



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

TRABAJO FINAL

CARRERA LICENCIADO EN TURISMO

"EL FENÓMENO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LUJAN"

ALUMNO: ANTONIO ABASCAL VILAR

MATRÍCULA N° 10.088

TUTOR : ALBERTO LETTIERI

Diciembre 2004

ÍNDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I ¿QUÉ ES EL TURISMO?	6
CAPITULO II LAS PEREGRINACIONES	18
CAPITULO III LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPACIOS DE PATRIMONIO RELIGIOSO.	24
CAPITULO IV METODOLOGÍA	29
CAPITULO V ANÁLISIS DE DATOS	34
CONCLUSIONES	48
SUGERENCIAS	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57
I- INVENTARIO TURISTICO	58
II-. GUIA DE ENTREVISTA	81

III-	FICHA DE OBSERVACIÓN	82
IV-	ENTREVISTA A LOS VISITANTES ALA CIUDAD DE LUJÁN	85
V-	FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FOLLETOS.	88
VI-	ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FOLLETOS.	88
VII-	FOTOGRAFÍAS.	92

Resumen

La presente investigación está orientada a analizar el fenómeno turístico en la ciudad de Luján. El objetivo principal es determinar las motivaciones de las personas que se trasladan a Luján, ya sean éstas religiosas o de otro tipo, así como también indagar acerca de las actividades que realizan los visitantes en dicha ciudad y el conocimiento que tienen sobre los atractivos turísticos de Luján.

Se trata de un trabajo de tipo exploratorio-descriptivo en el que se han utilizado diversas técnicas de recolección de datos: observaciones y entrevistas semiestructuradas y focalizadas. Estos instrumentos fueron aplicados a los visitantes y a las autoridades religiosas, políticas y turísticas para obtener una visión más amplia del fenómeno. De los visitantes nos ha interesado determinar sus motivaciones, las actividades que realizaban y el conocimiento que tenían sobre los atractivos turísticos de la ciudad. De las autoridades en general, si bien no forman parte del problema específico de investigación, nos interesó analizar la difusión que se hace de los atractivos turísticos de la ciudad. Ello nos ha servido para complementar el problema de investigación con el fin de analizar la difusión que se realiza de los atractivos turísticos de Luján.

Respecto de los resultados del presente trabajo se ha podido determinar que si bien la motivación principal es religiosa, conviven con ella otros tipos de motivaciones, por ejemplo la cultural y el interés por la recreación. Por otro lado, los visitantes realizan algunas otras pocas actividades, además de la específicamente religiosa: visitan el Río Luján y el Parque Florentino Ameghino. Sin embargo, el conocimiento que poseen sobre los atractivos turísticos de la ciudad es limitado debido a la escasa promoción realizada por las autoridades.

Introducción

Consideraciones generales. Planteo del problema de investigación.

Una de las cuestiones más importantes para definir el fenómeno turístico es preguntarse por qué se viaja, es decir por las motivaciones. Se podría afirmar que el fin de una motivación es satisfacer una necesidad.

Las personas establecen una estructura de necesidades primarias (subsistencia y seguridad) que, una vez satisfechas, permitirán la aparición de nuevas necesidades a satisfacer. Entre estas se encuentra la búsqueda del bienestar personal, por lo que el tiempo libre destinado al turismo y la recreación adquieren un valor importantísimo en el desarrollo personal, social y cultural. En este sentido, puede decirse que la búsqueda de bienestar personal se constituye en una motivación para el viaje turístico.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) las motivaciones turísticas pueden diferenciarse en 6 categorías:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a amigos y familiares.
3. Asuntos profesionales y de negocios.
4. Tratamientos de salud.
5. Religión / peregrinaciones.
6. Otros.

A pesar de esta clasificación debe tenerse en cuenta que la motivación de cada persona responde a una serie de condicionantes y situaciones específicas en cada caso. Por otro lado, no es extraño que las motivaciones del turista sean múltiples, aunque algunas de ellas sean más importantes que el resto.

En este sentido consideramos que una de las motivaciones más fuertes que mueve al traslado es la religiosa. Sin embargo, a pesar de que la motivación tenga un trasfondo religioso, la persona que realiza el viaje, seguramente, realizará también otras actividades que no tengan nada que ver con la motivación primordial pero mucho con la específicamente turística.

El peregrino, entendido en esta investigación como aquel que se traslada a un lugar sacro con el fin de rendir culto a una deidad, es leal a un centro religioso ya que está motivado por una tradición, un fervor o sentido religioso. Su traslado, motivado en

un principio por la fe, se convierte en un motivo para desarrollar otro tipo de actividades, lo cual potencia el desarrollo turístico en cuanto a accesibilidad, diversificación de los servicios y de los atractivos religiosos, históricos y recreacionales.

Debido a esta realidad, en muchos casos, las principales instituciones religiosas tradicionales se han adaptado al movimiento turístico ya que, a lo largo y ancho del mundo, lo que tradicionalmente eran lugares de culto, se transforman en destinos turísticos y la función religiosa convive con la función turística.

De este modo, el espacio sagrado se transforma en un espacio multifuncional donde es posible desarrollar prácticas de ocio y actividades culturales junto con la práctica religiosa propia del mismo.

Teniendo en cuenta estas consideraciones generales y como modo de ir acotando el problema se plantean las siguientes preguntas: ¿Existen, además de la religiosa, otro tipo de motivaciones por las cuales las personas se trasladan a los centros religiosos? ¿Cuáles son estas motivaciones? En relación con estas preguntas precedentes se plantean: ¿Cómo es el comportamiento de las personas que se trasladan a un determinado centro religioso? Cabe aclarar que por comportamiento entendemos todas las actividades que realizan las personas, además de la específicamente religiosa. Otra de las preguntas que surge para ir dando forma a nuestro problema de investigación es: ¿Cuál es el conocimiento que las personas tienen respecto de las demás actividades y centros de interés turísticos disponibles en la ciudad que alberga al centro religioso? Se considera que esta última pregunta es fundamental para el desarrollo turístico de la ciudad y es por eso que se plantea aquí como modo de ahondar en el problemática, tratando así de ofrecer una visión amplia de la problemática.

A partir del planteo de estas preguntas es necesario definir y acotar el objeto de estudio, con el fin de poder abordarlo. Por ello, para darles respuesta se ha tomado a la ciudad de Luján, cuyo centro religioso atrae a gran cantidad de creyentes.

Luján está ubicada a la ribera del río que lleva su nombre, a 68 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuenta con una Basílica Nacional que es visitada anualmente por cuatro millones de personas, de procedencia muy variada, para adorar la imagen de la Virgen que está instalada allí desde 1871.

Se ha tomado esta ciudad como objeto de estudio pues su Basílica es el centro religioso que más visitas recibe y el santuario más relevante de la República Argentina.

Se trata del espacio religioso de mayor magnetismo espiritual, dada la especial relevancia de la figura en honor de la cual se construyó la Basílica: la Virgen María, representada en una imagen de terracota de 38 centímetros de alto, hecha en Brasil y

enviada a la Argentina en 1630. Cuando era transportada a Santiago del Estero, los bueyes que jalaban la carreta con la imagen se negaron a cruzar el río Luján y sólo accedieron a seguir su camino cuando bajaron la caja con dicha imagen.

Dada esta relevancia, y el atractivo que supone la Virgen, nos encontramos ante un centro devocional que, además, tiene un uso turístico. Luján ofrece una excelente alternativa para las excursiones que realizan los turistas extranjeros que se alojan en la Ciudad de Buenos Aires, para los residentes en la Ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires, así como para los turistas procedentes del interior del país, dada su oferta amplia y variada en alojamiento, gastronomía y recreación, según se detalla en el Anexo Inventario Turístico del presente trabajo de investigación.

Teniendo en cuenta lo expuesto surge el interés de llevar a cabo un estudio que indague sobre las motivaciones, principales y secundarias, de las personas que se trasladan a Luján, su comportamiento en dicha ciudad así como el conocimiento que tienen respecto de las actividades turísticas que la ciudad ofrece.

Capítulo I

¿Qué es el turismo?

Para la definición del turismo es necesaria la descripción de los principales elementos de un fenómeno de enorme complejidad que implica aspectos económicos, políticos y sociales.

Los viajes turísticos se caracterizan por la búsqueda de experiencias nuevas, pero estas experiencias se encuadran en un ambiente de descanso, diversión y placer. Sólo es posible hablar de "**turismo**" como "**conjunto de actividades diferenciadas**" a partir de la aparición del término que las engloba en su significado. Fue recién a comienzos del siglo XIX cuando apareció la palabra turismo, con lo que puede afirmarse que desde ese momento el hombre empezó a diferenciar y a agrupar un conjunto de actividades, que antes del uso del término eran conocidas con otros nombres.

El fenómeno turístico ha sido abordado desde diferentes disciplinas, destacándose los estudios que se han desarrollado desde un punto de vista económico y los que lo hacen desde un punto de vista social. Según Dann; (Nash y Pearce :1998) , el turismo es tanto una industria, como también es una experiencia. Por ello, no se puede hablar de turismo sin antes exponer una definición que haga referencia a dicho concepto y que sirva para aunar criterios a la hora de interpretar un fenómeno como el que aquí se trata.

Al recurrir a las diferentes definiciones que tratan de abarcar conceptualmente el fenómeno turístico, nos encontramos, en muchas ocasiones, con que estas tienen un trasfondo fundamentalmente económico, como sucede, por ejemplo, en la utilizada por la Organización Mundial del Turismo, que propone una definición basada en el criterio de permanencia, siendo actividad turística toda aquella que suponga un desplazamiento que supere las 24 horas de duración, sin superar los 12 meses de duración.¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT), como organismo intergubernamental de carácter internacional que trata el turismo en todos sus aspectos, es un punto de referencia fundamental a la hora de realizar cualquier estudio sobre turismo.

Como ya se ha indicado, el principal criterio empleado por la OMT para definir la actividad turística es el de permanencia, aunque no es el único elemento que en la

¹ “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (OMT, 1995: 12).

definición la organización propone. Surge entonces, que la definición elaborada desde la OMT que es la siguiente: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (OMT, 1995: 12)

El turismo se identifica con las “actividades” y en esta definición es relevante, en concreto, la importancia de las actividades que se desarrollan durante viajes y estancias fuera del “entorno habitual”. El concepto de “entorno habitual” hace referencia a dos dimensiones que hay que tener presentes, por un lado, la “frecuencia”: los lugares que son frecuentemente visitados por una persona se incluyen dentro de su entorno habitual; y por otro lado, la “distancia”: los espacios próximos a la residencia de la persona también son considerados como entorno habitual (OMT, 1995: 23).

El otro aspecto en el que se hace hincapié a la hora de definir el turismo es el criterio de permanencia. Un visitante, para ser considerado turista, no debe permanecer más de 12 meses consecutivos en el destino.

Pero este no es el único condicionante temporal a la hora de definir al turista, ya que, según el tiempo que dure la visita, la OMT también establece una diferenciación entre turista y excursionista. Turista es el visitante que, al menos, pasa una noche en un alojamiento privado en el lugar visitado (OMT, 1995: 13). Teniendo en cuenta esta definición el visitante que no pasa una noche en el lugar de visita es considerado, en términos estadísticos, como un excursionista.

Posteriormente, distingue al turista como: “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y al excursionista como : visitante que no que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”

Por su parte, Roberto Boullón (1999: 74) define "Los centros turísticos adoptan cuatro formas de funcionamiento de acuerdo con su localización geográfica y con los atractivos de base que se encuentran en su territorio, así como tiempos de permanencia de la demanda":

a) Centro de distribución:

“Es el que en su propio territorio y dentro de su radio de influencia, estimado en dos horas de distancia-tiempo, contiene atractivos naturales o culturales, cuya cantidad y jerarquía son suficientes como para justificar una permanencia promedio de los turistas que oscila entre dos noches, que excepcionalmente pueden extenderse a cinco o más. Opera con una demanda muy poco repetitiva”.

b) Centro de estadía:

“Constituye el típico centro de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio superiores a las cinco noches. Tal es el caso de los centros turísticos de playa, esquí, de pesca, de aguas termales o de juegos de azar”

c) Centro de escala:

“Es aquél que puede carecer de atractivos turísticos, pero por estar ubicado estratégicamente en camino hacia centros turísticos de estadía o de distribución se convierte en prestador de servicios, de atención al visitante. La estadía puede oscilar desde algunos minutos hasta un par de horas o una noche”.

d) Centro de excursión:

“Es aquel que recibe “turistas” por períodos inferiores a 24 horas, originados en otros centros turísticos situados a unas dos horas de distancia-tiempo. De hecho, estos centros operan como atractivos del centro principal y dependen de él, ya que éste actúa como su más importante (y por lo general, única) plaza de mercado emisor. La demanda es muy poco repetitiva, carecen de alojamiento, la planta turística se compone de comercios turísticos, restaurantes y lugares de esparcimiento”.

“A estos cuatro centros hay que agregar otro, que pertenece a una categoría distinta de uso del tiempo libre, como es la recreativa, y que toma el nombre de esa misma categoría”.

e) Centro de recreación:

“Este centro no es estrictamente turístico por cuanto su demanda proviene de los habitantes de otros centros urbanos situados en sus cercanías, que concurren a él durante los fines de semana y períodos de vacaciones, y permanecen allí menos de 24 horas. La planta prestadora de servicios consiste en instalaciones para comidas, diversiones, práctica de deportes y para el uso de lagos, ríos, playas, bosques o cualquier tipo de espacio natural que tenga atractivo para la población local”.

El turismo como experiencia personal es más que una industria, más que una forma de desplazamiento y más que un conjunto de actividades. Es un fenómeno que para su estudio requiere muchos de puntos de vista, por lo que es necesario partir de un sistema en el que se incluyan todos los elementos que inciden en el fenómeno turístico.

Un análisis desde el punto de vista de la teoría de sistemas es el que supone partir de la definición de sistema como “un conjunto de objetos y las relaciones entre los objetos y sus características, siendo necesario prestar atención no sólo a cada uno de los objetos y sus características, sino también a las interrelaciones de las diferentes variables”. (Juliano, 1988: 16 - 20) Partiendo de esta definición, podemos considerar que un sistema es un objeto complejo que se forma por diferentes componentes e interrelaciones, cada componente se puede entender como un subsistema, en el cual hay que delimitar y definir, en forma simultánea, los diferentes objetos e interrelaciones que lo conforman.

De este modo, a la hora de definir tan complejo fenómeno hay que partir de un presupuesto holista, tal como lo plantean Mathieson y Wall, autores que definen al turismo como un “movimiento temporal de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades. El estudio del turismo será, así, el estudio de la gente fuera de su hábitat usual, de los establecimientos que responden a las necesidades de los viajeros, y de los impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones.” (Mathieson y Wall, 1990: 1).

A partir de esta definición el sistema turístico se presenta de una forma conceptual tal que para entenderlo se debe analizar una serie de elementos que incluyen la gente, el desplazamiento, los servicios y actividades que se desarrollan, así como los impactos, estando estos elementos relacionados y conectados de tal manera que ninguno de ellos se encuentre aislado del resto dentro del sistema.

Los elementos del sistema turístico.

De esta manera, en el sistema turístico se pueden distinguir tres elementos: el dinámico, el estático y el consecuencial (Santana, 1997: 53 - 58).

El elemento dinámico implica el desplazamiento de los potenciales turistas, es decir, el viaje y todo lo que se relaciona con él. Los turistas potenciales constituyen la demanda, por lo que en el elemento dinámico es fundamental la sociedad generadora de turistas y todas sus características.

El elemento estático hace referencia al destino, la estructura de recepción y al propio turista y las actividades que desarrolla. Es en el destino donde entran en contacto los turistas y la población local, ya que las actividades que desarrolla el visitante

suponen una serie de encuentros que, en mayor o menor medida, siempre inciden sobre la sociedad receptora.

De este modo, la relación entre el turista y el destino será el apartado más importante de este elemento estático. Este elemento es, por otro lado, en el que se conjugan el mayor número de rasgos, por lo que es el más significativo a la hora de definir el sistema en su conjunto.

El elemento consecencial es el impacto resultante de la combinación de los dos anteriores elementos. Aunque hay que ser conscientes de que los efectos resultantes del turismo no son producto directo de una causa concreta, sino que son fruto de las interacciones entre los diferentes aspectos que conforman el sistema en su totalidad.

En la presente investigación: el elemento de referencia es el estático, en el que debemos diferenciar las características del destino como producto turístico; el turista en el destino; y los agentes que sirven de intermediarios entre el turista y el destino como producto turístico (Jansen - Verbeke, 1985: 82 - 83). Entonces, el destino es el motivo central del elemento estático, por lo que, para poderlo analizar, es fundamental señalar una serie de niveles que faciliten la descripción de sus características.

Estos niveles se determinan a partir de los componentes primarios que son los espacios de actividad orientados hacia el uso y los escenarios basados en los recursos; los componentes secundarios creados por los agentes privados; y los componentes condicionales dependientes del sector público.

Si nos centramos en las características del destino, en primer lugar hay que describir los espacios de actividad y los escenarios de ocio que, aunque son recursos usados por la población local, también son atractivos para las visitas que también pueden usarlos.

Estos espacios son los componentes primarios del destino, y entre ellos hay que destacar las infraestructuras culturales, especialmente los museos y salas de exposiciones; y los espacios en los que se localizan elementos de patrimonio cultural y zonas de recreo como parques, zonas verdes y peatonales. Estos componentes son susceptibles de transformarse en patrimonio turístico, especialmente los espacios patrimoniales.

Cabe aclarar que por patrimonio turístico la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 1998 partió del concepto de "recurso" para posteriormente definir el patrimonio turístico, señalando la importancia de diferenciar entre recurso, oferta y producto; agregando que el recurso no es válido por si mismo, sino por su capacidad de

transformación con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda. (OMT : 1988) Así, el patrimonio turístico podría definirse como el conjunto de bienes materiales e inmateriales que constituyen la oferta turística. Los componentes secundarios que definen las características del destino, por su parte, son las infraestructuras hotelera y comercial de la Ciudad. Estos componentes dependen de las empresas privadas, en consecuencia su análisis se desarrollará junto al de los agentes implicados.

En cuanto a los componentes condicionales, estos dependen, fundamentalmente de los agentes públicos, aunque tienen la entidad suficiente para analizarlos de forma independiente. Dentro de los componentes condicionales hay que señalar la infraestructura turística, los niveles de accesibilidad y la organización del espacio.

Estos son los componentes del elemento estático del sistema turístico, pero, aunque ese sea el elemento que se toma como referencia en esta investigación, no hay que perder de vista el modelo conceptual que representa el sistema turístico en su globalidad, el cual se divide en tres elementos que enlazan la demanda, en el elemento dinámico; la oferta, en el elemento estático; y la regulación en el elemento consecucional.

Estos principios de mercado se conjugan en el elemento estático, cuyo eje central es el destino en el cual se produce el contacto entre el turista y la población local generándose una serie de presiones que incidirán en la capacidad de carga del destino turístico. Las presiones surgirán de los diferentes usos del espacio en el destino, y esto repercutirá en las diferentes imágenes del mismo, incidiendo, a su vez, en las motivaciones de los turistas potenciales a los que se les oferta el producto turístico en cuestión. Así, hay una serie de aspectos transversales que es necesario tener presente para el análisis del sistema turístico que son **las motivaciones, el espacio, la imagen y el producto turístico.**

1. Motivaciones

A partir de la motivación de una persona, o sea, del conjunto de razones objetivas o subjetivas que conducen a un comportamiento que la lleva a desarrollar una actividad, se pueden establecer las variables más significativas para el desarrollo del bienestar que es una de las necesidades que el hombre busca continuamente satisfacer. (OMT .1998)

El impulso que tiene un individuo ante una necesidad o privación percibida se transforma en un deseo cuando comunica a otros sus necesidades y lleva a los otros a elaborar, en el caso de la actividad turística, un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad o suprimir la privación. Así el conjunto de personas que

se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la demanda turística o recreativa.

