



Emilio Nogueira

VTUR00434

Licenciatura en Gestión Turística

Trabajo Final de Grado - 2016

Proyecto de Aplicación Profesional (PAP)

“Colectividades Inmigrantes de Buenos Aires y Turismo Cultural”

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo propone poner en valor los restaurantes y buffets de los clubes y asociaciones de colectividades inmigrantes de la Ciudad de Buenos Aires al servicio de un circuito turístico novedoso que refleje la diversidad cultural y al mismo tiempo contribuya con la comunidad local.

La propuesta se apoya en la tendencia global que evidencia cada vez mayor cantidad de sujetos turistas dispuestos a experimentar las costumbres de las comunidades receptoras y particularmente interesados en la comida como manifestación dinámica e interactiva.

El planteo consiste entonces en rescatar y difundir activamente aquellos espacios para atraer una nueva demanda y contribuir así con la preservación de los mismos mejorando la competitividad tanto de los restaurantes como de la ciudad como destino turístico.

Palabras clave: colectividades / multiculturalidad / gastronomía / circuito turístico / experiencias

Abstract

The present paper is about immigrant communities of the City of Buenos Aires and their institutions. The project intends to retrieve the essence of the restaurants of those clubs and associations in order to gather them in a new touristic circuit that encourages visitors to enjoy a meal in their facilities and feel their vibe. The aforementioned circuit should be capable enough to reflect the city's cultural diversity while contributing to the local community in both social and economic terms.

The former concept is based on a global trend that features an increasing number of travellers willing to experience the lifestyle of those communities they visit. This project focuses on food as one of its most visible, dynamic and interactive traits of lifestyle.

The core premise is to rescue and promote those spaces in order to attract a new demand which will contribute to two main purposes: to preserve those bastions of immigrant culture by improving their commercial competitiveness and to build upon the city's diversity as a key factor that defines its image as a touristic destination.

Tabla de Contenidos

Portada	1
Capítulo 1 – Tema	7
1.1 Tema	8
1.2 Introducción	8
1.3 Justificación	9
1.4 Antecedentes	12
Capítulo 2 - Objetivos	13
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
2.3 Marco Contextual	15
Capítulo 3 - Marco Teórico	18
3.1 Turismo	19
3.2 Sistemas Culturales	25
3.3 Recursos Turísticos	28
3.4 Turismo Urbano	32
3.5 Turismo Creativo	35
3.6 Planificación Turística	36
Capítulo 4 - Diseño Metodológico	40
4.1 Descripción	41
4.2 Ficha Técnica	43

Capítulo 5 – Análisis de Resultados	44
Capítulo 6 – Conclusiones Diagnósticas	69
6.1 Análisis FODA	70
6.2 Conclusiones	71
Capítulo 7 - Propuesta de Intervención	72
7.1 Introducción	73
7.2 Objetivos	74
Capítulo 8 - Plan Operacional	77
8.1 Campos de Actuación	78
8.2 Actores involucrados	89
8.3 Presupuesto Estimado	91
8.4 Cronograma de Implementación	93
8.5 Recomendaciones	94
8.6 Conclusiones	95
Capítulo 9 - Bibliografía	96
9.1 Bibliografía Principal	97
9.2 Bibliografía Complementaria	100
Anexos	102

Índice de Tablas y Gráficos

1. Tabla N° 1 – Ficha Técnica del Diseño Metodológico	43
2. Gráfico N° 1 - Distribución de los visitantes por trimestre	132
3. Gráfico N° 2 - Composición de procedencia	132
4. Gráfico N° 3 - Motivos de viaje	133
5. Gráfico N° 4 - Tipo de alojamiento utilizado	133
6. Gráfico N° 5 - Estadía Media por tipo de alojamiento	134
7. Gráfico N° 6 - Estadía Media según motivo de viaje	134
8. Gráfico N° 7 - Estadía Media según procedencia	135
9. Gráfico N° 8 - Evolución de turistas nacionales recibidos	135

Capítulo 1. Introducción

Tema

Puesta en valor de los restaurantes de Clubes y Asociaciones de colectividades inmigrantes de la Ciudad de Buenos Aires durante el período 2018-2019 para su integración efectiva a la oferta turística cultural y gastronómica permanente de la ciudad.

Introducción

Buenos Aires es reconocida mundialmente como una ciudad multicultural, en gran parte como consecuencia de los sucesivos fenómenos migratorios. A mediados del siglo XIX llegó la primera ola de inmigrantes europeos a Buenos Aires. Un siglo más tarde, alrededor de 1950, en una segunda ola predominaron los inmigrantes de países limítrofes. La tercera y más reciente ola podría ubicarse en las décadas de '80 y '90 en la cual se sumaron los inmigrantes asiáticos y, en menor medida, rusos, ucranianos y rumanos junto con otros que habían pertenecido a la ex-Unión Soviética (Observatorio de Colectividades del Gobierno de la Ciudad, 2015).

Los inmigrantes hicieron tres grandes aportes a la formación de la identidad argentina: en primer lugar la condición de país abierto al mundo; en segundo, la apuesta a futuro que significa para un inmigrante proyectarse en el destino de sus hijos, como habitantes del país que viene. El tercero es el pluralismo cultural que permite convivir con lo distinto, producto del mestizaje de etnias, lenguas, religiones y nacionalidades que configura una visión planetaria y universal (Massuh, 2002)

Por su parte, Marc Augé introduce el concepto de Ciudad-Encuentro al describir una ciudad como una entidad con vida propia, cuya personalidad simboliza la de los seres que la habitan y, al mismo tiempo éstos se hacen indisociables de aquella (Augé, 1997).

Los rasgos de los habitantes se manifiestan de múltiples formas, desde sus obras tangibles como su producción artística hasta en los hábitos y rituales comunitarios. Uno de ellos es la comida, que cristaliza momentos de encuentro y acercamiento y se constituye en la “representación material de un complejo sistema de tradiciones que cada grupo étnico tiene y desea mantener en el tiempo: su identidad” (Sorba, 2011, p. 13).

Como antídoto al desarraigo, los inmigrantes encontraron en el club social o el restaurante de barrio el ámbito propicio para departir con sus compatriotas, cultivar sus

vínculos, preservar sus tradiciones culinarias y así homenajear las recetas de madres y abuelas.

Esta propuesta de intervención pretende integrar esos baluartes de tradición inmigrante en una ruta gastronómica global compuesta por expresiones vivas de las etnias presentes en la ciudad, integrándose la imagen de la misma al agregar un nuevo atractivo tanto para visitantes como para locales. Se busca poner en valor la presencia las diversas colectividades como eje temático de una construcción que celebra los aportes de cada una, contribuye a la divulgación de sus costumbres y construye sobre la diversidad fomentando así el conocimiento mutuo y la unión de los pueblos. La idea central es la difusión de las costumbres culinarias de las colectividades presentes y activas de la ciudad como un viaje imaginario a través de los sabores como medio de transporte. Dicha idea radica en que un plato de comida es un acto de comunicación ya que las recetas entregan a los sentidos las claves de la estética, los aromas, sabores y frescura.

Al mismo tiempo, la inclusión de aquellos restaurantes al circuito cultural y turístico de la Ciudad favorece a todos los actores involucrados tanto en términos sociales como económicos, colaborando así con la sustentabilidad imprescindible para preservar dichos espacios.

El presente trabajo final de grado está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, comienza con la definición de los objetivos que actúan como ejes rectores y el contexto en el que se sitúan; seguido por el marco teórico que comprende los conceptos vertidos a lo largo de la propuesta; luego se ofrece el diseño metodológico que da soporte a los objetivos planteados. A continuación se encuentra el desarrollo metodológico que ofrece el análisis necesario para efectuar el diagnóstico y por último se ofrece la propuesta de intervención, con sus propios objetivos, que contempla todos los aspectos inherentes a su aplicación, desde el relevamiento de los atractivos hasta su integración efectiva en un horizonte temporal de 2 años.

Justificación

El presente proyecto se encuadra dentro de la tipología de *Turismo Cultural*, por lo cual es pertinente referirse en primer lugar a la “Carta del Turismo Cultural”. La misma fue redactada por el ICOMOS (International Council on Monuments and Sites)

en el marco del Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo, en Bélgica en 1976.

En aquella ocasión, se pensaba en el Turismo Cultural como aquel cuyo motivo principal, entre otros, era la visita a sitios históricos como monumentos, museos y otros edificios emblemáticos. En ese contexto los turistas eran vistos como una amenaza a la integridad del patrimonio ya que se pensaba que cuanto mayor sea el tránsito, peores serían las condiciones de estado y conservación. Años más tarde, en 1999, se publica el 8vo borrador de la carta en un nuevo marco global según el cual el turismo y la preservación pueden articularse para proteger y difundir el acervo patrimonial. Se percibe ahora como un fenómeno social, cultural y económico capaz de influir positivamente sobre el entorno del hombre y sus componentes (Toselli, 2004).

Bajo esta mirada, el turista pasa de ser una amenaza para convertirse en una oportunidad de contribuir al rescate, mantenimiento y protección de los recursos turísticos, a través de una correcta administración de la capacidad de carga y los ingresos que genera. Al mismo tiempo, la puesta en valor del patrimonio cultural genera un impacto positivo en la comunidad ya que honra sus tradiciones al rescatar costumbres y prácticas que habían sido descartadas por el paso del tiempo, así entonces los hábitos originarios se convierten en una reproducción cultural que preserva la identidad (Toselli, 2004).

Particularmente en lo que refiere a la gastronomía, es una parte importante del destino ya que la comida genera un contacto directo con la cultura local; los hábitos de comida como el horario, la forma y lo que comen los locales son las diferencias que más rápidamente se evidencian al interactuar con una nueva cultura.

Por todo ello, la comida se ha convertido en una parte central de la experiencia turística, pasando de ser un servicio auxiliar –la necesidad de alimentación- para ser la razón esencial para visitar determinados destinos –la experiencia de la comida-

En relación a la cultura culinaria y el turismo gastronómico, puede interpretarse como una manera creativa de re-inventar la tradición. Como prueba de ello, existe el antecedente italiano del movimiento *Slow Food* y sus 80.000 miembros a nivel global. La misión principal de dicho movimiento es rescatar y preservar el patrimonio culinario de los pueblos y promover la cultura del descanso y la hospitalidad, entre otras cosas. (WTO, 2005)

Por su parte, la ciudad ofrece un amplio calendario turístico a través de un nutrido cronograma de eventos y celebraciones que ponen en relieve la presencia de distintas colectividades y su aporte al carácter multicultural de Buenos Aires. La cantidad de eventos que reflejan dicha diversidad sugieren una notable dedicación al tema por parte del Ente de Turismo. Prueba de ello son ciclos como el llamado “Buenos Aires celebra a (nombre de país)” que se organiza frecuentemente para presentar la gastronomía, la danza y las artesanías típicas de cada colectividad y también mediante eventos dedicados específicamente a la gastronomía: Francesa, Italiana y Española, cada una con su fecha. También se presentan eventos puntuales como la conmemoración del Día de los Inmigrantes y el Desfile de las Colectividades. Por último, cabe mencionar el Paseo de Colectividades, una feria estable con contenidos similares que se realiza cada primer domingo del mes en el barrio de Floresta. (Ente Oficial de Turismo del GCBA, 2015).

Actualmente, los restaurantes de clubes y asociaciones antes mencionados operan de manera espontánea apoyados principalmente por su comunidad y con mayor o menor grado de conocimiento por el público local.

De lo anterior se desprende la oportunidad turística de integrar activamente esos restaurantes a la oferta cultural y gastronómica actual, representando oficialmente el patrimonio cultural de la Ciudad mediante un programa de puesta en valor. Es importante considerar la doble función del objeto tanto como atractivo turístico y como servicio auxiliar de alimentación. La acción de agrupar los restaurantes en una propuesta temática facilita su difusión y promoción dirigidas a la demanda potencial, conformada tanto por los visitantes nacionales e internacionales como por la comunidad local. El proyecto busca crear y promover la demanda construyendo sobre de imagen multicultural del destino y optimizando la capacidad instalada.

Por último y no menos importante, como cabe esperar el presente trabajo es compatible con el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, ya que se acopla a una construcción de imagen de la Ciudad para ser promovida tanto en el mercado interno –la columna vertebral del PFETS- como el mercado internacional, en el cual se busca afianzar el posicionamiento como destino cultural.

Antecedentes

En la Argentina, los antecedentes del Turismo Cultural pueden hallarse en la década de 1990, en sintonía con la tendencia global y al mismo tiempo fuertemente influenciado por la coyuntura local. Los avances tecnológicos, la racionalización del sistema ferroviario y el cambio en los modos de producción tuvieron un profundo impacto en el modelo agroexportador clásico y las economías regionales se vieron obligadas a diversificar sus actividades para seguir generando ingresos. Por su parte, la tendencia global en turismo vislumbraba la presencia de un número creciente de sujetos cada vez más interesados por los modos de vida de las comunidades que visitaban, es decir, con deseos de participar activamente en la experiencia turística (Toselli, 2004).

Ambas circunstancias coincidieron en la aparición de nuevos productos turísticos como consecuencia del redescubrimiento y posterior revalorización del patrimonio cultural. En este marco se crearon los primeros programas de Turismo Cultural a nivel nacional. Uno de ellos fue el programa "Argentina Mosaico de Identidades", concebido bajo la idea central de que la diversidad es un componente central de la identidad argentina. La metáfora del *mosaico* sirve para graficar la importancia de las particularidades de los habitantes que forman la identidad moderna. Esto se contrapone a otra metáfora muy común, el *crisol de razas*, que sugiere fundir los componentes para lograr un resultado uniforme, en el cual se pierden los aportes individuales (Shalom Argentina, 2001).

Uno de los referentes de dicho programa es "Shalom Argentina - Huellas de la Colonización Judía". Se trata de circuitos turísticos no convencionales que recorren las colonias judías dispersas en siete provincias. El espíritu de la propuesta es transmitir las vivencias de los primeros colonos a través de los vestigios de su legado. En total, cuenta con doce circuitos turísticos montados en: Buenos Aires, Chaco, Entre Ríos, La Pampa, Río Negro, Santa Fe y Santiago del Estero (Toselli, 2004).

En la actualidad debe mencionarse una lista de bares y cafés emblemáticos que han sido reconocidos oficialmente como patrimonio cultural de la ciudad y catalogados como "Bares Notables". La lista es parte del lema "Descubri-la" y comparte espacio con otras propuestas como "10 razones para visitarla", "Bus Turístico", entre otros. (Ente Oficial de Turismo del GCBA, 2015).

Capítulo 2. Objetivos

Objetivo General

Poner en valor los restaurantes y clubes activos de colectividades inmigrantes como manifestación etno-gastronómica en el período 2018-2019 para integrarlos efectivamente a la oferta turística y cultural permanente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Objetivos Específicos

De Investigación

- 1) Analizar la planificación del Ente de Turismo de la CABA con respecto a la temática en cuestión para determinar la posibilidad de articular adecuadamente el proyecto
- 2) Identificar clubes y asociaciones de colectividades en actividad para su posterior relevamiento técnico y simbólico
- 3) Efectuar un relevamiento de los clubes y asociaciones con potencial de incorporación para conocer sus características y realizar un diagnóstico
- 4) Indagar sobre el origen, la evolución y la situación actual de los clubes y asociaciones para conocer el interés en el proyecto
- 5) Definir atributos de selección de clubes y asociaciones para establecer las condiciones de incorporación al circuito
- 6) Analizar la demanda real y sus cambios de tendencia para caracterizar la demanda potencial de la ruta y sus circuitos

Marco contextual

El proyecto en cuestión se sitúa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) o también conocida coloquialmente como Capital Federal.

La Ciudad se asienta sobre la llanura pampeana, en la región centro-este, lindante al este con el Río de la Plata y se extiende sobre una superficie de 200km cuadrados y presenta un perímetro de 60km, conformando la mayor área urbana del país y la segunda de Sudamérica después de San Pablo, Brasil (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

La misma constituye un territorio autónomo como las otras 23 provincias del país. Esto le permite contar con sus propios poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Según el censo de 2010, cuenta con casi 3 millones habitantes, cuya renta per cápita se ubica entre las tres más altas de la región. La Ciudad está rodeada al norte, oeste y sur por el Gran Buenos Aires o también llamado conurbano bonaerense, con una población de casi 13 millones de habitantes (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

En cuanto a su organización administrativa, consta de un diseño de quince comunas con una densidad de 15.000 habitantes por kilómetro cuadrado. En lo que respecta a la distribución, las zonas que presentan mayor densidad son centro y norte (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

Los datos demográficos indican que hay 114 mujeres por cada 100 varones cuya edad promedio es de 40 años. La población mayor a 65 años representa más de 16% del total, y la de menos de 15 años supera el 17%. Un dato llamativo es que el 38% de sus residentes no fue nacido en la CABA (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

Con respecto al clima, presenta una temperatura media anual es de 18°C, con muy pocos días de temperaturas extremas. La media mínima anual es de 6.7°C y la máxima de 30.6°C. El verano es generalmente muy húmedo mientras que el otoño y la primavera se presentan lluviosos, pero de ninguna manera interrumpen las actividades cotidianas (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

Como consecuencia directa de los procesos inmigratorios, el perfil urbano fue compuesto por diversos exponentes de estilos tales como art déco, art nouveau, neogótico y el francés borbónico. Quizás por esto muchos visitantes destaquen su

impronta europea, aunque también existan las grandes torres de vidrio y acero del Siglo XXI. Existen múltiples desarrollos modernos que agregan una nueva faceta al perfil arquitectónico de la Ciudad, por lo que muchos coinciden en el eclecticismo como el mejor descriptor posible del estilo.

Otra de las características más salientes de la Ciudad es su intensa vida cultural. Múltiples alternativas como festivales temáticos, ferias de relevancia internacional, celebraciones al aire libre, museos nocturnos y eventos para todo público.

La gestión del Gobierno de la Ciudad abarca 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 el calendario de festivales oficiales, entre otros (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

En el territorio de la Ciudad hay más de mil espacios verdes que cubren una superficie de casi 2000 hectáreas, lo que resulta en una relación de 6,3m² por habitante. Los espacios verdes más importantes son la Reserva Ecológica (353 ha.) y el Parque del Bicentenario (154 ha.) (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

Los medios de transporte incluyen cerca de 170 líneas de colectivos, 6 líneas de subterráneo y 4 líneas de tren, las cuales sumadas transportan un promedio de casi 7 millones de personas por día. Por su parte, la cantidad de taxis supera los 38.000 vehículos (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

En un intento por dimensionar objetivamente la proyección internacional de Buenos Aires, pueden mencionarse tres hitos relativamente recientes: en 2005 fue distinguida por la Unesco como Ciudad del Diseño; en 2011 fue declarada Capital Mundial del Libro y por último, ha sido elegida como sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud de 2019 (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

En lo que respecta a sus orígenes, la Ciudad tiene la particularidad de haber sido fundada dos veces. Fue el español Pedro de Mendoza quien la denominó Ciudad del Espíritu Santo y Puerto de Nuestra Señora del Buen Ayre en 1536. Más tarde, en 1580 se registró la segunda fundación de la mano de Juan de Garay como Ciudad de Trinidad y Puerto de Santa María de los Buenos Ayres (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

Casi tres siglos más tarde, el Estado argentino estableció un programa para poblar el territorio. Fue así que a mediados del siglo XIX, se produjo la primera gran corriente inmigratoria. La componían en su mayoría italianos y españoles, pero también había rusos y polacos como también sirio-libaneses. Finalmente, en 1880 se constituye la Capital de la República Argentina en la Ciudad de Buenos Aires (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

El carácter multicultural contemporáneo es el resultado de todas las oleadas migratorias, particularmente las que sucedieron en el Siglo XX. Durante ese período se recibieron emigrados de la Primera y la Segunda Guerra Mundial, luego también arribaron asiáticos, principalmente chinos y coreanos, y más cercano en el tiempo latinoamericanos como paraguayos, bolivianos, peruanos y más recientemente colombianos (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

La diversidad es un tema fuertemente instalado en el Gobierno de la Ciudad, lo que puede observarse a través de dos hechos: la creación del “Observatorio de colectividades”, que recopila la historia y los aportes culturales, sociales e institucionales de más de 40 colectividades presentes en la ciudad; y la firma de un documento llamado “Compromiso compartido” entre el Gobierno y las instituciones que representan a los descendientes de inmigrantes, que ratifica los valores de convivencia y respeto mutuo (Sitio Oficial del GCBA, 2015).

Por último, debe mencionarse que la actividad turística se encuentra regulada por el Ente de Turismo de la Ciudad, organismo creado a partir de y bajo los lineamientos del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (Ministerio de Turismo de la Nación, 2005).

En cuanto a su proyección internacional, es la ciudad más visitada de América del Sur y ha sido elegida por la mayor comunidad de viajeros online como el 8vo destino más atractivo del mundo del 2015 (Trip Advisor, 2015).

Capítulo 3. Marco Teórico

A continuación se desarrollarán los conceptos que estructuran el proyecto, partiendo de lo general y profundizando en lo particular.

Turismo

Desde los orígenes, el hombre ha debido desplazarse por distintos motivos, algunos por necesidad –supervivencia y progreso- y otros relacionados con el placer –ocio y descanso-. Desde los antiguos griegos que viajaban por cuestiones deportivas -Juegos Olímpicos- hasta los romanos que lo hacían con motivos curativos -termas- o durante la Edad Media cuando los desplazamientos se restringieron al comercio o las guerras. Más tarde, con el Renacimiento los viajes resurgieron como búsqueda de placer y descubrimiento, especialmente artístico. Luego, en plena Ilustración aparece el Grand Tour como figura de viaje cultural de las clases acomodadas. Por último, el crecimiento de la industria aerocomercial y la figura de vacaciones pagas después de la segunda guerra mundial produjo el advenimiento del turismo de masas (OMT, 1998).

El turismo como objeto de interés universitario se consolida en el período de entreguerras (1919-1938), principalmente representado a través de los *papers* de la llamada *escuela berlinesa*. Existen varias definiciones acuñadas a lo largo del siglo, y todas implican conceptos como viaje –desplazamiento del origen al destino–, temporalidad –estancia no permanente-, localización –respecto del entorno -, elementos motivadores del viaje, entre otros.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define en 1994 al turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (OMT, 1998, p. 44).

En cuanto a las finalidades del viaje, la OMT propone tres grandes grupos:

- Recreativas: placer, ocio, vacaciones
- Profesionales: reuniones, negocios y misiones
- Otros: educativos, de salud, religiosos, entre otros.

El carácter interdisciplinar del Turismo y sus impactos económicos, sociales y culturales lo convierten en una de las actividades humanas más complejas (OMT, 1998).

En primer lugar, conforma un aporte esencial en el aspecto económico al ser una fuente de ingresos potencialmente importante.

En segundo lugar, tiene un profundo impacto en las relaciones sociales al promover activamente el intercambio de los pueblos, favoreciendo el conocimiento de los hábitos y costumbres y fomentando el crecimiento cultural de los visitantes y la comunidad receptora (OMT, 1998).

Siguiendo a Montaner Montejano (1996), estas vinculaciones le otorgan un carácter multi e interdisciplinar producto de las estrechas relaciones del turismo con la política, la legislación, las relaciones internacionales, la economía, la psicología, la sociología, la historia, la geografía, entre tantas otras.

Si bien se sabe que los viajes existen desde hace decenas de siglos, y que la Revolución Industrial favoreció el crecimiento de los viajes de placer gracias al ferrocarril, el análisis sociológico del turismo recién surge con la aparición del turismo de masas, en la segunda posguerra mundial (OMT, 1998).

Sin embargo, hay un antecedente científico provisto por Robert Glucksmann en 1935 que sugiere interpretar el turismo como una forma de comunicación humana, constituyendo un fenómeno social representado por relaciones interpersonales y transpersonales (Montaner Montejano, 1996).

Otra corriente propone pensarlo como el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas producto del contacto entre comunidades.

De cualquier manera, la sociología del turismo intenta explicar los comportamientos sociales en lo relativo al uso del tiempo de ocio.

