta en Luján, y que el consumo turístico se concrete en aquellos sitios que tienen acceso a mejores servicios tecnológicos.

Eje N°4: Capital Humano y Data

P21 - Escasa cultura turística en el Partido Luján

Escasa sensibilización de la importancia del turismo por parte de la comunidad. Todavía es incipiente el rol que le brinda la comunidad al turismo como motor de desarrollo económico del partido. Es decir, todavía es baja la apropiación del turismo como parte de la dinámica de la sociedad que podría mejorar su calidad de vida. En este sentido, esto se refleja en situaciones como la baja adaptación horaria a los visitantes y turistas quedando los mismos sin servicios desaprovechando la posibilidad de incrementar el consumo generando ingresos para el partido.

P22 - Baja profesionalización en el sector turístico

Se evidencia un sector turístico con bajo nivel de profesionalización en relación a la formación propia de la actividad, como así también en relación a idiomas extranjeros. Por otro lado, se advierte la problemática del trabajo temporal y/o precarizado, con alto grado de informalidad y poca continuidad, lo que atenta a la formación de recursos humanos sólidos en materia turística. Es necesario profundizar la problemática dado que existen institutos vinculados al turismo y la gastronomía. En este sentido, es necesario profundizar esta problemática para comprender la causa raíz de que el personal capacitado no se encuentre trabajando en los emprendimientos del partido.

P23 - Limitaciones de horarios de los empleados público que afectan horarios de visita de los turistas

Existen limitaciones en los horarios de los colaboradores públicos en los museos que afectan que el mismo se encuentre disponible para la actividad en tiempo y forma.

Eje N°5: Sustentabilidad

P24 - Desarrollo desequilibrado de la actividad turística con fuerte presión de la demanda los fines de semana y peregrinaciones y periodos de capacidad ociosa.

Se observa una baja diversificación de la oferta y de segmentos que promuevan la desestacionalización, desarrollo territorial equilibrado y un uso más inteligente de la capacidad del destino. Es decir, es aún incipiente el desarrollo de productos turísticos que complementen el movimiento de fines de semana como

son los segmentos MICE y Turismo Educativo. Asimismo, esta problemática contribuye a profundizar la fuerte presión de la demanda en la localidad de Carlos Keen los fines de semana que provoca caos vehicular atentando con la experiencia del visitante y/o turista y en las peregrinaciones. Es necesario trabajar para un desarrollo territorial equilibrado articulando y generando sinergias con localidades como Villa Ruiz y Cortines. Asimismo, no se visualiza una estrategia con circuitos establecidos para los diversos tipo de visitantes y turistas en sus diversas que visitan Lujan en sus diferentes vías de locomoción.

P25 - Escasa comprensión de las dimensiones de la sostenibilidad

Se observa una escasa comprensión de la sostenibilidad en la cadena de valor de turismo. Esto es de vital importancia tanto por la exigencia de la demanda como así también para abordar los impactos negativos que genera el turismo. Es necesario mejorar las prácticas sostenibles en el sector y trabajar para que la sostenibilidad sea valor de marca del turismo en Luján considerando la sostenibilidad también como vector de la recuperación post pandemia.

P26 - Escaso aprovechamiento de la Costanera

Hubo una fuerte coincidencia por parte de los entrevistados en la necesidad de continuar trabajando en mejoras de las condiciones ambientales y de infraestructura en la ribera del Río Luján para el disfrute turístico. Este punto también se conecta con el Eje N° 1 dado que esta puesta en valor contribuye a la mejora de la oferta turística en la localidad.

P27 - Vinculación con la problemática ambiental alejado de la agenda gubernamental y de la conciencia de gran parte de los lujanenses.

El Municipio tiene graves problemas en el tratamiento de los residuos urbanos, subsisten basurales a cielo abierto, no se fomenta la reutilización de los desechos, hay áreas naturales (como el río y sus afluentes) contaminados por uso de sistemas de deficientes de tratamiento de efluentes, la costa está erosionada y afectada la vegetación circundante, hay escasa fiscalización ambiental, bromatológica, etc. Se evidencian escasas políticas y acciones que contribuyan a la protección y conservación de los ambientes, así como también una baja conciencia ambiental por parte de la comunidad local.

Propuestas para el diseño de la experiencia turística de Luján

Tal como se ha mencionado previamente, a partir del análisis realizado, se presentan las siguientes propuestas para la mejora de experiencia de los turistas y visitantes de Luján que permitirán abordar las problemáticas y/o barreras mencionadas. Estas propuestas se exponen en función de los ejes planteados.

Eje N° 1: Oferta de productos y experiencias turísticas

Medida N° 1 - Programa de desarrollo y fortalecimiento de las experiencias turísticas del destino

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P1, P5 Y P8

Breve descripción

Es necesario trabajar con los prestadores turísticos para el **fortalecimiento** de las experiencias turísticas actuales para que las mismas puedan **ser digitalizadas** como así también incentivar el **desarrollo de propuestas turísticas innovadoras**. Para ello, es necesario brindar capacitaciones colectivas, asistencias técnicas individuales y potenciarlo a través de una herramienta tecnológica que permita que los mismos prestadores puedan promocionar sus propuestas. En este sentido, es necesario estimular que los nuevos y actuales productos turísticos sean sostenibles, inclusivos y que se destaquen por su calidad. Asimismo, es recomendable trabajar para crear y potenciar a la **comunidad turística** del partido para que puedan realizar alianzas que favorezcan el desarrollo y promoción del destino. Es decir, será clave trabajar de manera sostenida para el **fortalecimiento del ecosistema de prestadores turísticos de Luján**. Este programa se recomienda potenciar con la implementación de los programas del **Sistema Argentino de Calidad Turística** que se presenta en otra propuesta más adelante.

Para ello, es necesario generar encuentros frecuentes que promuevan el encuentro, la articulación y la mejora continua e innovación de los prestadores del partido.

Para ello, es necesario sistematizar las experiencias actuales, trabajar en el desarrollo de nuevas propuestas innovadoras que contribuyan a la diversificación de la oferta, que potencien la ruralidad y sean sinérgicos con las localidades y centros emisores cercanos. Este programa tendrá como objetivo potenciar las 10 experiencias definidas para Luján mencionadas previamente. Es decir, se deberá potenciar el desarrollo de experiencias que den vida al desarrollo de las mismas. Asimismo, se deberá trabajar con las áreas de gobierno para la puesta en valor del patrimonio local para el desarrollo de experiencias turísticas innovadoras.

Es recomendable que este programa vaya acompañado con aportes no reembolsables a los prestadores que participen activamente. Es decir, se sugiere la creación de un **Fondo de Desarrollo Turístico Sostenible de Luján** que permita fortalecer a los emprendedores y pymes locales.

Medida Nº 2 -. Creación de Audioguía

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P1

Descripción:

En sintonía con la medida mencionada previamente, se sugiere la elaboración de audioguías / podcast, Las audioguías propician una experiencia de visita distinta, permitiendo al turista o residentes interiorizarse sobre los atractivos turísticos e interactuar con el entorno, a medida que los recorre. permite además ordenar, centralizar y estructurar la oferta turística al mismo tiempo que incrementa el valor del destino adaptándolo a las nuevas necesidades del visitante, respondiendo a la transformación digital.

Medida Nº 3 - Programa de articulación territorial

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P2

Breve descripción

Se recomienda impulsar una agenda de trabajo conjunta con las localidades de la región a fin de generar sinergia y articular estrategias de desarrollo y promoción con una mirada de corredor. Asimismo, se sugiere trabajar con el Ente de Turismo de la ciudad que dentro de su estrategia de promoción para el turismo internacional aborda las escapadas que pueden realizarse desde la ciudad como un valor agregado.

Medida Nº 4 - Programa de Calidad Turística

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P3

Descripción

Se recomienda la implementación de programas de calidad turística que permitan mejorar el grado de satisfacción del turista considerando que esta es un factor esencial para promover la competitividad del destino. Para este programa existen diversas posibilidades de acuerdo al presupuesto del destino. Se puede diseñar y ejecutar un sello de calidad propio que impulse tanto la calidad, la accesibilidad y la sostenibilidad o también puede ejecutarse programas de calidad del Sistema Argentino de Calidad Turística. Para esta alternativa, se puede realizar con apoyo financiero del Ministerio de Turismo y Deportes quien financie la implementación o si el municipio puede afrontar, implementar los programas existentes financiado por el municipio para garantizar que se realice de manera prioritaria.

Esta propuesta también contribuirá a mejorar la baja relación precio - calidad existente en el destino.

Como herramientas prioritarias de implementación del SACT, se sugieren:

- Directrices de Turismo Familiar
- Directrices de Gestión Ambiental
- Directrices de Accesibilidad Turística

Medida Nº 5 - Programa de Señalética Turística

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P6 y P10

Descripción

Se recomienda el diseño y ejecución de un Sistema de Señalética Turística a fin de mejorar la experiencia en destino de los visitantes y turistas que visitan contribuyendo a la mejora de la competitividad del Luján. Asimismo, permitirá homogeneizar y dar unicidad a la información turística de destino, mejorar la puesta en valor de los atractivos turísticos, promocionar la imagen institucional y facilitar el recorrido de los visitantes y turistas.

También se sugiere que este plan contemple su complementariedad con herramientas digitales como la implementación de códigos QR y mapeos de circuitos que puedan estar disponibles en mapas digitales.

Esta señalética también contribuirá a mejorar el orden en el espacio público.

Este punto se vincula con la propuesta que se realiza más adelante vinculada a la marca turística del partido.

Medida Nº 6 - Régimen de promoción para el sector hotelero

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P7

Descripción:

Se sugiere impulsar una ley de incentivos fiscales que fomente la construcción, remodelación y/o ampliación de los hoteles del partido a fin de modernizar su planta hotelera.

Medida Nº 7 - Promoción alojamientos habilitados

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P11

Descripción:

Se recomienda promocionar a los alojamientos habilitados a través de todos los canales tanto en las oficinas de información turística como en los canales digitales. Asimismo, se sugiere mapear los beneficios que reciben los prestadores registrados a fin de estimular la formalización (Ejemplos: acceso a capacitación, presencia en el market place, beneficiarios de asistencias técnicas, entre otros)

Medida Nº 8 - Creación de marca turística

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P12

Descripción:

A fin de lograr una mayor conexión entre el destino y el turista, es necesario desarrollar una marca turística de Luján. Este punto se amplía en el plan de

comercialización.

Medida Nº 9 - Creación de página web del destino + Hub de Contenidos

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P16

Descripción:

Se recomienda la creación de una página web del destino que permita estructurar la oferta turística y brinde información sobre los distintos atractivos turísticos y experiencias turísticas para realizar en Luján. La incorporación web de mapas con los principales atractivos turísticos permitirá difundir y comunicar la oferta turística de Luján, fomentando así el turismo. Asimismo, que esta web se encuentre integrada con el market- place del destino,

El “Hub de contenidos” digital permitirá a Luján difundir contenidos e información relevante para los actores que deseen promocionar Luján como destino turístico.

Esta colección curada de material audiovisual, imágenes, piezas promocionales, además de contar con información básica del destino y kit de prensa, es un recurso de fácil implementación y bajo costo, pero con gran impacto en la promoción del destino. Para ello, se sugiere la contratación para la creación de estos contenidos que no solo serán de insumo para la web sino también para la promoción a través de los diversos canales como redes sociales, participación en ferias, presentaciones de destino, entre otros.

Medida Nº 10 - Qué hacer en Lujan

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P1 y P16

Descripción:

Se recomienda realizar un relevamiento constante de la oferta turística de Luján que se sistematice y permita visibilizar la oferta turística pública y privada de partido de una manera simple, ágil y organizada para contribuir a mejorar la experiencia de los visitantes y turistas que este disponible digitalmente. Funcionará como una agenda viva de las actividades que se pueden realizar en el destino y deberá estar integrado con el market place.

Esta herramienta brindará apoyo para que los turistas y visitantes puedan elegir, organizar y disfrutar Luján. Esta apuntada a brindar soporte en la etapa de inspiración y planificación de viaje como también una vez en destino.

También contribuirá a que los prestadores privados tengan mayor visibilidad de sus productos y les permitirá aumentar sus ventas.

Medida Nº 11 -. Oficina Turística Virtual

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P15

Descripción:

Se sugiere crear un sistema de atención dual (presencial y digital). Para ello, se podrá crear un sistema de atención digital a través de Whatsapp que permita enviar información turística.

Medida Nº 12 - Programa de Cultura Turística

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P21

Descripción:

Se recomienda generar un programa orientado a generar acciones de sensibilización turística. Para ello, se puede adaptar el Programa Turismo y Escuela que llevó adelante el Ministerio de Turismo de la Nación como así también aprovechar a organizar en septiembre el mes del turismo con acciones que permitan a la comunidad disfrutar de su patrimonio.

Esto resulta vital para que el desarrollo turístico de Luján se realice de una manera que contemple a la comunidad. Para ello, es necesario difundir la importancia de la actividad y las oportunidades de desarrollo que tiene el Partido.

Este programa se deberá articular con la Cámara de Turismo de Luján, el Consejo Escolar y a las instituciones educativas de los diferentes niveles, incluyendo los terciarios y la Universidad Nacional de Luján.

Medida Nº 14 - Programa Capital Humano en turismo

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P22 y P23

Descripción:

Se recomienda continuar con un programa de capacitación turística de manera permanente que promueva la profesionalización y actualización de las personas empleadas en la actividad. Esto se puede llevar adelante con una agenda propia de capacitaciones como así también articulando con el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación como con la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires como así también con las instituciones académicas locales y el sector privado.

Medida Nº 15 - Desarrollo equilibrado y gestión de la saturación

Problemáticas y/o mejoras que abordan

P24

Descripción:

Se recomienda generar un ordenamiento en conjunto con tránsito para gestionar la saturación de Luján durante los fines de semana. Asimismo, es la generación de nuevas propuestas y experiencias que logren desestacionalizar la demanda y permitan un desarrollo turístico más sostenible y equilibrado en el territorio para evitar los picos.

6.8 Diseño de experiencia turística de Luján

De forma cada vez más frecuente, la lógica del consumo se presenta no ya como una mera oferta de productos y/o servicios a ser adquiridos, sino como la invitación a que el usuario viva **una “experiencia” que aporte un valor agregado** para quien lo consume.

Esta resignificación tiene en el turismo un escenario ideal para desarrollarse, ya que la actividad turística está asociada al **ocio y al esparcimiento**, algo que, en un tiempo de salida de una pandemia que condicionó fuertemente esas posibilidades de disfrute, representa un activo muy valorado por los consumidores. En síntesis, pensar a la actividad turística en términos de experiencia representa una oportunidad de agregar valor y diferenciación de los productos.

Resulta preciso destacar que el desarrollo de las experiencias turísticas, debe necesariamente tener como correlato el fortalecimiento de las capacidades del sector turístico local mediante **programas de calidad, innovación y transformación digital**, mencionados en el punto anterior del presente informe.

En este marco, se propuso trabajar en la consolidación de Luján como un destino turístico que ofrezca experiencias turísticas alternativas a sus viajeros, que pueda sorprender con una **propuesta innovadora y creativa**, donde se recupere la **tradición** de los sitios turísticos icónicos de la ciudad y sus áreas rurales, combinándolos con iniciativas **originales y vanguardistas** que fortalezcan al destino.

En este sentido, a mediano y largo plazo, se busca posicionar a Luján no sólo como el destino emblemático de turismo religioso en nuestro país, que recibe mayoritariamente personas de paso, sino que invite al pernocte aprovechando su potencialidad con una **oferta turística diversificada**. Esta propuesta busca

estimular a la demanda a quedarse en Luján, que se convierta en un clásico de destino de escapadas pero también en un destino al que se vuelve en diversas ocasiones para disfrutar y descubrir las distintas experiencias que ofrece, tales como:

- Familiar
- MICE - Reuniones y Negocios
- Cultural
- Educativo
- Bienestar
- Gastronómico
- Ruralidad
- Religioso
- Naturaleza
- Polo

Estas experiencias buscan generar la transformación de Luján y que, sin perder sus tradiciones, sea un **epicentro de cultura viva** que invita a sus viajeros a vivir experiencias turísticas innovadoras y que dejan huella en las personas. Se propone la **modernización del destino turístico** para cautivar a los distintos públicos y segmentos con propuestas auténticas y memorables.

A lo largo de los años, Luján se ha posicionado como un destino de “escapada” para los visitantes provenientes de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, sobre todo motorizados por el **turismo religioso** y su atractivo principal, la Basílica de Luján, postal clásica e indeleble de la Provincia de Buenos Aires. Con el objetivo de complementar a este atractivo posicionado, se sugiere ampliar esta visión, pensando al destino como un sitio de **espiritualidad**, convocando a los viajeros a la introspección, a la búsqueda interna, a “alimentar el alma” en Luján, combinándolo también con la **propuesta gastronómica** del destino, visitante a los productores locales y sus establecimientos en **entornos rurales y naturales**.

Uno de los segmentos que Luján puede profundizar para su promoción por su potencial es el **Turismo Familiar** ya que es compatible con el desarrollo de otras experiencias que se potencian entre sí como **Turismo Cultural, Turismo Gastronomico, Turismo de Naturaleza, Turismo Religioso, Turismo de Bienestar**, entre otros. segmentos que el destino ofrece. En este sentido, es una experiencia transversal que tiene la capacidad de generar sinergia con otras

opciones del Municipio, siendo estratégico para que el destino apueste a propuestas innovadoras para sus visitantes.

Continuando con el análisis de las experiencias turísticas en el destino, se destaca la oportunidad que se presenta para el segmento de **Turismo Educativo** en Luján, el cual debe ser desarrollado articulando acciones con los principales operadores de este mercado para ofrecer propuestas innovadoras a colegios e instituciones educativas para visitar el destino.

Un producto turístico aún incipiente pero con gran capacidad de desarrollo en el destino, es el de **Turismo de Bienestar**, asociado a la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal del viajero. El segmento actualmente presenta diversas experiencias como retiros de yoga, pero que necesariamente debe ser fortalecido y promocionado,

En este sentido, una de las problemáticas que tienen los destinos de “cercanía” o turismo de escapadas, y que Luján no es una excepción en este caso, es el de la marcada estacionalidad que se presenta en el destino, donde la gran mayoría de las visitas suelen darse los fines de semana, particularmente los días domingo. Esto trae aparejado sobrecarga turística en el destino, informalidad laboral, aumento de precios, entre otros condicionantes para el desarrollo sostenible de la actividad turística en el destino. Frente a esta situación, se propone fortalecer experiencias turísticas relacionadas al **Turismo de Reuniones y Eventos** (MICE: Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), ya que el perfil de viajero de este segmento suele viajar durante la semana por motivos laborales, donde desarrolla una agenda de trabajo y luego tiene tiempo para disfrutar del destino donde se realiza la convención y/o reunión. Generar experiencias turísticas asociadas a este segmento, puede contribuir a **romper con la estacionalidad**, evitar que haya capacidad ociosa en el destino, al mismo tiempo diversificar la oferta turística del destino.

A su vez, este producto, junto con **Polo** son dos segmentos capaces de generar propuestas que permitan desarrollar el **turismo receptivo** en Luján, con la consecuente jerarquización del destino y desarrollo económico para la ciudad. Se busca convertir a Luján no solo en un destino para el turismo nacional sino también para desarrollar segmentos que atraen al turismo receptivo capitalizando la cercanía a la puerta de entrada del país que es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, aprovechando su condición de **ruralidad conectada** que permite a pocos minutos de la gran ciudad, disfrutar un entorno natural sin perder el confort ni las comodidades que hoy buscan los viajeros.

Matriz de Diseño de Experiencias Turísticas de Luján:

En el siguiente apartado, se propone una matriz para el **desarrollo de experiencias turísticas** para los 10 (diez) productos identificados con potencial de desarrollo en Luján, detallados previamente. Se han confeccionado **más de 80 propuestas** para desarrollar los distintos segmentos para el destino.

Tabla 7. Matriz de Diseño de Experiencias Turísticas de Luján

| EXPERIENCIA | PROBLEMÁTICAS DETECTADAS | PROPUESTAS | DESCRIPCIÓN |
|---------------|--|---|--|
| 1 FAMILIAR | <p>> Oferta limitada y con falta de articulación. No es sencillo encontrar las propuestas específicas para este segmento.</p> <p>> Poco desarrollo de alternativas para el segmento. Si bien existen propuestas como las bicicleteadas familiares, gastronomía adecuada para ir en familia, visitas a la Basílica las mismas no están orientadas específicamente para satisfacer las necesidades de las personas que consumen estas experiencias. En general, no están adaptadas las instalaciones ni los servicios para este segmento. No se evidencia la implementación de las Directrices de Turismo Familiar del Sistema Argentino de Calidad Turística.</p> | Programa de Capacitaciones | > Lanzamiento de programa de sensibilización y capacitación destinado a fortalecer el segmento en el destino |
| | | Relevamiento de oferta | > Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento |
| | | Publicación en RRSS / Página Web | > Página Web del destino de distintas experiencias donde se destaque a Luján como un destino imprescindible para la organización de bodas, bautismos, confirmaciones, renovación de votos, entre otros eventos familiares de relevancia. |
| | | Promociones con prestadores | > Generación de promociones con prestadores de servicio: por ejemplo, bonificación en la noche de bodas para las parejas que decidan casarse en Luján, armado de experiencias para fines de semana de pareja por renovación de votos, promociones para Bodas de Plata/Oro, entre otros. Esto se deberá integrar al market place del destino y su página web oficial. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>> Falta de consolidación de toda la oferta turística en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante.</p> <p>> Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos. Ausencia de un market place.</p> <p>> Falta de información concreta y precisa acerca de alternativas de turismo y recreación para la familia en Luján.</p> <p>> Incipiente puesta en valor de la Costanera de la ciudad que tiene la potencialidad de ser un gran atractivo para el disfrute familiar</p> <p>> Débil posicionamiento como <i>destino Family Friendly</i> y <i>Pet friendly</i></p> <p>> Sistema complejo para las reservas para la realización de bautismos, casamientos, comuniones, entre otros en la Basílica</p> <p>> Escasa oferta atractiva nocturna en Luján para la familia</p> | <p>Calendario de eventos familiares</p> | <p>> Generación de calendario de eventos familiares disponible en RRSS/Página Web del destino para celebrar con la familia en fechas importantes del año: Día del Niño, Día de la Madre, Día del Padre, entre otros.</p> |
| | <p>Pasaporte Familiar Luján</p> | <p>> Creación del "Pasaporte Familiar Luján" con descuentos para la familia en la visita a determinados atractivos, compras, reservas de servicios turísticos, entre otros.</p> |
| | <p>Programa "Volvé a Luján"</p> | <p>> Programa de Fidelización "Volvé a Luján" con propuestas para la familia, donde se suma puntos y obtienen descuentos a partir de haber realizado distintas experiencias relacionadas con la familia en el destino (bautismos, casamientos, almuerzos familiares, festejo de aniversarios, entre otras alternativas)</p> |
| | <p>Iniciativa "Árbol Familiar"</p> | <p>> Brindar la experiencia de plantar un árbol en un espacio verde de Luján y darle el nombre de la familia que lo realiza, para que pueda visitarlo de forma periódica y ver como crece, en una semblanza con el proyecto familiar. Se recomienda articular con la Cámara de Turismo de Luján</p> |
| | <p>Programas de Calidad</p> | <p>> Implementación de programas de Calidad. Se recomienda implementar de manera prioritaria las Directrices para Turismo Familiar y Directrices de Accesibilidad Turística para adaptar las instalaciones y diseñar servicios para recibir a los diferentes miembros de un grupo familiar compuesto por tres generaciones (adultos mayores, adultos y niños). Esta</p> |

| | | | | |
|---|-----------------------------|---|--|--|
| | | | | implementación puede realizarse de manera articulada con el Ministerio de Turismo y Deporte. |
| 2 | MICE - REUNIONES Y NEGOCIOS | <p>> Escaso conocimiento de la oferta turística específica para el segmento MICE en el destino. Existen algunos prestadores que trabajan el segmento de manera individual sin una estrategia de destino. No hay un catálogo digital, vivo y específico del segmento de Luján. En el catálogo provincial de MICE solo figuran Howard Johnson, San Ceferino y Polo Hotel.</p> <p>> Escasa infraestructura para eventos y convenciones en la ciudad</p> <p>> Oferta hotelera con servicios limitados para el segmento</p> <p>> Nula oferta de espacios de cowork o similar en el destino</p> <p>> Escasa oferta atractiva nocturna en Luján</p> <p>> Falta de consolidación de toda la oferta turística en un sitio web / RRSS de fácil acceso para los organizadores de eventos</p> | Programa de Capacitaciones | > Lanzamiento de programa de capacitación destinado a fortalecer el segmento MICE en el destino (articulación aliados estratégicos, como AOCA y Sector Académico) |
| | | | Relevamiento de oferta | > Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para turismo de reuniones y eventos, con el detalle de su capacidad, infraestructura, vías de contacto y demás información de relevancia para el segmento |
| | | | Buró de eventos | > Impulsar la creación de un Buró de eventos y convenciones en la ciudad de Luján, que nucleee a los prestadores de servicios relacionados con el segmento, para articular la oferta y generar un posicionamiento del destino en la materia. |
| | | | Articulación con actores clave del segmento | > Participación activa en las estrategias de fomento del segmento de INPROTUR, Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires y AOCA |
| | | | Promociones con prestadores | > Generación de promociones con prestadores de servicio turístico para beneficiar a los asistentes de congresos y eventos en la ciudad: descuentos en alojamiento, restaurantes, programas culturales, entre otros. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>> Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos</p> <p>> Bajo nivel de especialización en idiomas extranjeros por parte de los trabajadores de los prestadores de servicio. Esta situación puede condicionar el desarrollo del turismo receptivo en el destino.</p> <p>> Ausencia de un buró especializado en la captación de eventos y reuniones corporativas</p> | <p>Publicación en RRSS / Página Web</p> | <p>> Publicación en RRSS / Página Web del destino de distintas experiencias donde se destaque a Luján como un destino de eventos y convenciones para empresas nacionales e internacionales.</p> |
| | <p>Programa "Reencontre en Luján"</p> | <p>> Promover el reencuentro de equipos de trabajo en la presencialidad, luego de la pandemia, en un espacio abierto y natural como la ciudad, para tener una jornada de trabajo diferente.</p> |
| | <p>Programa de presentaciones de destino al trade especializado en MICE (DMC & OPC)</p> | <p>> Organización de capacitaciones/Webinars para comercializar a Luján como destino de turismo de reuniones, eventos y convenciones al trade especializado (MCI Argentina, ALCHEMY DMC, A T P DMC - Argentina Travel Partners, Abax Travel, Aliwen Incoming, All Clerc Travel, Amahuaca, Amichi Viajes, Consult House Turismo, Covitour Incoming & Corporate, Cynsa Tour Operator, Acuario Eventos y Promociones S.A. BA UNILINE, Compañía de Eventos, Messe Frankfurt S.A.Tradeshaw S.A., Eurotur S.R.L, Inspira Travel & Incentives, Sintec Tur L'Alianza Travel Network Argentina, entre otros)</p> |
| | <p>Incentivos fiscales</p> | <p>> Ofrecer incentivos fiscales a emprendimientos ligados a la refacción y actualización de la planta hotelera, como así también para la construcción de espacios como coworks y salones de eventos y convenciones.</p> |
| | <p>Presencia en eventos de turismo reuniones</p> | <p>> Tener presencia institucional del destino en los principales eventos de turismo de reuniones</p> |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3 | CULTURAL | | | (ExpoEventos, MeetUp, entre otros) |
| | | | Presencia en eventos y convenciones | > Contar con la presencia de Luján en las ferias y convenciones a nivel nacional, regional e internacional para potenciar su impronta como destino de reuniones. |
| | | > Falta de un Agenda Cultural actualizada y visibilizada del partido integrada al market place. | Agenda Cultural de Luján | > Armado de calendario de eventos y manifestaciones culturales, publicadas en las páginas oficiales de Luján y sus redes sociales, donde se genere un cronograma de actividades todo el año para que los visitantes puedan organizar mejor su viaje al destino y disfrutar su propuesta cultural. |
| | | > Poco desarrollo de alternativas para el segmento | | |
| | | > Escasa oferta atractiva nocturna en Luján y baja innovación en las experiencias turísticas. No se aprovecha el entorno de la Basílica, la ruralidad y naturaleza para hacer eventos culturales creativos que estimulen el pernocte en el destino. | Programa "La Noche de Luján" | > Generación del evento "La Noche de Luján" o similar, donde se invita a visitantes a recorrer museos, espacios culturales, teatros, clubes, sitios religiosos y demás establecimientos de relevancia, para conocerlos con otra óptica. Ofrecer descuentos en restaurantes, bares y librerías. |
| | > Falta de consolidación de toda la oferta cultural en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante | Ciclos artísticos nocturnos | > Organización de ciclos nocturnos musicales y artísticos en la Plaza Belgrano (frente a la Basílica) abiertos al público, con stands de productores gastronómicos, artesanos y otras disciplinas culturales. | |
| | > Horarios de museos y espacios culturales no adaptados a la dinámica turística (cerrados los fines de semana, con horarios cortados, entre otros). | Códigos QR | > Instalación de códigos QR en los principales atractivos del destino con información en español, portugués e inglés, como así también en formato de audio, para que los viajeros puedan profundizar en el patrimonio de la ciudad. | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>> Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos</p> <p>> Bajo posicionamiento del destino por fuera del producto de turismo religioso</p> <p>> Contaminación visual en el Casco Histórico del destino y falta de legislación apropiada para su regulación</p> <p>> Bajo nivel de especialización en idiomas extranjeros por parte de los trabajadores de los prestadores de servicio. Esta situación puede condicionar el desarrollo del turismo receptivo en el destino</p> <p>> Falta de circuitos culturales que unan las diversas propuestas del destino. Escasa puesta en valor del patrimonio cultural e incipiente mejora en el casco histórico.</p> | <p>Circuitos autoguiados</p> | <p>> Diseño de circuitos autoguiados peatonales para que los turistas puedan descubrir el patrimonio cultural e histórico de la ciudad, que puedan ser descargados por quien lo desee, en formato PDF y linkeado con Google Maps para hacer el recorrido en tiempo real.</p> |
| | <p>Arte Luján</p> | <p>> Tour de arte de Luján: recorrida por distintos ateliers y espacios culturales/artísticos de la ciudad, finalizando con una clase sobre arte y creación propia como recuerdo para los viajeros que tomen la experiencia.</p> |
| | <p>Jam Cultural</p> | <p>> Organización de evento de Jam Cultural en sitios icónicos de la ciudad, como la Basílica, pero también en espacios diversos del destino, como la ruralidad y la Costanera, para propiciar el desarrollo territorial equilibrado y sostenible del Municipio. En las Jam tendrán lugar sesiones de dibujo y pintura en vivo, lectura de poesías, bandas musicales y demás expresiones artísticas</p> |
| | <p>Legislación para proteger paisaje histórico del destino</p> | <p>Proyecto de Ordenanza para protección de frentes y paisajes históricos para preservar el casco histórico del destino. Modelo referencia SA de Areco</p> |
| | <p>Programa "Descubriendo Luján"</p> | <p>> Programa "Descubriendo Luján": dirigidas a la comunidad local y los viajeros del destino, con generación de salidas gratuitas organizadas por el Municipio pautadas en el año a distintas zonas del Municipio, como localidad de Jáuregui/Villa Flandria/Pueblo Nuevo, Colonia Cabred/Open Door y Montes de Oca/Torres, Las mismas serán en articulación con institutos de</p> |

