

Universidad Nacional de Mar del Plata
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

MAESTRÍA EN GESTIÓN
EN EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO Y URBANO

Trabajo de tesis:

**“Turismo y patrimonio.
El marketing turístico del patrimonio cultural como
alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía
Blanca: una propuesta de gestión.”**

Tesista:

Lic. Carlos Andrés Pinassi

Director:

Dra. Patricia Susana Ercolani

Co- director:

Mg. José Antonio París

Mar del Plata, 2012



Agradecimientos

A mi familia, por su apoyo constante.

A mi directora y gran compañera, Dra. Patricia Ercolani, por su dedicación, predisposición y gran entusiasmo que pone a todas las cosas. ¡GRACIAS!

A mi co- director, Mg. José Antonio Paris, por su asesoramiento y conocimientos aportados para la realización de la tesis.

A mis compañeros de trabajo: Mario, Érica, Paola, Yanel, Gisela, Soledad y Juan.

A todo el personal de administración del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

A mis compañeros de cohorte y directores de Maestría, con quienes compartí dos hermosos años de cursado.

A los entrevistados, que aportaron datos valiosos durante el trabajo de campo.

A mis grandes amigos de siempre: Noelia, Roxana, Gonzalo, Raúl, Carolina, Federico y Jonathan.

Y a aquellos con quienes comparto momentos a diario.

A todos ellos, un inmenso ¡GRACIAS!



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



1. Introducción

El patrimonio conforma el legado material e inmaterial del pasado, que una sociedad ha construido a lo largo de su historia comunitaria, y que refleja parte de su cultura e identidad.

Los componentes patrimoniales, se transforman en los portadores de significados y valores, de un conjunto de individuos, que permiten reconstruir a través de ellos, la historia como sociedad.

Dichos bienes cobran relevancia, cuando realmente son apreciados como tales, manifestando el vínculo de valoración, una relación que determina consecuencias deseadas, producto del proceso de territorialización y patrimonialización manifestado.

El legado histórico cultural, no sólo permite construir la historia de una sociedad, sino que puede ser apreciado por otras culturas, ajenas al proceso de gestación de los mismos. Aquí, entra el juego el turismo, como actividad social y económica, promotora de valoraciones y activaciones patrimoniales, a veces no arraigadas en la propia población local, sino que impartidas desde afuera, pero con una connotación positiva, que resignifica la cultura de los espacios receptores de visitantes.

En medio de estos dos componentes, el patrimonio como recurso cultural, y los visitantes y residentes, como potenciales usuarios, se encuentra el marketing, disciplina capaz de identificar las necesidades y deseos de las personas, para generar productos acordes, asociados a dichos requerimientos. Este incentiva un proceso de intercambio de bienes, ideas, valores y percepciones, que genera o no la demanda de dichos conglomerados de atributos.

El caso concreto que desarrolla la presente tesis, tiene como objetivo general: contribuir al desarrollo de una planificación de marketing turístico del patrimonio cultural del centro histórico de Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires) como modelo de gestión para su aplicación a escala ciudad.

La idea, se plasma a través de un plan de marketing turístico, teniendo como motivo promotor de la gestión, la consolidación del área céntrica de la ciudad de Bahía Blanca, aglutinadora del patrimonio cultural local, como lugar de encuentro, durante el tiempo libre de los individuos.

La tesis se estructura en cuatro capítulos:

- El número I, que presenta los aspectos metodológicos que guían la investigación: problema, objetivos, hipótesis y metodología.
- En el número II, se hace un desarrollo del marco conceptual, que da sustento teórico al plan de trabajo propuesto.
- El capítulo III, plantea la iniciativa concreta de gestión en el centro histórico bahiense, utilizando como herramienta o instrumento de planificación al plan de marketing turístico.
- Por último, en el capítulo IV, se presentan las reflexiones finales de la propuesta desarrollada y del propio trabajo de investigación.



Se pretende, que a partir de los lineamientos que surgen de la tesis, se dote al espacio urbano céntrico de una mayor valoración, donde el mismo, funcione como nodo aglutinador y concentrador de actividades culturales, con base en el patrimonio y paisaje urbano del área, logrando su concreción como lugar de encuentro, esparcimiento y recreación para visitantes y residentes de la ciudad.



CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS





2. Problema

- ¿Cómo contribuir al desarrollo turístico- recreativo del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca, a partir de una planificación de marketing turístico del patrimonio cultural?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Contribuir al desarrollo de una planificación de marketing turístico del patrimonio cultural del centro histórico de Bahía Blanca como modelo de gestión para su aplicación a escala ciudad.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar el espacio urbano correspondiente al centro histórico de Bahía Blanca.
- Incentivar un uso y aprovechamiento turístico- recreativo del área patrimonial.
- Favorecer a una mayor valoración del patrimonio material e inmaterial a escala local.
- Concientizar acerca de la importancia del cuidado y la preservación del patrimonio.

4. Hipótesis

- El patrimonio arquitectónico y urbano del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca, presenta potencialidad para el desarrollo de prácticas turístico- recreativas.
- La planta turística de la ciudad de Bahía Blanca posibilita la gestión del área patrimonial como producto turístico- recreativo.
- El desarrollo de propuestas de contenido patrimonial, turístico y recreativo, permiten determinar y asignar nuevos usos, funciones y actividades en el espacio urbano.
- La difusión de los recursos culturales del centro urbano bahiense, contribuye a un mayor conocimiento y valoración del patrimonio a escala local.



5. Procedimiento metodológico para abordar la investigación

El trabajo, en primera instancia, se aborda a través de una investigación exploratoria, debido a que el tema expuesto, si bien presenta referentes a nivel nacional e internacional, a escala local no se ha planteado ninguna propuesta de este tipo, que permita la obtención rápida y accesible de datos fidedignos relativos al tema.

A su vez, la investigación adquiere la caracterización de descriptiva, ya que persigue la concreción de un análisis integral, de aquellos elementos materiales e inmateriales que hacen a la gestión patrimonial en el área urbana bajo estudio.

Dentro de la utilización de información cuantitativa, la lectura e interpretación de encuestas a visitantes y datos estadísticos, obtenidos a partir de diferentes organismos públicos, como el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), la Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca, la Universidad Nacional del Sur, entre otros, se transforma en el método clave para el trabajo y análisis de datos de primer orden.

La observación en el terreno, con una participación pasiva, las entrevistas a informantes clave, el relevamiento fotográfico y la recopilación y análisis de documentos, materiales y registros de archivos, se conforman como técnicas cualitativas prioritarias para la recolección de información.

La exploración documental planteada se basa principalmente en: la recopilación y lectura del material bibliográfico específico, de folletería, catálogos y guías turísticas, donde se pueda identificar la oferta turístico-recreativa de la ciudad. Asimismo, el Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca, y la legislación patrimonial, en sus diferentes ámbitos jurisdiccionales, se consideran elementos fundamentales de análisis.

Al emplearse diferentes técnicas cuali- cuantitativas para la obtención de datos, se plantea una triangulación de métodos para la recolección de los mismos, por cuanto se utilizan diferentes fuentes u orígenes de la información, que contribuyen y realizan un aporte significativo a la investigación.

La misma es acompañada por cartografía específica, elaborada a los fines de la tesis.

Para el relevamiento de información específica sobre el tema, se visitaron las siguientes instituciones:

- Biblioteca Central de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca).
- Biblioteca del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca).
- Biblioteca del Departamento de Humanidades de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca).
- Biblioteca Pereyra Iraola de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata.



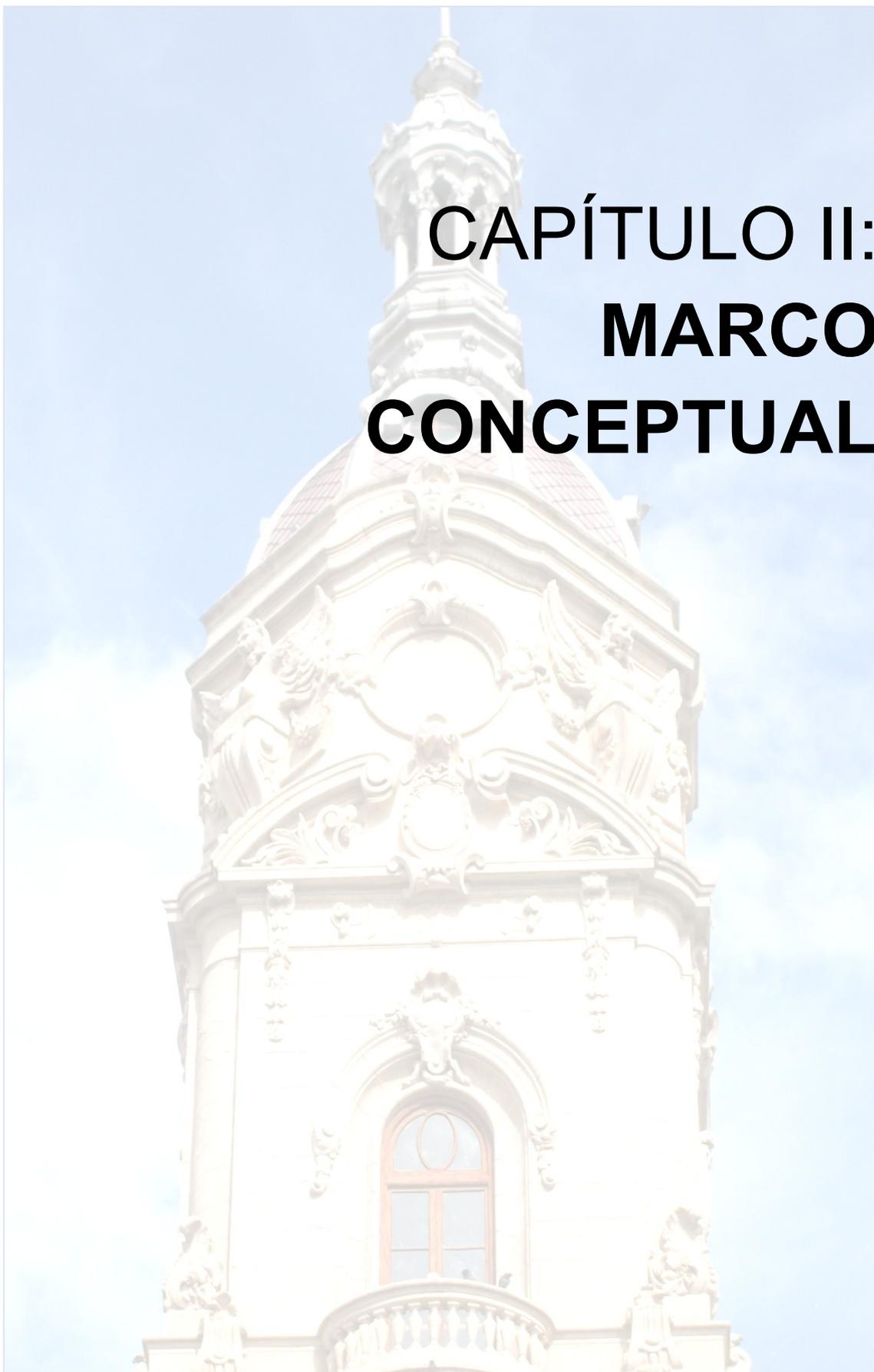
- Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia (Bahía Blanca).
- Dirección de Planeamiento Urbano (Municipalidad de Bahía Blanca).
- Museo y Archivo Histórico Municipal (Bahía Blanca).

Asimismo, se ha asistido de forma permanente al área de estudio, para constatar o verificar datos, que de otra manera sería imposible obtener.

La tesis se estructura metodológicamente en cuatro grandes apartados: en primera instancia, el planteamiento del problema, como un interrogante que guía la investigación, los objetivos e hipótesis; en segundo lugar, el marco teórico que da sustento conceptual al análisis y lineamientos establecidos; posteriormente, se plasma la propuesta concreta de gestión patrimonial. En este caso, se utiliza como herramienta o instrumento de desarrollo al Plan de Marketing: documento que posibilita organizar una idea o proyecto específico, a partir de un análisis situacional, que conlleva a un diagnóstico, y una planificación estratégica y operativa, acotadas al largo y corto plazo, respectivamente. Por último, se establecen las reflexiones finales de la investigación.



CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL





6. Marco conceptual

6.1. Patrimonio: introducción conceptual

El término patrimonio, desde su perspectiva etimológica, se encuentra asociado a los conceptos de pertenencia, propiedad y herencia. Esta concepción, arraigada en la base individual, en un sentido amplio, se extiende al conjunto de individuos de la sociedad, manifestando la idea de un patrimonio histórico-cultural de todos.

Camarero Izquierdo, C. y Garrido Zamaniego, M. (2008:21-22) consideran que:

“el patrimonio histórico- cultural de un país, región o ciudad, está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico, que identifican y diferencian a ese país o región. [...] el Patrimonio es, en definitiva, el producto de un proceso histórico dinámico y el resultado de la interacción de la sociedad con su entorno.”

En palabras de Prats, Ll. (1997:19-20), y reafirmando la postura de las autoras citadas anteriormente, el patrimonio es una construcción social, en tanto no existe de forma natural, sino que ha sido creado por los individuos en sociedad, a través de un proceso colectivo, en un espacio y tiempo dado, con un fin específico. Esta puede variar a lo largo de la historia, determinando nuevos fines e intereses. A su vez, Ballart Hernández, J. y Tresserras, J. (2007:11) manifiestan también la misma postura al respecto, considerando que el patrimonio:

“es una construcción cultural y como tal sujeta a cambios en función de circunstancias históricas y sociales. Nuestra sociedad moderna ha elaborado su propia versión de patrimonio colectivo, incluyendo bienes culturales y naturaleza, y presuponiendo la existencia de un patrimonio de toda la humanidad.”

La connotación de herencia asociada al patrimonio, se traduce en sentido colectivo, como aquel conjunto de bienes que las sociedades pasadas han creado y construido, a través de sus manifestaciones culturales y que son el reflejo de su propia identidad. Este patrimonio

“conecta y relaciona a los seres humanos del ayer con los hombres y mujeres del presente, en beneficio de su riqueza cultural y de su sentido de la identidad. La herencia cultural o legado cultural es un activo útil a las sociedades que sirve a distintos propósitos [...], y si el derecho de las generaciones que la reciben es disfrutar plenamente de sus valores [...], el deber que adquieren es el de traspasarla en las mejores condiciones a las generaciones venideras.” (Ballart Hernández, J. y Tresserras, J. 2007:12)

La Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), celebrada en México en 1982, considera que:



“el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.”

En 1999, ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) profundiza esta descripción de componentes patrimoniales e incorpora otros a las categorías ya mencionadas, considerando que:

“el concepto de Patrimonio es amplio e incluye sus entornos tanto naturales como culturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales. Registra y expresa largos procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas identidades nacionales, regionales, locales, indígenas y es parte integrante de la vida moderna.”

De esta manera, la concepción actual del término adquiere un carácter complejo, en el que se incorpora y amplía la visión territorial del patrimonio y se distinguen nuevos componentes o bienes culturales, tanto de carácter material como intangible. Estos son el resultado de procesos históricos, generados en sociedad a lo largo de su existencia, transformándose en elementos fundamentales y susceptibles de ser preservados, como símbolos identitarios de un pueblo, ante un presente cambiante y con nuevas actividades, modas y gustos, que pueden atentar contra dicho conjunto de recursos heredados.

Ante la necesidad manifiesta de su preservación y salvaguarda, se desarrollan diferentes procesos de patrimonización, que de forma voluntaria e inducida incorporan valores socialmente construidos (Bustos Cara, R. 2004:11) a ciertos bienes que albergan un contenido profundo, arraigados en la cultura y territorio de la sociedad. En estas diferentes acciones de activación patrimonial, entra en juego el turismo. Desde esta perspectiva, a través de la valorización que realiza de determinados espacios, puede contribuir a la conservación activa del patrimonio cultural, utilizándolo como recurso turístico, capaz de generar un desplazamiento.

A los fines de la temática desarrollada, interesa destacar el concepto de patrimonio turístico. La Organización Mundial del Turismo (en Sancho, A. 1998:183-184), lo define como:

“el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas. [...] el patrimonio turístico constituye la materia prima sobre la que debe existir una intervención de los responsables del desarrollo turístico para, mediante un adecuado programa de inversiones y actuaciones sobre el mismo, llegar a obtener un recurso turístico [...] que sea atractivo para el consumidor.”



De esta forma, existen un conjunto de elementos naturales y culturales, componentes patrimoniales de un pueblo, devenidos en atractivos turísticos, que deben ser acondicionados para un uso y aprovechamiento por parte de los visitantes y residentes de un lugar. La definición plantea el concepto desde un sentido genérico, donde el patrimonio turístico es aquel conjunto de elementos susceptibles de conversión en atractivos generadores de desplazamientos turísticos, mediante un sistema de inversiones que active dicho recurso. Sin embargo, esta connotación se desvanece, cuando el concepto se piensa a partir de los recursos turísticos creados artificialmente para generar atraktividad en un destino, entonces ¿estamos aquí en presencia de patrimonio turístico? Si bien la literatura presenta un vacío al respecto y algunos autores hacen mención del término patrimonio turístico en sentido general, designando a componentes patrimoniales de un lugar que presentan un uso por parte de visitantes, la definición propia del constructo, queda descontextualizada, si se hace referencia al sentido etimológico de la palabra patrimonio. En el caso del denominado patrimonio turístico, al definirlo de esta manera, se está otorgando propiedad, pertenencia y herencia de los bienes del pasado de una determinada sociedad, a otra, diferente a la local, en tiempo y espacio. Al hablar de “patrimonio turístico”, se habla de un patrimonio del turismo, de un patrimonio de los visitantes, quedando “marginados”, los pobladores locales, gestores de los propios bienes culturales que dan sentido a la práctica turística. De esta manera, es propicio hacer referencia a un patrimonio cultural o natural, susceptible de uso o aprovechamiento turístico. Cabe destacar, que la mera aclaración conceptual, resulta a los fines semánticos, y no pretende hacer juicio de valor acerca de la apreciación y revitalización de algunos bienes patrimoniales por parte de iniciativas de gestión turística, o la salvaguarda de algunos otros a partir de visiones externas, no centradas en la propia sociedad local. Aquí se pretende esclarecer una connotación semántica e interpretativa del concepto, que puede llevar a ciertas confusiones.

La relación entre patrimonio y turismo se refleja en diferentes aspectos, que hacen de dicha vinculación un proceso complejo¹, que debe ser comprendido para poder trabajar y desarrollar estrategias de gestión sobre el propio patrimonio, teniendo como objetivo final su preservación.

6.2. La gestión en el patrimonio

Poder desarrollar una propuesta concreta de gestión y acción sobre el propio patrimonio cultural, requiere precisar antes qué se entiende por gestión, cuáles son sus implicancias, qué diferentes tipos existen, por qué se gestiona en el patrimonio, entre otras características formales que hacen a este accionar conjunto en un espacio determinado.

Zamora Baño, F. (2002:5) considera que la gestión “es la eficiente administración de recursos, ordenada a la consecución de un objetivo.”

¹ En el apartado 9.3, se analizan de manera exhaustiva las diferentes interrelaciones que se presentan entre patrimonio y turismo.



Desde un punto de vista organizacional o empresarial, Arriagada, R. (2002:24), sostiene que:

“la gestión generalmente está asociada a las acciones y decisiones de los ejecutivos superiores en una organización. En este caso, es preferible entender la gestión de una manera más genérica y asimilarla a la respuesta que normalmente da un funcionario de una organización, a los requerimientos que le demanda esa misma organización, en atención a sus aptitudes, conocimientos, experiencias, compromiso, esfuerzo y motivación.”

Una última definición que se considera importante citar, es la planteada por Debreczeni, E. (2003:2), quien entiende por gestión “al manejo integral de un proyecto o de un proceso de planificación; el control total del desenvolvimiento de sus componentes; seguimiento de las actividades programadas; medición del logro de los objetivos propuestos; readecuación a las condiciones cambiantes.” Es decir, que hace referencia a un conjunto de actividades concretas, ligadas a una planificación flexible, pensada de manera cíclica y conducente a la retroalimentación del sistema. La autora profundiza, y en el párrafo siguiente plantea que:

“los componentes de la gestión son: la planificación, la administración, el desarrollo de productos, la operación, el desarrollo del capital humano, la coordinación entre los diferentes actores, la mercadotecnia, el monitoreo tanto de impactos, como de competitividad del producto y procuración de recursos.” (Debreczeni, E. 2003:2)

En todos los conceptos considerados, se destacan elementos comunes que, de manera implícita o explícita, hacen referencia al manejo y administración de recursos, entendidos estos no sólo en el plano económico. También se destaca un cúmulo de acciones a desarrollar, conducentes a la concreción de objetivos.

La planificación, se transforma en la actividad clave para llevar a cabo el proceso de gestión en sí mismo. Se puede entender entonces, a estos dos componentes o accionares estrechamente ligados, complementariamente uno del otro, donde la planificación y la gestión no se piensan de manera aislada, sino que una depende de la otra y se deben articular para poder arribar a los fines propuestos de manera eficiente. En este sentido, la propia planificación, se transforma en un instrumento de gestión, que posibilita su desarrollo de forma ordenada en el tiempo, a través de planes, programas y proyectos, que plantean ideas y acciones concretas a llevar a cabo en un determinado plazo.

A partir de este concepto general, se debe precisar que existen diferentes tipos de gestión, de acuerdo a distintos parámetros de clasificación. Si bien cada uno de ellos se pueden pensar de manera disímil y, a su vez, abocarlos a un espacio o sector determinado, es en el accionar cotidiano donde estas iniciativas, en algunos casos, se confunden, superponen y articulan entre sí. De acuerdo a la lectura que realiza Zingoni, J. (2003:175), a la gestión patrimonial, al igual que cualquier otra, se la puede ver desde dos enfoques: uno intra-disciplinar; que considera temas específicos, relativos a la materia concreta en la que se desarrolla, en este caso la gestión en el patrimonio; mientras que el otro, el extra- disciplinar, se refiere a aquellas estrategias planteadas en el



contexto de las políticas generales, como por ejemplo las impulsadas para la mejora ambiental y el desarrollo cultural de una población.

Además de esta tipología propuesta, basada en su grado de especificidad al momento de plantear las iniciativas de gestión, también se la puede clasificar, de acuerdo a lo establecido por el autor, desde el ámbito en que la misma surja y se imparta. Aquí, las categorías a mencionar se corresponden con la gestión pública y privada, como dos grandes grupos gestores, considerando, además, que se pueden establecer políticas estratégicas, tácticas y operativas desde distintas organizaciones de la sociedad civil, como las ONG's (Organizaciones No Gubernamentales).

Siguiendo con el análisis que plantea Zingoni, J. (2003:189), se puede identificar tipos de gestión: interna y externa, considerando a la primera como aquel conjunto de acciones impartidas hacia adentro de la propia organización, que tienden a la armonización del trabajo y los recursos para la obtención eficiente de resultados; mientras que la segunda, es la desarrollada por la organización, una vez diseñadas, organizadas y coordinadas las tareas y estrategias internas. Puede entenderse en este caso, por citar un ejemplo a nuestro alcance, a aquellas propuestas de intervención arquitectónica concretadas en el espacio urbano (gestión externa manifestada), gracias a la planificación estratégica y operativa estructurada de antemano, impartida en la propia área de gestión de un organismo público específico (gestión interna).

Además de los tipos de gestión planteados, se puede aludir, de acuerdo al grado de incidencia sobre los propios bienes culturales, a aquellas políticas de gestión directa y a las de carácter indirecto.

“Podrá ser directa cuando esté orientada a la recuperación del inmueble o del espacio urbano, en sus distintos grados (mejoras, rehabilitación, refuncionalización, restauración). Por otra parte, podemos decir que son indirectas, cuando la acción está destinada a actuar sobre terceros para que estos mejoren su relación con el patrimonio.” (Zingoni, J. 2003:183)

En este caso, el ejemplo más característico son las campañas de concientización acerca de la importancia del cuidado y preservación de aquellas obras con valor patrimonial.

En el cuadro N° 1 se presentan, de forma esquemática, los diferentes tipos de gestión analizados en los párrafos anteriores.

Cuadro N° 1
Tipos de gestión

Parámetro de clasificación	Tipos de gestión	
De acuerdo al grado de especificidad de la disciplina.	Intra- disciplinar	Extra- disciplinar
De acuerdo al ámbito desde el que se imparta.	Pública	Privada



Parámetro de clasificación	Tipos de gestión	
De acuerdo a una organización concreta.	Interna	Externa
De acuerdo al grado de incidencia sobre los propios bienes culturales.	Directa	Indirecta

Fuente: elaboración propia a partir de Zingoni, J. (2003).

Si bien las acciones y estrategias de gestión se pueden plasmar desde diferentes enfoques, disciplinas o ámbitos de trabajo - como se ha planteado anteriormente - lo que debe quedar en claro es la existencia de objetivos visibles en diferentes períodos de concreción, a los que se debe arribar de manera eficiente, con una adecuada organización y utilización de recursos.

Este marco de gestión, se debe encauzar en políticas establecidas de antemano, manifestadas en planes concretos, surgidos de las propias necesidades y carencias del público al que esté dirigida dicha planificación.

Ahora bien, una vez analizado qué es lo que se entiende por gestión y los diferentes tipos más representativos existentes, cabe definir la disciplina concreta que da sustento a la investigación: la gestión en el patrimonio propiamente dicha.

Zamora Baño, F. (2002:8), considera que la gestión del patrimonio cultural, es “la eficiente administración de recursos (culturales, humanos, económicos y de todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural.” En este sentido, si se analiza la definición planteada por el autor, se puede manifestar que la misma coincide con el propio concepto general de gestión, expresado al inicio de este apartado, donde el elemento clave resulta ser la administración eficiente de recursos para la consecución de objetivos estipulados.

Ballart Hernández, J. y Tresserras, J. (2007:15) entienden por gestión en el patrimonio:

“al conjunto de actuaciones programadas, con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuados a las exigencias sociales contemporáneas. Superando las concepciones tradicionales que limitaban el cuidado o tutela del patrimonio al estudio y la conservación, nuestra época ha redescubierto las posibilidades de una gestión integral del patrimonio que plantea, además del reto de la conservación, encontrar los mejores usos para nuestro patrimonio histórico común, sin menoscabo de su preservación ni su valoración social.”

Aquí los autores acotan aun más el objetivo, ya que hacen mención de la finalidad de la gestión patrimonial en sí misma: la conservación y uso óptimo de los bienes culturales. A su vez, adicionan una característica fundamental para la preservación de estos recursos, como lo es la adecuación a las exigencias y demandas actuales. En este caso, se corrompe la idea de conservación



estática e inmaculada y se pasa a la utilización y aprovechamiento activo del patrimonio. Bajo estos parámetros es que Rojas, E. (2000:1) afirma que:

“la preservación del patrimonio urbano resulta más sostenible cuando se dan tres condiciones: Primero, cuando simultáneamente se involucran en el proceso todos los actores sociales, garantizándose así un amplio apoyo social para las acciones de preservación. Segundo, cuando los bienes patrimoniales se destinan a usos rentables o con probada demanda social, lo que aumenta la probabilidad de que se preserven en el largo plazo. Y tercero, cuando se adopta un enfoque integral de preservación, que incluye tanto a los monumentos como sus entornos.”

Bajo esta idea dinámica de preservación del patrimonio, que consideran y coinciden todos los autores citados, el papel de la gestión resulta fundamental, debido a que exige el establecimiento de una planificación flexible y participativa que se adapte a los requerimientos de una sociedad cambiante y que evoluciona, constantemente, en cuanto a gustos, modas y preferencias. En este contexto, a través de la propia gestión, se tratará de dinamizar al patrimonio, es decir: “transformar los bienes culturales pasivos en recursos culturales activos, con la capacidad de generar ingresos y contribuir de esta forma a su propia conservación.” (Presentación en el Congreso Internacional sobre Gestión del Patrimonio Cultural, en Zamora Baño, F. 2002:4).

Tella, G. y Potocko, A. (2009: 41), consideran como objetivos de la gestión del patrimonio:

- Otorgar valor a los elementos naturales y culturales, recuperándolos para la sociedad que los construye y valora como acervo de la historia y como parte de la memoria colectiva.
- Generar y fomentar bienes tangibles e intangibles que promuevan el desarrollo local, la generación de empleo, la atracción del turismo y el impulso de actividades culturales.
- Plantear la gestión del patrimonio como un proceso de desarrollo sustentable, incorporando una mirada holística en la que la totalidad sea más compleja que la suma de las partes.

De esta manera, asegurando una preservación del patrimonio a través de su uso, se posibilita la supervivencia del bien en un contexto complejo, logrando la valoración por parte de residentes y visitantes, generando además un conocimiento y difusión del mismo, contribuyendo a su mantenimiento y reforzando, como resultado del conjunto de acciones, la propia identidad del lugar y su sociedad.

Para finalizar este apartado, se considera propicio mencionar lo establecido por Zingoni, J. (2003:193-194), quien plantea que una buena gestión debe abalarse por tres cualidades: deber ser eficiente, eficaz y productiva. En el primer caso: eficiente, se deben cumplir los objetivos con la mínima utilización de recursos; en segundo lugar: eficaz, debido a que se deben identificar, captar y aprovechar, las oportunidades que se presentan en el contexto político, económico, tecnológico, etc., para desarrollarlas y llevarlas a cabo; y por último: productiva, es decir que manifiesta cierta relevancia la relación estrecha



entre “unidades producidas” (propuestas concretadas) y el tiempo o plazo dado para el arribo a los objetivos planteados. De esta manera, el trinomio: eficiencia, eficacia y productividad, se transforma en la premisa clave a alcanzar en todo proceso de planificación y gestión, no sólo en el patrimonio cultural, sino en cualquier disciplina en la que se persigan objetivos claros y concretos, a cumplir en un determinado período de labor.

6.3. Turismo cultural y patrimonio

El turismo, de acuerdo a lo establecido por Bertoucello, R. (2002:32), es considerado como una práctica social, “protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas, [...] agentes económicos, comunidad de origen y destino, [donde] cada uno de ellos forma parte de una determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diversos.”

Dentro de esta amplia actividad, y de las diferentes modalidades asociadas, se destaca el turismo cultural. El mismo, con caracteres y prácticas diferentes a las comprendidas en la actualidad, tiene su origen en el “Grand Tour”, desarrollado por los jóvenes aristócratas ingleses entre los siglos XVI y XVII. Este consistía en la realización de un viaje por Europa Continental, uniendo diferentes ciudades y teniendo como finalidad la formación personal y profesional (política) de los hijos de la nobleza. Dentro de las actividades principales relacionadas con la cultura, se destacaba la visita a colecciones privadas de arte, debido a la inexistencia de museos para ese entonces. (Ramos Lizana, M. 2007:24) Esta experiencia permitía crecer intelectualmente a los jóvenes, contribuyendo a una preparación integral para su futura vida de diplomáticos.

Hoy en día el concepto de turismo cultural, va más allá de la visita a un museo o una colección. El mismo adquiere un carácter complejo, donde aquellos componentes culturales y patrimoniales que funcionan como los generadores del desplazamiento turístico, alcanzan una valoración relevante que condiciona la propia práctica turístico- recreativa.

ICOMOS (Consejo Internacional de Museos y Sitios) destaca en la Carta de Turismo Cultural (1976), que dicha actividad comprende:

“aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios en particular. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos, en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica los esfuerzos que tal mantenimiento y salvaguarda exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada.”

En este caso, el turismo cultural queda expresado como la simple visita a un monumento o sitio con valor cultural o patrimonial asociado. No se menciona a otras motivaciones, sino que deja abierta la posibilidad de su determinación, debido a la falta de especificidad en su definición.



Existen otros autores que realizan un abordaje del tema de forma amplia e integral. Vázquez (en Ramos Lizana, M. 2007:67), sostiene que el turismo cultural consiste en:

“organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático, para llevar a cabo actividades, que permitan experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.”

Siguiendo la misma línea, Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. (2008:35) establecen que:

“el turismo cultural se define como las visitas realizadas por personas externas a una localidad, motivadas total o parcialmente por el interés por la oferta histórica, artística, científica, estilo de vida o patrimonio de una comunidad, oferta regida por un grupo o institución.”

A diferencia de la definición planteada por ICOMOS (1976), los autores citados amplían la posibilidad de prácticas y motivaciones que pueden ser las causantes del desplazamiento de los visitantes: desde conocer sitios de interés histórico, a la búsqueda de participación en una determinada comunidad, atraídos por su modo de vida. Se puede decir entonces, que el turismo cultural, tiene como principal recurso base a la cultura de un determinado lugar, manifestada esta de forma material, a través de su patrimonio construido (iglesias, monumentos, edificios históricos, etc.), e inmaterial, reflejado en los componentes patrimoniales intangibles (festividades típicas, gastronomía, modos de ser y hacer, etc.).

En la literatura consultada, la mayoría de los estudiosos del tema hacen un tratamiento similar del turismo cultural y el patrimonial, considerándolos como sinónimos. Si bien los conceptos se encuentran estrechamente ligados, existe diferencia entre las dos prácticas. Por un lado, el turismo cultural con sus características formales asociadas, descritas anteriormente, adquiere el carácter de la gran modalidad turística, definida a partir de la motivación de la demanda, mientras que el turismo patrimonial, se encuentra más acotado como actividad. En este último, el contacto con los bienes culturales es más profundo, la contextualización auténtica de la manifestación cultural o de la obra profundiza la valorización resultante, la dimensión territorial en este caso adquiere relevancia y mayor significación. Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. (2008:35-36), destacan que:

“la diferencia que algunos establecen entre turismo del patrimonio y turismo cultural es que el primero se basa en el lugar, en crear un sentido del mismo enraizado en sus especificidades, su gente, sus hechos, historias y tradiciones. El turismo cultural, sin embargo, se relaciona con el mismo tipo de experiencias pero con menor énfasis en el lugar.”

Ashworth, G. (en Chile Ambiente Corporación. 2008:5), destaca que en el turismo patrimonial

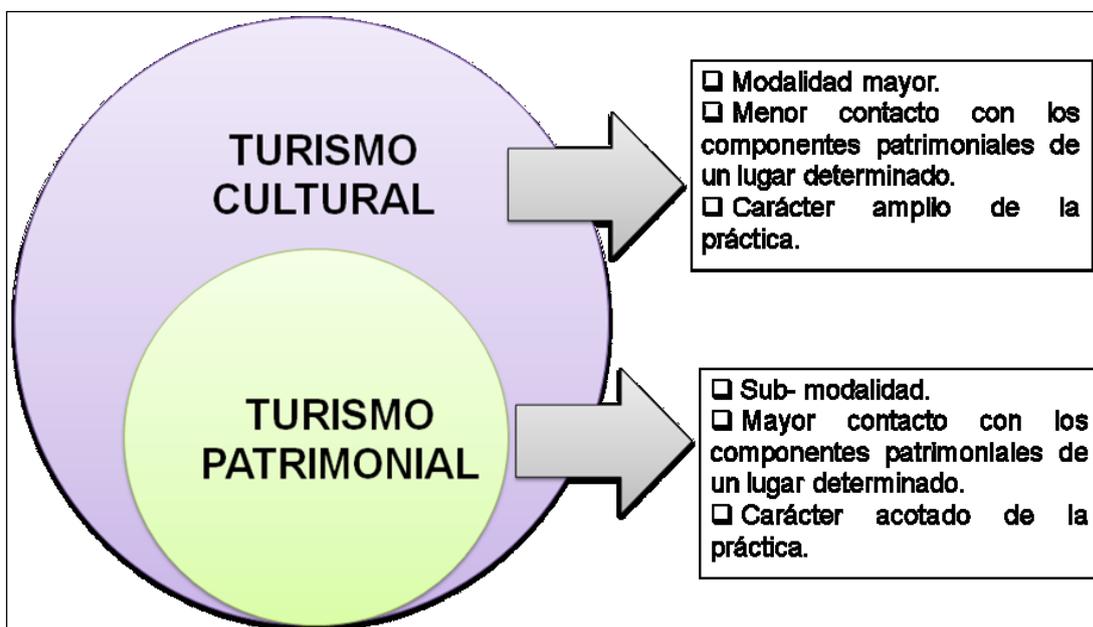


“[...] el desplazamiento de personas es motivado por el interés especial que suscitan los recursos patrimoniales de un lugar específico. Se tiende a confundir y superponer el turismo patrimonial y el turismo cultural ya que su relación es muy estrecha y en donde los términos se utilizan a menudo de forma sinónima. Sin embargo, turismo cultural abarca un concepto más amplio que turismo patrimonial.”

Se puede decir entonces, que una manifestación de la cultura de un pueblo, que forma parte de su patrimonio inmaterial, tendrá mayor significación si se lleva a cabo en su sitio original de emplazamiento, y no descontextualizada y generada para la simple afluencia de visitantes; o una muestra de esculturas de un artista, será mucho más valorada si la misma se realiza en el propio taller del escultor y no en una sala de exposiciones o un museo temático. Aquí la apreciación de los visitantes resulta diferente, al igual que la propia práctica turística patrimonial, determinando experiencias y vivencias disímiles. Se manifiesta en los casos planteados, el desarrollo de actividades asociadas a un turismo patrimonial, quedado aquella oferta configurativa del turismo cultural, en un marco más genérico y amplio. En la figura N° 1 se presenta en forma esquemática lo descrito anteriormente.

Figura N° 1

Turismo cultural y patrimonial



Fuente: elaboración propia (2012).

Se trate de turismo cultural o patrimonial, en estas prácticas el patrimonio actúa como el recurso turístico o atractivo base capaz de generar el desplazamiento hacia un espacio geográfico dado. Dicho conjunto de bienes culturales, ya sean de carácter material o inmaterial, forman parte de una estructura mayor, que conjuntamente con otros componentes, determinan la elección de un lugar,



generando la movilidad de los visitantes hacia el mismo. Este conjunto de elementos es denominado: producto turístico. Valls (1996) destaca que:

“el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, la infraestructura y los equipamientos; entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.”

Es decir, que los atractivos adquieren la caracterización de ser un elemento integrante más, entre varios, que constituyen un producto turístico que, articulado con otros, conforman la oferta existente en un destino.

En el caso de la modalidad turística cultural, el patrimonio de una sociedad se transforma en su recurso principal, configurando, mediante la articulación con el resto de los elementos, un producto turístico cultural. Moreno Delgado, N. (en Guzmán Vilar, L. y García Vidal, G. 2010:39) entiende al mismo como:

“el conjunto de componentes tangibles e intangibles basados en los recursos patrimoniales culturales, los cuales resultan accesibles a los viajeros visitantes a través de la armonización de la gestión cultural y turística, siendo generadores de beneficios en forma de experiencias con sentido para un público específico, de manera tal que se garantice la sostenibilidad económica y ambiental de los factores que intervienen en su presentación.”

La disponibilidad como atractivo, no es suficiente para los visitantes, sino que el mismo debe ser “acondicionado”, tanto en términos físicos, temporales, como económicos, para hacerlo accesible al público objetivo interesado (Conti, A. y Cravero Igarza, S. 2010:13).

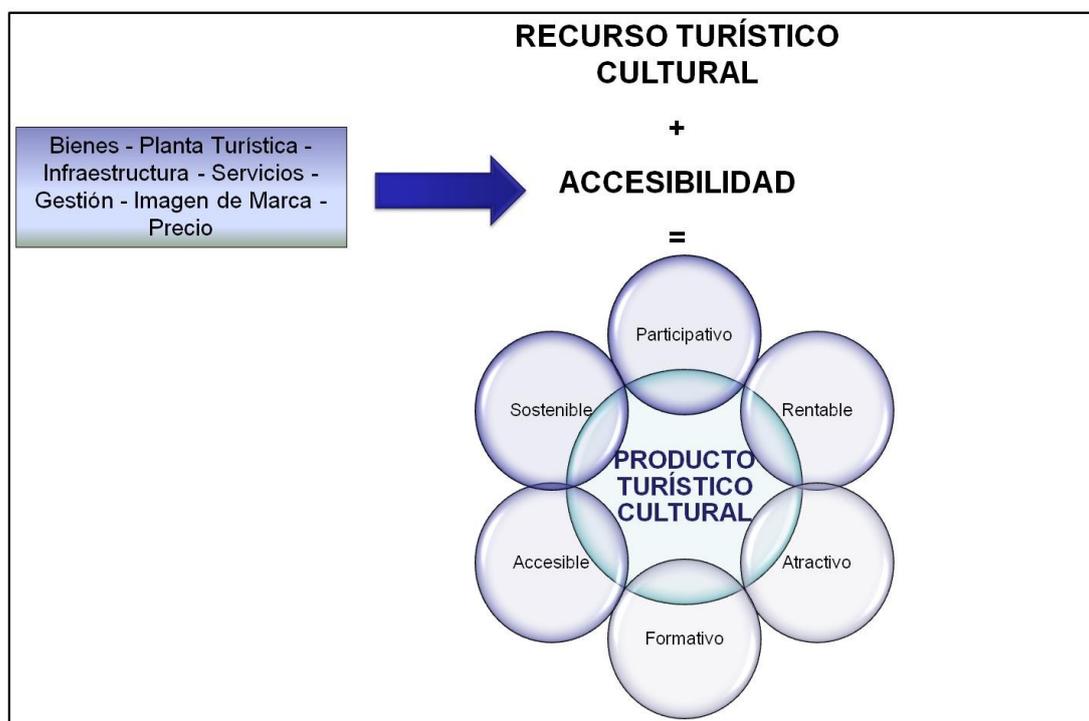
Brito, M. (2008:26) destaca que un recurso turístico podrá constituirse en un producto turístico cultural, a través de un tratamiento y planificación específica, orientada al consumo, además de encontrarse el atractivo asociado a las ofertas culturales y servicios turísticos disponibles en el mercado.

Tresserras, J. (2006), realiza un aporte a la definición, estableciendo una serie de características formales del proceso de transformación o conversión del patrimonio como recurso a producto turístico. Destaca que este producto cultural debe ser: sostenible, atractivo, rentable, participativo (en su desarrollo y comercialización), y formativo, vinculado este último con la capacitación y educación de los prestatarios de los servicios turísticos y la propia población local, para con el trato con los visitantes. (Figura N° 2)



Figura N° 2

Conversión de recurso turístico cultural a producto turístico cultural



Fuente: elaboración propia (2012).

En este proceso no sólo entra en juego el patrimonio como único elemento captador de la atención de los futuros visitantes, sino que para el acceso de los individuos al propio atractivo, se hace necesario un conjunto de componentes que determinen y posibiliten la accesibilidad al mismo, para su uso, aprovechamiento y consumo.

En esta configuración y conversión del patrimonio como recurso a producto turístico recreativo, intervienen diferentes actores locales, con intereses, formas de actuar, valores y objetivos diferentes, por lo que los procesos de patrimonialización y activación de atractivos turísticos, deben ser planificados de manera cuidadosa, en primera instancia, porque se está trabajando con un bien que forma parte de la identidad de la sociedad local; segundo, porque dicho bien lleva asociada una autenticidad (como obra o manifestación) que debe resguardarse para no atentar contra el propio recurso; y tercero: porque la inadecuada gestión en la comercialización del producto cultural puede traer impactos poco beneficiosos tanto para el bien cultural en juego, como para la sociedad receptora, portadora del mismo.

De acuerdo a la lectura que realiza Prats, Ll. (1997:42), en el proceso de incorporación del patrimonio a un producto turístico cultural, dicho patrimonio puede presentarse de tres formas diferentes, dando lugar a una configuración determinada, tanto de la propia práctica, como del consumo. En primer lugar, "el patrimonio puede constituirse como un recurso turístico per se, capaz de integrar con la oferta hotelera básica, un motivo de compra autónomo [...]." El ejemplo típico en este caso, lo constituyen como establece el autor, las



Pirámides y Templos de Egipto, las ruinas incas de Machu Pichu, las Pirámides Mayas, o cualquier otro patrimonio con gran reconocimiento a nivel mundial. A su vez, “el patrimonio puede presentarse asociado a un producto turístico integrado (un paquete) [...]”. Se debe mencionar aquí, a aquellas ciudades que conservan intactas y en adecuado estado de preservación sus estructuras edilicias de gran valor arquitectónico e histórico, como la mayoría de las ciudades europeas, donde a través de diferentes circuitos que incluyen desde el servicio de alojamiento hasta las excursiones y gastronomía, recorren gran parte del viejo continente bajo la temática cultural. En última instancia, “el patrimonio [...] puede constituirse en un valor añadido para destinos turísticos que no tienen el patrimonio como principal atractivo, como motivo de compra básico.” Se destacan en este caso, los centros turísticos que presentan su principal producto asociado a un recurso natural, como la playa o la montaña, buscando entonces, a través del turismo patrimonial, captar un nuevo segmento de mercado, diversificando de esta manera su demanda.

Se identifican así diferentes vinculaciones entre patrimonio y turismo, desarrollando disímiles formas de consumo, dependiendo de las características del destino. De acuerdo a las estrategias de gestión que se lleven a cabo en el mismo, se podrán configurar productos turísticos culturales acordes a las necesidades y deseos de los visitantes, tratando estos centros de captar el público deseado, para que el mismo haga una utilización y uso de los componentes patrimoniales que alberga y así obtener a cambio un beneficio económico, que en términos sostenibles, debe ser reinvertido en su mantenimiento y preservación.

6.3.1. El perfil del visitante cultural

Definir el perfil del visitante cultural, como segmento homogéneo de mercado, es una difícil tarea para los especialistas del tema. En primera instancia, porque dicho segmento adquiere caracteres diferenciales a cualquier otro nicho turístico y, segundo, debido a que dentro del mismo, se pueden identificar distintos públicos objetivo con caracteres disímiles unos de otros.

En este apartado, se pretende dar el punta pie inicial en la adjetivación de los visitantes culturales, para luego poder analizar y especificar, en un abordaje más profundo, el consumo turístico- recreativo asociado al espacio urbano bajo estudio.

Cabe definir primero, qué se entiende por visitante, para poder realizar posteriormente una descripción genérica que contribuya a su caracterización como consumidores de la actividad turística cultural.

Lickorish, L. y Jenkins, C. (1997:55), consideran que “el término visitante describe a cualquier persona que viaja a un lugar distinto de su residencia habitual durante menos de 12 meses y cuyo propósito principal es cualquiera, excepto el de mantener una ocupación remunerada procedente del país visitado.” Los autores mencionan además, que “el término visitante representa el concepto básico de todo el sistema de las estadísticas turísticas y se



subdivide en dos categorías: turistas (visitantes que pernoctan) y visitantes de un solo día.” (Lickorish, L. y Jenkins, C. 1997:54) En este marco, se entiende que el término visitante incluye tanto a aquellos individuos que realizan al menos un pernocte en el lugar de destino, es decir que su estadía es superior a las 24 horas (turistas), y aquellos que no incurren en la contratación de un servicio de alojamiento, sino que las actividades que realizan comprenden la duración de un día, por lo tanto inferior a 24 horas (excursionistas o recreacionistas). Es decir, que los visitantes pueden ser en este caso, turistas culturales o recreacionistas culturales, dependiendo de la temporalidad en destino.

Para definir el perfil de dicho visitante, se deben analizar diferentes variables relativas a las unidades demandantes: nivel de educación, características económicas, la duración de la estadía en destino, la ocupación laboral, factores motivacionales que impulsan el desplazamiento, entre otros componentes.

Con relación al nivel educativo de los visitantes culturales, se puede establecer que en su mayoría, el grado de formación y capacitación es elevado. En este sentido, De la Calle Vaquero, M. (2006:118-119) afirma: “desde los inicios del turismo ha existido una estrecha asociación entre turismo cultural y el elevado nivel educativo, de forma que conforme aumentan estos niveles crece la probabilidad de efectuar un desplazamiento turístico de este tipo.” El elevado grado de educación le permite entender, interpretar y tener un mayor contacto con los bienes culturales y patrimoniales que está visitando, conocer su significado, sus elementos integrantes, la vinculación con su contexto y sociedad local. Si bien, en todos los casos no se plantea una relación tan estrecha entre los individuos y el patrimonio, el visitante cultural tiene las herramientas mínimas para poder interactuar en un ambiente cargado de atributos materiales e inmateriales, abocado y acondicionado para el consumo turístico.

Este elevado nivel educativo, se encuentra vinculado con el tipo de trabajo que desarrollan los visitantes en sus espacios de origen. Aquí, la profesionalización de las actividades, se destaca como la cualidad principal. La mayoría de los visitantes culturales desarrollan trabajos que requieren de cierto grado de preparación y formación previa. De la Calle Vaquero, M. (2006:119) sostiene que: “en efecto, dado que el nivel de estudios conforma uno de los parámetros básicos de la estratificación social, existe bastante asociación entre los elevados ingresos, ocupaciones de cuello blanco y predisposición hacia el viaje cultural.”

El autor menciona, además de la variable descripta, los elevados ingresos, como caracterización distintiva del segmento de mercado. A la par de ello, asociado se encuentran los tipos de servicios que consumen, las actividades que desarrollan y los intereses comunes durante el viaje y la estancia.

“El turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel alto de infraestructuras y servicios; busca una oferta personalizada; no está tan sujeto a la estacionalidad; visita monumentos, museos, celebraciones tradicionales, etc.; manifiesta interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones; gasta más dinero que el turista tradicional;



tiene mayor tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita que en resorts turísticos especializados; pasa mayor tiempo en el área parte de su visita; es más educado con el medio y la cultura local; y posee nivel cultural medio- alto.” (Ballart Hernández, J. y Tresserras, J. 2007:218)

Otras variables que caracterizan a estos tipos de visitantes, son: la estadía no prolongada en destino y una forma de consumo asociada a viajes reiterados a lo largo del año². En este marco,

“[...] el turismo de ciudad constituye una práctica vinculada al excursionismo, funcionalmente diferente al turismo residencial de largas vacaciones estivales, característico del ámbito litoral. En suma, un turismo de corta duración que tiende a polarizarse en las ciudades y que convierte al patrimonio cultural y la imaginería urbana en objeto de consumo.” (De la Calle Vaquero, M. 2006:133)

Ramoz Lizana, M. (2007:70), define un perfil promedio del visitante cultural:

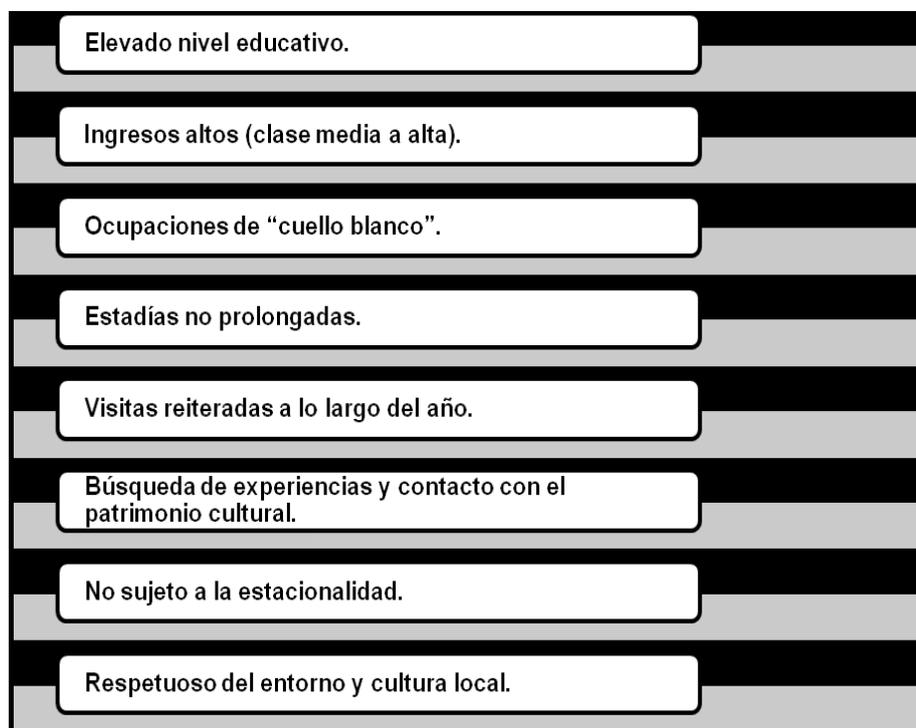
“es una persona de clase media o alta, de formación elevada y con experiencias positivas en relación con el patrimonio histórico, acumuladas desde la infancia y la adolescencia. Reclama confort y seguridad, unos entornos estéticamente atractivos, que estén impregnados de historia y a ser posible poco masificados y auténticos, aunque tiene una buena tolerancia ante la saturación y no siempre está capacitado para reconocer los falsos históricos [...]. Demanda un trato gentil a cambio del que está dispuesto a intercambiar pequeñas conversaciones, siempre que no exista una barrera idiomática [...]. Desearía aprender algo en el ámbito histórico, artístico, antropológico o científico. Querría vivir una experiencia memorable que le moviese la afectividad, la introspección y el conocimiento [...]. Este turista considera que el viaje es una experiencia extraordinaria de combinar el disfrute con el cultivo del espíritu [...].”

A partir de la revisión de la literatura escrita acerca del tema, se pueden identificar algunas características comunes y distintivas del grupo de visitantes culturales, quienes hacen un consumo de los componentes patrimoniales materiales e inmateriales, principalmente en aquellos espacios urbanos que presentan una oferta cultural pensada, diseñada y acondicionada para tal fin. En la figura N° 3, se presentan las características representativas de este segmento de la demanda.

² Esta caracterización coincide con algunas de las propiedades del mercado turístico actual.



Figura N° 3
Caracterización genérica del visitante cultural



Fuente: elaboración propia (2012).

Si bien el grupo de visitantes que se desplaza por motivos culturales presenta caracteres comunes e identificatorios en el mercado turístico, dentro de dicho segmento se pueden identificar distintos subgrupos, que determinan su elección de viaje, el destino y la forma de acceso, de acuerdo a rasgos particulares y de estímulo, que influyen en la práctica de la actividad de ocio.

Brito, M. (2008:25) clasifica a los turistas culturales en dos grupos: los *especialistas* y los *generalistas*. Los primeros, también denominados determinados o de motivación cultural: "eligen con precisión su viaje en función de la oferta cultural; preparan su viaje con conocimiento básico y previo de la oferta cultural elegida; son racionalistas, selectivos y poseen una actividad crítica y exigente ante la oferta cultural consumida." En cambio, los visitantes generalistas, incidentales/ ocasionales o de inspiración cultural, como menciona Brito, M. (2008:25):

"eligen de modo superficial y difuso su viaje en función de las ofertas turísticas que se le presentan, con cierta propensión cultural, según estímulos externos sugestivos; preparan su viaje con escaso o ningún conocimiento previo de la oferta cultural existente, pautándose en hitos culturales públicamente reconocidos o en informaciones obtenidas en destinos; son influenciables, indiscriminados y poseen una actitud más relajada ante la oferta cultural consumida."



En este caso, el autor destaca dos perfiles diferentes dentro del grupo de visitantes culturales: por un lado, aquellos de carácter más activo, tanto en la etapa previa al viaje, en el armado y programación del desplazamiento, como en las actividades y forma en que las realiza durante la estadía; mientras que el segundo segmento, resulta mucho más pasivo, con un consumo orientado por la oferta existente en el espacio turístico de destino, y con una visión y conocimiento no tan profundo del contexto urbano y patrimonial que lo rodea.

A diferencia del autor citado anteriormente, Ramoz Lizana, M. (2007:68) distingue tres tipos de turistas culturales según su comportamiento³:

- “Turista de inspiración cultural: elige destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlos una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas [...].
- Turista atraído por la cultura: pasa sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles.
- Turista de motivación cultural: elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen.”

En el primer tipo, *los turistas de inspiración cultural*, claramente la motivación principal es el contacto con el patrimonio de aquellos espacios urbanos con una oferta cultural rica y con cierta valoración reconocida. Para el caso de *los turistas atraídos por la cultura*, el atractivo cultural funciona como un producto complementario a los de base, que se desarrollan en el destino. Es decir, que existe un recurso turístico principal, generador del desplazamiento, y el patrimonio funciona en un nivel inferior, como elemento de consumo secundario. Por último, *los turistas de motivación cultural*, pueden compararse con los *visitantes generalistas* que establece Brito, M., quienes estructuran su viaje a partir de la oferta generada en el destino, teniendo un carácter pasivo, más que participativo.

De la Calle Vaquero, M. (2006:126), establece que de acuerdo a la forma de organización y al tamaño y composición del grupo turístico, se pueden destacar tres tipos de visitantes, viajes característicos y formas de acceso a los servicios de las ciudades históricas, es decir, a aquellos destinos en los que prima la modalidad de turismo cultural o patrimonial, como actividad turística preponderante. Estos tipos de visitantes son:

1. Visitantes culturales en viaje individual.
2. Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial.
3. Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social.

Los visitantes culturales en viaje individual, se encargan, ellos mismos, de forma directa de la averiguación y reserva de los servicios necesarios para la

³ El autor establece la clasificación en base a la lectura que realiza de Vázquez (2005) y la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía (2005).



realización del viaje, ya sea con el prestador del servicio o a través de un agente de viajes. El pasajero diagrama y organiza la totalidad del desplazamiento. Respecto al segundo tipo de visitantes, *en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial*, la accesibilidad al destino se da a través de la adquisición de un producto turístico, íntegramente diseñado y comercializado por un operador turístico. Es decir, que el pasajero adquiere el conjunto de servicios organizados en un “paquete”, al que se le pueden añadir otros servicios y actividades adicionales. Por último, se destaca a los *visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social*. Se hace referencia aquí, a aquellos viajes programados por diferentes organizaciones sin fines de lucro, como lo pueden ser parroquias, instituciones educativas o cualquier otra entidad. Las estadías en estas formas de acceso son acotadas, teniendo que recurrir a operadores turísticos, cuando las estancias se extienden. Adquiere, en este último caso, una adjetivación similar a la segunda clasificación planteada.

Una vez analizadas las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones de los visitantes culturales, se pueden establecer parámetros comunes que unifiquen criterios en su definición. Por un lado, los *visitantes especialistas* mencionados por Brito, M. (2008), coinciden en cierto punto con la definición de *turista de inspiración cultural* planteada por Ramos Lizana, M. (2007). En estas, el interés y la propia motivación cultural son las causantes del flujo turístico- recreativo, teniendo el propio turista un carácter participativo en la determinación y organización del viaje hacia el destino.

En segunda instancia, la definición de los *turistas generalistas* destacada por Brito, M. (2008), puede vincularse con los *turistas atraídos por la cultura* y los de *motivación cultural*, considerados por el segundo autor. En estos, se manifiesta un carácter menos “entusiasta” en la organización y consumo del patrimonio como elemento integrante del producto turístico.

Respecto a las formas de acceso y visitantes que plantea De la Calle Vaquero, M. (2006): *visitantes en viaje individual, en grupo de carácter comercial y en grupo de carácter social*, cualquiera de las tres maneras de acceso puede desarrollarse por los diferentes perfiles de visitantes mencionados a lo largo del apartado. En este sentido, dicha forma puede ser de manera individual o colectiva.

A modo de síntesis, en el cuadro N° 2, se presenta de forma esquemática lo descripto anteriormente.



Cuadro N° 2
Tipos de visitantes culturales

Brito, M. (2008)	Ramos Lizana, M. (2007)	De la Calle Vaquero, M. (2006)
- Turistas especialistas	- Turistas de inspiración cultural	- Visitantes culturales en viaje individual
- Turistas generalistas	- Turistas atraídos por la cultura - Turistas de motivación cultural	- Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial - Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social

Fuente: elaboración propia (2012).

Para finalizar el apartado, resulta importante realizar un análisis aplicado de “las reglas del juego semiótico”, planteadas y desarrolladas por Greimas, J. (1973:158)⁴. Las reglas del juego semiótico permiten determinar los *contrarios* de ciertas variables de estudio y, a su vez, generar una relación de *implicación* entre ellos, dando como resultado una vinculación en un doble sentido: opuesta y conducente. En así, que se puede identificar un visitante netamente cultural, donde la cultura es la motivación base o primaria, generadora del desplazamiento turístico. Por el contrario, se determina un visitante al que no le interesa la cultura, o bien la misma no constituye estímulo de viaje alguno. Por otro lado, se divisa un turista convencional, donde los componentes culturales son adicionales, es decir, que el motivo de viaje resulta totalmente diferente, pero de todos modos, puede consumir, de forma ocasional o complementaria, ciertas actividades vinculadas a la cultura del destino. Contrario a este, se destaca el visitante de inspiración cultural, el que manifiesta interés por un motivo o aspecto en particular de la cultura, por ejemplo, aquel que hace un consumo de ciertos lugares reconocidos, por su gran difusión realizada. Este último tiene un comportamiento conducente a convertirse en turista cultural, mientras que el visitante no interesado en la cultura, conlleva a la conversión de su comportamiento en uno de carácter convencional. (Figura N° 4)

El perfil del visitante cultural que reciba el destino, determinará los diferentes tipos de actividades y servicios que en el mismo se ofrezcan.

En el mercado turístico actual, se hace necesario conocer los distintos caracteres que estos segmentos albergan y sus formas de comportamiento, para poder desarrollar los requerimientos que los mismos esperan encontrar en el destino. De este modo, se trata de reducir la brecha de disonancia cognitiva,

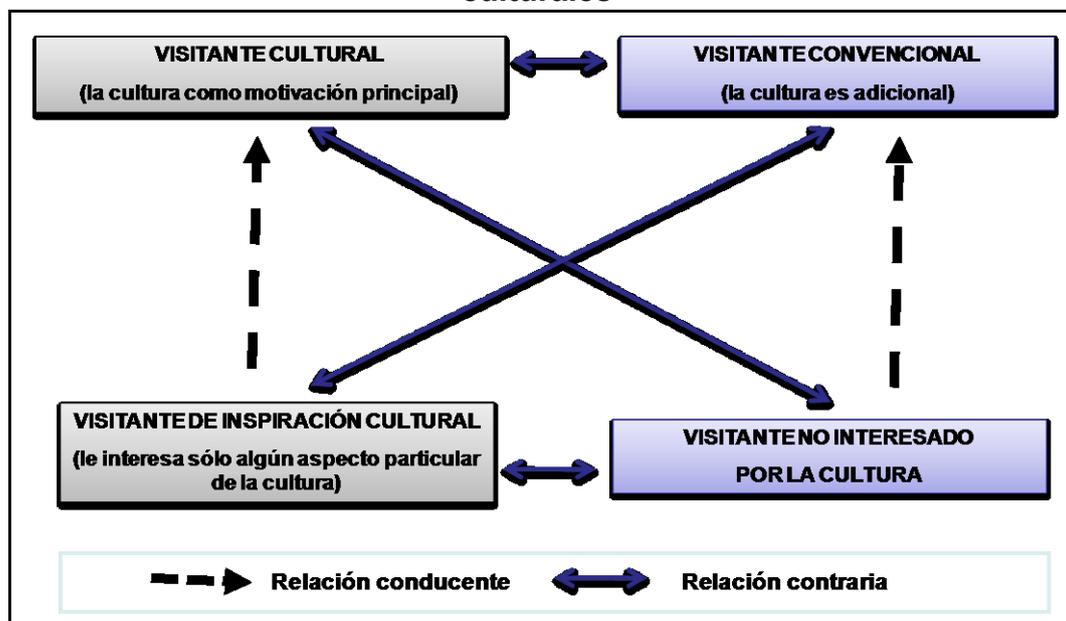
⁴ Ver Capítulo 8, de Greimas, A. (1973).



entre aquello que espera percibir el visitante y la propia experiencia que le genera al consumir un servicio o visitar un determinado atractivo.

Figura N° 4

Cuadro semiótico de Greimas aplicado a la tipología de visitantes culturales



Fuente: modelo adaptado de París, J. (2011).

6.3.2. La atractividad turística del patrimonio cultural

Para poder comprender el concepto y las distintas miradas acerca de la construcción de la atractividad turística de un recurso o un destino, se debe definir con anterioridad, qué se entiende por atractivo.

Sunyer, N. y Otros (2005:62), consideran como atractivo o recurso turístico⁵ a “todo elemento material que tiene capacidad, por si mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, y cuando esa visita responde a motivos de turismo, ocio y recreación.” Es decir, siguiendo la lectura que realizan los autores, “los recursos territoriales constituyen la materia prima de la actividad turística.” En este sentido, en relación con el turismo cultural y patrimonial, el propio patrimonio cultural, se transforma en el recurso, susceptible de uso y aprovechamiento por parte de los visitantes.

Sancho, A. (1998:183-184), como se mencionara en apartados anteriores, considera que el patrimonio turístico (entendido en este caso como recurso) “es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas.” En esta transformación, de recurso a atractivo y posterior conformación en un producto

⁵ Considérese atractivo como sinónimo de recurso turístico.

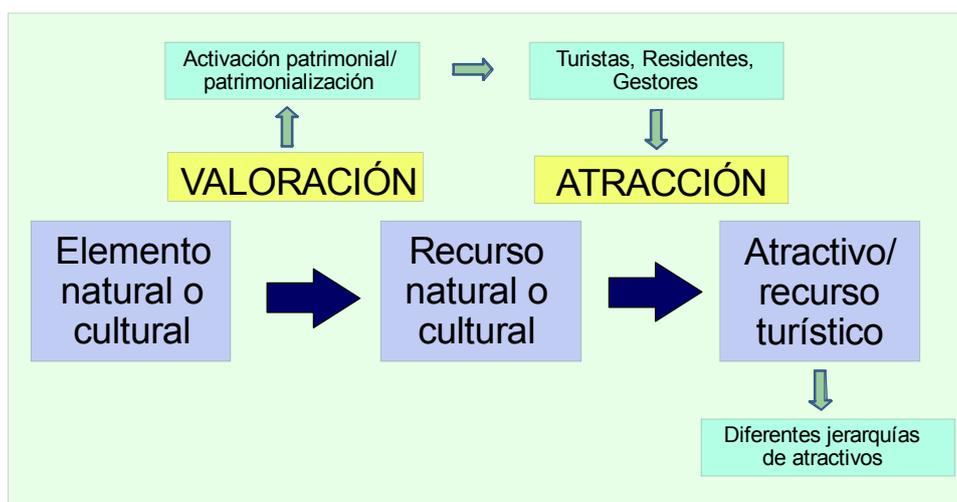


turístico, intervienen los diferentes procesos de patrimonialización o de asignación de valor inducido, considerando además, aquellos posteriores de activación o gestión de atractivos.

