

“Estudio técnico y de mercado para la realización de un pre-proyecto de inversión de un Centro Cultural Educativo para los turistas extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”

Alumna: Camila Morais de Albuquerque

Matrícula N°: 49266

Asignatura: Trabajo Final

Fecha de Presentación: 15 de Diciembre 2014

Carrera: Licenciatura en Turismo

Facultad: Turismo y Hospitalidad



U A I

Universidad Abierta
Interamericana



Agradecimientos

A mi familia,

Mauricio, Josiene, Natália, Deziene, Lêda sin ustedes nada de todo esto hubiera sido posible. Gracias por formarme como persona y por el apoyo incondicional en todo lo que me propongo.

A mis familiares,

Por compartir tantos momentos juntos y por alentarme en cada paso de mi vida.

A mis amigos/as,

Los que me acompañaron y los que están siempre. Por animarme a realizar todo lo que me gusta y por interesarse en lo que hago.

A mis compañeros de la facultad,

Con quienes pasé 4 maravillosos años y con quienes nos apoyábamos mutuamente. Quedaran momentos inolvidables de los viajes realizados. A partir de ahora formaremos un gran grupo de colegas.

A mis profesores/as,

Quienes me formaron como profesional y de quienes aprendí muchísimo. Gracias por su gran humildad y por su compromiso con la docencia.

Los que están y los que ya no están, a todos ustedes,
MUCHÍSIMAS GRACIAS.

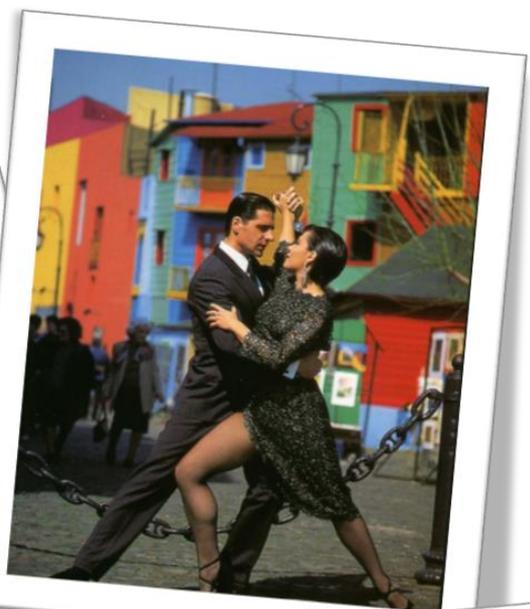


Índice

Capítulo N° 1: Presentación del Trabajo	6
Título	6
Introducción	6
Planteo del problema	7
Justificación	7
Objetivos	8
Limitaciones	9
Capítulo N° 2: Aspectos Metodológicos	12
Tipo de investigación	12
Fuentes de información	12
Técnicas de recolección de datos	12
Encuestas	13
Encuestas a los turistas extranjeros	14
Encuestas a los centros culturales	22
Capítulo N° 3: Marco Teórico Conceptual	24
Concepto Turismo	24
Concepto Teórico Turismo	25
Concepto Cultura	26
Concepto Educativo	27
Concepto Idiomático	27
Concepto Turista	29
Concepto Centro Cultural	30
Planificación	31
Sistema	34
Demanda	36
Oferta	37
Concepto de Marca Destino Turístico	38
Concepto de Imagen Turística de un destino Turístico	39
Plan Estratégico	42
Concepto Misión	44
Concepto Visión	44
Foda	45
Antecedentes Muestra realizada Gobierno de la Ciudad	46
Centros Culturales en el mundo	57
Centros Culturales en Buenos Aires	62



Capítulo N° 4: Marco Referencial	70
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	70
Historia	70
Economía	71
Relieve	71
Hidrografía	72
Clima	72
Límites	73
Transportes	74
Mapas	74
Contexto Actual	78
Capítulo N° 5: Inventario Turístico	86
Atractivos Turísticos	86
Atractivos Históricos	86
Atractivos Generales	103
Atractivos Naturales	115
Capítulo N° 6: Recopilación de Datos	122
Gráficos de las encuestas de los turistas extranjeros	122
Gráficos de las encuestas a los Centros Culturales	134
Síntesis del resultado de las encuestas turistas extranjeros	137
Capítulo N° 7: Plan Estratégico	140
Planeación Estratégica	140
Centro Cultural Bs As	140
Actividades y Tallares	140
Misión	140
Visión	140
Objetivos	140
Análisis Foda	142
Ubicación Real	143
Organigrama	144
Descripción del personal contratado	144
Junta de Socios	145
Operativo y Objetivos	145
Instalaciones - estructura local	146
Plantas	149
Logotipo	150
Capítulo N° 8: Conclusiones	152
Conclusión Final	154
Bibliografía	155
Libros	156
Artículos web	157
Páginas web	158



Capítulo I: Presentación del Trabajo





CAPITULO I

Capítulo N° 1: Presentación del Trabajo

1.1 TÍTULO

Estudio técnico y de mercado para la realización de un pre-proyecto de inversión de un centro cultural educativo para los turistas extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos.

1.2 INTRODUCCIÓN

El trabajo se basa en la obtención de los estudios correspondientes para la presentación de un pre-proyecto de inversión, fundamentado mediante un estudio técnico y de mercado. La investigación será explicativa, descriptiva, exploratoria y también se utilizará la observación de las variables para la mayor obtención de datos posibles.

Se realizará el análisis necesario para determinar una posible inversión en un centro cultural educativo. Basado en una ambientación y estructura particular, es decir, que estará directamente pensando y planeado para el mejor aprovechamiento del tiempo de un turista dentro y fuera del centro cultural educativo. De modo que el turista no tenga que preocuparse con sus actividades, dedicando su tiempo y su atención a las actividades turísticas. Se tratará de definir la demanda potencial para el centro cultural educativo para determinar las actividades y servicios a brindar, acorde a los gustos del mercado objetivo.

Mediante dicho trabajo se pretende llevar a cabo la exploración, descripción, constatación y medición de las variables seleccionadas, con el objetivo de conocer el mercado potencial. Es importante mencionar que el estudio se realizará únicamente para evaluar la oportunidad del negocio y no para implementar el proyecto.

Con base en el crecimiento de las tendencias de turismo educativo y cultural surge la propuesta del centro cultural educativo que combinará excursiones, clases de idioma castellano, gastronómica y cultural. El objetivo es que el viaje sea de aprendizaje en sí mismo, como en el caso de los viajes de estudio, inmersión cultural, de prácticas de idiomas, etc.

La propuesta del centro cultural educativo tratará de implementar un turismo especializado por medio de un recorrido que tiene un alto contenido educativo-cultural, ya que no todo se aprende en las aulas, sino en el mundo exterior, es una oportunidad que servirá para explorar – de primera mano – los sitios previamente elegidos, con el objetivo de experimentar un ambiente desconocido, a través de la interacción, con un guía o instructor, pero sin la típica presión de las tareas y exámenes de la educación convencional.

Ubicación

La ubicación del centro cultural educativo será en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, barrio de San Telmo. La elección del barrio se debe a que es área ideal para la inmersión del turista en la cultura porteña. Además de presentar una localización estratégica de donde están ubicados los atractivos turísticos.



1.3 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es la demanda para el turismo cultural y educativo entre los visitantes extranjeros que visitan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

¿Cuáles deben ser los servicios y características del centro cultural propuesto?

1.4 PROBLEMAS SECUDARIOS

¿Cuáles son las características de los turistas (edad, sexo, estado civil, la profesión, el lugar de procedencia)?

¿Cuáles son las características que se debe tener en cuenta para la instalación de un centro cultural educativo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (talleres, carga horaria de los talleres, ambientación, personal)?

1.5 JUSTIFICACIÓN

La República Argentina es un país completo por tener una gran riqueza paisajística, arquitectónica, gastronómica y cultural. La Ciudad autónoma de Buenos Aires podemos visualizar la mayor parte de los atractivos turísticos, pues aquí estuvieron los grandes nombres de la historia, música, arte, etc. “Buenos Aires es una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica y, de hecho, fue elegida en 2013 como el mejor destino turístico de Centro y Sudamérica por los lectores de la prestigiosa publicación especializada Condé Nast Traveller”¹.

Además la Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee barrios emblemáticos y diversas atracciones para el turista. Así como un importante polo gastronómico heredado de los inmigrantes españoles e italianos y también de cocinas de otras de otras partes del mundo. Además es considerada la capital del tango, con grandes intérpretes como; Carlos Gardel y Astor Piazzolla. Hay más de 300 teatros con amplia oferta de espectáculos y diversas plazas y parques con espacios verdes. La ciudad cuenta aún con circuito papal, donde pasa por los lugares más trascendentes de la vida del actual papa Jorge Bergoglio.

Por estas y otras razones es importante señalar la situación económica actual de la República Argentina viene estimulando desde año 2009, que favorece la afluencia de turistas extranjeros, lo cual transforma a Argentina en un destino turístico no sólo atractivo sino también accesible.

El turismo educativo es una de las tendencias con mayor crecimiento en estos últimos años. Los viajeros están dispuestos cada día más a nuevas formas de conocer el mundo, y las posibilidades de aprender se suman a otras ya existentes².

¹ Fuente: Website - Turismo Buenos Aires - <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/10-razones-para-visitar-buenos-aires,2014>.

² Fuente : Diario del viajero. Nota El viajero turismo motor económico social, 2010.



La investigación de ese trabajo tiene la pretensión de conocer esta nueva tendencia en cuanto a los Centros Culturales. Se hace notar que los servicios a brindar, talleres y otras actividades, sean relacionados a la cultural local.

1.6 OBJETIVOS

Analizar lo qué ofrecen los centros culturales existentes hoy en CABA a los turistas extranjeros y los intereses que ellos demandan o esperan encontrar en estos mismos centros.

Trazar un perfil socio-económico aproximado del consumidor potencial de los centros de estudios culturales porteños, a través de datos como; edad, sexo, estado civil, profesión, país de origen.

Indagar por el tiempo promedio de permanencia de los turistas extranjeros en los centros culturales existentes actualmente en la ciudad de Buenos Aires.

Conocer el grado de interés del turista extranjero en permanecer en la Ciudad de Buenos Aires con el objetivo de conocer la cultura a través de talleres en el centro cultural educativo.

Averiguar por los atractivos ligados a excursiones culturales y educativas que son ofertados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Determinar las características y servicios del centro cultural educativo propuesto.

1.7 LIMITACIONES

Sin duda la mayor limitación para la realización de esta investigación es el hecho de que existe escasa información teórica, tanto de centros culturales, como de los centros culturales educativos para extranjeros. Así como también conseguir estadísticas fidedignas en relación a la demanda de la oferta de los centros culturales educativos para extranjeros.

También no se ha desarrollado dentro de la CABA ningún programa o proyecto que se pueda comparar con el propuesto en la investigación presente. Eso también genera un grado, todavía, mayor de dificultad dentro de la investigación, por ser un tema novedoso dentro del turismo en Argentina. Hay poca información disponible en los catálogos de divulgación de los centros culturales educativos que existen actualmente, lo que genera un grado mayor de dificultades en la recopilación y comparación de los datos inherentes a esta investigación.

Lo positivo para contrarrestar esta situación es la posibilidad de utilizar la web-internet, por nombrar una herramienta, que nos ayuda a la adquisición de artículos periodísticos,



revistas y que puede ser de gran ayuda. Bien como, el hecho de que algunos de los centros culturales educativos existentes ofrecen la alternativa de servicios personalizados y orientación a viajes). También hay que destacar que no es sencillo hacer un estudio de mercado ya que existen diversas variables implicadas para analizar y medir.

1.8 HIPÓTESIS

Definición: Rut Vieytes en su libro: “Metodología de la investigación en organizaciones de mercado y sociedad”. “Cit 2004; págs 20,65) define a las hipótesis de la siguiente manera: “Son conjeturas, respuestas tentativas que el investigador conjetura como respuesta al problema y funcionan en método como guía que orienta la búsqueda de evidencias en la realidad” (...) “Los elementos que conforman una hipótesis son los siguientes: unidad de análisis (define con claridad qué o quiénes serán estudiados. Por ejemplo individuos, familias, grupos, etc.) Las variables (son las características que pueden Asumir distintos valores). Los elementos lógicos son nexos que relacionan las unidades con las variables entre sí”.

Sin embargo esta investigación posee solamente antecedentes culturales hacia la educación escolar a los niños, pero ningún programa de Turismo Cultural y Educativo fue desarrollado específicamente a los turistas extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Según, señala Roberto Hernández Sampieri en su libro: “Metodología de la investigación” no son necesarias las hipótesis en todas las investigaciones “Los estudios cualitativos, por lo general no formulan hipótesis antes de recolectar datos. Su naturaleza es más bien inductiva, lo cual es cierto, particularmente si su alcance es exploratorio o descriptivo” (Cit 1991; pág. 140).

La riqueza cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires permite que sea viable la implementación de un centro cultural educativo para extranjeros. Dado que la mayoría de los turistas extranjeros provienen de países que no son hispanos hablantes, tenemos una gran demanda de talleres de idioma castellano, gastronomía y tango.



1.9 ANTECEDENTES

Desafortunadamente, no existe ningún trabajo de investigación que haya analizado la demanda de los turistas extranjeros dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires teniendo en cuenta esta demanda para la realización de un proyecto de un centro cultural educativo para este público. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ha mostrado una de las ciudades más importantes de la América Latina en el turismo cultural.

Varios estudios y publicaciones nos han comprobado que la mayoría de los turistas eligen visitar la ciudad por su riqueza cultural. Sin embargo, hasta la fecha no se ha hecho ninguna implementación para este seguimiento. Es por esto que este estudio técnico irá analizar esa demanda y verificar la viabilidad de la implementación de un centro cultural para extranjeros.



Capítulo II:

Aspectos Metodológicos





CAPITULO II

Capítulo N° 2: Aspectos Metodológicos

MÉTODO CUALITATIVO

El método cualitativo es según el autor Ezequiel Ander-Egg (Ander-Egg 41) “El camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual”, Entendemos que el método cualitativo que denota las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

ESTUDIO EXPLORATORIO

El estudio exploratorio consiste en la investigación de antecedentes y posee el objetivo de examinar el tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. El estudio exploratorio sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de una investigación, considerando un área determinada, identificar conceptos o variables promisorias y establecer prioridades para la investigación.

ESTUDIO DESCRIPTIVO

El estudio descriptivo busca especificar la propiedad importante de personas, grupos, comunidades, cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. Evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, así como, las variables que se refieren con el objetivo de indicar como se relacionan las variables medidas. La investigación descriptiva lleva en consideración el conocimiento del área que se investiga para responder las preguntas específicas.

ESTUDIO EXPLICATIVO

El estudio explicativo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, está orientado a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste o porque dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones explicativas son más estructuradas y proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia.



TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Según el marco: En una primera instancia, se recolectará información a través de fuentes secundarias, haciendo un estudio previo de la situación para saber cómo tomar y analizar los datos recolectados en el estudio de campo, ya que se visitará centros culturales, atractivos turísticos con el fin de recolectar la información suficiente, a través de diferentes fuentes primarias, para responder el problema planteado anteriormente.

Según características cualicuantitativas:, por un lado, se orientará a la comprensión si es viable la realización de un centro cultural para extranjeros, y, por otro, a través de una muestra representativa extraída del campo de la investigación, comprobar y/o refutar la hipótesis propuesta.

Según amplitud microsocioal: ya que se analizará el grado de satisfacción de los turistas extranjeros que acuden a la Ciudad Autónoma Buenos Aires.

Según profundidad: Exploratoria, en un principio, porque se intentará responder la problemática principal, siendo un tema poco estudiado y tratado en las investigaciones realizadas por la Ciudad Autónoma Buenos Aires, como también, por particulares. Luego descriptiva, puesto que se detallará los atractivos turísticos más relevantes, así como, algunos componentes del sistema turístico a fin de mejor entender funcionamiento, y de esta forma, proponer estrategias para el proyecto. Finalmente, explicativa, con el fin de responder a las problemáticas y justificar si es viable el pre-proyecto de inversión de un centro cultural educativo para los turistas extranjeros.

Según finalidad: Aplicada con el fin de analizar la demanda de la Ciudad Autónoma y formular estrategias de desarrollo para la implementación del pre-proyecto.

Según Naturaleza: Empírica, ya que se aludirá a través de la teoría existente, fuentes de información y técnicas de recolección de datos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias: Son aquellas que nos proporcionan datos o proveen información de manera directa. En este trabajo se realizarán entrevista con la Administración y prensa de algunos centros culturales.

Fuentes secundarias: Son aquellas que son elaboradas por terceros. Pueden estar basadas en fuentes primarias, describiendo, analizando o criticando a las mismas. En este trabajo se utilizarán libros técnicos de turismo, páginas web, artículos periodísticos, investigaciones realizadas por otras universidades y por entes públicos, Revistas, entre otros.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación, las técnicas de recolección de datos que se utilizarán son las entrevistas y las encuestas, que son las que nos permitirán conseguir los datos y la información necesarios para responder a la problemática investigada y comprobar si la hipótesis es correcta o refutable.



ENCUESTA AL CENTRO CULTURAL

Se decidió utilizar como técnica de recolección de datos a la encuesta, ya que se consideró que permitiría acceder a información precisa del comportamiento del turista extranjero dentro de un centro cultural y su preferencia por los talleres

ENCUESTAS

Se decidió utilizar la encuesta como otro de los medios de recolección de datos, porque nos permitirá obtener información sobre la opinión de los turistas extranjeros y conocer sus preferencias y gustos. A causa que el objetivo es emplear la encuesta para identificar lo que los turistas extranjeros piensan sobre de la ciudad y como destino turístico, es decir, qué imagen tienen, si están satisfechos con los tipos de servicios y etc.

Las encuestas se enfocaron en dos tipos:

1. Turistas Extranjeros que visitaban a CABA entre los días 10 y 28 de agosto de 2014, en el centro de la ciudad, más específicamente, en la Calle Florida y Avenida Corrientes.
2. Centros Culturales que se encuentran en CABA y que son más conocidos por los turistas extranjeros.

El presente proyecto se enmarca según las siguientes características:

2.1 Tipo de Investigación	Combinada
2.2 Tipo de Diseño	Descriptivo, Explicativo, Exploratorio
2.3 Tipo de Información	Cuantitativo y Cualitativo
2.4 Instrumento de Investigación	Recopilación Documental, Encuestas y Observaciones

Ficha Técnica:

Tipo de encuesta: Entrevista cara a cara

Abordaje: Coincidente en puntos de concentración

Instrumento de Recolección: Cuestionario Estructurado

Tipo de preguntas: Cerradas, Alternativas y Múltiples

Tamaño de Muestra: 50

Unidad de Análisis: Turistas Extranjeros en Buenos Aires

Diseño Muestra: Punto de recolección de datos (Av. Corrientes y Calle Florida)

Universo: Turistas de la Capital Federal

Tipo de encuesta: Entrevista cara a cara en los centros culturales

Abordaje: Centro Cultural

Instrumento de Recolección: Cuestionario Estructurado

Tipo de preguntas: Abierta, Cerrada, Alternativas

Tamaño de Muestra: 5

Unidad de Análisis: Centro Culturales Educativos

Universo: Centro Cultural Capital Federal



2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA 1 – A LOS TURISTAS EXTRANJEROS



ENCUESTA A LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

AGOSTO 2014 - CAPITAL FEDERAL

Encuestador: Camila Morais

Buenos Días/ Buenas Tardes:

Soy Camila Morais alumna de la carrera de Lic. en Turismo de la Universidad Abierta Interamericana. Estoy realizando una encuesta para conocer gustos, preferencias y opinión con relación a los atractivos y servicios de Buenos Aires para que su próxima visita, o la de sus familiares y amigos, sea cada vez más interesante y placentera.

Le tomará sólo 5 minutos responder alguna preguntas, es anónima. Su colaboración es muy valiosa para poder cumplir con nuestro objetivo y pueda disfrutar mucho más su visita.

Muchas Gracias!

1. ¿Cuál es su nacionalidad? _____

2. Sexo? a)Femenino b)Masculino

3.Edad a) Menor de 21 años b) Entre 22 a 26 años c) Entre 27 a 31 años d) Más de 31 años

4.¿Cuál es su profesión u ocupación?

a) estudiante b)empleado c) profesional d)jubilado e)otros

5.¿Es ésta su primera visita a Buenos Aires? a)Si b)No Cuántas veces? _____

6.¿Con quién viaja? a)familia b)amigos c)sólo d) grupo turístico e)novia/o

7.¿Cuál es el motivo de su visita? a)turismo b)estudio c)compras d)trabajo e)otros

8. ¿Cuál es el tiempo previsto para permanecer en Buenos Aires?

a)1 - 3 noches b)3 - 4 noches c) 4 - 6 noches d) más de 7 noches

9. ¿Qué fue lo que más le gusto de su visita a Buenos Aires?

a)Transportes b)Gastronomía c)Compras d)Paseos e)Atención Al turista

10.¿Y lo qué menos le gusto?

a)Transportes b)Gastronomía c)Compras d)Paseos e)Atención al turista

11. ¿Calcule por favor de manera aproximada el valor total que gastó o gastará por persona por día en moneda local (pesos argentinos)?

a)0 - \$300 b) \$400 - \$500 c)\$600 - \$1000 d) Más de \$1000

12.¿Tipo de alojamiento?

a)Hotel 1* - 3* b) Hotel de 4* - 5* c)Casa de amigos/familiares d)Hostel

13.Marque con una “x” la Fortaleza y Debilidad más importante en Buenos Aires

Fortalezas

- a)Atractivos turísticos
- b)Transportes
- c)Limpieza
- d)Señalización turística

Debilidades

- a)Seguridad
- b)Atención al cliente
- c)Precios
- d)Transportes



14. ¿Cómo clasificaría la Ciudad Buenos Aires con respecto a?

Aspectos a Evaluar	EX	MB	R	M
a)Vías de Acceso				
b)Medios de Transporte				
c)Calidad de los Atractivos				
d)Higiene/Limpieza				
e)Seguridad				
f)Centros de información Turística				
g)Nivel de Instalaciones o Facilidades				

15.¿Cómo clasificaría las actividades realizadas?

Actividades	Excelente	Bueno	Regular	No Realizado
a)Caminatas				
b)Visitas Museos/Teatros				
c)Show de Tango				
d)City Tour				
e)Compras				

16.En caso de haber contratado un servicio de guía local o excursiones con guía, como evalúa su desempeño?

a) muy satisfecho b) satisfecho c)Poco satisfecho d)Nada Satisfecho e) No contrató

17.¿Cuál es la imagen que posee de Buenos Aires?

a)Turística b)Arquitectónica c)Cultural d)Centro Comercial

18.¿Planificaría un viaje para Buenos Aires para conocer aspectos culturales-históricos?

a)Si b)No c) Tal vez

19.¿Estaría dispuesto a realizar cursos con aspectos Culturales como: idioma, Historia, Gastronomía, Música, Geografía en un centro cultural educativo para aprender aspectos culturales? Si contesta letra “a”, cuál?

a)Si b) No c) tal vez



ENCUESTA A LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

AGOSTO 2014 - CAPITAL FEDERAL

Intervieweur: Camila Morais

Bonjour, Bonsoir:

Je suis Camila, Je suis étudiante du Tourisme dans l'Université Abierta Interamericana. Je fais une enquête pour connaître le profil, les goûts, ses préférences, votre opinion sur les attraits et les services pour que sa proche visite soit fois plus intéressante et joyeuse. C'est une enquête qui durait 5 minutes et est anonyme. J'ai besoin de votre collaboration pour que nous ayons des données précieuses pour nous rapprochons à ce propos. Merci beaucoup!

1. **Quelle est votre nationalité?** _____
2. **Sexe?** a) Femme b) Homme
3. **Âge** a) Moins de 21 ans b) Entre 22 - 26 ans c) Entre 27 - 31 ans d) Plus de 31 ans
4. **Quelle est votre profession ou occupation?**
a) étudiant b) employé c) professionnel d) retraité e) autre
5. **C'est votre première visite à Buenos Aires?** a) Oui b) Non Combien de fois? ____
6. **Avec qui voyagez-vous?**
a) Famille b) Amies c) Seul d) Groupe touristique e) Fiancée - Fiancé
7. **Quel est le motif de votre visite ?** a) tourisme b) étude c) achats d) travail e) autre
8. **Quel est le temps prévu pour rester à Buenos Aires ?**
a) 1 - 3 Nuits b) 3 - 4 Nuits c) 4 - 6 Nuits d) plus de 7
9. **Qu'avez-vous le plus aimé votre visite à Buenos Aires?**
a) Transport b) Gastronomie c) achats d) Visites e) Attention Touristes
10. **Il y a quelque chose de la ville de Buenos Aires qui l'aiment pas? Ce qui?**
a) Transport b) Gastronomie c) achats d) Visites e) Attention Touristes
11. **Calculez s'il vous plaît d'une manière approchée la valeur totale qu'il a dépensée ou il dépensera par personne par jour dans une monnaie Locale (des pesos argentins)**
a) 0 - \$300 b) \$400 - \$500 c) \$600 - \$1000 d) Plus de \$1000
12. **Type de logement**
a) Hotel 1* - 3* b) Hotel de 4* - 5* c) Maison familial d) Hostel
13. **Placez un "x" Forteresse et de la faiblesse plus importante à Buenos Aires**

Forces

- a) Attractions touristiques
- b) Transport
- c) Nettoyage
- d) Signalisation touristique

Faiblesses

- a) la sécurité
- b) la clientèle
- c) Prix
- d) Transports



14. Comment évaluez-vous la ville de Buenos Aires?

Aspects à Évaluer	EX	B	R	M
a)Rues, routes				
b)Moyens de transport				
c)Qualité des Attraits				
d)Propreté				
e)Sécurité				
f)Centres d'information Touristique				
g)Equipements pour personnes handicapées				

15. Comment qualifierais les activités?

Activités	Excellent	Bien	régulier	Non réalisé
Randonnées				
Visites de Musées / Théâtres				
Spectacle de Tango				
City Tour				
Achats				

Au cas de avoir embauché un service de guide local ou des excursions avec guide, comme vous évaluez la performance ?

a) Très satisfait b) Satisfait c) Peu satisfait d) Rien satisfait e) Pas embauché

17. Quelle est l'image de Buenos Aires (Image, concepts, idées)

a) touristique b) architectural c) culturel d) centre commercial

18. Planifieriez vous un séjour dans la ville de Bs As pour connoetre des aspects culturels at historiques? a)Oui b)Non c) Peut-être

19. Combien de temps seriez-vous disposé pour se loger à un Centre Culturel Éducatif pour apprendre des aspects culturels (la Langue, l'Histoire, la Gastronomie, la Musique, la Géographie)? laquelle? a)Oui b)Non c) Peut-être



ENCUESTA A LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
AGOSTO 2014 - CAPITAL FEDERAL

Interviewer :Camila Morais

Good Morning, Good Afternoon: I am Camila Morais student of BA in Tourism American Open University. I am conducting a survey to know the profile, tastes, preferences, your opinion regarding the attractions and services for your next visit or their friends and family, be home more interesting and pleasurable. A survey lasted just five minutes and is anonymous. I need your feedback so that we approach valuable data for that purpose. Thank you!

1.Nationality? _____

2.Sex? a)Female b)Male

3. What is your age?

a) Under 21 b) Between 22 to 26 years c) Between 27 to 31 years d) More than 31 years

4. What is your profession or occupation?

a) student b) employee c) professional d) retired e) other

5. This your first visit to Buenos Aires? a) No b)yes many times? ____

6. Who travels? a) family b) friends c)alone d) tour group e)girlfriend / boyfriend

7. What is the purpose of your visit? a) Tourism b) study c) purchases) work e) other

8.What is the expected time to stay in Buenos Aires?

a)1-3 nights b)3 -4 nights c)4 - 6 nights d)more the 7 nights

9.What did you like the most about your visit to Buenos Aires?

a)transports b)gastronomy c) purchases d)tours e) attention to the tourist

10.'And what you like least?

a)transport b)gastronomy c) purchases d)tours e) attention to the tourist

11.Please calculate approximate total value spent or will spend per person per day in local currency (pesos Argentinos)?

a) 0 - \$300 b) \$400 - \$500 c) \$600 - \$1,000 d) More than \$ 1000

12.What type of accommodation?

a)Hotel 1 *- 3 * b) Hotel 4 *- 5 * c) By friends / relatives d) Hostel

13. Place an "x" Fortress and most important weakness in Buenos Aires

Strengths

- a) Attractive Tourist
- b) Transport
- c) Cleaning
- d) Signaling Tourist

Weaknesses

- a) Security
- b) Customer
- c) Prices
- d) Transport



14. How would you rate the City Buenos Aires with respect to ?

Aspects to Evaluate	EX	G	R	B
a)Routes of Acceso				
b)Transports				
c)Quality of Attractions				
d)Hygiene / Waste				
e)Security				
f)Tourist information centers				
g)Level Facility or Facilities				

15.How would describe the realized activities?

Actividades	excellent	Good	Regular	Unrealized
a) Walking				
b) Visits to Museums/ Theatres				
c) Show Tango				
d)City Tour				
e)Shopping				

16.On case have hired local guide service or guided tours, and evaluates their performance?

a) Very satisfied b) satisfied c) Dissatisfied d) Not Satisfied e) No hired

17. Which is the image of Buenos Aires has? (Concepts, Ideas, Image)

a) tourist b) architectural c) cultural d) shopping center

18. Did you stay in Buenos Aires for cultural - historical aspects?

a) Yes b) No c) Maybe

19. How long would be willing to stay at Educational Cultural Center to learn

cultural aspects (Language, History, Gastronomy, Music, Geography)? which one?

a) Yes b) No c) Maybe



ENCUESTA A LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
AGOSTO 2014 - CAPITAL FEDERAL

Entrevistador: Camila Morais

Bom Dia, Boa Tarde:

Sou Camila Morais aluna do curso de licenciatura de Turismo na Universidad Abierta Interamericana. Estou realizando uma entrevista para conhecer o perfil, gostos, preferências, sua opinião com relação aos atrativos e serviços para sua visita ou a de seus familiares e amigos, seja cada vez mais interessante e prazerosa.

É apenas uma entrevista que durará apenas 5 minutos a mesma é anônima.

Peço sua colaboração para que tenhamos dados valiosos para esse propósito.

Muito Obrigada!

1. Qual é sua Nacionalidade? _____

2. Sexo? a) Feminino b) Masculino

3. Idade a) Menor de 21 anos b) Entre 22 a 26 anos c) Entre 27 a 31 anos d) Mais de 31 anos

4. Qual é sua ocupação ou profissão?

a) Estudante b) empregado c) profissional d) aposentado e) outro

5. É sua primeira visita a Buenos Aires? a) Sim b) Não Quantas vezes? _____

6. Com quem viaja? a) família b) amigos c) sozinho d) grupo turístico e) namorada/o

7. Qual é o motivo da sua visita? a) Turismo b) estudo c) compras d) trabalho e) outro

8. Qual é o tempo previsto para permanecer em Buenos Aires?

a) 1-3 noites b) 3 - 4 noites c) 4-6 noites d) mais de 7 noites

9. Qual foi o mais gostou na sua visita a Buenos Aires?

a) Transportes b) Gastronomia c) compras d) Passeios e) Atenção ao turista

10. E que menos gostou?

a) Transportes b) Gastronomia c) Compras d) Passeios e) Atenção ao turista

11. Calcule por favor, de maneira aproximada do valor total que gastou ou gastará por pessoa por dia em moeda local (pesos argentinos)?

a) 0 - \$300 b) \$400 - \$500 c) \$600 - \$1000 d) Mais de \$1000

12. Tipo de alojamento?

a) Hotel 1* - 3* b) Hotel de 4* - 5* c) Casa de amigos/familiares d) Hostel

13. Coloque um "x" fortaleza e Debilidades mais importante de Buenos Aires

Fortaleza

- a) Atrativos Turísticos
- b) transporte

c) Limpeza

d) Sinalização turística

Debilidades

- a) Segurança
- b) Atenção ao Cliente

c) Preços

d) Transportes



14. Como classificaria a cidade Buenos Aires com respeito a:

Aspetos a Analisar	EX	MB	R	R
Vias de Acesso				
Meios de Transporte				
Qualidade dos Atrativos				
Higiene/Limpeza				
Segurança				
Centros de informação Turística				
Nível de Instalaciones ou Facilidades				

15. Como classificaria as seguintes atividades realizadas?

Actividades	Excelente	Bom	Regular	Não Realizado
a) Caminhadas				
b) Visitas a Museos/Teatros				
c) Show Tango				
d) City Tour				
e) Compras				

16. Em caso de ter contratado um serviço de guia local ou excursões com guia, como avalia seu desempenho?

a) muito satisfeito b) satisfeito c) Pouco satisfeito d) Nada satisfeito e) Não contratou

17. Qual é a imagem que tem de Buenos Aires?

a) Turística b) Arquitetônica c) Cultural d) Centro Comercial

18. Ficaria você em Buenos Aires para conhecer aspectos culturais-históricos?

a) Sim b) Não c) Talvez

19. Estaria disposto a realizar cursos com aspectos Culturais como: idioma, Historia, Gastronomia, Música, Geografia em um centro cultural educativo para aprender aspectos culturais? Se responde letra "a", qual? a) Sim b) Não
c) talvez



ENCUESTA 2 – Centro Cultural

Nombre del Centro Cultural:

1. ¿Marque con un “x” los 3 principales talleres que los turistas buscan en el Centro Cultural?

Talleres	Marque X
a)Clases de Tango	
b)Talleres Historia	
c)Talleres Culturales	
d)Talleres Gastronómico	
e)Curso de Castellano	

2. ¿Cuánto tiempo los turistas pasan en el centro cultural durante el día, aproximadamente?

a) 1 a 2 horas b) 2 a 3 horas c) 4 a 5 horas

3. ¿Promedio de duración del curso?

a) 1 hora b) 1:30 hora c) 2 horas d) 2:30 horas

4. ¿Nacionalidad del turista que predomina en el Centro Cultural, cite por lo menos 3?

a) Europa

b) América Sul

c) América Norte

d) América Central

e) Asia

f)África

g)Oceanía

5. ¿Edad?

a) 18 – 25 años b) 26 – 30 años c) 31 – 44 años d) más de 45 años

6. ¿Los turistas vienen acompañados o solos? Indique la cantidad de personas

a) Solos b) acompañados _____



Capítulo III: Marco Teórico Conceptual



CAPÍTULO III

Capítulo N° 3: Marco Teórico Conceptual

Se toman como base algunos conceptos de suma importancia para la investigación presentada, lo cual ayudarán a su definición en búsqueda de un perfil más claro. Definiciones como: turismo, turista, cultura, educación, demanda, oferta.

Este proyecto se encuadra dentro de la pauta “Desarrollo turístico cultural y educativo para los extranjeros” previamente definido en la introducción del tema y cuenta con los enfoques de la cultura y del idioma.

CONCEPTO DEL TURISMO

Origen del turismo: Aunque el concepto moderno de la palabra "turismo" surge a finales del siglo VXIII en Inglaterra con el "gran tour" que lleva a cabo la nobleza y la incipiente clase burguesa fruto de la Revolución Industrial, podemos apreciar desde la Antigüedad hasta los siglos XVIII y XIX una serie de hechos que se pueden catalogar, salvando las distancias, de actividad turística y viajera.

En el período que se inicia en el siglo XVI y que llega hasta el XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este período tiene su origen el denominador "Grand Tour", del que posteriormente se derivará el término "turismo", y es en esa época cuando se comienza a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran todavía.