Las motivaciones del visitante en destinos emblemáticos religiosos

Según Grünewald L. encontramos dos tipos de motivaciones al realizar un viaje a destinos emblemáticos religiosos.

a. Motivación espiritual

El visitante-creyente que accede al destino motivado por vivir una experiencia espiritual de acercamiento en la relación Hombre-Dios que se expresa a través de:

- I. La peregrinación espontánea o planificada desde su lugar de residencia habitual al destino como un acto de afianzamiento de la Fe.
- II. El retiro espiritual en un espacio destinado para esta motivación en el destino.
- III. La visita al destino para participar en algún evento religioso como una Misa o una actividad religiosa.

b. Motivación Cultural

Se trata del visitante-creyente o no creyente- que accede a los lugares de culto y santuarios a fin de interiorizarse de todos aquellos elementos de identificación del culto como las construcciones, los rituales, las imágenes, los eventos, etc.

Así se presentan tres tipos de comportamientos:

- I. El visitante accede al destino motivado por vivir sólo una experiencia religiosa y que finalizada la misma regresa a su destino de origen.
- II. El visitante motivado por la actividad religiosa que complementa su motivación dominante –la Fe- con actividades recreativas en el lugar visitado.
- III. El visitante que accede al destino por los elementos culturales relacionados con la religión (visitar una iglesia por su arquitectura y por su patrimonio cultural-obras de arte).

2. El espacio turístico.

El componente espacial del turismo tiene un carácter fundamental, ya que la creación de una imagen turística está muy relacionada con este aspecto, además, independientemente del tipo de actividad turística o recreacional que se realice ya en el destino, ésta se desarrolla siempre en un espacio concreto, que nunca será neutral respecto al turismo (Lozato-Giotart, 1990: 13). Por otro lado, es uno de los elementos

imprescindibles para el desarrollo de una actividad turística, por el hecho de que el turismo conlleva un viaje y una estancia temporal en un espacio que no corresponde al de residencia habitual (Przeclawski, 1993: 11).

Hay que tener presente también que la mayor parte de los espacios que pueden ser considerados turísticos, en su día cumplían otras funciones, o son espacios que protagonizan un proceso de cambio (Aitchison; MacLeod y Shaw, 2000: 29). Esto quiere decir que el espacio experimenta una transformación que lo hace susceptible de un uso de tipo turístico. Por otro lado, ese uso turístico, en la mayoría de las ocasiones convivirá con otros usos, como de hecho ocurre en los espacios de culto religioso cuando, además, son un destino turístico. De este modo, en un mismo espacio se pueden dar diferentes usos del mismo, por lo que el número de personas que lo utilicen suele tender a aumentar.

Por ello hay que tener en cuenta el concepto de “capacidad de carga” empleado por Mathieson y Wall (1990:21) , según el cual se hace referencia al número máximo de personas que pueden usar un espacio sin producir consecuencias negativas en el medio físico y por tanto en la calidad de la experiencia de los visitantes en el entorno del destino.

Hay que ser conscientes de estas limitaciones, ya que la actividad turística supone la ocupación y el uso de un espacio, y esta ocupación y uso, en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial. Cuando se sobrepasa el límite de carga en el destino turístico se provoca una serie de efectos negativos que deben ser corregidos si no se ha sabido prevenirlos (Ruiz Baudrihayé, 2000: 112).

En consecuencia, hay que ser conscientes de las limitaciones de uso que tiene el espacio turístico, ya que los usos no se reducen a una sola actividad, sino que suelen ser múltiples, de esta forma, ante un “uso múltiple” del espacio turístico se tendría que dar al mismo tiempo una “gestión múltiple” (Santana, 1997: 87), con el fin de mitigar los impactos negativos que pudieran derivarse de una explotación excesiva del entorno. Como vemos ciertos espacios albergan un atractivo especial que hace que se transformen en destinos turísticos, esto es consecuencia, en cierto modo, de la imagen que se crea de esos destinos, una imagen que no necesariamente va unida a las características del espacio en el que se localiza el destino turístico, sino que el espacio se transforma en un referente que supone la “representación” de una imagen.

En concreto, según la UNESCO:

"...el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el

conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y las bibliotecas" (UNESCO, México, 1982)

Dichos elementos que llevan testimonio de la historia y de la identidad de una determinada cultura puede darse una forma de "representación" del mismo que algunos expertos describen como "mito moderno" (Tresidder, 1999: 137). Así, al desarrollar un producto turístico determinado se promueve una demanda social de ciertos espacios que crea, a su vez, una representación mental de los mismos (Chadefaud, 1987: 17).

3. Imágenes turísticas.

Como estamos viendo, la actividad turística se desarrolla en un espacio concreto e identificable. Pero el turismo no es la única actividad que se lleva a cabo, ya que en un mismo espacio las actividades pueden ser múltiples. Por ello es necesario describir las imágenes que existen del destino turístico, ya que, dependiendo de la actividad que se quiera subrayar, las imágenes creadas y percibidas serán diferentes.

Podemos encontrarnos así, ante una imagen construida, que, en ocasiones, responde a una serie de estereotipos, ya que se crea a partir de los elementos más característicos de determinadas áreas (Goytia, 1997: 73). Pero cada imagen puede ser diferente desde el punto de vista del visitante, que puede idealizar una imagen de un destino concreto.

El potencial visitante debe conocer de una u otra manera el destino, es necesario que se cree una imagen lo suficientemente atractiva, de tal forma que esa persona, que tiene noticia de un destino, se sienta atraída por la imagen que de él se ha construido. Esta primera labor de creación de imagen concierne a los agentes implicados en la gestión turística, y supone el primer contacto con los visitantes (Santana, 1994: 12). Por tanto, se construye una imagen del destino con el principal objetivo de llamar la atención de los futuros visitantes

Otra de las cuestiones que planteó Dean MacCannell en la década de los 70 es que la actividad turística se ha transformado en una "forma ritual moderna", que algunos autores relacionan con ciertos comportamientos de tipo religioso. Esta relación hace que el escenario turístico sea percibido de una forma idealizada, que supone una "sacralización" del destino (MacCannell, 1999: 43 - 45). Es decir, que el turismo moderno podría llegar a cumplir las funciones que desempeñaba la religión en el pasado (MacCannell, 1973: 589).

En esta línea, se puede equiparar el turismo a un “tiempo sagrado”(Graburn, 1992: 5), es decir, a un tiempo distinto al ordinario. La idea de un tiempo sagrado distinto a el de la vida corriente es tomada y desarrollada en el modelo elaborado por Jafar Jafari (1988; 1989), en el cual se utiliza la “metáfora del trampolín” para explicar el modelo turístico.

En este modelo, al igual que en los casos anteriores, se marca una contraposición entre la vida cotidiana y la experiencia turística que se desarrolla en un “tiempo intenso”, y se señalan, a su vez, dos momentos, en la figura los espacios AB y CD, que suponen un “proceso emancipador” el primero, en una preparación para la animación turística, y una ”repatriación”el segundo, que supone el retorno a la vida cotidiana.

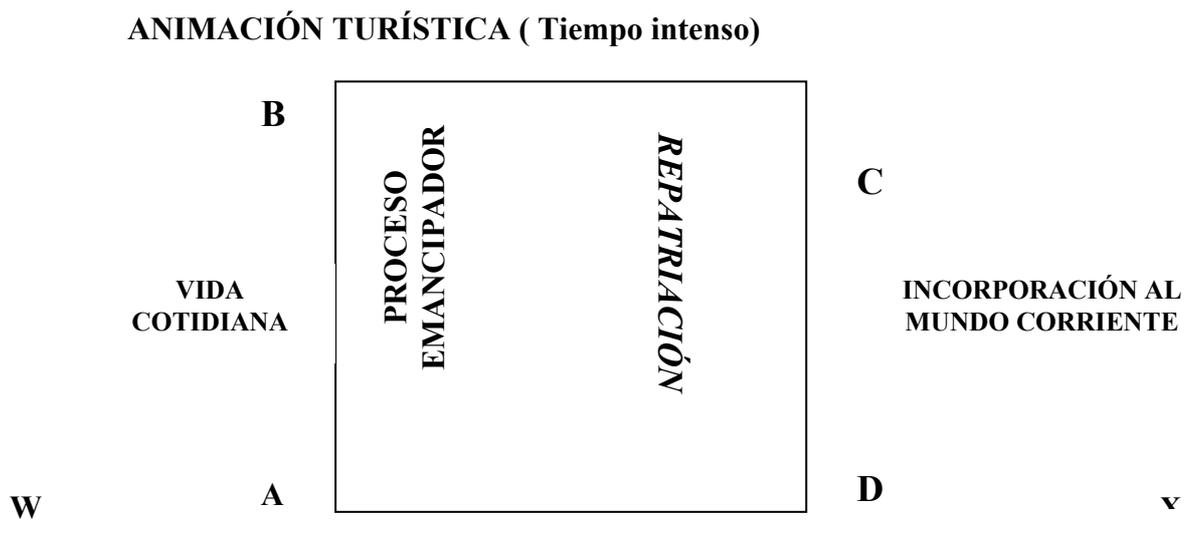


Figura 1: Metáfora del Trampolín (Jafari: 1988: 32)

La imagen representada es la que lleva al potencial visitante, a la persona que está preparándose para una experiencia turística a **diferenciar la vida cotidiana de lo extraordinario**. De este modo, aunque la creación de una imagen turística no puede ser separada de cuestiones tales como las nociones de poder o de control económico, como se ha señalado anteriormente, la percepción de la imagen supone la creación de nociones estereotipadas de los destinos, que muchos autores siguen interpretando como la “experiencia sagrada del turismo” (Tresidder; 1999: 146 - 147).

Existe una imagen previa, pero también una imagen posterior al viaje. El destino turístico se idealiza, se exalta en la preparación del viaje. De este modo, no todo se reduce al momento en el que se desarrolla la actividad turística, ya que existe un antes y un después. Una vez concluida la experiencia turística, ésta se revive en el lugar de origen. El turista regresa a la cotidianidad, como en un **“rito de paso”**², pero la experiencia vivida supone una transformación. Las fotografías, los recuerdos, los momentos vividos, las visitas y estancias en ciertas localidades y espacios son los ingredientes para crear una imagen del destino turístico. Una imagen que puede ser positiva o negativa en función de la experiencia vivida (Santana, 1997: 63).

Como vemos, la “incorporación al mundo corriente” no supone una ruptura definitiva con el “tiempo intenso” de la experiencia turística. Puede incluso suponer un nuevo momento de preparación de próximas experiencias, que, en función de las vividas con anterioridad puede llevar al turista a repetir destino, o a informar a amigos o familiares sobre su propia experiencia.

En este sentido, se produce una alternancia entre “tiempo profano” y “tiempo sagrado”, repitiéndose un patrón de tiempo: la vida cotidiana en contraposición a la intensidad de la experiencia turística (Graburn, 1992: 50 - 51; Leach, 1961: 132 - 136), tal y como queda plasmado en la figura 1

4. El producto turístico.

La creación de la imagen turística tiene una base inicial en las propias características del destino y la “representación del patrimonio” (Tresidder;1999, 137), ya que la construcción y posterior consumo de un espacio turístico es, esencialmente, un “proceso sociocultural” (Williams, 1998: 12). Pero, a la hora de definir el producto, tenemos que partir de la idea de que la mera existencia de un patrimonio cultural no significa de por sí que nos encontremos ante un producto turístico, ya que, siguiendo la definición de Barre, “el producto turístico es la combinación de prestaciones de transporte, alojamiento y otros servicios de carácter turístico que salen a la venta a un precio determinado y anunciado en un documento de venta.” (Barre,1995: 360).

En consecuencia, para que un recurso sea considerado un producto, debe de reunir una serie de características, no sólo basta con que exista un patrimonio cultural. Tiene que existir, además, las infraestructuras necesarias para atender al visitante, que necesita equipamientos de alojamiento y restauración de calidad. En concreto, y en lo

² “...ritos que acompañan todo cambio de lugar, estado, posición social y edad” Terminología elaborada por Van Gennep (1909) Esta categoría se utilizará en el Capítulo II del presente trabajo, para analizar la problemática de las Peregrinaciones.

que al turismo cultural se refiere, habría que definir, por tanto, las características del producto, así como las de los itinerarios de carácter cultural.

El producto turístico cultural, por su parte, viene definido por el componente territorial; los elementos patrimoniales y turísticos; y la imagen (Grande Ibarra y Álvarez Solís, 1998: 140). El elemento territorial vendría definido por las características geográficas propias de la región que se visita, así como los rasgos históricos y paisajísticos que definen la idiosincrasia del destino. Los elementos patrimoniales y turísticos vienen formados por los recursos, los equipamientos y los servicios turísticos. Por último, el elemento de la imagen, que supone la promoción y la capacidad de atracción del destino.

Tanto los recursos culturales como los recursos turísticos pueden ser utilizados para la creación de una imagen, pero es necesario también actuar con una buena gestión que ayude a crear un producto turístico que reúna las características necesarias para poder ser considerado como tal.

A partir de la motivación de una persona, o sea, del conjunto de razones objetivas o subjetivas que conducen a un comportamiento que la lleva a desarrollar una actividad, se pueden establecer las variables más significativas para el desarrollo del bienestar, lo que es una de las necesidades que el hombre busca continuamente satisfacer.

El impulso que tiene un individuo ante una necesidad o privación percibida se transforma en un deseo cuando comunica a otros sus necesidades y lleva a los otros a elaborar, en el caso de la actividad turística, un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad o suprimir la privación. Así el conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la demanda turística o recreativa.

Capítulo II

LAS PEREGRINACIONES.

1. Definición:

Etimológicamente la palabra "peregrinación" es un vocablo griego *per-epi-demos* (literalmente "extranjero", "no residente") definiendo al peregrino o al viajero casual. (Robles Salgado, J., 2001:1). En latín la palabra primitiva *peregrinus* se refería a la persona que viajaba por países extranjeros o a aquélla que no tenía derecho de ciudadanía. Surgió como una composición de dos vocablos *per-agros* que describía a la persona que camina (pasa) a través del campo, fuera del lugar de su residencia, lejos de casa (*peregre* -"en el extranjero", "no en casa"). El término *peregrinatio* significa una estancia fuera del país, una andadura, un viaje, una visita a los países extranjeros. En realidad fue tan sólo en el siglo XII cuando el vocablo *peregrinatio* empezó a designar ya unívocamente la práctica religiosa de visitar lugares sagrados

Se define como peregrinación un viaje emprendido por motivos religiosos a un lugar que se considera sagrado (*locus sacre*) por actuar allí de una manera especial Dios u otras deidades, para realizar allí unos determinados actos religiosos, de devoción y penitencia. (Neum 1999. Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000 - Adalbert Rebic)

Una vez definido el término, nos proponemos analizar el fenómeno de las peregrinaciones para establecer los nexos de unión entre peregrinación y turismo. En primer lugar, se busca establecer cuáles son las relaciones que existen entre ambos fenómenos, describiendo las características propias de las peregrinaciones. Para esto se deben tener en cuenta las peculiaridades de los destinos, que son considerados como “**espacios sagrados**” por parte de los peregrinos y en las propias características del viaje, definido también como “viaje sagrado”, por el contexto religioso en el que se desarrollan las peregrinaciones.³

³ “EL espacio sagrado tiene una serie de características, las cuales han sido señaladas por antropólogos como Turner (1978; 1988), Cohen (1992) o Preston (1992). Así, a partir del aporte de estos autores, se podría decir que el espacio sagrado es un lugar central con una capacidad de atracción de personas, o lo que es lo mismo, un espacio con magnetismo espiritual”.

2. Sistema de Peregrinación

Hay que insistir en la idea de que la peregrinación es una forma de viaje actual que está motivada por una opción personal, y que, incluso puede ser considerada como una forma de turismo. Pero también hay que ser conscientes de que entre ambos fenómenos existen diferencias. Por ello es necesario comenzar por identificar cuáles son las características específicas del sistema de peregrinación, para poder marcar así las diferencias que existen con el sistema turístico.

Para encarar el estudio del sistema de peregrinación hay que tener presentes, por un lado, las rutas de aproximación al santuario y de regreso al lugar de residencia habitual; por otro, el santuario y su entorno; y en tercer lugar, el impacto que suponen la llegada de peregrinos en el contexto del santuario y su entorno. De este modo, el sistema de peregrinación se puede definir a partir de tres elementos: **el viaje, la meta y los propios peregrinos**. (Morinis, 1992: 15 - 19)

- a. **El Viaje:** La esencia de cualquier tipo de viaje es el movimiento, aunque lo más importante es la propia experiencia de viajar, más que el hecho de trasladarse de un punto concreto a otro. Dentro del viaje hay que diferenciar la ruta de acceso de la de regreso, ya que, aunque el espacio material del camino que se recorre sea el mismo, psicológicamente, son dos recorridos diferentes. Esto es así porque para el peregrino es más importante la aproximación a la meta, la cual es lenta según el santuario está más cerca, y que supone el entrar en contacto, de forma paulatina, con lo sagrado (Turner y Turner, 1978: 22 - 23).
- b. **La meta,** es decir, al santuario o centro de devoción, con relación a la misma hay que tener presente la multifuncionalidad del espacio sagrado. Entonces es importante considerar la situación y localización del santuario y advertir cuál es la significación que se le da, ya que la meta que supone el santuario desempeña unas funciones específicas que se desarrollan en el entorno de ese espacio concreto.
- c. **Los peregrinos:** son personas que entienden el viaje sagrado como una forma límite de ruptura con la rutina y el contexto familiar de la vida ordinaria, es por ello que es necesario tener en cuenta el tema de las motivaciones, así como las acciones que desarrollan en el ámbito del santuario y el impacto resultante de estas acciones.

A la hora de abordar el estudio de un sistema de peregrinación habría que definir las características del espacio sagrado en el que se localiza el santuario, así como la incidencia de esas características en la persona que realiza el viaje y las características propias de la forma de viaje que es la peregrinación, aspectos estos que se desarrollan en este trabajo y que se aplican para la descripción de la Basílica Nacional de Luján.

3. La peregrinación: El viaje sagrado.

La peregrinación se ha considerado como un viaje sagrado, por las connotaciones particulares de esta forma de viaje, aunque esta misma definición también se ha aplicado al turismo (Graburn, 1992: 45 - 68). Esa idea de “viaje sagrado” supone una ruptura con lo cotidiano, convirtiéndose, de esta manera, lo extraordinario en sagrado.

a. Peregrinación y turismo.

La peregrinación puede ser entendida como un viaje realizado por cuestiones religiosas por una persona creyente a un espacio considerado sagrado. Pero, hoy en día, las peregrinaciones son mucho más complejas, y las analogías con el turismo son contundentes.

Algunos teóricos (Graburn, 1992; Tresidder, 1999), cuando definen el fenómeno turístico, recurren a una terminología basada en la contraposición sagrado-profano, con un carácter claramente religioso. La experiencia turística, al igual que sucede con la peregrinación, supone un cambio de situación en el momento en el que se vive, el turista es un “peregrino secular” (MacCannell, 1973) pero esa experiencia tiene diferentes motivaciones en cada caso. La peregrinación y el turismo son formas de viaje que conviven en la actualidad, y en muchas ocasiones, apenas si se pueden marcar diferencias. En lo que no se puede plantear dudas es en el hecho de que en las peregrinaciones históricas se puede ver un antecedente del turismo actual.

b. La peregrinación: antecedente del turismo.

Algunos autores ven un claro precedente del turismo en las peregrinaciones históricas. Este es el caso, por ejemplo de Lozato-Giotart (1990:53), el cual define la peregrinación como un “flujo de frecuentación turístico” que se produce desde la Antigüedad. De este modo ve un claro precedente en una forma de viaje en la que los aspectos claramente identificables con el turismo aparecen entremezclados con elementos religiosos. Callizo Soneiro (1991: 94 - 95), además, habla también de “flujo

turístico” al referirse a las peregrinaciones, viendo en la peregrinación una forma de expresión religiosa en la que se puede localizar los orígenes del viaje turístico.

