

El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación.

Carlos Andrés Pinassi¹

RESUMEN

El presente trabajo forma parte del Proyecto General de Investigación: Turismo y desarrollo: nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste bonaerense. Parte II, que se lleva a cabo en el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). El mismo tiene como objetivo: presentar un diagnóstico integral acerca de la utilización del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca como espacio de ocio, concentrador del patrimonio cultural local. Dicho análisis forma parte del Plan de Marketing Turístico desarrollado para el sector urbano bajo estudio, con el fin de dotarlo de mayor dinamismo y consolidarlo como lugar de encuentro, tanto para residentes como visitantes.

Revista Rosa dos Ventos
4(I) 59-76, jan-jun, 2012
© O(s) Autor(es) 2012
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Palavras-chave: Marketing turístico. Patrimonio cultural. Diagnóstico de situación. Centro histórico de Bahía Blanca-Argentina

ABSTRACT

The cultural heritage tourism marketing as a development alternative of the Bahia Blanca's historic center (Argentina). Diagnosis of the situation.

This paper is part of the General Research Project: Tourism and development - new scenarios in the comprehensive management of tourist destinations in the southwest of Buenos Aires. Part II, which takes place in the Department of Geography and Tourism at the Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). The project aims: to present a comprehensive study on the use of the Bahia Blanca's historic center as

Keywords: Touristic marketing. Cultural heritage. Diagnosis of the situation. Bahia Blanca's historic center. Argentina.

¹ Licenciado en Turismo y estudiante avanzado de la Maestría en Gestión en el Patrimonio Arquitectónico y Urbano (Universidad Nacional de Mar del Plata). Becario doctoral del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) y docente del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). E mail: andres.pinassi@uns.edu.ar

a leisure space, hub of much of the local cultural heritage. The analysis is part of the Touristic Marketing Plan developed for the urban sector under study, in order to make it more dynamic and consolidate it as a meeting place for residents and visitors.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Bahía Blanca, localizada en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires (Argentina), 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. En este contexto, se visualiza la necesidad de incentivar un mayor uso y aprovechamiento del centro histórico, por parte de residentes y visitantes. A partir de ello, resulta útil la utilización del Plan de Marketing Turístico, como el instrumento adecuado para la gestión turístico-recreativa y patrimonial del área.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, presentar un diagnóstico integral de la situación actual del centro histórico bahiense, respecto a su utilización como espacio de ocio. Dicho diagnóstico, corresponde al Plan de Marketing Turístico desarrollado para el mismo sector, como resultado una investigación mayor llevada a cabo dentro del Proyecto General de Investigación, mencionado al inicio del documento.

En primera instancia, se presenta el procedimiento metodológico para abordar la investigación. Posteriormente, se destaca un breve marco teórico, donde se desarrollan los conceptos clave para comprender el estudio abordado. En una tercera instancia, se describe el caso concreto de estudio, realizando un diagnóstico integral del centro histórico. Como resumen de ello, se destaca la "Matriz de los Momentos de la Verdad". Por último, en las conclusiones, se realizan las reflexiones finales del trabajo de investigación.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El trabajo 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 y turística 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, 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 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. El desarrollo de cartografía específica, complementa el trabajo de investigación.

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 ciencia², 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, 2009, p.1-2). Altés Machín (2001, p.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.

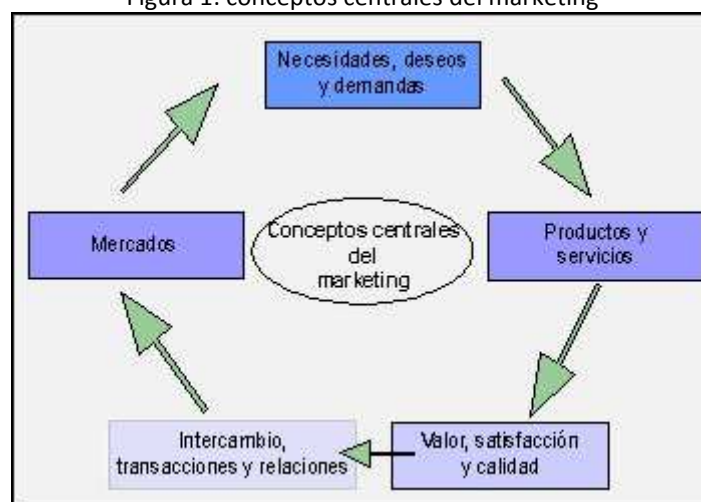
En términos generales, como establece la autora, el marketing pone en contacto a la oferta y la demanda en el mercado, a través de una acción de intercambio (bienes, servicios, dinero), beneficiosa para ambas partes. Si bien la definición del vocablo, se aplica en este caso en concreto a una empresa, 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 (1998, p. 285) hace referencia a un proceso propio de gestión asociado al marketing. Considera que la

² Si bien, como plantea París (2009, p. 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, entendiendo 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.”