Aquí es donde aparece el concepto de tiempo libre, por oposición al tiempo laboral o industrial. El tiempo libre se puede destinar a actividades culturales, de esparcimiento o descanso. La figura de las vacaciones como tiempo libre remunerado permite que las personas puedan dedicar tiempo y dinero a actividades culturales, recreativas y turísticas (Montaner Montejano, 1996).

En cuanto a los efectos socioculturales del turismo, Montaner sostiene que:

- Favorece una mejor calidad de vida física y mental, combatiendo el estrés.
- Fomenta la comunicación y entendimiento entre los pueblos, aunque pueda generar prejuicios xenófobos
- Propicia el enriquecimiento cultural a través del intercambio entre los pueblos
- Agrega una actividad socioeconómica al mercado receptor, mediante la creación de empleos
- Representa un potencial efecto de aculturación de la comunidad receptora o viceversa que se ve reflejado en la actividades de esparcimiento, vestimenta, horarios y demás pautas sociales
- Impacto ambiental derivado del uso de la superficie.

Por su parte, la psicología del turismo observa una serie de motivaciones orientadas a la satisfacción de necesidades, que se ven reflejados en el uso del tiempo libre.

Montaner Montejano considera imprescindible basarse en Abraham Maslow y su pirámide de necesidades para dimensionar la profundidad del turismo. Dicha pirámide sugiere la idea de un recorrido desde lo más elemental hasta lo más complejo del ser humano, siendo la concreción de cada estamento la condición para satisfacer los siguientes. Así, propone la siguiente clasificación de necesidades:

- Fisiológicas o primarias: son de absoluta prioridad, como alimento, descanso, sexo, abrigo, ejercicio
- de Seguridad: protección física o económica
- Sociales o de vinculación: aprecio, sentido de pertenencia
- Psicológicas o de estimación: lograr confianza y reconocimiento de los demás
- De Autorrealización: componen la cúspide, implica explotar todo el potencial

Montaner Montejano sugiere que el sujeto turista se siente motivado por necesidades que abarcan desde algo fisiológico como es el descanso, hasta algo que contribuye al desarrollo personal a través de los atributos culturales o de prestigio.

Volviendo sobre la complejidad del fenómeno turístico, al abordarlo desde una perspectiva sistémica aparece la figura de un conjunto de elementos interrelacionados con dinámicas propias (OMT, 1998). De esta manera, es posible identificar cuatro elementos fundamentales:

- Demanda: el conjunto de consumidores reales o potenciales de servicios turísticos
- Oferta: el conjunto de productos, servicios y organizaciones que proveen la experiencia
- Espacio geográfico: lugar físico en donde se produce el encuentro entre oferta y demanda, habitado por la población residente.
- Operadores del mercado: intermediarios que facilitan la relación entre oferta y demanda

Las personas conceptualizadas en la definición de turismo de la OMT se llaman visitantes y se subdividen en dos categorías: turistas, aquellos que permanecen al menos 24 horas y pernoctan en el lugar que visitan; y los excursionistas que son visitantes de día, ya que permanece menos de 24 horas.

Por su parte, Mathieson y Wall (1982, p.16) definen la demanda como “el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas (...) en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”. Por otro lado, Cooper (1993) clasifica la demanda en tres grupos:

- Demanda Efectiva o actual: es la cantidad de personas que realmente viajan. Se puede medir de manera relativamente fácil.
 - Demanda no efectiva: aquella porción que no viaja por algún motivo particular.
- A su vez, se divide en:

- Demanda potencial: personas que viajarán en cuanto cambie alguna circunstancia personal
 - Demanda diferida: aquellos que no pudieron viajar por algún problema en el entorno o en la oferta.
- La No Demanda: compuesta por aquellos adversos a los viajes que no desean viajar (Cooper et al, 1993)

La demanda está sujeta a eventos aleatorios y determinada por factores económicos, relativos a las unidades demandantes, a la producción y a la comercialización. En lo que respecta a las unidades demandantes, es importante rescatar el conjunto de variables que influyen en su comportamiento al momento de decidir el consumo de un intangible. Se trata de factores psicológicos y sociológicos, demográficos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio y nivel cultural, creencias y costumbres. Lo anterior desemboca en un riesgo percibido más alto por parte del consumidor, lo que revela la importancia de generar una imagen del destino turístico en su mente, entendiendo la imagen como el conjunto de ideas que existen sobre el destino (OMT, 1998).

En cuanto a la oferta, está compuesta por los servicios de alojamiento, alimentación, ocio y cultura, transporte, salud, entre otros. y puede recibir o no un uso turístico, pero que fueron concebidos con el objetivo de satisfacer las necesidades del turista (OMT, 1998).

Por su parte, el espacio geográfico donde se ubica la oferta se estudia en unidades como zona, área, complejo o centro turístico (Boullón, 1997).

Como toda actividad socioeconómica, el turismo tiene su impacto allí donde participa. Los impactos según la OMT (1998), pueden agruparse en tres:

- Económicos
- Socioculturales
- Medioambientales

En cuanto a los impactos económicos, es clave tener en cuenta que el turismo funciona como un exportador de servicios, creando empleo y generando riqueza.

El ingreso de divisas contribuye a equilibrar la balanza de pagos y a la creación del Producto Bruto Interno. Según el grado de importancia y la forma en que esos ingresos se filtran en la economía doméstica, los efectos económicos se manifiestan como primarios, secundarios o terciarios.

Por su parte, la creación de empleo se puede producir en forma directa o indirecta, o inducida. Tradicionalmente, la industria turística se ha caracterizado por su mano de obra intensiva y muchas veces con una demanda de marcada estacionalidad. En cuanto a los efectos negativos, puede incluirse en primer lugar el costo de oportunidad derivado de una explotación alternativa de los recursos escasos (OMT, 1998).

Otra faceta del fenómeno está constituida por los impactos socioculturales de la actividad en la comunidad. Los mismos resultan del intercambio entre turistas y residentes mantenido durante estadías de distinta intensidad y duración. El contacto puede darse en tres ámbitos posibles: cuando el turista compra un bien o servicio, cuando ambos comparten espacios físicos o al momento de interactuar concretamente (De Kadt, 1979).

La magnitud de los impactos está dada por las características de los turistas y las diferencias culturales con respecto a los residentes. Temas centrales como los sistemas de valores, creencias, costumbres y estilos de vida constituyen las principales diferencias (Inskeep, 1991).

Al mismo tiempo, el turismo fomenta el interés de los residentes por su cultura, su identidad y su patrimonio histórico, construyendo sobre la idea de continuidad histórica y cultural a través de la recuperación, conservación y puesta en valor de sus símbolos culturales tanto materiales como inmateriales (OMT, 1998).

El turismo puede ser un factor determinante en la paz social al facilitar el intercambio cultural, acercando el entendimiento y el respeto a la diversidad. En cuanto a los impactos negativos, se habla de *efecto demostración* cuando no existe conexión profunda entre ambas comunidades –los turistas que repiten los hábitos de su lugar de origen y los residentes se dedican a estudiar las costumbres foráneas -, lo que puede sedimentar cambios culturales y sociales en el destino (Pearce, 1989).

Otros autores sugieren clasificar los impactos socioculturales en indirectos cuando se trata de cambios sociales que redefinen la forma de comunicarse, e inducidos para referirse a los cambios en el consumo como consecuencia del aumento del nivel de vida (Cooper et al, 1993).

De cualquier manera, la competencia por los mismos recursos y los impactos acumulados determinan un umbral de tolerancia por parte de la comunidad local hacia los turistas, directamente relacionado con la capacidad de carga social de la infraestructura local y con la psicológica que pondera la presencia de otros individuos. Por eso la actividad tiene implicancia directa en el bienestar de la población (OMT, 1998).

A través de la breve historia de la planificación turística se puede observar una subordinación a los intereses de los turistas. Considerando lo sensible de la cuestión, se ha tornado imperioso contar con la participación y el consenso de la comunidad receptora. Los residentes deben tener la oportunidad de opinar y decidir sobre la planificación de su lugar. Solo así se lograrán los objetivos de desarrollo en conjunto a través de expectativas comunes y motivación genuina. Los esfuerzos se orientan entonces a satisfacer las necesidades de turistas maximizando el bienestar de los residentes (OMT, 1998).

Sistemas Culturales

En primer lugar, se define al hábitat como aquel lugar habitado por el hombre y, por ende, una resultante de su cultura. Es en ese hábitat que el hombre constituye los sistemas culturales expresados a través la universalidad de hábitos y rituales comunitarios, como también los modelos de producción, las obras artísticas y demás manifestaciones de patrones culturales e identitarios (Bonessi y Brugnoli, 2002).

En lo que respecta a la multiculturalidad, es oportuno mencionar la clasificación de sociedades de Daniel Lerner (1958). El autor las divide en sociedades *tradicionales*, cuyo rasgo más sobresaliente es la fragmentación en comunidades aisladas unas de otras, en las cuales las interacciones de sus habitantes se limitan a conocidos de su entorno cercano y su horizonte de expansión rara vez trasciende la localidad; y *modernas* a aquellas modeladas por las sociedades occidentales desarrolladas resultantes de una transición desde aquellas sociedades tradicionales.

Los integrantes de las sociedades tradicionales no suelen involucrarse en cuestiones que exceden su vida cotidiana, mientras que los miembros de las sociedades modernas se distinguen por su alto grado de flexibilidad y movilidad. (Lerner, 1958). Thompson (1996), por su parte, afirma que esa condición de flexible no significa que la tradición desaparezca, sino que por el contrario, se preserva su significado para crear un sentido de pertenencia, constituyendo su identidad.

Son los contactos con otros los que hacen que una cultura evolucione, por eso se dice que intercultural es constitutivo de lo cultural. La constante interacción entre las culturas desemboca en la formación de culturas híbridas, mestizas, diversas, a partir de la idea de la heterogeneidad (Lerner, 1958).

En cuanto a la diversidad cultural, Kymlicka (1996), sugiere dos modelos. En uno, la diversidad es producto de la incorporación de culturas anteriormente autónomas. Se trata de las minorías nacionales caracterizadas por el deseo de seguir siendo sociedades distintas de la mayoría en la que participan. En el otro modelo, la diversidad cultural aparece como consecuencia de la inmigración. Los deseos preponderantes en la mayoría de estos grupos étnicos es la integración a la sociedad y ser aceptados por ella, lo que conforma al mismo tiempo, una sociedad abierta a las diferencias culturales.

En los últimos años se ha notado la aparición y difusión de nuevas formas de turismo, cuyos sujetos componen segmentos heterogéneos que prefieren propuestas más específicas, inclinándose por atractivos turísticos diferenciados. Estas tendencias se han condensado en el Turismo Cultural, cuya piedra basal es la valorización de las diversas manifestaciones de la cultura –desde monumentos hasta costumbres- para ser puestas a disposición de un sujeto turista cada vez más interesado en experimentarlas.

Algunos autores sugieren cinco fuerzas impulsoras del cambio: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas necesidades de producción y gestión, cambios en el entorno (Poon, 1993). Otros hablan de una *nueva era de turismo* con vacaciones cada vez más flexibles, productos diseñados para consumidores más exigentes que responden a motivaciones más complejas que incluyen la cultura local como parte central, nuevas tecnologías que redefinen la comunicación con los consumidores y con actividades de marketing orientadas a nichos específicos (Fayos, 1994).

Se registran cambios sociales y demográficos en lo que respecta a estilos de vida, nivel de ingreso disponible, cantidad de tiempo libre, entre otros; que favorecen las condiciones para la aparición de viajeros más experimentados y mejor preparados. Esto resulta en una nueva *ética* del turista que incluye sensibilidad y respeto a la naturaleza y la ecología como así también a la cultura local (OMT, 1994).

En palabras de Richards (2000), la tipología de Turismo Cultural está relacionada con la forma en que los turistas consumen la cultura, entendiendo a esta última como los procesos –actitudes, creencias, valores, formas de vida, entre otros.- y los resultados de estos procesos –construcciones, artefactos, expresiones artísticas-. Esa interpretación del concepto amplio de cultura es la que genera el interés de los turistas tanto en objetos del pasado como en los modos de vida contemporáneos.

Siguiendo a Domínguez de Nakayama, el patrimonio cultural se compone de todas aquellas expresiones tangibles o intangibles que resultan de la acción creativa del ser humano y que posee valor para la cultura de etnias. La idea de patrimonio sugiere la necesidad de conservar para las generaciones venideras aquello que ha sido heredado (Domínguez de Nakayama, 1994).

La relación entre turismo y patrimonio, correctamente entendida e implementada, fortalece el vínculo positivo entre el turismo y el desarrollo socioeconómico. Según Bertonecello, desde su expansión durante la segunda post guerra mundial, el turismo como vía de desarrollo propició la aparición de políticas sectoriales de distintas proporciones, desde la intervención directa del Estado en la creación de centros turísticos integrales, hasta alternativas modernas de menor escala y mayor diversidad, dirigidas a un público ávido de conocimientos y más participativo. En este último caso, la comunidad receptora cumple un doble rol, al ser por un lado beneficiaria del desarrollo y al mismo la principal impulsora de la actividad. Choay (2001) citado por Bertonecello introduce el concepto de “explosión patrimonial” como la multiplicación de bienes y atributos incorporados en los procesos de patrimonialización, cuyo criterio de incorporación obedece a sus cualidades intrínsecas –rareza, excepcionalidad, autenticidad, entre otros- (Bertonecello, 2008).

Aquellas manifestaciones con capacidad de cambiar y recrearse forman el grupo de bienes dinámicos. Estos se componen del folklore y sus realizaciones técnicas y eventos culturales. Tanto los acontecimientos programados como las manifestaciones

cotidianas pueden representar actividades de interés turístico. (Domínguez de Nakayama, 1994).

Una mirada contemporánea sostiene que las diferencias culturales en términos de etnias constituyen un recurso potencial, particularmente cuando son reconocidas por políticos y autoridades como un instrumento capaz de estimular la integración: la cultura como un puente entre las culturas (WTO, 2005)

Recursos Turísticos

Por su parte, los recursos turísticos son “elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles sobre los cuales basar una actividad turística” (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 24).

Para Domínguez de Nakayama, el valor tiene dos dimensiones: la cualidad propia del lugar –objetiva- y la interpretación subjetiva del sujeto turista. En otras palabras, debe ser significativo de alguna manera.

La atractividad está relacionada con las cualidades intrínsecas del bien. El mismo debe ser auténtico, representativo y poseer valor estético. También debe ser conocido y a su vez, preferido por los usuarios. En cuanto a la aptitud, describe el grado de adaptación a la oferta turística, y está dado por su capacidad de uso o estándar de saturación, la satisfacción del visitante y por la capacidad de integración. Entonces cuando un recurso posee cualidades que lo hacen atractivo y es apto de ser puesto a disposición del sujeto turista se dice que el recurso cuenta con potencialidad. Esto significa que es capaz de ser integrado en un eventual producto turístico, es decir, de conformar algo mayor (Domínguez de Nakayama, 1994).

En cuanto a la puesta en valor de los recursos, consiste en destacar los símbolos que hacen a la identidad de los atractivos para facilitar la interpretación de dichos recursos (Bacci y Sgubini, 2002).

Con respecto a la clasificación de los recursos, Domínguez de Nakayama sostiene que pueden clasificarse en naturales, culturales, humanos, económicos y financieros.

En cuanto a los recursos culturales, los mismos manifiestan cierta intencionalidad en lo que pretenden representar. Según Marc Augé, el enorme desafío

de todo creador es lograr que la obra tenga éxito en su misión de transmitir la idea creativa. Se trata de generar espacios de encuentro, ya que según él, los hombres experimentan el espacio a través de las relaciones sociales que pueden identificarse en las formas de uso del espacio. Así, los espacios aparecen como construcciones – de trabajo, de ocio, entre otros- cargadas de símbolos listos para ser descubiertos y redimensionados como expresión cultural (Augé, 1997).

A fin de integrar el conjunto de recursos en una propuesta, es preciso efectuar un relevamiento exhaustivo para dimensionar la anteriormente mencionada potencialidad turística, buscando comprender su nivel de trascendencia, cuantificar su atractivo y relacionarlo con el grado de accesibilidad, entre otras cosas, para obtener un inventario representativo que permita su posterior integración (Bonessi y Brugnoli, 2002).

Según Bonessi y Brugnoli, el relevamiento se debe realizar en dos dimensiones:

- A nivel técnico, que consiste en describir las características específicas de los recursos; inspirado en métodos de investigación científica, enmarcando dichas características en los sistemas culturales, la geografía, la arquitectura, las políticas turísticas y la actividad económica, y la interacción entre todas ellas. Como fin último, procura inventariar los recursos de manera objetiva
- A nivel simbólico, que procura descubrir e interpretar los signos para luego basar sobre ellos su eje temático. Se parte de la premisa que cada objeto es portador de signos capaces de crear significado. Esa creación devienen en los símbolos que contienen a esos significados. Es la interpretación de esos símbolos por parte del sujeto la que elabora los sentidos posibles. Dicha interpretación no está exenta de condicionantes culturales como las costumbres, las creencias y actividades. Al conocer el sentido, se consolida el valor simbólico que expresa la identidad del recurso. Es esa misma identidad que servirá de base para la construcción de un relato que logre comunicar el eje temático, que no está completo sino hasta que un destinatario interactuante lo interpreta, condicionado por sus propias costumbres y creencias (Bonessi y Brugnoli, 2002).

Los autores proponen un método relevamiento que consiste en:

- Observación: si bien la primera aproximación es visual, la percepción de las cosas es través de todos los sentidos, que luego la traducen en sensaciones. Los autores sugieren dos formas de hacerlo: la inductiva, que supone observar cada cosa individualmente para luego trazar patrones entre todas; y la deductiva, que consiste en validar conocimientos anteriores sobre el objeto. Es la primera forma la que promueve un encuentro sincero con la esencia de las cosas, lo que requiere una sensibilidad y capacidad de asombro propia de aquellos con deseo de buscar y aprender.

Al momento de recoger lo observado, se sugiere tomar nota de forma espontánea sin un guión predeterminado, aunque prestando atención a los siguientes atributos:

- Físicos: comprenden dimensiones como peso y volumen, características como estructura, orden, textura, olor y sonido
 - Temporales: describen el origen, historia, uso actual y potencial
 - De fabricación: forma, diseño, uso del recurso
 - Psicológicos: están relacionados a los sentimientos que podría despertar, como felicidad, nostalgia, satisfacción, indiferencia, entre otros
 - Culturales: tiene que ver con lo que representa el objeto, las políticas definidas, las eventuales restricciones y la función que cumple el objeto
- Inventario y Sistematización: es el proceso que permite ordenar y clasificar las notas obtenidas en la etapa anterior, utilizando las fichas técnicas como herramientas de soporte.
 - Valoración: es la efectiva puesta en valor del recurso, basada en los atributos identificados previamente e integrando tanto el aspecto objetivo de la cosa como el subjetivo, producto de la percepción personal del observador. Se procura alcanzar la máxima potencialidad del recurso al expresar su valor. La misma adopta múltiples formas y combinaciones, desde actividades vivenciales hasta un relato alrededor del eje temático (Bonessi y Brugnioni, 2002).

Por su parte, la oportunidad turística se presenta cuando se combinan los factores necesarios para cambiar positivamente la realidad, poniendo en valor aquellos atributos presentes capaces de portar significado (Bacci y Sgubini, 2002)

Una de las formas de concretar esa oportunidad es a través de un circuito turístico. Nélide Chan describe cuatro elementos que lo componen:

- Espacio: local o regional, coincidente o no con los límites geográficos, que a su vez se definen según las características del territorio y la localización de los atractivos que componen la temática a abordar.
- Patrimonio natural o cultural: expresado a través de los recursos. Los atractivos naturales pueden ser *de sitio* cuando son de emplazamiento fijo, o *de paisaje*, cuando se trata del conjunto. Por su parte, los culturales pueden ser de sitio o *de evento*. Los atractivos también pueden ser clasificados según su función: centrales, complementarios o de entorno, determinado en función del tipo, relevancia y localización.
- Temática: de tipo cultural o geográfica, alrededor de temas específicos.
- Capacidad de innovación: para adaptarse a los cambios en la demanda y procurar la competitividad (Chan, 2005).

Por su parte, Bonessi y Brugnioni (2002) proponen que una vez determinado el eje temático y sus características generales y/o específicas, se orienten los planes a construir enlaces culturales para acercar los símbolos a la interpretación para generar valor simbólico.

Otro aspecto a tener en cuenta es la inserción social del programa turístico en cuestión, al tener enorme incidencia en la sociedad a la que participa. Se impone entonces un análisis del escenario turístico, contemplando los roles sociales, las estructuras en donde actúan esos roles y la legislación vigente (Bacci y Sgubini, 2002).

Por su parte, la OMT declara los roles de las comunidades locales para lograr un desarrollo sustentable de los destinos turísticos:

- Brindar interacciones culturales entre la comunidad local/visitantes.
- Proveer servicios al visitante.

- Potenciar los productos locales.
- Tomar decisiones acerca de los diseños de los proyectos.
- Tomar iniciativas respecto a las acciones.
- Proteger las normas culturales (OMT, 1994).

Los actores implicados en el desarrollo de la actividad turística son: el Estado como responsable de la planificación, las empresas privadas como impulsoras de la oferta de productos y servicios, los intermediarios que la distribuyen, la demanda compuestas por los turistas y la comunidad local receptiva, representada por las distintas colectividades activas. Según la Real Academia Española, Colectividad significa un conjunto de personas reunidas o concertadas para un fin.

En cuanto a la comunidad local o receptora, Bertonecello por su parte afirma que la puesta en valor del patrimonio cultural comprende un beneficio doble: el rescate y preservación en sí mismo, y la actividad turística que lo integrará como recurso. Para ello, es necesario contar con una activa participación local que se complemente con una sólida organización institucional. No debe perderse de vista el hecho de que la vinculación de la comunidad con su patrimonio antecede al aprovechamiento turístico. El mismo autor plantea que el dilema de aprovechar correctamente el patrimonio o subordinarlo a otros intereses que degraden su condición solo se resuelve según la capacidad de la comunidad local de intervenir efectivamente en el proceso de puesta en valor (Bertonecello, 2008).

Turismo Urbano

La dimensión territorial del turismo deviene de una “práctica de movilidad o desplazamiento entre un lugar y otro, motivada, en último término por las diferencias que uno muestra respecto del otro” (Bertonecello, 2008, p. 6). El territorio transmite su personalidad a través de una multiplicidad de elementos, tanto materiales como inmateriales, ya sean éstos heredados o incorporados.

Las grandes capitales siempre han sido polos de atracción para el turismo, conformando hoy los destinos turísticos más relevantes y representación del turismo urbano. Las ciudades constituyen ámbitos complejos y dinámicos, con alto grado de interacción social, cuyos habitantes mantienen relaciones personales de carácter

secundario, impersonales, transitadas y superfluas. Las ciudades reflejan una construcción social como resultado de un proceso histórico y acumulativo, que puede luego conformar el espacio turístico, entendido como la presencia y distribución territorial de los atractivos (Barrado y Calabuig, 2001).

La condición de atractividad de una ciudad está dada principalmente por dos elementos: las funciones especializadas y la gama de servicios ofrecidos. Las funciones entonces se componen de las actividades comerciales, financieras e industriales que le dan escala, complementadas por las actividades recreativas, culturales y artísticas propias de poblaciones numerosas, y apoyadas por una infraestructura de transporte, comunicaciones y demás servicios necesarios para atender tanto a la población como a los visitantes (Barrado y Calabuig, 2001).

Las ciudades cumplen múltiples funciones tanto como fuente emisora y receptora de turismo, así como lugar de distribución para acceder a otros atractivos regionales.

