



**UFASTA**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Trabajo final de graduación**

**DESCUBRE BUENOS AIRES**

**Una mirada al pasado**

**Licenciatura en Turismo**

**Docentes: Carolina Beber - Ane Miren Diaz Alberdi**

**Alumna: Catalina Alicia Ferraiuolo**

**2021**

## Contenido

COMO ES BUENOS AIRES.....	4
1. INTRODUCCION.....	5
PRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CALABRESA .....	5
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	7
a) Nombre del proyecto:.....	7
b) Resumen:.....	7
CASO ITALIANO:.....	8
c)Nombre del destino .....	8
i. Características: .....	9
ii. Estado de desarrollo del turismo local.....	9
3. DIAGNÓSTICO FODA .....	11
a. Foda destino .....	11
b. Foda proyecto .....	12
c. La propuesta como una estrategia superadora.....	13
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO: .....	14
Corto plazo:.....	14
mediano plazo:.....	14
Largo plazo: .....	14
5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	15
a. Pórfil de mercado: .....	15
b. Segmentación .....	17
c. Posicionamiento: .....	19
d. Marca destino:.....	19
e. Marca del Producto: .....	20
e.1 Nombre de la Marca .....	20
7. PRODUCTO .....	21
1.Tour completo .....	21
Itinerario:.....	21
2.Tour individual.....	22
*Detalle de las excursiones:.....	22
Opcionales: .....	25

Detalles del Circuito:.....	27
8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	31
En Argentina:.....	31
En Italia.....	36
9) POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN:.....	37
Canales de Comercialización en Italia:.....	37
Canales de Comercialización en AMBA:.....	38
Canales Propios:.....	38
Canales ajenos.....	38
10) POLÍTICAS DE PRECIOS.....	39
Fijación de precios:.....	39
1.Precios para tour completo.....	39
Destinos alternativos.....	40
2.Precios para turistas individuales.....	41
Condiciones:.....	41
11) CALIDAD TURÍSTICA - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	42
12) CONCLUSIÓN:.....	43
13) BIBLIOGRAFÍA:.....	44
.....	46
14) ANEXO:.....	46
a. ENCUESTA: (bilingüe).....	46
b.HISTORIA.....	51
Caso Italiano:.....	51
Caso Español:.....	52
c. Informes técnicos INDEC.....	54
Encuesta de Turismo Internacional.....	54

## COMO ES BUENOS AIRES

*“¿Cómo se imagina la gente que es la ciudad de Buenos Aires? No hay una forma básica*

*y simple de definirla.*

*A veces se la confunde con otra o genéricamente se la denomina con el nombre de Sudamérica, cosa que irrita, secretamente, a los porteños.*

*Puede haber una visión de Buenos Aires caótica y gris. Pero puede haber otra visión tomada en el mismo momento de otro segmento de la ciudad ordenado y bello.”*

Germinal Nogués

Buenos Aires, ciudad secreta

*“La ciudad de Buenos Aires forma parte de la pampa ondulada cuya barranca del Parque*

*Lezama —Santa Lucía— es la terminación de la que se inicia en Rosario y que la bordea en un largo trecho. Es la misma barranca en la que don Pedro de Mendoza fundó por primera vez la ciudad de Buenos Aires.”*

Germinal Nogués

Buenos Aires, ciudad secreta



## 1. INTRODUCCION

A lo largo del siglo XX, sucesivas inmigraciones hicieron de Buenos Aires una ciudad cosmopolita en la que conviven personas de diversas culturas y religiones. Se habla con giros verbales propios y locuciones típicas que conforman el llamado lunfardo (equivalente al argot, al furbesco, a la giria y al slang, entre otros). Entraron al País entre 1815 y 1930, alrededor de 6,5 millones de personas, mayoría italianos (Entre los italianos la mayoría eran de la Región Calabria, en mayoría del pueblo de Corigliano Calabro) y españoles (2 millones hasta 1900).

Cerca de 3,2 millones entre 1903 y 1914.

Entre 1861 y 1870 ingresaron 76 mil inmigrantes, entre 1871 y 1880, 85 mil y entre 1881 y 1890 unos 841 mil. De los inmigrantes que se establecen de forma permanente en el país 2 millones son italianos y 1 400 000 españoles, la mayoría de los inmigrantes se establecen en Buenos Aires, Rosario, las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, y La Pampa, y el litoral. Los años de mayor recepción fueron 1873 (48 000 inmigrantes), 1885 (175 000), 1889 (219 000), 1906 (253 000), 1912 (323 000)<sup>1</sup>

## PRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CALABRESA

La Asociación Calabresa, mutual y cultural es una asociación de 94 años, (28 de agosto de 1927), está formada por la fusión de 3 asociaciones de origen Calabrés, y una Italiana fusionada en diciembre de 2020, es poseedora de 4 propiedades, con 6 salones, 25 salas para cursos de idioma, biblioteca, salas de reuniones y un teatro propio.

Su principal interés es el de agrupar a todos los Calabreses e Italianos emigrados a la Argentina, mantener su cultura, transmitir sus tradiciones y asistir a aquellos que lo necesiten.

En 1997, hace ya 25 años se instituyó el dpto. de turismo, con la principal intención de realizar viajes a Calabria, para que los asociados nativos de la Región y/o sus descendientes pudieran volver o conocer el pueblo de su origen (viajes de retorno).

Posteriormente, el éxito de estos viajes permitió sumar otros tours elaborados para conocer otras zonas de Italia y resto del mundo.

---

<sup>1</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Emigración\\_europea](https://es.wikipedia.org/wiki/Emigración_europea)

De la idea de los viajes de retorno, surgió este proyecto.

La intención del presente proyecto es permitir descubrir a aquellos que quedaron en los pueblos de origen, las vicisitudes sufridas por sus familiares o amigos emigrados. Con la intención de que conozcan como fue el viaje, su arribo a Buenos Aires, su estadía en el Hotel de los Inmigrantes, la vida allí, la vida familiar y su destino final en Buenos Aires o las Provincias. El paquete incluye un recorrido por la Ciudad de Buenos Aires y varios opcionales.

Se creó buscando fortalecer los vínculos con la tierra nativa desde la Asociación hacia la Región Calabria. A través de lazos estratégicos con diferentes agencias, Asociaciones y contactos en Calabria, Roma y resto de Italia. El programa está diseñado para nativos Italianos pudiendo ser vendido en Argentina para aquellos descendientes que se interesen en este tour, y pudiendo ser tomado por cualquier residente o turista de la ciudad.



## 2. RESUMEN EJECUTIVO

a) **Nombre del proyecto:** Descubre Buenos Aires, una mirada al pasado.

b) **Resumen:**

El Presente proyecto intenta recrear la llegada de los Inmigrantes a Buenos Aires y mostrar su camino desde su llegada hasta su asentamiento, se ha tomado como base el mercado Italiano por ser el más conocido.

Se trata de un tour diseñado y comercializado en Italia por el Dpto. de turismo de la Asociación Calabresa. Presenta al turista, el recorrido concreto en 7 días y 6 noches. El paquete incluye un recorrido por la Ciudad de Buenos Aires, y varios opcionales, como los lugares preferidos por los turistas italianos: Delta, Cataratas, Mar del Plata, Glaciar Perito Moreno. Existe la propuesta de comercializar parte de este tour en Argentina para residentes y turistas de Buenos Aires. El programa está diseñado para nativos Italianos pudiendo ser vendido en Argentina para aquellos descendientes que se interesen en este tour, y pudiendo ser tomado por cualquier residente o turista de la ciudad. La intención es recrear los primeros pasos que dieron los inmigrantes al entrar en Argentina después de 16 días de viaje en barco, su arribo al Hotel de los Inmigrantes, (aquellos quienes no llegaban con un acto de pedida) su estadía allí. El recorrido comprende los principales barrios de asentamiento, su nexo con el lunfardo y el tango, los primeros trabajos, la nostalgia concreta que los llevó a crear espacios de unión para sentirse como en sus pueblos (Asociaciones, dopo laboro).

La idea surge de los viajes efectuados por los inmigrantes italianos que regresan a su Pueblo de origen para reconectarse con su esencia, con las costumbres y su tierra. La Asociación Calabresa, mutual y cultural agrupa a todos los Calabreses e Italianos emigrados a la Argentina. Desde hace ya 25 años se crearon los viajes de retorno a Calabria, para que los asociados nativos de la Región y/o sus descendientes pudieran volver o conocer el pueblo de su origen. La principal intención es permitir descubrir o redescubrir sus pueblos, las vicisitudes sufridas por sus familiares o amigos emigrados, la intención es que conozcan como fue el viaje, su arribo a Buenos Aires, su estadía en el Hotel de los Inmigrantes, la vida allí, la vida familiar y su destino final en Buenos Aires o las Provincias.

Mediante estos viajes se busca fortalecer los vínculos con la tierra nativa desde la Asociación hacia la Región Calabria. A través de lazos estratégicos con diferentes agencias, Asociaciones y contactos en Calabria, Roma y resto de Italia.

Durante los viajes, realizados en Italia, los turistas, se encuentran con nativos que nunca han conocido a la Argentina, con el expreso deseo de conocer los lugares donde se establecieron sus parientes, conocer como vivieron, como llegaron, donde llegaron, como fueron sus primeros días, meses o el resto de su vida.

Es por eso que surge la idea del reencuentro con familiares que no volvieron a ver, permitir a la familia de un emigrado conocer el País de asentamiento. Normalmente los Italianos, se preguntan que sintieron sus parientes al llegar y como comenzaron su vida en el nuevo destino, pocos saben que la mayoría comenzaba su vida en el País en el “Hotel de los Inmigrantes” hoy museo del inmigrantes, lugar al que llegaban y donde vivían hasta que consiguieran un lugar para residir y trabajar, se distribuyeron desde la zona del Puerto, pasando por la Boca, barrio genovés por excelencia hasta el mayor asentamientos de los italianos en San Justo, Pcia. De Buenos Aires.

En la mayoría de los Inmigrantes queda la nostalgia, un apego emocional y las ansias de volver y mostrar a sus descendientes el lugar donde nacieron. Así también, las familias que quedaron en Italia, desean conocer, donde sus hijos, sobrinos o sus propios Padres llegaron al emigrar, conocer el lugar donde se estableció la inmigración italiana, en Argentina, por el hecho de que han perdido conexión con sus familiares, en muchos casos esposos o Padres, que conformaron una nueva familia dando nacimiento a las llamadas viudas blancas.

#### CASO ITALIANO:

Desde 1860 comenzó la migración italiana hacia Argentina y los datos del Censo Nacional de 1869 arrojan que había unos 71.500 italianos en el país. La inmigración italiana comenzó a ser masiva en la década de 1870 hasta casi 1970. Llegaron contingentes de inmigrantes de todas las regiones de Italia, destacándose el norte en el siglo XIX y el sur italiano en el siglo XX. Emigraron principalmente (según estudios italianos y argentinos) desde Véneto, Piamonte, Campania, Friuli-Venecia Julia, Sicilia, Lombardía, Calabria, Abruzos, Marcas, Basilicata, Apulia, Molise, Liguria, Toscana, Emilia-Romaña, entre otras.<sup>2</sup>

c)Nombre del destino: Buenos Aires

---

<sup>2</sup> <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/censos/C1869-TU.pdf>

i. **Características:**

La Ciudad de Buenos Aires propone muchas actividades, paseos y salidas. Se pueden recorrer parques, barrios y plazas, conocer lugares históricos o disfrutar de la cultura y las tradiciones de Buenos Aires.