[...] gestión de marketing (*marketing management*) 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.

La noción de intercambio continúa siendo la premisa clave de la disciplina. En el mismo sentido, Kotler, Bowen y Makens (2004, p. 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 1), 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 1: conceptos centrales del marketing



Fuente: Kotler, Bowen y Makens (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 y JENKIS, 1997, P. 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 (1998, p. 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, 1998, p.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 y GARRIDO SAMANIEGO, 2008, p.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 y GARRIDO SAMANIEGO, 2008, p. 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 y GARRIDO SAMANIEGO, 2008, p.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 funcionan como soporte de la actividad.

EL PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN

Para la confección y diseño de la propuesta concreta desarrollada como parte integrante de una investigación mayor: 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 (1999, p. 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, Bowen y Makens (2004, p.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, 2001, p. 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 y Garrido Samaniego (2008, p. 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 (1998, p.181-190) y Altés Machín (2001, p.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, ya mencionado con anterioridad, determinará la fase evaluativa, a partir de la cual se establece un juicio de valor 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 mix³ (producto, precio, distribución y comunicación). La creación de un sistema de seguimiento y control de resultados, permite la retroalimentación del proceso en desarrollo.

DIAGNÓSTICO INTEGRAL DEL ESTUDIO DE CASO

La ciudad de Bahía Blanca se localiza en la región del Sudoeste bonaerense, en la República Argentina (Figura 2).

Figura 2: Localización de Bahía Blanca en el SO bonaerense



Fuente: Elaboración propia en base a Luque y Álamo (2011).

La misma 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 diferentes 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

³ “Mezcla de variables controlables del marketing que utiliza la empresa [o destino] para conseguir los niveles planificados de venta en el mercado objetivo” (KOTLER, en LICKORISH y JENKIS, 1997, p.159).

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 (a 5km de la ciudad), y la Fiesta de las Colectividades, donde participan los diferentes grupos de inmigrantes del centro urbano. 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 de Bahía Blanca. Respecto a los atractivos identificados dentro del centro histórico, la mayoría de ellos (53 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 considerado 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 Nº 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° 1⁴, 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 totales que presenta 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 de 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 turísticos 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

⁴Atractivo de jerarquía 1: "Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo a nivel de las jerarquías anteriores, pero que juega un papel complementario, diversificando y potenciando el resto de los recursos"(LENO CERRO,1993, p. 48).

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 (Consortio de Promoción y Desarrollo de las Actividades Turísticas de Bahía Blanca), 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, 2011). 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 (INDEC. 2011).

En la Provincia de Buenos Aires, región turística de consumo netamente doméstico (residentes), la ocupación anual promedio para el mismo período 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 Blanca⁵, durante el año 2010, se registraron un total de casi 125 mil turistas, es decir, visitantes que realizaron pernocte. El porcentaje

⁵El análisis de los datos relativos a los visitantes, se realiza a partir de la interpretación de la información aportada por la Dirección General de Asuntos Turísticos e Internacionales de la Municipalidad de Bahía Blanca (2011).

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, 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 encuestados (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 consumidores, 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 (ROSAKE y ERCOLANI, 2011). 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"⁶ realizada, se puede mencionar, que la frecuencia de visita del centro histórico más reiterada por los residentes de entre 50 y 70 años de edad⁷, 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

⁶De acuerdo a lo establecido por París (2011, p. 68) dicha técnica consiste en "una metodología racional que busca hacer aflorar los significados desde el inconsciente y así determinar las causas" de los comportamientos de los individuos. Para mayor detalle ver: París, José Antonio (2011), citado en el apartado de bibliografía.

⁷Se realizaron 20 entrevistas a una muestra de residentes de Bahía Blanca, seleccionada con muestreo no probabilístico y al azar, con un promedio de edad de entre los 50 y 70 años.

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 de la muestra que no hacen un consumo de ocio de la Plaza Rivadavia, principal espacio verde localizado dentro del centro histórico. 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 a partir de las fotografías antiguas del centro histórico exhibidas a los entrevistados, 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 descritas, se encuentran condicionadas por un contexto de desarrollo turístico y de gestión patrimonial, que enmarcan las estrategias y acciones que pueden surgir como propuestas de planificación para el centro histórico bahiense. El entorno 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.

