01H.39
R15p
I
44010

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y MARKETING ESTRATÉGICO : CERRO CATEDRAL

Consejo Federal de Inversiones y Provincia de Río Negro

INFORME FINAL

Arq. Edgardo C. Regatky
Arq. Carla A. Levin Rabey
Lic. Dante Mastronardi
Lic. Sebastián Di Nardo

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

Fecha : 15/05/03

Indice de documentos para internet

1) Introducción y puntos de partida
2) Recursos Cerro Catedral. Características
3) Recursos Cerro Catedral. Características II
4) Productos Turísticos. Equipamiento Turístico.
5) Productos Turísticos.
6) Infraestructura Turística.
7) Recursos Humanos
8) Demanda Potencial 1
9) Demanda potencial 2
10) Procesamiento y Conclusiones. Taller
11) Ordenamiento Territorial. Directrices.
12) Propuestas de marketing y Comunicación. Productos 1
13) Propuestas de marketing y Comunicación. Productos 2
14) Propuestas de marketing y Comunicación. Productos 3
15) Propuestas de marketing y Comunicación. Productos 4
16) Bibliografía

Título del Documento :	Introducción y Puntos de Partida
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Bases para el desarrollo de un programa de desestacionalización de la oferta en el Cerro Catedral
Palabras Clave :	Río Negro, Cerro Catedral, Vacaciones de Montaña, Desestacionalización

INTRODUCCIÓN Y PUNTOS DE PARTIDA

La Argentina se ha puesto como objetivo convertir el turismo en un eje central para el desarrollo. Para convertirse en el **destino del mundo se necesita generar una estrategia de largo plazo** que incluya proyectos de inversión, una legislación moderna, tareas de promoción y facilitación de recursos.

Hemos tomado conciencia del extraordinario efecto multiplicador de esta industria, generadora de empleo, con la virtud que el avance tecnológico no sustituye a la mano de obra, sino que es un factor complementario.

El tiempo del turismo es ahora. En este contexto el **Proyecto Río Negro** es un **Plan de Desarrollo Provincial** que ha propuesto el Gobierno de Río Negro, que desde el planeamiento estratégico fija las **METAS ESTRATEGICAS** y plantea las políticas a seguir para su realización, desde el ámbito político institucional y desde lo técnico. En el sector turismo la meta ***"Río Negro, un destino turístico de excelencia"*** ha dado lugar a la elaboración de un documento para la gestión.

El objetivo central de la gestión es **"incrementar el desarrollo turístico en la Provincia"**, planteando las políticas, estrategias y programas de acción que conducirán hacia el cumplimiento de la meta propuesta.

En este contexto el presente estudio tiene como **objetivo central el ordenamiento territorial en el área del Cerro Catedral y la formulación de nuevas estrategias de marketing para el relanzamiento**, generando productos que permitan la "**desestacionalización"** y una nueva imagen de destino de aventura todo el año.

Estamos acostumbrados a hablar del gran problema de la estacionalidad de la afluencia turística, pues bien **esa estacionalidad sólo se puede superar, entre otras cosas, diversificando.** Si sólo nos centramos en ofrecer un producto ligado al esquí y la nieve, esta claro que tendremos una estacionalidad muy marcada como existe al presente en el Cerro. Con la diversificación se puede llegar a potenciales visitantes que se mueven por diferentes causas y además en diferentes momentos.

La diversificación es la única manera de interesar otros posibles compradores, no se trata de crecer, de aumentar el número de visitantes añadiendo más de lo mismo, se trata de conseguir nuevos sumandos con la posibilidad de contribuir al total como alternativa eficaz para derrotar a la estacionalidad.

La desestacionalización contribuye a la optimización de las inversiones privadas y públicas, incrementa la calidad del producto, reduce el riesgo de dependencia del mono-producto (nieve y esquí) y facilita la adaptación a los cambios en la evolución del ciclo de vida de los productos.