Por otro lado, la peregrinación no es solamente un precedente del turismo actual, ya que, tal y como señala Valene L. Smith (1992: 1), si nos metemos en el origen etimológico de ambos conceptos existe un vínculo entre el término peregrino y el término turista. De esta manera, los términos peregrinación y peregrino derivan del latín “peregrinus, peregrina, peregrinum”, que sugiere unas interpretaciones tales como “extranjero” y “no ciudadano”, tomando de forma figurativa el significado de “vagabundo”, “exiliado” o “viajero”, ya que “peregrinor” era viajar al extranjero y “peregrinator” era el viajero, el amigo de viajar.

El término turista, por su parte, deriva etimológicamente del latín “tornus, torni” (Vukonic, 1996: 53), y hace referencia a aquel viaje que se realizare tornando al punto desde el cual se ha partido o a la obligación de los peregrinos de realizar la ronda de los santuarios de Roma, que finalizaban, a modo de torno, en el que habían iniciado el circuito. A pesar del origen etimológico de los términos y de las coincidencias en las formas de viaje, que permiten afirmar que las peregrinaciones son una forma de viaje que pueden ser consideradas como precedente del turismo, por ello se podría identificar al peregrino como viajero religioso y al turista como aquel que disfruta de unas vacaciones, ya que existe un trasfondo en el cual las motivaciones por las que se emprenden el viaje son diferentes, aunque, de hecho, tanto peregrinos como turistas comparten en sus viajes las mismas infraestructuras, no pudiendo obviar la existencia de afinidades entre las dos formas de viaje.

c. La peregrinación: forma actual de viaje.

Como se ha venido tratando, los límites entre peregrinación y turismo son difusos, mucho más cuando hablamos de “turismo religioso”, como veremos más adelante. Algunos autores no dudan en identificar la peregrinación con el concepto de turismo religioso, basándose en el hecho de que el comportamiento de peregrinos y turistas es similar tanto durante el viaje, como durante la estancia en el destino, diferenciándose tan sólo en las motivaciones. Boris Vukonic (1997: 53)

Por otro lado, autores como Nelson Graburn (1983: 16), a pesar de que coinciden en afirmar que los comportamientos de turistas y peregrinos se combinan y, por tanto es muy delgada la línea de separación entre ambos tipos de viajeros, dan más valor al hecho diferencial, y a la idea de que son los extremos de la suma de elementos inseparables, como veremos más abajo.

Según, Dean MacCannell (1973: 589 - 603) en su estudio no sólo trata de demostrar que la peregrinación es un antecedente del turismo, sino que el turismo es una forma actual de peregrinación

Aunque esto pueda parecer contradictorio, hay que tener en cuenta que en la actualidad la religión en las sociedades occidentales, cada vez más, viene unida a una opción personal, transformándose en algo menos serio y solemne (Turner y Turner, 1978: 35 - 36). Por otro lado, hoy en día la mayor parte de las peregrinaciones están organizadas como cualquier otra forma de viaje, de forma burocratizada, sujeta a las formas modernas de transporte y medios de comunicación y organizadas desde agencias de viaje (Turner y Turner, 1978: 37 - 38).

En resumen, la forma de peregrinación actual más característica se combina con el turismo, y hace referencia a un viaje en el cual se emplean los medios de transporte modernos y las mismas infraestructuras que en cualquier otro tipo de viaje.

Esta relación entre peregrinación y turismo fue señalada por Turner en la década de los 70 al insinuar que un turista es peregrino en la medida que un peregrino es turista, (Turner y Turner, 1978: 20), existiendo claras coincidencias y relaciones entre la peregrinación y el turismo, tal y como lo han expuesto diferentes autores.

Capítulo III

La actividad Turística en espacios de Patrimonio Religioso.

La actividad turística puede desarrollarse prácticamente en todo tipo de espacios, siendo uno de estos el espacio con patrimonio religioso, que en muchos casos es considerado también un bien cultural. Desde el momento en el que los bienes de patrimonio cultural se convierten en atractivos turísticos se establece una relación entre turismo y patrimonio.

Pero para tener constancia de la existencia de un bien de patrimonio cultural, éste debe ser activado, ya que el uso que se suele dar del mismo, suele ir unido a determinados intereses económicos y políticos. Este fenómeno de activación patrimonial ha cobrado importancia junto a la masificación del turismo, desde el momento en que lo cultural se transforma en objeto del turismo de la mano del “turismo cultural” (Prats, 1996: 295 - 296). De esta forma el patrimonio cultural de una región puede ser entendido como un potencial recurso turístico, ya que puede ser transformado de tal forma que su principal uso sea el turístico (Callizo Soneiro, 1991: 84 - 85).

Hay que señalar también la variedad de elementos que se incluyen al hablar de patrimonio cultural, ya que no sólo se hace referencia a los bienes que pasan de una generación a otra, sino que incluye también todos los elementos que hacen referencia a la identidad de un grupo, como pueden ser entorno natural, las formas de vida o el lenguaje. Por ello es imprescindible, desde esta noción integral del patrimonio, desarrollar una gestión del mismo que implique también su preservación (UNESCO : 1999).

El turismo en espacios de patrimonio cultural, por lo tanto, debe ser gestionado pensando en evitar que se produzcan los impactos que se han dado con motivo de otras formas de turismo. Por otro lado hay que ser conscientes de la variedad de destinos incluidos en esta forma de turismo, entre los que se incluyen muchos bienes de carácter religioso. A continuación se señalarán las principales características del turismo cultural, y a continuación se tratará de establecer las peculiaridades del turismo religioso.

1) Turismo cultural.

El patrimonio histórico cultural va cobrando cada vez más importancia, y uno de los usos del mismo es el turístico. Cuando se habla de turismo cultural en la actualidad, se hace referencia a dos formas diferenciadas, al que se centra en el pasado, esto es, la vertiente patrimonial del turismo; y al que se centra en el presente, en el estilo de vida de las comunidades visitadas. Se podría decir que, a través del turismo cultural, el turista trata de comprender mediante la experiencia la propia cultura y la de otros grupos (Moscardo, 2001: 3 - 4).

Así, dada la importancia que va tomando el turismo cultural, es necesario elaborar definiciones que ayuden a entender y estudiar esa forma de turismo, que, aunque no nueva, sí ha experimentado un aumento de la demanda de un tiempo a esta parte

La Organización Mundial del Turismo según su definición “turismo cultural es el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones” (cit. en: Richards, 1996: 95).

La Asociación Europea de Educación en Turismo y Ocio, propone dos definiciones. Primero, una definición conceptual según la cual el turismo cultural es: “el movimiento de personas hacia lugares de atractivo cultural fuera de sus lugares habituales de residencia con la intención de lograr nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales” y luego, ofrece una definición técnica que consiste en entender el turismo cultural como: “todo aquel movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales tales como espacios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, bellas artes y artes escénicas fuera de sus lugares habituales de residencia” (Richards, 1996: 24).

En estas definiciones se hace hincapié en el hecho del movimiento de personas, que realicen cualquier clase de viaje, siendo el destino cualquier tipo de espacio con atracciones culturales, y siendo el motivo de ese desplazamiento la satisfacción de necesidades de tipo cultural. La Comisión Europea por su parte, en el manual metodológico para estadísticas turísticas, propone la siguiente definición:

“El turismo cultural comprende todas las actividades culturales emprendidas por los visitantes y la oferta de productos para las visitantes culturales durante su visita” (Eurostat, 1998: 26). De este modo, la actividad cultural, que puede consistir en visitas a conjuntos artísticos, museos, puede combinarse con otro tipo de actividades.

La actividad cultural puede ser emprendida como objetivo principal de la visita, pudiéndose generar un turismo de tipo cultural partiendo desde un objetivo que conlleve la idea de salir fuera del ambiente usual. Como vemos, aquí lo importante es la actividad cultural en sí misma, así como la oferta de productos culturales, aunque dentro de una visita a un espacio concreto.

Todas estas definiciones coinciden en señalar que la motivación principal del desplazamiento o la visita es la de realizar una actividad cultural, subrayando la importancia de la satisfacción de necesidades de tipo cultural.

De este modo, a la hora de definir el turismo cultural han tenido presente los elementos de una definición holista, es decir, la gente, el viaje, los servicios y actividades que se desarrollan durante la visita, e indirectamente, también los impactos.

Justamente en relación con los impactos es necesaria la colaboración entre los diferentes niveles políticos públicos, en un proceso que debe implicar, además, una estrecha colaboración entre los sectores público y privado, en una estrategia coordinada que busque la revitalización de los espacios con patrimonio cultural.

Hay que tener presente también que esas estrategias de revitalización y el desarrollo del turismo en los espacios de patrimonio cultural pueden suponer un beneficio económico, ya que cabe la posibilidad de que se creen puestos de trabajo en hoteles, tiendas y otros negocios privados, que pueden suponer, a su vez, un soporte positivo para las acciones de conservación del patrimonio y el desarrollo económico de la comarca en la que se localice.

Por otro lado, la gestión del patrimonio es importante también para el mantenimiento de una “identidad cultural” de los centros históricos. Sin olvidar que los cambios gestionados en el “ambiente histórico” pueden ser la clave para su preservación y sostenibilidad (Pickard, 2001: 6).

Vemos que los espacios con patrimonio cultural tienen diversos usos que derivan en una “gestión múltiple” (Eurostat, 1998: 26) del espacio con el fin de promover un desarrollo en el que hay que asumir una serie de costes que siempre van junto a los beneficios. Esa política de gestión, además, debe conllevar el interés por conservar los bienes patrimoniales así como la identidad cultural que representan.

No debemos olvidar que una gestión correcta del patrimonio cultural como recurso turístico tiene que implicar tanto el desarrollo como la conservación en búsqueda de la revalorización de los bienes patrimoniales a través de su uso turístico.

Dentro de los bienes considerados como patrimonio cultural, hay que tener presente la importancia de los espacios religiosos, que, como bienes patrimoniales, son

susceptibles de transformarse en recursos turísticos. De este modo se produce un uso turístico de los espacios religiosos dándose una forma de turismo que puede ser considerado religioso.

2) Turismo religioso.

Cabe preguntarse en qué consiste el “turismo religioso”, y si realmente se puede hablar de esta forma de turismo de forma diferenciada, o no es más que una forma de turismo cultural.

El turismo religioso se ha definido de diversas maneras, una de ellas quizás la más sencilla es partir del hecho de que es una forma de turismo en la cual se realizan “peregrinaciones o romerías a los centros de atracción de ese carácter”, siendo el móvil “la salvación del alma ” Fernández Fuster (1985: 68). Otros autores definen al turismo religioso como la “actividad turística que consiste en realizar viajes (peregrinaciones) o estancias en lugares religiosos (retiros espirituales, actividades culturales y liturgias religiosas, etc.), que para los practicantes de una religión determinada supone un fervor religioso por ser lugares sagrados de veneración, o preceptuales según su credo” (Montaner, Antiach y Arcarons, 1998: 380).

Por ello, habría que decir que el elemento clave para definir el tipo de viajero es la motivación, el factor psico - social que motiva la necesidad de emprender un viaje. Así, el turismo religioso es una forma de viaje la que la motivación principal es la religiosa, sin embargo, pueden darse otro tipo de motivaciones, tales como la curiosidad o el interés cultural por ciertas formas de entender el mundo diferentes a la propia. El turismo religioso participa de características coincidentes con el turismo cultural, debido a que la visita se suele realizar en un entorno con patrimonio cultural, en lugares de culto religioso. Pero también hay que tener presente que las motivaciones no son exclusivamente culturales, ya que para hablar de turismo religioso deben estar presentes también las motivaciones religiosas, a pesar de que, en la actualidad, el turismo religioso como tal esté íntimamente relacionado con el periodo vacacional y el turismo cultural (Rinschede, 1992: 53). Además, el turismo religioso, hoy en día, participa de las mismas formas de organización e infraestructuras que cualquier otra forma de turismo, lo cual nos lleva, de nuevo, a la característica de multifuncionalidad del turismo religioso.

A la hora de definir en qué consiste el turismo religioso hay que tener presente la importancia del destino, los lugares con atractivo religioso se pueden clasificar en tres

tipos: en primer lugar estarían los santuarios de peregrinación; en segundo lugar, los espacios religiosos con un carácter histórico-artístico significativo; y por último estarían los grandes encuentros de grupos religiosos y las celebraciones de carácter también religioso Nolan y Nolan (1989: 4 - 19).

Se puede ver que los destinos religiosos no solamente abarcan un destino con una arquitectura concreta, como sería el caso de los santuarios de peregrinación, sino que también existen otros espacios visitados por su interés histórico, su localización geográfica, y también celebraciones religiosas que pueden ser contempladas desde el punto de vista turístico como un elemento de atractivo. De esta manera el turista religioso, a parte de sus motivaciones, se comporta durante la estancia en el destino turístico de la misma forma que cualquier otro tipo de turista (Vukonic, 1996: 57 - 58).

En varios países del mundo, sobre todo en Europa, el turismo religioso es un engranaje más dentro de la estructura turística de un país. Por ejemplo, Lourdes, en Francia, una ciudad de unos 25 mil habitantes, posee una organización de más de 270 hoteles y recibe anualmente, desde 1876 -año en que se terminó de construir su imponente basílica-, 5 millones de turistas.

Asimismo, el conocimiento de lugares con contenido religioso guarda una relación especial con el arte y la cultura, pues la Iglesia, sobre todo en Latinoamérica, ha estado en el origen de muchas fiestas populares, y lo que hace el turismo religioso es colaborar en la revitalización y recuperación de esas costumbres autóctonas que hacen a las raíces de una nación.

A propósito del turismo religioso que puede promoverse en relación con los lugares de peregrinación, conviene tener en cuenta lo afirmado por el SENAPAT (Secretariado Nacional para la Pastoral del Turismo) en julio de 1996: "El turismo específicamente religioso que anualmente mueve en el mundo millones de peregrinos, es casi desconocido en nuestro país como expresión del viaje organizado. Es necesario ordenarlo y promoverlo, conocer y difundir mejor lo que ofrecen los centros de peregrinación para la adecuada acogida de los promesantes, qué capacidad de convocatoria tiene cada uno de ellos, cuál es la identidad, cómo desarrollar su función específica".

Capítulo IV

METODOLOGÍA

Aunque el estudio de caso se centre en torno a La Basílica de Nuestra Señora de Luján, en este capítulo se hace también referencia a otros atractivos turísticos como el Complejo Museográfico “Enrique Udaondo”, el Cabildo de Luján, entre otros (que han sido listados en el Inventario Turístico que se anexa a la presente investigación según el cuadro de clasificación de atractivos turísticos”.(Boullón, 1999)

Estos atractivos forman el producto turístico, que buscan potenciar los organismos gubernamentales y los no gubernamentales bajo el **eslogan “Luján Capital de la Fe y de la Historia”** de la ciudad de Luján.

Esta investigación se enmarca dentro de un diseño exploratorio - descriptivo ya que el problema que se plantea así lo requiere. Se intentó caracterizar el fenómeno indicando sus rasgos mas peculiares y diferenciadores. Específicamente, y sobre todo en Argentina, poco es lo que se conoce sobre la cuestión.

Siguiendo a Selltiz (1965) este tipo de diseño puede tener, distintas funciones, entre otras: aclarar conceptos, establecer prioridades para posteriores investigaciones, reunir información acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones en marcos de vida actual, etc

En el presente trabajo, se pretende justamente obtener experiencias que sean útiles para las formulaciones de hipótesis relevantes para una investigación mas definitiva, así como arribar a una descripción del fenómeno, válido para dichos fines.

El trabajo de campo se ha efectuado sobre la base de una muestra no probabilística del tipo intencional, es decir que está compuesta de casos estratégicamente elegidos según su relevancia.

El universo de esta investigación son los individuos de ambos sexos que viajan a la Ciudad de Luján en cualquier época del año, se trata de peregrinos o no. También forman parte de nuestro universo, aquellos actores que tienen alguna participación en el fenómeno turístico, ya sea de manera directa o indirecta: responsables de la Secretaría administrativa de Basílica, los sacerdotes encargados de atender a los visitantes que llegan a la Basílica., los que realizan la promoción Turística y por ultimo los informantes de la Dirección de Turismo local .

Las unidades de análisis, es decir aquello sobre lo que se habla, son cada uno de los peregrinos o visitantes que visitan la Basílica de Luján, el Secretario administrativo de la Basílica Sr. Enrique Nazer, así como con Julián, uno de los sacerdotes encargados de atender a los visitantes que llegan a la Basílica., el responsable de la Comisión Directiva de la Co. Pro. Tur, (Comisión de Promoción Turística) y la encargada de informes de la Dirección de Turismo.

Para la obtención de la información por parte de los visitantes, los entrevistadores se ubicaron en las salidas principal y laterales de la Basílica así como en diversos sectores de la Plaza Manuel Belgrano.

Para la recolección de los datos se han utilizado diversas técnicas,; la entrevista en profundidad, la entrevista semiestructurada y focalizada, y la observación no participante.

El modo de obtención de la información que brindaron los visitantes se realizó por medio de entrevistas del tipo semiestructurada. Si bien las preguntas se han realizado siguiendo una trayectoria predeterminada, en la práctica la formulación de las mismas se ha hecho de un modo mas flexible y libre estableciendo interacción con los entrevistados y dejándolos que se expresen libremente.

Según Taylor y Bogdan, "... en las entrevistas mas estructuradas a todas las personas se les formulan las preguntas en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables." (Taylor, S. y Bogdan, R., 1988: 101) Este ha sido uno de los aspectos hacia el cual se ha dirigido esta etapa del proceso de recolección de datos, pero no solo se ha buscado que los datos sean comparables sino también que a partir de esas comparaciones surjan las diferencias sustanciales, no ya con el fin de medir, al modo de la metodología de tipo cuantitativo, sino poniendo el propósito en los atributos, lo cualitativo de las respuestas.

Por ello, este tipo de entrevistas permitieron reconocer, motivaciones, valores, necesidades espirituales, información que poseen los visitantes, etc.

Para el caso de los agentes implicados en forma directa o indirecta en el desarrollo turístico de la Ciudad de Luján se ha utilizado dos técnicas: la entrevista en profundidad y la entrevista focalizada.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a uno de los responsables de la COPROTUR. (Comisión de Promoción Turística). Este tipo de entrevista resulta ser la mas adecuada para este trabajo pues se pretende arribar al reconocimiento y a la comprensión de percepciones, actitudes, motivaciones, etc.

Según Selltiz la flexibilidad de este tipo de entrevistas “...ayuda a conocer los aspectos afectivos y con carga de valores partiendo de las respuestas del sujeto, así como la determinación de la significación personal de las actitudes. No solamente permite la definición del sujeto sobre la situación de la entrevista para recibir una expresión completa y mas detallada; también debería facilitar la expresión de opiniones sociales de creencias y sentimientos. Este tipo de entrevista cumple su propósito en la medida en que las respuestas del sujeto son espontáneas mas que forzadas, altamente específicas y concretas mas que difusas y generales, y auto reveladoras y personales mas que superficiales.” (Selltiz , C. y otros, 1977, p.48)

Esta técnica no solo ha servido para reconocer atributos de tipo personal y social del experto, sino también para obtener su visión del fenómeno así como para evaluar los resultados obtenidos de la exploración y posterior análisis realizados en base a los datos brindados por los visitantes entrevistados.

Posteriormente a la realización de la entrevista en profundidad, que permitió establecer las prioridades y propiedades de los temas a consultar, se realizaron entrevistas “extensas”, focalizadas, que posibilitaron no solo evaluar las prioridades sino también establecer otros puntos de enfoque. En este caso los entrevistados fueron , en primer término al responsable de la Secretaría del Santuario, Sr. Enrique Nazer y posteriormente a la encargada de informes de la Dirección de Turismo de la Municipalidad.

Por último se hicieron entrevistas mas cortas, focalizadas en algunos aspectos de mayor relevancia, que fueron surgiendo a lo largo de las entrevistas mas extensas.