El tejido urbano se asemeja a un abanico que limita al sur, oeste y norte con la provincia de Buenos Aires y al este con el río. Oficialmente la ciudad se encuentra dividida en 48 barrios que derivan, los más antiguos, de las parroquias establecidas en el siglo XIX. La metrópolis es una ciudad autónoma que constituye uno de los 24 distritos en los que se divide el país. Tiene sus propios poderes ejecutivo, legislativo y judicial, además de su propia policía.<sup>3</sup>

ii. **Estado de desarrollo del turismo local**

La Ciudad de Buenos Aires es la Ciudad más visitada de Sudamérica, en 2019 se ubicó en el puesto 85, y se posicionó por encima de Lima y de Río de Janeiro. Buenos Aires quedó en segundo lugar, en Latinoamérica, después de Cancún. El crecimiento de llegada de turistas internacionales esperaba un crecimiento de un 4,2% para el 2019.<sup>4</sup>

Actualmente el Ente de turismo ha pensado un plan estratégico que se basa en un objetivo de gestión para los próximos años: Duplicar el impacto que el turismo tiene en el desarrollo económico de Ciudad. En este marco, los dos objetivos estratégicos para el 2019 fueron:

“1. Aumentar el gasto promedio de viaje por turista extranjero en CABA en 35% acumulado (gasto promedio en pesos corrientes).

2. Posicionar en los próximos 4 años a Buenos Aires entre las 10 ciudades más atractivas del mundo según los principales rankings internacionales.”<sup>5</sup>

“El HackatónInnovaTur BA perteneciente al programa InnovaturBA del Ente de Turismo de la Ciudad convocó a participantes nacionales e internacionales a trabajar en conjunto para la ideación de soluciones, con el fin de reactivar la actividad turística durante y luego del periodo de pandemia; mitigar los impactos económicos, reforzando la resiliencia del sector turístico; y apoyar a las empresas y destinos a través de soluciones replicables y transferibles.” (Fuente: Ente de turismo Buenos Aires)

---

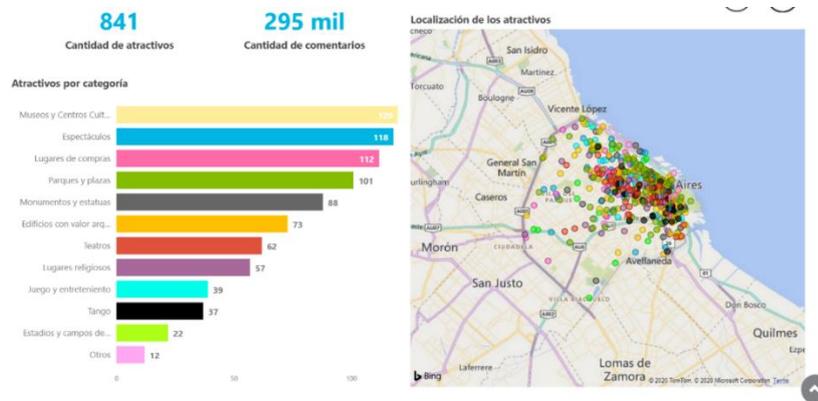
<sup>3</sup><https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

<sup>4</sup>[https://www.hosteltur.com/lat/133201\\_buenos-aires-la-ciudad-mas-visitada-de-sudamerica.html](https://www.hosteltur.com/lat/133201_buenos-aires-la-ciudad-mas-visitada-de-sudamerica.html)

<sup>5</sup> <https://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/secretariageneral/institucional-ente-de-turismo>

En cuanto al turismo interno, el crecimiento del PBI argentino en los últimos años permitió un crecimiento del turismo de la población nacional. La proporción de la población que realizó al menos un viaje turístico en el año aumentó en 12 puntos porcentuales entre 2006 y 2013.

En el primer semestre del 2019 llegaron 1.465.025 turistas internacionales a la Ciudad, se esperaban cerca de tres millones para fin del año pasado, un récord histórico para Buenos Aires. Además de un movimiento a barrios menos tradicionales: según los datos del Sistema de Inteligencia Turística de la Ciudad, Belgrano recibe el flujo del 31% de los turistas internacionales que visitan Palermo, además en los barrios como Villa Crespo, Caballito y Chacarita.<sup>6</sup>



Fuente://turismo.buenosaires.gov.ar/es/observatorio/valoracion-online-atractivos-turisticos

<sup>6</sup> <https://turismo.buenosaires.gov.ar/es/turismo-noticias/los-100-mejores-destinos-tur%C3%ADsticos-buenos-aires-es-la-ciudad-m%C3%A1s-visitada-de>

### 3. DIAGNÓSTICO FODA

a. Foda destino	
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca País reconocida</li> <li>• Fuerte impacto económico del turismo (El turismo genera el 10% del PBI, genera 1 de cada 11 empleos.) Gran cantidad de turistas visitan la Ciudad por Turismo de compras, Turismo médico y bienestar, son de gran importancia las líneas de transporte de uso masivo que cubren la Ciudad y cruzan la Gral. Paz y que impulsan a recorrer Barrios con identidad propia. Varios puntos en la Ciudad permiten el acceso a Wifi.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones que otorgan financiamiento preferencial o subsidios/ANR para la reconversión ambiental de empresas en sectores y áreas sensibles (ej. Matanza-Riachuelo)</li> <li>• Buena gastronomía</li> <li>• Amplia variedad en hotelería</li> <li>• Bus turístico de la Ciudad</li> <li>• Actividades culturales</li> <li>• Atracción turística zonas históricas</li> <li>• Ampliación de Redes de transporte</li> <li>• Zona verde sobre el riachuelo</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas de tránsito, vehicular y de transporte</li> <li>• Falta de espacios verdes zona centro</li> <li>• Centro saturado de negocios</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuido de áreas históricas</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• COVID</li> <li>• Crisis económica</li> </ul>

## b. Foda proyecto

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención personalizada</li> <li>✓ Años de experiencia en el sector turístico</li> <li>✓ Diferenciación del resto de las agencias de origen italiano</li> <li>✓ Agencia conectada con los Países de origen con más de 20 años de experiencia en “Viajes de retorno”.</li> <li>✓ Infraestructura que permite la reunión en la misma de los Pasajeros con sus familiares. (salones – teatro)</li> <li>✓ Imagen reconocida (Nombre y logo de la Institución)</li> <li>✓ Confianza y fidelidad de los turistas que han tomado los tours en Italia.</li> <li>✓ Alternativa turística innovadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto promovido por una de las regiones Italianas con más emigrados al País.</li> <li>✓ Fuertes vínculos por parte de los descendientes hacia sus orígenes y costumbres.</li> <li>✓ Creación de la beca “usos y costumbres, en acuerdo con la Región Calabria”</li> <li>✓ valor del dólar, que lo hace un destino económico</li> <li>✓ Masa societaria (más de 3000 socios), que utiliza al dpto. de turismos para sus viajes individuales y/o grupales.</li> </ul>
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de formación del personal</li> <li>✓ Pocos recursos humanos</li> <li>✓ No se cuenta con transporte propio</li> <li>✓ Producto aún desconocido</li> <li>✓ Falta de formación profesional del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevos competidores</li> <li>✓ Inseguridad</li> <li>✓ Crisis económica</li> </ul>



### c. La propuesta como una estrategia superadora

El proyecto está pensado para ser ofrecido como producto destacado a partir del interés concertado por un segmento de personas con la inquietud de conocer Argentina.

La preferencia está centrada al conocimiento del destino y principalmente recrear la experiencia para ellos desconocida, conocer el estilo de vida actual formulado a través de la cultura arraigada familiarmente.

Conocer y reconocer las tradiciones dejadas de lado por la “modernidad” posterior a la 2da. Guerra mundial, después de adoptar la americanización de las costumbres de el “todo hecho”.

La Ciudad ofrece al turista en general y al segmento en particular Barrios con identidad propia pero con las modernas características y tecnología que son necesarias en la actualidad.

De acuerdo a la misión de la Asociación:

- ✓ Fortalecer el intercambio cultural entre los descendientes y los visitantes Italianos.
- ✓ Fomentar la enseñanza de artesanías típicas, hoy en extinción.
- ✓ Impulsar el estudio de la lengua original: dialecto regional.
- ✓ Generar la planificación conjunta entre las dos regiones para el desarrollo de la cultura turística.
- ✓ Gestionar la inclusión de los descendientes que estudian turismo para la aceptación de los títulos en ambos Países.
- ✓ Organizar 1 congreso anual: “Encuentro de descendientes”, con participación de empresarios de distintos medios de ambos Países.

“Descubre Buenos Aires” una mirada al pasado, se encuadra dentro de los objetivos de la Asociación, como fomentar conocimiento de la importancia de la actividad turística en ambos Países, para el progreso local y nacional, con apoyo de la Región de origen y el País de asentamiento, a través del desarrollo del turismo sostenible.

Existe una importante presencia de la Asociación en la comunidad, con gran conocimiento tanto en el país como en la Región de origen, se utilizará este posicionamiento para impulsar el producto.

#### 4. OBJETIVOS DEL PROYECTO:

##### Corto plazo:

- Lograr la venta de 40 excursiones del tour completo, para el primer año.
- Alcanzar un mínimo de 2000 seguidores en Instagram para diciembre de 2021.
- Obtener un promedio de 80% en encuestas positivas con una puntuación entre 4 y 5 para diciembre 2022

##### mediano plazo:

- Lograr dos viajes de retorno para el segundo año.
- Lograr que realicen este tour en Buenos Aires, 40 turistas y en un 30% las excursiones.

##### Largo plazo:

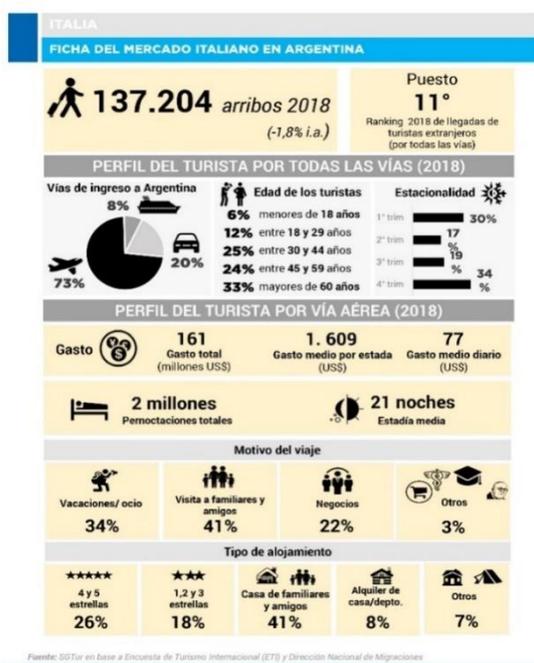
- Aumentar un 60% de visitas desde Calabria para el año 2024.
- Lograr aumentar en un 20% la venta de excursiones para el 2024.

## 5. ESTRATEGIA DE MARKETING

### a. P rfil de mercado:

(Perfiles de los potenciales turistas) :

1. Turistas de origen italiano, región Calabria, personas solas y/o con hijos, Profesionales y grupos de nivel socioeconómico y cultural medio/alto.
2. Residentes Argentinos y turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires<sup>7</sup>.