Hasta aquí entonces, existe un elemento natural o cultural, que a través de su valoración, adquiere la caracterización de recurso, para luego, sumado a la atraktividad, causante del desplazamiento de los visitantes hacia el área receptora, este recurso se transforme en un atractivo o recurso turístico en sí mismo. (Figura N° 5)

Figura N° 5

Transformación de elemento a atractivo turístico



Fuente: elaboración propia (2012).

Lo antedicho, permite deducir que el conjunto de recursos turísticos de un destino, constituyen aquellos componentes básicos o complementarios, pero no únicos, capaces de motivar a los individuos y generar un flujo de visitantes desde un área emisora, considerada esta como el entorno habitual de dichas personas, hacia un espacio receptor o de destino, donde se encuentran los mencionados recursos territoriales. Bajo esta adjetivación, Tavares, J., Neves, O. y Viera Junior, J. (2010:1074), establecen que “los factores de atraktividad de un destino turístico son sus recursos naturales, deportivos y culturales, religiosidad, eventos, características del clima y gastronomía, entre otros⁶.” Los autores consideran a los atractivos naturales y culturales, como el conjunto de bienes y manifestaciones captadoras de la atención de los visitantes e influyentes en la toma de decisión del viaje.

Hasta aquí, el análisis y definición de la atraktividad, se ha establecido únicamente desde un enfoque: el de la oferta. Cabe plantear, que dicho concepto, debe abordarse también desde una perspectiva no sólo centrada en el espacio receptor, portador de recursos y productos turísticos, sino en la mirada del visitante, quien desarrolla su residencia en un área emisora, distante al destino.

⁶ Los autores realizan una interpretación de lo planteado por Beerli y Martín (2004) y Mondéjar y Vargas (2009).



Almirón, A., Bertoncetto, R. y Troncoso, C. (2006:107), sostienen que la atraktividad turística de un lugar puede definirse desde dos perspectivas: en primera instancia, desde los recursos turísticos o atractivos, entendidos como un conjunto de componentes naturales o culturales, con ciertos atributos particulares en un determinado sitio, que existen previamente a la valoración que los visitantes hagan de dicho espacio; y por otro lado, establecen que dicha atraktividad es una “construcción social”, que va más allá de la mera existencia de atributos en el territorio, sino que la misma se forma a partir de la combinación de estos últimos con ciertas cuestiones ajenas al espacio soporte de los atractivos. Dichas variables resultan relativas a los propios visitantes y al contexto en el que ellos están inmersos, como pueden ser las modas, gustos, hábitos de consumo, etc.

A partir de esta última postura, se atribuye la construcción de la atraktividad a las sociedades de origen, es decir la determinación de una actitud generadora del desplazamiento, propia de un espacio diferente al receptor, en el que verdaderamente se encuentran los recursos. Al respecto, Bustos Cara, R. (2004:22) manifiesta que:

“con esto se están cuestionando fuertemente los estudios y prácticas orientados a la búsqueda o detección de atractivos potenciales como meros atributos del lugar: dicho en otros términos, podría decirse que no importa cuan importante, destacado, etc., es un rasgo (natural, histórico, cultural o lo que sea) del lugar de destino, sólo se valorizará como atractivo si logra coincidir con demandas existentes en la sociedad de origen de los turistas.”

A su vez, el autor plantea:

“que para superar la dicotomía entre la sociedad de origen del turista y la sociedad de destino [...] debe buscarse en el proceso de producción de valor del atractivo turístico y hacerlo de manera sostenible. Para esto es necesario reconocer que la sociedad de destino produce sus valores y que estos son territorializados los que pueden sustentablemente alimentar los valores buscados o reconocidos por la sociedad de origen. Los valores desterritorializados, es decir imaginados en el origen, tarde o temprano se desvanecen ante las realidades locales.” (Bustos Cara, R. 2004:22)

En el proceso de activación de bienes culturales como atractivos turísticos, será necesario entonces compatibilizar ambas miradas, por un lado analizar y exaltar los atributos particulares de los recursos turísticos, y por otro, tratar de definir las propuestas de gestión a partir de los intereses de los visitantes. Aquí entra en juego el papel que desempeña el marketing turístico, en tratar de identificar las necesidades y deseos de los visitantes para, a partir de ello, diseñar productos concretos que respondan a sus exigencias. Al respecto, puede decirse:

“que los intereses de los potenciales turistas, junto con las condiciones objetivas del lugar, definen un campo de posibilidades de actuación social, que se concreta en distintos lugares. [...] Intereses económicos y políticos, intereses grupales y concepciones de mundo, se articulan en



acciones concretas que desembocan en las formas específicas que adquiere el proceso de definición de atractivos en cada lugar y en la elección de los lugares.” (Bertoncello, R. 2008:9)

Siguiendo la misma línea de pensamiento puede manifestarse, que existen diferentes componentes patrimoniales, con ciertas características que los hacen ser más o menos propensos a convertirse en verdaderos atractivos turísticos. Dependiendo de los valores que la obra o la manifestación cultural albergue, en cuanto a parámetros estéticos, paisajísticos, culturales, históricos, entre otros, será más o menos apto para captar el interés de los potenciales visitantes de un destino turístico. A esto se le debe adicionar la posible declaratoria que posea el bien, otorgando la misma una valoración mayor, cuanto más elevado sea el estatus alcanzado. En este sentido, se entiende que un lugar declarado Patrimonio de la Humanidad, representará una mayor apreciación, en términos de atractividad, que otro con declaratoria a nivel provincial o distrital. (Bertoncello, R. 2008:11) Esta asignación de valor juega un rol fundamental en estos procesos, donde pueden ser las detonantes del desarrollo de la práctica turística en un determinado lugar, asociando a ello: formas de consumo, de planificación, ciertos impactos positivos o negativos, entre otras repercusiones que se puedan producir en el espacio soporte de la actividad turístico- recreativa.

6.3.3. Los impactos socioculturales del turismo cultural

El turismo implica el desarrollo de un conjunto de actividades que realizan los visitantes durante los desplazamientos y estancias en un destino determinado. Dichas acciones traen asociados una serie de impactos en el territorio soporte de la actividad turística. Estos impactos pueden ser tanto positivos, como negativos. Es decir, que contribuyen a que ciertos aspectos en la sociedad mejoren o, en el otro extremo, la perjudiquen, afectando tanto a su medio construido, como aquellos componentes inmateriales de la cultura.

En este contexto, la Carta del Turismo Sostenible (1995), más conocida como Carta de Lanzarote⁷, considera que:

“el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global.”

De acuerdo a lo expuesto, se identifican diferentes tipos de impactos, que en términos generales se pueden agrupar en: socioculturales, ambientales y económicos. En el ámbito de la presente investigación y, de acuerdo a los objetivos perseguidos, se aborda el análisis de los impactos socioculturales, positivos y negativos, entendiendo que el patrimonio cultural, como recurso base del turismo y la recreación, constituye un componente de la cultura y de la propia sociedad que lo alberga. En este sentido,

⁷ Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, realizada en Lanzarote, Islas Canarias (España), en Abril de 1995.



“el desarrollo y el funcionamiento del turismo puede crear tensiones sociales y afectar a la integridad de la cultura local de muchas y muy diversas maneras. El efecto más obvio y directo es la coincidencia en el tiempo y en el espacio de dos culturales diferentes, con los problemas que ello comporta.” (Fletcher, J. 2007:294-295)

Si bien la literatura referida al tema es extensa, en este apartado más que desarrollar de forma exhaustiva cada efecto reflejado en el territorio de la actividad, se intenta realizar una aproximación a los posibles impactos que pueden producirse a la par del desarrollo del turismo cultural, y que ello sirva como guía elemental a tener en cuenta en el proceso de planificación y gestión que se pretende llevar a cabo. De esta manera, se destacan en el cuadro N° 3 aquellos impactos socioculturales más representativos del turismo en general y del turismo cultural, como modalidad específica asociada al patrimonio.

Cuadro N° 3
Impactos socioculturales del turismo cultural

IMPACTOS POSITIVOS
1. El turismo genera un interés por la cultura local en los residentes del espacio receptor. Se revalorizan los diferentes componentes patrimoniales de la sociedad: artesanía, gastronomía, danzas típicas, sitios y obras históricas, etc. De esta forma, se contribuye a: “la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y lugares históricos” y a la “revitalización de las costumbres locales [...]” (Sancho, A. 1998:234).
2. Funciona como actividad impulsora del desarrollo económico y social de una determinado lugar, a través de los ingresos que se pueden obtener de ella (mejora la calidad de vida).
3. Permite el automantenimiento del patrimonio cultural a través de su aprovechamiento y uso como atractivo turístico.
4. Contribuye al intercambio cultural entre las personas interactuantes (residentes y visitantes).
5. Incentiva a un mayor cuidado, salvaguarda y puesta en valor del patrimonio cultural.
6. Favorece a la difusión y comunicación de los valores albergados en los bienes culturales.
7. El turismo cultural funciona como actividad formadora de la persona, tanto en términos profesionales como personales. En determinadas ocasiones, amplía sus horizontes de comprensión y valoración de las culturas foráneas.



8. El turismo puede contribuir a la generación de cambios sociales en la comunidad receptora, en términos de mayor tolerancia y bienestar. Incentiva al crecimiento cultural y social de los habitantes (efecto demostración⁸ positivo).

IMPACTOS NEGATIVOS

1. "Puede [el turismo] poner en peligro la naturaleza física del patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas. El entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que las propias experiencias de los visitantes." (ICOMOS. 1999)

2. Puede generar un sentimiento de rechazo en los residentes del destino para con los visitantes, debido a que se afectan de forma negativa preceptos culturales arraigados en la propia sociedad local o en sitios con valor simbólico para los habitantes.

3. Puede incentivar al desarrollo de un proceso de "mercantilización extrema" (Toselli, C. 2006), convirtiendo a las manifestaciones de la cultura local (artesanía, bailes, gastronomía, etc.) en meros productos de consumo, desvirtuando y afectando a la propia autenticidad del patrimonio. En la misma línea, Fletcher, J. (2007:302) sostiene que la demanda y exigencias de los visitantes lleva a veces a una "mercantilización" de las manifestaciones de la cultura receptora, generando productos (tangibles e intangibles), adaptados a los requerimientos del mercado turístico. En palabras de Prats, Ll. (1997:42), en estos casos se produce una activación patrimonial a partir de la mirada externa sobre la propia identidad. De este modo, la gestión se imparte y piensa a partir del "nosotros de los otros".

4. Contribuye en ciertos centros turísticos al desarrollo de un mercado ilícito de obras patrimoniales transportables que albergan un valor económico representativo en el mercado.

5. La desigualdad económica entre los residentes del espacio receptor y los visitantes, puede llevar a cierto desequilibrio social en su relación. En determinados casos se producen resentimientos e "intentos de emulación" en los habitantes del destino turístico. (Fletcher, J. 2007:295)

6. La diferenciación en las tradiciones y códigos culturales que regulan el comportamiento ético y moral en una sociedad, pueden generar cierto resquemor entre los actores intervinientes en la práctica turística.

7. El turismo en ciertas ocasiones incentiva al desarrollo de un proceso de *desculturización* del destino. En este caso, se puede dar la desaparición de la cultura más débil (generalmente la del espacio receptor), ante la más fuerte (la de los visitantes). En este accionar social se está en presencia del impacto negativo del efecto demostración. (Sancho, A. 1998:235).

8. Asociada a la mercantilización, se encuentra la *autenticidad escenificada*: "[...] la población anfitriona ofrece una representación más realista del patrimonio cultural que la que existía anteriormente [...]", para atender a las necesidades de los

⁸ Se entiende por *efecto demostración* al contacto entre visitantes y residentes, que puede llevar en estos últimos a un cambio en su comportamiento, actitudes y valores. Este efecto puede ser tanto positivo como negativo. (Sancho, A. 1998:230).



visitantes. (Fletcher, J. 2007:303) Esta simulación puede llevar a la distorsión y pérdida de los valores arraigados en la propia manifestación o bien cultural en cuestión.

9. La búsqueda de lo “conocido y familiar” por parte de los visitantes en el destino, conduce a una pérdida de la diversidad cultural. Esta *estandarización* se manifiesta en el equipamiento, en las formas de organización y trabajo, en las estrategias de compra, etc⁹.

10. Desarrollo de un proceso de gentrificación¹⁰. Conti, A. y Cravero Igarza, S. (2010:23) manifiestan que: “aunque los componentes materiales de los edificios puedan encontrarse en buen estado de conservación, aun mejorados respecto a su situación anterior, generalmente se da una pérdida de la autenticidad de funciones y vocaciones.”

Fuente: elaboración propia en base a Toselli, C. (2006).

Como se mencionó al principio del apartado, se ha hecho referencia a aquellos impactos con implicancia en el ámbito sociocultural, entendiendo que el patrimonio se encuentra mayormente arraigado en esta esfera. Sin embargo, se debe establecer que existe también una relación estrecha con los impactos ambientales y económicos, considerando que los primeros inciden sobre el espacio soporte en que se desarrollan los componentes patrimoniales y, los segundos, que influyen directamente en la posibilidad de obtención de beneficios para el mantenimiento de los propios bienes culturales¹¹.

En este contexto, se debe tener presente que el turismo, más precisamente el turismo cultural, trae aparejado una serie de impactos que pueden ser positivos (beneficios) o negativos (perjuicios), que inciden de manera directa en el territorio. En base a ello, será necesaria una gestión turística patrimonial sustentable, que contemple de forma integral las diferentes repercusiones que puedan producirse sobre la cultura local. De esta manera, cualquier planificación que implique la utilización del patrimonio como recurso base para el turismo o la recreación, debe desarrollarse conjuntamente con estudios de capacidad de carga, que brinden información fidedigna acerca de la posibilidad de amortiguar los impactos, tratando de evitar los negativos y de captar y optimizar los positivos que puedan producirse. Esto influenciará la puesta en marcha y desarrollo de la propuesta de gestión que se pretenda desarrollar, condicionando, en cierto modo, el éxito o fracaso de la actividad que se quiera emprender.

⁹ Ver Fletcher, J., en Cooper, C. y Otros (2007).

¹⁰ “Reemplazo de población típica de un determinado barrio o área urbana por otra de mayores recursos económicos o de posición social más encumbrada.” (Conti, A. y Cravero Igarza, S. 2010:23).

¹¹ Ver Sancho, A. (1998); Fletcher, J., en Cooper, C. y Otros (2007); Conti, A. y Cravero Igarza, S. (2010).



6.4. Marketing turístico y del patrimonio cultural

En la actualidad, se confunde al marketing con acciones concretas como la publicidad, la promoción, la comunicación en su conjunto, pero el concepto va más allá de eso y de su aplicación dentro de las empresas. Ha incursionado su uso en aquellas ciudades que persiguen objetivos de posicionamiento turístico o buscan una imagen que identifique su accionar, para poder competir en un mercado de referencia determinado.

El marketing puede definirse desde tres ópticas diferentes: por un lado, considerado como una ciencia¹², debido a que diseña y utiliza una serie de herramientas y métodos de análisis para descifrar y entender al hombre en sociedad; en una segunda instancia, se lo identifica como un proceso del pensamiento, en el que de manera creativa y racional intenta entender al hombre como consumidor, a través de cuestiones operativas, tácticas, estructurales y formales; y por último, es conceptualizado como el arte de la interpretación y comunicación de significados, en el que capta las vivencias y emociones humanas y comunica significados que se visualizan en la mente de los individuos. (París, J. 2009:1-2)

Altés Machín, C. (2001:13) manifiesta que:

“la palabra marketing, se deriva del inglés market. Traducida al castellano, la acepción más fiel [...] sería mercadeo. En ambos casos, lo que la palabra quiere expresar es acción, dinamismo, movimiento; en otras palabras: actuar, trabajar en el mercado [...] Marketing es [...] una determinada actitud, filosofía u orientación con la que el conjunto de la empresa u organización se enfrenta a su entorno y a su actividad.”

En términos generales, como establece la autora, el marketing pone en contacto a la oferta y la demanda en el mercado, a través de una acción de intercambio (bienes, servicios, dinero), beneficiosa para ambas partes. Si bien la definición del vocablo, se aplica en este caso en concreto a una empresa, se debe entender que dicho procedimiento sistemático, estratégico y operacional, se puede aplicar a un centro o destino turístico, como potencial espacio a desarrollar.

Sancho, A. (1998:285) hace referencia a un proceso propio de gestión asociado al marketing. Considera que la:

“gestión de marketing (marketing mangement) es el pilar en el que se basa el marketing moderno, y puede ser descrito como el esfuerzo consiente que realizan las empresas [o un destino] para lograr los intercambios deseados con un mercado determinado. Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, promoción y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios y lograr los objetivos fijados.”

¹² Si bien, como plantea París, J. (2009:2), se lo puede considerar como una ciencia, desde la perspectiva que utiliza herramientas y métodos para el análisis, posteriormente sostiene que el marketing se encuentra en vías de cientifización, entendiéndolo como ciencia a un “sistema de conocimientos demostrados, que proceden de acuerdo a un método, y que utiliza el ser humano para describir y explicar los fenómenos que observa de acuerdo a leyes y principios científicos.”

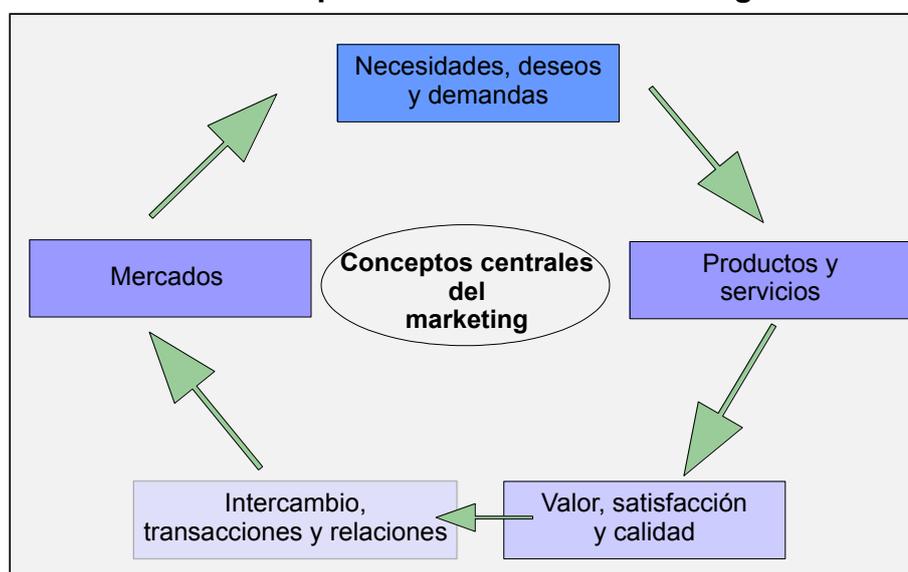


La noción de intercambio continúa siendo la premisa clave de la disciplina.

En el mismo sentido, Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2004:12), establecen que el marketing “es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos [de los individuos] a través de procesos de intercambio.” Los autores realizan un planteo genérico de los conceptos centrales del marketing (figura N° 6), en el que los productos y servicios, en este caso aquellos vinculados a la actividad turística y del patrimonio cultural, se piensan, diseñan y planifican a partir de las necesidades y deseos de los visitantes potenciales y efectivos de un determinado destino. Es a partir de este intercambio, en un mercado con caracteres y factores de actuación particulares, que dicha adquisición trae aparejado cierto valor, satisfacción y calidad, atributos perseguidos por el segmento de la demanda con el que se interactúa.

Figura N° 6

Conceptos centrales del marketing



Fuente: Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2004).

Una vez planteado el concepto de marketing en general, cabe mencionar la definición del marketing turístico y del patrimonio cultural como ejes de la propuesta desarrollada.

Montaner (en Lickorish, L. y Jenkis, C. 1997:158) define al marketing turístico como aquel

“conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, para lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.”

Bullón, R. (1998:11) sostiene que:

“de igual manera que en el marketing de los productos de existencia física, el de servicios está constituido por una serie de técnicas,



procedimientos –y a veces recetas- diseñados para facilitar e incentivar el proceso de intercambio entre el oferente y el comprador.”

Al igual que en el concepto general de marketing, los enunciados planteados consideran al marketing aplicado al turismo, como una actividad que tiene como objetivo lograr un intercambio beneficioso para las partes intervinientes, por un lado, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los visitantes y, por el otro, generando el rédito perseguido por los oferentes o promotores de los centros turísticos. Cabe aclarar, que este beneficio no siempre es de carácter económico, sino que el mismo varía de acuerdo al enfoque con el que se aborde la iniciativa que se pretenda desarrollar.

Se puede decir entonces, que el concepto de gestión de marketing turístico se basa en tres elementos:

1. Satisfacción de las necesidades de los visitantes, identificadas a partir de los estudios de mercado.
2. Diseño, desarrollo y promoción de un producto turístico específico, acorde a las características y exigencias del mercado de referencia.
3. Desarrollo de una función de intercambio, que posibilite la obtención de un beneficio para ambas partes intervinientes: oferta (destino/ empresa turística) y demanda (visitantes: turistas y recreacionistas). (Sancho, A. 1998:294)

Asociado a este tipo de marketing turístico, precisamente si lo que se pretende llevar a cabo se relaciona con una propuesta concreta de turismo cultural, se encuentra el marketing del patrimonio cultural propiamente dicho, como área en sí misma, que cobra relevancia y pertinencia en el desarrollo de la investigación.

En este contexto, se vinculan dos esferas de trabajo: en primera instancia, el marketing turístico, entendiendo que se gestionan actividades y servicios concretos vinculados a este sector, y por otro lado, el marketing del patrimonio cultural, fundado en la presencia de diferentes componentes patrimoniales en un determinado espacio geográfico, susceptibles de un aprovechamiento o uso turístico.

Se puede definir al marketing del patrimonio cultural como:

“el proceso de gestión de los recursos culturales, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivo (residentes, turistas, sociedad) de forma rentable. Los gestores del marketing cultural tratarán de favorecer la aceptación de los elementos de valor que incorpora el patrimonio y de atraer, mantener e intensificar las relaciones con los visitantes.” (Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. 2008:64-65).

Lo planteado, permite identificar la propia acción de intercambio que continúa como eje central, característica clave del concepto general de marketing. La definición marca la diferencia del resto, al plantear la “aceptación” por parte de los visitantes de los recursos o bienes culturales considerados de carácter patrimonial. Esta acción no queda sólo configurada en ese estadio, sino que va



más allá y considera la vital importancia de mantener estrecha esa vinculación e incluso intensificarla.

Las autoras plantean, además, tres características básicas del marketing del patrimonio cultural:

1. La participación e implicancia de distintas instituciones participantes en el sector patrimonial y en la propia actividad del turismo cultural (organismos públicos y privados).
2. La utilización y aprovechamiento del patrimonio cultural por diferentes tipos de público: residentes y visitantes, cada uno de ellos con sus características económicas, sociales, motivacionales, etc., disímiles.
3. La necesidad de coordinar y combinar los objetivos preservacionistas con los beneficios económicos. Estos últimos deben posibilitar el automantenimiento del patrimonio cultural. Se persigue entonces, un enfoque de marketing que logre un equilibrio entre la visión social y empresarial. (Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. 2008:65-66).

La última característica planteada, deja en claro que los objetivos del propio marketing turístico y del patrimonio cultural para el caso de estudio desarrollado, se persiguen a partir de un enfoque integrador, en el que se articulen las estrategias sociales, culturales, económicas y ambientales, tratando de desarrollar un producto turístico sostenible en sus diferentes dimensiones. Para ello, “es necesario buscar un equilibrio entre la satisfacción de los visitantes, los beneficios económicos de las empresas públicas y privadas, la protección de los recursos y el interés del público del área geográfica en cuestión.” (Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. 2008:67) De este modo, se asegura una iniciativa diseñada a partir de los intereses de los posibles usuarios, basada en principios que no atenten contra el propio patrimonio y que permitan, a su vez, la obtención de un beneficio económico que posibilite el automantenimiento de los bienes culturales, que funcionen como el espacio o atractivo soporte de la actividad.

6.4.1. Plan de marketing

Para la confección y diseño de la propuesta concreta que se desarrolla en la tesis: la gestión del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca como producto turístico- recreativo, se utiliza, como herramienta de planificación y gestión al plan de marketing; entendido como aquel documento que establece el camino, la guía, el conjunto de lineamientos pautados a seguir, que tienden al cumplimiento de los objetivos del propio proyecto en cuestión.

Como afirma Wilensky, A. (1999:151-152) el plan de marketing:

“es un documento formal de trabajo, que define un escenario del negocio, enumera un conjunto de acciones de marketing concretas y específicas, todas ellas dirigidas sinérgicamente hacia un objetivo general común, [...] específico y alcanzable. En este sentido, el plan de marketing identifica oportunidades de negocios, determina cursos de



acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados, define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing mix.”

Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2004:489) destacan como propósitos de un plan de marketing: establecer las directrices para todas las actividades planteadas, garantizar que dichas actividades vayan en consonancia con una estructuración estratégica a mediano y largo plazo, obligar a los directores y ejecutores del proyecto a revisar y analizar objetivamente cada una de las variables a concretar, e implantar un proceso de control que permita comparar los resultados reales con los esperados.

En líneas generales, el plan de marketing “no es otra cosa que una guía para la acción.” (Altés Machín, C. 2001:239) Es decir, que plantea un desarrollo ordenado de la idea concreta que se quiere definir y llevar a cabo.

El documento en cuestión, se estructura en tres partes: por un lado una de carácter estratégico (en el largo plazo), en la que tiene lugar la propia planificación estratégica, con sus etapas específicas; en segundo lugar, una etapa táctica, en la que se definen en el mediano plazo las variables del “marketing mix”; y la última, de carácter operativo, en la que se desarrollan los proyectos y acciones concretas en un período de tiempo más acotado (corto plazo).

De acuerdo a lo establecido por Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. (2008:243), para la elaboración de un plan de marketing se deben seguir seis premisas, etapas o preguntas clave, que toda organización o destino debe responder:

1. Diagnóstico: ¿Dónde estamos ahora? ¿Cuáles son las tendencias y demandas del mercado?
2. Pronóstico: ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro?
3. Objetivos: ¿Dónde queremos estar en el futuro? ¿Qué rentabilidad o beneficios se espera conseguir?
4. Estrategia: ¿Cuál es el camino para alcanzar los objetivos?
5. Decisiones operativas: ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién?
6. Control: ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Se plantean entonces, seis etapas con acciones bien definidas a desarrollar. El diagnóstico, que caracteriza y establece un juicio de valor del escenario actual y sector sobre el que se pretende trabajar. Este panorama posibilita pronosticar la situación y comportamiento de ciertas variables clave en un contexto de referencia futuro. A partir del planteo y adjetivación de la realidad actual, se delimitan los objetivos y estrategias a las que quiere arribar el destino turístico u organización en cuestión. Una vez planificados los puntos mencionados a concretar en el largo plazo, a través de la intervención del marketing táctico y operacional, se van a tomar las decisiones técnicas que especifiquen las funciones, acciones y actividades concretas, contribuyentes al cumplimiento de



los objetivos establecidos de antemano. La última etapa es la de control, que permite verificar el desempeño del desarrollo del plan, evaluar su funcionamiento y retroalimentar todo el proceso de planificación.

De acuerdo a la lectura que realiza Boullón, R. (1998:181-190) y Altés Machín, C. (2001:81-98), previo al diagnóstico, se debe llevar a cabo un análisis integral, interno y externo al proyecto en sí mismo, para luego poder definir con exactitud la etapa evaluativa (diagnóstico) propiamente dicha. Entre las principales variables a estudiar en esta etapa meramente descriptiva, según los autores, se destacan:

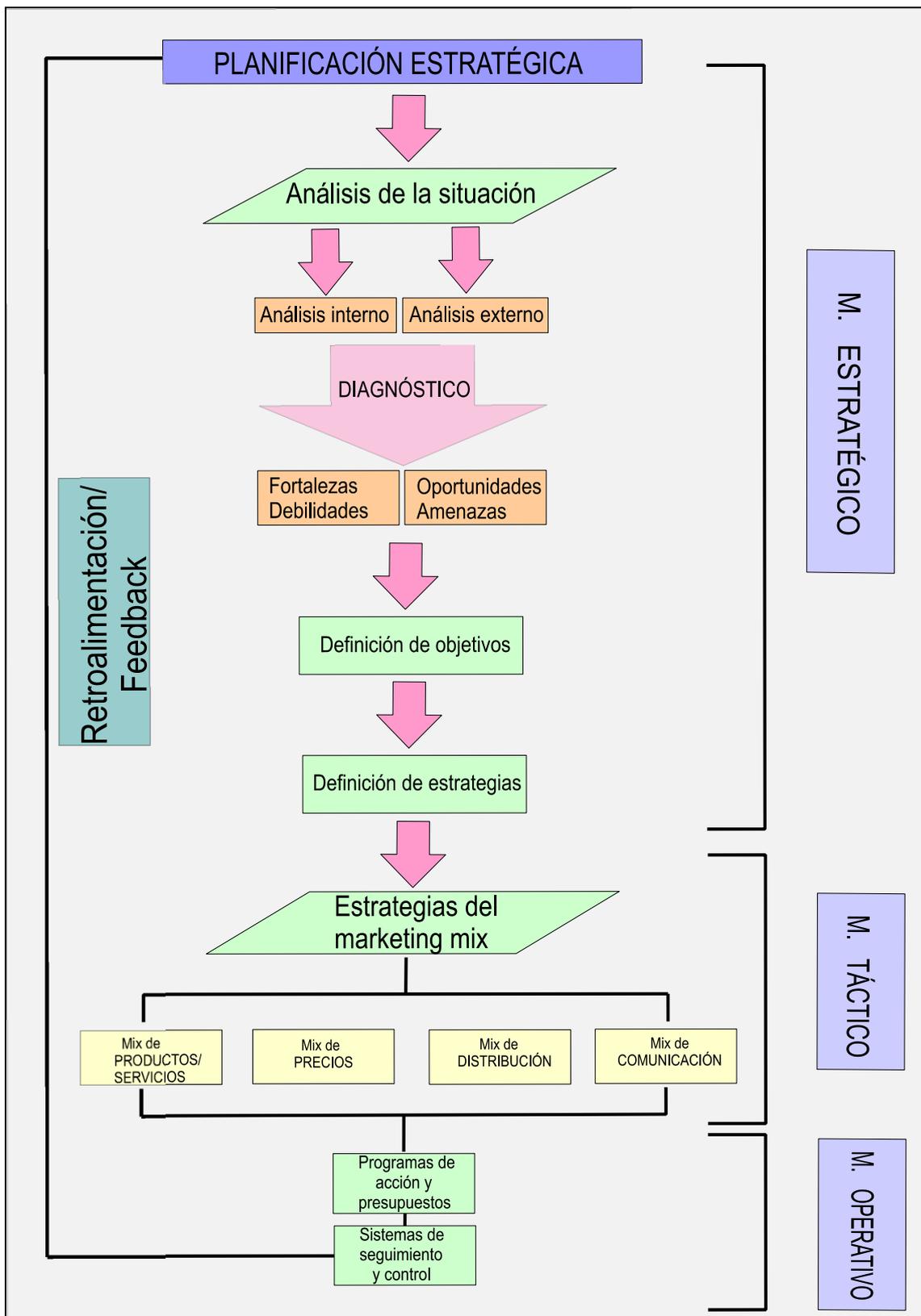
1. El inventario de atractivos y de la planta turística: conformado, en el presente estudio de caso, por el conjunto patrimonial construido en el centro histórico de Bahía Blanca, además de la oferta de acontecimientos programados que forman parte de la cartelera cultural; la capacidad de alojamiento, alimentación, esparcimiento, comercios, información, entre otras instalaciones y equipamiento turístico- recreativo en la ciudad.
2. Estudio de los factores de identidad de la ciudad y la calidad del espacio urbano en el área.
3. Análisis de la imagen del centro urbano y la ciudad, como marca de posicionamiento en el mercado.
4. Investigación de la demanda turístico- recreativa local y regional, analizada en base a comportamientos y tendencias actuales a escala nacional e internacional.
5. Análisis de la competencia: centros urbanos en la región y en el país, que cuenten con una oferta de servicios y atractivos similares.
6. Acciones y campañas de promoción utilizadas.
7. Formas de “comercialización” actuales del patrimonio tangible e inmaterial, como recursos turístico- recreativos.

En síntesis, al realizar un análisis exhaustivo de cada una de las variables planteadas, se lleva a cabo un estudio pormenorizado de aquellos componentes materiales e inmateriales que forman parte de un producto turístico concreto. Seguidamente, el diagnóstico determinará la fase evaluativa, a partir de la cual se establece un juicio de valor, ya mencionado con anterioridad, de los elementos analizados. Esto contribuye al establecimiento de estrategias y lineamientos específicos a alcanzar en el mediano y largo plazo. Fijados dichos ejes de actuación, a nivel estratégico, se deben desarrollar aquellos de alcance táctico, específicos para cada componente del marketing mix¹³ (producto, precio, distribución y comunicación). La creación de un sistema de seguimiento y control de resultados, permite la retroalimentación del proceso en desarrollo. (Figura N° 7)

¹³ “Mezcla de variables controlables del marketing que utiliza la empresa [o destino] para conseguir los niveles planificados de venta [afluencia de visitantes para el caso de estudio] en el mercado objetivo.” (Kotler, P., en Lickorish, L. y Jenkis, C. 1997:159)



Figura N° 7
Esquema de planificación en marketing



Fuente: modelo adaptado de Altés Machín, C. (2001).



Las pautas y variables descriptas se pretenden abordar a través de un enfoque integral, donde se analicen un conglomerado de elementos, tangibles e intangibles, no sólo en el plano económico, sino también en el social, cultural y ambiental.

A partir de la propuesta de gestión patrimonial planteada, a través de un plan de marketing turístico del patrimonio cultural, se intenta generar una mayor valoración, difusión y uso, tanto del patrimonio arquitectónico y urbano del centro histórico de Bahía Blanca, como del conjunto de festividades o acontecimientos programados que se llevan a cabo en el área bajo estudio. De esta manera, se contribuye a la preservación de dichos bienes culturales, que se constituyen como hitos simbólicos, construidos a lo largo de la historia, y que forman parte de la identidad de un pueblo.

Se pretende que el documento resultante sirva como instrumento modelo a aplicar no sólo en el espacio analizado, sino en toda la trama urbana de la ciudad. Que se transforme en una herramienta útil de planificación y desarrollo, tanto para el ámbito público, encargado del establecimiento de políticas turístico- recreativas y patrimoniales a nivel local, como también para las empresas privadas, responsables de la comercialización de productos y servicios turísticos en el centro urbano y la región, prioritariamente.



CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO





8. Propuesta de gestión: Plan de marketing turístico del patrimonio cultural del centro histórico de Bahía Blanca

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Bahía Blanca, localizada en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, se conforma como una metrópolis de carácter regional, abastecedora de servicios y concentradora de actividades culturales.

Alberga diferentes recursos turístico- recreativos, capaces de configurar una oferta turística de carácter urbano, orientada a diferentes perfiles de visitantes. Una de las áreas aglutinadoras de gran potencial, es su centro histórico, espacio que abarca un poco más de 15 hectáreas, donde se localizan diferentes edificaciones que forman parte del patrimonio arquitectónico local. A su vez, su riqueza inmaterial se encuentra asociada a la historia del sitio, como punto de nacimiento de Bahía Blanca, al igual que su vinculación al puerto, localizado a pocos kilómetros.

Dicho potencial cultural, arquitectónico y paisajístico, en la actualidad no se encuentra adecuadamente aprovechado con fines turístico- recreativos, registrándose sólo algunas pocas iniciativas de este tipo en el área.

Es en este contexto, que se presenta como propuesta de gestión, el “Plan de marketing turístico del patrimonio cultural del centro histórico de Bahía Blanca”.

El mismo, como instrumento propio de planificación, tiene como objetivo: gestionar al sector patrimonial como producto turístico- recreativo de carácter cultural, incentivando a un mayor uso y aprovechamiento del mismo por parte de residentes y visitantes. Se cree que a partir de los lineamientos propositivos que surgen de la iniciativa, se logre una mayor valoración del sitio, como espacio aglutinador del patrimonio local. Asimismo, dicha utilización, contribuye a otorgar mayor dinamismo desde el punto de vista cultural, no sólo a esta parte de la trama urbana, sino al conjunto de la ciudad.

En primera instancia, el plan se encuentra estructurado a partir de un análisis, interno al proyecto en sí mismo, y externo, con respecto al contexto. En el primero, se describen: la localización geográfica de Bahía Blanca y del área de estudio, su reseña histórica, la caracterización demográfica, las actividades económicas, el análisis de la oferta turística, la difusión y comercialización turística del territorio, las estrategias de gestión patrimonial, la política y gestión turística a nivel local y la demanda turístico- recreativa.

En segunda instancia, el análisis externo, considera: las nuevas tendencias del turismo, la gestión patrimonial en centros históricos, las políticas turísticas culturales y patrimoniales en Argentina, el turismo cultural en la región del Sudoeste bonaerense y la competencia de la ciudad como destino turístico.

Luego de la etapa descriptiva, se realiza un diagnóstico integral, estableciendo un juicio de valor acerca de lo mencionado en la fase anterior. Se presentan como resumen, dos matrices: la matriz FODA, que determina las variables internas al proyecto en cuestión (fortalezas y debilidades) y las externas, correspondientes al contexto (oportunidades y amenazas). La segunda matriz



utilizada, se corresponde con la elaboración del círculo de “Momentos de la verdad”, haciendo referencia a cuestiones más puntuales, a mejorar o fortalecer dentro del propio proyecto en cuestión.

Una vez realizado el diagnóstico, se establecen los objetivos propios del plan de marketing y las estrategias a seguir en el largo y mediano plazo. Posteriormente, se determinan las propuestas operativas o de implementación, y los indicadores de gestión, como forma de control.

Se pretende que dicho documento sea útil para el ámbito público, como planificador de políticas y propuestas que pueden plasmarse en el espacio urbano. Asimismo, el sector privado también resulta beneficiado por la articulación necesaria entre la esfera público/ privada, determinada en gran parte de los lineamientos establecidos.



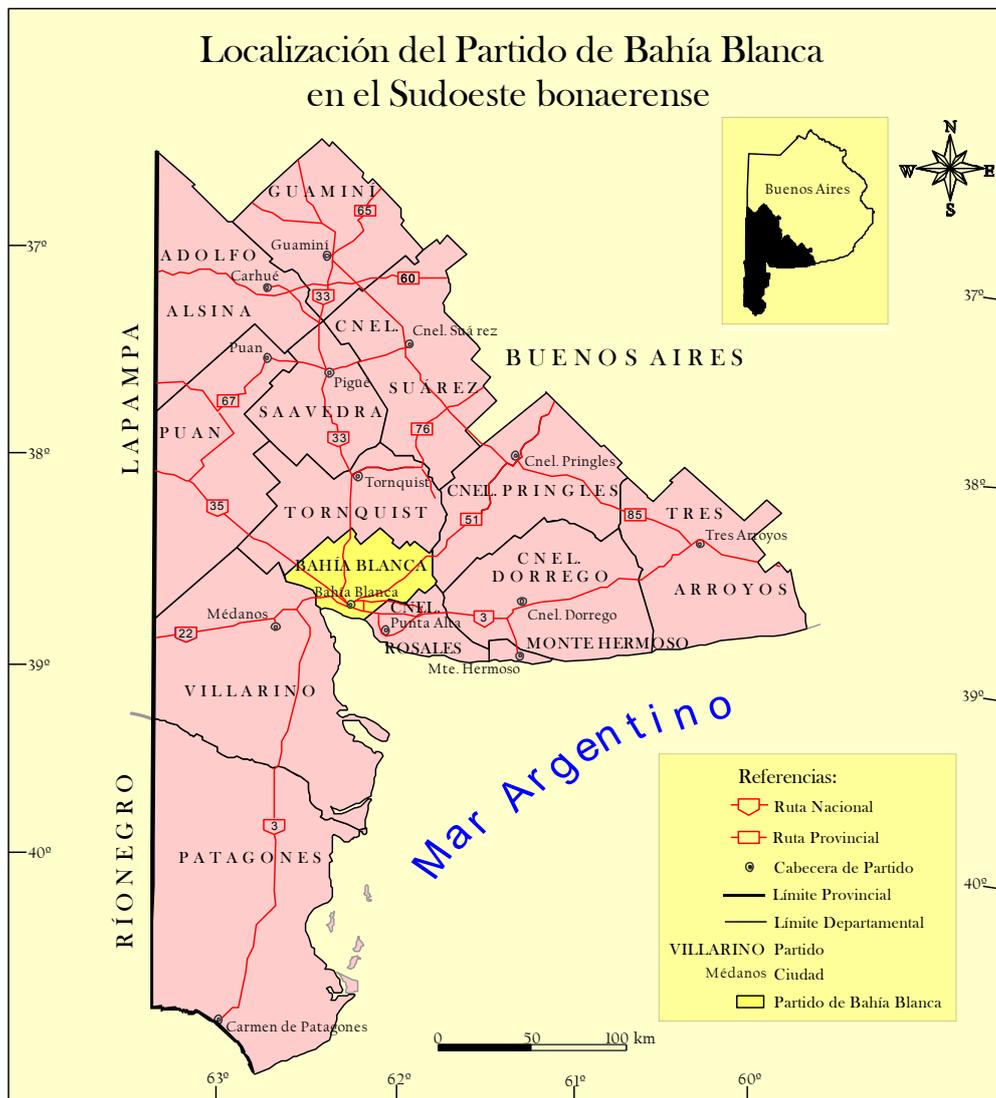
2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. Localización geográfica de Bahía Blanca y del área de estudio

La ciudad de Bahía Blanca se localiza en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, República Argentina. (Figura N° 8)

Limita al Norte con el Partido de Tornquist; al Oeste con el mismo distrito y con el de Villarino; al Este con el Partido de Coronel Pringles y Coronel de Marina Leonardo Rosales; y al Sur, con una parte del último mencionado y el Mar Argentino.

Figura N° 8



Fuente: elaborado por Andrés Pinassi (2011) en base a Rubio, L. y Silva, A. (2009)

Respecto al área de estudio, el centro histórico de Bahía Blanca, se encuentra enmarcado por el límite establecido entre las calles: Mitre y Soler hacia el Noreste; Belgrano y Donado hacia el Sudeste; Brown y Vieytes hacia el



Sudoeste; Rondeau y Rodríguez hacia el Noroeste¹. Se destacan así, quince cuadrículas de diferentes dimensiones, incluyendo el sitio sobre el que se encuentra la Plaza Rivadavia. (Figuras N° 9 y 10)

Desde una perspectiva teórica, es preciso aclarar qué implica el concepto de centro histórico. Asimismo, dicho espacio urbano debe ser definido de acuerdo al caso concreto que se analiza.

El término de centro histórico

“es aplicado corrientemente a un asentamiento urbano o a una zona específica de una ciudad en la que se encuentra un conjunto importante de monumentos dentro de un tejido urbano coherente y significativo. Los edificios de especial valor, integrados dentro de esa trama homogénea que se ha consolidado a lo largo de varios siglos, o bien en un período determinado de la historia, conforman una unidad urbana en la que se conjugan valores históricos, arquitectónicos, de paisaje urbano, de memoria social.” (Waisman, M. 1993:136)

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), consideran a los Centros Históricos, como:

“todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado, reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo. Como tales se comprenden tanto asentamientos que se mantienen íntegros, desde aldeas a ciudades, como aquellos que a causa de su crecimiento, constituyen hoy parte o partes de una estructura mayor. Los Centros Históricos, por sí mismos y por el acervo monumental que contienen, representan no solamente un incuestionable valor cultural sino también económico y social.” (UNESCO y PNUD. 1977)

Tella, G. y Potocko, A. (2009:37), establecen que:

“comúnmente se denomina centro histórico al asentamiento urbano originario de una ciudad, de formación anterior a la expansión urbana que consolidó la ciudad que hoy conocemos. Alguna vez fue el todo de la ciudad, luego atravesó múltiples procesos que lo transformaron y que finalmente lo consolidaron como centro histórico, como reservorio de los orígenes de la ciudad.”

De acuerdo a los conceptos presentados, cuando se define a un centro histórico, se habla de un área urbana, que coincide con el espacio fundacional que dio origen a un asentamiento, que guarda valores históricos, arquitectónicos y culturales propios de una época, y constituyen un sector propio a ser preservado de acuerdo a la ponderación de atributos que posee.

Para el caso presentado, el centro histórico de Bahía Blanca, si bien se identifican diferentes obras y equipamiento urbano de significancia para la sociedad local, el espacio en su conjunto, no se integra de manera homogénea,

¹ Área patrimonial definida por el Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca, elaborado este bajo la dirección del Arq. José María Zingoni (1992).



sino que es posible identificar la convivencia de arquitectura moderna, con edificios históricos de finales del siglo XIX y principios del XX, articulados con otras construcciones bajas y en altura, referentes a períodos contemporáneos de creación.

En este contexto, podemos decir, que estamos en presencia de un “centro histórico no consolidado”. En palabras de Waisman, M. (1993:137), estos tipos de espacios

“[...] poseen monumentos de valor arquitectónico considerable y/o áreas reducidas, corredores o tramos homogéneos de interés arquitectónico o urbanístico, todos ellos inmersos en un tejido débil, que no da pie por sí mismo para intervenciones de conservación a escala considerable. La debilidad del tejido puede provenir ya sea de un desarrollo histórico desigual o poco sostenido, que no hizo posible su consolidación [...], o bien de la pérdida de consistencia por causa de violentos procesos de renovación. [...] las obras de carácter religioso y las obras civiles de gran envergadura habrán sido respetadas, en tanto que la arquitectura comercial y doméstica más moderna, sufre renovaciones, transformaciones o simplemente demoliciones.”

En este sentido, se articulan no sólo obras correspondientes a distintas épocas, sino que a las mismas y al conjunto patrimonial presente en el área, se le asigna una valoración especial, debido a que funcionan como hitos históricos, dentro de una trama moderna, cambiante y, por lo tanto, más frágil. Se puede decir entonces, que cumplen una doble función: por un lado, albergan un cúmulo de actividades administrativas, económicas y comerciales, características de cualquier centro urbano como nodo de transacción e intercambio cotidiano; mientras que por el otro, funcionan como soporte aglutinador de componentes patrimoniales, hacedores y contenedores de la memoria colectiva e identidad del pueblo portador. (Tella, G. y Potocko, A. 2009:37)

El centro histórico bahiense se caracteriza además por albergar a la zona del fuerte que dio origen a la ciudad: la “Fortaleza Protectora Argentina”. Este último sector, ocupaba, con sus edificios complementarios, cuatro manzanas enmarcadas hoy por el perímetro de las calles: Estomba, Chiclana, O`Higgins, Brown, Vieytes y Moreno. (Figura N° 10)

Cabe aclarar, que la arquitectura existente data de finales del siglo XIX (1890) y principios del XX, como se mencionara anteriormente, con exponentes como el edificio de La Aduana, la Bolsa de Comercio, el Club Argentino, el Palacio de Tribunales y Municipal, la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia, entre otros. Las construcciones originarias fueron demolidas con la desestructuración de la fortaleza, gestionada a partir del año 1873.

La mayoría de estas edificaciones se desarrollaron bajo un movimiento historicista, con incidencia tardía a nivel local, dejando plasmados gran cantidad de elementos arquitectónicos, representativos y derivados de la arquitectura clásica, renacentista, barroca - entre otras - combinados y articulados en una misma obra. Esto dota al espacio urbano de potencialidad paisajística, singularidad e identidad propia.

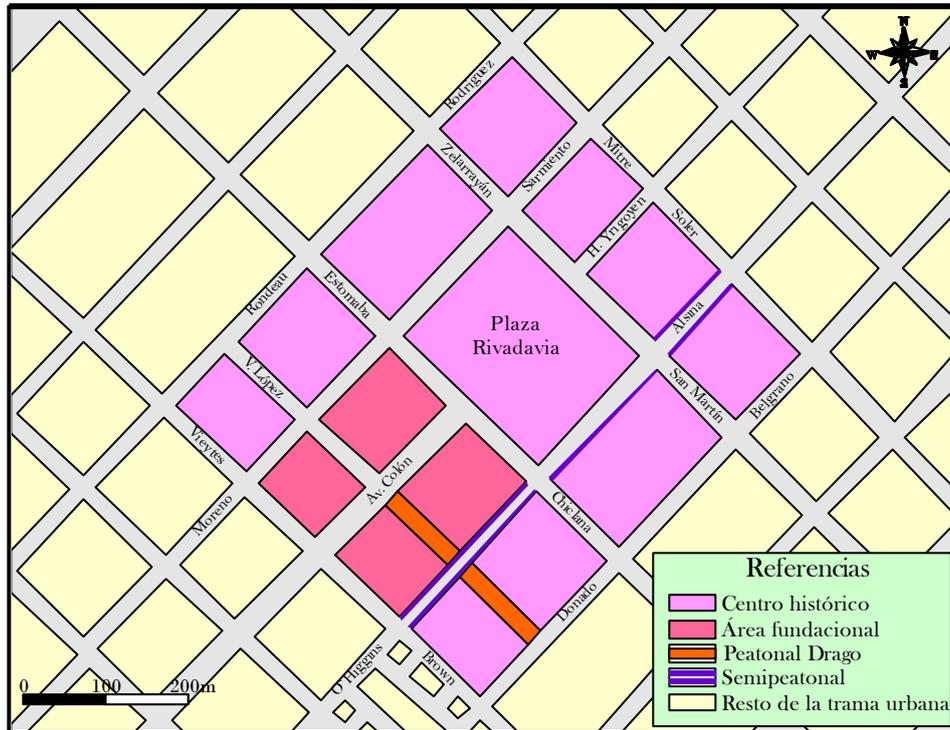


Figura N° 9: centro histórico en el espacio urbano bahiense





Figura N° 10
Centro histórico de Bahía Blanca



Fuente: elaborado por Andrés Pinassi en base a Google Maps (2011).



2.2. Reseña histórica²

Para una mejor lectura e interpretación histórica de lo acontecido en la ciudad, y basándose en el Inventario patrimonial del partido de Bahía Blanca (1992), se ha optado por realizar una división cronológica por etapas, destacando en cada una de ellas, las principales características y hechos ocurridos a escala local.

Primera etapa: período 1828- 1884 (de la fundación a la llegada del ferrocarril)

Ante la necesidad de avance sobre la frontera del “desierto” en el territorio nacional, ocupado por comunidades originarias, se envían expediciones hacia el Sur de la actual provincia de Buenos Aires, con el objeto de incorporar nuevos espacios.

“Bahía Blanca al abrigo de una seguridad y paz positiva ofrecía la posición más ventajosa para afianzar su población. Los arroyos de agua permanente [...], los hermosos pastoreos para poner hacienda, la fertilidad del terreno [...]”, la abundancia de especies animales comestibles, la potencialidad de explotación de las salinas y la localización costera marítima, se constituyeron en factores decisivos a la hora del establecimiento del fuerte como punto de avanzada sobre el nuevo espacio geográfico. (Pronsato, D. 1954:71)

El 11 de abril de 1828, el Coronel Ramón Estomba funda Bahía Blanca, comenzando con la construcción de la fortaleza. El trazado del fuerte estuvo a cargo del Ingeniero Parchappe.

La “Fortaleza Protectora Argentina”, como se la denominó, en honor al General San Martín, ocupaba cuatro manzanas, delimitadas en la actualidad por las calles: Chiclana, O´Higgins, Brown, Vieytes, Moreno y Estomba. (Figura N° 11)

El fuerte, tenía una forma estrellada,

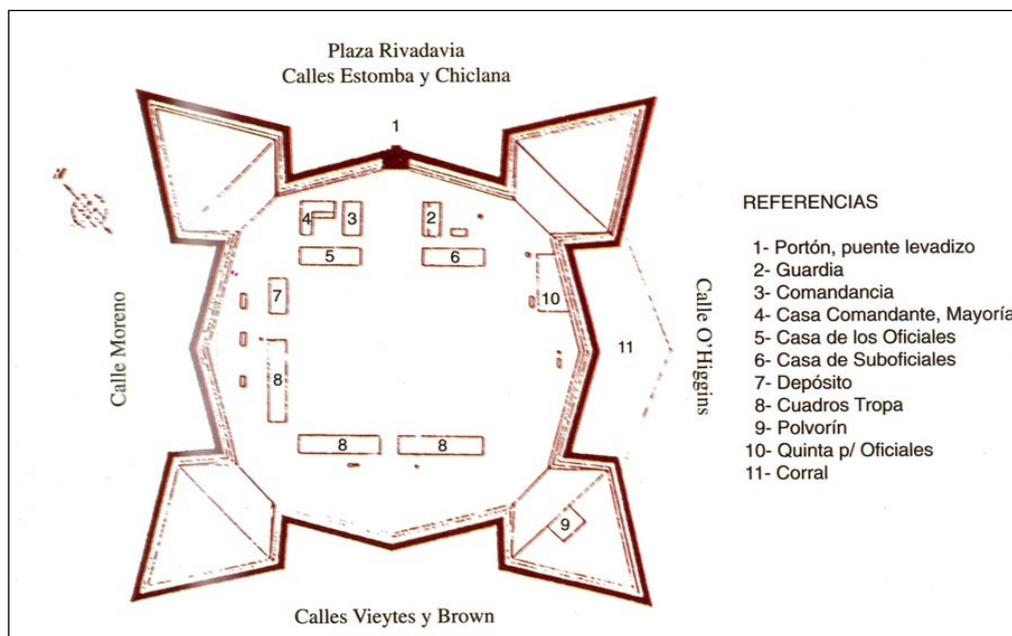
“con cuatro baluartes o bastiones orientados según los cuatro puntos cardinales; estaban ubicados en las hoy esquinas de Estomba y Moreno, Chiclana y O´Higgins, O´Higgins y Brown, Vieytes y Moreno. El muro o terraplén del fuerte tenía cerca de cuatro metros de altura, por cuatro metros de espesor. Estaba rodeado de un foso de cinco metros de ancho por otro tanto de profundidad. Dentro del fuerte se erigieron los edificios de la Comandancia, del cuerpo de guardia y tropa, polvorines, cuarteles, y en el centro un mangrullo. [...] los edificios [...] estaban contruidos de forma rudimentaria y carecían de las más elementales comodidades.” (Zapico, H. 1978:108)

² Reseña histórica confeccionada a partir de: Pronsato, D. (1954); Pronsato, D. (1956); Weinberg, F. y Otros (1976); Viñuales, G. y Zingoni, J. (1990); Zingoni, J. (1992); Recchi, E. (1998); Recchi, E. (1999); Municipalidad de Bahía Blanca (2005).



Figura N° 11

Plano de la “Fortaleza Protectora Argentina” confeccionado por el Tte. Cnel. Antonio Manuel de Molina



Fuente: Museo y Archivo Histórico de la Municipalidad de Bahía Blanca
(<http://mhistorico.bahiablanca.gov.ar>).

Como establece Viñuales, G. y Zingoni, J. (1990:11), entre los materiales se destacaron: madera, traídas desde el Río Negro, ladrillos, horneados en el sitio, y adobe. Sin embargo, Recchi, E. (1999:15), sostiene que:

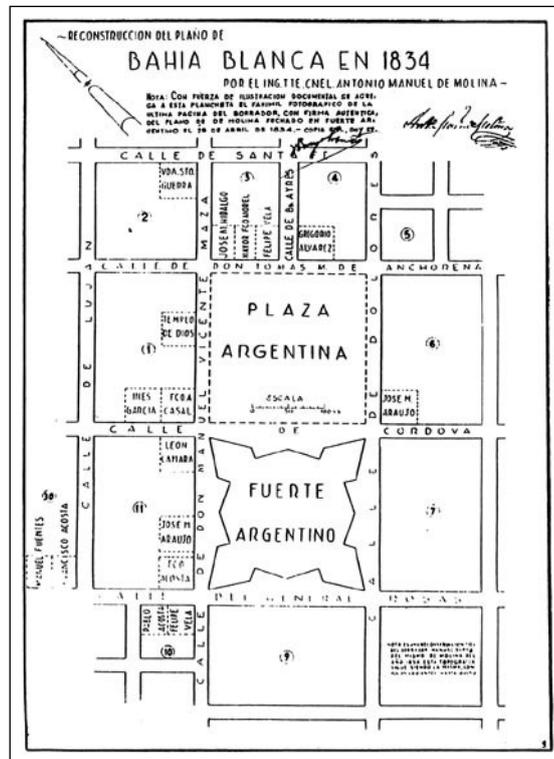
“en todas las obras realizadas se utilizaron adobes secados al sol, maderas y paja tipo carrizo de la zona. No se conoce ningún documento que mencione que se hayan cocido ladrillos, tal cual sucedió en los distintos fuertes construidos en esa época. Todos los que estuvieron desde la fundación eran personas de ciudades o países donde se utilizaba el ladrillo cocido y conocían muchos de ellos las técnicas de fabricación, no obstante no se fabricaron en los primeros 28 años de la vida de la localidad.”

A partir de la lectura que realiza Viñuales, G. y Zingoni, J. (1990:12) de los diferentes planos de la época, se observa una variedad de rectángulos que tiene la traza (desde 1832), dando cuadras de diferente longitud, calles cortadas y el hecho de intentar accesos por las medianas de la plaza central. En aquel momento sólo la calle Buenos Aires (actual Yrigoyen), adquiría esa característica, y además estaba pensada con un ancho mayor al de las otras arterias. “Posteriores cambios confirman esta vocación bahiense por la traza irregular dentro del esquema básico octogonal.”

Por estos años, se manifiesta un desarrollo de la trama hacia el lado Norte de la fortaleza. En el plano de 1834, ya se identifican los nombres de: la Plaza, denominada Argentina para ese entonces, de las calles, diferentes a los actuales, y de algunos propietarios de solares dentro de las manzanas principales. (Figura N° 12)



Figura N° 12
Plano de Bahía Blanca de Antonio Manuel de Molina (1834)



Fuente: Pronsato, D. (1956:36).

En 1835 se levanta el primer templo religioso en el poblado. El mismo dura sólo unos años, debido a las inclemencias del tiempo. En 1837 es derribado por un temporal, levantándose una nueva construcción en 1840.

Para mediados del siglo XIX, las propiedades se extendían no muy lejos de la "Plaza Argentina". Si bien recibía el nombre de plaza, por las noches funcionaba como corral.

En 1853, la necesidad de comenzar a formar a la población, hace que se instale una escuela pública. La misma se localizó durante muy corto tiempo frente a la plaza.

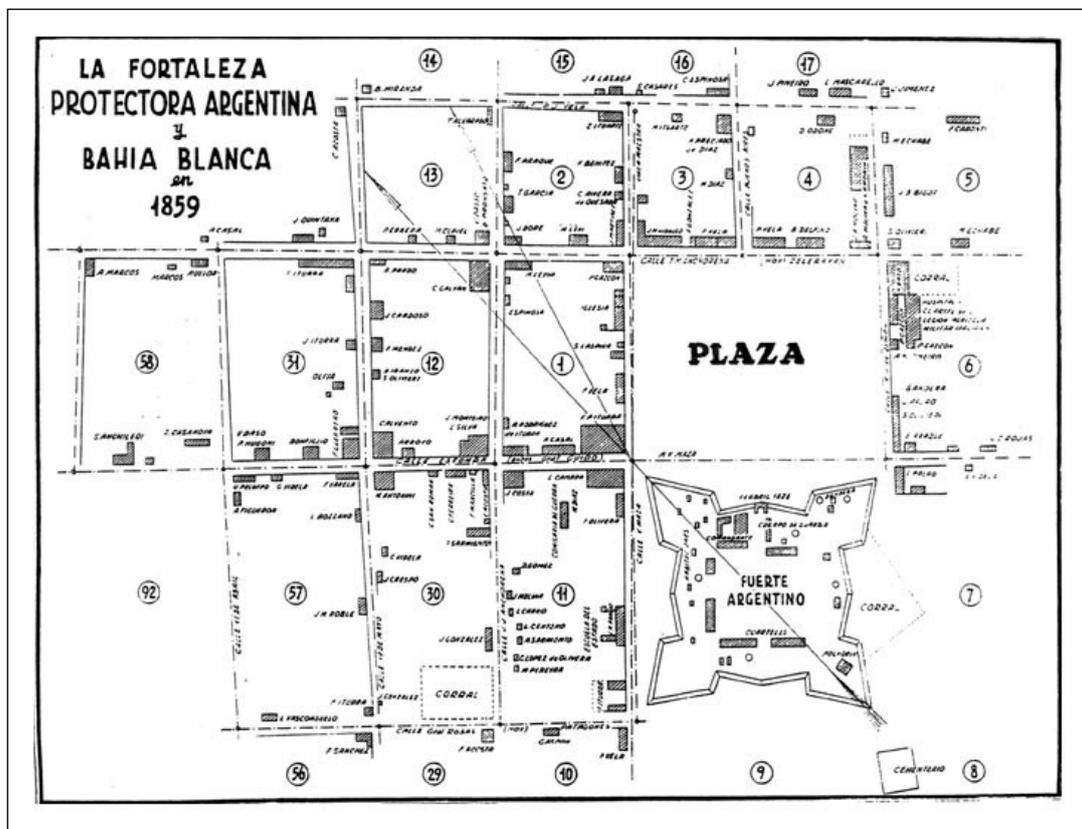
La llegada de un grupo de militares en 1855, destinados a formar una colonia:

"[...] cambió la fisonomía de la localidad, aumentaron las plantaciones y cultivos. Don Vicente Caviglia, como maestro albañil, construye las primeras casas de ladrillos, dando un carácter de estabilidad a las construcciones y don Domingo Pronsato instala la primera panadería, cuyo producto repartía personalmente." (Recchi, E. 1999:17)

Para 1859, se termina de consolidar el desarrollo urbano hacia el Norte. Las calles Gral. Guido (hoy Estomba) y T. M. Anchorena (actual Zelarrayán), actúan como eje de organización del ejido. (Figura N° 13)



Figura N° 13
La “Fortaleza Protectora Argentina” y Bahía Blanca en 1859



Fuente: Pronsato, D. (1954).

Como se observa en la figura N° 13, la localización de las viviendas se da de forma relativamente ordenada, ocupando la mayoría de ellas su posición sobre la línea municipal. Se aprecian grandes vacíos en el interior de las cuadrículas. Asimismo, se divisan corrales en el propio centro, funcionando hasta en los márgenes de la Fortaleza. (Viñuales, G. y Zingoni, J. 1990:15)

Por estos años, llega a la ciudad un importante número de inmigrantes, con nuevas formas y estilos de vida. A la par, se da una epidemia de cólera, provocando la reducción de la población a un poco menos de la mitad.

Pasado 1870, algunas de las edificaciones dentro del fuerte no se encontraban en las mejores condiciones. Pellegrini, lo considera como una barrera que obstaculiza el desarrollo urbano. Por tal motivo, propone su “levantamiento”, y la colocación frente a la plaza, de escuelas, tribunales, una iglesia y el municipio.

Para 1873, debido a la ausencia de ataques aborígenes, el municipio decide gestionar la demolición del fuerte, con el objeto de que el poblado se extendiera hacia el Sur.

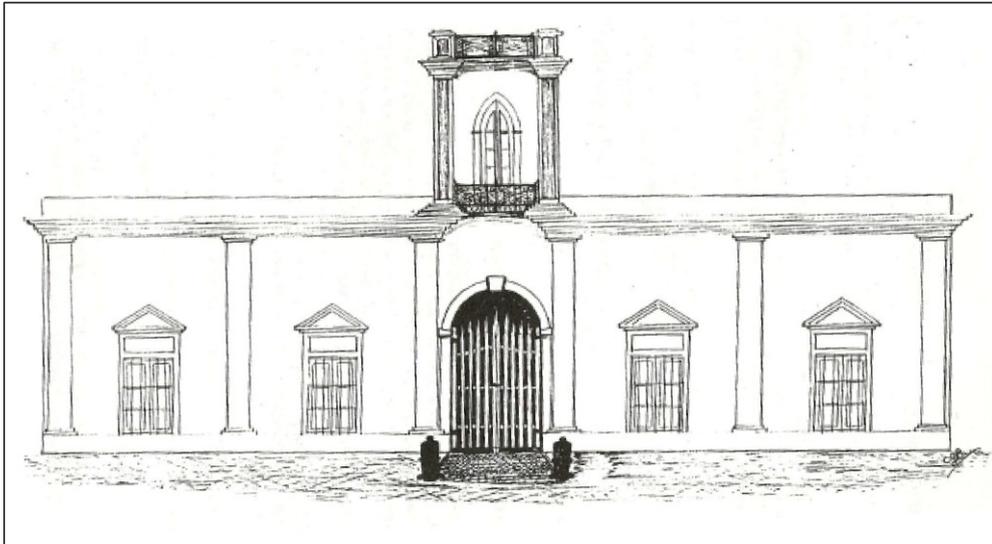
En 1876, se comenzaron a tapar los fosos de todo el perímetro y se derribaron los edificios que se encontraban en malas condiciones, principalmente aquellos ubicados en la parte Sudeste del fuerte. (Recchi, E. 1999:20).



“Una parte del edificio de la Comandancia queda en pie y son alojadas allí algunas dependencias oficiales luego de una refacción (figuras N° 14 y 15). Las murallas, fosas y otras construcciones son demolidas y darán luego la posibilidad de apertura de calles [...]” (Viñuales, G. y Zingoni, J. 1990:16)

Figura N° 14

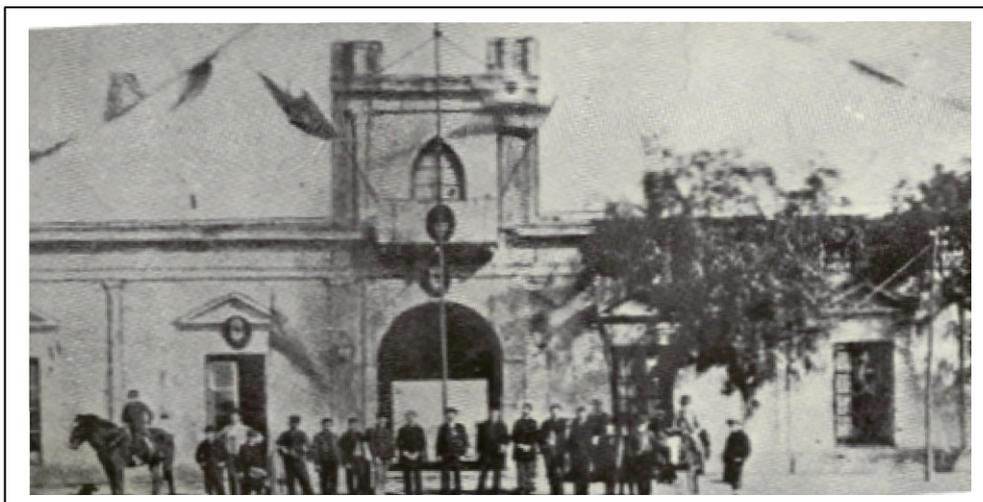
Fachada del nuevo edificio de la comandancia militar



Fuente: Recchi, E. (1999:48). Es copia de los planos enviados por el Cnel. Daniel Cerri al Inspector y Comandante Militar de Armas del Ejército.