Desde la segunda mitad del siglo VXIII hasta comienzo del XIX se produce un importante salto cualitativo en la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencias de la Revolución Industrial comenzada en Inglaterra y el consiguiente surgimiento de una clase media que se fue agrandando y enriqueciendo con nuevos autos y necesidades, especialmente, a lo que se refiere a vacaciones favorecidas, además ocurrieron rápidas mejoras en los transportes y esto provocó el aumento del número de personas que viajaban por placer, aparejado a esto nacen las agencias de viajes con Thomas Cook, a quien se le reconoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo a esta actividad.

El fenómeno turístico es una actividad humana basada en una serie de disciplinas relacionadas con las ciencias sociales y las humanidades. Un fenómeno vinculado directamente con el tiempo libre y con la cultura del ocio.

Para una mayor comprensión del presente análisis resulta una definición clara de turismo³, entendido como: “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 negocio y otros”, revelando las características más importantes del turismo: elementos motivadores del viaje (ocio, negocios, otros), acotación temporal del período por un año, delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia, localización de la actividad turística como la actividad realizada "fuera de su entorno habitual. También es necesario

³ Gomez Paz, Juan Carlos "Calidad total de recursos humanos". año 2012



destacar la importancia de ciertos elementos: existe el movimiento físico de los turistas, que por definición, quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia; la estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente; el turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante su estancia; cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

El concepto de Turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Existe todavía un debate para intentar llegar a un único concepto, para ser reflejado como una definición universal.

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el periodo comprendido entre las dos grandes guerras mundiales del siglo pasado (1919-1938). Durante este periodo, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela de berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck e Bormann.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunzi y K. Krapf, definían el turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes o de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (Hunziker y Krap,1942).

Posteriormente, se definió el turismo como” desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo” introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a “residencia” y trabajo, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúcidos o las vacaciones en segundas residencias. Es también criticable, la vaguedad del término “desplazamiento corto”.

Mathieson y Wall (1982), por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones. “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Como se puede observar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “periodo inferior a un año”. Además introducen dos innovaciones importantes. Por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las “facilidades creadas”; por otra parte, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística. La satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes⁴.

⁴ Organización Mundial del Turismo [OMT],1999.



CONCEPTO TEORICO DEL TURISMO

Se han elaborado numerosas definiciones que pretendieron darle un marco conceptual a todas las cuestiones inherentes a la actividad turística. De esta manera, la definición más reconocida del vocablo “turismo “es la elaborada por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

“El turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo entorno inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

TIPOS DE TURISMO

Turismo Receptivo: Es aquel se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar a su mismo lugar de origen. La permanencia debe ser igual o mayor a las 24 horas y la finalidad del viaje es por razones comerciales, de estudio o de trabajo temporal.

Turismo Emisivo: Es aquel que produce un movimiento de turistas nacionales hacia el extranjero, ya sea por razones comerciales o turísticas.

Turismo Excursionismo: Es muy común en las zonas fronterizas. No llegan a pernoctar pero usan todos los servicios del destino, exceptuando el hotel. Comprenden períodos menores a 24 horas.

Turismo Internacional: se comprende de turismo emisor y receptor.

TURISMO CULTURAL

Turismo Cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región, o un país. Se necesita de recursos históricos-artísticos para su desarrollo, es más exigente y menos estacional.

Urbano: Vinculado con el desarrollo de las grandes ciudades, donde podemos también encontrar la primera construcción y algunas son Patrimonio de la Humanidad.

Monumental: Vinculados exclusivamente a monumentos histórico artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

De compra: Vinculados a las compras a buen precio o exclusivos. Incluyen artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, ropas, etc.

Etnográfico: Vinculados a las costumbres y tradiciones de los pueblos.



De formación: Vinculado a los estudios, fundamentalmente los idiomas.

Gastronómico: Vinculados a la comida tradicional de un sitio.

Enológico: Vinculados a los vinos de la zona.

Itinerante: Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas pre-establecidas.

TURISMO EDUCATIVO

Los autores a seguir hacen referencia a una serie de términos, relacionados con el turismo educativo, en inglés: study travel, study abroad vacations, learning vacations, educational travel; popularizados por investigadores estadounidenses y canadienses para denominar al segmento turístico donde la combinación vivencia–aprendizaje es la base de los programas.

Una definición más sencilla la propone Genís (2007) describiendo el turismo educacional como aquel, “en el que se combina la experiencia turística con la educación” y posteriormente hace distinción entre el turismo dirigido a adultos y el dirigido a jóvenes.

Goeldner y Ritchie (2005) insisten en que los centros de educación internacionales aportan una nueva dimensión a la relación entre el turismo y la educación, a través de varios programas, que resultan atractivos para los turistas provenientes del extranjero. Estos constituyen un importante incentivo para viajar.

Hay que destacar que el término turismo educativo incorpora al turismo el concepto de aprendizaje permanente: Toda actividad de aprendizaje realizada a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar los conocimientos, las competencias y las aptitudes con una perspectiva personal, cívica, social o relacionada con el empleo.

TURISMO IDIOMATICO

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio⁵ (2008) adapta la definición de turismo realizada por la OMT (1994) al conceptualizar el turismo idiomático como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno”. En este mismo trabajo se utiliza esta definición para resaltar el idioma español como a un factor potente de atracción en cuanto a la elección del destino de viaje.

⁵ Pawlowska, Ewa “El turismo académico un análisis económico para caso de Galicia” Santiago Compostela, 2011.



CONCEPTO DE CULTURA

El término "cultura"⁶, que originalmente significaba la cultivación del alma o la mente, adquiere la mayoría de sus posteriores significados en los escritos de los pensadores alemanes del siglo XVIII, quienes en varios niveles desarrollaron la crítica de Rousseau al liberalismo moderno y la Ilustración. Además, un contraste entre "cultura" y "civilización" está usualmente implícito por estos autores, aun cuando no lo expresen así. Dos significados primarios de cultura surgen de este período: cultura como un espíritu folclórico con una identidad única, y cultura como la cultivación de la espiritualidad o la individualidad libre. El primer significado es predominante dentro de nuestro uso actual del término "cultura", pero el segundo juega todavía un importante rol en lo que creemos debería lograr la cultura, como la "expresión" plena del ser único y "auténtico".

En su sentido amplio, la cultura⁷ puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social". Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Según otros autores:

El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce "lo que las personas hacen" (Singh, 1994, p. 18) sobre los turistas potenciales, incluyendo, como indicaba la anterior definición, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la cultura en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996, p. 707) y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996, p. 948).

Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tal 'curiosidad' podrán consistir en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes – en el espacio o en el tiempo – a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper-real. Tal es la importancia que se le otorga a la 'experiencia' del visitante que la propia *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que "la planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.

El concepto de cultura tiene, tanto en el uso ordinario del término como en la literatura científica, dos sentidos básicos. Bajo el primero de ellos se entiende por cultura el conjunto de las mejores realizaciones de la humanidad, tales como el lenguaje, el arte, la ciencia, la religión etc.; de este modo la mayor o menor adquisición de estas

⁶ Informe General, "Comisión Nacional de la Unesco", México, 1977-82

⁷ DECLARACIÓN DE MÉXICO SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES, "Conferencia mundial sobre las políticas culturales" México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982



realizaciones supremas proporciona mayor o menor grado de cultura. Para esta visión el saber y la educación están estrechamente ligados a la cultura. El segundo sentido entiende por cultura todo aquello que es creado y aprendido por el hombre, el conjunto de conocimientos, símbolos, experiencias, costumbres, formas de comportamiento, etc. creadas y aprendidas en un grupo social. Para este segundo sentido, todas las personas y más exactamente todos los grupos sociales tienen cultura y su propia cultura, diferente al resto; para esta acepción la cultura tiene un carácter comunitario.

Centrándonos en el estudio científico de la cultura nos encontramos con que son varias las ciencias sociales que utilizan el concepto de cultura: antropología social, psicología, sociología, historia, geografía humana, etc. Nosotros vamos a detenernos muy brevemente en la perspectiva que nos aporta la antropología, la psicología y la sociología, por ser esas tres perspectivas las que más influencia han tenido en la elaboración y desarrollo del concepto "Cultura de la organización".

Concepto de cultura segundo la antropología⁸ el concepto y donde se da una gran variedad de interpretaciones del mismo atendiendo a las diversas corrientes, (evolucionismo, difusionismo, funcionalismo, neo evolucionismo, ecología cultural, estructuralismo, simbolismo, etc.). Su influencia en la utilización del concepto por parte de las otras ciencias ha sido grande.

Sin entrar en la gran riqueza de matices que suponen estas diferentes corrientes dentro de la Antropología podemos decir que el enfoque aportado por esta ciencia para la cultura es el modo de ser y de comportarse propio de una comunidad humana y transmisible de una generación a otra.

Esta visión insiste, pues, en lo que podíamos denominar contenido de la cultura, en ese "modo de ser y comportarse" común. Como ejemplo clásico de definición en el campo de la Antropología, B. Malinowski (1984, 56) nos define la cultura como "el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres. Ya consideremos una muy simple y primitiva cultura o una extremadamente compleja y desarrollada, estaremos en presencia de un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual con el que el hombre es capaz de superar los concretos, específicos problemas que lo enfrentan".

TURISTA

Se conoce popularmente con el término de turista⁹ a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

⁸ Fernández Sanhez, J. Manuel, "Cultural de la Organización y centro cultural" Universidad de Complutense de Madrid, 2002

⁹ Organización Mundial del Turismo [OMT], 1999.



Tradicionalmente, a la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, de aprender otras culturas, entre otras cuestiones, se la llamará turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es una cuestión de salud, por ejemplo, al individuo de todas maneras por cumplir con las mencionadas características de dejar su país más de 24 horas y de pernoctar en otro, también se lo llamará turista, aunque claro, su finalidad no sea la de aumentar su saber cultural.

En tanto, el turista practica lo que se denomina turismo, que es el conjunto de actividades que realizan los individuos mientras duran sus estadías y estancias en los diferentes lugares ajenos a sus entornos habituales. Entre ellas podemos contar las siguientes: visitas a cines y teatros característicos de la cultura que se visita, a museos de arqueología, de arte, a ruinas que son consideradas patrimonio exclusivo y muy propio de un lugar geográfico, a monumentos nacionales, a parques de diversiones, a centros turísticos de playa, restaurantes, discotecas, entre otros.

Turista: Todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Una definición más amplia es la del autor Montaner (1996), nos define turismo "como la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas".

Es fundamentalmente, un conjunto de técnicas basadas en principios científicos que tiene como finalidad prestar una serie de servicios a la persona, que dedica su tiempo libre a viajar, convirtiéndose en turista o en excursionista.

Cabe hacer referencia al concepto de visitante¹⁰, definido por Jordi Montaner. "Cualquier persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al ejercer una ocupación remunerada en el mismo país visitado". Así todos los tipos de viajeros por motivos de turismo describen como visitantes.

El concepto de visitante: son visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país o lugar que visita y que deben pernoctar en él.

CONCEPTO CENTRO CULTURAL

Un centro cultural, para Vives (2009), dice relación con una "infraestructura dedicada genéricamente a actuaciones propias de la cultura, habitualmente abierta al público – si bien puede tratarse de centros de acceso restringido a socios, partícipes, empleados de una empresa, etc. – y, normalmente también, con distintos usos sectoriales o disciplinares que lo distinguen de otras infraestructuras por su carácter Multifuncional¹¹".

¹⁰ Montejano, Jordi Montaner ; 2ª Ed: Madri, Síntesis, España, 2006.

¹¹ Vives, P. A. Glosario Crítico de Gestión Cultural. Granada, Comares. Pág. 69, 2009.



Por otra parte, y siguiendo con la definición que propone Vives, se debe validar el hecho de que un centro cultural es una infraestructura “en la que pesan sustancialmente su proyección social y territorial además de lo estrictamente sectorial y aún del objetivo primordial con que se crea [...] Los ámbitos estratégicos en que inciden los centros culturales son la promoción y la cooperación culturales aunque [...]

El PCC, en abril de 2009 edita la “Guía de Consulta, Introducción a la gestión de un centro cultural”, que indica que “un espacio cultural debe ser entendido, por un lado, como un lugar donde las personas pueden acceder y participar de las artes y los bienes culturales en su calidad de públicos y/o creadores; por otro, como motor que anima el encuentro, la convivencia y el reconocimiento identitario de una comunidad¹²”

En este sentido, y a modo de conclusión, un centro cultural es esencialmente un espacio de participación y revitalización del tejido social y urbano de un lugar geográficamente determinado, y que le permite a una comunidad la convivencia y el reconocimiento. Por otra parte se debe resaltar su carácter social por sobre el contenido artístico que ahí se desarrolla, las artes son una de las herramientas con las que se apuesta a generar esta participación y acceso de “lo cultural”

Por esta razón, se espera que estos espacios no sólo se transformen en el lugar donde se asiste “como público y/o creador”, pues de esta manera circunscribimos “lo cultural” a lo que tiene relación con “lo artístico”, sino en un espacio donde la comunidad que frecuenta pueda opinar y reflexionar sobre la cultura, creencias, pasado, lenguaje y arte.

PLANIFICACIÓN

Según Sergio Molina, la planificación del crecimiento o desarrollo turístico se encuentra inserta en un sistema de planificación aún mayor (planificación global en el plano nacional), de ahí es que se puede considerar, que los sistemas de planificación son envolventes.

Las fases que integran el proceso de planificación son:

Diagnóstico: Comprende el análisis y la evaluación de la situación histórica y presente del objeto a planificar.

Pronóstico: Consiste en la construcción de escenarios futuros posibles. Proyección de la situación presente hacia el futuro.

Planes: Son documentos que reúnen orientaciones fundamentales que surgen del proceso de investigación.

Objetivos: Son los fines, situación a la que se desea llegar.

¹² Morales, P. Guía de Consulta, Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal. Valparaíso, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). Pág. 7, 2009.



Metas: Son la valoración cuantitativa de los objetivos.

Estrategias: Es el conjunto de lineamientos que señalan la forma que se logran los objetivos.

Programas: Son los documentos donde se detalla la información contenida en los planes.

Presupuestos: Son las partidas financieras que garantizan la ejecución de los programas.

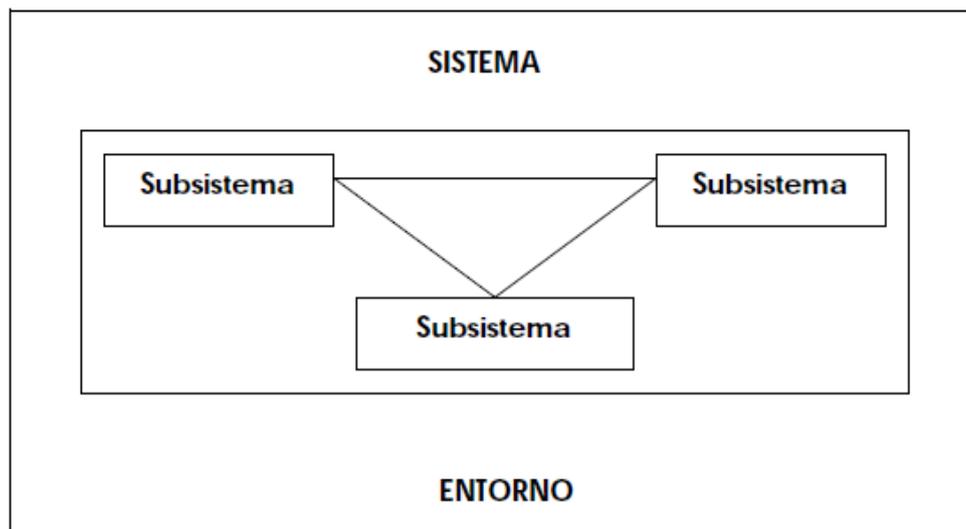
Proyectos: El proceso se materializa o concreta en los proyectos.

Evaluación: Consiste en la medición constante de las ventajas y desventajas de las actividades del proceso. Es una fase que está presente en forma permanente.

De la definición antes mencionada, se pueden desprender varias ideas:

- Un sistema debe estar integrado de tal manera que pueda considerarse separado de su medio ambiente.
- Un sistema debe estar integrado por subsistemas morfológicamente determinables.
- Debe ser capaz de ejercer restricción y control sobre los subsistemas.

ESTRUCTURA DE UN SISTEMA



Una vez definido conceptual y gráficamente el sistema es de cabal importancia direccionar éste concepto hacia el ámbito mismo de la investigación, es decir, englobarlo en el ámbito turístico.



El **Sistema turístico**¹³ es un sistema abierto (donde se intercambia energía, materiales e información con su medio ambiente por diversos subsistemas, relacionados con el medio ambiente, con el cual establece intercambios, procesando los insumos y convirtiéndolos en productos. Cuando se habla de insumos se hace referencia a las necesidades y expectativas de la población en torno al uso de su tiempo libre; en el proceso se elaboran productos y servicios que satisfacen esas necesidades y expectativas. Cuando estos productos o servicios son utilizados efectivamente, se retroalimenta el sistema en materia de calidad de los mismos,

El sistema turístico importa información, por ejemplo, necesidades y expectativas de la población en torno al uso de su tiempo libre, la cual es procesada por el sistema para elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y expectativas.

La relación que mantiene el entorno con el sistema turístico, es dinámica, debido a que las necesidades y expectativas de la población presionarán constantemente al cambio y desarrollo de los servicios turísticos. Los constantemente al cambio y desarrollo de los servicios turísticos. Los subsistemas que integran el sistema turístico también son abiertos y dinámicos:

Superestructura: (organismos oficiales y privados) asume la función de regular el sistema turísticos, importa información del entorno, la proceso y convierte en políticas turísticas. Su producto, un plan o un programa de turismo, lo transmite a los restantes subsistemas, para que estos lo procesen y generen productos o servicios adecuados a esas políticas. La superestructura se divide en dos clases: Organizacionales (son organismos del sector público y organismos intergubernamentales), y conceptuales (son las leyes, reglamentos y programas)

Demanda: Constituida por los turistas, los individuos en sí, por sus necesidades. La demanda está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero.

Atractivos: Son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientados del flujo turístico; los clasifica de la siguiente manera: sitios naturales (playa, lagos, etc.) Museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas). Ya clasificados los atractivos, es posible asignarles una **jerarquía**¹⁴, de mayor a menor:

Jerarquía 5: Atractivos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía 4: Atractivos con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado.

Jerarquía 3: Atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones.

13 Molina, Sergio "Conceptualización en turismo" Ed.Limusa (pag29 -1997).

14 Cárdenas Tabarez, Fabio, "Inventario Turístico", México D.F. .Ed. Trillas, pag37-60 , 2003



Jerarquía 2: Atractivos con méritos suficientes como para considerarlos importantes dentro del mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forma parte del patrimonio turístico.

Jerarquía 1: Atractivos con méritos suficientes para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero forman parte del patrimonio turístico como complemento de otros de mayor jerarquía.

Jerarquía 0: Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

Folklore: gastronomía, artesanías, contemporáneas (pinturas, trenes, etc.), eventos programados (festivales, torneos deportivos).

Equipamiento e instalaciones: Conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan.

Infraestructura: prestan los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. Se puede Clasificar en: interna, redes, telefónicas, agua potable, vías de comunicación; y externa (sistemas que tienden a enlazar un destino con otro), aeropuertos, carreteras, etc.

Comunidad Local: Está confirmada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los centros turísticos. También se los conoce con el nombre de "comunidad receptora". La comunidad local está compuestas por dos segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (guías de turismo, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles), y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (campesinos, agricultores, obreros, policías, etc.)

SISTEMA

Otra definición de **Sistema**¹⁵, nos habla de elementos componente e interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones e interacción de éste con su entorno (influencia recíproca que cada uno de ellos ejerce sobre el desarrollo del otro). Es, a partir del concepto de sistema, como surge el concepto de turismo, definido como un gran conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos. Todos los elementos que confirman el gran conjunto de turismo, son interactuantes, y es, el turismo, quien al desplazarse, convierte éste conjunto llamado turismo, en un sistema.

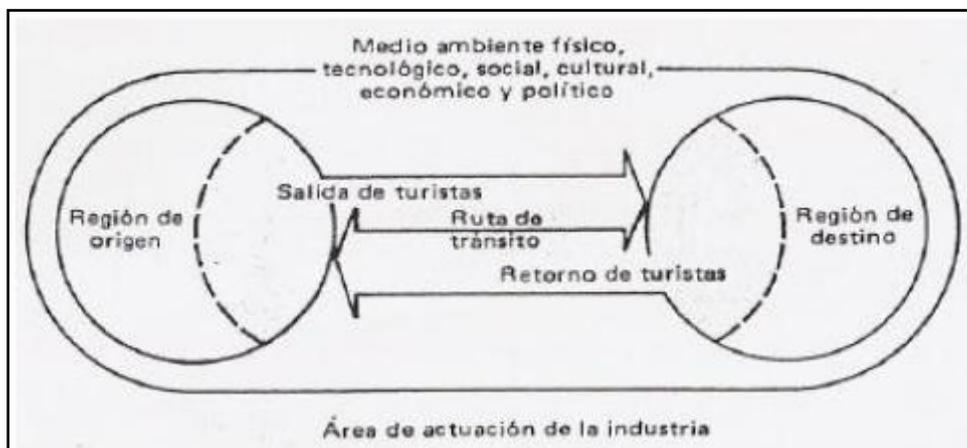
El sistema entra en funcionamiento por medio de su elemento dinámica, o sea, el turismo, quien pone en movimiento todo el sistema, como consecuencia del traslado que realiza desde su región de origen (región emisora), a través de la ruta de tránsito (a través de la cual se movilizan los turistas, por medio de las distintas modalidades de transporte disponible), hasta la región de destino o receptora, y con su posterior regreso

15 Acerenza, M. Ángel. "Conceptualización y organización" Ed. Trillas. P.169-174), 2000.



al punto inicial de partida. Esto se realiza envuelto dentro de confesiones ambientales, sociales, culturales y políticos que imperan en un país.

Es así como Leiper, lleva a la definición de turismo: "Un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística.



En cuanto a la presencia y distribución de estos, Boullón hace referencias a un "Espacio Turístico", formado por planta turística, la infraestructura y dichos atractivos. El espacio turístico es entrecortado, no se puede recurrir a las técnicas de regionalización, ya que se consideraría como grandes áreas turísticas que no lo son. De acuerdo a ello, el autor plantea una clasificación de los conglomerados urbanos (centros turísticos):

Centro Turísticos de distribución: Aquel centro, el cual, desde el conglomerado urbano que le sirve de base, los turistas visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia de dos horas distancia tiempo y regresan a ellos para dormir. La totalidad del alojamiento, alimentación, esparcimiento, comercios deben estar dentro del conglomerado. El promedio de pernocte es entre dos y cinco noches.

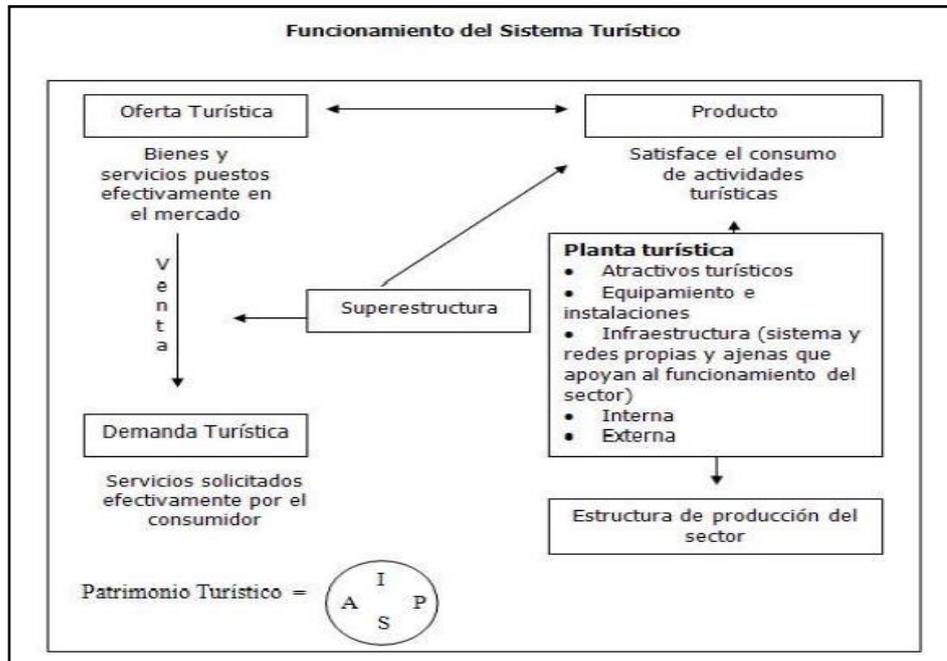
Centro turístico de estadia: Caracterizado por la explotación de un único atractivo, como sucede con las playas o con los centros invernales especializados en la práctica de esquí. Aquí, los turistas regresan todos los días al mismo atractivo, así los centros de estadias requieren un equipo de esparcimiento mucho más diversificado.

Centro turístico de escala: Estos centros se dan en coincidencia con los nudos de las redes de transporte y con las etapas intermedias de los recorridos de larga distancia entre una plaza de mercado emisor y otra de mercado receptor. La mayor parte de los centro de escala carecen de atractivos. Aquí, el pernocte no supera la noche.

Centro de excursión: Son los que reciben por menos de 24 horas turistas procedentes de otros centros. Estos centros carecen de alojamiento, y la planta turística está compuesta por restaurantes, lugares de esparcimientos y comercios.



En consecuencia, se puede afirmar que el funcionamiento del sistema turístico está originado en el encuentro de la oferta con la demanda turística, a través de un proceso de venta del producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector.



Analizado los conceptos técnicos que interviene en la investigación, queda por aclarar y definir un de las herramientas fundamentales de la misma. El **diagnóstico**¹⁶, el cual constituye la base de cualquier plan, programa o proyecto, y se puede definir como:

La "descripción, análisis y evaluación cuantitativa y cualitativa de una serie de variables relacionadas con el funcionamiento histórico y presente del sistema turístico, de tal manera que lleguen a conocerse los aspectos estructurales y coyunturales que se oponen, y los que facilitan el desarrollo turístico".

DEMANDA

Constituye el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura, etc.

- Procedente del extranjero
- Interior o nacional, dentro del país
- Regional
- Extra regional
- Nacional que se dirige al exterior

La demanda hoy en día, se encuentra muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionada por la edad, sexo, estado civil, poder

¹⁶ Molina, Sergio "Metodología para su planificación". México. Ed. Trillas (2003)



adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por ejemplo, el turismo juvenil, de la tercera edad, familiar, etc.

Para mayor comprensión del término demanda, sigue abajo algunas definiciones segundo algunos autores:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

OFERTA

La oferta turística es el conjunto de productos turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que representa un todo integrado por estos productos. Está compuesta por el conjunto de bienes y servicios consumidos por los viajeros, que en su mayoría también son consumidos por la población local. La OMT reconocen que a nivel mundial no hay acuerdo acerca de cuáles son los bienes y servicios específicos de consumo turístico. Entre los bienes y servicios consumidos por los turistas se mencionan la gastronomía, indumentaria, servicios culturales, deportivos y de esparcimiento, servicios públicos, transporte urbano y media y larga distancia, servicios de salud y educación, y organizaciones involucradas en el turismo, como agencias de viaje, operadores turísticos, hotelería. A su vez, las empresas y los organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda constituirán los operadores de mercado, agencias de viaje, compañías de transporte, organismos públicos y privados dedicados a la regulación y/o a la promoción de turismo.

La oferta, se basa en los recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Los recursos se refiere a los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales, paisajes, folklore, gastronomía, etc., y que tiene un poder de atracción y motivación hacia los turistas.

La infraestructura se basa en los elementos físicos que componen el mercado para poder



atender las necesidades de los turistas como carreteras, alojamientos, restaurantes, transporte, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

En definitiva, la oferta se basa en los productos o servicios que están sujetos a una calidad y un precio que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objetivo final de conseguir una sólida demanda la oferta es siempre de carácter potencial hasta que aparece un consumidor real. Podemos clasificar la oferta turística de la siguiente forma:

Básica: Ésta clasificación influye fundamentalmente alojamiento, transporte y alimentación.

Complementaria: Influye la recreación, compras y servicios diversos.

Para mayor comprensión del término demanda, sigue algunas definiciones de autores:

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

CONCEPTO DE MARCA DE UN DESTINO TURISTICO

Una **Marca Destino**¹⁷ es el sello distintivo que permite reconocer a un lugar entre otros lugares o destinos turísticos. Es la combinación de las características esenciales de un lugar que lo hacen singular y le permiten diferenciarse de los demás destinos turísticos.

La marca solo existe en la medida en que alguien la percibe

Para establecer cuál es la marca de destino se deben recolectar todas las características básicas del destino (las que lo hacen distinto, las que le dan personalidad), estudiar a los visitantes (cómo ven o cómo perciben al destino, cuáles son sus motivaciones de viaje), y estudiar cómo viven y cómo perciben el destino los propios ciudadanos. Se investiga para llegar a establecer la esencia de la marca y una vez establecida, esta será la "identidad competitiva" del destino, la marca. A partir de allí, se establece la estrategia

¹⁷ Manual de Branding de Destinos Turísticos de la OMT, 2011.



de la marca y se incorpora la marca o identidad competitiva del destino en todas las comunicaciones y acciones de marketing.

Para que la marca funcione, la imagen que tienen los visitantes debe coincidir con lo que el destino entrega, con lo que es, con su esencia.

Según el Manual de Branding de Destinos Turísticos de la OMT los elementos dirigidos por la marca, pero que no son la marca, son:



CONCEPTO DE IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO¹⁸

La imagen de un lugar es un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Es un factor determinante fundamental de la forma en que los ciudadanos y empresarios responden a él. En la formación de una imagen influye la percepción del lugar que tiene una persona.

Diferentes personas pueden tener imágenes muy distintas del mismo lugar, tal vez, una persona vea una ciudad particular simplemente como su hogar, mientras que otros la ven como un gran destino turístico. Para cada país, centro turística o atractivo no hay una única imagen turística que tenga validez visual, sino tantas como mercados o segmentos de mercado abarquen los objetivos de comercialización.

Un destino debe tener la capacidad de hacer visible todos sus atributos. La administración estratégica de imagen (AEI) es el proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus diversos públicos, hacer una segmentación y dirigirse a segmentos

¹⁸ Kotler, Philip, Marketing Internacional de Lugares y Destinos, Capítulo 7, México 2007.



específicos, posicionar los atractivos del lugar para apoyar su imagen deseada y comunicar esos atractivos a los segmentos meta. La AEI es un proceso que implica realizar una investigación de los cambios posibles e intenta comprender su dinámica.

Los mercadólogos siguen un proceso de dos pasos para valorar la imagen de un lugar. Primero seleccionan un mercado meta caracterizado por rasgos, intereses o percepciones comunes. El segundo paso requiere que los mercadólogos midan las percepciones que tiene el mercado meta acerca de los atributos relevantes.

Una vez que los mercadólogos conocen la imagen actual de un lugar, están en condiciones de deliberar acerca de qué imagen sería conveniente construir. Para que una imagen sea efectiva, debe satisfacer los siguientes criterios: 1) Debe ser válida, 2) Debe ser creíble, 3) Debe ser simple, 4) Debe ser atrayente, y 5) Debe ser distintiva.

Se cuenta con tres herramientas para elaborar una imagen efectiva de lugar:

- **Eslóganes, temas y posiciones:** Un **eslogan** es una frase corta y acompasada que encarna una visión global de un lugar. Cuando se integran en un plan estratégico de marketing, los eslóganes resultan útiles para generar entusiasmo, intensidad e ideas frescas. Un buen eslogan constituye una plataforma desde la que es posible amplificar todavía más la imagen de un lugar. El uso del eslogan sirve para explicar detalladamente **temas** para motivar programas específicos de marketing dirigidos a definir segmentos meta. Los temas más efectivos son versátiles y flexibles pero siempre basados en la realidad. Otra herramienta es **posicionar** la imagen de un lugar como un sitio propicio para cierto tipo de actividad o como una localidad alternativa o atractiva para lograr así una posición más fuerte o mejor establecida. El reto del posicionamiento es desarrollar una imagen que comunique beneficios y atributos únicos que hagan que un lugar destaque entre muchos otros.
- **Símbolos visuales (que representan a un destino):** Si el contenido visual es incongruente con el eslogan, tema o posición, socava la credibilidad de un lugar. Cinco estrategias de imagen visual usadas comúnmente son: 1) Estrategia visual diversa (amplio rango de imágenes visuales acerca de un lugar), 2) Estrategia visual consistente (cuando el lugar posee una imagen clara y positiva, es más fácil ensamblar una imagen visual consistente), 3) Estrategia visual humorística (las imágenes retratan al lugar de una forma graciosa), 4) Estrategias de enfoque suave, y 5) Estrategia visual negadora (Otra forma de manejar una imagen negativa acerca de un lugar es abrumar al mercado meta con imágenes positivas, algunas de las cuales contradicen sutilmente los aspectos negativos).
- **Eventos y hechos:** Los **eventos** influyen sutilmente en el público a lo largo del tiempo. El negocio de las ferias y festivales contribuye a desarrollar una imagen de destino de primer orden para los viajeros. La ventaja de un evento es que tiene el potencial de marcar un lugar como destino.

PIRÁMIDE DE MASLOW

Los resultados de las encuestas se encuentran en el "Capítulo VI: Recolección de datos."



CONCEPTO MOTIVACIÓN TURÍSTICA:

Para que se produzca el turismo primero tiene que haber una motivación en la persona que lo haga actuar en consecuencia. La motivación se deriva del latín *motivus*, que significa «causa del movimiento». Puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.¹⁹

La motivación se puede dar debido a factores intrínsecos y factores extrínsecos. Los primeros vienen del entendimiento personal del mundo, y los segundos vienen de la incentivación externa de ciertos factores.

Factores extrínsecos pueden ser:

- El dinero
- El tiempo de trabajo
- Viajes
- Coches
- Cenas
- Bienes materiales

Factores intrínsecos importantes:

¹⁹Woolfolk, Anita (2006) (en Español). *Psicología Educativa* (Novena edición). Pearson Educación. pp. 669.



- Autonomía: el impulso que dirige nuestras vidas, libertad para tener control sobre lo que hacemos.
- Maestría: el deseo de ser mejor en algo que realmente importa.
- Propósito: la intención de hacer lo que hacemos por servicio a algo más grande que nosotros mismos.

El hombre tiene la necesidad de cubrir una serie de necesidades que van desde las más fundamentales para su supervivencia hasta las de autorrealización y prestigio. El psicólogo estadounidense **Abraham Maslow** desarrollo la teoría psicológica de la *pirámide de necesidades o jerarquía de las necesidades humanas*, en la cual formula una jerarquía de necesidades humanas y establece que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Factores que condicionan la decisión de viajar e influyen sobre la propia estructura de la misma²⁰:

Factores económicos: Nivel de renta disponible, nivel de precios, política fiscal y controles del gasto en turismo, financiación y tipos de cambios (moneda).

Factores relativos a las unidades demandante: Motivación, condicionantes socioculturales, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, costumbres estacionales, factores políticos, factores demográficos, creencias ideológicas, religiosas y políticas.

Factores aleatorios: Aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento de los consumidores y que inciden en la demanda turística (guerras y cataclismos).

Factores relativos a los sistemas de comercialización.

Factores relativos a la producción.