Es necesario aclarar que en esta etapa de recolección de los datos, y tanto en el caso de los visitantes, como en el de los agente implicados en el desarrollo turístico, si bien los focos generales de abordaje al problema empírico, con la utilización de los distintos tipos de entrevistas, fueron determinados de antemano, las preguntas realizadas se fueron ajustando y surgiendo a través de las entrevistas, determinado así lo relevante.

La orientación temática de las entrevistas, se basó en la clase de información que era necesaria obtener. De los visitantes se buscaba reconocer, motivaciones, nivel de estudio, edad, sexo, lugares de procedencia, formas de viajar, medios utilizados, tiempo de permanencia, , alojamiento, las actividades a realizar y su conocimiento de las mismas. Por el lado de los agentes implicados, nos interesó la gestión y desarrollo de las infraestructuras turísticas, así como en la administración del

patrimonio cultural, diferenciando los agentes privados de los públicos, así como los administradores de la Basílica, el interés estuvo orientado hacia la descripción de las características del destino. En cuanto a estas últimas, se han delimitado, por un lado, los componentes primarios, que corresponden a las infraestructuras culturales y los espacios al aire libre, y por otro lado los componentes condicionales: infraestructura turística, niveles de accesibilidad y organización del espacio.

Con respecto al contenido de las entrevistas antes mencionadas los temas que se han tratado han sido los siguientes⁴:

Número de visitas y control de esos datos.

Procedencia de los visitantes.

Oferta turística de Luján.

Información y material de apoyo a la visita para el visitante.

Caracterización de las peregrinaciones religiosas como tales.

Definición de la oferta turística.

Definición de la oferta religiosa.

Recepción al visitante.

Percepción de las motivaciones de los visitantes.

“Luján Capital de la Fe y de la Historia”: gestión y desarrollo.

Como hemos mencionado anteriormente, se ha utilizado una tercera técnica de recolección de datos: la observación no participante⁵ para obtener descripciones detalladas de los movimientos realizados en los distintos escenarios, que han permitido, así, una exploración más cercana de la problemática.

Se ha realizado una recopilación de datos a partir de observaciones durante los meses de marzo, mayo, julio y agosto de 2004.

Las observaciones se realizaron acompañando a los visitantes durante su visita y tomando nota de lo más llamativo de la misma a partir de una serie de pautas establecidas previamente mediante en unas “fichas de observación” (Ver Anexo “Ficha de Observación”). A partir de esta herramienta de observación se recogió información sobre los grupos, sobre el tiempo de las visitas y sobre las características de las mismas. Teniendo en cuenta que la observación se ha realizado en un espacio que es entendido como “espacio religioso”, pero que, a su vez, tiene un uso turístico o de excursión, se

⁴ El cuestionario utilizado para las entrevistas se transcribe en el Anexo correspondiente

⁵ Según Ander-Egg (op.cit., p.203): “La observación no participante consiste en la toma de contacto del observador con la comunidad, el hecho o grupo a estudiar, pero permaneciendo ajeno a la situación que observa” (Este tipo de observación) “... es muy apropiado para el estudio de las reuniones, manifestaciones, asambleas, congresos, etc., y en general para la observación de las actividades periódicas de los grupos más que para el estudio de su estructura y vida cotidiana.”

han tenido en cuenta estos aspectos a la hora de recoger los datos sobre el comportamiento durante las visitas.

De esta manera, para elaborar las herramientas de observación, se ha hecho especial hincapié si los gestos y acciones de los visitantes, guardaban relación directa con una visita meramente religiosa, o si, por el contrario, esos gestos y acciones están más relacionados con una visita de tipo turístico

Teniendo en cuenta la dificultad de abarcar todo el conjunto por parte de un sólo observador, se realizó un seguimiento minucioso de un sólo integrante de cada grupo. Para la elección de este objeto de observación el observador se situó en el exterior de la Basílica y el objeto observado fue la última persona de cada grupo que entró en la Basílica. Se eligió a la última con el fin de facilitar la observación.

Capítulo V

ANÁLISIS DE DATOS

TIPOS DE VISITA

COMO VIAJA (%)			
Solo	En Familia	Con amigos	Grupo organizado
2,00	85,00	4,47	8,33

A partir de las observaciones se han establecido diferentes tipos de visita según la forma del grupo. Podemos distinguir, por un lado, los grupos organizados, y por otro los grupos de familias o de amigos. En cuanto a los organizados existen, por un lado grupos escolares y por otro, grupos de adultos, en la mayoría de los casos compuestos por jubilados. La visita de los grupos escolares de educación primaria y secundaria, se realiza de hábiles en horario escolar a la Basílica suele ser más reducida que la de otros grupos, de unos 15 minutos aproximadamente. Este tipo de grupo no suele ir con guía ni utiliza el material de apoyo, (folletería) a la visita, sino que son los propios maestros los que suelen dar una breve explicación. Además de visitar la Basílica los grupos escolares de educación primaria suelen visitar también otros espacios de la ciudad, especialmente el Museo Histórico y el Parque Florentino Ameghino.

En cuanto a los grupos organizados de adultos, normalmente suelen ir acompañados de un guía y utilizan el material de apoyo a la visita, que suele ser de una media hora de duración en la Basílica. De estos grupos hay que señalar que algunos de ellos asisten a misa y celebran la eucaristía en la Basílica, siendo, en ese caso concreto, una visita de carácter claramente religioso.

Los grupos de amigos o las familias son mucho menos numerosos que los anteriores, y suelen ir, principalmente durante los fines de semana. Estas visitas por lo general realizan una visita menos estructurada que los grupos organizados, sin utilizar material de apoyo.

Como vemos, se pueden diferenciar los grupos organizados de los no organizados. Según los datos obtenidos en las entrevistas en la pregunta referida a cómo viajan, el 85% de la muestra lo hace en familia, frente a un 8,33% que viaja en grupos organizados y un 4,17% que lo hace en grupo de amigos.

LUGAR DE PROCEDENCIA

<i>PROCEDENCIA</i> (%)			
C. A. B. A.	G. B. A.	Interior	Exterior
35,71	47,62	7,14	4,76

En relación con la **procedencia** , en mayor medida lo hacen del Gran Buenos Aires, en segundo lugar aparecen los procedentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que en su mayoría son los que viajan en familia o grupo de amigos. Los que viajan del interior y exterior corresponden a grupos organizados a los que se puede considerar turistas, ya que, si bien el centro de estadía es la Ciudad de Buenos Aires, pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual.

MOTIVACIONES

<i>MOTIVACIÓN PRINCIPAL</i> (%)			
Religiosa	Cultural	Recreación	Otros
85,72	9,52	2,38	2,38

Con respecto a las **motivaciones**, al observar los grupos que visitan la Basílica se ha podido constatar que durante esa visita se realizan algunos gestos de religiosidad en determinados espacios del santuario, sobre todo en espacios considerados sagrados, pero, a pesar de esos gestos, la visita se desarrolla de forma tal que predomina el interés o la curiosidad. Se ha podido observar que en la mayoría de los grupos hay personas que llevan cámaras fotográficas o de vídeo, y que los gestos de religiosidad (se persignaban, arrodillaban) eran escasos, a pesar de que se celebre una eucaristía al finalizar la visita.

De hecho, cuando se pregunta sobre la principal motivación de la visita a Luján el 85,72% de las respuestas hacen referencia a motivos religiosos, el 9,52% al ámbito histórico-artístico-cultural, el 2,38% al ámbito de la recreación las restantes respuestas son de los que no se deciden por una sola motivación y dan varias respuestas.

Como se aprecia en la tabla, la motivación religiosa es la más importante y se destaca por sobre las demás. En el cuestionario se planteaba señalar la principal motivación optando solamente por una respuesta, pero esto no ha sido posible, ya que el 50 % de las entrevistas han sido contestados con más de una respuesta a esta pregunta. Analizando las mismas en las que se señalan varias motivaciones, resulta que aumentan considerablemente las que hacen referencia a los aspectos cultural, histórico, artístico y de recreación frente al aspecto solamente religioso.

Para determinar la motivación principal se tomó en cuenta la primera respuesta como se señala en el cuadro anterior.

VISITA A OTROS SITIOS DE INTERÉS

<i>OTROS SITIOS DE INTERÉS VISITADOS</i>					
<i>(%)</i>					
Museos	Río Luján	Parque F. Ameghino.	Reserva Ecológica	Zoológico	Otros
50	78,57	45,24	4,76	21,43	4,76

Una vez detectada cuál era la motivación principal, se optó por profundizar sobre las otras motivaciones, para ello se formuló una pregunta cerrada con lista de opciones en la que se enumeran los otros sitios de interés que puedan ser visitados por las personas. De la misma surge que sobre el total de los visitantes a la Basílica, sólo el 16,67% visitó solamente el Santuario y que el resto de los visitantes manifestó que iría a otro sitio de interés como se detalla en el cuadro anterior.

<i>MUSEOS MÁS VISITADOS</i>		
<i>(%)</i>		
Histórico	Biblioteca	Transporte
23,81	16,67	42,86

En los cuestionarios también se preguntó que conocimiento tenían los visitantes a cerca del Complejo Museográfico Enrique Udaondo, que como surge de los folletos de información turística, promocionados por la Comisión de Promoción Turística y la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Luján; “Capital de la Fe y de la Historia” es un complemento fundamental para la visita a Luján. No obstante cuando se menciona a los Museos por separado el 42,86% de las personas visita el Museo de Transporte, y el 16,67 % visita el Museo Histórico. Sólo el 30% respondió afirmativamente que sabía de que se trata el Complejo Museográfico Enrique Udaondo.

*CONOCE AL COMPLEJO
MUSEOGRÁFICO E. UDAONDO
(%)*

SÍ	NO
28,57	71,43

PERMANENCIA

<i>TIEMPO DE VISITA A LA CIUDAD (%)</i>		
½ DÍA	DÍA ENTERO	MÁS DE 1 DÍA
19,05	76,19	4,76

En cuanto a la permanencia, el 76,19% pasa el día en la Ciudad, almorzando en la misma, en cuanto a la oferta gastronómica las quejas con respecto a los precios abusivos es casi unánime. El 19,05 % contestó que permanecía medio día y sólo el 4,76% pasa una noche en un hotel céntrico.

<i>RANGO DE EDADES DE LOS VISITANTES</i> <i>(%)</i>			
18 a 29	30 a 49	50 a 65	> 65
16,67	35,71	14,29	33,33

De los datos obtenidos surge que el 35,71% de los entrevistados corresponde a personas de ambos sexos, cuyas edades oscilan entre los 30 y 49 años de edad que viajan en grupos de familia, el rango de los que superan los 65 años de edad corresponden grupos de jubilados que alcanzan al 33,33% , seguidos por los jóvenes de entre 18 y 29 años que viajan en pareja siendo el 16,67% y por último los de 50 a 65 que corresponden a parejas de la tercera edad que viajan por su cuenta.

MEDIO DE TRANSPORTE (%)			
Automóvil Propio	Autobús Público	Excursión	Otros
76,19	19,05	4,76	0

La Ciudad de Luján está ubicada 70 Km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, existen varias formas de llegar en auto . Desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la zona sur del Gran Buenos Aires, la Autopista 25 de Mayo hasta empalmar con el Acceso Oeste, por donde se debe continuar hasta la entrada a la ciudad, ubicada sobre el kilómetro 67

Desde el Norte del Gran Buenos Aires, la Autopista Panamericana hasta el cruce con el Camino del Buen Aire y luego tomar el empalme con el Acceso Oeste desde donde se continúa con el recorrido antes mencionado.

En cuanto a los datos obtenidos, surge de los mismos que el 76,19% viaja en su auto particular.

En cuanto al servicio de transportes público el 19,05% viaja en líneas regulares de autobús. La empresa de micros Transporte Atlántida, Línea 57, desde Palermo brinda servicios directos, semi -rápidos y locales durante las 24 horas con frecuencias que oscilan entre los 15 y 50 minutos de acuerdo al tipo de servicio, se ha convertido en el único medio transporte de pasajeros que comunica la Ciudad de Luján con la de Buenos Aires debido a que la empresa de Transporte Automotores Luján S.A. (La Lujanera) que lo hacía desde Plaza Once, el 4 de Diciembre de 2003 (durante la realización de la presente investigación) presentó la quiebra. La desaparición de la línea 52 y la falta de una alternativa que la reemplace , hacen que la oferta de transporte sea muy escasa. Esta situación es el factor por el cuál los visitantes a la ciudad de Luján hayan tenido que recurrir al uso de su automóvil particular.

Con relación al medio de transporte utilizado por los grupos organizados viajan con un micro alquilado, alcanzando al 4,76% de los cuestionarios respondidos.

De estos grupos que viajen en micro destacan los jubilados que alcanzan al 60% del total.

Análisis de las entrevistas a los agentes implicados.

Dentro de la estructura receptora que ofrece Ciudad de Luján, participan actores tanto en el contexto público como el privado. Es muy importante tener en cuenta la particularidad de este espacio religioso, donde no se debe perder de vista la existencia de un tercer agente, ya que la administración del funcionamiento y de las actividades de la Basílica Nacional es tarea de la Arquidiócesis de Mercedes – Luján, bajo la supervisión directa del Vaticano. Cabe aclarar que en el año 1998 el Gobierno Nacional declaró Monumento Histórico Nacional al edificio de la Basílica. Y por último, no se puede dejar fuera de la estructura receptiva a un cuarto sector como es el de las ONG (Organizaciones No Gubernamentales).

Las entrevistas se han realizado a miembros de la estructura receptora, en cuatro contextos: en el contexto de los **agentes públicos** se ha realizado una entrevista a los promotores del producto turístico, en este caso a la Srta. encargada de recepción de la Dirección de Turismo, dependiente de la Secretaría de Cultura, Turismo y Deportes de la Municipalidad de Luján, cuya sede está ubicada en la calle San Martín N° 1, Edificio “La Cúpula”; en el contexto de las **organizaciones no gubernamentales**, con el presidente de la Comisión Directiva de la Comisión de Promoción Turística, personería jurídica 10.913, cuya sede se encuentra en la Cabina de Información Turística ubicada en la Plaza Manuel Belgrano, en la esquina de las calles Lavalle y 9 de Julio de la Ciudad de Luján, en el contexto de los **administradores de la Basílica Nacional** se ha entrevistado directamente al responsable de la Secretaría administrativa del Santuario, Sr. Enrique Nazer, como así también a uno de los sacerdotes encargados de atender a las visitas que llegan a la Basílica y; el contexto de la **actividad privada** al encargado de la conserjería del Hotel del Virrey ubicado en calle San Martín N° 129 de Ciudad de Luján. De este modo, se ha mantenido contacto con un total de cinco informantes.

Uno de los ejes privados principales a la hora de establecer el interés de un destino turístico es el sector hotelero. Otros sectores que habría que tener en cuenta son el gastronómico, y los comercios de ventas de recuerdos y artesanías en el contexto de la Basílica, así como las empresas relacionadas con la gestión turística.

En la entrevista con el responsable de la conserjería del Hotel del Virrey⁶, manifestó que la ocupación de los hoteles difícilmente sea plena, salvo en las fechas religiosas como el 8 de diciembre o las fiestas patronales, el resto del año las plazas son

⁶ Hotel el Virrey, San Martín 129, Luján, Provincia de Buenos Aires.

ocupadas de viajantes de negocios que visitan el Parque Industrial o familiares de alumnos de la Universidad Nacional de Luján, provenientes del interior de la Provincia de Buenos Aires. Por otra parte, cuando se le solicitó información sobre la cantidad de plazas (camas) disponibles en la Ciudad el informante señaló que esos datos se consiguen en la Secretaría de Turismo de la Municipalidad.

En el entorno de la Basílica se pueden señalar que la oferta hotelera típica, está representada por hoteles, y hosterías.

Por otro lado la Arquidiócesis de Mercedes-Luján gestiona , otra forma de alojamiento más económica y próxima a la Basílica, como es el Descanso del Peregrino, que se haya en avanzado deterioro. En la actualidad la Arquidiócesis de Mercedes-Luján "...existe un proyecto⁷ para la reparación del Descanso del Peregrino que demandaría una inversión global estimada en 1.600.000 pesos que les permitan a los peregrinos descansar por lapsos breves, en la salas y algunos dormitorios sin pretender una estancia mayor a cinco horas..."

Con respecto al sector gastronómico y el sector llamado "santero" (venta de artesanías) todos los entrevistados coinciden en que los comerciantes se aprovechan de los peregrinos. "...Si los comerciantes se aprovechan de las visitas y en particular los restaurantes, en dos meses más la gente se traerá todo de su casa. Es necesario que se tenga una actitud de servicio. Estas cosas, en distintas reuniones, se las he dicho a la gente de Luján". "Lo mismo ocurre con los santeros. No tienen que tener una actitud de aprovechamiento. No se les pide que regalen las cosas, pero es una desilusión llegar de Luján y no haber podido ni siquiera llevar de regalo una medallita porque la ponen a precios inaccesibles".⁸

Con el fin de dar a conocer e informar sobre todas las actividades relacionadas con la actividad turística, los valores culturales, religiosos e históricos de la Ciudad de Luján enmarcados en el producto turístico "**Luján Capital y de la Historia**" la Comisión de Promoción Turística ha elaborado una serie de folletos turísticos⁹. Dichos documentos son impresos por la Comisión a pedido de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad. Para financiar los mismos, la Municipalidad le otorgó la explotación exclusiva de los estacionamientos los días sábados, domingos y feriados en las calles laterales de la Plaza Manuel Belgrano, frente al complejo Museográfico Enrique

⁷ De la entrevista realizado con el responsable de la Secretaría de la Basílica, Sr. Enrique Nacer.

⁸ De la entrevista realizado con el responsable de la Secretaría de la Basílica, Sr. Enrique Nacer

⁹ Serán analizados en el anexo "Análisis de la folletería"

Udaondo y dentro del Parque Florentino Ameghino. La Comisión se encarga de repartir a los visitantes y abastecer de la folletería.

La información suministrada posee un contenido de carácter turístico-religioso, donde se plantea la promoción turística de la Ciudad, pero también se inserta en un contexto de carácter religioso, puesto que gira en torno a la Basílica y a su vez, también pretende potenciar, a partir de ese eje, los valores culturales y el patrimonio cultural y artístico de los atractivos que se encuentra a su alrededor.

Observación no participante.

Para el análisis de la cultura del turista o visitante, es decir, de las características de las personas que realizan una visita, se ha realizado una recopilación de datos a partir de observaciones durante los meses de marzo, mayo, julio y agosto de 2004.

La observación se realizó acompañando a los turistas o visitantes durante su visita y tomando nota de lo más llamativo de la misma a partir de una serie de pautas establecidas previamente mediante en unas “fichas de observación” (Ver Anexo). A partir de esta herramienta de observación se recogió información sobre los grupos, sobre el tiempo de las visitas y sobre las características de las mismas. Teniendo en cuenta que la observación se ha realizado en un espacio que es entendido como “espacio religioso”, pero que, a su vez, tiene un uso turístico o de excursión, se han tenido en cuenta estos aspectos a la hora de recoger los datos sobre el comportamiento durante las visitas.

Se realizaron estas observaciones en 10 grupos de visitantes. En estos grupos, cabe aclarar, que se ha tenido contacto con un total de 121 personas, que se distribuyen según su edad y sexo, como se detalla a continuación.

Edad	M	F	Total
Niños	8	14	22
Jóvenes	18	21	39
Adultos	10	10	20
Ancianos	13	27	40
TOTAL	49	72	121

Tabla :Total de personas edad en los grupos observados

SEXO	M	F
TOTAL	49	72

Tabla :Total de personas por sexo en los grupos observados

De estos datos surge en la Tabla 1 que los grupos más numerosos son los de ancianos y jóvenes. Esto es así debido a que el período de observación ha coincidido con la visita a la Ciudad de Luján de dos grupos de jubilados procedentes, uno de la Provincia de La Pampa en Mayo de 2004 y el otro de Mar del Plata en Junio de 2004, ambos grupos permanecerían dos días antes de regresar a su lugar de residencia habitual. Por el lado de los jóvenes se observaron varios grupos de parejas de jóvenes entre 18 y 30 años de edad en su mayoría con cámaras de fotos.