Figura N° 15

La comandancia militar hacia el año 1888



Fuente: Pronsato, D. (1954:111).



Segunda etapa: período 1885- 1910 (del arribo del ferrocarril al centenario de la República)

Para mediados de 1885 se produce un adelanto económico en Bahía Blanca, a la par que se desarrollan nuevas instituciones y organizaciones, necesarias para el crecimiento próspero del centro: nace el periodismo de forma estable, se crea la Asociación de la Biblioteca Rivadavia, clubes, consulados, etc.

En 1884 se da el arribo del tren a la ciudad. La empresa Ferrocarril Sur es la primera. Años posteriores ingresan nuevas: Ferrocarril Bahía Blanca Noroeste y Buenos Aires al Pacífico. Estas conllevan a un desarrollo edilicio (figura N° 16) y de equipamiento que van a generar diferentes concentraciones urbanas con todo lo que ello acarrea.

Figura N° 16

Imágenes de la Estación Sud



Fuente: material de cátedra: “Preservación del Patrimonio Social, Natural, Cultural y Turístico” (2011). Depto. de Geografía y Turismo (UNS). Profesor responsable: Ing. Mario R. Minervino.

Con relación a la infraestructura de comunicación, en 1885, un año posterior al ingreso del ferrocarril, el teléfono llega a la ciudad.

Tres años después, se lleva a cabo el adoquinado de gran parte del centro. Esto le otorga una nueva estética al sector. La iniciativa se complementa con la numeración de las construcciones, el ensanche de las sendas que rodean la plaza y el encercado y alumbrado de la misma.

En 1895, Bahía Blanca alcanza el rango de ciudad. Ya por estos tiempos, contaba con 14.238 habitantes, de los cuales 9.023 se encontraban en la localidad. Se puede decir, de acuerdo al análisis que realiza Recchi, E.



(1998:10), que en el lapso de 67 años, desde la fundación de la fortaleza en 1828, se produjo un incremento de población de más de 13.500 personas. (Cuadro N° 4)

Cuadro N° 4
Evolución de la población (período 1828- 1895)

Año	Habitantes	Nota
1828	600	Número de personas estimadas presentes en el monumento fundacional.
1834	741	-
1836	1.461	De ellos, 885 efectivos de tropa sin contar familiar.
1846	1.895	Refuerzo de tropas
1854	9.41	-
1856	1.317	Llega la Legión Agrícola. Se produce la primera epidemia de Cólera y fallece el 50% de la población.
1869	1.427	De ellos, 1.058 en la localidad.
1881	3.201	De ellos, 2.096 en la localidad.
1895	14.238	De ellos, 9.023 en la localidad.

Fuente: Recchi, E. (1998:10)

De a poco, se comienzan a instalar diferentes colegios, destinados a la educación de los niños, y abren sus puertas distintas entidades bancarias.

Se produce el desarrollo y expansión comercial en el centro urbano, dotando a la mayoría de las calles céntricas de pequeños y grandes emprendimientos destinados a la venta de disímiles productos y servicios.

Antes de finalizar este período, se suceden dos hechos con incidencia para la población en ese momento y con persistencia hasta la actualidad: en 1895 se comienza la nueva catedral y en el 98`, don Enrique Julio, funda el periódico "La Nueva Provincia".

Para 1900, ya se destacaban distintos medios de transporte: los de tracción "a sangre", el tranvía a vapor y llegan los primeros autos. En 1906, los tranvías van a unir el centro de la ciudad con el actual Parque de Mayo, a la par que se pavimenta la Avenida Alem, como principal vía conectora entre ambos sitios.

Anteriormente, en 1904, se dan dos sucesos importantes en el proceso de urbanización: por un lado se construyen conventillos, pensiones e inquilinatos, en la periferia de la ciudad, debido al desarrollo de diversas fábricas; mientras



que en el centro, aparecen “lineamientos modernos” en la arquitectura. (Viñuales, G. y Zingoni, J. 1990)

En 1908, se comienzan a demoler los rezagos que aun existían de la fortaleza, y que habían quedado en pie para ese entonces. Esta demolición se prolonga, y recién en 1915 se culmina con la tarea, arrasando con lo último que quedaba del antiguo fuerte.

La segunda etapa cronológica culmina con la inauguración en 1909 del Palacio Municipal.

Tercera etapa: período 1911- 1930 (del Centenario de la República a posterior al Centenario de Bahía Blanca)

Para esta época, los tranvías eléctricos se han expandido de forma notoria, llegando incluso hasta la periferia.

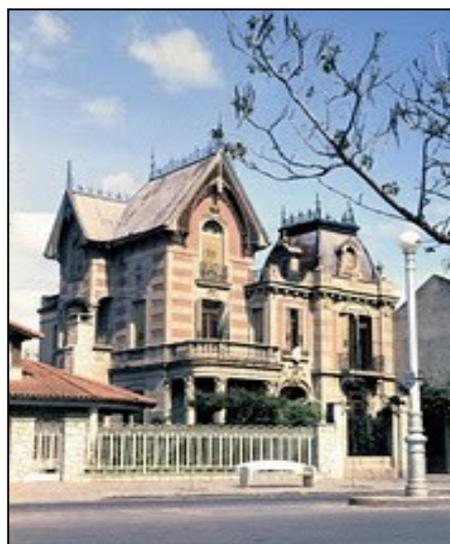
En 1913, se destacan tres acontecimientos importantes: se instala el alumbrado eléctrico de la plaza, se dan las obras de inicio del edificio del correo y se abre el Teatro Municipal (estos últimos en la actualidad declarados Monumento Histórico Nacional).

Ya en 1920, se completa el adoquinado del centro y el mismo se extiende hacia la Estación Sud y Bahía Blanca al Noroeste.

Para el año 1928, Bahía Blanca cumple sus primeros cien años. A modo de festejo, se inauguran distintas construcciones públicas y privadas, entre ellas: edificios de destacada arquitectura y envergadura, y monumentos, como hitos conmemorativos. En Avenida Alem comienzan a desarrollarse grandes mansiones como parte de los festejos. El estilo Pintoresquista era el elegido en su gran mayoría. (Figura N° 17)

Figura N° 17

Mansión “La Teresa” (pintoresquismo)



Demolida en 1981, se ubicaba en Av. Alem al 200.
Fuente: <http://labahiaperdida.blogspot.com/>



Cuarta etapa: período 1931- 1950

La crisis mundial, con incidencia a nivel local entre los años 1930 y 1932, sumado a la sequía regional, trajeron aparejado varios problemas al centro urbano. Sin embargo la expansión demográfica continuó.

La introducción ya más masiva de automóviles privados, conlleva a la eliminación del servicio de tranvía.

Sobre finales de 1920, se pueden identificar varios edificios en altura en el centro.

Entre los estilos arquitectónicos destacados en la construcción de viviendas en la ciudad, se pueden mencionar: el Pintoresquismo, la arquitectura Art Decó y la racionalista. El Casablanquismo, hace su ingreso, con la construcción del barrio residencial Palihue, sobre finales de los `40.

Entre el 1940 y 1950, se produce un gran desarrollo de la actividad constructiva, debido al abastecimiento cerealero que tuvo Bahía Blanca durante la posguerra. Esto permitió un importante ingreso económico, no sólo para la ciudad, sino para toda la región.

Quinta etapa: período 1951- 1970

En 1956 se crea el Instituto Tecnológico del Sud y la Universidad Nacional del Sur, esto genera un nuevo polo de atracción hacia la ciudad y aparecen así pensiones y departamentos, para alojar a estudiantes y profesores de otros puntos del país.

Como manifiesta Viñuales, G. y Zingoni, J. (1990:25):

“durante la década del 50` comienza el caos del paisaje urbano. El crecimiento económico de posguerra y [...] la especulación del decenio posterior dan pie a aplicar aquí la ley de propiedad horizontal. [...] sin ningún control, van apareciendo los edificios de gran altura, así como la modernización de los frentes.”

Una de estas construcciones más representativas es el edificio “La Comercialina” (figura N° 18), de catorce pisos, ubicado en la intersección de las calles Alsina y San Martín, próximo a la Municipalidad.

Figura N° 18 **Edificio “La Comercialina”**



Fuente: fotografía tomada en el terreno (2011).

La agresión máxima, en materia urbano- patrimonial, se da en el Edificio Caviglia (figura N° 19), construido en el solar adyacente a la Iglesia Nuestra Señora de la Merced, no teniendo ningún reparo respecto a esta última obra lindera.

Figura N° 19 **Edificio Caviglia**



Fuente: fotografía tomada en el terreno (2011).

Sexta etapa: período 1971- actualidad

A partir de esta década, en materia urbanística, se observan transformaciones en el paisaje, provocadas por la presencia de “[...] marquesinas, carteles,



señalizaciones, subdivisiones y alteraciones de frente que le han hecho perder a Bahía esa unidad, dentro de la variedad, que le era tan identificatoria.” (Viñuales, G. y Zingoni, J. 1990:26)

Si bien se producen impactos negativos sobre las antiguas construcciones, debido al crecimiento comercial, sobre finales de la década de 1990 y principios del siglo XXI, se registraron un importante número de intervenciones en diferentes bienes de valor patrimonial, principalmente en el centro urbano. Es así, que el aspecto y calidad de esta área, adquiere otra connotación, dotándola de una mayor aptitud para el desarrollo de la vida cotidiana.

Hoy en día, se observan iniciativas de nuevas construcciones en altura, dentro del propio centro histórico. Un caso a destacar es el ubicado en la intersección de las calles Zelarrayán y Sarmiento (figuras N° 20 a 22). Se ha comenzado a construir en esquina una torre de quince pisos. Para ello, se demolió una casona de finales del siglo XIX, que si bien no contaba con declaratoria patrimonial alguna, albergaba un valor histórico, paisajístico y arquitectónico, digno de ser preservado. El proyecto actual, contempla la creación de un edificio en altura, la máxima permitida por el Código de Planeamiento Urbano, conteniendo la suma de 100 departamentos de un dormitorio, con 14 locales en planta baja y unas 50 cocheras. Queda expresado en estos casos, la necesidad manifiesta de una política pública activa ante estas situaciones.

Figura N° 20

Casona de Zelarrayán y Sarmiento, demolida en mayo/ junio de 2010



Fuente: <http://labahiaperdida.blogspot.com/> (2010).

Figura Nº 21
Casona demolida (Sarmiento y Zelarrayán)



Fuente: fotografía tomada en el terreno (2010).

Figura Nº 22
Construcción de edificio (Sarmiento y Zelarrayán)



Fuente: fotografía tomada en el terreno (2011).

En el contexto económico, en esta etapa se produce el emplazamiento del Polo Petroquímico en la ciudad (1981), además de la radicación de otras empresas transnacionales en la zona portuaria. (Ercolani, P. 2005:83) Esta concentración de organizaciones privadas de gran escala, contribuye al desarrollo de las



inversiones en el puerto local y comienza un proceso de reactivación económica importante no sólo para Bahía Blanca, sino para la región del Sudoeste bonaerense.

En la actualidad, en el plano patrimonial, algunos edificios necesitan de una rápida intervención, otros, esperan un estudio de refuncionalización acorde a las nuevas demandas del centro urbano. Lo que sí se considera de vital importancia, es la necesidad de contemplar a la gestión patrimonial como política prioritaria en el ámbito público, que permita una mayor valoración y asignación de recursos para el desarrollo de propuestas concretas, que contribuyan a la preservación y salvaguarda de obras con valor material e inmaterial asociado, representativas de la sociedad local que los alberga.

2.3. Caracterización demográfica

Una caracterización demográfica general, posibilita determinar el número de habitantes de un determinado lugar, analizar su nivel de crecimiento o decrecimiento poblacional, estudiar su estructura y comparar resultados en un contexto determinado.

El partido de Bahía Blanca, de acuerdo al último censo oficial (2010), cuenta con una población total de 301.531 habitantes, lo que representa un crecimiento del 5.55% respecto al año 2001. (Cuadro N° 5)

Con relación al número de pobladores de la ciudad, el mismo es de 274.509³ (INDEC. 2001).

Cuadro N° 5

Población del partido de Bahía Blanca

	Población		Variación absoluta (2001- 2010)	Variación relativa (2001- 2010)
	2001	2010		
Partido	284.776	301.531	16.755	5.55%

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2001- 2010).

En el contexto regional del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, el partido de Bahía Blanca es el más poblado. Es el único que supera la barrera de los 100.000 habitantes, contando el resto de los distritos con cifras inferiores a los 65.000 residentes (cuadro N° 6 y figura N° 23).

³ Al momento del análisis de los datos, el número de población total de la ciudad de Bahía Blanca para el año 2010, no se encontraba publicado aun por el organismo oficial.



Cuadro N° 6

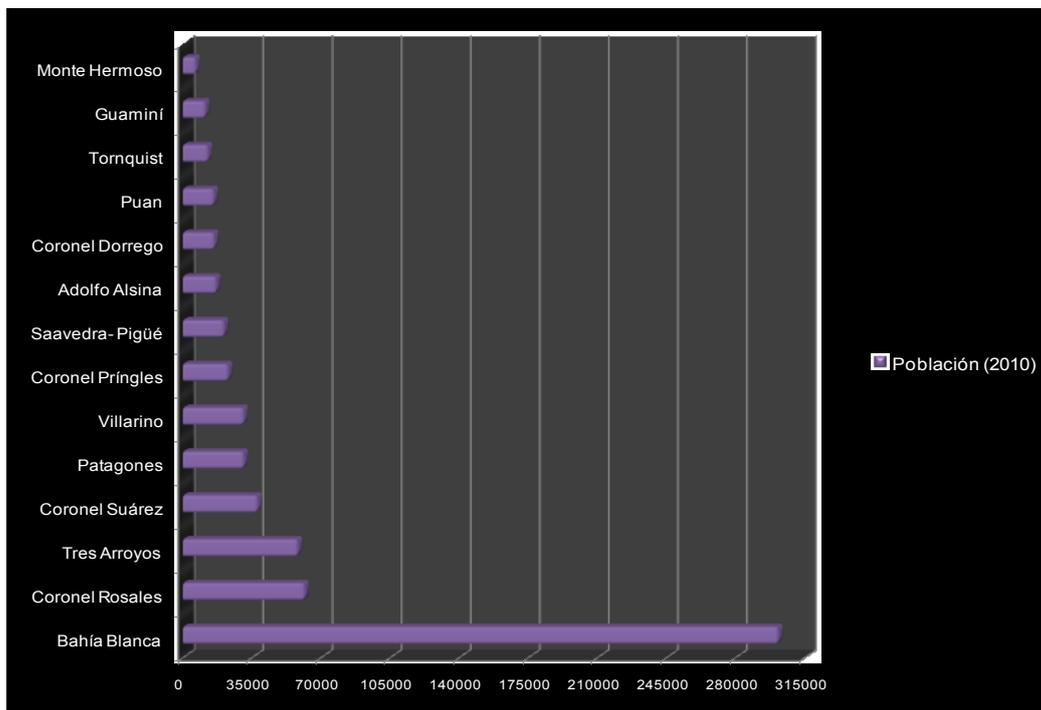
Ranking de población por partido en el Sudoeste bonaerense

N°	Partido	Habitantes 2010
1	Bahía Blanca	301531
2	Coronel Rosales	61651
3	Tres Arroyos	58179
4	Coronel Suárez	37766
5	Patagones	30806
6	Villarino	30745
7	Coronel Pringles	22898
8	Saavedra- Pigüé	20773
9	Adolfo Alsina	16846
10	Coronel Dorrego	15826
11	Puan	15603
12	Tornquist	12676
13	Guaminí	11310
14	Monte Hermoso	6494

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2010).

Figura N° 23

Ranking de población por partido en el Sudoeste bonaerense



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2010).

En lo que respecta a la cuota de variación, es decir al porcentaje de crecimiento o decrecimiento poblacional, se ha tomado como marco de análisis la fluctuación producida entre los censos realizados en los años 1991 y 2010.

De acuerdo a la lectura de los datos procesados, el partido de Bahía Blanca ocupa el quinto lugar en el Sudoeste bonaerense, con una cuota media de crecimiento de 9.73%. Si bien se encuentra a casi un 35% del primer partido (Monte Hermoso), esto representa un valor significativo en el marco regional, debido a que varios de los distritos han reflejado cifras negativas (cuadro N° 7 y figura N° 24).

Cuadro N° 7

Ranking por índice de crecimiento demográfico por partido en el Sudoeste bonaerense

N°	Partido	Cuota de variación 1991/2010 (%)
1	Monte Hermoso	44,49
2	Villarino	20,55
3	Tornquist	15,26
4	Patagones	10,83
5	Bahía Blanca	9,73

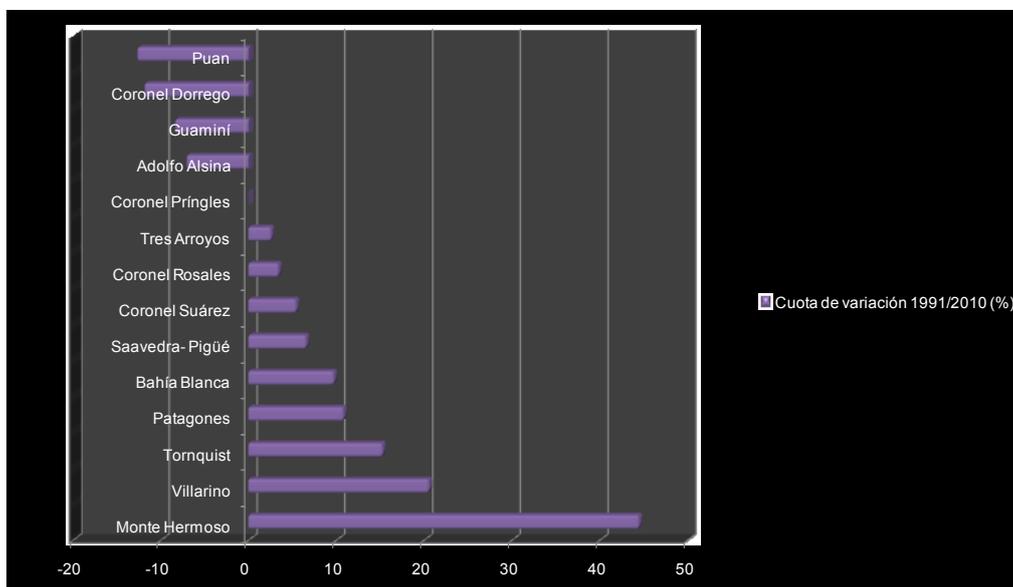


Nº	Partido	Cuota de variación 1991/2010 (%)
6	Saavedra- Pigüé	6,58
7	Coronel Suárez	5,44
8	Coronel Rosales	3,42
9	Tres Arroyos	2,58
10	Coronel Pringles	-0,03
11	Adolfo Alsina	-7,31
12	Guaminí	-8,61
13	Coronel Dorrego	-12,10
14	Puan	-12,91

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2001- 2010).

Figura N° 24

Ranking por índice de crecimiento demográfico por partido en el Sudoeste bonaerense



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2001- 2010).

Con relación a la estructura poblacional por sexo, el mayor porcentaje corresponde al sexo femenino (52%), mientras que el 48% son hombres. (Cuadro N° 8 y figura N° 25)



Cuadro N° 8

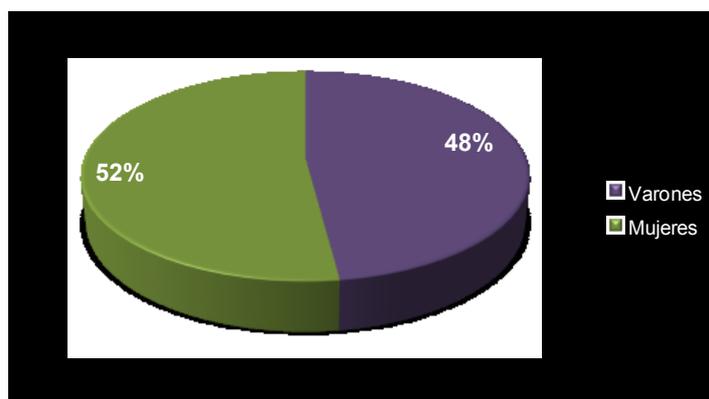
Población por sexo en la ciudad de Bahía Blanca

Varones	Mujeres
131.615	142.894

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2001).

Figura N° 25

Población por sexo en la ciudad de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2001).

Teniendo como marco de referencia la edad de la población, se puede aludir, que el 64% (174.861 habitantes) de los censados en la ciudad corresponde a adultos, el 24% (65.145) pertenece a los jóvenes, y la mitad, el 12% (34.503), a adultos mayores. (Cuadro N° 9 y figura N° 26)

Cuadro N° 9

Población por grupo de edades en la ciudad de Bahía Blanca

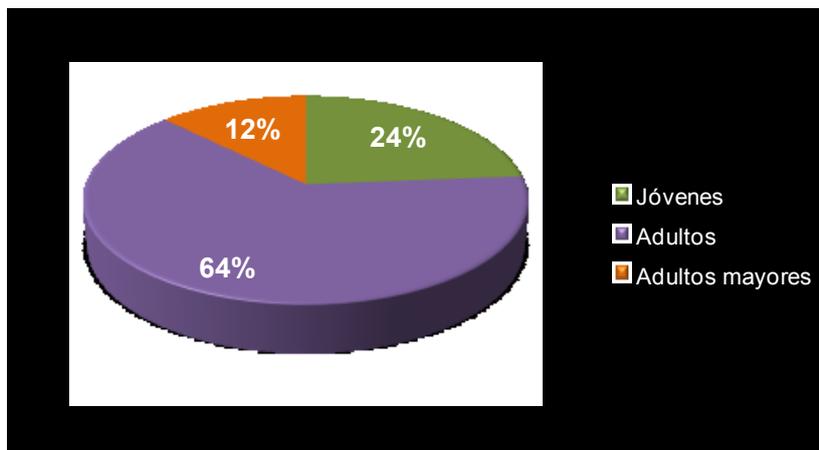
Grupo etario	Varones	Mujeres	Total
Población joven (0 a 14 años)	33.267	31.878	65.145
Población adulta (15 a 64 años)	85.001	89.860	174.861
Población adulta mayor (65 años y más de edad)	13.347	21.156	34.503
Total	131.615	142.894	274.509

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2001).



Figura N° 26

Población por grupo de edades en la ciudad de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2001).

2.4. Actividades económicas

Dentro del ámbito económico, Bahía Blanca se caracteriza por albergar el principal puerto de aguas profundas de la Argentina. La profundidad de 45 pies en su calado, lo coloca en una situación clave en la exportación de productos primarios a otros países.

Su emplazamiento estratégico, posibilita que forme parte del “Corredor Bioceánico Bahía Blanca- Talcahuano”. Permitiendo la conexión a través del transporte multimodal (vía marítima, ferroviaria y por carretera), uniendo el Océano Atlántico con el Pacífico.

De acuerdo a la lectura que realiza Diez, J. (2008:132), se destacan dentro de las actividades económicas en la ciudad:

- Un sector comercial ampliamente diversificado, significando una parte importante dentro del ámbito económico local.
- Otro rubro destacado es el sector servicios. Este representa “[...] casi el 40% del valor agregado generado en la localidad. En este ámbito se destacan los servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (16.33%), los de transporte, almacenamiento y comunicaciones (8.75%) y los relativos a Enseñanza (4.50%) y Salud (3.39%), los cuales se encuentran motorizados por la dinámica del sector industrial local y por las demanda de prestaciones provenientes del Sudoeste bonaerense.”
- En el marco de las actividades primarias, en su mayor proporción, lo constituye la actividad ganadera, seguida por la agricultura. Se destacan dentro de los cultivos de invierno: el trigo y la avena, y de los de verano: el maíz, girasol y el sorgo.



- El sector manufacturero, representa el 22% del producto bruto total. Se destacan aquí, grandes empresas vinculadas a la petroquímica, a los derivados del petróleo y a la agroindustria y, por otro lado, un número de pequeñas y medianas empresas de carácter poco denso.

Se debe aclarar, que la actividad turística en sí misma no conforma un sector económico base en la ciudad, sino que se incentiva y desarrolla de forma complementaria a las anteriormente mencionadas.

2.5. Otras características geográficas

Bahía Blanca cuenta con una superficie 2.300 km².

Su clima es templado, con temperaturas medias en invierno que rondan los 8°C, mientras que en verano, alcanzan un promedio de 23°C. Las precipitaciones medias anuales se establecen entre los 500 y 600 mm. La presencia de los vientos es moderada y con predominancia del sector Norte-Noroeste. (Municipalidad de Bahía Blanca. 2011)

Su emplazamiento en el Sudoeste bonaerense, determina una importante diversidad de paisajes:

“en él se encuentra una densa red de drenaje hacia el estuario y hacia mar abierto, representada por ríos y arroyos de diferentes magnitud, numerosas lagunas (cuencas endorreicas) y un relieve propio de la llanura con la presencia de geformas serranas. [...] el en Suroeste bonaerense convergen tres provincias fitogeográficas: la Pampeña, del Espinal y del Monte.” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2010)

Considerando la distribución y concentración de población en el espacio, el partido se conforma por las localidades de: Cabildo, General Daniel Cerri e Ingeniero White, además de la ciudad cabecera, Bahía Blanca.



2.6. Análisis de la oferta turístico- recreativa

2.6.1. Atractivos turístico- recreativos en el centro histórico

2.6.1.1. Instrumento de relevamiento en el terreno

El inventario de los atractivos turístico- recreativos en el centro histórico, se lleva a cabo a partir del procedimiento metodológico desarrollado por el Centro Interamericano de Capacitación Turística y la Organización de Estados Americanos (CICATUR- OEA. 1978).

Para la catalogación e inventariado de recursos turísticos, se utilizó como herramienta de recolección de información, la ficha de relevamiento desarrollada por el organismo, adaptada de acuerdo a los requerimientos de la investigación. Se debe aclarar, que debido a la diversidad de recursos en el espacio urbano bajo estudio, se optó por elegir un tipo de ficha uniforme, que posibilite registrar atractivos y prácticas turísticas disímiles, no teniendo que recurrir a diferentes diseños, de acuerdo al tipo de recurso o manifestación cultural relevada. (Figura N° 27)

Figura N° 27

Modelo de ficha de relevamiento de recursos turístico- recreativos

Inventario de Atractivos Turístico- recreativos Centro Histórico de Bahía Blanca			Ficha N°
Nombre del atractivo			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Ubicación			
Partido		(espacio para croquis)	
Ciudad			
Dirección			
Accesibilidad física			
Características/ descripción: valores históricos,			Año de construcción



Inventario de Atractivos Turístico- recreativos Centro Histórico de Bahía Blanca		Ficha N°
arquitectónicos, paisajísticos y otros datos particulares de interés		
Uso original	Uso actual	
Estado		
Bueno	Regular	Malo
Fotografías		
Observaciones		
Bibliografía- fuentes		
Relevamiento	Fecha	
	Responsable	

Fuente: modelo adaptado en base a la Organización de Estados Americanos (1978) y Ferrario, F. (1979).

En primera instancia, la ficha cuenta con el nombre del atractivo, principal elemento identificador. Seguidamente, se determina la clasificación del bien, de acuerdo a su categoría, tipo, subtipo⁴ y jerarquía⁵.

⁴ Ver anexo N° 1.

⁵ Ver anexo N° 2.



La localización del atractivo, comprende la determinación del partido o distrito en el que se encuentra, la ciudad, dirección y accesibilidad física. También se destina un espacio para la confección de un croquis.

En el apartado de “caracterización/ descripción”, se hace referencia a aquellas características y atributos propios del recurso y los relativos a su contexto inmediato. Se destacan aquí, sus orígenes, valores histórico- arquitectónicos y paisajísticos, entre otros datos particulares, que permiten una adjetivación clara del atractivo.

El año de construcción, refleja de forma rápida, el momento puntual o período de gestación y desarrollo de la obra, para el caso de los atractivos construidos.

El uso original y actual, dan cuenta de la función desarrollada a lo largo de la vida del componente en estudio. Esto cobra relevancia para el caso de obras arquitectónicas construidas, al igual que la variable: “estado”, realizando un juicio de valor al respecto⁶.

Se destina en la ficha, un espacio a la bibliografía y observaciones, además de otra información técnica relativa al relevamiento, como el responsable de llevarlo a cabo y la fecha de realización.

2.6.1.1. Descripción de los atractivos turístico- recreativos

A partir del relevamiento de atractivos realizado en el centro histórico de la ciudad, y del cual se presenta el detalle en el cuadro N° 10, se han identificado un total de 53 recursos susceptibles de aprovechamiento turístico y recreativo⁷, debido a los atributos y valores albergados en cada uno de ellos, que posibilitan una potencial configuración como atractores de visitantes.

Del total, un 84%, es decir 45 bienes, corresponden a la categoría *museos y manifestaciones culturales*, mientras que el porcentaje restante se concentra en los grupos: *realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas* (8%), *folklore* (4%) y *acontecimientos programados* (4%). (Cuadro N° 11)

Dentro del grupo de mayor representatividad, los tipos y subtipos que predominan en forma notoria son: *obras de arte y técnica y arquitectura*, respectivamente, siendo el tipo: *lugares históricos*, el de menos notoriedad. Para el caso del subtipo arquitectura, se hallaron un total de 43 edificios emblemáticos, que albergan como componentes principales su valor histórico, cultural y caracteres arquitectónicos. Se identificó solamente un lugar histórico, que se corresponde con la Plaza Rivadavia, espacio público de ocio en el centro del área de estudio⁸.

La categoría de *realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas*, se distribuye en 4 intervenciones urbanas actuales, que complementan la oferta

⁶ El estado del atractivo se identifica como: bueno, regular o malo, de acuerdo a la situación material en la que se encuentre.

⁷ Ver anexo N° 3: fichas de relevamiento de atractivos turístico- recreativos.

⁸ No se identifica en este apartado al área fundacional como lugar histórico, a pesar de su declaratoria, debido a que se ha relevado individualmente cada uno de los bienes que se encuentran en ella. A los mismos, se les ha asignado una jerarquía 3, debido a su emplazamiento dentro del casco fundacional.



existente de patrimonio cultural construido. Lo mismo sucede con el resto de las clasificaciones: *folklore* y *acontecimientos programados*, detonando una escasa oferta de este tipo de atractivos y manifestaciones culturales, dentro del propio centro histórico. Cabe aclararse, respecto a la última categoría mencionada, que se han identificado a los eventos, de acuerdo a su desarrollo reiterado de forma anual. Asimismo, existen otras actividades menores, como exposiciones pictóricas, muestras fotográficas, seminarios, etc. que a los fines de la investigación no alcanzaron a determinar cierta relevancia para ser incluidos dentro del catálogo. De todos modos, esto debe tenerse en cuenta, debido a que si bien no son relevantes dentro del calendario anual, como sí lo pueden ser los considerados en el relevamiento, estos contribuyen a la conformación de una oferta cultural secundaria.

Con relación a la jerarquía, es decir: la propensión a atraer visitantes de diferentes espacios geográficos, de acuerdo a los atributos y caracteres de los bienes, se puede manifestar que la mayoría de ellos (57%) fue registrado bajo la jerarquía 1 (cuadro N° 12), denotando la definición de ser en su mayoría atractivos poco significativos como para ser considerados al nivel de las jerarquías restantes, pero que juegan un papel complementario, diversificando y potenciando el resto de los recursos. En segunda instancia, un 29% de los recursos turísticos relevados, se corresponden con la jerarquía 3, denotando atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la ciudad por otras motivaciones turísticas. Por último, un 15% representa a la jerarquía 2, albergando estos un cierto interés, capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales. Asimismo, no se registran bienes con jerarquías 4 y 5, es decir, atractivos excepcionales capaces de motivar una corriente de turistas nacionales o internacionales, únicamente para visitarlos como estímulo principal del desplazamiento.

Vinculado a la jerarquía, se encuentra el nivel de declaratoria patrimonial, representando un 52.8% aquellos atractivos con declaratoria local, un 24.5% aquellos sin designación alguna, 13.2% a escala nacional y 9.4% de tipo provincial (cuadro N° 13). Se puede decir entonces, que la mayor proporción de atractivos con declaratoria local y sin declaratoria, constituyen bienes de jerarquía 1, aquellos con designación provincial conforman los de categoría 2 y, por último, los de declaratoria nacional, se corresponden con los de jerarquía 3.



Cuadro N° 10: catálogo de atractivos turístico- recreativos en el centro histórico

Categoría	Tipo	Subtipo	N° Ficha	Atractivo turístico- recreativo	Jerarquía
1. Museos y manifestaciones culturales	1.1. Obras de arte y técnica	1.1.1. Arquitectura	1.1.1.1	Banco de la Nación Argentina	3
			1.1.1.2	Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia	3
			1.1.1.3	Bolsa de Comercio	3
			1.1.1.4	Club Argentino	3
			1.1.1.5	Edificio de Correos y Telégrafos	3
			1.1.1.6	Edificio de la Aduana	3
			1.1.1.7	Edificio ex Banco de la Provincia de Buenos Aires	3
			1.1.1.8	Edificio ex Banco Hipotecario Nacional	3
			1.1.1.9	Edificio Honorable Concejo Deliberante, ex Banco Alemán	3
			1.1.1.10	Escuela N° 2, "Gobernador Valentín Vergara"	3
			1.1.1.11	Palacio de Tribunales	3
			1.1.1.12	Palacio Municipal	3
			1.1.1.13	Rectorado Universidad Nacional del Sur	3
			1.1.1.14	Antiguo edificio Diario "La Nueva Provincia"	2



Categoría	Tipo	Subtipo	Nº Ficha	Atractivo turístico- recreativo	Jerarquía
1. Museos y manifestaciones culturales	1.1. Obras de arte y técnica	1.1.1. Arquitectura	1.1.1.15	Antiguo edificio Instituto Tecnológico del Sur	2
			1.1.1.16	Casa Catalana	2
			1.1.1.17	Edificio "Galería Peuser"	2
			1.1.1.18	Ex vivienda y estudio Pagano	2
			1.1.1.19	Hotel "La Central Muñiz"	2
			1.1.1.20	Iglesia Catedral "Nuestra Señora de la Merced"	2
			1.1.1.21	Antiguo "Hotel Sudamericano"	1
			1.1.1.22	Cámara Federal de Apelaciones, ex Casa Canessa	1
			1.1.1.23	Casa "Muñoz"	1
			1.1.1.24	Cine Teatro Rossini	1
			1.1.1.25	Colegio Nacional de Bahía Blanca	1
			1.1.1.26	Colegio y Capilla "María Auxiliadora"	1
			1.1.1.27	Colegio y Teatro "Don Bosco"	1
1.1.1.28	Conjunto de casas "Godio"	1			
1.1.1.29	Edificio "Bunge y Born"	1			



Categoría	Tipo	Subtipo	Nº Ficha	Atractivo turístico- recreativo	Jerarquía
1. Museos y manifestaciones culturales	1.1. Obras de arte y técnica	1.1.1. Arquitectura	1.1.1.30	Edificio “La Comercialina”	1
			1.1.1.31	Edificio Almacén Ingles (Cooperativa Obrera)	1
			1.1.1.32	Edificio Belgrano 177	1
			1.1.1.33	Edificio Comercial “Gath y Chaves”	1
			1.1.1.34	Edificio ex Banco de Londres y Río de la Plata	1
			1.1.1.35	Edificio ex Hotel Italia	1
			1.1.1.36	Edificio Pullman	1
			1.1.1.37	Edificio Soler 31	1
			1.1.1.38	Edificio Taberner	1
			1.1.1.39	El Kiosco de los “Girasoles”	1
			1.1.1.40	Ex Palacio del Cine	1
			1.1.1.41	Galería del Castillo	1
			1.1.1.42	La “Casa del Ángel”	1
			1.1.1.43	La Casa de los “Cisnes” (Casa Cafasso)	1
1.1.1.44	La peluquería Art Decó	1			



Categoría	Tipo	Subtipo	Nº Ficha	Atractivo turístico- recreativo	Jerarquía
	1.2. Lugares históricos	-	1.2.1.	Plaza Rivadavia	3
2. Folklore	2.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares	-	2.1.1	Día de Nuestra Señora de la Merced, patrona de Bahía Blanca	1
	2.2. Ferias y mercados	-	2.2.1	Feria Municipal de Artesanos	1
3. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	3.1. Obras de arte y técnica	3.1.1. Realizaciones urbanas	3.1.1.1	Peatonal Drago	2
			3.1.1.2	Semi- peatonal O'Higgins- Alsina	2
		3.1.2. Escultura	3.1.1.3	Estatua de Carlos Gardel	1
		3.1.3. Arquitectura	3.1.1.4	Torre del Bicentenario	1
4. Acontecimientos programados	4.1. Otros	4.1.1. Ferias y exposiciones	4.1.1.1	Encuentro Nacional de Artesanos	3
			4.1.2. Carnavales	4.1.1.2	Gran Corso Céntrico

Fuente: elaboración propia (2012).



Cuadro N° 11

Cantidad de atractivos según categoría

	CATEGORÍAS				
	Museos y manifestaciones culturales	Folklore	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Acontecimientos programados	TOTAL
Cantidad de atractivos turístico-recreativos	45	2	4	2	53

Fuente: elaboración propia (2012).

Cuadro N° 12

Cantidad de atractivos según jerarquía

	JERARQUÍA				
	1	2	3	4	5
Cantidad de atractivos turístico-recreativos	30	8	15	0	0

Fuente: elaboración propia (2012).

Cuadro N° 13

Cantidad de atractivos según declaratoria patrimonial

	DECLARATORIA PATRIMONIAL			
	Nacional	Provincial	Local	Sin declaratoria
Cantidad de atractivos turístico-recreativos	7	6	27	13

Fuente: elaboración propia (2012).



Con relación a la distribución espacial de los componentes patrimoniales construidos, la mayoría de ellos se emplaza en el sector centro- Oeste del casco histórico, dentro del área fundacional, lugar que ocupaba la Fortaleza Protectora Argentina. Por el contrario, se registra un menor número de bienes, en el extremo Este del área urbana. (Figura N° 28)

Como se mencionó al comienzo, la mayoría de las edificaciones se desarrollaron hacia finales del siglo XIX y durante las primeras décadas del XX, identificándose gran cantidad de edificios construidos en los años próximos al centenario de la ciudad, 1928.

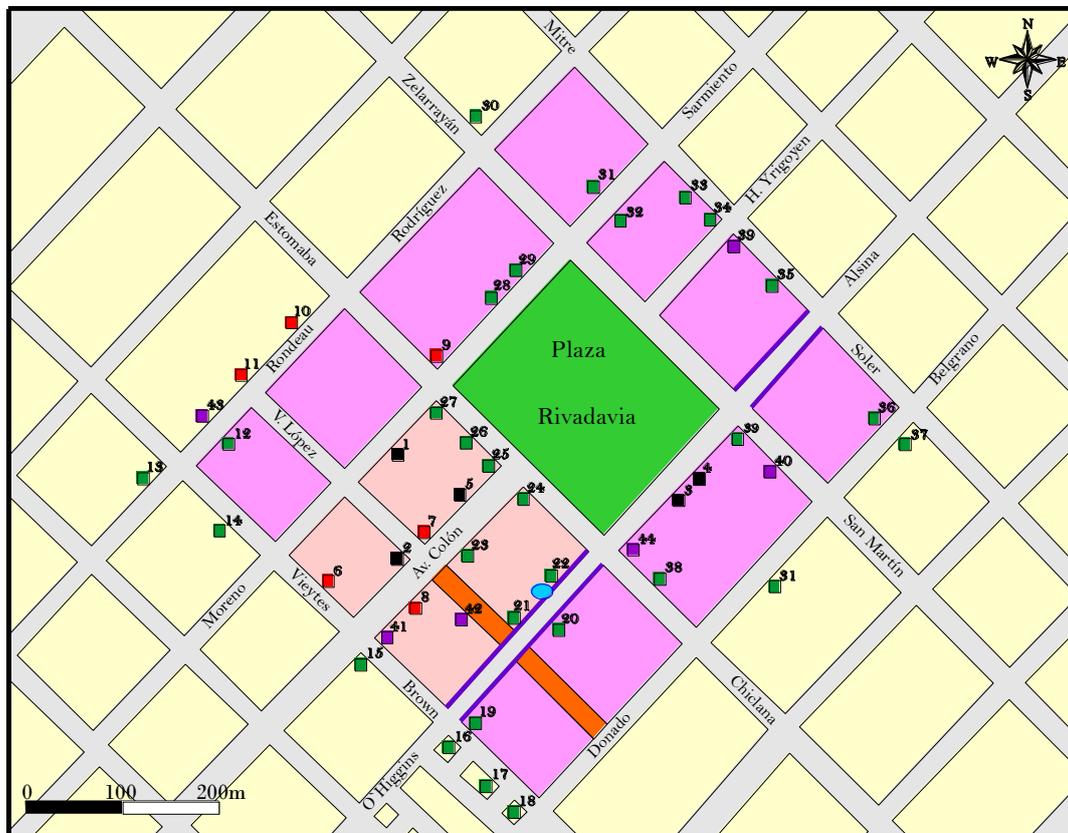
Con relación al uso, gran parte ellos se aboca a la función comercial, al igual que son notorios aquellos edificios en los que se desarrollan funciones públicas, como el Palacio Municipal, Honorable Concejo Deliberante, Ex Banco de la Provincia de Buenos Aires, Rectorado UNS, entre otros. También resulta representativo el residencial. En este último caso, prevalecen las edificaciones en altura, por sobre los inmuebles de una o dos plantas.

Respecto al aprovechamiento turístico y recreativo que se hace de los mismos, de acuerdo a la oferta planeada y diseñada por la Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca, dentro del centro histórico, se destaca un circuito que se desarrolla íntegramente dentro de él, y otro que lo hace en forma parcial, visitando sólo algunos de sus edificios. El primero de ellos, denominado: “el camino de la historia”, incluye 14 construcciones, emplazadas principalmente en el área fundacional, la Plaza Rivadavia y las calles que la rodean. Entre ellos se destacan: el Palacio Municipal, la Iglesia Nuestra Señora de la Merced, el ex Diario La Nueva Provincia, el actual edificio del Honorable concejo Deliberante, el Banco Nación, la sede de la Aduana, el Ex Banco Hipotecario Nacional, el Club Argentino, el Palacio de Tribunales, la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia, la Escuela N° 2 “Gobernador Valentín Vergara”, el edificio de correos y telégrafos y la Bolsa de Comercio. (Figura N° 29)

El segundo circuito mencionado, llamado: “el camino de los hoteles”, se compone de 8 hoteles históricos y contemporáneos: Hotel de Londres, Hotel Muñiz, Hotel Italia, Hotel Sudamericano, Hotel Austral, Gran Hotel del Sur, Hotel Land Plaza y Hotel Argos (figura N° 29). Del total, 6 se emplazan dentro del área histórica. Sólo se encuentran funcionando como tal 2 de ellos, el Hotel Muñiz y el Austral. Tanto el de Londres (inexistente), el Sudamericano y el Italia, han cerrado sus puertas en diferentes períodos del siglo XX y XXI, respectivamente.



Figura N° 28: atractivos turístico- recreativos en el centro histórico de Bahía Blanca



Fuente: elaborado por Andrés Pinassi en base a Google Maps (2011).

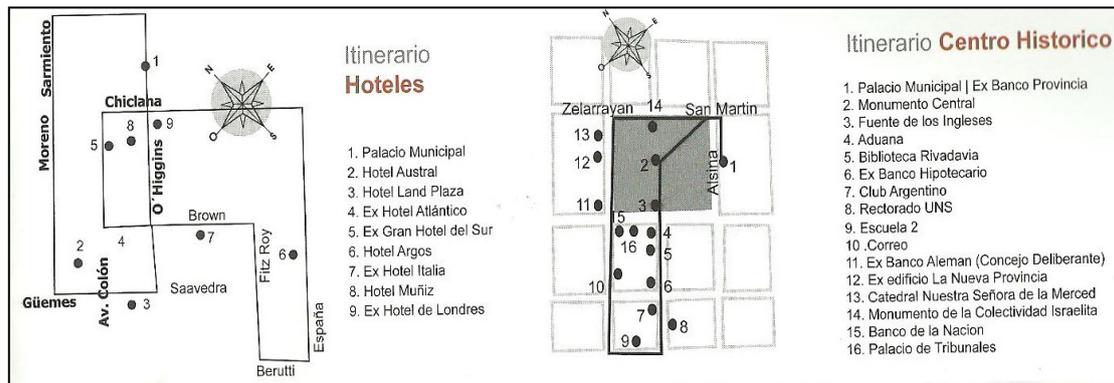
Referencias

- | | |
|--|---|
| Centro histórico | Bolsa de Comercio |
| Lugar Histórico Nacional (Fortaleza Protectora Argentina) | Edificio de la Aduana |
| Plaza Rivadavia (Lugar Histórico Nacional) | Palacio de Tribunales |
| Monumento Histórico Nacional | Banco de la Nación Argentina |
| 1 Edificio de Correo y Telégrafos | 28 Antiguo edificio "La Nueva Provincia" |
| 2 Club Argentino | 29 Iglesia Nuestra Señora de la Merced |
| 3 Ex Banco de la Provincia de Buenos Aires | 30 Teatro Rossini |
| 4 Palacio Municipal | 31 Colegio Nacional |
| 5 Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia | 32 Conjunto de casas Godio |
| Monumento Histórico Provincial | 33 Cámara Federal de Apelaciones |
| 6 Escuela Nro. 2 "Gov. Valentín Vergara" | 34 Casa y estudio Pagano |
| 7 Ex Banco Hipotecario Nacional | 35 Edificio Soler 31 |
| 8 Rectorado Universidad Nacional del Sur | 36 La peluquería Art Decó |
| 9 Honorable Concejo Deliberante | 37 Edificio Belgrano 177 |
| 10 Antiguo Instituto Tecnológico del Sur | 38 Ex Palacio del Cine |
| 11 Casa Catalana | 39 Edificio "La Comercialina" |
| Edificios con declaratoria patrimonial a nivel local | Otras obras relevantes |
| 12 La "casa de los cisnes" (Casa Cafasso) | 40 Edificio Pullman |
| 13 Teatro Don Bosco | 41 El "kiosco de los girasoles" |
| 14 Colegio Don Bosco | 42 Edificio ex Centro Cívico |
| 15 Antiguo Hotel Sudamericano | 43 Colegio y capilla María Auxiliadora |
| 16 Edificio Taberner | 44 Ex Banco de Londres y Río de la Plata |
| 17 La "casa del Angel" | Estatua de Carlos Gardel |
| 18 Ex Hotel Italia | Semipeatonal O' Higgins- Alsina |
| 19 Ex edificio comercial "Gath y Chávez" | Peatonal Drago |
| 20 Galería Peuser | |
| 21 Casa Muñoz | |
| 22 Hotel Muñoz | |
| 23 Edificio "Bunge y Born" | |



Figura N° 29

Itinerarios “camino de la historia” y “camino de los hoteles”



Fuente: Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

2.6.2. Atractivos turístico- recreativos en el resto de la ciudad y área de influencia

Si bien el área de estudio de la investigación comprende al centro histórico bahiense, se hace necesaria una descripción general de los atractivos que ofrece la ciudad en su conjunto, entendiendo que las propuestas que surgen de la tesina funcionan de forma complementaria a la oferta actual existente en toda la trama urbana y a nivel distrital, ya que las estrategias de marketing de destinos deben funcionar de manera articulada para poder captar diferentes perfiles de la demanda, ofreciendo productos turísticos diversos y acordes a las exigencias de los visitantes.

Además de los dos circuitos turísticos mencionados en el apartado anterior, la Dirección de Asuntos Turísticos propone otros 7 más, que en total, conforman los 9 que ofrece el destino. Se destacan:

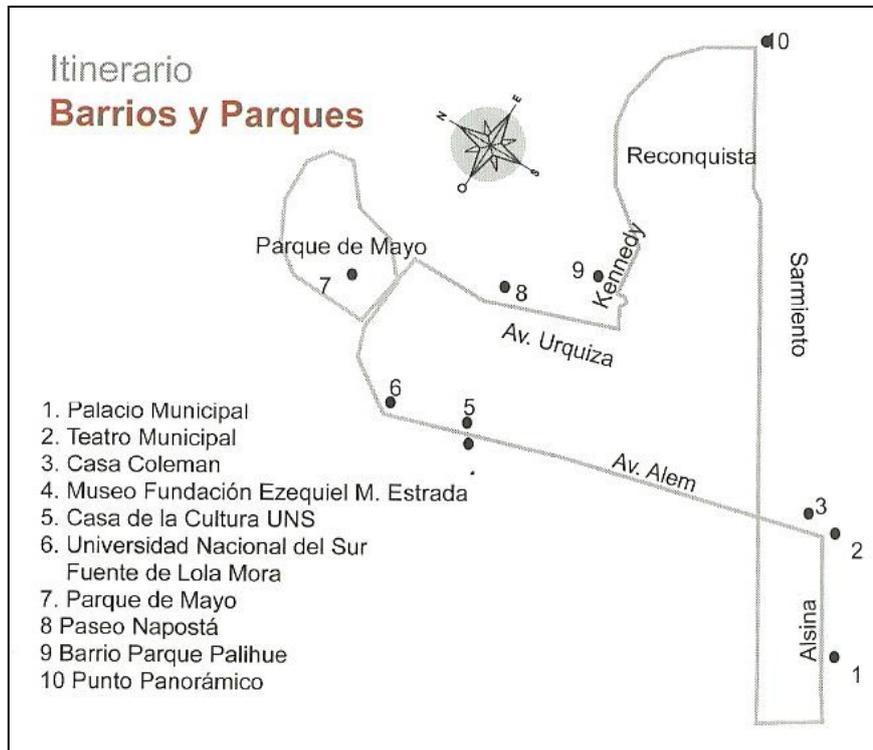
- El camino de los barrios y parques.
- Patrimonio verde urbano.
- Camino de los rieles.
- Camino de los museos.
- Camino de los puertos.
- Camino de los fortines, laneras y frigoríficos.
- Cabildo: un camino rural.

El primero de ellos, el “camino de los barrios y parques” (figura N° 30), comprende el recorrido, por dos de las avenidas más pintorescas de la ciudad, Avenida Alem y Avenida Urquiza, permitiendo conectar diferentes espacios verdes públicos destinados al esparcimiento y recreación durante el tiempo libre de los individuos. Se incluyen como principales atractivos: el teatro Municipal, la Fundación Ezequiel Martínez Estrada, la Casa de la Cultura, el



Club Universitario, la Universidad Nacional del Sur, el “castillo de Alem”, el Parque de Mayo, el Arroyo Napostá y Paseo de las Esculturas (figura N° 31), el Barrio Palihue (con punto panorámico de la ciudad –figura N° 32–), el Barrio Parque Patagonia y el Parque Independencia.

Figura N° 30
Itinerario “camino de los barrios y parques”



Fuente: Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Figura N° 31: paseo de las esculturas



Fuente: La Nueva Provincia (2009).

Figura N° 32: punto panorámico



Fuente: www.panoramio.com (2011).

El segundo itinerario que se presenta, es el de “patrimonio verde urbano” (figura N° 33), en el que pueden visitar diferentes espacios abocados al cultivo de arboles y flores de distintas especies. Se recomienda realizarlo, principalmente en la época de septiembre y octubre, dada el período de



floración y de mayor valoración paisajística. Los principales atractivos que se identifican dentro de este recorrido son: el Jardín Botánico, la Plaza del Algarrobo Negro, la Avenida de los Jacarandaes, el Parque Campaña del desierto (reserva de chañares), el Rosedal (figura N° 34) y el Parque de la Ciudad (reserva de chañares).

Figura N° 33

Itinerario recorrido “patrimonio verde urbano”



Fuente: Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Figura N° 34

Rosedal

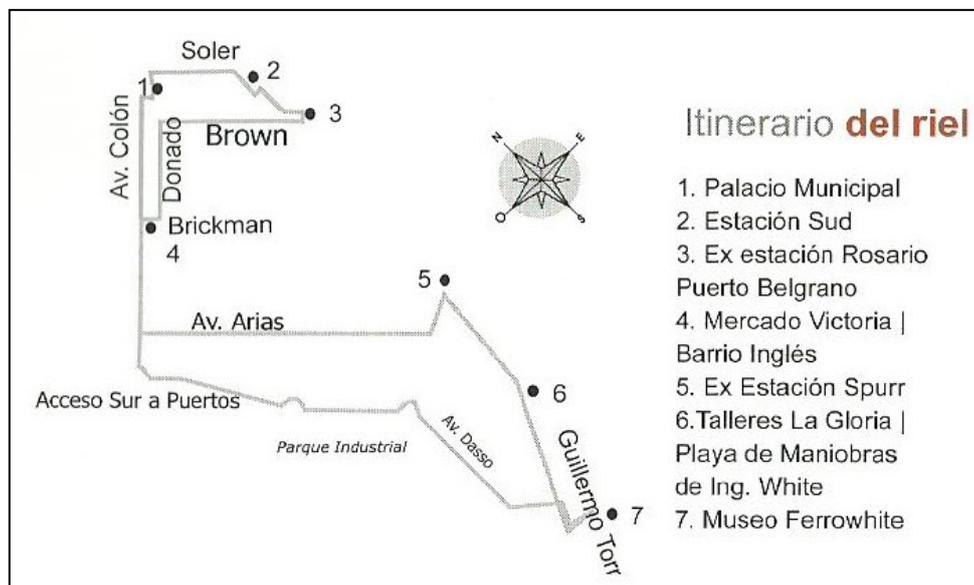


Fuente: fotografía obtenida en el terreno (2011).



El “camino de los rieles” (figura N° 35), otro de los recorridos planteados por el área de turismo local, comprende un conjunto de componentes patrimoniales representados por arquitectura de carácter ferroviario: estaciones, usinas, elevadores de grano, mercados, entre otros. Se identifican como los principales referentes en la oferta propuesta: el Mercado Victoria, la usina del Ferrocarril Bahía Blanca- Noroeste de calle Donado y Brickman, Estación Spurr, Complejo puente la Niña, ex aduana y Museo del Puerto (figura N° 36), usina del puerto, entre otros. Cabe aclarar que los últimos atractivos mencionados se emplazan en la localidad de Ingeniero White, a aproximadamente 5 km de Bahía Blanca.

Figura N° 35
Itinerario “camino de los rieles”



Fuente: Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Figura N° 36
Museo del puerto



Fuente: fotografía obtenida en el terreno (2011).



El “camino de los museos”, sin conformar un itinerario que especifique un punto de inicio y final del recorrido, comprende aquellos espacios abocados y destinados a la exposición y muestra de distintos elementos antiguos y contemporáneos, que hacen a diferentes expresiones culturales, artísticas y científicas de la propia ciudad. Se registran en total alrededor de 27 sitios que albergan dicha función. Estos se convierten en atractores y concentradores de diferentes tipos de visitantes, de acuerdo al carácter de las muestras, a su emplazamiento y a la temática principal que desarrolle. Los destacados en la folletería turística son: el Museo de Bellas Artes y de Arte Contemporáneo, el Museo y Archivo Histórico Municipal, el Museo Caldén Rojo, el Histórico Café Museo, el de Odontología, el del Puerto (ya mencionado en el recorrido anterior), el Museo Ferro White (figura N° 37), Fortín Cuatrerros, el de Ciencias Naturales, Museo de Ciencia y Técnica, Sala de exposición del Comando del V Cuerpo del Ejército, el de Aviación Naval y la Fundación Ezequiel Martínez Estrada, entre los más representativos.

Figura N° 37

Complejo Ferro White (ex Usina General San Martín, Ingeniero White)



Fuente: fotografía obtenida en el terreno (2011).

El recorrido que posibilita visitar el área portuaria en Ingeniero White, además de aquellos espacios vinculados a la actividad petroquímica e industrial, adicionado al patrimonio cultural material e inmaterial que alberga dicha localidad, se denomina “camino de los puertos” (figura N° 38), e incluye: el Puerto local (figura N° 39), el complejo Petrobrás, Puerto Galván, Terminal Bahía Blanca S. A., Prefectura Naval Argentina, Terminal Cargil S.A.I.C., el teatro, museo del Puerto, Museo taller Ferro White, Termoeléctrica Luis Piedrabuena, entre otros.



Figura Nº 38

Itinerario “camino de los puertos”



Fuente: Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Figura Nº 39

Paseo del puerto (Ingeniero White)



Fuente: fotografía obtenida en el terreno (2011).

El “camino de los fortines, laneras y frigoríficos” (figura Nº 40), se desarrolla en la localidad de General Daniel Cerri, e incluye tanto atractivos de carácter histórico cultural como naturales, debido a su emplazamiento próximo al humedal costero. La visita al pueblo, remonta al observador a otras épocas de esplendor que supo tener Cerri. Se pueden visitar: Museo Fortín Cuatrerros (figura Nº 41), Iglesia San Miguel Arcangel, el Club Sansinena, Club Soulas, la



Lenera Argentina, ex Frigorífico CAP Cuatrerros, Estación Aguará, el Club de Pesca y Náutica, entre otros.

Figura Nº 40

Itinerario “camino de los fortines, laneras y frigoríficos”



Fuente: Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Figura Nº 41

Museo Fortín Cuatrerros



Fuente: www.mhistorico.bahiablanca.gov.ar (2011).

El último circuito turístico ofrecido por la Dirección de Turismo local, es el denominado: “Cabildo: un camino rural” (figura Nº 42). Este incluye un conjunto de recursos turísticos que se emplazan en dicha localidad, a escasos 50 km hacia el Noreste de Bahía Blanca. Su accesibilidad se encuentra dada por la Ruta Nº 51. Se caracteriza por ser un pequeño poblado (alrededor de 2.000 habitantes) de carácter rural, donde la tranquilidad es el atributo principal. En él



se pueden visitar los lugares típicos de todo poblado: la Delegación Municipal, la Parroquia San José, la Estación de Ferrocarril (figura N° 43), el Frigorífico Sombra de Toro, el Aeroclub, entre otros.

Figura N° 42
Itinerario “Cabildo: un camino rural”



Fuente: Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Figura N° 43
Estación de ferrocarril



Fuente: <http://www.lagacetadecabildo.com.ar/> (2011).

Respecto a la oferta de acontecimientos programados, organizados desde el ámbito público local, se destacan una serie de eventos, dentro de los que se pueden mencionar como los más representativos y de mayor magnitud:



- “Bahía Vive”: consiste en un programa de recitales que se desarrolla a lo largo de todo el año, convocando a artistas locales y de renombre nacional. Se desarrolla en el predio del Parque de Mayo.
- “La Noche de los Museos”: se realiza en distintas oportunidades durante el año. Se puede participar en diferentes recorridos que incluyen museos, confiterías temáticas, espacios de intercambio cultural, entre otros. La Municipalidad de Bahía Blanca, pone a disposición de los interesados, distintos circuitos con servicio de ómnibus gratuitos para que los puedan recorrer. Las instituciones se encuentran abiertas durante esa noche, en un horario que se extiende desde las 20 a 24 horas.
- “La Fiesta del Camarón y el Langostino”: se desarrolla durante las festividades de pascua. La misma se lleva a cabo en la localidad portuaria de Ingeniero White. La gastronomía típica marítima y espectáculos musicales, sumado a la presencia de artesanos, conforman la oferta de actividades.
- “Feria de las Colectividades”: la misma se realiza en el Predio Corporación de la ciudad. Se lleva a cabo en forma anual y participan todas las colectividades que tienen lugar en Bahía Blanca. La gastronomía típica y las danzas se transforman en las principales atracciones de la fiesta.
- “FISA” (Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino): se lleva a cabo todos los años, durante el mes de abril, en el Predio Ferial de la Corporación del Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca. Se reúnen empresarios y organizaciones del sector público- privado local y regional, para exponer y dar difusión a sus productos.
- “Feria de Ciencias, Tecnología e Innovación” (USB): la misma tiene lugar también en el Predio Corporación. La primera edición se llevó a cabo durante el mes de octubre de 2011, contando con una amplia convocatoria. Tienen lugar en ella las exposiciones de innovaciones tecnológicas que se desarrollan en la ciudad, en los diferentes ámbitos de investigación.
- “Fiesta Ciudad, Mar y Llanura”: la primera edición de esta fiesta, tuvo lugar durante el mes de noviembre de 2010, en el predio del Parque de Mayo. Se destaca por la presencia de cantantes, agrupaciones de bailes, exposiciones de artesanos, entre otras manifestaciones artísticas y culturales.
- “Maratones por la ciudad”: se desarrollan en distintas oportunidades a lo largo de año. La última realizada fue: “Maratón – 42k”, en el mes de octubre de 2011, y durante enero de 2012, la “Maratón de Reyes”. Generalmente se recorre un trayecto dentro de la ciudad, partiendo desde el Palacio Municipal.

Cabe aclararse que en esta descripción, no se han considerado al “Encuentro Nacional de Artesanos”, a la “Feria Municipal de Artesanos” y al “Día de



Nuestra Señora de la Merced”, debido a que han sido descriptas en el apartado de análisis de atractivos turístico- recreativos del centro histórico, ya que se desarrollan dentro de él. Asimismo, se han incorporado en el anexo N° 3, las fichas de relevamiento correspondientes a los mismos.

Como parte integrante de la oferta de atractivos, también se destacan aquellos vinculados al ecosistema costero del humedal. La principal área la constituye la Reserva Natural Bahía Blanca, Falsa y Verde, con su flora y fauna característica de la ría. La misma se encuentra declarada como área protegida provincial. Se pueden realizar actividades de embarcación para la pesca.

Sumado a la modalidad de ecoturismo, se destacan en la oferta oficial dos estancias, abocadas a la práctica de turismo en el espacio rural: la Estancia “Lomas del Rodeo” (camino La Carrindanga, Km 8,5) y “Estancia San Juan” (Ruta N° 33 Km 24). La primera, brinda la posibilidad de realizar agroturismo, visitando los corrales de animales, paseando en una cosechadora, ordeñando vacas, etc. Estas actividades se orientan principalmente a viajes de carácter educativo para estudiantes de jardín, primaria y secundaria. Además ofrece servicios de alquiler de salones y catering para eventos. La Estancia San Juan, además de poder visitarla únicamente durante el día, brinda la posibilidad de pernocte. También se encuentra acondicionada para realizar acontecimientos sociales.

2.6.3. Equipamiento turístico- recreativo

▪ Alojamiento

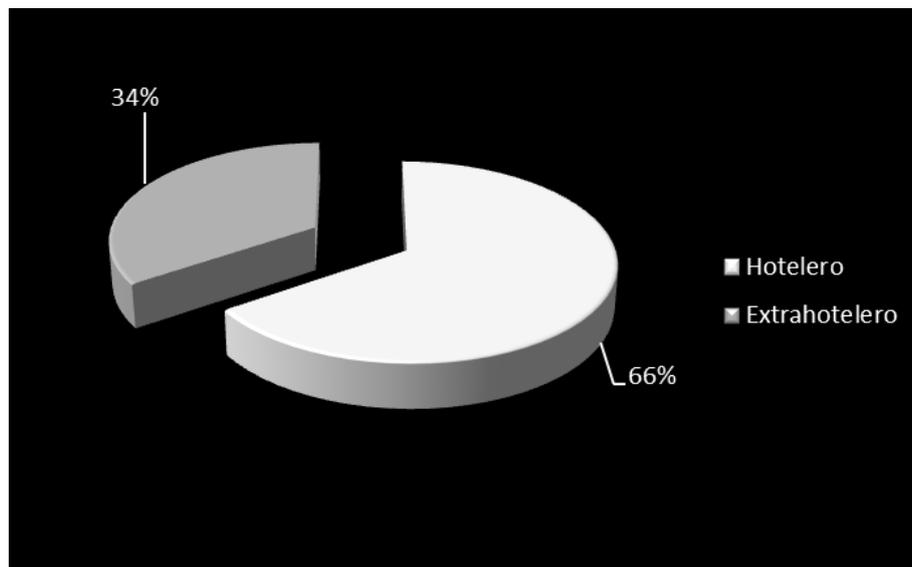
La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un total de 29 establecimientos, entre los de carácter hotelero y extrahotelero⁹, que presentan servicio de alojamiento. Cabe aclarar, que dicho valor corresponde al número de empresas oficiales registradas en la Encuesta de Ocupación Hotelera, desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) y el Ministerio De Turismo de la Nación (MINTUR).

Del total de establecimientos habilitados para tal fin, un 66% (19), corresponden a los de carácter hotelero, mientras que un 34% (10) a los extrahoteleros. (Figura N° 44)

⁹ “Los establecimientos hoteleros son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles. Los establecimientos para-hoteleros incluyen: hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc.” (INDEC: Encuesta de Ocupación Hotelera. 2011)



Figura N° 44
Alojamiento hotelero y extrahotelero



Fuente: elaboración propia en base a INDEC/ MINTUR (2011).

Dentro de los hoteles se identifican, en mayor proporción, los de 4 y 2 estrellas, y en menor medida, los de 3 y 1 estrella, respectivamente. Con relación a los apart- hotel, estos superan a los clasificados con categoría de 4 estrellas, siendo los más representativos. No se desarrolla en la ciudad, ningún establecimiento categorizado con 5 estrellas.

Dentro de los extrahoteleros, los más numerosos son los hospedajes de categoría "A" (6). No obstante, en el otro extremo, se identifican: 1 hostel y 1 camping¹⁰.