²⁰ Woolfolk, Anita (en Español). *Psicología Educativa* (Novena edición). Pearson Educación. pp. 669. 2008



PLAN ESTRATEGICO

Un paradigma histórico señalaba que las grandes corporaciones eran las compañías destinadas al éxito y las que mejor sobrevivían a los fuertes cambios. Avanzando vorazmente sobre los distintos mercados de la mano de fuertes estructuras y monstruosas inversiones, iban absorbiendo o desplazando a su paso a pequeñas y medianas compañías y emprendimientos personales.

Sin embargo, hoy en día los grandes cambios de contexto y la velocidad con que estos se generan, parecen ser lo único seguro en la vida empresarial (...ya no existen empresas seguras, ni empleos seguros ni flujos de efectivo seguros²¹). Este contexto genera un escenario que exige el desarrollo de emprendimientos dinámicos, sensibles a los cambios del mercado y altamente flexibles, que puedan hacerse lugar en un terreno tan cambiante sin verse a la sombra de las grandes corporaciones.

Esto no es un nuevo descubrimiento, sino que esta tendencia comenzó a evidenciarse fuertemente en Estados Unidos a partir de la década del ochenta con la aparición de exitosos emprendedores, que al abrigo de ideas diferenciales, consiguieron los recursos económicos necesarios para ponerlas en marcha y crearon valor en los clientes generando nuevos nichos, nuevos mercados y hasta nuevas industrias.

El emprendedor es la figura que da forma a este modelo de negocios; es el líder e innovador, que puede desarrollar y poner en práctica una idea entrelazando los recursos y las capacidades necesarios para la creación de valor en el mercado objetivo.

Los emprendedores tienen pasión por hacer nuevos negocios desde la concepción de la idea, llevarlos adelante tomando decisiones estratégicas que involucran riesgos asociados, hacerlos crecer y consecuentemente lograr un alto nivel de funcionamiento. Sin embargo, si bien ellos asumen el riesgo empresarial lo hacen asegurándose que tomarán el menor margen de riesgo posible. Calculando minuciosamente las consecuencias de las decisiones que se pueden llegar a tomar antes de implementarlas.

Es indispensable para poder llevar adelante con éxito cualquier emprendimiento, contar con capital humano altamente capacitado. Conformar un equipo de trabajo que reúna en su totalidad tanto el “know how” del negocio como las redes de contactos necesarias, que permitan penetrar en la industria objetivo con ventajas competitivas que coloquen al emprendedor en posición de poder competir con las grandes corporaciones. Aquí no sólo cuenta el capital económico sino las ventajas competitivas basadas en el conocimiento de las personas (conocimiento del campo de juego, contactos formadores de opinión, manejo experto de las claves de éxito, etc.)

El Plan de estratégico es una herramienta imprescindible para el emprendedor y parte fundamental del “start-up” de cualquier emprendimiento que ambicione ser exitoso.

Según J.Timmons², son cuatro argumentos clave los que deben revelarse claramente en un Plan de estratégico: 2TIMMONS, Jeffry A., “New Venture Creation”, USA, McGraw-Hill, 1999.

1- Crear y agregar significativo valor al cliente final.

²¹ ALLEN, Kathleen R., “Launching New Ventures”, Boston, HMCO,1999.



- 2- Resolver un problema significativo o descubrir una necesidad importante por la cual alguien está dispuesto a pagar un plus.
- 3- Existencia de un mercado robusto, de alto margen y con características de alta generación de dinero.
- 4- Acople apropiado entre el fundador y su equipo gerencial en tiempo y espacio con los mercados presentes, y con un buen balance riesgo / beneficio.

El plan contiene la visión y misión del negocio, el propósito y las estrategias que la empresa implementará para crecer. Pretende exponer la idea dentro de los términos más realistas, honestos y concretos posibles tal cual los entiende el emprendedor, sin por ello perder flexibilidad en la adecuación de la idea, la exposición de las debilidades, las fallas en la percepción del mercado, la tecnología usada, la estructura de financiamiento, el tamaño propuesto y el equipo tal como lo ven los inversores.

MISIÓN

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas²². Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir²³.

VISIÓN

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad²⁴. Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar

²² Fuente: Artículo, Thompson, Ivan, -Página Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>, 2006.

²³ Thompson, Arthur y Strickland A. J. Edición III, Mc Graw "Administración Estratégica Conceptos y Casos", Pág. 4. 11va. Edición, 2001.

²⁴ Fleitman Jack, McGraw Hill, "Negocios Exitosos", Pág. 283, 2000.



estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir²⁵.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

FODA

Una herramienta útil para registrar el resultado final de un diagnóstico es el análisis FODA²⁶, es una herramienta que se utiliza para obtener un efectivo panorama de la situación y el entorno de un determinado destino turístico, ya que no sólo sirve para anotar adecuadamente las observaciones claves, sino también ayuda a generar nuevos comentarios y conclusiones; así como también una empresa, organismo, municipio, país, etc. Para ello se procede al análisis de las OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS y FORTALEZA de dicho destino.

Tanto las fortalezas como las debilidades son factores internos respecto al lugar, en el caso de las fortalezas son aquellos factores positivos que posee el mismo, mientras que las debilidades son factores débiles o negativos.

Por su parte, las oportunidades y las amenazas son factores externos, siendo las oportunidades todos los factores positivos y las amenazas todos los factores negativos que afectan al destino, pero que se relacionan en forma indirecta.

Dentro de los proyectos turísticos lo primero que se realiza es el "diagnóstico", quedaría incompleto sino se procede a confeccionar un Inventario Turístico, desde se analizan sistemáticamente las cuatro partes que integran el patrimonio turístico, porque la carencia o deficiencia de cualquiera de ellas afectan al resto.

En función del inventario será posible definir las zonas, áreas, complejos, etc., es decir, todos los espacios turísticos.

La metodología del inventario turístico aplicable en un país, región o lugar, se divide en cuatro partes:

1. Inventario de atractivos Turísticos: es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración (es indispensable dedicar a cada atractivo una ficha que contenga todos los datos necesarios

²⁵ Thompson, Arthur y Strickland A. J. Edición III, Mc Graw "Administración Estratégica Conceptos y Casos", Pág. 4. 11va. Edición, 2001

²⁶ Boullón, R.c. "Marketing Turístico una perspectiva desde la planificación" Ed. Turísticas; 2004.



para su identificación); y la evaluación de los atractivos (se le asignan jerarquías a los atractivos).

2. Inventario de la plata turística: teniendo en cuenta que la planta turística se conformó del equipamiento y las instalaciones, comprende registro de todas las instalaciones y que los equipos de producción de los servicios turísticos de una región, a los que se les denomina equipamiento.

3. Inventario de la infraestructura: concerniente al registro de los bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras y productivas (ejemplo: educación, servicios, de salud, comunicaciones, transporte, etc.)

4. Calidad de los atractivos: la productividad turística debe incluir una dimensión de la calidad en todos sus componentes, es decir, que se le asignan jerarquías a los atractivos.



ANTECEDENTES

ENCUESTA REALIZADA POR EL GOBIERNO BUENOS AIRES²⁷



Los datos a seguir fueron recopilados a través de una encuesta hecha por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año de 2011. Fue direccionada a los “Estudiantes Internacionales” donde encuestaron 587 estudiantes. La muestra tendrá importancia para a justificar una vez más la demanda, el perfil de los turistas, las actividades que hacen, nivel idiomático, etc.

A continuación visualizaremos gráficos y comentarios realizados por el CEDEM y por la Dirección General de Estadísticas y Censos Ministerio de Hacienda.

Con base a los datos de la muestra del CABA y los datos recopilados recientemente hechos para el estudio técnico, nos permitirán saber la situación actual de la demanda potencial, dado que la muestra posee una dimensión superior de la realizada en el Estudio Técnico presentado del Centro Cultural. La muestra hecha por el gobierno nos ayudará como apoyo para hacer la planificación y la estratégica de como comercializar el centro cultural, saber cuáles tipos de actividades son las más interesantes para ese público potencial, así como sus preferencias.

Fueron seleccionados los gráficos que posee más compatibilidad al estudio realizado.

²⁷ Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires “Estudiantes Internacionales, Ciudad Buenos Aires, 2013.

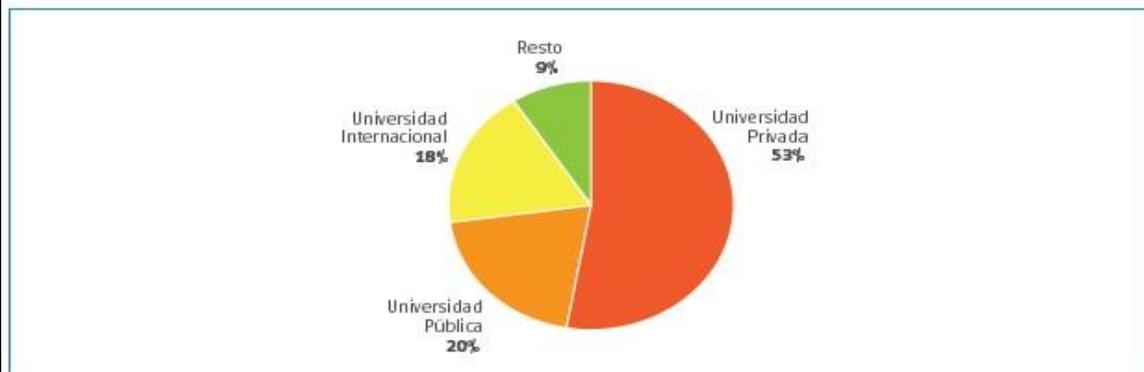


“Estudio técnico y de mercado para la realización de un pre-proyecto de inversión de un centro cultural para los turistas extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”.

Perfil de los estudiantes encuestados

Como ya se anticipó, la muestra analizada comprende alumnos de distintos tipos de establecimientos educativos de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense, aunque destacándose, con la mayor representatividad, el conjunto de universidades privadas, dando cuenta de 53% del total de encuestas recabadas. Los estudiantes relevados cuyos estudios se realizan en universidades públicas ascienden a dos de cada diez, seguidos de cerca por la fracción que elige una universidad internacional⁶.

Gráfico 1 Tipo de universidad y/o institución de los estudiantes internacionales (%). Buenos Aires. Año 2011

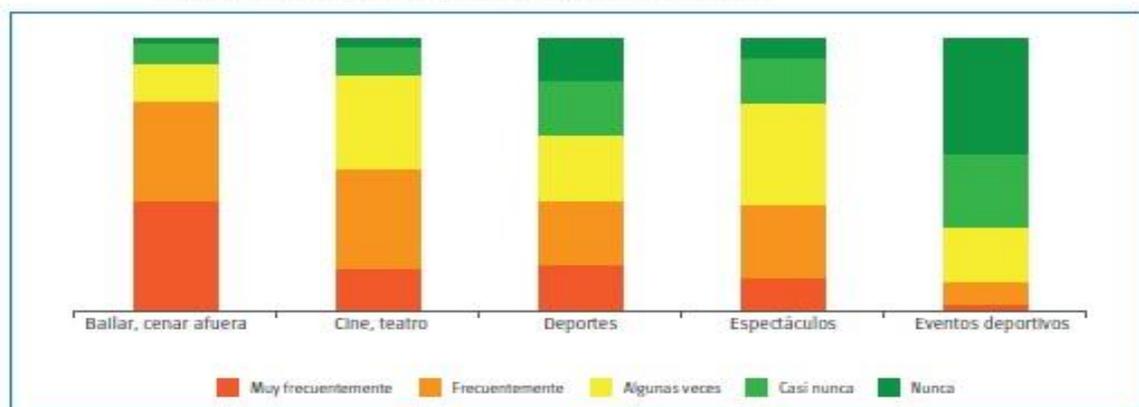


Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.

Otro aspecto analizado por la encuesta remite a la variedad de actividades complementarias al estudio que los alumnos internacionales realizan durante su estadía en Buenos Aires. De esta forma, el formulario indaga sobre la concurrencia a cines y teatros, a conciertos y espectáculos, a eventos deportivos, a bailar o cenar afuera y sobre la práctica de deportes.

Ir a bailar y cenar afuera son las actividades que los estudiantes realizan de manera más intensa. Así, cuatro de cada diez alumnos indica que las lleva a cabo con mucha frecuencia, mientras que el segmento se eleva a 77% si se incluyen los de frecuencia alta. En segundo lugar se ubica la concurrencia a cines y teatros, que son realizadas con frecuencia muy alta y alta por alrededor de 53% de los alumnos, mientras que apenas 13% expresa que no concurre nunca o lo hace pocas veces.

Gráfico 22 Actividades seleccionadas realizadas por los estudiantes internacionales durante su estadía (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.

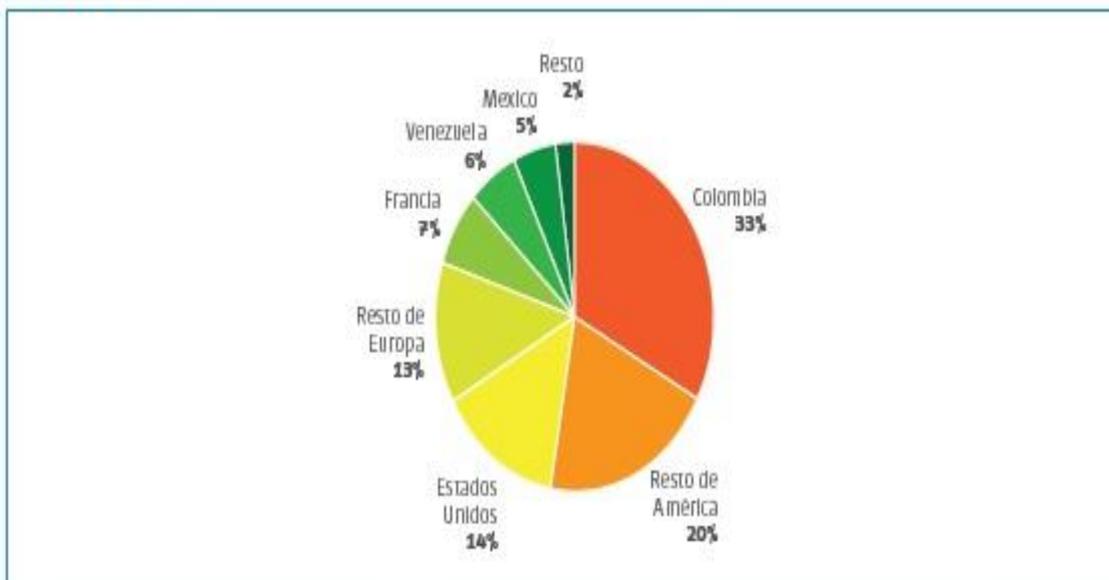


Si se analiza el origen de los alumnos internacionales que participaron del operativo sobresalen los procedentes de Colombia, explicando alrededor de un tercio del total de la muestra, seguidos de los estudiantes de Estados Unidos, dando cuenta de otro 14%. A continuación se ubican los originarios de Francia, primer país europeo del ordenamiento, abarcando 7,5% de los encuestados, precedidos por los de Venezuela y México, con participaciones respectivas entre 4% y 7%.

Del resto de los países de América, se destacan Ecuador (3,4%), Brasil (2,6%), Chile y Perú (2,4% en ambos casos); y por el lado del resto de los destinos europeos, el flujo más importante de estudiantes proviene de España (4,1%), seguido del de Alemania (3,4%). Agrupado por continente, mientras que América da cuenta de 77,7% de los casos relevados, Europa contribuye con otro 20,6%. No es significativo el aporte de Asia, Oceanía y África, siendo que muy pocos estudiantes de esos orígenes llegan a Buenos Aires para formarse.

Entre las razones que explican el mayoritario componente de estudiantes latinoamericanos cabe mencionar la gratuidad o bajos precios relativos de los estudios y del costo de vida local, el manejo del idioma español y la reducida distancia.

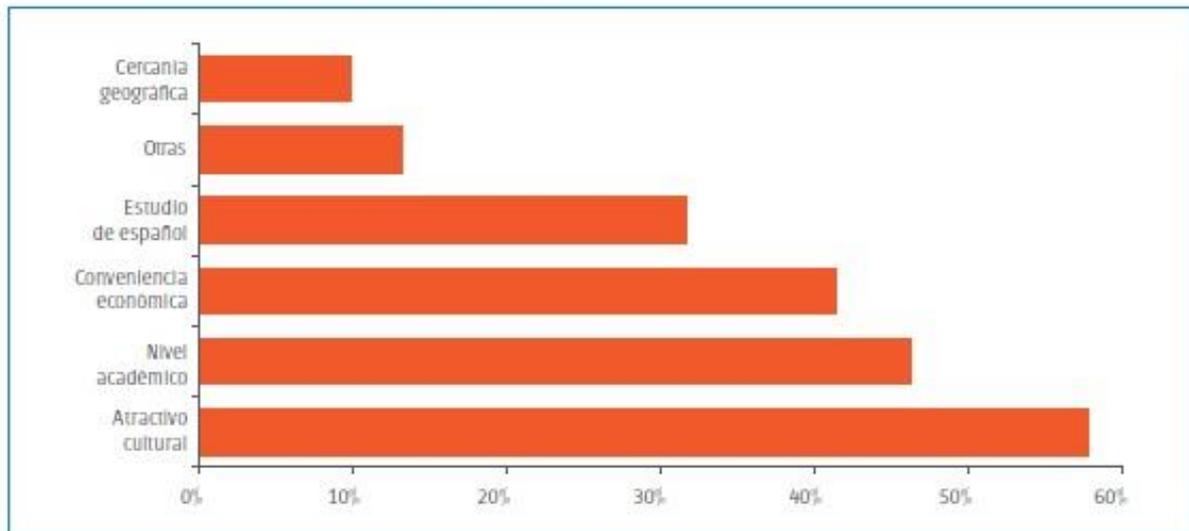
Gráfico 3 País de origen de los estudiantes internacionales (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.



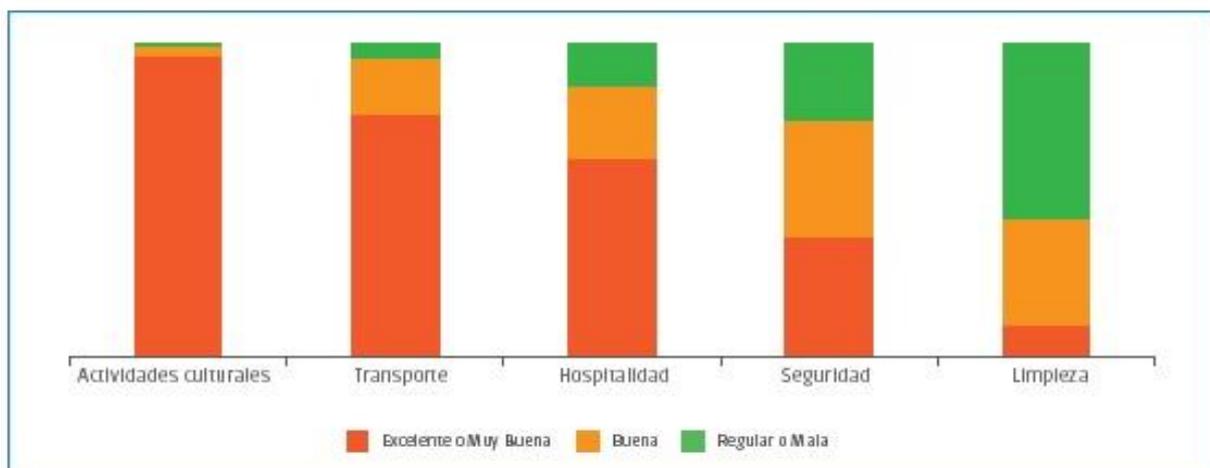
Gráfico 5 Razones por las cuales los estudiantes internacionales eligen Buenos Aires para estudiar (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.

De forma de complementar la información anterior se presenta a continuación la calificación de distintos aspectos de la Ciudad que los alumnos formaron en base a su experiencia concreta. Referido a las actividades culturales y turísticas, los datos son concluyentes: 66% de los encuestados considera que las actividades culturales y turísticas que la Ciudad tiene para ofrecer son excelentes y poco más de tres de cada diez se ha formado una muy buena opinión sobre ellas.

Gráfico 6 Opinión de los estudiantes internacionales sobre Buenos Aires (%). Buenos Aires. Año 2011



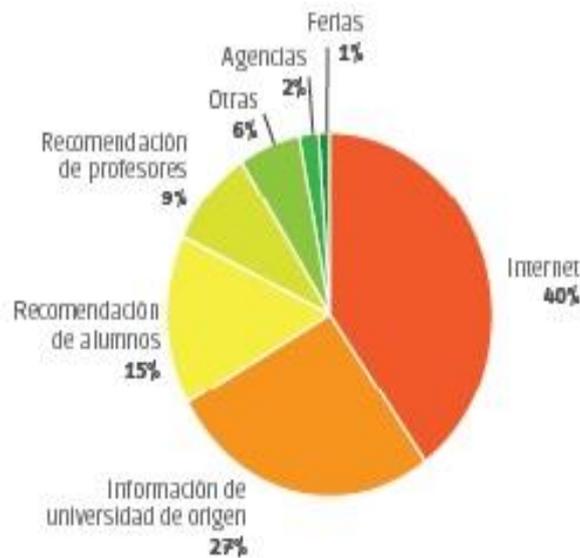
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.



El último aspecto de los estudios que se analiza en este apartado abarca los distintos canales de comunicación a través de los cuales los estudiantes se informan sobre la oferta educativa en Buenos Aires. Los datos procesados indican que la modalidad más difundida es *Internet*, elegida por cuatro de cada diez alumnos¹⁵. De acuerdo con la forma en que organizaron su viaje y estadía en la Ciudad, entre los que se informaron a través de la *web* sobresalen los que vienen a estudiar por maestrías y organizados por su cuenta.

En segundo orden, más de la cuarta parte de los encuestados conoció la oferta educativa local a través de las universidades en las que cursan estudios en sus países de origen, siendo esta situación mucho más frecuente entre los alumnos que llegan a través de la modalidad de intercambio y entre los que cursan en nivel universitario.

Gráfico 13 Modalidad mediante la cual los estudiantes internacionales se enteran de la oferta de estudios (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEBEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.



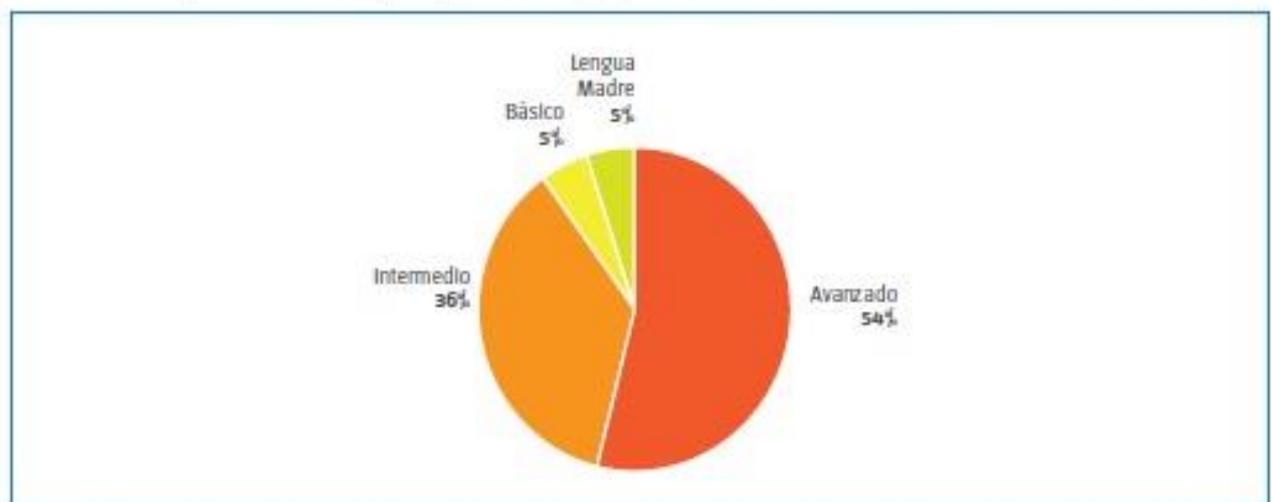
El estudio del idioma español es en sí mismo un fenómeno mundial de gran y creciente envergadura. Es así que la demanda de aprendizaje del idioma español como lengua extranjera (ELE) junto a la alta movilidad de estudiantes en el mundo posiciona a Buenos Aires como un centro receptivo de suma importancia, dentro del mapa mundial.

Existe una estrecha conexión entre la enseñanza del español como lengua extranjera y el flujo de estudiantes de países no hispanohablantes que llega a la Ciudad para seguir una formación de nivel superior. Esto es así porque, o bien el alumno busca incorporar conocimientos del idioma y lo realiza cursando materias en español que sumen créditos para su carrera madre (en este caso el estudio del idioma español es dinamizador de la formación superior), o bien el estudiante elige sus estudios aquí por otros motivos, y refuerza sus conocimientos del idioma, con cursos de español.

En el caso del presente operativo y en concordancia con el importante flujo de alumnos del continente americano que recibe la Ciudad, buena parte de los entrevistados (65,3%) tiene al español como su lengua madre.

Los restantes llegan a estudiar a Buenos Aires con buenos conocimientos del idioma, de manera de afrontar en la mejor forma su experiencia de estudio aquí¹⁷. Los datos de la encuesta muestran que 54% de los alumnos que no son hispanohablantes tiene un nivel avanzado de lectura del español, fracción que asciende a 90% al sumar los alumnos con nivel intermedio. Con relación a la escritura y el habla del idioma, los de nivel avanzado representan poco más de cuatro de cada diez.

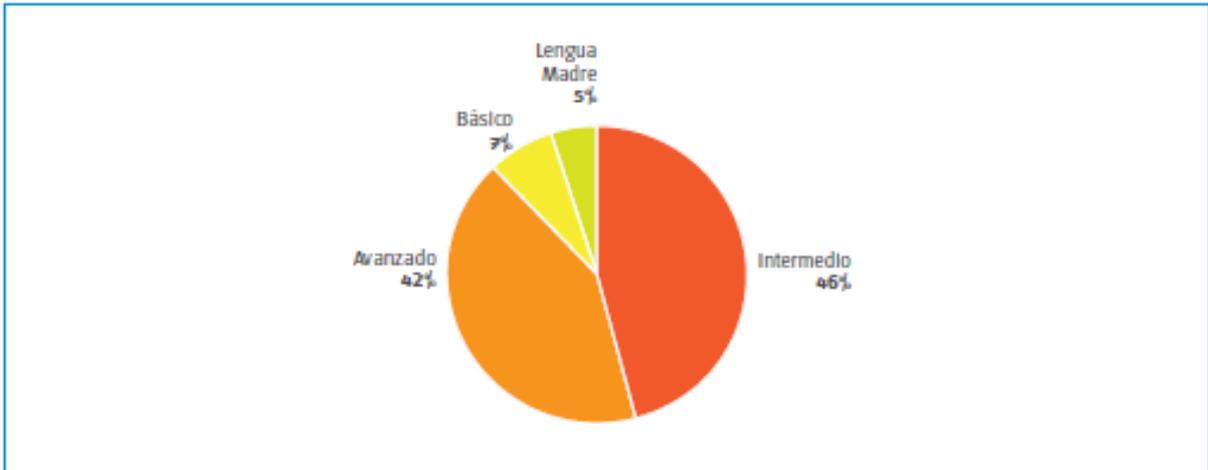
Gráfico 19 Nivel de lectura de español de los estudiantes internacionales procedentes de países no hispanoparlantes (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.

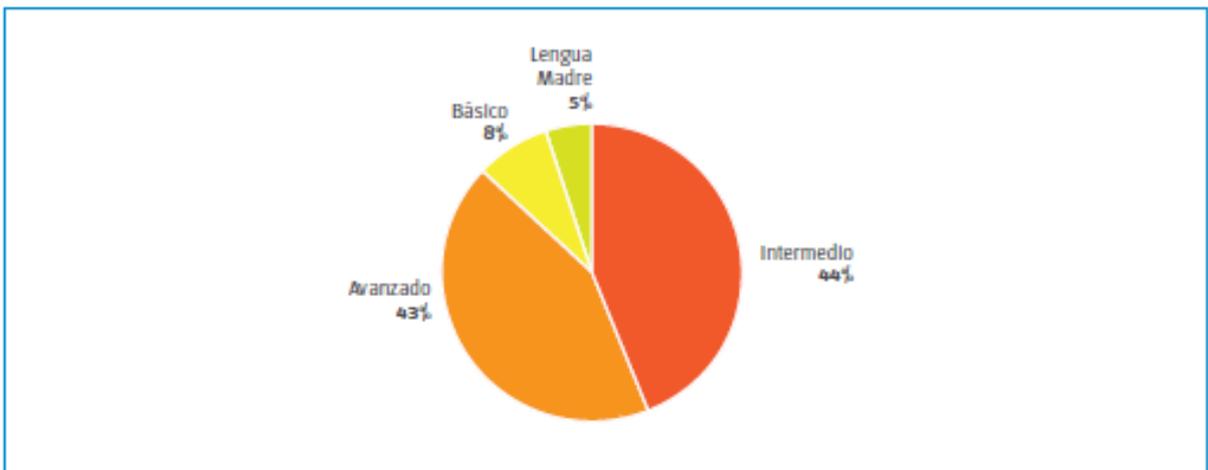


Gráfico 20 Nivel de español escrito de los estudiantes internacionales procedentes de países no hispanoparlantes (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (DGEYC - GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.

Gráfico 21 Nivel de español oral de los estudiantes internacionales procedentes de países no hispanoparlantes (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.

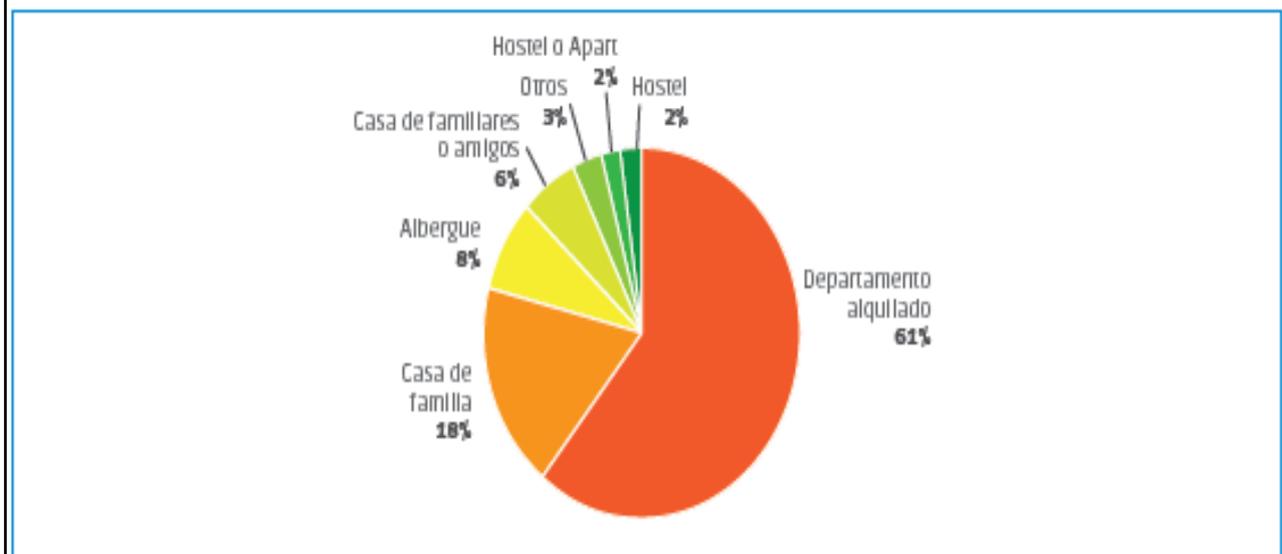


El alojamiento se considera un aspecto muy importante de la estadía de los estudiantes internacionales, con diversas opciones que varían desde el alquiler de un departamento, permanencia en casas de familia, *hostels*, hospedaje con amigos, en residencias estudiantiles, etc. Mayormente la elección responde al perfil del alumno (no es lo mismo un estudiante de un país limítrofe con una estadía prolongada a un alumno de un país lejano que busca una experiencia cultural en un “destino exótico”) y a la disponibilidad de dinero para usar a ese fin. Para la Ciudad significa un ingreso de divisas significativo, lo cual explica la multiplicación de opciones año tras año¹⁹.

En particular, 96% de los alumnos encuestados se aloja en una vivienda ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante su estadía de estudios en Buenos Aires²⁰.

Los datos del relevamiento muestran que el alquiler de departamento es la opción más extendida entre los estudiantes internacionales en Buenos Aires, elegida por más de seis de cada diez encuestados. Seguidamente, con una fracción aproximada de 18%, aparece la estadía en una casa de familia. Menos habituales son la estancia en albergues y en casa de familiares y/o amigos, con porcentajes respectivos de 8% y 6%. Los restantes tipos de alojamiento (*hostel*, hotel o *apart*) fueron elegidos por un grupo muy pequeño de estudiantes.

Gráfico 23 Tipo de alojamiento de los estudiantes internacionales (%). Buenos Aires. Año 2011



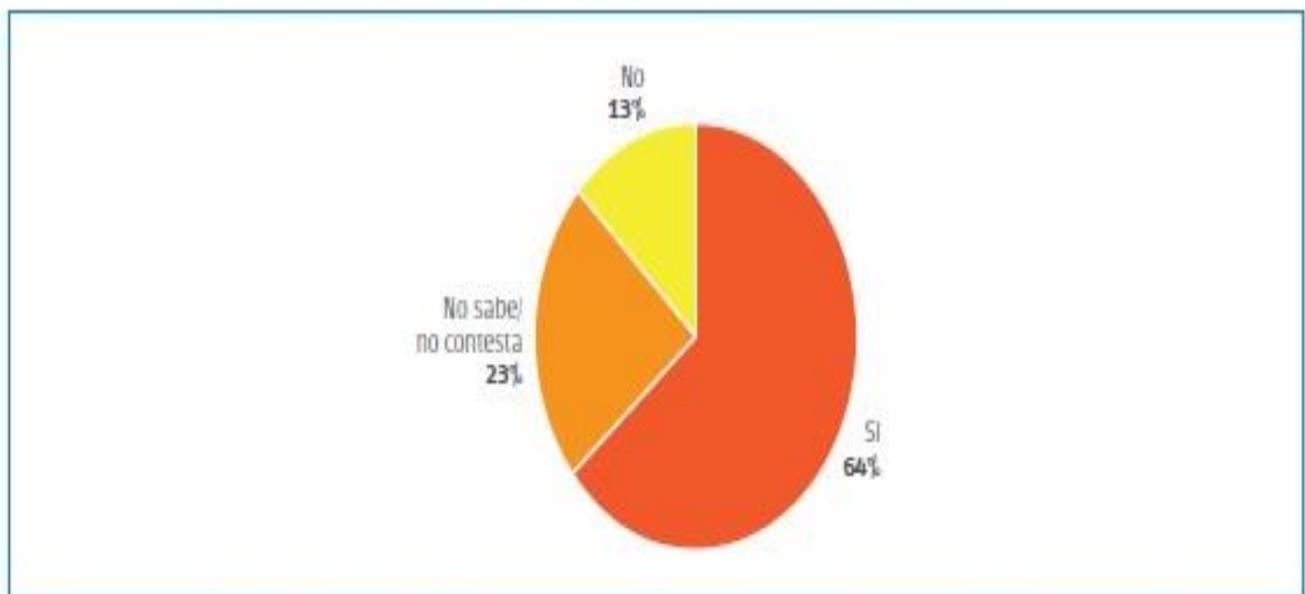
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.