A diferencia de otras tipologías de turismo, las ciudades atraen a su público a partir de conjunto de motivaciones. Las mismas derivan de los atractivos que ofrecen la ciudad en cuestión, que pueden agruparse como:

- De Negocios: un motivo ligado a la actividad económica que incluye la asistencia a ferias y congresos.
- Culturales: es el grupo más amplio, se compone de todas las manifestaciones culturales de la comunidad receptora, desde museos y monumentos hasta eventos y otras expresiones que reflejan el sistema de valores y costumbres.
- Sociales: para visitar familiares o amigos.

Específicas: para cubrir necesidades personales como educación, formación, tratamientos de salud, deportivas, entre otros (Barrado y Calabuig, 2001).

Los últimos años han evidenciado un aumento sostenido en la demanda de turismo urbano, fenómeno atribuido por un lado a las tendencias globales del sector y por otro a la capacidad de las ciudades para atenderlas. Las tendencias que favorecen el desarrollo son:

- Cambio en las preferencias: cada vez más se prefieren los viajes “a medida” que surgen del variado menú que ofrecen las ciudades
- Segmentación del mercado: implica la especialización de la oferta a través de productos diferenciados
- Incremento en el nivel cultural de la población, que se traduce en un mayor interés por el conocimiento
- Aumento de la población mayor, que dispone de medios económicos y tiempo libre para viajar
- Tendencia a las *escapadas* de pocos días en lugar de concentrar el descanso en los períodos estacionales (Barrado y Calabuig, 2001).

Por su parte, las ciudades responden a estos cambios mediante una oferta diversa en lo conceptual y articulada en lo operativo para optimizar su capacidad, aprovechando la menor dependencia en el factor estacional y apoyada en una sólida red de transporte y conectividad (Barrado y Calabuig, 2001).

Según Mesplier (2000), los grandes polos turísticos ostentan tres tipos de ciudades. En primer lugar, describe las ciudades monumentales como aquellas dotadas de un gran patrimonio arquitectónico y artístico, con reconocida trayectoria en el turismo internacional soportada también por una amplia gama de servicios complementarios y una demanda relativamente pareja todo el año. En segundo lugar, ubica las ciudades polivalentes representadas por las metrópolis económicas y administrativas con actividad turística en espacios específicos. La actividad turística es principalmente cultural y de negocios, cuentan con un patrimonio de jerarquía internacional y ofrecen infraestructura y equipamiento acorde al turismo internacional. Buenos Aires es un ejemplo de ciudad polivalente con el atractivo adicional de una mixtura de diferentes culturas. En tercer lugar, menciona las metrópolis de negocios existentes en los países más desarrollados que ofrecen todos los servicios pero no necesitan atractivos arquitectónicos ni paisajísticos (Mesplier, 2000).

La práctica de promocionar turísticamente las ciudades cuyo origen y actividad predominante no está relacionada con el turismo, comienza a difundirse a mediados de los años 80' como respuesta a dos fenómenos simultáneos:

- La diversificación del turismo y el uso del tiempo de ocio
- La desindustrialización de algunas ciudades que afectó el empleo y la economía

Así es como se instaló la necesidad de desarrollar el potencial que presenta el turismo urbano, impulsado por la intervención del sector público tanto para financiar los proyectos como para ordenar el territorio y gestionar la puesta en valor de los recursos (Barrado y Calabuig, 2001).

Volviendo sobre Marc Augé, el autor presenta tres formas de interpretar las ciudades: la *ciudad memoria* que sintetiza la gran historia colectiva y las individualidades a través de los recorridos urbanos compuestos por monumentos y demás testimonios históricos; la *ciudad-ficción* representada por el contraste entre las distintas imágenes de una sociedad fragmentada con pocos lugares de encuentro; y la *ciudad-encuentro* cuyo rasgo más sobresaliente es la personalidad de la misma. Los elementos que la componen, su impronta estética y la relación recíproca con sus habitantes le otorgan una entidad propia de la cual emerge su personalidad (Augé, 1997).

Por último, se define el concepto central del tema: la etno-gastronomía, un neologismo surgido de la conjunción entre los siguientes vocablos:

- Gastronomía: Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.
- Etnia: Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, entre otros (Diccionario de la Real Academia Española).

Turismo *Creativo*

El turismo cultural no solamente representa una búsqueda activa del pasado y sus vestigios sino también procura un contacto con su significación actual a través de las manifestaciones contemporáneas de la cultura, como por ejemplo la gastronomía, lo que también es una comunicación intercultural. Hay una parte cada vez más grande de la demanda conformada por turistas dispuestos a ir más allá: quieren *hacer* lo que hacen las comunidades que visitan. Eso se logra a través de actividades con distinto grado de involucramiento, como por ejemplo disfrutar de una comida típica o aprender alguna técnica o manualidad representativa.

Allí es donde se encuentra el germen del *Turismo Creativo* o de *Experiencias* y a esa tendencia responde la presente propuesta: la competitividad del turismo en general –incluyendo el urbano- muestra un desplazamiento de eje desde los recursos tangibles - pilares de las ventajas comparativas- hacia los recursos intangibles –que ofrecen la posibilidad de crear ventajas competitivas-. Se podría ubicar de un lado el *patrimonio* compuesto por los museos, monumentos, montañas y playas; y del otro la *imagen*, constituida por la identidad, el estilo de vida, la atmósfera y el relato (Richards, 2009).

Planificación Turística

Acerenza (1998) sugiere la idea de *proceso* integrado con una secuencia lógica montada a partir de la definición de objetivos para lograr los beneficios buscados, optimizando todos los recursos disponibles, fijando los métodos, líneas de acción y formas de actuación para cada responsable a diferentes niveles. Lo anterior desemboca en la formulación del plan que servirá de guía para la acción futura.

La necesidad de planificar obedece a diversas razones:

- Organizar y dirigir la actividad guiando los elementos del sistema hacia un beneficio comunitario
- Eficientizar el uso de recursos
- Diseñar estrategias de desarrollo flexibles que acompañen el dinamismo del sector
- Fomentar el desarrollo turístico, armonizando los intereses contrapuestos y garantizando la preservación y puesta en valor de los recursos (Boullón, 1997).

Según Hernández Díaz (2001), la complejidad del fenómeno turístico implica descomponer el todo en partes separadas para poder identificar y estudiar sus características distintivas. De esta manera, la planificación es la síntesis o la suma de:

- Niveles: según la perspectiva de planificación adoptada. Existen dos: el económico y el físico. El económico se ocupa del desarrollo para la comunidad receptora, partiendo de una reseña histórica, continuando con un diagnóstico que desemboca en cursos de acción futuros. En otras palabras, indica las líneas

metodológicas y operativas del turismo en la economía local.

Por su parte, el físico se deriva del anterior y constituye la faceta operativa propiamente dicha de la actividad, es decir, cómo gestiona el sector y sus elementos –espacio, planta, atractivos, entre otros.

- **Ámbitos:** constituidos por el espacio físico sobre el que se monta la actividad y su integración económica, demográfica y política. Los ámbitos se definen según la cobertura geográfica involucrada en la planificación y las decisiones que implica, pudiendo ser nacionales, regionales –inter o intra-nacionales-, estatales – departamentales o provinciales- o locales.
- **Productos:** son el resultado del proceso general de planificación y está condicionado por las variables arriba descritas más el destino que tendrá el proceso, expresado en forma de instrumento que funciona como guía y marco para la concreción de los objetivos planteados. El producto más amplio es el Plan Nacional de Turismo y el más específico lo conforman los proyectos turísticos puntuales, siempre en línea con plan de mayor jerarquía.
- **Destinos:** en este caso no se refiere a un lugar geográfico sino a las clases de turismo a las que se apunta la planificación. La importancia de demarcar el destino radica en la necesidad de concentrar los esfuerzos en el o los segmentos definidos para el mercado objetivo, estableciendo análisis, métodos y planificación independiente para cada uno. Así, existen cuatro destinos de planificación según el flujo de los turistas: receptivo, emisivo, interno y social (Hernández Díaz, 2001).

Siguiendo al mismo autor, la última dimensión que afecta a la planificación es amplitud. La misma es temporal cuando indica los tiempos necesarios para cumplimentar los cursos de acción y programas definidos con los correspondientes plazos y procedimientos metodológicos de cada etapa, que pueden ser de corto, mediano o largo plazo dependiendo de la complejidad en cuestión; y también jurídica y administrativa cuando determina la responsabilidad de iniciar, ejecutar y completar los planes por parte del sector público, el privado y la figura mixta entre ambos (Hernández Díaz, 2001).

Como se expuso, la planificación consiste en un proceso compuesto por etapas que obedecen a una secuencia lógica que ordena los esfuerzos de todos los niveles involucrados para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Las fases de dicho proceso son:

1. *Identificación de la oportunidad y definición de objetivos*: recortar el problema, dimensionar la posición relativa del mismo en la agenda general y definir claramente el objetivo buscado en relación al problema
2. *Diagnóstico* de la situación actual: con información cualitativa y cuantitativa
3. *Formulación* del plan: habiendo seleccionado la mejor alternativa posible
4. *Programación* de acciones: es el calendario de cada acción, con los recursos que insume y los responsables de ejecutarla
5. *Aprobación* y autorización del plan: con posibles correcciones
6. *Ejecución* del plan: concretar las acciones programadas manteniendo cierta flexibilidad
7. *Control y evaluación* de resultados: de forma periódica, para poder corregir si es necesario.

Acerenza (1998) se refiere a la planificación estratégica como el proceso que define los ejes y objetivos generales del desarrollo, las políticas y estrategias relativas al uso y ordenamiento de los recursos como así también las inversiones necesarias para su implementación.

El plan estratégico es complementado por la planificación operacional o táctica en la cual se ejecutan efectivamente los programas diseñados específicamente para implementar la estrategia general. En pos de optimizar los recursos y el tiempo disponibles, la planificación operacional enfoca sus tareas y programas en cinco áreas o campos de actuación:

- Organización institucional
- Fomento y desarrollo

- Marketing y la promoción turística
- Formación de Recursos Humanos
- Programación financiera

Las políticas turísticas constituyen el conjunto de decisiones y acciones adoptadas por el sector público de turismo. Para concebir esta política sectorial con sus propias leyes y reglamentos específicos formulados en base a la política pública integral derivada del Poder Central, es necesaria la interacción de tres elementos: el organismo principal de turismo, las instituciones que transmiten las intenciones y necesidades de la sociedad a la representan, y los valores colectivos propios de la sociedad (Acerenza, 1998).

Capítulo 4. Diseño Metodológico

Diseño Metodológico

Descripción

El diseño metodológico permite ir en busca de las respuestas a los objetivos de indagación. Existen distintos tipos de investigación –exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa- cada una con sus correspondientes técnicas, instrumentos y especificidades, cuya elección obedece al alcance de los objetivos anteriormente mencionados, en otras palabras, depende del resultado que se pretende obtener al concluir la investigación (Vieytes, 2004).

En cuanto al diseño de la investigación, el presente proyecto se sirve de una combinación entre el tipo exploratorio y el descriptivo.

La primera parte, constituida por la etapa de relevamiento, demandó una investigación exploratoria, centrada en validar presunciones o revelar ideas sobre las cuales no existía suficiente información disponible. En cuanto al método utilizado para dicho diseño, se optó por el método cualitativo lo que supuso abordar el tema desde la perspectiva de los sujetos involucrados en los acontecimientos para comprender sus acciones y las condiciones bajo las cuales se produce el fenómeno estudiado. Luego fue necesario seleccionar las técnicas para obtener datos de confección propia, especialmente elaborados para el estudio en cuestión. En este caso, se utilizó principalmente la técnica de observación: literalmente, consistió en observar con atención para identificar las características pertinentes al objeto. Esto comprendió a los sujetos, sus comportamientos y los objetos físicos involucrados.

Por su parte, como sugiere la bibliografía consultada, fue precisa la utilización de instrumentos para ordenar la recolección de dichos datos primarios. En la etapa de identificación de clubes y asociaciones, fue necesaria una grilla para enumerar la oferta y su potencial adecuación al criterio del proyecto. Luego, al momento de relevar las características y condiciones de cada candidato a integrar la propuesta, fue necesaria una ficha de relevamiento especialmente diseñada para la ocasión.

La segunda técnica designada para apoyar dicha investigación exploratoria fue la de entrevistas en profundidad. En primer lugar, se procedió a la definición de objetivos y la determinación de los temas a abordar, lo que luego condicionó el grado de estructuración de las mismas. El instrumento utilizado fue la guía de pautas,

compuesta principalmente por preguntas abiertas, que son aquellas permiten que el interlocutor se exprese (Vieytes, 2004).

La otra parte de los objetivos de indagación se resolvió a través de la investigación descriptiva, basada en información objetiva que pueda ser comparada con otra unidad de análisis u otro período de tiempo. En cuanto al método, se eligió uno cualitativo. La técnica empleada fue la observación de datos secundarios relacionados a la gestión de la actividad turística y cultural. Los datos secundarios fueron provistos por la información disponible en los sitios oficiales de la Ciudad y del Ente de Turismo respectivamente.

En cuanto a la muestra que sirvió de base para la presente indagación, estuvo compuesta por aquellos clubes y asociaciones que cumplieran dos condiciones: ubicados dentro del territorio de la CABA y con servicio activo de gastronomía.

Por su parte, el criterio muestral elegido para las entrevistas fue no probabilístico, más precisamente intencional, con una muestra que pretendía abarcar comunidades de los tres continentes con distinto grado de representación en la Ciudad:

- Colectividades europeas (asturiana, vasca y danesa)
- Colectividad judía
- Colectividades limítrofes (boliviana y paraguaya)
- Colectividades asiáticas (china, coreana y japonesa)

Ficha Técnica

Tabla No.1 – Ficha Técnica

OBJETIVO DE INVESTIGACION	<u>Analizar la planificación del Ente de Turismo</u>	<u>Identificar clubes y asociaciones en actividad</u>	<u>Efectuar un relevamiento de los clubes y asoci con potencial de incorporación</u>	<u>Indagar sobre el origen, la evolución y la situación actual de los clubes y asoci</u>	<u>Definir atributos de selección de clubes y asociaciones</u>	<u>Analizar la demanda real y sus cambios de tendencia</u>
DISEÑO	Descriptivo	Exploratorio	Exploratorio	Exploratorio	Exploratorio	Descriptivo
METODO	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo
TECNICA	Observación	Observación	Relevamiento	Entrevistas	Relevamiento	Observación
INSTRUMENTO	Ficha	Grilla	Ficha Técnica	Guía de Pautas	Grilla	Ficha
POBLACION	Eventos oficiales del Ente de Turismo CABA	Clubes, Asoc. y Restaurantes de la CABA	Clubes, Asoc. y Restaurantes CABA en actividad	Referentes de Clubes, Asoc. y Restaurantes	Atributos de representatividad y capacidad de integración	Informes y Estadísticas del Observatorio del Ente de Turismo CABA
CRITERIO MUESTRAL	No Probabilístico Intencional	No Probabilístico Intencional	No Probabilístico Intencional	No Probabilístico Intencional	No Probabilístico Intencional	No Probabilístico Intencional
MUESTRA	Calendario Anual del Ente de Turismo CABA	22 elementos	12 elementos	4 elementos	7 elementos	Anuario Turístico 2014

Capítulo 5. Análisis de Resultados

Como se expuso, la construcción del presente proyecto demandó en primer lugar la definición de objetivos específicos de indagación que permitieran recabar la información necesaria para obtener un diagnóstico exhaustivo de cada área de interés. Conocer el estado actual es un paso clave para luego confeccionar la propuesta de intervención sobre fundamentos sólidos que permitan alcanzar el estado deseado.

Se procede entonces a desarrollar las conclusiones obtenidas mediante los objetivos de indagación.

Planificación del Ente de Turismo de la CABA

Con el doble objetivo de comprobar la pertinencia en profundidad y de encuadrar efectivamente el presente trabajo en el escenario actual, fue necesario observar analíticamente el marco general de la planificación oficial.

Para ello, se recurrió en primer lugar al sitio oficial del Ente y luego se complementó con una búsqueda de notas de prensa y artículos relacionados.

Según se pudo observar, el Ente de Turismo de la CABA ha orientado sus esfuerzos hacia dos objetivos complementarios: uno consiste en potenciar el mercado nacional fomentando el sentido de pertenencia a la Ciudad –el slogan es “La Ciudad de todos los argentinos”-, segmentando la oferta e invitando a visitarla durante todo el año; y el otro pretende consolidar el destino en el mercado internacional, con foco en los países de la región. Lo anterior obedece claramente al rol asignado por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS)

Bajo esos lineamientos, se reconoce un nutrido calendario anual basado en cinco ejes: cultura, gastronomía, recreación, deportes y espectáculos.

En cuanto a las actividades culturales, se destaca “Buenos Aires celebra a ...”, entre otros. Este último merece especial mención ya que está directamente relacionado con la idea central de la presente propuesta de intervención. Creado en 2009, propone que cada colectividad celebre sus fechas patrias compartiendo su cultura, historia e identidad con locales y visitantes, asignando un día en el calendario anual para cada una. Para dimensionar la importancia del ciclo, es oportuno mencionar que comprende a 27 colectividades respectivamente.

Por su parte, la gastronomía también goza de amplia presencia en el calendario y ofrece distintas variantes. Por un lado, existen eventos como “Feria Masticar” o “BA Food Market”, que ofrecen distintos tipos de comida tanto en centros de exposiciones o en lugares públicos al aire libre. Por otro lado, se agrupan los eventos de temática *étnica* como el “Festival de Gastronomía de las colectividades” o la “Semana Gastronómica ...”.

Con lo anterior, se hace evidente la notable presencia de la temática inmigrante en el calendario de planificación, lo que disparó una inquietud que motivó un análisis más amplio: la política del Gobierno de la Ciudad en lo que respecta a diversidad cultural, algo que excede pero a la vez condiciona a la planificación turística. Se consideró que entender el alcance de la misma es importante al momento de poner en perspectiva el proyecto en cuestión y luego evaluar la compatibilidad. Es así como a través de la indagación se llegó a la Secretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural, que oportunamente dispuso la creación de la Dirección General de Colectividades la cual, entre otros programas -como el Día del Inmigrante y el Patio Gastronómico- tiene a su cargo el ciclo “Buenos Aires celebra a...”.

Por último, deben mencionarse dos hechos que dimensionan la importancia del tema: la creación del Observatorio de Colectividades, ente que recopila exhaustivamente las historias y los aportes sociales, culturales e institucionales de cada una de las oleadas migratorias; y la firma de la Carta de Compromiso compartido, según la cual los representantes de todas las colectividades presentes se comprometen a defender los valores de convivencia, respeto mutuo y paz. Se puede afirmar entonces que ambos hechos ilustran la figura antes mencionada de “mosaico” y confirman la idea de multiculturalidad como rasgo identitario.

Por otra parte, se identificó otro antecedente relevante: los *Bares Notables*. Si bien no se trata de un circuito turístico formal, existe una lista de bares que por su relevancia para la comunidad, o por su antigüedad o características arquitectónicas han sido reconocidos oficialmente como patrimonio cultural de la ciudad y catalogados como “Bares Notables”. Actualmente está integrado por más de 80 establecimientos.

Por todo lo expuesto en relación a la gastronomía como atractivo y la multiculturalidad como valor, puede inferirse que el presente trabajo construye sobre la situación actual, agregando valor a la oferta existente optimizando los recursos

disponibles y es allí donde radican la afinidad, pertinencia y valor agregado del proyecto. En el anexo correspondiente se encuentran las imágenes que ilustran los antecedentes arriba vertidos.

Clubes y Asociaciones de Colectividades

La investigación canalizada por distintos medios comprobó la presunción inicial al demostrar que efectivamente existen numerosos espacios ligados a las colectividades inmigrantes bajo distintas figuras. Es así como pudieron encontrarse exponentes clásicos que operan simplemente como buffet de club, con distinto grado de representatividad y accesibilidad para los no-socios; centros culturales típicos que ofrecen múltiples actividades y están abiertos al público general; restaurantes especializados en un tipo de cocina determinada, ligados a alguna asociación en mayor o menor medida; lugares con días de operación regular o esporádicos a través de eventos puntuales; con mayor o menor dispersión geográfica; por citar algunos ejemplos de un total de 22 establecimientos identificados. La población inicial del proyecto puede encontrarse en el anexo correspondiente.

La existencia de recursos con la dispersión antes descripta puso en evidencia la necesidad de definir ciertos atributos que permitieran segmentar la población en estudio para luego establecer un criterio de selección para su incorporación al circuito propuesto. Esta necesidad inmediatamente se constituyó en un objetivo en si mismo.

Atributos de selección

En virtud de la naturaleza turística del proyecto y considerando que existen muchas más alternativas válidas que opciones idóneas, fue necesario definir un criterio que describiera las condiciones de elegibilidad para integrar el circuito. Dicho criterio se basó en atributos específicos que permitieran una evaluación exhaustiva y estructurada de los recursos.

La definición de atributos fue condicionada por una mezcla indisoluble de objetividad y subjetividad. En primer lugar, debe considerarse que se trata de un producto turístico y como tal es una combinación de recursos y servicios. Como se sabe, los recursos deben ser lo suficientemente atractivos y al mismo tiempo totalmente aptos para poder ser integrados. Por esto se evalúa la capacidad del recurso de

transmitir la representatividad –carta de platos, ambiente físico- y la capacidad de integración–disponibilidad, ubicación, actividades complementarias, entre otros-. Al mismo tiempo, el recurso constituye un servicio y viceversa, lo que agrega complejidad al tema. Por tal razón es clave contar con un servicio de calidad que sea capaz de lograr la satisfacción del visitante ya que de ello depende la continuidad del circuito.

Por su parte, la subjetividad se hace presente en la etapa del relevamiento, y está relacionada con el rol del observador quien procura establecer el grado en que el recurso transmite la idea central del proyecto: la manifestación etno-gastronómica.

Concretamente, los atributos definidos fueron los siguientes:

- Carta: debe ser representativa de la cocina típica de la colectividad. Se detectaron casos de asociaciones que ofrecían solamente cocina porteña, algo genérico que podía encontrarse en cualquier otro lugar, razón por la cual fueron descartados. La carta tiene especial importancia y debe mantener un estándar de calidad avalado por los habitués del lugar. Esto se puede corroborar mediante las evaluaciones de los usuarios en sitios especializados.
- Ambiente: debe ser acogedor, auténtico y evocar la comunidad a la que representa. Este es otro aspecto esencial ya que para construir una oferta de calidad debe ser algo representativo y digno de ser promocionado.
- Sinergia: posibilidad de desarrollar otras actividades culturales representativas para complementar el circuito.
- Disponibilidad: debe estar abierto todo el año y por lo menos 4 días a la semana, preferentemente al mediodía y a la noche. Esto se debe a que la propuesta apunta en parte a los visitantes de la ciudad, cuyos flujos presentan baja estacionalidad.
- Ubicación geográfica: debe estar ubicado cerca de otras atracciones o sitios de interés. Se busca complementar la experiencia gastronómica y aprovechar los traslados al máximo.
- Acceso: debe estar facilitado para aquellos que no disponen de vehículo propio, por lo tanto debe ser accesible mediante transporte público con un máximo de dos combinaciones desde los principales puntos de la ciudad.

- Características generales: debe presentar un buen estado de conservación, además de contar con las habilitaciones correspondientes en cuanto a bromatología, higiene y condición impositiva.

Como se puede ver, los atributos definidos son comprensivos de todos los aspectos clave y fueron un paso fundamental para acotar las alternativas y ajustarlas al estándar de calidad buscado.

Relevamiento de clubes y asociaciones

Una vez identificados aquellos exponentes en actividad fue posible avanzar con el relevamiento presencial para conocer las características y condiciones de cada uno de los potenciales integrantes del producto. Para esta etapa se utilizó una ficha de relevamiento de confección propia, que brindó el soporte estructural necesario para recopilar datos sobre los atributos físicos, temporales e información práctica como ubicación, horarios, carta de platos, precios relativos, transporte, entre otros. La visita al lugar se completó tomando fotos ilustrativas y en algunos casos se concertaron entrevistas con referentes seleccionados para argumentar otro de los objetivos de indagación del presente trabajo.