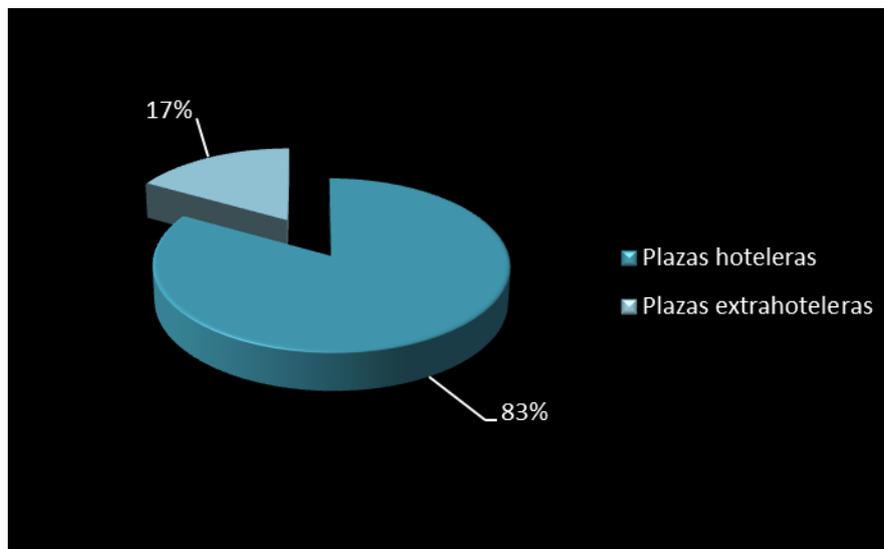
Con relación al número total de plazas¹¹, de acuerdo a la Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC. 2011), la ciudad cuenta con 2.126. De las cuales, el 83% (1.768) son de carácter hotelero, mientras que sólo el 17% (358), corresponden a los alojamientos extrahoteleros. (Figura N° 45)

¹⁰ Para el detalle de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, ver anexo N° 4.

¹¹ "Las plazas disponibles son el número total de camas fijas y supletorias. Una cama matrimonial se contabiliza como 2 plazas." (INDEC/ MINTUR: Encuesta de Ocupación Hotelera 2011).



Figura N° 45
Plazas de acuerdo al tipo de alojamiento



Fuente: elaboración propia en base a INDEC/ MINTUR (2011).

Se debe destacar, que los datos presentados corresponden a aquellos establecimientos habilitados de forma legal para tal fin. Sin embargo, existen otros tipos de alojamiento, como los departamentos de alquiler temporario (por día), de los que no se tiene un registro oficializado, pero que en su conjunto concentran buena parte de la oferta de este tipo de servicios.

▪ **Alimentación**

La ciudad cuenta con un total de 126 establecimientos gastronómicos¹², de acuerdo a los registros publicados por la Municipalidad de Bahía Blanca en la guía de servicios del centro urbano.

Estos se distribuyen en diferentes categorías, de acuerdo al tipo de servicio y comida que brindan. (Cuadro N° 14)

Los más representativos son los cafés y confiterías (35.7%), seguido por los restaurantes (29.4%). Estos últimos, se pueden subdividir de acuerdo a su emplazamiento, ya sea dentro de la ciudad, o en las vías de acceso. Para el primer caso, se registran un total de 24 establecimientos, mientras que para los segundos, 13.

Los restobares y las parrillas, son los que siguen en representatividad, con una concentración de un 9.5% y un 7.1%, respectivamente.

Con relación a las cantinas y marisquerías (5.6%), estas se localizan principalmente en el área de Ingeniero White, constituyéndose como los lugares de encuentro y gastronómicos típicos de la localidad. Le suceden las pizzerías con un 4.8%.

¹² Para el detalle de los establecimientos gastronómicos, ver anexo N° 5.



El porcentaje restante, lo completan las otras categorías: comidas rápidas (1.6%), tenedor libre (1.6%), comida vasca (1.6%), patios de comida (1.6%) y comida oriental (0.8%). (Figura N° 46)

Cabe destacar que los patios de comidas, se localizan en los dos grandes paseos de compra que alberga la ciudad: el “Bahía Blanca Plaza Shopping” y el “Paseo del Sol”.

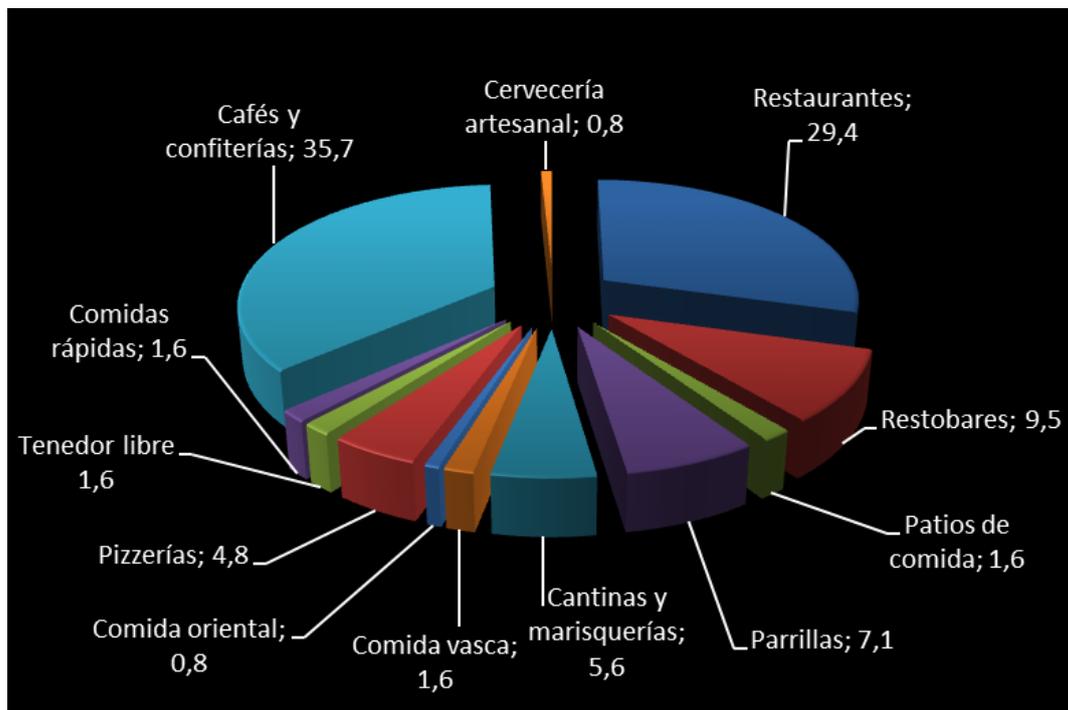
Cuadro N° 14

Equipamiento de alimentación por categoría

Equipamiento de alimentación	Cantidad de establecimientos
Restaurantes	37
Restobares	12
Patios de comida	2
Parrillas	9
Cantinas y marisquerías	7
Comida vasca	2
Comida oriental	1
Pizzerías	6
Tenedor libre	2
Comidas rápidas	2
Cafés y confiterías	45
Cervecería artesanal	1
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	126

Fuente: elaboración propia (2012).

Figura N° 46
Equipamiento de alimentación por categoría (%)



Fuente: elaboración propia (2012).

▪ **Esparcimiento**

El equipamiento de esparcimiento, comprende todos aquellos lugares, de carácter público y privado, destinados al disfrute y uso de residentes y visitantes, durante su tiempo libre. Se incluyen: clubes, cines, teatros, discos, entre otros.

Bahía Blanca alberga distintos espacios abocados a las actividades de ocio¹³.

Se destaca la presencia de 43 clubes deportivos, en los que se pueden practicar diferentes actividades: fútbol, tenis, natación, hándbol, básquet, etc. Se destaca el Club de Golf Palihue, como el destinado a dicho deporte. Otra característica a mencionar, es la presencia del Club Olimpo, que se encuentra compitiendo en el "Torneo A" de fútbol a nivel nacional.

Respecto a los teatros y salas, donde se presentan diferentes espectáculos locales y también aquellos de renombre nacional, se identifican un total de 12. Se reconocen como los más representativos, debido a su capacidad y mayor utilización por las obras más reconocidas: el Teatro Municipal y la Sala Payró, el Teatro Don Bosco y el Tablado.

La ciudad cuenta además, con distintas salas de cine, que se localizan tanto en el área céntrica, como en el Bahía Blanca Plaza Shopping. Las mismas corresponden a las empresas: CCA Cinemacenter (Circuito de Cines Argentinos) y Cines del Centro.

¹³ Para el detalle del equipamiento de esparcimiento, ver anexo N° 6.



Se destacan también 17 espacios, abocados al desarrollo y manifestación de las expresiones culturales, como la danza, el canto o cualquier otra exposición vinculada a las artes. De acuerdo al lugar, se incentiva el desarrollo de actividades tanto para adultos como para niños. Se identifica también una tanguería.

La diversión nocturna, se desarrolla en 20 disco- pubs, que se concentran en el área céntrica y en la zona del Paseo de las Esculturas y del Arroyo Napostá, convirtiéndose este último lugar en un atractor de jóvenes los fines de semana. Existen disímiles sitios, de acuerdo al perfil etario y económico de los usuarios. A su vez, se registra una disco- pub gay friendly.

También se resalta como espacio aglutinador de visitantes y residentes, el “Bingo Bahía”. El mismo se localiza en el centro urbano, a escasos metros de la Plaza Rivadavia (Chiclana 250). Existen en él, máquinas traga monedas y ruletas virtuales. Posee un amplio horario de atención al público, que va desde las 9 de la mañana a las 5/6 de la mañana, dependiendo el día de la semana.

Las galerías comerciales, se conforman como otro de los espacios abocados, con una función comercial, al esparcimiento. Dentro del área céntrica, se destacan varias, que no sólo son de corte moderno, sino que algunas de ellas albergan componentes históricos representativos, como el caso de la Galería Plaza, inaugurada en 1961. Entre otras, se pueden mencionar: Galería Paseo del Ángel, Galería Santa Fe, Galería Jardín, Galería del castillo, etc.

▪ **Otros servicios**

En este apartado, se hace descripción de aquellas empresas de la ciudad, que prestan servicios turísticos orientados a visitantes y residentes con interés de viajar en la ciudad.

En primera instancia, se destacan las agencias de viajes. Bahía Blanca, cuenta con un total de 41 agencias habilitadas¹⁴, de las cuales sólo una se encuentra registrada bajo la Resolución S.T. 858/07, de turismo receptivo. Si bien el resto, puede ejercer actividades de recepción y asistencia a pasajeros que arriben a al espacio urbano, ninguna de las existentes organiza, programa y difunde viajes asistenciales orientados a potenciales visitantes que se desplacen a la ciudad. Todas, inclusive la registrada para operar la modalidad receptiva, ofrecen viajes, tanto nacionales como internacionales, de carácter individual o grupales, pero emisivos, es decir, hacia otros puntos del país o del extranjero.

Con relación a las empresas de alquiler de autos, se contabilizaron un total de 10, entre aquellas de carácter local, nacional e internacional¹⁵. La mayoría se localizan en el Aeropuerto Comandante Espora de la ciudad y en el área céntrica.

Las diferentes instituciones bancarias, conjuntamente con las casas de cambio existentes (tres oficialmente habilitadas para tal fin), posibilitan la compra y venta de moneda nacional e internacional a los visitantes.

¹⁴ Ver anexo N° 7.

¹⁵ Ver anexo N° 7.



El servicio de información a los turistas y recreacionistas, se encuentra dado por dos puestos de informes turísticos en toda la ciudad. Uno, localizado en la nueva Peatonal Drago, próximo a la intersección con Av. Colón; y el otro, en la Terminal de ómnibus San Francisco de Asís. Los horarios de atención son: de lunes a viernes de 9 a 13 y de 15 a 19 horas en el puesto céntrico, y lunes a viernes de 7 a 13 horas en la terminal de bus.

Las diferentes circuitos programados en la ciudad, pueden realizarse de forma personal, o bien contratando el servicio de guiado. La Asociación de Profesionales del Turismo de Bahía Blanca (ASPROTUR), nuclea a los guías de turismo, recibidos con título oficial. Los mismos pueden ser contratados de manera particular, contactándose en forma previa con la organización. El servicio tiene un costo por hora, dependiendo la cantidad de integrantes del grupo y el recorrido. El servicio es ofrecido de forma gratuita para instituciones educativas, previa coordinación con la Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales.

Respecto a la dotación de equipamiento para congresos y convenciones, la ciudad cuenta con 73 salones¹⁶ y centros para la realización de eventos. De acuerdo al tipo de acontecimiento y a la cantidad de participantes, se puede seleccionar desde espacios abocados para tal fin en alguno de los hoteles locales, principalmente en los de categoría 4 estrellas, hasta salones de usos múltiples, fácilmente acondicionables de acuerdo a la ocasión.

Con relación a los comercios abocados a la elaboración y venta de artesanías y recuerdos típicos del lugar, además de la feria de la Plaza Rivadavia, ya mencionada en el apartado de atractivos turísticos en el centro histórico, se destaca el “Espacio Bahía Che”, localizado en Alsina 370. En el mismo, se exponen productos artesanales, reflejo de la identidad local y regional. El horario de atención al público comprende los días: viernes, de 16 a 20, sábados, de 10.30 a 13.30 y de 16 a 20; y domingos, de 17 a 20 horas. Además del salón de exposición, los artesanos muestran sus productos en la Estación de Ferrocarril Sud.

También se destaca la “Feria Solidaria de Cáritas”, emplazada en el Parque de Mayo. La misma se encuentra abierta los fines de semana y días feriados. Se venden productos gastronómicos, tejidos, artesanías en hierro, entre otros.

2.6.4. Infraestructura

▪ Infraestructura de transporte

La accesibilidad a la ciudad se encuentra dada por tres rutas nacionales y una provincial (figura N° 47). Entre las primeras se destacan: la Ruta Nacional N° 3, que conecta a Bahía Blanca con Buenos Aires, hacia el Noreste, y con la Patagonia, hacia el Sur; la Ruta Nacional N° 35, que la une con la provincia de La Pampa; y la N° 33, con la ciudad de Rosario. La Ruta Provincial N° 51, posibilita la conexión con la Capital Federal y poblados intermedios, en la Provincia de Buenos Aires.

¹⁶ El detalle de los salones y espacios abocados a la realización de eventos puede ser consultado en: <http://www.bahiacoprotur.com.ar/>.



Con relación a las terminales de transporte, Bahía Blanca cuenta con una terminal de bus: la Terminal “San Francisco de Asís”, emplazada en calle Drago 1800. En la misma se localizan diferentes agencias de pasajes que comercializan distintos servicios de ómnibus, a disímiles puntos del país. Las frecuencias son variadas, dependiendo la compañía y el destino de viaje.

Los servicios de trenes se concentran en la “Estación de Ferrocarril Sud” (Av. Cerri 750). El tramo de larga distancia que se puede realizar por este medio, comprende al “Corredor Roca”, que conecta a Bahía Blanca con Plaza Constitución. Existen servicios de ida, de martes a viernes y los días domingos, mientras que el regreso se lleva a cabo de lunes a viernes. El tramo puede realizarse vía Coronel Pringles o General Lamadrid. La empresa concesionaria del servicio es Ferrobaires.

Por último, los servicios de transporte aéreo, son centralizados en la Aerostación Civil “Comandante Espora” (Ruta N° 3 Norte Vieja). En la misma operan cuatro empresas comerciales para transporte de pasajeros y de carga: Aerolíneas Argentinas- Austral, Lan, Lade (Líneas Aéreas del Estado) y Sol. Las dos primeras albergan hasta dos servicios diarios, disminuyendo la frecuencia a una el día domingo. Los mismos, vuelan únicamente entre la ciudad y la Capital Federal, pudiendo realizar allí diferentes combinaciones a otros puntos nacionales e internacionales. En el caso de Lade, la frecuencia no es diaria (sólo opera los días martes, miércoles, viernes y sábados), pero posibilita conectar de forma directa a los pasajeros con diferentes puntos de la Patagonia, como Trelew, Comodoro Rivadavia, Viedma, etc., al igual que Mar del Plata en la Provincia de Buenos Aires, sin necesidad de hacer escala en la Capital Federal. La empresa Sol, al igual que Lade, no opera de forma diaria. La ruta aérea que realiza, permite unir a Trelew y Mar del Plata, de forma directa.

Figura N° 47

Accesibilidad vial a Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia en base a Bing Maps (2012).



2.6.5. La difusión y comercialización turística del territorio

Para el estudio de las estrategias de comunicación y difusión de los productos turísticos de la ciudad, se han analizado, los diferentes sitios web de los organismos públicos de turismo a escala nacional, provincial y local.

En la página del Ministerio de Turismo de la Nación, www.turismo.gov.ar, la oferta turística de la ciudad sólo aparece reflejada en tres de los productos turísticos territoriales:

- En Turismo Rural, en la sección de estancias, se destaca la Estancia San Juan, cómo la única dentro del partido.
- En Turismo de Deporte, se identifican dentro de Golf, los dos campos de juego emplazados en la ciudad: “Club de Golf Palihue” y “Pago Chico Country Club”.
- En Turismo Salud, se destaca las “Termas Irel”, con características y servicios asociados a la modalidad.

Cabe aclararse que en el apartado de la modalidad de turismo cultural, no se menciona ni detalla ninguno de los atractivos o productos de los que alberga la ciudad. Únicamente se destacan como sitios de visita alternativos, algunos museos al igual que alojamientos, gastronomía típica y actividades complementarias.

A nivel provincial, la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, en su página oficial: <http://www.turismo.gba.gov.ar>, Bahía Blanca se difunde dentro de la modalidad de Turismo de Reuniones. Aquí se hace referencia al centro histórico, en el link “información general”:

“En el centro histórico, sus construcciones de fines del siglo XIX y principios del siglo XX son testimonio de su etapa fundacional. Con atractivos para todos los gustos, Bahía Blanca es una ciudad que combina el esparcimiento y la recreación en sus parques y espacios verdes con una variada oferta cultural en museos y teatros.” (<http://www.mice.turismo.gba.gov.ar>. 2011)

También se describe el detalle de los centros y salones destinados a la organización de acontecimientos programados, datos particulares (acceso, transporte, página de contacto, etc.) y lugares para visitar. En estos últimos, se vuelve a mencionar al centro histórico como atractivo, considerando que existen:

“edificios representativos como el Palacio Municipal, el ex-Banco Provincia, la Plaza Rivadavia, la Iglesia Catedral Ntra. Sra. de la Merced, el Banco de la Nación Argentina, Palacio de Tribunales y el edificio de la Aduana, entre muchos otros, forman parte de un recorrido por la historia de esta ciudad.” (<http://www.mice.turismo.gba.gov.ar>. 2011)

En la misma página, se pueden descargar diferentes folletos turísticos, de distintas temáticas, modalidades y productos en la provincia. En el folleto general, no se hace referencia a la ciudad de forma específica, únicamente aparece reflejada una fotografía del Teatro Municipal en el apartado de Turismo Cultural. (Figura N° 48)



Figura N° 48

Folleto general: apartado de turismo cultural



Fuente: <http://www.turismo.gba.gov.ar> (2011).

En el folleto de Fiestas Populares, se identifican diferentes acontecimientos programados que se desarrollan en Bahía Blanca a lo largo del año. Se mencionan:

- Corsos (febrero).
- Fiesta Nacional del Camarón y Langostino (abril).
- Aniversario de la localidad de Ingeniero White (septiembre).
- Feria de la Colectividades Extranjeras (noviembre).

Por último, en el folleto de Turismo de Reuniones, se destaca un cuadro con todas las ciudades aptas para el desarrollo de eventos. En este se menciona a Bahía Blanca, con su capacidad hotelera y de salones abocados a este tipo de actividades. (Figura N° 49)



Figura N° 49
Folleto Turismo de Reuniones

Ciudad sede	Distancia a Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Km)	Cant. Total de Plazas Hoteleras	Máx. capacidad en salones para eventos	Web site
Azul	300	627	350	www.azulesturismo.com.ar
Bahía Blanca	658	1736	2400	www.bahiablanca.gov.ar
Campana	84	735	1900	www.campana.gov.ar
La Costa*	292	12793	250	www.lacostaturismo.com.ar
La Plata	55	1172	2000	www.laplata.gov.ar
Luján	50	564	700	www.lujan.gov.ar
Mar del Plata	400	57648	5000	www.turismomardelplata.gov.ar
Miramar	460	4000	400	www.turismodemiramar.com.ar
Monte Hermoso	628	2060	150	www.montehermoso.gov.ar
Necochea	528	7276	250	www.necochea.gov.ar
Olavarría	350	969	350	www.olavarria.gov.ar
Pilar	54	702	1100	www.pilar.gov.ar
Pinamar	402	21515	1500	www.pinamar.gov.ar
San Nicolás	244	1529	1000	www.vivisannicolas.com.ar
San Pedro	154	294	650	www.sanpedro.gov.ar
Tandil	365	5600	1200	www.tandil.gov.ar
Tigre	32	799	350	www.vivitigre.gov.ar
Villa Gesell	423	7733	450	www.gesell.gov.ar

Fuente: <http://www.turismo.gba.gov.ar> (2011).

A nivel local, la difusión on line, se realiza a través de tres portales web oficiales o institucionales: el de la Municipalidad de Bahía Blanca (<http://www.bahiablanca.gov.ar>), el del Instituto Cultural de la ciudad (<http://www.i-cultural.com.ar/>) y el del Consorcio de Promoción y Desarrollo de las Actividades Turísticas de Bahía Blanca (COPROTUR - <http://www.bahiacoprotur.com.ar>). En los dos primeros casos, se trata de dos sitios de instituciones públicas, mientras que el segundo, corresponde a un organismo mixto, es decir, de carácter público- privado.

Para el primer caso, la página de la Municipalidad de Bahía Blanca (figura N° 50): alberga un apartado específico de turismo, donde se refleja una reseña introductoria que caracteriza a la ciudad, denominándola “Bahía Blanca: ciudad de encuentros”, destacando sus principales atributos históricos, culturales y económicos, como nodo de importancia regional en el Sudoeste bonaerense. Dicha introducción se presenta en castellano y en idioma inglés. También se especifican links de los circuitos turísticos que se pueden desarrollar en la ciudad, a los cuales se ha hecho referencia en el apartado de atractivos de la oferta turístico- recreativa. Se puede desplegar también la guía de servicios. Además, se destina, en último lugar, un hipervínculo que siempre es ocupado por algún evento representativo a desarrollarse en Bahía Blanca. Para el caso de análisis, se presenta la competencia de Rally Dakar 2012.



Figura N° 50
Página web Municipalidad de Bahía Blanca



Fuente: <http://www.bahiablanca.gov.ar> (2011).

Respecto a la web del Instituto Cultural de Bahía Blanca (figura N° 51), la información proporcionada se encuentra vinculada principalmente con aquellos espacios abocados a la práctica de actividades que difunden parte de la cultura local, ya sean museos, espacios culturales, teatros, cines. También tiene lugar la difusión de eventos o acontecimientos programados, como ferias y festivales, o cualquier otra actividad relevante.

Figura N° 51
Página web Instituto Cultural de Bahía Blanca



Fuente: <http://www.i-cultural.com.ar/> (2011).



Por último, el web site del COPROTUR (Consorcio de Promoción y Desarrollo de las Actividades Turísticas de Bahía Blanca), presenta mayor cantidad de información que las anteriores. Se exhiben datos, no sólo de los atractivos, sino también de los servicios, eventos (de acuerdo a un calendario anual), posibilita seleccionar recursos turísticos de interés, permite visualizar, mediante de la aplicación de Google Maps, el plano de la ciudad. Además, a través del enlace de páginas, permite conectarse de forma inmediata con el resto de las webs de interés turístico de la ciudad. (Figura N° 52)

Figura N° 52
Página web COPROTUR



Fuente: <http://bahiacoprotur.com.ar/> (2011).

Cabe destacar también la utilización de las redes sociales, como Facebook y Twitter, para la difusión de acontecimientos y actividades programas, al igual que la utilización del sistema de mailing, para envío de novedades (newsletter).

Respecto a la difusión turística gráfica, se identifican dos folletos turísticos, que presentan diferente información de los atractivos y de la ciudad en general. El primero, denominado: "Bahía Blanca, ciudad de encuentros" (figura N° 53), presenta una caracterización general de su ubicación geográfica y una breve descripción de los principales atractivos y áreas de interés. En este se menciona al centro histórico, dentro de los espacios destacados. El segundo: "circuitos turísticos en Bahía Blanca" (figura N° 54), especifica diferentes



itinerarios con información puntual y cartográfica de cada uno de los 9 recorridos propuestos.

Figura Nº 53

Folleto: “Bahía Blanca, ciudad de encuentros”

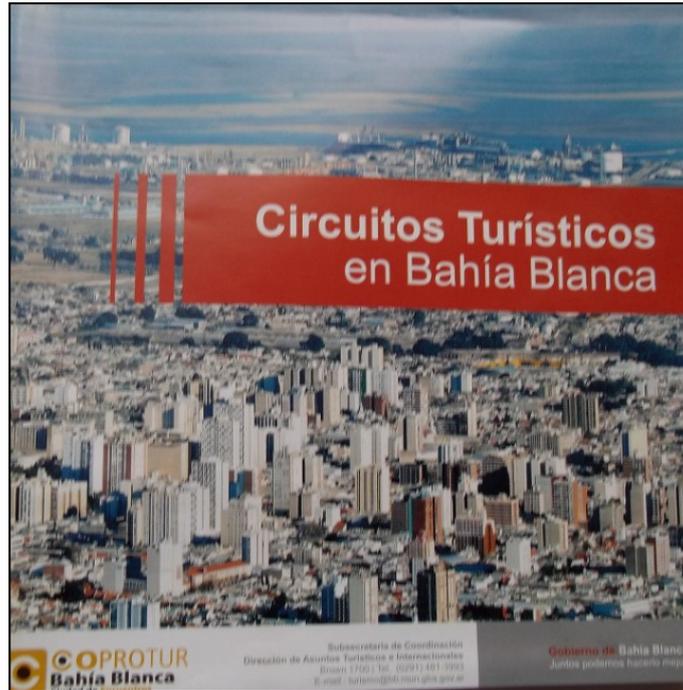


Fuente: COPROTUR – Dirección de Asuntos Turísticos e Internacionales (2011).



Figura N° 54

Folleto: “circuitos turísticos en Bahía Blanca”



Fuente: COPROTUR – Dirección de Asuntos Turísticos e Internacionales (2011).

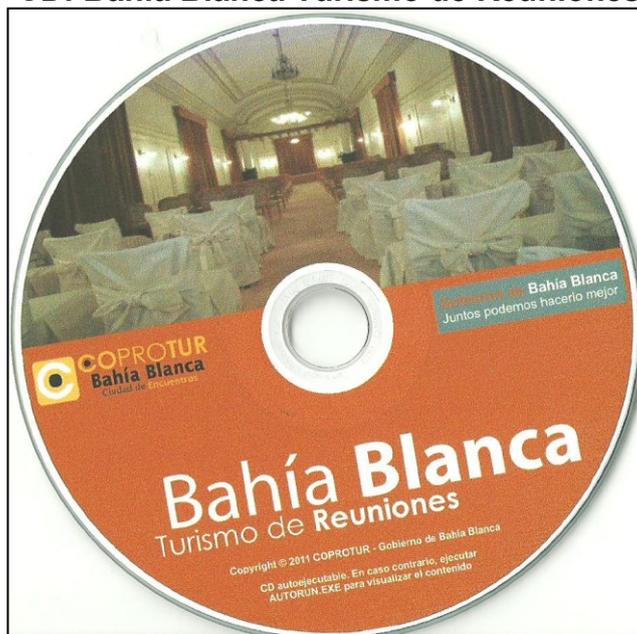
La Dirección de Turismo local, también realiza la difusión turística en soporte digital, a través de un CD (figura N° 55), que se entrega a los asistentes de los diferentes eventos organizados por parte de la institución. El mismo se



denomina: “Bahía Blanca, turismo de reuniones”, y presenta en detalle, no sólo el equipamiento e instalaciones necesarias para posicionarse como destino de convenciones, sino que además complementa dicha información con atractivos a visitar, guía de servicios al turista, mails y teléfonos de contacto de los organismos del turismo regional, entre otros datos relevantes. (Figura N° 56)

Figura N° 55

CD: Bahía Blanca Turismo de Reuniones



Fuente: COPROTUR – Dirección de Asuntos Turísticos e Internacionales (2011).

Figura N° 56

Contenido e información del CD

Bahía Blanca
Turismo de Reuniones

- Indice General
- Saludo del Intendente
- Sobre la ciudad
- Servicios para eventos
- Salas para Eventos
- Servicios generales
- Oferta Gastronómica
- Qué hacer en Bahía
- Circuitos
- Que hacer en la región
- Pack de Beneficios
- Sobre Nosotros
- Imprimir esta página

¿Por qué Bahía Blanca?

- Servicios: Bahía Blanca cuenta con una amplia variedad de servicios de apoyo para su evento. [Mas info](#)
- Comunicaciones: Bahía Blanca es un nudo de comunicaciones carreteras, ferroviarias, aéreas y navieras. [Mas info](#)
- Actividades culturales: Bahía Blanca posee una amplia variedad de actividades culturales y de entretenimiento. [Mas info](#)

Información de utilidad

- Plano Parcial de la ciudad [Cartografía de la ciudad](#)
- Guía de Servicios y Gastronomía
- Guía de Prestadores de Servicios para Organización de Congresos y Convenciones
- Relevamiento de Salas y Salones para Eventos en Bahía Blanca.

Enlaces de interés

Algunos enlaces a páginas que podrían complementar el contenido de este CD. (Se requiere conexión a Internet)

Estos enlaces le brindarán información extra sobre Bahía Blanca.

- Municipalidad de Bahía Blanca
- Consejo de Promoción y Difusión de la Actividad Turística del Partido de Bahía Blanca (COPROTUR)
- Turismo en Bahía Blanca

Caracteres de la ciudad, servicios para eventos, gastronomía, atractivos, circuitos, etc.

Fuente: COPROTUR – Dirección de Asuntos Turísticos e Internacionales (2011).



La difusión de los atractivos de la ciudad, también se lleva a cabo a través de las relaciones públicas. La Dirección de Asuntos Turísticos e Internacionales participa en forma anual en diferentes eventos de carácter regional, nacional e internacional. Se destacan como los más representativos: la FISA (Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino), FEBATUR (Feria Buenos Aires Turismo) y la FIT (Feria Internacional de Turismo). A su vez, se presentan stands en diferentes congresos que se realizan en la ciudad y en ciertas festividades de la zona, como la “Fiesta del Omelette Gigante” en Pigüé, la “Fiesta del Ajo”, en Médanos, entre otras.

Cabe destacarse además, que la ciudad forma parte del COTAB (Consortio de Municipios Turísticos de la Provincia de Buenos Aires). Este incentiva al desarrollo de estrategias conjuntas para el crecimiento turístico regional, entre ellas las de difusión y participación de los distritos en diferentes eventos.

Respecto a la difusión del patrimonio cultural en el terreno, la misma se lleva a cabo a través de la señalética de información histórica y de referenciación patrimonial. La mayoría de los inmuebles y sitios con declaratoria, cuentan con una breve reseña histórica y cultural, que describe lo acontecido en dicha obra o lugar. El color de los carteles es homogéneo (azul) y el texto, con letras blancas, se enmarca con un contorno que representa a la “Fortaleza Protectora Argentina”. (Figura N° 57)

Figura N° 57

Señalética de referenciación patrimonial



Fuente: fotografías tomadas en el terreno (2011).

Con relación a la comercialización de los distintos productos turísticos que ofrece la ciudad, se debe decir que los mismos son “distribuidos” a través de canales de comercialización directos, es decir, los prestatarios ofrecen sus servicios en forma directa a los potenciales visitantes interesados. No se



comercializan “paquetes” conjuntos a escala nacional. Sólo algunos de los hoteles de mayor categoría se encuentran en los tarifarios y webs de ciertos operadores turísticos, tales como:

- Loghotel (Book Argentina S.R.L.).
- Booking.com, reservas hoteleras on line.
- Ola, Mayorista de Turismo.
- Despegar.com (en este caso, se ofrecen tanto servicios “suelos”, como programas completos con aéreos y alojamiento).

2.6.6. Estrategias de gestión patrimonial en el centro histórico

Antes de analizar las estrategias patrimoniales planificadas y desarrolladas en la actualidad sobre el espacio urbano bahiense y principalmente en su centro histórico, se debe antes sentar los antecedentes más próximos, que se constituyen como las primeras iniciativas de trabajo y gestión sobre el patrimonio local.

En la década del `80 las intervenciones estuvieron lideradas por el diario local, “La Nueva Provincia”, a cargo de quien fuera su director en ese entonces, el Lic. Massot. Durante los `90, se destacó el Agrimensor Jaime Linares, quien se desempeñó como presidente del Honorable Concejo Deliberante, entre los años 1987 a 1991, y a partir de aquí, fue elegido Intendente Municipal por dos períodos consecutivos. Se puede considerar, que durante la primera década mencionada, las políticas estratégicas estuvieron abocadas a la gestión propiamente dicha en el patrimonio, mientras que en la segunda, se comenzaron a plasmar acciones de intervención, como resultado de las anteriores. En este sentido, dentro de las acciones de gestión se destacan: diferentes publicaciones, realización de seminarios, edición de libros afines a la temática, la creación del inventario patrimonial del distrito, programas televisivos, emisiones radiales, conferencias, entre otras actividades. Dentro del grupo de intervenciones, se pueden mencionar a aquellas realizadas en distintas casas de la zona portuaria de Ingeniero White, a escasos 5 kilómetros de la ciudad, la restauración y adquisición por parte del municipio de inmuebles con declaratoria patrimonial, el “reciclaje” de la Villa María Luisa, etc. (Zingoni. 2000)

Ya ingresando en el siglo XXI, más precisamente en el año 2000, se realiza la presentación del Plan Estratégico de Bahía Blanca, donde se puede identificar claramente en uno de sus ejes, concretamente en el N° 3, la necesidad de intervención en el espacio céntrico. El mismo propone, en términos generales, para luego acotar con los programas y proyectos específicos, el “mejoramiento de la calidad urbano ambiental de la ciudad, a través de la revalorización del área central, la integración a la trama de las tierras vacantes del estado y el crecimiento ordenado de la periferia.” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2000:141) Si bien el lineamiento planteado resulta amplio, queda manifestada explícitamente en la primera variable, la necesaria revitalización del sector céntrico, comprendido en él, el centro histórico en estudio.



En concordancia con lo estipulado, en el mismo plan, se propone un programa denominado: “Programa de revitalización del área central de la ciudad”, contando el mismo con cuatro objetivos clave:

“potenciar el valor simbólico del centro y su protagonismo dentro de la ciudad; revalorizar y afianzar el área central como espacio aglutinador de actividades educativas, culturales, administrativas, comerciales, financieras, recreativas y residenciales; aumentar la competitividad del área céntrica; mejorar la calidad del medioambiente urbano.”
(Municipalidad de Bahía Blanca. 2000:207)

Dentro de este programa, se destacan diferentes proyectos, que contribuyen a la puesta en valor conjunta del sector. Entre aquellos vinculados directamente a la gestión e intervención en el patrimonio y al área en estudio, se pueden mencionar dos: el de “remodelación y puesta en valor de la Plaza Rivadavia” y el de “preservación y puesta en valor de edificios, monumentos y muebles urbanos”. Entre las acciones contempladas en este último proyecto, se establecen: la búsqueda de incentivos para la concreción de acciones preservacionistas en el patrimonio construido local, la actualización del inventario de patrimonio arquitectónico y urbano, el desarrollo de propuestas de iluminación de obras y, por último, la generación de mecanismos de protección de restos arqueológicos urbanos, que puedan detectarse en la ejecución de alguna construcción. (Municipalidad de Bahía Blanca. 2000:209)

Se puede decir, que a partir de la estructuración del plan estratégico, la situación del patrimonio arquitectónico y urbano en el centro histórico, al igual que en gran parte de los terrenos pertenecientes al ferrocarril y el área del puerto, ha cambiado. Los mismos, se han visto intervenidos con políticas de preservación y han sido protagonistas de diferentes propuestas en materia de gestión patrimonial.

Dentro de las acciones más representativas concretadas en el sector en estudio, se pueden mencionar: la restauración de monumentos en la Plaza Rivadavia (monumento central, Monumento de la Colectividad Israelita y el de la Colectividad Británica); restauración de la fachada del Palacio Municipal; iluminación de la plaza central, monumentos y edificios patrimoniales; restauración y refuncionalización del edificio del Ex Banco Provincia; construcción de la Peatonal Drago (entre O’higgins y Av. Colón); realización de la semi- peatonal O’higgins- Alsina, ensanche de vereda y nueva línea de cartelería, equipamiento y mobiliario urbano en el tramo de calle O’higgins, entre Brown y Chiclana; la intervención en la Iglesia Nuestra Señora de la Merced; la firma del convenio para la puesta en valor de la Biblioteca Rivadavia; la concreción del proyecto "El museo va a la escuela"; y la

“gestión de una línea de crédito especial de la banca privada, con tasa de interés subsidiada en un 50% por el municipio y exención parcial de tasa municipal, para la restauración de edificios patrimoniales del área central, principalmente del dominio privado y no gubernamental”
(Zingoni, J. 2000:4), entre otras iniciativas.



Hasta aquí, lo analizado ha demostrado que la planificación estratégica en la ciudad va dando sus frutos, en lo relativo a la gestión e intervención en el patrimonio construido en el centro histórico.

Ahora bien, una vez planteadas aquellas acciones hechas realidad, cabe manifestar qué es lo que depara a futuro a los edificios de relevancia patrimonial que hacen a la identidad de la población local en el área bajo estudio. En el nuevo Plan de Desarrollo Local de Bahía Blanca 2009/ 2028, se destaca la línea de actuación estratégica N° 2, denominada “de revalorización y recualificación del área central”. Se mencionan como principales objetivos de la misma, vinculados con el patrimonio local:

“promover y calificar al espacio público del área central y de los centros comerciales existentes; recualificar el espacio público a partir del diseño de nuevo mobiliario urbano, artefactos de iluminación y nueva señalética para edificios y sitios emblemáticos; gestionar proyectos de alta visibilidad e impacto vinculado a temas culturales que colaboren con una nueva imagen de la ciudad; recualificar el espacio público a partir de la protección y recuperación del patrimonio edilicio, arquitectónico e histórico.” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2010)

Aquí se resaltan objetivos puntuales que afectan de manera directa al patrimonio local en el área céntrica, mientras que existen otros, complementarios, que contribuyen al mejoramiento del ambiente urbano en el sector.

En concordancia con el eje estratégico planteado y con sus objetivos específicos determinados, se presenta un “programa de revitalización del área central”, de igual manera que en el Plan Estratégico del año 2000. En este, se establecen una serie de proyectos, con sus acciones correspondientes, dentro de los que se destacan aquellos tendientes a la preservación del patrimonio en el área céntrica, a los contribuyentes a la mejora del ambiente urbano y, por último, el destinado a la reactivación de circuitos culturales turísticos.

Otra de las cuestiones puntuales que se manifiestan en dicho plan, son las referidas a los instrumentos de gestión. En este sentido, dentro de los financieros y los de protección, se hace un tratamiento específico sobre cuestiones patrimoniales. En lo que respecta a los financieros, se prevé la creación de un “fondo de protección del patrimonio construido”, mediante el que se puedan obtener, programar, administrar y controlar recursos para la conservación y puesta en valor patrimonial. No se establece un mecanismo fidedigno, sino que se manifiesta la necesidad de una propuesta de reglamentación de funcionamiento. Por otra parte, dentro de los instrumentos de protección, se considera vital la declaratoria municipal de “Áreas de Protección del Patrimonio”, que si se quiere, resultan similares a las “Áreas de Protección Histórica (APH)”, contenidas en el Código de Planeamiento Urbano de la Ciudad de Buenos Aires, es decir, que se pretenden crear “distritos patrimoniales”, con medidas de conservación específicas, mecanismos de gestión permitidos, actividades determinadas sobre los bienes patrimoniales, grados de protección, etc.



Con relación a la Plaza Rivadavia, concretamente se puede aseverar, que en los últimos años, se han manifestado diferentes propuestas para el mejoramiento del ambiente urbano en el espacio verde público central.

En el Plan Estratégico de Bahía Blanca del año 2000, se destaca un “programa de revitalización del área central de la ciudad”, mencionado con anterioridad, en donde se presenta un proyecto de remodelación y puesta en valor de la Plaza Rivadavia. Este manifiesta la importancia simbólica del sitio, otorgando jerarquía al sector central de la ciudad. Sin embargo, se sostiene que es el emplazamiento donde se acusa la menor calidad urbana ambiental del sector. Se considera además,

“que los sitios de recreación existentes en el macro- centro son escasos y, por lo tanto, la Plaza Rivadavia se convierte en un espacio aglutinador y concentrador de actividades recreativas para el importante número de residentes que habitan en su entorno [...]. El proyecto mantiene el trazado existente (que no es el original) con pequeñas variaciones. Se modifican el solado y la proporción del espacio destinado a césped, aumentando su superficie. Los monumentos se restauran y se emprolijan las especies arbóreas de mayor calidad. Los espacios de juegos para niños se replantean, en cuanto a distribución y equipamiento, buscando una mayor seguridad y calidad para el infante y su familia. Por último, la iluminación es básica para asegurar su utilización en horas de la noche. La misma se estudia tanto en sus aspectos estéticos como la satisfacción lumínica a generar” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2000:209).

Las acciones establecidas en el proyecto, en este caso, resultan prioritarias para la mejora ambiental del espacio verde. No se presentan propuestas ambiciosas ni utópicas en su cumplimiento. Algunas de ellas, se han manifestado de acuerdo a lo pautado, como la mejora e intervención en los monumentos del sector, limpiándolos y despojándolos de pinturas inapropiadas que atentan no sólo contra su aspecto arquitectónico, sino también contra la propia identidad del pueblo, al dañar preceptos latentes albergados en cada uno de ellos. También se ha procedido al remplazo de juegos infantiles y otros se han adaptado para aquellos niños con capacidades motrices restringidas. En caso contrario, no se han redistribuido estos sectores, sino que continúan asentados en los márgenes de la plaza, sobre calle Sarmiento. Se destacaba en un periódico local:

“se dieron comienzo los trabajos tendientes a efectuar mejoras en la Plaza Rivadavia, a cargo del personal municipal y de titulares de Planes de Empleo local. Los trabajos consisten en ampliar los sectores de canteros encespados. Por cuanto se trata de retirar los cordones premoldeados que contenían los canteros, con mano de obra propia [...] casi esto coincidiendo con la puesta nuevamente en funcionamiento de la Fuente de los Ingleses. Para ese entonces ya se habían finalizado los trabajos de construcción de veredas perimetrales sobre calles San Martín, Zelarrayán, Sarmiento, Chiclana, Estomba y Alsina [...]. Y una vez que se “reparó” el sector vecino a la catedral bahiense, se instalaron juegos [...].” (Ecodías. 2010)



En otro de los diarios informativos de la ciudad, se resaltaba:

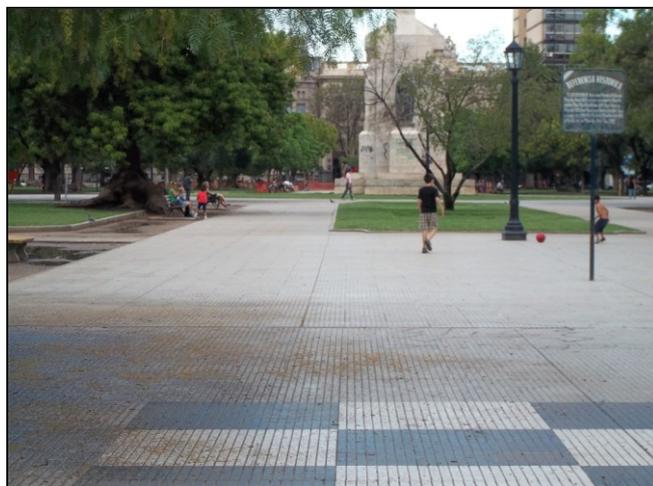
“comenzaron a producirse cambios: en primer lugar, se contrató a un arquitecto que se dedicaría de lleno a la remodelación de la plaza. Sacaron árboles muy viejos y ante la queja de los vecinos cesaron con la tala, retiraron los escalones del monumento central, para que la gente no se suba y evitar los graffitis” (La Otra Bahía. 2009).

Durante el año 2009, se desató una polémica, en torno a la posibilidad de abrir una vía de circulación atravesando la plaza, como consecuencia del conflicto vehicular que afrontaría el sector al construirse la semipeatonal en el tramo comprendido por la calle O´Higgins, entre Brown y Chiclana. De esta manera, se pretendía unir la Avenida Colón con calle Yrigoyen, en su extremo opuesto. Este proyecto no resulta novedoso para los ciudadanos de Bahía Blanca, ya que desde el año 1914, se viene reiterando de manera cíclica esta iniciativa, donde un grupo de vecinos con el propósito de mejorar el tránsito en el centro llevan a cabo la propuesta, sin tener demasiados adeptos. Uno de estos proyectos fue presentado también en 1954 por el Intendente municipal Norberto Arecco. (Minervino, M. 2009)

Durante el año 2010, se comenzó con la segunda etapa de remodelación de la plaza, aquí el principal protagonista es el cemento. Si bien en el documentado establecido en el año 2000 se consideraba la ampliación de las áreas de césped, en contrapartida, y siguiendo las premisas de la arquitectura moderna racionalista, la estructuración lisa y llana de grandes caminos y senderos de cemento se encuentra poblando el espacio “verde” (figura 58). En este sentido, se han arrasado con algunas estructuras, como un cantero (antigua fuente) de “venecita azul” que databa en la plaza del año 1967, proponiendo la construcción de una nueva, sin tener en cuenta la puesta en valor de la antigua existente (figuras 59 a 61). Si bien se mantienen y han mejorado aquellas áreas donde los vecinos pueden acudir a descansar, los senderos que cruzan el espacio público, se han ensanchado, buscando un mejor tránsito de los peatones.

Figura Nº 58

Ampliación de las vías internas de circulación



Fuente: fotografía tomada en el terreno (2011).



Figura N° 59

Antigua fuente/ cantero



Fuente: <http://www.labahiaperdida.blogspot.com/>

(2010).

Figura N° 60

Fuente demolida

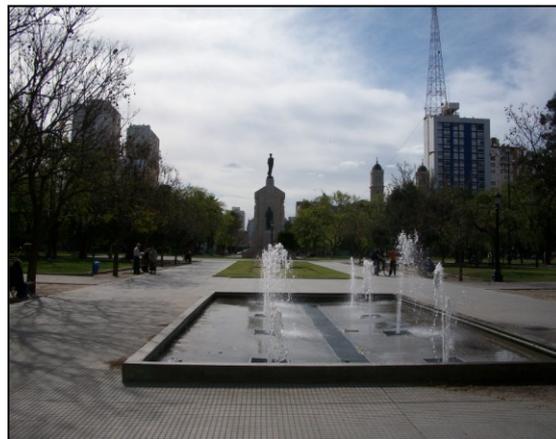


Fuente: fotografía tomada en el terreno

(2010).

Figura N° 61

Nueva fuente



Fuente: fotografía tomada en el terreno (2011).

En el Plan de Desarrollo Local (Municipalidad de Bahía Blanca. 2010), en su línea de acción estratégica N° 2, denominada de “revitalización y recualificación del área central”, se destacan distintos proyectos y acciones con injerencia directa e indirecta en el espacio bajo estudio. Se establece un proyecto de mejoramiento del espacio público, otro de forestación urbana en todas las calles del micro y macro- centro, además de los que contemplan: la remodelación completa de la Plaza Rivadavia y la preservación y mantenimiento del patrimonio histórico urbano arquitectónico. Estas estrategias denotan la importancia que continúa teniendo el espacio público en la actualidad, que si bien han surgido nuevas áreas verdes en la ciudad con gran demanda probada, la estructuración y carga simbólica, le siguen otorgando el primer lugar entre los sectores destacados de esparcimiento en el centro urbano.



2.6.7. Normativa patrimonial a escala local

A nivel local, existen tres ordenanzas, destacadas en el Plan de Desarrollo Local de Bahía Blanca (Municipalidad de Bahía Blanca. 2010) como clave, que hacen al manejo de los recursos culturales y que encuadran el accionar en el centro histórico a nivel municipal. Estas son:

- Ordenanza N° 7.959: crea el Registro Municipal para la Preservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca. En este se destacan diferentes bienes y sectores de relevancia patrimonial, declarados como parte del patrimonio histórico cultural de la ciudad y el distrito.
- Ordenanza N° 12.600: implanta el Programa de Solidaridad Cultural. “Se considera solidaridad cultural a los actos de personas físicas o jurídicas consistentes en la dación sin cargo alguno de dinero u otros recursos para actividades de patrocinio, estímulo, sustento y/o promoción de actividades culturales, educativas y de capacitación declaradas de interés.” (Honorable Concejo Deliberante Bahía Blanca. 2004:art.2)
- Ordenanza N° 12.711: crea el Instituto Cultural de Bahía Blanca.

A los fines de la investigación, además de la normativa establecida, es importante mencionar a la Ordenanza N° 7.505, sancionada el 30 de julio de 1993, referida a la transferencia de la cuota de aprovechamiento urbanístico de inmuebles afectados a restricciones, por ser considerados de interés histórico, arquitectónico y urbanístico. También sobresalen otros documentos establecidos por el Honorable Concejo Deliberante local, que de manera específica, realizan un tratamiento particularizado a diferentes inmuebles con valor patrimonial en el centro histórico. (Cuadro N° 15)

Cuadro N° 15

Ordenanzas de interés patrimonial

Ordenanza	Detalle
ORDENANZA N° 10.272	Establece un tratamiento particularizado de indicadores urbanísticos para inmuebles incluidos en el Patrimonio Arquitectónico de la ciudad.
ORDENANZA N° 13.387	Declara Patrimonio Arquitectónico al Inmueble de calle Rondeau N° 51.
ORDENANZA N° 10.162	Da de baja del Registro Municipal para la Preservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbano al inmueble que perteneciera al Dr. Leónidas Lucero.
ORDENANZA N° 14.185	Incorpora al Registro de Patrimonio Arquitectónico y Urbano al Monumento al Inmigrante.
ORDENANZA N° 14.520	Suma al Registro Municipal del Patrimonio Arquitectónico y Urbano a la capilla del Colegio María Auxiliadora.



Ordenanza	Detalle
ORDENANZA N° 14.732	Inclusión del edificio del Colegio María Auxiliadora al Registro Municipal del Patrimonio Arquitectónico.
ORDENANZA N° 8.695	Creación del Consorcio Social N° II tendiente a realizar trabajos de mantenimiento en la Escuela N° 2.
ORDENANZA N° 14.452	Incorporación de diferentes inmuebles de valor histórico- arquitectónico al Registro Municipal.

Fuente: elaboración propia (2012).

Además de los mencionados, tienen competencia otros documentos legales de jurisdicción nacional y provincial, pero con implicancia directa a nivel local. Se hace referencia aquí, a aquellos decretos de declaratoria de edificios o sitios, como monumentos o lugares históricos.

El centro histórico alberga siete bienes con declaratoria a nivel nacional, y cinco bajo la categorización de provincial. Dentro de los primeros se destacan: el área que comprende el emplazamiento del antiguo fuerte fundacional (Decreto 1.035/ 1982), el edificio de Correo y Telégrafos (Decreto 1.110/ 1997), el Club Argentino (Decreto 12/ 2001), la Biblioteca Rivadavia (Decreto 1.592/ 2008), el Ex Banco Provincia (Decreto 1.020/ 2004), el Palacio Municipal (Decreto 1.020/ 2004) y la Plaza Rivadavia (Decreto 1.020/ 2004). Este último, conjuntamente con el primero mencionado, a diferencia de todos los anteriores, considerados como “Monumentos Históricos Nacionales (MHN)”, adquieren la catalogación de “Lugar Histórico Nacional (LHN)”.

A nivel provincial, la Ley N° 12.124, y su Decreto Reglamentario 2.130/ 1998, fundamentan la importancia de designar a la Escuela N° 2: Gob. Valentín Vergara, como “Monumento Histórico Provincial (MHP)”, la Ley N° 14.299, designa al ex Banco Hipotecario Nacional y la Ley N° 13147/ 2003 al Rectorado de la Universidad Nacional del Sur al igual que al antiguo Instituto Tecnológico del Sur.

2.6.8. Política y gestión turística a nivel local

En Bahía Blanca, se destacan dos organismos abocados a las tareas de gestión y planificación turística a escala local: La Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca y el Consorcio de Promoción y Desarrollo de las Actividades Turísticas de Bahía Blanca (COPROTUR). Se debe mencionar también, aunque con una función cultural más que netamente turística, al Instituto Cultural de la Municipalidad Bahía Blanca.

Si bien cada uno de ellos funciona como un organismo en sí mismo, se establecen actividades y desarrollan funciones complementarias, tendientes a la concreción de objetivos comunes.



La Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales, funciona como ente de carácter público dentro del ámbito municipal local. El mismo tiene como función principal:

“organizar, promover y dirigir el desarrollo turístico recreativo de la ciudad de Bahía Blanca mediante procesos de integración y consenso, estimulando el desarrollo económico y social, garantizando la valoración y conservación de sus recursos patrimoniales, culturales y naturales bajo el principio de sustentabilidad y sostenibilidad.” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2011)

En este contexto, se visualiza entonces una función con un objetivo amplio, que contempla tanto el desarrollo turístico como recreativo, lo que alude que las iniciativas sean orientadas no sólo a visitantes, sino también a los residentes de la ciudad. A su vez, plantea a la integración y al consenso como pilares clave para el desarrollo, donde se articulen estrategias y acciones públicas y privadas, que contribuyan a la concreción de actividades, basadas en principios sostenidos en el tiempo, con base en la utilización racional de los recursos, tanto naturales como culturales.

A su vez, el ente público establece una serie de objetivos estratégicos, a alcanzar en el largo plazo. Entre ellos se destacan:

- Impulsar la presencia activa de Bahía Blanca en el mercado turístico regional, nacional e internacional.
- Promover a la ciudad como lugar de encuentro en todas sus manifestaciones.
- Promover una mayor afluencia de visitantes incrementando su estadía promedio en la ciudad.
- Potenciar los recursos, bienes y servicios que amplíen y multipliquen la oferta turística local.
- Apoyar y fomentar la creación de instalaciones públicas y privadas que permitan llevar adelante actividades culturales y recreativas relacionadas con visitantes y residentes.
- Elaborar material de comunicación apropiado, teniendo en cuenta la segmentación del mercado turístico que se desea captar (folletos, guías turísticas locales y regionales, CD, planos bilingües).
- Realizar campañas de concientización ciudadana sobre las potencialidades turísticas recreativas de la ciudad.
- Impartir cursos de formación profesional de especialización, organizar simposios, congresos y seminarios vinculados a la actividad.
- Fortalecer el asociativismo con los sectores vinculados al turismo y los municipios de la región, a los efectos de planificar, impulsar y potenciar un turismo integrador.

Asimismo, en el marco de estos lineamientos futuros, se destacan ejes de acción, que se corresponden con diferentes productos turístico- recreativos que la ciudad ofrece, en diferentes grados de desarrollo, a sus visitantes y



residentes. Se destacan nueve productos, vinculados a la diferente oferta de actividades y servicios que alberga el centro urbano: desde el puerto, hasta los paseos de compra, pasando por el patrimonio cultural y la oferta de espectáculos programados, etc. (Figura N° 62)

Figura N° 62

Productos turístico- recreativos



Fuente: elaboración propia en base a Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Por su parte, el Consorcio de Promoción y Desarrollo de las Actividades Turísticas de Bahía Blanca (COPROTUR), se conforma como un organismo de participación público- privada, como se mencionó al inicio, que articulado con el municipio local, lleva a cabo y patrocina diferentes actividades turísticas en la ciudad. La presidencia se encuentra a cargo del Señor Sergio Paladino.

Dicho ente, tiene como misión: “potenciar las políticas relativas al Turismo, sobre la base de la interacción y la sinergia conjuntas.” (COPROTUR. 2011)

La organización cuenta con una página web oficial (<http://www.bahiacoprotur.com.ar/>), donde se comunica la oferta turístico-recreativa de la ciudad: atractivos, guía de servicios, acontecimientos programados, etc. Es dable destacar, que a través de la misma cualquier empresa pública o privada puede dar difusión de sus eventos, subiendo a la web de manera directa la información. De esta manera, se cumple con uno de los objetivos de la institución: lograr una oferta de eventos en la ciudad que sea ordenada, para que no haya superposición de actividades y se puedan



complementar todas las iniciativas, favoreciendo a su vez a un mejor uso y aprovechamiento del equipamiento especializado para tal fin.

Herlein, Diego¹⁷, destaca:

“El papel del COPROTUR es fundamental, porque permite el contacto directo con los privados. Hay una retroalimentación de ambos sectores [público y privado]. Esto es bueno para ir midiendo el resultado de las actividades que se van realizando. Se han logrado acuerdos, por ejemplo para los congresos: de tarifas especiales en las habitaciones [...]. Es relevante también para la financiación. El COPROTUR, ha logrado disponer de una partida presupuestaria, a partir de esto se ha podido hacer toda la folletería nueva, la difusión en los distintos medios y espectáculos.”

Con relación al Instituto Cultural, dependiente de la Municipalidad de Bahía Blanca, el mismo tiene como objetivos: el desarrollo cultural de la ciudad, a través de la coordinación de diferentes sectores y dependencias en el ámbito público; y la participación en la organización de determinados acontecimientos referentes a la manifestación de la cultura bahiense.

El Instituto se encarga de la coordinación general de los espacios de arte y gestión de la Plataforma cultural de la Ex Estación Rosario Puerto Belgrano, la Confitería de la Estación Sud y de Espacio Arte en el Aeropuerto local. A su vez, tiene a su cargo el Centro Municipal de Estudios Folclóricos, el Centro Municipal de Cultura Popular, los Talleres Artísticos Municipales, el programa CreART, etc.

Además, participa en la organización de distintos eventos, conjuntamente con la Dirección de Turismo local, como ya se ha mencionado. Entre ellos se destacan: Fiesta del Camarón y el Langostino, Feria Municipal de Artesanos, Feria de las Colectividades, Noche de los Museos, entre otras.

También tiene bajo su responsabilidad, los museos de carácter público que se localizan en la ciudad: Museo Taller Ferrowithe, Museo del Puerto, Museo de Arte Contemporáneo, Museo de Bellas Artes, Museo de Ciencias y el Museo y Archivo Histórico Municipal.

A partir de lo establecido, se puede decir que existen tres entes a nivel local, encargados del desarrollo de políticas turísticas y culturales, que trabajan de manera articulada y conjunta, en pos del desarrollo turístico de la ciudad.

En lo que respecta a las actuales estrategias de gestión turística en el área de estudio, el Plan de Desarrollo local de Bahía Blanca (2010), contempla en el “Programa de revitalización del área central”, un proyecto de reactivación de los circuitos turísticos urbanos. En este sentido, se plantea: “los circuitos turísticos promocionados por el Municipio constituyeron una actividad muy importante para desarrollar el sentido de pertenencia a partir del conocimiento de sus valores patrimoniales. Será necesario rediseñarlos y promover su

¹⁷ Información obtenida a partir de la entrevista realizada a Diego Herlein (Guía Universitario de Turismo, personal de planta de la Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca).



posicionamiento como un atractivo más a desarrollar.” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2010)

Asimismo, el plan manifiesta como una fortaleza de la ciudad dentro de la Matriz FODA¹⁸, la diversidad de recursos turísticos que alberga (huellas fósiles, aguas termales, humedales). Cabe aclararse, que no se menciona al patrimonio cultural dentro de las ejemplificaciones dadas.

Si bien se ha destacado en el apartado de gestión patrimonial, se debe resaltar también la creación del programa de “distritos patrimoniales”. Estos contemplan la incorporación tanto de aquellos bienes patrimoniales construidos como así los espacios urbanos que guardan valores inmateriales asociados. El programa tiene como objetivo: “recuperar y reciclar este tipo de sectores urbanos hoy degradados, disfuncionales o en proceso de deterioro frente a las exigencias de la vida moderna [...], generando continentes atractivos de actividad urbana y recreando el espacio público.” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2010).

Estos espacios, se transforman en grandes atractores turísticos y recreativos, conformando no sólo nuevos lugares abocados al consumo de los visitantes, sino también de los residentes del propio lugar.

Dentro de la línea: “fortalecimiento del rol de metrópoli regional”, que se describe en el Plan de Desarrollo Local (2010), se destaca el “Programa de posicionamiento e identidad de Bahía Blanca”. Si bien los proyectos contenidos no son de carácter netamente turístico, influyen en gran medida en este ámbito.

El primero, es el “Proyecto de consolidación y proyección de las expresiones artísticas locales y regionales”. Esta propuesta, derivada del Plan Estratégico (2000), tiene como fin potenciar el desarrollo y la expresión artística no sólo de la ciudad, sino también su vinculación con la región, posibilitando el desarrollo del arte en sus diferentes formas. En este sentido, esto trae aparejado la concreción de acontecimientos programados, orientados a la difusión de la cultura bahiense. Se ganan de esta manera nuevos espacios para el intercambio y para la atracción de visitantes.

El segundo proyecto, denominado: “Formulación de un Marketing de la ciudad”, tiene como objetivo “posicionar a la ciudad en el contexto del mercado global, nacional y regional del MERCOSUR.” (Municipalidad de Bahía Blanca. 2010) Si bien la creación de una marca ciudad, no implica sólo el diseño de una marca turística, sino la visión global de un espacio urbano, interceptado por múltiples actividades, sectores y actores, su definición, sí influye notablemente en el carácter atractor de la misma. Que una ciudad contenga una marca turística definida, establece un posicionamiento en la mente del consumidor respecto a los atributos y valores que dicha aglomeración alberga, determinando un cúmulo de signos, símbolos y representaciones asociadas, que puede determinar la elección del destino.

En la actualidad, dicho proceso de construcción de la marca ciudad, se encuentra en desarrollo. Sin embargo, se observan caracteres que hacen a la imagen actual, como pueden ser los colores y eslogan turístico, reflejado en la

¹⁸ Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.



folletería, sitios web, merchandising, etc. (Figura Nº 63) El color utilizado, se corresponde con el color del gobierno oficialista de turno (naranja).

Con respecto al eslogan turístico, determinado como: “Bahía Blanca, ciudad de encuentros”, alude en mayor medida a la modalidad del turismo de reuniones, como una de las que mayor desarrollo está adquiriendo en la actualidad. De acuerdo a la entrevista realizada a Diego Herlein, se puede aseverar lo antedicho, manifestando que una de las políticas turísticas a escala local, es la de fomentar este tipo de modalidad asociada a los congresos y convenciones.

Figura Nº 63
Folletería y merchandising



Fuente: Municipalidad de Bahía Blanca – COPROTUR (2011).

En el marco de la señalética turística y patrimonial, Herlein señala al respecto, que ha habido distintos programas de equipamiento urbano que financia la provincia. En una primera etapa, ya presentada pero no concretada, se abordó la señalética turística para Ingeniero White; en una segunda instancia, se prevé la señalética en los accesos a Bahía Blanca; y en un futuro, se considera completar la señalización de todo el partido de Bahía Blanca, en lo que respecta al turismo y al patrimonio. Estas iniciativas, se trabajan en conjunto con la Dirección de Planeamiento Urbano, Obras y Servicios Públicos, entre otras dependencias de la Municipalidad de Bahía Blanca.



Cómo última estrategia de gestión turística que actualmente se desarrolla, cabe mencionar al Programa de Cultura de la Hospitalidad. Este “consiste en crear determinadas acciones de capacitación, para concientizar al bahiense, a los prestadores de servicios, sean turísticos o no, de la importancia del turismo y de los beneficios que trae tratar bien al turista.” (Herlein, D. 2011) A partir de ello, se planificaron un total de entre 15 y 20 cursos, de diferentes temáticas y públicos objetivo, orientados a la formación y concientización en el buen trato y atención al visitante.

2.7. Análisis de la demanda turístico- recreativa

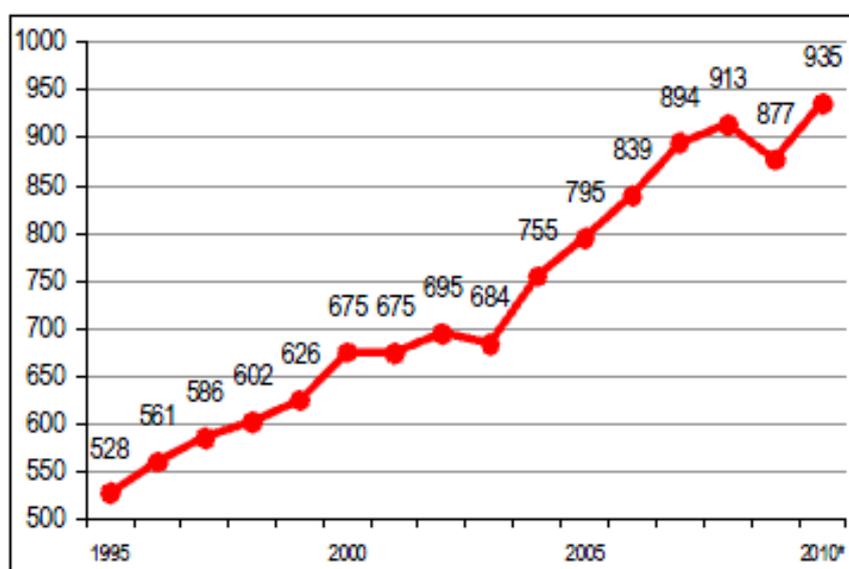
2.7.1. Contexto global

El turismo se visualiza como una de una de las actividades económicas de mayor crecimiento. Esto se ve reflejado, por el aumento sostenido de arribos de turistas internacionales en el mundo (figura N° 64). Si bien este incremento se presenta en forma pronunciada, pasando en 1995 de 528 millones a 935 millones en 2010, se observan leves fluctuaciones (estancamientos y bajas), debido a que el turismo, como actividad de ocio, es sensible ante alteraciones en el contexto social, económico y ambiental.

Con relación a las áreas turísticas a nivel mundial, que representan el mayor porcentaje de arribos de turistas internacionales (figura N° 65), se destaca Europa con el 51% de las llegadas, seguida por Asia y el Pacífico (22%), luego las Américas con el 16%, Medio Oriente (6%) y África (5%).