| | | | | |
|---|------------------|---|--|--|
| | | | formación profesional y/o carreras de turismo, guías y afines, que los estudiantes serán quienes guíen esos recorridos. | |
| | | Teatralizaciones | > Teatralización de hechos históricos que marcaron la vida de Luján y proyectarlas para el público, con vestimentas y mobiliario de época, música en vivo y demás elementos culturales y artísticos (ver caso Molino Forclaz en Colón, Entre Ríos) | |
| | | Museo Paleontológico | > Creación de un Museo Paleontológico donde se detallen los descubrimientos producidos en la zona de Luján y alrededores, permitiendo así acrecentar el acervo histórico del destino. | |
| 4 | EDUCATIVO | > Poco desarrollo de alternativas para el segmento | Programa de Capacitaciones | > Lanzamiento de programa de sensibilización y capacitación destinado a fortalecer el segmento en el destino |
| | | > Falta de oferta atractiva nocturna en Luján | Relevamiento de oferta | > Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento |
| | | > Falta de consolidación de toda la oferta cultural en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante | Programas de experiencias educativas en Luján | > Organización de propuestas y experiencias destinadas a colegios e instituciones educativas, como Programas de Campamentos, Jura a la Bandera en Luján, Misas para Colegios Católicos (en relación al segmento de Turismo Religioso), entre otras alternativas. |
| | | > Horarios de museos y espacios culturales no adaptados a la dinámica turística (cerrados los fines de semana, con horarios cortados, entre otros). | Propuesta "La escuela va a Luján" | > Organizar propuestas para escuelas y/o colegios con el fin de conocer los principales atractivos de la ciudad, pero también combinarlos con otras experiencias, como visitar |
| | | > Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | confirmación de servicios turísticos | | estancias de campo, granjas educativas, entre otros espacios de interés para el segmento. | |
| | <ul style="list-style-type: none"> > Bajo posicionamiento del destino por fuera del producto de turismo religioso > Falta de propuestas innovadoras para el segmento de turismo educativo | Programa de presentaciones de destino al trade especializado en Turismo Educativo | <ul style="list-style-type: none"> > Organización de capacitaciones/Webinars para comercializar a Luján como destino de turismo de turismo educativo, en articulación con Cámara de Turismo de Luján: YMCA TURISMO, RosTrip, Castro Viajes, Grupal Turismo, Fase 2, Olivari, entre otras | |
| | | Teatralizaciones | <ul style="list-style-type: none"> > Teatralización de hechos históricos que marcaron la vida de Luján y proyectarlas para escuelas, con vestimentas y mobiliario de época, música en vivo y demás elementos culturales y artísticos (ver caso Molino Forclaz en Colón, Entre Ríos) | |
| 5 | BIENESTAR | <ul style="list-style-type: none"> > Oferta desordenada y poco visibilizada de manera integral de las diversas propuestas de bienestar del partido. > Poco desarrollo de alternativas para el segmento | Programa de Capacitaciones | <ul style="list-style-type: none"> > Lanzamiento de programa de sensibilización y capacitación destinado a fortalecer el segmento en el destino |
| | | <ul style="list-style-type: none"> > Falta de consolidación de toda la oferta del segmento en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante | Relevamiento de oferta | <ul style="list-style-type: none"> > Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento |
| | | <ul style="list-style-type: none"> > Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos | Luján Bienestar | <ul style="list-style-type: none"> > Generación y organización de las propuestas bienestar mental, espiritual u holístico con potencial para ser incorporadas en la oferta turística del partido como experiencias de turismo de bienestar.. De esta manera, se deberán integrar las propuestas de retiros espirituales y/o clases de yoga/pilates u otras disciplinas en entornos rurales, conectando con la naturaleza que ofrece Luján en el market place y página web. |

| | | | |
|------------------------------|--|--|---|
| | <p>> Incipiente puesta en valor de la Costanera de la ciudad</p> | <p>Publicación en RRSS / Página Web</p> | <p>> Publicación en RRSS / Página Web del destino de distintas experiencias donde se destaque a Luján como un destino destacado en materia de turismo de bienestar</p> |
| | | <p>Adhesión de prestadores en eventos de bienestar de alcance mundial: Global Wellness Day y World Wellness Weekend</p> | <p>> Articulación con prestadores de servicios de bienestar para la adhesión en fechas emblemáticas para el segmento con propuestas innovadoras tanto en el Casco Histórico, en la ruralidad y en los entornos naturales del partido.</p> |
| | | <p>Programas de Calidad</p> | <p>> Implementación de programas de Calidad (Directrices de Gestión Turística de Spa)</p> |
| <p>6 GASTRÓNOMICO</p> | <p>> Presión de la demanda por la fuerte concentración de oferta gastronómica en Carlos Keen, con la consecuente sobrecarga turística</p> | <p>Programa de Capacitaciones</p> | <p>> Lanzamiento de programa de sensibilización y capacitación destinado a fortalecer el segmento en el destino</p> |
| | <p>> Escasa oferta gastronómica atractiva nocturna en Luján</p> | <p>Relevamiento de oferta</p> | <p>> Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento</p> |
| | <p>> Falta de consolidación de toda la oferta gastronómica en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante</p> | <p>Mapa Gastronómico de Luján</p> | <p>> Creación de Mapa de la gastronomía lujanense, con los principales establecimientos productivos, restaurantes, bares, ferias gastronómicas y demás espacios relacionados. Publicación del Mapa en Redes Sociales y Página Web promocional del destino.</p> |
| | <p>> Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos</p> | <p>Ruta de las Gírgolas</p> | <p>> Creación de la Ruta de las Gírgolas en Carlos Keen para potenciar la promoción y comercialización de este importante hongo nutritivo que se</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>> Bajo grado de conocimiento de la cadena de valor del destino en materia de producción alimenticia (del campo a la mesa del comensal)</p> <p>> Bajo nivel de especialización en idiomas extranjeros por parte de los trabajadores de los prestadores de servicio. Esta situación puede condicionar el desarrollo del turismo receptivo en el destino.</p> <p>> Falta de articulación de la experiencia gastronómica desde una mirada integral que incluya desde los productores de materia prima, los chefs / cocineros del partido y la experiencia en sí de la comida,</p> <p>> Necesidad de abordar la importancia de la diversidad de alimentación para todos los públicos (celiacos, vegetarianos, veganos, kosher, orgánicos etc)</p> <p>> Escasas propuestas gastronómicas experienciales que promuevan la interacción entre visitantes - turistas y locales</p> | | produce en el destino (siendo Carlos Keen el mayor productor) |
| | Acuerdo con sector privado | > Acuerdo con el sector privado para posicionar y comercializar experiencias turísticas relacionadas a la gastronomía local. |
| | Calendario de eventos gastronómicos | > Generación de calendario de eventos gastronómicos, con las fechas clave en cuanto al producto turístico, para realizar acciones promocionales en aquellos que se identifiquen prioritarios. |
| | Feria del Productor al Consumidor | > Desarrollo de ferias gastronómicas los fines de semana en los principales destinos del distrito, donde se invita a productores locales a comercializar sus productos con los turistas, sin intermediarios |
| | Degustaciones en la Abadía San Benito | > Organización de degustaciones y visitas a la producción de los productos elaborados por los monjes benedictinos de la Abadía de San Benito |
| | Bike & Beer Tour Luján | > Tour “B&B: Bike & Beer Tour Luján” con recorrida en bicicleta por distintos circuitos de la ciudad, realizando degustaciones y maridajes con los distintos productores cerveceros lujanenses, reforzando así la vinculación entre la producción y la actividad turística. |
| | Talleres de cocina | > Propuesta de experiencias de talleres de cocina con visitantes, conociendo las particularidades de los platos lujanenses, al tiempo que se cuentan historias curiosas del destino. |

| | | | | |
|-------------------------------|---|--|---|--|
| | | | Ruta gastronómica regional | > Articulación con destinos cercanos para ofrecer una experiencia gastronómica en forma de ruta o corredor (quesos en Suipacha, salames en Mercedes, entre otros). |
| | | | Iniciativa "Semana Gastronómica Luján" | > Propuesta de "Semana Gastronómica Luján" donde se organice una serie de eventos, charlas, workshops, degustaciones y demás iniciativas tendientes a valorizar la gastronomía local. |
| | | | Viajes de Fam Press | > Viajes de Fam Press con medios especializados en gastronomía a diferentes establecimientos del destino, tanto de la ciudad de Luján como los destinos rurales. |
| | | | Viajes con Influencers | > Viajes con influencers del segmento gastronómico y otros para la generación de contenido audiovisual y promoción del producto turístico en localidades consolidadas (caso Carlo Keen) y otras más emergentes (como Open Door). |
| | | | Convocatoria "El plato de Luján" | > Organización de convocatoria en Redes Sociales para elegir el plato representativo de Luján, con participación de los actores involucrados en la cadena de valor del segmento. |
| | | | 7 RURALIDAD | <p>> Falta de circuitos geolocalizados y señalización en los caminos rurales</p> <p>> Falta de aprovechamiento del entorno rural para</p> |
| Relevamiento de oferta | > Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento | | | |

| | | | |
|---|-----------|---|---|
| | | <p>combinar con propuestas culturales y artísticas</p> <p>> Oferta limitada y con falta de articulación.</p> <p>> Concentración de oferta gastronómica en Carlos Keen, con la consecuente sobrecarga turística</p> <p>> Falta de consolidación de toda la oferta del segmento en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante</p> <p>> Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos</p> | <p>Photo Hunting Luján Rural</p> <p>> "Photo Hunting en Caminos Rurales" del destino Luján, con concursos en Redes Sociales para aumentar su visibilización</p> |
| | | <p>Experiencias culturales artísticas en entornos rurales</p> <p>> Propuesta de circuitos de arte y cultural en entornos rurales del Municipio, donde se combinen expresiones artísticas locales con espacios en la naturaleza, que potencien la identidad lujanense.</p> | |
| | | <p>Caminos Rurales en Bici</p> <p>> Ofrecer alternativas de circuitos en bicicleta por los caminos rurales del destino, con diferentes grados de dificultad, para que pueda ser recorrido por los viajeros (articulando con otras experiencias, como gastronomía)</p> | |
| | | <p>Nómades Digitales Rurales</p> <p>> Generación de incentivos para Nómades Digitales que puedan trabajar y descansar en un entorno rural en Luján, a muy pocos km de la CABA</p> | |
| 8 | RELIGIOSO | <p>> Desarrollo clásico de los circuitos de turismo religioso desaprovechando su alta potencialidad para captar a un mayor público que no solo se interesa por lo religioso sino también el lo espiritual. Falta de propuestas espirituales que no engloba solo la dimensión religiosa</p> <p>> Falta de circuitos de turismo religioso que inviten a los visitantes y turistas a recorrer una ruta que permita conectar con la espiritualidad de las personas como son los</p> | <p>Programa de Capacitaciones</p> <p>> Lanzamiento de programa de sensibilización y capacitación destinado a fortalecer el segmento en el destino</p> |
| | | <p>Relevamiento de oferta</p> <p>> Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento</p> | |
| | | <p>Photo Hunting Basílica de Luján</p> <p>> "Photo Hunting Basílica de Luján": armado de recorrido con especialistas en fotografía. Paseo por distintos espacios del sitio que no suelen ser abiertos al público y guía de herramientas para permitir a los visitantes sacar las mejores fotos de la Basílica.</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Caminos de Santiago en España.</p> <p>> Sistema complejo para las reservas para la realización de bautismos, casamientos, comuniones, entre otros en la Basílica</p> <p>> Escasa promoción e información desactualizada del principal atractivo de turismo religioso y del destino, la Basílica</p> <p>> Oferta turística limitada para incrementar la estancia de los visitantes religiosos</p> <p>> Falta de consolidación de toda la oferta del segmento en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante</p> <p>> Incipiente puesta en valor del casco histórico de Luján</p> <p>> Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos</p> <p>> Falta de puesta en valor de la Costanera de la ciudad</p> <p>> Señalética turística deficiente</p> | <p>Calendario de eventos religiosos</p> | <p>> Generación de calendario de eventos religiosos, con las fechas clave en cuanto al producto turístico, para realizar acciones promocionales en aquellos que se identifiquen prioritarios.</p> |
| | <p>Los Caminos de Luján</p> | <p>> Generación de rutas temáticas con los sitios religiosos más importantes de Luján, con la posibilidad de combinarlos con otras experiencias turísticas, como la gastronomía y la ruralidad</p> |
| | <p>Ciclos musicales</p> | <p>> Ciclo “Desde el Alma”: organización de conciertos de música clásica/lírica/folklorica (Misa Criolla) en la Basílica durante la noche, abierto al público. Frecuencia posible: una vez por quincena, repasando distintos autores y compositores nacionales e internacionales.</p> |
| | <p>Videos y Tours Virtuales</p> | <p>> Generación de videos 360° y Tours virtuales por la Basílica de Luján, disponibles en las redes del destino y de la Basílica.</p> |

| | | | |
|-----------------------|---|--|--|
| <p>9 NATURAL LEZA</p> | <p>> Oferta limitada y con falta de articulación.</p> | <p>Programa de Capacitaciones</p> | <p>> Lanzamiento de programa de sensibilización y capacitación destinado a fortalecer el segmento en el destino</p> |
| | <p>> Falta de consolidación de toda la oferta del segmento en un sitio web / RRSS de fácil acceso para el visitante</p> | <p>Relevamiento de oferta</p> | <p>> Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento</p> |
| | <p>> Infraestructura digital deficiente que complejiza el proceso de reserva y confirmación de servicios turísticos</p> | <p>RN Municipal Quinta de Cigordia</p> | <p>> Organización de salidas recreativas y educativas en la RN Municipal Quinta de Cigordia de forma regular., con avistaje de flora y fauna, senderismo, trekkings y demás actividades recreativas</p> |
| | <p>> Incipiente puesta en valor de la Costanera de la ciudad y su río</p> | <p>Costanera del Río Luján</p> | <p>> Puesta en valor de la Costanera del Río Luján, con estaciones saludables, senderos autoguiados y descansos para avistaje de flora y fauna</p> |
| | <p>> Presencia de basurales a cielo abierto</p> | <p>G-Astronomía: "Luján bajo las estrellas"</p> | <p>> Lanzamiento de programa de astroturismo en la ciudad, para hacer observación de estrellas, combinando en alojamiento en entornos rurales con la gastronomía local, para vivir una experiencia diferente</p> |
| | <p>> Falta de propuestas de circuitos en la naturaleza para los visitantes del destino</p> | <p>Plogging en Luján</p> | <p>> Organización de carrera de plogging (recolección de basura) en un espacio natural determinado (por ejemplo, Costanera o zona ribereña) para generar conciencia sobre la importancia del cuidado del ambiente y fomentar el deporte en la naturaleza.</p> |
| | <p>> Falta de puesta en valor turístico del área natural protegida Reserva Natural Municipal Quinta de Cigordia</p> | <p>Señalética turística natural</p> | <p>> Diseño e instalación de señalética turística para indicar los distintos senderos en la naturaleza para recorrer en el destino</p> |
| | <p>> Escasa superficie natural protegida en el Partido de Luján. Apenas 0.0014% de reservas naturales en el Municipio (0.15 km2 de 105 km2 en total que tiene Luján)</p> | | |

| | | | |
|------------------|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> > Inexistencia de herramientas de interpretación del patrimonio natural turístico del partido (Ej.: guía observación de aves, Luján registra 176 especies de aves relevadas en la zona) > Falta de una estrategia de regeneración ambiental > Débil integración de experiencias turísticas de naturaleza y producción ecológica > No hay rutas de senderismo en caminos rurales ni costeros bordeando el Río > Falta de aprovechamiento de la Cuenca Baja Río Luján e integración con perspectiva de corredor biológico > Señalética turística deficiente > Necesidad de articulación del segmento con la estrategia nacional de Turismo Naturaleza (MINTURDEP, Parques Nacionales, entre otros actores) | <p>Concurso fotográfico</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Lanzamiento de concurso fotográfico por RRSS para convocar a los viajeros a subir sus imágenes de entornos naturales en Luján (flora, fauna, espejos de agua, caminos rurales, entre otros) |
| <p>10</p> | <p>POLO</p> | <p>Programa de Capacitaciones</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Lanzamiento de programa de sensibilización y capacitación destinado a fortalecer el segmento en el destino |

| | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <p>Luján. Luján no vende polo en su estrategia turística</p> <p>> Baja articulación de los productos turísticos existentes de polo y el segmento MICE</p> <p>> Oferta poco visibilizada para reservar y consumir las experiencias de Polo Day</p> <p>> Bajo nivel de especialización en idiomas extranjeros por parte de los trabajadores de los prestadores de servicio. Esta situación puede condicionar el desarrollo del turismo receptivo en el destino.</p> <p>> Falta de articulación de propuestas existentes y necesidad de fortalecer y desarrollar el producto Polo en el destino.</p> | <p>Relevamiento de oferta</p> | <p>> Relevar y publicar en la página Web oficial del destino el detalle de los espacios disponibles en el destino para el segmento</p> |
| | <p>Ruta de las Haras</p> | <p>> Integrar a Luján en la "Ruta de las Haras" para que puedan visitar sus establecimientos, combinándolo con la gastronomía local y el entorno natural que ofrece el destino.</p> |
| | <p>Viajes de Fam Press</p> | <p>> Viajes de Fam Press con medios especializados en deportes y negocios a diferentes establecimientos del destino</p> |
| | <p>Viajes con Influencers</p> | <p>> Viajes con influencers del segmento deportivo para la generación de contenido audiovisual y promoción del segmento</p> |

Fuente: Elaboración propia

En la carpeta “Anexos”, “6.8 Diseño de Experiencia turística de Luján” se puede visualizar la Matriz de Diseño de Experiencias turísticas de Luján.

En cada uno de ellos, se realizó un análisis de las oportunidades detectadas para el segmento, las características de la infraestructura de soporte del destino, las especificidades que requiere el capital humano y el tipo de información que se le debe brindar al turista para optimizar su experiencia en el destino. A su vez, se detallan cuáles son los actores estratégicos para llevar adelante esas experiencias y los segmentos target a servir para dicho producto,

Finalmente, se realizó un breve diagnóstico de la situación actual del producto junto con **propuestas de lineamientos** para la generación y/o

fortalecimiento de distintas experiencias turísticas que permiten desarrollar el producto turístico de referencia en cada caso, considerando el horizonte temporal en el cual se pueden desarrollar estas experiencias.

Es preciso destacar que se ha propuesto de forma transversal para todas las experiencias la **sensibilización y capacitación** de los actores del segmento, como así también el **relevamiento y publicación de la oferta turística**, entendiendo que son pilares fundamentales para desarrollar cada una de las experiencias, complementado por propuestas específicas en cada segmento. Esta matriz tiene una relación intrínseca con el **Plan de Comercialización** que se desarrolla en el punto 6.10, ya que se retroalimentan de forma constante y debe estar necesariamente ligado para poder desarrollar las experiencias que se proponen en este apartado. Por último, se ha identificado el aporte que se realiza a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** al 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en cada una de las experiencias propuestas.

La entrega resultante de esta etapa concluye con una nota de validación por parte de la autoridad municipal/provincial que se encuentra adjunta en la carpeta “Anexos”, “Notas Luján”, “Nota de validación Etapa 2 - Diseño de la Experiencia Turística Luján”.

ETAPA 3: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A LOS PRESTADORES, OPERADORES RECEPTIVOS y CAPITAL HUMANO DEL DESTINO.

6.9 Programa de capacitación

En base al diagnóstico (etapa 1) y el estado de la oferta (etapa 2) se desarrolló un Programa de capacitación que se trabajó en forma participativa con las autoridades del Municipio de Luján y de la Provincia y ha sido validado por estos referentes. Se adjunta nota de validación en la carpeta “Anexos”, “6.9. Programa de Capacitación”.

En la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Presentaciones” se encuentra la presentación del programa de capacitación presentado al cliente.

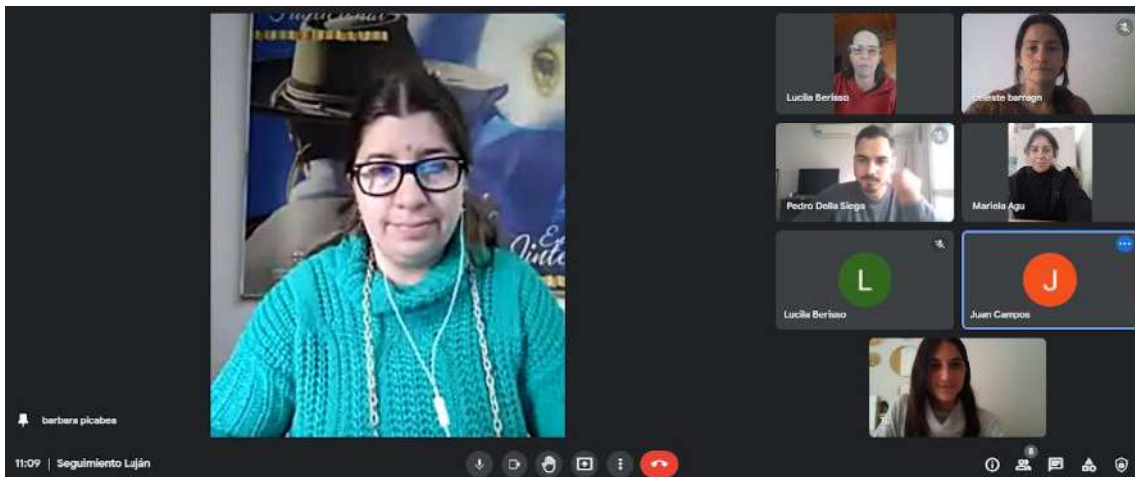


Figura 71. Presentación del Programa de Capacitación

Fuente: Elaboración propia

Este programa contempló la realización de talleres que incluían: capacitación técnica y comercial así como la presentación del producto, la generación de reuniones de negocio y acuerdos conjuntos de comercialización en base al estado de maduración, y brecha de conocimiento sobre digitalización, marketing y desarrollo de negocios entre los diferentes actores involucrados en la creación, comercialización y prestación de la experiencia turística de Luján, definidos en el mapa de actores de Etapa 1.

| Actividad | Fecha y hora | Tema |
|-------------------------------------|--|---|
| Taller 1 | Jueves 4/11 - 16 hs | Presentación del Proyecto |
| Taller 2 | Jueves 11/11- 16 hs | Presentación Marketplace y tiendas |
| Onboarding a tiendas 1 | Jueves 18/11- 16 hs | Creación de tiendas y carga de productos |
| Taller 3 | Jueves 25 /11- 16 hs | Desarrollo de Producto |
| Taller 4 | Jueves 2/12 - 17 hs | Buenas prácticas de soporte a la experiencia de los viajeros. |
| Taller 5 + Rondas de Negocio | Miércoles 23/3 de Marzo Rondas: 21 y 22 de Marzo. | Presentación del Marketplace Taller de digitalización Rondas de negocio |

Figura 72. Calendario de Actividades (Talleres) - Programa de Capacitación

Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que, se realizaron durante los días 21 y 22 de marzo de 2022, las rondas de negocios entre prestadores y operadores del destino para facilitar su integración comercial (correspondiente a Taller 2 de Términos de Referencia respecto al programa de capacitación), así como la presentación de productos resultantes y la realización del Taller N° 5 el cual se llevó a cabo en formato remoto y asincrónico, a través de la plataforma Travelbot, el día 23/3. Se adjunta nota de validación por la finalización de la etapa 3 por parte del Municipio en carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación, “Nota de validación” Etapa 3.

Los talleres estaban orientados a prestadores locales y representantes del sector privado, mixto y público del Municipio de Luján y, equipo técnico de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Los mismos se han realizado en formato remoto, con un evento en VIVO, a los asistentes para cada taller para su capacitación e integración comercial, mediante tecnología de Google Meet y a través de la plataforma Travelbot (utilizado luego para el desarrollo customizado ad-hoc del Marketplace de Luján), que cuenta con un módulo de realización de eventos digitales para el sector turístico, lo que permite una convocatoria específica al ecosistema de Luján. Esta transmisión en vivo se hizo en la página específica provista para el taller con el subdominio: <https://semanaabierta.turtech.travel/articles/lujan/>

A través de este link, los actores del sector privado, público y mixto se

registraban en la plataforma y podían ingresar a la transmisión en VIVO como así también poder revivir lo acontecido en cada taller ya que permanecían las grabaciones guardadas de cada uno de ellos dentro de la plataforma, como se puede visualizar en figura debajo.



Figura 73. Acceso a Talleres - Programa de Capacitación (Parte 1)

Fuente: Elaboración propia en base a <https://semanaabierta.turtech.travel/articles/lujan/>



Figura 74. Acceso a Talleres - Programa de Capacitación (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia en base a <https://semanaabierta.turtech.travel/videos/programa-de-capacitacion-para-prestadores-operador/>

La convocatoria a los talleres se ha realizado a través de envíos de emails desde la cuenta turismo@lujan.gov.ar a la base de datos provista por el Municipio así como a través de llamados telefónicos. Las piezas de comunicación así como la base de datos utilizadas para esta convocatoria y el registro de los asistentes a estos talleres, se encuentran adjuntas en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Convocatoria”.

En tabla debajo, se presentan los asistentes que han concurrido a los diferentes talleres con su nombre y apellido, datos de contacto, nombre de la empresa y rol que desempeñan en el sector.

Tabla 8. Registro de asistentes - Talleres

| TALLER N °1 | | | | |
|--------------------------|--|------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nombre y Apellido | Empresa | Email | Teléfono | Rol |
| Angeles Centurion | Tulatur | angeles@tulatur.com.ar | 1165231238 | Agencia de Viajes |
| Cecilia Benzonelli | Docente Universidad del Salvador | cecilia.benzonelli@gmail.com | 2323639712 | Académico |
| Gustavo Gonzalez | Bike & Trek | biketrekkg@gmail.com | 1163360326 | Prestador de Turismo Aventura |
| Jorge Batalla | Asociacion de Fotografos Ambulantes de Luján | maya2012yo@gmail.com | 02323 15520566 | Prestador |
| Natalia Slotnisky | Hotel Hoxon | Hoxonlujan@gmail.com | 1563603926 | Prestador Hotelero |
| Viviana Mallol | COMPLEJO MUSEOGRÁFICO PROVINCIAL ENRIQUE UDAONDO | viviana.mallol@gmail.com | 1141801805 | Sector Mixto |
| Federico Peduran | Cerveza Tropel | cervezatropel@gmail.com | 2323448918 | Prestador Gastronómico |
| Adrián Barroza | Flotar En Globo | flotarenglobolujan@gmail.com | 1156442801 | Prestador de Turismo Aventura |

| | | | | |
|---------------------|---------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Marcelo Capano | Amalaya Experiences | Info@amalayaexperiences.com.ar | 11 68 58 68 77 | Prestador de Turismo Aventura |
| Gianfranco Lamberti | Hotel Los Monjes | gianlamberti95@gmail.com | 1154601558 | Prestador Hotelero |
| Pablo Gomez Rojas | Amalaya Experiences | Pablogomezrojas66@gmail.com | 1155042681 | Prestador de Turismo Aventura |
| laura forastieri | Forastieri Viajes | forastieri.viajes@gmail.com | 11 3213 5541 | Agencia de Viajes |
| Gabriela Senese | Senese Travel | senesetravel@gmail.com | 2323481971 | Agencia de Viajes |
| Lilian carneiro | Pignataro vyt | pignatarovyt@gmail.com | 1122597799 | Agencia de Viajes |
| Juan Campos | Director de Turismo Luján | turismo@lujan.gov.ar | 1131792100 | Sector Público |
| Bárbara Picabea | Sector Público Turismo | barbarapicabeaturismo@gmail.com | 2323555618 | Sector Público |

TALLER N° 2

| Nombre y Apellido | Empresa | Email | Teléfono | Rol |
|----------------------|----------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------------|
| Adrian Barroza | Flotar en Globo | flotarenglobolujan@gmail.com | 1156442801 | Prestador de Turismo Aventura |
| Arquímides Pignataro | Pignataro Viajes y Turismo | pignatarovyt@gmail.com | 1122597799 | Agencia de Viajes |
| Noemi Carina Ortiz | Guia de Basílica | carinartz@gmail.com | 2323633540 | Guía de Turismo |
| Cecilia Benzonelli | Docente Universidad del Salvador | cecilia.benzonelli@gmail.com | 2323639712 | Sector Académico |
| Gustavo Gonzalez | Bike & Trek | biketrek@gmail.com | 1163360326 | Prestador de Turismo Aventura |
| J. Pablo Rojas Gomez | Amalaya Experiences | Pablogomezrojas66@gmail.com | 1155042681 | Prestador de Turismo Aventura |
| Jorge | Asociacion de Fotografos | maya2012yo@gmail.com | 02323 15 | Sector Mixto |

| | | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Batalla | Ambulantes de Luján | il.com | 520566 | |
| Lilian Carneiro | Pignataro Viajes y Turismo | pignatarovyt@gmail.com | 1122597799 | Agencia de Viajes |
| Marcelo Capano | Amalaya Experiences | Info@amalayaexperiencias.com.ar | 11 68 58 68 77 | Prestador de Turismo Aventura |
| Natalia Slotnisky | Hotel Hoxon | Hoxonlujan@gmail.com | 1563603926 | Prestador Hotelero |
| Yanina Gutierrez | Locomotive Travel | yaninagutierrez30@gmail.com | 1130100217 | Agencia de Viajes |
| Laura | Esprigitto Viajes | esprigittoviajes@gmail.com | 232315312850 | Agencia de Viajes |

Taller Onboarding a Tiendas 1

| Nombre y Apellido | Empresa | Email | Teléfono | Rol |
|----------------------|---------------------|---------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Federico | Cerveceria Tropol | cervezatropol@gmail.com | 2323448918 | Prestador Gastronómico |
| J. Pablo Rojas Gomez | Amalaya Experiences | Pablogomezrojas66@gmail.com | 1155042681 | Prestador de Turismo Aventura |
| Eve | Amalaya Experiences | Info@amalayaexperiencias.com.ar | | Prestador de Turismo Aventura |
| Marcelo Capano | Amalaya Experiences | Info@amalayaexperiencias.com.ar | 11 68 58 68 77 | Prestador de Turismo Aventura |
| Karina | Esprigitto Viajes | esprigittoviajes@gmail.com | | Agencia de Viajes |

TALLER 3

| Nombre y Apellido | Empresa | Email | Teléfono | Rol |
|-------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Gustavo Gonzalez | Bike&trek | biketrekkg@gmail.com | 1163360326 | Prestador de Turismo Aventura |
| Marcelo Capano | Amalaya Experiences | Info@amalayaexperiencias.com.ar | 11 68 58 68 77 | Prestador de Turismo Aventura |
| Cecilia | Docente Universidad del | cecilia.benzonelli@ | 232363971 | Sector Académico |

| Benzonelli | Salvador | gmail.com | 2 | |
|--------------------|--|------------------------------|-----------------|--|
| Jorge Batalla | Asociacion de Fotografos Ambulantes de Luján | maya2012yo@gmail.com | 02323 15 520566 | Sector Mixto |
| Natalia Slotnisky | Hotel Hoxon y Luján Homes | Hoxonlujan@gmail.com | 156360392 6 | Prestador Hotelero |
| Dolores | El Nene de Keen | Elnenedekeen@gmail.com | 02323 15638665 | Prestador Gastronómico |
| TALLER 4 | | | | |
| Nombre y Apellido | Empresa | Email | Teléfono | Rol |
| Gustavo Gonzalez | Bike&trek | biketrek@gmail.com | 116336032 6 | Prestador de Turismo Aventura |
| Adrian Barroza | Flotar en Globo | flotarenglobolujan@gmail.com | 115644280 1 | Prestador de Turismo Aventura |
| Cecilia Benzonelli | Docente Universidad del Salvador | cecilia.benzonelli@gmail.com | 232363971 2 | Sector Académico |
| Omar | Lujanera Producciones | marka@live.com.ar | 115717096 9 | Prestador de Entretenimiento / Eventos |
| Natalia Slotnisky | Hotel Hoxon y Luján Homes | Hoxonlujan@gmail.com | 156360392 6 | Prestador Hotelero |

Fuente: Elaboración propia

Estos talleres han tenido los siguientes objetivos:

- Taller 1: Presentar los resultados del Análisis de Situación de la Demanda y Oferta Turística del Municipio de Luján.