A continuación se ofrece una descripción personal –por orden alfabético según la colectividad a la que pertenecen- de aquellos establecimientos que cumplen con los criterios de selección antes mencionados y que por lo tanto están en condiciones de ser incluidos en el circuito correspondiente. Las fichas técnicas pueden encontrarse en su respectivo anexo.

Club Alemán

Av. Corrientes 327 – Microcentro

Colectividad : Alemana

Es una institución de larga data -1855- que se ubica discretamente en una torre de oficinas genérica del microcentro porteño. Específicamente, el club se ubica en el piso 21, lo que le otorga una vista inmejorable a un ambiente sobrio y elegante. Otra de las características del Club es que en su planta baja aloja la Biblioteca del Instituto Goethe, en donde una vez por mes se organiza un café literario. También existe un ciclo dedicado al cine alemán y europeo en general, con formato *cineclub* abierto al público, con posterior debate.

El restaurante es amplio, luminoso y muy bien acustizado. En cuanto a la decoración, cuenta con un mobiliario sobrio y funcional rodeado de escudos tradicionales y complementado por un alfombrado con círculos. Ofrece un variado buffet en el que se destacan variedad de chacinados -*weisswurst, leberkase, hassler*- y quesos a la usanza alemana. En cuanto a los platos, hay clásicos como sopas, lachas chilenas y el tradicional *eisbein* –codillo de cerdo ahumado con papas y otras verduras-. La especialidad que tiene poder de atracción propio es el *kartoffelpuffer*, un típico panqueque alemán de papa salteado con ajo y cebolla.

La impronta alemana se refleja tanto en el ambiente como en la generosa carta.

Se ubica a unos pocos metros de la Peatonal Florida, accesible tanto en subte como en bus y puede complementarse con una visita a la Plaza de Mayo.



Restaurant Armenia

Armenia 1366 – Palermo

Colectividad : Armenia

Es el lugar por excelencia de dicha colectividad. Funciona desde 1984 en la Asociación Cultural Armenia, en el primer piso de un importante edificio ubicado en el barrio de Palermo Soho, sobre la calle Armenia. En dos cuadras a la redonda hay varios restaurants, rotiserías y hasta un colegio de la misma colectividad.

El ambiente es amplio, decorado con tonos ocre y recibe a los comensales con generosas mesas redondas. El restaurante está concesionado, y tanto el responsable como el chef son descendientes armenios que aprendieron el oficio en el seno familiar.

El menú es exclusivamente armenio y propone una gran variedad de platos de sabores intensos con preponderancia de especias, frutas secas, berenjenas y olivas.

Un detalle adicional: los sábados a la noche se presenta un show de danzas típicas. También es posible tomar clases, previa coordinación.

Es definitivamente el lugar a visitar para tener una experiencia armenia en la ciudad.

En cuanto al transporte, la zona está cubierta por varias líneas de colectivos. La ubicación es inmejorable dada su amplia oferta de tiendas de diseño, ropa de autor, bares y discotecas.



Centro Asturiano

Solís 475 - Monserrat

Colectividad : Asturiana

Una de las instituciones más longevas, fue inaugurada en 1913 y aún hoy es frecuentada tanto por socios como por vecinos. Desde 1929 se ubica en el actual edificio, un exponente majestuoso de 3 pisos con una torre y pintorescas rejas de hierro forjado.

Los típicos *mozos de antes* reciben en un ambiente amplio, con decoración clásica de tonos ocre con generosa luz natural. La especialidad del restaurant recrea el plato característico de Asturias: la *fabada* , compuesta por legumbres, carne y chacinados, la cual, al igual que otros platos típicos, se sirven solo durante el fin de semana ya que llevan mucho tiempo de cocción y resultan una experiencia en sí misma. También se ofrece una gran variedad de carnes y mariscos, pastas y arroces. Se destacan la tortilla de papas, la paella asturiana y, por supuesto, los mariscos en cualquiera de sus formas.

Se considera un fiel exponente de la colectividad ya que en sus amplias y cálidas instalaciones se celebran festivales y encuentros periódicamente, siempre acompañados por el clásico sonido de las gaitas y el aroma de los mariscos. Como actividad adicional, se pueden tomar clases de gaita y de danza típica.

Se ubica en una zona muy accesible cubierta por subte y varias líneas de colectivos. Una visita complementaria puede ser la Plaza de los dos Congresos o bien el antiguo barrio de San Telmo, al sur del Centro.



Casal de Catalunya

Chacabuco 863 – San Telmo

Colectividad : Catalana

Se trata de un Centro Cultural Catalán fundado en 1886 que durante casi 130 años ha brindado el marco para las reuniones de sus miembros al mismo tiempo que ha fomentado distintas expresiones culturales. Desde las *trovadas* con otros casales hasta la más notable: el mítico teatro llamado Margarita Xirgú.

El edificio es imponente y, presidido por la bandera catalana, resalta en su cuadra por su estilo neogótico combinado con el modernismo típico catalán. Una vez adentro, cautivan los enormes pilares y sus detalles junto a la gran escalera y sus vitrales, como así también los trabajos en madera que decoran las puertas internas.

El restaurant está concesionado hace muchos años bajo estrictas condiciones que garantizan que la oferta sea representativa y de calidad. En su carta, se destacan los *pintxos*, el cochinillo y algunos mariscos.

Con frecuencia variable, el Casal ofrece exhibiciones de *sardana*, la danza típica de la región. Es posible tomar clases, previo arreglo con secretaría.

Por todo lo anterior, el Casal es indudablemente un puñado de Catalunya en Buenos Aires.

Se puede llegar en subte y en bus, aprovechando luego para visitar la Plaza Dorrego, uno de los puntos más visitados del casco histórico.



Club Danés

Av. Leandro Alem 1074 - Retiro

Colectividad : Danesa

Inaugurado en 1964, lleva años representando los emigrados y la comida aquel pequeño país de la mano de nietos de inmigrantes que mantienen la concesión a fuerza de mucho trabajo y dedicación.

Se ubica en el piso 12 de un edificio de oficinas en Retiro, en la zona conocida como Catalinas, en donde predominan las oficinas lo cual obliga a trabajar exclusivamente los días de semana. De ambiente sobrio, con sillas de madera y paredes que alternan rojo y blanco como la bandera danesa, compensa su mediana dimensión con una generosa vista al Río de la Plata.

Ofrece variantes de cerdo y pescado marinado con hierbas aromáticas y frutos rojos. Pero la verdadera especialidad que tracciona a sus clientes son las *frikadellers* o albóndigas de cerdo con la “receta de la abuela”. También se destacan los *smørrebrød* (sándwiches abiertos con pescado y queso agrio), el *biskemåd* (salteado de carnes) y un postre típico: *ris al almande* (arroz con leche con crema y almendras). Se dictan clases de cocina dos veces a la semana, de manera regular.

Es el espíritu y la pasión de los responsables que se transmiten en la carta junto a algunos detalles de decoración lo que le otorga el carácter a un pequeño lugar ubicado en una torre genérica en el Microcentro porteño.

Ubicado en pleno Retiro, existen múltiples opciones para llegar hasta la espléndida Plaza San Martín y complementarlo con un paseo por la Peatonal Florida.



Restaurant del Club Hotel Francés

Rodríguez Peña 1832 - Recoleta

Colectividad : Francesa

Este exclusivo club fue creado en 1866 por aquellos hombres de negocios que fundaron la Cámara Francesa de Comercio. El Club se ubica en un sobrio edificio de estilo parisino en el barrio de Recoleta. Hace algunos años, el edificio fue remodelado para albergar un elegante hotel-boutique. No obstante, el Club conserva el primer piso como espacio exclusivo para sus socios.

En la entrada, frente a la recepción del hotel, cuenta con un bar muy acogedor gracias a sus muebles de madera, piso de pinotea y sobria iluminación. Una vez adentro, el restaurante se presenta amplio, distinguido y luminoso. La decoración ofrece una indiscutible impronta francesa, destacándose la chimenea con detalles de mármol rodeada por la biblioteca de madera. Al fondo, cuenta con un amplio y refrescante jardín de invierno.

En cuanto a la cocina, se destaca la bouillabaise, tradicional sopa de pescado de la Costa Azul.

El barrio es atractivo en sí mismo, que además ofrece el Cementerio de la Recoleta y la Plaza Francia como puntos de interés. La zona se sirve con varias líneas de colectivos.



Rías Baixas / Casa de Galicia

San José 224 - Monserrat

Colectividad : Gallega

Si bien no es la única asociación o club gallego del barrio de Monserrat, la Casa de Galicia es el lugar que cuenta con mayor presencia frecuente de socios vitalicios. De impronta simple y descontracturada, la sede se ubica desde 1925 en un discreto edificio de una tranquila calle de Monserrat. El ambiente es típico de club: aroma perenne a alcohol y humo, mesas y sillas genéricas pero funcionales, luz fuerte, barra de madera con un cantinero bien predispuesto rodeado de estantes cargados de botellas. Mediodías de cazuelas, tardes de *barajas* y dominó y noches de música típica conforman la propuesta de este centro cultural cuyo fuerte culinario son los frutos de mar. También se jactan de ofrecer otras especialidades, como los *callos*, el *cocido* y el emblemático cochinillo.

Con frecuencia semanal, se dictan clases de gaita casi todo el año.

Ubicado en el pintoresco casco histórico, cuenta con servicio de subte y bus.



Comedor Nikkai

Av. Independencia 732 – San Telmo

Colectividad : Japonesa

Sin dudas es la colectividad que más lejos dejó su tierra y que más esfuerzo tuvo que hacer para adaptarse, tanto por la diferencia cultural como por la minoría que constituía. Quizás por eso una colectividad relativamente pequeña fundó la Asociación Japonesa Argentina en 1916, 30 años después de la llegada del primer inmigrante japonés conocido. 100 años después, es un manantial de cultura nipona que difunde desde artes marciales hasta técnicas de tejidos y pinturas tradicionales, además del arte de preparar sushi.

En la planta baja del edificio de la Asociación, las puertas de madera invitan a visitar el comedor. El lugar es silencioso y de tamaño mediano, con una decoración tradicional japonesa -con excepción de las sillas y mesas occidentales- que transmite una extraña calidez.

En cuanto a la cocina, la carta ofrece las crocantes *tempuras*, las sopas *miso* y diversos platos con carne de cerdo, además del conocido *sushi*.

En lo que respecta a actividades complementarias, regularmente se dictan tanto clases de cocina –incluyendo *sushi*- como de *haiku* –poesía gráfica-, *amigurumi* –tejido-, *sumi* –pintura-, idioma, y diversas artes marciales. Además, cuenta con un amplio calendario de festivales y encuentros de asociaciones niponas.

Ubicado en el casco histórico, una atracción en sí misma, cuenta con servicio de bus y subte.



Guesher

Tte. Gral. J.D. Perón 1878 – Balvanera

Colectividad : Judía

Es el comedor de un centro cultural originado por la fusión de dos instituciones emblemáticas de la colectividad, la Asociación Cultural Israelita de Buenos Aires (ACIBA) y el Club Social y Deportivo Oriente se fusionaron en 2001.

Funciona en una casona de principios de siglo XX cerca del Congreso de la Nación, cuya entrada no da a la calle, por lo que hay que tocar timbre para acceder. De ambiente neutro y de pequeño tamaño, se destaca solamente por su cocina típicamente sefaradí, la rama del judaísmo con origen en Medio Oriente. Bajo estrictas normas *kosher*, los platos estrella son el *meze* y la *salayan*.

Está ubicado en el barrio de Congreso, cubierto por subte y varias líneas de colectivo. En cuanto a los atractivos cercanos, está la Plaza de los dos Congresos y la Avenida Corrientes, conocida por sus teatros y librerías.



Chef Abdala

Ayacucho 1496 - Recoleta

Colectividad : Sirio-Libanesa

En una esquina en el corazón de Recoleta se erige un elegante edificio estilo Francés de principios de siglo XX que en su segundo piso de majestuosas escaleras alberga el restaurante del Club Sirio-Libanés, institución fundada en 1936.

El ambiente refleja el estilo típico oriental, lujoso e imponente. Todos los detalles están muy cuidados: desde la decoración hasta los manteles y la vajilla. El restaurante conforma una alternativa válida tanto para grandes eventos sociales, así como también para encuentros de negocios y salidas en pareja.

La cocina es responsabilidad de Abdala, un chef nativo quien desde hace casi dos décadas se esmera en reunir lo mejor de Medio Oriente en su carta: especias, frutos secos, carnes de corral, postres intensos con mucha azúcar y agua de azahar. Las opciones más aclamadas son el *kebbe nahie* (carne molida con especias) y las pastas de garbanzos y morrones.

Está ubicado en plena Recoleta, accesible en bus y muy cerca de la Plaza Francia y el Cementerio.



Club Sueco

Tacuarí 147 – San Telmo

Colectividad : Sueca

La Asociación Sueca de Argentina, fundada en 1898, creó una comisión para la construcción de la Casa Sueca. Finalmente, en 1961 lograron el objetivo: un edificio de 7 pisos en San Telmo que hoy alberga reparticiones de la Embajada de ese país y también el restaurante del Club Sueco.

Fiel al estilo nórdico, el restaurante presenta un ambiente sobrio, minimalista y luminoso. Funciona durante días hábiles al mediodía principalmente con los funcionarios de la embajada y el público que trabaja en la zona, lo que genera un ambiente distendido pero formal. Esto y su excelente carta le otorgan el carácter inconfundiblemente sueco.

Se ofrecen tanto platos fríos como calientes, todos de origen exclusivamente sueco: albóndigas, sándwiches abiertos y varias opciones de pescado. Adicionalmente, los viernes por la noche proponen un evento imperdible: el *smörgåsbord*, que consiste en un generoso buffet de platos fríos en el que abundan los quesos, diversas preparaciones con huevo y pescados, especialmente el salmón curado tipo *gravlax*.

Ubicado entre el Congreso y la Plaza de Mayo, es una buena alternativa unir ambos puntos mediante una caminata por la Avenida de Mayo.

A nivel transporte, está cubierto por subte y bus.



Laurak-Bat

Av. Belgrano 1144 - Monserrat

Colectividad : Vasca

El edificio es antiguo –data de 1938- y el salón comedor tiene intervenciones modernas que lo hacen ecléctico y a la vez sofisticado. Cuenta con la particularidad de tener un árbol muy especial en el centro del salón, rodeado de vidrio. Se trata de un retoño del legendario “árbol nuevo” de Guernica, Vizcaya, en el País Vasco, símbolo de la libertad de los vizcaínos y por extensión, de todos los vascos. Este símbolo atrae y reúne a los socios más nostálgicos, lo que enriquece la experiencia del visitante.

Abierto todos los días al mediodía y a la noche, cuenta con dos grandes alternativas: el *tapeo* con los tradicionales *pintxos*, y una carta tradicional que ofrece distintas variantes de arroz, pescados y mariscos.

Regularmente se dictan clases de idioma, con opción a un mini curso básico de dos horas. Lo mismo sucede con la pelota vasca, que se enseña en las mismas instalaciones.

Emplazado en la zona preferida por los inmigrantes ibéricos, se puede llegar en bus y subte. Se recomienda aprovechar la oportunidad para recorrer el casco histórico.



Como se puede observar, existe un buen número de restaurantes que pueden ser considerados fieles exponentes de la colectividad a la que pertenecen. Es simplemente esa capacidad de representar su cultura la que los convierte en potenciales integrantes del circuito. De todas formas, la potencialidad del recurso pudo ser evaluada solo después de un exhaustivo relevamiento simbólico que demandó una especial dedicación de los sentidos y, no menos importante, un relevamiento técnico con una ficha especialmente diseñada para la ocasión.

Puede concluirse entonces que la presunción inicial fue satisfactoriamente comprobada: existen suficientes recursos capaces de ser integrados en una ruta turística de calidad, auténtica y original.

Situación actual de los clubes y asociaciones

Teniendo en cuenta el rol de los clubes y asociaciones en la vida social de sus miembros y, por extensión, en la comunidad en general, se tornó necesaria la indagación de algunos aspectos puntuales de dicho fenómeno. El objetivo buscaba encuadrar efectivamente el alcance y la importancia del proyecto en cuestión dentro de la realidad actual de los clubes y asociaciones.

Para ello fue necesario concertar una serie de entrevistas con personas referentes del tema. Tal como se desprende del Diseño Metodológico, dichas entrevistas se estructuraron mediante una guía de pautas para estandarizar el abordaje de cada caso. De esta manera, se garantizaba la cobertura de todos los aspectos relevantes que luego permitirían establecer un hilo conductor. La transcripción de dichas entrevistas puede encontrarse en el Anexo correspondiente.

En cuanto a la población del movimiento asociativista porteño, como se menciona en la introducción del presente trabajo, está compuesta principalmente por tres grandes grupos –en orden de llegada a nuestro país-: europeos, latinoamericanos limítrofes y asiáticos.

Al finalizar las entrevistas y analizar los testimonios recogidos, fue posible identificar algunos patrones presentes de manera transversal en todos los casos:

- **Vínculos con la Institución**
independientemente de las edades de los entrevistados, el denominador común es una relación de larga data. Esto obedece a que fueron iniciados en la vida social comunitaria desde muy chicos. En algunos casos, simplemente al participar directa o indirectamente en las actividades que planteaba su comunidad, y en otros casos, bajo la forma de socios tempranos.
- **Misión inicial**
En todos los casos se procuró brindar asistencia y socorros mutuos a los integrantes de la colectividad. Esto comprende dos grandes formas: por un lado la asistencia propiamente dicha como la cobertura de servicios de salud –desde convenios con hospitales hasta consultorios médicos en las mismas instalaciones-, la ayuda financiera –ya que la mayoría venía

sin capital ni ahorros–, la asesoría legal, la organización de cooperativas de consumo, entre otras; por otro lado, la asistencia *espiritual* a través de un espacio que propiciara el encuentro con los coterráneos y permitiera recrear las costumbres de su tierra natal, facilitando una diversidad de actividades recreativas y artísticas.

- Cantidad de socios

tal como plantea la intencionalidad de la muestra, se presentan instituciones con distintas escalas. La conclusión que puede extraerse es que la inclinación por mantener la tradición y el grado de actividad relacionada son independientes del tamaño relativo de la comunidad. Lo que no puede soslayarse es que, a menor tamaño, mayor dificultad para sustentarse.

- Actividades que se desarrollan

En línea con lo anterior, existen situaciones diversas ya que algunas cuentan con instalaciones deportivas y otras no. En términos generales, en mayor o menor medida todas procuran compartir sus expresiones culturales a través de la cocina, la danza, el cine y demás manifestaciones artísticas. Algunas las ofrecen de manera regular, mientras que otras permiten practicarlas mediante coordinación previa.

- Situación actual

Independientemente de las particularidades de escala y situación financiera de cada una de las instituciones consultadas, el patrón común observado es una irreversible tendencia tanto a la pérdida de masa crítica de socios como al desvanecimiento de la cultura asociativista.

Las causas de este fenómeno fueron atribuidas a los siguientes factores interrelacionados:

- Pérdida de importancia: según el entrevistado más longevo, la primera causa de declive se registró a mediados de los años 1960, cuando la Ley de Obras Sociales obligó a derivar los aportes patronales bajo dicha figura lo que con el tiempo hizo innecesaria la cobertura médica ofrecida por las asociaciones, provocando una pérdida de masa crítica con su consiguiente efecto económico y patrimonial.

- Cambios en las costumbres: por un lado, el advenimiento de los *countries* y barrios cerrados hizo que muchas familias abandonaran la ciudad y tuvieran un espacio verde en donde pasar el fin de semana, reemplazando el club o la asociación como lugar de recreación. Por otro lado, el cambio generacional lentamente reemplazó los planes que antes eran familiares, como por ejemplo bailes y eventos del club, por planes de padres por un lado e hijos por otro, lo cual mermó la concurrencia. Por último, debe mencionarse que, en líneas generales, las nuevas generaciones reemplazaron el otrora sentido de pertenencia a la colectividad por uno al grupo social contemporáneo que integran, principalmente dado por el colegio, el barrio y los programas que hacen.
- Globalización: la revolución digital facilitó un acceso a la información en tiempo real y un enorme poder de ilustración, a la vez que puso a disposición nuevas herramientas de comunicación – *Whatsapp, Skype*, entre otras-. Por otro lado, los vuelos aerocomerciales se hicieron cada vez más accesibles. Ambos fenómenos *acercaron* la tierra natal aunque sea de forma virtual permanente, o de forma física aunque más no sea durante las vacaciones. Ya no se trata de emigrar para no volver nunca más, ahora se puede estar *más cerca* y lidiar con la nostalgia de otra forma.
- Significado de la comida
Como se sugiere en la introducción del presente trabajo, la comida representa la síntesis de los rasgos culturales y los aspectos emocionales de los inmigrantes. Los testimonios evidencian la importancia del espacio del buffet o restaurante, tanto para los comensales como para los cocineros consultados. Los platos típicos evocan recuerdos, proponen un viaje al origen y satisfacen los sentidos.
- Impacto de la propuesta de intervención
La iniciativa fue aprobada por unanimidad por considerarla positiva para las instituciones respectivas. En ningún caso se recibieron comentarios neutros ni tampoco negativos.

- Aportes adicionales a la propuesta de intervención
Todos coincidieron en aprovechar la promoción de la ruta gastronómica como vehículo para comunicar todas las actividades extras que ofrece cada institución. En cada caso, proponen diversas expresiones de la cultura de cada comunidad.

Lo anteriormente expuesto aporta la información necesaria para entender la situación actual del entorno y el valor agregado que supone aumentar la afluencia de público con el consiguiente beneficio económico. Al mismo tiempo, despeja una de las incógnitas iniciales que presentaba la idea: si los socios verían con buenos ojos el hecho de elevar el perfil de sus espacios íntimos al promocionarlo al público en general.

Demanda potencial de la ruta

Es preciso diferenciar los dos aspectos que caracterizan al estudio de la demanda potencial: el cualitativo y el cuantitativo. A diferencia del proceso de indagación aplicado para los restaurantes y clubes, en este caso fue necesario recurrir a datos secundarios.

En cuanto al aspecto cualitativo de la demanda global y su tendencia, se utilizaron una serie de *papers* cuya autoría pertenece a Greg Richards, un prolífico académico de la Universidad de Tilburg, Holanda quien posee además amplia experiencia en el campo institucional del Turismo Cultural y Urbano en Europa, como integrante de la Comisión Europea de Turismo y asesor de la OMT.

Naturalmente, el atractivo turístico de un destino depende de que el mismo sea percibido como una alternativa placentera y agradable, aunque en la ecuación también pondere la evaluación que hace el sujeto turista sobre el patrimonio cultural. Así, se puede considerar esa gratificación para los sentidos como un *premio* adicional: aquí es donde cobran especial importancia los servicios de alojamiento y gastronomía.

El hecho de que el turista busque conectarse con el pasado de la gente y su patrimonio cultural supone un incentivo particular, derivado tanto de su formación personal como de la oferta de objetos culturales.

Al poner en perspectiva el material consultado y la observación de la realidad local y global, surge que la demanda propiamente dicha, presenta una fuerte tendencia

al crecimiento de los principales impulsores cualitativos del turismo cultural:

- interés en la vida cotidiana de los comunidades visitadas
- consumo de patrimonio intangible, además de museos y monumentos
- vínculo entre turismo y creatividad, originando el *turismo creativo o de experiencias*
- turistas de comportamiento culturalmente *omnívoro*

Por su parte, el aspecto cuantitativo, si bien está afectado por los avatares de la industria y la situación socioeconómica global, puede analizarse a nivel local con datos precisos. En este caso, los datos secundarios utilizados fueron provistos por el Observatorio Turístico del Ente de Gobierno de la Ciudad, que releva y analiza oficialmente todo lo concerniente al flujo de turistas, sus preferencias y el impacto económico y social que provoca en la comunidad.

Para describir la demanda actual en la Ciudad, se ha optado por el Anuario 2014 por dos motivos: al tratarse de un año completo, se licúa el efecto estacionalidad; y además porque ofrece datos del turismo interno.