Figura N° 64

Arribos de turistas internacionales en el mundo (1995-2010, en millones)

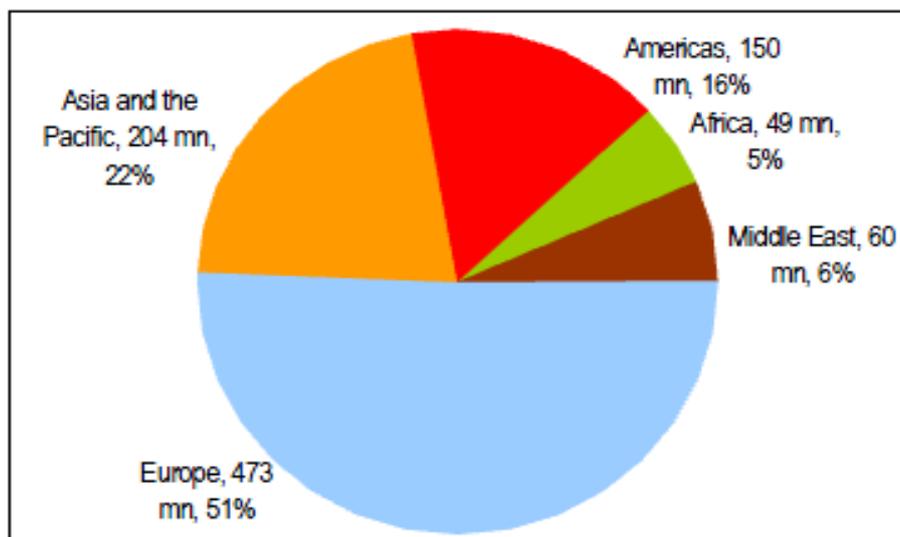


Fuente: Organización Mundial del Turismo (2011).



Figura N° 65

Arribos de turistas internacionales por área en 2010



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2011).

2.7.2. Contexto nacional y en la provincia de Buenos Aires

Para el análisis general del flujo de turistas a nivel nacional y provincial, se consideran como fuentes de información de primer orden, aquellos datos provistos por dos encuestas: la Encuesta Internacional de Turismo y la Encuesta de Ocupación Hotelera, ambas desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC) y el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR).

Con respecto a la Encuesta Internacional de Turismo, la misma se lleva a cabo en el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Ezeiza), en el Aeroparque Jorge Newbery y en el Puerto de Buenos Aires, como tres de las principales puertas de ingreso al país.

A partir de los resultados arrojados para el año 2010 (últimos datos completos publicados al momento del análisis), se puede decir que el ingreso de turistas al país a través de dichas terminales aéreas y portuaria fue de 2.876.085.

Respecto a la motivación del viaje, el 60% lo realiza por vacaciones/ ocio, el 18% por negocios y el 17% lo hace para visitar a familiares y/o amigos. El 5% se corresponde con la variable de otros motivos. (Figura N° 66)

Con relación al tipo de alojamiento elegido para la estadía en el país, el más representativo comprende los hoteles 4 y 5 estrellas (45%), seguido por hoteles 1, 2 y 3 estrellas (21%), casas de familiares o amigos (21%), entre otros tipos de alojamiento (13%). (Figura N° 67)

El origen de los visitantes para el año 2010, estuvo determinado, en primera instancia, por turistas de Brasil (29%), seguido por el resto de América (24%), Europa con el 20%, Estados Unidos y Canadá (11%), resto del mundo (9%) y Chile (7%). (Figura N° 68) Cabe aclararse, que durante el 2010 Chile se vio afectado por el gran terremoto que sacudió gran parte de su territorio, este llevó

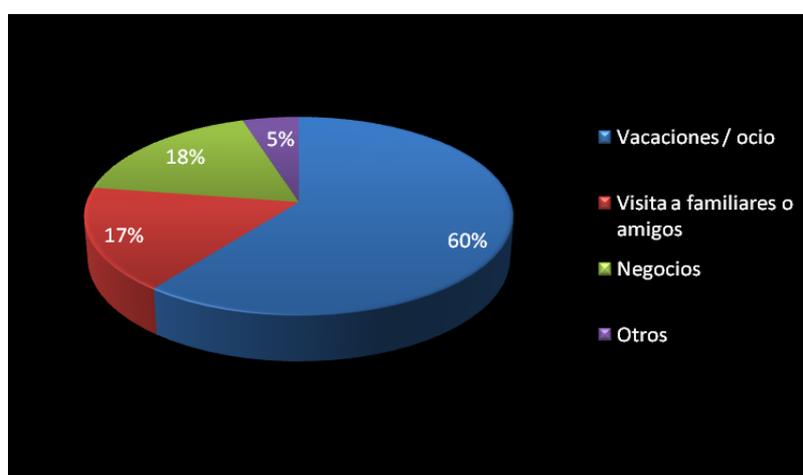


a la cancelación de diferentes servicios aéreos durante un período considerable de tiempo, lo que se manifiesta en las estadísticas presentadas. También se debe tener en cuenta, que los datos presentados, como se aclaró al inicio, son sólo una muestra en tres puntos de ingreso al país, no considerando otros, por lo que el arribo de visitantes chilenos realizado vía terrestre o aérea a cualquier otro punto de Argentina y sin pasar por las puertas de acceso mencionadas con anterioridad, no se contabiliza como tal.

Por último, cabe destacar que la estadía promedio en el país es de entre 12 y 13 días, siendo más prolongada por motivaciones de ocio/ vacaciones y visitas a familiares o amigos y reduciéndose ante la de negocios.

Figura N° 66

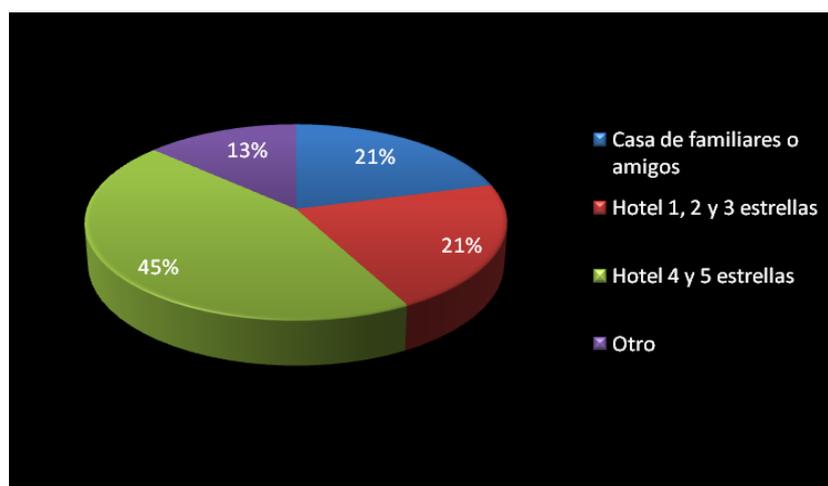
Motivación del viaje



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).

Figura N° 67

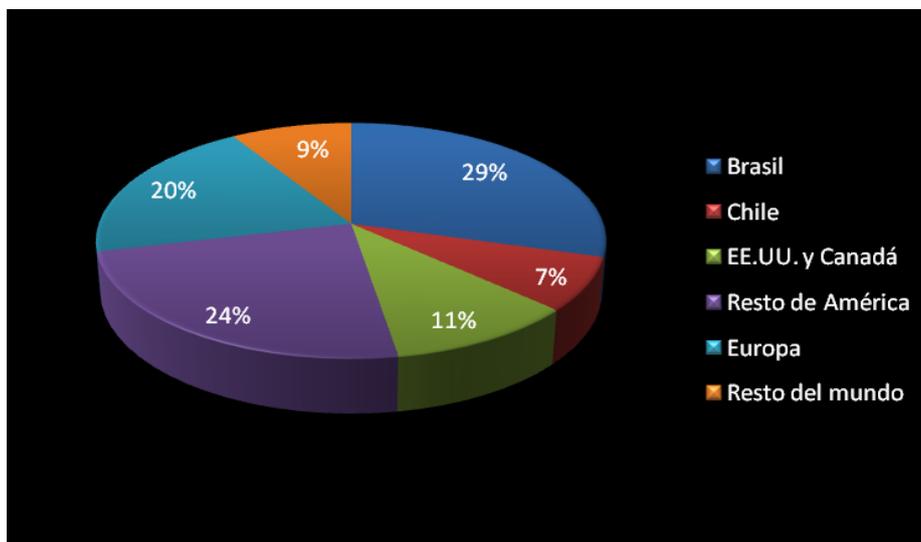
Tipo de alojamiento



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).



Figura N° 68
Origen de los turistas



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).

La Encuesta de Ocupación Hotelera, se ha utilizado como herramienta estadística para caracterizar algunas variables representativas de la demanda a nivel provincial, ya que los datos se presentan desagregados por regiones turísticas.

De acuerdo al objeto de estudio, se analiza la Región Buenos Aires, que considera a nivel general la inclusión de 5 ciudades: Bahía Blanca, Mar del Plata, Villa Gesell, Pinamar y Tandil. Dicho análisis se presenta, al igual que a nivel nacional, para el año 2010, debido a la provisión de datos publicados.

Considerando a los visitantes que realizan pernocte, la región recibe un total de 2.275.455 turistas a lo largo del año. De este número, el 99% (2.243.967) se corresponde con turistas residentes en el país, mientras que sólo el 1% (31.489), representa al turismo receptivo (figura N° 69). Esta caracterización evidencia el consumo netamente doméstico que tienen la mayoría de los destinos de la Región Buenos Aires (sin considerar a la Capital Federal que forma parte de la Región CABA).

Entre las ciudades mencionadas al inicio, suman en promedio un total de 996 establecimientos de alojamiento, tanto de carácter hotelero como extrahotelero, dando como resultado una disponibilidad total de 2.088.594 plazas¹⁹ en promedio.

Del total de plazas disponibles, como media al año, las mismas son ocupadas en un 28.10%, incrementándose hacia la temporada alta (principalmente vacaciones de verano). Con relación a la ocupación, de acuerdo al tipo de alojamiento, esta misma manifiesta un valor relativamente similar para las diferentes tipologías de pernocte. Los hoteles 4 y 5 estrellas representan el

¹⁹ Las plazas disponibles son el número total de camas fijas y supletorias. Una cama matrimonial se contabiliza como 2 plazas. Se encuentran multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento. (INDEC/ MINTUR. 2010)

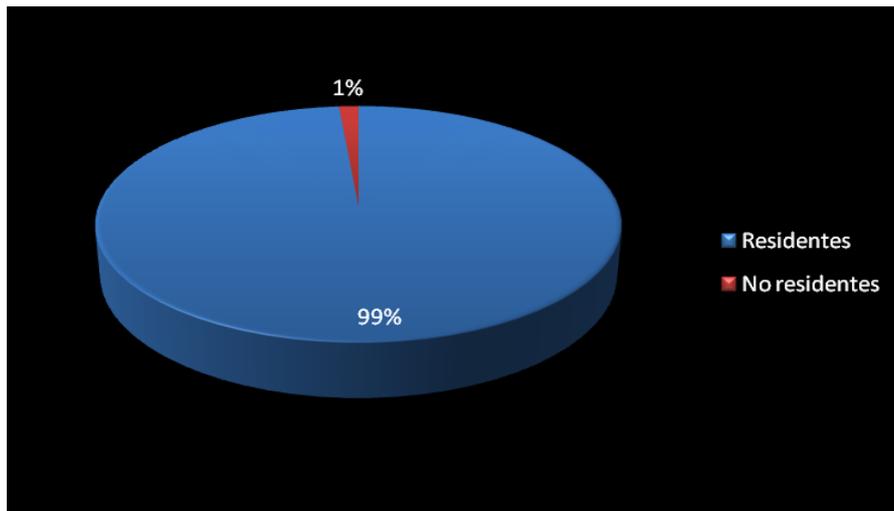


mayor porcentaje (31.61%), luego le siguen los hoteles 3 estrellas, boutique y apart hotel (29.48%), los alojamientos extrahoteleros o parahoteleros con el 28.50% y los hoteles 1 y 2 estrellas (23.63%). (Figura N° 70)

La estadía promedio de los visitantes en destino, se extiende de un total de 3 a 4 días, para los turistas nacionales, mientras que para los no residentes en el país, la duración es menor: de 2 a 3 días. En ambos casos, la misma tiende a incrementarse hacia la temporada estival.

Figura N° 69

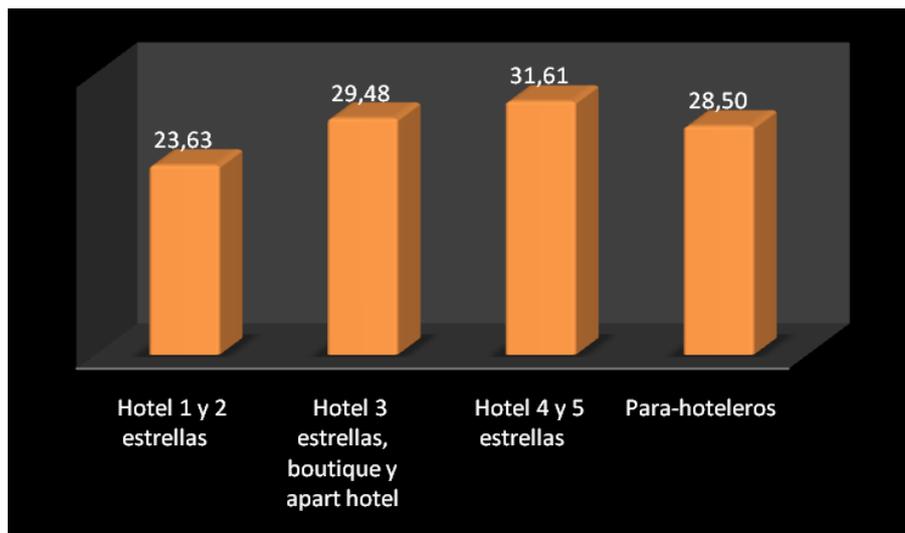
Turistas por condición de residencia en el país



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).

Figura N° 70

Ocupación por tipo de alojamiento



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).



2.7.3. Contexto local

El análisis de la demanda en el contexto local, se realiza a partir de dos estudios: por un lado, **A)** la caracterización de los visitantes que arriban a la ciudad; y por el otro, **B)** la presentación de ciertas características de los residentes de Bahía Blanca, que hacen un uso o consumo del centro histórico como lugar de esparcimiento.

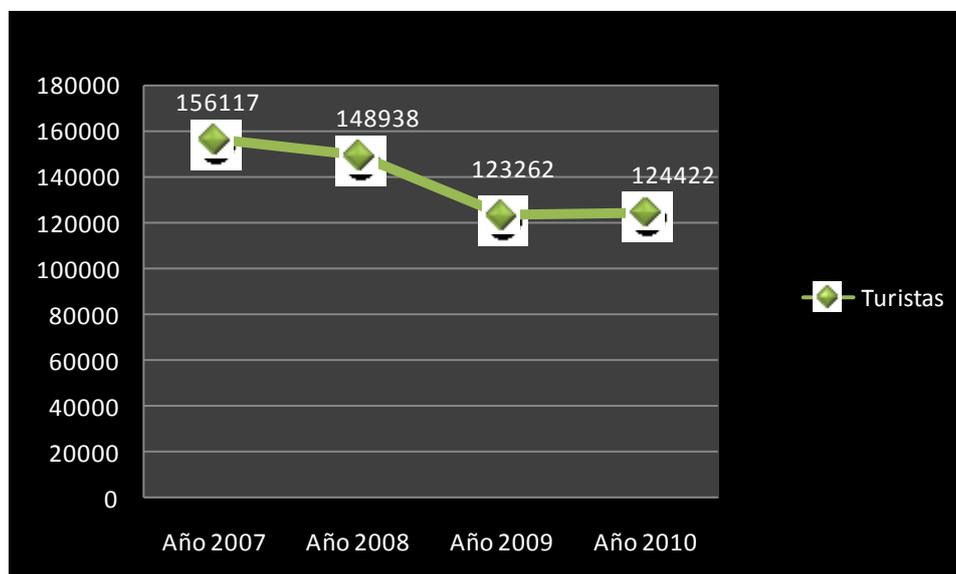
A. Visitantes

El análisis de los datos estadísticos en el contexto local, se realiza a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC/ MINTUR), con datos del año 2010, debido a la publicación anual completa existente y disponible, que posibilita una mejor interpretación de los resultados²⁰. A su vez, en una segunda instancia, se presentan los datos provistos por la Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca.

En la ciudad, durante el año 2010, se registraron un total de 124.422 turistas, es decir, visitantes que hicieron pernocte. Si se realiza una comparación con años anteriores²¹, el número de turistas ha disminuido desde 2007 en aproximadamente un 20% (figura N° 71). Si se quiere, esta tendencia decreciente para los años 2008 y 2009, se corresponde con la baja de los flujos turísticos a nivel internacional, dada por la crisis económica y la gripe A (H1N1), respectivamente. Para 2010, se observa un leve crecimiento respecto al año anterior.

Figura N° 71

Evolución de la cantidad de turistas (2007/ 2010)



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).

²⁰ Los datos existentes del año 2011 se encuentran publicados en forma parcial, por lo que la lectura no resulta del todo representativa.

²¹ Se toma como referencia para la evolución del número de turistas a partir de 2007, debido que desde ese año se incorpora Bahía Blanca con datos propios como ciudad a la Encuesta de Ocupación Hotelera.

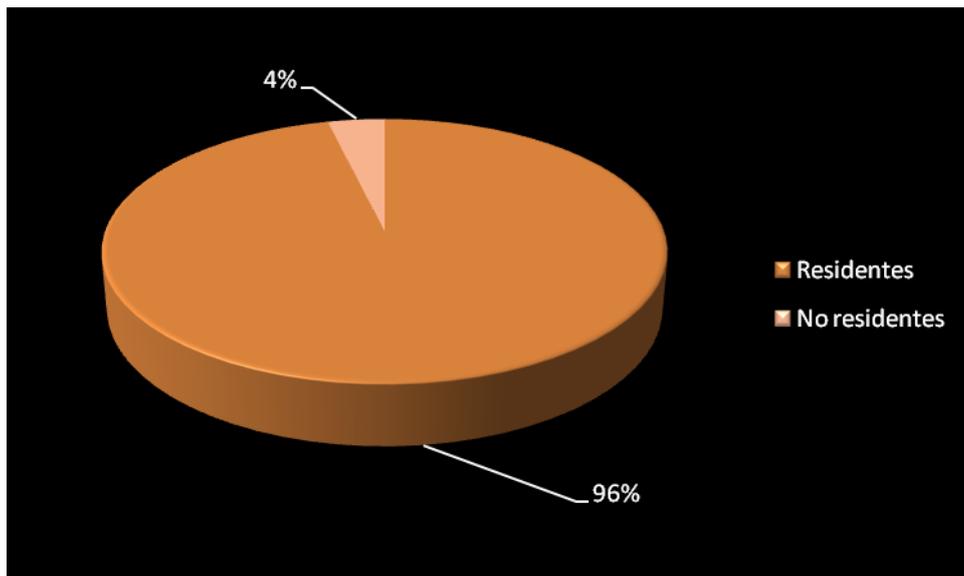


Realizando una lectura de los últimos datos, se observa que para el 2010, del total de turistas que visitaron la ciudad, el 96% se corresponde con residentes en el país, mientras que sólo el 4% pertenece a turistas internacionales. (Figura N° 72)

Con relación al tipo de alojamiento, el 88% se alojó en los de carácter hotelero, mientras que el 12% lo hizo en aquellos de tipo extrahoteleros. (Figura N° 73)

Figura N° 72

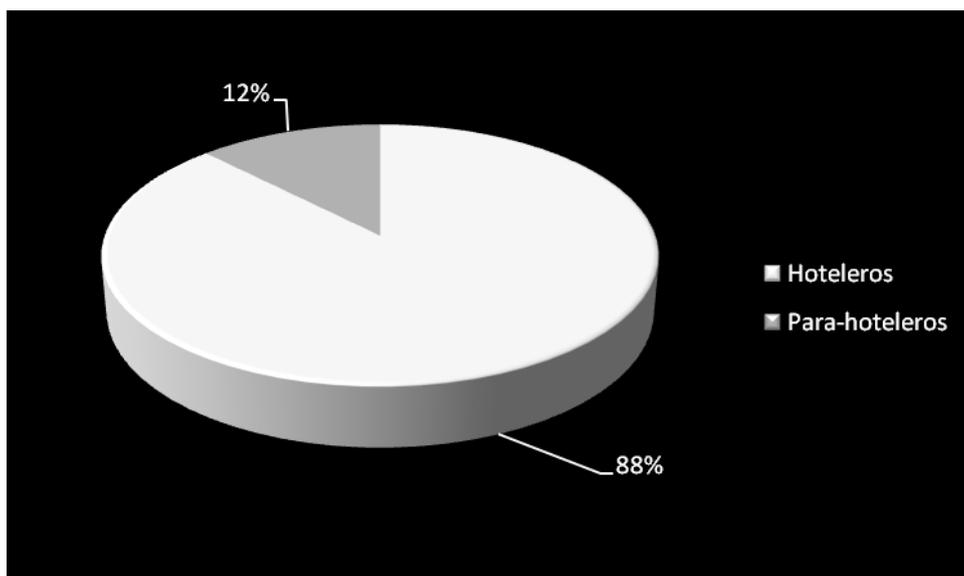
Turistas por condición de residencia en el país



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).

Figura N° 73

Turistas por tipo de alojamiento

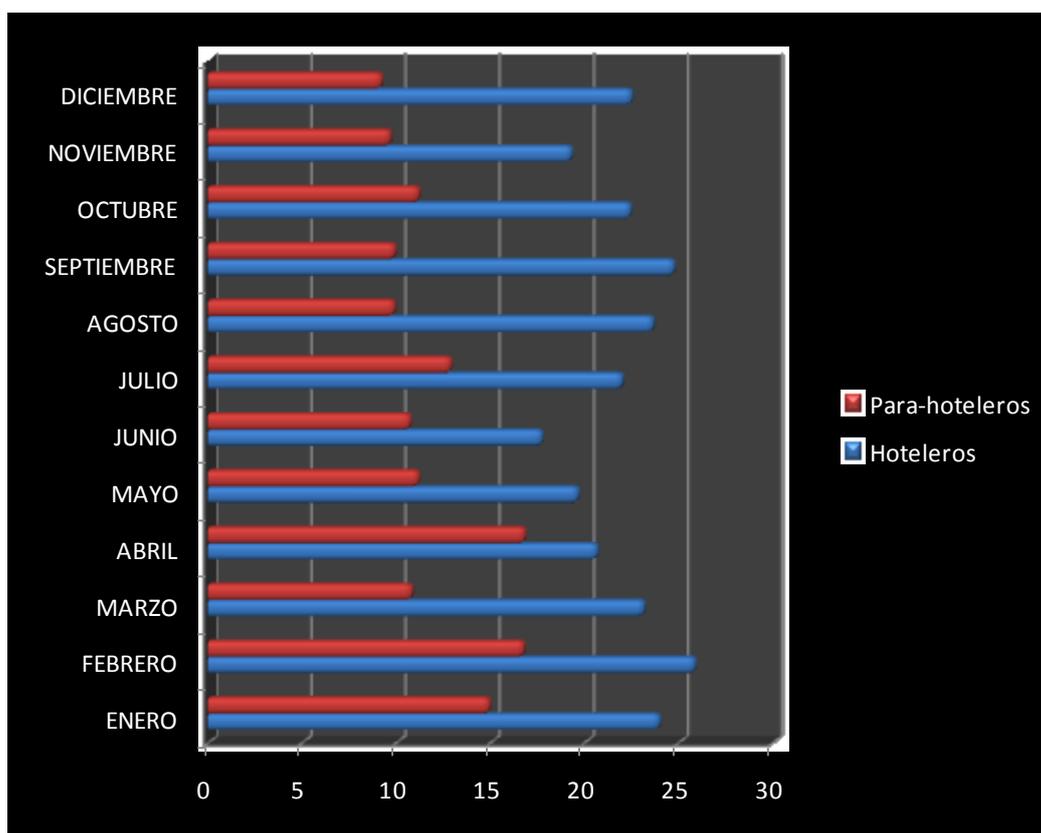


Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).



El porcentaje de ocupación de plazas, del total de los establecimientos de alojamiento, fue en promedio para el 2010 de un 20%, registrando los hoteleros una ocupación del 22%, mientras que los emprendimientos para-hoteleros mostraron alrededor del 12% anual en promedio. (Figura N° 74)

Figura N° 74
Ocupación de plazas por mes y tipo de alojamiento (%)



Fuente: elaboración propia en base INDEC/ MINTUR (2010).

La estadía promedio de los turistas, independientemente del tipo de alojamiento, ronda entre 1 y 2 días en promedio (1,35 días). Esta característica como tal, manifiesta una propiedad identificatoria del destino: funcionar como punto de escala de los visitantes, que se desplazan hacia los centros turísticos del Sur del país, utilizando la ciudad como centro de pernocte para continuar viaje al día siguiente.

Además de los datos obtenidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC/ MINTUR. 2010), descriptos anteriormente, se deben analizar aquellos provistos por la Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca. En este caso, se presenta la información relativa a los meses de temporada estival (enero- febrero), del año 2011.

Las encuestas fueron realizadas en dos puntos estratégicos dentro de la ciudad: la Terminal de ómnibus San Francisco de Asís y el puesto de informes turísticos de la Peatonal Drago (intersección con la Av. Colón), en el centro de Bahía Blanca.

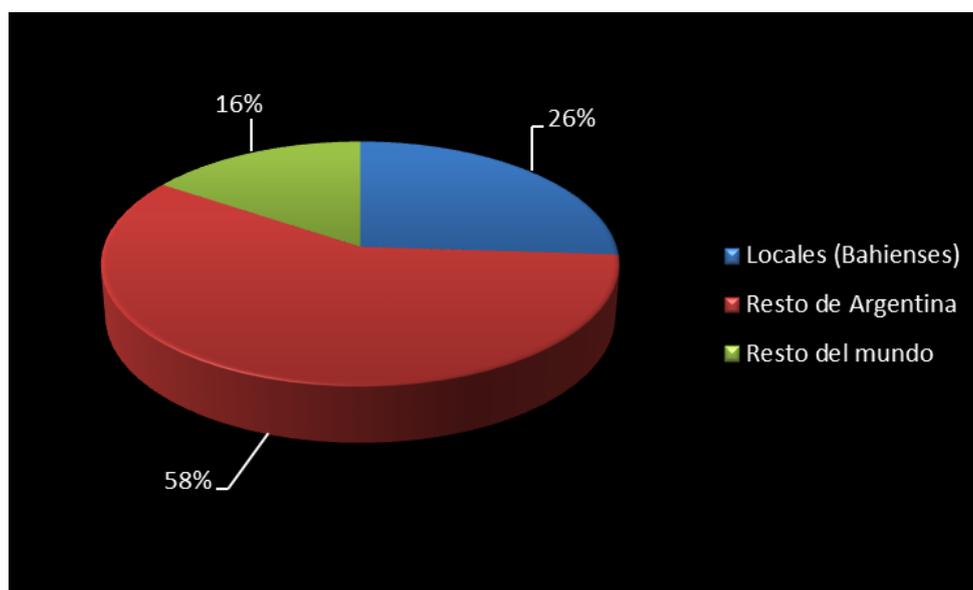


Durante el mes de enero, la muestra se conformó por un total de 346 visitantes encuestados. Mientras que en febrero la muestra fue de 762 personas.

Con relación a la estadía promedio, la misma arrojó un valor similar al determinado por la Encuesta de Ocupación Hotelera, siendo de 1,95. Es decir, que la permanencia de los turistas en la ciudad es de casi 2 días.

Respecto al lugar de origen, el organismo local hace una división en tres grandes grupos: residentes locales (bahiables), argentinos (resto del país) o provenientes del resto del mundo (visitantes internacionales). El valor más representativo (58%), corresponde a los residentes en el resto del país, el 26% representa a los habitantes de la propia ciudad, y sólo el 15% de los encuestados tiene como lugar de origen el resto del mundo (figura N° 75). Se debe mencionar como representativo, el valor que manifiesta la presencia de los propios bahiables, realizando consultas en el puesto de informes, lo que alude a un perfil recreativo de los habitantes de la ciudad. Con relación a los turistas internacionales, del total de encuestados en enero, el 2.73% correspondió a visitantes chilenos, brasileros, y franceses. Para febrero, el 10.16%, eran residentes de Chile y el 5.29%, de Alemania, Canadá e Italia.

Figura N° 75
Origen de los visitantes (%)

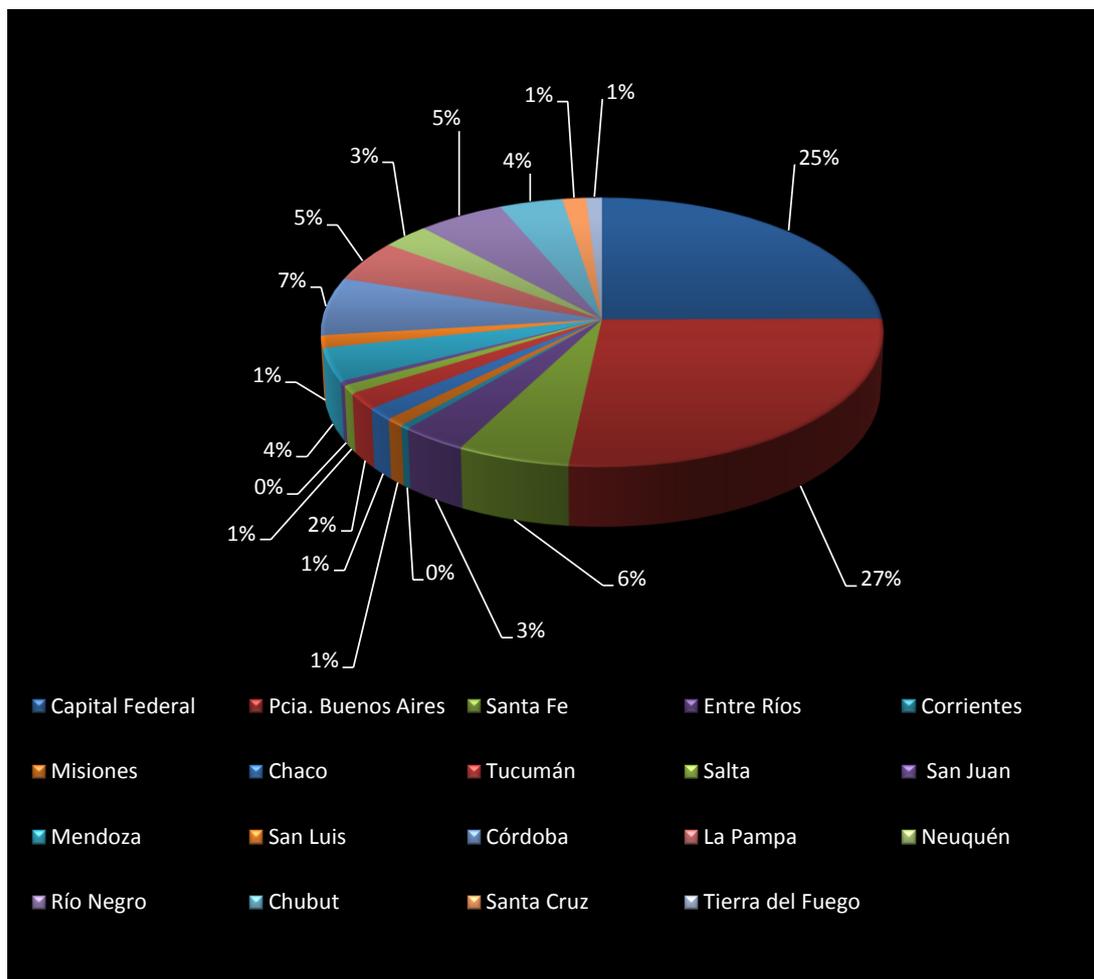


Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

En un análisis más detallado, desagregando el gráfico anterior, se puede decir que el mayor porcentaje de los residentes en Argentina durante el mes de enero, provinieron de la provincia de Buenos Aires (27%), seguido por una mínima diferencia, por los residentes de Capital Federal (25%). Entre estos dos espacios geográficos, concentran más de la mitad de los visitantes. Se destacan también: Córdoba, Santa Fé, Río Negro y La Pampa, con porcentajes entre 5 y 10%. El resto de los lugares, manifiestan valores inferiores al 5% (figura N° 76). Durante febrero, se continuó con la misma tendencia.



Figura N° 76
Origen de los visitantes por provincia (%)

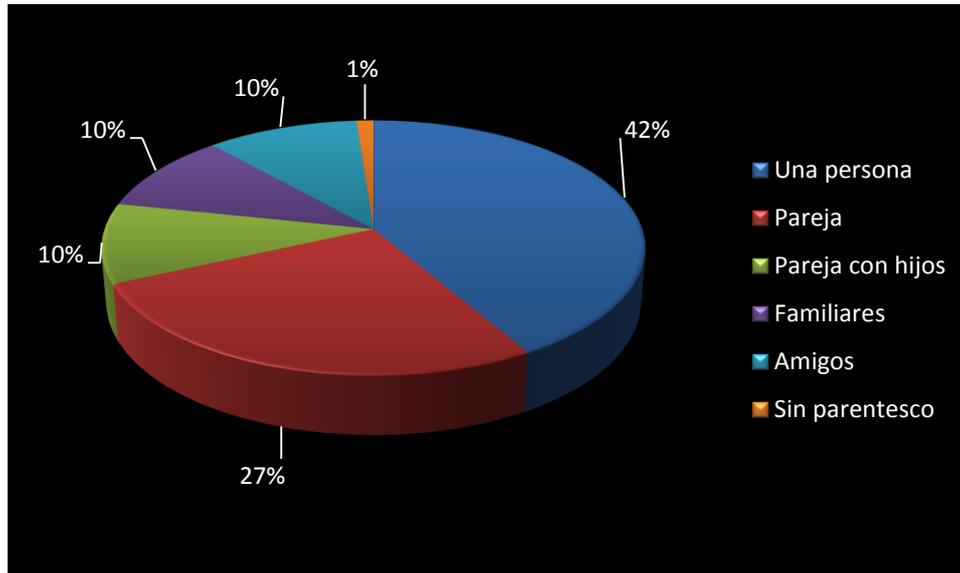


Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

En función de la conformación del grupo de viaje, de acuerdo a los visitantes encuestados durante el mes de enero, el porcentaje más representativo (42%), se correspondió con personas que viajaban solas. Este valor fue seguido por aquellos que lo hacían en pareja (27%), en pareja con hijos (10%), familiares (10%), amigos (10%) y visitantes sin parentesco alguno (1%). (Figura N° 77) Para el mes de febrero, la tendencia principal se mantuvo (visitantes que viajan solos -50.12%-), en cambio el segundo lugar varió, ocupándolo el grupo familiar, con un 23.56%.



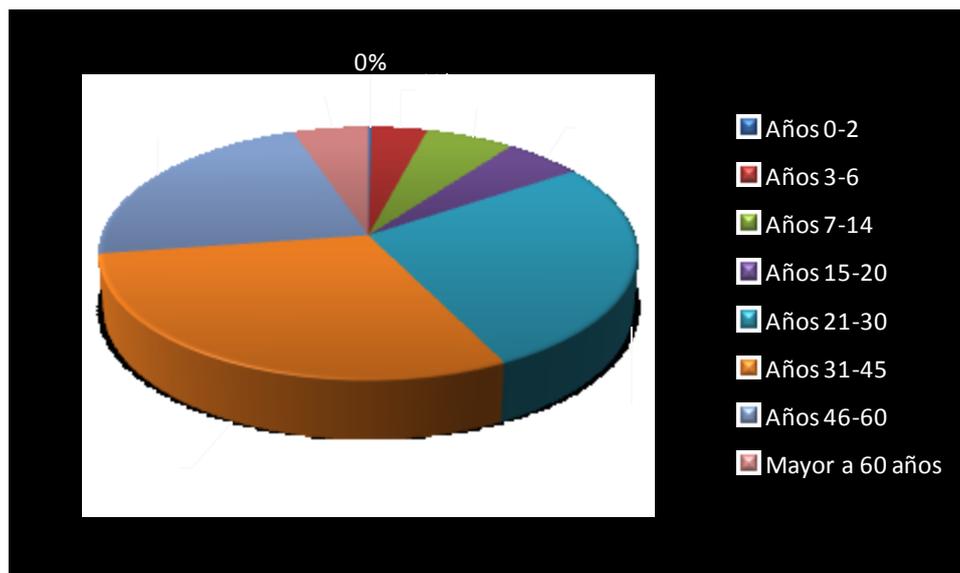
Figura N° 77
Composición del grupo de viaje (%)



Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Con relación al grupo etario de los visitantes, que se acercaron a preguntar a cualquiera de los puestos de información turística durante el mes de enero, se destaca como el grupo más representativo (30%), a las personas de entre 31 a 45 años de edad, seguidas por el segmento 21- 30 (27%) y el de 46 a 60 (22%). El resto de los grupos, presenta valores inferiores al 10% (figura N° 78). Para el mes de febrero, los primeros porcentajes representaron a los mismos segmentos etarios.

Figura N° 78
Segmento etario de los visitantes (%)

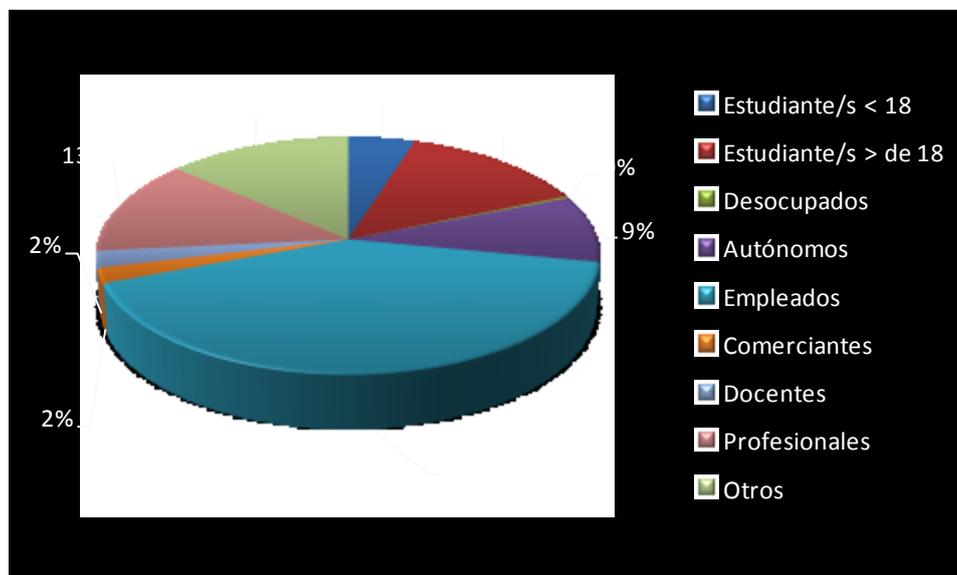


Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).



Teniendo como parámetro estadístico la ocupación de los encuestados, el 41% de los mismos fueron empleados, seguido de estudiantes mayores de 18 años de edad (14%), la categoría otros (14%) y profesionales (13%). El resto de las ocupaciones arrojaron valores menores al 10%. (Figura N° 79)

Figura N° 79
Ocupación de los visitantes (%)

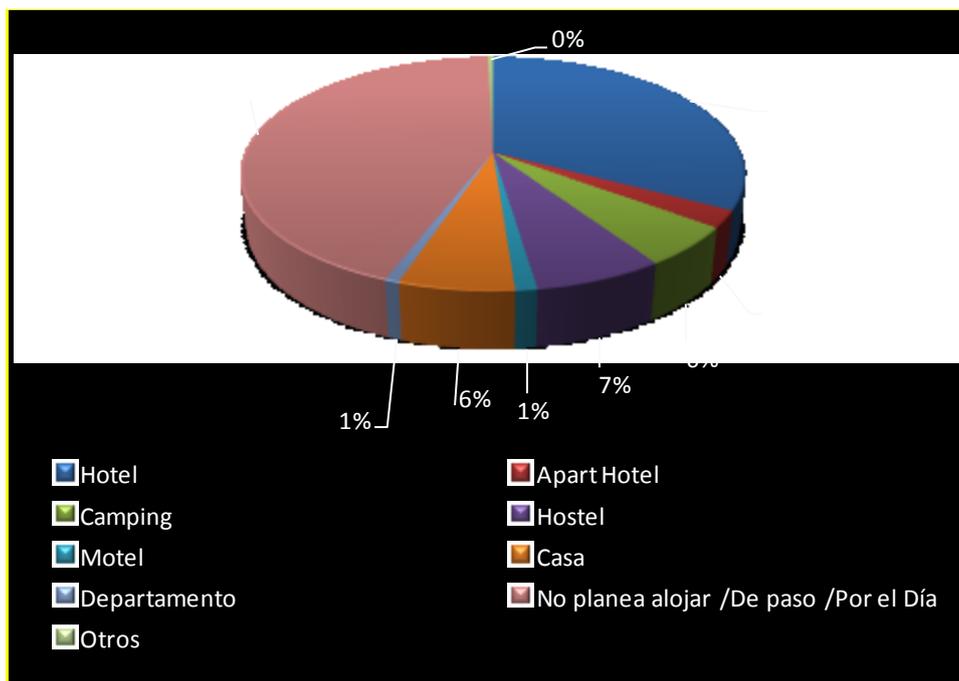


Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

La forma de alojamiento más elegida durante enero fue la de tipo hotelera, con el 33%, seguido por los hostel (7%), camping (6%), casas (6%), apart hotel (2%), motel (1%), departamentos (1%), entre otros (esta opción no alcanza al 1%). Cabe destacar dos cuestiones: en primera instancia, el importante valor que representa la opción “no planea alojarse” o “por el día” (44%), lo que denota el perfil recreativo de la ciudad, sin que los visitantes realicen pernocte. Por otro lado, se debe mencionar, que la opción “camping” cobra relevancia, debido a que las encuestas se realizaron durante la temporada estival, siendo más propicia para realizar esta práctica en los días de verano. (Figura N° 80) Para febrero, el 38.62% se alojó en hoteles, mientras que 36.59% de los visitantes no pernoctó en la ciudad.



Figura N° 80
Forma de alojamiento (%)



Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Las principales motivaciones de viaje durante enero, la conformaron: las vacaciones (67.94%), seguida de visita a familiares o amigos (4.58%) y Compras (2.29%). El resto de los estímulos de desplazamiento: negocios, educación, salud, religión y empleo, manifestaron valores inferiores al 2% (cuadro N° 16). Cabe destacarse que la variable negocios y educación, pueden verse afectada por el período de desarrollo de las encuestas (vacaciones). A su vez, se debe aclarar que la categoría migración, si bien es considerada por el organismo local como una motivación, en las encuestas nacionales e internacionales no se la considera como parte integrante de la actividad turística, ya que no implica un viaje de retorno a su lugar de residencia habitual.

Durante el mes de febrero se mantuvo la misma tendencia.

Cuadro N° 16
Motivación del viaje

Motivación de viaje	Total (%)
Migración	1,91
Negocios / Profesional	1,91
Educación	0,38
Compras	2,29
Salud	0,38



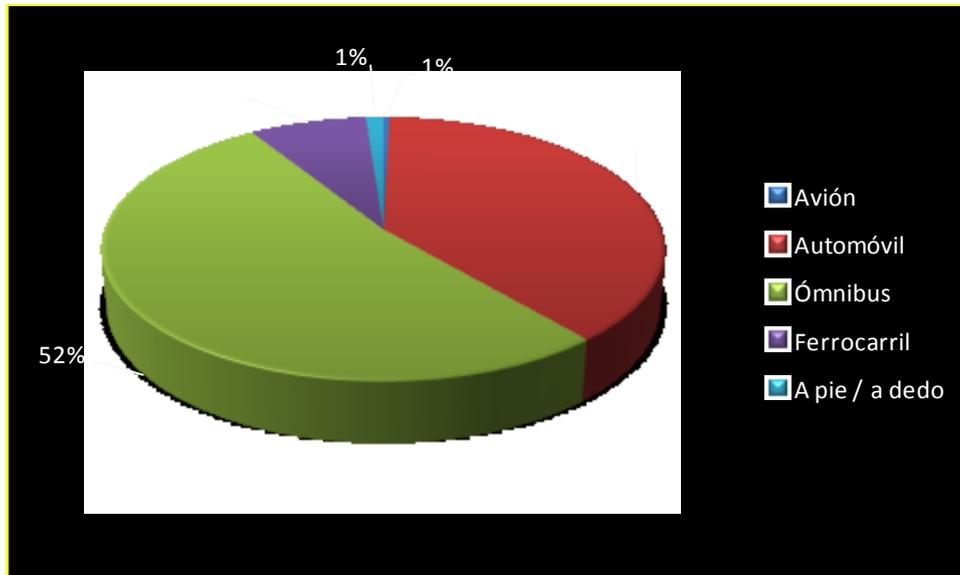
Motivación de viaje	Total (%)
Religión	0,38
Empleo	1,53
Visita a parientes/amigos /otros	4,58
Vacaciones	67,94
Otros	18,70

Fuente: Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Respecto al medio de transporte, mediante el cual arriban a la ciudad, los encuestados respondieron de la siguiente manera para el mes de enero: el 52% lo hizo a través de ómnibus, el 38% por medio de automóvil, el 8% por ferrocarril y el 1% a “dedo” y en avión (figura N° 81). Cabe destacarse el alto porcentaje que arrojó la variable ómnibus, y el inferior valor que mostró el medio de transporte avión. Esto puede verse reflejado, debido a la ubicación de uno de los puestos de informes en la propia terminal de colectivos, no contando con un área de gestión turística en el aeropuerto local. Durante febrero, los resultados arrojaron que el automóvil era el principal medio utilizado (54.24%) y en menor proporción el ómnibus (38.87%).

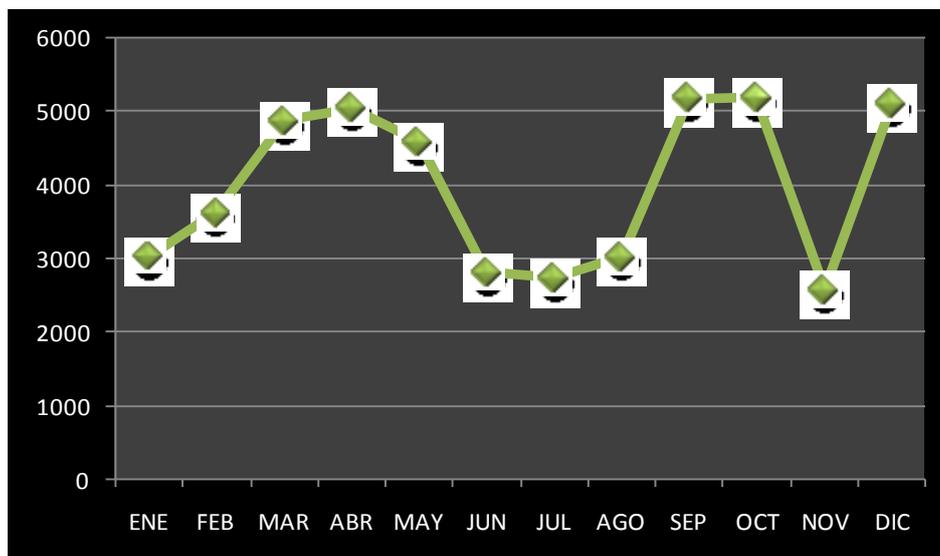
Con relación a los datos de las personas que arribaron a la ciudad vía aérea, para el año 2010, sólo considerando la aviación de tipo comercial, se registraron un total de 47.794 personas, entre visitantes y residentes que decidieron utilizar este medio de transporte. (Chávez, M. 2011) La fluctuación mensual durante dicho período, se extendió entre un rango de 2.500 a 5.000 arribos de individuos, según los datos de la Administración Nacional de Aviación Civil, analizados por el autor citado anteriormente. La mayor concentración de pasajeros se registró en los meses de abril, septiembre, octubre y diciembre, superando en estos casos la franja de 5.000 personas transportadas. (Figura N° 82)

Figura N° 81
Medios de transporte utilizados (%)



Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Figura N° 82
Arribo de personas vía aérea (2010)



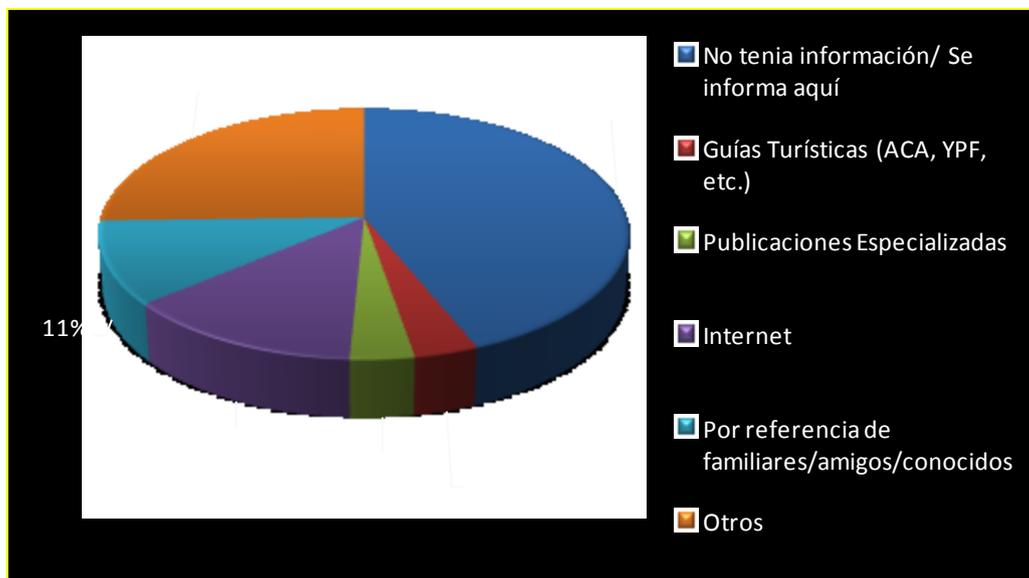
Fuente: elaboración propia en base a Chávez, M. (2011).

En cuanto al grado de información que albergaban los encuestados al momento de realizar la consulta en cualquiera de los puestos de informes, durante enero el mayor porcentaje de la muestra (44%), manifestó no tener información y se asesoró en el mismo puesto de informes; el 25% se correspondió con la opción otros, considerando en este caso, según los datos provistos por el organismo oficial, que dichos visitantes ya conocían la ciudad. El 13% accedió a la información del destino a través de Internet, el 11% fue por referencia de familiares, amigos o conocidos, el 4% por medio de guías



turísticas y el 3% por publicaciones especializadas (figura N° 83). Durante febrero, se manifestaron los mismos valores representativos.

Figura N° 83
Acceso a la información (%)



Fuente: elaboración propia en base Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

La información más solicitada por los visitantes en ambos centros de informes turísticos, fue respecto a la petición del plano de la ciudad (30.15%), seguido por información específica de Bahía Blanca (lugares para visitar, actividades a realizar, etc.), con el 21.12%. Posteriormente, la información de carácter general (18.32%), resultó en tercer lugar. El resto de las opciones, representó valores inferiores al 10%. (Cuadro N° 17)

Cuadro N° 17
Tipo de información más solicitada

Información solicitada	Total (%)
Plano de Bahía Blanca	30,15
Información sobre Bahía Blanca (qué hacer, dónde ir, etc.)	21,12
Información sobre dónde alojarse	6,23
Información sobre dónde comer	3,56
Información sobre cómo movilizarse (colectivos urbanos, taxis, remises, etc.)	8,65
Información sobre combis a la región	3,05
Información sobre la Región (Sierra de la Ventana, Monte Hermoso)	8,40



Información solicitada	Total (%)
Información sobre otras localidades de Argentina	0,51
Información general	18,32

Fuente: Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

Haciendo especial referencia a los visitantes netamente culturales, Herlein, D. (2011) manifestó en la entrevista realizada que:

“No hablamos de una gran cantidad de estos tipos de visitantes, porque es un nicho particular, muy acotado, pero hemos tenido casos de arquitectos que venían a ver exclusivamente el Club Argentino, o que arribaban a observar las obras de determinado arquitecto que sabían que había construido en Bahía Blanca, o visitaban la ciudad porque eran descendientes o familiares de los constructores del Teatro Municipal. Si bien el número es reducido, al ser un segmento informado, vienen directamente sin necesidad de pasar por el puesto de informes, por lo que no se tiene registro. [...] Es gente instruida, profesionales universitarios, de un grupo etario superior a los 50 años, con su vida profesional y laboral consolidada.”

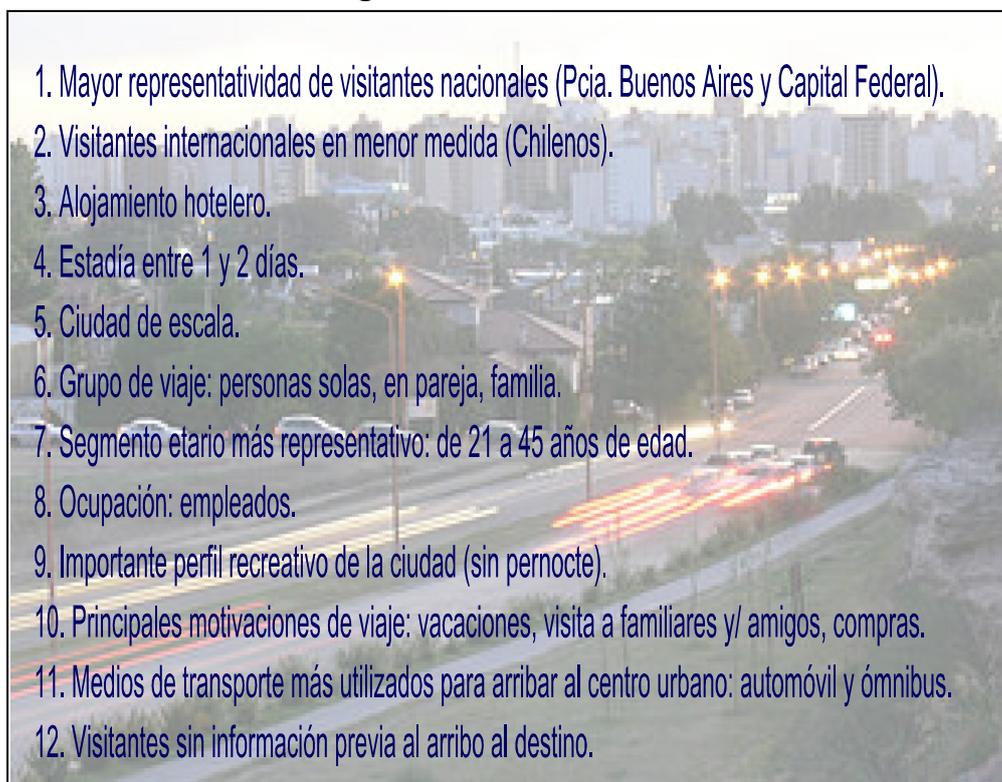
Esta caracterización, deja entrever el acotado segmento de la demanda que representa este tipo de visitantes a escala local, por lo que las estrategias de marketing abocadas al mismo, deben ser diseñadas con mayor detalle y exactitud. Sin embargo, se debe tener en cuenta, que los visitantes que arriban a Bahía Blanca para ver un espectáculo artístico, para recorrer la ciudad visitando los museos, para desarrollar alguna actividad vinculada al patrimonio local, también forman parte del grupo de turistas culturales.

En la figura N° 84, se presenta una caracterización general del visitante de la ciudad de Bahía Blanca, de acuerdo al estudio de la demanda realizado anteriormente.



Figura N° 84

Caracterización genérica del visitante de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia (2012).

B. Residentes

En este apartado, se realiza una descripción de las características de la demanda y de consumo del área céntrica por parte de los residentes de la ciudad.

Con relación a ello, Rosake, P. y Ercolani, P. (2011:4) hacen referencia a la valoración de los espacios de ocio en Bahía Blanca. Para su análisis, realizaron encuestas a adolescentes en el "Paseo de las Esculturas", espacio público característico de la ciudad, durante el festejo del día de la primavera (2010). De acuerdo a los resultados obtenidos, se manifiesta que dentro de los lugares más valorados, debido a la frecuencia de la visita para realizar actividades de esparcimiento, se destacan:

- Los grandes áreas verdes (Parque de Mayo, Parque Independencia), con el 77%.
- Los paseos de compras, con el 34,5%. Entre ellos, mencionan las autoras, el Bahía Blanca Plaza Shopping y el área céntrica, con el 46 y 54%, respectivamente.

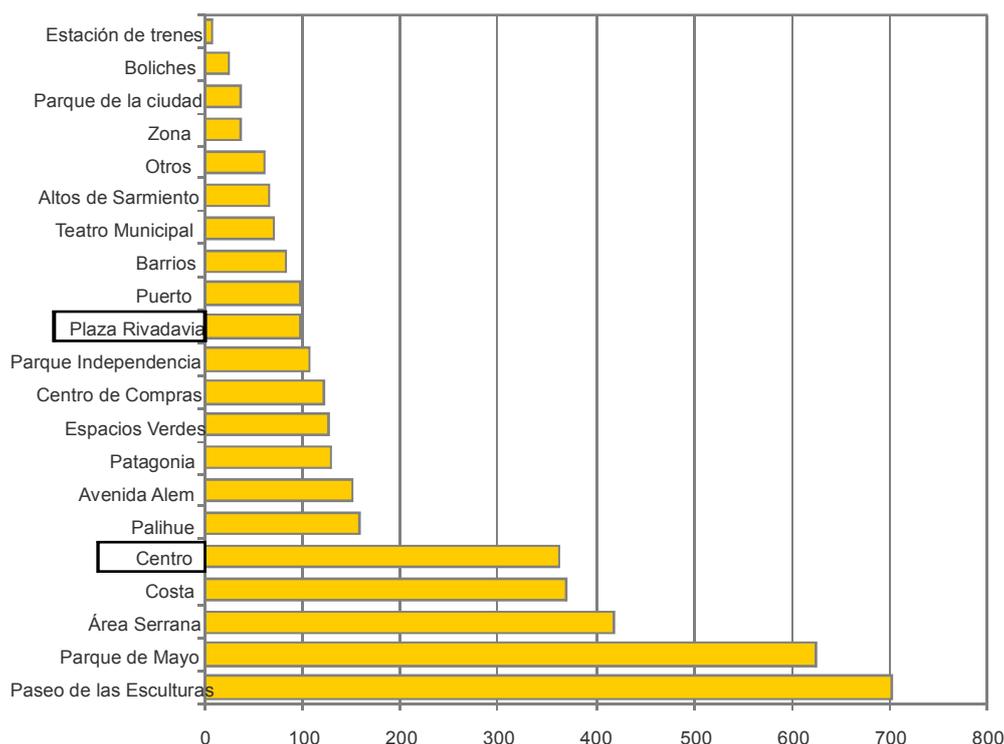
A los fines de la investigación, interesa resaltar el importante porcentaje que representa el área céntrica como espacio de ocio, debido a que se localiza en ella el sector bajo estudio, pudiendo generarse de forma complementaria a las



actividades netamente comerciales, otras actividades recreativas, vinculadas al propio patrimonio cultural.

Entre los sitios que más agradan de la ciudad, se reflejan el centro urbano y la Plaza Rivadavia, dentro de los elegidos por los encuestados (figura N° 85). Si bien no ocupan los primeros lugares, los puestos de preferencias no son los últimos, estableciéndose el área céntrica en el quinto puesto y la plaza en el décimo segundo, de un total de veintiuno mencionados.

Figura N° 85
Sitios de la ciudad que más agradan



Fuente: Rosake, P. y Ercolani, P. (2011).

Para complementar la información presentada anteriormente, se desarrolló como parte del trabajo de campo, la metodología de obtención de datos de primer orden, denominada: "Técnica de afloramiento de significados²²". Esta consiste en la realización de entrevistas en profundidad, combinadas con la observación de imágenes. Para ello, se trabajó sobre un grupo homogéneo de residentes de Bahía Blanca (se entrevistaron a 20 personas con un promedio de entre 50 y 70 años de edad). La muestra fue seleccionada al azar.

El desarrollo de la técnica se estructuró en dos instancias: **1)** la realización de una entrevista estructurada, con preguntas de respuestas cerradas y abiertas; **2)** la muestra de fotografías antiguas (principios del siglo XX) de edificios y sitios emblemáticos del centro histórico y, por contraposición, la imagen actual, obtenida con el mismo ángulo fotográfico. A partir de ello, se fueron registrando las respuestas e indagando acerca de los sentimientos que le generaban ver

²² Técnica ideada por el Ing. José Antonio París. Ver anexo N° 8.



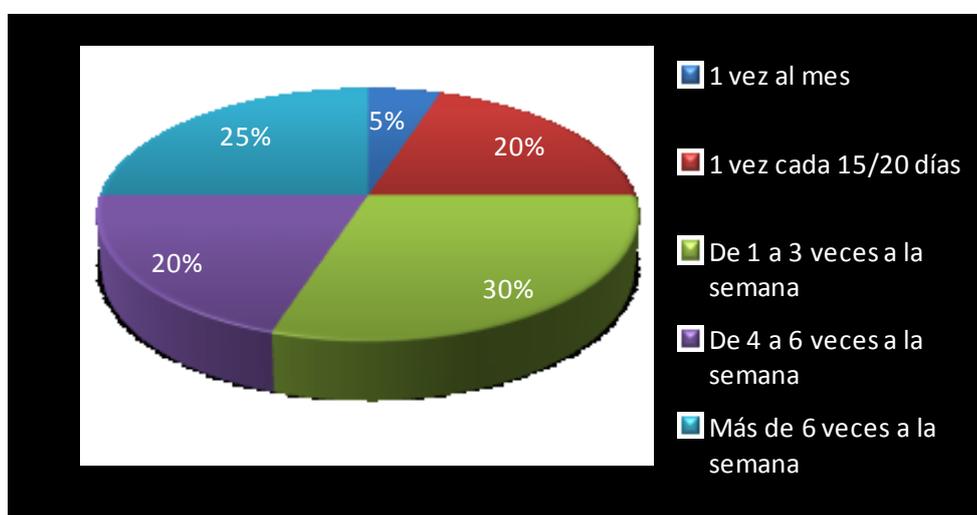
esas imágenes y su cambio a través del tiempo. Los caracteres manifestados, son utilizados como base para el diseño de los productos, durante la etapa táctica y operativa del plan de marketing.

Con relación a los resultados obtenidos a través del desarrollo de la técnica, se puede destacar que el 100% de los entrevistados manifestaron que visitan el centro histórico, que en el caso de estudio, coincide con el área administrativa y comercial de la ciudad.

Con relación a la frecuencia con que concurren al área céntrica (figura N° 86), el 30% de la muestra lo visita de 1 a 3 veces a la semana, el 25% más de 6 veces, el 20% de 4 a 6 veces a la semana y, con el mismo valor de representatividad, 1 vez cada 15/20 días. Sólo el 5% manifestó visitarlo 1 vez al mes.

Figura N° 86

Frecuencia de visita del centro histórico

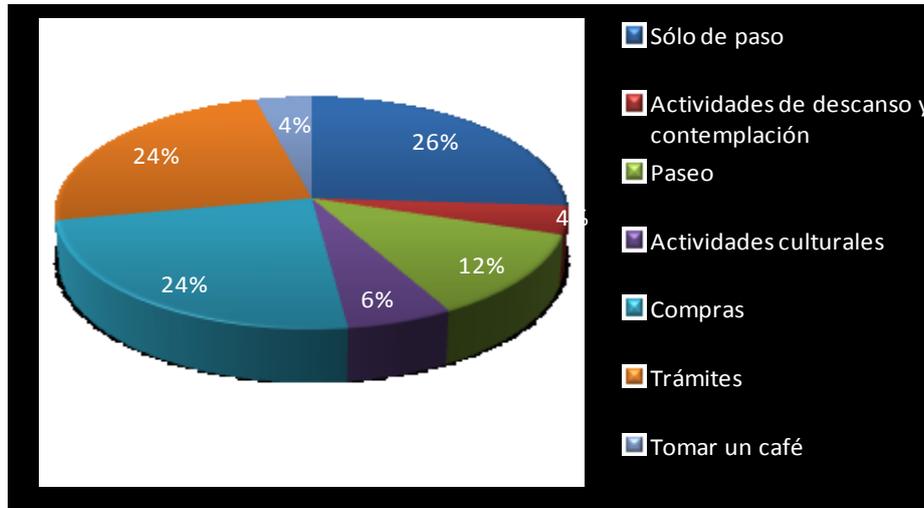


Fuente: elaboración propia (2012).

Respecto a las actividades que realizan dentro de este espacio urbano (figura N° 87): el 26% manifestó que utiliza al área sólo de paso, sin la práctica de ninguna actividad, el 24% realiza trámites, al igual que compras, el 12% realiza paseos durante su tiempo libre, el 6% actividades de carácter cultural, como por ejemplo ir a la biblioteca o al cine, y el 4% actividades de descanso y contemplación (varios destacaron a la observación de los edificios históricos como una de estas acciones), al igual que concurrir al centro a tomar un café (4%).

Figura N° 87

Actividades que realizan en el centro urbano



Fuente: elaboración propia (2012).

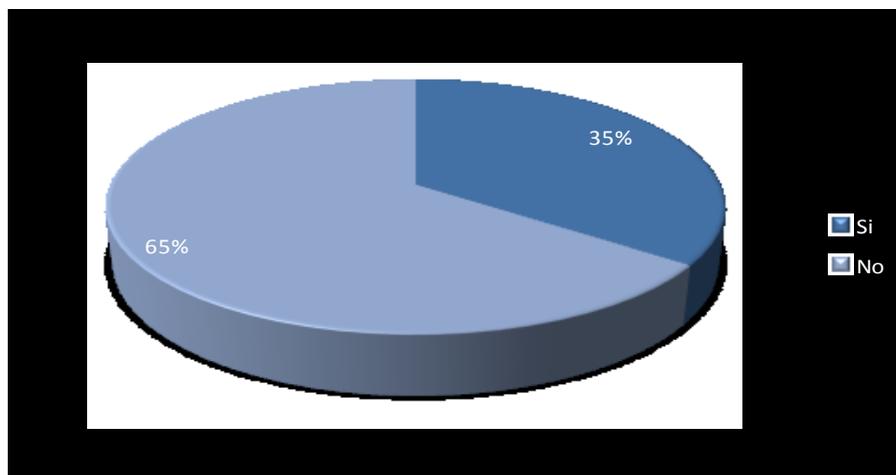
Otra de las preguntas realizadas durante la entrevista, fue acerca del uso y disfrute de la Plaza Rivadavia, como espacio público de ocio. Al respecto, el 65% manifestó que no hace consumo de este sitio, mientras que el 35% respondió que sí. (Figura N° 88)

Entre las causas que aluden a la no utilización del lugar, se destacan dentro de las más frecuentes:

- La imagen de inseguridad que lleva asociada.
- Considera otras opciones dentro de la oferta de espacios verdes en la ciudad.
- No ofrece demasiadas alternativas de esparcimiento y entretenimiento.