Este primer taller perseguía la presentación, a los actores participantes del sector público-privado, del trabajo que se ha realizado, poniendo en conocimiento a los mismos del estado de situación actual de la oferta y demanda del destino resultante del análisis y conclusiones registradas en las etapas 1 y 2 y las acciones que se iban a implementar para conseguir los objetivos propuestos.

La presentación expuesta en este taller, se encuentra adjuntada en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Taller 1”.



Figura 75. Taller 1 - Programa de Capacitación (Parte 1)

Fuente: Elaboración propia

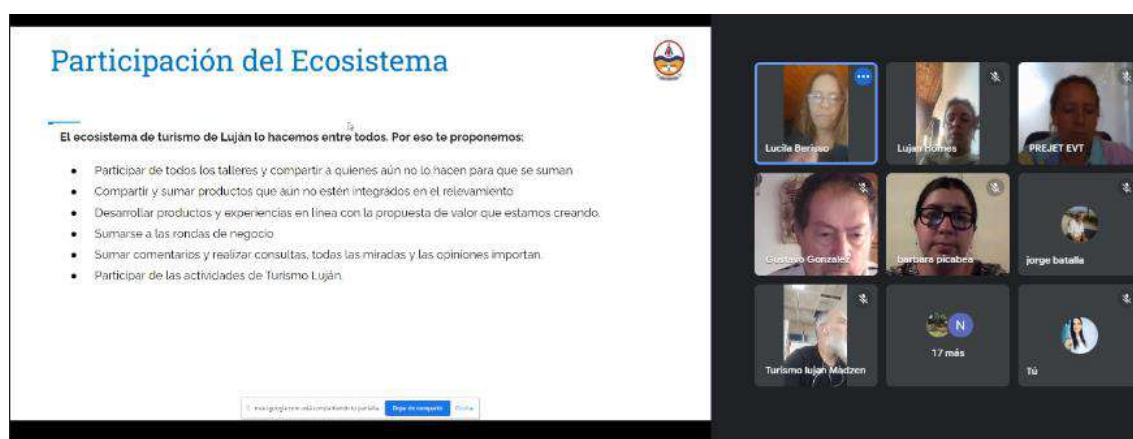


Figura 76. Taller 1 - Programa de Capacitación (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

- **Taller 2:** Facilitar la integración comercial de prestadores y operadores locales.

Este segundo encuentro contempló la presentación de la plataforma Marketplace de integración de la oferta turística del destino, a través del diseño del prototipo realizado mediante la herramienta figma (<https://www.figma.com/proto/zKjyXaVwCUp42awZFuuFOa/Lujan-marketplace?node-id=2%3A19&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=2%3A19>, proceso que se detalla en apartado 6.10 “Desarrollo de portal web de productos e información para consulta y contratación de los mismos (multi tienda digital de integración de oferta del destino)”), mediante la cual se

presentaron las funcionalidades que componen esta plataforma de comercialización turística para que el usuario pueda encontrar su próximo viaje a Luján en forma ágil, como así también se contempló una capacitación técnica y comercial en el uso de las tiendas e-commerce que nutren el Marketplace.

La presentación expuesta en este taller, se encuentra adjuntada en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Taller 2”.

Rondas de negocios:

Tal como estaba asignado, se realizaron las rondas de negocios digitales entre prestadores y comercializadores del destino facilitando su integración comercial, a pedido del Municipio, la gestión de las mismas ocurrió durante la semana 21/3, las mismas sucedieron a través de la plataforma travelbot, en el siguiente link: <https://turtech.travel/round/rondas-de-negocio-2/>.

Se coordinaron las reuniones entre comercializadores y prestadores. A través de reuniones con algunos aliados estratégicos (Agencias de Viajes, Tour Operadores y Socios Amplificadores que forman parte de la definición del Plan de Comercialización de la etapa 4), se detectaron los prestadores interesados para la organización de estas rondas de negocios entre prestadores y estos comercializadores (en este caso, Atrápalo y Grupo Ocho).

En carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, se encuentra la agenda de estas reuniones y, en la carpeta “Reuniones con Aliados”, se encuentran capturas de las reuniones realizadas con Atrápalo y Grupo Ocho y el intercambio de emails posterior a la reunión para el relevamiento de perfiles de prestadores de interés para sus rondas.

Cabe aclarar que, algunos de estos encuentros fueron reprogramados por parte de los interesados para ser desarrollados más adelante por fuera de la plataforma, los cuales quedaron en contacto para futuras reuniones e intercambios, por lo cual no se posee capturas de pantalla de las mismas.

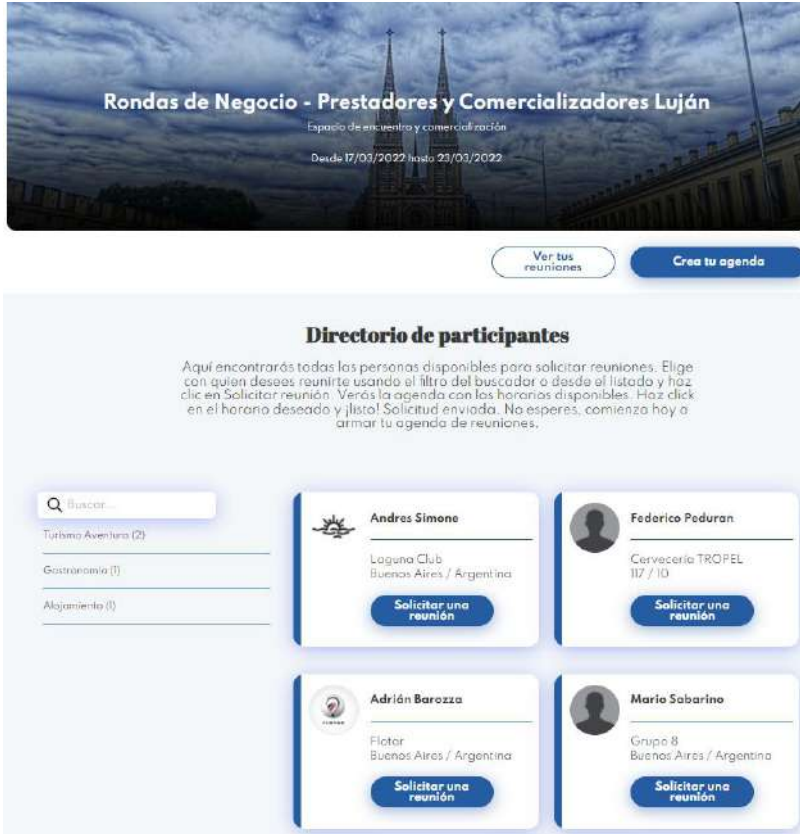


Figura 77 . Acceso a Rondas de negocio - Integración Comercial

Fuente: Elaboración propia en base a <https://turtech.travel/round/rondas-de-negocio-2/>

Se anexa agenda de reuniones coordinadas “Anexos”, “6.9 Programa de capacitación”, “Rondas de negocios”.



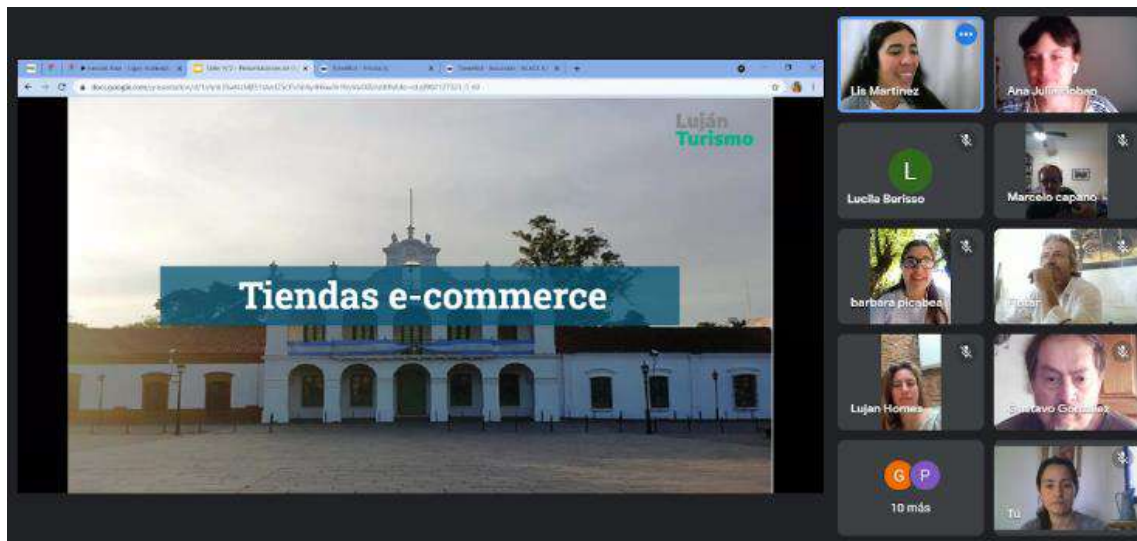


Figura 78. Taller 2 - Programa de Capacitación

Fuente: Elaboración propia

- **Taller Onboarding a tiendas 1:** Guía de carga de productos en plataforma de Experiencias del destino (Marketplace).

El objetivo de este taller complementario a los 5 talleres estipulados en los Términos de Referencia del presente proyecto, ha sido poder abordar una capacitación adicional para un entendimiento mayor y en profundidad sobre el uso de las tiendas e-commerce para la carga de productos que nutrirán el Marketplace del Municipio de Luján, temática que estaba prevista a ser desarrollada en conjunto con otras temáticas del Taller 3.

Se presentaron los pasos que deben seguirse para la carga de perfil dentro de las tiendas e-commerce como así también los pasos para la carga de la oferta turística de Luján por parte de los prestadores y agencias de viajes del destino.

La presentación expuesta en este taller, se encuentra adjuntada en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Taller Onboarding a tiendas 1”.



Figura 79. Taller Onboarding a tiendas - Programa de Capacitación (Parte 1)

Fuente: Elaboración propia

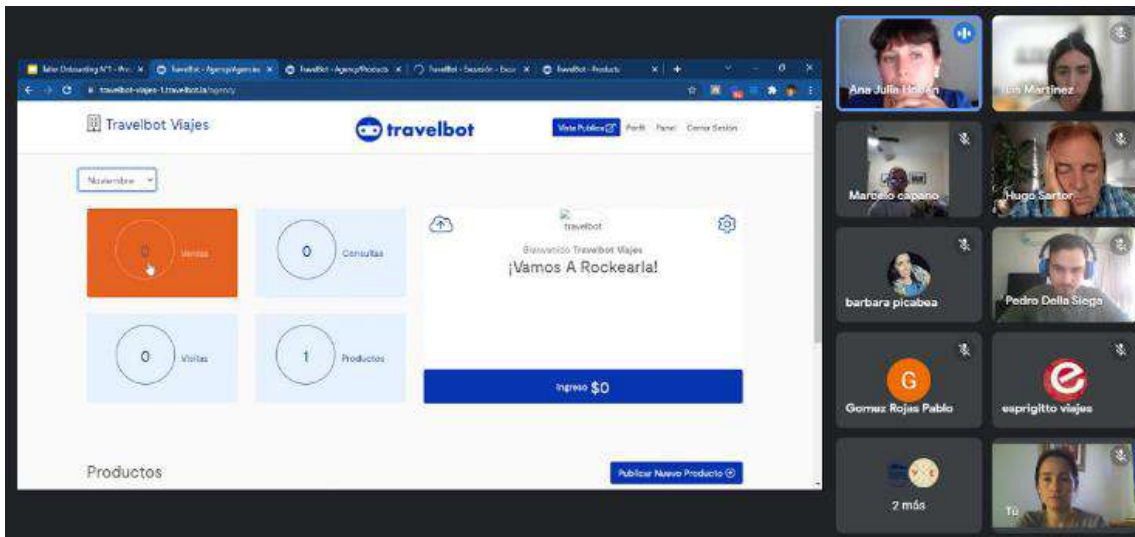


Figura 80. Taller Onboarding a tiendas - Programa de Capacitación (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar este encuentro, se compartió a los participantes un email con los manuales correspondientes a: una guía para la carga de perfil (registro en Tienda de E-commerce) y para la carga de productos y, un manual con recomendaciones para el uso de la tienda. Esta pieza de comunicación enviada por email se puede visualizar en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de capacitación”, “Piezas de comunicación”, mientras que los manuales pueden visualizarse en carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Desarrollo portal web de productos”, “Manuales”.

- **Taller 3:** Desarrollo de nueva oferta con necesidades esenciales de los turistas.

La dinámica del mismo contempló una capacitación sobre el desarrollo de nueva oferta turística: recomendaciones y sugerencias sobre aspectos a tener en cuenta que involucre las necesidades de los segmentos de demanda identificados.

La presentación expuesta en este taller, se encuentra adjuntada en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Presentaciones”.

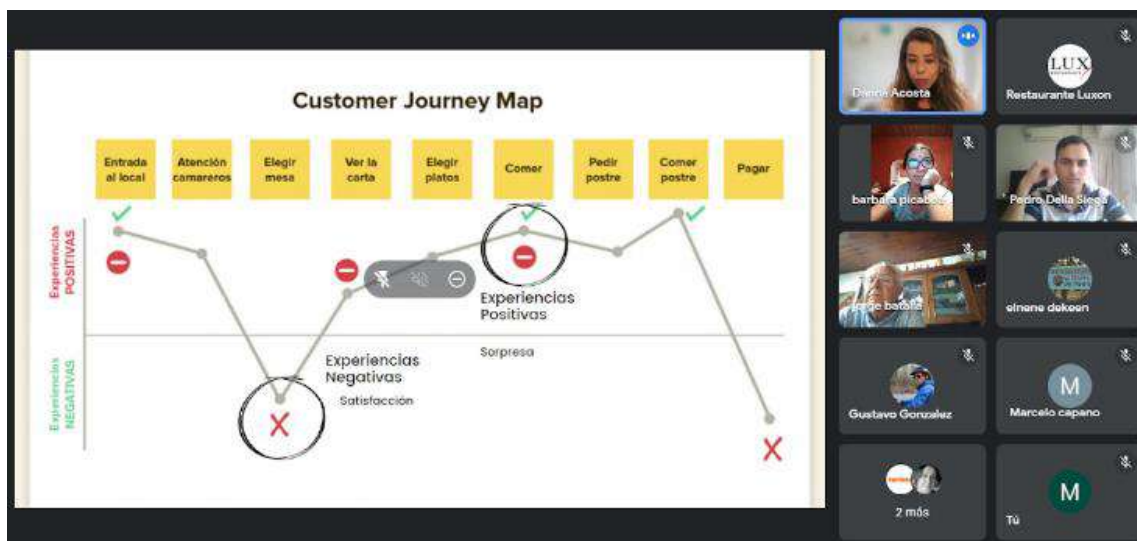


Figura 81. Taller 3 - Programa de Capacitación (Parte 1)

Fuente: Elaboración propia



Figura 82. Taller 3 - Programa de Capacitación (Parte 2)

Fuente: Elaboración propia

- Taller 4: Buenas prácticas de soporte a la experiencia turística de los visitantes del destino.

Este cuarto taller contemplaba la presentación del producto y buenas prácticas a tener en cuenta para brindar al visitante una experiencia turística memorable en el destino. Para esto, se presentaron algunas conceptualizaciones generales de las etapas que atraviesa el viajero al momento de decidir viaje y hasta su llegada al destino como así también algunos ejemplo de aplicaciones prácticas para ofrecer productos y experiencias que permitan al viajero volver a elegir el destino.

La presentación expuesta en este taller, se encuentra adjuntada en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Presentaciones”.



Figura 83. Taller 4 - Programa de Capacitación

Fuente: Elaboración propia

- Taller 5: Incorporación de medios digitales y presentación del marketplace

Durante este último taller, el cuál se decidió realizar de manera asincrónica, quedando el mismo disponible en el siguiente link: <https://semanaabierta.turtech.travel/articles/lujan/> de libre libre acceso para los prestadores o actores del ecosistema turístico de Luján.

Este taller consistió en destacar la importancia de utilizar los medios digitales para la comunicación y comercialización de los servicios turísticos, además se realizó un recorrido completo por el Marketplace <https://visitlujan.travel/>, mostrando todas sus características y funcionalidades, al servicio del destino y del desarrollo e integración de su oferta turística.

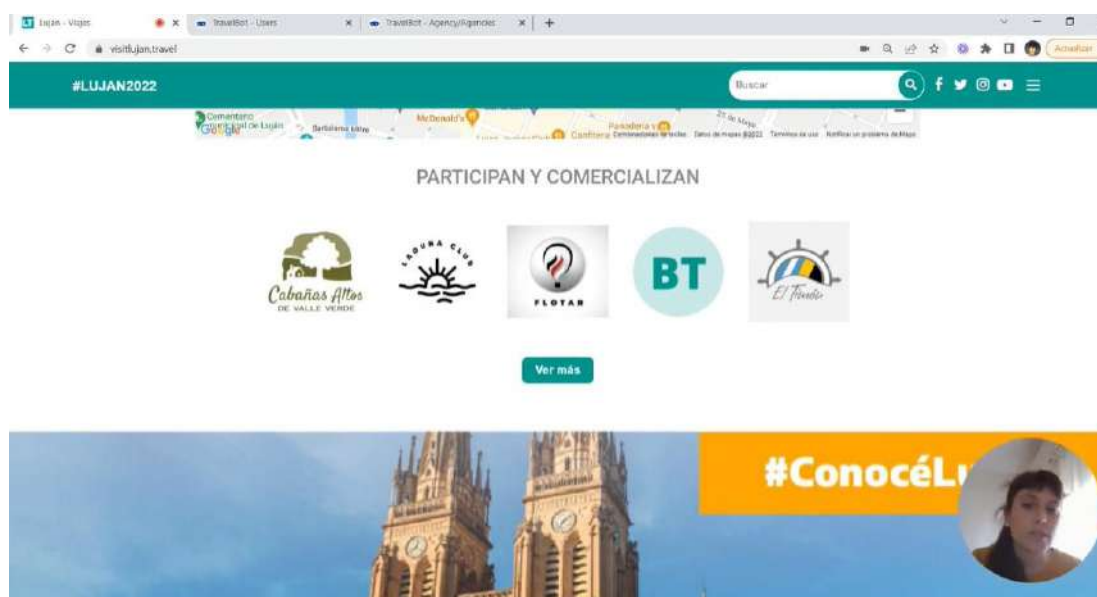


Figura 84. Taller 5 -Incorporación de medios digitales

Fuente: Elaboración propia

La presentación expuesta en este taller, se encuentra adjuntada en la carpeta “Anexos”, “6.9 Programa de Capacitación”, “Presentaciones”.

La entrega resultante de esta etapa concluye con una nota de validación por parte de la autoridad municipal/provincial que se encuentra adjunta en la carpeta “Anexos”, “Notas Luján”, “Nota de validación Etapa 3 - Programa de Capacitación Luján”.

ETAPA 4: FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO DE LUJÁN.

6.10 Formulación del Plan de Comercialización y Promoción Turística

El siguiente apartado contiene las estrategias y acciones que permiten guiar en la promoción y comercialización de Luján, mejorando su posicionamiento y competitividad.

Para llevar adelante dicho trabajo se ha trabajado sobre los ejes que se mencionan a continuación.

Identificación de los productos por segmento y los canales directos e indirectos adecuados para su correcta distribución.

Se ha trabajado en la identificación de los productos turísticos (agrupados por tipos de experiencias) por segmento y sus correspondientes canales de promoción y comercialización a partir de un cuadro de triple entrada, como se muestra a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 9. Identificación de productos por segmentos y canales

| PRODUCTOS/ TIPOS DE EXPERIENCIAS | SEGMENTO | CANAL |
|--|---|--|
| Familiar | <p>Familias que buscan un lugar para el disfrute y el esparcimiento cercano a la ciudad.</p> <p>Familias que desean realizar sus celebraciones en la basílica y lo combinan con el festejo en la zona.</p> <p>Según su origen:</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p style="padding-left: 20px;">1.1 Comercialización en destino (Centros de atención al visitante, prestadores)</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2 Comercialización telefónica</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>1.. Familias que viven a no más de 150 km de Luján</p> <p>2. Familias argentinas alojadas en CABA.</p> <p>3. Familias de países limítrofes alojadas en CABA.</p> <p>4. Familias de países no limítrofes alojadas en CABA.</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Familias con intereses religiosos</p> <p>2) Familias con intereses recreativos</p> <p>3) Familias con interés en aire libre / campo</p> | <p>2. Comercialización Online</p> <p>2.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365, Tarjeta Naranja, etc)</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del destino.</p> <p>1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.</p> <p>1.3, Influenciadores.</p> <p>1.4 Centros de atención al visitante virtual</p> |
|--|---|---|

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| | | <p>2. Canal Offline:</p> <p>2.1 Centros de atención al visitante.</p> <p>2.2 Ferias nacionales</p> <p>2.3 Prensa general y especializada de turismo.</p> <p>2.4 Acciones cruzadas</p> |
| <p>MICE: Reuniones y negocios</p> | <p>Empresas que buscan espacios al aire libre para sus eventos corporativos y jornadas de incentivos</p> <p>.Según su origen:</p> <p>1) Empresas radicadas en CABA y GBA</p> <p>2) Empresas radicadas en el interior de PBA</p> <p>3) Empresas del resto del país</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización Online</p> <p>1.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2. Socios estratégicos</p> <p>2.1 Operadores locales</p> <p>2.2 Empresas de organización de eventos corporativos</p> |

| | | |
|-----------------|---|--|
| | <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Empresas interesadas en incentivos</p> <p>2) Empresas interesadas en eventos pequeños</p> <p>3) Empresas interesadas en grandes eventos</p> | <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del destino.</p> <p>1.2 Sitios web de prestadores de servicios vinculados a turismo de reuniones y negocios.</p> <p>2. Canal Offline:</p> <p>2.1 Ferias específicas</p> <p>2.3 Prensa especializada</p> |
| <p>Cultural</p> | <p>Personas o familias interesadas en el patrimonio histórico cultural y eventos o espectáculos culturales asociados.</p> <p>Según su origen:</p> <p>1.. Personas que viven a no más de 150 km de Luján</p> <p>2. Personas argentinas alojadas</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización en destino (Centros de atención al visitante, prestadores)</p> <p>1.2 Comercialización telefónica</p> <p>2. Comercialización Online</p> <p>2.1 Marketplace oficial</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>en CABA.</p> <p>3. Personas de países limítrofes alojadas en CABA.</p> <p>4. Personas de países no limítrofes alojadas en CABA.</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Personas con intereses religiosos</p> <p>2) Familias con intereses culturales y recreativos</p> <p>3) Personas con interés en interactuar con el campo</p> | <p>de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365, Tarjeta Naranja, etc)</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del destino.</p> <p>1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.</p> <p>1.3, Influenciadores.</p> <p>1.4 Centros de atención al visitante virtual</p> <p>2. Canal Offline:</p> |
|--|--|--|

| | | |
|-----------|--|--|
| | | <p>2.1 Centros de atención al visitante.</p> <p>2.2 Ferias nacionales</p> <p>2.3 Prensa general y especializada de turismo.</p> <p>2.4 Acciones cruzadas</p> |
| Educativo | <p>Instituciones educativas y organizaciones recreativas interesadas en visitar la Basílica y los Museos complementando la visita con experiencias de tipo rural, cultural o deportiva.</p> <p>Según su origen:</p> <p>1) CABA y GBA</p> <p>2) Otras localidades de PBA</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Instituciones educativas</p> <p>2) Clubes u organizaciones</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización telefónica</p> <p>2. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del destino.</p> <p>1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.</p> |

| | | |
|-----------|--|--|
| | recreativas infantiles | <p>2. Canal Offline:</p> <p>2.1 Ferias nacionales</p> <p>2.2 Prensa general y especializada de turismo.</p> |
| Bienestar | <p>Personas interesadas en desarrollarse a nivel espiritual e invertir en su bienestar.</p> <p>Según su origen:</p> <p>1) Personas que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA)</p> <p>2) Personas que viven a no mas de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA) con pernocte en Luján.</p> <p>3) Personas alojadas en CABA. Argentinas.</p> <p>4) Personas alojadas del interior del país con pernocte en Luján.</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Personas con intereses religiosos</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización en destino (Centros de atención al visitante, prestadores)</p> <p>1.2 Comercialización telefónica</p> <p>2. Comercialización Online</p> <p>2.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365,</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>2) Personas con intereses en salud mental</p> <p>3) Personas con interés en actividades de bienestar (yoga, mindfulness, etc)</p> | <p>Tarjeta Naranja, etc)</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 Sitio web oficial del destino.1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.1.3, Influenciadores.1.4 Centros de atención al visitante virtual <p>2. Canal Offline:</p> <ul style="list-style-type: none">2.1 Centros de atención al visitante.2.2 Ferias nacionales2.3 Prensa general y especializada de turismo.2.4 Acciones cruzadas |
|--|--|--|

| | | |
|---------------------|---|---|
| | | |
| <p>Gastronómico</p> | <p>Personas y familias interesadas en disfrutar de una experiencia gastronómica enriquecida por actividades vinculadas a la ruralidad y la producción rural</p> <p>Según su origen:</p> <p>1) Personas que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA)</p> <p>2) Personas alojadas en CABA. Argentinas.</p> <p>3) Personas alojadas en CABA (de países limítrofes)</p> <p>4) Personas alojadas en CABA (de países no limítrofes)</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Personas con intereses gastronómicos</p> <p>2) Personas con intereses culturales y recreativos</p> <p>3) Personas con interés en interactuar con el campo y con sus productos.</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización en destino (Centros de atención al visitante, prestadores)</p> <p>1.2 Comercialización telefónica</p> <p>2. Comercialización Online</p> <p>2.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365, Tarjeta Naranja, etc)</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del</p> |

| | | |
|------------------|---|---|
| | | <p>destino.</p> <p>1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.</p> <p>1.3, Influenciadores.</p> <p>1.4 Centros de atención al visitante virtual</p> <p>2. Canal Offline:</p> <p>2.1 Centros de atención al visitante.</p> <p>2.2 Ferias nacionales</p> <p>2.3 Prensa general y especializada de turismo.</p> <p>2.4 Acciones cruzadas</p> |
| <p>Ruralidad</p> | <p>Personas y familias interesadas en disfrutar de una experiencia en contacto con la naturaleza enriquecida por actividades vinculadas a la ruralidad y la</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización en destino (Centros de</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>producción rural</p> <p>Según su origen:</p> <p>1) Personas que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA)</p> <p>2) Personas alojadas en CABA. Argentinas.</p> <p>3) Personas alojadas en CABA (de países limítrofes)</p> <p>4) Personas alojadas en CABA (de países no limítrofes)</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Personas con interés en interactuar con el campo, su inmensidad y sus productos.</p> <p>2) Personas con interés en actividades de bienestar / relax.</p> <p>3) Personas con intereses gastronómicos</p> <p>4) Personas y familias con intereses culturales y recreativos</p> | <p>atención al visitante, prestadores)</p> <p>1.2 Comercialización telefónica</p> <p>2. Comercialización Online</p> <p>2.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365, Tarjeta Naranja, etc)</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del destino.</p> <p>1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.</p> <p>1.3, Influenciadores.</p> |
|--|---|---|

| | | |
|------------------|--|--|
| | | <p>1.4 Centros de atención al visitante virtual</p> <p>2. Canal Offline:</p> <p>2.1 Centros de atención al visitante.</p> <p>2.2 Ferias nacionales</p> <p>2.3 Prensa general y especializada de turismo.</p> <p>2.4 Acciones cruzadas</p> |
| <p>Religioso</p> | <p>Personas y familias interesadas en realizar experiencias vinculadas a lo religioso y espiritual.</p> <p>Según su origen:</p> <p>1) personas que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA)</p> <p>2) Personas alojadas en CABA. Argentinas.</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización en destino (Centros de atención al visitante, prestadores)</p> <p>1.2 Comercialización telefónica</p> <p>2. Comercialización Online</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>3) Personas del interior del país con pernocte en Luján</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Personas con intereses religiosos.</p> <p>2) Personas con intereses espirituales / conexión.</p> <p>3) Familias con intereses religiosos</p> | <p>2.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365, Tarjeta Naranja, etc)</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del destino.</p> <p>1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.</p> <p>1.3, Influenciadores.</p> <p>1.4 Centros de atención al visitante virtual</p> |
|--|--|---|

| | | |
|-------------------|---|--|
| | | <p>2. Canal Offline:</p> <p>2.1 Centros de atención al visitante.</p> <p>2.2 Ferias nacionales</p> <p>2.3 Prensa general y especializada de turismo.</p> <p>2.4 Acciones cruzadas</p> |
| <p>Naturaleza</p> | <p>Personas interesadas en disfrutar de experiencias de naturaleza y al mismo tiempo poder integrar con actividades deportivas como el ciclismo en caminos rurales, actividades en el agua, cabalgatas, caminatas, paseos en globo.</p> <p>Según su origen:</p> <p>1) Personas que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA)</p> <p>2) Personas alojadas en CABA. Argentinas.</p> <p>3) Personas alojadas en CABA (de países limítrofes)</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización en destino (Centros de atención al visitante, prestadores)</p> <p>1.2 Comercialización telefónica</p> <p>2. Comercialización Online</p> <p>2.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>4) Personas alojadas en CABA (de países no limítrofes)</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Personas con interés en interactuar con el campo, su inmensidad y sus productos.</p> <p>2) Personas con interés en deportes al aire libre.</p> <p>3) Personas con intereses gastronómicos</p> <p>4) Familias con interés conexión con el campo y sus productos</p> | <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365, Tarjeta Naranja, etc)</p> <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <p>1.1 Sitio web oficial del destino.</p> <p>1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.</p> <p>1.3, Influenciadores.</p> <p>1.4 Centros de atención al visitante virtual</p> <p>2. Canal Offline:</p> <p>2.1 Centros de atención al visitante.</p> <p>2.2 Ferias nacionales</p> |
|--|---|--|

| | | |
|------|---|--|
| | | <p>2.3 Prensa general y especializada de turismo.</p> <p>2.4 Acciones cruzadas</p> |
| Polo | <p>Personas que practican el polo, participan en torneos y/o asisten a eventos de polo</p> <p>Según su origen:</p> <p>1) Personas que viven a no más de 150 km de Luján (sobre todo CABA y GBA)</p> <p>2) Personas alojadas en CABA. Argentinas.</p> <p>3) Personas alojadas en CABA (de países limítrofes)</p> <p>4) Personas alojadas en CABA (de países no limítrofes)</p> <p>Según sus intereses:</p> <p>1) Personas con interés en deportes al aire libre como el Polo,</p> <p>2) Personas con interés en interactuar con el campo, su inmensidad y sus productos.</p> | <p>Canales de comercialización:</p> <p>1. Comercialización directa:</p> <p>1.1 Comercialización en destino (Centros de atención al visitante, prestadores)</p> <p>1.2 Comercialización telefónica</p> <p>2. Comercialización Online</p> <p>2.1 Marketplace oficial de Luján</p> <p>2.2 OTAS</p> <p>3. Socios estratégicos</p> <p>3.1 Operadores locales</p> <p>3.2 Socios amplificadores (Club La nación, Tarjeta 365, Tarjeta Naranja, etc)</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>3) Personas con intereses culturales y recreativos</p> <p>4) Personas relacionadas al deporte y los negocios</p> | <p>Canal de Promoción:</p> <p>1. Online:</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 Sitio web oficial del destino.1.2 Sitios web oficial de prestadores turísticos.1.3, Influenciadores.1.4 Centros de atención al visitante virtual <p>2. Canal Offline:</p> <ul style="list-style-type: none">2.1 Centros de atención al visitante.2.2 Ferias nacionales2.3 Prensa general y especializada de turismo.2.4 Acciones cruzadas |
|--|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Diseño de las estrategias comerciales por segmento

A partir de la Matriz del punto “6.8 Diseño de experiencia turística de Luján”, a través de la cual se han definido las experiencias/productos turísticos y los segmentos target para el diseño de las experiencias turísticas de Luján, como introducción para la formulación del Plan de Comercialización y Promoción de Luján, se analizaron y definieron con qué aliados comerciales (Agencias de viajes tradicionales, Agencias de viajes Online y Tour Operadores) según su posicionamiento en el mercado y tipo de producto comercializado, se trabajará en conjunto para la incorporación de los productos del destino dentro de su oferta turística actual, como se visualiza en la tabla siguiente.