Fuente: SGTur en base a Encuesta de turismo Internacional y Dir. Nac. De Migraciones

#### Collegamenti aerei diretti

I collegamenti aerei diretti tra l'Argentina e l'Italia sono serviti da Alitalia e da Aerolineas Argentinas con frequenze settimanali. Inaumentato l'offerta di crociere a prezzi vantaggiosi.

Categoria Turisti	Quota %	Segmento socio economico	Livello culturale	Propensione al viaggio
Giovani/studenti	15	medio-alto	medio-alto	alto
Singles	20	medio-alto	medio-alto	alto
Coppie senza figli	19	medio-alto	medio-alto	alto
Coppie con figli	10	medio-alto	medio-alto	alto
Seniors (coppie over 60)	18	medio-alto	medio-alto	alto
Gruppi	15	medio-alto	medio-alto	alto
Uomini d'affari/professionisti (MICE)	3	medio-alto	medio-alto	alto

#### Canali di prenotazione verso l'Italia

Canali di prenotazione verso l'Italia	Quota %
Agenzie di viaggio - TO	15
Internet (OTA, prenotazioni online)	80
Contatti diretti con fornitori (hotel, compagnie aeree, ecc)	5

#### Motivazioni principali per una vacanza in Italia

Le vacanze sono la motivazione principale; seguono viaggi per visita a familiari ed amici, viaggi d'affari e viaggi di studio

Fuente: [http://www.infomercatiesteri.it/scheda\\_turismo.php?id\\_paesi=36](http://www.infomercatiesteri.it/scheda_turismo.php?id_paesi=36)

El 95% llega por vuelo directo.

Con respecto a los turistas que proceden desde Italia:

El primer trimestre 2015 registró una disminución del -28% respecto al año precedente, los restantes nueve meses del año han mostrado una tendencia positiva: +22,5% para el segundo trimestre, +10% para el tercero, y finalmente un +54,8% para el cuarto trimestre.

Cabe señalar que el flujo aumentó en el cuarto trimestre, como resultado de la situación económica.<sup>8</sup>

Canales preferidos de compra del viaje son: Internet el 80% - Agencia de viajes el 15% y Contacto directo con proveedores de turismo (hotel, compañías aéreas, etc) 5%

Las previsiones de viajes hacia la Argentina en % de los tour operadores preveían un crecimiento de las reservas en 2018 con respecto al 2017 de un 60%.

Motivaciones principales de vacaciones para los Italianos visitar a familiares y amigos, viajes de negocios y/o estudio.

Tomando como parametro de observación la clase de viaje, respecto al verano 2018 la gran mayoría de los pasajes aéreos de Italia, viajaron en economy. Se registran incrementos mayores en "Economy Premium" (+74,2%) y en el sector lujo (primera clase +45,3%, "business" +13,3%).

La mayor parte de los turistas de Italia en 2018 realizó el viaje en pareja. Una gran parte de ellos, se aloja en casa de su familia.

Italia es uno de los mercados prioritarios para el Gobierno Argentino, sólo en el 2017 llegaron cerca de 140.000 visitantes. Cerca del 70% de los italianos llega a la Argentina por vía aérea, las metas principales son Buenos Aires y la Patagonia.

De acuerdo a las estadísticas, el 41% de los italianos llega al País para visitar parientes y amigos. Estadísticamente, los italianos prefieren hoteles de 4-5 estrellas, permanecen en el País una media de 25 días y gastan alrededor de 1.700 dólares.

---

<sup>8</sup> Fuente: ARGENTINA - Rapporto Congiunto - Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

## Perfil del turista por mercado (Ezeiza y Aeroparque)

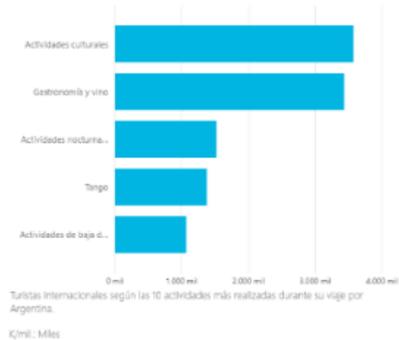
Datos actualizados a Diciembre de 2018



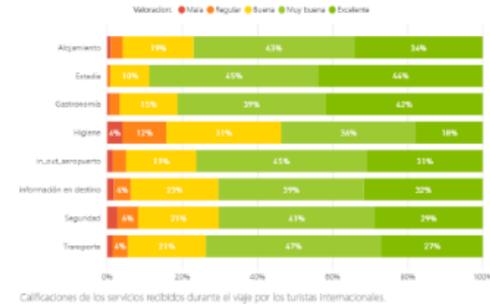
Año:  ¿Visitó CABA?:  Lugar de residencia:

Turistas  
5.823.771

Top 5 de actividades realizadas durante el viaje (turistas)



Calificación de los servicios



Fuente: [http://www.infomercatiesteri.it/turismo\\_in.php?id\\_paisi=36](http://www.infomercatiesteri.it/turismo_in.php?id_paisi=36)

Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2011 Italia mantiene el octavo lugar de la clasificación de los principales países emisores del mundo por gastos en el turismo internacional, con 28,8 billones de dólares americanos gastados en el exterior.

### b. Segmentación

En este caso tenemos dos tipos de segmentación por el lugar de proveniencia.

#### TURISTAS ITALIANOS (Origen Calabrés)

*Geográfica:* Se divide el grupo por proveniencia,

1. Región Calabria, Italia

*Demográfica:* los rangos de edad están

1. entre 40 y 60 años, ambos sexos
2. jóvenes de entre 20 y 23 años realizando tesis sobre emigración.

*Segmentación vincular* porque está sostenido desde la pertenencia (lealtad, tradición, familia, etc.)

*Segmentación psicográfica:* La principal motivación del segmento de personas de Italia, es conocer el lugar donde se asentó la inmigración italiana, en Argentina, por el hecho de que han perdido conexión con sus familiares, en muchos casos esposos o Padres, que conformaron una nueva familia dando nacimiento a las llamadas viudas blancas. Estos turistas Italianos, realizarán el tour completo.

#### TURISTAS AMBA:

La segmentación en el caso de los turistas Nacionales, y de acuerdo a la experiencia del Dpto. de turismo, será:

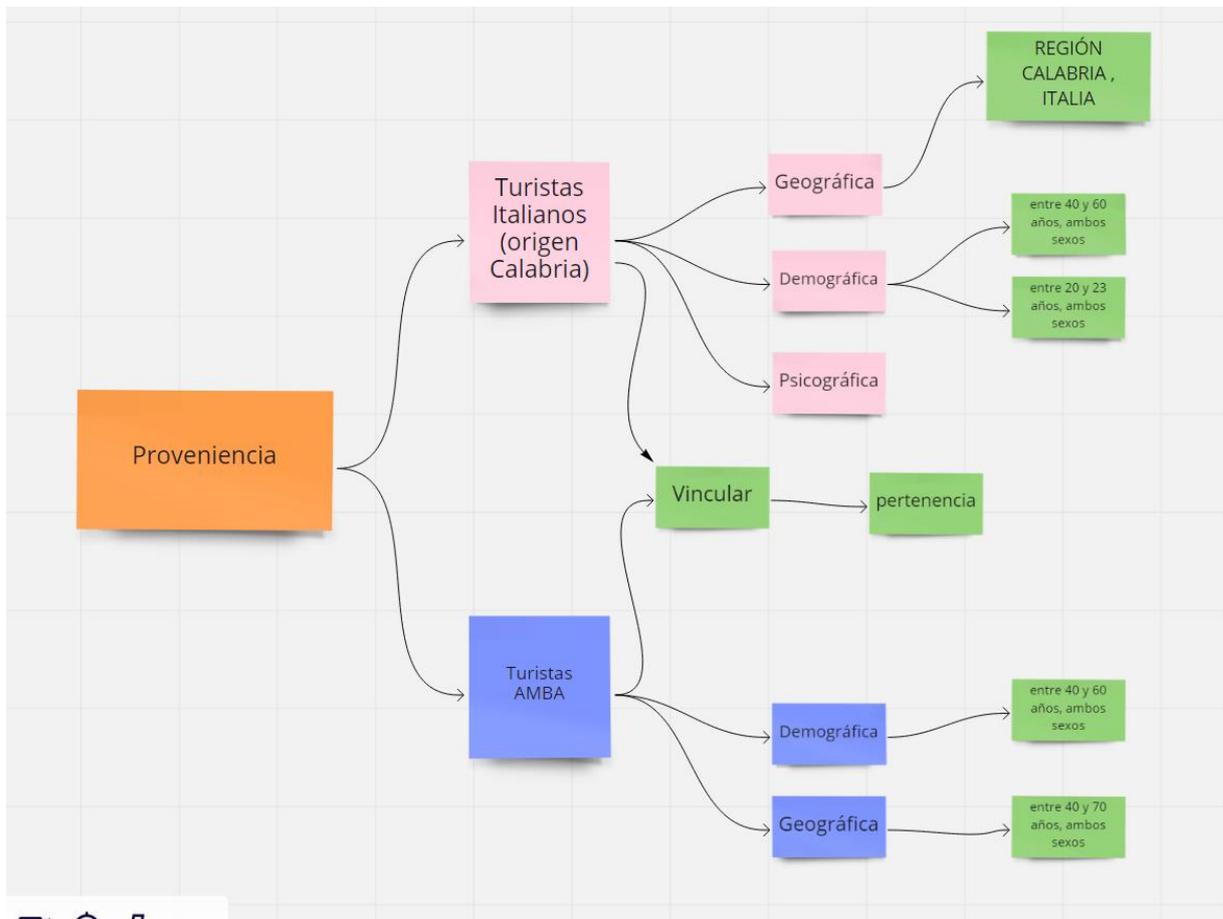
*Geográfica:*

Residentes del CABA, turistas nacionales y turistas que visitan Buenos Aires.

*Demográfica:* con rango de edad de entre 40 y 70 años.

*Vincular:* desde la pertenencia al grupo de origen, que mantienen intacta la curiosidad de un tiempo pasado que desconocen

De acuerdo a esto se utilizará una estrategia diferenciada, debido a que son consumidores con intereses diferentes (necesidades y deseos), para que se ajuste a las diferentes necesidades y tendrán la opción de seguir el atractivo de acuerdo a su elección.



Cuadro de Segmentación, elaboración propia

### c. Posicionamiento:

El posicionamiento es la percepción que tienen los clientes sobre la marca a raíz de sus impresiones, sensaciones e información que reciben sobre el producto, formando una imagen mental que influye en su decisión de compra y lograr que conozcan y comprendan las ventajas de un producto para incorporarlo dentro de la lista de sus preferencias.

Para Kotler y Armstrong (2003) la posición de un producto es “el lugar que ocupa en la mente del cliente con respecto al lugar que ocupan los competidores”; por lo cual, posicionar es “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia”

Este producto, se posiciona en la mente de los potenciales usuarios por la forma en que se comunica a su mercado objetivo.

“Descubre Buenos Aires”, una mirada al pasado, será un producto que brindará una Experiencia familiar y cultural, con buena atención y participación social. Debido a estas características diferenciales, el proyecto buscará posicionarse en función de sus atributos.

La historia, el patrimonio, su arquitectura y la naturaleza, son los principales atributos de Buenos Aires.