Por otro lado, también se realizaron observaciones con grupos de adultos que viajaban en grupos organizados y grupos familiares.

En cuanto a la distribución por sexo, tal y como surge de la información expuesta en la tabla 2, vemos que el grupo femenino es más amplio con el 51%, mientras que el masculino es del 49%.

Del total de los grupos observados, surge que el 35% de los integrantes tenían en su poder cámaras de fotos así como el 12,5% cámaras de video. Las filmaciones y fotografías en su mayoría eran tomadas desde la Plaza Manuel Belgrano, con la Basílica de fondo. Así también se observó que se tomaban fotos de las fachadas de los Museos. En menor medida, se tomaban fotos e el interior de la Basílica.

Conclusiones

A través del presente estudio se han podido conocer las características de los visitantes a la Basílica de Luján, sus motivaciones, su conocimiento acerca del producto turístico Luján, Capital de la Fe y de la Historia, y las opiniones de los agentes implicados en forma directa o indirecta en el desarrollo y difusión de los atractivos turísticos que posee la Ciudad de Luján.

Una de las hipótesis que se plantean es que los peregrinos que se trasladan a Luján tienen una motivación principalmente religiosa que convive junto a otras de diverso tipo.

A pesar del importante número de visitas que recibe anualmente la Basílica de Luján, las repercusiones en la Ciudad, son limitadas, por lo que surgió el interrogante, de cuáles son las motivaciones de las personas que llegan a Luján, qué es lo que los mueve a visitar el Santuario de la Virgen y por qué no visitan otros espacios cercanos. Como hemos visto a la hora de describir la “cultura del turista”, aunque los motivos religiosos fueran los más importantes para visitar Luján, los aspectos históricos, artísticos y culturales no se quedaban atrás.

La Basílica es un lugar con un enorme magnetismo siendo visitada más que por el valor artístico o arquitectónico del conjunto, por el valor espiritual que representa, por tratarse de un espacio de características muy especiales que puede significar tanto un elemento de desarrollo, como un obstáculo para el resto de espacios de interés próximos.

Se ha detectado que de acuerdo a las características de las personas que visitan Luján que se trata de un patrimonio infrautilizado, que muchos de los atractivos no son visitados y permanecen vacíos, sin que acuda ningún grupo o ningún visitante ya que ignoran su existencia. Realmente existe interés y curiosidad, es mucha la gente que viaja a Luján y que quiere conocer los atractivos, pero una vez en el destino se hace un rápido recorrido con poca información, desaprovechando la oportunidad de conocer otros espacios.

Con respecto a la hipótesis sobre el conocimiento que tienen los peregrinos acerca de los atractivos turísticos que conforman la oferta turística de la ciudad de Luján es muy limitado.

Se considera que por parte de los visitantes existe muy poco conocimiento acerca de los atractivos turísticos existentes. Al ser consultados sobre su conocimiento de los mismos, las respuestas sólo hacían mención de algunos atractivos aislados.

Gran parte de los visitantes no cuentan con los recursos económicos suficientes para hacer uso de otros servicios, prácticamente se concretan a cubrir sus necesidades de transporte y alimentación. Esto se ve reflejado en su permanencia en la ciudad, ya que la mayoría permanece de cuatro a seis horas y regresan a su lugar de residencia habitual. Sin embargo muchas de las personas entrevistadas que visitaban la Basílica desconocían qué atractivos “ofrece” la Ciudad Luján, manifestaron su interés por conocer otros atractivos de la ciudad y que no se observaba ningún tipo de organización en cuanto a difusión de los mismos en lugares de concurrencia masiva, como la salida del Santuario.

Con respecto a que los peregrinos realizan pocas actividades turísticas en la ciudad de Luján, según los datos que se han analizado como producto de la presente investigación son pocas las personas que realizan otros tipos de actividades además de la de asistir a la Basílica. Consideramos que esta realidad está determinada por la falta de información.

Se pudo determinar que en el caso concreto de La Basílica de Nuestra Señora de Luján en el contexto del producto turístico “Capital de la fe y de la Historia”, nos encontramos ante un ejemplo de espacio religioso que es también destino turístico. A través de este producto se pretende, por parte de los agentes implicados potenciar la actividad turística mediante la puesta en valor, promoción y comercialización turística del patrimonio religioso, cultural y recreativo de la Ciudad de Lujan.

Existe un cortocircuito manifiesto acerca de la explotación turística de la Ciudad de Luján. No se percibe que se realicen tareas conjuntas por parte de los agentes implicados en el desarrollo turístico de la Ciudad, ya sea en forma directa o indirecta, a Nivel Nacional, Provincial, Municipal, entidades representativas del Clero y Organizaciones No Gubernamentales. Por tal motivo no hay un organismo que se encargue de realizar investigaciones estadísticas minuciosas sobre los puntos elaborados en el presente trabajo de investigación.

Se convive con un conformismo simplista acerca de la concepción del turismo; la actividad económica se centra en el aprovechamiento a los consumidores de los productos y servicios, a precios excesivos, que no favorecen al mejoramiento de la imagen de la Ciudad

Sólo se perciben objetivos de desarrollo turístico a muy corto plazo por algunas de las instituciones, pero de forma unilateral.

A pesar de que las instituciones religiosas tradicionales que en la actualidad se están adaptando al movimiento turístico, ya que, a lo largo y ancho del mundo lo que tradicionalmente eran lugares de culto se están transformando en destinos turísticos, y la función religiosa convive con la función turística. En Luján se percibe una fuerte resistencia por parte de los responsables de la Basílica a dicha realidad.

En el caso de Luján, los servicios que se han implementado, muchos de ellos fueron sin planearse y solo atendiendo una necesidad inmediata o básica, no cuentan con estándares de calidad o son los servicios idóneos a los perfiles de los visitantes.

Las agencias de turismo que organizan los viajes a Luján, son muy escasas, y las pocas que existen no incluyen en sus “paquetes turísticos” otro tipo de actividades debido a que el mayor interés está puesto en visitar la Basílica donde se encuentra la Imagen de Nuestra Señora de Luján.

No se utilizan otros recursos existentes en la Ciudad. Por ello habría que hacer hincapié en las posibles mejoras en la difusión de un producto turístico en el que se incluya la Basílica de Luján y el resto de los atractivos. En primer lugar, habría que promover una mayor elaboración del producto turístico, es necesario facilitar información sobre actividades culturales, oferta gastronómica, de compras y de transporte urbano, así como crear servicios que faciliten el acceso y la interpretación de los recursos culturales. Si bien es cierto que parte de esta información está presente en los folletos turísticos editados para la COPROTUR, estos no siempre llegan a sus destinatarios. Esa información debería llegar tanto al visitante potencial en su lugar de residencia habitual como al visitante en el destino.

La ubicación de los Centros de Información Turística, como son los casos de la cabina de información de la COPROTUR, ubicada en un extremo de la Plaza Manuel Belgrano, sin ningún cartel que la haga destacar como tal, y la Secretaría de Turismo local, ubicada en el Parque Florentino Ameghino, cuya oficina comparte el edificio con la Dirección de Tránsito entre otras, no guarda relación con la difusión que se quiere dar de los atractivos de la Ciudad.

Los folletos turísticos elaborados para la COPROTUR, para la promoción de “Capital de la Fe y de la Historia” no son accesibles para las visitas debido a que el servicio de información al turista, no se encuentra ubicado en un espacio por el que pasen todas las visitas. De esta forma, en muchas ocasiones se pierde la posibilidad de

que la información sobre la existencia de otros atractivos y los servicios que se ofrecen en la Ciudad lleguen a manos de los visitantes.

Con respecto a la oferta hotelera de la Ciudad de Luján y sus alrededores (ver Anexo Oferta Hotelera¹⁰), es variada, aunque el número de plazas, a pesar de ser amplio tiene poca incidencia en el desarrollo turístico de la Ciudad de Luján en relación con el visitante de fin de semana, que no pernocta en la ciudad, ya que en su mayoría proviene de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. En relación al Descanso del Peregrino, que se halla en avanzado deterioro, para un tipo de visitas cortas que está más relacionado con los aspectos religiosos que con los turísticos.

La imagen Ciudad Luján da la sensación de abandono, de dejadez, el estado edilicio de La Basílica no es como la quieren representar en la folletería, se encuentra rodeada de estructuras de metal, que sirven para apuntalarla, se está trabajando para impermeabilizar la piedra que la reviste, no se puede determinar cuando se terminarán las obras. Las veredas Plaza Manuel Belgrano están en avanzado deterioro, la explotación del estacionamiento, junto con los puestos de los “Santeros”, sólo contribuyen para recargar el espacio de contaminación visual. Los recreos junto al Río Luján están abandonados con los contratos de concesión vencidos, las calles están llenas de baches. No observan señales de orientación al turista.

Con respecto al servicio de transporte público, automotor y ferroviario, que llega a la ciudad desde el año 2003 se ha desatado una crisis del transporte automotor y se profundiza el incumplimiento de las concesiones ferroviarias en cuanto a inversión y frecuencias de los servicios, provocando que la gente de menores recursos quede condicionada para viajar.

Por otra parte, la Basílica tiene un significado religioso, pero también cultural y monumental importante, ya que, por un lado, es un monumento de renombre, y por otro, es la expresión de la religiosidad del cristianismo relacionada con el culto de la Virgen María. Además del significado religioso existe también una dimensión sentimental, ya que la Virgen de Luján es la Patrona de la Nación Argentina.

El desarrollo del producto turístico pretende respetar y valorar ese contenido religioso y sentimental, pero, a su vez, potenciar y atender el turismo, para que, por medio de la visita a la Basílica, los visitantes conozcan la Ciudad y se interesen por el entorno cultural y natural. Para ello la Ciudad realiza una serie de eventos o acontecimientos programados con la finalidad de atraer visitantes.

¹⁰ Información obtenida durante la entrevista con la encargada de recepción de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Luján.

En actualidad existen muy buenas intenciones para potenciar el producto turístico, teniendo presencia en ferias, como la FIT Feria Internacional del Turismo, que se desarrolla en la Ciudad de Buenos Aires.

Pero es necesaria la colaboración de los agentes privados y los públicos, y es aquí dónde la gestión de espacios con patrimonio cultural requiere un compromiso político a todos los niveles, a través de ayudas económicas, elaboración de planes de acción y desarrollo, y una intensa colaboración entre los sectores privado y público.

Cabe destacar que Argentina tiene un rico patrimonio cultural y un conjunto de conventos y santuarios que convierten al Turismo Religioso en una opción más que tentadora para los visitantes nacionales y extranjeros.

En cuanto a Luján se refiere los objetivos deben apuntar no sólo a los aspectos pastorales, espirituales, culturales e históricos, sino también sobre la relevancia económica y social para mejorar la calidad de vida de las comunidades lujanense.

Sugerencias

A partir de los datos reunidos, y a manera de devolución por el aporte de todas las personas que han prestado su colaboración para la realización de la presente investigación se han propuesto una serie de mejoras en la calidad de los servicios que se ofertan a los visitantes, pero, a partir de aquí habría que proponer también las posibles líneas de investigación para tratar de conocer mejor las posibilidades producto turístico, Luján, Capital de la Fe y de la Historia, así como sus deficiencias. Estas investigaciones habría que desarrollarlas, por un lado, tomando como referencia a la Basílica y por otro, el producto turístico en su totalidad .

Es necesaria la coordinación de las políticas culturales y turística con el fin de revalorizar el turismo cultural como elemento de desarrollo económico, ya que existen riesgos de infrutilización de los recursos culturales por tratarse de un tipo de visita que está de paso y no profundiza en la visita a La Basílica ni en las posibilidades del resto del patrimonio.

Es necesaria una mejora de la calidad los atractivos que se ofrecen en la ciudad, para ello debe darse una colaboración entre los agentes públicos y privados.

Con el fin de mejorar el producto turístico “Capital de la fe y de la Historia”, no sólo hay que realizar un mapa de los posibles recursos turísticos de la ciudad, es necesario también llevar un control, lo más riguroso posible, del número y de la distribución de las visitas que se producen, comenzando por las de la Basílica. En este sentido, es insuficiente recoger los datos solamente unos meses al año, ya que debería ser una acción a desarrollar durante todo el año.

Con respecto a los aspectos a mejorar, es necesario corregir las deficiencias que se han detectado en las infraestructuras turísticas para dar un mejor servicio a los visitantes. Existen deficiencias de señalización del Acceso Oeste que hacen difícil localizar la Basílica. Sería necesario desarrollar una política de señalización turística que facilitara el acceso al destino.

Falta un servicio de información permanente en el contexto de la Basílica, con personal independiente. Se debería crear una oficina de turismo que funcionara todo el año y que sirviera tanto para atender a los visitantes, como para gestionar el producto turístico Capital de la Fe y de la Historia

Se debería asesorar a los Comerciantes de la Ciudad en cuestiones relacionadas con la recepción al turística ya sea en la forma de atención, como en mantener una conducta ética en materia de precios.

En el contexto de la basílica se debería profundizar en el análisis de los turistas potenciales, en el elemento dinámico del sistema turístico. Habría que analizar las características de las promociones turísticas que incluyen a la Basílica como destino y de qué forma lo ofertan.

En cuanto al producto turístico Lujan, Capital de la Fe y de la Historia, habría que realizar un análisis pormenorizado de cada una de las unidades en las que lo componen, en cada uno de los elementos del sistema turístico para, posteriormente, analizar en su conjunto, incidiendo también en las relaciones entre cada una de las unidades de análisis.

De este modo podríamos conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de un producto cuyo eje es la Basílica de Luján, especialmente por su enorme magnetismo y por el reconocimiento internacional del personaje histórico que representa, además de por el importante patrimonio que representa, teniendo en cuenta que el origen del interés, está en el santuario, convirtiéndose, de esta forma, en un espacio vital para el desarrollo del turismo en la Ciudad de Luján .

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA.

- ANDER EGG, Ezequiel, (1971) *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*, Ed. Humánitas, Buenos Aires.
- ANDER EGG, Ezequiel, (1978) *Técnicas de Investigación Social*, Ed. El Cid, Buenos Aires, 1978
- BOULLÓN R. (1999) "Planificación de Espacio Turístico, Trillas – México.
- BRUNER, E.M.: (1995), "The ethnographer/tourist in Indonesia." En ALLCOCK, J.; BRUNER, E. y LANFANT, M.F. (eds): *International tourism. Identity and change, anthropological and sociological approaches*. Londres: Sage: 224 - 241.
- BURNS, P. y HOLDEN, A.: (1995), *Tourism. A new perspective*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- CALLIZO SONEIRO, J.: (1991), *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CAMISÓN, M. y MONFORT, J.: (1996), "La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación." En *Estudios Turísticos*, nº 129: 129 - 161.
- COHEN, E.: (1979), "A phenomenology of tourist experiences." En *Sociología*, vol 13: 179 - 201.
- COHEN, E.: (1979b), "Rethinking the sociology of tourism." En *Annals of Tourism Research*, vol. 6 (10): 18 - 35.
- COHEN, E.: (1992a), "Pilgrimage and tourism: convergence and divergence."
- COHEN, E.: (1992b), "Pilgrimage centers. Concentric and excentric." En *Annals of Tourism Research*, vol. 19 (1): 33 - 50.
- CUENCA CABEZA, M.: (1999), "El reto de los nuevos peregrinos." En *Razón y Fe. Revista Hispanoamericana de Cultura*, tomo 240: 167 - 178.
- DIRECCIÓN DE MUSEOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, Directorio General de Museos y Centro Culturales.
- DURKHEIM, E.: (1993) [1912], *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- ELIADE, M.: (1992) [1957], *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona: Editorial Labor.
- EUROSTAT. Directorio General XXIII: (1998), *Community methodology on tourism statistics*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- GENNEP, A. Van: (1986) [1909], *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.
- GOYTIA PRAT, A.: (1997), "Promoción e imagen turística del País Vasco. Hacia creación de una imagen a través de la interpretación cognitiva de mensajes". En *El sector turístico y los medios de comunicación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GRABURN, N.H.H.: (1983), "The antropology of tourism". En *Annals of Tourism Research*, vol. 10 (1): 9 - 33.
- GRABURN, N.H.H.: (1992) [1989, 1977], "Turismo: el viaje sagrado." En *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion: 45 - 68.
- GRÜNEWALD, Luis. (1994) "Turismo y Religión – Una Búsqueda de puntos en contacto...." Documento Técnico Informativo .- Fundación Turismo Para Todos .
- JAFARI, J.: (1988), "Función y estructura del turismo. Algunos aspectos antropológicos sobre el turista y su mundo". En *Anthropologica. Revista de etnoantropología y etnopsiquiatría*, vol. 4: 31 - 48.
- JAFARI, J.: (1989), "Modelos de turismo: los aspectos socioculturales". En *Antropologies*, vol 2: 31 - 37.

- JULIANO, D.: (1988), *Cultura popular*. Barcelona: Anthropos.
- LEACH, E.: (1961), *Rethinking anthropology*. Londres: Athlone Press..
- LOZATO-GIOTART, J.P.: (1990), *Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido*. Barcelona: Masson.
- MAESTRE ALFONSO, J.: (1990), *La investigación en Antropología Social*. Barcelona: Editorial Ariel.
- MATHIESON, A. y WALL, G.: (1982), *Tourism. Economic, physical and social impacts*. Essex: Longman.
- MATHIESON, A. y WALL, G.: (1990), *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- MIGUEL, M.M. de y MIR, C.: (2000), "Gestión tecnológica del patrimonio turístico." En *Estudios Turísticos*, nº 146: 47 - 58.
- MONTANER MONTEJANO, J.; ANTIACH CORGOS, J. y ARCARONS SIMÓN, R.: (1998), *Diccionario de turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MORINIS, A.: (1992), "Introduction. The territory of the Anthropology of Pilgrimage." En *Sacred Journeys. The Anthropology of Pilgrimage*. Westport: Greenwood Press: 1 - 28..
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: (1994), *La calidad: un reto para el turismo*. Madrid: OMT.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: (1995), *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: OMT.
- PICKARD, R. y THYSE, M. de: (2001), "The management of historic centres: towards a common goal." En *Management of historic centres*. Londres: Spoon Press: 274 - 290.
- PICKARD, R.: (2001), "Introduction." En *Management of historic centres*. Londres: Spoon Press: 1 - 7.
- PRESTON, J. J.: (1992), "Spiritual magnetism: an organizing principle for the study of pilgrimage." En *Sacred Journeys. The Anthropology of Pilgrimage*. Westport: Greenwood Press: 31 - 46.
- PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN TURISMO DE LA FACULTAD DE HISTORIA EN LETRAS DE LA UNIVERSIDAD DE SALVADOR. (1999). Revista Caminos. "Turismo religioso". *Coordinación:* Lic. María del Carmen Magaz
- RICHARDS, G.: (1996), "The scope and significance of cultural tourism." En *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International: 21 - 36.
- RICHARDS, G.: (2001), "The development of cultural tourism in Europe." En *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CABI Publishing: 3 - 29..
- ROBLES SALGADO J. (2001): 1. Revista Biblio 3 W : Universidad de Barcelona
- RUBIO M. Y VARAS J. (1997) "El Análisis de la realidad en la intervención social". Madrid.
- RUIZ BAUDRIHAYE, J.A.: (2000), "¿Cuántos turistas queremos?" En *Estudios Turísticos*, nº 143: 111 - 120.
- SANTANA, A.: (1994), "Prevención de efectos no deseados y su relación con la imagen vendida en la implantación del sistema turístico." En *Guize*, 1: 11 - 23.
- SANTANA, A.: (1997), *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Editorial Ariel.
- SELLTIZ, C. Y Otros: (1975) "Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales", Rial, Madrid, segunda edición.
- SMITH, V.L.: (1992) [1989, 1977], *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- SMITH, V.L.: (1992), "Introduction. The quest in guest." En *Annals of Tourism Research*, vol. 19 (1): 1 - 17.