Específicamente, se analizaron las siguientes variables:

- Procedencia de los visitantes
- Motivo del viaje
- Alojamiento preferido
- Duración promedio de la estadía

En base a los informes analizados se puede afirmar que la ciudad recibe, cada mes, un promedio de 200.000 turistas internacionales y unos 700.000 nacionales.

En cuanto a la estacionalidad observada, los flujos internacionales presentan un leve aumento en el último trimestre, mientras que los nacionales registran una muy baja dispersión a lo largo del año.

En lo que respecta a la estadía promedio, los visitantes internacionales permanece en la ciudad entre 4 y 5 noches mientras que los nacionales pernoctan entre 2 y 3 noches en promedio.

Al momento de analizar los motivos de visita, más de la mitad de los internacionales lo hace por motivos de ocio. Cabe agregar otro dato clave: casi un 44%

se hospeda en hoteles de 4 y 5 estrellas, lo cual indica un perfil socioeconómico medio-alto. Ambas condiciones lo convierten en un perfil atractivo para el producto en cuestión.

Con el objetivo de estimar una demanda potencial, en primer lugar hay que segmentar el mercado. El perfil *target* de la ruta podría definirse como aquel que viene por motivos de ocio y goza de un poder adquisitivo medio-alto.

Por lo tanto, partiendo de la demanda real internacional y aplicando los filtros arriba mencionados, puede estimarse que la demanda potencial para el producto rondaría los 100.000 turistas mensuales promedio (sin aislar el factor estacionalidad, que como se explicó, no es representativo).

En lo que respecta al mercado interno, el visitante practica una estadía más corta –menor a tres noches- lo que presenta el desafío de incluir la visita al restaurante en una de las 5 o 6 comidas que realizará en la ciudad. En otras palabras, se recomienda hacer foco en el turista internacional: vale poner en perspectiva que la capacidad máxima de la totalidad de los restaurantes relevados supera las 1.100 cubiertos, lo que equivale al 1% de la demanda potencial internacional mensual, una proporción accesible al momento de derivar la demanda mediante esfuerzos de promoción.

Por último y no por eso menos importante, la composición de la oferta estudiada y su evolución evidencia la creciente afluencia del público local hacia los eventos gastronómicos. En los últimos años se han multiplicado alternativas con distintos formatos, sedes y horarios, lo que sugiere que la gastronomía es una moda que llegó para quedarse.

Al hilvanar las observaciones anteriormente vertidas se puede inferir que la viabilidad económica sumada a la factibilidad técnica hacen del proyecto una alternativa pertinente considerando el nuevo perfil del turista y su afinidad con los recursos existentes, que luego de su puesta en valor estarán aptos para satisfacer dicha demanda creciente.

Capítulo 6. Diagnóstico

Análisis FODA

A continuación se ofrece un cuadro de situación que compila y presenta los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo. La herramienta elegida para tal fin es la matriz FODA, ya que posibilita un diagnóstico integrador mediante el análisis de los factores críticos internos del objeto de estudio –fortalezas y debilidades- junto a los aspectos del ambiente externo –oportunidades y amenazas-

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Afinidad: de la actual planificación oficial con la temática de colectividades• Valor Agregado: optimización de capacidad instalada y nueva perspectiva comercial	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Recursos existentes: que pueden ser puestos en valor• Público local: que tiende a apoyar las propuestas gastronómicas• Tendencia global: observada en el comportamiento del sujeto turista
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicio: en algunos casos podría estar por debajo del estándar esperado.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Resistencia al cambio: por parte de los socios más conservadores.

Conclusiones

Es oportuno ampliar los conceptos vertidos en el cuadro de situación anteriormente expuesto, de manera tal de ofrecer un panorama más completo.

En cuanto a los aspectos positivos recogidos en el trabajo de campo, en primer lugar debe señalarse que la temática planteada se encuentra en línea con la planificación oficial del Ente de Turismo de la CABA. Esto sugiere el potencial compromiso de los funcionarios encargados de llevarla adelante y su posterior inserción en la planificación global. En segundo lugar, debe mencionarse el doble efecto provocado sobre los componentes del circuito: la optimización de la capacidad instalada mediante el aumento de la afluencia de público y el aporte de una nueva perspectiva comercial y de servicio a la actividad original como consecuencia de su inclusión en un circuito de nivel internacional.

Por su parte, el entorno observado presenta algunas oportunidades que deben aprovecharse: en primer lugar, se verificó la existencia de recursos turísticos de calidad factibles de ser puestos en valor en cantidad suficiente para conformar un circuito sólido y diverso. En segundo lugar, la proliferación de propuestas afines a la temática que refleja el calendario oficial analizado indica el apoyo por parte del público local, una pieza clave para la aceptación de la propuesta de intervención. Por último y no menos importante, la temática planteada está en línea con una tendencia global advertida por las fuentes analizadas.

No obstante, el trabajo de campo puso de manifiesto un aspecto sobre el cual se debe prestar especial atención y actuar en consecuencia: el servicio de restauración propiamente dicho. Se observaron casos en los cuales el nivel de servicio presenta claras oportunidades de mejora. Esto se debe a que la gastronomía no es la actividad principal del establecimiento y por lo tanto el servicio no constituye hasta el momento un factor decisivo.

Por último, existe un factor que no debe ignorarse. Si bien los sondeos entre algunos potenciales integrantes del circuito fueron favorables, podría presentarse en algunos casos una natural resistencia al cambio que podría obstaculizar la implementación.

Ponderando todo lo anterior, puede inferirse que los resultados obtenidos en el trabajo de campo sugieren condiciones favorables para la implementación efectiva de la presente propuesta de intervención.

Capítulo 7. Propuesta de Intervención

Introducción

Como ha sido expuesto a lo largo del presente trabajo, se detectan varias condiciones concurrentes que propician la implementación de la propuesta en cuestión.

En primer lugar puede decirse que la diversidad étnica es un rasgo característico de la Ciudad, rasgo que actualmente otorga la reconocida condición de multicultural. Al mismo tiempo y tal como fue expuesto anteriormente, los organismos públicos involucrados han interpretado esa condición y le han asignado un lugar importante dentro de la planificación oficial de festivales, celebraciones y otros eventos.

Por otro lado, es oportuno responder a los profundos cambios cualitativos que se advierten en la demanda de Turismo Cultural, con sujetos cada vez más atraídos por las formas de vida y las costumbres de las comunidades receptoras y con intenciones más o menos activas de involucrarse con ellas. Esto se complementa con la mencionada tendencia global por rescatar los orígenes y la recurrente vuelta al pasado.

Otro factor importante es la existencia de restaurantes de clubes emblemáticos que brindan un servicio de alimentación de calidad a sus socios y, en menor medida, a la comunidad local. La mayoría de dichos establecimientos sufren no solo los avatares de la economía sino también la lenta reducción de la afluencia de público, y sostienen su operación en base a los esfuerzos de sus socios. Algunas instituciones no logran adaptarse a los nuevas tendencias y terminan desapareciendo, con la pérdida que ello significa para el entorno y las generaciones venideras.

Lo anteriormente expuesto sugiere la oportunidad de integrarlo todo en un circuito turístico de valor agregado, optimizando la capacidad instalada sin necesidad de grandes inversiones y, lo más importante, participando a la comunidad local tanto de la elaboración del producto como de los beneficios.

En cuanto al horizonte temporal de implementación, el mismo presenta dos etapas: la primera contempla seis meses de preparación previa del lanzamiento -enero a junio 2018-, y la segunda requiere inmediatamente otros seis meses de promoción intensiva -junio a diciembre 2018-. De esta manera, se pretende tener el programa completamente implementado en doce meses desde su concepción, para luego consolidarlo el año siguiente -2019- hasta lograr su posicionamiento.

Se procede entonces a describir los planes concretos y específicos que dan respuesta a la oportunidad identificada.

Objetivo General

Poner en valor los restaurantes y clubes activos de colectividades inmigrantes como manifestación etno-gastronómica en el período 2018-2019 para integrarlos efectivamente a la oferta turística y cultural permanente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Objetivos de Aplicación

1. *Conformar un circuito con identidad propia mediante el acondicionamiento de los clubes y asociaciones*

Si bien los recursos existen, deben ponerse en valor al servicio de un producto turístico que los comprenda y los potencie. Para ello se requieren algunas intervenciones que comprenden tanto el plano físico como el intangible.

En lo que respecta a lo físico, se busca intervenir visualmente el lugar con la marca del programa para que sea fácilmente identificable y a la vez, armonizarlo con los esfuerzos de comunicación. Se busca que tanto dentro como fuera del establecimiento se comuniquen que pertenece a un circuito turístico y al mismo tiempo se comparta de manera práctica y accesible toda la información relevante que agregue valor para el visitante.

Por otro lado, se debe considerar una eventual capacitación al personal de contacto. Si bien en todos los casos se observa oficio en la realización de tareas, en aquellos lugares cuya actividad principal no es la gastronomía existe la oportunidad de transmitir la importancia del servicio en la experiencia del visitante y el consiguiente rol del personal de contacto involucrado.

Se prevén 3 meses para completar tanto la instalación de la señalética como la capacitación al personal, planificado desde abril a junio de 2018 -segundo trimestre-. Además está previsto repetir esta última el año siguiente, en el mismo período.

2. *Ampliar la oferta turística y optimizar la capacidad instalada de servicios gastronómicos mediante un circuito anclado en la etno gastronomía como eje temático*

El propósito es múltiple: construir sobre un concepto existente, agregar alternativas a la oferta actual de la Ciudad e incrementar la afluencia de público a los

integrantes del circuito. Para ello, se pretende introducir una nueva propuesta en línea con las acciones de planificación actuales, que ya reconocen el rasgo de multiculturalidad y lo incluyen en su calendario.

En cuanto a los tiempos necesarios, se estima un máximo de 3 meses que comprende desde el contacto inicial con los involucrados hasta completar el acuerdo formal. Se prevé su realización desde abril hasta junio de 2018.

3. *Incrementar el atractivo del circuito y favorecer su desarrollo a través de un programa de actividades complementarias*

El producto base, el servicio de alimentación, puede potenciarse si es complementado con otras formas alternativas de transmitir cultura. De esta manera, se logra un doble efecto simultáneo: aumentar el atractivo del producto principal y fomentar las actividades complementarias. Esto responde a la tendencia del Turismo Creativo: sujetos que buscan hacer lo que hacen las comunidades receptoras.

Según se pudo observar mediante el relevamiento, los clubes y asociaciones ofrecen múltiples alternativas para transmitir sus tradiciones: clases de danza, idioma o instrumentos típicos; talleres de manualidades ancestrales, cineclubs, clases personalizadas de cocina, entre otras. En algunos casos, cuentan con frecuencia regular mientras que en otros, se realizan a pedido. Allí radica la importancia de aumentar la afluencia de público.

Se pretende reunir toda la información necesaria y comunicarla en simultáneo con cada elemento del circuito. De esta forma, se robustece la oferta de participación activa de los visitantes.

El horizonte previsto para acordar esto es el mismo y en simultáneo con el circuito principal (3 meses), el cual se definió desde abril a junio de 2018.

4. *Comunicar el nuevo programa mediante una propuesta integral de Marketing*

Es esencial hacer conocer la nueva propuesta para atraer una nueva demanda para los restaurantes y al mismo tiempo ampliar la oferta cultural.

El propósito es transmitir eficientemente el mensaje al mercado objetivo y así lograr la afluencia de público esperada mediante una marca capaz de ser difundida, promocionada y posicionada en el mapa turístico.

El plan comprende desde la creación de la marca hasta su campaña de difusión. Esta última contempla dos abordajes distintos y simultáneos: uno destinado al turismo nacional y otro para los mercados internacionales.

Se propone dedicar desde enero a junio de 2018 a la creación de la marca y los materiales promocionales, para luego implementar la campaña de difusión desde julio a diciembre del mismo año.

5. *Integrar activamente a la comunidad local a través de plan específicamente formulado*

Como ya se ha expuesto, la participación de los ciudadanos es clave para la integración de la actividad turística en la vida de la comunidad. Es por eso que se hace imprescindible difundir el programa también a nivel local, con el doble objetivo de brindar experiencias de calidad al ciudadano y al mismo tiempo contar eventualmente con su presencia activa y difusión espontánea.

Se busca que tanto la demanda potencial local como los vecinos de cada barrio sepan que existe un nuevo circuito para conocer y recomendar.

En cuanto a los plazos, se estima implementar campañas con presencia mensual durante los últimos dos semestres de cada año, desde julio a diciembre 2018 y 2019 respectivamente

Capítulo 8. Plan Operacional

Campos de Actuación

Como se sabe, el proceso de planificación es consecuencia de la necesidad de promover un desarrollo armónico, dinámico y acorde a las tendencias y al mismo tiempo de preservar y poner en valor los recursos disponibles.

Es así como a partir de las estrategias rectoras se definen luego objetivos concretos que permitirán ir en busca de los resultados pretendidos.

Los objetivos antes formulados solo podrán alcanzarse mediante los respectivos *programas*. Estos están compuestos por tareas y *acciones* específicas y se ubican en una línea de tiempo, que determina los *plazos* a cumplir por cada uno y los *responsables* de la ejecución.

Siguiendo los principios de Planificación Turística, es imprescindible agrupar los programas en los llamados *campos de actuación*, para permitir una correcta asignación de los recursos y así posibilitar la concreción de los objetivos definidos.

Es así como cada campo de actuación cuenta con una estrategia propia que lo rige:

- Puesta en valor
 - Es preciso intervenir tanto sobre lo tangible como lo intangible de los recursos para integrar un nuevo producto turístico de calidad
- Desarrollo de la oferta
 - Se busca conformar una alternativa sólida, atractiva y de calidad que amplíe la oferta actual
- Marketing y Promoción turística
 - Se trata de comunicar efectivamente el nuevo producto para lograr la afluencia deseada
- Comunidad local
 - Se pretende lograr el apoyo de los habitantes de la ciudad, en su doble rol de integrantes de la demanda y al mismo tiempo de comunidad receptora.

A continuación se procede a detallar los programas de cada campo.

Campo de Actuación: Puesta en Valor

Objetivo asociado:

Conformar un circuito con identidad propia mediante el acondicionamiento de los clubes y asociaciones

Programa: Acondicionamiento de Clubes y Asociaciones

El propósito del programa es la puesta en valor de las instituciones existentes en función de la nueva ruta propuesta, interviniendo levemente en las instalaciones para facilitar la identificación y lograr una experiencia más profunda. Esto se debe a que existen símbolos y detalles que de otra manera pasarían desapercibidos por los visitantes.

Proyecto: Set de comunicación visual

El objetivo es identificar el establecimiento como parte del circuito, destacar los símbolos y aportar información relevante sobre la historia, los miembros ilustres, las costumbres de antaño practicadas dentro del club, las actividades que se realizan y todo aquello que se considere necesario para enriquecer la experiencia del visitante. La forma de implementarlo es mediante una señalética específica totalmente diseñada a medida.

Acciones:

- Diseñar y producir un kit de señalética con la marca del Circuito
- Identificar el ingreso al establecimiento mediante el isologotipo del Programa “*Buenos Aires: Capital Gastronómica del Mundo*” en una placa en la entrada y en una baldosa, frente a la puerta de ingreso
- Incluir la marca del programa en la carta como así también una breve reseña histórica de la institución y los platos ofrecidos.
- Marcar de forma discreta aquellos lugares simbólicos como mesas especiales, sala de juegos, entre otros. Si es posible, agregar una breve reseña.
- Adherir un *sticker* en la puerta y en el interior del establecimiento con un código QR para acceder a toda la información disponible en el sitio del Ente de Turismo mediante una *app* para teléfono celular.

Responsables: funcionarios del Ente de Turismo y prestadores del servicio con la colaboración de una agencia de Marketing

Importe Estimado: \$72.000 (Material, viáticos y gastos de colocación)

Plazo de Ejecución: 2do trimestre 2018

Proyecto: Capacitación al personal de contacto

Si bien en los restaurantes de clubes una parte importante de la experiencia está determinada por las particularidades del lugar y las personas, es valioso transmitir al personal de contacto algunas cuestiones específicas de los servicios turísticos, como por ejemplo la heterogeneidad. Cabe recordar que, por definición, son lugares que no fueron concebidos con fines turísticos y por lo tanto, nunca requirieron adaptarse a ese tipo de demanda. Con esto no se pretende estandarizar el servicio ya que perdería su rasgo distintivo, pero sí es necesario concientizar sobre la percepción del servicio y la importancia que tiene en la experiencia global del visitante. Está previsto efectuar una capacitación antes del lanzamiento y repetirla el año siguiente.

Acciones:

- Seleccionar funcionarios idóneos del Ente de Turismo, ya que requiere habilidades específicas de interacción.
- Diseñar los contenidos, el material y la dinámica del entrenamiento. Se sugiere que sean conceptos elementales y fáciles de transmitir. Se recomienda finalizar cada módulo con un juego de roles para ejemplificar los conceptos.
- Confeccionar una encuesta para recolectar las sugerencias y observaciones de los participantes al final del curso
- Armar un cronograma de entrenamiento que abarque todos los integrantes del circuito en un lapso de 2 meses.

Responsable: funcionarios del Ente de Turismo CABA

Importe Estimado: \$5.000 (viáticos y material de entrenamiento)

Plazo de Ejecución: 2do Trimestre 2018 y 2019

Campo de Actuación: Desarrollo de la oferta

Objetivos asociados

- Ampliar la oferta turística y optimizar la capacidad instalada de servicios gastronómicos
- Incrementar el atractivo del circuito y favorecer su desarrollo

Programa: Desarrollo del producto turístico “Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

Se pretende construir este concepto sobre el pilar de la diversidad gastronómica reflejada en la ruta propiamente dicha y complementarla con experiencias que exceden la comida.

Antes de avanzar, es preciso recordar alguno de los criterios de elegibilidad definidos para los clubes y asociaciones:

- Representatividad: de la propuesta culinaria
- Sinergia: posibilidad de desarrollar otras actividades culturales
- Accesibilidad: mediante transporte público
- Complementariedad: con otros atractivos turísticos

Proyecto: Circuito Turístico: “Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

Como se definió en el objetivo general, el proyecto pretende agrupar aquellos reductos representativos capaces de transmitir las costumbres y la cultura de sus fundadores alrededor del eje temático etno gastronómico. La figura de ruta o circuito facilita su difusión mediante campañas especialmente diseñadas para acercar nuevos visitantes.

Acciones:

- Definir una lista de clubes y asociaciones emblemáticos bajo los criterios antes descritos.

- Contactar a los responsables de cada uno para consensuar la propuesta formal con las condiciones de participación y permanencia.
- Integrarlos en un mapa turístico específico para el programa que luego estará disponible en la página web de la Ciudad y en el resto del material promocional físico de la oferta turística (trípticos, brochures, entre otros).
- Acoplar el circuito a las alternativas existentes mediante su presencia en el calendario anual
- Asegurar la inclusión de un evento de lanzamiento en dicho calendario

Responsable: funcionarios del Ente de Turismo CABA

Importe Estimado: \$3.000 (viáticos)

Plazo de Ejecución: 2do Trimestre 2018

Proyecto: Promoción de actividades complementarias “Ampliando horizontes”

El propósito es aumentar el atractivo del producto desarrollando y potenciando una oferta complementaria construida sobre el mismo concepto del programa.

Se basa en la idea anteriormente expuesta de que el turista moderno quiere consumir experiencias ya que su participación activa determina la profundidad de lo que vive en el lugar que visita. Se busca atender la creciente demanda de *turismo creativo*.

Todas las instituciones seleccionadas disponen de distintas alternativas en base a su masa crítica, las características de sus instalaciones y la afluencia de interesados que logra cada una. En todos los casos se propone aprender a cocinar los platos típicos de la mano de los cocineros de los clubes y asociaciones, en su propia atmósfera. Para ello, se implementan clases *express* que pueden acoplarse al almuerzo o cena y también estará disponible un calendario de clases semanales para mayor profundidad. En aquellas instituciones más grandes se pueden tomar o simplemente presenciar clases de idioma, de técnicas artísticas como por ejemplo danza o pintura hasta de instrumentos musicales.

Acciones:

- Definir los contenidos de las clases para formatos de 30’ y 60’

- Establecer un cronograma semanal de alcance semestral para facilitar la organización
- Fijar el precio de ambos tipos de clases
- Incluir toda la información sobre las clases en la web del programa
- Utilizar un sistema *on-line* para reservar los turnos
- Establecer métricas de ocupación para su posterior evaluación

Responsables: funcionarios del Ente de Turismo y prestadores de los servicios

Importe Estimado: \$5.000 (sistema de reservas)

Plazo de Ejecución: 2do Trimestre 2018

Campo de Actuación: Marketing y Promoción Turística

Objetivo asociado

Comunicar el nuevo programa mediante una propuesta integral de Marketing

Programa: Marketing y Promoción

El programa abarca dos etapas correlativas: en primer lugar es preciso la creación de la marca, luego el diseño del sitio web y el material promocional. Una vez concretado lo anterior, se procede a la segunda etapa que prevé la difusión y promoción del programa.

Proyecto: Diseño de Marca “Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

Todo producto o servicio que intente ocupar un espacio en el mercado, primero debe hacerlo en la mente del consumidor. En otras palabras, se precisa lograr un posicionamiento. Es por ello entonces que se sugiere la creación de una marca que identifique al circuito turístico propuesto.

Acciones:

- Dada la complejidad del tema, se recomienda tercerizar el proyecto apoyándose en especialistas en diseño y comunicación. De todas formas, es responsabilidad del Ente de Turismo identificar el personal idóneo para plasmar los lineamientos del proyecto en un *brief* dirigido a la agencia de diseño.
- Incluir los siguientes puntos en el *brief*: descripción y objetivos del proyecto, target o segmento a conquistar, estilo y tono pretendido, testeo previo en panel, cronograma de trabajo, entre otras especificaciones.
- Se espera que la agencia devuelva un manual de marca y su aplicación con un isologotipo que transmita claramente las características del circuito: diversidad, comida y turismo.
- Adecuar los procesos de licitación y adjudicación considerando los plazos de implementación definidos en el cronograma.
- Establecer métricas para una posterior evaluación de performance.

Responsables: funcionarios del Ente de Turismo y agencia especializada

Importe Estimado: \$60.000 (diseño de marca)

Plazo de Ejecución: 1er Trimestre 2018

Proyecto: Diseño de Página Web “Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

El programa deberá tener su propia página dedicada con un diseño armonizado con la estética general. La misma estará inserta en el menú desplegable del sitio oficial de Turismo, para aprovechar el tráfico actual y también el potencial. Además, se podrá llegar a esta página mediante el código QR disponible en los establecimientos y en todo el material promocional eventual o permanente del programa.

Acciones:

- Encargar el desarrollo de la página a un especialista que trabaje en línea con lo definido en el proceso de diseño de marca.
- Definir un conjunto de contenidos básicos: marca y reseña del programa, lista de integrantes e hipervínculos a un micrositio dedicado a cada uno.
- En el micrositio de cada establecimiento se ofrecerá la historia de cada uno, galería de fotos, mapa interactivo, carta de platos, info sobre la actividad complementaria y su sistema de reservas, entre otros.
- Incorporar este nuevo programa a la dinámica habitual de redes sociales, para esto deberá establecerse un enlace con el *community manager* a cargo.
- Implementar una campaña de posicionamiento en buscadores, principalmente vía *Google Adwords*
- Determinar métricas de performance para su posterior seguimiento y evaluación.

Responsables: funcionarios del Ente de Turismo y agencia especializada

Importe Estimado: \$ 20.000 (diseño de página web)

Plazo de Ejecución: 2do Trimestre 2018

Proyecto: Diseño de Material Promocional “Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

La condición intangible de los servicios implica que sus características no puedan apreciarse antes de ser consumidos, lo que tiene una influencia crucial en el proceso decisorio por parte del eventual consumidor. Surge así la necesidad de tangibilizar los atributos diferenciadores del programa y es por ello que el material promocional merece ser tratado en un proyecto aparte aunque esté íntimamente ligado al diseño de la marca.