Figura N° 88

Uso y disfrute de la Plaza Rivadavia



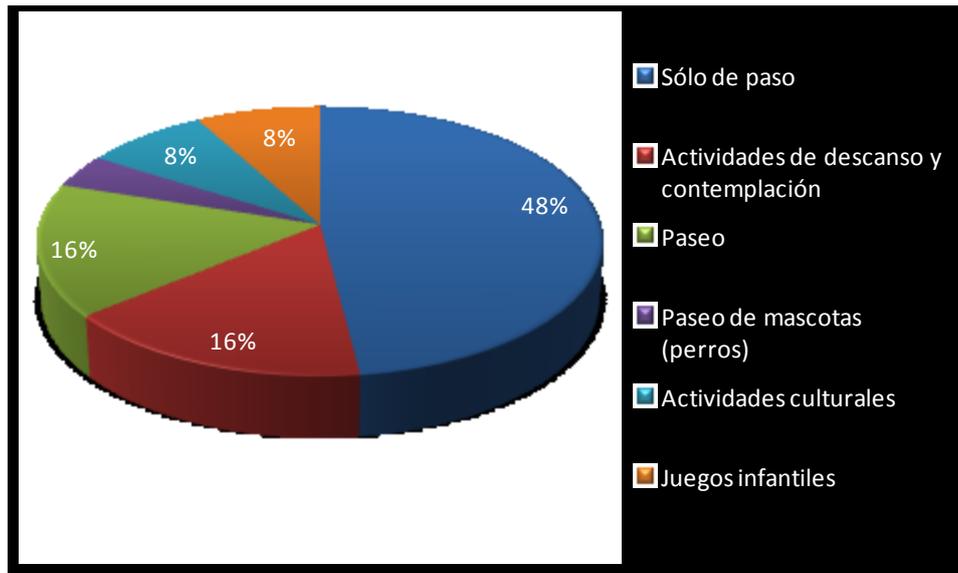
Fuente: elaboración propia (2012).



Dentro de las actividades que realizan en la plaza, la mayoría (48%) manifestó que sólo la utiliza como lugar de paso, el 16% realiza actividades de descanso y contemplación y paseos, el 8% lleva a sus nietos a los juegos infantiles localizados en el sector Norte del sitio. El mismo valor representa a aquellos residentes que practican alguna actividad cultural (asistencia a eventos musicales, lectura, etc.). Sólo el 4% concurre a pasear a sus mascotas (perros). (Figura N° 89)

Figura N° 89

Actividades que realizan en la Plaza Rivadavia

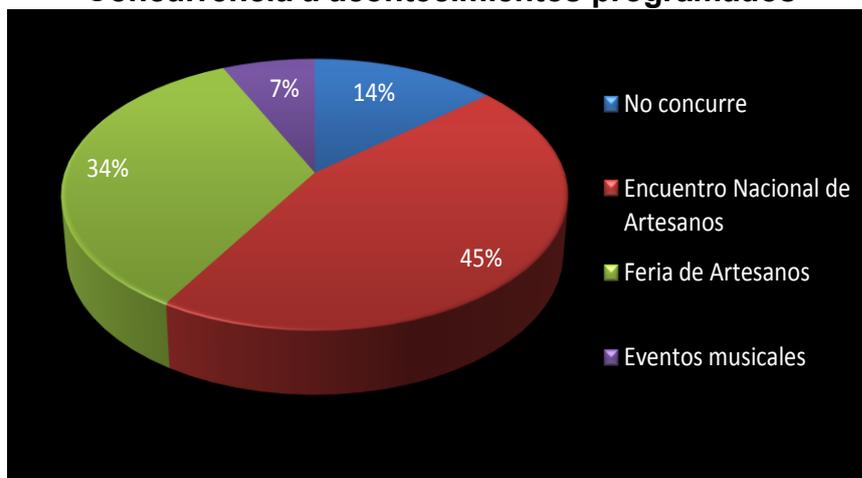


Fuente: elaboración propia (2012).

Respecto a la concurrencia a los acontecimientos programados que se llevan a cabo en la Plaza Rivadavia en forma anual, el 45% de los entrevistados mostró respuesta afirmativa a la asistencia al “Encuentro Nacional de Artesanos”, el 34% lo hizo con relación a la “Feria de Artesanos”, localizada sobre calle Alsina, el 4% a eventos musicales que se realizan de forma ocasional y, por último, ninguno de los residentes consultados manifestó participar de la procesión y misa del “Día de Nuestra Sra. de la Merced”, al igual que en el “Gran Corso Céntrico” (0%). (Figura N° 90)

Figura N° 90

Concurrencia a acontecimientos programados



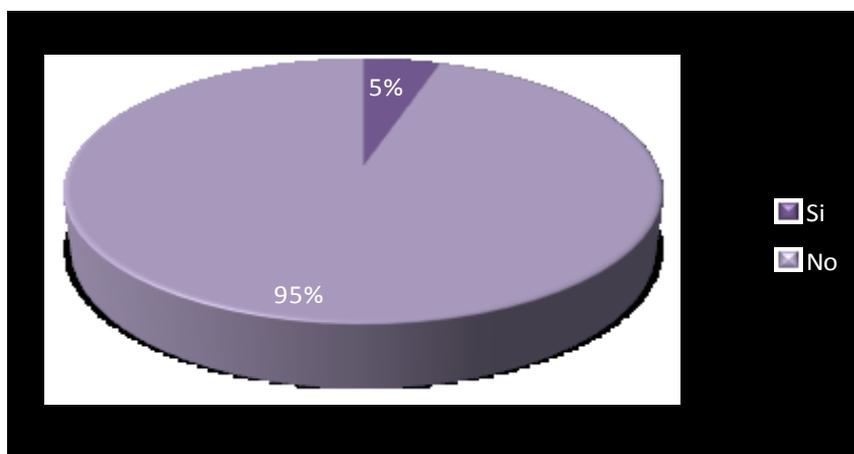
Fuente: elaboración propia (2012).

La entrevista también demostró, que sólo el 5% de la muestra ha participado en algún recorrido guiado por el centro, mientras que el 95% de los mismos no lo ha hecho aun. (Figura N° 91)

A su vez, el 100% de los entrevistados manifestaron que consideran que el área céntrica tiene potencial desde el punto de vista histórico, cultural, paisajístico y arquitectónico.

Figura N° 91

Participación en paseos guiados por el centro histórico

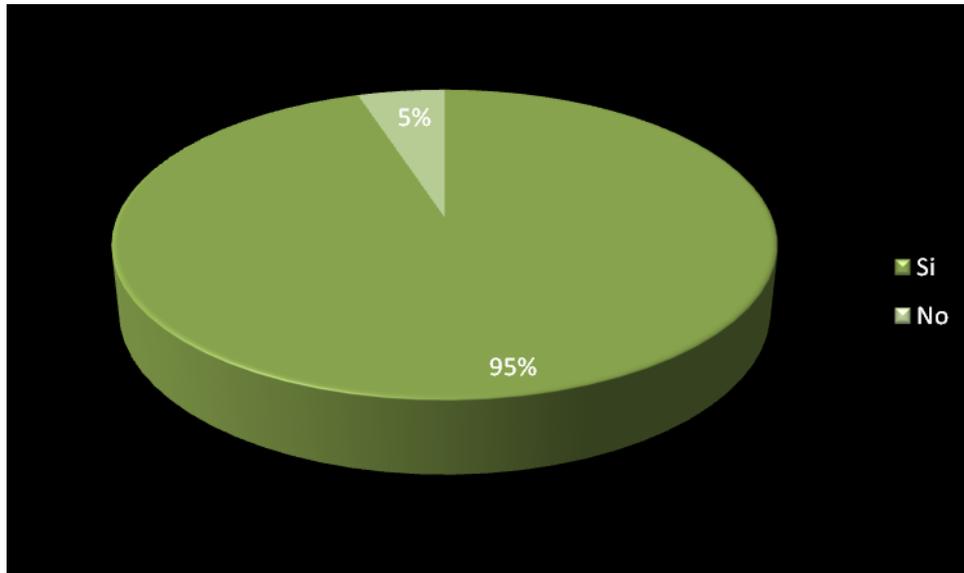


Fuente: elaboración propia (2012).

En respuesta a la pregunta si consideraban que la difusión del patrimonio cultural contribuye a su preservación, el 95% respondió de forma afirmativa, mientras que sólo el 5% manifestó lo contrario (figura N° 92). La mayoría de los residentes, sostuvieron que es necesaria una mayor comunicación de la existencia de los edificios históricos y sitios emblemáticos de la cultura local, mientras que otros expresaron que tendrían que realizarse acciones más concretas y directas que la propia difusión.

Figura N° 92

¿La difusión contribuye a la preservación?

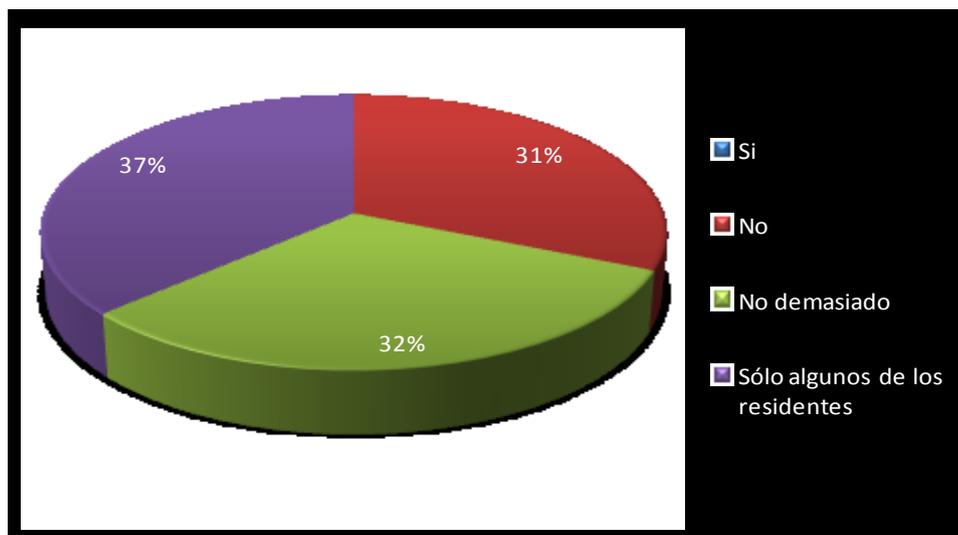


Fuente: elaboración propia (2012).

Por otra parte, la mayoría de los ciudadanos entrevistados (37%), consideraron que sólo algunos de los habitantes de la ciudad valoran los bienes patrimoniales que Bahía Blanca alberga, manifestando que las personas mayores son las más respetuosas, mientras que los adolescentes carecen de este sentido de propiedad y pertenencia hacia dichos componentes culturales. El 32%, afirmó que no son demasiado reconocidos con la importancia que realmente merecen, el 31% directamente manifiesta que no son valorados y ninguno de los integrantes de la muestra respondió con respuesta afirmativa, ante la valoración positiva de dichos espacios históricos (0%). (Figura N° 93)

Figura N° 93

Valoración del patrimonio a escala local



Fuente: elaboración propia (2012).

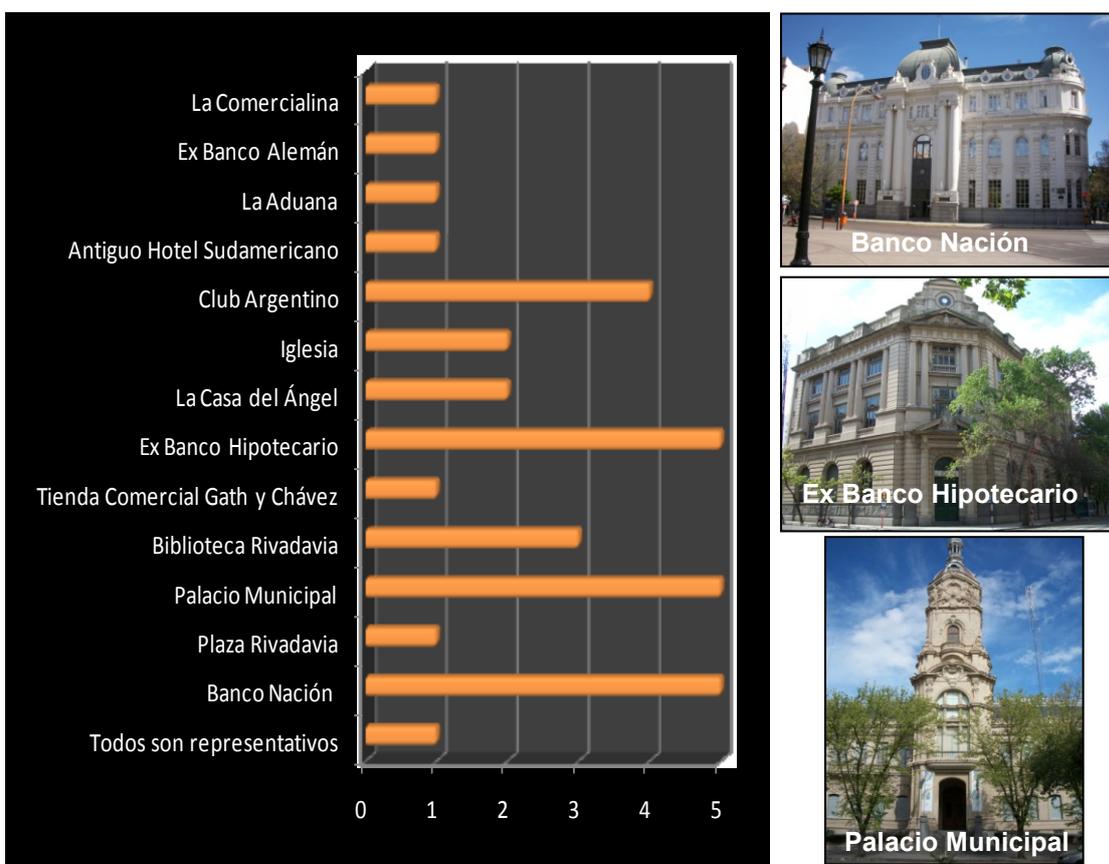


Con relación a la representatividad histórica y arquitectónica de los edificios y sitios patrimoniales en el centro histórico, se sometió a los 20 entrevistados a un cuestionamiento subjetivo, teniendo que establecer cuál es el edificio que consideran como más emblemático dentro del área bajo estudio. Los que obtuvieron mayor respuesta favorable fueron: el Palacio Municipal (Alsina 65), el Ex Banco Hipotecario (Av. Colón y Vicente López) y el Banco Nación (Moreno y Estomba) (figura N° 94).

La mayoría de los residentes consultados, manifestaron la necesidad de refuncionalización del segundo edificio destacado con anterioridad.

Figura N° 94

Edificios más representativos en el centro histórico (entrevistas)

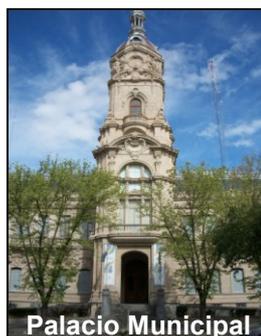
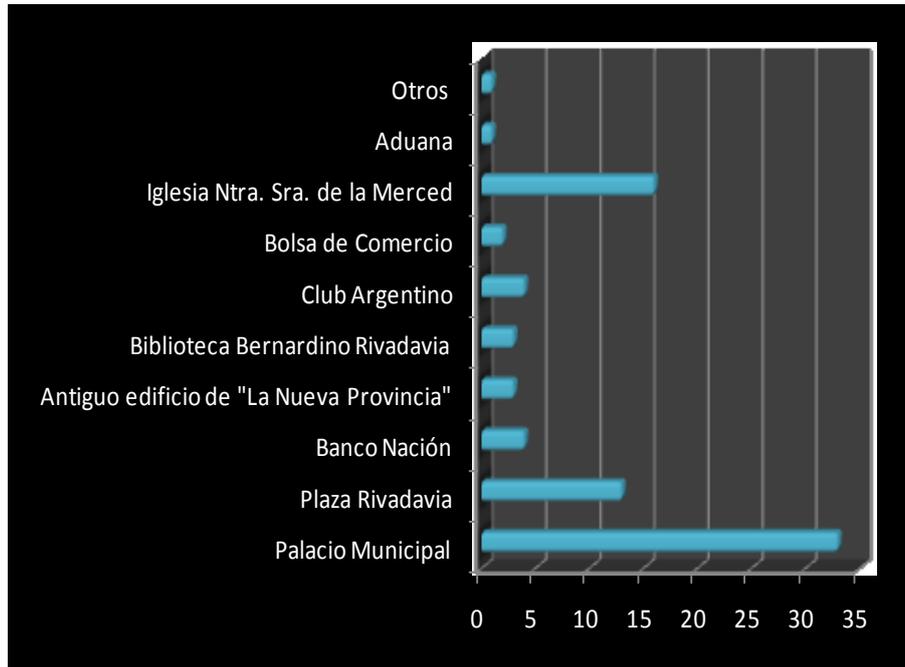


Fuente: elaboración propia (2012).

Con el objeto de lograr resultados más representativos, los resultados de la pregunta anterior, fueron complementados con una encuesta a 68 residentes, realizada a través de la Red Social Facebook, mediante el sistema de "pregunta". La mayoría de las personas consultadas, fueron adolescentes y adultos de entre 18 a 40 años de edad y que actualmente desarrollan su residencia en la ciudad de Bahía Blanca. Se destaca un importante número de estudiantes de carácter universitario. El edificio que obtuvo mayor cantidad de votos, fue el Palacio Municipal (Alsina 65), seguido por la Iglesia Nuestra Sra. de la Merced (Sarmiento 72) y, en tercer lugar, la Plaza Rivadavia. (Figura N° 95)

Figura N° 95

Edificios más representativos en el centro histórico (Red Social)



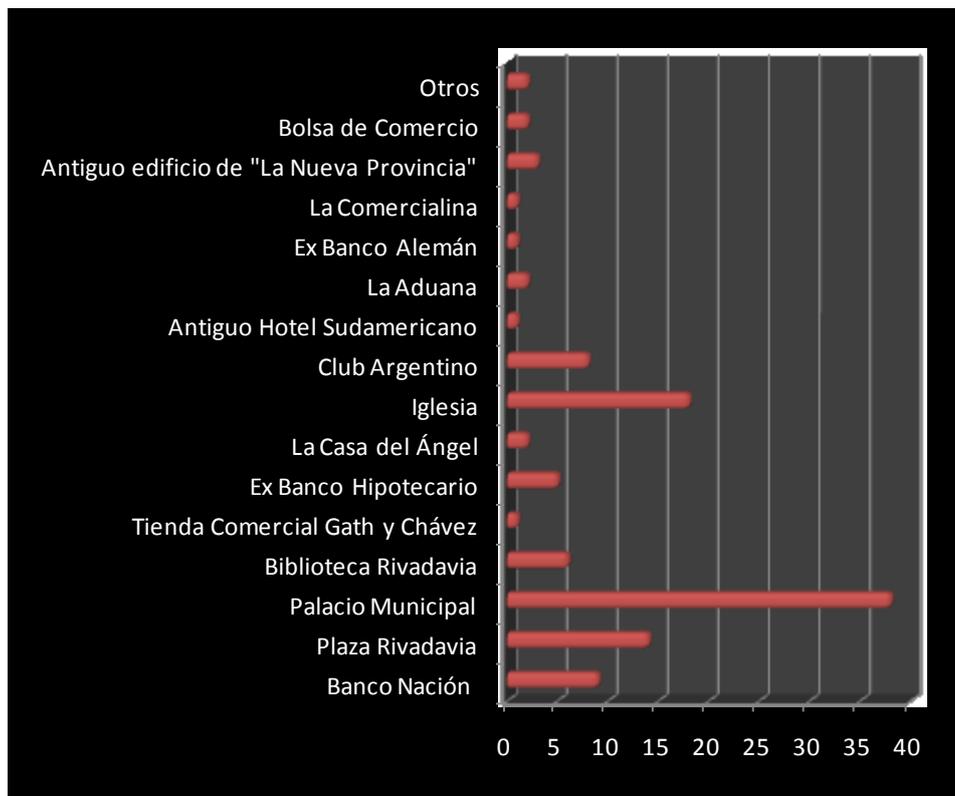
Fuente: elaboración propia (2012).

A partir de la lectura de los resultados de ambos grupos de residentes, como principal apreciación, se puede decir, que los dos segmentos eligieron como uno de los edificios más representativos al Palacio Municipal (Alsina 65). Realizando la sumatoria total de respuestas, lo coloca a este bien construido en primer lugar, con un total de 38 votos. (Figura N° 96)



Figura N° 96

Edificios más representativos en el centro histórico (resultados totales)



Fuente: elaboración propia (2012).

A partir de la observación de las 10 fotografías antiguas y su contraposición con las actuales, los entrevistados fueron manifestando recuerdos, emociones, sentimientos y contando historias de vida que dichas imágenes les hacían rememorar. En base a ello, y con el objeto de desarrollar a partir de los mismos, diferentes productos recreativos culturales, acordes a los verdaderos requerimientos de la población, se agruparon en diferentes categorías, de acuerdo al grado de representatividad de las respuestas, diferentes grupos de manifestaciones emotivas. Es así, que se registraron 11 posibles agrupaciones de respuestas, de acuerdo a las similitudes establecidas. (Figura N° 97)

La mayoría, sostuvo que las fotografías le representaron buenos recuerdos. Ello llevó a que todos los residentes de la muestra expresaran diferentes historias acerca de experiencias, paseos y momentos vividos durante su niñez o juventud. Salir a "hacer los mandados", el paseo del fin de semana en la plaza o por el centro y las salidas nocturnas, fueron las historias más reiteradas. Si bien los recuerdos felices, obtuvieron la mayoría de respuestas afirmativas, la angustia o pena por el estado inadecuado de algunos de los edificios en la actualidad, ocupa el tercer lugar dentro de las respuestas más reiteradas.

Como representativos, se destacaron los recuerdos asociados al Antiguo Hotel Ocean (actualmente en desuso), localizado en Av. Colón y Brown. La confitería que albergaba en su planta baja, funcionaba como lugar de encuentro para ir a tomar un café o comer.

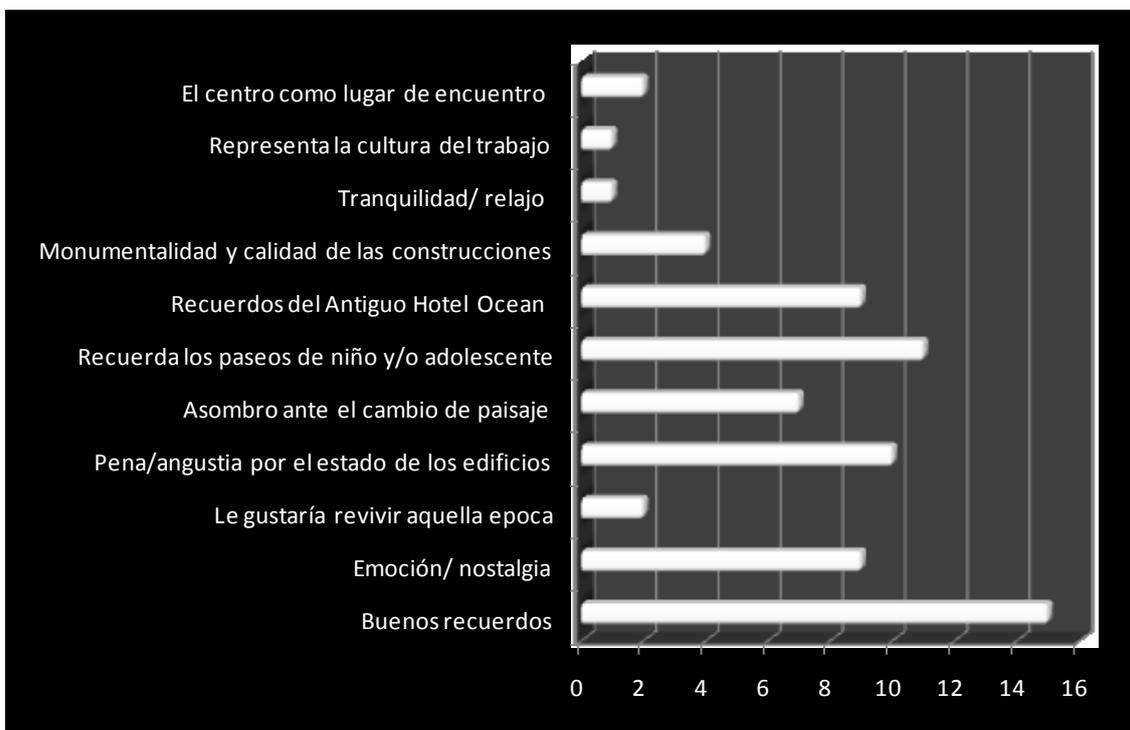


El asombro ante el cambio de paisaje urbano, también fue expresado por gran parte de los entrevistados. Los edificios con ciertas modificaciones notorias, otros inexistentes, llevaron a que los residentes compararan una y otra vez las fotografías antiguas con las de la actualidad.

Otra de las variables que se reiteró, fue la monumentalidad y calidad de las inmuebles patrimoniales, como arquetipos erigidos en el centro de la ciudad, considerando que “nunca más se van a volver a construir obras de dicha envergadura”.

Entre los significados que menos afloraron, se destacaron: las “ganancias de volver a revivir aquellas épocas”, el centro urbano como antiguo lugar de encuentro, la representación de la cultura del trabajo y, por último, la tranquilidad y relax que actualmente se ha perdido en la sociedad posmoderna.

Figura Nº 97
Sentimientos generados en los residentes entrevistados



Fuente: elaboración propia (2012).



3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1. Las nuevas tendencias del turismo

En la actualidad, el turismo afronta una nueva era, caracterizada por factores, comportamientos y desarrollos disímiles, que predeterminan otras formas de gestión y planificación en los destinos turísticos, acordes a las necesidades y deseos de los visitantes y a la utilización sustentable de los recursos.

A partir de la lectura que realiza Cooper, C. y Otros (2007:895-921), se pueden destacar una serie de variables que hacen referencia a estas tendencias en la actividad turística:

- Los visitantes resultan ser experimentados, exigentes, sofisticados, cultos, bien informados, buscan la calidad y la participación. Adquieren en este sentido, un rol más activo y participativo, no sólo en el proceso de compra y adquisición del producto turístico, sino en el armado y planificación de la estadía.
- Viajes con múltiples intereses y experiencias.
- “Nuevas modalidades” turísticas: turismo aventura, turismo educativo, ecoturismo, turismo en el espacio rural, turismo de congresos y convenciones, de negocios, entre otros.
- Formas de turismo: turismo independiente y a pedido de la demanda. Productos turísticos acordes a los requerimientos y necesidades de los visitantes.
- Viajero consiente de la relación calidad- precio y mayor exigencia de estándares de calidad.
- Personalización de servicios y productos turísticos.
- Cambio en las motivaciones: busca de nuevos estímulos de viaje, como contacto con culturas foráneas o exóticas (redefinición del turismo cultural), en detrimento de motivos de carácter pasivo.
- Se crea el “infotainment” o el “edutainment”: los productos turísticos tradicionales se combinan con actividades educativas, culturales, de ocio y entretenimiento.
- Nuevas formas y técnicas de gestión turística sostenible de los destinos, basadas en la participación comunitaria y en el uso racional de los recursos.
- En el turismo cultural y patrimonial, las tendencias, que ya se visualizan en la actualidad, se relacionan con el establecimiento de la capacidad de acogida de los lugares con significación histórica y cultural, al igual que el desarrollo de nuevos productos asociados y su “tematización”.
- Mayor competitividad entre los destinos turísticos.
- Desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) aplicadas al turismo y a la difusión del patrimonio cultural.



Sancho, A. (1998:384), adiciona una característica importante, que actualmente se registra en todos los mercados turísticos internacionales: una mayor frecuencia de viajes a lo largo del año, de menor duración de estadía y no concentrados en los períodos de mayor estacionalidad.

Con relación al turismo cultural y patrimonial propiamente dicho, Ramos Lizana, M. (2007:71), manifiesta al respecto:

“La oferta y demanda de bienes histórico- artísticos han crecido a un ritmo exponencial en las últimas dos décadas. [...] el crecimiento se ve a la mejora en la educación básica y del nivel cultural, tanto como a cuestiones sociológicas como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo o el fraccionamiento de las vacaciones.”

A su vez manifiesta, que la modalidad tradicional del turismo cultural, actualmente se encuentra de moda, debido al proceso de internacionalización que están sufriendo las sociedades locales como consecuencia de la globalización. En este sentido, el compartir y conocer nuevas culturas, formas de vida, lleva aparejada una necesidad de viajar a destinos no frecuentados con anterioridad, en busca de vivenciar estas nuevas experiencias. El autor establece al respecto: “[...] el pasado está de moda. Es la respuesta social a los procesos de mundialización y uniformización cultural impuestos por el capitalismo en su fase más expansiva (globalización) bajo la forma política del parlamentarismo democrático.” (Ramos Lizana, M. 2007:71) Si bien la frase manifestada, alude a la redefinición del concepto de turismo cultural, el considerar al turismo arraigado en la cultura de un pueblo como una moda, puede resultar perjudicial para la activación de bienes patrimoniales y su utilización como recursos turísticos, ya que las mismas son de carácter temporal, por lo que la valoración de estos espacios históricos puede verse seriamente afectada, impactando de forma negativa en la sociedad local.

3.3. La gestión turística en centros históricos

La generación de propuestas de trabajo y manejo en el propio centro histórico local, deben analizarse y desarrollarse inmersas en un contexto de planificación y gestión, acorde a las pautas de manejo de otras áreas patrimoniales, que pueden funcionar como modelo o ejemplo a seguir, para su aplicación en la ciudad.

En este contexto, se analizan a continuación, algunas de las políticas turísticas de gestión y manejo de diferentes centros históricos a nivel internacional, y el caso específico de Buenos Aires, como ejemplo en Argentina. Para ello, se han examinado los diferentes documentos que guían el manejo de dichos cascos históricos. Se plantean entonces cuatro casos: el centro histórico de la ciudad de México D. F., de Camagüey (Cuba), de la ciudad de Lima (Perú) y de Buenos Aires (Argentina).

El centro histórico de la ciudad de México fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO en el año 1987. Anteriormente, hacia principios de la década de 1980, había sido catalogado como “Zona de Monumentos



Históricos”, albergando en él un poco más de 1.500 edificios de valor histórico, cultural y arquitectónico. (Perló Cohen, M. y Bonnafé, J. 2007:117)

En la actualidad, la Administración Pública del Distrito Federal, gestiona, regula y desarrolla esta área, a partir de lo establecido en el Plan del Manejo del Centro Histórico (2011) y sus documentos administrativos y legales complementarios.

Con relación a la gestión turística en dicho espacio patrimonial, el plan destaca al turismo como actividad clave para el desarrollo, en la línea estratégica de revitalización urbana y económica, bajo el objetivo específico de revitalización económica.

Se manifiesta que la unicidad del uso turístico, es decir, la consideración como única actividad posible de revitalización e ingreso de divisas a partir del aprovechamiento de este espacio, desvirtúa los valores propios y la dinámica del sector, ya que puede provocar procesos sociales no deseados, que conlleven a la pérdida de la identidad de dicho sitio. En este sentido, se considera al respecto:

“la tendencia registrada en centros históricos de mono-uso turístico clausura otras actividades urbanas y deteriora los valores que constituyen el principal atractivo de estos espacios. La revitalización urbana y económica que el Plan de Manejo plantea para el Centro Histórico tiene como eje conductor el equilibrio de actividades y usos, el reconocimiento de los valores patrimoniales y las características y potencialidades de cada sector urbano.” (Administración Pública del D.F. 2011:31)

De esta manera, se asegura la existencia de otras actividades comerciales tradicionales del lugar, que articuladas con el contexto histórico construido, conforman un paisaje cultural característico, que en definitiva es lo que distingue a dicho espacio urbano. Al respecto, Perló Cohen, M. y Bonnafé, J. (2007:115), sostienen que el modelo mexicano a mantenido una estructura de gestión paulatina, al igual que en muchos otros centros históricos, donde se salvaguardan y priorizan, en primera instancia, los valores asociados del patrimonio material como parte del imaginario urbano de los habitantes, luego, reconocen que dichos componentes no sólo hacen a la identidad propia de la ciudad, sino también de la nación, y ponen en último lugar al desarrollo turístico. Bajo esta adjetivación, los eslabones concatenan dos ideas fundamentales: por un lado, pensar los espacios públicos para los propios habitantes, “dueños” del patrimonio que allí se encuentra, y una vez desarrolladas estas estrategias, a partir de la satisfacción los deseos y necesidades de los propios residentes, gestionar lineamientos que permitan concretar acciones para el aprovechamiento de dicho patrimonio por otras personas interesadas en la cultura local. Aquí surge el turismo, como actividad social y económica generadora de ingresos.

En el documento, se destaca que el perfil del visitante internacional del propio centro histórico se conforma por:

“[...] estudiantes y profesionistas relativamente jóvenes, por debajo de los 50 años, provenientes de Latinoamérica y Europa principalmente. El



turismo local es más diverso en cuanto a edades y ocupación; los atractivos para el visitante local están más asociados al valor simbólico del sitio y a los servicios especializados que ofrece. El Centro Histórico recibe anualmente la llegada de más de 2 millones de turistas que se hospedan en los hoteles del sitio [...]” (Administración Pública del D.F. 2011:31)

A partir del gran consumo turístico que demandan los visitantes de este espacio, en el documento se plantean una serie de pautas a desarrollar que posteriormente, en las líneas de actuación, se describen con mayor detalle. Se manifiesta la necesidad de diseño e instalación de señalética turista e informativa en general, que posibilite una mayor difusión e interpretación del patrimonio existente en el área, la conformación de nuevos circuitos turísticos que permitan apreciar el valor histórico del espacio, al igual que nuevas formas de realizarlos (incorporación de las TICs), ampliación de la comunicación y actualización constante de la información, acerca de lo existente en el área y todo aquello que hace a la oferta cultural de acontecimientos programados. También se prevé la creación de un centro de atención y asistencia al visitante, que salve todas las inquietudes y necesidades de los turistas. Asimismo, se considera importante la gestión de una red de sitios (teatros, bibliotecas, centros culturales) dentro del propio centro histórico, que se articule de forma armónica, a fin de potenciar aun más la modalidad de turismo de congresos y convenciones. Estas propuestas se complementan con la consolidación de la oferta de festividades tradicionales que se desarrollan en el espacio urbano.

El segundo ejemplo analizado, corresponde al centro histórico de la ciudad de Camagüey, con más de 300.000 habitantes, localizada en el centro- oeste de Cuba. Su centro histórico, fue declarado por UNESCO, Patrimonio de la Humanidad en 2008.

“[...] ocupa un área de 330 ha y habita en él una población de 56.000 habitantes. Su núcleo más antiguo es el área declarada como Patrimonio de la Humanidad que abarca 54 ha de ese Centro Histórico, permaneciendo las 276 ha restantes como su zona de protección. Abarca 80 manzanas, en las que residen 8.180 habitantes; posee 7 plazas y 13 plazuelas, que acogen a 6 templos católicos y 2.843 inmuebles civiles y domésticos, entre los que se destacan 92 edificaciones Grado de Protección I.” (Gómez y Otros en Gómez Consuegra, L. 2009:1)

Entre los principales documentos que regulan la gestión en el área patrimonial, se destacan: el Plan Parcial y el Plan de Manejo del Centro Histórico. Como organismo de planificación, organización y control, la Oficina del Historiador se oficializa como tal.

El centro histórico de Camagüey, se caracteriza por su función residencial, a diferencia de otros centros urbanos, que se han vistos despojados de dicho uso, a causa de un proceso de gentrificación, debido a los intereses económicos de ciertos sectores. Bajo esta característica, es que en el Plan Parcial, se manifiesta la intención de conservar dicha función habitacional, como un modo de preservar parte de la cultura de la ciudad, ya que contribuye al mantenimiento de las costumbres y la tradición de la población local, que ha



desarrollado su vida en ese sector. Se prevé además, la gestión turística del área, contribuyendo al desarrollo propio del centro y de la comunidad en su conjunto, abasteciéndolo de nuevos servicios y readaptándose a las condiciones necesarias para su prestación. En este sentido, la autora citada anteriormente, en otro de sus escritos, manifiesta:

“Actuamos con la visión de lograr un centro histórico que manteniendo su carácter residencial, sirva como motor impulsor del desarrollo local mediante la conservación de las diferentes manifestaciones de su patrimonio cultural —como rasgos de la identidad camagüeyana— y la adecuación del mismo a las necesidades actuales; y en ese sentido incluíamos, además, el impulso de un turismo cultural que conlleve generación de nuevos empleos, mejora del nivel de servicios y de las condiciones de habitabilidad de los residentes, con la aplicación de criterios de sostenibilidad y participación ciudadana.” (Gómez Consuegra, L. 2010)

Entre las premisas base que considera el Plan Parcial, dentro de las vinculadas con el turismo, se pueden mencionar: la gestión de la actividad turística, como parte del desarrollo socioeconómico de la ciudad; a la consideración del espacio público, como sitio aglutinador en la trama urbana de residentes y turistas (lugar de encuentro); y a la cultura local como recurso base para el “desarrollo espiritual de los habitantes y visitantes.” (Oficina del Historiador en Gómez Consuegra, L. 2009:8-9)

Por otra parte, el Plan de Gestión del Centro Histórico, plasma aquellas propuestas concretas que surgen de los lineamientos estratégicos del Plan Parcial. Entre las políticas establecidas por este documento, se destacan dos, vinculadas al turismo:

- “Salvaguardar y recuperar los valores del patrimonio cultural en todos sus componentes mediante un Plan de Conservación Integrada que comprenda Proyectos de Desarrollo Cultural como forma de fortalecer la identidad y el carácter del Centro Histórico, para el disfrute de residentes y visitantes.
- Lograr una dotación adecuada de servicios para la población residente, visitantes y turistas, mejorar la calidad de vida, el espacio público y la imagen urbana [...].” (Oficina del Historiador en Gómez Consuegra, L. 2009:9)

Con respecto a la primera política destacada, se han desarrollado diferentes intervenciones arquitectónicas en disímiles edificios patrimoniales, contribuyendo, de esta manera, a mantener los valores inmateriales plasmados en las obras, al igual que aquellos tangibles que los componentes albergan. Asimismo, se contribuye además a la mejora del espacio público, considerado clave, como lugar de encuentro.

Respecto a la segunda, se han desarrollado inversiones de entes privados, que han instalado diferentes tipos de equipamiento turístico, principalmente de alimentación (restaurantes, bares, confiterías, etc.), contribuyendo a diversificar la oferta hacia los visitantes y propios residentes del lugar.



Otro de los ejemplos latinoamericanos que se destaca, es el caso del centro histórico de Lima (Perú), declarado en 1991 Patrimonio de la Humanidad por UNESCO.

Como plan regulador del área patrimonial, se identifica el Plan de Manejo del centro histórico. El documento destaca como imagen objetivo para este espacio urbano:

“[...] recrear un Centro de la ciudad estructurado y condicionado a escala de la metrópoli, como núcleo ordenador de la dinámica urbana y espacio de concertación y encuentro de sus múltiples usuarios; con buena calidad de vida y medio ambiental y al mismo tiempo centro de negocios y turismo de rango internacional con una nueva imagen de lugar de encuentro y revaloración de la diversidad cultural.” (Municipalidad Metropolitana de Lima. 1999)

El fin propuesto contempla, en términos generales, tres aspectos de desarrollo de dicha área: 1) como lugar de encuentro, 2) con una calidad paisajística urbana óptima, ya sea en términos de calidad de vida como medioambiental, y por último, 3) como nodo de negocios y turismo. Se preestablece además, la diversidad de usuarios que el mismo alberga, funcionando como un espacio aglutinador no sólo de residentes, sino también de visitantes.

Se consideran a su vez, dos objetivos específicos, vinculados a la gestión turística y contribuyentes al cumplimiento del objetivo general:

- “Redefinición de las vocaciones y tendencias de uso. Proponiendo la relocalización del comercio informal, nuevas áreas residenciales, una nueva infraestructura vial de incidencia metropolitana y ejes de carácter turístico, cultural y comercial especializado.
- Identificación de sub-centros de actividad especializada. Tales como: a) financiero, b) institucional, c) cultural, d) turístico-gastronómico, e) residencial (Barrios Altos, Monserrate, Rímac), f) comercial y g) recreativo ambiental y paisajístico en el Centro Histórico, orientando su conformación.” (Ruiz de Somocurcio, J. 1999)

En el primero, se destaca la propuesta de desarrollo de ejes de carácter turístico, cultural y comercial. En este caso, como se manifiesta más adelante, la creación de “corredores” turístico- recreativos a lo largo de este espacio urbano, contribuye a la revitalización de ciertos sectores y de los componentes patrimoniales que funcionan como atractivos dentro del ejido urbano. En el segundo, se dejan en evidencia, la necesidad de articulación de usos o funciones que conviven en el sector, donde lo turístico (tanto equipamiento como actividades), cultural y recreativo, cobra relevancia, desde el punto de vista de las actividades de ocio.

Vinculado con ello, el Plan Maestro plantea de forma específica las funciones que se pretenden plasmar en el espacio urbano. Dentro de estas, se destacan dos, como las prioritarias vinculadas a la actividad: 1) Centro turístico- cultural-recreacional y 2) centro de promoción artesanal e industrial. (Municipalidad Metropolitana de Lima. 1999) Para el primer caso, se visualiza al centro como espacio receptor y aglutinador de visitantes (ya sean turistas o recreacionistas de otras áreas de la ciudad); con respecto al segundo, la promoción de la



artesanía, no sólo contribuye al desarrollo comercial de una actividad específica, sino también a la reactivación turística de una manifestación patrimonial de la sociedad local.

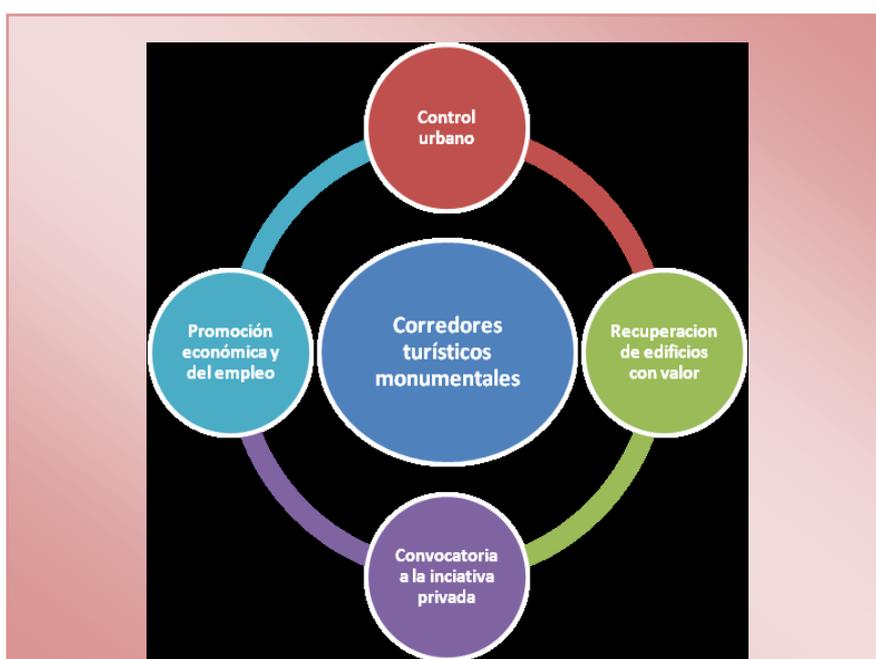
En el plan, también se manifiesta la articulación entre el patrimonio cultural y natural, dando lugar al desarrollo de un área recreativa, en torno al cauce del Río Rimac. (Ruiz de Somocurcio, J. 1999)

Dentro de las líneas estratégicas, la actividad turística cobra relevancia notoria. Es así, que el eje N° 6, plantea la gestión y consolidación del área como centro de negocios y de turismo de rango internacional. Para ello, menciona una serie de lineamientos vinculantes. Entre los relacionados al turismo propiamente dicho, se pueden mencionar, a la creación de “corredores turísticos monumentales”. Aquí, el plan considera siete ejes (circuitos), que se distribuyen a lo largo de la trama urbana. Para la concreción de los mismos, se plasman “cuatro campos de acción” (figura N° 98):

1. Control urbano: mejora de la articulación entre los organismos de planificación y control del ámbito público, al igual que las políticas tendientes a la puesta en valor del sector.
2. Recuperación de edificios con valor: concretar intervenciones arquitectónicas en el área que contribuyan a la revitalización de edificios y por ende del entorno construido.
3. Convocatoria a la iniciativa privada: desarrollo de propuestas en materia residencial y comercial, que favorezcan a la atracción de inversiones de actores privados en el sector.
4. Promoción económica y del empleo: se plantea aquí al turismo como motor del desarrollo local.

Figura N° 98

Campos de acción en el desarrollo turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Ruiz de Somocurcio, J. (1999).



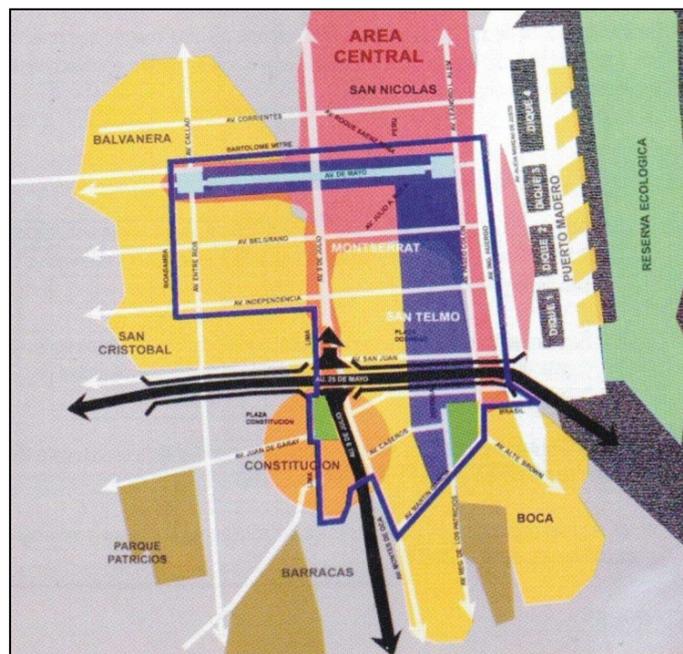
El otro lineamiento estratégico vinculado de forma directa al turismo, es el de gestión del área como sitio de encuentro y de revalorización de la diversidad cultural. En este caso, “el Plan Maestro persigue afianzar los valores propios de identidad e historia que representa el uso cultural del Centro Histórico, sin menoscabar el rico potencial turístico y económico que conlleva y su impacto en la generación de empleo.” (Municipalidad Metropolitana de Lima. 1999)

El último caso que se presenta en este apartado como modo de ejemplo de planificación y gestión, es el del casco histórico de la ciudad de Buenos Aires. A diferencia de los ejemplos tratados anteriormente, este no presenta declaratoria por parte de la UNESCO.

El área se localiza en el sector Sur de la ciudad de Buenos Aires. Se encuentra delimitado por las calles Bartolomé Mitre, Av. Ing. Huergo, Brasil, Av. Paseo Colón, Av. Martín García, Av. Montes de Oca, Finochietto, Lima, Av. Independencia y Combate de los Pozos, abarcando los barrios de San Telmo y Monserrat. (Figura N° 99)

Figura N° 99

Casco histórico de Buenos Aires



Secretaría de Cultura GCABA en Galli, A. y Vilán, S. (2010:7).

Como documento formal encargado de guiar la gestión en el área patrimonial, se destaca el Plan de Manejo del Casco Histórico de la Ciudad de Buenos Aires: San Telmo- Monserrat (2005). Entre los objetivos del plan, se pueden mencionar: mantener la identidad histórica y sociocultural del área; proteger el patrimonio arquitectónico y urbanístico; posibilitar una mejor calidad de vida para los habitantes; mejorar y ampliar la disponibilidad de espacio público; recuperar la atracción residencial del área y potenciar actividades turísticas y culturales.

El último objetivo propuesto, se vincula de forma directa con el turismo, ya que favorece al desarrollo de actividades relacionadas con el sector. Se debe



considerar además, que la concreción de los primeros objetivos mencionados, posibilita el arribo al último propuesto, ya que la readecuación y mejora del ambiente urbano, permite una mayor afluencia de visitantes y la apertura al consumo turístico.

Entre las estrategias desarrolladas en el plan, se destaca la N° 2, como aquella correlacionada con la actividad turística. La misma considera la “revitalización de actividades económicas, turísticas y culturales, impulsando el posicionamiento del Casco Histórico y el fortalecimiento del rol residencial del área a partir de la mejora y ampliación de la oferta de equipamiento y servicios.” (Dirección General Casco Histórico CABA. 2005:40) A partir de este lineamiento, se pretende diversificar el uso del espacio urbano, asignando y consolidando nuevas funciones, vinculadas a la rama económica terciaria.

En correlación a la estrategia planteada anteriormente, se encuentra el “Programa de Promoción de Actividades”. Este entiende al casco histórico, como un espacio urbano aglutinador de actividades tradicionales y manifestaciones de la cultura popular, que resultan atractivas para los visitantes. En este sentido, considera que:

“el Casco Histórico es un espacio de interacción entre la identidad nacional y la porteñidad, expresada a través de las actividades vinculadas con la cultura del tango, los bares, los cafés y la diversidad cultural que se genera a partir del desarrollo del turismo y de la inmigración.” (Dirección General Casco Histórico CABA. 2005:51)

A partir de tal consideración, se manifiesta como lineamiento fundamental, vinculado al turismo cultural y la recreación en el espacio urbano, la consideración de los componentes patrimoniales como “generadores de rentabilidad social y económica y atractivo turístico”. De esta manera, se gestiona de forma activa al patrimonio, incentivando procesos de patrimonialización y de activación de recursos turísticos culturales, capaces de generar una atracción en aquellos visitantes que arriben a la ciudad. A su vez, se dota al espacio de un nuevo valor, que puede contribuir a la propia apreciación de estos bienes, por parte de los residentes del barrio.

Para finalizar el apartado, se puede apreciar que en todos los casos analizados, en lo que respecta a la gestión turística propiamente dicha, las estrategias y acciones planteadas y desarrolladas, consideran a dos perfiles de usuarios de estos espacios patrimoniales: por un lado, los residentes del lugar y de la ciudad en su conjunto, y por el otro, los visitantes motivados por la cultura local. Es decir, que dichos lineamientos son pensados “desde adentro”, desde la propia sociedad contenedora de los bienes, donde el uso residencial, forma parte del atributo que genera la atraktividad del espacio, ya que el vivir y quehacer cotidiano de la sociedad local, sumada a las actividades tradicionales que realiza, generan un interés y estímulo de viaje en diferentes visitantes, con el objetivo de interiorizarse y conocer parte de la cultura de ese pueblo.



3.4. Política turística cultural- patrimonial en Argentina

En Argentina, en la actualidad, las políticas turísticas públicas se encuentran enmarcadas bajo la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 (2004). La misma, en su artículo 1, declara de interés nacional al turismo, lo destaca como una actividad socioeconómica preponderante y necesaria para el desarrollo de la Nación. Asimismo, lo establece como prioritario dentro de las políticas del Estado.

En el mismo artículo, se manifiesta el objeto del documento legal, considerando que:

“La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.” (Ley 25.997. 2004:art. 1).

Vinculado con el patrimonio cultural, si bien no establece un inciso específico donde haga referencia al tema de forma concreta, deja explicitada la necesidad de conservación y protección de los recursos y atractivos turísticos, entendiendo que gran parte de ellos los conforman aquellos bienes culturales, ya sean construidos o de carácter inmaterial. Para ello, plantea una gestión, uso y desarrollo sustentable y sostenido en el tiempo de dichos recursos.

Entre los principios que la misma Ley establece, en su artículo 2, se destacan dos relacionados con el patrimonio y bienes culturales en general: el primero, denominado de “desarrollo social, económico y cultural”, que consagra al turismo como derecho social y económico de todas las personas, debido a “[...] su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.” (Ley 25.997. 2004:art. 2) El segundo principio, se encuentra vinculado con el objetivo de la propia Ley, ya que se denomina: “desarrollo sustentable”, y reincide en la manifestación de la necesidad de una utilización y aprovechamiento racional de los recursos, tanto naturales como culturales.

Bajo esta Ley marco, el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) desarrolló el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS. 2011), como una actualización del establecido en el año 2005.

EL PFETS tiene como objetivo general: “constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina.” (MINTUR. 2011:50) El amplio fin del documento, es acotado con cuatro objetivos específicos, que abarcan diferentes aspectos: ambientales, socioculturales, de calidad y socioeconómicos. El vinculado de forma estrecha con el patrimonio cultural, es el sociocultural. En este sentido, se plantea: “lograr una mayor calidad de vida de los habitantes de la República Argentina, garantizando el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.”



(MINTUR. 2011:51) Se manifiesta así, la contribución del turismo, como motor de desarrollo de las economías locales, que coadyuva a la mejora de la calidad de vida de los residentes del país, sobre una base arraigada en preceptos sustentados en la propia cultura local, sin que se desvirtúen los conceptos sociales que hacen a la identidad de las comunidades y no se atente contra el “ser y hacer” de las mismas.

En el capítulo 3 del PFETS, se presentan los “ejes para el desarrollo turístico”. Se establece una estructura organizada, que permite la gestión y comunicación de diferentes macro- productos territoriales, de acuerdo al tipo de recurso turístico que tenga como base dicha amalgama de elementos combinados. Dentro del conjunto de lineamientos, se destacan dos, en los cuales la vinculación: turismo cultural- patrimonio, cobra relevancia y se hace notoria la presencia de la cultura como componente base.

El primer eje para el desarrollo es el de: “oferta y flujos vinculados a los espacios urbanos”. Este lleva aparejadas como principales modalidades turísticas al: turismo urbano, cultural, al educativo y al turismo de deporte; y como principales tipologías, entendiendo a estas dentro de las grandes modalidades planteadas: al turismo histórico (o de visitas a monumentos, edificios, etc.), al turismo de compras, de espectáculos, turismo gourmet, LGBT (turismo para lesbianas, gay, bisexuales y transexuales) y, por último, el turismo de golf. (Cuadro N° 17) Como puede apreciarse, el eje mencionado anteriormente, comprende diversas modalidades y tipologías de turismo, todas desarrolladas en espacios urbanos o artificialmente construidos para tal fin. Si bien se especifican modalidades disímiles, un visitante en destino, no manifiesta su comportamiento de forma tan disgregada como se presenta en la descripción, sino que un mismo turista, puede llevar a cabo durante su estadía, actividades diferentes, comprendidas en distintos tipos de turismo y en disímiles espacios.

El segundo eje, es el de: “oferta y flujos vinculados a manifestaciones culturales”. Aquí, el turismo cultural se asocia a otras modalidades como el turismo gastronómico, el del vino, al turismo en espacios rurales, entre otros. Dentro de las principales tipologías aparece el tango, como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, el turismo rural comunitario, los sitios patrimonio mundial, las festividades populares, etc. (Cuadro N° 18) En este eje, se demuestra más clara la vinculación o hilo conductor común entre las prácticas turísticas, ya que la mayoría de las consideradas, forman parte del patrimonio cultural e intangible que alberga el país.

Cuadro N° 18

Ejes de gestión y desarrollo

Ejes para el desarrollo	Principales modalidades	Principales tipologías
Ofertas y flujos vinculados a los espacios urbanos.	Turismo urbano Turismo cultural Turismo educativo Turismo de deporte	Turismo histórico Turismo de compras Espectáculos Turismo gourmet



Ejes para el desarrollo	Principales modalidades	Principales tipologías
		Turismo LGBT Golf
Oferta y flujos vinculados a manifestaciones culturales	Turismo cultural Turismo gastronómico Turismo del vino Turismo en espacios rurales Turismo educativo Turismo de la fe	Tango Turismo rural comunitario Sitios de patrimonio mundial Turismo histórico Espectáculos Turismo idiomático Viajes de estudio, estudios de grado y posgrado Fiestas y festividades populares Santuarios y peregrinaciones

Fuente: modelo adaptado de MINTUR (2011:146).

Una vez planteados las guías para el desarrollo, se manifiestan en el plan diferentes ejes comunicacionales, en los que el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) agrupa, de acuerdo al tipo de atractivos, productos turísticos y destinos, diferentes líneas publicitarias de actuación, para difundir dichos macro- productos, tanto al turismo receptivo como doméstico. El eslogan elegido para esta campaña es: "Argentina - Late Con Vos". De esta manera, se distinguen cinco ejes: Argentina Gourmet, Argentina Auténtica, Argentina Natural, Argentina Activa y Argentina Reuniones. (Figura N° 100)

El eje en el que se difunden las bondades culturales del país, es el denominado "Argentina Auténtica". Este engloba tres grandes grupos de modalidades o productos turísticos culturales, entre los que se destacan diferentes tipológicas vinculadas al turismo cultural propiamente dicho, a los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad y al turismo urbano, como gran forma de turismo asociada a las ciudades.



Figura N° 100
Ejes comunicacionales

Ejes comunicacionales	
EJES TEMATICOS	PRODUCTOS
Argentina Gourmet	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruta del Vino ● Gastronomía
Argentina Auténtica	<ul style="list-style-type: none"> ● Turismo Cultural <ul style="list-style-type: none"> ○ Gastronomía típica ○ Turismo Religioso ○ Fiestas y Festividades ○ Turismo Comunitario ○ Festivales ● Turismo Educativo <ul style="list-style-type: none"> ○ Idiomático ○ Cursos de Grado y Posgrado ● Turismo de Bienestar <ul style="list-style-type: none"> ○ Turismo de Salud ○ Relax y Spa ○ Termas ● Turismo Rural: Pueblos y Estancias ● Polo ● Cruceros y Navegaciones ● Patrimonios de la Humanidad ● Turismo Urbano <ul style="list-style-type: none"> ○ Tango ○ Fútbol ○ Diseño
Argentina Natural	<ul style="list-style-type: none"> ● Turismo de Naturaleza <ul style="list-style-type: none"> ○ Parques Nacionales ○ Senderismos ● Avistajes <ul style="list-style-type: none"> ○ Flora y Fauna ○ Observación de Aves
Argentina Activa	<ul style="list-style-type: none"> ● Turismo de Aventura ● Pesca Deportiva ● Golf ● Nieve ● Ruta 40 ● Trenes
Argentina Reuniones	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos / Incentivos ● Reuniones / Urbano

Fuente: MINTUR (2011:147).

La preservación del patrimonio como tal, reaparece nuevamente en el documento, en el apartado que hace mención del turismo rural comunitario²³. Se destaca como el objetivo de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATuRC):

“contribuir al desarrollo local, mediante el fortalecimiento de la autogestión comunitaria del turismo. Sustentada en principios de reciprocidad, participación y valoración del patrimonio natural y cultural,

²³ “El turismo rural comunitario tiene la particularidad de ser gestionado por comunidades de pueblos originarios y campesinas. En un marco de respeto mutuo, comparten con el visitante su organización tradicional, saber y cosmovisión, generando ingresos complementarios (de distribución equitativa) a sus actividades productivas cotidianas.” (MINTUR. 2011:154)



garantiza el respeto de los territorios y la identidad de los pueblos originarios y comunidades campesinas.” (MINTUR. 2011:154)

Aquí no sólo se destaca a la valoración y reconocimiento del patrimonio de los pueblos nativos, sino también se reconoce la necesidad de respeto hacia las identidades de dichas comunidades y a los propios territorios, como un entramado característico de relaciones complejas que se dan en un espacio dado.

En este contexto, se encuentra la propuesta de trabajo bianual 2011- 2013, en el marco del Proyecto RATuRC. La misma, es llevada a cabo mediante un convenio establecido entre el Ministerio de Turismo de la Nación y el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad del Sur. Entre uno de sus objetivos generales se establece: “promover el abordaje del turismo comunitario, como actividad complementaria en la diversidad tradicional y como herramienta de valoración del patrimonio y arraigo al territorio de los pueblos.” (MINTUR. 2011:1) Este fin propuesto, se corresponde con el general, planteado por la Red que guía el accionar.

En el capítulo N° 4 del PFETS, entre las experiencias logradas, se hace un desarrollo extensivo de aquellas acciones concretadas hasta el momento. Si bien el apartado específico se denomina “conservación patrimonial”, dichas intervenciones quedan acotadas al patrimonio natural, sin mención alguna de componentes patrimoniales de tipo cultural. Adquieren notoriedad las acciones en Parques Nacionales.

Entre los desafíos a futuro que se plantean, dentro de la estrategia de desarrollo de la oferta, se considera relevante la necesidad de un sistema de conservación del patrimonio natural y cultural, que sea de carácter intersectorial. (MINTUR. 2011:188) Vinculado a este lineamiento, se encuentra la perfección del sistema de indicadores de sustentabilidad, que se plantea en el área de la conservación del patrimonio. Cabe aclararse, que cuando se habla de sustentabilidad, la misma es considerada en el ámbito social, económico y ambiental.

A modo de ejemplo, resulta oportuno destacar los distintos “productos integradores regionales” que se establecen en el documento bajo análisis, a fin de establecer casos concretos, en los que se manifiestan las políticas turísticas patrimoniales descritas en los párrafos anteriores. De esta manera, se presentan en el cuadro N° 19, agrupados por regiones turísticas, los principales productos turísticos culturales. Se debe destacar que en algunos de ellos, si bien su temática principal no es la netamente cultural, dicho componente adquiere relevancia a partir de la identidad del territorio, por ese motivo se ha hecho mención de los mismos.



Cuadro N° 19
Productos integradores regionales

Región de Cuyo	Región Litoral	Región Norte	Región Patagónica	Región Buenos Aires
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tradición cuyana ▪ Ruta Sanmartiniana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruta de la Yerba Mate ▪ Fiestas tradicionales ▪ Misiones Jesuíticas ▪ Turismo Rural Comunitario ▪ Circuito de las Colonias Judías 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formas, colores y sensaciones del Norte Argentino ▪ Contrastes y vivencias del Norte Argentino ▪ Placeres con sabor a Norte Argentino ▪ Ciudades capitales del Norte Argentino ▪ Norte: cuna de la historia Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo rural ▪ Turismo cultural ▪ Arqueología ▪ Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo rural ▪ Pueblos turísticos ▪ Turismo religioso ▪ Fiestas populares

Fuente: elaboración propia en base MINTUR (2011:248-270).

Para finalizar, es propicio considerar, que en el documento analizado, como plan gestor y promotor de la actividad turística a nivel nacional, queda relegado el lugar del patrimonio cultural como recurso base de diferentes modalidades turísticas. Si bien se hace mención en forma genérica en la mayoría de los casos, abarcando tanto componentes patrimoniales naturales como culturales, estos últimos se manifiestan en segundo plano ante los primeros, estableciéndose inclusive en el apartado de “conservación del patrimonio”, sólo ejemplificaciones de parques nacionales, como espacios custodios del ambiente autóctono. Si bien es notorio, que a nivel público existen otros organismos estrechamente vinculados con la cultura y arquitectura patrimonial, la actividad turística, como fenómeno social, hace un consumo de ellas, por lo tanto no quedan exentas ante posibles impactos o repercusiones que pueda ocasionarle. En este sentido, sería propicio que en dicho documento se consideren temas de esta relevancia, ya que contribuyen a la preservación y salvaguarda de los mismos bienes culturales que funcionan como soporte base de diversas modalidades turísticas.

3.6. Turismo cultural en la región del Sudoeste bonaerense

El Turismo cultural en el Sudoeste bonaerense, tiene su base en innumerables atractivos turístico- recreativos de carácter cultural e histórico que albergan las



diferentes ciudades integrantes de dicha región. La mayoría de estos recursos, forman parte de los componentes patrimoniales de las comunidades locales que, puestos en valor y reacondicionados, cumplen, además de su función de base, un complemento como bien de atracción turística, permitiendo configurar una oferta a escala local.

Este conjunto de elementos, se articula además con un importante calendario de acontecimientos programados. Si bien algunos de estos eventos responden a objetivos netamente turísticos, es decir, festividades creadas a los meros efectos de captar flujos de visitantes, existen otros, arraigados en la cultura local, que combinan costumbres, tradiciones y tintes propios de las localidades, que las hacen diferenciar de cualquier otra oferta en el mismo sector, difundiendo los caracteres propios de los habitantes nativos e inmigrantes, que muchas de las ciudades albergan.

A continuación, se describe la principal oferta turístico- recreativa de los partidos que conforman el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, donde en algunos casos, el turismo cultural, se constituye en el producto base de dicha oferta y, en otros, funciona como complemento de aquellos de carácter natural. Se distinguen como partidos integrantes de la región a: Patagones, Villarino, Puan, Adolfo Alsina, Guaminí, Coronel Suárez, Saavedra, Tornquist, Coronel Rosales, Coronel Pringles, Coronel Dorrego y Tres Arroyos. (Figura N° 101)

Figura N° 101
Sudoeste bonaerense



Fuente: elaborado por Andrés Pinassi (2012) en base a Rubio, L. y Silva, A. (2009)



Uno de los casos más particulares, debido a su paisaje urbano histórico de carácter homogéneo, es Carmen de Patagones. En 2003, fue declarado, mediante el Decreto N° 403, Poblado Histórico Nacional, debido a la fuerte historia que el mismo alberga y los componentes patrimoniales, reflejo de épocas pasadas, que aun se conservan en la trama urbana. En este sentido, la oferta de recursos turísticos, se conforma por distintos Monumentos y Sitios Históricos Nacionales, al igual que otros bienes de Interés Histórico y Cultural de la Nación. Se destacan: el muelle, el Bar “El Puerto”, el Museo Histórico Regional “Emma Nozzi”, entre otros.

Entre las festividades de mayor reconocimiento, se debe mencionar la “Fiesta Provincial del 7 de Marzo” (actualmente denominada “Fiesta de la Soberanía Patagónica”). Esta rememora el enfrentamiento de 1827, entre el pueblo maragato y el ejército brasileiro, en una lucha por el poderío y soberanía del territorio local.

