

Índice

1. Introducción	11
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
2. Problema	14
3. Objetivos	14
4. Hipótesis	14
5. Procedimientos para abordar la investigación	15
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	17
6. Marco conceptual	18
6.1. Patrimonio: una introducción conceptual	18
6.2. La gestión en el patrimonio	20
6.3. Turismo cultural y patrimonio	24
6.3.1. El perfil del visitante cultural	30
6.3.2. La atractividad turística del patrimonio cultural	37
6.3.3. Los impactos socioculturales del turismo cultural	40
6.4. Marketing turístico y del patrimonio cultural	43
6.4.1. Plan de marketing	47
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	52
7. Plan de marketing turístico del patrimonio cultural del centro histórico de Bahía Blanca	53
7.1. Introducción	53
7.2. ANÁLISIS INTERNO	55
7.2.1. Localización geográfica de Bahía Blanca y del área de estudio	55
7.2.2. Reseña histórica	60
7.2.3. Caracterización demográfica	72

7.2.3. Actividades económicas	77
7.2.4. Otras características geográficas	78
7.2.5. Análisis de la oferta	79
Atractivos turístico- recreativos en el centro histórico	79
Instrumento de relevamiento en el terreno	79
Descripción de los atractivos turístico- recreativos	81
Atractivos turístico- recreativos en el resto de la ciudad y área de influencia	90
Equipamiento turístico- recreativo	99
Infraestructura	105
7.2.6. La difusión y comercialización turística del territorio	107
7.2.7. Estrategias de gestión patrimonial en el centro histórico	116
7.2.8. La normativa patrimonial a escala local	122
7.2.9. Política y gestión turística a nivel local	123
7.2.10. Análisis de la demanda turístico- recreativa	124
7.3. ANÁLISIS EXTERNO	157
7.3.1. Las nuevas tendencias del turismo	157
7.3.2. La gestión patrimonial en centros históricos	158
7.3.3. Política turística cultural y patrimonial en Argentina	166
7.3.4. El turismo cultural en la región del Sudoeste bonaerense	171
7.3.5. Competencia	176
7.4. DIAGNÓSTICO	177
7.4.1. Matriz FODA	186
7.4.2. Matriz de “Momentos de la verdad”	189
7.5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	191
7.6. ESTRATEGIAS	192

7.6.1. De segmentación	192
7.6.2. De ámbito geográfico	192
7.6.3. De posicionamiento	193
7.6.4. De marketing mix	194
7.6.5. De gestión e intervención arquitectónica urbana	196
7.6.6. De marketing interno	196
7.7. PLAN OPERACIONAL O DE IMPLEMENTACIÓN	197
7.7.1. Propuestas de gestión turístico- patrimonial	197
7.8. SEGUIMIENTO Y CONTROL	226
CAPÍTULO IV: REFLEXIONES FINALES	229
8. Reflexiones finales	230
9. Bibliografía	233
10. Anexos	242
10.1. Anexo N° 1: categorías, tipos y sub- tipos de atractivos turísticos	243
10.2. Anexo N° 2: jerarquía de atractivos turísticos	247
10.3. Anexo N° 3: fichas de relevamiento de atractivos turístico-recreativos	248
10.4. Anexo N° 4: equipamiento de alojamiento	413
10.5. Anexo N° 5: equipamiento de alimentación	415
10.6. Anexo N° 6: equipamiento de esparcimiento	422
10.7. Anexo N° 7: otros servicios	427
10.8. Anexo N° 8: técnica de afloramiento de significados	430

Índice de figuras

1. Turismo cultural y patrimonial	27
2. Conversión de recurso turístico cultural a producto turístico cultural	29
3. Caracterización genérica del visitante cultural	33
4. Cuadro semiótico de Greimas aplicado a la tipología de visitantes culturales	37
5. Transformación de elemento a atractivo turístico	38
6. Conceptos centrales del marketing	45
7. Esquema de planificación en marketing	50
8. Localización de Bahía Blanca en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires	55
9. Centro histórico en el espacio urbano bahiense	58
10. Centro histórico de Bahía Blanca	59
11. Plano de la “Fortaleza Protectora Argentina” confeccionado por el Tte. Cnel. Antonio Manuel de Molina	61
12. Plano de Bahía Blanca de Antonio Manuel de Molina (1834)	62
13. La “Fortaleza Protectora Argentina” y Bahía Blanca en 1859	63
14. Fachada del nuevo edificio de la comandancia militar	64
15. La comandancia militar hacia el año 1888	64
16. Imágenes de la Estación Sud	65
17. Mansión “La Teresa” (pintoresquismo)	67
18. Edificio “La Comercialina”	69
19. Edificio Caviglia	69
20. Casona de Zelarrayán y Sarmiento, demolida en mayo/ junio de 2010	70
21. Casona demolida (Sarmiento y Zelarrayán)	71
22. Construcción de edificio (Sarmiento y Zelarrayán)	71