Esta definición de aliados estratégicos se puede visualizar en la carpeta “Anexos”, “6.8 Diseño de experiencia turística de Luján”, “Matriz de Diseño de Experiencias Turísticas de Luján”, pestaña “Aliados Estratégicos”.

Tabla 10. Aliados Estratégicos

| ALIADOS ESTRATÉGICOS | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------------|---------------------------|---|--|
| EXPERIENCIA TURÍSTICA | SECTOR PRIVADO | SECTOR PÚBLICO | TERCER SECTOR | SECTOR ACADÉMICO | EMBAJADORES TURÍSTICOS | DESTINOS ASOCIADOS AL SEGMENTO | REUNIONES SUGERIDAS PARA EL CORTO PLAZO PARA INCREMENTAR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN |

| | | | | | | |
|------------------------|---|---|--------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|
| <p>FAMILIAR</p> | <p>Prestadores de alojamiento turístico</p> | <p>Organismos públicos de promoción</p> | <p>Colectividades de Luján</p> | <p>Universidad Nacional de Luján</p> | <p>Influencers de nicho</p> | <p>San Nicolás</p> <p>1. OTA's Despegar, Al Mundo, Atrápalo, Tripadvisor, Booking, Expedia, Airbnb, Avantrip, entre otros</p> <p>2. Operadores (Grupo Summa, MCI Argentina, ALCHEMY DMC, A T P DMC - Argentina Travel Partners, Abax Travel, Aliwen Incoming, All Clerc Travel, Amahuaca, Amichi Viajes, Consult House Turismo, Covitour Incoming & Corporate, Cynsa Tour Operator, Acuario Eventos y Promociones S.A. BA UNILINE, Compañía de Eventos, Messe Frankfurt S.A.Tradeshaw S.A., Eurotur S.R.L, Inspira Travel & Incentives, Sintec Tur L'Alianza Travel Network Argentina, entre otros</p> <p>4. Operadores Turismo Educativo: YMCA TURISMO, RosTrip, Castro Viajes, Grupal</p> |
|------------------------|---|---|--------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|

| | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|---|---|-----------------------------|--|
| | | | | | | | <p>Turismo, Fase 2, Olivari, entre otras</p> <p>5. Socios amplificadores</p> <p>Tarjeta 365 Clarín, Club La Nación, Tarjeta Los Andes, Mercadopago, MODO, tarjeta Naranja, Big Box, Fan Bag,</p> <p>6. Press Trip</p> <p>7. Turismo PBA y Nación para implementaciones SACT y obtención de fondos de Programa de Turismo Sostenible</p> |
| | <p>Prestadores de servicios turísticos</p> | <p>Intendencia de Luján</p> | <p>Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento, entre otros.</p> | <p>Instituciones educativas locales</p> | <p>Organizadores de eventos (familiares, deportivos, safaris fotográficos, coleccionistas, artísticos, entre otros)</p> | <p>San Antonio de Areco</p> | |

| | | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|--|--|-------|
| | Prestadores gastronómicos | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones religiosas | | | Tigre |
| | Prestadores relacionados con la oferta cultural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | Organizaciones culturales | | | |
| | Prestadores relacionados con la oferta rural | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | Establecimientos rurales educativos | | | |
| | Prestadores relacionados con la oferta recreativa | Ministerio del Interior de la Nación | | | | |
| | Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|---|----------------------|--|
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | | |
| | Organizadores de Bodas, bautismos y confirmaciones | | | | | | |
| | Estancias turísticas | | | | | | |
| MICE - REUNIONES Y NEGOCIOS | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos públicos de promoción | Colectividades de Luján | Universidad Nacional de Luján | Agencias de prensa (redes y medios tradicionales) | San Nicolás | |
| | Prestadores de servicios turísticos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento, entre otros. | Instituciones educativas locales | Organizadores de eventos corporativos | San Antonio de Areco | |
| | Prestadores gastronómicos | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones deportivas | Observatorio de Turismo de Reuniones | | Tigre | |

| | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------|--|--|---------------|
| | Prestadores relacionados con la oferta cultural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | Organizaciones culturales | | | Campana |
| | Prestadores relacionados con la oferta rural | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | | | | Pilar |
| | Prestadores relacionados con la oferta recreativa | | | | | Mar del Plata |
| | Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | | | | | La Plata |
| | Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | |
| | Estancias turísticas | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------|--|------------------------|-------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------|--|
| | Bureau de Convenciones y Eventos | | | | | | |
| | Establecimientos para Convenciones, Eventos y Reuniones de Trabajo | | | | | | |
| | Organizaciones de eventos corporativos | | | | | | |
| | Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA) | | | | | | |
| | International Congress and Convention Association (ICCA) | | | | | | |
| CULTURA L | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos públicos de | Colectividades de Luján | Universidad Nacional de Luján | Influencers de nicho | San Nicolás | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|----------------------------------|--|----------------------|
| | | promoción | | | | |
| | Prestadores de servicios turísticos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento, entre otros. | Instituciones educativas locales | Organizadores de eventos (familiares, deportivos, safaris fotográficos, coleccionistas, artísticos, entre otros) | San Antonio de Areco |
| | Prestadores gastronómicos | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones religiosas | | Ferrocarrilados | Tigre |
| | Prestadores relacionados con la oferta cultural | Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones culturales | | Artistas | Chascomús |
| | Prestadores relacionados con la oferta rural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | Centros culturales y Museos de la ciudad | | | Salta |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|----------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| | Prestadores relacionados con la oferta recreativa | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | | | | Córdoba |
| | Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | Ministerio de Cultura de la Nación | | | | Tucumán |
| | Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | |
| | Estancias turística | | | | | |
| EDUCATIVO | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos públicos de promoción | Colectividades de Luján | Universidad Nacional de Luján | Influencers de nicho | San Nicolás |
| | Prestadores de servicios turísticos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento | Escuelas primarias y secundarias | Establecimientos educativos | San Antonio de Areco |

| | | | | | | |
|---|--|--|----------------------------------|--|--|-----------|
| | | | , entre otros. | | | |
| Prestadores gastronómicos | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones religiosas | Instituciones educativas locales | | | Tigre |
| Prestadores relacionados con la oferta cultural | Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones culturales | | | | Chascomús |
| Prestadores relacionados con la oferta rural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | Centros culturales y Museos de la ciudad | | | | Córdoba |
| Prestadores relacionados con la oferta recreativa | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | | | | | Zárate |
| Agencias de viajes (receptivas) / | Ministerio de Cultura de la Nación | | | | | Campana |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|-------------------------------|--|--|
| | operadores locales) | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | Ministerio de Educación de la Nación | | | | Salta |
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | La Plata |
| | Estancias turística | | | | | |
| BIENESTAR | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos públicos de promoción | Colectividades de Luján | Universidad Nacional de Luján | Influencers de nicho | Tigre |
| | Prestadores de servicios turísticos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento, entre otros. | | Organizaciones ligadas a la espiritualidad | San Antonio de Areco |
| | Prestadores gastronómicos | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones religiosas | | Referentes en la temática | Destinos de Termas y Spa (Federación, Río Hondo, Cacheuta, |

| | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|------------------------|
| | | | | | | Fiambalà, entre otros= |
| Prestadores relacionados con la oferta cultural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | Organizaciones culturales | | | | |
| Prestadores relacionados con la oferta rural | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | Centros culturales y Museos de la ciudad | | | | |
| Prestadores relacionados con la oferta de turismo de bienestar (yoga, mindfulness, entre otros) | | Organizaciones relacionadas a la espiritualidad | | | | |
| Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | | Casas de Retiros espirituales | | | | |
| Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|--|--|--|----------------------------------|--|---|--|
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | | |
| | Estancias turística | | | | | | |
| | Organizadores de retiros espirituales | | | | | | |
| GASTRONÓMICO | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos oficiales que organizan ferias de productos locales | Clubes de amigos | Universidad Nacional de Luján | Influencers de nicho (segmento gastronómico) | San Andrés de Giles, Villa Ruiz y Azcuénaga | |
| | Prestadores de servicios turísticos | Organismos públicos de promoción | Colectividades de Luján | Instituciones educativas locales | Organizadores de eventos (deportivos, safaris fotográficos, coleccionistas, artísticos, entre otros) | Carmen de Areco | |
| | Prestadores gastronómicos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de | | Referentes gastronómicos | Mercedes, Gowland y Tomás Jofre | |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|----------------------|
| | | | Fomento , entre otros. | | | |
| | Prestadores relacionados con la oferta cultural | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones religiosas y culturales (caso L'Eau Vive y su restaurant) | | | Tandil |
| | Prestadores relacionados con la oferta rural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | | | | Suipacha. |
| | Prestadores relacionados con la oferta recreativa | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | | | | San Antonio de Areco |
| | Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación | | | | Tigre |
| | Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | INTA - Fundación ArgenINTA | | | | Uribelarra |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|----------------------------------|--|----------------------|
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | Chascomús |
| | Estancias turística | | | | | |
| | Productores rurales | | | | | |
| RURALIDAD | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos oficiales que organizan ferias de productos locales | Clubes de amigos | Universidad Nacional de Luján | Influencers de nicho | San Antonio de Areco |
| | Prestadores de servicios turísticos | Organismos públicos de promoción | Colectividades de Luján | Instituciones educativas locales | Organizaciones rurales | Mercedes |
| | Prestadores gastronómicos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento, entre otros. | | Organizadores de eventos (deportivos, safaris fotográficos, coleccionistas, artísticos, entre otros) | Suipacha |
| | Prestadores relacionados con la | Subsecretaría de Turismo de la | | | | Uribelarra |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| oferta cultural | Provincia de Buenos Aires | | | | | |
| Prestadores relacionados con la oferta rural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | | | | | |
| Prestadores relacionados con la oferta recreativa | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | | | | | |
| Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación | | | | | |
| Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | INTA - Fundación ArgenINTA | | | | | |
| Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | | |
| Estancias turística | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------|---|--|--|----------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--|
| | Productores rurales | | | | | | |
| RELIGIOSO | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos públicos de promoción | Colectividades de Luján | Universidad Nacional de Luján | Influencers de nicho | San Nicolás | |
| | Prestadores de servicios turísticos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento, entre otros. | Universidad Católica Argentina | Referentes religiosos | Salta | |
| | Prestadores gastronómicos | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones religiosas | Universidad del Salvador | | Córdoba | |
| | Prestadores relacionados con la oferta cultural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | Organizaciones culturales | Instituciones educativas locales | | San Fernando del Valle de Catamarca | |
| | Prestadores relacionados con la oferta rural | Instituto Nacional de Promoción Turística | Organizaciones relacionadas a la espiritualidad | | | | |

| | | | | | | |
|------------|---|--|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|
| | | (INPROTUR) | | | | |
| | Prestadores relacionados con la oferta de turismo de bienestar (yoga, mindfulness, entre otros) | | Casas de Retiros espirituales | | | |
| | Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Culturales y religiosos | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Familiares | | | | | |
| NATURALEZA | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos oficiales que organizan ferias de productos locales | Clubes de amigos | Universidad Nacional de Luján | Influencers de nicho | San Antonio de Areco |
| | Prestadores de | Organismos públicos de | Colectividades de Luján | Instituciones educativas | Organizaciones | Chascomús |

| servicios turísticos | promoción | | as locales | ambientales | | |
|---|--|--|------------|--|----------------------|--|
| Prestadores gastronómicos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento, entre otros. | | Organizadores de eventos (deportivos, safaris fotográficos, coleccionistas, artísticos, entre otros) | Tandil | |
| Prestadores relacionados con la oferta cultural | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones vinculadas al cuidado de la naturaleza y el ambiente | | | Sierra de la Ventana | |
| Prestadores relacionados con la oferta rural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | COA Lujan | | | Sierra de los Padres | |
| Prestadores relacionados con la oferta recreativa | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | | | | | |
| Agencias de viajes (receptivas) | Ministerio de Ambient | | | | | |

| | | | | | | | |
|------|--|---|--|----------------------------------|---|----------------------|--|
| | / operadores locales) | e y Desarrollo Sostenible de la Nación | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) - Provincia de Buenos Aires | | | | | |
| | Estancias turística | Administración de Parques Nacionales (APN) | | | | | |
| | Productores rurales | | | | | | |
| POLO | Prestadores de alojamiento turístico | Organismos públicos de promoción | Colectividades de Luján | Universidad Nacional de Luján | Agencias de prensa (redes y medios tradicionales) | San Antonio de Areco | |
| | Prestadores de servicios turísticos | Intendencia de Luján | Organizaciones civiles: Sociedad Rural, Rotary Club, Sociedad de Fomento | Instituciones educativas locales | Organizadores de eventos corporativos | La Plata | |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------------|----------------|--|-------------------------------------|----------------------|
| | | | , entre otros. | | | |
| Prestadores gastronómicos | Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires | Organizaciones deportivas | | | Organizadores de eventos deportivos | Buenos Aires |
| Prestadores relacionados con la oferta cultural | Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación | | | | Referentes deportivos y de negocios | Capitán Sarmiento |
| Prestadores relacionados con la oferta rural | Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) | | | | | Pilar |
| Prestadores relacionados con la oferta recreativa | | | | | | Cañuelas |
| Agencias de viajes (receptivas / operadores locales) | | | | | | San Miguel del Monte |
| Organizadores de Eventos | | | | | | San Isidro |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--------------------------------|--|
| | Culturales y religiosos | | | | | | |
| | Organizadores de Eventos Gastronómicos | | | | | Exhalta- ción de la Cruz | |
| | Estancias turísticas | | | | | | |
| | Bureau de Convenciones y Eventos | | | | | | |
| | Organizaciones de eventos corporativos | | | | | | |
| | Asociación Argentina de Polo (AAP) | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Se elaboraron las estrategias de comercialización que se caracterizan por un enfoque estratégico y por su orientación hacia lo operativo, definiéndose las acciones que deben impulsarse para la promoción e incentivo a la comercialización turística del destino Luján, como se puede visualizar en la tabla siguiente.

Tabla 11. Líneas estratégicas - Plan de Comercialización de Luján

| LÍNEA ESTRATÉGICA | PROGRAMA | PROYECTO | OBJETIVO / DESCRIPCIÓN | PRINCIPALES ACCIONES / HITOS | INDICADORES |
|-------------------|----------|----------|------------------------|------------------------------|-------------|
|-------------------|----------|----------|------------------------|------------------------------|-------------|

| | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--|---|--|---|
| 1. Promoción turística | Estrategia de Contenidos | Creación y mantenimiento de la Página oficial de Turismo Luján | <p>Objetivo general:</p> <p>Generar un nodo a través de la creación de una página web específica de turismo que brinde información actualizada, sistematizada, atractiva y que integre las diversas herramientas digitales del destino como el market place, mapas digitales, hub de contenidos, entre otros.</p> | <p>> Creación de la página web oficial de turismo al menos en español e inglés</p> | <p>Página web de turismo diseñada y publicada</p> |
| | | | <p>Descripción:</p> <p>Se recomienda que la página oficial de turismo de Luján a diseñar garantice una grata experiencia para sus diferentes públicos: visitantes, turistas, profesionales, estudiantes y otros clave como prensa, influenciadores, entre otros. Asimismo, la misma deberá diseñarse bajo estándares de accesibilidad universal.</p> | <p>> Generación de promociones y/u otros mecanismos para captar a los potenciales turistas y visitantes en la landing Page con la integración al market place</p> | <p>Cantidad de usuarios</p> |
| | | | <p>> Apertura y gestión del newsletter novedades de Luján para la generación de base de datos y campañas email marketing. Se recomienda la apertura de newsletter para turistas y otro para profesionales</p> | <p>Cantidad de personas suscriptas al newsletters</p> | |
| | | | <p>> Posicionamiento</p> | <p>Porcentaje de rebote campaña de e-mail marketing</p> <p>Cantidad de visitas</p> | |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------------|---|---|------------------------------|
| | | | Esta web también deberá contar con la información de los prestadores turísticos del destino a fin de promocionar aquellos que se encuentran legalmente habilitados | o SEO / SEM de la web | Palabras clave |
| | | | | > Integración con marketplace | Porcentaje de rebote en web |
| | | Piezas digitales | Objetivo general: | > Generar encuentros con el sector privado para consensuar y profundizar el desarrollo de los diferenciales de cada experiencia | Cantidad de piezas diseñadas |
| | | | Generar contenidos digitales atractivos, ordenados y actualizados sobre las diversas experiencias que permitan disfrutar Luján y que sirva de apoyo a la comercialización del destino | > Elaboración de contenidos y traducción en inglés y portugués | |
| | | | Descripción: | > Diseño de las piezas | Cantidad de descargar |
| | | | Se recomienda elaborar piezas de promoción digital de cada experiencia definida que contenga información clara, precisa y simplificada que contribuya a la mejora de la experiencia al momento de | > Publicación en la página web | |
| | | | | > Difusión en diversos canales (redes sociales, eventos, capacitaciones, universidades, etc) | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | <p>la inspiración y planificación del viaje. Asimismo, servirá como soporte estratégico para la comercialización del destino</p> <p>Para el diseño de piezas se trabajarán con la narrativa y los mensajes clave de cada experiencia que se utilizarán a través de todos canales de promoción y comercialización</p> | <p>> Actualización anual de las piezas</p> | |
| | | <p>Hub de contenidos</p> | <p>Objetivo general: Difundir contenidos e información relevante para los actores que deseen promocionar Luján como destino turístico.</p> <p>Descripción: Se deberá crear un espacio virtual donde se alojarán</p> | <p>> Generación de banco de imágenes</p> <p>> Generación de contenidos multimedia</p> <p>> Listado de prestadores turísticos del destino</p> <p>> Piezas digitales de promoción</p> <p>> Creación de drive institucional</p> | <p>1. Cantidad de contenidos generados</p> <p>2. Cantidad de descargas</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | <p>contenidos claves del destino que servirán para la promoción y comercialización del destino. Asimismo, se deberá articular tanto con la Subsecretaría de Turismo de la provincia, Ministerio de Turismo y Deportes y el Inprotur para facilitar el acceso a estos contenidos para que sean utilizadas en sus estrategias de promoción turística.</p> | <p>> Subida de contenidos (banco de imágenes, multimedia, kit de press, presentación institucional, guías digitales) al drive.</p> | |
| | | <p>Objetivos generales:</p> <p>> Potenciar las redes sociales de Luján, a partir de la generación de nuevos contenidos que den a conocer la diversa oferta turística y cultural de Luján generando el deseo de visita.</p> <p>> Posicionar los atractivos y experiencias turísticas de Luján a través</p> | <p>> Creación del Canal de You Tube de Turismo Luján</p> <p>> Mejora Instagram Turismo Luján utilizando los nuevos contenidos</p> <p>> Campañas específicas Instagram Turismo Luján</p> <p>> Realización de Instameet con principales influenciadores</p> | <p>1 Cantidad de contenidos creados</p> <p>2. Cantidad de seguidores y suscriptores</p> <p>3 Cantidad de interacciones</p> <p>4. Cantidad de Instameet realizados.</p> |
| | | <p><u>Redes Sociales</u></p> | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | | | <p>de los principales influenciadores de perfil Turismo, Lifestyle, gastronomía, familias y arquitectura</p> <p>Descripción:</p> <p>Desarrollar una estrategia de promoción en redes sociales que contemple desde la inspiración del viaje como así también genere interacciones con los visitantes y turistas potenciales y actuales generando conversaciones que contribuyan al posicionamiento de Luján. La misma podrá ser llevada adelante por personal de la Dirección de Turismo o se deberá tercerizar esta gestión.</p> | | |
| | | <p><u>Marca turística Luján (branding)</u></p> | <p>Objetivos generales:</p> <p>Mejorar el posicionamiento de la marca turística en la mente de los</p> | <p>> Identificación de atributos y creación de narrativa</p> <p>> Diseño de nueva marca turística Luján</p> | <p>1. Incrementar el Awareness de marca Luján</p> |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|-------------------|--|--|--|
| | | | <p>viajeros y visitantes.</p> <p>Descripción: Creación de una marca destino fuerte y que destaque por los atributos de Luján que contribuya al posicionamiento o y diferenciación del destino.</p> | <p>> Generación de manual de marca</p> <p>> Campaña de lanzamiento de marca.</p> <p>> Posicionamiento de marca</p> | |
| | Programa de acciones promocionales | <u>Press Trip</u> | <p>Objetivos generales: Instalar en la agenda de medios masivos y especializados a Luján como destino de escapadas, con una diversa agenda de experiencias turísticas, incrementando su notoriedad a partir de la generación de notas en medios locales y nacionales.</p> <p>Descripción: Desarrollar y ejecutar una estrategia de viajes de prensa con periodistas y líderes de</p> | <p>> Realización de base de contactos de principales medios periodísticos y especializados</p> <p>> Calendarizar y organizar agenda de viajes de prensa</p> <p>> Convocatoria de medios y envío de press kit digital</p> <p>> Coordinación con espacios a visitas a visitar o contratación de los mismos.</p> <p>> Seguimiento de notas y armado de clipping.</p> | <p>1. Cantidad de press trips realizados</p> <p>2. Cantidad de press kit entregados</p> <p>3. Cantidad de artículos publicados</p> <p>4. Cantidad de medios que publicaron sobre Luján</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | opinión dando a conocer los principales atractivos y experiencias turísticas de Luján y que permitan la generación de notas | | |
| | | Presencia en Fiestas y ferias nacionales | Objetivos generales: > Participar en eventos / ferias turísticas para realizar acciones de networking y rondas de negocios que permitan incrementar los puntos de comercialización de las experiencias turísticas del destino | > Elaboración de un plan de ferias y fiestas nacionales anuales | 1. Cantidad de eventos asistidos 2. Cantidad de asistentes acercados al stand 3. Cantidad de encuestas respondidas. |
| | | | | > Contratación de espacios en los eventos. | |
| | | | | > Selección y definición de contenidos y material con el que se va a participar | |
| | | | Descripción: Presencia en fiestas nacionales/provinciales de gran convocatoria como así también en ferias, con el fin de difundir los atractivos y experiencias turísticas de Luján, a través de un espacio de interacción que permitirá la obtención de datos para la definición de | | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | | perfil de turista de Luján. | | |
| | | Activaciones en plazas estratégicas | <p>Objetivo generales:</p> <p>Generar notoriedad y un acercamiento más directo del destino al consumidor final a partir de activaciones en plazas estratégicas</p> <p>Descripción:</p> <p>Articulación con otros municipios y provincias para la ejecución de acciones de promoción cruzada en vía pública y través de canales digitales institucionales, con el fin de incentivar la venta del destino en momentos puntuales del año:</p> | <p>> Firma de convenios para promoción cruzada previa definición de fechas, plazas. y determinación de espacios en vía pública.</p> <p>> Articulación de descuentos con cámaras hoteleras y prestadores turísticos</p> <p>> Realización de piezas gráficas</p> <p>> Implementación de campaña.</p> | <p>1. Cantidad de activaciones realizadas</p> <p>2. Cantidad de usuarios/participantes de activaciones</p> |
| | | | Acciones B2B: reuniones comerciales y presentaciones de destino | <p>Objetivo generales:</p> <p>Realizar capacitaciones a los operadores a fin que puedan comercializar de manera</p> | <p>> Elaboración de presentación de destino</p> <p>> Generación de una agenda de capacitaciones</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------------------|
| | | | <p>adecuada el destino y sus experiencias</p> | <p>> Realización de convocatorias</p> | <p>3. Grado de satisfacción</p> |
| | | | <p>Descripción:</p> <p>Se deberá realizar capacitaciones de destino tanto de manera presencial como virtual a actores clave como los operadores, universidades, referentes de organismos de turismo responsables de la promoción nacional e internacional. En estas presentaciones se deberá explicar las diversas experiencias que se pueden disfrutar en Luján junto a sus herramientas digitales como el market place. Estas capacitaciones se pueden dictar con personal propio de la Dirección de Turismo invitando a los referentes de las experiencias del destino como así</p> | <p>> Evaluación y seguimiento de las mismas</p> | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|
| | | | <p>también se puede tercerizar y realizar con apoyo externo de guías especialistas del destino.</p> <p>Estas capacitaciones se deberán algunas de manera integral del destino y para aquellos segmentos como MICE, Turismo Educativo y Polo se deberán ajustadas específicamente para los operadores especializados en estas temáticas. Estos operadores se encuentran detallados en la Matriz de Experiencias.</p> | | |
| | | <p>Oficinas de atención al turista virtual</p> | <p>Objetivo:</p> <p>Crear un nuevo canal de atención al turista a través del cual pueda obtener el asesoramiento sobre la oferta turística de Luján.</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Desarrollo de estructura de diálogos > Generación documento con respuesta prefijadas > Creación de contenidos, para ser utilizado como guía para | <ul style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de consulta respondidas. 2. Nivel de satisfacción de la atención al turista brindada |

| | | | | | |
|--|------------------------------|--|--|--|---|
| | | | <p>Descripción:</p> <p>Desarrollar una nueva forma de atención al visitante a través de Whatsapp que permita responder las consultas de manera virtual ofreciendo una atención de calidad y que responda a la demanda del nuevo turista.</p> | <p>enviar por Whats app</p> <p>> Creación de encuesta de satisfacción.</p> | |
| | | | <p>Objetivo generales:</p> <p>Sumar las experiencias de Luján en las plataformas de las OTA´s a fin de incrementar los canales de comercialización</p> | <p>> Armado con el sector privado de propuestas de experiencias turísticas para sumar en las plataformas de las OTA'S</p> | |
| | | | <p>Descripción:</p> <p>Se recomienda generar reuniones específicas con las principales OTA´s promoviendo la incorporación de los prestadores turísticos de Luján en sus plataformas de venta actuando la Dirección de Turismo y la Cámara de Turismo de</p> | <p>> Generación de una agenda de acuerdos comerciales con OTA´s</p> <p>Acuerdo comercial con OTAS´s</p> | <p>1. Cantidad de acuerdos logrados</p> <p>2. Cantidad de experiencias visibilizadas en OTA'S</p> |
| | Programa de comercialización | <u>Acuerdo de co-marketing con OTA's</u> | | <p>Visibilización de las experiencias turísticas de Luján en las plataformas</p> | |

| | | | | | |
|---|--|----------------------------------|--|---|--|
| | | | <p>Luján. OTA´s: Despegar, Al Mundo, Atrápalo, Tripadvisor, Booking, Expedia, Airbnb, Avantrip, entre otros</p> | | |
| <p>2. Incentivo a la comercialización</p> | | <p><u>Qué hacer en Luján</u></p> | <p>Objetivo: Visibilizar la oferta público y privada, para que prestadores privados de Luján tengan mayor visibilidad de sus productos y aumenten sus ventas.</p> <p>Descripción: Se sugiere desarrollar una agenda viva que reúna la oferta de actividades y eventos, tanto públicos como privados, de una manera simple, ágil y organizada para que turistas y residentes puedan encontrar la oferta disponible sin mayores dificultades de búsqueda. Dicho desarrollo se puede generar</p> | <p>> Identificación de prestadores y convocatoria para formar parte de la plataforma</p> <p>> Identificación de eventos y espectáculos que se desarrollan en Luján.</p> <p>> Recopilación de información y carga de oferta pública y privada en la web</p> <p>> Integración al marketplace.</p> | <p>1. Cantidad de actividad cargadas</p> <p>2. Cantidad de usuarios que visitan la agenda</p> <p>3. Tiempo de navegación</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | <p>de manera sencilla en la web oficial e incorporando un botón de compra o reserva que redireccione al marketplaces.</p> | | |
| | | <p><u>Socios amplificadores de demanda</u></p> | <p>Objetivo: Incentivar el consumo turístico a través de socios amplificadores que difundan atractivos descuentos y promociones gestionados de manera articulada con el sector privado</p> <p>Descripción: Se recomienda armar una estrategia pública privada para la venta agresiva de Luján presentando al destino de una manera + simple, + abordable + customizada por mercado con descuentos y promociones irresistibles. En este sentido, se sugiere ser nexo con socios amplificadores de demanda</p> | <p>> Armado de agenda de reuniones con socios amplificadores</p> <p>> Definición de acuerdos específicos por socios y por segmento</p> <p>> Visibilización y posible integración de descuentos y promociones en el market place y página oficial de turismo</p> <p>> Evaluación y seguimiento</p> | <p>1. Cantidad de acuerdos con socios amplificadores</p> <p>2. Cantidad de experiencias visibilizadas</p> <p>3. Cantidad de descuentos</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | <p>como son Tarjeta 365 Clarín, Club La Nación, Tarjeta Los Andes, Mercadopago, MODO, tarjeta Naranja, Big Box, Fan Bag, entre otros a fin de lanzar campañas específicas con descuentos y promociones atractivos para los diversos segmentos de mercado. Se sugiere analizar la posibilidad de alianzas para poder ver los descuentos y promociones de manera geolocalizada.</p> | | |
|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| | | <p>Programa de fidelización de la demanda</p> | <p>Objetivo:</p> <p>Incentivar el consumo turístico a través de beneficios para los visitantes y turistas que visitan Luján de manera frecuente</p> <p>Descripción:</p> <p>Se recomienda desarrollar una estrategia de MKT que premie el comportamiento de compra de los turistas y visitantes que motive el querer regresar a Luján.</p> <p>Se sugiere la implementación de dicho programa a través del marketplace oficial, sistema de cupones de descuento, etc.</p> | <p>1. Cantidad de eventos asistidos</p> <p>2. Cantidad de asistentes que visitaron el stand</p> <p>3. Cantidad de encuestas respondidas.</p> | <p>1. Cantidad de usuarios</p> <p>2. Cantidad de beneficios otorgados</p> |
| | | <p>Fam Tours</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Promocionar Luján a través de viajes de familiarización entre operadores generales y específicos</p> <p>Descripción:</p> | <p>> Selección de operadores a invitar</p> <p>> Armado de agenda de recorrido por Luján</p> <p>> Organización de evento de networking entre los operadores y los</p> | <p>1. Cantidad de Fam Tours Realizados</p> <p>2. Cantidad de nuevas incorporaciones en operados</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | Estos viajes de familiarización se pueden realizar de una manera con bajo presupuesto articulando con el privado del destino o a través de la contrataciones de las experiencias que van a disfrutar los operadores a fin que los mismos sean incorporados en sus propuesta de venta | prestadores turísticos de Luján | |
| | | | | > Seguimiento de la acción | |
| | | Formación "Expertos Luján" | Objetivo: Generar un espacio de aprendizaje dinámico y especializado para la transferencia de conocimiento sobre el destino a empresas turísticas que deseen comercializar el producto Luján, brindando confianza y herramientas de venta para su comercialización e inclusión | > Explorar las diversas plataformas de e-learning existentes y sus funcionalidades | 1. Cantidad de contenidos digitalizados 2. Cantidad de usuarios en la plataforma 3. Grado de satisfacción |
| | | | | > Definición de contenidos y temáticas a abordar y diseño metodológico | |
| | | | | > Diseño de plataforma y carga de contenidos | |
| | | | | > Implementación de plataforma | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| | | | <p>en paquetes turísticos.</p> <p>Descripción:</p> <p>Desarrollar un programa interactivo de aprendizaje, a través del sistema e-learning, para agentes de viaje, tour operadores y OPCs, que deseen interiorizarse en las experiencias turística que ofrece Luján para cada segmento turístico.</p> | <p>> Revisión y desarrollo de mejoras.</p> | |
|--|--|--|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia

En la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “ Diseño de las estrategias comerciales por segmento”, “Plan de Comercialización de Luján” se encuentra esta Matriz con las líneas estratégicas y accionables.