Acciones:

- Contratar una agencia especializada que puede o no ser la misma a cargo de la marca
- Definir los contenidos y la estética general en línea con la marca creada: el material debería contener una breve reseña del circuito –origen y concepto– como así también información sobre sus integrantes.
- Incluir un código QR que remita al sitio web para facilitar el acceso a la información a través de teléfono celular
- Diseñar piezas específicas para cada punto de distribución (trípticos, mapas, calcos, piezas digitales, vía pública, spots radiales, entre otros)

Responsables: funcionarios del Ente de Turismo y agencia especializada

Importe Estimado: \$10.000 (diseño de piezas)

Plazo de Ejecución: 2do Trimestre 2018

Proyecto: Difusión y “Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

Una vez terminada la marca, montado el sitio web y distribuido el material promocional, es momento de difundir el programa para ir en busca de la demanda potencial. Se propone un plan de marketing a través de los siguientes medios: publicidad, promoción y venta específicamente que sea capaz de atraer público y incrementar la afluencia.

Acciones:

- Describir un plan publicitario que incluya:
 1. Gráfica en vía pública y *spots* radiales
 2. Campaña digital (redes sociales, buscadores y *adwords*)
 3. *Banners* en la página principal del sitio de Turismo
 4. Campaña de material promocional a distribuir en lugares específicos como terminales de transporte, oficinas de asistencia al turista, hoteles seleccionados, bares, cafés y demás lugares estratégicos de alto tráfico. También debe ser repartido a lo largo del calendario de eventos culturales y turísticos, principalmente en eventos del tipo “Buenos Aires celebra a ...” o “Semana de la Cocina ...”
- Acoplar el programa al Master Plan de Marketing Turístico de la Ciudad para asegurar la presencia del material en todas las actividades previstas como Ferias, *FamTrips* y otros.
- Difundir el programa mediante comunicados de prensa, *publinotas* y actividades de Relaciones Públicas
- Insertar el código QR dedicado cada vez que sea posible

Responsables: funcionarios del Ente de Turismo y agencia especializada

Importe Estimado: \$727.000 (Material, código QR, pauta y RRPP)

Plazo de Ejecución: 2do Semestre 2018 y 2019

Campo de Actuación: Comunidad local

Objetivo asociado

Integrar activamente a la comunidad local a través de plan específicamente formulado

Programa: Difusión a nivel local

El conocimiento, consumo y eventual recomendación del producto es un acción más en favor de la diversidad y su valoración positiva por parte de la comunidad local. Para ello es necesaria una campaña que garantice el difusión de la nueva propuesta entre los habitantes de la ciudad, que actúan al mismo tiempo como potenciales consumidores y como la comunidad receptora de los turistas.

Proyecto: Ciclo Promocional "Nueva Semana Gastronómica"

El objetivo principal es presentar y difundir el nuevo circuito entre los habitantes de la ciudad mediante un ciclo de frecuencia trimestral, comunicando el concepto y ofreciendo precios promocionales para incentivar la visita. Esto persigue dos objetivos complementarios: generar nuevo tráfico de público hacia el circuito y fidelizar a quienes ya son consumidores frecuentes.

Acciones

- Acordar con los prestadores menús fijos a precios especiales o porcentajes de descuento sobre la carta
- Diseñar piezas de comunicación
- Implementar un plan de comunicación que incluya vía pública, radio, internet y redes sociales
- Presupuestar un set de souvenirs con la marca del programa para entregar a los visitantes en cada restaurant o club participante
- Establecer métricas de ocupación para su posterior evaluación

Responsables: funcionarios del Ente de Turismo y prestadores de los servicios

Importe Estimado: \$120.000 (solo material y campaña de comunicación, ya que los descuentos corren por cuenta de los prestadores)

Plazo de Ejecución: 2do Semestre 2018 y 2019

Actores involucrados

A efectos de lograr la implementación y desarrollo de los respectivos programas, urge la necesidad de identificar aquellos actores implicados en el desarrollo de la actividad turística.

En primer lugar aparece el Estado como el responsable de la planificación, determinando los lineamientos que luego definen las estrategias en materia turística.

En este caso, el Estado está representado por los funcionarios del Ente de Turismo de la CABA cuyo compromiso es esencial para llevar adelante la presente propuesta de intervención.

La presente propuesta de intervención está diseñada para ser implementada por dicho Ente de Turismo de la CABA, que se constituye en el cliente potencial del proyecto en cuestión. Para la efectiva implementación, es preciso concertar una reunión con los colaboradores del Presidente del Ente de Turismo, para la presentación de los diversos programas previstos para la ejecución del plan. En virtud del cronograma propuesto, la misma debería llevarse a cabo entre el segundo y el tercer trimestre del 2017.

Por su parte, las empresas privadas complementan la actividad financiando y gestionando la oferta. La correcta articulación entre ambos garantiza la optimización de recursos.

Por último y no por eso menos importante, la comunidad local y los turistas son los que finalmente le dan sentido a todo esto.

Se procede a detallar a cada uno.

Resumen

Campo de Actuación	Proyecto	Actores Involucrados
Desarrollo de la Oferta	Círculo Turístico	ENTE DE TURISMO GCBA (RESPONSABLE) ASOC PRIVADAS (EJECUTORAS)
	Actividades Complementarias	ASOC PRIVADAS (EJECUTORAS)
Puesta en Valor	Set de comunicación visual	ENTE DE TURISMO GCBA (RESPONSABLE) ASOC PRIVADAS (EJECUTORAS)
	Capacitación al personal de contacto	
Comunidad Local	Ciclo Promocional	ENTE DE TURISMO GCBA (RESPONSABLE)
Marketing y Promoción	Diseño de Marca	ENTE DE TURISMO GCBA (RESPONSABLE) EMPRESAS PRIVADAS (EJECUTORAS)
	Diseño Material Promocional	
	Difusión y Promoción	
	Diseño de Página Web	

Presupuesto Estimado

A continuación se detallan los importes estimados de las erogaciones necesarias para la implementación de la propuesta de intervención. Con respecto al origen de los fondos, se propone que los mismos deriven del mismo presupuesto anual del Ente de Turismo de la CABA. Esto se fundamenta en varias razones: en primer lugar, la naturaleza de la propuesta es turística y por lo tanto se busca utilizar los recursos propios del sector; en segundo lugar, el horizonte temporal planteado permite incluir esta nueva variante al momento de definir el presupuesto del año siguiente; en tercer lugar, existen algunos ciclos de eventos en la planificación analizada que llevan varias ediciones consecutivas, cuyos fondos de promoción se podrían utilizar para apoyar la innovación bajo el supuesto de que ya se encuentran consolidados en la oferta.

Cabe mencionar que el ítem más oneroso es el plan promocional ya que implica contratar pauta publicitaria en distintos medios simultáneamente, compitiendo por dicho espacio con marcas de productos y servicios de empresas con fines de lucro. El presupuesto estimado de plan promocional que se ofrece a continuación es meramente indicativo y se encuentra supeditado al presupuesto total del Ente de Turismo de la CABA y al alcance pretendido de las acciones promocionales.

Detalle de Presupuesto

<u>Concepto</u>	<u>Responsable</u>	<u>Importe Estimado</u>
Diseño Kit Señalética	Proveedor Externo	ARS8.000
Producción Kit Señalética	Proveedor Externo	ARS25.000
Instalación Kit Señalética	Personal Interno Ente Turismo	ARS5.000
Armado de circuito	Personal Interno Ente Turismo	ARS3.000
Sistema On Line Turnos (lic anual)	Proveedor Externo	ARS5.000
Material Promocional	Proveedor Externo	ARS25.000
Capacitación a personal de contacto	Personal Interno Ente Turismo	ARS5.000
Diseño de Marca	Proveedor Externo	ARS60.000
Código QR	Proveedor Externo	ARS2.000
Diseño Sitio Web	Proveedor Externo	ARS20.000
Diseño Piezas Gráficas	Proveedor Externo	ARS10.000
Campaña Promocional	Proveedor Externo	ARS700.000
Ciclo Semana Gastronómica	Proveedor Externo	ARS120.000
		ARS988.000

Cronograma de Trabajo

Campo de Actuación	Proyecto	2018				2019			
		1ª T	2ª T	3ª T	4ª T	1ª T	2ª T	3ª T	4ª T
Desarrollo de la Oferta	Circuito Turístico		■	■	■	■	■	■	■
	Actividades Complementarias		■	■	■	■	■	■	■
Puesta en Valor	Set de comunicación visual		■						
	Capacitación al personal de contacto		■				■		
Comunidad Local	Ciclo Promocional			■	■			■	■
Marketing y Promoción	Diseño de Marca	■							
	Diseño Material Promocional		■						
	Diseño de Página Web								
	Difusión y Promoción			■	■			■	■

Recomendaciones

Independientemente de la viabilidad conceptual, económica y operativa de la propuesta, vale atender algunas particularidades fundamentales sobre las cuales trabajar con el objeto de asegurar la implementación efectiva.

En primer lugar, debe procurarse el compromiso de los funcionarios involucrados ya que serán ellos los encargados de impulsar y monitorear los respectivos programas. Para ello, es preciso concertar una reunión de presentación con los interlocutores idóneos para poner en relieve la complementariedad del proyecto con la planificación actual y los beneficios derivados de integrarlo a la misma en términos de innovación turística, optimización de capacidad instalada e integración con la comunidad. En cuanto a lo operativo, deben ofrecerse todas las especificaciones posibles de cada programa para consensuar un cronograma de trabajo factible y al mismo tiempo eficiente. Luego se sugiere ajustarse al mismo de manera tal de optimizar los tiempos y los esfuerzos de todos los involucrados para lograr una implementación efectiva.

En segundo lugar, es importante compartir con los prestadores el programa de puesta en valor, la lista de integrantes y el plan de difusión, de forma tal que puedan visualizar el alcance total del proyecto y los beneficios potenciales de su implementación. Adicionalmente, en aquellos casos donde sea necesario se recomienda trabajar regularmente en la capacitación del personal de contacto para alcanzar y mantener los estándares de servicio buscados.

Por otro lado, es clave establecer un convenio formal por escrito entre el Ente de Turismo y los prestadores integrantes que determine claramente los interlocutores responsables como así también los derechos y obligaciones de cada parte. El mismo debe expedirse sobre las condiciones de incorporación y permanencia en el circuito, las actividades promocionales previstas y el nivel de participación esperado en las mismas.

Por último y no por eso menos importante, es fundamental difundir eficazmente el circuito para llegar a la demanda potencial ya que es ella –conformada por visitantes y comunidad local- la que finalmente debe validar el atractivo de la propuesta y abonar así su continuidad.

Lo anteriormente descrito constituye un reaseguro para llevar a buen puerto los distintos programas ofrecidos en la presente propuesta de aplicación.

Conclusiones

Desde una mirada personal, la construcción del presente trabajo y la consiguiente salida al campo constituyeron una experiencia enriquecedora en varios aspectos.

En primer lugar, fue una manera de salir del terreno de las suposiciones para encontrarse con hechos y realidades propias de cada lugar visitado. El contacto real con el objeto impregna las ideas y los conceptos de impresiones y sentimientos. Solo así fue posible la interpretación que luego abonó el campo de la puesta en valor.

En segundo lugar, puede asegurarse que la presencia física y sus hallazgos permitieron dimensionar el aporte de la propuesta a la realidad de los clubes como así también el valor agregado que supone para la planificación actual. En otras palabras, identificar una oportunidad y aprovecharla.

Por último, la ejecución de los objetivos de investigación posibilitó, sobre todas las cosas, entender que se trata algo totalmente factible de lograr con relativamente pocos recursos.

A modo de conclusión, puede decirse que la presente propuesta de intervención comprende mucho más que un elemento de planificación turística. Se construye sobre la diversidad como condición y la multiculturalidad como rasgo para fomentar un intercambio cultural beneficioso para todos los involucrados. Ese intercambio constituye un aporte a la comunidad en su conjunto, quien es la destinataria última de las políticas públicas, en este caso en materia de turismo.

Con respecto a lo estrictamente turístico, conforma una nueva alternativa complementaria a las existentes que apunta directamente al turista moderno: un sujeto exigente y dinámico cada vez más parecido a un viajero ávido de experiencias personales interculturales.

En cuanto a su aplicación, se estima que tiene altas chances de ser implementada debido a la notable afinidad de la misma con la política desarrollada por el organismo responsable y, lo que no es menos importante, el hecho de que la inversión requerida es relativamente baja. Es cierto que la implementación requiere de un gran compromiso por parte de los actores involucrados para asegurar una articulación efectiva de los programas descriptos, pero si se logra dicho compromiso, los beneficios superarán ampliamente a los costos incurridos por lo que puede decirse que el balance total es positivo.

Capítulo 9. Bibliografía

Bibliografía principal

Acerenza, Miguel Ángel (1974). *Curso de Marketing Turístico*. CICATUR-OEA

Acerenza, Miguel Ángel (1998). *Administración del turismo: Planificación y dirección*. Trillas, México

Augé, Marc (1997). *El viaje imposible*. Gedisa, Barcelona, España

Bacci, Marcelo y Sgubini, Pablo (2002). *Productos Turísticos II*. Primera edición. Córdoba, Argentina.

Barrado, D. y Calabuig, J. (2001). *Geografía mundial del turismo*. Editorial Síntesis, Madrid, España.

Bigné, Font, Andreu (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid.

Bonessi, F y Brugnoli, M (2002). *Producto turístico I*. Primera edición. Córdoba, Argentina.

Bertoncello, Rodolfo. (2008) *Turismo y Geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Primera edición. Buenos Aires, Argentina.

Boullón, Roberto (1997). *Planificación del espacio turístico*. Trillas, México

Cals, J., Matas, A. y Riera, P. (1993) *Evaluación de proyectos. Análisis de la Rentabilidad Social desde la perspectiva del Turismo y del Ocio*. Secretaría General de Turismo, Madrid, España.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993) *Tourism Principles and practice*. Pitman Publishing, Great Britain.

Chan, Nélica (2005). *Circuitos turísticos. Programación y cotización*. 3º Edición. Mario Banchik. Argentina

De Kadt, E. (1979). *Tourism-Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. University Press for the World Bank and UNESCO, New York, USA

- Domínguez de Nakayama, L (1994). *Relevamiento turístico*. Tercera Edición. Santa Fe, Argentina
- Drucker, P. (1975) *La nouvelle pratique des entreprises*. Les éditions d'Organisation, Paris, Francia
- Fayos, E. (1994) *Conference on Eurotourism. Research and perspectives*. Comisión de la Unión Europea. Greece, 15-16 May
- García Canclini, N. (1997), *Imaginario urbanos*, Eudeba, Buenos Aires
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand, New York, USA
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) (1999) 8º *Borrador Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, México, 1999.
- Kimlicka, W. (1996) *Ciudadanía multicultural*, Paidós, Barcelona, España
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional Society*, Macmillan Pub Co, UK
- Massuh, Víctor. *Inmigración árabe e identidad argentina* (2002)
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982) *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, UK
- Mesplier, A (2000). *Geografía del turismo en el mundo*. Editorial Síntesis, Madrid, España.
- Montaner Montejano, Jordi. *Estructura del Mercado Turístico* (1996) 2º Síntesis, Madrid, España.
- Organización Mundial del Turismo. *Introducción al Turismo*. (1998)
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB, Oxford, UK
- Richards, G. (2000) *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, España
- Sorba, Pietro (2011) *Restaurantes de las colectividades de Buenos Aires*. Argentina

Shalom Argentina (2001) *Huellas de la Colonización Judía*. Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, Buenos Aires.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, España

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.

Bibliografía Complementaria

Ente Oficial de Turismo de la CABA (2015). *Observatorio Turístico*

Recuperado de <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/observatorio-tur%C3%ADstico>

Ente Oficial de Turismo de la CABA(2015). *Calendario Turístico 2015*

Recuperado de <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador/calendario-anual>

Guía Oleo (2015). *Búsqueda de restaurantes por tipo de cocina*

Recuperado de <http://www.guiaoleo.com.ar>

Ministerio de Turismo de la Nación (2005). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*, Actualización 2011, Turismo 2020. Argentina

Richards, Greg (2015). *Cultural Tourism: Negotiating Identities*

Recuperado de https://www.academia.edu/11284375/Cultural_Tourism._Negotiating_Identities

Richards, Greg (2015). *Food experience as integrated destination marketing strategy*

Recuperado de

https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy

Richards, Greg (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*

Recuperado de

https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism

Richards, Greg (2008). *UNWTO Asia-Pacific Conference on Metropolitan Tourism*

Recuperado de

https://www.academia.edu/5370136/Metropolitan_Tourism_Report_of_UNWTO_Conference_Kobe_Japan

Sitio Oficial del Gobierno de la CABA(2015). *La Ciudad*

Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

Sitio Oficial del Gobierno de la CABA(2015). *Observatorio de Colectividades*

Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/derechoshumanos/observatorioEnte>

Toselli, C. (2004) Algunas tendencias del turismo cultural en la Argentina.

El patrimonio "olvidado" como recurso turístico. *Travelturisme*

Recuperado de http://www.usal.edu.ar/archivos/imae/otros/a_ocio-08.pdf

Trip Advisor (2015) *Top 25 Destinations 2015*

Recuperado de <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations>

World Tourism Organisation (2005) City Tourism & Culture - *The European Experience*

Recuperado de

https://www.academia.edu/6978998/CITY_TOURISM_and_CULTURE_THE_EUROPEAN_EXPERIENCE

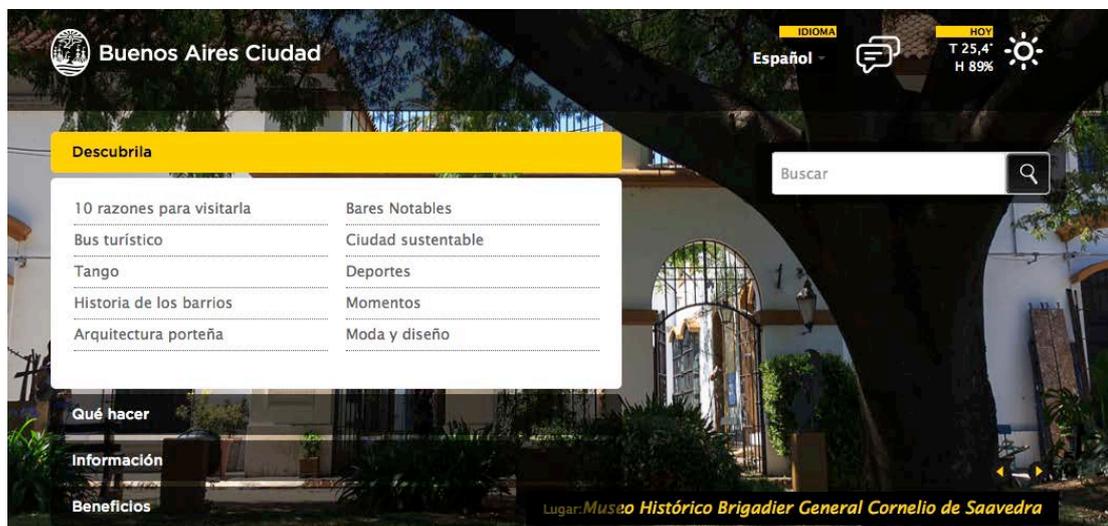
Capítulo 10. Anexos

Anexos

I - Sitio Web del Ente de Turismo	104
II- Calendario de Eventos	105
III - Observatorio de las Colectividades	106
IV - Carta Compromiso de las Colectividades	107
V - Mapa de la CABA	108
VI - Lista preliminar de integrantes potenciales	109
VII – Lista de integrantes del Circuito Turístico	110
VIII - Mapa Circuito Turístico 1	111
IX - Fichas Técnicas Circuito Turístico 1	112
X – Transcripción de entrevistas	124
XI – Gráficos de Demanda	132

Anexo I

Sitio Web del Ente de Turismo GCBA



Bares notables



Hay bares en la ciudad de Buenos Aires que fueron escenario de actividades culturales significativas que, por antigüedad, arquitectura o relevancia local, son considerados "Notables" y forman parte oficial del patrimonio cultural de la ciudad. Conocerlos y compartir la atmósfera amable de las charlas de café, disfrutando de un clásico "cortado", es ritual obligado para los habitantes de la ciudad y una experiencia imperdible para los viajeros.

Conocé todas las [visitas guiadas gratuitas](#) y enterate de todas las actividades que la ciudad tiene para vos en [Agenda Cultural](#).

Anexo II
 Calendario Turístico 2015



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			1	2	3	4
5 Día Mundial del tenis de mesa	6 Día Mundial del tenis de mesa	7	8 Buenos Aires celebra el Malbec	9 Buenos Aires celebra el Malbec	10 Jason Mraz	11 Jason Mraz
12	13 Food Week	14 Food Week	15 Bañfd Food Week	16 Bañfd Klss Food Week Feria Masticar	17 Bañfd Food Week Feria Masticar	18 Bañfd Food Week Feria Masticar Tedx Río de la Pla-
19 Bañfd Food Week Feria Masticar	20 Bañfd Food Week	21 Bañfd Food Week	22 Bañfd Food Week	23 Bañfd Food Week Feria Internacional del Libro	24 Bañfd Les Luthiers Food Week Feria Internacional del Libro	25 Bañfd Les Luthiers Food Week Feria Internacional del Libro
26 Bañfd Food Week Feria Internacional del Libro	27 Feria Internacional del Libro	28 Feria Internacional del Libro	29 Feria Internacional del Libro	30 Feria Internacional del Libro		

ABRIL

El Ente de Turismo no se responsabiliza por cuestiones relacionadas con fechas y organización de los eventos publicados.

12

Buenos Aires » Jefatura de Gabinete » Derechos Humanos y Pluralismo Cultural » Colectividades » Buenos Aires Celebra

Colectividades

Patio Gastronómico y Elección de la Reina
 Portaña de Colectividades

Buenos Aires Celebra

Día del Inmigrante

Transparencia

Teatro por la Diversidad

Buenos Aires Celebra

Un proyecto que muestra la cultura, historia e identidad de las colectividades.



Compartido 468 veces

Anexo III

Observatorio de las Colectividades

Buenos Aires • Jefatura de Gabinete • Derechos Humanos y Pluralismo Cultural • Colectividades • Observatorio de colectividades

Colectividades

Patio Gastronómico y Elección de la Reina
Porteña de Colectividades

Buenos Aires Celebra

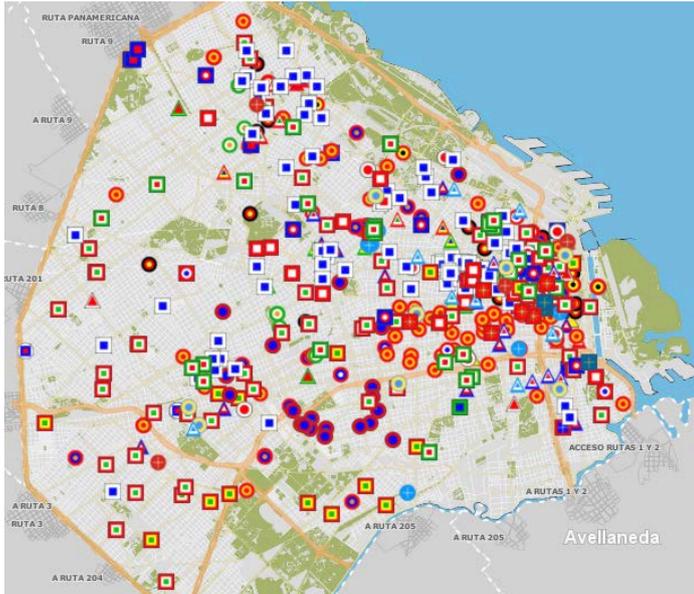
Día del Inmigrante

Transparencia

Teatro por la Diversidad

Observatorio de colectividades

Se conoce como "observatorio" a un método de recolección de datos de las ciencias sociales que consiste en sistematizar, organizar y analizar diferentes tipos de información dentro de categorías.