Por último, otro factor a considerar en relación con la incidencia en materia económica refiere a si los alumnos tienen pensando retornar a Buenos Aires una vez finalizados sus estudios, concluyendo que 64% de la muestra planea retornar por algún motivo en los próximos cinco años. Solo 13% indicó que no tiene intención de visitar nuevamente la Ciudad.

Nuevamente, las respuestas positivas fueron mayores en los países o zonas de origen más cercanos al país. En efecto, los estudiantes de Venezuela (89%), resto de América (78%) y Colombia (72%) sobresalen por su intención de regresar a la Ciudad una vez finalizada su permanencia por estudios. En contraste, entre quienes no tiene planeado regresar en los próximos cinco años se distinguen los alumnos de México, Francia y resto de Europa, con fracciones entre 21% y 24%. Cabe aclarar, no obstante, que en todos estos casos el porcentaje que no sabe o no contesta es muy elevado.

Gráfico 29 Estudiantes internacionales según si planean retornar a Buenos Aires en los próximos cinco años (%). Buenos Aires. Año 2011



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Primera Encuesta a Estudiantes Internacionales.



SÍNTESIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

- ❖ Se estima que en 2011, 17.000 alumnos internacionales llegaron a la Ciudad para formarse. En particular, las universidades que participaron del relevamiento recibieron alrededor de 4.500 estudiantes, durante el segundo semestre.
- ❖ El mayor flujo proviene de países latinoamericanos, entre ellos Colombia (un tercio del total). Los procedentes de Estados Unidos son el segundo grupo en importancia y de los destinos europeos, sobresale Francia.
- ❖ Se trata de alumnos relativamente jóvenes, siendo la edad media de 25 años. Por sexo, hay más mujeres que hombres y ellas son, en general, de edades más bajas.
- ❖ La Ciudad es elegida principalmente por su atractivo cultural, siendo un motivo de mayor peso para alumnos de países de Europa. El nivel académico de sus instituciones incide más en la decisión de los latinoamericanos.
- ❖ En general, los estudiantes forman una muy buena opinión de la Ciudad durante su permanencia. El aspecto más destacado es su oferta turística y cultural, seguido por el servicio de transporte. La seguridad y la limpieza cuentan con la más baja valoración.
- ❖ Los alumnos de América Latina conocen la oferta educativa local mayormente a través de Internet. Los procedentes de Europa y Norteamérica se informan acerca de Buenos Aires en sus propias universidades.
- ❖ De distintos aspectos que contribuyen a la calidad de la oferta educativa local, el nivel académico es el más valorado, seguido de las instalaciones de las universidades. El menos apreciado es la biblioteca.
- ❖ Complementario a los estudios, los alumnos realizan múltiples actividades: ir a bailar y cenar afuera son las más frecuentes, seguidas de la concurrencia a cines y teatros.

Con base a los resultados de la muestra de CABA y los datos recopilados nos permitirá saber la situación actual de la demanda potencial, eso nos ayudará de apoyo para el pre-proyecto presentado “Estudio técnico y mercado para la realización de un pre-proyecto de inversión de un centro cultural educativo para los turistas extranjeros en CABA. Ya que podemos utilizar datos muy importantes como: la cantidad de estudiantes que vinieron al país, promedio de edad, sexo predominante, su origen, cuales actividades realizan, sus preferencias y último cuál es su principal motivación para elegir estudiar en el país.

Gracias a la muestra hecha por Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y los datos obtenidos a través de informaciones secundarias mencionadas anteriormente, así como también primarias (encuestas a los turistas y entrevistas a los centros culturales) será sumamente importante para la planificación de las actividades del centro cultural.



➤ **CENTROS CULTURALES EN EL MUNDO**



<p>GOETHE INSTITUT PARIS</p>	<p>Institut Goethe (Instituto Goethe)</p>	<p>Centre Wallonie-Bruxelles (Centro Valonia-Bruselas)</p>
<p>Centre coréen (Centro coreano)</p>	<p>Centre culturel suisse (Centro cultural suizo)</p>	
<p>Maison du Japon (Casa de Japón)</p>	<p>Centre suédois (Centro sueco)</p>	
<p>Quiénes somos El mundo Cultura Lengua</p> <p>Instituto Cervantes</p>	<p>Centre de Russie (Centro Ruso)</p>	



➤ **Centros Culturales**

España



Centro Internacional de Idiomas Melkart
C/General Menacho – 7
11004 Cádiz – España
Fuente : <http://www.centromelkart.com/>

Cursos de Idiomas en el Extranjero

O Centro Internacional de Idiomas Melkart organiza estancias lingüísticas en el extranjero en varios países. Todas las escuelas que ellos ofrecen cuentan con años de experiencia en la enseñanza y difusión de diferentes lenguas y culturas y con la más alta calidad. ¡Aprende o perfecciona un idioma y descubre la cultura de diversos destinos europeos!

Las personas interesadas en hacer un curso de idiomas en el extranjero pueden contar con el asesoramiento adecuado, que incluye la organización del curso y del alojamiento.

- Clases generales de lengua para todas las edades
- Cursos especializados para profesionales, estudios académicos, etc.
- Cursos de idiomas combinados con prácticas en empresas
- Grupos reducidos
- Profesores altamente cualificados
- Actividades culturales y extraescolares

Ellos facilitan a los alumnos en estos países:

Inglaterra, Irlanda, Dublin, Alemania, London, Francia, Berlin, Toulouse, Hamburg, Montpellir, Roma, Napoli, Venezia, Drenden, Firenze Frankfurt, München, Köln



Actividades Complementarias y Extraescolares (del centro español Melkart)

Puesto que el centro esta piensa que no se puede aprender español sin llegar a conocer la cultura española y su gente, ponemos especial atención en las actividades extraescolares, por lo que complementamos nuestros cursos de español con un extenso programa cultural. El objetivo del centro es crear una cordial y estimulante atmósfera en la que se anime a nuestros estudiantes a practicar su español dentro y fuera de las clases en situaciones de la vida real.

Todas las actividades organizadas por Melkart

Programa especialmente diseñado para integrar a nuestros alumnos.
Atención personalizada a los interesados en realizar actividades especiales.
Actividades guiadas por nuestros amables y cualificados profesores.
Amplio y variado programa.
Medio para conocer nuestras costumbres y pasarlo bien.

Algunas actividades e informaciones del programa:

"Copa de Bienvenida" con nuestro profesor Sergio

- Tómate un chupito con nosotros en un bar próximo a la escuela
- Conoce a los otros alumnos de Melkart y "pásatelo bomba" cada lunes
- Encuéntrate con amigos y practica tu español
- ¡El primer chupito es gratis!

"Guía por Cádiz" con nuestro experto en Historia Javi

- Conoce Cádiz, una ciudad maravillosa, en 4 rutas diferentes
- Aprende su historia y disfruta de sus monumentos
- Por ejemplo, visita con nosotros la Torre Tavira y el Cádiz Constitucional
- Tras la guía, tómate un "cafelito" o un chocolate con churros con nuestro simpático profesor Javi
- ¡Gratis! Sólo se paga la entrada a los monumentos

"Guitarra Española y Flamenco" con Sergio y Cristina

- Canta y baila con nosotros
- Participa en nuestro minitaller de música española, con nuestro profesor-guitarrista Sergio a la guitarra y al cante y con su hermana Cristina al baile
- Disfruta de los ritmos flamencos
- ¡Gratis!

"Taller de Gastronomía" con Pepi

- Aprende a preparar comida típica de España
- Pepi cocinará contigo nuestros platos más típicos, como la Tortilla Española, las Gambas al Ajillo, el Gazpacho... y después podrás probarlos ...
- Disfruta de la cocina española a la vez que aprendes su vocabulario
- ¡Gratis!



España

Marquesa de Almarza, 1, 37001 Salamanca, España

Fuente: <http://www.enforex.es/>



Enforex

Informaciones Generales

En 1989 Enforex comienza su andadura con la idea de ofrecer cursos de idiomas de calidad a todo aquel que quiera aprender español y conocer de primera mano la cultura de nuestro país. Con un prestigio creciente cimentado en la difusión de la cultura española, una amplia gama de cursos, el ofrecimiento de titulaciones oficiales y un profesorado altamente cualificado nos hemos convertido en una de las escuelas de idiomas de referencia, también en Hispanoamérica. El programa dispone de actividades deportivas, lúdicas y culturales que aseguran no solamente un conocimiento óptimo del idioma deseado, también un pleno conocimiento del modo de vivir en los distintos países elegidos.

Son especialistas en la enseñanza de idiomas y actividades turísticas para extranjeros.

Desde 1989 más de 150.000 alumnos han estudiado idiomas en el extranjero con Enforex. Las claves de su elección se basan en la variedad de destinos, la versatilidad de los cursos y la eficacia de las escuelas que los ofrecen.

Aprenda los idiomas más solicitados en los mejores destinos.

Enforex no sólo realiza la selección del programa sino que también gestiona, asesora y supervisa su desarrollo para que el estudiante alcance sus metas lingüísticas con éxito y goce de la mejor estancia. Ofrecemos calidad y cantidad en nuestros cursos para jóvenes y adultos en Estados Unidos, Inglaterra, Escocia, Irlanda, Canadá, Malta, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Chipre, Francia, Suiza, Alemania, Austria, Italia, Rusia, Portugal, e incluso disponemos de destinos en China y Japón.



Reino Unido

Reg office: 2F, Warwick Building, Kensington Village, Avonmore Road, London, W14 8HQ UK

Fuente: <http://www.kaplaninternational.com/>



Informaciones Generales

Durante más de 70 años hemos estado prestando servicios a estudiantes en Kaplan y actualmente el nombre de Kaplan es sinónimo de diversidad educativa, integridad académica e innovación tecnológica.

Kaplan International English es un importante proveedor de cursos de lengua inglesa especializando en cursos de inglés en el extranjero y otros programas de estudios en el extranjero para estudiantes de más de 100 países de todo el mundo. Nuestro objetivo principal es garantizar que todos y cada uno de los estudiantes que estén a nuestro cargo, tengan la oportunidad de obtener el máximo progreso posible durante el transcurso de sus estudios.

Si decides estudiar con Kaplan International English, te unirás a los miles de estudiantes que ya se han beneficiado de nuestra experiencia en educación internacional y de nuestro compromiso con la calidad.

Actualmente tenemos 44 escuelas de inglés en los siguientes países:

Cursos de inglés en Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Australia, Irlanda, Escocia, Nueva Zelanda, Malta.

En estas escuelas, situadas por todo el mundo, ofrecer a los estudiantes una opción incomparable y estándares de enseñanza y atención al estudiante constantemente altos.

Ofrecen una amplia variedad de cursos de inglés en el extranjero. Las escuelas están ubicadas en algunas de las ciudades más apasionantes del mundo, incluyendo EN LA escuela matriz en el piso 63° del Empire State Building de Nueva York. Kaplan es reconocido mundialmente por tener excelentes instalaciones de aprendizaje, trabajar con profesores cualificados y prestar una minuciosa atención al estudiante. No hay una mejor forma de iniciar tu viaje hacia el éxito personal, académico y profesional que con Kaplan International English. Estas son algunas de nuestras principales ciudades:

Cursos de inglés en Londres, Nueva York, Dublin, Cambridge, Oxford, Toronto, Miami.



CENTRO CULTURAL EN BUENOS AIRES²⁸

Los Centros culturales dentro de la ciudad Buenos Aires en general tienen las siguientes actividades culturales de música, teatro, cine y danza e idiomas. También se llevan a cabo desfiles de indumentaria y exposiciones de diseño, artes plásticas y fotografía. Se considera un espacio abierto a la comunidad que tiene por objeto representar y promover el interés artístico-cultural dentro de él.

Tiene un carácter multidisciplinario y en él se desarrollan servicios culturales y actividades de creación, formación y difusión en diferentes ámbitos de la cultura.

Cuenta con espacios básicos para entrega de servicios culturales, salas con especialidades, salas para talleres, salas de exposiciones, salas de reuniones, oficinas de administración, baños. Se desarrolla a través de un Plan de Gestión Cultural que incluye una estructura moderna, con personal calificado, lo que le da sustentabilidad cultural y económica al cumplimiento de su fin.

LISTA DE CENTROS CULTURALES EN BUENOS AIRES

Nombre	Dirección	Barrio
Centro Cultural General San Martín	Sarmiento 1551	San Nicol
Centro Cultural Plaza Defensa	Defensa 535	Montserrat
Centro Cultural	Junín 1930	Recoleta
Centro Cultural Chara de los Remedios	Av. Directorio y La carra	Parque Avellaneda
Centro Cultural Carlos Gardel	Olleros 3640	Chacarita
Centro Cultural Julián Centeya	Av. San Juan 3255	Boedo
Centro Cultural Barrio Illia	Av. Riestra 1850	Floresta
Centro Cultural Baldonera Fernández Moreno	Mercedes 1405	Floresta
Centro Cultural Julio Cortazar	O'Higgins 3050	Nuñez
Centro Cultural la Casito de Selva	Pasaje de la selva 4022	Parque Avellaneda
Centro Cultural Alfonsina Storni	Tucuman 3233	Balvanera
Centro Cultural la Usina	Santo Domingo 2752	Barrancas
Centro Cultural Lino Spilimbergo	Roque Pérez 3545	Saavedra
Centro Cultural Lola Mora	Rio de Janeiro	Almagro
Centro Cultural Sebastián Piana	Av. La plata 1151	Caballito
Centro Cultural Tato Bores	Soler 3929	Palermo

²⁸ Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes buenos aires, 2014



Centro Cultural Ricardo Rojas

Dirección: Corrientes 2038 - Tel: 4954-5521 / 4954-552

Web: <http://www.rojas.uba.ar>



Informaciones Generales

El Centro Cultural Rector Ricardo Rojas nació en 1984 como parte de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente, es parte de la Secretaría de Relaciones Institucionales, Cultura y Comunicación de la UBA. Propone actividades para diversos públicos: expresiones artísticas, cursos y actividades de reflexión tienen lugar en sus diferentes espacios. Está ubicado en Balvanera y, al igual que dicho barrio, es permeable al cruce y la mezcla, a la experimentación y al encuentro. Es un verdadero puente entre la universidad y la comunidad.

Los cursos están pensados para gente que busca capacitarse en el mundo del trabajo formal y de la cultura y para Adultos Mayores. Más de 30.000 alumnos eligen año a año formarse en el Rojas y, en total hay, más de 900 propuestas por cuatrimestre. También hay talleres de capacitación que se dictan fuera de Buenos Aires mediante el programa.

Específicamente, los Cursos de Cultura ofrecen formación artística y cultural, en doce áreas temáticas: Artes, Ciencias y Humanidades, Cine y Video, Culturas Populares, Danza, Danzas Étnicas, Folklore, Diseño, Fotografía, Lenguas y Cultura, Letras y Comunicación, Música y Teatro. Su objetivo es incentivar proyectos de formación, investigación, reflexión y producción en disciplinas artísticas y humanidades.

Si bien es un programa de educación no formal, cuenta con requisitos de asistencia, evaluación y certificación. Hay cursos referidos a Administración y comercialización, Artes y Oficios, Comunicación, Informática, Lenguas, Micro y Pequeña Empresa, Servicios Comunitarios y Educativos, Turismo. Todas las propuestas responden a una búsqueda de transformaciones relacionando el conocimiento con la gestión de iniciativas, el desarrollo profesional o el mejoramiento de situaciones individuales o colectivas.

En sus años de vida muchos fueron los protagonistas que aportaron talento y dedicación para construir esta institución; reconocidos artistas e intelectuales contribuyeron en esa tarea, además de su personal técnico y administrativo.



¿Qué se puede ver en el Rojas?

La política de programación apunta a fomentar el cruce y la búsqueda en y entre diversas disciplinas. De esta manera se propone descubrir, producir y hacer circular de un modo diferente lo que está presente en la cultura. Es un verdadero laboratorio de experimentación donde los proyectos se hacen realidad y logra un interesante equilibrio combinando el trabajo de artistas emergentes y notorios de cada ámbito. La institución cuenta con reconocimiento nacional e internacional. Recibió distinciones y trabaja en conjunto con otras organizaciones. Su original mirada, trayectoria y lugar de calidad artística atraen a 100.000 personas por año y lo establecen como una usina cultural de cambio en pos de una sociedad sostenible.

CURSOS:

Cursos	Horarios	Clases	Valor
Español para extranjeros Nivel 1	Lunes,mierc,viernes 9 a 11 horas	24	\$1650
Español para extranjeros Nivel 2	Lunes,mierc,viernes 14 a 17 horas	24	\$1800
Danzas Folklóricas argentinas	Martes	1	\$250
Danzas Tradicionales		1	\$250
Tango Inicial	Lunes 10 a 12 horas	1	\$200
Tango Avanzado	Lunes 14 a 16	1	\$300
Afro Danzas	Lunes 16 a 18	1	\$250
Historia y Geografía rioplatense	Martes 10 a 12	24	\$1650
Historia y Geografía rioplatense	Martes 14 a 16	24	\$1650



Centro Cultural Recoleta
Dirección JUNIN 1930 Teléfono 4803 1040
Email direccion@centroculturalrecoleta.org
Web: www.centroculturalrecoleta.org

CENTRO CULTURAL RECOLETA

El Centro Cultural Recoleta es una institución del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, con fines de integración social.

El Centro Cultural Recoleta es un organismo público, estatal, dependiente del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ubicado en el tradicional barrio de la Recoleta, en la calle Junín 1930.

El edificio del Centro, cuyo origen se remonta al siglo XVII, es una de las construcciones más antiguas que se conservan en Buenos Aires. En 1716 el Solar fue donado a los frailes Franciscanos Recoletos. Los arquitectos jesuitas Juan Krauss y Juan Wolf realizaron los planos de la primera construcción y se le atribuye al italiano Andrés Blanqui la fachada y los espacios interiores del convento. La obra fue concluida en 1732.

A partir de las primeras décadas del siglo XIX el edificio tuvo varios destinos, entre ellos una escuela de dibujo creada por el Gral. Manuel Belgrano y, a partir de los años setenta funcionó en sus claustros el Asilo de Mendigos.

El arquitecto Juan Buschiazzo fue el responsable de la gran remodelación que se realizara a lo largo de la década del ochenta del siglo XIX, reciclaje que puede considerarse pionero y uno de los mejores de la ciudad de Buenos Aires. El mismo incluyó, en el Centro Cultural la construcción de varios pabellones, la capilla, hoy transformada en auditorio, como así también fachadas, muros y terrazas de estilo italianizante.

En 1980 se remodeló el complejo para su nueva función de Centro Cultural, tarea encomendada a los artistas/arquitectos Clorindo Testa, Jacques Bedel y Luis Benedit.



CURSOS:

	<p>Técnica fotográfica (Básico intensivo) CURSOS Y TALLERES, Fotografía - Actuales Miércoles de 19 a 20.30h – Inicio: 12 de noviembre</p>
	<p>Abordando la fotografía documental CURSOS Y TALLERES, Fotografía - Actuales Martes de 18.30 a 20 h-Septiembre a noviembre</p>
	<p>Taller de fotografía creativa de autor CURSOS Y TALLERES, Fotografía - Actuales Viernes de 18 a 20 h</p>
	<p>Taller práctico de dibujo y pintura Artes visuales, CURSOS Y TALLERES - Actuales Miércoles de 18 a 20 h</p>
	<p>Taller de creación de imágenes CURSOS Y TALLERES, Fotografía - Actuales Inicia 13 de septiembre. Sábados de 18.30 a 20.30 h</p>
	<p>Curso básico de fotografía CURSOS Y TALLERES, Fotografía - Actuales Inicio 10/9 y 13/9. Abierta la inscripción</p>



CENTRO ALPHA



Web:<https://www.flickr.com/photos/centroalpha>

Centro Alpha tiene por misión hacer circular entre los profesionales del área de español para extranjeros los saberes que surgen de su reflexión teórica, de la reflexión sobre su práctica.

Centro Alpha ofrece, desde su fundación en 2000, cursos de español para alumnos de todo el mundo y cursos para profesores. Recibimos estudiantes de diferentes países, y hemos desarrollado programas que responden a sus necesidades de manera personalizada, combinando el profesionalismo con la calidez.

Cursos:

- Curso semi-intensivo. Junio 2013. Martes y jueves de 16:00 a 18:00. 20 horas
- Curso de cultura argentina. Mayo 2013. Lunes a viernes o por la mañana.
- Cursos ESPAÑOL PLUS. Enero, julio y octubre. 30 horas.

CURSOS DE ESPAÑOL EN CENTRO ALPHA

Para alumnos Estudiar español en Centro Alpha es mucho más que aprender español. Aprender una lengua supone ser usuario de esa lengua en variadas situaciones de intercambio. Durante nuestros cursos promovemos un aprendizaje integral que provee las herramientas para el conocimiento sobre la lengua y el uso de la lengua, aprovechando la invaluable situación de inmersión.

¿Qué tipos de programas ofrecemos?

Desde 2000 ofrecemos los siguientes programas:

Programa Español Plus: destinado a adultos. Incluye el aprendizaje de español, actividades culturales especialmente elegidas para este grupo, y paseos. Programa Español Plus Junior: destinado a jóvenes en edad escolar, de 14 a 17 años, que viajan con sus profesores. Incluye el aprendizaje de español, visitas a escuelas secundarias argentinas, actividades culturales especialmente elegidas para este grupo, y paseos.

Programa Español Plus Sénior: destinado a adultos mayores. Incluye el aprendizaje de español, actividades culturales especialmente elegidas para este grupo, y paseos.

Programa Español Plus Ejecutivo: destinado a directivos, académicos, profesionales



y funcionarios de organizaciones que necesitan aprender o mejorar su español, en poco tiempo y en función de necesidades específicas. Se trata de cursos con fines específicos, para grupos con necesidades compartidas.

Programa Español Plus de una semana

Incluye el aprendizaje de español y actividades culturales especialmente elegidas para el grupo. Es un curso integral, muy productivo y que los alumnos aprovechan para aprender o perfeccionar su español y para ponerlo en práctica en situaciones de comunicación real.

Cantidad de Horas	30 horas
Duración	1 semana
Lugar	Buenos Aires

Incluye el curso de español, recorrido cultural en transporte, material del curso, clase de tango, visita a una milonga (salón de baile de tango), una clase de tango, certificados. Alpha recomendamos para toda la semana, para que aproveche su tiempo libre.



Capítulo IV: Marco Referencial



CAPÍTULO IV

Capítulo N° 4: Marco Referencial

- **Ubicación y características generales**

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

La Ciudad de Buenos Aires o Ciudad Autónoma de Buenos Aires, también llamada Capital Federal por ser sede del gobierno federal, es la capital de la República Argentina. Está situada en la región centro-este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata, en plena llanura pampeana. Tiene sus propios poderes ejecutivo, legislativo y judicial, además de su propia policía.

HISTORIA

La Ciudad de Buenos Aires tuvo dos fundaciones. La primera en 1536 por Pedro de Mendoza, abandonada en 1541 debido a asedio constante de los nativos, y la segunda en 1580 por Juan de Garay. En ambas ocasiones perteneció al Virreinato del Perú del Imperio Español. En 1776 fue designada capital del recién creado Virreinato del Río de la Plata por el rey de España. Durante la primera de las invasiones inglesas, ocurrida en 1806, la ciudad fue ocupada por fuerzas armadas inglesas y quedó por unos meses bajo la bandera del Reino Unido. En 1810, los pobladores de la ciudad realizaron la Revolución de Mayo, que expulsó al virrey, estableció una junta de autogobierno y dio inicio a la guerra por la independencia de Argentina. Durante el gobierno de Bartolomé Mitre se dictó la Ley de Compromiso, por la cual fue la sede del gobierno nacional y, a su vez, de los poderes públicos provinciales. Finalmente, en 1880, durante el gobierno de Nicolás Avellaneda, fue federalizada. El Gran Buenos Aires fue uno de los principales destinos del proceso inmigratorio que tuvo la Argentina desde fines del siglo XIX. En 1913 se inauguró el Subte de Buenos Aires, primer metro de Iberoamérica. Tras la Reforma de la Constitución Argentina de 1994 la ciudad pudo contar con su propia Constitución y con un gobierno autónomo de elección directa²⁹.

Datos Informativos referentes a la Ciudad Autónoma Buenos Aires

Entidad: Ciudad autónoma y capital

Superficie: 202 Km²

Densidad: 14.307,68 hab/km²

Población Urbana: 2.890.151 hab.

Población Metropolitana: 12.806.866 hab.

Primera fundación : 2 o 3 de febrero de 1536 (por Pedro de Mendoza)

Refundación: 11 de junio de 1580 (por Juan de Garay)

Subdivisiones: 15 comunas

48 barrios

Idioma Oficial : Español

Gentilicio: Porteño/a

²⁹ Fuente: Ecurede "conocimiento para todos" <http://www.ecured.cu/>, 2014.



Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Instituto Geográfico Nacional (IGN). Fecha de publicación: martes 28 de febrero de 2012.

Logo de la ciudad Autónoma Buenos Aires



- **Actividad Económica**

El principal sector económico de Buenos Aires es el sector Servicios, que representa el 78% de su PBG en términos constantes, mucho mayor al 56% a nivel nacional. Las ramas más importantes son las de servicios inmobiliarios, informáticos, servicios profesionales, servicios a las empresas y de alquiler y los servicios de intermediación financiera.

La industria manufacturera representa el 14,2% del PBG y los rubros que registraron un mayor aumento de la actividad son el de medicamentos, productos químicos y prendas de vestir, que superaron el 14%. Los rubros de "Alimentos, bebidas y tabaco", "Medicamentos para uso humano" y "Papel e imprenta" concentran el 60% de los ingresos del sector.

En los últimos años la ciudad se convirtió en un polo turístico, en especial por la baja de costos que produjo para los visitantes extranjeros la devaluación del peso. Entre 2002 y 2004 la cantidad de establecimientos hoteleros aumentó un 10,7%, mientras que la tasa de habitaciones ocupadas tuvo un importante aumento del 42,9%.

- **Relieve**

La ciudad se encuentra casi totalmente ubicada en la región geológicamente pampeana, sólo las áreas orientales —en donde se encuentran Puerto Madero, la Reserva Ecológica de Buenos Aires, el Aeroparque, la Ciudad Deportiva de Boca Juniors, entre otras zonas- son de terreno emergido artificialmente por relleno de las costas del Río de La Plata.

El límite original de la costa con el río estaba dado por una serie de barrancas (entre ellas las Barrancas de Belgrano), tal límite antiguo corresponde aproximadamente a las siguientes avenidas: Paseo Colón, Leandro N. Alem, y del Libertador. La "selva marginal" que se mantiene en muchas costas del río Paraná al norte y al sur de Buenos Aires, no existe más.

La existencia de una serie de barrancas costaneras bastante abruptas se explica por las variaciones del nivel del mar (y del estuario del Plata) hace miles de años. Pasó a ser la mayor parte del área porteña integrante de la región pampeana evítase creer que el



territorio era antes de la urbanización muy llano, la serie de arroyos implicaba la existencia de zonas más deprimidas que otras, esas zonas más bajas se conocen como "valles de inundación". De tal modo, el territorio poseía suaves ondulaciones interrumpidas por el sur, ante el amplio valle de inundación correspondiente al Riachuelo, el valle de inundación del Riachuelo fue zona pantanosa (por ejemplo: Los Bañados de Pereyra, desecados a lo largo del siglo XX).

La zona más elevada se encuentra en el barrio de Monte Castro ubicado en el oeste de la ciudad, si bien el punto más alto es la esquina de Av. Francisco Beiró y Chivilcoy, que se encuentra en el barrio de Villa Devoto, cerca del límite entre ambos barrios. Cabe considerar que Monte Castro recibe su nombre de "monte" no porque exista allí algún accidente orográfico, sino por la otra acepción que la palabra "monte" tiene en Argentina: la de una zona arbolada. En efecto, esta zona más elevada de la ciudad, antes de 1880 se encontraba poblada naturalmente por arboledas.

El famoso barrio de La Boca es zona fácilmente inundable por el Río de la Plata, dada su escasa altitud, para evitar su anegamiento durante las sudestadas (rachas muy ventosas y pluviosas del sudeste) se ha debido recurrir a sistemas artificiales.

- **Hidrografía**

El Río de La Plata y el Riachuelo (que en la provincia de Buenos Aires inicialmente se llama Río Matanza) y el pequeño arroyo Raggio en el límite extremo noreste de la jurisdicción de la CABA, el suelo de la actual Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encontraba naturalmente surcado por una serie de arroyos, cañadas y ramblizos, existiendo también algunas pequeñas lagunas.

En efecto: la segunda fundación de Buenos Aires se realizó teniendo como límites sur y norte dos pequeños arroyos: como linde sur el Zanjón de Granados (o Tercero del Sur) que tenía otros dos afluentes temporarios llamados Zanjón de Goyo Vieira y Zanjón de La Convalecencia; como linde norte (y en parte también occidental) el Zanjón de Matorras (o Tercero del Medio). Otro arroyo llamado Manso (cuyo recorrido parcialmente es señalado por la actual avenida Pueyrredón), era también conocido como el Tercero del Norte. Hacia 1850 este arroyo resultaba el límite occidental y septentrional del área urbanizada.

- **Clima**

El clima de Buenos Aires es templado pampeano, con veranos calurosos e inviernos fríos. Si bien es húmedo todo el año, las precipitaciones son más abundantes en verano que en invierno. Las temperaturas medias anuales de 17,6 °C tornan escasos los días de calor y frío intensos. La humedad relativa promedio es del 71,4%.

El mes más frío es julio, con una temperatura media de 10 °C, con mínimas extremas de -2 a 0 °C. En las zonas suburbanas, las temperaturas pueden descender a -5 °C. Son raras las heladas y las nevadas en el centro de la ciudad debido a dos causas: la gran aglomeración urbana provoca una isla de calor (a pocos km del centro de Buenos Aires la temperatura suele ser de 2 a 5 °C menor) y el hecho que las olas de frío durante el



invierno suelen coincidir con el viento llamado pampero el cual por haber atravesado previamente la cordillera de los Andes aunque sopla aún bastante frío ha perdido la mayor parte de su humedad (y posibilidad de producir nevadas) al haberse condensado y precipitado en la cordillera y precordillera andinas; las únicas veces que nevó en el siglo XX fueron en junio de 1918, por la noche, y en 1967 muy leve, pero diurna.

El 9 de julio de 2007 se registró la última nevada, un poco más fuerte que la de 1967, pero no tan fuerte como la de 1918, en todo el Gran Buenos Aires, donde en la capital nevó durante toda la tarde. Hay que considerar que la sensación térmica puede ser más baja por efecto del viento, llegando a -3 °C en la capital y -7 °C fuera. Los días en invierno suelen ser muy húmedos, con lloviznas constantes. El hecho que la conurbación de la Ciudad de Buenos Aires forme una isla de calor es actualmente la principal explicación de porqué las nevadas casi no existan, pero una causa natural es factor muy importante para la rareza de las nevadas: -casi siempre- precisamente es cuando hace más frío, es cuando el cielo se encuentra libre de nubes y la humedad ambiente es más baja, la razón para que esto ocurra se encuentra en el viento llamado Pampero, este viento proviene del Anticiclón Antártico, sopla desde el cuadrante sudoeste, pierde la mayor parte de su humedad al cruzar la cordillera de los Andes y luego en la Patagonia, de modo que cuando alcanza la región pampeana "lleva" las temperaturas más frías pero el aire muy seco. Durante el invierno, como en la mayor parte de Argentina, es necesario salir con un abrigo de lana, una campera o sobretodo y bufanda.

El mes más caluroso es enero, con una temperatura media de $24-25\text{ °C}$. Las máximas promedio son de 30 °C durante ese mes. El calor es húmedo, por lo que la sensación térmica puede ser muy superior a la temperatura real. El día más caluroso del año suele ser de 37 °C a 39 °C , con sensaciones térmicas de hasta 42 °C . A la noche, la temperatura desciende levemente, a veces puede ser bochornosa, por lo que se usa ropa fresca y liviana, sin necesidad alguna de abrigos.

La ciudad es afectada también por la sudestada, principalmente entre abril y octubre. Éste es un viento originado por la baja presión existente en el litoral pampeano. Esta baja presión atrae una célula anticiclónica móvil que se origina en el Pacífico Sur, que atraviesa la Patagonia aproximadamente a los 40° latitud sur. Al llegar al Atlántico, cargándose de humedad y tomando un rumbo sureste - noroeste, este viento produce lluvias que pueden prolongarse durante días, llegando a producir inundaciones que afectan a diferentes sectores de la Ciudad.

- **Limites**

El Río de la Plata y el Riachuelo son los límites naturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hacia el este y el sur. El resto del perímetro está rodeado por la colectora externa de la Avenida General Paz, autopista de 24 km de extensión que circunvala la ciudad de norte a oeste; existe un pequeño tramo de no más de 2 km comprendido entre la Avenida Intendente Cantilo y el Río de la Plata donde el límite con la provincia de Buenos Aires en parte es la línea imaginaria de la prolongación de la Av. General Paz y otro tramo el arroyo Raggio, este sector corresponde al límite entre el Parque de los Niños y el Paseo de la Costa. Esto se debe a que la Av. General Paz no finaliza en la



costa del río sino en la Av. Intendente Cantilo. Esta avenida enlaza de manera rápida la ciudad con el resto del Gran Buenos Aires, una franja de alta concentración de habitantes y fuerte actividad comercial e industrial. Excepto su límite oriental con el Río de La Plata, todos los otros límites indicados de la ciudad separan su jurisdicción de la correspondiente a la provincia de Buenos Aires.

- **Vías Accesos y Autopistas**

De la ciudad de Buenos Aires parten algunas de las más importantes rutas de la Argentina. Los principales accesos a la ciudad son: la Autopista Buenos Aires - La Plata, la Autopista Ricchieri, la Autopista Acceso Oeste y la Autopista Acceso Norte.

La Autopista Buenos Aires - La Plata, que conecta con la ciudad de La Plata, a la altura de Hudson se bifurca en un tramo que da acceso a la Autovía 2 (ruta provincial 2) que llega a Mar del Plata. El trazado hacia La Plata recorre 50 km, mientras que el ramal Hudson - Rotonda Gutiérrez tiene una longitud de 9 km. La Autopista Riccheri nace en el intercambiador con la Av. Gral. Paz y da acceso al Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini. En el kilómetro 27,39 se bifurca en la Autopista Ezeiza-Cañuelas que termina en la rotonda de Cañuelas (km 63,48). Desde esa localidad se bifurca en la Ruta Nacional N° 3, que atraviesa la Patagonia hasta Ushuaia y en la Ruta Nacional N° 205, que llega hasta Bolívar.

El Acceso Oeste se extiende hasta la ciudad de Luján, recorriendo 52,7 km. La Autopista del Oeste se extiende principalmente por la Ruta Nacional N° 7, desde la distribuidora de la Av. General Paz hasta el empalme con la Ruta Nacional N° 5, en el Partido de Luján. Luego continúa por la Ruta Nacional N° 5, entre su empalme con la Ruta Nacional N° 7 y la Ruta Provincial N° 47.

El Acceso Norte (Ruta Nacional N° 9), conocida popularmente como Panamericana ya que es parte de la carretera internacional, cuenta con tres ramales: uno de los cuales llega hasta Tigre, el otro hasta Pilar (a partir de la cual continúa como Ruta Nacional N° 8), y el ramal principal que finaliza en el km 72,9 en la zona de ingreso al Puerto de Campana.