Definición y armado de estrategia de campaña online para canales directos. Asignación de presupuesto.

Como parte de las actividades correspondientes al Plan de Promoción y Comercialización de Turismo Luján, se desarrolló la planificación de campañas referidas en los puntos anteriores, en un cronograma con detalle mensual y semanal.

Como parte de ese desarrollo se presenta una matriz en Excel con el detalle de la inversión que se asignará por red social, audiencias objetivo, duración de campaña y objetivos, así como también la frecuencia de publicación en cada red (al menos 2 veces por semana) y el formato (historias o publicaciones

en el feed según corresponda).

| OBJETIVO | CAMPAÑA | MEDIO | PIEZAS | AUDIENCIA | INVERSIÓN Q1 | INVERSIÓN Q2 | INVERSIÓN Q3 | INVERSIÓN Q4 | INVERSIÓN Q5 | INVERSIÓN Q6 | TOTAL | |
|----------------|----------------------|--------------------|--|--|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|--------|
| Reconocimiento | Posteos patrocinados | | 3 posteos semanales | Interacción Instagram + Lookalike Interacción al 3% (personas parecidas a los que interactúan) | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 6.000 | |
| | | | Comunidad | Historias nativas pautadas | mix de intereses | 2.000 | 2.000 | 1.500 | 1.500 | 1.500 | 1.500 | 10.000 |
| | Alcance | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) | experiencia: naturaleza, ruralidad y bienestar | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 24.000 |
| | | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) | experiencia: religión | | | | | | | | |
| | | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) | experiencia: familia | | | | | | | | |
| | | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) | experiencia: gastronomía | | | | | | | | |
| Consideración | Tráfico | Facebook/Instagram | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) + 1 carousel con experiencias | intereses turismo & escapadas + rural & naturaleza + gastronomía + religión | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 160.000 | |
| | | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) + 1 carousel con experiencias | Lookalike visitas en la web, interactuadores | | | | | | | | |
| | | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) + 1 carousel con experiencias | Interactuadores IG + FB, guardaron post, compartieron post, mandaron mensaje | | | | | | | | |
| Conversión | Conversiones | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) + 1 carousel con experiencias | Visitas + add to cart + inicio checkout + interactuadores (ig & fb) | 0 | 0 | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 100.000 | |
| | | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) + 1 carousel con experiencias | Lookalike visitas en la web, interactuadores | | | | | | | | |
| | | | 1 single (post + story) + 1 video con imágenes animadas (post + story) por categoría | remarketing por categorías específicas | | | | | | | | |

Figura 85. Estrategia de Campaña online (Media Plan)

Fuente: Elaboración propia

Esta planificación puede visualizarse en la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Definición y armado de estrategia de campañas”.

Se presenta a su vez, el diseño de las acciones que a través de las redes sociales institucionales se llevarán a cabo para la promoción. Esto acompañado con la estrategia de generación de contenidos.

Se determinaron también los medios y la forma de pauta en la cual se hará participación. Se definen las campañas, se determinan los objetivos de cada una y se arma su estructura.

Se configuró un tablero que permite hacer seguimiento a los resultados de la campaña online. Este tablero se presenta en el punto 6.10, eje “Desarrollo e implementación de Panel de Control digital para seguimiento y control de gestión de métricas de rendimiento de las acciones por canal.”, que incluye la medición de rendimiento de campañas online y acciones comerciales.

Se realizó la definición y asignación de presupuesto de medios (o mix de medios) adecuada para la estrategia.

Introducción

En este encuadre, y con el objetivo de lanzar el marketplace, hemos diseñado un plan de medios digital con el objetivo de promocionar el destino Luján en función de las experiencias que ofrece y de los públicos a las cuales está dirigido.

En la primera etapa hemos seleccionado las experiencias con más foco BtoC entendiendo que son las más permeables a generar conversiones por los usuarios en el ecosistema digital.

Se planteó una calendarización de 45 días en donde se implementaron diferentes campañas publicitarias en redes sociales con distintos objetivos, que serán descritos a continuación, y en donde se incluirán diferentes anuncios con mensajes customizados según la oferta de cada experiencia.

Los objetivos definidos han sido:

- **Reconocimiento**

Estas campañas apuntan a fortalecer el branding del destino y re-posicionarlo en función de las estrategias planteadas.

El objetivo es que los diferentes públicos objetivos consideren Luján como uno de los destinos top of mind a la hora de definir locación para sus actividades.

En este sentido, proponemos implementar 3 campañas diferentes que correrán de forma simultánea pero que tienen objetivos específicos distintos:

Posteos patrocinados: pautar los posteos publicados de forma orgánica para poder aumentar su visibilidad (que de forma orgánica es mínima) y generar interacción (likes, guardados, comentarios, compartidos) con los públicos de interés. Además de generar alcance (personas que ven el contenido) logramos construir un público propio al que impactaremos con otras campañas más destinadas a vender las experiencias.

Comunidad: pautar historias orgánicas desde la aplicación de instagram que permite poner como call to action *Ir al Perfil de Instagram*, lo que genera tráfico de usuarios a la cuenta y, por consiguiente, un potencial aumento de seguidores. Para ello, se deberá generar una estrategia de contenidos relevantes a fin de que el mismo sea considerado atractivo.

Alcance: Correr campaña de branding para generar awareness con diferentes anuncios en función de los diferentes grupos de experiencias y dirigido a sus respectivos públicos target. Cada copy en cada segmentación estará customizado en función de la oferta que estamos promoviendo.

- **Consideración**

El objetivo de esta campaña es llevar tráfico de visitas al sitio para que puedan conocer y evaluar las diferentes ofertas del marketplace.

El call to action estará bien apuntado a descubrir Luján y todas las alternativas que existen para disfrutarla al máximo.

También se trabajarán con copias apuntados a destacar cada experiencia y para que capte la atención de ese grupo de usuarios.

Trabajaremos con segmentaciones basadas en intereses dentro de la plataforma de Facebook/Instagram, como así también, con públicos que han interactuado con las publicaciones en los últimos tiempos y crearemos audiencias de lookalike (personas parecidas a las que visitaron la web o interactuaron con los contenidos).

- **Conversión**

Esta campaña apunta a generar conversiones en el marketplace a partir del tráfico que llega a la página, pero a diferencia de la campaña de tráfico, esta campaña optimiza no por visitas al sitio, sino por compras realizadas.

Es una campaña más costosa pero con un mayor nivel de performance. El costo por adquisición de cada venta va a estar muy ligado al ticket promedio en la web, por lo que a mayor ticket promedio, ese cpa (costo por adquisición) será mayor y por lo tanto la inversión deberá incrementarse.

En este caso, apuntaremos a públicos con alta intencionalidad como ser quienes visitaron el sitio en el último tiempo, dejaron productos en el carrito pero no terminaron su compra, como así también guardaron posteos, hicieron consultas privadas. Además, impactaremos a públicos lookalikes (similares hechos por la plataforma) a quienes compraron, visitaron el sitio, agregaron productos al carrito e interactuaron.

Finalmente, también campañas de remarketing por categorías, es decir, a quienes vayan a visitar la sección de determinada experiencia, los anuncios de remarketing que vea nuevamente, estarán relacionados a esa experiencia.

Con respecto a los canales del trade, a partir de los productos y experiencias turísticas que los prestadores cargan dentro del Marketplace, se implementan estas mismas acciones con los aliados estratégicos definidos anteriormente, conservando la inversión publicitaria en canales directos, para el fortalecimiento de este canal comercial.

Desarrollo de sistema de puntuación de prestadores y agencias acorde a variables y parámetros de calidad (rendimiento comercial, tipo de producto, proactividad en trabajo conjunto con sector público y mixto).

El sistema de puntuación constituye una herramienta para que el Municipio de Luján pueda cuantificar el involucramiento de los prestadores y agencias de viajes en el desarrollo de una oferta turística sólida.

Este sistema permite la organización y estandarización de la información para tomar decisiones a través de la cuantificación. Por tanto, se trabajó en este sistema de puntuación de prestadores y agencias de viajes, a través del cual el Municipio podrá, por ejemplo, seleccionar a los prestadores y agencias de mejor calificación para realizar actividades específicas de promoción, premiar sus esfuerzos, incentivar el crecimiento, e identificar problemas comunes entre los prestadores y agencias, entre otros. El sistema es una herramienta digital para la Provincia, que, podrá continuar la actualización del mismo para a través de la medición, seguir la evolución del sector y desarrollar incluso programas específicos.

De acuerdo con las variables claves para la medición, es necesario aclarar que, de acuerdo con los Términos de referencia, se pretendían medir 3 variables: 1) Rendimiento Comercial, 2) Tipo de producto y, 3) Proactividad en trabajo conjunto con sector público y mixto. Sin embargo, de acuerdo a lo dialogado con el Municipio, no se cuenta con la información correspondiente (al momento y debido a no tener actividades realizadas previamente que generen esta información) para abordarse las variables 1) y 3): medición del rendimiento comercial de un prestador como así tampoco la autocalificación en la proactividad de colaboración con el sector público y mixto en sus actividades. Y, respecto del caso 2), en relación a este indicador se estableció el mapeo de la cantidad de productos que integran al marketplace como medida de evaluación, dado que desde el Marketplace podrá accederse directamente a la obtención de esta información por Tipo de producto como se visualizará más adelante en el punto 6.10, eje "Desarrollo de portal web de productos e información para consulta y contratación de los mismos (multi tienda digital de integración de oferta del destino)".

Por consiguiente, se ha trabajado en la revisión de las mismas, definiéndose un nuevo set de variables que se pueden implementar desde la Dirección de Turismo de Luján con mayor efectividad y objetividad.

Contemplando esto, este sistema ha sido desarrollado permitiendo medir para los fines enunciados, 5 nuevas grandes variables que se detallan a continuación:

1. **Habilitación/registro para su actividad comercial:** en esta variable se mide si el prestador cumple con la reglamentación y habilitación estipulada por Turismo Luján..
2. **Productos en el Marketplace: Turismo Luján** ha desarrollado un marketplace para que prestadores y comercializadores armen sus tiendas de productos y experiencias. En esta variable se generará un índice acorde a la cantidad de productos que dicho prestador ha subido al marketplace.
3. **Participación en Encuentros Comerciales de índole Nacional e Internacional:** esta variable mide la presencia del prestador en Encuentros Nacionales e Internacionales durante los últimos 12 meses.
4. **Preparación para la demanda internacional:** parametrización de la estructura y los recursos con los que cuenta el prestador para recibir demanda de otros países.
5. **Actividades de marketing y promoción:** se miden y cuantifican las actividades del prestador en medios digitales y tradicionales de marketing para promover su actividad comercial.

Con estas variables analizadas se genera una puntuación por cada prestador y/o agencia:

1) Habilitación/registro: en caso de tener la habilitación adecuada su calificación es de 5. De lo contrario 0, y en caso de estar en trámite, de 2.5.

2) Productos en Marketplace: se suma la cantidad de productos publicados en la plataforma y se pondera acorde al promedio para obtener una calificación. En donde cero representa no tener publicación alguna, y en caso de tener publicaciones su puntuación es el resultado de dividir la cantidad de publicaciones sobre el promedio de todos los prestadores. De esta forma se genera una calificación con base a la media de quienes participan.

3) Participación en Encuentros Comerciales: para esta métrica se tiene en cuenta la cantidad de presencias en Encuentros Comerciales de carácter nacional y la cantidad de presencias en Encuentros Internacionales. Las internacionales se multiplican por dos, debido a su mayor grado de esfuerzo e inversión, y el resultado se suma con la cantidad de presencias nacionales. Finalmente y con referencia al promedio de los prestadores, se realiza una calificación, dividiendo el resultado de cada prestador con la media de los prestadores.

4) Preparación para Demanda Internacional: se mide la cantidad de recursos humanos y materiales con los que cuenta cada prestador para atender

distintos mercados. Para esto, se otorga un punto por cada idioma, aparte del español, que hable algún recurso humano de la agencia o prestador. Así mismo se suma 1 punto por cada idioma al cual están traducidos los contenidos comerciales del mismo.

5) Actividades de Promoción: se toma como período de referencia los últimos 12 meses. Se miden 4 variables: la actividad en el sitio web, la actividad en redes sociales, la cantidad de publicaciones impresas y la inversión en marketing del último año. La suma de las cuatro genera la calificación de cada prestador.

Finalmente, se genera un índice con las 5 calificaciones de cada variable medida.

Cada variable tiene el peso 0,20 y de su cómputo se genera el valor para cada agencia / prestador.

Con este valor o índice, se genera una puntuación general.

Fórmula: Índice= (Calificación habilitación * 0,20)+(Calificación productos Marketplace * 0,20) (Calificación Encuentros Comerciales * 0,20)+ (Calificación Demanda Internacional * 0,20) + (Calificación Actividades promoción * 0,20).

Se adjunta en la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Desarrollo de Sistema de Puntuación”, el tablero que se corresponde con este sistema de puntuación, como así también el Manual Explicativo para la asignación de puntuación a cada uno de esos prestadores y agencias de viajes por parte del Municipio.

Tabla 12. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 1)

| Nombre del prestador | Tipo de empresa | Habilitación/registro | Productos publicados en el Marketplace de Luján | Participación en Encuentros Comerciales de índole Nacional e Internacional | | |
|----------------------|-----------------|--|---|--|--------------------------------------|--|
| | | Indique la cantidad de productos publicados en la plataforma | Indique la cantidad de encuentros comerciales nacionales en los que participó en los últimos 12 meses | Indique la cantidad de encuentros comerciales internacionales en los que participó en los últimos 12 meses | Total puntaje encuentros comerciales | |
| | | En caso de tener la habilitación adecuada colocar 5. Si está en trámite colocar 2,5 y sino colocar 0 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 2)

| Nombre del prestador | Recursos Humanos | | Actividades de marketing y promoción | | | | | | | | | |
|----------------------|--|---|--------------------------------------|--|--|---------------------|---|---------------------------|---|---|---|--|
| | Recursos humanos | Material | Total demanda internacional | Actividad en el sitio web | | | | Total Velocidad Sitio Web | Actividad en redes sociales | Cantidad de publicaciones impresas | Inversión en marketing | |
| | Indique la cantidad de idiomas (sin contar Español) que hable algún recurso humano del prestador | Indique la cantidad de idiomas (sin contar Español) en los que está el material promocional | | Coloque un 0 si no tiene sitio web y un 1 si tiene | Coloque un 0 si no tiene sitio ecommerce y un 1 si tiene | Total Presencia web | Vaya al sitio web https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ y allí donde dice "Analizar" coloque el sitio | | Vaya al sitio web https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ y allí donde dice "Analizar" coloque el sitio | Indique la cantidad de redes sociales con las que cuenta (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). | Indique cuántas publicaciones de marketing y promoción han hecho en los últimos 12 meses en medios gráficos (diarios, campañas en RRSS, etc.) | Indique la inversión en marketing durante 2021 en pesos argentinos (sponsored, campañas en RRSS, etc.) |
| | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Sistema de Puntuación - Tablero (Parte 3)

| Nombre del prestador | Índice Actividades de marketing y promoción | | | | | | | | Índice Calificación Final Prestador | | | |
|----------------------|---|---|---|--|----------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---|
| | Índice Habilitación / Registro | Índice Productos en el Marketplace de Luján | Índice Participación en Encuentros Comerciales de índole Nacional e Internacional | Índice Preparación para la demanda internacional | Subíndice Actividad en Sitio Web | | | Sub índice RRSS | | Índice Mktg y Promoción | Índice Mktg y promoción | Índice Final Actividades de Marketing y Promoción |
| | | | | | Subíndice Presencia Web | Subíndice velocidad web | Sub índice Web final | | | | | |
| | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | |

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo e implementación de Panel de Control digital para seguimiento y control de gestión de métricas de rendimiento de las acciones por canal.

Este panel se desarrolló para medir y evaluar las acciones del Plan Operativo y analizar su cumplimiento, desvío y estado en función del objetivo planteado.

Para ello, este tablero se utilizó para el control y la gestión preventiva y de mejora que permita contar con la información necesaria para tomar decisiones asertivas y en tiempo y forma, que permitan adaptar los recursos con los que se cuenta a las acciones del Plan, en un entorno cambiante.

Cuenta con métricas de rendimiento de campañas online y un “panel comercial” que contempla las estrategias comerciales definidas con los aliados identificados (agencias/tour operadores).

Además incluye métricas sobre el rendimiento de las tiendas del Marketplace de Luján, las cuales sirvieron para identificar los productos más visitados, los prestadores con mayor potencial y nos permitió orientar la campaña en base a estos resultados.

Este panel, en su versión formato Excel, puede visualizarse dentro de la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Panel de Control”. En su versión digital, a través de la herramienta Data Studio, mediante los siguientes links:

- **Data Studio Panel de Rendimiento Tiendas:**
<https://datastudio.google.com/u/0/reporting/cdd23a56-fc60-405e-b0f2-3c1af9875786>
- **Data Studio Rendimiento Campaña:**
<https://datastudio.google.com/u/0/reporting/fa290fbd-fcb9-46d8-99c6-38ebcca3fb47>

Desarrollo de portal web de productos e información para consulta y contratación de los mismos (multi tienda digital de integración de oferta del destino).

Se trabajó en el desarrollo del portal web de productos turísticos e información para consulta y contratación de los mismos (conceptualmente conocido como Marketplace) del Municipio de Luján, el cual fue instalado en el sitio <https://visitlujan.travel/> en idioma español, bajo dominio del Municipio.

Este marketplace representa una vidriera turística de Luján (multi tienda digital de integración de oferta del destino), a través de la cual cada prestador puede comercializar sus productos mediante una tienda de e-commerce propia vinculada a esta plataforma online.

Diseño flujos de experiencia de usuario

Durante esta etapa se trabajó en el desarrollo de los flujos de experiencia de usuario de cada una de las interfaces del sitio. Nos referimos a Flujo de experiencia de usuario a la ruta estándar que van a tomar la mayoría de los usuarios al navegar un sitio web.

En este caso definimos los flujos con el objetivo de que los usuarios (viajeros) encuentren la mejor oferta de productos turísticos del Municipio de Luján, de la forma más simple y rápida posible, logrando así la compra de los mismos de manera directa entre usuarios y agencias.

En relación a esto se tomaron algunas definiciones sobre la diagramación de la home del sitio “Marketplace Luján”:

1. Header (Logo + íconos redes sociales + menú)
2. Buscador centrado como principal dentro del primer encuadre cuando el usuario ingresa al sitio
3. Sección productos destacados
4. Sección experiencias destacadas
5. Sección logos tiendas
6. Espacio Banner publicitario
7. Espacio Auspiciantes
8. Footer (ingresos a todas las páginas del sitio)

A partir de las definiciones de espacios dentro de la home se establecieron los circuitos entre páginas, los cuales se pueden visualizar en figura debajo a continuación en el diagrama de flujo de experiencia.

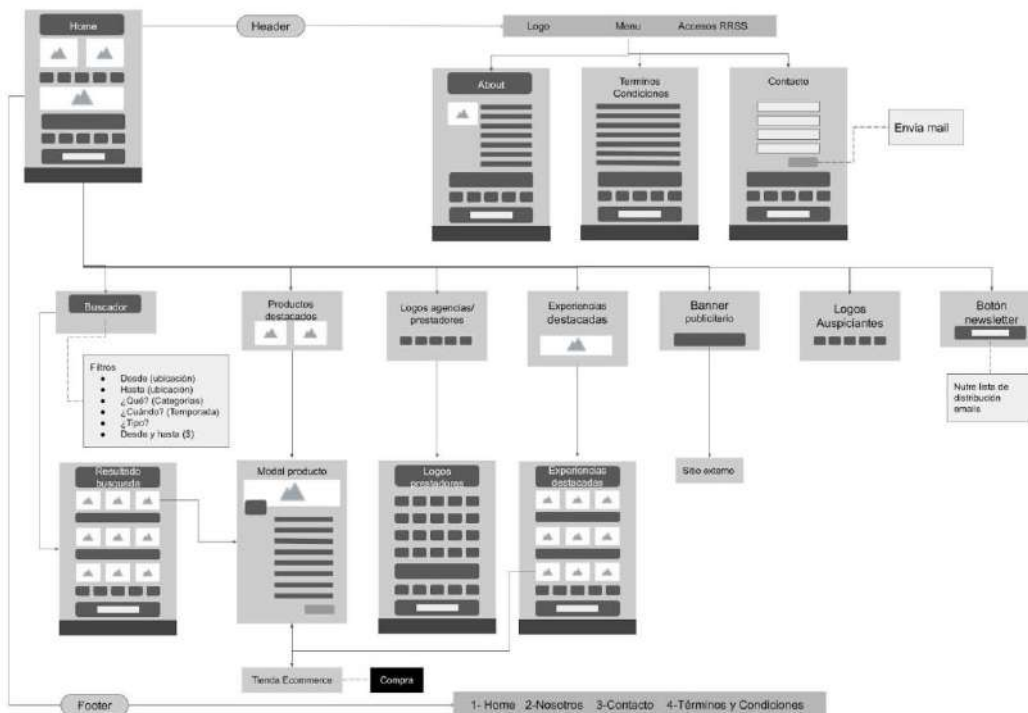


Figura 86. Flujo Experiencia de usuario en Marketplace

Fuente: Elaboración propia

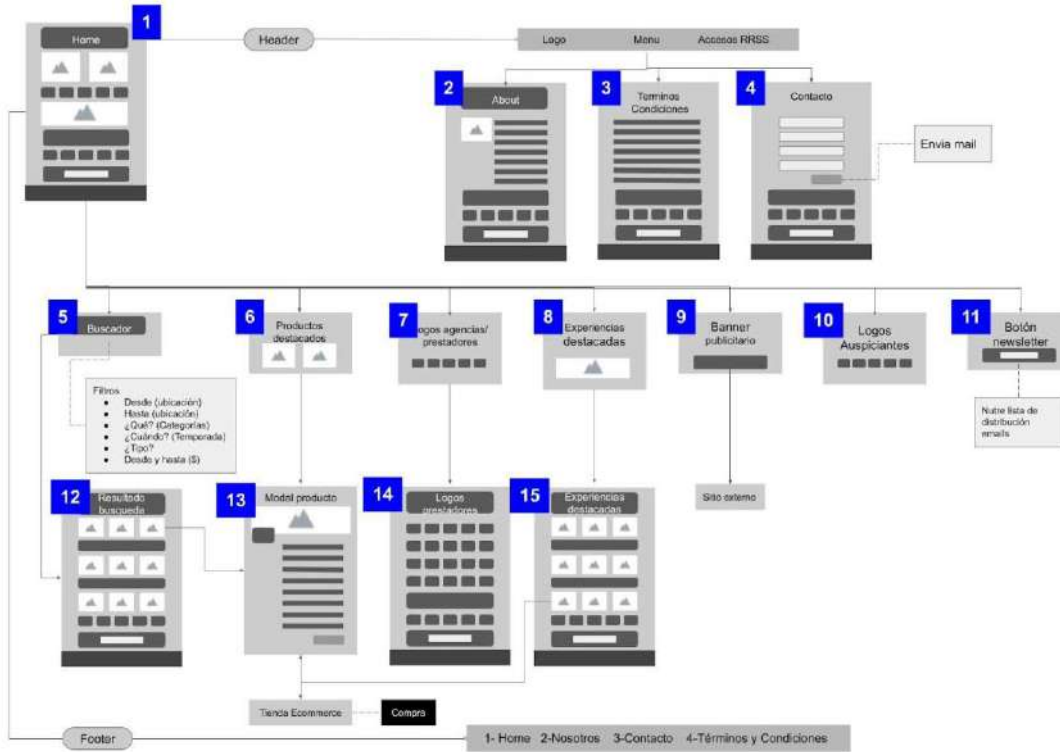


Figura 87. Detalle de páginas - Flujo de Experiencia de usuario en Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Respecto al detalle de las páginas contempladas dentro del sitio, se encuentran:

1. **Home:** el usuario puede acceder a productos destacados, hay experiencias destacadas, buscador, agencias/prestadores participantes del marketplace, banner publicitario, auspiciantes y suscripción newsletter.
2. **About:** página en donde el usuario se informa sobre quién está detrás del marketplace. Podrá contener información de la provincia.
3. **Términos y condiciones:** En esta página el usuario tiene acceso a toda la información legal que necesita saber para realizar una compra dentro del marketplace.
4. **Formulario de contacto:** a través de este formulario el usuario puede enviar un mensaje vía email a quien está a cargo del marketplace, podría

solicitar información general de un destino o por ejemplo consultar sobre restricciones o requisitos relacionados a los protocolos de covid.

5. **Buscador:** a través del buscador el usuario puede realizar distintas búsquedas en para encontrar el producto turístico que le interesa. Puede realizar búsqueda por destino, temporada, presupuesto, servicios incluidos y tipo de actividad.
6. **Productos destacados:** son 3 espacios en la home en donde se visualizan todos los productos disponibles de forma aleatoria. Son clickeables y abre modal del producto para ver más detalles.
7. **Preview tiendas participantes:** muestra algunos de los logos de las agencias/prestadores que participan dentro del marketplace. Al hacer clic en en cada logo redirige al usuario a la tienda de cada agencia/prestador.
8. **Experiencias destacadas:** Muestran experiencias disponibles en el destino. Al hacer click muestra todos los productos que están relacionados con esta temática.
9. **Banner publicitario:** Espacio para colocar una imagen que permite mostrar alguna publicidad, promoción de un festival, promociones disponibles etc.
10. **Logos auspiciantes:** muestra los logos de quienes auspician la realización del marketplace
11. **Botón newsletter:** permite al usuario sumarse a la base de datos para recibir información sobre el destino.
12. **Página resultado búsqueda de productos:** Muestra los productos relacionados con la búsqueda que ha realizado el usuario. El preview de cada producto es clickeable y al hacer click abre el modal de productos para ver más detalles.
13. **Modal producto:** en el modal de cada producto el usuario puede visualizar detalles sobre el producto, el precio, servicios que incluye y puede acceder al producto para comprar.
14. **Página de agencias/prestadores:** Muestra todos los logos de la agencias/prestadores que participan del marketplace, cada logo es clickeable y al hacer click el usuario es redirigido a la tienda de la agencia/prestador.
15. **Página Experiencias destacadas:** en esta página el usuario va a encontrar un conjunto de productos relacionados con la experiencia en la que hizo click, a los cuales podrá acceder haciendo click en la imagen de

cada uno de ellos. Luego se abre el modal del producto para ver más detalles y poder comprar.

Dentro del flujo de experiencia de usuario en el marketplace hay páginas que refieren a la circulación del usuario en búsqueda de datos informativos (About, Términos y condiciones, Contacto, banner publicitario, auspiciantes, newsletter) y otras que están relacionados con la compra propiamente dicha (Modal de cada producto, agencias/prestadores, experiencias destacadas). En el siguiente diagrama podemos observar esta diferenciación.

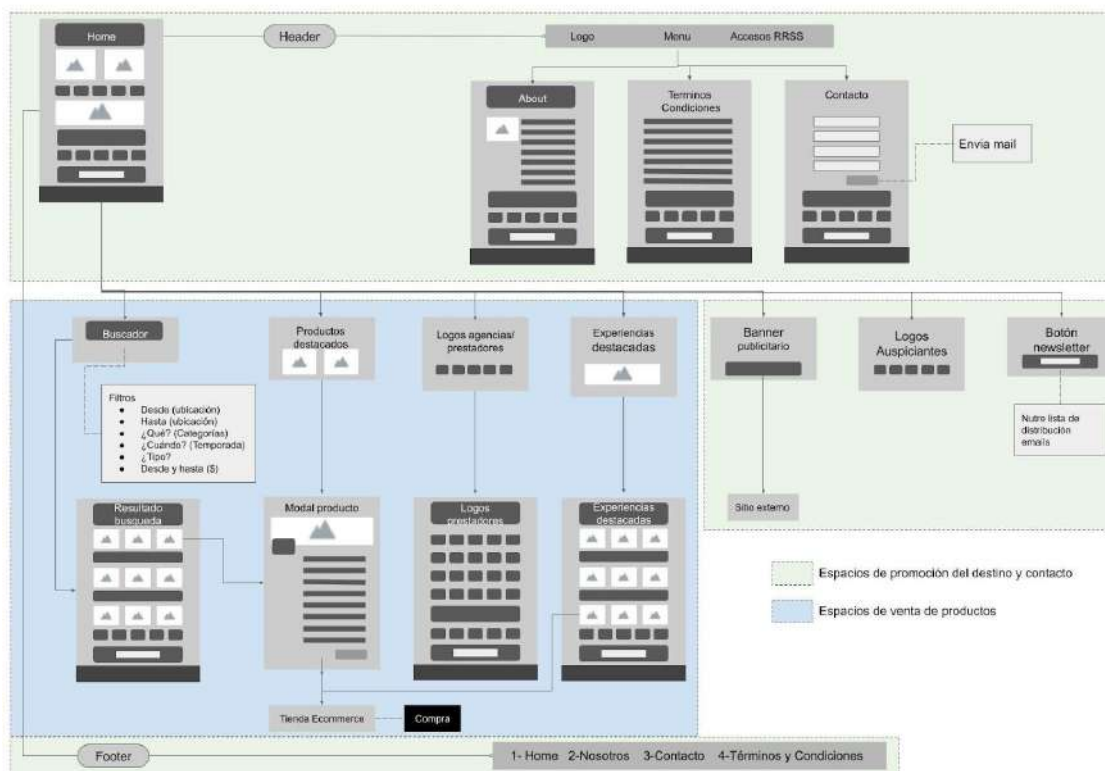


Figura 88. Diferenciación de páginas según contenido - Flujo de Experiencia de usuario en Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Flujo dentro de las Tiendas E-commerce de las agencias/prestadores

Una vez que el usuario encuentra el producto que le gustaría comprar pasa al siguiente flujo: el flujo de compra dentro de la Tienda E-commerce de la agencia/prestador.

Las tiendas e-commerce representan una plataforma comercial propia para cada agencia/prestador, donde los mismos pueden volcar su oferta turística del destino Luján y gestionar sus operaciones comerciales (ventas, consultas). Los productos cargados dentro de cada una de estas tiendas, nutren a la vidriera turística Marketplace del destino (plataforma online de productos comercializables de Luján).