Observatorio de colectividades

Afro

Alemana

Armenia

Austriaca

Boliviana

Brasileña

Británica

Búlgara

Caboverdeana

Checa y Eslovaca

China y Taiwanesa

Colombiana

Coreana

Croata

Danesa

Dominicana

Escocesa

Eslovena

Española

Estadounidense

Francesa

Gitanos del Rom

Griega

Holandesa y Belga

Húngara

Irlandesa

Italiana

Japonesa

Judía

Noruega y Finlandesa

Paraguaya

Peruana

Polaca

Portuguesa

Rumana

Rusa

Senegalesa

Serbia y Montenegrina

Anexo IV

Carta Compromiso de las Colectividades

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Compromiso compartido

Definimos a la Ciudad de Buenos Aires como un mosaico de identidades; una Ciudad que ofrece múltiples maneras de ser vivida, una Ciudad que late y vibra al compás de miles de sonidos que componen su particular melodía.

Por ello, firman el presente documento, el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las instituciones que representan a los inmigrantes y a sus descendientes, a través de un trabajo sostenido en la educación, en la fe, en la cultura, en la ayuda social y en el esfuerzo de mantener viva la identidad propia.

Este documento ratifica el compromiso compartido en la defensa de los valores de convivencia, respeto mutuo y paz, que son propios de nuestra idiosincrasia.

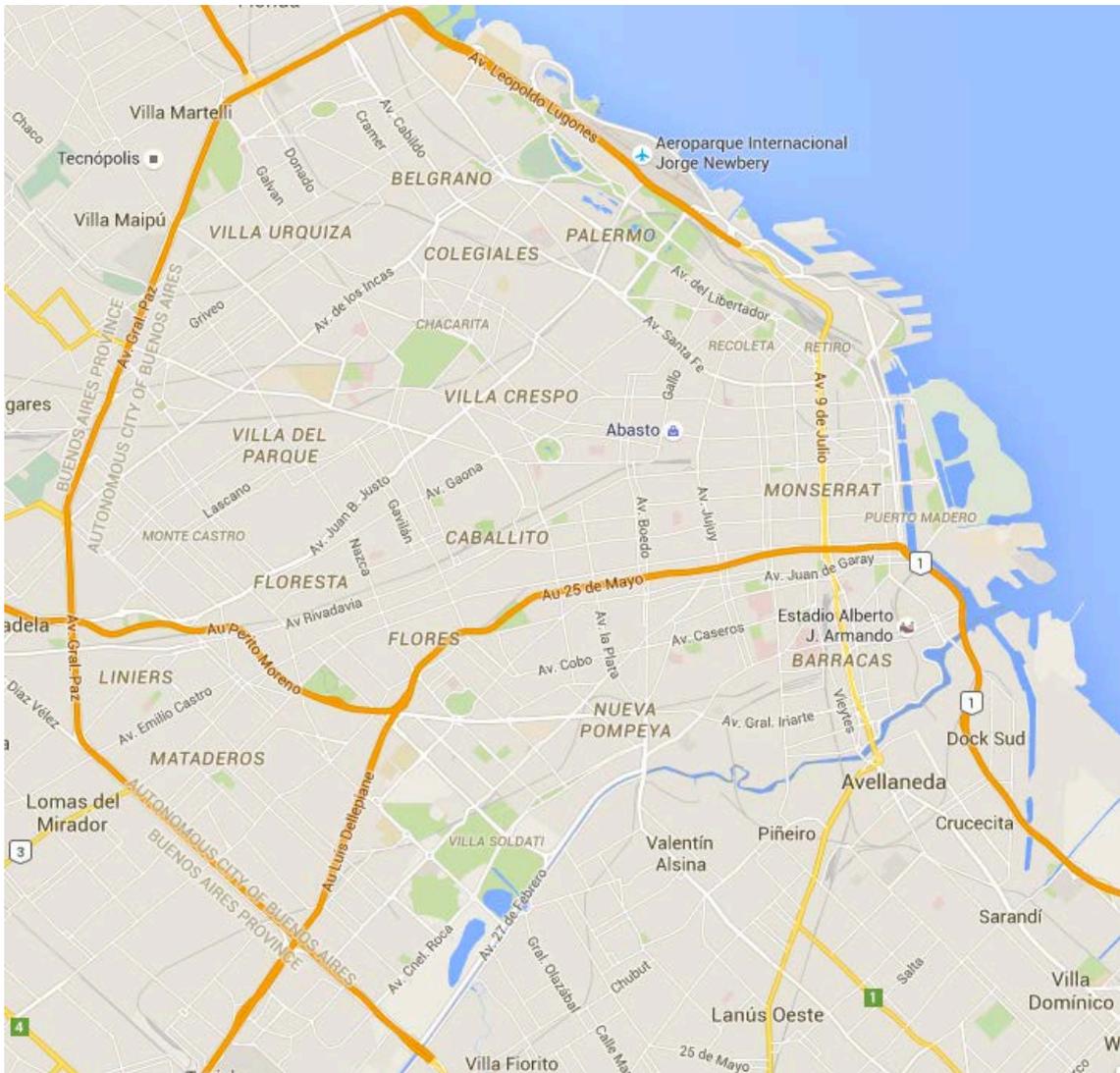
Tomando como punto de partida la resolución del Consejo Federal de Educación que establece el 19 de abril como "Día de la Convivencia en la Diversidad Cultural" y el 24 de abril como "Día de Acción por la Tolerancia y el Respeto entre los pueblos", tenemos la voluntad y la misión de transitar juntos un camino de progreso para nuestra querida Ciudad de Buenos Aires. Una Ciudad basada en el bien común y en el respeto a la diversidad.

Buenos Aires, 28 de abril de 2011

The image shows several handwritten signatures and names of community organizations. From left to right, the signatures and names are: a large signature with 'ALEMANIA' written below it; a signature with 'POLONIA' written below it; a signature with 'A. Lammerschlag DAIA' written below it; a signature with 'GUILLERMO BORGES Presidente de AMIA' written below it; a signature with 'EDUARDO HERRERA ESCOCIA' written below it; a signature with 'SOLIDARIDAD HEBRAICA ARGENTINA' written below it; a signature with 'LUK CASTILLO ST. ANDREW'S SOCIETY TRPO.' written below it; and a final signature on the far right.

Anexo V

Mapa de la CABA



Anexo VI

Lista preliminar de Clubes y Asociaciones

<u>Colectividad</u>	<u>Nombre</u>
Alemana	Club Alemán
Armenia	Restaurant Armenia
Armenia	Restaurant UGAB
Asturiana	Centro Asturiano
Catalana	Casal de Catalunya
Danesa	Club Danés
Española	Palacio Español
Francesa	Le Bistrot
Francesa	Hotel Club Francés
Francesa	Les Anciens Combattants
Gallega	Rías Baixas
Italiana	Circolo Italiano
Italiana	Club Italiano
Japonesa	Nikkai
Japonesa	Jardín Japonés
Judía	Guesher
Paraguaya	CA Deportivo Paraguay
Polaca	La Casa Polaca
Sirio-Libanesa	Chef Abdala
Sueca	Club Sueco
Vasca	Laurak-Bat
Vasca	Centro Vasco-Francés

Anexo VII

Lista de Intregantes del Circuito Etnogastronómico

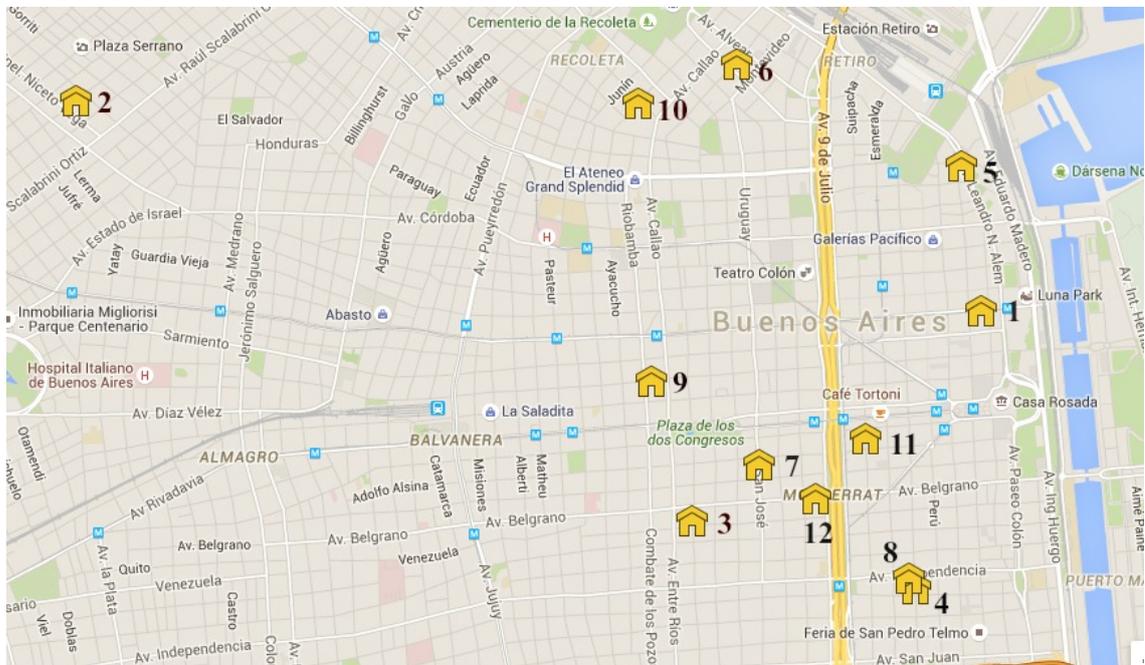
“Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

Alemana	Club Alemán	1	Av. Corrientes 327
Armenia	Restaurant Armenia	2	Armenia 1366
Asturiana	Centro Asturiano	3	Solís 475
Catalana	Casal de Catalunya	4	Chacabuco 863
Danesa	Club Danés	5	Av. Leandro Alem 1074
Francesa	Club Hotel Francés	6	Rodríguez Peña 1832
Gallega	Rías Baixas	7	San José 224
Japonesa	Nikkai	8	Av. Independencia 732
Judía	Guesher	9	Perón 1878
Sirio-Libanesa	Chef Abdala	10	Ayacucho 1496
Sueca	Club Sueco	11	Tacuari 147
Vasca	Laurak-Bat	12	Av. Belgrano 1144

Anexo VIII

Mapa Circuito Etno gastronómico

“Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”



Anexo IX

Fichas Técnicas Circuito Etno-Gastronómico

“Clubes y Asociaciones de Inmigrantes: pasado y presente en un plato”

Club Alemán (1)

- Colectividad : Alemana

Asociación a la que pertenece:	Club Alemán
Año de inauguración:	1855
Capacidad máxima:	80 cubiertos
Plato insignia:	Kartoffelpuffer / Leberkase
Horarios:	Lun-Vie Mediodía y Noche
Rango de precios:	Medio
Actividades complementarias:	Café Literario / Cineclub
Dirección:	Av. Corrientes 327 – 21ª Piso
Barrio:	Microcentro
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Plaza de Mayo / Peatonal Florida

Restaurant Armenia (2)

Colectividad : Armenia

Asociación a la que pertenece:	Asociación Cultural Armenia
Año de inauguración:	1984
Capacidad máxima:	120 cubiertos
Plato insignia:	Herisá / Ensalada Belén
Horarios:	Mar a Sáb de noche
Rango de precios:	Medio
Actividades complementarias:	Clases de Cocina y Danza <i>Qochari</i>
Dirección:	Armenia 1366 1ª Piso
Barrio:	Palermo Soho
Medios de transporte:	Bus
Atractivos cercanos:	Plaza Serrano

Centro Asturiano (3)

Colectividad : Asturiana

Asociación a la que pertenece:	Centro Asturiano de Buenos Aires
Año de inauguración:	1913
Capacidad máxima:	160 cubiertos
Plato insignia:	Fabada
Horarios:	Mar a Sáb / mediodía y noche
Rango de precios:	Medio
Actividades complementarias:	Clases de Gaita y Danza Típica
Dirección:	Solís 475 3ª Piso
Barrio:	San Cristóbal
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Plaza de los Congresos

Casal de Catalunya (4)

Colectividad : Catalana

Asociación a la que pertenece:	Casal de Catalunya
Año de inauguración:	1886
Capacidad máxima:	100 cubiertos
Plato insignia:	Cochinillo
Horarios:	Mar a Sáb / mediodía y noche
Rango de precios:	Medio/Alto
Actividades complementarias:	Clases de Cocina y Sardana (Danza)
Dirección:	Chacabuco 863
Barrio:	San Telmo
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Plaza Dorrego / Casco Histórico

Club Danés (5)

Colectividad : Danesa

Asociación a la que pertenece:	Asociación Civil del Club Danés
Año de inauguración:	1964
Capacidad máxima:	50 cubiertos
Plato insignia:	Smørrebrod / Frikadeller
Horarios:	Lun a Vie mediodía
Rango de precios:	Medio
Actividades complementarias:	Clases de Cocina Nórdica
Dirección:	Av. Leandro Alem 1074 12ª Piso
Barrio:	Retiro
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Plaza San Martín / Peatonal Florida

Club Hotel Francés (6)

Colectividad : Francesa

Asociación a la que pertenece:	Club Francés de Buenos Aires
Año de inauguración:	1866 (Sede actual 1941)
Capacidad máxima:	80+30 cubiertos
Plato insignia:	Bouillabaisse / Soupe à l'oignon
Horarios:	Mar a Sáb / de noche
Rango de precios:	Medio-Alto
Actividades complementarias:	Clases de Cocina
Dirección:	Rodríguez Peña 1832
Barrio:	Recoleta
Medios de transporte:	Bus
Atractivos cercanos:	Plaza Francia / Cementerio de Recoleta

Rías Baixas (7)

Colectividad : Gallega

Asociación a la que pertenece:	Casa de Galicia
Año de inauguración:	1925
Capacidad máxima:	120 cubiertos
Plato insignia:	Calamaretos / Paella
Horarios:	Lun a Sáb / mediodía y noche
Rango de precios:	Medio
Actividades complementarias:	Clases de Gaita
Dirección:	San José 224
Barrio:	Montserrat
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Casco Histórico / San Telmo

Nikkai (8)

Colectividad : Japonesa

Asociación a la que pertenece:	Asociación Japonesa Argentina
Año de inauguración:	1916
Capacidad máxima:	60 cubiertos
Plato insignia:	Sushi / Tempura / Donburi
Horarios:	Lun a Vie / Mediodía y noche
Rango de precios:	Medio
Actividades complementarias:	Clases de Cocina, Haiku y Artes Marciales
Dirección:	Av. Independencia 732
Barrio:	Montserrat
Medios de transporte:	Bus
Atractivos cercanos:	Casco Histórico

Guesher (9)

Colectividad : Judía

Asociación a la que pertenece:	Centro Comunitario Guesher
Año de inauguración:	1937
Capacidad máxima:	60 cubiertos
Plato insignia:	Lajmayin / Salayan
Horarios:	Lun a Vie / Mediodía
Rango de precios:	Medio
Actividades complementarias:	Clases de cocina
Dirección:	Tte. Gral. J.D. Perón 1878
Barrio:	Once
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Av. Corrientes

Chef Abdala (10)

Colectividad : Sirio-Libanesa

Asociación a la que pertenece:	Club Sirio-Libanés de BA
Año de inauguración:	1936
Capacidad máxima:	110 cubiertos
Plato insignia:	Kebbe Nahie / Mojamara
Horarios:	Lun a Sáb / de noche
Rango de precios:	Medio - Alto
Actividades complementarias:	Clases de Cocina
Dirección:	Ayacucho 1496 2ª Piso
Barrio:	Recoleta
Medios de transporte:	Bus
Atractivos cercanos:	Plaza Francia

Club Sueco (11)

Colectividad : Sueca

Asociación a la que pertenece:	Asociación Sueca
Año de inauguración:	1892
Capacidad máxima:	60 cubiertos
Plato insignia:	Salmón Gravlax / Jansonss Frestelse
Horarios:	Lun a Vie al mediodía / Vie de noche
Rango de precios:	Medio – Alto
Actividades complementarias:	Clases de Cocina
Dirección:	Tacuarí 147 5ª Piso
Barrio:	Montserrat
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Plaza de Mayo / Congreso

Laurak-Bat (12)

Colectividad : Vasca

Asociación a la que pertenece:	Centro Laurak-Bat
Año de inauguración:	1877
Capacidad máxima:	80 cubiertos
Plato insignia:	Abadejo al Pil-Pil
Horarios:	Lun a Sáb / mediodía y noche
Rango de precios:	Medio-Alto
Actividades complementarias:	Clases de idioma y pelota vasca
Dirección:	Av. Belgrano 1144
Barrio:	San Cristóbal
Medios de transporte:	Subte / Bus
Atractivos cercanos:	Plaza de Mayo

Anexo X

Transcripción de entrevistas

Entrevista N°1 – 3/dic/15

Centro Asturiano de Buenos Aires - Luis Prieto – 86 años - Socio

- Cuál es su vínculo con la colectividad?
Soy asturiano. Vine a la Argentina con mis padres en 1938, cuando tenía ocho años. Como era costumbre dentro de la colectividad, inmediatamente nos hicimos socios del Centro. Hoy llevo 77 años de suscripción, soy el socio más longevo! (risas)
- Cuál fue la misión inicial que dio origen a la Asociación?
Principalmente es una institución de socorros mutuos, beneficencia, recreo y cultura. O sea, nació para ayudar a los miembros de la colectividad en su nueva vida aquí en Argentina. Así, brindaba asesoramiento en temas legales y cubría las necesidades médicas de los socios, ya que la cuota mensual otorgaba cobertura médica para el grupo familiar. También el Centro fue siempre un espacio físico para encontrarse con los paisanos, hacer deportes jugar a las cartas y comer rico.
- Cuántos socios tiene actualmente la institución?
No lo sé exactamente, pero calculo que son alrededor de 4000 socios, incluyendo las mujeres, ya que originalmente era un centro solo de hombres.
- Qué actividades se desarrollan actualmente en las instalaciones?
Además del buffet, que es público y muy bueno, en esta Sede tenemos un salón muy bonito en donde se toman clases de gaita y cada tanto se montan presentaciones del Grupo Coral y el Conjunto de Danzas. Para los socios, también tenemos una sede muy importante en Vicente López, el famoso Campo Covadonga, en donde se hacían los famosos “bailes del Asturiano”, en donde mucha gente encontró pareja y formó familia. Allí tenemos amplios espacios al aire libre con parrilla y mesas para pasar el día, y también contamos con varias canchas de tenis, una de volley, una de fútbol y hasta de hockey.
- Qué significa para usted el buffet y la comida?
Es el lugar que más me gusta! (risas) Es el único lugar al que voy cuando salgo fuera de mi casa, el lugar adonde me encuentro con mis amigos a jugar a las cartas. En

cuanto a la comida, la gente que tiene la concesión actual cocina muy bien: parece que entendieron lo importante que son los mariscos para nosotros.

- Qué puede decir acerca de la situación económica de la institución?

Que hacemos lo imposible para sobrevivir! Créame que he visto tantos cambios que nos afectaron a lo largo de los años! En primer lugar, la ley de Obras Sociales de 1964 que obligó a derivar los aportes de los empleadores debilitó la importancia de la cobertura médica del Centro, ya que antes teníamos consultorios de primer nivel y convenios con distintos hospitales privados para que al socio no le faltara nada. Otro gran cambio se dio cuando aparecieron los *countries*: antes la gente iba a pasar el fin de semana al Campo como una forma de escapar de la ciudad, y luego muchos ya *vivían* fuera de la ciudad. Por otro lado, han cambiado mucho las costumbres: antes, cuando hacíamos aquellos bailes, venía toda la familia y se lo pasaban en grande! Ahora los jóvenes tienen otros intereses y costumbres. En conclusión, los socios envejecen mientras que lamentablemente las nuevas generaciones no acompañan de la misma manera que nosotros, y los costos son siempre altos.

- Cómo considera Ud. que el programa impactaría actualmente en la Institución?

Creo que sería muy bueno para el Centro que se promueva su conocimiento al gran público, porque hacemos un esfuerzo muy grande que actualmente no se valora.

- Considera algún otro aporte para incorporar al programa?

Me parece importante que la gente sepa todo lo que tenemos para ofrecer, es decir, que no sea solamente un lugar para venir a comer sino que también se pueda aprovechar nuestra rica oferta cultural y, por qué no, nuestro fantástico club.

- Muchas gracias por su tiempo.

Laurak Bat - Centro Vasco de Buenos Aires – Xavier Astigarraga – 58 años - Socio

- Cuál es su vínculo con la colectividad?
Soy hijo de vascos, nacido en Buenos Aires. Desde que recuerdo soy socio del Centro y por eso tengo mis mejores recuerdos, pasé toda mi vida aquí. Digamos que soy socio activo vitalicio! (risas)
- Cuál fue la misión inicial que dio origen a la Asociación?
Como la mayoría de los centros y asociaciones ibéricas, se creó como un lugar para acoger a los inmigrantes que extrañaban su tierra e intentaban recrear de alguna forma las costumbres de su tierra natal. Además de socorros mutuos y recreo, se procuraba preservar y transmitir la cultura vasca con todos sus símbolos: de hecho, los socios lograron traer un retoño del famoso árbol de Guernica, símbolo inequívoco de la identidad vasca, y por eso hoy tenemos un árbol vasco en el medio del restaurant.
- Cuántos socios tiene actualmente la institución?
Somos alrededor de 700 socios, contando hombres y mujeres.
- Qué actividades se desarrollan actualmente en las instalaciones?
Muchas. Contamos con una gran biblioteca y una espléndida sala de juegos para socios, mi segundo living! (risas). Los sábados se dictan clases de Euzkadi, el idioma vasco, y también se enseñan danzas típicas.
En cuanto a los deportes, tenemos una cancha de pelota vasca de las mejores de la ciudad y un convenio con otro club, el Euskal Echea, para acceder a su pileta cubierta.
- Qué significa para usted el buffet y la comida?
Como te dije antes, tenemos un pedazo del País Vasco en el centro del buffet, lo cual es mucho decir. Es el sitio más simbólico de todo el centro, además de que se come riquísimo. Después de muchas idas y vueltas, se decidió concesionarlo a un chef profesional, aunque no pertenezca a la asociación, para asegurar la calidad que buscamos. Y no nos equivocamos.
- Qué puede decir acerca de la situación económica de la institución?
Hemos pasado de todo: épocas buenas y épocas malas, pero lo importante es que logramos sobrevivir y adaptarnos a los tiempos que corren. Una de las cosas que tuvimos que hacer fue abrirnos a todo el público, ya que nuestras instalaciones están muy bien ubicadas y eso es una ventaja.

- Cómo considera Ud. que el programa impactaría actualmente en la Institución?
Podría ser positivo, ya que todo lo que sea difusión siempre aporta a la causa.
- Considera algún otro aporte para incorporar al programa?
Que además del restaurant, se den a conocer las clases y los demás eventos del centro, porque trabajamos mucho para mantener viva la institución.
- Muchas gracias por su tiempo.