23. Ranking de población por partido en el Sudoeste bonaerense	74
24. Ranking por índice de crecimiento demográfico por partido en el Sudoeste bonaerense	75
25. Población por sexo en la ciudad de Bahía Blanca	76
26. Población por grupo de edades en la ciudad de Bahía Blanca	77
27. Modelo de ficha de relevamiento de recursos turístico- recreativos	79
28. Atractivos turístico- recreativos en el centro histórico de Bahía Blanca	89
29. Itinerarios “camino de la historia” y “camino de los hoteles”	90
30. Itinerario “camino de los barrios y parques”	91
31. Paseo de las esculturas	91
32. Punto panorámico	91
33. Itinerario recorrido “patrimonio verde urbano”	92
34. Rosedal	92
35. Itinerario “camino de los rieles”	93
36. Museo del puerto	93
37. Complejo Ferro White (ex Usina General San Martín, Ingeniero White)	94
38. Itinerario “camino de los puertos”	95
39. Paseo del puerto (Ingeniero White)	95
40. Itinerario “camino de los fortines, laneras y frigoríficos”	96
41. Museo Fortín Cuatros	96
42. Itinerario “Cabildo: un camino rural”	97
43. Estación de ferrocarril	97
44. Alojamiento hotelero y extrahotelero	100
45. Plazas de acuerdo al tipo de alojamiento	101
46. Equipamiento de alimentación por categoría (%)	103

47. Accesibilidad vial a Bahía Blanca	106
48. Folleto general: apartado de turismo cultural	108
49. Folleto Turismo de Reuniones	109
50. Página web Municipalidad de Bahía Blanca	110
51. Página web Instituto Cultural de Bahía Blanca	110
52. Página web COPROTUR	111
53. Folleto: “Bahía Blanca, ciudad de encuentros”	112
54. Folleto: “circuitos turísticos en Bahía Blanca”	113
55. CD: Bahía Blanca Turismo de Reuniones	114
56. Contenido e información del CD	114
57. Señalética de referenciación patrimonial	115
58. Ampliación de las vías internas de circulación	120
59. Antigua fuente/ cantero	121
60. Fuente demolida	121
61. Nueva fuente	121
62. Productos turístico- recreativos	125
63. Folletería y merchandising	128
64. Arribos de turistas internacionales en el mundo (1995-2010, en millones)	129
65. Arribos de turistas internacionales por área en 2010	130
66. Motivación del viaje	131
67. Tipo de alojamiento	131
68. Origen de los turistas	132
69. Turistas por condición de residencia en el país	133
70. Ocupación por tipo de alojamiento	133
71. Evolución de la cantidad de turistas (2007/ 2010)	134

72. Turistas por condición de residencia en el país	135
73. Turistas por tipo de alojamiento	135
74. Ocupación de plazas por tipo de alojamiento (%)	136
75. Origen de los visitantes (%)	137
76. Origen de los visitantes por provincia (%)	138
77. Composición del grupo de viaje (%)	139
78. Segmento etario de los visitantes (%)	139
79. Ocupación de los visitantes (%)	140
80. Forma de alojamiento (%)	141
81. Medios de transporte utilizados (%)	143
82. Arribo de personas vía aérea (2010)	143
83. Acceso a la información (%)	144
84. Caracterización genérica del visitante de Bahía Blanca	146
85. Sitios de la ciudad que más agradan	147
86. Frecuencia de visita del centro histórico	148
87. Actividades que realizan en el centro urbano	149
88. Uso y disfrute de la Plaza Rivadavia	149
89. Actividades que realizan en la Plaza Rivadavia	150
90. Concurrencia a acontecimientos programados	151
91. Participación en paseos guiados por el centro histórico	151
92. Difusión del patrimonio cultural	152
93. Valoración del patrimonio a escala local	152
94. Edificios más representativos en el centro histórico (entrevistas)	153
95. Edificios más representativos en el centro histórico (Red Social)	154
96. Edificios más representativos en el centro histórico (resultados totales)	155

97. Sentimientos generados en los residentes entrevistados	156
98. Campos de acción en el desarrollo turístico	163
99. Casco histórico de Buenos Aires	164
100. Ejes comunicacionales	169
101. Sudoeste bonaerense	172
102. “Momentos de la Verdad” del centro histórico de Bahía Blanca	190

Índice de cuadros

1. Tipos de gestión	22
2. Tipos de visitantes culturales	36
3. Impactos socioculturales del turismo cultural	41
4. Evolución de la población (período 1828- 1895)	66
5. Población de Bahía Blanca	72
6. Ranking de población por partido en el Sudoeste bonaerense	73
7. Ranking por índice de crecimiento demográfico por partido en el Sudoeste bonaerense	74
8. Población por sexo en la ciudad de Bahía Blanca	76
9. Población por grupo de edades en la ciudad de Bahía Blanca	76
10. Catálogo de atractivos turístico- recreativos en el centro histórico	83
11. Cantidad de atractivos según categoría	87
12. Cantidad de atractivos según jerarquía	87
13. Cantidad de atractivos según declaratoria patrimonial	87
14. Equipamiento de alimentación por categoría	102
15. Ordenanzas de interés patrimonial	122
16. Motivación del viaje	141

17. Tipo de información más solicitada	144
18. Ejes de gestión y desarrollo	167
19. Productos integradores regionales	171
20. Matriz FODA: análisis interno	186
21. Matriz FODA: análisis externo	188
22. Públicos- objetivo	192
23. Acciones de producto	198
24. Acciones de distribución	208
25. Acciones de comunicación	212
26. Acciones de precio	219
27. Acciones de gestión e intervención arquitectónica urbana	221
28. Acciones de marketing interno	224
29. Control del plan de marketing	226