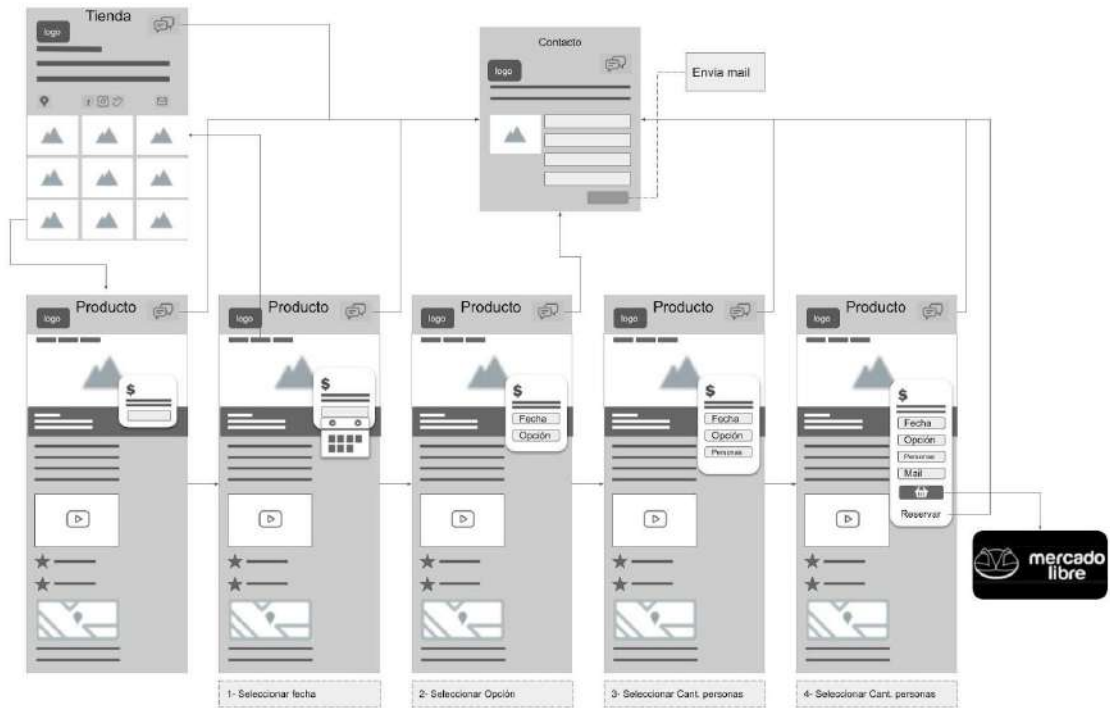


Figura 89. Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce

Fuente: Elaboración propia

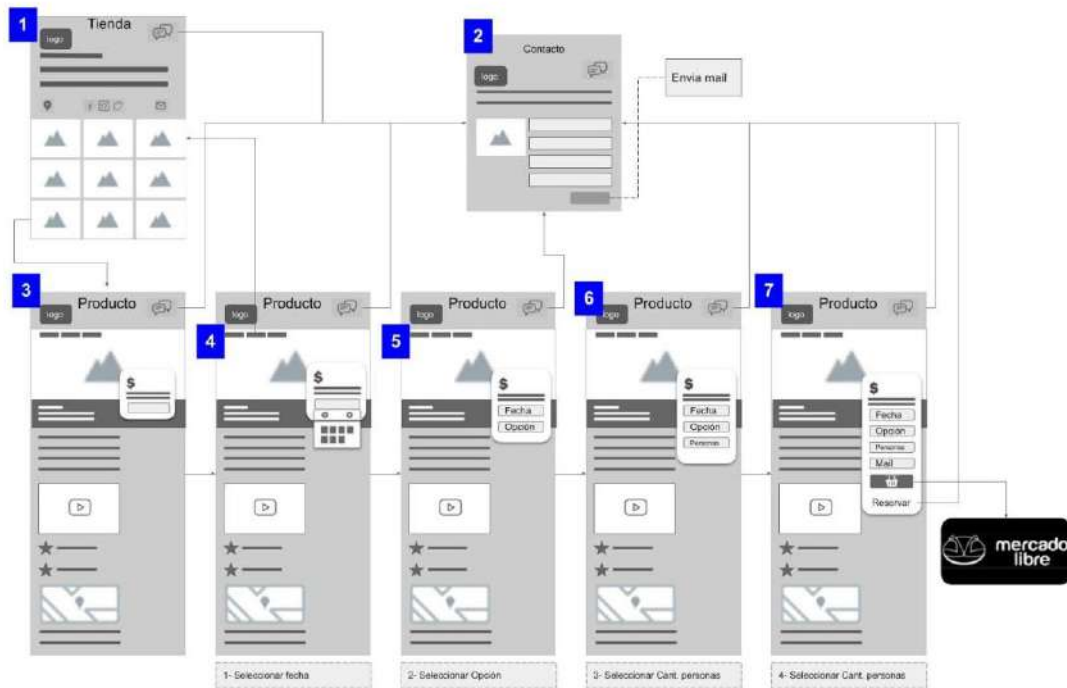


Figura 90. Detalle de páginas - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce

Fuente: Elaboración propia

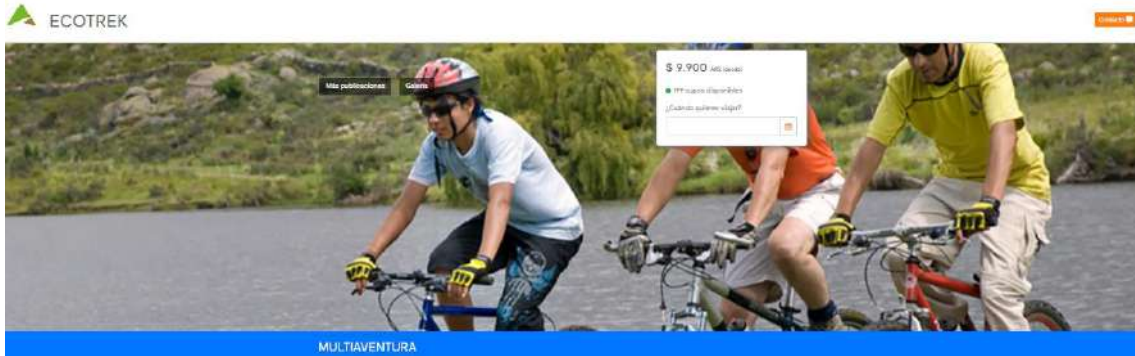
Respecto del detalle de las páginas que se encuentran contempladas dentro de las Tiendas de E-commerce, se encuentran:

1. **Tienda:** En la tienda de cada agencia/prestador, el usuario puede acceder a información general de este comercializador, ubicación del mismo, redes sociales y contacto. Todos los productos publicados por la agencia/prestador.
2. **Formulario de contacto:** Desde este formulario de contacto el usuario puede enviar un mensaje directo por mail a la agencia/prestador, lo que le permite realizar todo tipo de consultas previo a efectuar la compra.
3. **Página de producto:** Muestra toda la información sobre el producto y tiene el acceso para chequear disponibilidad y comprar.

En esta página de producto, el usuario puede visualizar el detalle del producto que incluye:

- Título del producto turístico
- Descripción del servicio/itinerario ofrecido
- Logo de la empresa que brinda el servicio/producto

- Imágenes del producto
- Video del producto (según corresponda): mediante un link de Youtube
- Mapa para localizar donde se presta el servicio/producto.



Te invitamos a explorar la singular naturaleza de las sierras cordobesas en un sudaz recorrido, combinando actividades de Mountain Bike, Kayak y Trekking.



Una experiencia única e inolvidable que te hará vibrar todos los sentidos.

Aquí vas a sumergir tu nombre en la geografía de Córdoba, vivir la distancia, adueñarte del polvo de los caminos, adentrándote en las venas de agua que la riegan y recorrerle el corazón y los pulmones desde adentro, palparle los costumbres, caminar entre los juegos del verde, impregnarse del perfume de sus montañas, deslumbrarse con el azul de su cielo y el ocre de sus otoños.

Esta actividad esta pensada para toda la familia (niños a partir de los 12 años de edad). Si bien a pedido realizamos esta actividad todo el año, recomendamos realizarla entre los meses de septiembre hasta fines de abril.

Para hacer su primera experiencia en esta divertida y apasionante actividad de multiaventura, no hace falta equipo especial, ni experiencia previa.

Nosotros te proveemos todo lo necesario! En pocos minutos aprenderas lo básico para poder subirte a una bicicleta de montaña y navegar con seguridad!



¿Qué incluye?

- Comidas: Pensión completa
- Traslado: No incluye Traslado
Punto de encuentro: José de la Quintana
- Pasajes: No incluye pasaje
- Guías habilitados
- Provisión de kayak simples, dobles y/o triples con elementos de seguridad
- Provisión de bicicletas de montaña con elementos de seguridad
- Desayuno, Almuerzo y refrigerios

¿Dónde nos encontramos?

José de la Quintana, Córdoba, Argentina



Figura 91. Página de producto - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce

Fuente: Elaboración propia

- Página de producto paso 1:** El usuario selecciona una fecha en el calendario.
- Página de producto paso 2:** El usuario selecciona una de las opciones (en caso de alojamiento o paquetes, selección de la “base”).
- Página de producto paso 3:** El usuario selecciona cantidad de productos
- Página de producto paso 4:** El usuario completa datos personales y selecciona comprar, luego es redirigido a mercado pago para efectuar el pago.

A través de este flujo, el objetivo es que la venta se realice de la manera más rápida y simple posible, por eso para el usuario este flujo sólo implica completar 4 campos y ya puede proceder con el pago:

1. Seleccionar fecha
2. Seleccionar opciones
3. Seleccionar cantidad de personas
4. Colocar email personal y opción “pagar”

Desde todas las páginas, el usuario tiene acceso para contactarse con la agencia/prestador en caso que quiera saldar alguna duda respecto del producto previamente a ejecutar la compra del mismo.

En las tiendas, las agencias/prestadores tienen la oportunidad de configurar como medio de pago Mercado Pago, de esta forma garantizamos que el procesamiento de pagos se realiza entre el viajero y la agencia/prestador. La plataforma no guarda ningún dato relacionado a tarjetas de crédito ni débito de los usuarios.

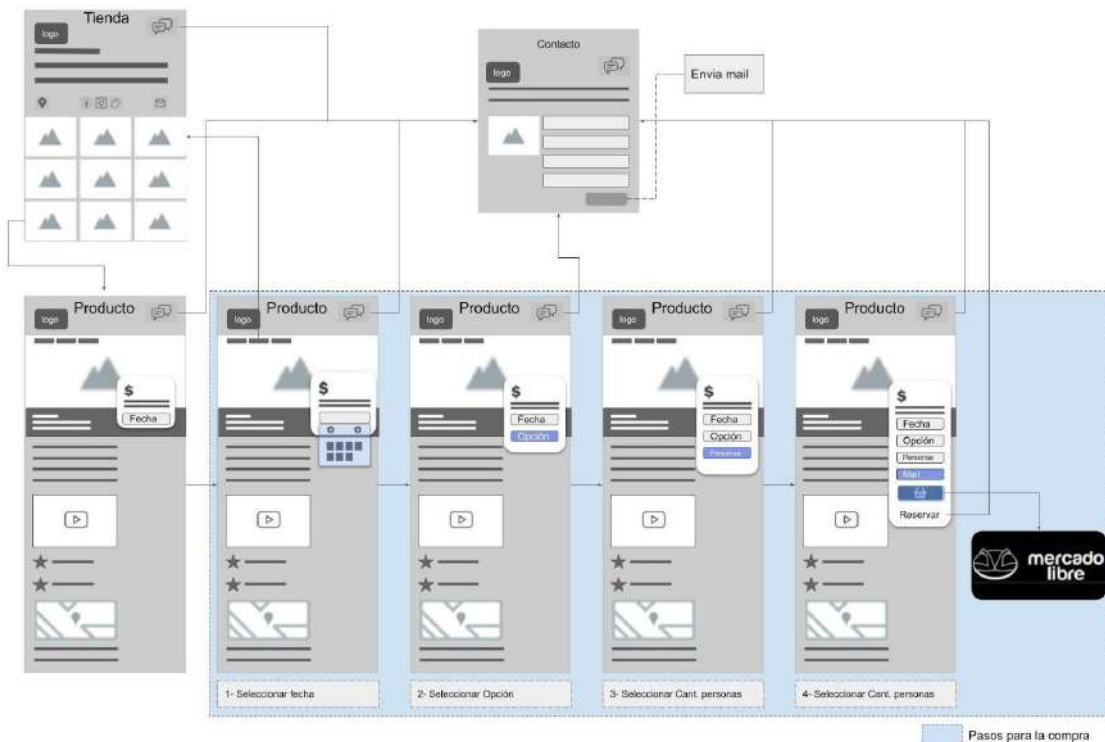


Figura 92. Secuencia de Compra - Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce

Fuente: Elaboración propia

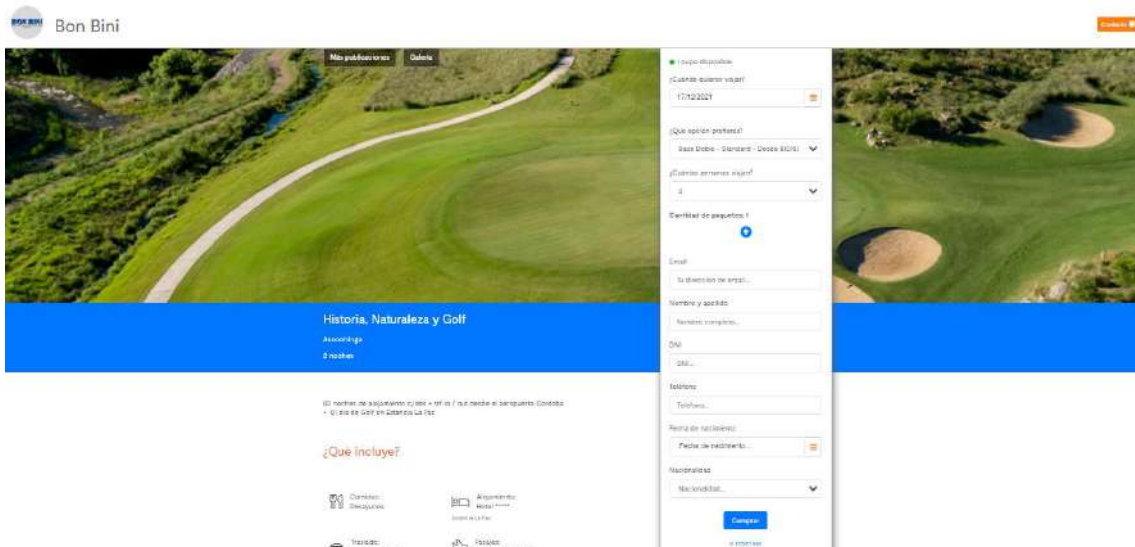


Figura 93. Secuencia de Compra (Vista Pública)- Flujo de Experiencia de usuario en Tienda de E-commerce

Fuente: Elaboración propia

Diseño de mockup del Marketplace

Para la realización del mockup de diseño del sitio se utilizó la plataforma figma (permite navegar el prototipo del sitio y corroborar los flujos establecidos) y se realizaron los diseños de todas las páginas del sitio aplicando el look&feel de la marca del Municipio de Luján: <https://www.figma.com/proto/zKjyXaVwCUp42awZFuuFOa/Lujan-marketplace?node-id=2%3A19&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=2%3A19>.

Se diseñaron 4 alternativas de diagramación de la Home, alguna poniendo en mayor relevancia los productos, otra con mayor foco en las experiencias que ofrece el destino.

Desde el Municipio de Luján fue seleccionada una de las alternativas para continuar hacia la etapa de desarrollo.

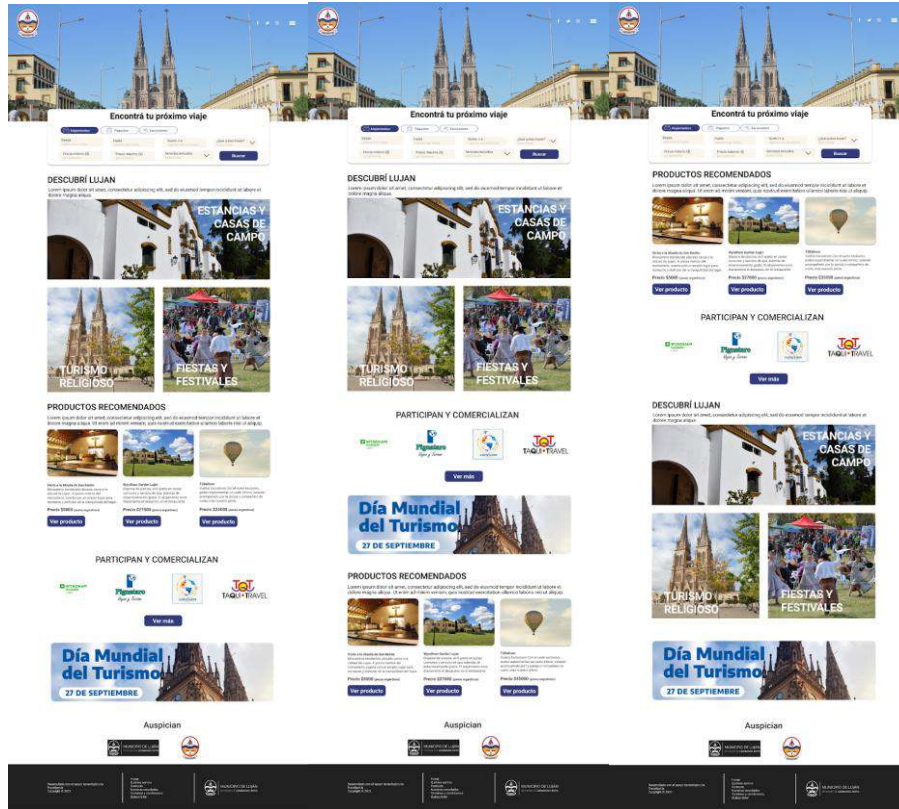


Figura 94. Propuestas de diseño del sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia



Figura 95. Propuesta elegida para el desarrollo del sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

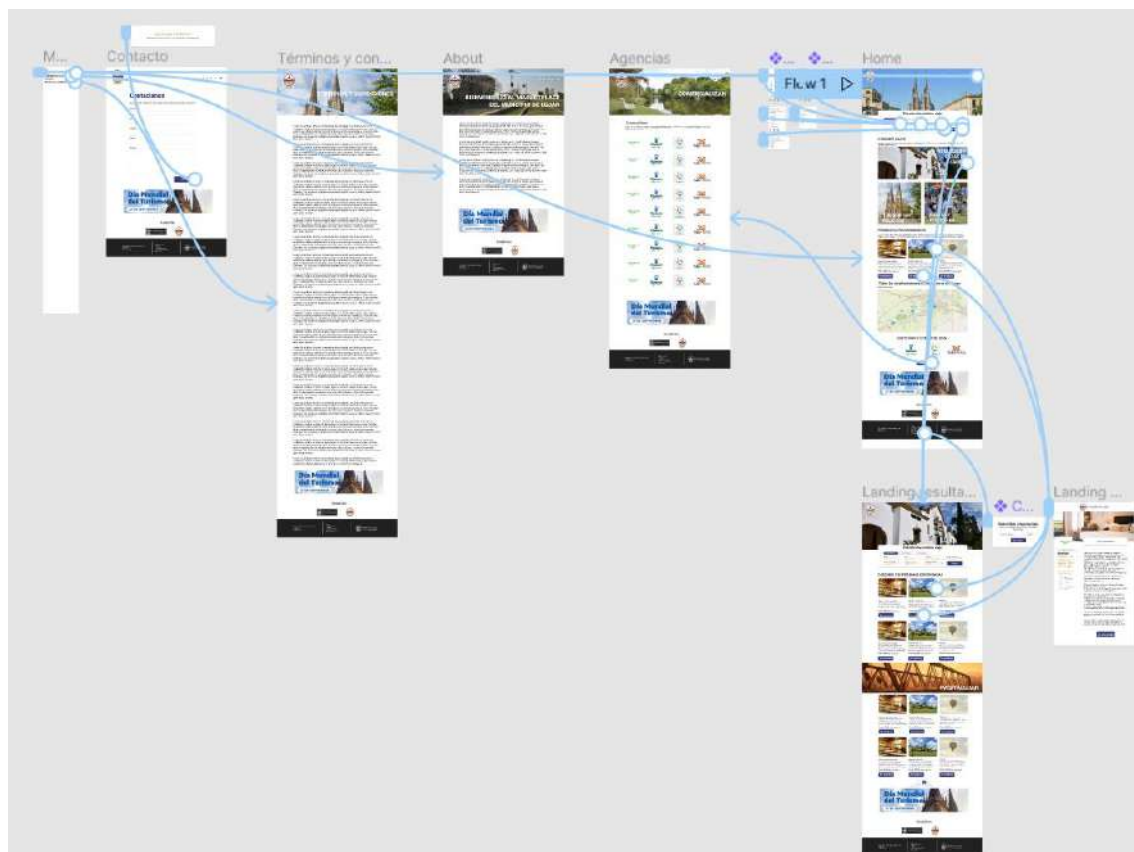


Figura 96. Flujo de Experiencia del sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

La metodología utilizada contó con reuniones quincenales dentro del equipo de desarrollo para establecer y definir fechas y reuniones e intercambios diarios para trabajar sobre definiciones tanto de diseño como funcionales dentro del sitio.

Reuniones realizadas en esta etapa :

- Reunión kick off - Lanzamiento y validación de propuestas de Marketplace con el cliente (29/10/2021): mostramos el mockup y definimos esquema de la Home. Se presentaron al cliente las 4 propuestas de alternativas de diseño del sitio. El cliente solicitó cambio de logo y colores.

Esta presentación puede visualizarse en la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Desarrollo portal web de productos”, “Presentaciones”.

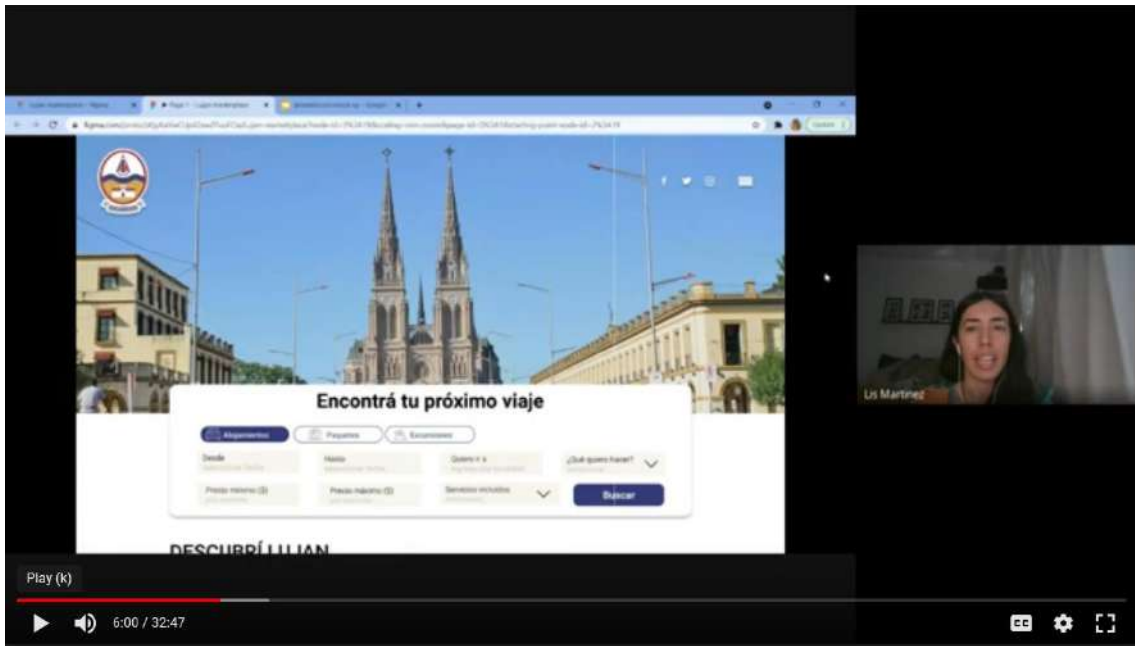


Figura 97. Reunión kick off - Lanzamiento y validación de propuestas Marketplace con el cliente

Fuente: Elaboración propia en base a Google Meet

- Reunión de revisión de diseño y funcionalidades del sitio con el equipo de desarrollo (08/11/2021): definición de tiempos y fechas de entrega. Se establecieron en qué tiempos y para qué fecha estarán listas cada una de las secciones. Se utilizó la herramienta de gestión Gitlab que permite un seguimiento de tareas en tiempo real.

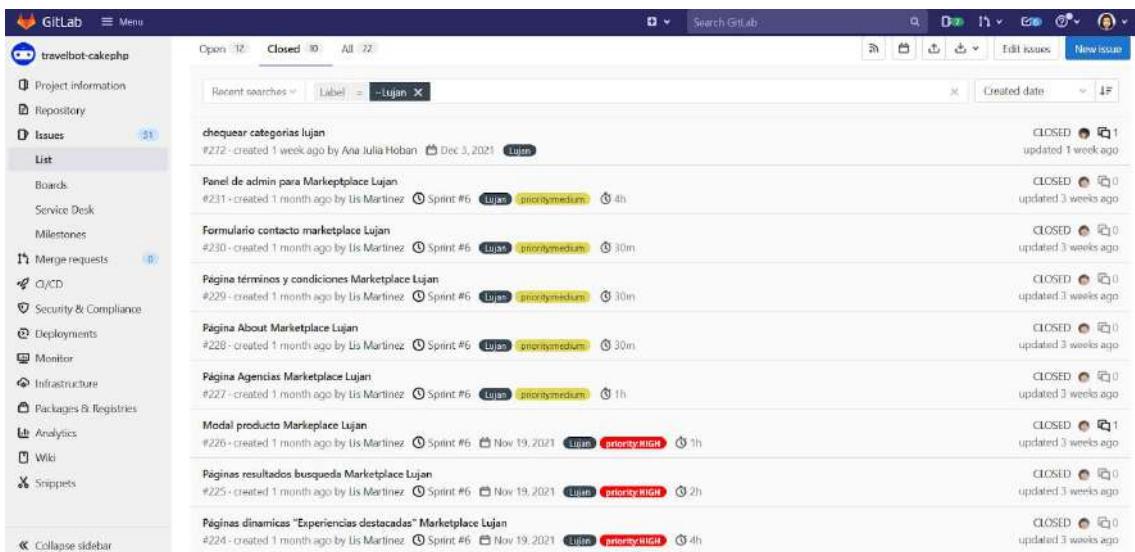


Figura 98. Seguimiento de tareas de desarrollo

Fuente: Elaboración propia en base a la herramienta Gitlab de gestión de tareas en tiempo real.

Funcionalidades técnicas del Marketplace

Las siguientes son las características principales de la plataforma desarrollada:

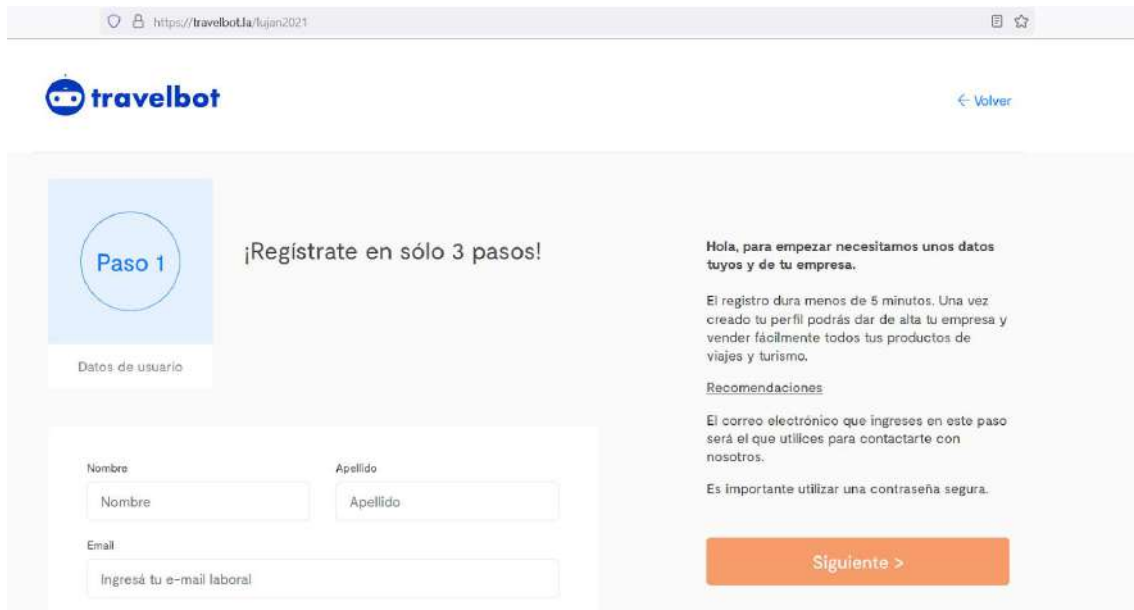
El marketplace consta de:

- Header con imágenes en formato carrusel. Logos de redes sociales y sección de Menú que incluye las siguientes páginas:
 - About
 - Formulario de Contacto
 - Términos y condiciones
- Un buscador que permite filtrar por distintos atributos de las tiendas dadas de alta en la plataforma, definidos en requerimientos indicados anteriormente.
- Experiencias destacadas que agrupan productos bajo categorías asignadas por las agencias/prestadores a través de sus tiendas.
- Un mapa de los productos que se ofrecen.
- Muestra de productos en forma aleatoria
- Visualización de agencias/prestadores (Integración con las Tiendas E-commerce de las agencias/prestadores).
- Banner publicitario (en caso de acciones promocionales que se ejecuten desde el Municipio).
- Footer de auspiciantes: Logos de entidades organizadores y auspiciantes de esta plataforma.
- Tiendas de agencias de viajes integradas: plataforma donde las agencias/prestadores dan de alta sus productos, con fotos, atributos de destino, descripción, precio y cuentan, a su vez, con un dashboard con métricas de los productos.

Tiendas agencias:

Este sitio es una herramienta para que prestadores y agencias locales del Municipio de Luján puedan publicar y comercializar sus productos. Desde esta plataforma, los viajeros potenciales pueden consultar sobre los productos y contratar directamente al prestador.

Los prestadores y agencias debían registrarse en el siguiente enlace: travelbot.la/lujan2021 para poder crear su perfil dentro de las tiendas, como se puede visualizar en figura debajo.



https://travelbot.la/lujan2021

travelbot

← Volver

Paso 1

¡Regístrate en sólo 3 pasos!

Datos de usuario

Nombre

Apellido

Email

Ingresá tu e-mail laboral

Hola, para empezar necesitamos unos datos tuyos y de tu empresa.

El registro dura menos de 5 minutos. Una vez creado tu perfil podrás dar de alta tu empresa y vender fácilmente todos tus productos de viajes y turismo.

Recomendaciones

El correo electrónico que ingreses en este paso será el que utilices para contactarte con nosotros.

Es importante utilizar una contraseña segura.

Siguiete >

Figura 99. Registro en Tienda E-commerce (Creación de perfil)

Fuente: Elaboración propia en base a travelbot.la/lujan2021.

A través del registro, los prestadores y agencias cargan los datos de su empresa y de contacto, generándose su perfil donde luego realizan la carga de los productos que se visualizan automáticamente en la plataforma.

Los datos solicitados en el registro son los siguientes:

- **Paso 1:** Datos de usuario (prestador): nombre, apellido, email y contraseña para la creación del usuario (cuenta de acceso del prestador)
- **Paso 2:** Datos de la empresa: nombre de la empresa, razón social, email y teléfono de contacto, categoría de la empresa (prestador de servicios individuales o agencia de viajes), número de habilitación provista por el Ministerio de Turismo de la Provincia, domicilio y Localidad.

- **Paso 3:** Perfil de la empresa: logo y descripción de la empresa/prestación.

Los datos solicitados para la carga de productos por parte de este prestador registrado son:

- **Paso 1:** Información general del producto: tipo de producto (paquete, excursión, alojamiento), Nombre del producto/servicio, Descripción del producto/servicio, Categorías del producto/servicio, Imágenes, Video (enlace de youtube), beneficio (caso se aplique algún descuento por ejemplo), geocalización del producto (mediante google maps), Términos y Condiciones.
- **Paso 2:** Configuración del producto (detalles): origen (caso el producto incluya traslados desde aeropuerto o ciudad de origen del viajero), destino (donde se desarrolla el producto dentro de la Provincia de Corrientes), duración del producto y su unidad de medida (por ejemplo: 2 días), qué incluye el servicio (pasajes, traslados, régimen de comidas, tipo de alojamiento, otros servicios adicionales), precios (según tipo de alojamiento, cupos disponibles y temporada en que se presta el servicio a través de las fechas que deje estipulado el prestador para el producto/servicio que ofrece).
- **Paso 3:** Pre-visualización del producto cargado: se presenta una previsualización del producto cargado con la información y el detalle de los campos completados para que el prestador pueda ver cómo el usuario (potencial viajero) visualizará el mismo en la plataforma.