La característica que se destaca es el de la Experiencia personal:

El turista, experimentará el camino que emprendió el inmigrante podrá valorar las tradiciones familiares, la historia de la inmigración, y la cultura arraigada en la sociedad de Buenos Aires.

“Descubre Buenos Aires, una mirada al pasado, es un producto innovador, con marcada referencia a la Inmigración.

### d. Marca destino:

"La marca ciudad es el concepto y la forma en que una ciudad es percibida y desea ser reconocida".

La marca Ciudad de Buenos Aires, Contiene las letras BA con el texto “Vamos Ciudad” ó “Vamos Buenos Aires”, por último “en todo estás vos”

El lema es ciudad de todas las pasiones tratando de destacar cuáles son los rasgos propios de los porteños mezcla del criollo y el inmigrante. La ciudad y sus contrastes donde reina el café, los teatros, los besos, el fulbito y el choripán.<sup>9</sup>



Esto se enmarca dentro del plan de objetivos propuestos del ente.

El plan estratégico del Ente de Turismo se basa en un objetivo de gestión:

Duplicar el impacto que el turismo tiene en el desarrollo económico de Ciudad.



Mundialmente la Ciudad de Buenos Aires está posicionada como la mejor Ciudad de América Latina.

#### e. Marca del Producto:

##### e.1 Nombre de la Marca

“Descubre Buenos Aires” Una mirada al pasado

El logo está compuesta por un barco representativo de la inmigración, el mapa de CABA, y lo representativo de la Ciudad porteña como es el obelisco y una pareja de tango, acompañado por el logo del dpto. de turismo de la Asociación.

Busca valorizar y hacer comprender el porque de la Inmigración.

La representación de la marca cumple con los tres pilares de ser

- ✓ Coherente con el pasado
- ✓ Compatible con el futuro
- ✓ Diferente a los posibles competidores



<sup>9</sup> <https://www.sitemarca.com/la-ciudad-de-buenos-aires-lanza-spot-para-el-turismo-somosportenos/>

## 7. PRODUCTO

“Descubre BuenosAires”

“una mirada al pasado”

Este es un producto diseñado desde el Dpto. de Turismo de la Asociación, como turismo histórico.

### 1. Tour completo

Itinerario:

Este consta de un tour con itinerario de 7 días – 6 noches

Incluye pasaje aéreo.

Alojamiento Base Doble con Desayuno y Cenas incluidos

Traslados detallados en el itinerario

Excursiones detalladas en el itinerario (excepto opcionales)

Guía Bilingüe Español - Italiano

Coordinación Permanente (coordinado por el equipo de voluntarias de la Asociación)

Excursión 1: Día 1	PUERTO MADERO (Hotel de los Inmigrantes) – LA BOCA – CAMINITO – CONVENTILLO HISTÓRICO *
Excursión 2: Día 2	CONVENTO DE SANTO DOMMINGO – PLAZA DE MAYO – CATEDRAL – TEATRO COLÓN – CASA ROSADA – CABILDO *
Día 3:	Día libre
Excursión 3: Día 4	SAN TELMO – RECOLETA – PALERMO*
Día 5 Opcional:	Día Libre Cena y Show de Tango*
Excursión 4: Día 6	DÍA DE CAMPO*
Día 7	Traslado al Aeropuerto – Fin de nuestros servicios

## 2. Tour individual

### EXCURSIONES:

Pueden tomarse en forma completa junto con los turistas de tour completo o en forma aislada.

SALIDA Y REGRESO de la puerta de la Asociación – Hipólito Yrigoyen 3922

Excursión 1:	PUERTO MADERO (Hotel de los Inmigrantes) – LA BOCA – CAMINITO – CONVENTILLO HISTÓRICO *
Excursión 2:	CONVENTO DE SANTO DOMMINGO – PLAZA DE MAYO – CATEDRAL – TEATRO COLÓN – CASA ROSADA – CABILDO *
Excursión 3:	SAN TELMO – RECOLETA – PALERMO*
Opcional:	Cena y Show de Tango*
Excursión 4:	DÍA DE CAMPO*

ALTERNATIVOS: PASEO POR EL DELTA – CATARATAS LADO ARGENTINO – MAR DEL PLATA – GLACIAR PERITO MORENO

\*Detalle de las excursiones:

Día 1 : Llegada a Buenos Aires

PUERTO MADERO – LA BOCA – CAMINITO – CONVENTILLO HISTÓRICO

Llegada al Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Vuelo Alitalia Az680, llegada a las 07:55hs.

Por la tarde, excursión por la ciudad de medio día, recorreremos el Hotel de los Inmigrantes, lugar al que llegaban los emigrantes al descender de su viaje, seguiremos por Puerto Madero, nuevo barrio porteño de gran categoría y máxima seguridad, emplazado en la antigua Costanera Sur, llegaremos a La Boca, unos de los barrios más pintorescos que da testimonio de la gran influencia de la inmigración italiana de clase obrera, la famosa calle Caminito y la galería de los artesanos y el conventillo histórico.

(duración: 4 hs.).

Alojamiento - Cena en el hotel 3\* en Buenos Aires

Día 2 : Buenos Aires

CONVENTO DE SANTO DOMMINGO – PLAZA DE MAYO – CATEDRAL – TEATRO COLÓN – CASA ROSADA - CABILDO

Visitaremos una parte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, descubriendo la espléndida arquitectura, podremos observar las antiguas construcciones coloniales junto a palacios de estilo francés y art-decó, que conviven con rascacielos ultramodernos. Visita al Convento a la Basílica de Nuestra Señora del Rosario y Convento de Santo Domingo de la Ciudad de Buenos Aires, en el atrio del templo un mausoleo alberga los restos del General Manuel Belgrano, creador de la Bandera nacional y los de sus padres. Recorreremos luego el sitio fundacional de la Ciudad de Buenos Aires, en su entorno se encuentran varios monumentos y puntos de interés como la Plaza de Mayo, la Catedral Metropolitana, el Teatro Colón, la Casa Central del Banco Nación, el monumento más conocido de la ciudad, el Obelisco, la Av. Roque Saenz Peña hasta llegar a la Plaza de Mayo, en su perímetro a la Casa Rosada, el Cabildo y la Catedral donde cobija el mausoleo a Don José de San Martín, Padre de la Patria.

Traslados incluidos

Alojamiento – Cena en el hotel

Día 3 : Día libre

Desayuno, día libre para pasear, visitar a la familia, hacer compras.

Alojamiento - cena en el Hotel

Día 4 : SAN TELMO – RECOLETA - PALERMO

San Telmo, uno de los barrios más antiguos y tradicionales, sede del Casco Histórico y de muchas tanguerías.

Un barrio que fue habitado por la primera aristocracia de Buenos Aires, que se trasladó a la zona norte debido a la epidemia de fiebre amarilla en los finales del siglo XIX.

Las galerías de arte temporales, los bares nocturnos y los murales callejeros le dan al viejo San Telmo un ambiente bohemio. Repleta de anticuarios y restaurantes, la calle Defensa atraviesa la plaza Dorrego, que alberga un mercado de pulgas y artistas callejeros que atraen a los turistas todos los domingos. En el parque Lezama, los senderos serpentean alrededor de altos árboles de jacarandá y el italiano Museo Histórico Nacional. El barrio cuenta con muchos establecimientos que ofrecen cenas con espectáculos de tango.

La Recoleta, barrio de mayor elite de Buenos Aires, donde se encuentra el Museo de Bellas Artes, la Iglesia de Nuestra Señora del Pilar y el Cementerio, situado en la zona de

Plaza Francia donde todos los domingos los artesanos exhiben sus diseños y la gente aprovecha a tomar sol en sus bellas plazas. Visita al Cementerio de la Recoleta.

En Palermo Chico, barrio residencial exclusivo de Buenos Aires, descubriremos palacios de lujo con estilo francés y disfrutaremos de los parques diseñados por Carlos Thays, el famoso paisajista francés, arquitecto, naturalista, paisajista, urbanista, escritor y periodista, que realizó la mayor parte de su obra en Argentina.

Luego el barrio de Palermo para conocer sus magníficos bosques donde la gente hace actividad física o se detiene a descansar, con sus monumentos tradicionales como el Planetario, Galileo Galilei o la Carta Magna.

Llegada al hotel

Por la noche Cena.

Día 5

Desayuno – Día libre

Opcional: Cena y Show de Tango

El Tango es multifacético como la ciudad de Buenos Aires, espontáneo, con magia y muchas historias que se van entrelazando, la de Buenos Aires, la de La Boca y de otros barrios; es místico. Imposible visitar Buenos Aires y no saborear una noche de tango.

El viejo almacén: Un antiguo almacén de campaña. Tiene restaurante de cocina internacional a la carta, con una extensa selección de vinos y un excelente show de tango. El edificio se remonta a fines del Siglo XVIII, más precisamente al año 1769 en pleno Virreinato del Río de la Plata donde funcionó en sus primeros años como un almacén de campaña. En el año 1969, Edmundo Rivero lo convirtió en un "Templo del Tango", a partir de ese instante "El Viejo Almacén" fue la cita obligada de las mejores expresiones de la música ciudadana.

En el año 1982 el Honorable Concejo Deliberante de la Ciudad de Buenos Aires, declaró Sitio de Interés Cultural

Alojamiento - cena

Día 6:

DÍA DE CAMPO

Desayuno – salida hacia la Estancia El Ombú de Areco, día de campo a pleno contacto con la naturaleza, las costumbres y comidas típicas del país.

Programa:

9.00 Hs. Traslado a la Estancia

11.00 Bienvenida con empanadas y bebida (vino, cerveza, gaseosas, agua o jugo)

11.30 a 13.30 Cabalgatas o paseos en carruaje donde podrá recorrer las 300 hectáreas que constituyen la Estancia El Ombú de Areco y ver un típico campo argentino en actividad (sembrados, vacas, ovejas, caballos, aves)

13.30 Almuerzo: asado criollo con cortes de primera calidad, variedad de ensaladas, bebidas, postre y café 15.00 Guitarreada y baile folklórico

15.30 Demostraciones ecuestres (doma india o tropilla)

16.00 a 17.30 Tiempo libre donde podrá disfrutar de todas las instalaciones: piscinas, bicicletas, canchas de fútbol y de voley, mesa de billar, ping pong, metegol, reposeras, y más!

17.30 Merienda: pastelitos, variedad de tortas y budines caseros con café, té, mate, gaseosas o jugo.

Optativo: visita guiada a San Antonio de Areco.

Llegada al Hotel

Alojamiento - Cena

Día 7:

Desayuno – traslado al Aeropuerto – Fín de nuestros servicios

Opcionales:

1. Paseo por el Delta

La navegación de 2hs recorre los siguientes ríos Tigre, Sarmiento, San Antonio, Lujan y Canal de Vinculación, el planteo de servicio a bordo es de almuerzo o bar (OPCIONAL), contando con un menú de tres pasos con bebida, teniendo los amenities de audioguía y WIFI a bordo. A lo largo de la navegación se plantean distintos paisajes característicos del Delta, Clubs náuticos destacados, pistas de sky acuático, fondeadero de yates y lanchas, Casonas

históricas, Museo Sarmiento y Museo de Arte, con una vista incomparable de la ciudad de Buenos Aires, Puerto de Frutos y Paseo Victorica.