- TRESIDDER, R.: (1999), "Tourism and sacred landscapes." En *Leisure / tourism geographies. Practices and geographical knowledge*. Londres: Routledge.
- TURNER, V.W. y TURNER, E.: (1978), *Image and pilgrimage in Christian culture. Anthropological perspectives*. Nueva York: Columbia University Press.
- TURNER, V.W.: (1988), *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus.
- VUKONIC, B.: (1996), *Tourism and religion*. Oxford: Pergamon.
- WILLIAMS, S.: (1998), *Tourism geography*. Londres: Routledge.
- YIN, R.K.: (1993), *Applications of case study research*. Newbury Park: Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO 1

INVENTARIO TURÍSTICO

Siguiendo como modelo la clasificación hecha por Boullón¹¹ se ha procedido a clasificar los atractivos existentes en la ciudad de Luján siguiente modo:

Atractivo	Jerarquía	Ponderación	Descripción
1. Sitios Naturales			
Río Luján	2	Mala	Nace en Suipacha y desemboca en la zona de San Isidro del Río de La Plata, atravesando los partidos de Mercedes, Luján, Pilar y Escobar. Tiene un extensión total de 67 kilómetros De singular belleza en su paso por la Ciudad de Luján presenta abundante vegetación que junto a las obras públicas emprendidas, dan un marco propicio para sentir el placer de la observación de la naturaleza y las posibilidades, amplísimas, de recreación El embarcadero es encuentra en el Río Luján y Calle San Martín
Parque Florentino Ameghino	2	Buena	Ubicado, junto al Río Luján , fue diseñado por el arquitecto paisajista francés Carlos Tais. Fue creado en 1909. Primero se llamó Parque Santamaría y en 1924 adopta su nombre actual. Lugar esparcimiento y descanso, ofrece un diseño paisajista de excepción. Comprende tres manzanas, desde calle San Martín hasta Alte. Brown, lindando con el río y el Complejo Museográfico Enrique Udaondo. Cuenta con una antigua arboleda y desniveles que invitan a las reuniones y los juegos infantiles.
Reserva ecológica	1	Buena	Pasando por el río Luján, se toma la bajada Carlos Keen y se encuentra a unos 400 metros .La visita se realiza en compañía de un guía que durante el paseo va contando sobre la vida y las costumbres de los animales que se observan. La reserva cuenta con un vivero, un área natural de laguna y una huerta orgánica.
2. Museo y Manifestaciones Culturales e Históricas			
Basílica Nacional de Nuestra Señora de Luján	3	Regular externa, buena interna	Construida entre 1887 y 1932 y es el centro más grande y concurrido de peregrinaje de Argentina. El edificio es de estilo gótico-ojival, en el cual resaltan tres grandes portales de bronce pesado, rosetones, espléndidos vitrales por donde se filtra una luz tenue que permite armonizar el ambiente adecuado para la reflexión y la oración.(ver anexo)

¹¹ Roberto C. Boullón; Planificación de Espacio Turístico”;C 4; 93

Complejo Museográfico Enrique Udaondo	3	Muy Buena	<p>Posee cuatro áreas: Museo Histórico Colonial, Archivo, Biblioteca y Museo del Transporte.</p> <p>Museo Histórico Colonial Está compuesto por la casa del Virrey y el Cabildo. La primera se denomina así, porque albergó al Virrey Sobremonte en su retirada de Buenos Aires a Córdoba, en 1806, durante la primera invasión inglesa. Exhibe un excelente material acerca de la historia de la Villa de Luján. Entre sus numerosas salas se destacan: La Sala de los Prisioneros, La Sala de las Invasiones Inglesas, Sala sobre Arte Hispanoamericano, Sala de los Aborígenes Argentinos y de los Presidentes Argentinos.</p> <p>Museo del Transporte: Exhibe la colección más completa de carruajes históricos de Argentina, el más destacado es la locomotora “La Poteña”, diversas diligencias y el hidroavión Plus Ultra, que en 1926 cruzó por primera vez el Atlántico Sur. (Ver anexo)</p>
3. Folklore			
4. Realizaciones Técnicas, Científicas, Artísticas Contemporáneas			
Jardín Zoológico	2	Regular	<p>Está ubicado entre Gral. Rodríguez y Luján (Km. 58 del Acceso Oeste). Es un lugar adecuado para visitar los fines de semana, es posible encontrar, en su hábitat natural, ejemplares de todo tipo: pumas, leones, ciervos, antílopes, flamencos, los famosos elefantes, animales de granja entre otros.</p>
5. Acontecimientos Programados			
Festividades Religiosas	3	Muy buena	<p>A Lujan llegan peregrinos a venerar, honrar e implorar a la virgen.</p> <p>Dentro de las peregrinaciones más importantes (en cuanto a cantidad de fieles) encontramos:</p> <p>La peregrinación gaucha Peregrinación de la juventud 8 de Mayo, día de la coronación de la virgen. (ver anexo)</p>

La ciudad de Luján cuenta con dos atractivos de importante jerarquía (3), La Basílica Nacional de Nuestra Señora de Luján y el Complejo Museográfico Enrique Udaondo, que motivan a la mayoría de los turistas que acuden al destino. El acontecimiento programado compuesto por las peregrinaciones a la Basílica en las que concurren entre 2,5 y 3 millones de peregrinos anualmente lo convierte en el atractivo de mayor jerarquía. Por otro lado cuenta con atractivos culturales e históricos tales como los monumentos y edificios clasificados en el cuadro anterior, como así también parques que satisfacen las necesidades de recreación, y el Jardín Zoológico.

EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Alojamiento¹²

Denominación	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo	Cat.	Plazas.
Biarritz	Lezica 717	Alojamiento	Hotelero	Hotel	***	70
Catedral	9 de Julio 1074	Alojamiento	Hotelero	Hotel	***	57
Centro	Francia 1062	Alojamiento	Hotelero	Hotel	*	48
City	Lezica 631	Alojamiento	Hotelero	Hotel	*	40
De La Paz	9 de Julio 1064	Alojamiento	Hotelero	Hotel	***	42
Del Virrey	San Martín 129	Alojamiento	Hotelero	Hostería	**	47
Hoxon	9 de Julio 760	Alojamiento	Hotelero	Hotel	***	100
Los Monjes	Francia 981	Alojamiento	Hotelero	Hotel	***	70
Royal	9 de Julio 696	Alojamiento	Hotelero	Hotel		50
Victoria	Lavalle 136	Alojamiento	Hotelero	Hotel		44
Establecimiento San Ceferino	Ruta 6 km. 34.5 O Door	Alojamiento	Hotelero	Hotel	*****	98
Resort de Campo y Polo	Ruta 6 y Río Luján O.Door	Alojamiento	Hotelero	Hotel	****	70
Brown	A. Brown y el Río	Alojamiento	Hotelero	Hotel	*	50
Carena	Lavalle y 9 de Julio	Alojamiento	Hotelero	Hotel		30
Venecia	Alte. Brown 100	Alojamiento	Hotelero	Hotel		70
Villa Marista	Champagnat 55	Alojamiento	Hospedaje			100

La oferta de alojamiento esta compuesta por 15 establecimientos hoteleros con una disponibilidad de 886 plazas y el hospedaje de la Villa Marista con capacidad para 100 plazas.

¹² Datos suministrados por el informante de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Luján.

Alimentación

RESTAURANTES¹³

Denominación	Categoría	Tipo
1800	Alimentación	Restaurante
Bogart	Alimentación	Restaurante
Catedral	Alimentación	Restaurante
El Colonial	Alimentación	Restaurante
El Establo	Alimentación	Restaurante
El Negrito Manuel	Alimentación	Restaurante
El Trébol	Alimentación	Restaurante
L`Eau Vive	Alimentación	Restaurante
La Basílica	Alimentación	Restaurante
La Peregrina	Alimentación	Restaurante
La Recova	Alimentación	Restaurante
Las Familias	Alimentación	Restaurante
Manolo	Alimentación	Restaurante
Otro Carrito Mas	Alimentación	Restaurante
Plaza	Alimentación	Restaurante
Terminal	Alimentación	Restaurante
Victoria	Alimentación	Restaurante

¹³ *Datos suministrados por el informante de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Luján.*

INFRAESTRUCTURA

Formas de Acceso

Rutas

La Ciudad de Luján está ubicada 70 Km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, existen varias formas de llegar en automóvil, Los accesos a Luján por son a través de las rutas nacionales N° 5 ,6 y 7, autopistas del oeste y rutas provinciales N° 192 y 47. Desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la zona sur del Gran Buenos Aires, la Autopista 25 de Mayo hasta empalmar con el Acceso Oeste, por donde se debe continuar hasta la entrada a la ciudad, ubicada sobre el kilómetro 67. El valor del peaje, desde el Km. 0, es de \$7.

Desde el Norte del Gran Buenos Aires, la Autopista Panamericana hasta el cruce con el Camino del Buen Aire y luego tomar el empalme con el Acceso Oeste desde donde se continúa con el recorrido antes mencionado. El valor del peaje es de \$6.

Las estaciones de peaje de las rutas 5 y 7 son las siguientes:

Ruta N° 5:

Olivera (Km. 86)

9 de Julio (Km. 244)

Trenque Lauquen (Km. 429)

Ruta N° 7

Villa Espil (Km. 87.5)

Junín (Km. 272)

Transporte de Micros

Media distancia:

La empresa de micros Transporte Atlántida, desde Palermo, brindan servicios directos, semi-rápidos y locales durante las 24 horas con frecuencias que oscilan entre los 15 y 50 minutos de acuerdo al tipo de servicio. El valor del boleto varía entre los \$ 3 y \$ 7 pesos.

La empresa de Transporte Automotores Luján S.A. (La Lujanera) hacía el trayecto de desde Plaza Once, el 4 de Diciembre de 2003 (durante la realización de la presente investigación) presentó la quiebra la línea 52 y aún no fue reemplazada.

De larga distancia:

NOMBRE DE LA EMPRESA	LUGARES DE DESTINO
LA INDEPENDENCIA S.A	Moreno - San Miguel- José C. Paz. Pte.Saavedra
EL PULLMITA	Carlos Keen - Villa Ruiz.
LA FLOR DE LUJÁN	Jáuregui Sur y Norte - Olivera - Cortínez - Goldney - Mercedes.
UTENOR	Los Cardales - Campana - Zárate.
EL CONDOR	S.Andrés de Giles - C.de Areco - Chacabuco - Junín.
SINGER	Posadas (Misiones).
CHEVALLIER	Mendoza - Chivilcoy - Bragado - San Luis - 9 de Julio - Daireaux.
CATA	San Luis - Mendoza - Santiago de Chile.
20 DE JUNIO	Villa Mercedes - San Luis - San Juan.
TAC	San Luis - Mendoza - Viña del Mar. Chile.
SIERRAS DE CÓRDOBA	Córdoba (Capital).
MERCOBUS	Córdoba (Capital).
ARGENTINA	S.Antonio de Areco - Rosario - La Plata - M.D Plata.
URQUIZA	Rosario - Córdoba - Asunción - Ciudad del Este.
ALBORADA	Asunción - Ciudad del Este - Encarnación - Caacupé.
GRAL. BELGRANO	Chivilcoy - Bragado - La Pampa - Pehuajo - Lincoln - Pico
LA ISLEÑA	S. A. de Giles - Luján - Gral. Rodriguez - Pilar - Escobar
VICENTE	Luján - Navarro
LA ESTRELLA	Venado Tuerto - Gral. Villegas - S. Rafael - S. Luis - S. Juan
ITATI	
RUTA BUS	Pilar - Capilla del Señor

En tren

Desde la estación terminal de Plaza Once del Ex Ferrocarril Sarmiento salen sólo 2 formaciones diarias directas mientras que, desde la estación Moreno, las unidades parten con frecuencias de 90 minutos. El costo del boleto, ida y vuelta, es de \$ 4.

Descripción de los Atractivos Turísticos de la Ciudad de Luján ¹⁴

Basílica Nacional de Nuestra Señora de Luján

Reseña histórica

I Desde los orígenes hasta 1872

1630. En tiempos de la unión de España y Portugal bajo el Rey Felipe II, unidos por consiguiente el Brasil con estas tierras del Río de la Plata, mientras se efectuaba el traslado de dos imágenes de la Santísima Virgen María, procedentes de Pernambuco (Brasil) destinadas a un hacendado llamado Antonio Farías de Saa que vivía en Sumampa, en la actual provincia Argentina de Santiago del Estero, la carreta que las transportaba se detuvo de manera prodigiosa y nada ni nadie pudo hacerla avanzar, hasta que dejaron en tierra una de las pequeñas estatuas, la de la Inmaculada Concepción. El hecho fue considerado milagroso y portador de un mensaje: la Santísima Virgen quiso quedarse a orillas del río Luján. El lugar de la detención se localizaba a unos 25 kilómetros de la actual Basílica, en los campos de un tal Rosendo. Allí se levantó una ermita donde la sagrada imagen permaneció durante 41 años.

1671. Se trasladó solemnemente la imagen al Oratorio de Doña Ana de Matos, en la orilla este del Río Luján y allí permaneció para la veneración durante 14 años. La procesión estuvo a cargo del tercer Obispo de Buenos Aires, el dominico Fray Cristóbal de la Mancha y Velazco; el gobernador del Río de la Plata, D. José Martínez de Salazar, varios canónigos, autoridades militares y pueblo.

1677. Doña Ana de Matos donó un terreno y el capellán Don Pedro de Montalvo, curado milagrosamente, levantó el primer Santuario de la Virgen, inaugurado en 1685. Desde el inicio estuvo bajo la jurisdicción del Obispado de Buenos Aires.

1678. Algunas familias comenzaron a construir casas en torno al Santuario, en terrenos

¹⁴ Este documento fue publicado como suplemento del Boletín Semanal AICA N° 2335 del 19 de septiembre de 2001

donados por doña Ana de Matos, por lo que realmente la Santísima Virgen se convirtió en la primera fundadora de la Villa de Luján.

1730. El Obispo de Buenos Aires, Fray Juan de Arregui OFM, en acción de gracias por un favor recibido, había comenzado a levantar un Santuario de vastas proporciones, que por errores de construcción se desplomó, quedando solamente un salón provisorio de 50 varas de largo.

1740. El 7 de diciembre se trasladó la venerada imagen desde el primer Santuario (donde había estado 55 años) a un salón provisorio de 50 varas de largo por 6 de ancho. La orden provino del Deán del venerable Cabildo de Buenos Aires, y la imagen de la Santísima Virgen fue colocada en un nicho por el primer capellán, Don Pedro de Montalvo. Allí permaneció por un lapso de veintitrés años

1753. El 16 de octubre, el Obispo de Buenos Aires, Don Cayetano Marcellano y Agramont, decretó la demolición del templo mandado a construir por el Obispo Arregui, y nombró director y prefecto de la fábrica del nuevo Santuario a D. Juan de Lezica y Torrezuri

1754. El 17 de octubre, el Gobernador y Capitán de las Provincias del Río de la Plata, Don José de Andonaegui, decretó que la población se llamase «Villa de Nuestra Señora de Luján», disposición que fuera confirmada por S.M. el Rey Fernando VI de España, con una cédula fechada el 30 de mayo de 1759⁴. A la Villa le correspondió un Cabildo (secular) que fue el único de la actual provincia de Buenos Aires, lo cual pone de manifiesto la importancia cobrada por aquella.

1763. El 1 de diciembre se inauguró el nuevo tercer Santuario y se colocó allí con toda solemnidad la imagen milagrosa. Fue jurada por patrona perpetua de la Villa por el Cabildo local. La bendición del Santuario estuvo a cargo del Deán del Cabildo de la Catedral de Buenos Aires D. Francisco de los Ríos.

1822. El 1 de julio, Bernardino Rivadavia, ministro de gobierno de Martín Rodríguez, acorde con su política para con la Iglesia, incautó los bienes del Santuario, con lo que

pronto sobrevino la ruina del edificio, ya que no se disponía de medios para el mantenimiento y reparación.

II. Desde 1872 hasta la confirmación del carácter diocesano del Santuario (1984)

1872. Durante todos estos años a partir de la fundación del Santuario, éste estuvo siempre bajo la cura pastoral del clero secular. La epidemia de fiebre amarilla que azotó estas regiones de Buenos Aires hizo también sus víctimas entre el clero. Ante la carencia de sacerdotes para la atención del Santuario, el 2 de febrero de este año el gobernador eclesiástico del arzobispado de Buenos Aires, Mons. Federico Aneiros, sin hacer entrega alguna jurídica, confió pastoralmente el Santuario a los sacerdotes de la Congregación de la Misión (padres lazaristas), no mediando concesión de iure a la dicha Congregación. El Sr. Obispo nombró primer cura párroco al P. Eusebio Freret, a quien acompañaba como teniente cura, el P. Jorge María Salvaire.

1873. El 26 de diciembre el P. Salvaire emprendió un viaje misionero, dirigiéndose al Azul, donde recorrió las tribus indígenas y se entrevistó con grandes caciques, como Catriel, Calfucurá y Namuncurá. Un grave incidente hizo peligrar la vida del sacerdote, quien prometió a la Santísima Virgen escribir su historia bajo la advocación de Nuestra Señora de Luján. Por una inesperada intervención del cacique Namuncurá, el P. Salvaire conservó su integridad física y pudo regresar a Luján, donde cumplió la promesa hecha en aquella difícil situación vivida.

1874. Es nombrado cura vicario y capellán del Santuario el sacerdote lazarista Emilio George. Permaneció hasta 1888.

1875. El P. George comenzó a realizar el proyecto de dar más altura a la torre y construyó una nueva casa parroquial.

1886. El 30 de septiembre, el Papa León XIII bendijo la corona de Nuestra Señora de Luján, presentada por el P. Salvaire.

1887. El 8 de mayo, 4º Domingo de Pascua, el Arzobispo de Buenos Aires, Mons. Federico León Aneiros, coronó la sagrada imagen en nombre de S.S. León XIII y, el día 15, en la octava, colocó solemnemente la piedra fundamental de la Basílica, asumiendo la arquidiócesis de Buenos Aires toda la responsabilidad de la construcción.

1888. El 25 de mayo, el Arzobispo Aneiros visitó el Santuario para instalar como cura vicario y capellán, al P. Salvaire.

1898. El 24 de abril tomó posesión canónica de la diócesis de La Plata, Mons. Mariano Espinosa. Producido el desmembramiento de la arquidiócesis de Buenos Aires, Luján y su Santuario quedan enteramente bajo la jurisdicción de la nueva diócesis de La Plata.

1899. El 4 de febrero falleció el P. Jorge M. Salvaire.

1900. Es consagrado obispo auxiliar de La Plata Mons. Francisco Alberti. Fue consagrante el titular de la diócesis, Mons. Mariano Espinosa.

1901. El 13 de mayo se proclamó oficialmente a Nuestra Señora de Luján como Patrona Principal de la Diócesis de La Plata y de toda la provincia de Buenos Aires.

1902. Se habilitó y bendijo la mitad posterior del nuevo templo, ya que el anterior en parte estaba demolido.

1922. Falleció, el 27 de octubre, el R. P. Vicente María Dávani y lo sucedió como Cura Vicario y Capellán del Santuario el R. P. José María Grimalae.

1930. El 6 de octubre es consagrado el Templo Santuario de Nuestra Señora de Luján. El 8 de diciembre, solemnidad de la Inmaculada Concepción, Su Santidad Pío XI otorga a la iglesia de Luján el título de Basílica

1932. Ante la inexistencia de concesión alguna de derecho, en carta fechada el 10 de noviembre, los padres lazaristas peticionan al Sr. Obispo de La Plata, Mons. Alberti, la entrega *pleno iure* de la parroquia y del Santuario de Luján a la Congregación de la Misión. El Sr. Obispo consulta al Cabildo eclesiástico de La Plata, el cual expone una serie de razones históricas, jurídicas y pastorales. Sobre la base de toda esa fundamentación, el Sr. Obispo responde negativamente a ese pedido.