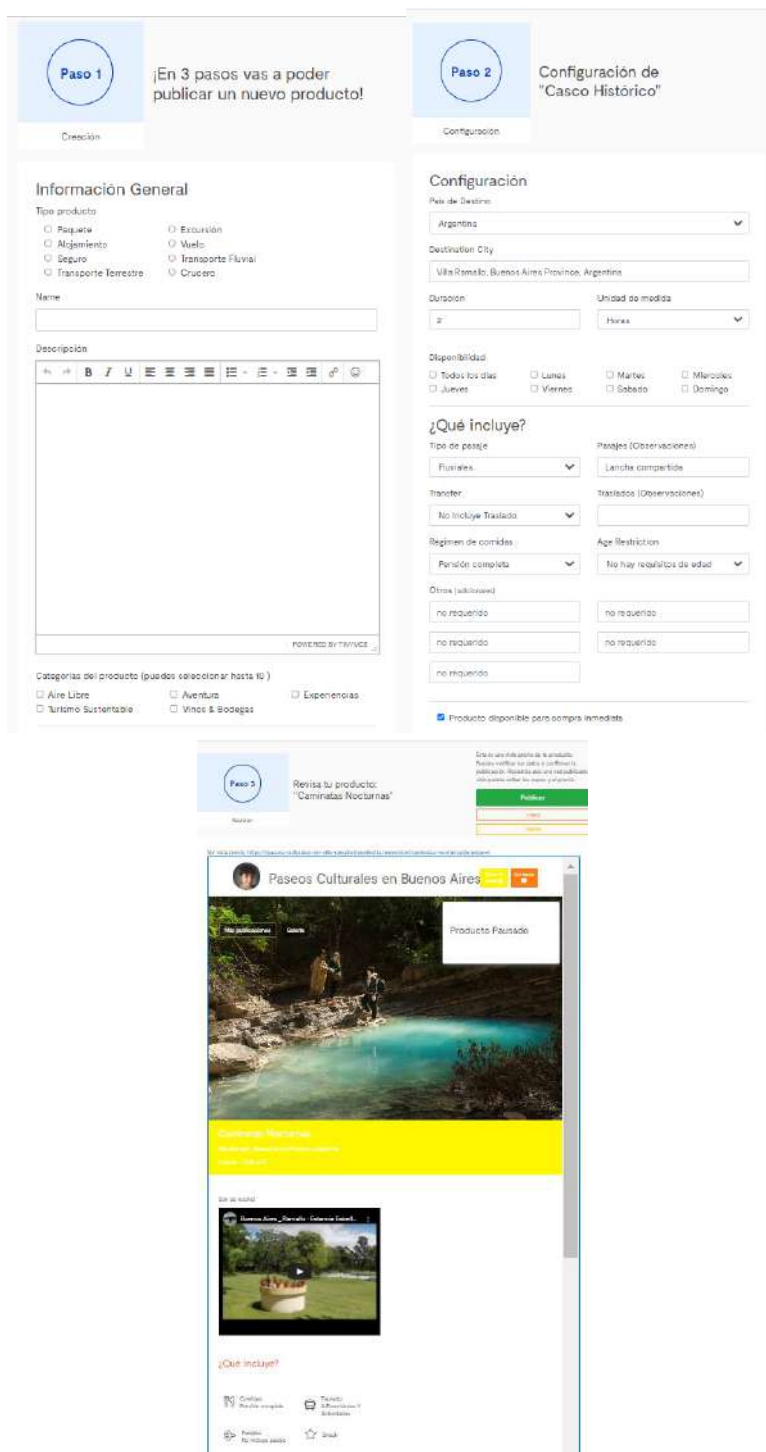


Figura 100. Carga de productos en Tienda E-commerce.

Fuente: Elaboración propia en base a travelbot.la/lujan2021.

Los prestadores y agencias cuentan con un panel de control, dentro de su perfil creado en el registro, donde podrán visualizar los productos cargados, editar la información de los mismos y cargar nuevos productos.

A su vez, este panel cuenta con métricas que les permite conocer: cantidad de productos publicados, ventas, visitas y consultas recibidas.

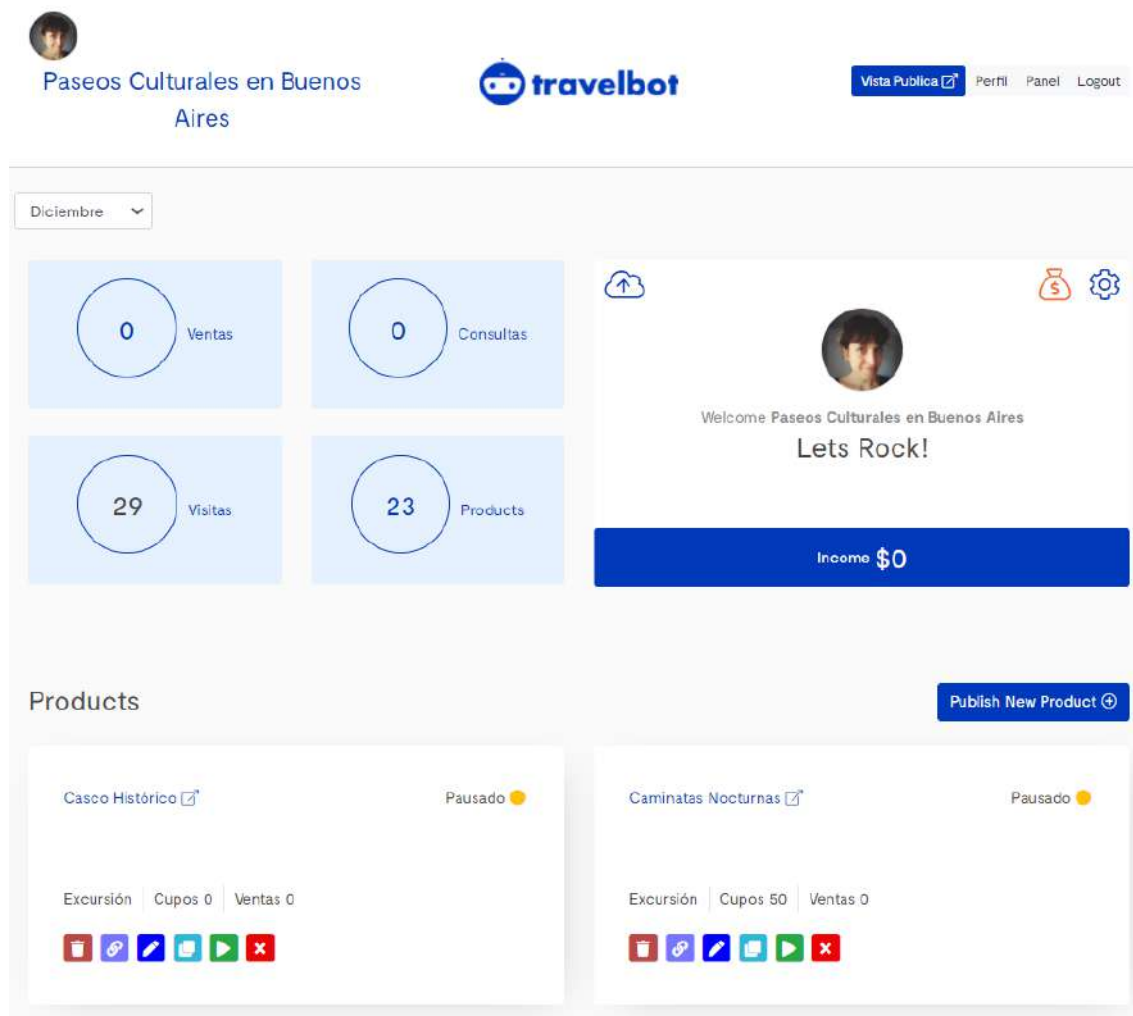


Figura 101. Panel de Control (Tienda E-commerce)

Fuente: Elaboración propia en base a travelbot.la/lujan2021.

Una vez creado el perfil dentro de la Tienda E-commerce así como los productos del destino que se quieren comercializar, se genera la vista pública de esta tienda propia de la agencia/prestador que incluye: sus datos personales y de la empresa como así también los productos publicados que nutren el Marketplace (ver figura debajo).

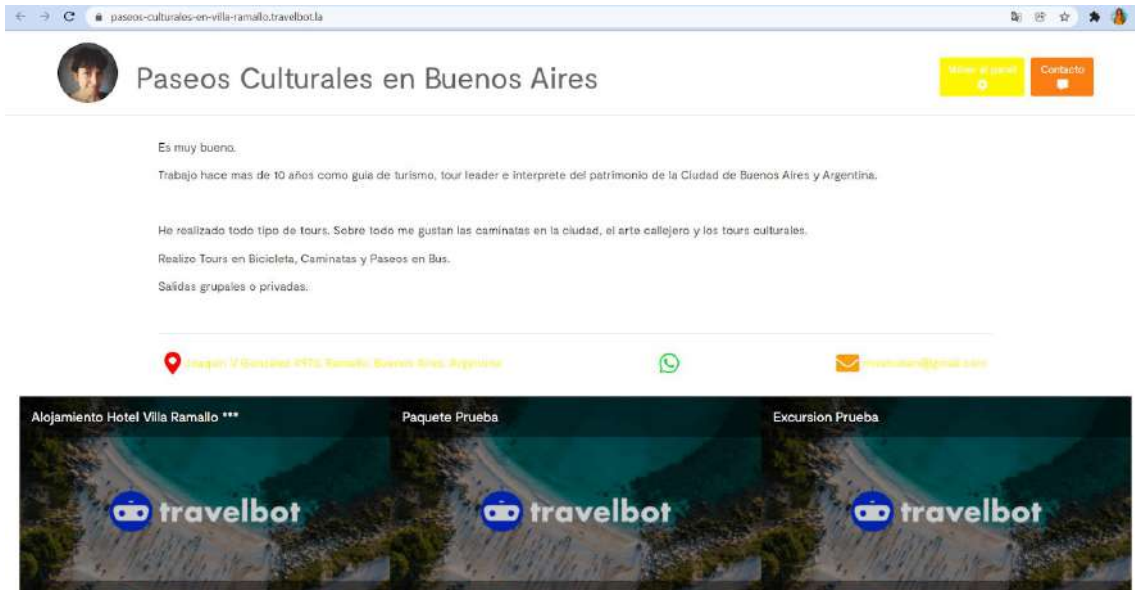


Figura 102. Vista pública (Tienda E-commerce)

Fuente: Elaboración propia en base a travelbot.la/lujan2021.

Roles de la plataforma

Para el diseño de la plataforma se tuvo en cuenta 3 roles principalmente que son:

- **Administradores:** Los cuales pueden administrar y configurar diferentes estadios de la plataforma como Categorías, Etiquetas, crear y eliminar prestadores, etc. Este acceso corresponde al Municipio de Luján quien gestionará la plataforma Marketplace del destino.
- **Prestadores y Agencias:** Que son quienes ofrecen sus productos o servicios en la plataforma, los cuales pueden crear, editar y publicar productos de diferente tipo.
- **Usuarios / viajeros:** Quienes ocupan el rol de consumidores. Éstos pueden ver, preguntar y comprar sobre productos que los prestadores hayan creado y publicado previamente.

Servidores a Utilizar:

El sitio se encuentra alojado en el servidor Travelbot. Se utilizaron los servidores en la Nube de Google Cloud y otros servicios de Google como se detallan a continuación:

- Google Cloud SQL - Para creación y mantenimiento de la base de datos con alta disponibilidad.
- Google Cloud Compute Engine - Donde se encuentra alojado el servidor
- Google Maps - Para integración y visualización de la ubicación de los productos de las agencias/prestadores.

Estos fueron seleccionados por su alta disponibilidad y su facilidad de integración con otras plataformas, además de ser uno de los líderes en este tipo de servicios Web y reconocido por su muy buen rendimiento.

Para el alojamiento del Marketplace se utilizó un Servidor con las siguientes características:

- **Procesador** 4 vCPU x86_64
- **Memoria RAM** 16GB
- **Disco** de 50GB
- **Interface Red** de hasta 10GB.

Debajo se detallan estas características:

- Servidor Web
Requerimiento mínimos software
- Servidor Web
SO: Ubuntu 20.04 LTS
Nginx, PHP 7.2,
- Servidor Base de Datos
SO: Ubuntu 20.04 LTS
MySQL
- Requerimientos mínimos de hardware
Servidor
CPU 4 Núcleos
4GB RAM

Disco Rígido 500GB

- Servidor de Base de Datos

CPU 4 Núcleos

8GB de RAM

- Disco Rígido 100GB. Se requiere acceso remoto vía SSH puerto 22

Por ese medio se realizan tanto las actualizaciones de código fuente, de sistema operativo y backups

En una segunda etapa, se realizaron los ajustes solicitados por el cliente de aplicación de nuevo Logo y colores al diseño y, se iniciaron las actividades de desarrollo/programación del sitio.

Se realizó el desarrollo (maquetado) de todas la páginas de sitio que fueron aprobadas en el mockup:

1. **Home** - Se desarrolló la home según lo aprobado.
2. **About** - Se configuró el texto definido por el municipio a través de la planilla de contenidos compartida.
3. **Términos y condiciones** - Se configuró el texto definido por el municipio a través de la planilla de contenidos compartida.
4. **Formulario de contacto** - Se configuró el texto definido por el municipio a través de la planilla de contenidos compartida.
5. **Página resultado búsqueda de productos** - Se hizo el desarrollo de la página de resultados aplicando los filtros correspondientes que vienen desde el formulario de búsqueda que está en la Home.
6. **Modal producto** - Se desarrolló el Modal de Producto aplicando los estilos correspondientes a lo aprobado.
7. **Página de agencias/prestadores** - Se desarrolló el listado de agencias/prestadores aplicando los estilos aprobados.
8. **Página Experiencias destacadas** - Se desarrolló la página de experiencias destacadas según lo aprobado en figma.

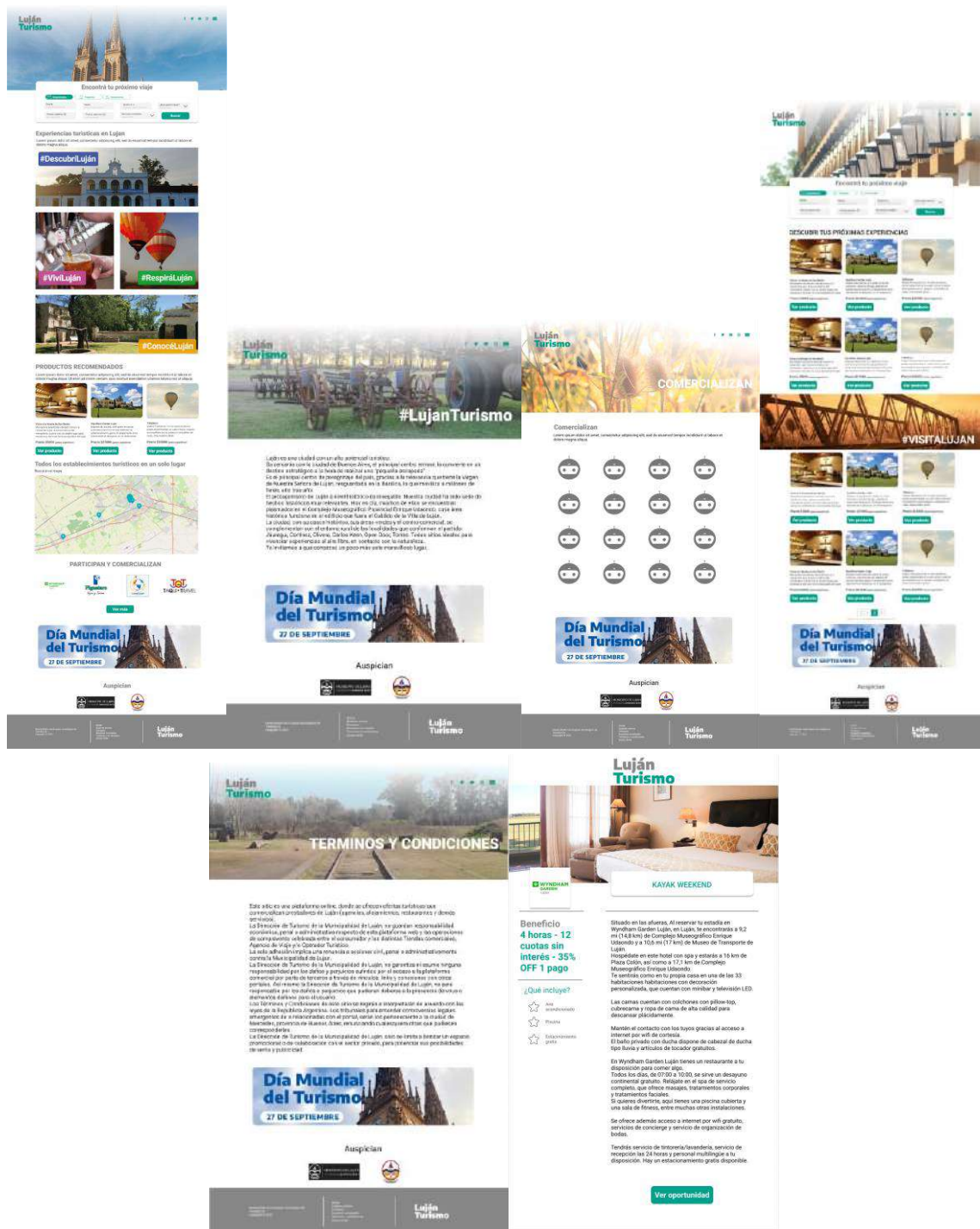


Figura 103. Vista páginas del sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Las reuniones realizadas en esta etapa han sido:

- Presentación nueva versión del diseño (11/11/2021): correspondiente a la realización del Taller 2 “Presentación del Marketplace”.
- Seguimiento - Control de avances del equipo de desarrollo. (19/11/2021)
- Demo final del equipo de desarrollo (17/12/2021).

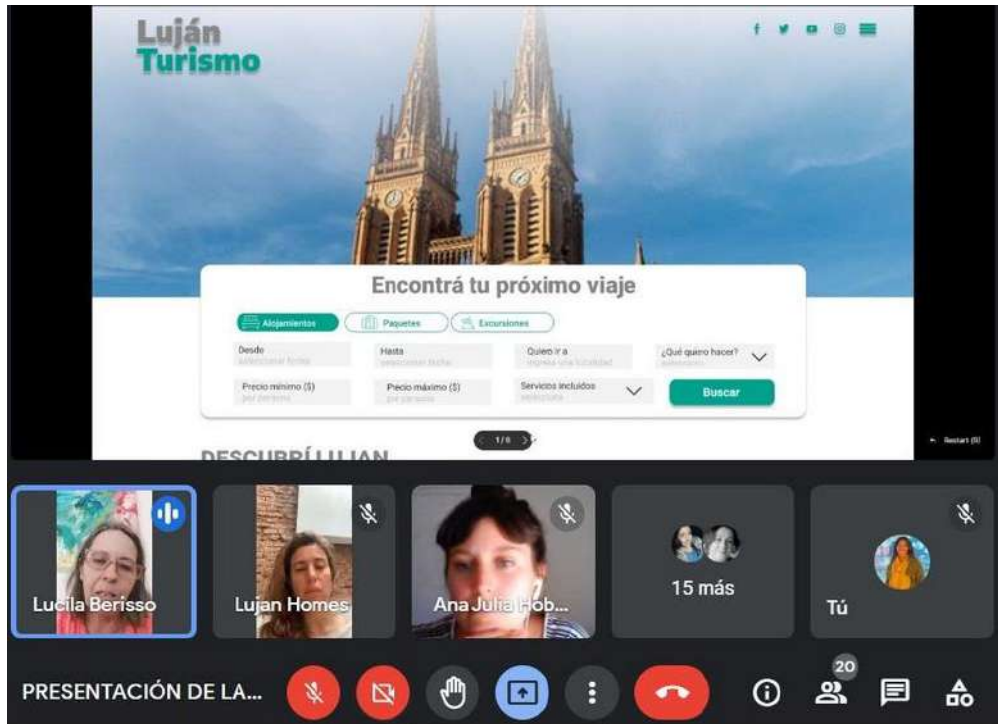


Figura 104. Presentación nueva versión del diseño del sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

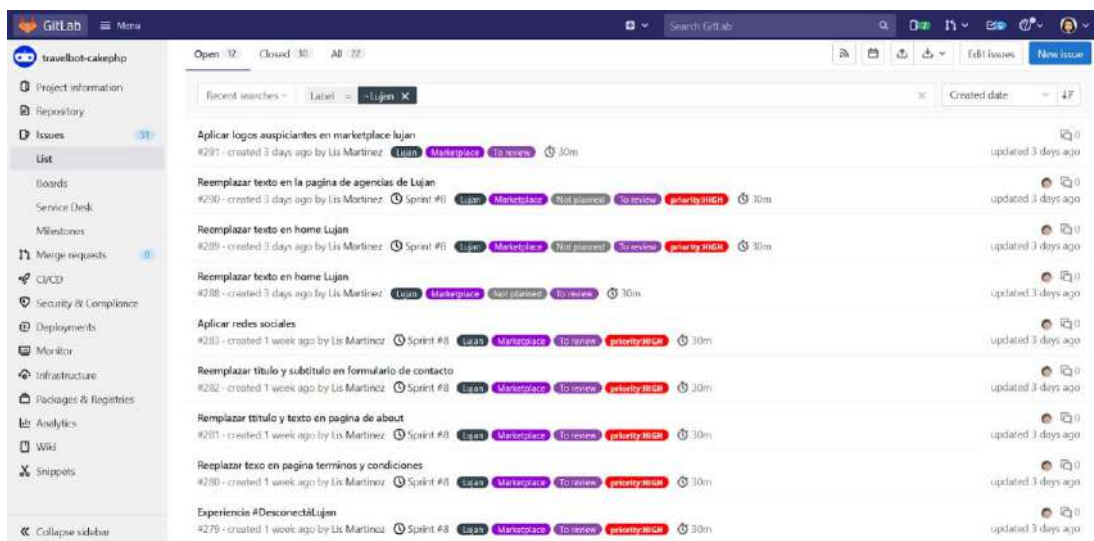


Figura 105. Seguimiento de tareas - Control de avances por parte del equipo de desarrollo

Fuente: Elaboración propia en base a herramienta de gestión Gitlab

Programación/Desarrollo

Se trabajó en el desarrollo / programación front end de las páginas de la plataforma, en base a la propuesta de diagramación elegida por el Municipio y las funcionalidades definidas anteriormente, teniendo en cuenta las definiciones de colores y logos así como los servidores y las tecnologías mencionadas (estas páginas pueden visualizarse en la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Desarrollo portal web de productos”, “Páginas del Marketplace”):

1. **Home:** Se desarrolló la página Home, así como las funcionalidades que integran la misma.



Figura 106. Desarrollo / programación de Página HOME

Fuente: Elaboración propia

Se desarrollaron las funcionalidades de todos los campos del buscador:

1. Desde (fecha desde un calendario)
2. Hasta (fecha desde un calendario)
3. Quiero ir a (selector de localidad)
4. ¿Qué quiero hacer? (selector tipo de actividad)
5. Precio mínimo
6. Precio máximo
7. Servicios incluidos

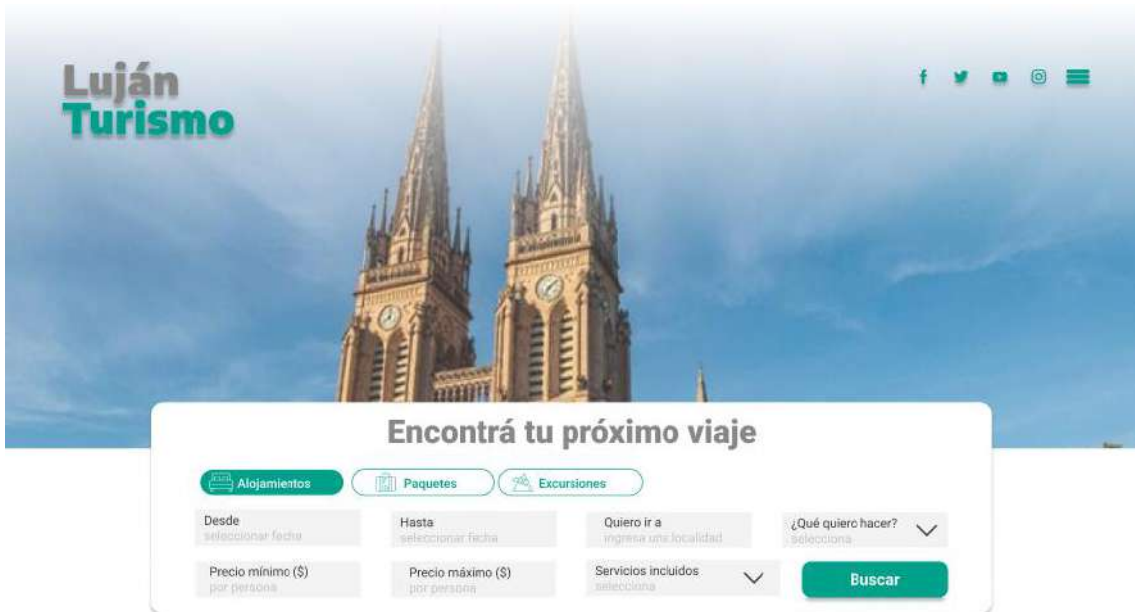


Figura 107. Desarrollo Campos del Buscador del sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Mapa con productos geolocalizados. Esta funcionalidad permitirá visualizar todos los productos cargados en las tiendas en un solo mapa según su ubicación geográfica.

Todos los establecimientos turísticos en un solo lugar

Buscá en el mapa

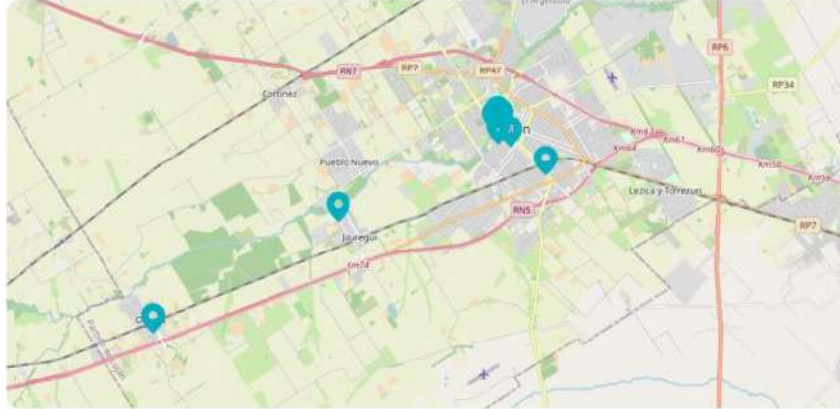


Figura 108. Desarrollo del Mapa de geolocalización de productos - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Experiencias destacadas. Se colocaron accesos a las experiencias destacadas del destino ([#DisfrutáLujan](#), [#VivíLuján](#), [#DesconectàLujan](#), [#ConocéLuján](#)). Esta sección cuenta con una imagen representativa cliqueable, y un título identificatorio.

Las experiencias destacadas son páginas dinámicas que realizan una búsqueda automática en donde arrojan como resultado un conjunto de productos agrupados por categorías establecidas previamente por los prestadores/agencias al momento de la carga de un producto. Ejemplo: Experiencia [#ViviLujan](#) agrupa productos que contengan las categorías: cicloturismo, cabalgatas, deportes acuáticos, polo.

Experiencias turísticas en Lujan

Luján es un destino turístico ideal para una escapada de fin de semana, en dónde podrás disfrutar con amigos o en familia.



Figura 109. Desarrollo Experiencias destacadas - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Página resultado búsqueda de productos: Se hizo el desarrollo de la página de resultados aplicando los filtros correspondientes en los campos del buscador que está en la Home o bien, haciendo click sobre una de las Experiencias destacadas de la Home.



Figura 110. Desarrollo Página de Resultados de Búsqueda de productos - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Sección Productos Recomendados: A través de la cual se visualizan 3 productos en forma aleatoria. Cada vez que se reingresa al sitio se podrá visualizar productos diferentes. En esta sección se visualizan productos cargados por las agencias dentro de sus tiendas e integradas a este Marketplace.

Al hacer click sobre uno de estos productos (botón “Ver Producto”), como se visualiza en figura debajo, se podrá encontrar una previsualización del mismo y acceder a su información completa a través del botón “Ver Oportunidad”, redirigiendo al usuario a la landing de este producto dentro de la tienda de la agencia/prestador que lo comercializa, para poder efectuar la compra o consulta.

Esta previsualización muestra el siguiente detalle del producto: Logo de la empresa que lo comercializa, Título, Descripción del producto/servicio, Imagen del producto. Al ingresar a la landing de este producto dentro de la tienda del

comercializador, podrá visualizarse mapa de geolocalización del mismo como así también un video demostrativo de la experiencia (según corresponda) a través del link de Youtube que hayan cargado las agencias/prestadores referentes a este producto dentro de su tienda.

PRODUCTOS RECOMENDADOS

A continuación te presentamos una selección de las experiencias que puedes vivir y disfrutar en Luján.



Visita a la Abadía de San Benito
Monasterio bendecido ubicado cerca a la ciudad de Luján. A pocos metros del monasterio, cuenta con un amplio lugar para recrearse y disfrutar de la tranquilidad del lugar.

Precio \$5000 (pesos argentinos)

[Ver producto](#)



Wyndham Garden Luján
Dispone de piscina, wi-fi gratis en zonas comunes y servicio de spa, además de estacionamiento gratis. El alojamiento sirve diariamente el desayuno, en el restaurante.

Precio \$27000 (pesos argentinos)

[Ver producto](#)



T3Balloon
Vuelos Exclusivos Con el vuelo exclusivo, puedes experimentar un vuelo íntimo, volando acompañado por tu pareja o compañero de vuelo, más nuestro piloto.

Precio \$35000 (pesos argentinos)

[Ver producto](#)

Figura 111. Desarrollo Productos Recomendados - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia



Figura 112. Previsualización de producto (Modal Producto) - sitio MarketPlace

Fuente: Elaboración propia

Sección “Participan y Comercializan”. Se desarrolló la sección de comercializadores en la Home. En esta sección se incluye espacio para 4 logos de tiendas que cambian cada vez que un usuario vuelve a ingresar al sitio de forma aleatoria. También se incluyó un botón “Ver más” para poder ingresar a la landing donde se pueden visualizar todas las agencias/prestadores que comercializan en el marketplace.



Figura 113. Desarrollo Sección de Comercializadores del sitio MarketPlace

Fuente: Elaboración propia

Se incluyó en la Home un espacio para un banner publicitario (al hacer click redirige al usuario a un sitio externo) y un espacio para auspiciantes (al hacer click redirigen a un usuario a un sitio externo).



Figura 114. Desarrollo Sección Banner Publicitario y Auspiciantes - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

2. Página “Participan y Comercializan”: Se desarrolló el contenido aplicando los estilos correspondientes. Esta sección integra a las tiendas e-commerce creadas por las agencias/prestadores, permitiendo una visualización al usuario de las empresas participantes comercializadoras dentro del Marketplace.

Al hacer click sobre uno de los logos, la plataforma redirige al usuario a la tienda de esa agencia/prestador donde podrá visualizar toda la oferta turística cargada por esa empresa.



Figura 115. Desarrollo Página Comercializadores - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

3. Página About/nosotros: Se configuró el contenido de esta página a modo de presentación institucional de la plataforma del destino Luján.



Figura 116. Desarrollo Página About/nosotros - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

4. Términos y condiciones: Se configuró el texto y las imágenes definidas por el Municipio.



Este sitio es una plataforma online donde se ofrecen ofertas turísticas que conectarán prestadores de Luján (agencias, alojamientos, restaurantes y demás servicios).

La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Luján, se declara responsable del contenido, previo consentimiento expreso de esta plataforma web y las operaciones de compra y venta entre el consumidor y los distintos Tiendas comerciales, Agencia de Viajes y Operador Turístico.