Como complemento de la modalidad turística cultural, se destaca la oferta de actividades y paseos asociados al Río Negro y a la costa. En el distrito, San Blas, se constituye como el principal destino de pesca.

En el partido de Villarino, en su capital distrital, Médanos, se identifican las colonias judías (cementerio judío y sinagoga), como uno de los recursos culturales que el municipio ofrece desde el punto de vista turístico. Se adiciona también, el Complejo Fortín Mercedes.

Este constituye una “réplica del fortín militar reconstruido en 1966, que fue baluarte en las campañas por la Conquista del Desierto del Brigadier Juan Manuel de Rosas y el General Julio Argentino Roca, consta de cuadra, capilla, comandancia, aljibe, foso, mangrullo y cañones de época.” (<http://www.villarino.gov.ar>. 2011)

Dentro del patrimonio cultural inmaterial, reflejo del trabajo de la zona, se destacan la “Fiesta Nacional del Ajo” y la “Fiesta Regional de la Cebolla”.

Por su parte, el partido de Puan, alberga diferentes sitios y edificios con valoración histórica en el espacio urbano de la ciudad cabecera (Plaza de la Patria, Zona fundacional, Paseo de los Inmigrantes, Iglesia Inmaculada Concepción, etc.). Complementan la oferta, los atractivos de carácter religioso, como el complejo del Monasterio Santa Clara de Asís, Mirador Millenium y la Gruta de la Virgen de Lourdes y la Iglesia López Lecube. Entre los acontecimientos programados de mayor difusión, se distinguen la “Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera” y la “Fiesta Pre- Baradero”.

El distrito de Adolfo Alsina, alberga como principal atractivo turístico, asociado al turismo salud, sus termas. En la localidad de Carhué, ciudad cabecera, se desarrolla diferente equipamiento turístico, abocado a dicha actividad. En este caso, los componentes del patrimonio cultural, funcionan como complemento de este producto base. Es así, que se destacan: las ruinas del Lago Epecuén, el Palacio Municipal de lineamientos Art Decó, proyectado por el Arq. Salamone, el Museo Regional, entre otros.

Las principales festividades las conforman: la “Fiesta del Turismo Termal”, “Epecuén Rock Festival” y “El País Canta en Carhué”.



Por otra parte, en el partido de Guaminí, la pesca y recreación en las lagunas, se identifican como el principal producto turístico. Entre ellas, se pueden mencionar: Cochicó, Laguna del Venado, Laguna Alsina y Lago del Monte. Como oferta cultural, se destaca un “circuito histórico”, que incluye entre varios atractivos: el Palacio Municipal y matadero, obras de Francisco Salamone, el museo local, y la Iglesia “Nuestra Señora de la Candelaria”.

En Coronel Suárez, el turismo de deportes se hace presente, con actividades como el polo y el golf, como referentes. La oferta cultural la componen, en primera instancia, las colonias: Santa Trinidad, San José y Santa María, que albergan un patrimonio material e inmaterial invaluable en la región, asociado a la inmigración alemana. Se adicionan a estas localidades, la oferta de otros atractivos turísticos urbanos en la ciudad cabecera del partido, que complementan la gama de productos brindados. A su vez, se destaca Villa La Arcadia, como destino turístico en la comarca serrana, al igual que varias estancias abocadas al turismo en el espacio rural.

En el distrito de Saavedra- Pigüé, se destacan en su ciudad cabecera, dos circuitos asociados a la cultura local: uno, denominado turismo urbano, que incluye diferentes edificios patrimoniales; y el segundo, llamado circuito religioso, que considera las iglesias de la localidad, ermitas, entre otros componentes. La oferta de museos también es relevante.

Dentro de los acontecimientos programados de mayor reconocimiento, se pueden mencionar: a la cabalgata por las Sierras de Cura Malal y la “Fiesta de la Omelette Gigante”. La oferta de turismo rural también es representativa en el partido.

En Tornquist, la comarca serrana y sus recursos naturales asociados, conforman el principal espacio de ocio. Se destacan las localidades de Sierra de la Ventana y Villa Ventana, como los destinos turísticos característicos. Dentro de la oferta de turismo cultural, se resaltan las obras del Arq. Francisco Salamone en la propia ciudad de Tornquist (Palacio Municipal) y en la comunidad de Saldungaray (portal del cementerio, plaza y delegación). El resto de los atractivos urbanos complementan la oferta turística del distrito.

En la ciudad de Coronel Pringles, cabecera del partido homónimo, como parte de la principal oferta de atractivos urbanos culturales, se identifican diferentes circuitos: “Corazón comercial y espiritual de fines del siglo XIX”, “la Plaza ¿espacio popular?”, el “sendero de nuestros antepasados”, los “gigantes de la llanura” (complejo Art Decó de Francisco Salamone), “fogón de los gauchos” y “vía Pringles”.

En Tres Arroyos, la oferta de sol y playa caracteriza al partido. Se pueden mencionar a Claromecó, Reta y Orense como los tres principales destinos, asociados a esta modalidad turística. En su ciudad cabecera, se destaca una oferta urbana, vinculada a los recursos culturales. Entre ellos, edificios de valor histórico, museos, bibliotecas, etc. A su vez, las diferentes colectividades que residen en el territorio distrital, marcan su impronta cultural. Se pueden mencionar descendientes de: holandeses, dinamarqueses, italianos, etc. La oferta de turismo rural es representativa.



La fiesta local más reconocida es la “Fiesta Provincial del Trigo”, en honor a la producción primaria más importante del lugar.

En Coronel Dorrego, la oferta cultural también la constituyen atractivos urbanos. Se destacan: edificios históricos, la plaza central, la iglesia, entre otros. Además, se promociona desde el municipio, un recorrido por los pequeños pueblos, visitando las estaciones y equipamiento ferroviario que forma parte del patrimonio industrial local. Entre las festividades más conocidas se pueden mencionar: la “Fiesta del Olivo” y la “Fiesta Provincial de las Llanuras”.

La oferta de sol y playa se concentra en el pequeño balneario de Marisol. Las lagunas, el Río Quequén Salado y las estancias abocadas al turismo rural, completan la oferta turística.

Continuando con el análisis, Coronel Rosales se aboca a la modalidad turística de sol y playa. Su principal destino es Pehuén- có.

Dentro de la ciudad cabecera, Punta Alta, se destacan como atractivos urbanos culturales: el casco histórico, el Teatro Colón, la Iglesia Nuestra Señora de Lujan, entre otros.

Por último, el único municipio turístico de la región, Monte Hermoso, alberga también la playa como principal atractivo turístico- recreativo. Como complemento, presenta diferentes bienes culturales en el espacio urbano: museos, centro de convenciones, faro, etc. Se pueden mencionar además, como parte de dicha oferta, al yacimiento “Monte Hermoso I²⁴”.

Entre las festividades más difundidas, se reconoce a la “Fiesta Nacional de la Primavera” como la principal referente.

Como se pudo observar, la oferta cultural en los partidos que conforman el Sudoeste bonaerense, resulta amplia. En la mayoría de los casos, el patrimonio histórico construido, funciona como el soporte base del turismo cultural en la región. Se divisan algunas festividades, arraigadas en la cultura local, que forman parte de tu patrimonio inmaterial, pero que han sido adaptadas a los fines turísticos, buscando una mayor atracción. Cabe mencionar además, que se identifican estrategias de gestión turística sesgadas y acotadas por cada uno de los municipios, no se da una articulación entre ellos, que coordine estrategias de desarrollo conjunto. Sería propicio en este caso, aunar criterios de planificación y cooperación, para obtener resultados notorios, no sólo en materia de atracción turística, sino también respecto a la difusión del propio patrimonio regional que se pueda realizar, como acción conjunta de gestión, tendiente a su comunicación y preservación.

²⁴ “Se pueden observar pisadas humanas con una antigüedad de 7.000 años aproximadamente (según datación realizada con carbono 14, en Estados Unidos).” (<http://montehermoso.porinternet.com.ar>. 2011) Existe un proyecto para su declaratoria como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO.



3.7. Competencia

El análisis de competencia, implica identificar aquellos destinos turísticos o ciudades que de cierta forma, de acuerdo a su estructura, tipos de productos y servicios que ofrecen, emplazamiento, entre otras variables, pueden persuadir y desviar la demanda de visitantes hacia ellos.

Respecto a la *competencia directa* de Bahía Blanca en el interior del país, es decir, aquella que se configura en el mercado con una oferta turística de similares características, se pueden identificar a Mar del Plata y Neuquén, donde los productos asociados al turismo de reuniones, son de gran representatividad, al igual que en la ciudad bahiense. Al respecto, manifiesta Herlein, D. (2011), como parte integrante de la Dirección de Turismo local:

“tenemos grandes competidores -entre comillas-: la ciudad de Neuquén, y, en la provincia de Buenos Aires, Mar del Plata, esto visto desde el punto de vista del turismo de reuniones [...]. Queremos alcanzar el nivel de Mar del Plata, que es una de las primeras ciudades en este tipo de turismo.”

Con relación al turismo cultural, en el Sudoeste bonaerense, no se registran ciudades de similar dimensión y configuración espacial- territorial, con recursos culturales construidos e intangibles de igual naturaleza. En este caso, el conjunto de aglomeraciones que se desarrollan en el Sudoeste bonaerense, y que han sido descritas en el apartado anterior, conforman la *competencia indirecta*. Aquí se destacan ciudades de menor extensión y población que Bahía Blanca. Estas presentan una diversa oferta cultural, asociada a su patrimonio local. Entre las más relevantes se pueden mencionar: Pigüé, Médanos, Cnel. Pringles, Cnel. Suárez, Cnel. Dorrego, Tres Arroyos, Punta Alta, Puan, Médanos y Carmen de Patagones.

Respecto a la *competencia sustituta*, es decir, aquellos destinos y productos turísticos de configuración disímil al ofrecido por Bahía Blanca, que se localizan en la región de influencia, pero que satisfacen una misma necesidad de ocio y esparcimiento, dentro del tiempo libre de los visitantes, se pueden mencionar a: la Comarca Serrana, con Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Tornquist, como sus tres principales destinos; Carhué, ciudad cabecera del distrito de Adolfo Alsina, identificada por su oferta de turismo salud (termas); los balnearios marítimos sobre la Costa Atlántica: Monte Hermoso y Pehuen- Có, asociados al recurso mar y playa; y Guaminí, al Norte de la región del Sudoeste bonaerense, que comercializa, en primera instancia, la pesca y recreación en sus lagunas, como principales recursos atractivos.

Si bien las ciudades mencionadas configuran, desde el punto de vista del mercado, una potencial competencia, ya que pueden desviar y atraer la demanda turística hacia ellos, en el desarrollo de estrategias y acciones concretas de gestión, no se los debe plantear como rivalidades, sino más bien como centros complementarios. Aquí, se deben establecer lineamientos conjuntos que funcionen en pos del desarrollo turístico regional, ofreciendo un producto diversificado y arraigado en la esencia territorial de las ciudades y poblados que se emplazan en la zona, para desarrollar, con criterios aunados, una estrategia de comercialización como conglomerado.



5. DIAGNÓSTICO

La ciudad de Bahía Blanca, presenta una historia asociada al avance de la “frontera del desierto”, como punto de conquista del territorio nacional. Su desarrollo se vio influenciado por el área marítima y portuaria, que favoreció a la consolidación de diferentes actividades económicas asociadas.

La evolución de la sociedad local, conforme los acontecimientos nacionales e internacionales, se fue adaptando a las diferentes circunstancias, teniendo como resultado distintos procesos económicos, culturales y sociales, a escala local.

Estas implicancias reflejadas en la ciudad, también se visualizan en el propio centro histórico. El mismo, a diferencia de otras aglomeraciones históricas de América Latina, pero con similares características a ciertos centros urbanos en Argentina, presenta una heterogeneidad arquitectónica y paisajística reflejada en el espacio urbano. Dicha diferenciación, se da dentro del propio sector, como entre este y el resto de la trama urbana.

En primer lugar, la diferencia arquitectónica, dada por edificios pertenecientes a distintos períodos históricos de desarrollo de la ciudad, convive con obras contemporáneas que nada tienen que ver con los caracteres de las construcciones hoy consideradas patrimoniales. En segundo lugar, los atributos diferenciales con el resto de la ciudad, ya sean desde el punto de vista edilicio, contextual, con relación a la propia trama urbana, condicionan y otorgan ciertos valores, que hacen que el paisaje en el centro histórico sea único, identificable y caracterizador de este sector. Esta diferenciación es lo que le otorga singularidad y potencialidad como atractivo turístico, no sólo a ser conocido por los visitantes, sino también por aquellos residentes interesados en parte de la cultura local.

En un contexto mayor, la ciudad de Bahía Blanca, se adjetiva como la única aglomeración con casi 300.000 habitantes que se emplaza en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Esto le otorga el rol de metrópolis regional, abastecedora de bienes y servicios a los habitantes locales y a su hinterland. Esta preponderancia, también hace que funcione como nodo aglutinador de eventos culturales, de entretenimiento, acontecimientos deportivos, capaces de generar un interés de desplazamiento. La presencia de la Universidad Nacional del Sur y la Sede Regional de la Universidad Tecnológica Nacional, sumada a otras instituciones educativas de nivel universitario y terciario, contribuyen al desarrollo de su caracterización como ciudad cultural- educativa.

Entre el conjunto de actividades económicas, asociadas al sector comercial, de servicios, portuario y de la industria, reaparece el turismo, como actividad aun no consolidada (al nivel de la anteriores), pero con significancia en crecimiento.

Con relación a la oferta turística que presenta Bahía Blanca, la mayoría de los atractivos son de carácter urbano, predominando la gran modalidad de turismo urbano, con sus diferentes sub- modalidades: turismo cultural, de reuniones, de compras, deportivos, entre los principales. Presenta además, una rica cartelera cultural de acontecimientos programados. Si bien se registran diferentes eventos a lo largo de todo el año, aquellos arraigados en la propia cultura y valores patrimoniales, son escasos. Como festividades típicas se destacan: la



“Fiesta del Camarón y el Langostino”, en honor a la gastronomía típica de la localidad portuaria de Ingeniero White, y la “Fiesta de las Colectividades”, donde participan los diferentes grupos inmigrantes de la ciudad. El resto se conforman como eventos de carácter netamente comercial y turístico, que sin ser esto una connotación negativa, el desarrollo complementado con fiestas arraigadas en atributos propios del territorio, enriquecería dicha oferta.

Se presenta como novedoso, dentro de los productos turísticos comercializados, los distintos itinerarios o “camino turísticos” propuestos por la Dirección de Asuntos Turísticos de la Municipalidad.

Respecto a los atractivos identificados dentro del centro histórico, la mayoría de ellos (43 bienes), son de carácter patrimonial, es decir, que reúnen caracteres históricos, arquitectónicos y culturales notorios, dignos de ser difundidos y preservados. Es una de las áreas urbanas que mayor cantidad de bienes inventariados y con declaratoria contempla. Cabe aclararse, que dentro de los atractivos, también se han catalogado a edificaciones y manifestaciones artísticas contemporáneas, que si bien no presentan un valor cultural preponderante, funcionan como complemento turístico del patrimonio cultural existente, pudiendo articularse entre ellos, diferentes propuestas de gestión.

La mayoría de los componentes patrimoniales, se encuentran en buen estado de conservación, a excepción de ciertos casos, como la Escuela N° 2: “Gob. Valentín Vergara”, el Club Argentino, entre otros, que necesitan de una rápida intervención.

Respecto a su uso o función que se desarrolla en ellos, la utilización de carácter comercial y administrativa es la que prevalece. Existen casos concretos, en lo que los edificios se encuentran sin asignación de función alguna, ejemplos de ellos son: el Antiguo Hotel Sudamericano, el Ex Banco Hipotecario Nacional y el Hotel Italia.

Una limitación o debilidad que se debe mencionar, es la imposibilidad de ingreso a la mayoría de las edificaciones, debido a su carácter funcional y de propiedad. En algunos casos, se permite el acceso, pero tramitando con anterioridad el permiso correspondiente.

El emplazamiento de dichos bienes inmuebles, condiciona una distribución espacial heterogénea, concentrándose la mayoría de ellos, en el área que antiguamente comprendía el fuerte, delimitada por las calles: Estomba, Chiclana, O’Higgins, Brown- Vieytes y Moreno. En contrapartida, el sector Este, alberga menor número de bienes culturales.

Haciendo referencia a la jerarquía establecida en las fichas de inventariado de atractivos turísticos recreativos, la mayoría de ellos, representan la categoría N° 1, es decir, recursos turístico- recreativos, de carácter complementario a otros y con incidencia motivacional de desplazamiento de tipo regional.

En referencia a los acontecimientos programados y manifestaciones culturales que se llevan a cabo en el centro histórico, sólo se identificaron 4, de los cuales 3, representan parte de la cultura local: la Feria de Artesanos, el Día de Nuestra Sra. de la Merced y el Encuentro Nacional de Artesanos. En este último caso, la artesanía local, se complementa con los trabajos de maestros



artesanos de otras partes del país. La mayor demanda de visitantes se da en este último evento, convocando gran cantidad de asistentes durante el feriado del 12 de octubre.

Con relación al equipamiento turístico- recreativo, se puede decir que es acorde al desarrollo turístico que presenta la ciudad. Para el caso del equipamiento de alojamiento, la mayoría de los establecimientos son de carácter hotelero, registrándose categorías de hoteles de 1 a 4 estrellas, no contando la ciudad con ninguno de categorización 5. Si bien la cantidad de plazas que presenta la ciudad es óptima, la misma se ve colmada cuando se realizan diferentes congresos o convenciones de forma simultánea.

La oferta en materia gastronómica, es amplia y diversificada. Existen numerosos restaurantes, con productos característicos, de acuerdo a su temática. Una debilidad, es la localización de los restaurantes típicos de mariscos y frutos de mar (productos característicos del puerto) en Ingeniero White, teniendo que trasladarse los visitantes hasta dicha localidad para adquirir o consumir los productos.

Respecto al esparcimiento, la ciudad presenta una amplia y diferenciada oferta de espacios abocados a las actividades ocio.

Una falencia a destacar, es la ausencia de agencias de viajes que operen la modalidad turística receptiva. Sólo una de ellas, se encuentra registrada bajo dicha tipología en el Ministerio de Turismo de la Nación, pero no ofrece servicios y alternativas de paseo en Bahía Blanca. Se han manifestado iniciativas de desarrollo por parte de empresas privadas (por ejemplo la rentadora de Autos Hertz), pero la adhesión ha sido reducida.

Otra falencia importante que presenta la ciudad en materia turística, es el asesoramiento y atención in situ a los visitantes. Únicamente se desarrollan dos puestos de informes turística en toda la ciudad: en la Peatonal Drago y en la Terminal de Ómnibus. Se descuidan así, puntos de ingreso preponderantes al espacio urbano, como el aeropuerto local o ciertos accesos viales en determinadas épocas del año.

Vinculado a la información turística, se encuentran los servicios de guiados turísticos dentro de la ciudad. Los mismos no se realizan de forma regular en ciertos días y horarios, en ninguno de los itinerarios culturales propuestos por el municipio, sino que requieren de reserva previa. Los servicios no son gratuitos en ninguno de los casos, salvo en ciertas excepciones como colegios u otras instituciones educativas.

La comercialización de la artesanía local, como recuerdos típicos con denominación de origen Bahía Blanca, es limitada, sólo existen dos sitios donde los visitantes pueden adquirir productos con elaboración local: la Feria de Artesanos de la Plaza Rivadavia y el "Espacio Bahía Che". En este último caso, la difusión de su existencia es muy limitada, no sabiendo acerca de ello gran parte de los residentes y visitantes. Otra debilidad, son los horarios de atención al público, acotándose a fines de semana y días feriados, con mayor disponibilidad horaria.



Respecto a la accesibilidad física a la ciudad, la misma es adecuada, se encuentran en buenas condiciones todos sus ingresos. La infraestructura de transporte también es óptima, aunque se identifican ciertas falencias en el transporte por ferrocarril (frecuencias reducidas, condiciones desfavorables de los trenes) y aéreo. En este último caso, si bien la operatoria diaria es eficiente, se presentan falencias en los vuelos operados por la aerolínea nacional de bandera.

Analizando la difusión turística del territorio, se puede decir, que a nivel nacional, la comunicación y posicionamiento de Bahía Blanca como destino turístico, es prácticamente inexistente. A nivel provincial, sólo se difunde la ciudad, respecto a las bondades que posee para el desarrollo del turismo de reuniones. El turismo cultural aparece como producto turístico complementario. A nivel local, la difusión on line, dada a través de la página del COPROTUR, se presenta como la más adecuada a las exigencias contemporáneas, aunque se exhibe información de forma repetida e incompleta. Es la única que destina un espacio al envío de "Newsletter", como nodo de contacto para el marketing directo.

Como fortaleza a destacar, es la presencia de Bahía Blanca en las redes sociales (Facebook y Twitter).

Con relación a la difusión impresa, la folletería desarrollada, si bien resulta escasa (dos folletos informativos), es de muy buena calidad, aunque presenta ciertas falencias, como por ejemplo, su cartografía deficitaria, poco representativa y de difícil orientación para el visitante. A su vez, no cuentan con información complementaria a los atractivos, como recorridos del sistema de transporte público, para realizar los itinerarios.

El soporte digital para la difusión turística, es adecuado. La Dirección de Asuntos Turísticos conjuntamente con el COPROTUR, crearon un CD con información necesaria para el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad. Una falencia de ello, es el público selectivo al que se encuentra orientado dicho material (empresarios privados y organismos públicos interesados en desarrollar eventos). Quedan excluidas las restantes modalidades turísticas.

La comunicación en el terreno presenta falencias. La mayoría de la señalética informativa en los edificios patrimoniales, se encuentra en malas condiciones, impidiendo la lectura de sus referencias. Sólo algunos carteles se presentan en buen estado. Ciertos lugares históricos, directamente no cuentan con dicha referenciación.

Respecto a la comercialización de los productos y servicios turísticos de la ciudad, la "distribución" es de carácter directa, es decir, que cada prestatario de servicios turísticos, comunica y "vende" sus productos de manera particular. Se torna así significativa la relación prestatario- visitante. Se identificaron escasos operadores de turismo que funcionen como intermediarios en el proceso de comercialización.

En materia de gestión e intervención en el patrimonio arquitectónico y urbano en el centro histórico, las nuevas medidas propuestas en el Plan de Desarrollo Local (2010), resultan prometedoras y contribuyen a la mejora, puesta en valor y revitalización del patrimonio construido.



Se debe considerar, que a partir de las acciones llevadas a cabo y concretadas en el período comprendido entre los dos planes: el estratégico (2000) y el de desarrollo local (2010), se pueden manifestar gran cantidad de resultados plasmados en el espacio urbano. Sin embargo, van surgiendo nuevas necesidades en la sociedad, el paso del tiempo afecta a las edificaciones y se torna fundamental la toma de decisiones y políticas que deben ser establecidas de antemano. Es por esta razón, que aún en gobiernos sucesivos de diferente pensamiento e ideología política, se ven plasmadas en el centro histórico, al igual que en gran parte de la ciudad, una cantidad notoria de intervenciones, producto de una planificación conjunta participativa, surgida entre la propia comunidad y los organismos municipales de gobierno, que contribuyen al mantenimiento y mejora no sólo del patrimonio arquitectónico, sino también del ambiente urbano en el sector céntrico.

La continua manifestación de políticas en materia de gestión en la Plaza Rivadavia y en el propio centro histórico, demuestran la importancia del área dentro de la ciudad. Debe quedar sentado, que no sólo estas estrategias se ven plasmadas en los documentos generados por los encargados de llevar a cabo las políticas de desarrollo urbano en su conjunto, sino que en mayor o menor medida, se han concretado dichas estrategias planificadas y gestionadas con anterioridad. También se debe resaltar, la inteligencia de gobernabilidad con la que han operado los diferentes mandatarios en los últimos años y hasta el momento, debido a que han mantenido una continuidad en las pautas y estrategias de trabajo en el espacio urbano, por lo menos en lo que compete al área en estudio.

La política turística local, en la actualidad, se encuentra orientada al establecimiento del turismo de reuniones como principal producto turístico de la ciudad. Si bien, se manifestó en la entrevista realizada en la Dirección de Turismo local, que el turismo cultural es una modalidad consolidada en Bahía Blanca, se considera a título personal, que dicha consolidación puede reflejarse desde el punto de vista de la oferta (si bien cuenta con mayor potencial de desarrollo). Desde la demanda, se observan estrategias competitivas de atracción que aún se pueden llevar a cabo, para captar nuevos segmentos de mercado.

Con relación a la demanda turística, en el contexto mundial, el turismo se visualiza como una actividad en crecimiento, llegando en 2010, a casi 950 millones de arribos de turistas internacionales en el mundo (OMT. 2010). Este desplazamiento de visitantes, trae aparejado múltiples impactos, entre los económicos más representativos, el ingreso de divisas y la creación de empleo.

Para el caso concreto de Argentina, durante el 2010, se registraron casi 3 millones de arribos de turistas al país, donde la principal motivación de viaje, se vio reflejada en la realización de vacaciones y/o diferentes actividades de ocio.

En la Provincia de Buenos Aires, región turística de consumo netamente doméstico (residentes), la ocupación anual promedio rondó el 30%, incrementándose este valor durante la temporada alta, principalmente en vacaciones de verano. Este porcentaje, denota una ocupación promedio, de media a media baja, teniendo picos importantes en época estival, debido a la presencia del producto de sol y playa, característico de la provincia.



En Bahía Blanca, durante el año 2010, se registraron un total de casi 125 mil turistas, es decir, visitantes que realizaron pernocte. El porcentaje de ocupación anual, se ubicó por debajo de la media provincial (22%), y la estadía fue de entre 1 y 2 días. Esta última caracterización, permite aludir al perfil de centro de escala que presenta la ciudad, donde gran parte de los visitantes, realizan un pernocte, para continuar viaje hacia otros destinos de la región o del país, ya que Bahía Blanca, funciona como “puerta” de paso o transición entre diferentes corredores turísticos provinciales y regiones receptoras de importancia nacional, como el caso de la Patagonia Argentina.

Siguiendo la tendencia de la provincia de Buenos Aires, el mayor porcentaje (58%) de los visitantes, se corresponde con residentes del país, por lo que el perfil doméstico prevalece ante los turistas internacionales. Los lugares de origen de mayor representación, se vinculan con la zona de influencia de la ciudad y la provincia, seguido por visitantes de Capital Federal.

La conformación del grupo de viaje, como se resaltó en el análisis, responde a personas que viajan solas, seguidas por los que lo hacen en pareja. Los segmentos etarios que predominan son de 31 a 45 años, en primera instancia, y luego, las personas de 21 a 30 años. Los individuos de tercera edad, se ubican en el tercer lugar.

Un elevado porcentaje (41%) de los visitantes de la ciudad, son empleados.

También se denota una importante función de la aglomeración, como centro recreativo. Es decir, que gran parte de los entrevistados (44%), manifestó la intención de no pernoctar en Bahía Blanca, sino que sólo permaneció durante el día. Esta adjetivación se correlaciona con la caracterización de la ciudad como centro de escala, ya que gran parte de esos visitantes, arriban a realizar compras, trámites o actividades de ocio y regresan a sus lugares de residencia o continúan viaje hacia otros destinos. Esta última motivación de viaje mencionada, puede constatarse, debido al elevado porcentaje que manifestó como estímulo de desplazamiento las vacaciones (casi el 70%).

Un aspecto importante a destacar, es el grado de información acerca de Bahía Blanca que presentan los visitantes al momento de realizar la consulta en los puestos de informes: el 44% manifestó no poseer información alguna de la ciudad. Esto permite aludir, la falta de consolidación del centro urbano en la mente de los consumidos, como centro turístico, capaz de ofrecer alternativas de entretenimiento y atracción.

Asimismo, se debe destacar, el reducido número de visitantes registrados que se trasladan exclusivamente desde otros puntos del país, a ver o visitar los bienes patrimoniales construidos de forma exclusiva. En este sentido, el turismo cultural monumental, adquiere el carácter de complementario.

Con relación al grupo de residentes, que hacen uso del centro histórico como lugar de esparcimiento, se observa que los adolescentes, colocan al área céntrica como el segundo lugar más valorado dentro de la ciudad. Se debe manifestar, que la mayor parte de las atracciones comerciales, se encuentran en este sector, por lo que las actividades culturales que en él se puedan realizar, quedan relegadas en un segundo plano. La mayoría de ellos, lo utilizan como un lugar de paseo y encuentro.



Considerando la técnica de afloramiento de significados realizada, se puede mencionar, que la frecuencia de visita del centro histórico más reiterada por los residentes de entre 50 y 70 años, es de 1 a 3 veces a la semana, utilizando al espacio urbano como lugar de paso, para hacer trámites y compras, entre las principales motivaciones. Las actividades de esparcimiento y culturales, quedan relegadas ante las anteriores mencionadas. Es decir, que el consumo del centro, en su mayoría, queda ligado al tiempo ocupado de los residentes entrevistados. Esto también se evidencia, con respecto al importante porcentaje (65%) de habitantes que no hacen un consumo de ocio de la Plaza Rivadavia. Los mismos, manifiestan a la inseguridad y a la falta de oferta de entretenimiento, como las principales causas de la inutilización de este espacio público. Del porcentaje restante que utiliza la plaza, gran parte (48%) sólo lo hace como lugar de paso, concentrando el porcentaje restante, diferentes actividades comprendidas dentro del tiempo libre de los residentes: actividades de descanso y contemplación, paseos, concurrencia a los juegos infantiles con sus nietos, actividades culturales y paseo de mascotas.

Entre los acontecimientos programados que se llevan a cabo en el centro histórico, el “Encuentro Nacional de Artesanos”, resultó con mayor adhesión.

La totalidad de los entrevistados, manifestó que el área patrimonial bajo estudio, presenta importancia y potencialidad desde el punto de vista histórico, cultural, arquitectónico y paisajístico, sin embargo, la mayoría no ha participado en ningún circuito guiado por el mismo a lo largo de su vida. Esto se ve influenciado, por la carencia de oferta de actividades vinculadas a este tipo de atracciones.

En correlación con lo anterior, se encuentra la difusión de los bienes culturales. En este contexto, el 95% de la muestra, manifestó que la misma es necesaria para conocer, valorar y preservar lo que se tiene como legado social. Asimismo, consideraron que la comunicación de estos espacios, es insuficiente.

Vinculado a ello, se encuentra la valoración que realiza la sociedad bahiense, portadora de dichos bienes. Se estableció al respecto, una predominancia de respuestas negativas, con relación a la apreciación de este espacio histórico por parte de sus residentes.

El Palacio Municipal, resultó como el edificio más representativo del área patrimonial.

Entre los sentimientos y emociones manifestadas por la observación fotográfica, se destacaron: los buenos recuerdos asociados a historias de vida personales, los paseos por el centro durante la niñez y adolescencia, la pena y angustia generada por el estado y demolición de alguno de los inmuebles y las anécdotas vinculadas al antiguo Hotel Ocean, en la esquina de Brown y Avenida Colón, como geo- símbolo del centro urbano.

El conjunto de características descriptas, se encuentran condicionadas por un contexto de desarrollo turístico y de gestión patrimonial, que enmarcan las estrategias y acciones que surgen como propuestas de planificación para el centro histórico bahiense.



El entono sociocultural, económico, político y tecnológico dinámico en el que se mueve la sociedad posmoderna, obliga a los encargados de las políticas de gestión, a verse aggiornados a la hora de desarrollar estrategias turísticas y culturales, acordes a las necesidades de los visitantes, sin que se desvirtúen los valores asociados.

A partir del análisis de la gestión en los centros históricos a nivel internacional, se observan como caracteres comunes:

- La necesidad del desarrollo turístico como impulsor y revitalizador de dichos espacios históricos. Se presenta una gestión articulada con las actividades económicas tradicionales.
- Desarrollo turístico, recreativo y cultural de los cascos históricos, pensando como usuarios- objetivo a los residentes del barrio y la ciudad, además de los visitantes que puedan acudir a ellos.
- Gestión del área patrimonial, como lugar de encuentro.

En base a estos lineamientos planteados, se han redactado gran parte de los documentos internacionales, que regulan el accionar en los sectores fundacionales de los centros urbanos. Reflejo de ello, han sido los cuatro casos tratados durante el análisis.

Dentro de la política turística cultural y patrimonial en la Argentina, se visualiza al turismo cultural como conector de diferentes modalidades y formas de gestión turística: turismo rural, comunitario, gastronómico, urbano, entre otros. Esto manifiesta la relevancia de la cultura local, como promotora y estímulo de viaje de gran cantidad de desplazamientos.

Si bien en el documento analizado (PFETS. 2011), se hace referencia a la conservación y gestión del patrimonio, como recurso base del turismo cultural, prevalece el tratamiento analítico y detallado del patrimonio natural, en detrimento del cultural propiamente dicho.

Con relación a la oferta turística, vinculada a la cultura en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, la mayoría de las ciudades que conforman la región, cuentan con una oferta turística cultural, arraigada en el patrimonio local. Los componentes arquitectónicos, prevalecen ante aquellos de carácter inmaterial, “explotados” desde el punto de vista turístico.

Como componente importante que forma parte del patrimonio regional, se destacan el conjunto de obras desarrolladas por el Arq. Francisco Salamone, bajo el estilo Art Decó, con tintes característicos en el área pampeana.

Asimismo, se observa que cada distrito comunica y comercializa sus productos turísticos culturales de forma disgregada y separada, no se aúnan criterios en la difusión del patrimonio cultural, no obteniendo los beneficios de la sinergia conjunta, resultado del trabajo articulado.

Una oportunidad a destacar, es la ausencia de competencia directa para Bahía Blanca en materia de turismo cultural en la región del Sudoeste bonaerense, que hace, que debido a su configuración socio- territorial y espacial, sea una ciudad con caracteres únicos en la zona.



Si bien es necesario distinguir en el mercado turístico competidores directos, indirectos y sustitutos, se debe pensar a estos como fortalezas para el desarrollo, ya que un trabajo regional articulado entre los diferentes partidos integrantes de la zona, puede contribuir a una mayor comunicación de los productos ofrecidos, a la concreción de una atractividad diferenciada pero vista con unicidad a través de la gestión de un patrimonio regional común, y como resultado de todo ello, una mayor captación de visitantes y beneficios en el plano económico, social y cultural.



5.1. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

La matriz FODA, funciona como resumen del diagnóstico realizado. A partir de esta, se identifican las *fortalezas* y *debilidades* propias del proyecto en cuestión, al igual que permite determinar aquellas variables, ya sean *oportunidades* o *amenazas*, que se encuentran en el contexto inmediato y mediato, y que condicionan el actuar y desarrollo de la propuesta de gestión.

Cuadro N° 20
Matriz FODA: análisis interno

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bahía Blanca: única ciudad con casi 300 mil habitantes en el SO de la provincia de Buenos Aires (rol de metrópolis regional). • Centro aglutinador de eventos culturales, deportivos y de entretenimiento. • Ciudad cultural- educativa. • Importante cartelera cultural a lo largo del año. • Nueva oferta turística cultural: “caminos turísticos”. • Centro histórico con potencial arquitectónico y paisajístico. • Relevante número de componentes patrimoniales construidos en el centro histórico. • Área con importante número de obras declaradas como patrimonio a nivel local, provincial y nacional. • Buen estado de conservación de la mayoría de las edificaciones históricas. • Oferta gastronómica amplia y diversificada. • Oferta numerosa y diferenciada de espacios abocados al esparcimiento de residentes y 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo como actividad económica no consolidada, pero de significancia en crecimiento. • Escasas festividades arraigadas en el acervo cultural local. • Estado de deterioro de algunos edificios en el centro histórico: Escuela N° 2 “Gov. Valentín Vergara”, Antiguo Hotel Sudamericano, Club Argentino. • Inadecuadas intervenciones arquitectónicas en determinados edificios patrimoniales (prevalecen los objetivos comerciales). • Cartelería inadecuada en determinados edificios históricos. • Inmuebles patrimoniales en desuso (Antiguo Hotel Sudamericano, Ex Banco Hipotecario Nacional, Ex Hotel Italia). • Imposibilidad o dificultad en el ingreso a gran parte de los edificios históricos. • Ausencia de componentes patrimoniales de jerarquía N° 4 y 5 (atracción de visitantes de larga distancia por motivos netamente culturales).



ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad vial e infraestructura de transporte adecuada. • Difusión turística del territorio: presencia de Bahía Blanca en las redes sociales y soporte digital (CD). • Folletería de buena calidad en la impresión. • Estrategias y acciones concretas y alentadoras, relativas a la gestión en el patrimonio arquitectónico y urbano en el centro histórico. • Importante número de turistas que pernoctan en la ciudad. • El centro urbano como segundo sitio más valorado para el esparcimiento por los jóvenes residentes. • Reconocimiento por parte de los habitantes, del potencial histórico y cultural que alberga el área céntrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa oferta de acontecimientos programados en el centro histórico. • Capacidad hotelera colmada con grandes eventos o ante la simultaneidad de acontecimientos programados. • Carencia de locales gastronómicos típicos en la propia ciudad. • Ausencia de agencias de viajes que operaren bajo la modalidad de turismo receptivo. • Falencia en el número y logística de los puestos de informes turísticos. • Ausencia de servicios regulares de paseos turísticos guiados. • Reducido número de comercios que comercialicen productos típicos con denominación de origen Bahía Blanca. La difusión de los existentes es limitada. • Deficiencias en el transporte por ferrocarril. • Difusión turística de la ciudad inexistente a nivel nacional. • Preferencia de la comunicación a nivel provincial del turismo de reuniones, en detrimento del cultural. • Deficiencias en la comunicación on line a nivel local, de los productos turísticos ofrecidos. • Falencias en la folletería (cartografía deficitaria y ausencia de servicios complementarios). • Señalética informativa en el terreno limitada y en inadecuadas condiciones.



ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos operadores turísticos que comercializan los servicios turísticos de la ciudad. • Política turística local, tendiente a la consolidación del turismo de reuniones. • Bahía Blanca considerada como ciudad de escala. • Estadía reducida de los visitantes (perfil recreativo). • Alto porcentaje de visitantes desinformados acerca de la ciudad. • Utilización del centro histórico y la Plaza Rivadavia únicamente como lugar de paso. • Imagen insegura de la Plaza central. • Escasa participación de los residentes en paseos guiados por el centro. • Difusión insuficiente de los componentes patrimoniales del área. • Inexistencia de posicionamiento turístico de la ciudad.

Fuente: elaboración propia (2012).

Cuadro N° 21
Matriz FODA: análisis externo

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo como actividad en crecimiento a nivel mundial. • Políticas de gestión turística en 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia en las políticas turísticas nacionales, acerca del manejo y gestión sostenible del patrimonio



ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>los centros históricos a nivel internacional, tendientes a la preservación y revitalización de estas áreas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias del turismo y del turismo cultural propiamente dicho (redefinición de la modalidad, en crecimiento). • El turismo cultural en la política turística nacional, como “conector” de diferentes modalidades turísticas y formas de gestión. • Potencialidad turística en el Sudoeste bonaerense, con posibilidad de gestionar estrategias de desarrollo conjunto. • Desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) aplicadas al turismo y a la difusión del patrimonio cultural. • Desarrollo de las tecnologías de transporte. 	<p>cultural como recursos base.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa, indirecta y sustituta de Bahía Blanca como destino turístico. • Sensibilidad de la demanda turística ante fenómenos de carácter natural imprevisibles (erupciones volcánicas, terremotos, etc.), como ante catástrofes de origen antrópico (conflictos bélicos, ataques terroristas, entre otros).

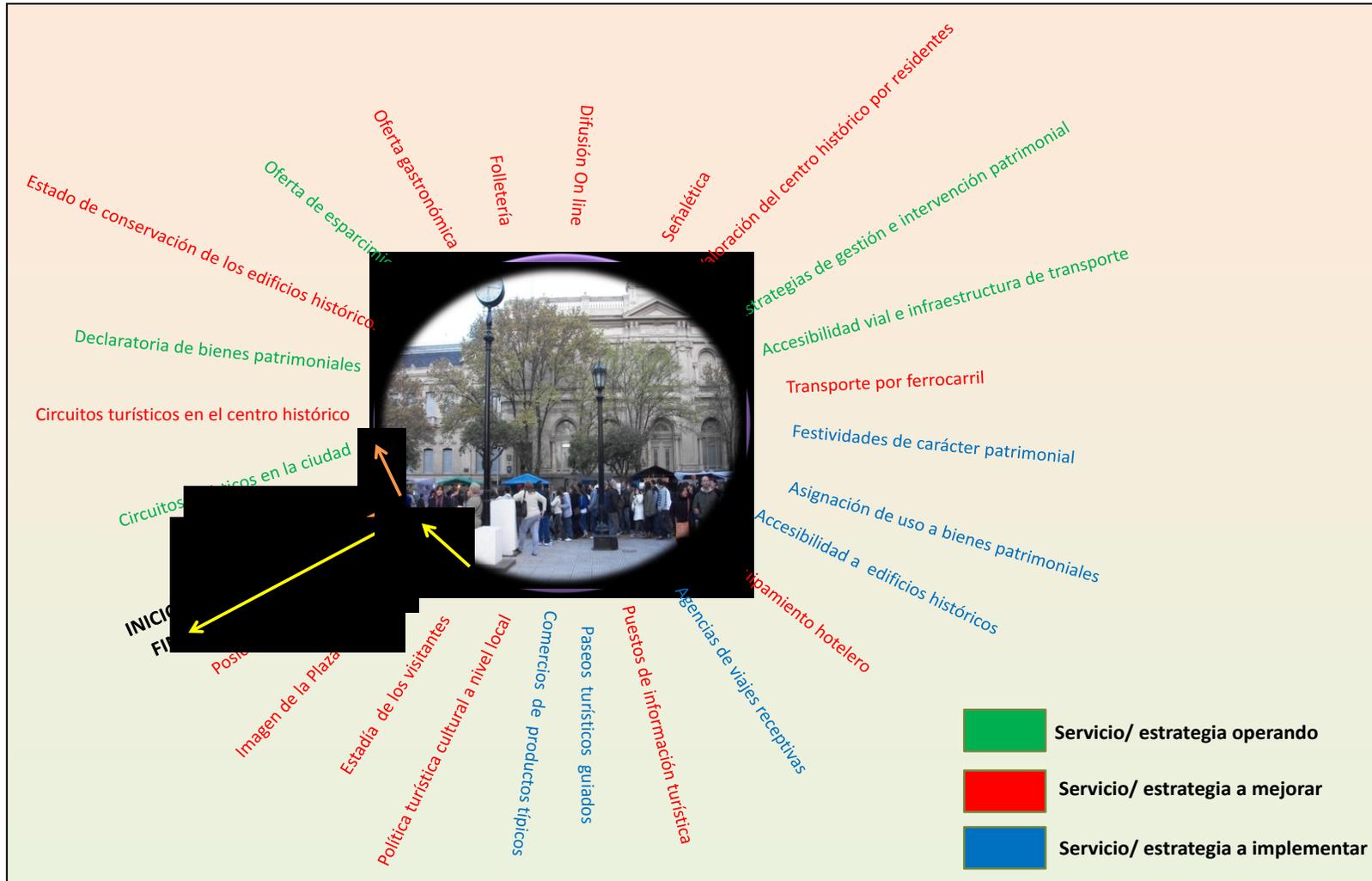
Fuente: elaboración propia (2012).

5.2. Matriz de los “Momentos de la Verdad”

La segunda matriz desarrollada, es la Matriz de los “Momentos de la Verdad” (Paris, J. 2011). La misma, de forma similar a la Matriz FODA, resume e identifica aquellas fortalezas y debilidades que presenta el proyecto en cuestión. Se establecen así: estrategias y/o servicios que se encuentran operando o se están desarrollando en el centro histórico bahiense en la actualidad, como en la propia ciudad; estrategias y/o servicios a mejorar y, por último, aquellos que se deben implementar para lograr un mejor uso y aprovechamiento turístico, recreativo y cultural del área patrimonial bajo estudio.



Figura N° 102: “Momentos de la Verdad” del centro histórico de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia (2012).



6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

6.1. Objetivo general

- Gestionar al centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca, como producto turístico- recreativo de carácter cultural, incentivando a un mayor uso y aprovechamiento del mismo por parte de residentes y visitantes.

6.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una oferta turística consolidada, con base en los componentes patrimoniales del sector.
- Lograr accesibilidad en el mercado de referencia a los servicios turísticos y actividades culturales que se desarrollen en el centro histórico.
- Contribuir a la difusión de las bondades y atributos históricos y culturales del área patrimonial.
- Posicionar al centro histórico de Bahía Blanca, como lugar de encuentro, entretenimiento y recreación para visitantes y residentes.
- Incrementar la valoración de este espacio urbano, a partir de un aumento de la demanda turística y recreativa.
- Lograr la concientización de los residentes acerca del cuidado y preservación del patrimonio cultural local.
- Mejorar el paisaje del centro histórico y otorgar dinamismo al sector.
- Consolidar una estructura de trabajo articulada, acorde a los fines de las propuestas.



7. ESTRATEGIAS

7.1. Estrategia de segmentación

Para la definición de los diferentes perfiles de usuarios del centro histórico bahiense que se pretenden captar, se considera una *estrategia de marketing diferenciada*, a partir de la cual se identifican distintos segmentos de la demanda, con el propósito de diseñar productos diversificados de acuerdo a cada uno de ellos. Cabe destacarse, que la elaboración de las propuestas de gestión, aunque se encuentren orientadas a un público determinado, pueden ser realizadas o aprovechadas por otros usuarios no contemplados en dicho nicho de mercado.

En el cuadro N° 22, se identifican los principales públicos- objetivo.

Cuadro N° 22
Públicos- objetivo

RESIDENTES
<ol style="list-style-type: none">1. R1: Residentes adultos mayores y de tercera edad, que superen los 45/50 años, en pareja, solteros/ viudos, sin distinción de clase social, que posean el suficiente tiempo libre para realizar actividades de ocio y que se encuentren motivados por los recuerdos asociados a sus historia de vida en la ciudad.2. R2: Residentes adolescentes, de entre los 14 y 21 años, estudiantes, sin distinción de clase social, que utilicen el área céntrica y los espacios verdes de la ciudad, como lugar de esparcimiento y recreación durante su tiempo libre.3. R3: Parejas y padres solteros con hijos pequeños, a partir de los 2/3 años hasta los 13, que busquen satisfacer una necesidad de esparcimiento y entretenimiento en el espacio urbano.
VISITANTES
<ol style="list-style-type: none">1. V1: Turistas que pernocten en la ciudad, por motivaciones de vacaciones, visitas a familiares o amigos, salud o cualquier otra, y con interés en conocer parte de la cultura e historia local.2. V2: Turistas de negocios y profesionales, de clase alta, con predilección por el uso de la tecnología e interés en el desarrollo de actividades de carácter cultural.3. V3: Visitantes que arriban a la ciudad únicamente por el día, que no realizan pernocte y regresan a sus lugares de origen o continúan viaje hacia otros destinos (recreacionistas).

Fuente: elaboración propia (2012).

7.2. Estrategia de ámbito geográfico

Las estrategias de ámbito geográfico, se enfocan en dos grandes espacios emisores, de acuerdo al mayor nivel de afluencia de visitantes con el que



cuenta Bahía Blanca en la actualidad. Las estrategias se orientan entonces a los visitantes que residen en:

- Provincia de Buenos Aires, principalmente en la región del Sudoeste bonaerense. El porcentaje de visitantes provenientes de esta provincia, representa el 27%.
- Capital Federal. El 25% de los turistas que arriban a la ciudad corresponden a la plaza emisora: Buenos Aires (CABA).

7.3. Estrategia de posicionamiento

“El posicionamiento es la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de un producto o servicio a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface.” (Altés Machín, C. 2001:92)

Para el caso específico del centro histórico de Bahía Blanca, persiguiendo la generación de una imagen asociada a la modalidad turística y recreativa de carácter cultural, se opta por un *posicionamiento no diferenciado*, ya que en términos generales, se intentan desarrollar diferentes productos culturales, para distintos públicos- objetivo, pero manteniendo la identidad propia de la ciudad, es decir, donde la cultura y la historia son los componentes base, soporte de las propuestas que se desarrollan.

En la actualidad, Bahía Blanca alberga un “fuerte posicionamiento en lo referente a la actividad portuaria y a la preeminencia como polo petroquímico.” (Von der Becke, B. 2011) En este sentido, se hace necesario trabajar en el posicionamiento turístico de la misma, con el objeto de consolidar una representación mental asociada al esparcimiento y disfrute, como necesidades de los potenciales visitantes y residentes.

La estrategia de posicionamiento adoptada para el centro histórico, se basará en la diferenciación del producto respecto a la competencia (no a los segmentos de mercado), dada a partir de:

- Diferenciación de las características físicas: el conglomerado de componentes patrimoniales construidos, en conjunción con el paisaje urbano característico del sector, le otorgan tintes diferenciadores y únicos al área, no sólo dentro de la ciudad, sino también con respecto a otros centros urbanos de la región.
- Diferenciación basada en las actividades: el desarrollo de propuestas de acontecimientos programados y actividades culturales diarias y semanales, contribuye al posicionamiento del centro como espacio urbano dinámico.
- Diferenciación basada en la ubicación: la localización del casco histórico en el centro de la ciudad, adicionado a la posición relativa de Bahía Blanca, en el centro de la región del Sudoeste bonaerense, permiten obtener una ventaja competitiva respecto al emplazamiento.
- Diferenciación basada en la imagen: la creación de una imagen turístico-recreativa cultural, contribuye a afianzar la representación mental en los



consumidores. Para ello se considera necesario la creación de un isologo turístico cultural, enmarcado dentro de la marca ciudad. El mismo debe ser complementado con un slogan, en consonancia con el general establecido en la actualidad: “Bahía Blanca, ciudad de encuentros”. A partir de ello, se ha determinado como tal el siguiente:

“¡Vení, encontrate con la cultura!”

7.4. Estrategia de marketing mix

La estrategia de marketing mix, se desarrolla a partir del trabajo con las variables controlables del marketing: producto, distribución, comunicación y precio.

- **Producto**

La estrategia de producto, se centra en la creación de nuevos productos-mercado de carácter cultural, donde se satisfagan las necesidades de entretenimiento, esparcimiento, aprendizaje y diversión. Asimismo, se considera importante la mejora de las actividades y servicios existentes, que contribuyan a un mayor y mejor uso del centro histórico, como soporte aglutinador del patrimonio cultural local. Las estrategias y acciones de fortalecimiento de productos, deben llevarse a cabo enmarcadas en un contexto de desarrollo sustentable, que favorezca a la utilización racional y educada de los bienes culturales existentes en el área.

- **Distribución**

La logística o distribución, permite acercar la oferta turística a los consumidores efectivos y potenciales.

Para el caso de estudio, se consideran las siguientes estrategias:

1. Insertar al centro histórico como producto turístico cultural en la cadena de comercialización turística a nivel nacional.
2. Fortalecer los canales actuales de distribución directa (prestatario de servicios – consumidores).
3. Incentivar el desarrollo de empresas de viajes y turismo que operen bajo la modalidad de turismo receptivo en la ciudad.
4. Penetrar en nuevos canales de distribución turística indirecta (operadores mayoristas de turismo).
5. Concretar canales de logística de tipo virtual, donde los consumidores culturales, puedan acceder a los productos turísticos ofrecidos.



6. Establecer lasos con instituciones educativas, sociedades de fomento y centros de jubilados, como canales específicos de distribución.

- **Comunicación**

La comunicación de la oferta existente en el centro histórico, al igual que del conjunto de productos turísticos que se desarrollan en la ciudad, se debe basar en las siguientes estrategias:

1. Fortalecer y mejorar los canales actuales de comunicación.
2. Desarrollar nuevas formas de difusión del patrimonio cultural (utilización de las TICs).
3. Favorecer a la interpretación del patrimonio construido e inmaterial asociado del centro histórico.
4. Desarrollar campañas promocionales articulando las diferentes modalidades turísticas que existen en la ciudad (“efecto paraguas”).
5. Desarrollar acciones de comunicación, acorde a los segmentos de la demanda.
6. Contribuir al posicionamiento y consolidación de la imagen turística cultural del destino, a través de una difusión sostenida y constante.
7. Fortalecer los medios de información y asesoramiento al visitante en el terreno.
8. Mejorar del material impreso de difusión.
9. Desarrollar mensajes comunicacionales tendientes a la concientización acerca del cuidado del patrimonio local.
10. Consolidar las relaciones públicas y el marketing directo como formas preponderantes de comunicación.

- **Precio**

Las estrategias de precio, más que un objetivo de beneficio económico, persiguen un fin social. Es decir, que los ingresos provenientes de algunas actividades, puedan contribuir al mantenimiento del espacio urbano, de los componentes patrimoniales y posibilite la reinversión en nuevas propuestas que otorguen dinamismo al sector.

Se destacan como estrategias de precio:

1. Desarrollar beneficios promocionales durante los periodos de acontecimientos programados.
2. Crear bonificaciones para niños, estudiantes, jubilados y residentes con bajos recursos.
3. Establecer políticas de descuento por grupo.



7.5. Estrategias de gestión e intervención arquitectónica urbana

Si bien este tipo de estrategias se deben desarrollar en documentos específicos, como planes de manejo, estratégicos, de desarrollo local, no se quiere dejar de lado en la tesina, los temas relativos a la gestión e intervención en el patrimonio arquitectónico, en el área de estudio. De esta manera, se establecen propuestas que complementen al resto de las estrategias de planificación y valoración patrimonial desarrolladas.

Se plantean en este caso como estrategias:

- Combatir la cartelería publicitaria, como agente patógeno de los edificios históricos.
- Constituir un fondo de financiación común para el mantenimiento del patrimonio construido en el centro histórico.
- Actualizar el Inventario de patrimonio arquitectónico y urbano del Partido de Bahía Blanca.

7.6. Estrategia de marketing interno

El marketing interno tiene como fin: informar a los actores participantes del proceso de planificación que se desarrolla (población local, empresarios turísticos, sector público, inversores, etc.), comunicando las propuestas de gestión que se lleven a cabo, las actividades, los beneficios obtenidos o cualquier otra novedad, acerca de lo que se hace en la materia. Esto genera una circulación de información, que permite que todos los miembros participantes, ya sean activos o pasivos en la toma de decisiones, sepan qué se hace al respecto.

Entre las estrategias se destacan:

- Generar espacios de encuentro entre los diversos actores intervinientes.
- Comunicar inversiones, gastos e ingresos provenientes del uso turístico y recreativo del centro histórico.
- Difundir los impactos económicos y sociales resultado de las iniciativas desarrolladas.



8. PLAN OPERACIONAL O DE IMPLEMENTACIÓN

8.1. Propuestas de gestión turístico- patrimonial para el centro histórico

A partir del análisis y diagnóstico realizado y en base a las estrategias desarrolladas en el apartado anterior, se establecen las propuestas de gestión (cuadros N° 23 a 28), de acuerdo a cada variable táctica del marketing mix: producto, distribución, comunicación y precio. Se destacan también, propuestas urbanas de intervención arquitectónica y de marketing interno.

Cada una de ellas, responden al objetivo general planteado, al igual que a los de carácter específico y a las estrategias desarrolladas.



Cuadro N° 23: acciones de producto

ACCIONES DE PRODUCTO			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Desarrollar una oferta turística consolidada, con base en los componentes patrimoniales del sector. 2. Incrementar la valoración de este espacio urbano, a partir de un aumento de la demanda turística y recreativa.		
ESTRATEGIA	PROYECTOS	SEGMENTO DE LA DEMANDA	RESPONSABLE
Crear nuevos productos-mercado de carácter cultural, que satisfagan las necesidades de entretenimiento, esparcimiento, aprendizaje y diversión. Asimismo, se considera importante la mejora de las actividades y servicios existentes, que contribuyan a un mayor y mejor uso del centro histórico, como soporte aglutinador del patrimonio cultural local. Las estrategias y acciones de fortalecimiento de productos, deben llevarse a cabo enmarcadas en un contexto de desarrollo	<p>1. Proyecto N° 1: Creación y fortalecimiento de circuitos turísticos de carácter cultural</p> <p>El proyecto prevé la consolidación de los circuitos turísticos existentes en el área céntrica, denominados: “el camino de la historia” y “camino de los hoteles”. Además, propone la creación de otros nuevos en el sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “El camino del dinero”: prevé la conformación de un itinerario por los edificios históricos donde funcionan y funcionaron diferentes instituciones bancarias de reconocimiento en la ciudad. Se destacan: Ex Banco Alemán, Banco Nación, edificio de la Aduana, Ex Banco Hipotecario, Ex Banco de Londres y del Río de la Plata, Ex Banco de la Provincia de Buenos Aires. • “El camino de las grandes obras nacionales”: el circuito une las obras declaradas como Monumento Histórico Nacional y los sitios de carácter Histórico Nacional en el centro histórico. Se destacan: Plaza Rivadavia, Manzana Fundacional, Edificio de Correo y Telégrafos, ex Banco Provincia, Palacio Municipal, Biblioteca Rivadavia y Club Argentino. • “El camino de las grandes obras de la provincia”: a diferencia del itinerario anterior, este permite visitar los edificios históricos declarados Monumento Histórico Provincial: Escuela N° 2 Gob. Valentín Vergara, Ex Banco Alemán, Ex Banco 	R1, V1, V2, V3 ²⁵ .	1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca. 2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).

²⁵ Ver referencias en el Cuadro N° 21: público- objetivo, del apartado 7.1. Estrategias de segmentación.



<p>sustentable, que favorezca a la utilización racional y educada de los bienes culturales existentes en el área.</p>	<p>Hipotecario, antiguo Instituto Tecnológico del Sur, Rectorado UNS y Casa Catalana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Itinerario de guardapolvos blancos”: el mismo concatena las escuelas primarias y secundarias emplazadas en el centro histórico, además de las sedes de la Universidad Nacional del Sur. Se destacan entonces, como obras emblemáticas dentro de este recorrido: Escuela N° 2 Gob. Valentín Vergara, Colegio Nacional, solar frente a Plaza Rivadavia donde funcionara la primera institución educativa, antiguo Instituto Tecnológico del Sur, sede del Rectorado de la UNS y los colegios María Auxiliadora y Don Bosco. • “Un recorrido con altura”: este circuito posibilita visitar aquellos edificios en altura que albergan declaratoria patrimonial a nivel local, combinado con obras de gran envergadura de carácter contemporáneo. Se incluyen: edificio “La Comercialina”, edificio Taberner, edificio Pullman y Torre del Bicentenario. • Circuito: “comprando historia”: este incluye en su recorrido las distintas galerías comerciales, históricas y actuales, que se localizan en el área céntrica. Permite combinar atributos del pasado bahiense con moda y entretenimiento contemporáneo. Incluye: Galería Plaza, Galería Santa Fé, Galería- paseo del Ángel, Galería Peuser, Galería Visión, Galería Americana y Galería Jardín. • Itinerario “Bahía es vanguardia”: el circuito permite recorrer diferentes edificios con estilo Art Nouveau y Art Decó. Entre ellos se destacan: Casa Pagano, la “Peluquería Art Decó”, edificio de calle Soler 31, edificio de Belgrano 177, el “Kiosco de los Girasoles”, ex Palacio del Cine, la “Casa del Ángel”, Cine- teatro Rossini y ex Tienda Gath y Chávez. • “Un recorrido por la Bahía desconocida”: el circuito propone la visita de obras de relevancia arquitectónica y cultural, que si bien no presentan la monumentalidad de los edificios que rodean la Plaza Rivadavia, conservan componentes asociados a la historia local, que los hacen atractivos y relevantes. Algunas de ellas son: Casa Muñoz, conjunto de Casas Godio, la “Casa de los Cisnes” (Casa Cafasso), edificio Bunge y Born, antiguo Almacén Inglés, entre otros. • Itinerario “albañiles de la historia”: el recorrido tiene como objetivo “construir” parte de la historia local, a través de la visita de sitios y edificios que han sido demolidos 		
---	---	--	--



en Bahía Blanca, pero que funcionaron como geo- símbolos referenciales en el centro urbano. Algunos de ellos son: Gran Hotel España, casona de Sarmiento y Zelarrayán, Hotel de Londres, Antigua Biblioteca Rivadavia, sitio de emplazamiento de la “Fortaleza Protectora Argentina”, entre otros.

NOTA: se considera necesario que el organismo oficial de turismo de la ciudad, establezca convenios con determinados edificios patrimoniales, logrando la obtención de permisos especiales para que los visitantes puedan acceder a los mismos. Esto contribuye a una mayor apreciación de los bienes durante el recorrido y a una apertura del patrimonio hacia los propios residentes locales.

2. Proyecto N° 2: fomento del Teatro Comunitario

El proyecto tiene como objetivo: fomentar e incentivar el desarrollo del teatro comunitario, utilizando como escenario el centro histórico de la ciudad. Este tipo de manifestaciones culturales, se caracterizan por la participación voluntaria de los ciudadanos, en obras de carácter representativo para la sociedad (en su mayoría obras de época). Se plantea como escenografía el propio espacio urbano, actuando e interactuando los participantes con los componentes patrimoniales construidos.

R1, R2, R3, V1, V3.