## 2. Cataratas del lado argentino

Parque Nacional Iguazú, creado en 1934 con la finalidad de proteger las Cataratas del Iguazú y la biodiversidad que las rodea. El Parque fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1984, y las Cataratas, contempladas dentro de las Siete Maravillas Naturales del Mundo. Además de los increíbles 275 saltos de agua de hasta 80mts de altura, de los cuales el 80% se encuentra del lado Argentino. La flora se desarrolla en distintos estratos, siendo algunos ejemplares el curupay, el cupay, el seibo, cuya flor es la Flor Nacional del país, y árboles como el palmito y el palo rosa.

La fauna está compuesta por más de 400 especies de aves, mariposas multicolores y animales en peligro de extinción como el yaguareté, el tapir y el oso hormiguero grande. El Circuito Inferior, con mayor contacto con la naturaleza, el Superior, dándonos unas excelentes panorámicas de todos los saltos y de las islas del delta, y el impactante mirador de Garganta del Diablo, a más de 80 mts. de altura.

## 3. Mar del Plata

Es una ciudad ubicada en el sudeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina, sobre la costa del Atlántico. Es la cabecera del partido de General Pueyrredón, un importante puerto y balneario y la segunda urbe de turismo más importante del país tras Buenos Aires. Su larga franja de playas incluye la amplia Punta Mogotes y Playa Grande, con sus rompientes para el surf. Detrás de Playa Grande, las calles rodeadas de árboles del barrio Los Troncos tienen elegantes casas de comienzos del siglo XX, que ahora son museos.

## 4. Glaciar Perito Moreno

El Glaciar Perito Moreno es uno de los glaciares más espectaculares de la Argentina. Con sus 5 km de ancho, y ubicado a 60 msnm. Se localiza en el Parque Nacional Los Glaciares, junto a más de 300 glaciares, que forman lo que se denomina el Campo de Hielo Patagónico. Éste es el manto de hielo más grande del mundo, después de la Antártida, y ocupa la mitad del parque.

El Glaciar Perito Moreno otorga diversos espectáculos únicos. Son variadas las actividades que pueden realizarse a su alrededor. Caminar sobre él, con equipo especial y guías experimentados; navegar el Lago Argentino en catamarán, pasar frente al glaciar y

conocer otros glaciares como el Spegazzini y el Upsala; recorrer el bosque cercano, con inmensos árboles como ñires, lengas, notros y guindos; tomar hermosas fotografías desde el mirador o las pasarelas; y disfrutar de la primer vista panorámica del glaciar en la Curva de los Suspiros.

Y el espectáculo increíble de los diversos procesos de ruptura del glaciar. Esto sucede cuando el mismo llega a la costa y cierra el paso de las aguas del Brazo Rico. De esta manera se genera una especie de embalse de más de 20 m, con un desnivel de agua entre un brazo y el otro del lago. Por esta razón, el agua se filtra dentro del glaciar, lo que erosiona las paredes y produce, cada 4 o 5 años, la ruptura. Ésta puede ser vista a solo 400 m de distancia, desde las pasarelas.

#### Detalles del Circuito:

##### PUERTO DE BUENOS AIRES:



En el puerto de Buenos Aires, hoy Puerto Madero, es uno de los barrios más jóvenes de la ciudad, un atractivo polo gastronómico y para salir de noche. A fines del siglo XIX la Ciudad necesitaba un puerto adecuado, por lo que se estudiaron dos proyectos, se aceptó la propuesta de Eduardo Madero, que fue aprobada por el Congreso de

la Nación en 1882, las obras se inauguraron en 1897. Luego, a principios del siglo XX, se edificaron los depósitos de ladrillo rojo que hoy constituyen la estampa del barrio. Hacia 1916, se trazó la avenida Costanera, uno de los paseos predilectos de los habitantes de la ciudad, adonde se creó el Balneario Municipal. Debido a que el proyecto de Madero quedó obsoleto entre 1911 y 1930 se construyó el Puerto Nuevo en su reemplazo, por lo que el área que quedó abandonada durante más de 50 años, hasta que en 1989 se resolvió rescatar la vieja zona portuaria para integrar la Ciudad al río. El proyecto, recupero 170 hectáreas para viviendas y espacio público. Este barrio, cuyas calles rinden homenaje a mujeres destacadas de la historia argentina, pronto se transformó en un exclusivo centro residencial, gastronómico y de negocios de la ciudad.

En el puerto se pueden visitar El Buque Museo Fragata Sarmiento, el Buque Museo Corbeta Uruguay, la nave más antigua a flote, el Museo de calcos “Ernesto de la Cárcova”, entre otros.



Nos detendremos a conocer el Museo de la Inmigración, “HOTEL DE LOS INMIGRANTES” MUNTREF

El antiguo Hotel de Inmigrantes fue construido en las inmediaciones del embarcadero del puerto de la ciudad de Buenos Aires alrededor de 1857 el objetivo era "recibir, orientar, alojar y ubicar" a los inmigrantes que, en ese momento, llegaban desde Europa al Puerto de Buenos Aires. Los Inmigrantes bajaban del barco y una puerta los conducía directamente a la puerta del Hotel, aquellos que no tenían parientes esperando por o un lugar donde alojarse se quedaban allí. <sup>10</sup>

El hotel dejó de funcionar en 1953 y en 1995 fue declarado Monumento Histórico Nacional.

La Boca, el barrio considerado el más Italiano. En 1895, sobre 663.864 habitantes, 181.361 eran italianos. La población era pobre, pero los italianos ocupaban las mejores posiciones: el 80% de ellos eran comerciantes y el 70% empleados. En el mismo 1895, sobre 143 publicaciones periódicas, 13 eran escritas en italiano. Los inmigrantes se instalaron en La Boca a partir de septiembre de 1870, cuando Federico Lacroze puso en funcionamiento el tranvía que llegaba a ese barrio desde Plaza Once. En ese momento surgieron las casas de inquilinato, se llamaron conventillos por la similitud con los conventos, debido a las pequeñas celdas donde viven los monjes. Para que fuera un conventillo, una casa debía cumplir ciertos requisitos municipales: ser hogar de por lo menos cinco familias y contar con baños, lavatorios, letrinas y lavaderos comunes. Allí convivían los inquilinos, comentaban todo lo que pasaba en el inquilinato. Por eso al chismoso se lo llama conventillero.

#### CAMINITO:

Barrio de La Boca, barrio típicamente Genovés, Caminito, Pequeñas callecitas, un museo con exposición a cielo abierto, paseo peatonal con atracciones como baile de tango, puestos de artesanías y cuadros con espíritu porteño, en la “Feria de Artistas Plásticos de Caminito”.



<sup>10</sup> <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/hotel-inmigrantes-historia-del-edificio-alojo-1-nid2230806>

Funciona todos los días, de 11 a 18 h en invierno y de 11 a 20 h n verano. En la apariencia de esta calle museo aún se pueden ver adoquines y conventillos de chapa pintados en colores vivos y las obras de arte de artistas argentinos. Su nombre se debe a que se ubica en la desembocadura del Riachuelo en el Río de la Plata.

#### ESTADIO LA BOMBONERA:

La Bombonera es el hogar del equipo de fútbol el Boca Juniors. Visitas guiadas por el estadio.

#### CONVENTILLO HISTORICO

El Conventillo de 1881 es un centro cultural de artistas con entrada libre y gratuita. Además de lo artístico, es interesante observar la estructura interna del lugar, que conserva su aspecto original. Ingresando, al fondo, se encuentra la representación de “Minguito”, personaje de la televisión argentina, encarnado por el actor Juan Carlos Altavista.

#### PLAZA DE MAYO:

La Plaza de Mayo, sitio fundacional de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, nació de la unión de las plazas de la Victoria y del Fuerte, al demolerse, en 1884, una construcción llamada Recova Vieja, que las separaba. En su entorno se encuentran varios de los principales monumentos y puntos de interés: el Cabildo histórico, la Casa Rosada, la Catedral Metropolitana, el edificio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la casa central del Banco Nación.

#### CASA ROSADA:

Casa de Gobierno, mejor conocida como Casa Rosada, sede del Gobierno Nacional. Se encuentra el Museo Casa Rosada, que ocupa el espacio exacto en el que estuvo el Fuerte de Buenos Aires a principios del siglo XVIII y la Aduana Taylor, y mantiene los muros de ladrillo de la construcción original de 1855. Incluye un recorrido por 200 años de historia argentina, y un área artística que exhibe hitos del patrimonio argentino y cuya pieza central es el mural “Ejercicio Plástico”, del artista mexicano David Alfaro Siqueiros.

#### CONVENTO DE SANTO DOMINGO:

La Basílica de Nuestra Señora del Rosario y Convento de Santo Domingo de la Ciudad de Buenos Aires es un templo católico. En el atrio del templo un mausoleo alberga los restos del General Manuel Belgrano, y los de sus padres. Su padre, Domenico Belgrano Peri, era de origen italiano, oriundo de Oneglia, en Liguria. Había llegado a Buenos Aires hacia 1753. El 3 de junio de cada año se celebra en Argentina el Día del Inmigrante Italiano, en homenaje a Manuel Belgrano, descendiente de italianos.

## CEMENTERIO DE LA RECOLETA:

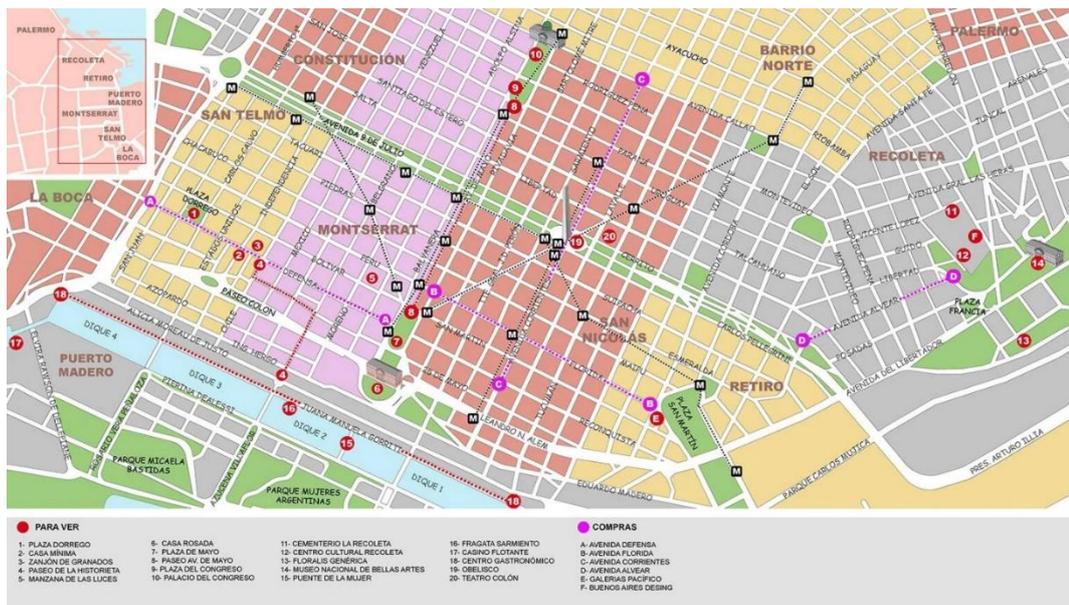
Es uno de los cementerios más importantes del mundo. Con importante arquitectura, amplias calles flanqueadas por impresionantes estatuas y sarcófagos de mármol, alberga algunos datos curiosos: los féretros están expuestos en el interior de las bóvedas, condimentado con historias y leyendas de fantasmas, tragedias y romances.