La sola actividad implica una responsabilidad civil, penal o administrativa hacia contra la Municipalidad de Luján.

La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Luján, no garantiza ni asume ninguna responsabilidad por los daños y perjuicios sufridos por el usuario a la plataforma comercial por parte de terceros a través de clics, links y contenidos con otros portales. Así mismo la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Luján, no será responsable por los daños o perjuicios que pudieran ocasionar la presencia de virus o elementos dañinos para el usuario.

Los Términos y Condiciones de este sitio se regirán e interpretarán de acuerdo con las leyes de la República Argentina. Los formularios para entender o comprender la legalidad de las operaciones de compra y venta, serán los pertenecientes a la entidad de intervención y/o entidad de destino, anulando cualquier otro que pudiera corresponder.

La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Luján, se reserva el derecho a modificar o actualizar el contenido de esta plataforma, para promover sus posibilidades de venta y operatividad.



Figura 117. Desarrollo Página Términos y Condiciones - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

5. Formulario de contacto: Se configuró el texto, las imágenes y el destinatario del formulario de contacto.



Figura 118. Desarrollo Página Contacto - sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

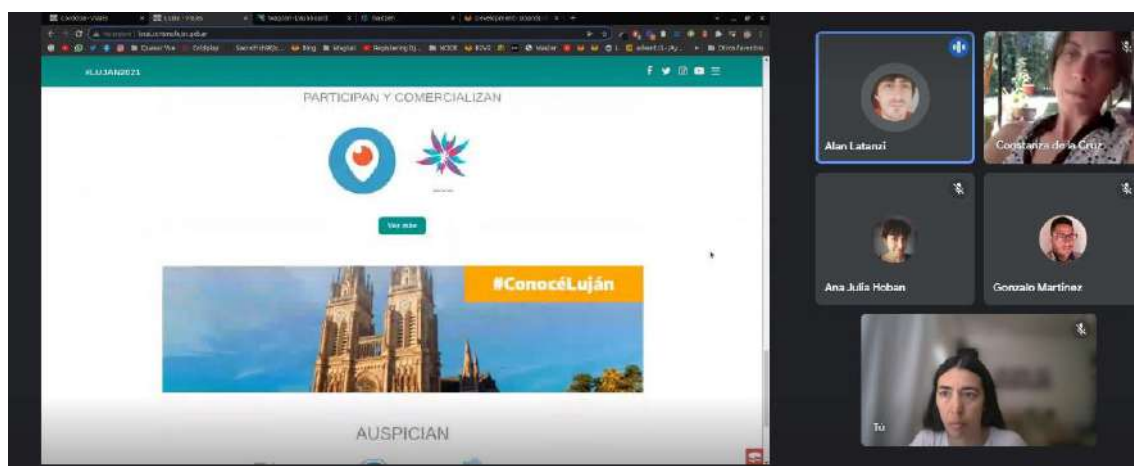


Figura 119. Demo final del equipo de desarrollo - Sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de panel de administración del marketplace

Este panel cuenta con diferentes secciones para poder hacer seguimiento de las actividad dentro de las tiendas:

- **Tiendas:** Muestra cantidad de agencias/prestadores dentro del marketplace
- **Visitas a tiendas:** muestra el número total de usuarios que ingresaron al marketplace
- **Consultas a tiendas:** muestra la cantidad total de consultas recibidas por los usuarios a las agencias/prestadores. Al hacer click se muestra un listado y se puede acceder a cada una de estas consultas.
- **Productos:** Cantidad total de productos publicados en el marketplace con su categorización (Tipo).
- **Precio promedio de productos:** muestra un precio promedio entre todos los precios cargados en los productos.
- **Promedio de productos por agencia/prestador:** es la cantidad promedio de productos cargados en las tiendas
- **Monto vendido mensual:** es la sumatoria de todas las ventas en el mes.
- **Ventas del mes:** es la cantidad de ventas que se efectuaron en un mes.
- **Nuevos usuarios del mes:** es la cantidad de agencias/prestadores nuevos (tiendas) registrados en el marketplace.
- **Destinos más visitados:** es un top 3 de los destinos más visitados.
- **Productos más visitados:** es un top 3 de los productos más visitados.
- **Destinos más vendidos:** es un top 3 de los destinos más vendidos.
- **Productos más vendidos:** es un top 3 de los productos más vendidos.

En la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Desarrollo portal web de productos”, “Manuales”, “Panel Administrador Marketplace” puede visualizarse este Manual de gestión del panel administrador (a cargo del Municipio de Luján).

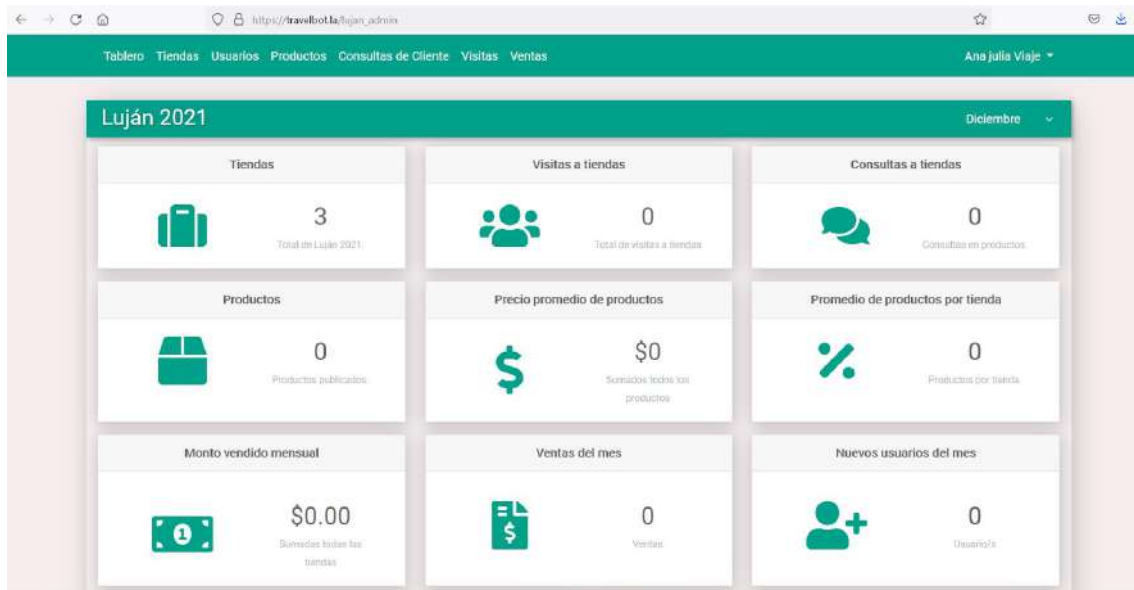


Figura 120. Panel de administración del Marketplace

Fuente: Elaboración propia

Testeo

La plataforma se testeó funcionalmente de manera integral, según los módulos definidos.

El video del testeo realizado se ubica en la carpeta “Anexos”, “6.10 Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Desarrollo portal web de productos”, “Testeo”.

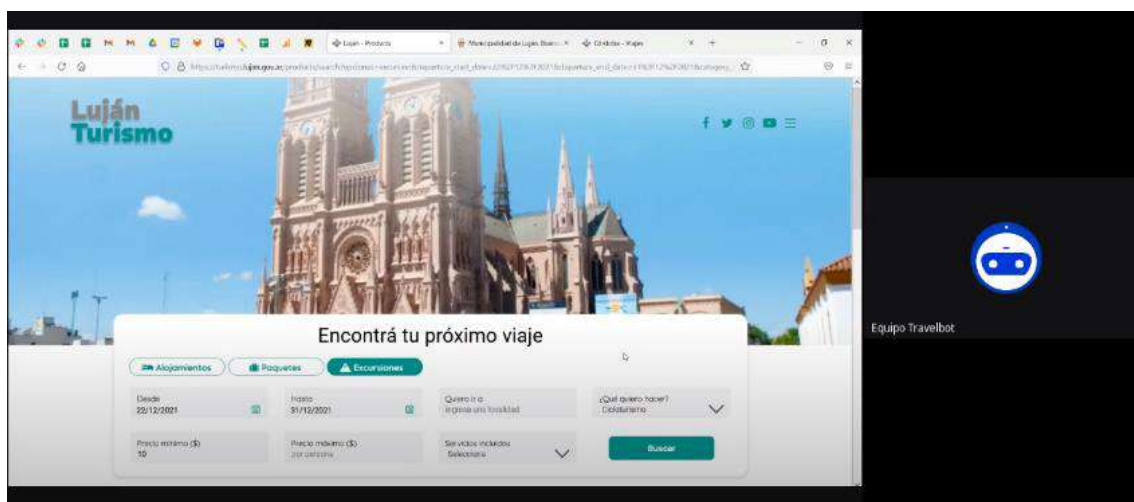


Figura 121. Testeo del sitio Marketplace

Fuente: Elaboración propia.

La entrega resultante de esta etapa concluye con una nota de validación por parte de la autoridad municipal/provincial que se encuentra adjunta en la carpeta “Anexos”, “Notas Luján”, “Nota de validación Etapa 4 - Plan de Comercialización y Promoción Turística”.

ETAPA 5: IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística de Luján

Se desarrollaron los siguientes ejes:

Definición de propuesta de valor por segmentos

Para cada uno de los segmentos target identificados en la etapa anterior, se definió la propuesta de valor que les transmitimos a cada uno de ellos a través de los canales asignados para cada caso. De este trabajo, surge una Matriz de Propuestas de Valor por Segmento, la cual se encuentra adjunta en la carpeta “Anexos”, “6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Definición de propuesta de valor por segmentos”.

| Experiencia | Segmento | Propuesta de valor definida en el CAMVAS | Perfil 1 | Perfil 2 | Perfil 3 | Perfil 4 | Perfil 5 | Perfil 6 | Perfil 7 | Perfil 8 | Perfil 9 | Perfil 10 | Perfil 11 | Perfil 12 | Perfil 13 |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | Personas con intereses religiosos | Familias con intereses religiosos | Familias con intereses recreativos y culturales | Familias con intereses comerciales con el campo y sus productos | Personas con intereses comerciales con el campo y sus productos | Empresas interesadas e inversionistas | Personas con intereses gubernamentales | Instituciones educativas | Clubes y organizaciones deportivas | Personas con intereses en salud mental | Personas con intereses en el bienestar | Personas con intereses en Pab y Golf | Personas con intereses en deportes más allá |
| FAMILIAR | Familias que buscan un lugar para el esparcimiento y el disfrute cercano a la ciudad, y también desean realizar sus celebraciones combinando la naturaleza en la turística y el lifestyle en la misma zona. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. | Exclusiva perfecta para disfrutar en familia de una propuesta religiosa única en el país, seguro, rural y seguro, actividades recreativas y propuesta gastronómica. |
| MICE, REUNIONES Y NEGOCIOS | Empresario que busca espacios al aire libre para sus eventos corporativos y jornadas de incentivos. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | Destino cercano, donde poder realizar eventos empresariales, jornadas de incentivos, etc. | |
| CULTURAL | Personas o familias interesadas en el patrimonio histórico cultural y personas con interés en participar de festivales musicales y artísticos. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. | Exclusiva ideal para vivir una propuesta cultural, histórica, religiosa y tradición en conjunto con la cultura entre de una ciudad rural, rodeado de paisajes con gran atractivo por su gastronomía, actividades y propuestas recreativas. |
| EDUCATIVO | Instituciones educativas interesadas en visitar de Buenos y los Misiones complementando la visita con experiencias de tipo rural, cultural y deportivo. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | Propuesta única para realizar un viaje educativo: turismo único en el país, región intercomarcas educativas regionales, casco escolar, gastronomía, recreación, actividades recreativas, rurales, ecoturismo y natural. | |

Figura 122. Propuesta de Valor Por Segmento

Fuente: Elaboración propia.

Definición y construcción de mensaje para nutrir acciones de apoyo a la comercialización (digital y tradicional).

Este apartado se basó en la definición y desarrollo del contenido para que el Municipio de Luján pueda utilizar en canales online y offline de apoyo a la comercialización (digital y tradicional) y de promoción del destino que sirvió a su vez de sustento para la creación de piezas y contenido creativo de piezas de campaña en las siguientes tareas:

- Decálogo turístico del destino Luján: argumentario que sintetiza los valores de Luján como destino turístico.

En este aspecto, se trabajó en base a los resultados obtenidos en la encuesta de demanda, acerca de que representa Luján para los visitantes, como así también con los actores locales, públicos y privados, el resultado de este punto es un decálogo turístico que nos muestra los valores principales del destino, tanto desde el punto de vista del turista como de los propios lujanenses, estos son:

- 1) Ciudad Religiosa
- 2) Ciudad Histórico-Cultural
- 3) Ciudad Gastronómica
- 4) Ciudad con entornos naturales
- 5) Ciudad de Bienestar y relax
- 6) Ciudad de Tradiciones y rural
- 7) Ciudad de Encuentros y Reuniones
- 8) Ciudad Deportiva
- 9) Ciudad de Cercanía
- 10) Ciudad Anfitriona

Este decálogo se encuentra en formato pdf en la carpeta “Anexos”, “6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Decálogo Turístico”.

- Marca turística del destino: formulación del briefing para el diseño de la nueva identidad corporativa turística (de ser necesario).

En este apartado se trabajó en la formulación del briefing para el diseño de la nueva identidad corporativa turística de Luján, que constó de un logo, acompañado de una guía de utilización del mismo el cuál fue aplicado en el marketplace oficial del destino, en las piezas de campaña y en la comunicación del destino.

Esta guía de uso con los logos y su correspondiente aplicación, se encuentran adjuntos en formato pdf en la carpeta “Anexos”, “6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Marca y Mensaje (eslogan)”.

- Mensaje permanente: propuesta de eslogan que sintetiza el posicionamiento deseado y que acompañará a la marca en las actividades de promoción

Se llevó adelante una propuesta de eslogan, validada con las autoridades del destino, que sintetiza el posicionamiento deseado y que acompañó a la marca en las actividades de promoción, y comunicación

Con el eslogan “Descubrí Luján, todas las experiencias en un mismo lugar” y a través de los textos de los posteos de la campaña, se hizo foco en transmitir y resaltar los atributos del destino Luján: la cercanía (con Buenos Aires e importantes ciudades de la provincia) y la variedad de experiencias turísticas que pueden realizar en el destino (religiosa, cultural, histórica, gastronómica, de naturaleza, deportiva, de celebraciones y reuniones, de desconexión y bienestar, entre otras), que permitan diversificar la propuesta para los turistas con el objetivo de incentivar la visita a la ciudad y prolongar la estadía promedio de los visitantes con una amplia variedad de actividades a realizar que promuevan el pernocte y el alojamiento en destino.

Las creatividades y demás piezas se encuentran adjuntas en carpeta “Anexos”, “6.11 Ejecución de las Acciones Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Definición y construcción de mensaje”. Se realizó un documento con el detalle en formato .pdf

Gestión de relaciones con canales de comercialización identificados como relevantes por segmento.

A través de la detección de los canales indirectos, se identificaron los contactos de las personas adecuadas en cada uno de ellos, para poder realizar la correcta presentación del destino con su oferta de productos y experiencias a fin de conocer su interés para el desarrollo comercial conjunto de Luján a través de la implementación de acciones resultantes de las estrategias definidas en la etapa 4.

Se ha coordinado reunión con los contactos identificados de algunos de

estos aliados comerciales (Agencias de viajes tradicionales, Agencias de viajes Online y Tour Operadores) mencionados en la Etapa 4. Entre ellos, se encuentran: Atrápalo, Despegar, Grupo Ocho, Aero, Eurotur y socios amplificadores como Big Box.

| Tipo | Empresa | Nombre | Apellido | Cargo | Email | Teléfono |
|--------------------|------------|-----------------|-----------|---|--|--------------------------------|
| OTA | Despegar | Joaquin | Pollitzer | Market Manager - lodging & DS | jpollitzer@despegar.com | 11 5472-8435 |
| OTA | Atrápalo | Martín | Romano | Country Manager Argentina | martin.romano@atrapalo.com.ar | 11 5042-5843 |
| Operador | AERO | Claudia | Tejeiro | Responsable de Producto Argentina y Chile | claudia.teijeiro@aerolaplata.com.ar | 11 5236 5235 int.307 |
| Operador | Grupo Ocho | Mario Alejandro | Sabarino | Jefe de Producto | mario@grupo8.com.ar | 1167679523 |
| Socio Amplificador | Big Box | André | Parisier | Director de Operaciones | andre.parisier@bigbox.com.ar | (011) 4780 3765 / 15 4025 7876 |

Figura 123. Contacto de personas adecuadas (Canales indirectos).

Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizadas estas reuniones, se ha compartido a cada uno de estos aliados un documento pdf con la presentación del destino y de las experiencias y productos identificados que los prestadores han integrado dentro del Marketplace del Municipio, con el fin de alinear las acciones a ser desarrolladas en conjunto.

En carpeta “Anexos”, “Gestión de relaciones con canales de comercialización identificados como relevantes por segmento” se encuentra: 1) este listado con los datos de contacto de las personas de estas empresas (aliados estratégicos) con quienes se han coordinado reuniones de presentación del destino y productos; 2) email de invitación para la reunión; 3) capturas de pantalla de estas reuniones; 4) email con documento en pdf de presentación de destino y experiencias/productos; 5) Documento PDF de presentación comercial del destino - experiencias y productos Luján; 6) acciones acordadas con cada uno de

estos aliados para integración de producto Luján.

Las acciones que se han llevado a cabo, así como también la agenda de reuniones comerciales y aquellas que se han conversado para ser desarrolladas (capturas de emails), se encuentran anexadas en carpeta “Anexos”, “Gestión de relaciones con canales de comercialización identificados como relevantes por segmento”, “Acciones acordadas con aliados”. Las mismas contemplan:

- Acción con Despegar: Reunión grupal con prestadores para capacitación por inclusión de productos de estos prestadores dentro de plataforma de Despegar. En proceso de reprogramación de fechas. Se anexa email con coordinación de esta reunión.
- Acción con Atrápalo: Rondas de negocios personalizadas con prestadores de Luján, gestionadas durante la semana del 21/03. Se anexa agenda de reuniones coordinadas en plataforma. Varias de estas reuniones fueron reprogramadas por parte de los interesados y se acordaron por fuera de la plataforma por lo que no se poseen capturas de pantalla de las mismas.
- Acción con Grupo Ocho: Rondas de negocios personalizadas con prestadores de Luján, gestionadas durante la semana del 21/03. Se anexa agenda de reuniones coordinadas en plataforma. Varias de estas reuniones fueron reprogramadas por parte de los interesados y se acordaron por fuera de la plataforma por lo que no se presentan capturas de pantalla de las mismas.
- Acción con Aero: Reuniones personalizadas con prestadores de Luján para primera semana de Abril, al regreso de vacaciones de la persona pertinente por parte de Aero. Se Anexa comunicado de email.
- Acción con Big Box: propuesta de inclusión de prestadores dentro de las vertientes de producto de Big Box. Se están llevando adelante las gestiones para coordinar una reunión para la semana del Lunes 28/03. Se anexa email con coordinación de esta reunión.

Desarrollo de diseño y contenido creativo de campaña (piezas) bilingüe.

Se desarrolló el marketing kit con herramientas y piezas para promoción articulada por parte de todos los actores de la cadena. A saber las siguientes piezas: modelo de piezas para envío promocionales de emails, placas para redes sociales, manual de marca, logos y aplicaciones de referencia en presentaciones institucionales, banderolas web y otros de uso promocional, en formatos jpg y pdf. Se tomó de base el manual de marca de Luján (tipología, aplicativos de colores y formatos) así como los mensajes (propuesta de slogan) para el desarrollo de las piezas y el contenido de campaña.



Figura 124. Pieza de muestra para campaña en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Las mismas se encuentran adjuntas en la carpeta “Anexos”, “6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Desarrollo de diseño y contenido creativo de campaña (piezas) bilingüe.”

Gestión de campañas digitales de apoyo a estrategia digital. Gestión de comunicaciones en redes sociales (community management).

Para el caso de la campaña en redes, se utilizaron las redes sociales de Facebook (<https://www.facebook.com/visitlujan/>) e Instagram (<https://www.instagram.com/visitlujan/>) creadas para la promoción del destino y quedando a disposición del mismo, separándolas así, de los canales habituales que se utilizaban anteriormente para difundir lo relacionado al turismo en la ciudad, estos canales se utilizaron para comunicar e invitar a los visitantes a descubrir

todo lo que la ciudad tiene para ofrecer, como se visualiza en las figuras debajo y en carpeta “Anexos” 6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Gestión de Campañas Digitales”.



Figura 125. Posteo en Facebook Campaña “Descubrí Luján”

Fuente: Elaboración propia



Figura 126. Posteo en Instagram Campaña “Descubrí Luján”

Fuente: Elaboración propia

Seguimiento de métricas de rendimiento de canales.

El seguimiento de las métricas de rendimiento de actividad en redes sociales se realizó a través de un tablero de gestión en la herramienta Data Studio. Para la gestión de redes sociales se realizaron tareas diarias de seguimiento durante la campaña, que se basaron en el monitoreo de cuentas de redes sociales del Municipio gestionadas por Madzen.

La campaña en Facebook/Instagram tuvo un alcance de más de 2 millones de personas, logrando más de 4 millones de impresiones en total y generando 23 mil clics.



Figura 127. Rendimiento de Campaña Data Studio

Fuente: Elaboración propia en base a [Data Studio Rendimiento Campaña](#)

[Data Studio Rendimiento Campaña](#)

La campaña que tuvo mayor alcance fue la de Brand Awareness que generó el 68% del alcance en Facebook. A su vez, la campaña de tráfico hacia el marketplace de Luján fue la mayor generadora de clics con el 63%, la mayor tasa de CTR (Click Through Rate) y el costo más bajo por clics. Esto se puede visualizar a través de las métricas reflejadas en este Panel de Control de “Data Studio Rendimiento Campaña”:

https://www.google.com/url?q=https://datastudio.google.com/reporting/fa290fbd-fcb9-46d8-99c6-38ebcca3fb47&sa=D&source=docs&ust=1648156963306258&usq=AOvVaw1y8x1yN-ZEW_TtcwZxn2Jg

También se corrieron tres tipos de campañas:

- Video, que consiguió 217 mil reproducciones completadas.
- Leads, que con 3 días de pauta consiguió 13 leads para atacar y seguir.
- Interacción, que logró casi mil interacciones.

Los resultados detallados de estas campañas, se encuentran dentro del reporte de la campaña, en “Anexos” 6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Seguimiento de métricas de rendimiento de canales”.

Por su parte, las campañas de Google lograron cerca de 1.9 millones de

impresiones, sobre todo gracias a las campañas de Display y Discovery. En lo que refiere a search, tuvimos una muy buena cobertura en los términos de BRAND que nombraban a la Luján en sus búsquedas con el 84% de IS.

En términos de Non Brand, en la variable Imp. Share (cuota de búsqueda) se cubrió el 53% que es un porcentaje lógico al competir en términos de búsqueda más amplios.

El monitoreo se realizó sobre palabras claves y cuentas de referencia que se definieron durante la etapa 4 de armado de la estrategia general de la campaña. A través de esta tarea se generaron conversaciones e interacciones para aumentar la difusión del mensaje de la campaña. Así mismo se identificaron oportunidades de comunicación, tales como “trending topics” y etiquetas relevantes que permitieron aumentar la visibilidad.

Las métricas claves fueron la tasa de interacción y las impresiones de cada contenido compartido. Este proceso de medición, interacción y optimización, se mantuvo constante durante toda la campaña.

Se volcó sobre el Panel de Control desarrollado en la etapa 4 las variables impresiones, clicks y costo por click de rendimiento de canales.

Este proceso permitió evaluar el rendimiento de los anuncios en las distintas audiencias, de esta forma se fue mejorando la campaña a través de más y mejores piezas.

Se incluyeron también las variables correspondientes con las estrategias comerciales definidas en etapa 4 en el trabajo conjunto con los aliados identificados, como es el caso de las rondas de negocio uno a uno que se dieron entre comercializadores y prestadores del destino.

| Rondas de Negocios | | | |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| Fecha y Hora | user_email | user_invited | confirmadas |
| 2022-03-21 9:30:00 | mario@grupo8.com.ar | simoneandres@gmail.com | 1 |
| 2022-03-21 10:30:00 | lucila.wernli@atrapalo.com.ar | simoneandres@gmail.com | 1 |
| 2022-03-22 9:30:00 | lucila.wernli@atrapalo.com.ar | hoxonlujan@gmail.com | 1 |
| 2022-03-22 10:45:00 | lucila.wernli@atrapalo.com.ar | cervezatropel@gmail.com | 1 |
| 2022-03-21 11:30:00 | lucila.wernli@atrapalo.com.ar | Marketing@sanceferinohotelspa.com.ar | 1 |
| 2022-03-22 10:00:00 | mario@grupo8.com.ar | Marketing@sanceferinohotelspa.com.ar | 1 |
| 2022-03-21 9:45:00 | lucila.wernli@atrapalo.com.ar | karinablencina@gmail.com | 1 |
| 2022-03-22 11:45:00 | lucila.wernli@atrapalo.com.ar | descansodelmolino@gmail.com | 1 |
| 2022-03-21 9:00:00 | lucila.wernli@atrapalo.com.ar | flotarenglobolujan@gmail.com | 1 |
| 2022-03-22 9:00:00 | mario@grupo8.com.ar | descansodelmolino@gmail.com | 1 |
| 2022-03-21 11:45:00 | mario@grupo8.com.ar | flotarenglobolujan@gmail.com | 1 |

Figura 128. Rondas de Negocios

Fuente: Elaboración propia

Los resultados se presentan en un Data Studio, de acceso online así como una planilla Excel con todos los resultados y un reporte completo correspondiente a la campaña, en formato ppt. La Planilla Excel y el reporte se encuentran adjuntos en carpeta “Anexos”, “6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Seguimiento de métricas de rendimiento de canales”.

Este material se encuentra disponible en carpeta “Anexos”, “6.11 Ejecución de las acciones del Plan de Comercialización y Promoción Turística”, “Seguimiento de métricas de rendimiento de canales”

La entrega resultante de esta etapa concluye con una nota de validación por parte de la autoridad municipal/provincial que se encuentra adjunta en la carpeta “Anexos”, “Notas Luján”, “Nota de validación Etapa 5 - Implementación de acciones de promoción y apoyo a la comercialización”.

CONCLUSIONES

Con el presente informe se completa la Última Entrega especificada dentro de la contratación correspondiente al Proyecto: Desarrollo y Promoción Turismo Luján.

Se reporta en el mismo la realización del trabajo efectuado en las tareas estipuladas de la Etapa 1, 2, 3, 4 y 5 correspondientes al alcance de este Último Informe según Cronograma.

Las tareas desarrolladas, resultados y definiciones realizadas han sido presentadas en los Talleres que se han llevado a cabo con el ecosistema.

El presente Informe se ejecutó en tiempo y forma de acuerdo a lo mencionado en Términos de Referencia para las etapas 1, 2, 3, 4 y 5 de acuerdo al cronograma de plazos.

La Etapa 2 del Proyecto se enfocó en desarrollar un relevamiento de fuentes primarias y secundarias para analizar la situación de la demanda y oferta turística del municipio de Luján.

A partir de la información de entidades relacionadas y los datos obtenidos se logró obtener un grado de entendimiento profundo acerca del destino en la actualidad, permitiendo obtener información valiosa para el diagnóstico situacional.

Con los resultados obtenidos de las actividades mencionadas, se logró llevar adelante la identificación de los productos y experiencias que conforman la oferta turística de Luján, servicios brindados, infraestructura de soporte y capital humano involucrado en la experiencia del turista, si se están llevando adelante prácticas sustentables, cuáles son los medios utilizados para la comunicación y promoción actual del destino y, por parte de la demanda, perfil del turista que visita el destino, identificación de los hábitos de consumo: cómo compran los servicios turísticos del destino.

Del análisis de toda esta información, surge a su vez la definición de las experiencias del destino, los segmentos target, y las definiciones comunicacionales claves para posicionar el destino.

Estos puntos permitieron luego, desarrollar los planes de comunicación y comercialización.

Se realizó una presentación al destino para validación por parte del

Municipio de los resultados obtenidos correspondientes a las tareas de este Primer Informe.

Se trabajó en el análisis de los ejes estratégicos para el diseño de una experiencia turística en destino, detectándose las problemáticas actuales y proponiendo programas y acciones para su mejora, como así también la definición de los aliados estratégicos (agencias/tour operadores) para trabajar en forma conjunta con el fin de poder fortalecer el posicionamiento y la comercialización de la oferta turística de Luján.

Se confeccionó el programa de capacitación del destino, a través del cual se llevaron a cabo 4 talleres con los actores del ecosistema turístico del destino. Durante el primer taller, se presentó a los prestadores del destino Luján los resultados obtenidos de las etapas de relevamiento anteriores, presentando el diagnóstico final del estado de situación actual de la oferta y demanda turística del destino. El segundo taller contempló la presentación del portal web de Luján con una capacitación adicional sobre carga de productos en las tiendas e-commerce que integran esta plataforma online. Durante el tercer y cuarto taller se abordó una capacitación técnica para el desarrollo de nuevos productos turísticos de Luján y buenas prácticas para brindar al visitante una experiencia memorable en el destino.

Las rondas de negocios digitales entre prestadores del destino y comercializadores, se realizaron durante la semana del 21 de marzo de 2022. Por su parte, la presentación de los productos resultantes de este intercambio y el quinto taller sobre concientización digital, a pedido del Municipio, se realizaron de manera presencial con posterior difusión virtual, el día 23 de marzo de 2022.

Se trabajó en el desarrollo del Plan de Comercialización y Promoción Turística de Luján que contempló: (i) la identificación de productos por segmentos target detectados y los canales que deben contemplarse para alcanzar a estos perfiles objetivo; (ii) la definición de las estrategias comerciales así como los aliados estratégicos con quienes trabajar para fortalecer el posicionamiento del destino; (iii) el desarrollo del Media Plan para la ejecución de las campañas digitales que incluye los objetivos estratégicos que se persiguen, los medios que se utilizarán y el presupuesto que se asignará a cada uno para alcanzarlos; (iv) el desarrollo del sistema de puntuación para que el Municipio pueda calificar a los prestadores y agencias de viajes con mejor desempeño para llevar a cabo acciones conjuntas para la promoción del destino; (v) el desarrollo de un panel de control de seguimiento de métricas de campaña para analizar la performance de las acciones estratégicas definidas en el Media Plan; y, (vi) el diseño y desarrollo del Marketplace del Municipio que permite a los

prestadores y agencias de viajes del destino contar con una vidriera turística en la cual poder ofrecer sus productos y experiencias turísticas en forma digital, a través de tiendas e-commerce integradas en esta plataforma, que les permite la comercialización online y el seguimiento de sus operaciones comerciales.

Durante la etapa 5 se llevó adelante la implementación de las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, diagramadas en la etapa 4.

En primer lugar se realizó la definición de una propuesta de valor para cada segmento objetivo. Luego se trabajó en la definición y construcción de un mensaje para apoyar a la promoción, a través de los canales digitales y tradicionales.

En forma simultánea se trabajó en la gestión de relaciones con los canales de comercialización relevantes por segmento, para lograr acuerdos y llevar adelante acciones conjuntas entre estos actores y los prestadores turísticos locales.

También se gestionó una campaña digital en redes sociales y google, para dar apoyo a la estrategia de comunicación, al mismo tiempo que se gestionaron los canales de comunicación turística del destino, para avanzar de forma alineada con los objetivos de esta campaña, se realizó un seguimiento detallado de los resultados de la misma en los diferentes canales y se ajustó según fue necesario durante el tiempo que duró esta acción de comunicación.

ANEXOS

En la carpeta “Anexos” se encontrarán las carpetas con los materiales correspondientes que sustentan el trabajo realizado en cada una de las subtarefas de este informe final.