Dentro de la ciudad existen además seis autopistas: Dellepiane, 9 de Julio Sur, Presidente Héctor J. Cámpora, 25 de Mayo, Perito Moreno y Arturo Illia. Las tres primeras son de acceso totalmente gratuito, mientras que las tres últimas tienen estaciones de peaje.

- **Subterráneo de Buenos Aires**

El Subte de Buenos Aires es la red de subterráneos de la ciudad de Buenos Aires, compuesta de seis líneas (Línea A Línea B Línea C Línea D Línea E Línea H) con una extensión total de 58,8 Km (de los cuales 51,9 Km son para servicio comercial) y 83 estaciones en operación. Forma además parte de la red un tren ligero con dos ramales, el Línea P Premetro. Es propiedad de Subterráneos de Buenos Aires S.E., empresa del



gobierno local. Desde 1994 se encuentra concesionado a la operadora privada Metrovías.

La actual línea A se inauguró en 1913, siendo la primera en su tipo en Iberoamérica y en todo el hemisferio sur. La red se extendió con rapidez durante las primeras décadas del siglo XX, pero el ritmo de ampliación disminuyó fuertemente tras los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial. Hacia fines de la década de 1990 se comenzó un nuevo proceso de expansión de la red con el planeamiento de cuatro nuevas líneas.

Buenos Aires cuenta con otros medios de transporte ferroviario masivo además del subte. Sumando los sistemas de subte, premetro y trenes suburbanos, la red metropolitana de transporte ferroviario de Buenos Aires supera los 880 Km de extensión^{2 3} y transporta anualmente alrededor de 700 millones de pasajeros.

- **Servicios ferroviarios³⁰**

La red ferroviaria está compuesta por el Ferrocarril Domingo Faustino Sarmiento, el Ferrocarril General Bartolomé Mitre, el Ferrocarril General Belgrano, el Ferrocarril General Roca, el Ferrocarril General San Martín y el Ferrocarril General Urquiza. Todas las líneas llegan a la ciudad, a alguna de las cinco estaciones terminales existentes: la estación Retiro (FCGSM, FCGBM y FCGMB Norte), la estación Constitución (FCGR), la estación Once (FCDFS), la estación Buenos Aires (FCGMB Sur) y la estación Federico Lacroze (FCGU).

- **Transporte Aéreo**

En la ciudad y el Gran Buenos Aires cuentan con dos aeropuertos comerciales: el Jorge Newbery y el de Ezeiza, además de cinco militares y dos privados.³² Ambos aeropuertos comerciales se encuentran concesionados a la empresa Aeropuertos Argentina 2000 S.A.

³⁰ Fuente: “Metrovías Argentinas” - Portal oficial: <http://www.metrovias.com.ar/>, 2014

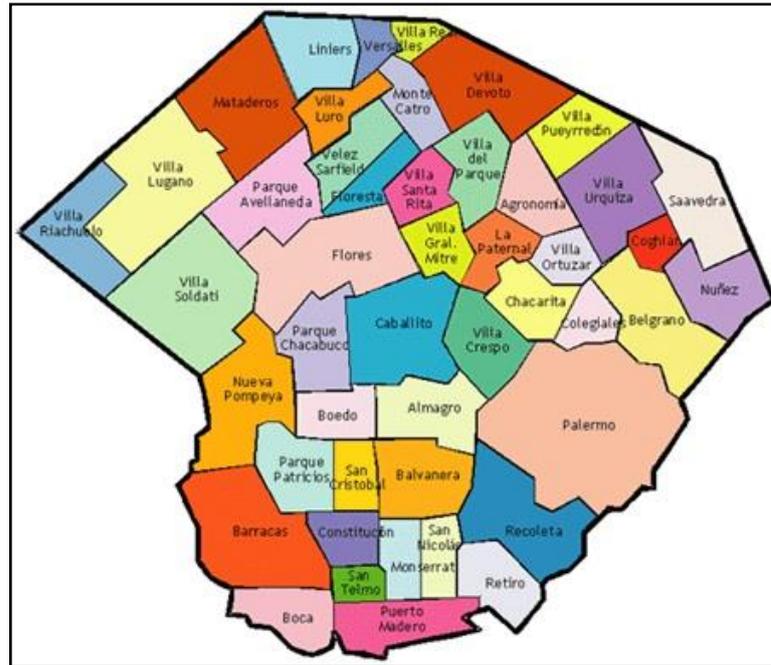


Ubicación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el mapa de la República Argentina





Distribución de los barrios que Integran la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Barrios Turísticos más destacados en CABA





CONTEXTO ACTUAL

Buenos Aires, la capital de la República Argentina, es una de las ciudades más grandes del mundo, la capital cultural más importante de Sudamérica y uno de los polos políticos y económicos de la región. Posee una belleza particular que proviene de la combinación de su historia, sus costumbres, su cultura y su gente.

Esta combinación de estilos y tradiciones, de lo moderno y lo antiguo, es uno de sus atractivos diferenciales. Cada rincón de Buenos Aires esconde resquicios de ciudades del mundo y esa combinación la hace atractiva y particularmente única.

Con más de 3 millones de habitantes, en los últimos años experimentó un importante crecimiento en infraestructura para mejorar la diversidad de oferta gastronómica, de entretenimiento, hotelería y turismo.

Buenos Aires es una ciudad multifacética y cosmopolita. Son muchas las cosas que representan la ciudad y sus habitantes. Se destacan el tango, el folclore, el fútbol, la carne, los mates y el dulce de leche, símbolos indiscutidos de los argentinos y también es la cuna de figuras de gran reconocimiento mundial como el Papa Francisco.

Desde sus comienzos, Buenos Aires, tuvo la particularidad de convertirse en una ciudad multicultural, en virtud de las grandes corrientes migratorias que llegaron a la ciudad desde diversas partes de Argentina y del mundo, razón por la cual, Buenos Aires presenta una belleza particular e historia en cada uno de sus barrios.

Podemos citar a La Boca como barrio de encanto particular, dónde se encuentra la Usina del Arte, sede del V Congreso Internacional de Turismo Idiomático, que nos sorprende con sus casas multicolores, conventillos, bares, cantinas y fondas. “Caminito”, un museo a cielo abierto, es el ícono de este barrio y lugar internacionalmente conocido.

Su perfil de gran metrópoli multicultural, la excelencia de sus centros educativos, las opciones de actividades de ocio y entretenimiento la han convertido en la ciudad más elegida de Latinoamérica para estudiar español como lengua extranjera. Durante todo el año miles de estudiantes de todo el mundo llegan para realizar una inmersión lingüístico-cultural.

El excelente nivel de sus profesionales y la variedad de opciones con la que cuenta la ciudad la convierten en el punto de encuentro de negocios más importante de Latinoamérica. Tiene experiencia en la realización de eventos de todo tipo y para todos los públicos: multitudinarios o exclusivos, al aire libre o espacios cerrados, privados o públicos, de diferentes rubros como empresariales, profesionales, culturales y deportivos, entre otros.



TANGO

El tango es una cultura dentro de la cultura del Río de la Plata. Es una cultura muy del siglo XX, con su universo, sus ambientes, sus códigos, su plástica corporal, sus ropas, sus gestos, su idioma, su vocabulario, sus temas, sus artes, su ritual y su historia.

Tango Buenos Aires sintetiza una pasión que año tras año incrementa sus seguidores no solo en Argentina sino también en el mundo y fortalece el compromiso con el patrimonio histórico, el crecimiento y la proyección del Tango en todas sus expresiones. El crecimiento, proyección e importancia del Tango en el mundo ha logrado tal magnitud que en diciembre de 2009 fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, por decisión del Comité Intergubernamental de la UNESCO. Del mismo modo y desde febrero de 2010 el Tango tiene una sala oficial y exclusiva en la Ciudad: el “Teatro de la Ribera”, en el barrio de La Boca. Allí toda la programación está dedicada exclusivamente a la música porteña, con milongas, shows, clases y exposiciones.

Tango Buenos Aires también comprende el Festival y Mundial de Baile: evento tanguero de mayor repercusión internacional. Miles de bailarines y público de todo el mundo llegan a la Ciudad para participar y vivir las diversas actividades que GA ofrece este evento que tiene ya su fecha consagrada en el mes de agosto. Unas 550.000 personas disfrutaron de la programación 2013 con más de 200 espectáculos gratuitos y 556 parejas de 37 países de todo el mundo. Del mismo modo, pero con carácter local y dentro del ámbito de las milongas, todos los años se realiza el Campeonato de Baile de la Ciudad, que se extiende a lo largo y ancho de la Ciudad, recorre los barrios porteños y cada noche de la competencia concreta una milonga distinta. De esta manera, cada vez más actividades y eventos vinculados al género le dan riqueza a la agenda cultural porteña y enriquecen este bien que resume lo más singular y genuino de nuestras manifestaciones artísticas y culturales, mostrando los rasgos distintivos de la cultura porteña que conjuga la tradición, la renovación y la diversidad de una música que identifica a una Ciudad orgullosamente tanguera.

MUSICA

La Ciudad cuenta con una nutrida agenda musical en los Bares Notables, anfiteatros, centros culturales y teatros, donde el público puede disfrutar al ritmo del tango, jazz, blues, rock, pop, electrónica, clásica, salsa, cumbia y mucho más. Múltiples espacios de la ciudad ofrecen shows de bandas consagradas y nuevos grupos, que tienen propuestas tradicionales u originales fusiones de clásicos con diversos estilos.

Algunos de los escenarios más importantes son el Teatro Colón, máximo coliseo lírico latinoamericano y uno de los más importantes del mundo, el Centro Cultural San Martín, la Usina del Arte y el Edificio de la Munich, entre otros. Además, los recitales callejeros a lo largo de la calle Florida, el barrio de San Telmo, Plaza Francia y medios de transporte urbano ya conforman un clásico porteño.

Personas de los lugares más remotos viajan hasta Buenos Aires especialmente para poder sentir el tango en su ciudad natal, escuchar su eco nostálgico y romántico en el



lugar que le dio vida, y comprender sus profundas influencias urbanas y sociales. Declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, es posible disfrutar de su música en Casas de Tango y cafés. Noche a noche, se puede vivir la adrenalina de su danza sensual y audaz, y aprender a bailar en bellísimos espectáculos de circuitos milongueros y espacios destinados a clases, junto al 2x4 de Carlos Gardel, Aníbal Troilo y Astor Piazzolla o al compás de modernas interpretaciones.

Una vez por año, se realiza el Campeonato de Baile de la Ciudad. Allí, en medio de una ardua e intrépida competencia se eligen a los mejores bailarines para representar a la reina del Plata en el Tango BA Festival y Mundial, un evento de una magnitud indescriptible cuyos seguidores se multiplican ciclo tras ciclo.

También es famoso mundialmente el Festival Internacional Buenos Aires Jazz, en el cual se presentan los más reconocidos artistas del circuito de jazz internacional y músicos locales de trayectoria global. Comparten escenario con nuevos intérpretes vanguardistas, creándose encuentros espontáneos y de experimentación, que suben aún más la apuesta y calidad de estos shows de excelencia sonora.

Por su lado, en el Parque de la Ciudad funciona el flamante "Ciudad del Rock", un predio inaugurado en septiembre de 2013 por el Gobierno de la Ciudad como escenario de recitales con músicos de primera, a los que pueden asistir hasta 90 mil personas. Finalmente, Ciudad Emergente es un festival de música y cultura rock que explora las nuevas expresiones artísticas de la mano de jóvenes creadores.

IDIOMA CASTELLANO

El valor del idioma³¹ como recurso turístico, económico y cultural. "El castellano, la diversidad cultural y la actividad turística: alianzas, tensiones y desafíos"

A la par del crecimiento del turismo internacional en la Argentina a partir de 2003 y 2004, con la mayor promoción en el exterior y un tipo de cambio favorable, también aumentó la cantidad de jóvenes extranjeros que eligen el país para aprender el idioma español.

La Argentina recibe poco más de 50.000 jóvenes al año para aprender la lengua, atraídos tanto por la calidad de la oferta educativa, integrada por más de 200 establecimientos, como por el atractivo turístico, ya que aprovechan su estadía para pasear. Así, se convirtió en el país más elegido de América latina para aprender español, desplazando a otros mercados más tradicionales en la materia, como México, Ecuador y Costa Rica, los preferidos de la región, en ese orden, durante los años 90 y la primera parte de la década pasada, según datos de la Asociación de Centros de Idiomas (SEA) y la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

31

Fuente:Asociación de Centros de Idiomas (SEA) y la Cámara Argentina de Turismo (CAT)"Cronista.com",2014.



A nivel internacional, sólo España supera a la Argentina, al recibir unos 250.000 jóvenes al año para estudiar el idioma. Parte del crecimiento se explica por el trabajo conjunto, desde 2005, del Ministerio de Turismo junto a empresas del sector e instituciones educativas para promocionar el “turismo idiomático” como un producto más de la oferta argentina.

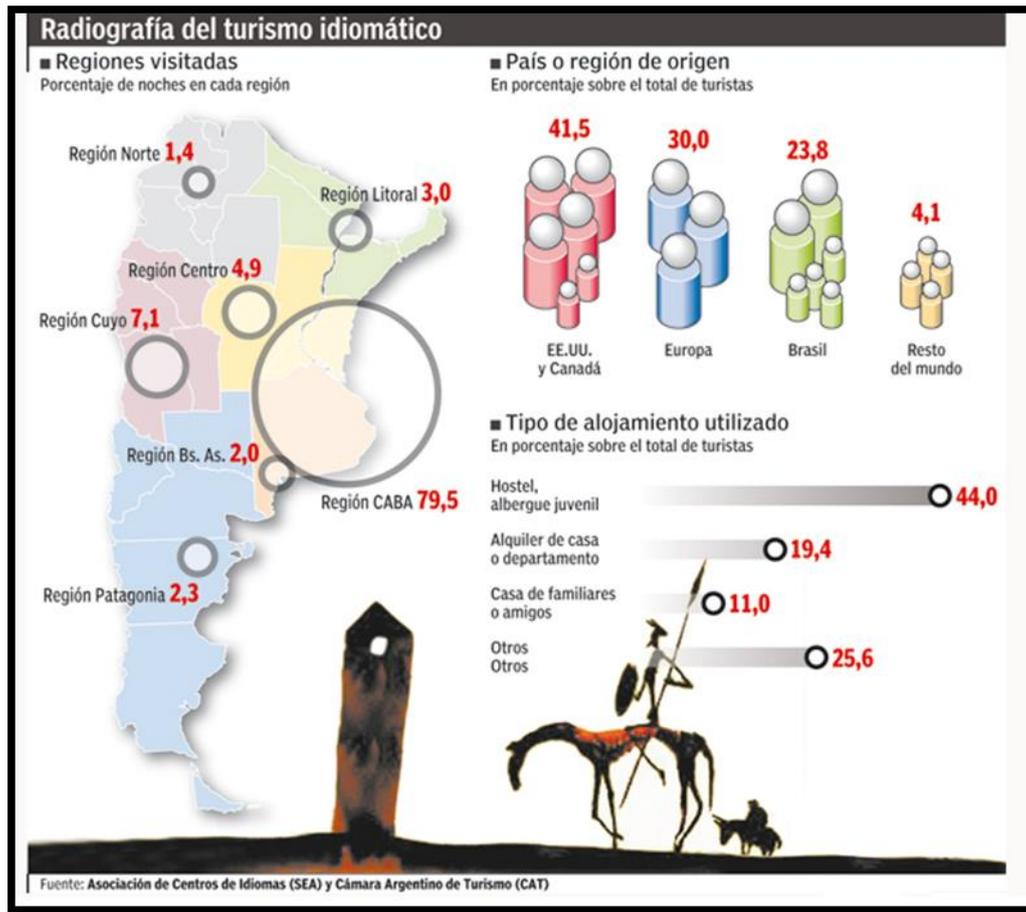
México era tradicionalmente el mayor destino de la región, con una gran afluencia de estudiantes de Estados Unidos. Pero la violencia y la inseguridad tornó menos atractivo a ese país y, a la vez, fue creciendo la Argentina, con mayor promoción internacional”, destacó ayer Marcelo García, presidente de SEA, luego de una conferencia de prensa donde se presentó el IV Congreso Internacional de Turismo Idiomático, a realizarse en San Pablo a fines de septiembre. El evento fue generado desde su inicio, en 2010, en la Argentina, su sede cada dos años.

¿Quiénes viajan para estudiar español? En general, son jóvenes de 18 a 30 años, gran parte mujeres. “La mayoría proviene de Estados Unidos y Canadá, países que aportan el 41,5% del total; seguidos por Europa, con el 30% y Brasil, con el 23,8%. Pero en los últimos años creció mucho el arribo de estudiantes brasileños”, destacó García. El 4,1% llega desde “el resto del mundo”, con orígenes tan diversos como Rusia, China o India. “Son destinos poco tradicionales donde queremos promocionar la Argentina para estudiar español, con un potencial enorme”, comentó.

Para aprender español, los brasileños optan primero por España y luego por la Argentina, si bien el peso del país europeo viene en declive: en 2011, el 71,8% elegía España y 19,7% por la Argentina, mientras que en 2013 el 65% optó por la nación del Viejo Continente y el 23,7% por nuestro país, precisó Carlos Robles, presidente de la Brazilian Educational & Language Travel Association (Belta).

Si bien 50.000 personas no es una cifra abultada en un país que recibe más de 5 millones de extranjeros al año, su impacto no es menor. “Al estudiar el idioma, conocen no sólo el destino, sino su cultura e idiosincrasia. Se quedan un promedio de 4 a 6 semanas, no es estacional y los jóvenes suelen ser visitados, durante su estadía, por familiares o amigos. Además, sirve para promocionar el país, ya que ellos comparten la información de su viaje y lo recomienda a otros”, aclaró García.

Si bien no es un segmento sensible a la crisis, sí es afectado por variaciones de precios. Al optar por la Argentina para aprender español, la gran mayoría elige Buenos Aires, con un 79,5% del total. Le sigue la región de Cuyo (7,1%); Centro (4,9%); Litoral (3%); Patagonia (2,3%), provincia de Buenos Aires (2%) y el Norte (1,4%).



GASTRONOMIA

En Argentina, la herencia de la inmigración dejó costumbres variadas que se arrastran hasta el día de hoy. Es por esto que la cocina porteña es italiana y española, con toques franceses y licencias de puro gusto local. El menú se basa de pescados, bifés, milanesas, pollos y pastas, acompañados de ensaladas y guarniciones (puré, papas fritas). La carne argentina es sana y sabrosa, se puede comer asada o al horno. El asado -que merece un título aparte- es todo un sinónimo de encuentro entre familias, amigos y festejo. El asado criollo incluye embutidos, achuras y carnes incluyendo distintos tipos de corte. Las empanadas -pasteles rellenos de carne, pollo, choclo o jamón y queso, entre otras variantes- son un clásico que se pueden adquirir en los locales y saborear sin necesidad de sentarse, pudiendo seguir viaje hacia algún paseo.

Las pizzas se las encuentra en cualquier restaurante o pizzería de la ciudad en sus diversas variedades.

Las comidas típicas regionales son los platos andinos como el locro (a base de mondongo, chorizo colorado, maíz, carne y porotos), los tamales (harina de maíz, carne, queso, envueltos en hoja de maíz). Los alfajores se consiguen en quioscos y también artesanales, son pequeños emparedados de galleta rellenos con Dulce de leche. Las golosinas callejeras son los maníes y almendras almibarados (garrapiñada).



La infusión característica en todo el territorio argentino es el mate. Se toma a todas horas del día y en cualquier circunstancia. Se prepara echando agua caliente en un pequeño recipiente del mismo nombre que contiene yerba mate. Algunos le echan azúcar, otros simplemente lo disfrutan amargo. También, dependiendo del gusto y la región donde uno esté, puede tomarse el mate, agregándole a la yerba cascarillas de naranja, limón, café o distintos tipos de hierbas como manzanilla, menta, boldo, etc.

Sin lugar a dudas, el mate es mucho más que una bebida, el mate es un elemento de vinculación, símbolo de confianza, amistad e intimidad entre las personas que lo comparten, una deliciosa infusión sudamericana rebosante de sabor, confraternidad y tradición.

El turista internacional amante de esta cultura y arte que será nuestro cliente objetivo, puede encontrar en lugares dispersos de la ciudad, espectáculos del tango, clases de baile, idioma, gastronomía, aspectos histórico geográfico, etc., nuestra propuesta es brindarle en un único lugar, un abanico de todas estas opciones.

Por lo expuesto, entendemos y demostraremos que existe una oportunidad debido a una necesidad insatisfecha en un mercado que tiene perspectivas de un alto crecimiento en los próximos años.

Con este trabajo pretendemos demostrar un Plan estratégico para alcanzar eficientemente los objetivos descriptos anteriormente y poder transmitir una idea propuesta en forma atrayente. Como así también, demostrar que existe en Argentina características intrínsecas a partir de las cuales se pueden fomentar negocios con factores de diferenciación que se arraigan en la cultura ciudadana de nuestro país.

Nos introduciremos en una de las industrias de mayor desarrollo y potencial en la Argentina actual, la Industria del Turismo. Porque así lo demuestran las tasas de crecimiento de afluencia de turistas internacionales y el nivel de gastos promedio que realizan en nuestro país³²

El objetivo principal del trabajo consiste en descubrir a través de un Plan de investigación y responder si **“La riqueza cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires permite que sea viable la implementación de un centro cultural educativo para extranjeros. Dado que la mayoría de los turistas extranjeros provienen de países que no son hispanos hablantes, tenemos una gran demanda de talleres de idioma castellano, gastronomía, tango.”** habiéndose detectado el crecimiento del turismo en Argentina, el aumento de turistas extranjeros y la atracción del tango, gastronomía, interés para aprender el idioma castellano, entre otras ha traído cada vez más turistas al país.

³² Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación, Dirección de Competitividad Turística, “Llegada a las fronteras de turistas extranjeros por país de origen”, 2010.

A circular graphic with a light gray border. The background is a composite image. On the left, the Argentine flag is shown, with its three horizontal stripes of light blue, white, and light blue, and the Sun of May in the center. On the right, there is a portrait of Simón Bolívar, a prominent figure in Latin American history, rendered in a blue and purple color scheme. The text "Capítulo V: Inventario Turístico" is overlaid in the center in a white, bold, sans-serif font with a black outline.

Capítulo V: Inventario Turístico



CAPITULO V:

Capítulo N° 5: Inventario Turístico

En el siguiente capítulo se tratará de describir a través de una ficha de los principales atractivos turísticos elegidos por los turistas extranjeros. Es necesario este inventario turístico, porque se destacará los atractivos más relevantes, debido que serán ofrecidas visitas guiadas, actividades recreativas, etc.

Buenos Aires es una de las ciudades con más importancia cultural en Sudamérica. Posee una belleza particular que proviene de la combinación de su historia, sus costumbres, su cultura y su gente. Esta combinación de estilos y tradiciones, de lo moderno y lo antiguo, es uno de sus atractivos diferenciales. Cada rincón de Buenos Aires esconde resquicios de ciudades del mundo y esa combinación la hace atractiva y particularmente única.

Su perfil urbano es marcadamente ecléctico. Se mezclan, a causa de la inmigración, los estilos art decó, art nouveau, neogótico y el francés borbónico. Por esto último se la conoce en el mundo por el apodo de “París de América”. El rascacielos es otro elemento muy común del panorama urbano porteño. Fue elegida por la Unesco como Ciudad del Diseño en 2005 y como Capital Mundial del Libro de 2011³³.

La Ciudad de Buenos Aires se destaca por tener una vida cultural muy activa. Gran parte de la oferta de actividades culturales se desarrolla a través de distintos organismos, establecimientos y eventos dependientes del Gobierno de la Ciudad: 30 bibliotecas, 11 museos, 7 teatros, 43 centros culturales barriales, los centros culturales Recoleta y General San Martín, el Planetario Galileo Galilei, el Instituto Histórico de la Ciudad y los diferentes festivales organizados por el GCBA, entre otros. Estos organismos, en el año 2011, ofrecieron más de 8.000 actividades culturales (funciones de teatro, cine, música, danza, murga, malabares, exposiciones, y otras) a las que concurrieron más de 4.000.000 de asistentes.³⁴

³³ Fuente: Buenos Aires Ciudad, “Ciudad de Buenos Aires “, Portal web <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es>, 2014.

³⁴ Fuente: Buenos Aires Ciudad, “Ciudad de Buenos Aires “, Portal web <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es>, 2014.



Atractivos Históricos



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Obelisco

Categoría: Histórico

Tipo: Lugares Históricos
(Monumento histórico-artístico declarado)



Localización: Plaza de la República, Avenida Corrientes 1051, Ciudad Autónoma Buenos Aires, Argentina.

Característica que le confiere interés turístico: El Obelisco es, en todo el mundo, el mayor emblema de la Ciudad y de sus habitantes, como lo pueden ser la Torre Eiffel en París o la Estatua de la Libertad en Nueva York. Inaugurado en 1936 para recordar el cuarto centenario de la primera fundación de Buenos Aires, es obra del arquitecto Alberto Prebisch, uno de los principales exponentes del modernismo argentino y autor también del vecino Teatro Gran Rex. Se ubica en el lugar donde fue izada por primera vez la bandera nacional en la Ciudad.

Quien visita Buenos Aires no puede dejar de fotografiar este monumento, ubicado estratégicamente en la intersección de dos de las avenidas más importantes: la 9 de Julio, entre las más anchas del mundo, y la “calle” Corrientes, uno de los principales polos culturales de la Ciudad. El Obelisco es, además, el eje del Metrobus, sistema de transporte de colectivos que cruza el Microcentro por la Avenida 9 de Julio, inaugurado en el año 2013.

Con una altura total de 67,5 metros y una base de 6,8 metros por lado, el Obelisco posee una única puerta de entrada (mirando hacia la Avenida Corrientes en dirección oeste), detrás de la cual hay una escalera marinera de 206 escalones con 7 descansos que lleva a la cúspide. Allí existe un mirador con cuatro ventanas, visibles desde la calle. Y por encima de ella, el monumento emblema de Buenos Aires culmina en un pararrayos que no logra divisarse a simple vista.

Año de Creación: Fue construido en el día 23 de mayo de 1936.

Superficie: 67 metros de altura



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Casa del Gobierno- Casa Rosada

Categoría: Histórico - Cultural

Tipo: Lugares Históricos
(Monumento histórico declarado)



Localización: Balcarce 50 - Buenos Aires, Capital Federal

Característica que le confiere interés turístico:

Este palacio, sede del Gobierno nacional, ocupa el predio donde se erigió el Fuerte de Buenos Aires en 1580, y aquí se asentaron luego, en 1810, las autoridades de la flamante nación. Fue durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento, entre 1868 y 1874, que se pintó de rosado por primera vez, color que le dio su nombre. El edificio actual es producto de la fusión, llevada a cabo en 1894, de dos construcciones anteriores: el Palacio de Correos (en la esquina de Hipólito Yrigoyen y Balcarce) y la sede presidencial. Para unirlos, el arquitecto italiano Francisco Tamburini (responsable del proyecto original del Teatro Colón) proyectó un gran arco central en la entrada de Balcarce 50.

El 21 de mayo de 1942 fue declarada Monumento Histórico por decreto n° 120412.

El gobierno está finalizando la ejecución de las obras de refacción íntegra de la Casa Rosada de 7,2 millones de pesos, preservando las fachadas originales en vísperas de los festejos por el Bicentenario de la Revolución de Mayo (1810-2010), incluida la apertura del Museo del Bicentenario.

Año de Creación:

Construcción 1873-1879 (Casa de Correos) 1882-1886 (Casa de Gobierno) 1886-1898 (unificación)

Demolición 1938 (parcial)



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Catedral Metropolitana

Categoría: Histórico - Religioso
Templo Iglesia

Tipo: Lugares Históricos
(Monumento histórico declarado)



Localización: San Martín 42, Buenos Aires – Dirección Rivadavia av. y san Martín

Característica que le confiere interés turístico: La primera Catedral de Buenos Aires se erigió en 1622 en este mismo lugar. La construcción definitiva comenzó en 1752 bajo la dirección del arquitecto italiano Antonio Masella. En 1822, los franceses Próspero Catelin y Pedro Benoit diseñaron la fachada de estilo neoclásico, cuyas columnas simbolizan a los doce apóstoles. Luego, en 1860, el escultor francés Joseph Dubourdieu (autor de la figura que se encuentra en la cúspide de la Pirámide de Mayo) realizó el bajorrelieve del frontispicio, que representa el encuentro de Jacob con su hijo José en Egipto. Finalmente, en 1877 el arquitecto Enrique Alberg reformó una nave lateral para dar lugar al mausoleo del general José de San Martín, obra del escultor Albert Ernest Carrier-Belleuse.

En 1942, la Catedral Metropolitana fue declarada Monumento Histórico Nacional. Desde la nave lateral derecha se accede al mausoleo que guarda los restos del General San Martín, ubicado en su cuarta casilla, que está allí desde 1880, y que fue obra del escultor francés Carrier Belleuse (inspirado en el eclecticismo francés, que imperaba en Europa en ese momento). Desde 1998, el actual Papa Francisco, Jorge Bergoglio, asumió sus tareas como Arzobispo de Buenos Aires y fue el encargado de conducir la Arquidiócesis hasta su consagración como Sumo Pontífice el 19 de marzo de 2013.

Año de Creación: La primera Catedral de Buenos Aires se erigió en 1622.

Superficie: La catedral no es de tres naves, sino que tiene cinco. La principal, cubierta de una bóveda de cañón corrido y un crucero cubierto por una cúpula que, sobre un tambor circular, alcanza los 41 metros de altura.



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: **Café Tortoni**

Categoría: Histórico - Cultural

Tipo: Lugares Históricos
(Monumento histórico declarado)



Localización: Avenida de Mayo 825 - Buenos Aires, Capital Federal

Característica que le confiere interés turístico:

El Café Tortoni, bar notable ubicado en el barrio de Monserrat, es el más antiguo de la Ciudad (fue fundado en 1858) y constituye una verdadera atracción para quienes lo visitan.

En sus mesas de mármol y sus paredes está presente una parte importante de la historia de Buenos Aires, ya que entre sus clientes más destacados se encontraban los escritores Jorge Luis Borges, Luigi Pirandello, Federico García Lorca y Julio Cortázar, así como los músicos Arthur Rubinstein y el mítico Carlos Gardel.

Su primer propietario fue un inmigrante francés de apellido Touan, quien lo bautizó en honor a otro célebre Café Tortoni de París. La imponente fachada que da a la Avenida de Mayo fue obra del arquitecto Alejandro Christophersen, realizada en 1898.

Actualmente en el subsuelo del Tortoni se presentan espectáculos de jazz y de tango (al lado del café se encuentran la Academia Nacional del Tango y el Museo Mundial del Tango).

Año de Creación: Fue fundado en 1858



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Congreso de la Nación

Categoría: Histórico - Cultural

Tipo: Lugares Históricos
(Monumento histórico declarado)



Localización: Hipólito Yrigoyen 1835, 1089 Ciudad De Buenos Aires, Buenos Aires.

Característica que le confiere interés turístico: Este palacio, sede del Gobierno nacional, ocupa el predio donde se erigió el Fuerte de Buenos Aires en 1580, y aquí se asentaron luego, en 1810, las autoridades de la flamante nación. Fue durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento, entre 1868 y 1874, que se pintó de rosado por primera vez, color que le dio su nombre. El edificio actual es producto de la fusión, llevada a cabo en 1894, de dos construcciones anteriores: el Palacio de Correos (en la esquina de Hipólito Yrigoyen y Balcarce) y la sede presidencial. Para unirlos, el arquitecto italiano Francisco Tamburini (responsable del proyecto original del Teatro Colón) proyectó un gran arco central en la entrada de Balcarce 50. El 21 de mayo de 1942 fue declarada Monumento Histórico por decreto n° 120412. El gobierno está finalizando la ejecución de las obras de refacción íntegra de la Casa Rosada de 7,2 millones de pesos, preservando las fachadas originales en vísperas de los festejos por el Bicentenario de la Revolución de Mayo (1810-2010), incluida la apertura del Museo del Bicentenario.

Año de Creación:

Construcción 1873-1879 (Casa de Correos)

1882-1886 (Casa de Gobierno)

1886-1898 (unificación) – Demolición 1938 (parcial)

Superficie: Casi una hectárea



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces

Categoría: Histórico - Religioso

Tipo: Lugares Históricos
(Monumento histórico declarado)



Localización: Perú 222, Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Capital Federal – Argentina

Característica que le confiere interés turístico: El Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces ofrece visitas guiadas, de lunes a viernes a las 15, y sábados y domingos a las 15, 16.30 y 18.

Se trata de un recorrido histórico y arquitectónico: en la Procuraduría de las Misiones Jesuíticas, el conocen los orígenes de la Manzana de las Luces, con la Iglesia de San Ignacio, la más antigua de Buenos Aires; el Colegio de San Ignacio llamado San Carlos y hoy Colegio Nacional de Buenos Aires; y se conocen las casas construidas en tiempos del Virrey Vértiz.

Luego, en la Sala de Representantes, erigida en 1822, se introduce a los visitantes en el pasado legislativo, donde juraron Dorrego, Rivadavia, Rosas y Mitre, entre otros. Además, hay espacio para visitar la sede de la antigua Presidencia de la Legislatura, donde fuera asesinado Manuel Vicente Maza en 1839.

Las fachadas sobre la calle Perú dan muestra de las distintas transformaciones a lo largo de su historia. Finalmente, puede descender a un tramo de túneles coloniales construidos por los jesuitas en el siglo XVIII. Los túneles no se transitan ni se recorren como un paseo, sino que se aprecian los sistemas constructivos de los siglos XVIII, XIX y XX, en un cruce de los mismos que da lugar al Museo de Sitio, recuperado y puesto en valor en 1980.

Año de Creación: Año 1921



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Iglesia Pilar

Categoría: Cultura –Histórico

Tipo: Lugares Históricos



Localización: Calle Azcuénaga, - Barrio Recoleta

Característica que le confiere interés turístico:

La construcción fue autorizada en junio de 1716 por el rey Felipe V y varios protectores se encargaron de financiar los trabajos, entre ellos el adinerado comerciante Juan de Narbona que aportó 20.000 pesos y fue designado administrador de las obras.

La iglesia inaugurada el 12 de octubre de 1732, asistiendo a la ceremonia autoridades civiles, eclesiásticas y militares, además de numerosa concurrencia de fieles.

El convento de los Recoletos y su iglesia dedicada a Nuestra señora del Pilar dieron nombre al barrio, debido a que fueron los primeros ocupantes que allí se instalaron cuando todo era simplemente campo. Iglesia de Pilar, es una de las iglesias de la capital, con líneas barrocas y la fachada pintada de blanco. Fue construida en 1732 por los jesuitas.

Declarada Monumento Histórico Nacional en 1942.

Año de Creación: Año 1732



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Museo Malba

Categoría: Cultura –Histórico

Tipo: Museo



Localización: Av. Pres. Figueroa Alcorta 341, Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico:

La misión de Malba – Fundación Costantini es coleccionar, conservar, estudiar y difundir el arte latinoamericano desde principios del siglo XX hasta la actualidad.

Sus objetivos principales son educar al público y despertar su interés por los creadores latinoamericanos; contribuir al conocimiento de las producciones culturales de América latina fomentando el reconocimiento de la diversidad cultural y artística de esta región; y compartir la responsabilidad de este esfuerzo con la comunidad nacional e internacional promoviendo el intercambio artístico entre instituciones nacionales, regionales e internacionales, y apoyando programas innovadores centrados en las artes visuales y en la cultura latinoamericana.