La respuesta del Cabildo Eclesiástico de La Plata a la consulta realizada por el obispo Alberti, fue dejada por escrito el 23 de diciembre de 1932. Allí, pacientemente y punto por punto, se rebatieron cada una de las argumentaciones a favor de la entrega

«*pleno jure ad nutum Sanctae Sedis*». Sintéticamente enumeramos cada una de las observaciones:

Al argumento de la proximidad de finalización de obras que la congregación venía levantando desde 1890, respondieron que de ningún modo la obra había sido asumida por la congregación, ni aportó recursos para la misma. Citaban una carta del Arzobispo de Buenos Aires, Mons. Aneiros, dirigida al P. Salvaire, donde le concedía la autorización para comenzar las obras y manifestaba que ... «*ni Ud., ni la respetable Congregación de la Misión a que Ud. pertenece, podrán ser responsables de dichos gastos*»...¹⁵ Incluso, en la misma carta, el Arzobispo expresaba su voluntad de hacerse responsable de todos los gastos que ocasionare la ejecución del Santuario.

A la suposición de creación de nuevas diócesis, escindiendo la Basílica de Luján de la jurisdicción de La Plata, los cabildantes alegaron que, de ser realmente así, por prudencia, las cosas deberían permanecer tal cual estaban, ya que sería una decisión correspondiente al nuevo Obispo responsable la cesión, o no, de la parroquia y Santuario.

Un tercer argumento fue la práctica de la arquidiócesis de Buenos Aires, de unir pleno jure a comunidades religiosas algunas parroquias de nueva creación y, lo que se aplicaba a - priori en aquellos casos, podría aplicarse a - posteriori en Luján, esto avalado con 60 años de trayectoria de los PP. Lazaristas. El Cabildo Catedral respondió que el caso no correspondía, ya que no era una nueva parroquia. En caso de edificarse una parroquia en lugar céntrico de Luján, con recursos de la Congregación y con independencia del Santuario, podría considerarse la cesión. Por otro lado, no era lo mismo entregar una parroquia, que el Santuario de Luján, con todo lo que significaba pastoralmente para la Patria y para naciones vecinas. Reforzando la exposición, argüían los canónigos que, ceder Luján a una congregación, sería visto por el pueblo como una incapacidad de los sacerdotes diocesanos y, además, al ser una congregación extranjera, dado el momento de «ferviente y sano nacionalismo» que se vivía en el país, haría que se levantasen voces y tal vez acciones en contra.

Frente al argumento aducido acerca de los entonces sesenta años de trabajo de la Congregación de la Misión, el Cabildo hace una exposición de las situaciones comprometedoras, que llevan a «reducir los méritos que se atribuyen a las debidas proporciones»¹⁵

¹⁵ Apéndice documental 2

En el pedido de la Congregación de la Misión fueron citadas unas palabras del P. Salvaire: «*lapides clamabunt*», interpretadas (sin fundamento histórico *in re*) por aquella en sentido de: «hasta las piedras gritarán si no se le entrega el Santuario a la Congregación de la Misión». El venerable Cabildo de La Plata las interpreta en sentido totalmente contrario a dicha exposición: «Hasta las piedras clamarán contra esa medida, si se adopta, de confiarles pleno jure y a perpetuidad la parroquia y la Basílica. Tal sería la grito que se levante lo mismo en el campo católico que entre los impíos.».

En cuanto a las comodidades que gozaban los sacerdotes que asistían a realizar retiros o que se acercaban a la mesa, éstas se debían más bien a la Basílica que a la comunidad. De no ser así, los sacerdotes peregrinos, seguramente no hubiesen molestado a la Congregación

La situación jurídica y pastoral del Santuario no era distinta a convenios de Santuarios europeos, los cuales incluso tenían contratos por tiempo determinado, que generalmente no excedía los diez años, renovables al arbitrio del Obispo.

El 28 de diciembre de 1932, el Visitador de la Congregación de la Misión, contestó al Obispo de La Plata, Mons. Alberti, para aclarar la carta del 16 de noviembre «(...) por si hubiese dificultad en su interpretación (...)», que no tendía a modificar en nada el régimen existente entre la autoridad diocesana y los sacerdotes de la Congregación de la Misión.

El asunto se dio por finalizado con la resolución de Mons. Francisco Alberti, fechada en La Plata el 5 de enero de 1933, para que se comunicase a los Padres de la Misión que «*no se ha creído conveniente acceder a lo que se solicita...*» .

1935. 24 de febrero. Creación del Obispado de Mercedes, por desmembramiento de la diócesis de La Plata. El Santuario de Nuestra Señora de Luján pasa a depender del nuevo Obispado de Mercedes.

1952. 21 de abril. El Obispo de Mercedes, Mons. Anunciado Serafini, remite un informe a la Sagrada Congregación del Concilio, dirigida al Prefecto, Cardenal José Bruno, respondiendo a un pedido de informes sobre la Basílica de Luján.

Hasta el año 1872, es decir durante dos siglos y medio, el Santuario fue atendido por el clero secular. · El encargo del Santuario a la Congregación de la Misión se debió a la carencia de sacerdotes, ocasionada, al menos en parte, por la epidemia de fiebre amarilla que por esos tiempos azotó a Buenos Aires.

Ninguna autoridad diocesana, ni el Arzobispo de Buenos Aires, ni el Obispo de La Plata, ni el Obispo de Mercedes, hicieron en ningún momento contrato alguno con la Congregación de la Misión, mediante el cual se les entregara o confiara el cuidado de la Basílica y Santuario.

Al comenzar la construcción de la actual Basílica, se dejó expresamente indicado por parte del Arzobispo de Buenos Aires, Mons. Aneiros, que recaía en él mismo y en la arquidiócesis de Buenos Aires toda responsabilidad moral y material para la construcción.

1952. 26 de mayo. RESPUESTA DE LA SAGRADA CONGREGACIÓN DEL CONCILIO A S.E. MONS. ANUNCIADO SERAFINI, OBISPO DE MERCEDES¹⁵. La Santa Sede responde, a través de dicho dicasterio, con el siguiente principio. «Dado que el Santuario y la parroquia erigida en el mismo, no han sido entregados hasta el presente a los religiosos de la Congregación de la Misión con una formalidad válida para la Iglesia, se debe, por lo tanto, considerarlos como pertenecientes al clero secular» (documento en carta auténtica existente en el archivo arquidiocesano). Posteriormente, el Cardenal Prefecto pedía que, en caso de considerarse que los sacerdotes de la Congregación de la Misión permaneciesen custodiando el Santuario, debía realizarse un contrato por escrito.

1953. 7 de septiembre. El Obispo de Mercedes, Mons. Anunciado Serafini junto al Visitador de la Congregación de la Misión, R P Samuel Carballo enviaron una respuesta¹⁶ al Cardenal Prefecto de la Sagrada Congregación del Concilio donde explicaban por qué no se había estudiado todavía el convenio entre los Lazaristas y el Obispado.

1954. 22 de mayo. El obispo de Mercedes, Mons. Anunciado Serafini, dirigió al Cardenal Prefecto de la Sagrada Congregación del Concilio una carta donde expresó estar estudiando detenidamente, junto al Visitador General de la Congregación de la Misión, los términos de un convenio entre el Obispado y la Congregación, para la administración del Santuario y la parroquia de Nuestra Señora de Luján¹⁷. Allí expresó, para conocimiento de la Sagrada Congregación, el *modus vivendi* vigente desde hacía más de cincuenta años. El convenio entre el Obispado y la Congregación de la Misión,

sin embargo, no se realizó y hubo que aguardar hasta el año 1990 para ver efectuada esa prescripción de la Sede apostólica.

III. Desde la confirmación del carácter diocesano del Santuario (1984) hasta la actualidad

1984. 4 de abril. El Obispo de Mercedes, Mons. Emilio Ogñénovich promulga el decreto 21/84¹⁸ por el cual confirma el carácter jurídico diocesano del Santuario de Nuestra Señora de Luján.

1988. La Congregación para los Obispos promulga, con fecha del 12 de mayo, el decreto (Prot. 370/89) por el cual se agrega el nombre de Luján a la entonces diócesis de Mercedes, la cual pasa en adelante a llamarse «diócesis de Mercedes-Luján»

1990. El 8 de mayo el Obispo de Mercedes-Luján, Mons. Emilio Ogñénovich, promulga por decreto diocesano 9/90 el estatuto del Santuario y Basílica de Nuestra Señora de Luján.

1991. El 18 de noviembre es firmado el contrato (que tendrá vigor de ley por diez años) entre el entonces Obispado de Mercedes-Luján y la Congregación de la Misión. Las partes firmantes son S.E. Mons. Emilio Ogñénovich, Obispo de Mercedes-Luján y el Rev. P. Florbelino Malvarez, Visitador Privoncial de la Congregación de la Misión. En los vistos del citado decreto, se afirma «(...) que el Santuario de Nuestra Señora de Luján se encuentra en la jurisdicción de nuestra Diócesis de Mercedes-Luján y es propiedad de la misma, como lo demuestra la documentación obrante en nuestro archivo diocesano; que se trata de un Santuario de carácter diocesano (Dec. 21/84), aun cuando sea lugar de peregrinación de fieles de la Nación y fuera de la misma, al igual que otros Santuarios de la Argentina». La finalidad del contrato, tal como reza la Introducción («Partes»), tiene como finalidad «(...) regular las relaciones mutuas en lo atinente a la atención del Santuario y Basílica de Nuestra Señora de Luján».

1992. La Comisión especial creada para dar cumplimiento al pedido de la Conferencia Episcopal Argentina, a fines de estudiar la situación jurídica del Santuario de Luján, reconoce en el punto 1º de su informe: «Estimamos que el Santuario de Luján, de acuerdo con el decreto n. 21/84, es diocesano».

1997. 21 de noviembre. Mediante la bula *Omnibus satis constant*, el Papa Juan Pablo II eleva la diócesis de Mercedes-Luján al rango de arquidiócesis, inmediatamente sujeta a la Sede Apostólica.

1998. El Sr. Presidente de la Nación Argentina declara mediante decreto N. 283/98 a la Basílica de Nuestra Señora de Luján como Monumento Histórico Nacional.

1998. Presentación a la Congregación del Clero por parte del Sr. Arzobispo de Mercedes-Luján, de un completo legajo sobre el Santuario y Basílica de Luján.

2000. 29 de abril. Mons. Rubén Di Monte toma posesión como segundo arzobispo de Mercedes-Luján, quedando bajo su jurisdicción el Santuario de Nuestra Señora de Luján. Nombra al R.P. Carlos Pucheta CM (Decr.arq. 28/00) cura párroco y rector de la Basílica, «(...) por el tiempo en que tenga vigencia el actual contrato entre la arquidiócesis de Mercedes-Luján y la congregación de la Misión, a tenor de las cláusulas Décimo octava y Décimo novena del citado contrato». Hasta noviembre del presente año 2001 tiene vigencia el contrato entre el Arzobispado de Mercedes-Luján y la Congregación de la Misión. Tal como ha sido reseñado en los datos histórico-jurídicos, en ningún momento de su historia el Santuario de Luján fue confiado pleno jure y a perpetuidad a la Congregación de la Misión. Sí le fue entregada la cura pastoral desde 1872, y esto verbalmente por parte de los Obispos y Arzobispos de Buenos Aires, La Plata y Mercedes, hasta 1990. Recién el estatuto de ese año reconoce que se confía el Santuario al cuidado pastoral de la Congregación de la Misión (I, 13), remitiéndose para concreción jurídico-pastoral del estatuto, a las normas del contrato.

Visitas Guiadas a la Basílica ¹⁶

Visita Educativa

La Oficina de Visitas y Turismo Religioso de la Basílica Nuestra Señora de Luján ha creado un departamento de Visitas Educativas diseñado y conducido por profesionales de educación, que brinda a todos los establecimientos educativos un servicio pedagógico-didáctico de primer nivel.

Desde lo arquitectónico-religioso (Basílica, Cripta y Muestra Histórica) y el Área de Ciencias Sociales (Museo Histórico Colonial, de Transporte y Visita de la Ciudad).

La visita se realiza desde tres enfoques diferentes:

Visita de la Basílica Nuestra Señora de Luján

Historia del milagro de la Virgen. Breve reseña histórica de la Villa de Luján y su evolución. Recorrido de uno de los monumentos arquitectónicos más importantes del país. Construcción del Santuario, características exteriores e interiores, arte neo-gótico y su simbología. Descripción de vitrales, santuario y altares.

Visita a la Cripta

Recorrido por este ámbito custodio de las advocaciones de la Virgen María y descripción de las distintas imágenes marianas más veneradas en el mundo. Duración: 30 minutos.

Muestra Histórica de la Basílica Nuestra Señora de Luján

Abierta en ocasión de los 100 años del fallecimiento del padre Jorge María Salvaire CM. Se encuentran expuestos, entre muchos otros objetos históricos, la auténtica corona y custodia de la Virgen, el altar con que S.S. Juan Pablo II celebró su primera misa en la Argentina.

Planos y materiales de la construcción de la basílica, vestimenta religiosa del siglo pasado, mitras y solideos de cardenales y obispos, reliquias de santos, muebles, estandartes y fotografías.

Duración: 15 minutos.

¹⁶ Información suministrada por la encargada de la oficina de Visitas Guiadas de la Basílica Nuestra Señora de Luján.

Visita combinada

Recorrido visitando la Basílica Nuestra Señora de Luján, Cripta y Muestra Histórica.
Duración: 1,30 horas.

Complejo museográfico "Enrique Udaondo"

Salas y Áreas

Área 1

Se conoce como Casa del Virrey. En ella se reviven las etapas fundamentales de nuestra historia. Los bellos patios del Cabildo son testigos de prisioneros célebres, como el Gral. Carr Beresford y el Cnel Pack, trasladados allí luego de las frustradas invasiones inglesas. También recorrieron esos rincones los generales argentinos Manuel Belgrano, Cornelio Saavedra, José María Paz y Bartolomé Mitre. En sus calabozos estuvieron apresados los hermanos Reinafé y el capitán Santos Pérez por el asesinato de Facundo Quiroga. Hay salas denominadas Villa de Luján e Historia de Luján, donde pueden verse testimonios históricos de las invasiones inglesas, armas, cabildantes, Independencia, Gral. Paz, Rosas, Lavalle, Guerra del Paraguay y Presidencias Argentinas. También objetos que pertenecieron al fundador del Museo, Don Enrique Udaondo.

Área 2

Ubicada en la manzana rodeada por las calles Lavalle, 25 de Mayo, Lezica y Torrezuri y la avenida Ntra. Sra. de Luján. Pueden verse la carreta de San Martín, la sopanda de Belgrano, la berlina punzó de Rosas, la locomotora La Porteña, la carroza de Sarmiento, la carroza de los gobernadores, la victoria de Roca, el yate de Vito Dumas, los caballos Gato y mancha, el hidroavión Plus Ultra, el Papamóvil, entre carretas, berlinas, tranvías y sillas de mano, velocípedos, piraguas, automóviles históricos, y elementos vinculados a los transportes en general.

En el Área se encuentra el Archivo Estanislao Ceballos, con un fundamental repositorio documental, actas del Cabildo de Luján, documentos del Juzgado de Paz y el Municipio, cartas manuscritas originales del archivo Mitre y otros personajes de nuestra Historia. También existe una valiosa hemeroteca histórica y un archivo fotográfico. En el lugar se encuentra la Biblioteca Peña inaugurada en 1979 con una enorme variedad de textos, entre ellos el incunable De la diferencia entre lo temporal y lo eterno, impreso en las misiones jesuíticas.

Área 3

En el pabellón Manuel Belgrano, puede verse el primer monumento erigido al procer en nuestro país. se exhiben cuadros y objetos que homenajean al ilustre creador de la bandera nacional. En este pabellón se encuentra un lugar reservado para una sala de armas y parte del museo del automóvil.

Área 4

Allí se encuentran laboratorios y talleres de mantenimiento. También puede verse la Casa Colonial de Josefa Galarza, ubicada en Lezica y Torrezuri 881, construida en el S XIX. Allí pisos de ladrillos, techos sostenidos por cañas y troncos de palmera y unidos con tientos de cuero. Las inundaciones han dañado duramente este sector y se realizan permanentes esfuerzos para mantener su patrimonio.

Salas habilitadas

- ***Casa Cabildo:*** Construcción colonial del siglo XVIII que fuera sede del Cabildo de la Villa de Luján. Creado por orden de Fernando VI, Rey de España. Sus salas albergaron a los prisioneros de las Invasiones Inglesas de 1806, al General José María Paz en 1835, al General Machado, al General Bmé. Mitre, entre otros personajes de nuestra historia. Sus calabozos mantienen el estilo de la época con sus postes de ñandubay empotrados en los muros, grillo y cepos.
- ***Sala del Gaucho:*** Costumbres y tradiciones van de la mano en este recorrido a través del tiempo. El personaje central: el gaucho. ¿Qué era la pulpería? Vestimentas originales, platería criolla, historia del mate, los payadores y Martín Fierro y Don Segundo Sombra, obras cumbres de la literatura gauchesca.

- **Sala Federal:** La historia del restaurador de las leyes, su familia, los hechos más importantes de gobierno. Muebles, pinturas y objetos personales de Juan Manuel de Rosas.
- **Sala Arte Hispanoamericano:** Platería, orfebrería civil y religiosa. Técnicas de trabajo. Pintura cuzqueña y quiteña, imaginería de culto y de vestir. La fusión entre lo español y lo aborigen a través del arte.
- **Guerra del Paraguay:** La Guerra de la Triple Alianza vista a través de elementos de la época. Uniformes, trofeos militares, Cándido López "el pintor de la guerra", las batallas más importantes. Causas y consecuencias del conflicto.
- **Modas:** La moda de 1860, accesorios femeninos y masculinos, el mobiliario de la época, trajes, un vestido de novia, el dormitorio de Nicolás Avellaneda, entre otros objetos.
- **Presidencias:** Importancia de la Constitución de 1853 para la formación del Estado Nacional. La secesión nacional, presidencias liberales, la generación del '80, la revolución del '90 y el surgimiento de la UCR. Argentina "granero del mundo", la Ley Sáenz Peña y la etapa radical. Revolución de 1930 y la etapa conservadora. La era justicialista, Eva Perón. Economía y política interna y externa del período 1860-1955.
- **Capilla:** Arte religioso, los jesuitas y su labor en las reducciones, tallas, relicarios y retablos.

Museo del Transporte

Principales transportes exhibidos:

- Carreta quinchada del campamento de Plumerillo, perteneciente al Gral. Don José de San Martín.
- Berlina de la familia de Juan Manuel de Rosas.
- Break de caza del Gral. Julio A. Roca
- Tranvía de la empresa Anglo Argentina
- "La Porteña" primera locomotora a vapor de origen inglés de la Argentina.
- LEG, bote que perteneció a Vito Dumas, el navegante solitario.
- PLUS ULTRA, hidroavión de origen español que unió España con Buenos Aires tripulado por Ramón Franco
- Carretas utilizadas en la campaña bonaerense para el transporte de frutas y verduras hasta Buenos Aires
- Transportes pertenecientes a Bmé. Mitre, Julio A. Roca y otros personajes ilustres del país

Cronograma de visitas al Complejo Museográfico Enrique Udaondo ¹⁷

Museo Colonial e Histórico

Recorrido y reseña histórica del Cabildo y la Casa del Virrey.

Visita descriptiva a las distintas salas del Museo: Federal, gauchos, Presidentes, Arte Hispano Americano y Modas entre otras.

Duración: 1,30 horas

Visita Museo de Transportes

El recorrido permite apreciar transportes de distintas épocas, desde la carreta hasta el hidroavión Plus Ultra.