1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca.
2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).
3. Escuelas de teatro y comedia musical de la



	<p>3. Proyecto N° 3: fortalecimiento y creación de acontecimientos programados</p> <p>El proyecto tiene como objetivo: consolidar los eventos y festividades que se desarrollan en el centro histórico, como el “Encuentro Nacional de Artesanos”, la Feria de Artesanos, el “Gran Corso Céntrico” y la misa y procesión del “Día de Ntra. Sra. de la Merced”. Además, pretende desarrollar nuevas fiestas, algunas de ellas arraigadas en el patrimonio local y otras, con objetivos netamente turísticos, intentando así otorgar dinamismo al centro histórico y captar flujos de visitantes. Se destacan entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “La gastronomía del puerto en la Plaza”: consiste en una “extensión” de la Fiesta del Camarón y el Langostino que se realiza en la zona portuaria de Ingeniero White. La misma tiene como objetivo, acercar la gastronomía típica al centro de la ciudad y difundirla como parte de la cultura local. • “Fiesta del cumpleaños de la ciudad”: la misma, pretende adicionar a los actos protocolares realizados en honor a la fecha de fundación de Bahía Blanca (11 de abril de 1828), eventos de músicos locales, presentación de obras de teatro comunitario, elección y reconocimiento a vecinos tradicionales de la ciudad, entre otras actividades. • La “Fiesta de la Brisa Marina” en la plaza: haciendo referencia a una connotación geográfica característica e identitaria del espacio geográfico bahiense, el viento, se pretende transformar a este fenómeno percibido como negativo, en una festividad local, con base en dicho atributo natural. Entre las actividades destacadas, se realizarán conciertos de instrumentos de viento, al igual que se exhibirán maquetas alusivas al tema desarrolladas por los colegios locales, y se llevarán a cabo barrileteadas. Se complementará con espectáculos de música y danza local y exhibición y venta de artesanías. • Entrega de premios: “Fortaleza Protectora Argentina”: la iniciativa tiene como objetivo, otorgar un reconocimiento a los residentes locales, que han realizado a lo 	<p>R1, R2, R3, V1, V3.</p>	<p>ciudad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca. 2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).
--	---	----------------------------	---



	<p>largo del año, una tarea de relevancia social y cultural o que han colocado, a través de alguna forma, a Bahía Blanca, en la primera plana nacional. El nombre del premio hace referencia al fortín de avanzada que dio origen a la ciudad. Los mismos serán entregados de acuerdo a diferentes categorías: cultura, sociedad, educación, investigación, entre otras. Los nominados serán propuestos y seleccionados de acuerdo al voto ciudadano.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “El cine en el centro”: consiste en la proyección semanal, durante los meses de primavera y verano, de películas y documentales temáticos, nacionales e internacionales. El lugar de proyección irá variando, utilizando una calle o sitio emblemático dentro del centro histórico. Antes del inicio de la película, se proyectarán, en escasos minutos, imágenes fotográficas antiguas del sector, mostrando su evolución a lo largo del tiempo, para dar cuenta del cambio en el paisaje que se ha producido y hacer recordar antiguos recuerdos a los habitantes. • Evento “Luz, cámara, acción”: este acontecimiento plantea la realización de espectáculos temáticos e interactuantes de Mapping (técnica de proyección de imágenes sobre edificios). Se seleccionarán, de acuerdo a voto popular de los ciudadanos, las obras arquitectónicas sobre las que se desea realizar la proyección, a la vez que se darán a elegir con anticipación los posibles temas a presentar. <p>4. Proyecto N° 4: paseos turísticos guiados</p> <p>El proyecto consiste en desarrollar y consolidar una oferta regular de paseos turísticos guiados. Para ello, se definirán puntos de partida y horarios establecidos de forma diaria, para el comienzo y fin de los recorridos. Dependiendo del itinerario, del público objetivo y época del año, se fijarán las diferentes frecuencias diarias.</p> <p>Se prevé además, incorporar paseos guiados nocturnos durante la temporada estival. Esta propuesta se complementa con estrategias de marketing de los sentidos, para generar en los visitantes diferentes sentimientos o emociones, asociadas a la historia y al contexto local.</p>	<p>R1, R2, V1, V3.</p>	<p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. COPROTUR</p>
--	---	------------------------	---



	<p>Los guiados estarán a cargo de Guías de Turismo habilitados para tal fin.</p> <p>5. Proyecto N° 5: fortalecimiento y creación de espacios para el esparcimiento de niños y adolescentes</p> <p>El proyecto tiene como objetivo: redefinir y reacondicionar el área de juegos infantiles que se localiza en el sector Norte de la Plaza Rivadavia, a la vez de crear un anfiteatro de reducidas dimensiones en el espacio verde, sobre calle Zelarrayán. En este último, se realizarán comedias infantiles, presentación de espectáculos musicales para chicos, exhibiciones de magia. La utilización estará supeditada a los fines de semana, durante la mayor parte del año, y de forma diaria, en los períodos de vacaciones.</p> <p>El anfiteatro de reducidas dimensiones, será construido de la mejor manera posible, logrando el menor impacto en los valores estéticos e históricos de la Plaza Rivadavia.</p>	<p>R3</p>	<p>(Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).</p> <p>3. ASPROTUR (Asociación de Profesionales del Turismo de Bahía Blanca).</p> <p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. Escuelas de teatro y comedia musical.</p> <p>1. Dirección</p>
--	---	-----------	---



	<p>6. Proyecto N° 6: “paseando en el tren cultural infantil”</p> <p>La iniciativa propone la instalación de un “tren cultural infantil”, que recorra las principales calles del centro histórico y las avenidas más representativas de la ciudad.</p> <p>El mismo estará conformado por un colectivo, rediseñado y adaptado al formato de tren con sus respectivos vagones. El mismo tendrá como punto de partida el Palacio Municipal y, dependiendo el día de la semana, realizará recorridos temáticos, con paradas en determinados edificios. Será animado por personal de abordó. Además de contar historias, adaptadas a un público infantil, acerca de las obras patrimoniales construidas y la historia local, se realizarán actividades culturales y juegos de enseñanza de fácil y rápida realización. Se otorgarán premios a los participantes y un recuerdo por haber realizado el paseo.</p> <p>7. Proyecto N° 7: asignación de usos a edificios históricos</p> <p>El presente proyecto tiene como objetivo: asignar usos a los edificios históricos inutilizados dentro del centro histórico.</p> <p>Durante el análisis se identificaron como tales: al Antiguo Hotel Sudamericano (Av. Colón y Brown), el edificio del Ex Banco Hipotecario Nacional (Av. Colón y Vicente López), al ex Hotel Italia (Donado y Brown) y a la “Casa Catalana” (Rondeau 51). En este último caso, cabe destacarse, que si bien en la casa funciona un comercio de material de revestimiento, en la entrevista realizada al dueño de la propiedad, el mismo manifestó el deseo de cambiar de función o desafectarla del inventario local y provincial, a fin de realizar una actividad más rentable. A partir de ello, se propone una refuncionalización, acorde a los principios patrimoniales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Edificio del antiguo Hotel Sudamericano</i>: se plantea la refuncionalización del edificio colocando un café literario, recordando el funcionamiento de la antigua confitería que albergaba el lugar en su planta baja. En el mismo se prevé la comercialización de los productos típicos de una confitería del estilo, adicionando la venta de libros y servicio de internet. 	<p>En primera instancia: R3. Pueden participar del recorrido también los segmentos: V1 y V3.</p> <p>R1, V1, V3.</p>	<p>General de Asuntos Turísticos e Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>1. Iniciativa público- privada: Gobierno municipal (Dirección de Planeamiento</p>
--	--	---	---



	<p>Se complementará el uso, con el alquiler del lugar para eventos reducidos, charlas o seminarios, a realizarse en un contexto distendido y relajado.</p> <p>Se considera necesario además, la declaratoria del bien como Monumento Histórico Provincial, a fin de obtener recursos para su puesta en valor y reacondicionamiento.</p> <p>Será de vital importancia la participación de empresas privadas, que realicen aportes económicos mediante el sistema de “solidaridad cultural” (Ordenanza Municipal N° 12.600).</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ex Banco Hipotecario Nacional</i>: se prevé la creación de un Centro Cívico, abocado a tareas de gestión municipal y provincial. En este contexto, en la actualidad se encuentra planificada la construcción de un edificio detrás del Palacio Municipal, acorde a tal fin. En lugar de ello, se considera que el inmueble, que antiguamente acogió al Banco Hipotecario, contiene las exigencias requeridas para reacondicionarlo de modo tal que puedan desarrollarse en él actividades de administración, planificación y gestión de carácter público. • <i>Ex Hotel Italia</i>: el proyecto considera la reapertura del hotel, con su función original de alojamiento, pero orientado a un turismo de tipo social, es decir, aquel abocado a personas de bajos recursos, en el que el gobierno subvenciona la estadía. Para el caso concreto de análisis, se tendrá como público principal, estudiantes de primaria, secundario y jardín, de la zona de influencia de Bahía Blanca, y de otras partes del 	<p>R1</p> <p>Sectores de bajos recursos, estudiantes,</p>	<p>Urbano) y propietario.</p> <p>3. Comisión local Ad Honorem, asesora en temas de Patrimonio cultural.</p> <p>1. Gobierno provincial.</p> <p>2. Gobierno Municipal.</p> <p>3. Comisión local Ad Honorem, asesora en temas de Patrimonio cultural.</p> <p>4. Propietario.</p> <p>1. Gobierno Nacional.</p> <p>2. Dirección General de</p>
--	--	---	---



	<p>país, que presenten escasos recursos económicos para realizar un viaje hacia la ciudad. Asimismo, se trabajará con centros de jubilados del Sudoeste bonaerense, interesados en visitar Bahía Blanca.</p> <p>La iniciativa se enmarca dentro de las estrategias de desarrollo del gobierno oficialista, tendientes a la atención de los sectores de más bajos recursos o desfavorecidos socialmente.</p> <p>La propuesta se complementará con visitas educativas en el centro histórico y en el espacio urbano bahiense.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Casa catalana</i>: la necesidad de incentivar el desarrollo de productos y recuerdos típicos con denominación de origen Bahía Blanca, posibilita articular dos proyectos en uno: por un lado, la importancia de desarrollo de productos identificatorios de la ciudad y, por el otro, el interés de refuncionalización por parte del propietario de la Casa Catalana. En este sentido, se prevé la creación del “centro del recuerdo bahiense”, donde de forma articulada, la asociación de artesanos locales y aquellos de carácter independiente, sumado a otros productores de bienes típicos de Bahía Blanca, se reúnan en un sitio acorde, para comercializar sus manufacturas. Se crea así una cooperación de trabajo mancomunada, que mediante el pago por la utilización del espacio, el propietario puede obtener un ingreso económico y los vendedores, tener un lugar de exposición y muestra de sus producciones. <p>La actividad se complementará con eventos reducidos que se realicen en el salón de su planta alta.</p> <p>8. Proyecto N° 8: peatonalización programada del centro histórico</p> <p>En el contexto de peatonalización del área céntrica, que desarrolla el actual gobierno municipal, se prevé la peatonalización programada y ocasional de gran parte del centro</p> 	<p>jubilados.</p> <p>R1, R3, V1, V2, V3.</p> <p>R1, R2, R3, V1,</p>	<p>Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>3. Propietario.</p> <p>1. Iniciativa público- privada (Gobierno Municipal, comerciantes).</p> <p>2. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>3. Propietario.</p> <p>1. Iniciativa</p>
--	---	---	---



	<p>histórico. En este sentido, se programará una vez al mes, un sábado o feriado, la peatonalización del sector, ofreciendo puestos de artesanos, concursos de vidrieras con temáticas particulares, espectáculos callejeros, paseos guiados, entre otras actividades.</p> <p>Las pruebas pilotos desarrolladas para la semi-peatonalización de calle Alsina, dan muestra de la respuesta favorable de la población.</p>	V2, V3.	<p>público- privada (Gobierno Municipal, comerciantes).</p> <p>2. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p>
--	--	---------	---



Cuadro N° 24: acciones de distribución

ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Lograr accesibilidad en el mercado de referencia a los servicios turísticos y actividades culturales que se desarrollen en el centro histórico.		
ESTRATEGIA	PROYECTOS	SEGMENTO DE LA DEMANDA	RESPONSABLE
1. Insertar al centro histórico como producto turístico cultural en la cadena de comercialización turística a nivel nacional. 2. Penetrar en nuevos canales de distribución turística indirecta (operadores mayoristas de turismo). 3. Fortalecer los canales actuales de distribución directa (prestatario de servicios)	<p>1. Proyecto N° 1: penetración en el mercado turístico nacional</p> <p>El proyecto contempla la “distribución” de los productos turísticos de la ciudad, inclusive aquellos desarrollados en el propio centro histórico. Para ello, se establecerán convenios entre el organismo de turismo oficial a nivel local y el Ministerio de Turismo, a fin de lograr una mejora en la accesibilidad de los servicios. El mismo estará basado en la comunicación, como también en la forma de contacto y reserva inmediata de cualquiera de los productos, a través de la plataforma virtual del organismo nacional.</p> <p>Asimismo, se considera de vital importancia, el establecimiento de lazos comerciales con operadores turísticos mayoristas de renombre en Argentina (Top Dest, Ola, Piamonte, Juliá Tours, entre otros), a fin de que consideren a Bahía Blanca dentro de la cartera de productos ofrecidos.</p>	V1, V2, V3.	1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de bahía Blanca. 2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).
	<p>2. Proyecto N° 2: capacitación en logística en el marketing digital</p> <p>La distribución directa entre los consumidores y los prestatarios de servicios, principalmente de carácter hotelero, lleva a que se establezcan en el proyecto, cursos orientados al manejo de estrategias y acciones en la logística a través del marketing digital. Esto, como consecuencia de la adquisición directa de los servicios, que realizan</p>	V1, V2, V3.	1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales



<p>consumidores).</p> <p>4. Concretar canales de logística de tipo virtual, donde los consumidores culturales, puedan acceder a de los productos turísticos ofrecidos.</p> <p>5. Incentivar el desarrollo de empresas de viajes y turismo que operen bajo la modalidad de turismo receptivo en la ciudad.</p>	<p>los visitantes a través de Internet. El fortalecimiento de dichos canales, contribuye al aumento de las ventas.</p> <p>Se dictarán cursos específicos con cupos cerrados (de hasta 10 personas), de duración de una semana, teniendo como finalidad al término del mismo, haber desarrollado y aplicado una estrategia concreta de soporte digital para su comercio. La atención personalizada de los profesionales a cargo del curso, facilitarán la tarea.</p> <p>3. Proyecto N° 3: desarrollo del turismo receptivo</p> <p>Incentivar, mediante un sistema de premios (desgravamen impositivo, difusión gratuita, selección de la empresa del mes), el desarrollo del turismo receptivo por parte de las Empresas de Viajes y Turismo de la ciudad.</p> <p>El proyecto tiene como objetivo: lograr que las agencias locales creen productos asociados a las actividades y servicios de Bahía Blanca, a la vez que promocionen los recursos locales en sus sitios web.</p> <p>Esta acción, requiere de un trabajo conjunto entre el organismo de turismo local y los actores privados responsables de la comercialización.</p> <p>El proyecto también contempla la capacitación, a través de talleres y seminarios, de los prestatarios de servicios turísticos en el asesoramiento y publicidad de los recursos del espacio urbano.</p>	<p>V1, V2, V3.</p>	<p>de la Municipalidad de bahía Blanca.</p> <p>2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).</p> <p>3. Asociación de Confiterías, Bares, Hoteles y Afines.</p> <p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de bahía Blanca.</p> <p>2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).</p>
---	--	--------------------	--



<p>6. Concretar canales de logística de tipo virtual, donde los consumidores culturales, puedan acceder a de los productos turísticos ofrecidos.</p>	<p>4. Proyecto N° 4: plataforma de reserva virtual</p> <p>El objetivo de esta propuesta es: crear una plataforma de reserva virtual de servicios (hoteleros, gastronómicos, excursiones), de adquisición de pases para determinadas actividades (cine, teatro), de entradas a espectáculos (recitales, eventos deportivos), etc.</p> <p>La misma se colocará en un hipervínculo en la página oficial de la Dirección de Turismo local. Cada prestatario de servicio, adherirá de forma voluntaria y la confirmación de la reserva será en un tiempo prudencial, relativamente corto.</p> <p>Esta iniciativa genera un nuevo canal de distribución: confiable y seguro para el potencial visitante, ya que contará con el respaldo de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p>	<p>V1, V2, V3.</p>	<p>3. Sede local de la AAVyT (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo).</p> <p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de bahía Blanca.</p> <p>2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).</p> <p>3. Sede local de la AAVyT (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo).</p>
--	---	--------------------	--



<p>7. Establecer lasos con instituciones educativas, sociedades de fomento y centros de jubilados, como canales específicos de distribución.</p>	<p>5. Proyecto N° 5: “El centro es de todos”</p> <p>El objetivo es: crear lazos relacionales entre el organismo oficial de turismo a nivel local, los centros de jubilados, las sociedades de fomento barriales, ONGs y las instituciones educativas, a fin de que puedan informarse de forma directa y así participar en las actividades desarrolladas en el centro histórico.</p> <p>La creación de dicho vínculo, se realizará a través de reuniones mensuales con grupos de representantes de los organismos, donde se comuniquen el cronograma de actividades a realizar.</p> <p>El proyecto prevé también, la participación de dichas asociaciones en las acciones que se lleven a cabo.</p>	<p>R1, R2, R3</p>	<p>Turismo).</p> <p>4. Asociación de Confiterías, Bares, Hoteles y Afines.</p> <p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de bahía Blanca.</p> <p>2. Concejo Escolar.</p>
--	---	-------------------	--



<p>3. Desarrollar nuevas formas de difusión del patrimonio cultural (utilización de las TICs).</p>	<p>Bahía Blanca y el del COPROTUR.</p> <p>El mismo propone el desarrollo de páginas más interactivas, de diseños atractivos, donde se informe de manera eficiente a los potenciales visitantes y se genere un vínculo en la primera aproximación con el destino.</p> <p>Será necesario incorporar espacios para “Newsletter” y formas de contacto directas que tengan una respuesta rápida a las consultas realizadas.</p> <p>La información contenida será de fácil interpretación, orientada a un público diverso y no será repetitiva. Las imágenes serán de buena calidad y resolución fotográfica.</p> <p>3. Proyecto N° 3: aplicación de las TICs (Tecnologías de la información y la comunicación)</p> <p>El proyecto contempla el desarrollo y aplicación al turismo y a la difusión del patrimonio cultural del sector, de dos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: realidad virtual²⁶ (inmersiva y no immersiva) y realidad aumentada²⁷.</p> <p>En la actualidad, el proyecto se encuentra en desarrollo, llevado a cabo por docentes, investigadores y estudiantes del Departamento de Geografía y Turismo y el Departamento de Ingeniería y Ciencias de la Computación, ambos de la Universidad</p>	<p>R2, V2.</p>	<p>Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).</p> <p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales e Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p>
--	--	----------------	--

²⁶ “La Realidad Virtual (RV) es una aplicación de la tecnología computacional cuyo objetivo es el de generar representaciones visuales que simulan mundos reales o ficticios. [...] La RV puede ser de dos tipos: inmersiva y no inmersiva. Los métodos inmersivos de RV están asociados a ambientes tridimensionales creados por computadora, los cuales se manipulan a través de dispositivos especiales diseñados para capturar los movimientos del cuerpo humano. En este caso, se busca que el usuario sólo vea el mundo virtual, aislándolo totalmente del mundo real. En el caso no inmersivo, también utiliza ambientes tridimensionales creados por computadora pero no se aísla al usuario del mundo real.” (Bjerg, A. y Otros. 2011:7)

²⁷ “El término Realidad Aumentada (RA) se utiliza para describir la combinación, en tiempo real, de imágenes creadas por computadora con imágenes del mundo real, creando así una realidad mixta.” (Bjerg, A. y Otros. 2011:7)



<p>4. Favorecer a la interpretación del patrimonio construido e inmaterial asociado del centro histórico.</p> <p>5. Fortalecer los medios de información y asesoramiento al visitante en el terreno.</p>	<p>Nacional del Sur, y del cual el autor de la presente tesis forma parte.</p> <p>Dentro de la Realidad Virtual, se contempla el desarrollo de paseos virtuales por el interior de los edificios patrimoniales del centro histórico, principalmente aquellos en los que resulta dificultosa la accesibilidad para el visitante. Actualmente se ha creado el recorrido virtual por el interior de la Biblioteca Rivadavia y se encuentran en ejecución: el Palacio Municipal, la sede del Rectorado de la UNS, la Iglesia Ntra. Sra. de la Merced, el edificio del HCD de Bahía Blanca y la Plaza Rivadavia. Se prevé incorporar el resto de las edificaciones históricas del centro bajo estudio.</p> <p>Respecto a la Realidad Aumentada, se encuentra en desarrollo el tramo de Av. Colón, entre la Plaza Rivadavia y la intersección de las calles Brown y Vieytes. Asimismo, con la participación y diseño de alumnos, se ha conformado el recorrido en 3D por el interior de la "Fortaleza Protectora Argentina".</p> <p>Se prevé para esta iniciativa, el desarrollo e instalación de los códigos QR, necesarios para que funcione el sistema, en todo los edificios patrimoniales del centro histórico, al igual que en los servicios turísticos del área céntrica. Además, se reconstruirá de forma virtual gran parte del patrimonio perdido y destruido que ha existido en la ciudad.</p> <p>Para la utilización de estos sistemas informáticos, es necesario contar con teléfonos básicos, con cámara y adaptables a la función.</p> <p>4. Proyecto Nº 4: Difusión e interpretación del patrimonio cultural: señalética turística y patrimonial</p> <p>El proyecto tiene como objetivo: diseñar y colocar nueva señalética de información al turista.</p> <p>Se contempla la instalación de dos tipos de cartelería: una, en los edificios con declaratoria patrimonial (se remplazará la que se encuentre en mal estado y se colocarán nuevas donde no las hubiese), y la otra, en puntos importantes de tránsito de los peatones. Los primeros contendrán información representativa, resumida y expresada de forma interpretativa, que contribuya a entender en pocas palabras, los valores relevantes albergados en el bien que se está visitando. Los segundos,</p>	<p>R1, V1, V2, V3.</p>	<p>2. Universidad Nacional del Sur.</p> <p>1. Dirección de Planeamiento Urbano y Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p>
--	--	------------------------	---



	<p>contendrán información gráfica, necesaria para el desplazamiento y recorrido peatonal dentro del centro histórico. Se mostrarán: los circuitos, servicios auxiliares y turísticos. Se colocarán de forma estratégica, un importante número de carteles que indiquen la ubicación del visitante (Banners de: “Usted está aquí”).</p> <p>5. Proyecto N° 5: puestos de información turística</p> <p>Su objetivo es: fortalecer los puestos de información turística de la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís y de la Peatonal Drago, a la vez de desarrollar otros en el Aeropuerto local y en la Plaza Rivadavia (este último de carácter móvil).</p> <p>Para los dos primeros casos, se proveerá a los puestos con abundante folletería y material cartográfico, además de soporte digital (computadoras, impresora y teléfono). Todas las herramientas estarán a disposición de los informantes, a fin de asesorar de la manera más eficiente y representativa a los visitantes, a modo de que puedan entender de forma sencilla lo que se encuentren consultando.</p> <p>Además, se colocará en los mismos, un sistema de geo- referenciación (tipo GPS) que permita explicar los diferentes circuitos a realizar o puntos estratégicos de visita, dentro del centro histórico y de la ciudad.</p> <p>Se equipará de igual modo, el puesto establecido en la “Aerostación Civil Comandante Espora” (aeropuerto).</p> <p>Cada puesto de informes, contará con “Kioscos Digitales”, de igual manera que los planificados para el centro histórico de Lima (Perú), donde los visitantes puedan adquirir de forma inmediata y cargar a sus equipos móviles y digitales (teléfonos celulares, MP3, MP4, MP5, Ipod, entre otros), temas musicales característicos y representativos de grupos de la localidad. A su vez, estará a disposición gratuita, el audio de los recorridos turísticos por el centro histórico. Este posibilitará el auto- guiado de forma fácil.</p> <p>Asimismo, para la asistencia a visitantes y residentes durante los acontecimientos programados que se lleven a cabo en el área céntrica, al igual que en otras partes de la ciudad, se utilizará un puesto de información turística móvil, de forma similar a los utilizados en el centro de Santiago de Chile. Los mismos funcionan como un mostrador</p>	<p>V1, V2, V3.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca. 2. COPROTUR (Consorcio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).
--	--	--------------------	---



<p>10. Desarrollar mensajes comunicacionales</p>	<p>turística, tendrá asociado su slogan e isologo característico. Para el caso del producto cultura, dentro del que se destaca el centro histórico, el slogan resaltado será el presentado en los apartados anteriores.</p> <p>Se creará un spot publicitario del turismo cultural en el centro histórico, como principal producto dentro de la modalidad en la ciudad.</p> <p>La difusión será a través de medios de comunicación, seleccionados de forma estratégica, de acuerdo al ámbito geográfico que se pretende captar y consolidar: principalmente provincia de Buenos Aires y Capital Federal. Para ello, en el primer caso, se utilizará Canal 9 y 7 de Bahía Blanca, debido a la influencia regional que los mismos tienen. Para Capital Federal, se optará por un canal abierto, seleccionando el programa, horario y día más pertinente, de acuerdo a un estudio específico llevado a cabo para tal fin.</p> <p>Por otra parte, se emitirán mensajes diarios en periódicos y radios, durante la temporada estival, en los centros turísticos cercanos de gran afluencia, como Monte Hermoso, Sierra de la Ventana, Pehuen- C6 y otros de la Costa Atlántica. De este modo, se pretende captar un flujo de visitantes, que durante los días de lluvia o no aptos para uso del mar o el río, puedan trasladarse a Bahía Blanca, a realizar diferentes actividades.</p> <p>Se prevé también, el desarrollo de giras promocionales, como parte de las acciones de relaciones públicas. Estas consistirán en la visita durante el año, a diferentes ciudades de la provincia de Buenos Aires, La Pampa y Río Negro, como las más cercanas. Durante dichas giras, se exhibirán stands en puntos estratégicos de los centros urbanos, ofreciendo material de difusión y asesoramiento turístico gratuito. Durante las vacaciones de verano, dicha ronda, se extenderá a los centros turísticos de la región del Sudoeste bonaerense.</p> <p>Durante la gira promocional, las personas que se acerquen a consultar, serán registradas, para establecer posteriores campañas de marketing turístico directo.</p> <p>8. Proyecto N° 8: concientización de la población</p> <p>El objetivo del proyecto es: concientizar a la población local, principalmente a los niños y</p>	<p>R1, R2, R3.</p>	<p>Bahía Blanca.</p> <p>2. COPROTUR (Consortio para el Desarrollo y la Promoción Turística de Bahía Blanca).</p> <p>1. Instituto Cultural de la Municipalidad de</p>
--	---	--------------------	--



<p>tendientes a la concientización acerca del cuidado del patrimonio local.</p>	<p>adolescentes, acerca del cuidado y preservación del patrimonio local.</p> <p>La propuesta establece tres acciones de trabajo fundamentales para lograr la concientización de los residentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de difusión en los medios locales. 2. Creación de un espacio curricular en los jardines y colegios primarios y secundarios de la ciudad y localidades del distrito. 3. Trabajo en el terreno con grupos de adolescentes. <p>La primera propuesta contempla la creación de spots publicitarios con imágenes impactantes, que generen un sentimiento fuerte hacia los residentes, respecto a la destrucción del patrimonio construido local. Se utilizarán fotografías de edificios históricos demolidos y se los comparará con la vida de las personas, aludiendo que si se destruye el patrimonio, se destruye parte de la cultura, y por lo tanto, la identidad como individuos y como sociedad. El lema elegido será: “¿Quiénes somos?” Dicho spot será reproducido por los medios televisivos locales de forma reiterada.</p> <p>La segunda, contempla la creación de un espacio curricular dentro de las materias de Ciencias Sociales de las instituciones educativas del Partido de Bahía Blanca. Se tratarán temas relativos al patrimonio y su necesidad de ser preservado, mediante la técnica de taller y participación.</p> <p>La tercera iniciativa, plantea el trabajo en el terreno con reducidos grupos de adolescentes. Los mismos, serán sometidos a técnicas de dibujo, observación y percepción de los bienes patrimoniales construidos en el centro histórico, teniendo como objetivo final, la reflexión y el aprendizaje. Los talleres serán dictados por un equipo conformado por psicólogos, historiadores, arquitectos, entre otras disciplinas afines al tema.</p>		<p>Bahía Blanca.</p> <p>2. Consejo Escolar.</p>
---	--	--	---

Cuadro N° 26: acciones de precio

ACCIONES DE PRECIO			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Lograr accesibilidad en el mercado de referencia a los servicios turísticos y actividades culturales que se desarrollen en el centro histórico.		
ESTRATEGIA	PROYECTOS	SEGMENTO DE LA DEMANDA	RESPONSABLE
1. Bonificaciones para niños, estudiantes, jubilados y residentes con bajos recursos.	<p>1. Proyecto N° 1: sistema free pass y de pago mínimo</p> <p>El proyecto tiene como objetivo: establecer un sistema de pases gratuitos y de abono mínimo, para ciertos servicios y actividades que se realicen en el centro histórico.</p> <p>El mismo posibilitará el ingreso gratuito, mediante el sistema de frecuencia reiterada. En este caso, se contempla que aquellos visitantes o residentes que realicen más de dos actividades (la misma u otra dentro de las ofrecidas durante la semana), obtendrán la posibilidad de participar en una tercera, de forma gratuita a modo de premio. Por ejemplo, si un turista, realiza un paseo guiado, y luego sube al “tren turístico cultural infantil” a pasear a sus hijos, podrá escoger otro itinerario guiado, de forma gratuita.</p> <p>Se establecerá una cuponera como forma de control. La misma podrá adquirirse sin costo alguno, en cualquiera de los puestos de informes turísticos.</p> <p>El sistema de pago mínimo, contempla una bonificación a niños, estudiantes, jubilados y residentes de bajos recursos, para acceder a alguna de las actividades o consumir alguno de los servicios de los comercios que forman parte del “Consortio de amigos del centro histórico”.</p>	R1, R2, R3, V1, V2, V3.	<p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. Asociación de Confiterías, Bares, Hoteles y Afines.</p> <p>3. Empresarios.</p>
	<p>2. Proyecto N° 2: “Consortio de comercios amigos del centro histórico”</p> <p>El objetivo es crear una agrupación de comercios: hoteles, restaurantes, confiterías, entre otros comercios en general, que establezcan descuentos y bonificaciones, a los visitantes y residentes que cumplan determinados requisitos a establecerse de forma detallada.</p>		



<p>2. Desarrollar beneficios promocionales durante los periodos de acontecimientos programados.</p> <p>3. Establecer políticas de descuento por grupo.</p>	<p>El mismo, se encontrará adherido, al sistema free pass y de abono mínimo.</p> <p>Se contempla la realización de reuniones de representantes de forma mensual, a fin de informar acerca de las nuevas incitativas que puedan surgir y del funcionamiento del propio consorcio.</p> <p>El objetivo final, es lograr mayor cantidad de ventas y obtener mejores ingresos, a partir de las promociones realizadas, a la vez de difundir en sus comercios, las actividades que se lleven a cabo en el área patrimonial.</p> <p>3. Proyecto N° 3: promociones programadas</p> <p>El proyecto prevé el desarrollo de determinadas promociones durante los periodos de acontecimientos programados en el centro histórico.</p> <p>Se detallan entre las principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonificaciones de hasta un 20% en alojamiento, para estadías superiores a dos noches. • Descuentos por grupos numerosos (por ejemplo: contingentes de jubilados que concurran al evento). • Voucher de descuento para restaurantes. • Bonificaciones en las entradas a cines. • Descuentos en los puestos del “Centro del recuerdo bahiense” (localizado en la “Casa catalana”). 	<p>V1, V2, V3.</p>	<p>Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. Asociación de Confiterías, Bares, Hoteles y Afines.</p> <p>3. Asociación de Empleados de Comercios.</p> <p>4. Empresarios.</p> <p>1. Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. Asociación de Confiterías, Bares, Hoteles y Afines.</p> <p>3. Empresarios.</p>
--	---	--------------------	--

Cuadro N° 27: acciones de gestión e intervención arquitectónica urbana

ACCIONES DE GESTIÓN E INTERVENCIÓN ARQUITECTÓNICA URBANA			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Mejorar el paisaje del centro histórico y otorgar dinamismo al sector.		
ESTRATEGIA	PROYECTOS	SEGMENTO DE LA DEMANDA	RESPONSABLE
1. Combatir la cartelería publicitaria, como agente patógeno de los edificios históricos.	<p>1. Proyecto N° 1: regulación de la cartelería publicitaria comercial</p> <p>El proyecto tiene como objetivo: reducir la cartelería publicitaria de los locales comerciales instalados en edificios de relevancia patrimonial.</p> <p>Se establece al respecto un cronograma de trabajo, conformado por las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificación en el terreno del estado de la cartelería en los edificios catalogados. • Elaboración del inventario de edificios afectados. • Determinación de las propuestas de corrección en cada uno de los casos específicos. • Comunicación a los propietarios de los edificios. • Plazo estipulado para la puesta en valor. • Evaluación de resultados. • Elaboración del informe final, con entrega de copia a los dueños de inmuebles. • Percepción de beneficios preestablecidos a los propietarios (desgravamen impositivo). 	<p>Propietarios de inmuebles con declaratoria patrimonial.</p> <p>Los beneficiarios indirectos son: R1, R2, R3, V1, V2, V3.</p>	<p>1. Dirección de Planeamiento Urbano de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. Comisión ad honorem para asesoramiento en temas de patrimonio cultural.</p>



<p>2. Constituir un fondo de financiación común para el mantenimiento del patrimonio construido en el centro histórico.</p>	<p>2. Proyecto N° 2: constitución del fondo común de mantenimiento del centro histórico</p> <p>El proyecto propone la creación de un fondo financiero para el mantenimiento edilicio de las obras patrimoniales del centro histórico. El mismo se conformará por el aporte que realicen las grandes empresas, mediante el sistema de regulación de la Ordenanza local de “Solidaridad Cultural”, además del aporte de los miembros del “Consortio de amigos del centro histórico”. Este último ingreso, consistirá en el aporte de los comerciantes, de acuerdo al nivel de ganancias que obtengan, según los beneficios obtenidos a través del trabajo conjunto del organismo.</p> <p>El mismo estará a cargo del responsable del área de Planeamiento Urbano de la Municipalidad de Bahía Blanca. Su funcionamiento, irá en consonancia con el que se establezca como resultado de la propuesta financiera del Plan de Desarrollo Local (2010).</p>	<p>Propietarios de inmuebles con declaratoria patrimonial.</p> <p>Los beneficiarios indirectos son: R1, R2, R3, V1, V2, V3.</p>	<p>1. Dirección de Planeamiento Urbano de la Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. Comisión ad honorem para asesoramiento en temas de patrimonio cultural.</p>
<p>3. Actualizar el Inventario de patrimonio arquitectónico y urbano del Partido de Bahía Blanca.</p>	<p>3. Proyecto N° 3: actualización del inventario de patrimonio arquitectónico y urbano</p> <p>En virtud de la confección del Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca en el año 1992, y a 20 años de su realización, se hace necesaria una actualización del mismo, debido a los cambios en las declaratorias (desafectaciones y nuevas designaciones), demoliciones, entre otras acciones, que hacen de vital importancia la revisión del documento.</p> <p>En este sentido, el proyecto tiene como objetivo: actualizar el inventario local de patrimonio urbano del distrito. De esta manera, no sólo se analizarán los componentes patrimoniales en el área de estudio de la investigación, sino que la propuesta amplia el espacio geográfico, y considera la iniciativa a nivel partido.</p> <p>Dicho trabajo estará a cargo de un grupo interdisciplinario, conformado por especialistas de la Municipalidad de Bahía Blanca, la Universidad Nacional del Sur</p>	<p>-</p>	<p>1. Municipalidad de Bahía Blanca.</p> <p>2. Universidad Nacional del Sur.</p> <p>3. Universidad Tecnológica Nacional.</p>



	y la Universidad Tecnológica Nacional.		
<p>NOTA: Las estrategias y proyectos presentados, se establecerán de acuerdo a la reglamentación establecida por las Ordenanzas de ordenamiento urbano, preservación patrimonial y el Código de Planeamiento Urbano de la ciudad de Bahía Blanca.</p>			



Cuadro N° 28: acciones de marketing interno

ACCIONES DE MARKETING INTERNO			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Consolidar una estructura de trabajo articulada, acorde a los fines de las propuestas.		
ESTRATEGIA	PROYECTOS	SEGMENTO DE LA DEMANDA	RESPONSABLE
<p>1. Generar espacios de encuentro entre los diversos actores intervinientes.</p> <p>2. Comunicar inversiones, gastos e ingresos provenientes del uso turístico y recreativo del centro histórico.</p> <p>3. Difundir los impactos económicos y sociales resultado de las iniciativas desarrolladas.</p>	<p>1. Proyecto N° 1: reuniones y eventos de camaradería</p> <p>Propone la realización de reuniones de trabajo mensuales de los integrantes del “Consortio de comercios amigos del centro histórico”, los comerciantes del “Centro del recuerdo bahiense”, empresarios, actores públicos, entre otros participantes de los proyectos dentro del área patrimonial. En las mismas, se comunicarán resultados y tomas de decisiones, respecto a las iniciativas que se encuentren en desarrollo y aquellas nuevas que se quieran llevar a cabo.</p> <p>Asimismo, se efectuarán de forma esporádica, cenas/almuerzos distendidos, no laborables, con el objeto de fortalecer las relaciones de compañerismo y amistad entre los miembros del grupo de trabajo.</p> <p>2. Proyecto N° 2: difusión de resultados</p> <p>El proyecto tiene como objetivo: difundir los resultados de las actividades, intervenciones y planificaciones desarrolladas en el centro histórico, por el consorcio y los organismos públicos y privados encargados de la gestión, en sus diferentes ámbitos dentro del sector.</p> <p>La comunicación de los resultados se realizará de tres maneras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través del “boletín del centro histórico”, donde se comunicarán, no sólo actividades y servicios que se realicen en el área, sino también los impactos 	<p>Beneficiarios directos: participantes de la gestión en el centro histórico.</p> <p>Beneficiarios indirectos: R1, R2, R3, V1, V2, V3.</p> <p>Participantes de la gestión en el centro histórico. R1, R2, R3,</p>	<p>1. Organismos públicos y privados participantes en la gestión.</p> <p>1. Organismos públicos y privados participantes en la gestión.</p>



	<p>aparejados que traen cada uno de ellos. Se publicará de forma mensual.</p> <ul style="list-style-type: none">• A través de la difusión quincenal en el diario local “La Nueva Provincia”.• A través de un sistema de mailing, entre los actores participantes (organizadores y usuarios). <p>Se pretende a través de las iniciativas planteadas, generar transparencia en la operatoria y gestión del área.</p>		
--	---	--	--



9. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Antes de determinar las propuestas e indicadores de gestión para el control de los resultados del plan de marketing, se debe desarrollar un exhaustivo presupuesto (en un apartado en sí mismo), que considere de forma detallada las inversiones, costos, materiales para la realización de las actividades, formas de financiación, entre otras variables que hacen al estudio económico y financiero del proyecto. A los fines de la tesis, sólo se deja planteada la necesidad de tener en cuenta este tipo de análisis y la importancia que reviste el trabajo interdisciplinario en equipo, ante propuestas de gestión de tal magnitud.

Cómo última etapa del plan, necesaria para la retroalimentación del funcionamiento de las estrategias y acciones planteadas, es de vital importancia definir indicadores de gestión, que posibiliten medir los resultados y tomar decisiones para realizar reajustes o modificaciones en los proyectos propuestos. (Cuadro N° 29)

Cuadro N° 29
Control del plan de marketing

OBJETIVO	VARIABLE DE ACTUACIÓN	INDICADOR
1. Fortalecer y aumentar la oferta turístico-recreativa de carácter cultural.	Actividades recreativas culturales, festividades programadas, servicios turísticos.	1. Número de actividades desarrolladas durante el mes. 2. Porcentaje de concurrencia de residentes y visitantes. 3. Porcentaje de ocupación en hoteles durante los acontecimientos programados. 3. Número de reservas y "tenedores vendidos" en los comercios gastronómicos del área céntrica. 4. Número de paseos turísticos guiados realizados por el centro histórico. 5. Cantidad de reservas efectuadas en las agencias de viajes receptoras .
2. Consolidar los medios de difusión del patrimonio cultural del área y de la oferta turística cultural de la ciudad.	Información suministrada en los puestos de información turística, a través de Internet y otros medios complementarios de difusión.	1. Número de folletos turísticos entregados. 2. Número de visitantes en los puestos de informes turísticos. 3. Porcentaje de visitantes



OBJETIVO	VARIABLE DE ACTUACIÓN	INDICADOR
		que consultan, reservan servicios turísticos y realizan actividades culturales, contando con información previa a la visita. 4. Cantidad de sitios visitados durante las rondas de promoción turística.
3. Ampliar el mercado turístico.	Canales de distribución, empresas intermediarias de los productos turísticos culturales.	1. Número de empresas intermediarias que comercializan productos turísticos bahienses. 2. Porcentaje de reservas realizadas a través de la plataforma virtual conjunta. 3. Porcentaje de reservas realizadas a través de los canales directos de comercialización. 4. Número de asistentes a los cursos de capacitación en marketing digital. 5. Cantidad de plataformas virtuales desarrolladas por los participantes.
4. Consolidar estrategias promocionales de precio.	Bonificaciones, descuentos y promociones realizadas en las actividades culturales y en los servicios turísticos.	1. Porcentaje de reservas realizadas a través del sistema de promociones/ descuentos. 2. Porcentaje de ocupación durante los acontecimientos programados. 3. Número de comercios adheridos. 4. Número de pases libres entregados y sellados.
5. Mejorar el paisaje urbano del sector.	Cartelería y marquesinas del sector.	1. Número de comercios con respuesta favorable a la iniciativa. 2. Cantidad de intervenciones realizadas.
6. Consolidar una	Reuniones y encuentros de	1. Número de comercios y



OBJETIVO	VARIABLE DE ACTUACIÓN	INDICADOR
estructura interna de trabajo eficiente.	camaradería, funcionamiento del "Consortio de amigos del centro histórico".	representantes adheridos. 2. Número de reuniones realizadas. 3. Cantidad de asistentes. 4. Ingreso monetario obtenido a partir de los beneficios logrados.

Fuente: elaboración propia (2012), en base al modelo de Rodríguez Morillo, A., Aguilar Ramos, J. y González, M. (2009).



CAPÍTULO IV: REFLEXIONES FINALES





10. Reflexiones finales

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un importante número de bienes culturales, que determinan su potencialidad como espacio geográfico apto para la configuración de productos turísticos territoriales, arraigados en la propia identidad local.

La variedad y tipo de arquitectura existente, que data de diferentes períodos de desarrollo de la ciudad, le otorga caracteres excepcionales, que en conjunción con el patrimonio natural costero e inmaterial asociado, conforman un paisaje de destacados atributos.

El centro histórico de Bahía Blanca no queda exento de tal caracterización, ya que alberga componentes patrimoniales, que responden a distintos momentos de la historia bahiense y que hacen a su identidad como pueblo.

Como se manifestara en el análisis, la mayoría de estos bienes construidos se desarrollaron bajo un movimiento historicista, con incidencia tardía a nivel local, albergando elementos arquitectónicos representativos y derivados de distintas corrientes constructivas, que se plasman en un mismo espacio, dotándolo de singularidad desde el punto de vista paisajístico. A su vez, se identifican obras representativas de los movimientos de vanguardia, como el Art Decó y Art Nouveau, teniendo una ponderación valorativa aún mayor, ya que se desarrollaron durante el período propio de manifestación de dichas corrientes estilísticas.

A través del marketing turístico del patrimonio cultural, se ha presentado un esquema de planificación y gestión que considera su aprovechamiento o uso, desde el punto de vista turístico, recreativo y cultural, teniendo como objetivo la concreción del sector patrimonial bajo estudio, como lugar de encuentro para visitantes y residentes. Se considera importante destacar al plan de marketing, como instrumento propio de gestión, ya que a partir de los deseos y necesidades de los potenciales usuarios, se planificaron los “productos culturales” asociados.

El desarrollo de la investigación, ha permitido dar respuesta al interrogante planteado como problemática: ¿cómo contribuir al desarrollo turístico- recreativo del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca, a partir de una planificación de marketing turístico del patrimonio cultural?

Asimismo, fue posible arribar a los objetivos planteados, considerando que: se ha contribuido al desarrollo de una planificación de marketing turístico del patrimonio cultural en el área céntrica, favoreciendo a la concreción y desarrollo de un modelo para su aplicación a escala ciudad.

Además de dar respuesta a la problemática y haber arribado a los objetivos propuestos, se puede aseverar que se han constatado las hipótesis establecidas al comienzo de la investigación, pudiendo manifestar que:

- *El patrimonio arquitectónico y urbano del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca, presenta potencialidad para el desarrollo de prácticas turístico-recreativas.* En este caso, la catalogación e inventariado de obras patrimoniales, en conjunción con inmuebles contemporáneos, permiten la configuración de itinerarios urbanos, al igual que el desarrollo de propuestas culturales en el propio espacio céntrico. La oferta diseñada para dicho sector,



debe ser complementada con el resto establecida para la ciudad en su conjunto.

- *La planta turística de la ciudad de Bahía Blanca posibilita la gestión del área patrimonial bajo estudio como producto turístico- recreativo.* Esta hipótesis, si bien puede ser aseverada, merece una aclaración en relación al equipamiento de alojamiento, ya que en épocas de desarrollo de grandes acontecimientos programados o de simultaneidad de eventos, la capacidad hotelera se ve colmada. Se hace necesario, en este caso, pensar y llevar a cabo iniciativas que complementen la oferta turística existente.
- *El desarrollo de propuestas de contenido patrimonial, turístico y recreativo en el área analizada, permiten determinar y asignar nuevos usos, funciones y actividades en el espacio urbano.* A partir de los lineamientos propositivos desarrollados en la investigación, se puede dar sustento empírico a esta hipótesis planteada, quedando expresado de forma manifiesta, la diversidad de propuestas que se pueden concretar en el propio espacio histórico, como en los bienes patrimoniales construidos que actualmente no albergan asignada función alguna.
- *La difusión de los recursos culturales del centro urbano bahiense, contribuye a un mayor conocimiento y valoración del patrimonio a escala local.* Esta última hipótesis, se ha comprobado de manera explícita, a partir del trabajo de campo realizado, manifestando la totalidad de la muestra entrevistada, que un mayor desarrollo de estrategias y acciones de comunicación patrimonial, como propuestas de gestión, tienden a una mayor valoración y preservación de los espacios culturales.

Para finalizar, se debe resaltar la importancia de gestionar este tipo de áreas, a partir de los requerimientos de la sociedad local, creadora y portadora de los componentes patrimoniales. Si bien el consumo por parte de las culturas foráneas, disímiles a la de origen, puede traer aparejado mejores y mayores beneficios económicos, no siempre deben prevalecer estos tipos de objetivos. En este sentido, una finalidad cultural puede plasmar impactos positivos sociales, muchos más favorables que los netamente materiales.

En este contexto y, a partir de los lineamientos propositivos del plan del marketing turístico, se han repensado estrategias y proyectos de acción, no sólo orientados a aquellos visitantes que afluyen o pueden arribar a la ciudad, sino también a los propios pobladores del territorio local. Esta doble orientación, en la selección de los públicos objetivo, permite dar éxito a las iniciativas propuestas, ya que se configuran dos acciones en una: por un lado, la satisfacción de las necesidades culturales y de esparcimientos de los residentes, y por el otro, la configuración de una oferta turístico- recreativa, que permite captar visitantes.

La asignación de nuevos usos y funciones al centro histórico de Bahía Blanca, como espacio urbano aglutinador del patrimonio local, posibilita el otorgamiento de un dinamismo al sector, que actualmente carece, desde el punto de vista turístico, recreativo y cultural, contribuyendo en este sentido a una mayor apreciación del sitio patrimonial, a la resignificación del área como lugar de encuentro y a una concientización orientada a la preservación del patrimonio a escala local.



La investigación realizada constituye un aporte al desarrollo turístico cultural de Bahía Blanca. La propuesta de gestión planteada para su centro histórico, puede funcionar como modelo de aplicación a escala ciudad, contribuyendo a la activación turístico- recreativa de sitios y atractivos culturales y favoreciendo a su valoración como componentes del patrimonio social.



11. Bibliografía

ACERENZA, Miguel Ángel (1990). "Promoción turística: un enfoque metodológico". México: Trillas. 6ª ed. 161 p.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL (2011). "Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México". México: Gaceta Oficial del Distrito Federal. Disponible en web: http://www.autoridadcentrohistorico.df.gob.mx/noticias/articulos/plan_de_manejo.pdf. Consulta: 12 diciembre de 2011.

ALMEIDA GARCIA, Fernando (2006). "Análisis de la estructura turística de las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España". En X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. España: Universidad de Málaga.

ALMIRÓN, Analía, BERTONCELLO, Rodolfo y TRONCOSO, Claudia (2006). "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 15. ISSN 0327-5841. Disponible en web: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=180713891001>. Consulta: 09 junio de 2011.

ALTÉS MACHÍN, Carmen (2001). "Marketing y turismo, introducción al marketing de empresas y destinos turísticos". Madrid: Síntesis. 285 p.

ANTÓN CLAVÉ, Salvador (coord.) (2005). "Planificación Territorial del Turismo". Barcelona: UOC.

ARRIAGADA, Ricardo (2002). "Diseño de un sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión municipal: una propuesta metodológica". Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Santiago de Chile. Disponible en web: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/10883/manual20.pdf>. Consulta: 26 diciembre de 2010.

AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA (2009). "Plan de marketing de Segovia". Segovia (España). Disponible en web: <http://www.turismodesegovia.com/banners/SEGOVIA.pdf>. Consulta: 06 agosto de 2010.

BALLART HERNÁNDEZ, Josep y TRESSERRAS, Jordi (2007). "Gestión del patrimonio cultural". Barcelona: Ariel. 3ª ed. 238 p.

BALLART, Josep (1997). "El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso". Barcelona: Ariel. 262 p.

BERTONCELLO, Rodolfo (2002). "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. En Aportes y Transferencias". Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. 6 (2). Pp. 29-50. Disponible en web: <http://nulan.mdp.edu.ar/259/>. Consulta: 04 julio de 2011.

BERTONCELLO, Rodolfo (comp.) (2008). "Turismo y geografía. Lugares patrimonio natural- cultural de la Argentina". Buenos Aires: CICCUS. 272 p.

BJERG, Astrid; FLORES, Damián; LARREA, Martín; MARTÍN VARISTO, Yanel y PINASSI, Andrés (2011). "TICs y Difusión del Patrimonio Cultural. Realidad



Aumentada y Virtual en el Área Fundacional de Bahía Blanca”. En XI Jornadas Nacionales y V Simposio Internacional de Investigación – Acción en Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata (Argentina).

BOULLON, Roberto (1998). “Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación”. Buenos Aires: Librerías Turísticas. 192 p.

BRITO, Marcelo (2007). “Las ciudades históricas como destinos patrimoniales: potencialidades y requisitos”. España: Fundación Cátedra Iberoamericana. Universidad de las Islas Baleares. 179 p. Disponible en web: http://www.uib.es/catedra_iberamericana/publicaciones/brito/. Consulta: 06 agosto de 2010.

BUSTOS CARA, Roberto (2004). “Patrimonialización de los valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local”. En *Aportes y Transferencias*. Año/vol. 8, N° 002. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Pp. 11-24. ISSN (versión en línea) 1669-8479.

CAMARERO IZQUIERDO, Carmen y GARRIDO SAMANIEGO, María José (2008). “Marketing del Patrimonio Cultural”. Madrid: Pirámide. 258 p.

CARRIÓN, Fernando (Ed.) (2007). “El financiamiento de los centros históricos de América Latina y el Caribe”. Quito (Ecuador): FLACSO y Lincoln Institute of Land Policy (Cambridge). 410 pp. Disponible en web: <http://es.scribd.com/doc/47674130/Financiamiento-de-Centros-Historicos>. Consulta: 12 diciembre de 2011.

COMISIÓN NACIONAL DE MUSEOS Y DE MONUMENTOS Y LUGARES HISTÓRICOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2009). “Monumentos Históricos Nacionales y otros bienes declarados de la República Argentina”. Edición digital. Buenos Aires: Fundación Fondo para el Patrimonio Argentino.

CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE (1995). “Carta de turismo sostenible”. Lanzarote (España). Disponible en web: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=6> Consulta: 25 mayo de 2011.

CONSELLERÍA DE TURISME DE VALENCIA (2009). “Plan de imagen y posicionamiento de la Comunidad Valenciana”. Valencia (España). Disponible en web: <http://www.turismodesegovia.com/banners/SEGOVIA.pdf>. Consulta: 06 agosto de 2010.

CONTI, Alfredo y CRAVERO IGARZA, Santiago (2010). “Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible”. En *Notas en turismo y economía*. N° 1. Dpto. de Turismo, Universidad Nacional de La Plata: La Plata (Argentina). Disponible en web: http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/revista_notas_en_turismo_y_economia_a_no_1_n_1.pdf. Consulta: 25 mayo de 2011.

COOPER, Chris y Otros (2005). “El turismo. Teoría y práctica”. Madrid: Ariel. 942 p. ISBN 978-84-975651-0-3.

CUETO, Héctor y TOHMÉ, Miguel (2008). “Documental: Pasado y presente de Bahía Blanca y su patrimonio arquitectónico”. [Video]. Bahía Blanca.

CHÁVEZ, Martín (2011). “Transporte aerocomercial. Estudio de caso: Aeropuerto de Bahía Blanca. Análisis de las frecuencias de vuelos y movimiento de



pasajeros. Período 1999 – 2010.” Tesis de Licenciatura en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

CHILE AMBIENTE CORPORACION (2008). “Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile”. Disponible en web: http://www.cceproyectos.cl/uvic/wp-content/docs/docs_pdf/libros_y_documentos/179.%20e89f44aef79610d7987f7e716d84d54b.pdf. Consulta: 26 abril 2011.

DEBRECZENI, Etelka (2003). “Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural”. En “Portal Iberoamericano de Gestión Cultural”. Disponible en web: http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisisSectoriales/pdf/EDebreczenit_GestionTuristica.pdf. Consulta: 26 diciembre de 2010.

DE LA CALLE VAQUERO, Manuel (2006). “La ciudad histórica como destino turístico”. Barcelona: Ariel. 302 p.

DELGADO, Julieta Silvana (2009). “Plan de marketing para la ciudad de Monte Hermoso: propuesta turística- educativa para aumentar la demanda en temporada baja”. Tesina de Licenciatura en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

DIEZ, José Ignacio (2008). “Desarrollo económico en Bahía Blanca: un análisis desde el enfoque de sistemas productivos locales”. En Revista Universitaria de Geografía. Bahía Blanca. Vol. 17, N° 1. Disponible en <http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0326-83732008000100007&lng=es&nrm=iso>. Consulta: 21 julio de 2011.

DIRECCIÓN GENERAL CASCO HISTÓRICO CABA (2005). “Plan de manejo del Casco Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. San Telmo y Montserrat”. Imprenta de la Ciudad. Buenos Aires.

ECODÍAS (2010). “Hacer un pozo para tapar un pozo para hacer un pozo. La plaza interminable”. Disponible en web: <http://www.ecodias.com.ar/notas/vernota.asp?NN=6572>. Consulta: 04 enero de 2011.

ERCOLANI, Patricia Susana (2005). “Configuración socio- espacial urbana: el espacio del ocio en Bahía Blanca. Estado actual y propuesta a futuro”. Tesis de Doctorado en Geografía. Universidad de las Islas Baleares- Universidad Nacional del Sur. Palma de Mallorca (España). 259 p.

ERCOLANI, Patricia y ROSAKE, Paola (2009). “Ocio y revitalización urbana: de barreras urbanas a espacios con finalidad de ocio. Estudio de caso: Bahía Blanca, Argentina.” En 12° Encuentro de Geógrafos de América Latina. Montevideo. Disponible en web: http://egal2009.easyplanners.info/area08/8063_Ercolani_P.pdf. Consulta: 04 noviembre de 2011.

FERRARIO, Franco (1979). “La evaluación de los recursos turísticos: una metodología aplicada”. Texto traducido por Zapata Hurtado, C. y Jiménez Martínez, A. del original: “The evaluation of tourist resources: an applied methodology”. En Journal of Travel Research. Vol. 17, N° 4. Pp. 24-30.



FLETCHER, John (2005). "El impacto sociocultural del turismo". En Cooper, Chris y Otros. *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Ariel. Pp. 281-318. ISBN 978-84-975651-0-3.

FUENTES GARCÍA, Rafael (2001). "Plan de marketing turístico de la Costa del Sol". Málaga (España). Disponible en web: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/andalucia/planmarketingturisticocostadelsol.pdf>. Consulta: 04 noviembre de 2011.

GALLI, Agustina y VILÁN, Sofía (2010). "El impacto del tránsito vehicular sobre el patrimonio edilicio en el Área Central de la Ciudad Autónoma de Bs. As." Área de Estudios Ambientales y Urbanos, Universidad de Belgrano. Buenos Aires. Disponible en web: www.cicopar.com.ar/ponencias/18.doc. Consulta: 20 diciembre de 2011.

GÓMEZ CONSUEGRA, Lourdes (2009). "El Centro Histórico Urbano de Camagüey, Patrimonio Mundial. Planeamiento, gestión y manejo". En: Apuntes, 22 (2). Bogotá. Pp. 142-155. Disponible en web: revistas.javeriana.edu.co/sitio/apuntes/file.php?table=articulos. Consulta: 15 diciembre de 2011.

GÓMEZ CONSUEGRA, Lourdes (2010). "El plan parcial urbano. Una necesidad del centro histórico". Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey. Cuba. Disponible en: http://www.ohcamaguey.cu/Centro_Historico/Gestion_Manejo.aspx?id=362&u=el_plan_parcial_urbano_una_necesidad_del_centro_historico. Consulta: 15 diciembre de 2011.

GREIMAS, Algirdas Julien (1973). "En torno al sentido. Ensayos semióticos". Madrid: Fragua. 375 p.

GUZMÁN VILAR, Laritza y GARCÍA VIDAL, Gelmar (2010). "Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad". 2010. Disponible en web: <http://www.eumed.net/libros/2010f/854/>. Consulta: 02 abril de 2011.

HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE BAHÍA BLANCA (2004). "Ordenanza N° 12.600. Creando el Programa de Solidaridad Cultural". Bahía Blanca. Disponible en web: <http://www.bahiablanca.gov.ar/digesto/default.aspx?v=2-> Consulta: 07 diciembre de 2011.

ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1976). "Carta de turismo cultural". Bruselas (Bélgica). Disponible en web: http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html. Consulta: 27 julio de 2010.

ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1999). "Carta Internacional sobre el Turismo Cultural". México. Disponible en web: <http://www.icomosargentina.com.ar/images/stories/documentos/22.pdf>. Consulta: 06 agosto de 2010.

KOTLER, Philip; BOWEN, John y MAKENS, James (2004). "Marketing para turismo". Madrid: Pearson Educación S. A. 3ra. Ed. 584 p.



LA OTRA BAHÍA (2009). "El cuento de la buena pipa". Disponible en web: <http://www.miasterisco.com.ar/profiles/blogs/el-cuento-de-la-buena-pipa>. Consulta: 04 enero de 2011.

LENO CERRO, Francisco (1993). "Técnicas de evaluación del potencial turístico". Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid (España). ISBN 84-7474-722-8.

LEY Nº 25.997 (2004). "Ley Nacional de turismo". Argentina.

LICKORISH, Leonard y JENKIS, Carson (1997). "Una introducción al turismo". Madrid: Síntesis. 286 p.

MINERVINO, Mario (2009). "Plaza Partida". Disponible en: <http://labahiaperdida.blogspot.com/2009/07/plaza-partida.html>. Consulta: 04 enero de 2011.

MINTUR (MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN) (2011). "Convenio MINTUR- UNS: propuesta de plan de trabajo bianual 2011- 2013, en el marco del Proyecto Red Argentina de Turismo Rural Comunitario". Buenos Aires: MINTUR.

MINTUR (MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN) (2011). "Plan federal estratégico de turismo sustentable. Turismo 2020". Buenos Aires: MINTUR.

MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA (2000). "Plan estratégico de Bahía Blanca". Bahía Blanca. 279 p.

MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA (2005). "Descubriendo nuestra historia". Bahía Blanca: Municipalidad de Bahía Blanca.

MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA (2010). "Plan de desarrollo local de Bahía Blanca. Ideas para consensuar la Bahía Bicentenario 2009/ 2028". Bahía Blanca.

MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA (2011). "E- Book Bahía Blanca". Disponible en web: <http://bahia blanca.gov.ar/bahiaenelmundo/ebook.php>. Consulta: 21 julio de 2011.

MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA y COPROTUR (2011). "Bahía Blanca, turismo de reuniones". Publicación en CD. Bahía Blanca.

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA (1999). "Plan Maestro centro de Lima". Disponible en web: <http://es.scribd.com/doc/70496550/08-Ord-201-MML-Plan-Maestro-del-Centro-de-Lima>. Consulta: 19 diciembre de 2011.

OEA (Organización de estados Americanos) (1978). "Metodología de inventario turístico". Ed. Mimeografiado. Washington (Estados Unidos).

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2011). "Barómetro mundial del turismo". Vol. 9, Nº 1.

PARÍS, José Antonio (2009). "Marketing esencial: un enfoque latinoamericano". Buenos Aires: Errapar. 490 p.

PERLÓ COHEN, Manuel y BONNAFÉ, Juliette (2007). "Análisis y evaluación de dos modelos para el financiamiento del centro histórico de la ciudad de México". En Carrión, Fernando (Ed.). "El financiamiento de los centros históricos de América Latina y el Caribe". Quito (Ecuador): FLACSO y Lincoln Institute of Land Policy (Cambridge). Pp. 113-150. Disponible en web:



<http://es.scribd.com/doc/47674130/Financiamiento-de-Centros-Historicos>.
Consulta: 12 diciembre de 2011.

PINASSI, Andrés (2011). "Análisis de las estrategias de gestión urbano-patrimonial en el centro histórico de Bahía Blanca". En VIII Jornadas Patagónicas de Geografía. Instituto de Investigaciones Geográficas de la Patagonia. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Comodoro Rivadavia.

PINASSI, Andrés (2011). "Estrategias y acciones de gestión e intervención urbano-patrimonial en el centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Propuestas turístico-recreativas para una mayor valoración del espacio". En Congreso Iberoamericano de Patrimonio Turístico. Instituto del Patrimonio Turístico. Universidad Central de Chile. Santiago de Chile.

PINASSI, Andrés y ERCOLANI, Patricia (2009). "Potencialidad turística de la ciudad de Pigüé. El turismo urbano como factor de integración regional en el Sudoeste bonaerense". En Segundo Congreso de Geografía de las Universidades Nacionales. Universidad Nacional de La Pampa. Santa Rosa.

PINASSI, Andrés y ERCOLANI, Patricia (2010). "La Artesanía como componente del Patrimonio Cultural Inmaterial y parte integrante de la oferta turístico-recreativa en el Sudoeste bonaerense". En 4to. Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Universidad de la República. Montevideo.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO VALLE DE ACONCAGUA 2008- 2012 (2008). Chile. Disponible en web: <http://www.aconcaguaturismo.cl/doc/doc-10.pdf>. Consulta: 04 agosto de 2011.

PRATS, Llorens (1997). "Antropología y patrimonio". Barcelona: Ariel. ISBN: 84-344-2211-5.

PRONSATO, Domingo (1954). "Luces de mi tierra. Bahía Blanca (Argentina): Asociación Artistas del Sur.

PRONSATO, Domingo (1956). "Estudio sobre los orígenes y evolución de Bahía Blanca". Bahía Blanca.

RAMOS LIZANA, Manuel (2007). "El turismo cultural, los museos y su planificación". España: Trea.

RECCHI, Enrique César (1998). "El Ejército en Bahía Blanca. Acción y presencia". Bahía Blanca: Comando Vto. Cuerpo de Ejército Tte. Grl. Julio Argentino Roca.

RECCHI, Enrique César (1999). "Fortaleza Protectora Argentina. Su evolución en el tiempo." Separata El Fortinero, Boletín Histórico N° 3. Bahía Blanca: Comando Vto. Cuerpo de Ejército Tte. Grl. Julio Argentino Roca.

ROJAS, Eduardo (2000). "La preservación del patrimonio histórico urbano en América Latina y el Caribe. Una tarea de todos los actores sociales". Banco Iberoamericano para el Desarrollo. Washington D.C. Disponible en web: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1442337>. Consulta: 27 junio de 2010.

RORÍGUEZ MORILLO, Antonio; AGUILAR RAMOS, Javier y GONZÁLEZ, Mónica (2009). "Plan de marketing turístico de Benarrabá". Málaga (España). Disponible en web:



http://www.benarraba.es/export/sites/default/MUNICIPIOS/29029/es/archivos/ficheros/arc_20100415_03508.pdf. Consulta: 25 noviembre de 2011.

ROSAKE, Paola y ERCOLANI, Patricia (2011). "Los espacios de ocio en la ciudad de Bahía Blanca: preferencias de la población en relación al uso de su tiempo libre". En XI Jornadas Nacionales y V Simposio Internacional de Investigación – Acción en Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata.

RUIZ DE SOMOCURCIO, Jorge (1999). "Plan Maestro del Centro Histórico de Lima". Lima (Perú): Municipalidad Metropolitana de Lima. Disponible en web: <http://www2.archi.fr/SIRCHAL/projects/perou/lima/maeslima.htm>. Consulta: 19 diciembre de 2011.

SANCHO, Amparo (1998). "Introducción al turismo". Madrid: OMT (Organización Mundial del Turismo). 392 p. ISBN: 92-844-0269-7.

SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE MÁLAGA (2001). "Plan de marketing turístico de la Costa del Sol". Málaga (España). Disponible en web: <http://www.supercontable.com/pag/documentos/informes/plandemarketing/Ejemplo%20de%20plan%20de%20Marketing%20.pdf>. Consulta: 06 agosto de 2010.

SUNYER, Neus Andreu y Otros (2005). "Técnicas e instrumentos para el análisis territorial. Cap. II". En Antón Clavé, Salvador y Otros. "Planificación territorial del turismo". UOC: Barcelona. ISBN 84-9788-322-5.

TAVARES, Jean; NEVES, Otaviano y VIEIRA JUNIOR, Jonas (2010). "La atraktividad turística de Belo Horizonte según la percepción de sus habitantes". En Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires. Vol. 19. Nº 6. Disponible en web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000600011&lng=pt&nrm=iso. Consulta: 11 junio de 2011.

TELLA, Guillermo y POTOCKO, Alejandra (2009). "La gestión del patrimonio: los desafíos del gobierno local para capitalizar intereses en pugna". En Mercado y Empresas para Servicios Públicos. Año XVII. Nº 57. Buenos Aires. Pp. 36-49.

TOSELLI, Claudia (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". En Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4, Nº 2. Pp. 175-182. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>. Consulta: 25 mayo de 2011.

TRESSERRAS, Jordi (2006). "Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario". En VIII Congreso Nacional de Turismo – II Congreso Internacional de Investigación Turística. Monterrey (México). Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/13173/1/VIII_CNIT_JORDI_TRESSERRAS.pdf. Consulta: 07 mayo de 2011.

TROITIÑO VINUESA, Miguel Ángel (2003). "Ciudades históricas y turismo sostenible". España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Disponible en web: http://www.uned.es/fac-turismo/56316/artipdf/nueva/07_Ciudades_historicas_y_turismo_sostenible.pdf. Consulta: 21 marzo de 2010.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (1982). "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales". México.



Disponible en web:
http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf, Consulta: 06 mayo de 2011.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (1977). "Coloquio sobre la preservación de los centros históricos ante el crecimiento de las ciudades contemporáneas". Quito (Ecuador). Disponible en web: <http://icomoschile.blogspot.com/2007/09/carta-de-quito-1977.html> Consulta: 11 julio de 2011.

VALLS, Josep (1996). "Las claves del mercado turístico". Bilbao (España): Deusto Turismo.

VIÑUALES, Graciela y ZINGONI, José María (1990). "Patrimonio urbano y arquitectónico de Bahía Blanca". Bahía Blanca: La Nueva Provincia.

VON DER BECKE, Benjamín (2011). "Bahenses, con imagen positiva de Bahía". Bahía Blanca: La Nueva Provincia. Publicado: 16/10/2011.

WAISMAN, Marina (1993). "El interior de la historia". Bogotá: Escala. 141 p.

WEINBERG, Felix y Otros (1978). "Manual de historia de Bahía Blanca". Bahía Blanca: Departamento de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Sur. 288 p.

WILENSKY, Alberto (1999). "Cómo hacer un plan de marketing (I)". En revista Mercado. N° abril. Pp. 147-154.

ZAMORA BAÑO, Francisco (2002). "La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro". En "Portal Iberoamericano de Gestión Cultural". Disponible en web: http://www.gestioncultural.org/gc/es/pdf/BGC_AsocGC_FZamora.pdf. Consulta: 26 diciembre de 2010.

ZAPICO, Hilda Raquel (1978). "Etapa fundacional (1821-1834)". En WEINBERG, Felix y Otros. "Manual de historia de Bahía Blanca". Bahía Blanca: Departamento de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Sur. Pp. 91-114.

ZINGONI, José (2000). "Acciones e intervenciones recientes en el patrimonio arquitectónico de Bahía Blanca, Argentina". Bahía Blanca. Disponible en web: http://www.cicoa.com.ar/zingoni/escritos/Intervenciones_Patrimonio_BB.pdf. Consulta: 05 enero de 2011.

ZINGONI, José (2003). "Gestión del patrimonio arquitectónico y urbano". En CACOPARDO, Fernando y Otros. "Textos de cátedra", Volumen N° II. Maestría en Gestión e Intervención en el Patrimonio Arquitectónico y Urbano. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad de Mar del Plata. Pp. 175 – 203. ISBN 987-544-076-0.

ZINGONI, José María (1992). "Inventario del patrimonio arquitectónico y urbano del Partido de Bahía Blanca". Bahía Blanca: Municipalidad de Bahía Blanca e Instituto Argentino de Investigaciones de Historia de la Arquitectura y del Urbanismo.

ZINGONI, José María (2010). "Arquitectura ferroportuaria en Bahía Blanca, 1880 – 1930". Bahía Blanca: EdiUNS (edición digital).



Sítios web

<http://www.bahiablanca.gov.ar/>
<http://www.bahiacoprotur.com.ar>
<http://www.coronelsuarez.tur.ar>
<http://www.dorregoturismo.com.ar>
<http://www.guamini.gov.ar>
<http://www.i-cultural.com.ar/>
<http://www.indec.gov.ar/>
<http://www.labahiaperdida.blogspot.com/>
<http://www.mhistorico.bahiablanca.gov.ar>
<http://www.montehermoso.gov.ar>
<http://www.montehermoso.porinternet.com.ar>
<http://www.muncrosales.gov.ar>
<http://www.patagones.gov.ar>
<http://www.termasdecarhue.gov.ar>
<http://www.turismoenguamini.com.ar>
<http://www.turismoenpringles.com.ar>
<http://www.villarino.gov.ar>
<http://www.visitepigue.com.ar>



ANEXOS