Malba es un espacio cultural dinámico y participativo en el que se presentan exposiciones temporarias de diversa índole (en muchas ocasiones junto a otros museos alrededor del mundo, colecciones internacionales y fundaciones afines) y muestras de arte contemporáneo argentino y latinoamericano. Además, cuenta con un importante programa de cine y con una cinemateca que crece mensualmente a través de la adquisición y el rescate de films esenciales de la historia del cine.

El museo también tiene un área de Literatura a través del cual realiza encuentros con escritores, cursos, seminarios, charlas literarias y presentaciones de libros

Año de Creación: Año 2001



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Fragata Sarmiento

Categoría: Cultural- Histórico – Museo

Tipo: Museos y otros



Localización: Dique III de Puerto Madero. - Barrio Puerto Madero

Característica que le confiere interés turístico

Con más de cien años de existencia, la Fragata Sarmiento guarda en su recuerdo los 39 viajes que realizó recorriendo más de 1.100.000 millas marinas (distancia equivalente a 50 viajes alrededor del mundo)

Después de numerosos años de servicio, en 1961 la fragata realizó su último viaje y fue declarada Monumento Histórico Nacional, pasando finalmente a convertirse en un museo situado en el Dique III de Puerto Madero.

Al sumergirse en el mundo de la Fragata Sarmiento los visitantes tienen la posibilidad de descubrir cómo era la vida a bordo recorriendo cada una de las estancias del barco, incluida la sala de máquinas.

En las salas se exponen algunos recuerdos que los tripulantes trajeron de diversas partes del mundo, como una piedra de la Gran Muralla China, o bien el cuerpo embalsamado de un cachorro que viajó como mascota de la tripulación

Año de Creación: Año 1961



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Museo Bicentenario

Categoría: Cultura –Histórico- Museo

Tipo: Lugares Históricos



Localización: Paseo Colón 100, Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico: El Museo del Bicentenario, inaugurado el 24 de mayo de 2011 por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en el marco de los festejos del Bicentenario, ha hecho posible la recuperación y puesta en valor patrimonial de recintos que pertenecieron al Fuerte de Buenos Aires, del siglo XVIII; y a la Aduana Taylor, construida 1855. Ambos edificios han tenido gran protagonismo en el desarrollo de nuestra historia y albergan hoy, como sede del Museo, la evocación de los 200 años comprendidos entre 1810 y 2010.

El proyecto de puesta en valor de la Aduana de Taylor implicó una minuciosa restauración y consolidación de los restos del edificio que se encontraban en estado de abandono, para transformarlos en un ámbito museológico contemporáneo, con una creativa arquitectura y una presentación museográfica atractiva.

En la recuperación patrimonial de los valiosos edificios en los que se instaló el Museo, se destinó un lugar de privilegio para el emplazamiento de la pintura mural “Ejercicio Plástico”, que el artista mexicano David Alfaro Siqueiros pintó en nuestro país en 1933 y que es rescatada y puesta en valor por iniciativa de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, se presenta para admiración del público argentino y extranjero.

Año de Creación: Año 2001



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Cementerio Recoleta

Categoría: Cultura –Histórico

Tipo: Sitios Arqueológicos
Cementerio



Localización: Calle Azcuénaga, - Barrio Recoleta

Característica que le confiere interés turístico:

El Cementerio de la Recoleta es un famoso cementerio ubicado en el distinguido barrio de la Recoleta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina diseñado por Próspero Catelin¹ y en donde se encuentran sepultadas el mayor número de personalidades del país. El Cementerio de la Recoleta es una obra de arte en sí mismo. La entrada principal es un pórtico formado por cuatro columnas de orden dórico griego sin base, concluido durante una de sus grandes reformas ordenada en 1881 por el entonces intendente de la Municipalidad, Torcuato de Alvear.

Tanto el frontis exterior como el interior poseen inscripciones en latín. Del lado de afuera el mensaje es de los vivos a los muertos: Requiescant in pace, que significa: Descansen en Paz. Del lado de adentro el mensaje es de los muertos a los vivos: Expectamus Dominum, que significa: Esperamos al Señor. El predio tiene 4780 bóvedas distribuidas en 54 843 metros cuadrados, 80 de las cuales fueron declaradas Monumento Histórico Nacional. El cementerio alberga varios mausoleos de mármol, decorados con estatuas, en una amplia variedad de estilos arquitectónicos. Se halla organizado en manzanas, con amplias avenidas arboladas que dan a callejones laterales donde se alinean los mausoleos y bóvedas.

Año de Creación: Año 1822



<u>Relevamiento de Atractivo Turístico</u>	
<u>Nombre del atractivo: Museo Evita Perón</u>	
<u>Categoría: Cultura –Histórico- Museo</u>	<u>Tipo: Lugares Históricos</u>
	
<u>Localización: Lafinur 2988, Palermo, Buenos Aires</u>	
Se encuentra dentro del City tour: Agenda Cultural Buenos Aires.	
<u>Característica que le confiere interés turístico:</u> <p>En 26 de julio de 2002, cincuenta años para el día después de la muerte de Evita, su sobrina nieta, Cristina Alvarez Rodriguez, inauguró el Museo Evita en Buenos Aires. Museo Eva Perón Buenos Aires Argentina Evita, un icono cuya importancia histórica se extiende por dos siglos, ahora tiene su propio museo. La vista al Museo Evita está compuesto por un recorrido cronológico por la vida de Eva Duarte de Perón que comienza con su infancia en el pueblo de Los Toldos, su infancia, el viaje a Buenos Aires, su trabajo en radio y como actriz de cine, su encuentro con Domingo Perón, su época de Primera Dama, sus viajes y la lucha por el voto femenino, las labores de la fundación y su ayuda a los más desprotegidos... El recorrido termina con el "renunciamiento histórico", su enfermedad, la desaparición física y el comienzo del mito</p> <p>En las salas se exhiben vestidos, documentos y objetos que pertenecieron a Eva Perón o que marcaron la época. El Museo Evita tiene como misión divulgar la vida de Eva Perón y conservar algunos de sus objetos personales.</p>	
<u>Año de Creación: Año 2002</u>	



Atractivos Generales



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Calle Florida

Categoría: Cultural - Compras

Tipo: Espacios Urbanos -Espectáculos



Localización: Calle Florida y Av. Corrientes

Característica que le confiere interés turístico:

Los orígenes de la actual calle Florida se remontan al nacimiento de la ciudad de Buenos Aires, en el siglo XVI. A comienzos del siglo XX, Florida se transformó en una calle decididamente comercial: en 1913, a pedido de los comerciantes de la zona, se accedió a convertir algunos tramos en exclusivamente peatonales.

Con la instalación de locales de importantes firmas como Harrod´s y Gath & Chaves, confiterías, galerías artísticas y centros culturales, la calle fue cobrando la fisonomía que actualmente conocemos. Actualmente, es uno de los paseos turísticos y comerciales más importantes de la ciudad. No dejes de conocer todos sus secretos para disfrutarla al máximo.

Año de Creación: Año 1913



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Barrio San Telmo

Categoría: Popular

Tipo: Ferias y Mercados



Localización: Calle Defensa y Estados Unidos - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Capital Federal

Característica que le confiere interés turístico:

La historia San Telmo comenzó con la fundación de Buenos Aires en 1580. Las tierras del barrio fueron repartidas entre los primeros habitantes de la ciudad que enseguida comenzaron a poblarlas. El barrio creció alrededor de la Iglesia de San Pedro Telmo. Los padres betlemitas tuvieron el primer hospital de la ciudad. El barrio se fue poblando hasta que en 1871 fue el epicentro de la peor epidemia de fiebre amarilla que asoló Buenos Aires. La fiebre amarilla cobró muchas víctimas, sobre todo en las clases más bajas. Las familias adineradas abandonaron el barrio por temor a la enfermedad y se trasladaron a la zona norte de la ciudad. Sus grandes caserones quedaron abandonados y fueron habitados por familias pobres, de esta forma se dio origen a los “conventillos” (grandes viviendas ocupadas por muchas familias y compartiendo lugares comunes como la cocina, patios y baños).

San Telmo es parte del patrimonio histórico, por eso hay leyes que buscan preservar la arquitectura. En el barrio se destaca casas centenarias, iglesias antiguas y calles empedradas por las cuales circulaban los tranvías

Año de Creación: Año 1580



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Galería Pacífico

Categoría: Cultural - Edificaciones

Tipo: Arquitectura y Espacios Urbanos



Localización: Florida 737 - Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico:

Las Galerías Pacífico son el centro comercial más concurrido de la zona del centro de la ciudad. En su interior hay locales de las principales marcas nacionales e internacionales. También hay librerías, un patio de comidas con diferentes opciones para comer. En un sector de las Galerías Pacífico funciona el Centro Cultural Jorge Luis Borges, donde se realizan muestras y exposiciones de diferentes artistas.

Las Galerías Pacífico es visitada por muchos turistas ya que se encuentra muy cerca de importantes hoteles, sobre la famosa calle Florida. Las Galerías Pacífico, más allá de su función comercial, son un atractivo turístico debido a su historia y arquitectura del edificio. Las galerías fueron diseñadas en 1888 como una gran tienda llamada Au Bon Marché. Estaba inspirado en las grandes galerías europeas como la Vittorio Emanuele II de Milán, Italia, y contaba con algunos adelantos tecnológicos de la época como los ascensores mecánicos, la iluminación y la calefacción centralizadas. La cúpula del interior de Galerías Pacífico tiene uno valiosos frescos pintados por importantes artistas como Antonio Berni, Juan Carlos Castagnino, Manuel Colmeiro Guimaraes, Lino Enea Spilimbergo, Demetrio Urruchúa.

El edificio fue declarado Monumento Histórico Nacional.

Año de Creación: Año 1888



Relevamiento de Atractivo Turístico
Nombre del atractivo: Avenida Corrientes

Categoría: Cultural- Histórico

Tipo: Arquitectura- Espacios Urbanos - Teatros



Localización: Avenida Corrientes

Característica que le confiere interés turístico: Nace en el barrio de Puerto Madero y termina en el de Chacarita. A lo largo de sus 70 cuadras, atraviesa los barrios de Balvanera (en sus zonas de Once y Abasto, como se los conoce, y donde se encuentra el Shopping Abasto), Almagro y Villa Crespo, todos muy vinculados con la historia del Tango y la cultura. Siendo uno de los principales ejes culturales de la Ciudad, la Avenida (o como aun se la denomina Calle Corrientes) debe su nombre a la primera ciudad del Interior del país que apoyó la Independencia argentina.

Por su vida nocturna se la conoce como “la calle que nunca duerme” y esto se lo debe principalmente porque alrededor del Obelisco, entre la calle Esmeralda y la Avenida Callao, posee la mayor concentración de librerías, teatros, pizzerías y bares de Buenos Aires, algunos de ellos considerados “Notables”. Fue testigo de la época de oro del Tango, ya que en sus bares, teatros y cabarets se reunieron y tocaron los grandes músicos de las décadas de 1930, 1940 y 1950, a tal punto que el mítico cantor Carlos Gardel vivió muy cerca de ella. Su ensanche fue terminado en 1936 y con el fin de poner en valor la zona y su circulación, a partir del año 2006 comenzaron a renovar el mobiliario urbano y a ensanchar aún más las veredas.

En la Avenida Corrientes se organiza anualmente (en el mes de diciembre) “La Noche de las Librerías”, evento en el que todos los librereros atienden hasta la madrugada, ofrecen precios promocionales y organizan distintas charlas, mesas redondas y presentaciones de libros a cargo de escritores y personalidades de la cultura

Año de Creación: Año 1930

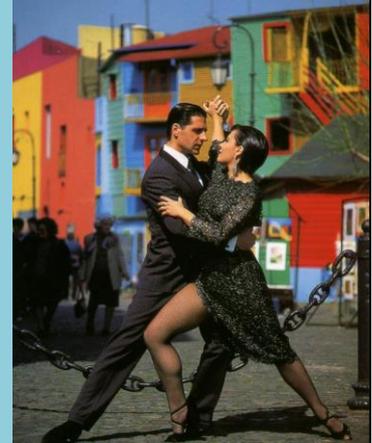


Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Caminito

Categoría: Cultural- Histórico

Tipo: Ferias Artesanales y mercados



Localización: Caminito - Barrio La Boca

Característica que le confiere interés turístico:

Caminito es uno de los paseos más emblemáticos de la Ciudad y de los atractivos imperdibles para quienes lo visitan. Con sus conventillos típicos de chapa del barrio de La Boca, que muestran sus paredes pintadas de distintos colores, es también un museo a cielo abierto de casi 150 metros de longitud. Su trazado sinuoso se debe a que sigue el cauce de un arroyo que fluyó hasta principios del siglo XX. La zona era conocido popularmente como "Puntin" (diminutivo de "puente" en dialecto genovés). Durante mucho tiempo formó parte del recorrido del ferrocarril a Ensenada (a una hora de Buenos Aires) hasta que en 1928 el ramal fue clausurado y la vía se convirtió en un callejón abandonado.

Fue gracias a la iniciativa de varios vecinos, entre los que se encontraba el pintor Benito Quinquela Martín (uno de los principales benefactores del barrio y cuya obra se conmemora a través del colorido de las casas de La Boca), que en los años 1950 se recuperó el terreno para convertirlo en un paseo peatonal y en una calle museo, en la que de a poco se fueron sumando obras de distintos artistas. En 1959, por iniciativa de Quinquela Martín, se lo bautizó con el nombre del célebre tango "Caminito", compuesto por Juan de Dios Filiberto y Gabino Coria Peñaloza y estrenado en los carnavales de 1926.

Año de Creación: Año 1920



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Estadio Boca Juniors

Categoría: Cultural- Histórico - Edificación

Tipo: Lugares Históricos – Estadio de Fútbol



Localización: Calle Brandsen 805, Barrio de La Boca, Ciudad de Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico:

El estadio se inauguró oficialmente el 25 de mayo de 1940 con un partido entre Boca Juniors y San Lorenzo de Almagro. El director del proyecto de construcción fue el arquitecto esloveno - argentino Viktor Sulčič quien solía comparar la forma del estadio con una caja de bombones, originando así el sobrenombre de “Bombonera”. El estadio tuvo varias reformas, la más importante fue el año 1996 cuando se construyeron las plateas preferenciales y los palcos VIP.

En la actualidad la capacidad del estadio no alcanza para satisfacer la demanda de los hinchas de Boca Juniors. Por tal motivo hay algunos proyectos de ampliación e inclusive de construcción de una nueva cancha. El Club Atlético Boca Juniors cuenta con un museo conocido como “Museo de la Pasión Boquense”. El museo funciona junto al estadio y en su interior se puede apreciar la historia deportiva del club por medio de fotografías, trofeos y copas, camisetas, estatuas y curiosidades.

El museo también es el encargado de organizar un recorrido por el estadio, visitando las tribunas, palcos, vestuarios, sala de prensa... Un guía conduce el tour con grupos de visitantes mientras relata historias y anécdotas de la cancha, los hinchas y jugadores.

Año de Creación: Año 1940



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Barrio Puerto Madero

Categoría: Cultural- Histórico

Tipo: Barrios - Edificaciones



Localización: Barrio Puerto Madero

Característica que le confiere interés turístico:

A fines del siglo XIX la necesidad de crear un puerto que conectara a Buenos Aires con Europa, en el contexto del auge del modelo agroexportador, llevó al ingeniero Eduardo Madero a presentar su propio proyecto. El plan consistía en la fabricación de cuatro diques cerrados, interconectados mediante puentes, y dos dársenas, norte y sur. La construcción de este puerto vino a llenar un espacio despoblado y agreste. Fue aprobada por el entonces presidente Julio Argentino Roca, a fines de 1884, y entre 1900 y 1905 se construyeron los dieciséis docks de ladrillos rojizos, claros exponentes de la arquitectura utilitaria inglesa. Los docks tenían entre tres y cuatro pisos con sótano, depósitos que serían utilizados para guardar granos y otros artículos de exportación. La renovación del viejo puerto se inició en 1989 con la Ley de Reforma del Estado y la creación de la Corporación Antiguo Puerto Madero. Este proyecto consistió, por un lado, en la creación de una angosta franja de edificación ubicada entre los diques, dos grandes parques, anchos bulevares, paseos peatonales y, la construcción de una variada cantidad de torres. Además, en el diseño del paseo peatonal y las cabeceras de los diques, se recuperaron adoquines y durmientes originales, que le dan un valor afectivo extra a la zona. Se pintaron e iluminaron viejas grúas ubicadas estratégicamente, que evocan el espíritu portuario.

En 1996, comenzó la segunda etapa del plan de urbanización, a partir de la venta de parcelas y, en diciembre del mismo año, el Consejo Deliberante, mediante la Ordenanza N° 26.607, incorporó a Puerto Madero como el barrio número 47. De puerto a barrio de excelencia, esta zona portuaria se convirtió, tras décadas de inactividad, en un ejemplo internacional de reconversión urbana. El desarrollo de una nueva relación entre la Ciudad y el río, el reciclado de sus docks, la apertura de nuevas calles y bulevares, la inclusión de parques y plazas y, sobre todo, la resignificación del espacio público, hicieron de este barrio uno de los más pintorescos de Buenos Aires.

Año de Creación: Año 1884 – 1996



<u>Relevamiento de Atractivo Turístico</u>	
<u>Nombre del atractivo: Puente Mujer</u>	
<u>Categoría: Cultural- Histórico</u>	<u>Tipo: Puente - Edificaciones</u>
	
<u>Localización: Dique III de Puerto Madero. - Barrio Puerto Madero</u>	
<u>Característica que le confiere interés turístico:</u> <p>Se trata de una obra pensada por el empresario Alberto González, quien fue miembro del Grupo Madero y donó el dinero para su construcción. González se la encargó al arquitecto e ingeniero español Santiago Calatrava Valls. El costo de la obra fue de unos seis millones de dólares que fueron donados por Alberto González. Fue realizado en Vitoria, España, por la empresa Urssa iniciada la construcción del puente en 1998. Fue fabricado por la empresa Urssa en la ciudad de Vitoria, en el País Vasco, debido a que el acero con el que se lo construyó no se fabrica en la Argentina. La obra, realizada en España y donada a la Ciudad por un particular, representa la imagen de una pareja que baila el tango, donde el mástil blanco simboliza el hombre y la silueta curva del puente la mujer.</p> <p>El Puente de la Mujer, uno de los emblemas del barrio de Puerto Madero, es la primera obra en América Latina del reconocido arquitecto español Santiago Calatrava y representa otra muestra de que la Ciudad busca permanentemente posicionarse a la vanguardia del arte y de la arquitectura en toda la región.</p> <p>Se trata de un puente peatonal giratorio con uno de los mecanismos de giro más grandes del mundo, pensado para permitir el paso de las embarcaciones a vela que navegan por los diques de Puerto Madero.</p>	
<u>Año de Creación: Año 1998</u>	

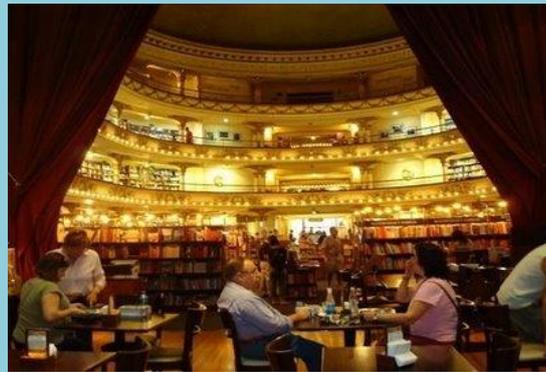


Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Librería Ateneo

Categoría: Cultura –Histórico
Librería

Tipo: Arquitectura y Espacios
Urbanos



Localización: Av. Santa Fe 1860, Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico:

El Ateneo es una cadena de librerías muy tradicional de Buenos Aires. En el año 2000, la empresa alquiló el teatro Grand Splendid (estaba cerrado) y después de la restauración abrieron como una gran sucursal. El Teatro Gran Splendid fue construido en 1919 por Max Glucksman. Tenía cuatro filas de palcos y una platea para 500 personas. Por el teatro desfilaron grandes personalidades del tango Carlos Gardel, Ignacio Corsini y Roberto Firpo (quien le dedicó el tango Gran Splendid, en 1927). El Ateneo Grand Splendid es la librería con mayor cantidad y variedad de libros de Buenos Aires, cuenta con más de 120 mil títulos. La librería es recorrida por más de 3 mil personas por día y vende más de 700 mil libros al año. Con el tiempo se transformó en un atractivo turístico de la Ciudad. La librería conserva el antiguo esplendor del teatro, con la cúpula decorada con frescos, las barandas originales, la decoración intacta y el telón sobre el escenario.

Las personas se pueden sentar en sillas confortables para leer cualquier libro sin obligación de compra. En el sector que fue el escenario ahora se encuentra el bar y café con diferentes mesas y un piano que se utiliza en algunos momentos del día para acompañar con música la lectura. En los palcos también funcionan sectores de lecturas.

Año de Creación: Año 2000



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Barrio Chino

Categoría: Cultura –Histórico- Barrios

Tipo: Lugares Históricos



Localización: Calle Arribeños - Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico:

El Barrio Chino, ubicado en el barrio de Belgrano, se ha convertido en uno de los polos turísticos de la Ciudad por su variada oferta de comercios y restaurantes de origen oriental. Desde su arco de acceso, ubicado en Juramento y Arribeños, se multiplican a ambos lados de la calle las tiendas y supermercados de productos alimenticios asiáticos, objetos de decoración y locales de manga y animé (historietas y dibujos animados japoneses).

En el barrio, surgido durante la década de 1980 con el establecimiento de familias de inmigrantes orientales (principalmente de Taiwán), se puede comer en restaurantes de cocina asiática o también en locales a la calle. Todos estos comercios, abiertos durante toda la semana, se llenan de visitantes los sábados y domingos, así como durante el tradicional festejo del Año Nuevo chino (entre fines de enero y principios de febrero), en el que se realiza el baile del Dragón por las calles del barrio, con numerosos espectáculos musicales.

Sobre la calle Montañeses se encuentra uno de los primeros templos budistas de la Ciudad (el Templo Chong Kuan).

Año de Creación: Año 1980



Atractivos Naturales



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Bosques de Palermo

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Rosedal - Boques



Localización: Av. del Libertador y Av. Sarmiento - Palermo Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico:

Por iniciativa del Presidente Domingo Faustino Sarmiento, el 11 de noviembre de 1875, fue inaugurado el Parque Tres de Febrero (fecha de la batalla de Caseros). El proyecto original fue de los arquitectos Ernesto Oldendorf, Fernando Mauduit y Jordan Wysocky, y finalizado por el arquitecto Dormal en 1876. Pocos años más tarde el Parque fue ampliado y en las obras estuvieron a cargo del paisajista francés Carlos Thays. Es uno de los más grandes pulmones verdes de la ciudad. Cuenta con dos lagos artificiales que pueden recorrerse en bote o en bicicletas de agua.

En la zona de los Bosques de Palermo funcionan unos carruajes tirados a caballos que son el vehículo típico para realizar paseos. A los carruajes se los conocen como “Mateos”. El Rosedal, un jardín con más de 12.000 rosales, además de las más de 12.000 especies de árboles en su interior. El Rosedal es uno de los paseos favoritos de los porteños durante el fin de semana. Los lagos artificiales de Palermo están creados en las depresiones que quedaron al extraer tierra para las obras del ferrocarril. Los lagos están rodeados por un frondoso bosque de tipas, eucaliptos, jacarandás, ceibos, lapachos, araucarias y palos borrachos.

Año de Creación: Año 1875



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Jardín Japonés

Categoría: Cultura — Espacio verde

Tipo: Sitio Natural - Bosques



Localización: Av. Figueroa Alcorta y Av. Casares - Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico:

El Jardín Japonés es uno de los lugares más calmos y relajantes de la Ciudad, ubicado en el barrio de Palermo. Fue inaugurado en 1967 en ocasión de la visita del actual emperador del Japón, Akihito, y su esposa Michiko.

Todos los elementos de su jardín buscan el equilibrio y la armonía. Cuenta con una gran variedad de especies vegetales, un lago habitado por peces carpas, una isla y varios puentes y esculturas relacionados con la cultura japonesa. Tomando como modelo el Jardín Zen, en 1977 fue rediseñado bajo la dirección del ingeniero paisajista Yasuo Inomata.

En el parque también hay un edificio que alberga un centro cultural, un restaurante de cocina japonesa, un vivero donde se pueden comprar plantas (bonsái) y alimento para los peces del lago y una tienda con artesanías japonesas.

Año de Creación: Año 1967



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Tigre Delta

Categoría: Espacio verde

Tipo: Sitio Natural - Ferias Artesanales



Localización: La ciudad de Tigre se encuentra localizada a 33 km de la ciudad de Buenos Aires.

Característica que le confiere interés turístico:

La Ciudad de Tigre está ubicada a orillas del Delta del Río Paraná. El Delta está compuesto por numerosos ríos, arroyos y canales que forman muchas islas. La Ciudad de Tigre tiene **una** estación fluvial, donde se puede tomar lanchas y catamaranes para realizar paseos o viajar algún recreo o balneario. En las islas hay diferentes propuestas para pasar el día, hacer picnic, asados o comer en restaurantes.

El Puerto de Frutos es quizás el lugar más visitado por los turistas que llegan al Tigre cada fin de semana. En sus comienzos, el Puerto de Fruto recibía y comercializaba las frutas que se producían en las islas. En la actualidad, el Puerto de Frutos ofrece a los visitantes plantas, productos típicos hechos de juncos, muebles y objetos para decorar la casa. El Puerto de Fruto está ubicado en la margen derecha del Río Luján a pocas cuadras de la Estación Fluvial.

En el Paseo Victoria se encuentra el Museo Naval, cuya función es mostrar el patrimonio histórico de la armada y preservar diferentes objetos del pasado de la marina argentina. En sus salas se muestran maquetas de barcos, armas, botes y elementos náuticos. En el parque del Museo hay diferentes testimonios de la Guerra de Malvinas.

Año de Creación: Año 2000



<u>Nombre del atractivo: Tierra Santa</u> <u>Relevamiento de Atractivo Turístico</u>	
<u>Categoría: Cultural- Histórico</u>	<u>Tipo: Parques Temáticos</u>
	
<u>Localización: Av. Rafael Obligado Costanera - Buenos Aires</u>	
<u>Característica que le confiere interés turístico:</u> <p>Es el primer parque temático religioso del mundo dedicado a Tierra Santa. El Parque Tierra Santa fue fundado en el año 2000 en Buenos Aires y es el primer parque de atracciones del mundo que se dedica a temas religiosos. El parque ofrece varias atracciones, como espectáculos de baile y canto, pero también restaurantes y tiendas. Las atracciones del parque están divididas en 37 eventos que se basan en historias bíblicas. Sobre todo se dedican a la vida de Jesús, su nacimiento, la Crucifixión, y su Resurrección.</p> <p>Entre otras cosas los visitantes pueden observar una pequeña puesta en escena de la Última Cena de Jesús y sus Apóstoles. Pero hay además atracciones que se dedican a otros acontecimientos bíblicos. Se presenta tanto la liberación de los esclavos por Moisés como a personalidades de la modernidad cristiana, como a la madre Teresa y el Papa Juan Pablo II. Aún así, la atracción principal del parque Tierra Santa es la resurrección horaria de una estatua de Jesús de una altura de 18 metros. Al comienzo de cada hora, la estatua se eleva y se gira a la derecha y a la izquierda. Al mismo tiempo se escucha por cajas de altavoz el «Aleluya», que es cantado por un coro. Aun cuando una que otra atracción del parque parezca mecánica porque es animada por ordenadores, el visitante se siente trasladado a la época de 2000 años atrás y experimenta las diferentes culturas de la Tierra Santa y la convivencia de judíos, cristianos, romanos y árabes. Las calles de Jerusalén están bordeadas por muchos detalles, como palmeras, ovejas y camellos de plástico; y en los restaurantes se ofrece el consumo de «humus» y «shawarma», lo que facilita al visitante el ambiente del Oriente Medio en este espacio de sólo 7 hectáreas.</p>	
<u>Año de Creación: Año 2000</u>	



Relevamiento de Atractivo Turístico

Nombre del atractivo: Zoológico Lujan

Categoría: Zoológico

Tipo: Centros Científicos – parques



Localización: Acceso Oeste Km 58, Luján, Buenos Aires

Característica que le confiere interés turístico El ZOO Luján abrió sus puertas un 24 de noviembre de 1994, en un principio la colección inicial de ejemplares de la fauna silvestre y domestica estaba integrada pocos animales.

El predio ubicado en un histórico partido que le da su nombre, sobre el acceso oeste ocupa una superficie de 15 hectáreas conformando un amplio espacio natural con una particular fisionomía determinada e interactuar con algunas especies de animales y vivir momentos de convivencia en ese entorno.

El ZOO donde los animales conviven con los humanos desde su nacimiento y todo el transcurso de su vida, lo que se logra mediante un dedicado proceso de amansamiento que fue lo que caracterizó a este ZOO desde su fundación.

El Zoo de Luján se destaca porque los visitantes pueden interactuar con diferentes animales, inclusive se puede ingresar a la jaula de diferentes animales como pumas y leones.

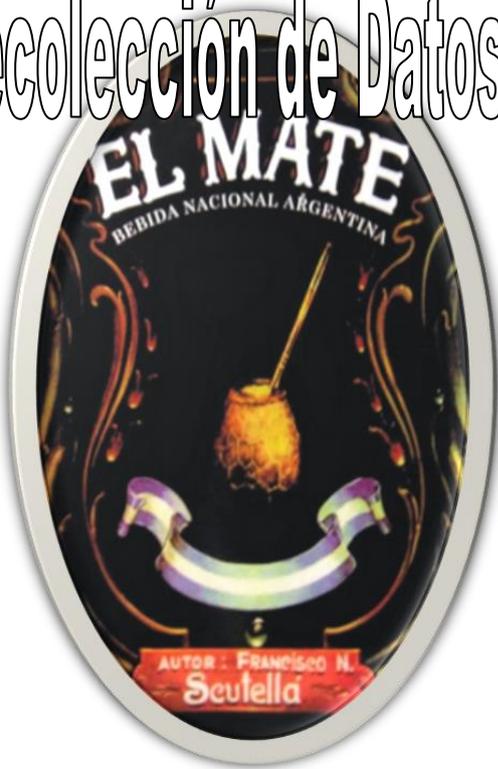
En el Zoológico de Luján trabajan guías capacitados que acompañan a los visitantes por los diferentes hábitats de los animales también cuenta con una importante área dedicada al esparcimiento, juegos y zonas para picnic con mesas y parrillas.

Año de Creación: Año 1994



Capítulo VI:

Recolección de Datos Entrevistas y Encuestas



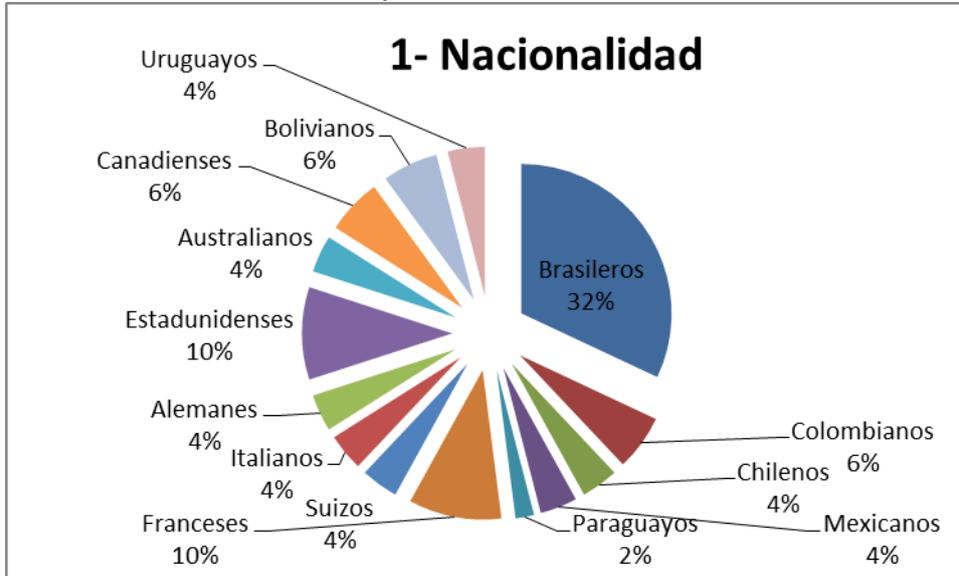


CAPITULO 6

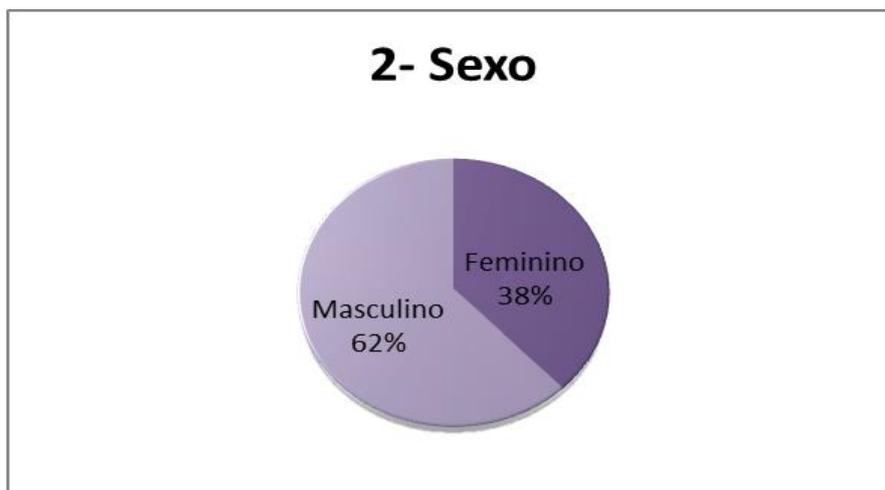
Capítulo N°6: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS TURISTAS

EXTRANJEROS

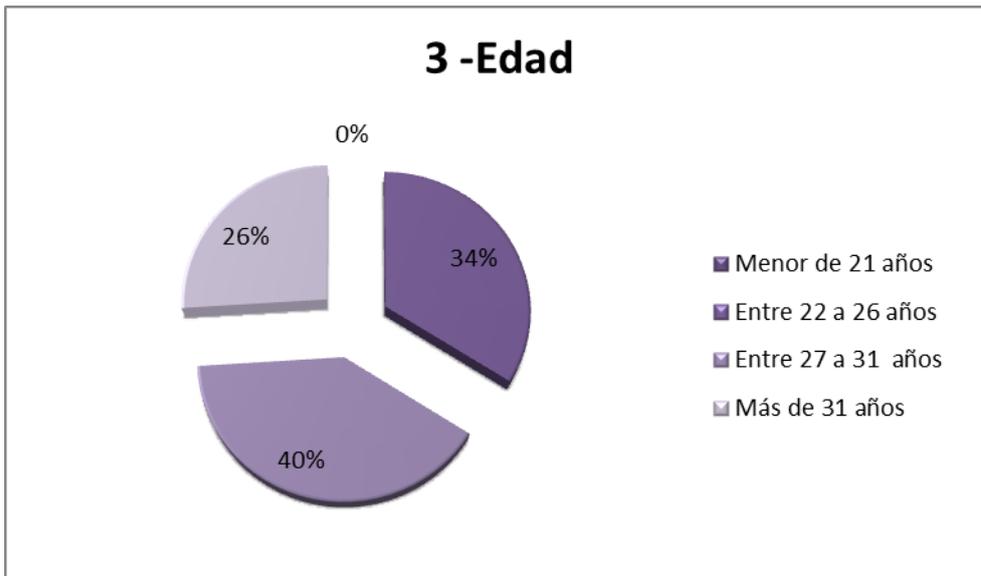
Gráficos con los resultados y comentarios



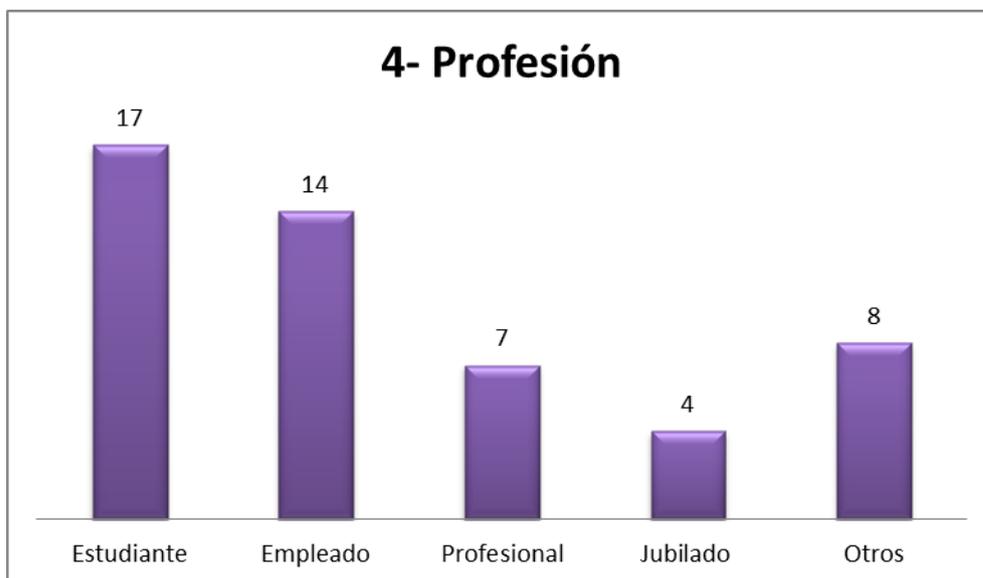
Analiza el origen de los turistas extranjeros que participaron del operativo de las encuestas sobresalen los procedentes de Brasil, explicando alrededor de un tercio del total de la muestra, con 32%, por otro lado tenemos los estadounidenses y franceses con 10 %. A continuación tenemos los turistas bolivianos, colombianos, canadienses con 6%, australianos, alemanes, italianos, suizos con 4% por último paraguayos con un 2%.