Duración: 1 hora

Visita de la Ciudad

Visita histórica, cultural y recreativa de la ciudad. Durante el recorrido conoceremos la Plaza Belgrano, Área Basílica, Casa de Florentino Ameghino, Estación de Ferrocarril, zona comercial, Plaza Colón, Palacio Municipal; parques y monumentos.

Duración: 1,15 hora.

¹⁷ Información suministrada por la encargada de la oficina de ventas de entradas a los Museos de Complejo

Peregrinaciones y acontecimientos programados

Dentro de las peregrinaciones más importantes (en cuanto a cantidad de fieles) encontramos:

La peregrinación gaucha

Peregrinación de la juventud,

8 de Mayo, día de la coronación de la virgen.

También contamos con muchas otras peregrinaciones de diversas colectividades como: Croatas, Libaneses, Españoles, Italianos, Eslovenos, Bolivianos, etc. También durante el año llegan la peregrinación de ciclistas, peregrinación de los enfermos, entre otras.

- La peregrinación de los jóvenes comenzó en 1974. Hoy podemos decir que esta peregrinación del primer domingo de octubre, constituye la cita mas importante por la cantidad de fieles que llegan a Lujan a orar, pedir, ofrecer a la virgen.

- Peregrinación Gaucha se lleva a cabo el ultimo domingo de septiembre desde el año 1945. Año en el cual el circulo criollo El Rodeo y el circulo criollo Martín Fierro por iniciativa de Monseñor Serafini dieron origen a esta festividad. La finalidad de esta peregrinación es conservar nuestra tradición. Entre las actividades que se llevan a cabo se pueden mencionar:

- La misa en honor a Serafini

- El pericón, Baile tradicional

- Reconstrucción del milagro de la Virgen

Desfile tradicionista con los abanderados de los 140 centros tradicionalistas, entre otros.

La peregrinación anual a pie que se realiza el 8 de mayo es por motivo de la coronación de La Virgen.

Fuera de las peregrinaciones, Lujan cuenta con otras festividades:

- El desfile de carruajes

- La quema de Judas

- El desfile de carruajes: Sobre la calle San Martín a lo largo de sus ocho cuabras entre Humberto y la basílica. Después de 50 años, se ve la recreación del siglo pasado, el museo

De transporte del complejo Museográfico desfilando sus mejores carruajes.

Los pasajeros recrean a quienes fueron los dueños originales de sus vehículos. Los desfiles se organizaron por Enrique Udaondo en 1930 hasta el día de su fallecimiento. Posteriormente se volvieron a repetir en 1973 y 1990, pero de menor

magnitud, Desde el año 2000 se volvió a repetir como en los viejos tiempos. Finalizando el desfile en las instalaciones se llevan a cabo espectáculos a cargo de artistas y grupos de danzas locales.

- Quema de Judas: Se realiza en Semana Santa. Esta fiesta es un escenario privilegiado para analizar las relaciones entre historia, memoria y tradición. El motivo de la celebración es festejar la resurrección de Jesús. El lugar indicado es la Avenida Nuestra Señora de Lujan a la altura de la terminal de ómnibus. Este es el sitio donde el judas esta esperando su triste final.

Antes de ser quemado se preparan para desfilan la banda de música Rerum Novarum, el alférez real, los cabezudos, los regidores del cabildo y los soldados de blandengue.

Finalizando con la quema total de Judas.

Otro acontecimiento que se lleva a cabo en esta fecha es el encuentro nacional de artesanos en el que también se presentaran espectáculos artísticos y musicales situados en la recova.

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el número de visitas y cómo es el control de esos datos?
2. ¿Cuál es la procedencia de los visitantes?
3. ¿Qué se puede visitar y qué se visita?
4. ¿Qué tipo de información se facilita al visitante?
5. Percepción de las motivaciones de los visitantes: ¿qué elementos se tienen en cuenta para la clasificación de los visitantes?
6. ¿Qué elementos se tienen en cuenta para considerar las peregrinaciones religiosas como tales?
7. ¿Cómo se define la oferta turística, por un lado, y religiosa, por otro, del conjunto?
8. Recepción del visitante: ¿quién se encarga, cómo se lleva a cabo, qué tipo de actividades organizadas existen?
9. La “Lujan Capital de la Fe y de la Historia”: ¿en qué consiste la gestión por parte de las agencias de desarrollo, cómo se usan los materiales por parte de las administraciones implicados directamente?

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN.

OBSERVACIÓN N°:

I. DATA TÓPICA: *Basilica de Nuestra Sra. De Luján*

II. DATA CRONOLÓGICA:

Día:

Mes:

Año:

III. GÉNERO Y NÚMERO DE PERSONAS:

Masculino n°: _____

Femenino n°: _____

Total n°: _____

IV. APARIENCIA DE EDAD:

Niños • n°: _____

Jóvenes • n°: _____

Adultos • n°: _____

Ancianos • n°: _____

Total n°: _____

V. TIEMPO DE DESARROLLO DE LA VISITA:

-Planta baja: _____

-Primer piso: _____

-Segundo piso: _____

-Tercer piso: _____

-Tiempo total: _____

VI. DATOS SOBRE EL SUJETO DE OBSERVACIÓN:

a. Género:

Masculino

Femenino

b. Apariencia de edad:

Niño

Joven

Adulto

Anciano

VII. DATOS SOBRE LA VISITA:

a. ¿Hay un guía dentro del grupo?

Sí • No •

b. ¿Hay algún miembro del santuario con el grupo?

Sí • No •

c. ¿Se utiliza algún material de apoyo para realizar la visita?

Sí • No •

Tipo de material:

d. ¿Se entra en silencio en el interior de la Basílica ?

Sí • No •

e. ¿Se observa algún gesto de religiosidad en la Basílica?

Sí • No •

Tipo de gesto:

f. ¿Se observa con detalle el interior de la Basílica?

Sí • No •

g. ¿Se sacan fotos en el interior de la Basílica?

Sí • No • Vídeo • Foto •

h. ¿Se hacen comentarios sobre detalles de la arquitectura con otros integrantes del grupo?

Sí • No •

i. ¿Se entra en la Santería?

Sí • No •

j. ¿Se compra algún recuerdo en la Santería?

Sí • No •

Tipo de recuerdo:

k. ¿Se consulta algún tipo de duda sobre la visita con miembros del santuario a la salida?

Sí • No •

1. ¿Hacia dónde se dirige el grupo tras realizar la visita?

Hacia los Museos:

Hacia zonas de recreación :

Hacia algún bar:

Hacia el aparcamiento:

Hacia otros

lugares: _____

ANEXO 4

ENTREVISTA A LOS VISITANTES DE LUJAN

CUESTIONES SOBRE SU VISITA.

- I. ¿Ha visitado Basílica de Nuestra Sra. De Luján anteriormente?
Sí No •
- II. ¿Qué otros lugares de interés ha visitado o tiene previsto visitar en el entorno Basílica de Nuestra Sra. De Luján ?
- a. Solamente la Basílica de Nuestra Sra. De Luján
 - b. Complejo Museográfico Enrique Udaondo
 - i. Museo Histórico colonial
 - ii. Archivo biblioteca
 - iii. Museo de transporte
 - c. Río Luján
 - d. Parque Florentino Ameghino
 - e. Reserva Ecológica
 - f. Jardín Zoológico
 - g. Otros lugares de interés

(indique

cuáles:.....

..)

- III. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Ciudad de Luján? (Señale sólo un motivo)
- a. Religioso
 - b. Histórico
 - c. Artístico
 - d. Cultural
 - e. Naturaleza
 - f. Recreación
 - g. Otros motivos

(indique

cuáles:.....

..)

IV ¿Qué importancia ha tenido la Basílica de Luján en su decisión de visitar esta zona?

	Muy poca			Mucha
	Importancia			importancia
1	2	3	4	5

1. 5) ¿Conoce el Complejo Museográfico Enrique Udaondo?

SI

NO

V ¿Durante este viaje, qué otros lugares de interés ha visitado o tiene previsto visitar?

(indique

cuáles:.....

..

CUESTIONES SOBRE ALOJAMIENTO Y VIAJE.

VI ¿Cómo viaja?

- a. Solo
- b. En familia
- c. En grupo de amigos
- d. En grupo organizado

VII ¿Qué medio de transporte utiliza?

- a. Vehículo propio
- b. Autobús público
- c. Mico de excursión
- d. Bicicleta
- e. Otros

(indique cuál:.....)

Si no va a pasar la noche fuera de su residencia habitual, pasar a la pregunta número 12

VIII Si va a pasar la noche fuera de su residencia habitual:

- a. ¿En total, cuántas noches tiene previsto estar fuera?
- b. ¿Cuántas noches se alojará en la Ciudad de Luján?

IX ¿Dónde se aloja?

- a. En su segunda residencia
- b. En un hotel
- c. En un albergue
- d. En un camping

- e. *En una casa de alquiler*
- f. *Con amigos o familiares*

X *¿En qué zona se aloja?*

- *En los alrededores de la Basílica*
- *En la periferia de la Ciudad de Luján*
- *En otros espacios del Partido de Luján*
- *En otros espacios fuera de la Ciudad de Luján*

(indique cuál:.....)

CUESTIONES PERSONALES.

XI *¿Cuál es su nivel de estudios?*

- *Primario*
- *Secundario*
- *Terciario*
- *Universitario*

XII *Por favor, indique su grupo de edad:*

- *Menos de 17*
- *18 - 29*
- *30 - 49*
- *50 - 64*
- *Más de 65*

XIII *Mujer* *Hombre*

XIV *¿Dónde vive habitualmente?*

- a. *En La Ciudad de Buenos Aires. ¿Dónde?*
.....
- b. *Gran Buenos Aires ¿Dónde?*
.....
- c. *Interior de la República Argentina ¿Dónde?*
.....
- d. *Otros ¿Dónde?*
.....
- e. *En el extranjero:*
 - *Por favor, indique el país.....*

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FOLLETOS.

I. CARACTERÍSTICAS GENERALES.

- A) Tipo de documento:
- B) Medidas:
- C) Número de páginas:
- D) Idiomas:

II. ELEMENTOS DE LA PORTADA.

- A) Título:
- B) Subtítulo:
- C) Fotografías:
- D) Imágenes:

III. ELEMENTOS DE LA CONTRAPORTADA.

- A) Texto:
- C) Fotografías:
- D) Imágenes:

IV. ASPECTOS DEL CONTENIDO DEL DOCUMENTO.

- A) Localización geográfica:
- B): Cronología:
- C) Estilos artísticos:
- D) Personajes históricos:
- E) Referencias sobre el patrimonio monumental:
- F) Referencias sobre el paisaje:
- G) Referencias sobre valores culturales:
- H) Referencias sobre gastronomía:
- I) Referencias sobre puntos de información:
- J) Referencias sobre alojamiento y restauración:

ANEXO 6

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FOLLETOS.

Documento 1:

El primero de los documentos a analizar es un folleto de información general sobre Luján. Es un documento de 10 x 21 cm, que se abre formando un tríptico. Está escrito en idioma castellano.

En la portada se encuentra, junto al escudo de la Municipalidad de Luján, el título “Luján”. Debajo de éste nueve fotografías que representan la Basílica, los Museos y diferentes paisajes y actividades que se realizan en la ciudad. Sobre el margen derecho y en sentido vertical se encuentra el subtítulo “Capital de la Fe y de la Historia”. Por último, en el margen inferior, simulando un espejo se vuelve a leer, del revés, el título “Luján”.

En la contraportada se encuentra un plano con los principales accesos a la Ciudad. A continuación se detallan los mismos bajo el título “Como llegar”. Por último, en la parte inferior, aparecen los escudos de la Municipalidad de Luján y Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte – Dirección de turismo.

Una vez desplegado el tríptico se puede ver los contenidos del documento repartidos en ocho apartados. El primero ocupa una página y en él se ofrecen una serie de datos generales bajo el título “Luján”, donde pueden leerse algunas de las propuestas turísticas del lugar. El siguiente, que ocupa las mitades superiores de las dos páginas siguientes, se trata de un plano de la ciudad de Luján y sus respectivas referencias, todo bajo el título “Circuito Turístico”. Las mitades inferiores de dichas páginas están ocupadas por cinco pequeños apartados. Cada uno de ellos consta de una fotografía y una pequeña descripción de las cinco localidades más importantes del Partido. En la última página se ofrecen datos y direcciones útiles de diferentes entidades pertenecientes al Partido de Luján, con sus respectivas direcciones, teléfonos, mails y horarios.

Documento 2:

El segundo de los documentos a analizar es un folleto de información turística sobre Luján. También, como el primero, es un documento en forma de tríptico. Su medida es de 11 x 20 cm. Está escrito en castellano.

En la portada del folleto se encuentra un título general “Luján” y en la parte inferior, junto al escudo del municipio el subtítulo “Información Turística”. Ocupando todo el fondo de la portada se distingue, en tono azulado, una foto de la Basílica de Luján. Sobre ésta están escritos el título y el subtítulo. Alrededor de la portada puede observarse un recuadro de 0,5 cm de ancho de color rojo. Las letras de l título y subtítulo son del mismo color. El escudo municipal está en tonos de azul.

En la contraportada se observan cuatro publicidades con propuestas de servicios locales, escritas en rojo y azul. Todas están enmarcadas en color rojo al igual que la portada.

Una vez desplegado el tríptico se puede ver un plano muy detallado de la ciudad que ocupa las dos primeras páginas. En esta misma ubicación se encuentran cuatro apartados diferentes. El primero sobre la arquidiócesis, el segundo sobre la Basílica, en el tercero se dan direcciones de turismo rural de la zona y en el último bajo el título “Para visitar” hay una lista con las direcciones de diferentes lugares turísticos. En la página siguiente hay dos apartados, el primero, de mayor tamaño con cuatro títulos: “Horario de Misas”, “Teléfonos útiles”, “Datos censales” y “Hoteles”. Cada uno de ellos detallando los temas respectivos. En la parte inferior de la página se encuentra el segundo apartado que bajo el título “Caída de la Cruz” narra lo sucedido en una de las torres de la Basílica. En la última página hay dos apartados: en el primero se observa una fotografía en tonos azules del Complejo Museográfico y debajo de ella el título “Complejo Museográfico”. A continuación hay una breve descripción de cada uno de los museos. Por último están los horarios de visita y el teléfono. El segundo de los apartados de ésta página tiene a la izquierda una fotografía de la Virgen de Luján y a la derecha la descripción de su imagen. A la izquierda de la fotografía y sobre ella se encuentra el título “Imagen de Nuestra Señora de Luján”. Las páginas del documento y cada uno de sus apartados están rodeados por el mismo marco rojo citado anteriormente y están escritos en color azul con detalles en colorado a diferencia del apartado sobre la Basílica y el de la caída de la cruz que está escritos con letras blancas sobre fondo azul.

Documento 3:

El tercero de los documentos es un folleto de 13,5 x 17,5 con información de la historia de Luján y su Basílica y un plano muy detallado de la ciudad. Es un políptico que se abre formando dos páginas y luego éstas se despliegan hacia arriba formando cuatro páginas más. Está escrito en castellano.

La portada del folleto es color verde. Se destaca en el centro una fotografía en colores de la Basílica de Luján con el título “Capital de la Fe y la Historia”. En el borde superior, sobre la fotografía está el título: “Luján”, a ambos lados del mismo se encuentran el escudo de la Municipalidad de Luján y el de la entidad promotora, a izquierda y derecha respectivamente. A ambos lados de la fotografía central se ven otras más pequeñas que ilustran con diferentes paisajes y actividades de la zona. También sobre el margen derecho se dan a conocer los horarios de las Misas. En la parte inferior se puede leer como subtítulo: “Buenos Aires – Argentina” y por último “Renueve su Fe y reviva nuestra historia”.

En la contraportada, también sobre fondo verde hay una lista que brinda direcciones y teléfonos de las principales instituciones del lugar bajo el título: “Datos y Direcciones útiles”. En el borde inferior derecho se repiten los escudos de la Municipalidad y de la empresa promotora.

Con respecto al contenido del documento, en su primera página bajo el título “Datos Generales de la Virgen de Luján y la Basílica” se hace una descripción detallada de la imagen de la Virgen de Luján y de la Basílica. En el extremo inferior derecho se repite la foto central de la portada. En la segunda página se puede leer la historia de Luján desde sus comienzos en 1536 hasta la actualidad. Como ilustración se pueden ver algunas de las fotografías pequeñas de la portada. Ambas páginas tienen el mismo fondo verdoso de la portada y contraportada. Al desplegar el folleto, se observa sobre las cuatro páginas un plano en colores y muy detallado de la Ciudad. Sobre el margen superior izquierdo están las referencias y rodeando el resto del plano hay trece carteles publicitarios con propuestas gastronómicas y diferentes servicios locales.

ANEXO 7

FOTOGRAFÍAS.



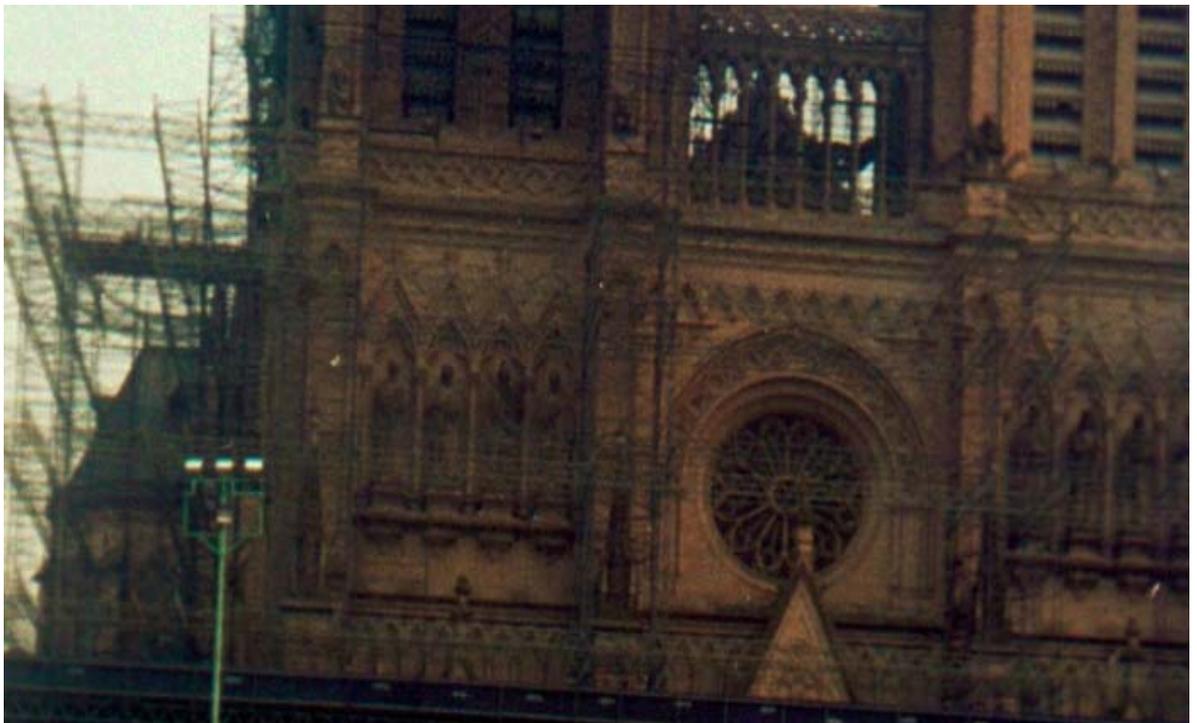
Fotografía 1 - Frente de la Basílica Nuestra Señora de Luján (El cartel corresponde a la Presidencia de la Nación y hace mención a las obras que se van a realizar)



Fotografía 2 - Plaza Manuel Belgrano (estado de las veredas)



Fotografía 3 Plaza Manuel Belgrano (Septiembre 2004)



Fotografía 4 - Frente de la Basílica Nuestra Señora de Luján (Agosto 2004)



Fotografía 5 - Cabina de información Turística de la COPROTUR



Fotografía 6 Sede de la de la Oficina de Visitas Turísticas (Agosto 2004 permaneció cerrada durante todas las observaciones).