Como lectura general del análisis de la gestión turística 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. 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.

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.

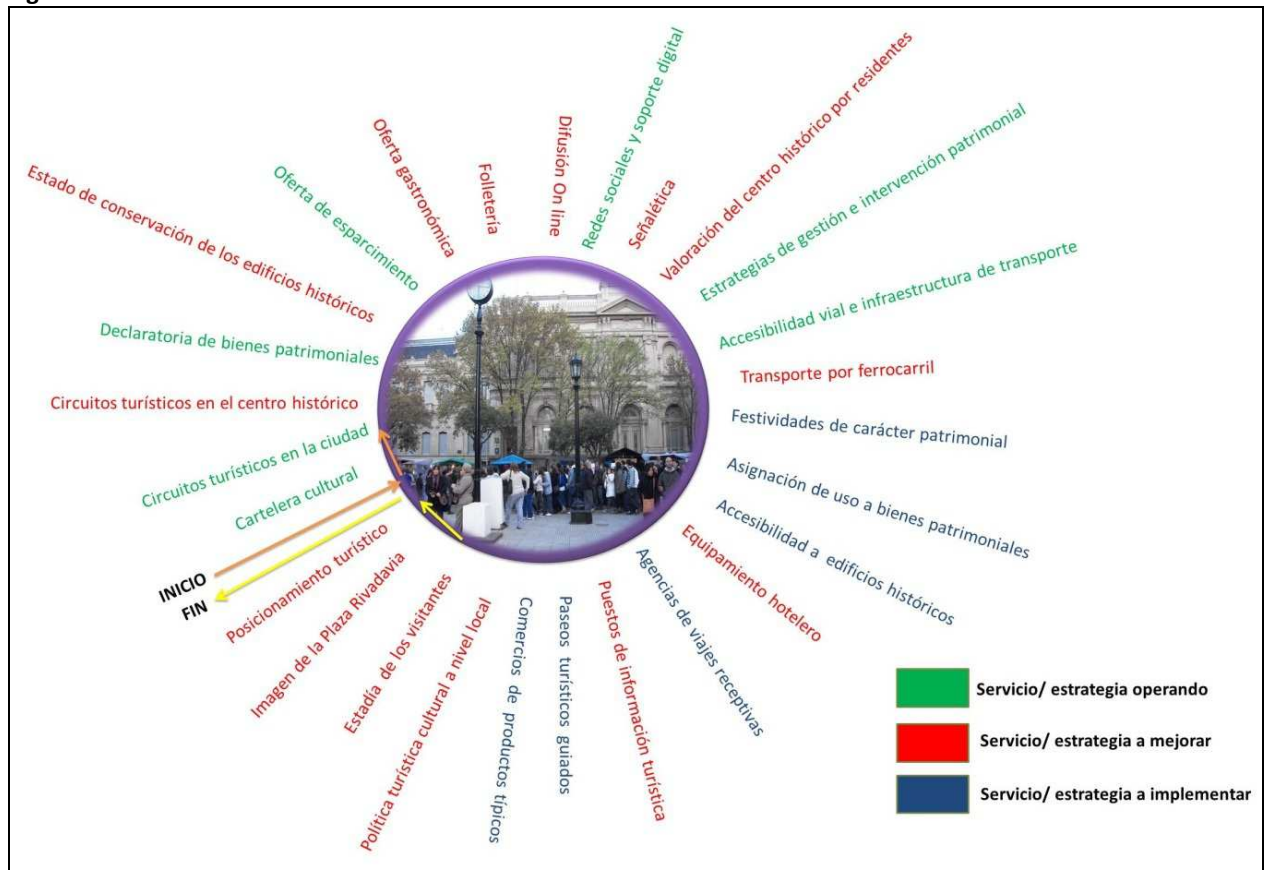
Como componente importante que forma parte del patrimonio regional, se destacan el conjunto de obras desarrolladas por el Arquitecto Francisco Salamone, bajo el estilo Art Decó, con tintes característicos en el área pampeana. Asimismo, se observa que cada distrito comunica y comercializa sus productos turísticos culturales de forma disgregada y separada, no aunando criterios en la difusión del patrimonio cultural, y perdiendo así 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.