Como puede observarse en el conjunto de encuestados hay un porcentaje más elevado de hombres que mujeres, como señalan los números (62% versus 38%).



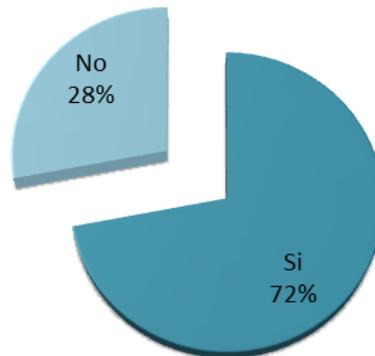
Siguiendo los datos de muestra tenemos un porcentaje de la edad de los turistas extranjeros. La edad con mayor porcentaje fue “entre 27 a 31 años” con un porcentaje de 40%, luego tenemos “entre 22 a 26 años” con un porcentaje de 34%, “Más de 31 años” 26% y por último un porcentaje de 0% “Menor de 21 años”.



Según los datos recolectados (número total 50), los turistas extranjeros encuestados poseen el siguiente número de profesiones: 17 son estudiantes, 14 son empleados, 7 son profesionales, 4 jubilados y 8 otros. Percibimos que en la mayoría de los turistas son estudiantes y empleados que están dispuestos a conocer y tener una experiencia de aprender un poco más de la cultura porteña.

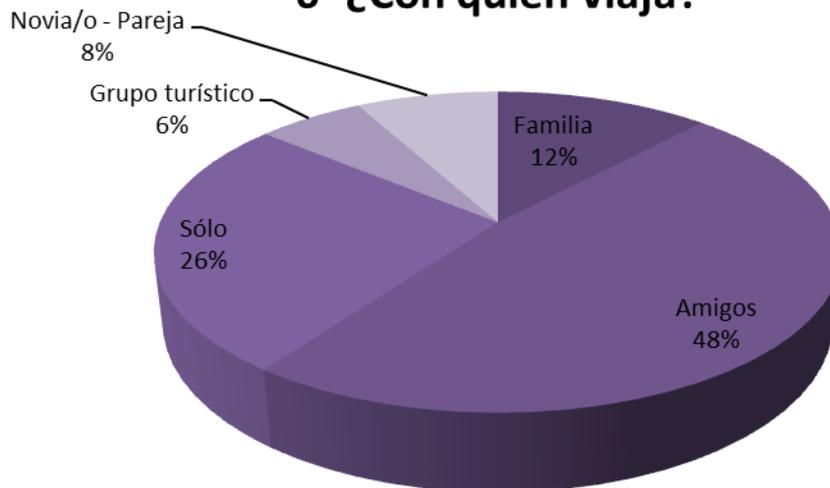


5 - ¿Es su primera visita a Buenos Aires?



Analizando la muestra con un total (100% - 50 encuestados), los encuestados que era la primera vez que visitaban el destino fueron el 72%, luego tenemos los 28% que contestaron que ya estuvieron en Buenos Aires. Eso se da que el destino viene tomando una popularidad alrededor del mundo.

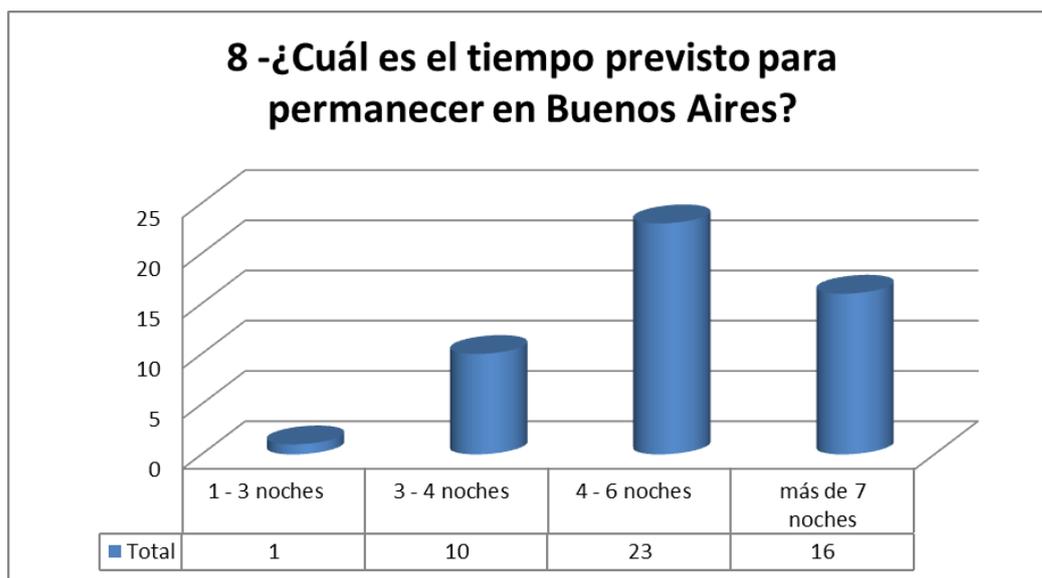
6 -¿Con quién viaja?



La mayoría de los encuestados mencionaron que viajan de la siguiente manera: 48% con amigos, 26% solo, 8% con novia/o – pareja y 6% grupo turístico. Pudimos entender que el destino Buenos Aires es más elegido por grupos, dado que la ciudad posee diversas actividades para todos los gustos.



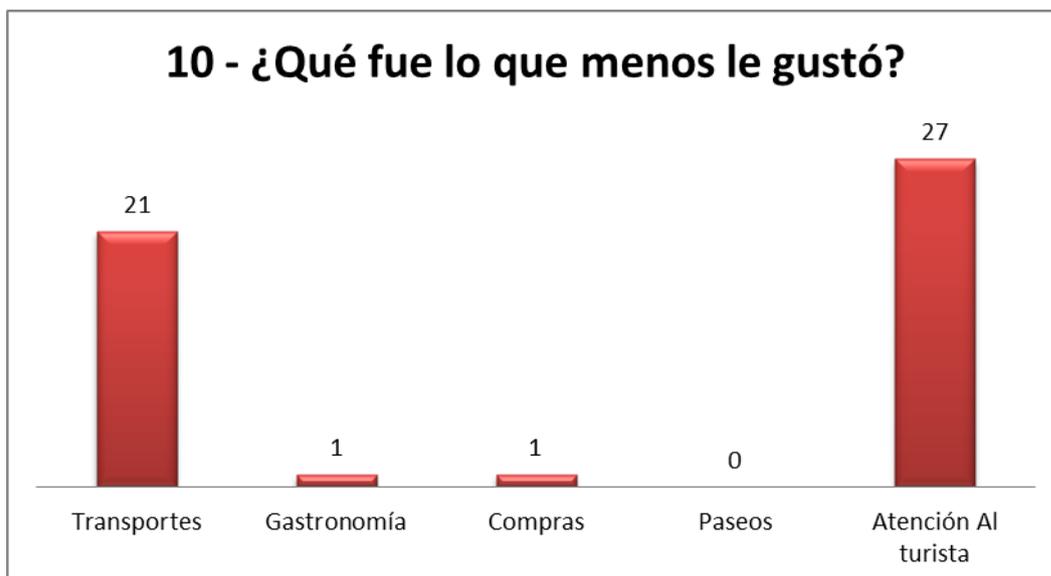
Los datos de la muestra revelan que el motivo principal de la visita de los turistas extranjeros fue el turismo con 68%, estudios con 10%, trabajo con 6%, Compras con 2 % y 14% otros.



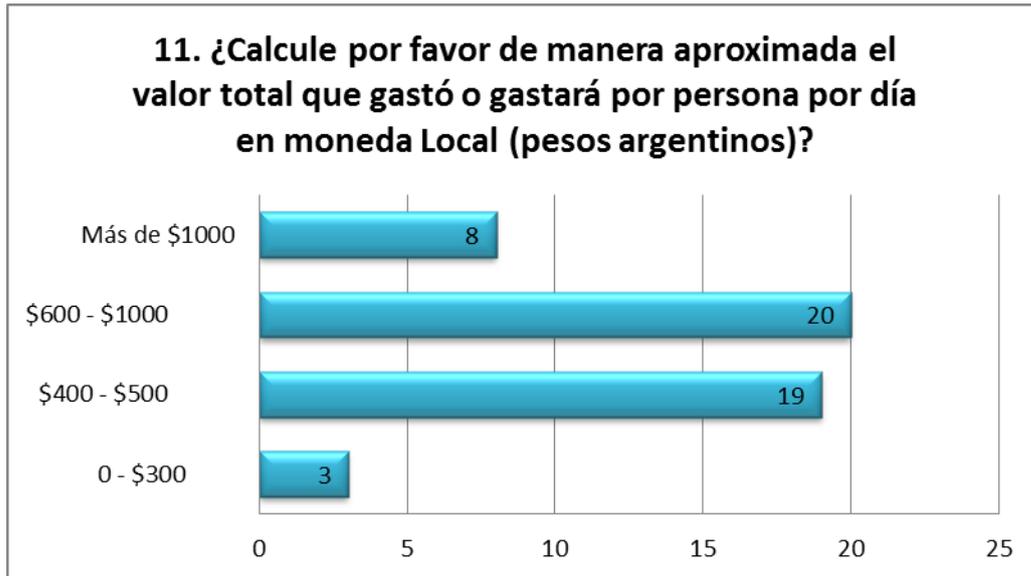
Los valores demostrados en la muestra fueron:
16 personas eligieron la alternativa “más de 7 noches”.
23 personas eligieron la alternativa “entre 4-6 noches”
10 personas eligieron la alternativa “entre 3-4 noches”
1 persona eligió la alternativa “entre 1-3 noches”



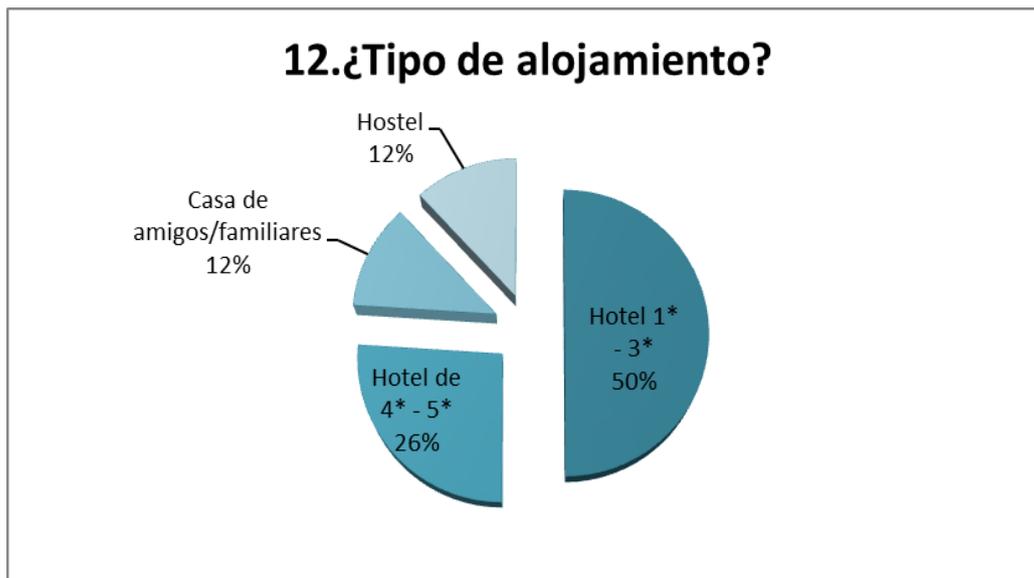
De acuerdo con los datos recopilados sobre el ítem que más les agradaron, del total de las 50 encuestas de la muestra el resultado fueron estos; “paseos” con la suma de 30 personas, luego sigue la “gastronomía” con 10, “atención al cliente” con 5, “compras” con 4 y transportes” con 1.



El resultado expresado en la muestra fue: lo que menos les agradaron a los turistas extranjeros fue “la atención al cliente” con un número destacado de 27 personas, “transportes” con un 21%, “gastronomía y compras” 1% y 0% “paseos”. Ese dato nos muestra que debemos rever la atención al cliente porque tuvo una pésima calificación.

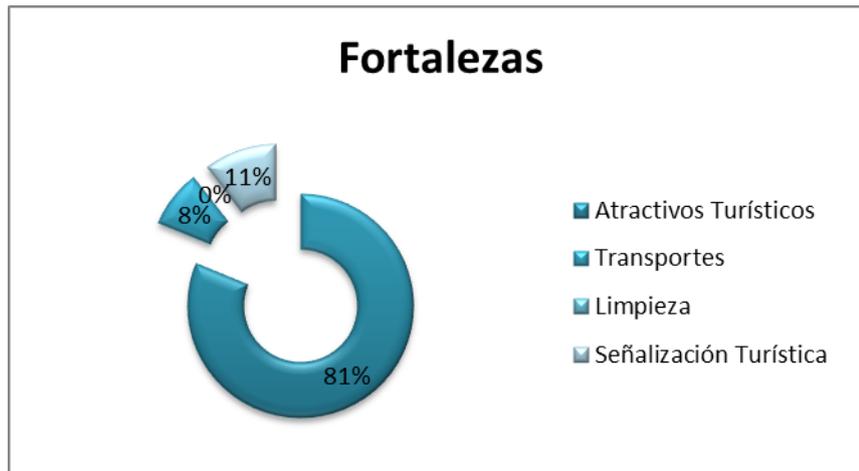


Los datos de la muestra demuestra que: de las 50 personas encuestadas 20 personas dijeron que gastan por día entre “\$600 -\$1000, 19 personas “\$400 -500”, 8 personas “más de \$1000” y 3 personas contestaron “0-\$300”.Esto se debe a los turistas extranjeros que vienen dispuesto a gastar, lógicamente sabemos que la moneda de los países que sobresalen la muestra son países que poseen una moneda más valorizada, es decir en ejemplo del real (R\$1 -\$3,64), dólar (U\$ 1 - \$8,41), Euro(\$1 -£10,79)³⁵



El tipo de alojamiento que sobre sale con 50% fue el “Hotel 1*- 3*”, seguido de 26% “Hotel 4* -5*” y luego con 12% las alternativas “Hostel y Casa de amigos/Familiares”.

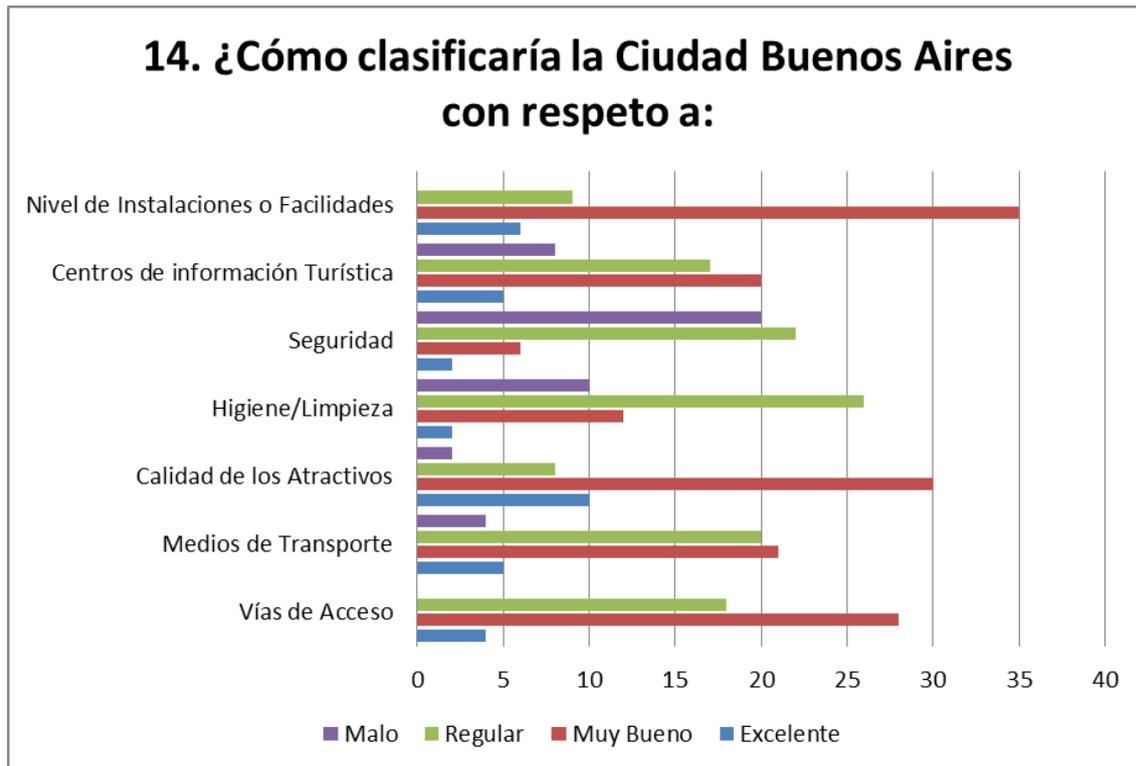
³⁵ Banco de la nación, Economía Divisas "Website <http://www.lanacion.com.ar/economia/divisas>", 26-09-2014



Lo destacado dentro de las Fortalezas dentro de la CABA, fueron los atractivos turísticos con 81%, señalización con la segunda posición con 11%, después transportes con 8% y con la última posición la limpieza con 0%.



Lo destacado en las debilidades dentro de la CABA, fue la seguridad con 52%, atención al Cliente con 26% , seguido de 12% transportes y precios con 10%.



Fue hecho un cuadro dentro de la muestra para poder identificar como están siendo clasificados algunos los aspectos a continuación:

- El nivel de instalaciones o facilidades fue destacado con el nivel de muy bueno para 35 personas, seguido de 9 personas que calificaron regular, y 6 personas como excelente.

-Los centros de información turística fueron destacados con el nivel: muy bueno con 20 personas, seguido 17 personas que calificación regular, 8 personas como malo y por ultimo 5 personas como excelente.

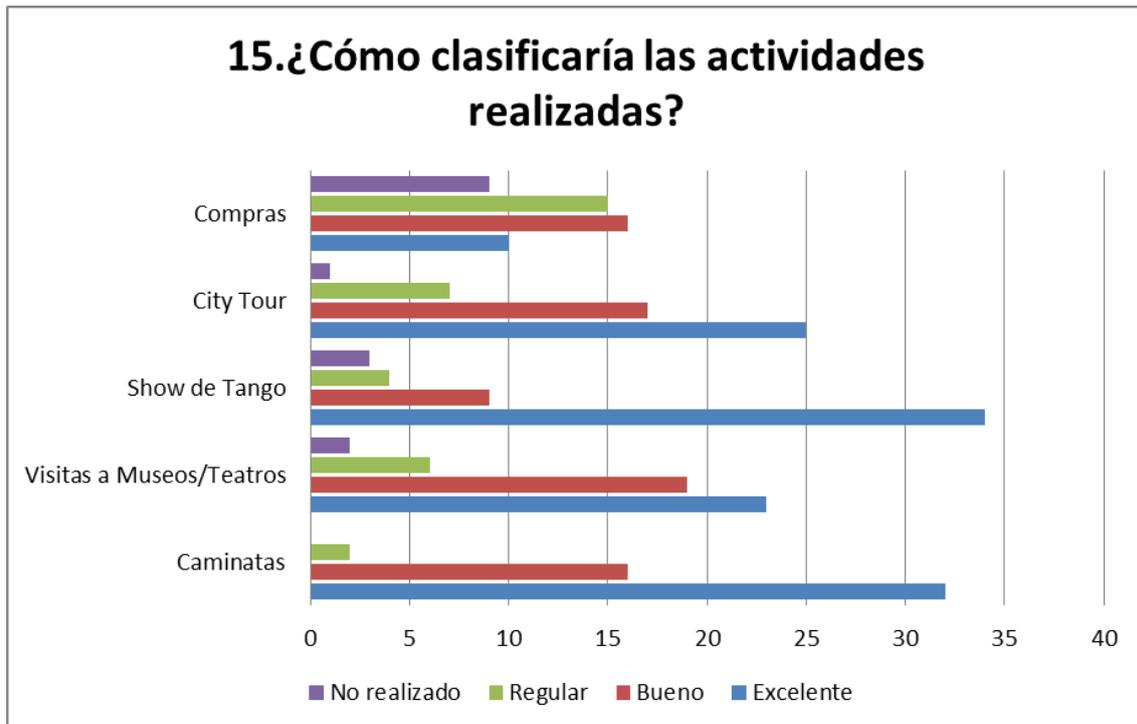
-Seguridad fue calificado por 22 personas como regular, seguido de 20 personas como malo, 6 personas lo calificaron muy bueno y 2 personas excelente.

-Higiene/Limpieza fue calificado por 26 personas como regular, 12 personas calificaron por muy bueno, 10 personas calificaron como malo, 2 calificaron como excelente.

-Calidad de los atractivos fue calificado por 30 personas como muy bueno, 10 personas calificaron como excelente, 8 personas calificaron como regular y 2 personas como malo.

-Medios de transporte fue calificado por 21 personas como muy buenas, luego calificado por 20 regular, 5 personas calificaron como excelente y por ultimo 4 personas calificaron como malo.

-Vías de Acceso fue calificado por 28 personas como muy bueno, 18 calificaron regular, 4 excelente y ninguna personas voto como malo.



Las actividades realizadas fueron recopiladas a través de un cuadro con 3 niveles, Regular, bueno, excelente y una alternativa No realizado. A seguir los resultados:

-La actividad compras tuvo en nivel destacado bueno por 16 personas, con 15 que calificaron regular, 10 excelente, 9 no realizado.

-City tour tuvo en nivel destacado por 25 personas como excelente, 17 personas calificaron como bueno, 7 regular y 1 no realizado.

-Show de tango tuvo el nivel destacado por 34 personas como excelente, 9 personas calificaron como bueno, 4 personas regular, 3 personas no realizado.

-Visitas a museos/ teatros tuvo el nivel destacado por 23 personas como excelente, 19 personas calificaron bueno, seguido de 6 personas con calificación regular y 2 personas como no realizado.

-Caminatas tuvo el nivel de destacado por 32 personas como excelente, 16 personas calificaron como bueno y por 2 personas como regular.



Los servicios de guía local y excursión fueron calificados a través de una escala de: muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho, nada satisfecho, no contrató, tuvimos los siguientes resultados:

- La gran mayoría de los encuestados manifiestan satisfecho con 38 personas.
- Muy satisfecho con 4 personas.
- Poco satisfecho con 3 personas.
- Nada satisfecho con 2 personas .
- 3 personas no había contratado.



Los turistas extranjeros tiene la siguiente imagen de Buenos Aires:

Con el porcentaje destacado en la muestra se encuentra la cultura con 40%, en la segunda posición tenemos el imagen arquitectónico con 30% , seguido se encuentra la imagen turistico con 26% y con 4 % tiene en imagen de un centro comercial.



18 - ¿Planificaría un viaje para Buenos Aires para conocer aspectos culturales-históricos?

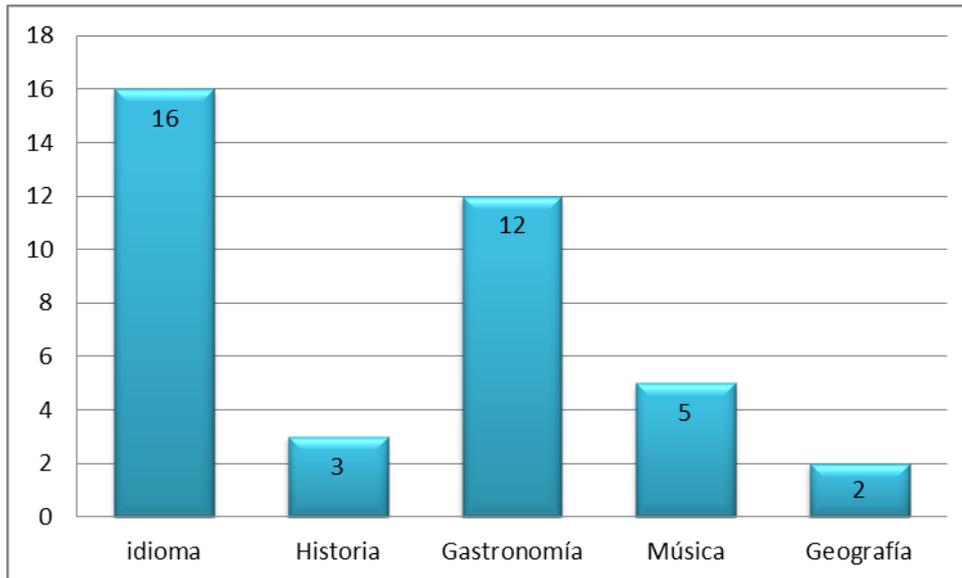


Fue destacado con el resultado de 70% con la respuesta “sí”, que planificarían un viaje a Buenos Aires para conocer aspectos culturales –históricos. Tuvimos 20% de los encuestados que respondieron que tal vez y 10% dijeron que “no” planificarían.

19.¿Estaría dispuesto a realizar cursos con aspectos Culturales?



Según los datos arrojados por las encuestas a los turistas extranjeros el 76% contestaron que estarían dispuestos a realizar cursos con aspectos culturales, 14% contestaron tal vez y 10% contestaron no.



Dado que 76% de los turistas extranjeros contestaron que estarían dispuestos a realizar cursos con aspectos culturales, se destacaron: idioma con 16 personas, 12 gastronomía, 5 música, 3 historia, 2 geografía.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CENTROS CULTURALES

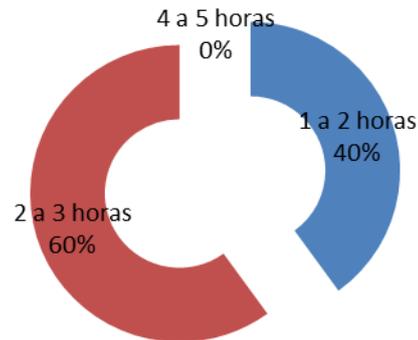
Gráficos con los resultados y comentarios



Los 3 principales cursos más buscados por los turistas extranjeros en los centros culturales fueron: 27% clases de tango y cursos de castellano y con 20% tenemos el taller de gastronómico.



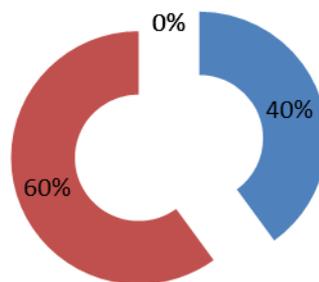
2. ¿Cuánto tiempo los turistas pasan en centro cultural durante el día aproximadamente ?



Con los datos recopilados en los Centros culturales, pudimos obtener la información general que los turistas quedan aproximadamente entre 2 a 3 horas el 60% y luego 40% quedan entre 1 a 2 horas.

3. ¿Promedio de duración del curso?

■ 1 hora ■ 1:30 hora ■ 2 horas ■ 2:30 horas

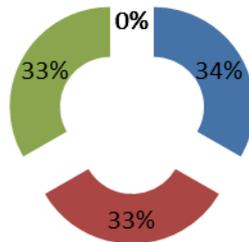


Pudimos comprobar a través de la encuesta que los cursos poseen un promedio de duración de 1:30 hs - 60% luego 1 hora-40%. Esa información nos ayudará en el momento de planificar los cursos y la carga horaria.



4. ¿Nacionalidad del turista que predomina en el centro cultural, cite por lo menos 3?

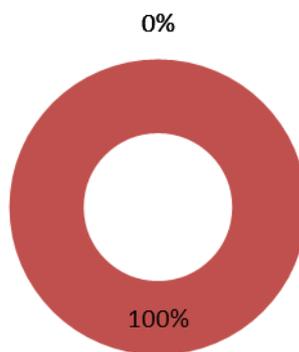
■ Europa ■ América Sul ■ América Norte ■ América Central
■ Asia ■ África ■ Oceanía



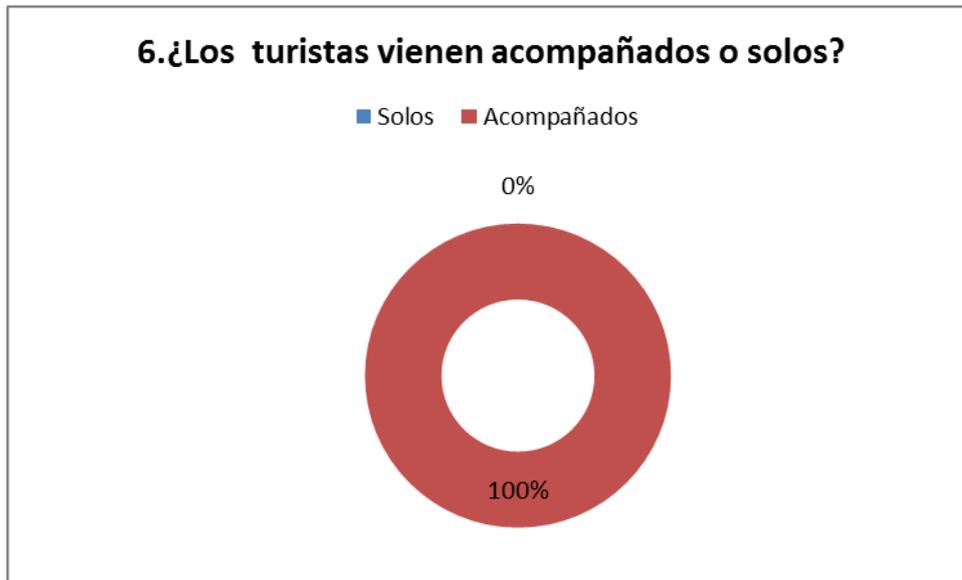
Los turistas que más recurren a los centros culturales son los de América Norte, América Sul y los de Europa. Predominaron la información dada en la muestra.

5. ¿Cuál es promedio de edad?

■ 18 -25 años ■ 26 - 30 años ■ 31 -44 años ■ más de 45 años



Fue constado en la encuesta a los centros culturales que los turistas extranjeros que viene al país y que frecuentan los centros culturales son aquellos con edad entre 26 – 30 años.



Obtuvimos el dato que el 100% de los turistas que van a los centros culturales viene acompañados. Ese será un dato importante en el momento de hacer una planificación de los cursos y talleres a través de combos y no solo de manera individual.



SINTESIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

- ❖ El mayor flujo proviene del Brasil con 32% en segundo tenemos Estados Unidos y Francia con 10%.
- ❖ El sexo predominante fue el sexo masculino con 62%.
- ❖ El porcentaje de edad que tuvimos dentro de los entrevistados fue “27 a 31 año”.
- ❖ La profesión que se destacó en la muestra fue “Estudiantes” con el número de 17 personas de los 50 entrevistas al total.
- ❖ Los 72% de los entrevistados era su primera vez en Bs As, eso demuestra la popularidad del destino.
- ❖ Los 48% de los entrevistados respondieron que viajan con amigos.
- ❖ Los 68% de los entrevistados respondieron que el motivo principal de su visita era el turismo.
- ❖ La mayor parte de los entrevistados contestaron que su tiempo prevista era entre 4 a 6 noches (23 personas) y en segundo 16 personas contestaron más de 7 noches.
- ❖ Lo que más agrado a los visitantes fue los paseos (30 personas) y la gastronomía (10 personas)
- ❖ Lo que menos agradó a los visitantes fue la atención al cliente (27 personas) y transportes (21 personas)
- ❖ El gasto promedio elegido por la gran mayoría de los entrevistados (20 personas) fue un gasto aproximado de \$600 a \$1000 pesos argentinos por día.
- ❖ El tipo de hospedaje más elegidos por los entrevistados fue “hotel de 1* -3*”.
- ❖ La fortaleza de ciudad tuvo destaque la alternativa “81% - Atractivos turísticos” La Debilidad en destaque tuvo “52% - Seguridad”.
- ❖ Dentro de las calificaciones predomina la “Muy Bueno”.
- ❖ Dentro de las actividades realizadas se clasifica como “Excelente”.
- ❖ Los entrevistados destacaron que están satisfechos con relación a los servicios de guía local y excursión (38 personas de 50).
- ❖ El imagen que el visitante posee de Buenos Aires es “Cultural” con 40%.



- ❖ 70% de los entrevistados están dispuestos a planificar un viaje y permanecer en Ba As para conocer aspectos culturales-histórico
- ❖ Los principales talleres de mayor interés dentro de los entrevistados fueron Idioma 16 personas y gastronomía con 12 personas.

SINTESIS DEL RESULTADO - CENTROS CULTURALES

- ❖ Los talleres más buscados por los turistas fue el tango e idioma 27% y luego 20% gastronómico.
- ❖ El promedio de horas diarias dentro del centro cultural es de 2 a 3 horas 40%.
- ❖ Duración promedio de los cursos es de 1 hora y media.
- ❖ La gran mayoría de los turistas proviene de Europa con 34%.
- ❖ Promedio de edad es de 26 a 30 años.