Personajes emblemáticos como Juan Lavalle, la familia Duarte y la fascinante leyenda urbana de Rufina Cambaceres son algunas de las historias más increíbles de las tumbas.

Otros barrios albergaron inmigrantes Italianos, entre ellos Palermo y Mataderos. Cruzando Gral Paz, Italia chica: San Justo, Provincia de Buenos Aires.

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** transporte en Bus – Hotel 3 y 4 estrellas, almuerzo durante el recorrido. Guia de habla italiana en todo el recorrido, asistencia al viajero. Reuniones culturales.

Alternativas: Mar del Plata – Cataratas – Recorrida por el Delta



Mapa turístico de Buenos Aires

## 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



**Descubre Buenos Aires** – “una mirada al pasado”

**Scopri Buenos Aires** – “Uno sguardo al passato”

Se utilizarán los siguientes herramientas:

En Argentina:

1. Notas de prensa o comunicados. La Asociación y el Dpto. de turismo, realizan mensualmente comunicados a socios, alumnos y visitantes, por medio de los cuales se les informa los eventos que se realizarán. Es importante destacar que este medio contacta a más de 3000 socios, El objetivo principal es relacionarse con ellos y no perder el contacto, siendo una de las principales herramientas utilizadas en el momento de la pandemia.

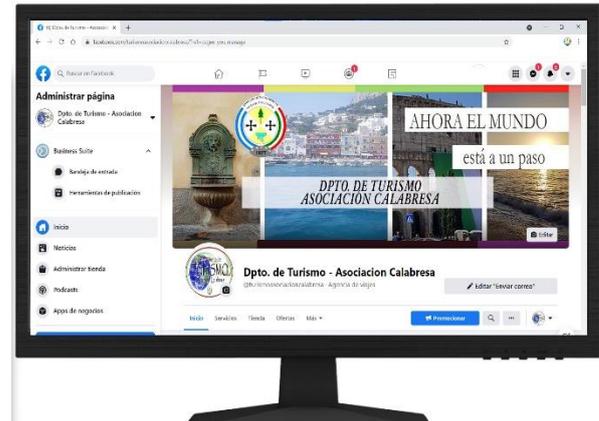
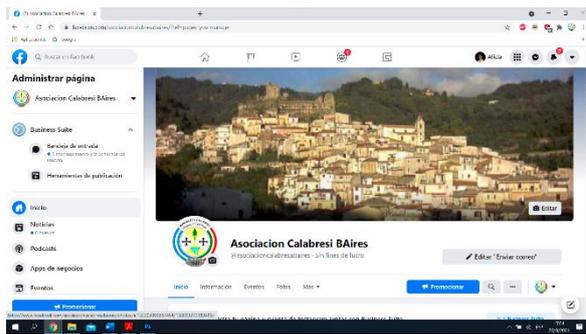
DESCUBRE BUENOS AIRES	
"VIAJÁ AL PASADO QUE SIEMPRE QUISISTE CONOCER" los caminos de la inmigración	
7 días - 6 noches	
Alojamiento Base Doble con Desayuno y Cenas incluidas	
Guía Bilingüe Español - Italiano	
Coordinación Permanente	
Día 1	Puerto Madern - La Boca - Caminito - Conventillo
Día 2	Convento de San Domingo - Plaza de Mayo - Catedral
Día 3	Día libre
Día 4	San Telmo - Recoleta - Palermo
Día 5	Día libre
Día 6	Día de campo
Día 7	Traslado al aeropuerto

2. Publicidad en programa de radio propio, “La hora de Calabria” (domingos de 12 a 14h) el cual cuenta con gran número de oyentes, y el cual nos permiten ampliar la cantidad de interesados, contar acerca de las ventajas del producto. Tiene cercanía con los clientes a los cuales va dirigido el producto “Descubre Buenos Aires”. La radio de origen italiano puede ser un medio selectivo, pero tiene prestigio y hace que sea importante para la conexión con determinados grupos de la población.

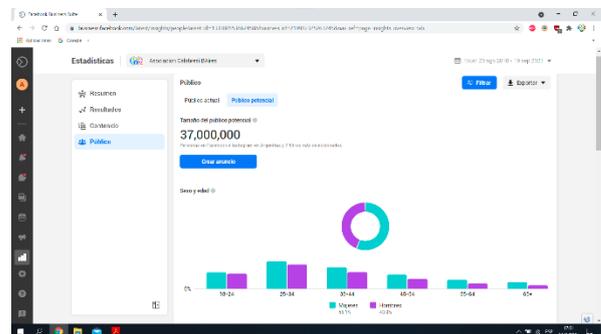
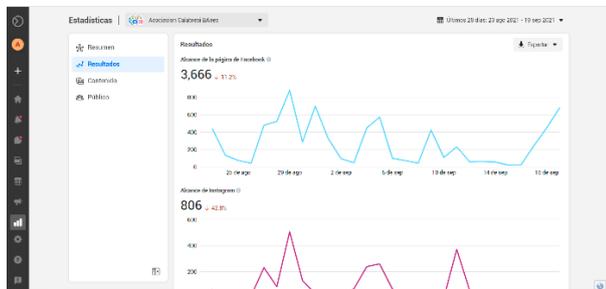


3. Web corporativa: En la pagina web de la Asociación figurarán los itinerarios en el link respectivo a turismo, los cuales se podrán ver o descargar a través de QR o link, en pdf.





La sección de estadísticas de nuestra página es interesante para conocer acerca de la actividad que está ocurriendo.



La publicidad en Facebook tiene una capacidad de segmentación muy buena. Podemos segmentar sobre criterios de ubicación geográfica, nivel socioeconómico, sexo, temas de interés, o podemos segmentar Amigos de seguidores.

En Facebook, en la pestaña de Mensajes tenemos acceso a todos los mensajes recibidos y enviados, podemos responder consultas y mantener el contacto, fidelizarlos y hasta concretar una venta.

- ✓ Instagram (@asociacioncalabresa), es una de las redes sociales que más crecieron en los últimos años, principalmente orientada a dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), aunque también tiene una versión web sólo para lectura, se actualiza semanalmente, se comparten imágenes. Aquí también se utilizará el mismo hashtag, es fundamental.



- ✓ Twitter (asoc\_calabresa) Esta red social gratuita permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla, en donde cualquier persona puede compartir sus opiniones, gustos e intereses, y estar informada en tiempo real.



- ✓ Whatsapp bussines: Desde la app se pueden enviar y recibir textos, fotos, videos, documentos y ubicación; así como también llamadas de voz. En Los grupos de Asociación Calabresa y grupos de viajeros, donde se mantiene la relación con los turistas que han realizado tours con el Dpto. de turismo, se los actualiza de los nuevos destinos.



5. Campaña con Influencers del turismo. Saben lo que gusta a su público, y por tanto son los mejores creadores de contenido que se pueden contratar para promocionar un negocio turístico.

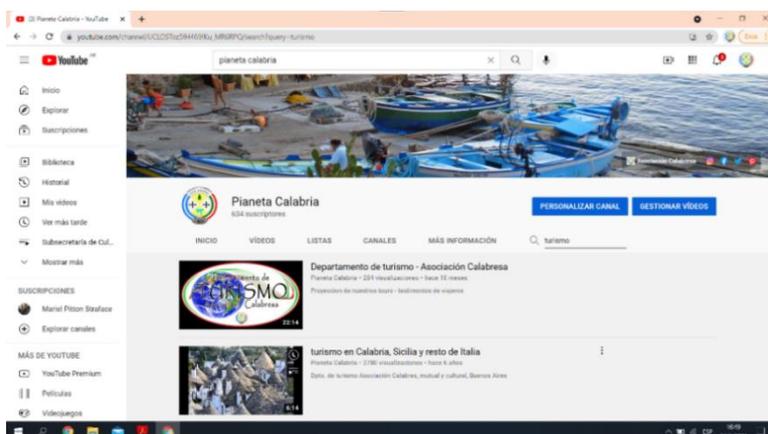
6. Folletos digitales e impresos entregados en mano a cada visitante, que se entregaran en los eventos habituales de la Asociación como almuerzos mensuales, té, cine debate, Opera y Tanoffice, en los hoteles del microcentro.

7. QR, con acceso a la folletería digital, a todo color con el detalle del itinerario bilingüe.



8. Llamadas telefónicas, a los socios y base de datos existentes, con más de 5000 contactos.

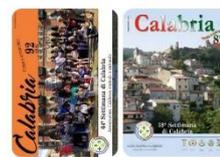
9. video demostrativo de los lugares a recorrer, a través de nuestro canal youtube: "PIANETA CALABRIA"



revista Calabria  
terra d'amore



Calabresi BAires



10. Revista "Calabria, terra d'amore" con salida en Octubre/Noviembre de cada año. En donde se pueden leer las experiencias de algunos de los pasajeros.

11. Google negocios, es una herramienta que posiciona a las empresas en línea en Google, incluidos Búsqueda y Maps, y a encontrar a la empresa, verifica y edita la información del negocio.

**Asociación Calabresa, Mutual y Cultural, Buenos Aires**

4.2 ★★★★★ (113)

Organización sin fines de lucro

Abierto hasta 20:00



En Italia

la comunicación se realizará a través del marketing directo de las agencias italianas con sus clientes, quienes utilizarán:

- Folletería digital e impresa.
- Venta personalizada
- Radio, revistas.
- Campaña con Influencers de turismo Italianos.
- El medio de comunicación será a través de internet para tener un contacto directo y personalizado. Se incluirá información de las zonas a visitar, fotos y videos.
  - Videos demostrativos de los lugares a recorrer.
  - Mapa de la Ciudad, con puntos de referencia.
  - Video demostrativo de los lugares a recorrer, a través de nuestro canal youtube: “PIANETA CALABRIA”,
    - QR (para acceder a folletería digital en idioma bilingüe)
    - Pagina web, bilingüe del Dpto. de turismo

## 9) POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN:

Para una mejor llegada a los segmentos, Se utilizan diversos canales de comercialización, Para uno de los segmentos se llegará a través de canales tanto propios como ajenos, y para otros solamente se comercializará por medio de canales ajenos.

### Canales de Comercialización en Italia:

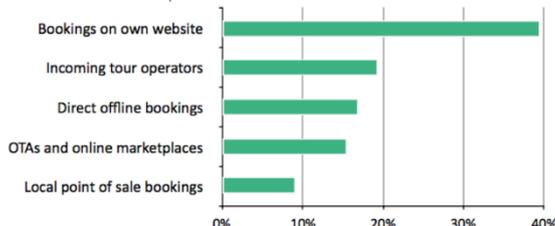
Producto: tour completo

En este caso se utilizarán canales de comercialización ajenos, esto permitirá llegar a los potenciales turistas y sumarán herramientas de promoción con el enfoque adecuado. La venta se canalizará a través agencias con contactos en toda Italia con prioridad en Calabria, a través de las Agencias Asociadas, las mismas serán: ITALI ROOTING – TROILO BUS – MINNITI VIAGGI y departamentos de viaje de diferentes asociaciones en el sur y Norte de Italia, con los cuales la Asociación tiene una trayectoria de trabajo.