MATRIZ DE LOS “MOMENTOS DE LA VERDAD”

A modo de resumen del diagnóstico integral desarrollado, se presenta a continuación la Matriz de los “Momentos de la Verdad” (PARÍS, 2011). La misma, de forma similar a la Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), 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 3: Matriz de los Momentos de la Verdad



Fuente: elaboración propia (2012).

REFLEXIONES FINALES

El plan de marketing, se conforma como un instrumento útil de gestión, adaptable a diferentes tipos de estudios, teniendo como objetivo la organización de una idea, la creación de un producto, la gestión turística en un destino o sector urbano determinado, entre otras actividades. En el presente trabajo, se ha presentado un diagnóstico integral referente al desarrollo turístico y a la gestión patrimonial en el centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca. El mismo, se enmarca dentro del Plan de Marketing Turístico del Patrimonio Cultural del sector, llevado a cabo por el autor de la investigación, como propuesta de gestión, integrante de su tesis final de posgrado, para la obtención del título de Magister.

El análisis presentado, deja en evidencia la falta de consideración y consolidación del área patrimonial bajo estudio, como lugar de encuentro o espacio de ocio, durante el tiempo libre de los residentes, principalmente aquellos adultos y de tercera edad. El trabajo de campo evidenció la utilización del sitio, principalmente como lugar de paso dentro del centro urbano. Si bien los adolescentes lo visualizan y consumen como lugar recreativo, la consideración del patrimonio cultural como motivador del desplazamiento o parte integrante de las actividades de ocio desarrolladas en el área, queda relegada ante los consumos netamente comerciales.

En este contexto, se visualiza un conglomerado de componentes patrimoniales construidos, en conjunción con sitios históricos y manifestaciones inmateriales, que no son aprovechadas desde el punto de vista del turismo y la recreación. A partir de ello, el Plan de Marketing desarrollado, con base en la etapa evaluativa presentada en este trabajo, plantea una serie de estrategias en el largo y

mediano plazo, acotándolas luego en propuestas operativas o de implementación, que tienen como objetivo general la gestión del 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. A su vez, dicho fin es acotado por objetivos particulares o específicos, dentro de los que se pueden mencionar:

- 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.

A partir de dichos lineamientos, es necesaria la concreción de propuestas turístico- recreativas, con base en el patrimonio cultural, que contribuyan a la consolidación de dicha porción de la trama urbana como lugar de encuentro y esparcimiento, durante el tiempo de los individuos.

Asimismo, se considera importante la articulación en la gestión, entre los organismos públicos y privados, encargados de desarrollar las estrategias y acciones de planificación, velando por la participación ciudadana, como mecanismo de trabajo que refleja las verdaderas necesidades y deseos de la población, y considerando además, a la preservación de los recursos culturales, como actividad necesaria para la salvaguarda de dichos componentes, soporte base de aquellas actividades que se puedan programar.

REFERENCIAS

ALTÉS MACHÍN, C. *Marketing y turismo, introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis. 2001.

BOULLON, R. *Marketing turístico*. Una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires: Librerías Turísticas. 1998.

CAMARERO IZQUIERDO, C. y GARRIDO SAMANIEGO, M.J. *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide. 2008..

KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación SA. 2004.

LENO CERRO, F. *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 1993.

LICKORISH, L. y JENKIS, C. *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis. 1997.

MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA. *Plan estratégico de Bahía Blanca*. Bahía Blanca. 2000.

MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA. *Plan de desarrollo local de Bahía Blanca*. Ideas para consensuar la Bahía Bicentenario 2009/ 2028. Bahía Blanca. 2010.

OMT (Organización Mundial del Turismo). *Barómetro mundial del turismo*. Vol. 9, Nº 1. 2011.

PARÍS, J.A. *Marketing esencial: un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errapar. 2009.

PARÍS, J.A. Los significados de los productos en las bases de la empresa. *Revista Universidad de Guayaquil*. Nº 111, agosto – diciembre. 2011. Pp. 59-69. Disponible en web: <http://www.revistauniversidad.edu.ec/>. Consulta: 19.02.2012.

ROSAKE, P. y ERCOLANI, P. *Los espacios de ocio en la ciudad de Bahía Blanca: preferencias de la población en relación al uso de su tiempo libre*. XI Jornadas Nacionales y V Simposio Internacional de Investigación – Acción en Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2011.

SANCHO, A. *Introducción al turismo*. Madrid: OMT (Organización Mundial del Turismo). 1998.

WILENSKY, A. Cómo hacer un plan de marketing (I). En revista *Mercado*. Nº abril. 1999. Pp. 147-154.