Capítulo VII:



Plan Estratégico - Centro Cultural





PLANEACIÓN ESTRATEGICA

CENTRO CULTURAL BS.AS

El Centro Cultural para Extranjeros estará ubicado en la Capital Federal en el Barrio de San Telmo, contará con una ambientación cultural. A partir de propuestas que tienen que ver con lo educativo, lo cultural, y lo recreativo significará un avance en la planificación urbana. Tendrá una decoración turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Instalaciones básicas compuestas de aulas preparadas para los talleres específicos que brindará el centro cultural: entrada, living de espera, oficina de pagos e inscripciones, 8 aulas, una cocina preparada para clases gastronómicas, un auditorio, espacio para los empleados.

ACTIVIDADES Y TALLERES

- Danzas
- Gastronomía
- Idiomas
- Literatura
- Música
- Fotografía
- Artes porteñas

MISION

El Centro Cultural Bs.As tiene como misión promover y desarrollar actividades turísticas que contribuyan con el afianzamiento de valores que resguarden la identidad y el reconocimiento del patrimonio cultural-histórico de la cultura porteña para los turistas extranjeros.

VISION

Posicionar el Centro Cultural Bs.As, a nivel nacional e internacional, con el fin de ser el principal referente dentro de la República Argentina con mayor confiabilidad y accesibilidad.

OBJETIVOS

- ✓ Ofrecer a los turistas extranjeros un espacio para el encuentro, la recreación, la formación y el disfrute de la cultura, a través de una programación diversa, de gran valor artístico, cultural y/o patrimonial, nacional y universal.
- ✓ Contribuir a enriquecer las experiencias de los extranjeros que nos elijan, otorgándoles una experiencia de conocimiento, valorización y disfrute de la creación y el patrimonio cultural nacional.



- ✓ Generar en el visitante una experiencia de inserción en la cultura local, que promueva el reconocimiento de rasgos comunes y diferenciadores con otras culturas del mundo.

ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

La importancia en la realización de este análisis es poder determinar de manera objetiva y crítica, qué aspectos del proyecto tienen ventajas y que aspectos se necesitan tener en cuenta para lograr el nivel de éxito que se espera del mismo.

Fortalezas

- Ubicación geográfica del centro cultural
- Concepto nuevo y alto valor agregado
- Diferenciación de producto, Centro cultural temática.
- La estrategia de Marketing

Oportunidades

- Tipo de cambio favorable para los turistas extranjeros.
- Mercado en crecimiento y evolución constante.
- Gran interés y aceptación del turismo local.
- Competencia inexistente al respecto de centro cultural para extranjeros.

Debilidades

- Servicio novedoso
- Alto costos de inversión

Amenazas

- Disminución del flujo turístico.
- Incertidumbre macro-económica del país.

PUBLICIDAD

La publicidad y difusión del centro cultural se realizará a través de una pauta que involucra una red de medios, redes sociales que nos permiten contactarnos adecuadamente con nuestro público potencial - clientes finales (turistas extranjeros).

- Folletos: Para difusión en consulados, embajadas, facultades y Centros de Información Turística.
- Avisos: En Revistas especializadas de turismo internacional.
- Gacetillas: En diarios y revista de interés general en países de origen de extranjeros target.
- Banner y Avisos: En sitios web de la Ciudad de Buenos Aires, de Turismo.
- Acuerdos: con Secretaría de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, entendemos que nuestra más fuerte y efectiva comunicación será la que puedan realizar los turistas que hayan tenido experiencia dentro del centro cultural, porque la atmósfera y el clima de vivir del turismo combinado con la calidad de servicio será transmitida por ellos a través de redes sociales.



PROMOCIÓN

Las acciones promocionales que se llevarán a cabo tendrán distintos objetivos específicos:

1. Lograr una rápida penetración en el mercado y generar experiencias de uso de nuestro servicio.
2. Lograr un buzz marketing de los turistas que obtuvieron nuestros servicios. Se ofrecerán paquetes promocionales a través de websites turísticos, que implicarán un descuento en la tarifa normal.
3. Lograr acuerdos con las agencias para ofrecer nuestros servicios en cambio de un porcentaje.

En la temporada baja se ofrecerán paquetes promocionales que incluirán talleres, paseos, clases en nuestro centro cultural y hacia afuera del centro a los alrededores de la Ciudad de Buenos Aires, como por ejemplo, paseos por el delta, visitas a Nordelta, día de navegación, paseos por el Tigre, folklore y comidas tradicionales.

SERVICIOS Y/O PRODUCTO

Los servicios propuestos en nuestro Centro cultural para los turistas extranjeros son bastante diversificados. Les brindará un ambientación de tipo turística (Cuadros, paisajes, postales turísticas Buenos Aires, etc.) y actividades relacionadas con clases diarias del idioma castellano, gastronomía porteña, tango, aspectos históricos y geográficos generales. Será un centro cultural educativo con un alto nivel de servicios, donde los turistas extranjeros que llegan a Buenos Aires puedan vivir una experiencia inolvidable de experiencias de la cultura porteña, combinando un ambiente agradable y cálido con una atmósfera única con una estimulación creativa a partir de instancias no formales de la educación y el arte.

Esta propuesta permitirá que los turistas extranjeros puedan encontrar en un sólo lugar actividades pensadas y planificadas para su mejor aprovechamiento de su tiempo en Buenos Aires.

Los servicios se conciben como un todo, donde la calidad del servicio al cliente será armonizada entre decoración y diseño particular en el centro cultural, para que puedan dejar expresada la cultura argentina en cada espacio dentro de centro cultural.

Las características principales son:

1. Características edilicias de un conventillo, con un jardín en el medio como un pasillo separado las aulas.
2. Ambientación temática desde la recepción hasta cada una de las clases.



3. Cada aula tendrá un nombre de un barrio turístico y/o personalidad importante de Argentina.
4. Diariamente se contará con talleres.
5. Tendrá un pequeño local con productos como mates, alfajores, guía de la ciudad, diccionarios, cd's, dvd's y sobre todo artículos relacionados con la cultura porteña.
6. Ambientación musical de grandes personalidades argentinas dentro del centro cultural.

UBICACIÓN FOTO REAL:



El centro cultural como mencionando anteriormente tendrá una ubicación de fácil acceso y también estratégica con la mayor cercanía posible de los atractivos turísticos. Por esta razón elegimos la ubicación en el barrio de San Telmo, donde posee casas con estructura de “conventillos” que será de acuerdo a la estructura e instalación perfecta planeada para el centro cultural.



ORGANIGRAMA



DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL CONTRACTADO

Para el adecuado funcionamiento de Centro Cultural Bs As, será necesario contratar personal administrativo y operativo. El número de personas contratadas serán distribuidas de la siguiente forma:

Personal del Centro Cultural	Cantidad
Administrador	1
Director	1
Profesores de Idioma/Historia/Geografía	4
Profesores de tango	2
Contabilidad	1
Abogado	1
Publicidad/Propaganda/Sistemas	1
Chef	1
Ayudante/Limpieza	1
Total	13



JUNTA DE SOCIOS

Es el máximo responsable de la obtención de resultados razonables para los asociados y de la supervisión del rendimiento de los ejecutivos clave. Está encargada de prevenir los conflictos y equilibrar los intereses de los distintos grupos.

En la fase inicial de la propuesta empresarial, estará compuesta por 2 socios.

Las funciones de la junta directiva deben constar en los estatutos y deberán incluir funciones como:

- ✓ Velar por los resultados de la empresa conforme a las condiciones de mercado.
- ✓ Garantizar la efectividad de los sistemas de revelación de información.

PERSONAL

El personal contratado tendrá que tener un buen conocimiento de la cultura porteña y tener interés a participar del proyecto de centro cultural, que es pasar una buena experiencia de la cultura local al extranjero que venga hacer los talleres.

Administrativo y Objetivos

Participantes: Administrador, Director, Contador.

Objetivos: Ejecutar y hacer seguimiento al plan de estratégico, realizar seguimientos y toma de decisiones necesaria para el normal funcionamiento.

Operativo y Objetivos

Participantes: Administrador, Profesores, publicidad y propaganda Sistemas, Chef y ayudantes de cocina/limpieza.

Objetivo: Realizar lo relacionado con el funcionamiento operativo de la empresa. Soportar la operación de la cocina, servicio a los turísticos extranjeros, y operación informática y equipos de producción.

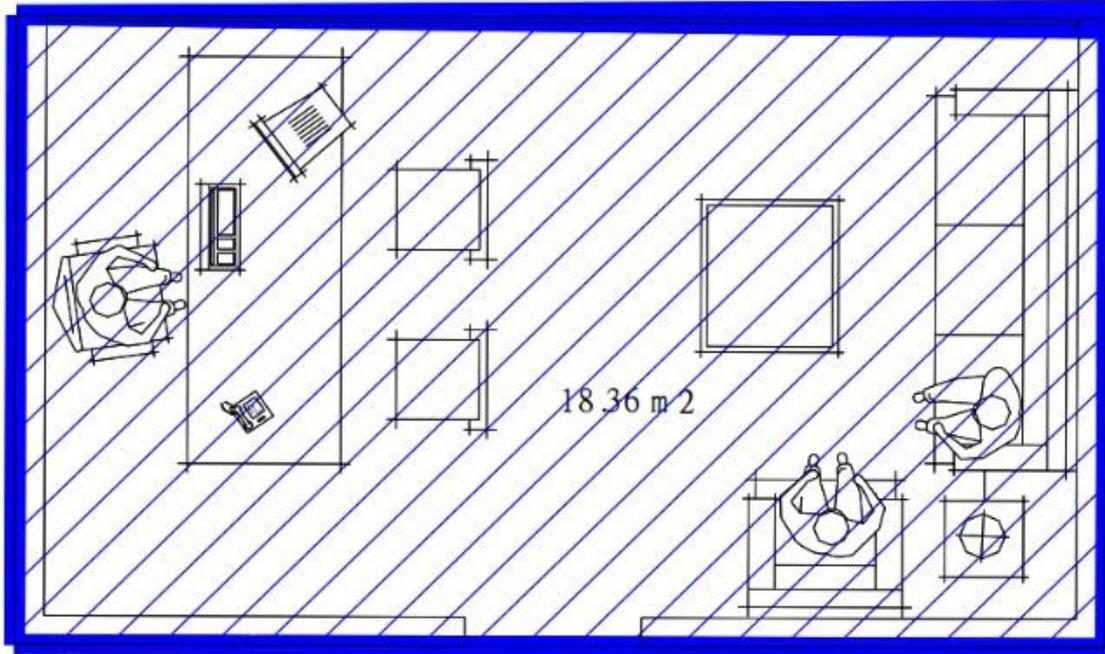


INSTALACIONES - ESTRUCTURA LOCAL

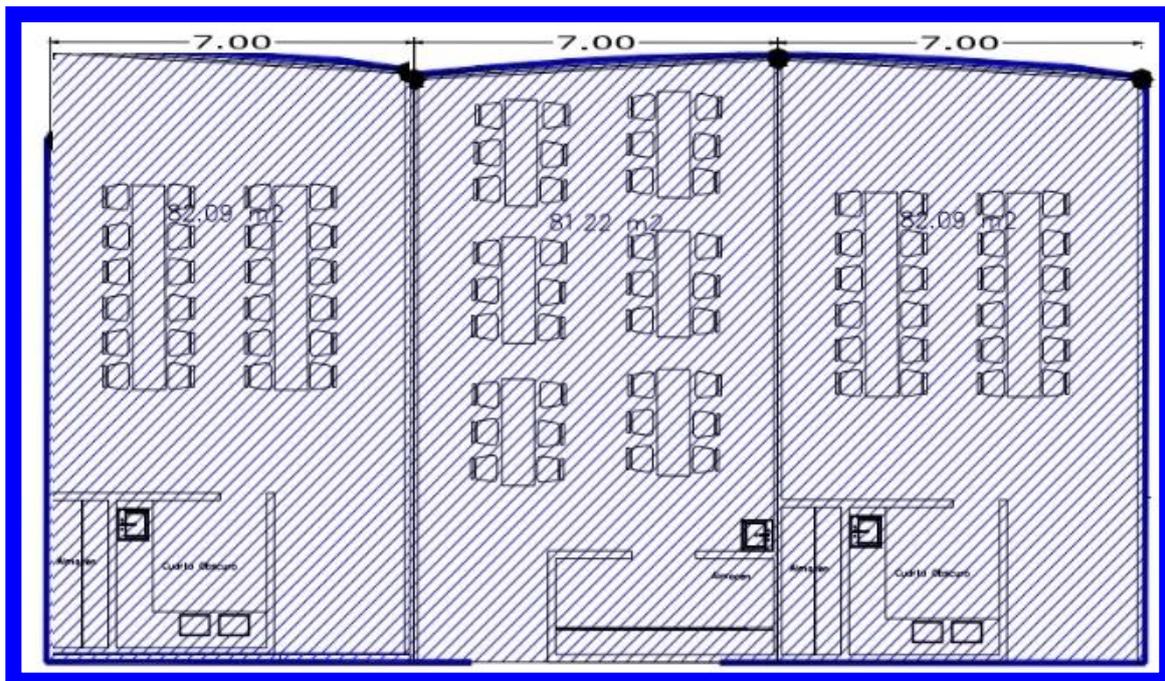




Entrada y salas de informes de cursos y talleres

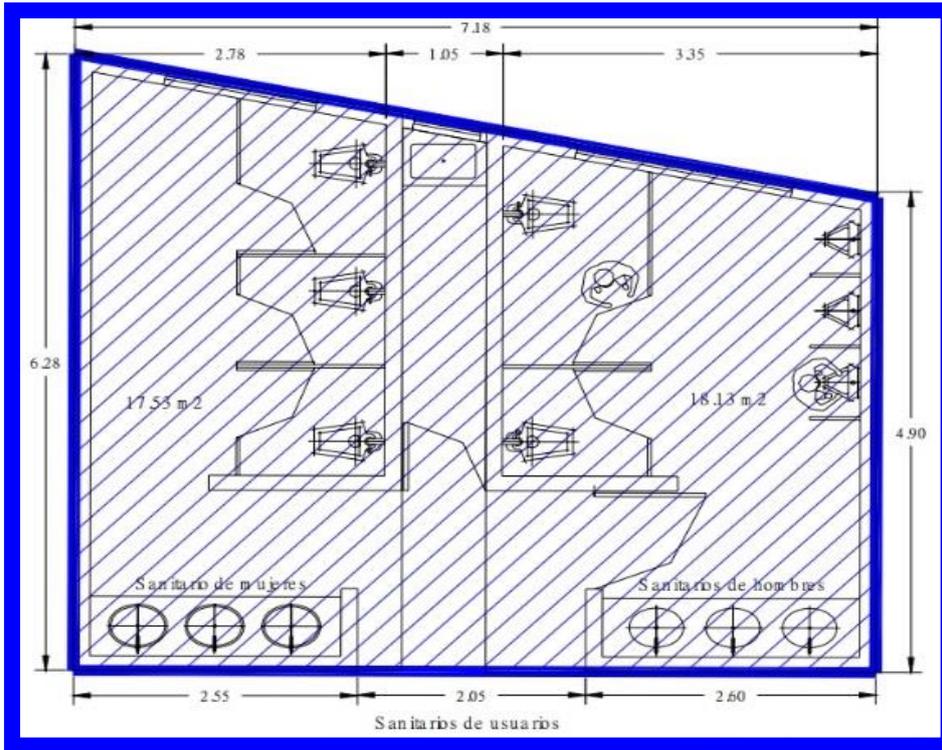


Aulas

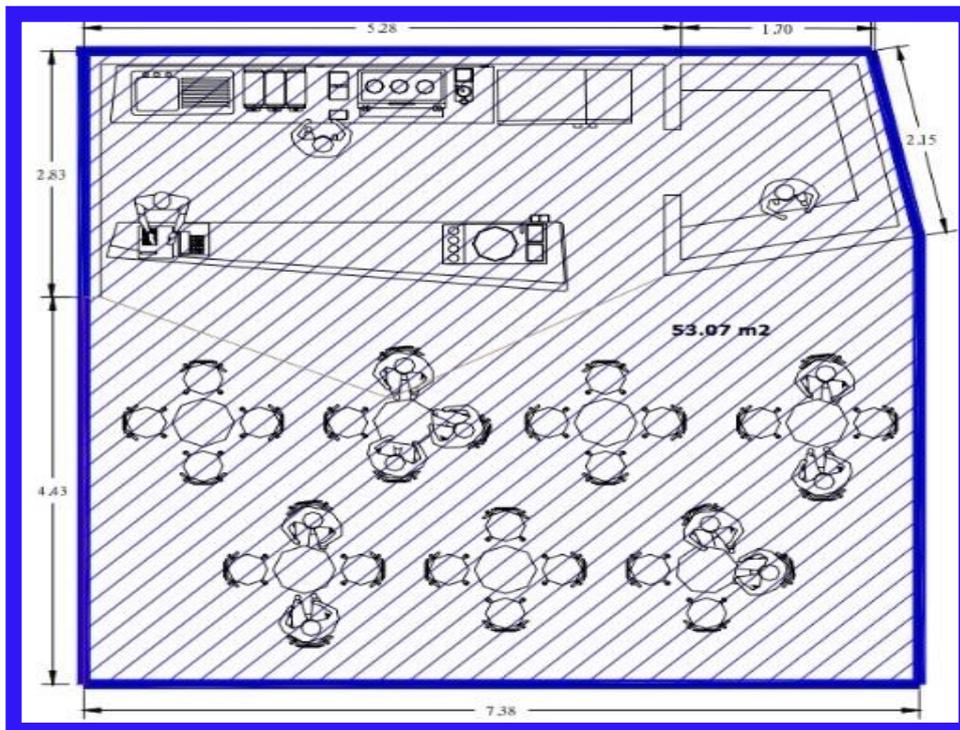




Baños:

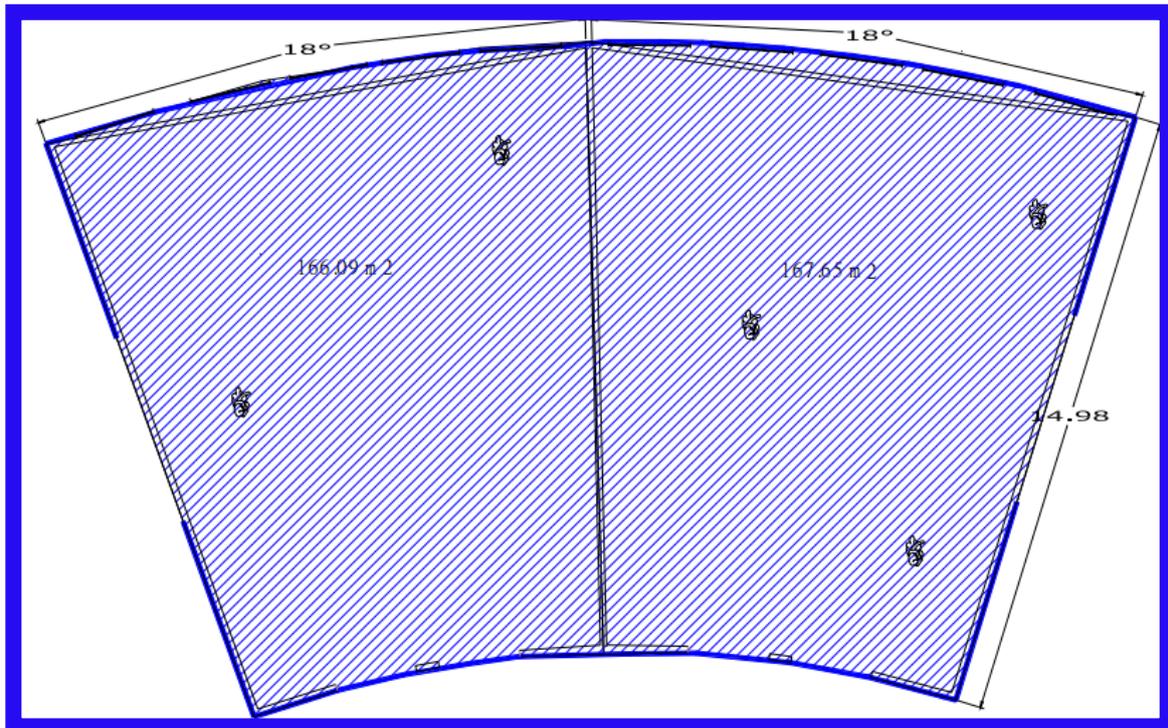


Aula Gastronomía y Cafetería

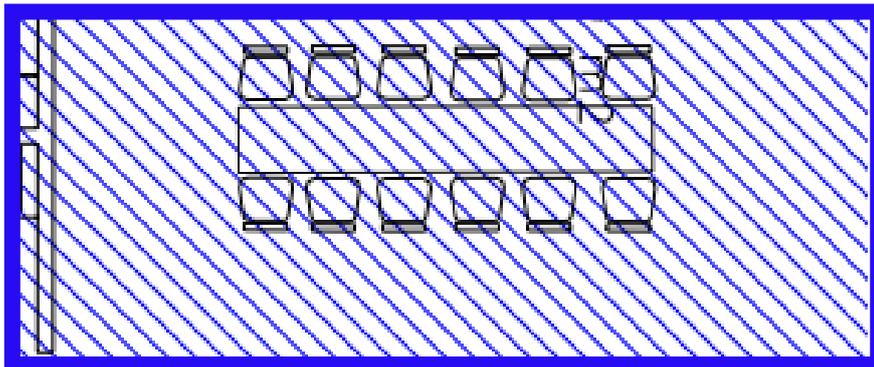




Auditorio:

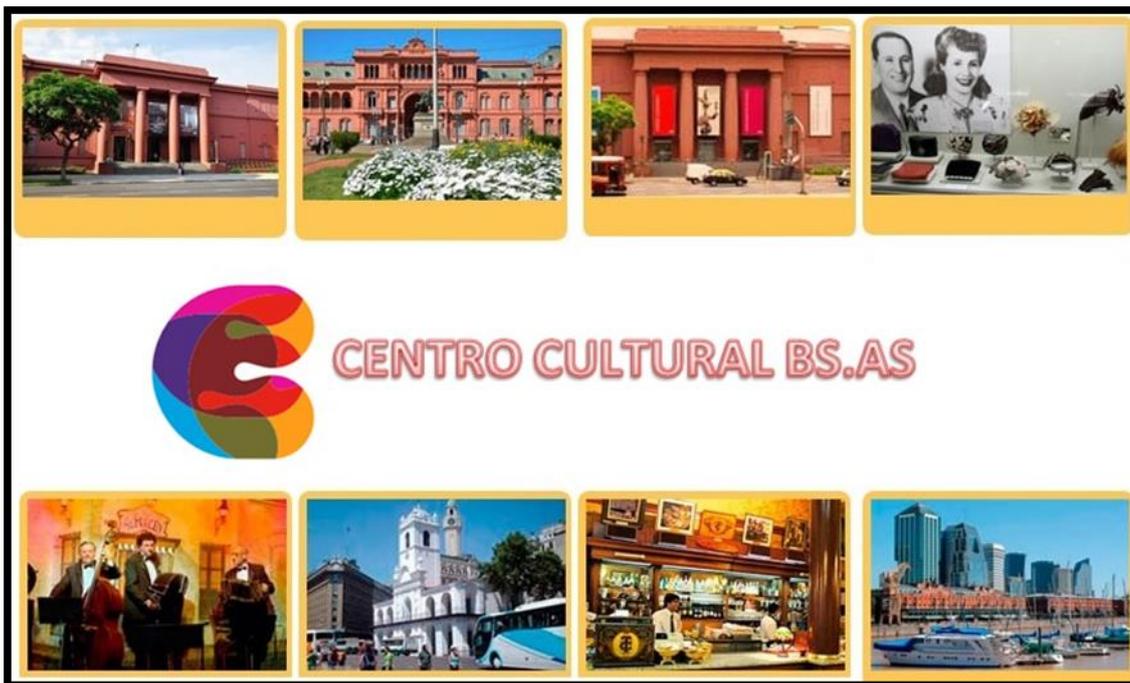


Sala de Reuniones:





LOGOTIPO



Capítulo VIII:

Conclusiones



CONCLUSIONES

Luego de presentar el trabajo de investigación, conocer sus aspectos metodológicos, contextualizar su marco teórico conceptual y, también, referencial, realizar el inventario turístico de los principales atractivos de la CABA y recolectar la mayor cantidad de datos posibles, es tiempo de conocer las conclusiones. Para ello, este capítulo se dedicará exclusivamente a esta tarea.

Gracias al trabajo de campo realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el mes de Agosto de 2014 y a las recolecciones de datos obtenidos, a través de fuentes de información primarias y secundarias, está en condiciones de responder a la hipótesis de la investigación con estas informaciones procedemos a conocer las conclusiones que se pudo obtener.

Según los datos obtenidos en las encuestas (50 encuestas a los visitantes extranjeros), nos muestran los resultados, que deberíamos mejorar algunos aspectos en las siguientes áreas: servicios, atractivos turísticos, información turista, restaurantes, cafeterías, comercios, centros culturales, indicaremos estos datos a seguir:

ASPECTOS GENERALES

➤ Atractivos turísticos

- ✓ Remover las bases de los carteles antiguos y restaurar aquellos que estén arruinados por la mano del hombre.
- ✓ El personal que en estos puestos deberían, por lo menos, conocer 2 lenguas extranjeras (como ser inglés y portugués) para facilitar la comunicación con los visitantes extranjeros. Ya que hemos comprobado en las encuestas que son la gran mayoría de los visitantes tienen estos dos idiomas como lengua materna. o provienen de países que poseen estos dos idiomas como oficiales.
- ✓ La folletería que se brinda debería estar traducida en inglés y portugués, así como también una breve historia de la importancia del atractivo, debido a que en la Ciudad Autónoma Buenos Aires es visitada por una gran cantidad de extranjeros. Esto ayudará a que el visitante se lleve mayor información y conocimiento sobre el lugar.
- ✓ En el ingreso a un atractivo, es recomendable señalar correctamente si es el totalmente accesible o no. Esto es facilitar la circulación de personas con movilidad reducida.
- ✓ La seguridad es una de las mayores problemáticas que fue encontrada en la investigación, muchos turistas se quejaban que en la mayoría de los atractivos visitados no se veían policías.



➤ **Información turística**

- ✓ Los puestos encargadas de esta tarea deben tener siempre en disponibilidad los diferentes folletos de visita con informaciones de los atractivos, como ser el de información general, servicios del Área visitada las precauciones y deberían, por lo menos ser traducidas las informaciones en 2 lenguas extranjeras (como ser inglés y portugués) para facilitar la comunicación con los visitantes extranjeros.
- ✓ El personal que en estos puestos deberían, por lo menos, conocer 2 lenguas extranjeras (como ser inglés y portugués) para facilitar la comunicación con los visitantes extranjeros.
- ✓ Debería tener más puntos de información turística distribuidos en los barrios de gran prestigio y no sólo acumulados en el microcentro, donde se brinde información material, ya sean folletos, posters, dvd's, etc., para que, de alguna manera, sea informadas las actividades que se pueden realizar.

➤ **Restaurantes, Cafeterías, Comercios**

- ✓ El personal que en estos puestos deberían, por lo menos, conocer 2 lenguas extranjeras (como ser inglés y portugués) para facilitar la comunicación con los visitantes extranjeros.
- ✓ Los menús y carteles deberían estar traducido en inglés y portugués, debido a que en la Ciudad Autónoma Buenos Aires es visitada por una gran cantidad de extranjeros. Esto ayudará en al momento de elegir su plato o artículo deseado.

➤ **Centro Culturales**

- ✓ La gran mayoría de los centros culturales no cuentan con información en por lo menos 2 lenguas extranjeras. Eso dificulta la comunicación con los visitantes extranjeros.
- ✓ La gran mayoría de los centros culturales no poseen cursos o talleres específicos para los turistas extranjeros. Una vez identificada que la ciudad autónoma de Buenos Aires es cosmopolita y posee diversas colonias de otros países y que crece a cada día.
- ✓ Escasez dentro de los centros culturales con respecto a conocimientos de las costumbres y la cultura porteña. En general promueven cursos técnicos de conocimientos básicos para la comunidad local.

Como se dijo, es las informaciones anteriores hay algunos puntos que deberíamos mejorar en los atractivos, ya que son ellos quienes dan vida y atracción, además son la principal pieza que motiva los visitantes a quedarse en la Ciudad, ya que posee un amplia variedad, eso nos indica que mejorando los atractivos y los servicios podríamos llegar también a tener cada vez más visitantes más satisfechos. Cabe aclarar que la idea



central de la investigación no sería analizar el sistema turístico local, pero es importante hacer estas consideraciones, ya que las mismas influyen en el tema central de la investigación.

Como se vio, a lo largo del trabajo, pudimos analizar la Ciudad Autónoma con relación al mercado turístico, los atractivos más elegidos por los visitantes extranjeros, los centros culturales y por fin los visitantes extranjeros y sus interés en la ciudad.

Para analizar la viabilidad de un Centro cultural educativo para los extranjeros ha sido imprescindible realizar un análisis de la situación actual del turismo local, atractivos y de los servicios más buscados por los visitantes extranjeros. Una vez obtenido un programa general del escenario, se pudo conocer la importancia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como una de las principales ciudades elegidas con respecto a turismo cultural, no sólo dentro de la América latina, sino también al nivel mundial.

Tras haber consultado todas las información que hacían apoyo el tema principal de estudio técnico, se pudo constatar que existe una demanda importante interesada en los aspectos de entretenimiento cultural, histórico, geográfico y musical. El interés del turista extranjero en permanecer y apreciar las actividades culturales y sumergirse en la cultura porteña, nos ha demostrado que existe una oportunidad de generación de una propuesta de un centro cultural para extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

En primer orden, ha sido diseñado un centro cultural de manera que se adapte a las construcciones ya existentes y con un peso cultural (conventillos) en el barrio de San Telmo, explotando al máximo su aprovechamiento y restauración de las edificaciones patrimonial-cultural y una vez aproximando el visitante aún más de la cultura.

En segunda orden, EL CENTRO CULTURAL BS. AS. es una iniciativa viable, ya que la investigación nos ha comprobado y demostrado que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee una demanda para la implementación del centro cultural para turistas extranjeros. No fue encontrado dentro de la investigación ningún centro cultural para ese tipo de público, es decir, un lugar con una ambientación y estructura particular, que esté directamente pensando y planeado para el mejor aprovechamiento del tiempo de un turista dentro y fuera del centro cultural educativo. De modo que el turista no tenga que preocuparse con sus actividades, dedicando su tiempo y su atención a únicamente a las actividades turísticas. Además, se encuentra un diferenciador único con la propuesta cultural, dado a que el turista vivirá una experiencia intensa dentro y fuera del centro



Bibliografía



- BALLART HERNANDEZ, J. Tresseras “ Gestión de Patrimonio Cultural. Barcelona, Ariel. (2001).
- BOULLON. R. “Planificación del espacio turístico” Ed. Trillas. México. 1984.
- MORCILLO, F. “Economía elementos de micro y macroeconomía”. Ed. Mcgraw-hill. 2004.
- SAMPIERI. R. “Metodología de la Investigación”. Ed. Mc Graw Hill, México, 1991.
- VIEYTES, R. “Metodología de la investigación en Organizaciones”. Ed. Mercado y Sociedad, 2004.
- KOTLER, ARMASTRONG, CAMARA, CRUZ “Marketing”. Ed. Pearson Educación, 2004.
- KOTLER, P. GERTNER, D. “Marketing Internacional de lugares y destinos”. Ed. Prentice Hall. México 2007.
- KOTLER, P. GERTNER, D. “Marketing Internacional de lugares y destinos”. Ed. Prentice Hall. México. 2007.
- OMT. Organización Mundial de Turismo. Introducción al Turismo
- MONTANER MONTEJANO, JORDI editor. Estructura del Mercado Turístico. Editorial Síntesis. 1991.
- TOYOS, MONICA. Como Escribir una Tesis en Turismo. Editorial Turísticas. 2009.
- MOLINA, SERGIO, “Conceptualización del Turismo. Limusa”. 1994.
- TALAVERA, AGUSTÍN, Año: 2003, “*Turismo cultural, culturas turísticas*”. Universidad de La Laguna – España.
- PAWLOWKA, EWA, *El turismo académico* “Universidad de Santiago de Compostela” Año: 2011
- WOOLFOLK, ANITA (2006) (en español). Psicología Educativa (Novena edición). Pearson Educación. pp. 669.
- CARDENAS TABAREZ, FABIO, "Inventario Turístico", México D.F. .Ed. Trillas, pag37-60, 2003.



- MORALES, P. Guía de Consulta, “Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal. Valparaíso”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). Pág. 7, 2009.
- VIVES, P.A “Glosario Crítico de Gestión Cultural. Granada, Comares” Pág. 69, 2009.
- ALLEN, KATHLEEN.R., “Launching New Ventures”, Boston, HMC0,1999.
- THOMPSON, ARTHUR Y STRICKLAND A.J, "Administración Estratégica Conceptos y Casos", Ed. III, Mc Graw,Pág.4.2011.
- FLEITMAN J, McGraw Hill, “Negocios Exitosos”, P.283, 2000.

ARTÍCULOS Y PERIODICOS:

- “Buenos Aires: Mercado turístico argentino”; scielo.org.ar (Revista en línea);2010 Disponible desde: [URL:http://www.scielo.org.ar/phd?script=arttext&pid=S1851-17322005000200002](http://www.scielo.org.ar/phd?script=arttext&pid=S1851-17322005000200002)
- “Buenos Aires: En buscar de consolidar el turismo educativo”; (Revista en línea);2011 Septiembre; Disponible desde: URL <http://www.mensajero.com.ar/index.php?x=busqueda/en%20buscar%20de%20consolidar%20el%20turismoacademico>
- “Buenos Aires: Estudie en la Argentina”; (Revista en línea);2011 Junio; Disponible desde: URL <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?=nota/52059/1/estudei-en-argentina>
- “Buenos Aires: Colombia aprendió del turismo académico en Córdoba”; (Revista en línea);2010Abril; Disponible desde: URL <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?=nota/92003/1/estudei-en-argentina>
- “Buenos Aires: Cat y Mintur por el turismo idiomático”; (Revista en línea);2010Abril; Disponible desde: URL <http://www.mensajeroweb.com.ar//index.php?=nota/99823/1/cat-y-mintur-juntos-por-el-turismo-idiomatico>



- “Buenos Aires: Informaciones de Recorridos armados por el Gobierno para los turistas”, 2012 octubre ; Disponible desde; URL <http://www.bue.gov.ar/?mo=portal&ac=componentes&pe=2.&ncMenu=13>

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- <http://www.bue.gov.ar> (Portal de difusión de turismo Ciudad de Buenos Aires)
- <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es> (Portal de oficial de la CABA)
- <http://www.argentinaturismo.com.ar/capital> (Portal del turismo Argentina) - Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires “Estudiantes Internacionales, Ciudad Buenos Aires, 2013.
- <http://www.turismo.gba.gov.ar/inicio/index.php> (Portal de la secretaria de turismo)
- http://www.buenosaires.gob.ar/areas/gestion_turismo/info_util.php "(Portal del turismo Gobierno de la Ciudad Buenos Aires)
- www.pasosonline.org MARTIN DE LA ROSA,B “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural” (Portal En: Pasos: Revista de turismo y patrimonio Cultural, vol1, N2, p.155-160.)
- BARRETO.M “La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la `germinidad´ de la Ciudad de Blumenal-SC(Brasil)” in:Paso. Revista de Turismo y patrimonio. Vol1, N1, p51-63, 2003. Disponible desde URL: www.pasosonline.org
- <http://www.rojas.uba.ar> (Portal del centro cultural Rojas)
- <http://www.centroculturalrecoleta.org> (Portal del centro cultural recoleta)
- <http://www.metrovias.com.ar/> (Portal oficial de metrovías argentinas)