Estas agencias tienen su propia cadena de reserva y venta.

- ✓ Las Agencias obtendrán un porcentaje del 10% a 20% del porcentaje de venta.<sup>12</sup>
- ✓ Los tours operadores mayoristas,(Tour operator grossista) obtendrán un porcentaje del 25%.<sup>13</sup>

Secondo i dati della nostra ricerca sono le **prenotazioni dirette online** il **canale di distribuzione più importante** per le moderne imprese di tour e attività - e la cosa non ci sorprende: prenotando dal sito web, il cliente può visualizzare l'intera gamma di offerta e ricevere direttamente risposta nel caso in cui abbia domande o curiosità.



Canales de distribución más utilizados en Italia:  
<https://www.treksoft.com/it/blog/migliori-canali-di-distribuzione-tour-attivit>

Por otra parte, se planea trabajar conjuntamente con la Región Calabria para promover, gestionar y organizar el intercambio de turistas entre AMBA y la Región Calabria,

<sup>12</sup> <https://www.treksoft.com/it/blog/quante-commissioni-dovresti-pagare-per-la-distribuzione-tour-attivit>

<sup>13</sup> <https://www.treksoft.com/it/blog/quante-commissioni-dovresti-pagare-per-la-distribuzione-tour-attivit>

la cual anualmente ofrece becas para estudiantes Argentinos en las Universidades de Calabria, y se hará la propuesta para que la Región ofrezca Becas para estudiantes Italianos, y que puedan realizar este tour para conocer Buenos Aires desde otra perspectiva.

#### Canales de Comercialización en AMBA:

Se utilizan diversos canales de comercialización por medio de canales propios y ajenos.

#### Canales Propios:

Reserva y venta directa a través de la Venta directa en el Dpto. de turismo de la Asociación. Reserva directa en la web [www.asociacioncalabresa.org.ar/turismo.html](http://www.asociacioncalabresa.org.ar/turismo.html)

Reserva directa por Facebook, Instagram, teléfono, Whatsapp o e-mail. La oferta se realizará por correo electrónico a la base de datos propia y recolectada a través de los formularios en la web.

Los turistas se contactan directamente a través de estos medios y concretan la Venta en el Dpto. de turismo, siendo el canal más eficiente ya que el contacto es directo.

#### Canales ajenos

Se abonará el 10% de comisión por la reserva y venta.

Se utilizarán

- ✓ Operadores mayoristas turísticos
- ✓ Sistemas de distribución global (Amadeus, Sabre, Galileo)
- ✓ Agencias de viajes en línea (OTAs) (booking, etc.)

## 10) POLÍTICAS DE PRECIOS

La política de precios se adaptará a las características del producto que elaboramos. No se deberá afrontar costos iniciales, debido a que la agencia está en marcha.

### Fijación de precios:

La fijación de precios tendrá en cuenta la estrategia de penetración de mercado, mediante los siguientes valores de servicios a ofrecer, para llegar al precio final de € 3021.54 por persona por 7 días con todo incluido.

### 1. Precios para tour completo

	costos	X día	X 7 días
Aereo	en economyclass €1134,33 – economy €1607,33	€ 134.33	1134,33
Hotel 3*	en Centro de Buenos Aires por persona	€ 44	308
City tour	Por pax por día	€ 22,59	67.77 (x3 días)
Bus	Por pax por día	€ 20	140
Día de Campo	en Areco por pax	€ 87	87
Guia	(honorarios sugeridos por aguitba)	€ 76.07	532.49
Seguro	Asistcard por 15 días	€ 55	55
	Total Valor por persona por día	€ 1438.66	€ 2324.26

El precio del paquete turístico por 7 días, sería de € 3021.54, dependiendo de la estacionalidad. La diferencia entre € 2324.26 y el precio final de venta son las ganancias y el costo de gestión de la Asociación.

## Destinos alternativos

Destinos alternativos	Precio en €	
Mar del Plata	€159.75	con tasas e impuesto por pax
Cataratas:	€155.85	Con tasas e impuesto por pax
Paseo por el delta	€ 75	Por pax
Glaciar Perito Moreno	€ 274.06	Por pax

Los destinos alternativos, entradas a museos no están incluidos dentro del precio del viaje, el precio resulta de agregar un 30% sobre el costo del paquete.

- ✓ Gastos extras (administración, Hosting, redes sociales, publicidad, entre otros) \$15.000.-
- ✓ Las Agencias obtendrán un porcentaje del 10% a 20% del porcentaje de venta.
- ✓ Los tours operadores mayoristas,(Tour operator grossista) obtendrán un porcentaje del 25%.

## 2. Precios para turistas individuales

Producto: excursiones diarias

Los City tours tienen un valor de \$2590.- por día excluido almuerzo y bebidas,

Día de campo en Areco \$12900.-

Destinos alternativos

Destinos alternativos	Precios en \$	
Mar del Plata	18480	All inclusive / Bus
Cataratas del Iguazú	18029	All inclusive/avión
Paseo por el delta	8676	½ Día
Glaciares – El calafate	31704	All inclusive/ Avión

Honorarios Guías <sup>14</sup> (por hora de servicio)		
	De 1 a 10 pax	A partir de 11 pax.
Español	\$1650	\$1925
Italiano	\$1870	\$2200

### Condiciones:

El valor total del circuito es de € 3021.54, por persona, en caso de pagar con efectivo o transferencia bancaria para reserva del lugar, se solicitará como mínimo el pago de 50% del valor total, abonando el monto restante al momento del viaje. En caso de abonar con tarjetas de crédito hasta 6 cuotas, con un recargo del 10%.

Los niños menores de 10 años tendrán un 30% de descuento.

Las cancelaciones hechas hasta 48 hs previas, recibirán retorno de lo abonado.

<sup>14</sup> De acuerdo a <https://www.aguitba.org.ar/honorarios-sugeridos/>

## 11) CALIDAD TURÍSTICA - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción se medirá a través de la pagina web, whatsappbusiness, programa de radio, Facebook e instagram y cuestionarios al final de los servicios, pudiéndolos entregar o llenar a través de la web.

Se atenderá rápidamente cualquier tipo de insatisfacción.

La encuesta de satisfacción será bilingüe, a través de formulario web:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMi2Tp5Hy2tGIR8TqKX03g6G5I5XL6AWc3qTTPfywedRA16Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMi2Tp5Hy2tGIR8TqKX03g6G5I5XL6AWc3qTTPfywedRA16Q/viewform?usp=sf_link)

La copia del mismo se encuentra en el anexo



## 12) CONCLUSIÓN:

Durante más de 20 años se ha incursionado en el turismo de retorno (vuelta al País de origen), si bien en los años anteriores a la pandemia, este tipo de viaje se está vendiendo y promocionando como un producto nuevo en la actualidad.

“Descubre Buenos Aires”, “una mirada al pasado” producto aquí desarrollado es a la inversa del que habitualmente se promociona, porque permite hacer un salto en el tiempo y mostrar a los turistas del país de origen la forma en que llegaron sus parientes a la Argentina.

Aumentará la comunicación casi perdida entre familias y allegados, entre sociedades y permitirá el intercambio de culturas, así como la práctica de dialectos (perdidos o modificados en el tiempo) y del idioma italiano.

Permitirá a la juventud el conocimiento de sus raíces, lo cual posibilitará un acercamiento para futuros intercambios estudiantiles.

Generará nuevos puestos de trabajo especializado.

### 13) BIBLIOGRAFÍA:

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/basic-page/turistas-internacionales>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración\\_española\\_en\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración_española_en_Argentina)

<http://periodicoelbarrio.com.ar/cronica-de-la-inmigracion-en-nuestros-barrios-2/>

<https://www.gestionistaitalia.com/noticias/italia-argentina-relacion-cercana/>

<https://www.pimpmytrip.it/cosa-vedere-buenos-aires-capitale-argentina/>

<https://viaggi.argentinianexplorer.com/viaggi-argentina.php>

<https://viaggi.argentinianexplorer.com/crociere-antartide-prezzi.php>

[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il\\_turismo\\_di\\_ritorno.html](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il_turismo_di_ritorno.html)

<http://bandieuropei.piernicolapedicini.it/come-si-finanzia-il-turismo/>

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/hotel-inmigrantes-historia-del-edificio-alajo-1-nid2230806>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración\\_en\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración_en_Argentina)

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/basic-page/turistas-internacionales>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración\\_española\\_en\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración_española_en_Argentina)

<http://periodicoelbarrio.com.ar/cronica-de-la-inmigracion-en-nuestros-barrios-2/>

<https://www.gestionistaitalia.com/noticias/italia-argentina-relacion-cercana/>

<https://www.pimpmytrip.it/cosa-vedere-buenos-aires-capitale-argentina/>

<https://viaggi.argentinianexplorer.com/viaggi-argentina.php>

<https://viaggi.argentinianexplorer.com/crociere-antartide-prezzi.php>

[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il\\_turismo\\_di\\_ritorno.html](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il_turismo_di_ritorno.html)

<http://bandieuropei.piernicolapedicini.it/come-si-finanzia-il-turismo/>

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/hotel-inmigrantes-historia-del-edificio-alajo-1-nid2230806>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración\\_en\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración_en_Argentina)

<http://travel.fanpage.it/7-motivi-per-organizzare-un-viaggio.in.argentina>

<http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3040-estate-2018.html> Agenzia nazionale del turismo – ENIT – Rapporto congiunto Ambasciate/Consolati/ ENIT 2017

[http://www.emigrati.it/Emigrazione/Emigrazione\\_Argentina.asp](http://www.emigrati.it/Emigrazione/Emigrazione_Argentina.asp) Emigrazione in Argentina - Storia degli italiani in Argentina - Fernando J. Devoto:

[https://www.accademiareativaturismo.it/articolo-72/l\\_analisi-swot-della-destinazione-turistica](https://www.accademiareativaturismo.it/articolo-72/l_analisi-swot-della-destinazione-turistica)

[http://www.infomercatiesteri.it/scheda\\_sintesi.php?id\\_paesi=36](http://www.infomercatiesteri.it/scheda_sintesi.php?id_paesi=36)Farnesina – Ministero degli Affari Esteri – e della cooperazione internazionale :

<https://www.infobae.com/turismo/2017/09/27/17-fortalezas-del-turismo-en-buenos-aires-segun-un-nuevo-informe-de-la-omt/>

<https://www.infobae.com/turismo/2017/09/27/17-fortalezas-del-turismo-en-buenos-aires-segun-un-nuevo-informe-de-la-omt/>

<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/emprendedores/noticias/una-apuesta-al-turismo-desde-la-ciudad>

<https://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/secretariageneral/institucional-ente-de-turismo>

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-noticias/los-100-mejores-destinos-tur%C3%ADsticos-buenos-aires-es-la-ciudad-m%C3%A1s-visitada-de>

<https://slideserve.com/kenaz/marketing-y-comercializacion-de-productos-turisticos>

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5180/845549-1184759.pdf?sequence=2>

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_10\\_212788CABAA3.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_10_212788CABAA3.pdf)

## 14) ANEXO:

### a. ENCUESTA: (bilingüe)

24/3/2021

Sondaggio di soddisfazione/Encuesta de satisfacción

## Sondaggio di soddisfazione/Encuesta de satisfacción

Gentile utente, grazie per averci visitato/Gracias por su visita

Compiando questo sondaggio, che richiederà solo 5-10 minuti, ci aiuterai ad ottenere i migliori risultati