Entrevista N^o3 – 4/dic/15

Club Danés – Eduardo Marenco Larsen – 36 años – Chef Responsable

- Cuál es tu vínculo con la colectividad?
Soy porteño y nieto de inmigrantes daneses por parte de mi madre, que nació en Tres Arroyos, el asentamiento de daneses más importante del país.
Fue ella la que siempre me inculcó la cultura danesa y la que fomentó las visitas a mis primos de Tres Arroyos. Acá en Buenos Aires también cultivamos los vínculos con la colectividad local, principalmente a través de la Iglesia Dinamarquesa de Buenos Aires, de la que fui miembro muy activo, hasta que me dediqué al Club.
- Cuál fue la misión inicial que dio origen a la Asociación?
Atender las necesidades de los expatriados, para que no se les hiciera tan difícil este nuevo mundo, pero principalmente lo que buscaban era reunirse para hablar en su idioma. Más tarde, cuando fue más grande y en su mejor época, los socios se reunían a jugar a las cartas, a comer y a festejar cumpleaños.
- Cuántos socios tiene actualmente la institución?
El Club es muy chico ahora, quedamos alrededor de 60 socios. Hay que tener en cuenta que es más simbólico que otra cosa, ya que no tiene otras instalaciones.
- Qué actividades se desarrollan actualmente en las instalaciones?
En realidad, las instalaciones son lo que ves: es decir, este cálido espacio con vista al río, en donde vienen a comer algunos socios que trabajan en la zona (del microcentro) y el público en general. Además, hay una agenda de eventos temáticos daneses, como por ejemplo las celebraciones de la Familia Real como excusa para ofrecer un menú especial. Otra cosa que hacemos habitualmente es recibir contingentes de estudiantes daneses de intercambio y, menos frecuentemente, grupos de turistas. Lo más

interesante es que ellos no vienen por la comida, sino para saber más de su descendencia en Argentina, igualmente, modestia aparte, debo decir que nos felicitan por los sabores que logramos. En cuanto a la movida local, lo que nos limita mucho al momento de armar eventos es que estamos en el microcentro, una zona a la que nadie quiere volver los fines de semana y por eso queda desierta. Y el otro problema que tenemos es que nos faltan voluntarios para organizar eventos: la preparación y la difusión lleva mucho tiempo y esfuerzo, y nosotros nos tenemos que ocupar del restaurant!

- Qué significa para vos este restaurante y su comida?

Todo. Es mi oficio y mi profesión. Mi abuela me transmitió su pasión por la cocina y todas sus recetas. Gracias a ella, hoy puedo hacer por ejemplo los *frikadellers*, que son unas albóndigas de cerdo típicas de Dinamarca y se convirtieron en mi especialidad. Mucha gente, sobretodo gente mayor, viene exclusivamente a recordar ese plato que comían de chicos, a revivir la comida casera.

- Qué podés decir acerca de la situación económica de la institución?

Es crítica, la verdad es que casi nos mantenemos solos y con algo de ayuda de la Embajada ya que los socios se han ido borrando por diversas razones.

- Por ejemplo?

Creo que son varias cuestiones: en primer lugar, están las generaciones intermedias, o sea, aquellos hijos de inmigrantes –que hoy tienen alrededor de cincuenta años- que crecieron con la nostalgia y el desarraigo de sus padres y por eso fueron parte activa del club hasta que en los últimos años, gracias a la revolución de internet y un mayor acceso a los viajes en avión, la tierra de origen “les quedó más cerca”... ya no sufrían la distancia que sufrieron sus padres, que necesitaban un refugio, una comida y un lugar para hablar su idioma. Por otro lado, las nuevas generaciones –nietos o bisnietos de inmigrantes- ya no se identifica con su cultura de origen, o si lo hace, se relaciona de una manera más “moderna” y no está dispuesta a pagar una membresía ni a cultivar las costumbres de sus ancestros.

- Cómo considerás que el programa impactaría actualmente en la Institución?

Me encanta la iniciativa, ya que lo más necesitamos es difusión para aumentar rotación de gente y así ampliar nuestra propuesta.

- Considerás algún otro aporte para incorporar al programa?

Ahora mismo no se me ocurre nada! (risas)

- Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista N^o4 – 4/dic/15

Nikkai – Matías Arimizu – 31 años – Chef Responsable

- **Cuál es tu vínculo con la colectividad?**
Soy nieto de inmigrantes japoneses. Mis abuelos vinieron cuando eran chicos y mis padres nacieron acá, en el barrio de San Cristóbal como mis hermanos y yo, a unas cuadras de la Asociación. Como tantos otros, mis bisabuelos tenían una tintorería que luego siguieron mis abuelos y luego mi padre, hasta que el negocio se achicó mucho y entonces él decidió poner una casa de artículos importados de Japón, en la cual también ayudo algunos días por semana. Por eso desde chico tengo contacto con gente de la comunidad, ya que hasta hoy vienen a comprar cosas que no se consiguen en otro lado.
- **Cuál fue la misión inicial que dio origen a la Asociación?**
Básicamente buscaban prestar asistencia integral a la incipiente comunidad: eran menos de 50 los socios fundadores que hacían de todo, además de sus propios trabajos: editaban una especie de magazine para los asociados en donde les comunicaban novedades y beneficios, publicaban una bolsa de trabajo, proponían armar cooperativas de consumo y procuraban tender redes con los servicios de salud. Lo obra más importante fue la creación de una escuela de castellano que funcionaba de noche, cuando la gente terminaba de trabajar, ya que el principal problema que tenían era el idioma: en 1916 no había Google!! (risas). Chistes aparte, el idioma y las costumbres japonesas eran totalmente distintas a lo que pasaba acá, en donde había mayoría de europeos y sin ninguna otra comunidad asiática.
- **Cuántos socios tiene actualmente la institución?**
Son aproximadamente 600.
- **Qué actividades se desarrollan actualmente en las instalaciones?**
Varias. En el restaurante ofrecemos clases de sushi y de otras cocinas japonesas, que son todo un arte en sí mismo. En la Sede se dictan clases de japonés y de varias expresiones culturales más de manera regular, por ejemplo: Haiku –una forma de poesía gráfica-, Artes Marciales –kendo, aikido, kyudo y karate-, de Sumi –pintura- y

hasta de tejido típico –amigurumi-. También cada tanto se proyectan pelis japonesas y se arma un debate posterior.

Además, casi todos los años se organiza una semana de actividades varias que incluyen exhibiciones de distintas Artes Marciales, de Ikebana, conciertos de música y coros, proyección de documentales y degustación de comidas, entre otras cosas que no recuerdo ahora (risas). Vienen muchas asociaciones de todo el país.

En cuanto a Deportes, contamos con instalaciones específicas en Alte Brown, Gran Buenos Aires. Ahí tenemos canchas de tenis, fútbol y hasta un mini-golf, además de espacios recreativos comunes.

- Qué significa para vos este restaurante y su comida?

Me apasiona cocinar. Recuerdo que cuando era chico, en el negocio vendíamos –y todavía lo hacemos- un montón de ingredientes raros que acá no se conocían. Ahora que cocinar se pusiera de moda, aparecieron muchas más alternativas, pero hace 20 años era todo muy distinto. Si bien en mi casa mi mamá cocinaba de todo, yo no sabía con qué lo hacía y recuerdo que cada visita al negocio era como entrar en una película, preguntaba por todo, tenía mucha curiosidad.

Cuando iba al secundario me empecé a interesar por la comida, miraba documentales, observaba todo lo que podía... una vez que terminé la escuela decidí dedicarme a esto. Al principio, hice una larga pasantía en el restaurante del Jardín Japonés para ganar experiencia, luego trabajé como ayudante en un Club de Sushi para los japoneses de mi barrio, en donde aprendí todos los secretos. Mi recorrido fue siempre dentro de la comunidad, y finalmente apareció la oportunidad de hacerme cargo del restaurante de la Asociación.

- Qué podés decir acerca de la situación económica de la institución?

Es buena, ya que si bien la comunidad es relativamente es chica contamos con el apoyo incondicional de los socios y además tenemos costos fijos bajos. También recibimos ayuda de la Prefectura de Okinawa, Japón, que desde casi el principio integra la Asociación y nos apoya económicamente. Igualmente lo que venimos viendo es que cada vez tendremos menos socios ya que las nuevas generaciones no acompañan de la misma forma que las anteriores. Lo bueno es que se compensa con un interés creciente por la cultura nipona del público en general.

- Cómo considerás que el programa impactaría actualmente en la Institución?

Creo que muy bien, ya que suena moderno y al mismo tiempo pretende rescatar las tradiciones ...

- Considerás algún otro aporte para incorporar al programa?

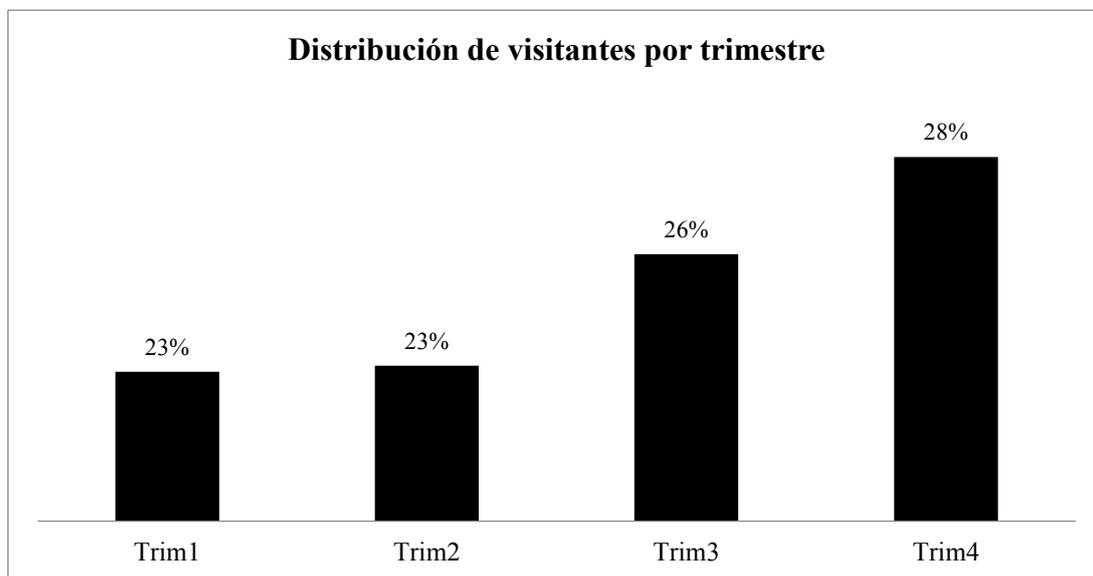
Creo que se puede aprovechar el “ruido” para mostrar todo lo que tenemos en la Asociación, como por ejemplo las artes marciales para los hombres y las clases de pintura y tejido para mujeres.

- Muchas gracias por tu tiempo.

Anexo XI

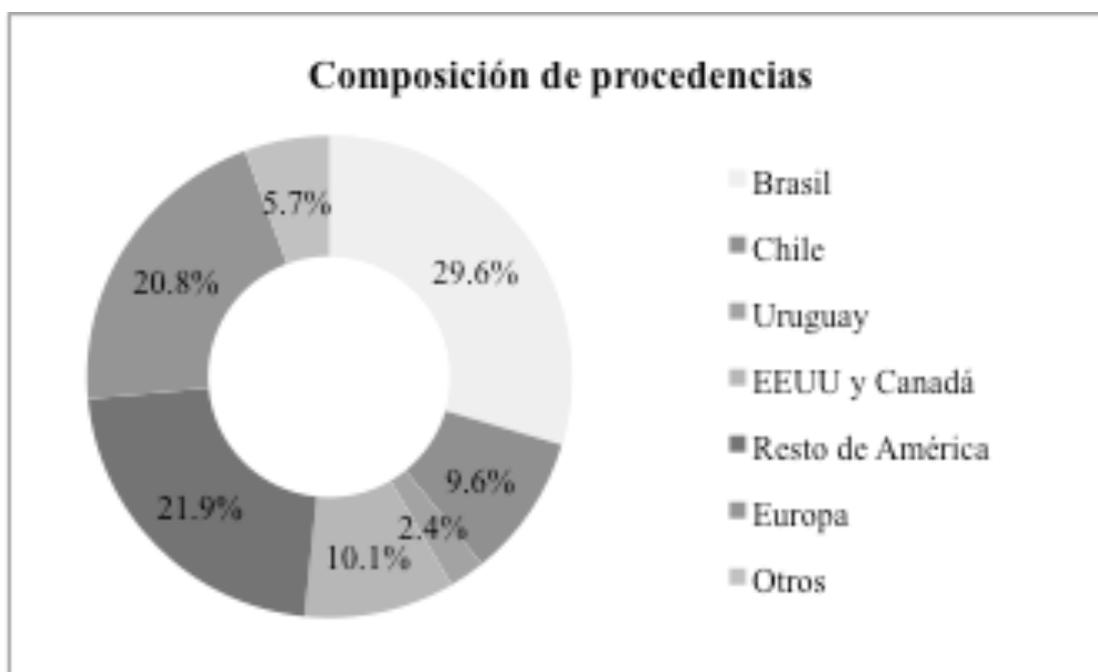
Análisis de Demanda

Gráfico N°1 - *Distribución de los visitantes por trimestre*



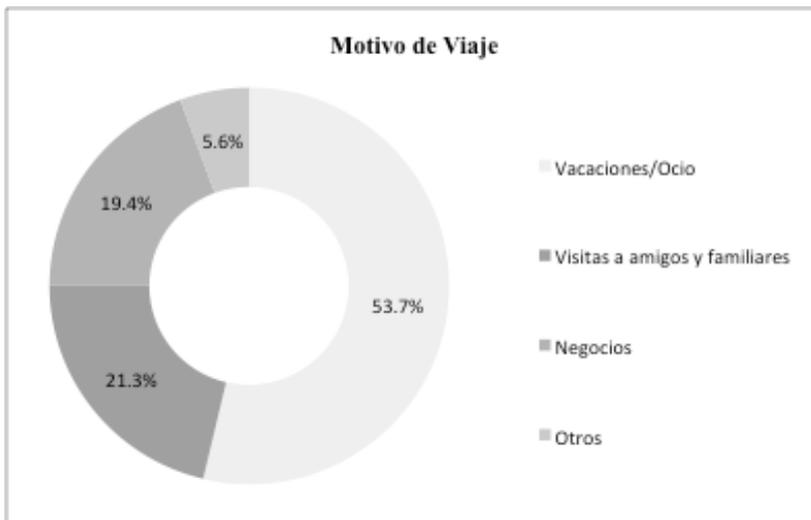
Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014.

Gráfico N°2 - *Composición de procedencias*



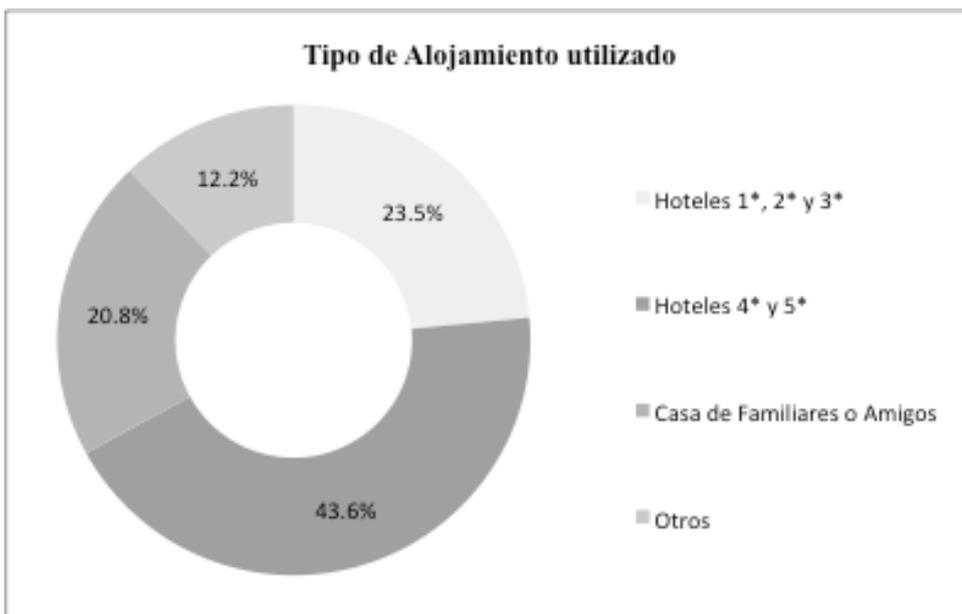
Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014

Gráfico N°3 - *Motivos de viaje*



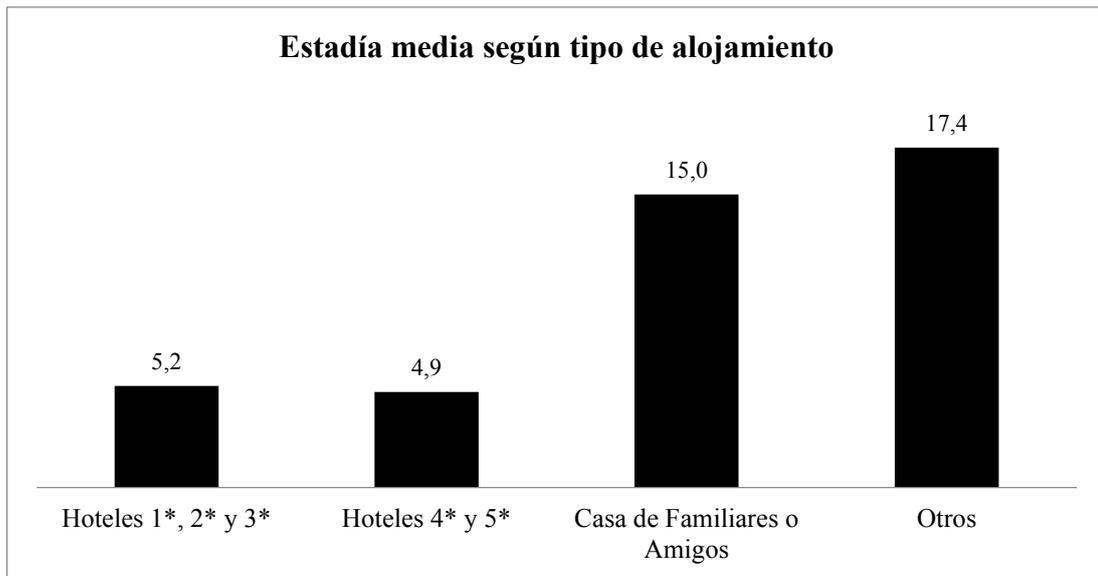
Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014

Gráfico N°4 - *Tipo de alojamiento utilizado*



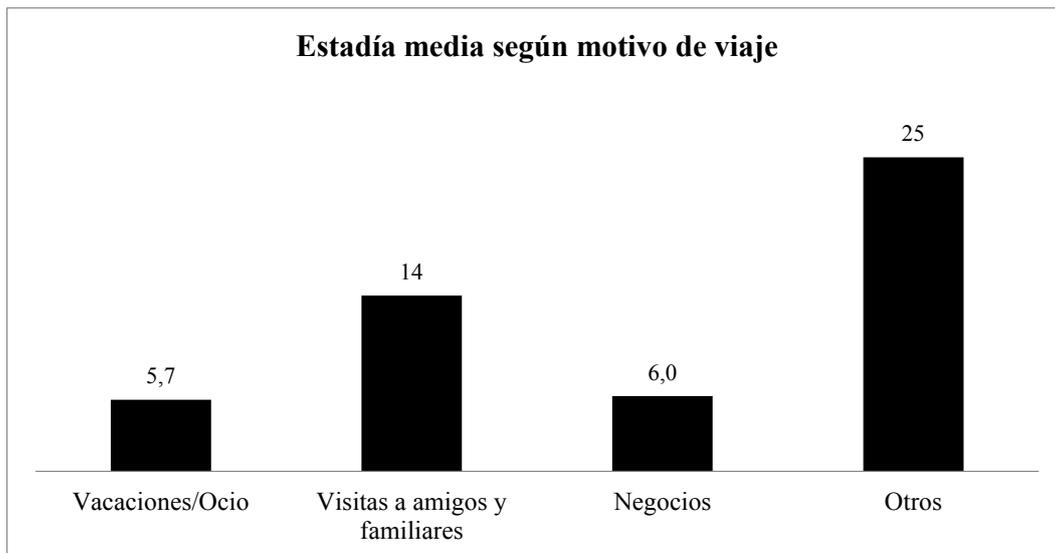
Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014

Gráfico N°5 - *Estadía Media por tipo de alojamiento*



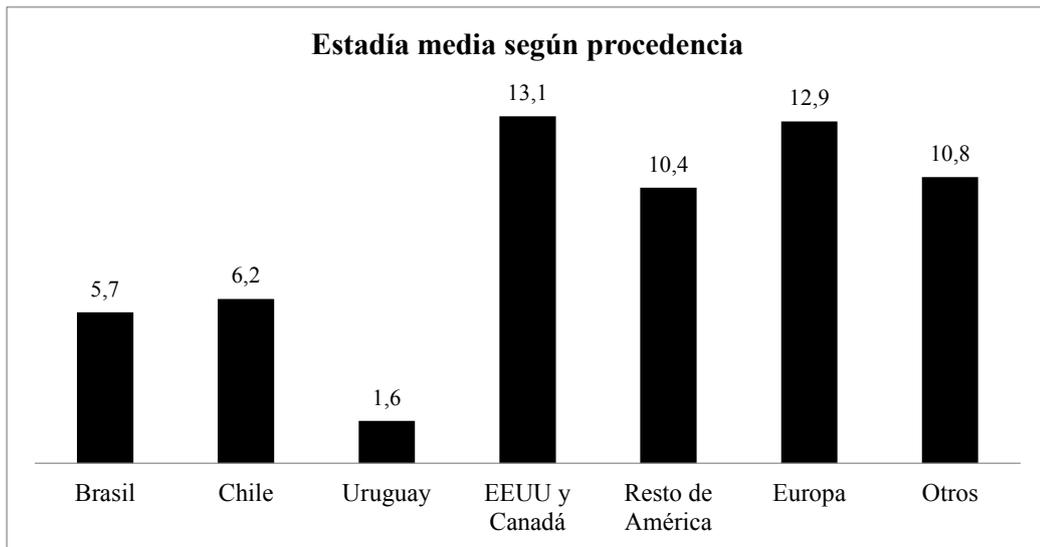
Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014

GRAFICO N°6 - *Estadía media según motivo de viaje*



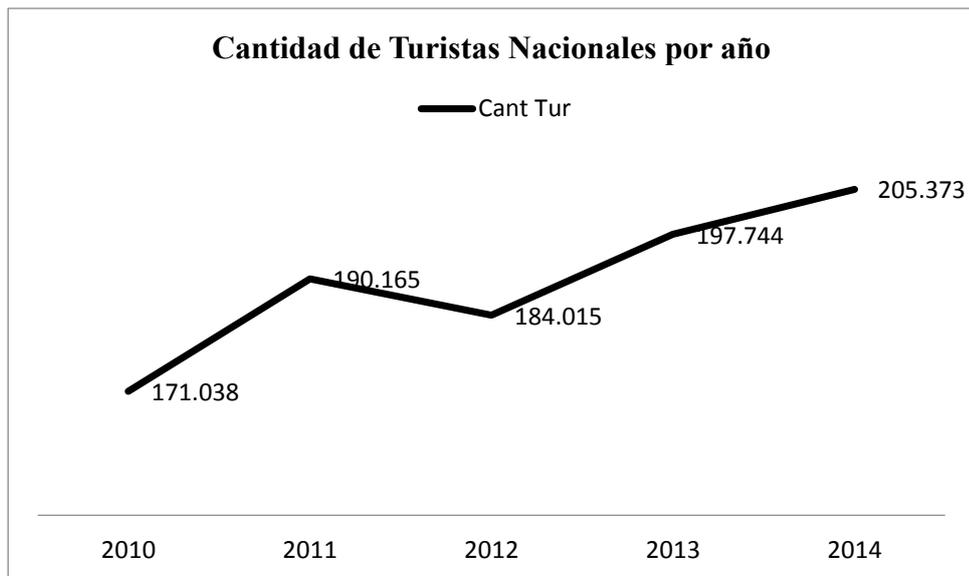
Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014

GRAFICO N°7 - *Estadía Media según procedencia*



Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014

GRAFICO N°8 - *Evolución de turistas nacionales recibidos por la CABA*



Elaboración propia en base a los datos del Observatorio Turístico de la CABA – Anuario 2014

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	NOGUEIRA, Emilio Alejandro
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	25.243.055
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	"Colectividades Inmigrantes de Buenos Aires y Turismo Cultural"
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	miverderocinante@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 11 de Noviembre de 2016

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.