Llenando esta encuesta, que les llevará sol 5/10 minutos, nos ayudarán a obtener mejores resultados

**\*Obligatorio**

1. Per favore conferma il tuo sesso/Por favor confirma tu sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Femmina /Mujer  
 Maschio / Varón  
 Altro / otro

2. ¿Perché hai scelto noi tra le altre agenzie di viaggio? / ¿Porque elegiste nuestra agencia sobre las otras? (digitare la risposta/selecciona tu respuesta) \*

*Marca solo un óvalo.*

- Esperienza personale con noi/ Experiencia personal  
 Il suggerimento/i di un amico/ sugerencia de amigos  
 I nostri prezzi/nuestros precios  
 Pubblicità/ Publicidad  
 La reputazione della nostra agenzia/ La reputación de la agencia  
 Altro/ Otro

24/3/2021

Sondaggio di soddisfazione/Encuesta de satisfacción

3. ¿Quale metodo hai utilizzato per prenotare da noi? ¿Que método elegiste para reservar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Tramite telefono/telefonicamente  
 Il viaggio è stato prenotato da altri / reservado por otros  
 Altro / otro

4. Come valuteresti il nostro team di agenti rispetto alle seguenti affermazioni? Come evaluás nuestro equipo respecto de las siguientes afirmaciones \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

	Completamente d'accordo / completamente de acuerdo	D'accordo / de acuerdo	non saprei/no sabe	Disaccordo/ en desacuerdo	Completamente disaccordo/ completamente en desacuerdo
L'agente è stato amichevole e collaborativo / El personal ha sido amigable y colaborativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'agente è stato molto professionale / El personal ha sido muy profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'agente ha soddisfatto istintivamente i miei bisogni / El personal ha sabido corresponder a mis deseos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'agente mi ha fornito il materiale informativo / El personal me ha entregado el material informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Come valuteresti la qualità del servizio autobus fornito? ¿Como evalúas la calidad del servicio de autobus durante el tour? \*

Le condizioni generali della qualità dell'autobus/ condiciones general de calidad del autobus

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	1	2	3	4	5	Non ricordo/No recuerdo
Le condizioni generali della qualità dell'autobus / condiciones generales del autobus	<input type="checkbox"/>					

6. ¿Ti è stato proposto l'acquisto dei seguenti servizi prima di effettuare il viaggio? Te propusieron la compra de los siguientes servicios antes del viaje? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	Sí	Non mi ricordo / No recuerdo	No
Copertura assicurativa/cobertura de seguros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assicurazione omnicomprensiva / Seguro completo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transfer da/per l'aeroporto/tansfer desde/hacia el aeropuerto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escursioni facoltative/ excursiones opcionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quanto sei stato soddisfatto del livello e della qualità del servizio del viaggio? En que grado estas satisfecho con la calidad del servicio del viaje \*

- Molto soddisfatto / muy satisfecho
- soddisfatto/ satisfecho
- Quasi soddisfatto / casi satisfecho
- Né soddisfatto né insoddisfatto / ni satisfecho ni insatisfecho
- Quasi Insoddisfatto / casi Insatisfecho
- Insoddisfatto(per favore specifica la ragione) / Insatisfecho (por favor aclara la razón)
- Otros:

¿Dal momento in cui hai lasciato casa fino al tuo ritorno, come valuteresti complessivamente il tuo viaggio? / ¿Desde el momento de dejar tu casa hasta tu regreso, como evaluarías el viaje? \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> |

9. Quale è stata la tua impressione generale rispetto ai seguenti aspetti/Cual ha sido tu impresión general respecto a los siguientes aspectos: \*

per favore segna/ Por favor marca: 1 = Molto insoddisfatto/Muy insatisfecho 5 = Molto soddisfatto/Muy satisfecho

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

	1	2	3	4	5
staff dell'agenzia viaggi/staff de la agencia	<input type="checkbox"/>				
Trasporto / transporte	<input type="checkbox"/>				
Alloggio/ Alojamiento	<input type="checkbox"/>				
Escursioni opzionali/ excursiones opcionales	<input type="checkbox"/>				
La qualità degli spunti forniti/ calidad de la meriendas	<input type="checkbox"/>				

10. Userai ancora la nostra agenzia in futuro? ¿Usaras nuestra agenzia en el futuro? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sì  
 Probabilmente sì /Probablemente si  
 Non ne sono sicuro /No estoy segura/o  
 Probabilmente no /Probablemente no  
 No

11. Se decidessi di usare ancora la nostra agenzia, cambieresti qualcosa? Per favore scrivi un breve commento: / Si decidieras usar nuevamente nuestra agenzia, cambiarías algo? Por favor escribe un breve comentario \*

\_\_\_\_\_

## b.HISTORIA

En Argentina, unos 6,5 millones de personas, mayoría italianos y españoles (2 millones hasta 1900), cerca de cuatro millones se estableció permanentemente.

Cantidad de inmigrantes	Año de ingreso
76 mil	Entre 1861y 1870
85 mil	Entre 1871 y 1880
841 mil	Entre 1881 y 1890
3,2 millones	Entre 1903 y 1914

De los inmigrantes que se establecen de forma permanente en el país 2 millones son italianos, de los cuales en mayoría Calabreses, de estos la mayoría de la Ciudad de CoriglianoCalabro.

Españoles 1.400.000

La mayoría de los inmigrantes se establecen en Buenos Aires, en Rosario, y en las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, y La Pampa, y el litoral.

Los años de mayor recepción fueron 1873 (48 000 inmigrantes), 1885 (175 000), 1889 (219 000), 1906 (253 000), 1912 (323 000)

### Caso Italiano:

Desde 1860 comenzó la migración italiana hacia Argentina y los datos del Censo Nacional de 1869 arrojan que había unos 71.500 italianos en el país. La inmigración italiana comenzó a ser masiva en la década de 1870 hasta casi 1970. Llegaron contingentes de inmigrantes de todas las regiones de Italia, destacándose el norte en el siglo XIX y el sur italiano en el siglo XX.

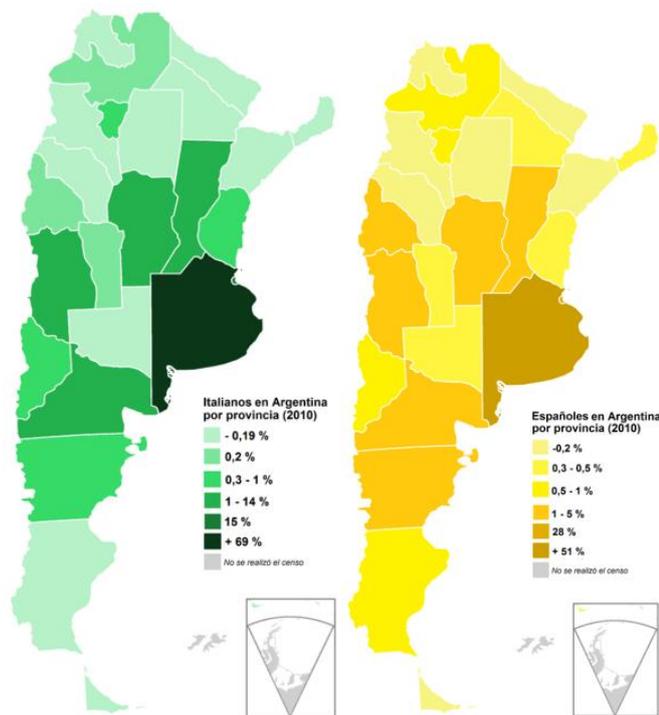
Emigraron principalmente (según estudios italianos y argentinos) desde Véneto, Piamonte, Campania, Friuli-Venecia Julia, Sicilia, Lombardía, Calabria, Abruzos, Marcas, Basilicata, Apulia, Molise, Liguria, Toscana, Emilia-Romaña, entre otras. En1887 los Italianos constituían el 60,4% de la inmigración total que luego se redujo porcentualmente al aumentar

la inmigración española. (Emigrazione in Argentina - Storia degli italiani in Argentina - Fernando J. Devoto)

#### Caso Español:

La gran inmigración española de la última mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX estuvo constituida en su mayoría por gallegos (Pontevedra y La Coruña) asturianos, leoneses y catalanes, vascos y canarios.

Según el Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero en Argentina reside la segunda comunidad más numerosa de nacionales españoles nacidos en España en el mundo, con un total de 92.453 españoles.



[https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración\\_en\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración_en_Argentina)

Los inmigrantes al llegar a I País descendían en el puerto y por una puerta llegaban al antiguo Hotel de Inmigrantes, que fue construido en las inmediaciones del embarcadero del puerto de la ciudad de Buenos Aires a principios del siglo XX con el objetivo de "recibir, orientar, alojar y ubicar" a los inmigrantes que, en ese momento, arribaban desde Europa u otros lugares al principal punto de ingreso de la Argentina.

Aquellos que tenían la fortuna de tener un pariente en el País que había efectuado el "acto de pedida", no necesitaban alojarse allí

Hotel de los Inmigrantes



Puerto de la Ciudad



**El puerto de Buenos Aires 1907**

### c. Informes técnicos INDEC

10/03/21. Estadísticas de turismo internacional. Enero de 2021

Vía aérea internacional

“En enero de 2021, se estimaron 21,1 mil llegadas de turistas no residentes, cifra que presentó una disminución interanual de 93,3%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 99,9% de los arribos, con una baja interanual de 92,6%.

Las salidas al exterior alcanzaron un total de 59,3 mil turistas residentes, cifra que registró un descenso interanual de 80,6%. El Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery representaron el 99,5% de las salidas de turistas residentes, con una disminución de 75,6% respecto al mismo período del año anterior.

El saldo de turistas internacionales resultó negativo en 38,2 mil para toda la vía aérea internacional.<sup>15</sup>

El impacto de la COVID-19 en el operativo Estadísticas de Turismo Internacional

#### Encuesta de Turismo Internacional

Total vía aérea. Años 2016-2021

“Como es de público conocimiento, a partir de marzo de 2020 se establecieron restricciones a la circulación de las personas en todo el país con el objetivo de reducir la exposición al contagio de la COVID-19 en el marco de la emergencia sanitaria. ..”

"Nota aclaratoria sobre la metodología. Período marzo-diciembre 2020"

El operativo de campo de la ETI fue suspendido en todos los pasos donde se lleva a cabo, debido a la emergencia sanitaria, a partir de la segunda mitad de marzo hasta diciembre de 2020. En este período, la estimación del turismo receptivo y emisor se basó únicamente en los registros migratorios provistos por la DNM. La ETI es una de las fuentes principales de información de los viajes con fines turísticos, mientras estuvo interrumpida no fue posible obtener estimaciones desagregadas por motivo del viaje, tipo de alojamiento, organización del

---

<sup>15</sup> <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>

viaje, país de residencia habitual y destino principal del viaje. Tampoco se incluyeron las estimaciones de pernoctaciones totales, estadía promedio, gasto total y gasto diario promedio...

... A partir de enero de 2021 se retoma el operativo de campo, únicamente en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, mientras que en el resto de los pasos internacionales sigue interrumpido temporalmente.” (extractado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_10\\_212788CABAA3.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_10_212788CABAA3.pdf))