Un proceso de desarrollo turístico sostenible concebido integralmente deberá en el Cerro Catedral deberá evaluarse a través de su capacidad para alcanzar los siguientes objetivos:

- **Mejorar** la calidad de vida de la comunidad receptora con programas para el Cerro que contemplen además de la oferta complementaria de productos, las correspondientes evaluaciones de impacto ambiental para la correcta preservación del Cerro a futuro.
- **Facilitar** al visitante una experiencia de alta calidad. Al adentrarse en un espacio natural protegido con un grupo de observadores de fauna y flora, el cliente quiere tener la misma sensación de confianza sobre la calidad del producto que va a encontrar, que al abrir la puerta de la habitación de su hotel favorito.

La aplicación de un proceso de planificación de las actividades turísticas a nivel local que asegure su sostenibilidad, se convierte en una de las principales demandas que exigirá la comunidad residente en una zona turística a las autoridades.

La posibilidad de lograr el desarrollo del turismo en una ciudad como Bariloche, depende directamente de la protección ambiental del entorno en que se desenvuelve la actividad.

PROPUESTA DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO :

DESTINO DE VACACIONES DE MONTAÑA

Objetivos a desarrollar :

La desestacionalización del turismo :

Desarrollo de "marca" Cerro Catedral. Aventura todo el año...

Nuevos mercados

- Explorar el mercado individual como complemento de la relación de los TTOO. Sugerimos la presentación de la marca e imagen "Cerro Catedral" en todos los eventos y ferias en las que participen los Entes de Promoción Turística, EMPROTUR y Secretaría de Turismo de Río Negro.
- Puesta en marcha de captación de nuevos mercados internacionales y fidelización del turismo brasileño fundamentalmente en invierno y chileno para el verano.

Nuevas Especializaciones

- Mediante la ampliación del dominio esquiable, potenciar la oferta para el público principiante y peatón.
- Desarrollar el turismo de montaña familiar, ampliar la estadía promedio con nuevos productos que contemplen las cuatro estaciones del año.

Calidad y diversidad de la oferta

- Alcanzar los estándares de calidad que los públicos demandan.
- Mejorar la oferta de servicios, infraestructura y oferta diversificada.
- Estructuración del conjunto de la oferta.
- Definición de las líneas de negocio sobre las que se ordenarán y ofrecerán los productos turísticos.
- Crecimiento ordenado
- Un crecimiento del sector turístico que evite distorsiones

Es necesario que **los propósitos y objetivos preestablecidos puedan ser asumidos por el conjunto de las diferentes fuerzas que actúan en el sector y se encuadren con coherencia con el Plan de Marketing Estratégico y de Competitividad de Bariloche**, oportunamente desarrollado por la Consultora Ross y Asociados, subordinados a un objetivo superior que es el Desarrollo Turístico sostenible.

Título del Documento :	Recursos. Cerro Catedral Características
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información de los recursos del Cerro Catedral, enumeración de pistas de esquí, medios de elevación, política tarifaria, descripción de la infraestructura de servicios
Palabras Clave :	Cerro Catedral, Base del Cerro, Pistas, medios de elevación, infraestructura de servicios

1. ESTUDIO DE ANTECEDENTES

1.1 RECURSOS TURÍSTICOS

Cerro Catedral

Características

El nombre de este cerro se debe a la **similitud de sus picos con una catedral gótica**. Se encuentra en la imponente región del Parque nacional Nahuel Huapi, en la ciudad de San Carlos de Bariloche.

La estación de esquí del Cerro Catedral que hasta el año 1978 había sido propiedad de "Parques Nacionales, fue transferida a la Provincia de Río Negro en el año 1985, a través de la Ley Nacional 23.251, incluyendo los contratos de concesión que "Parques Nacionales" había firmado con empresas privadas explotadoras del Cerro, con vencimientos entre 1998 y 2003. Con el decreto 1704/85 la Provincia acepta la transferencia del dominio de las tierras y la Resolución 899/88 de Parques Nacionales cede con retroactividad al Gobierno de la Provincia de Río Negro los derechos y obligaciones respecto de terceros. La provincia declaró de interés público la modernización del Cerro y surgió el llamado a licitación pública nacional e internacional en febrero del año 1992 (que en la práctica significaba adelantar el vencimiento de las concesiones en diez años) con el objeto de otorgar una concesión para perfeccionar y modernizar la infraestructura de los servicios de transportación del Centro de Esquí del Cerro Catedral. Se presentaron dos propuestas de las empresas "UTE ROBLES CATEDRAL y V. ROBLES" y "SKI WORLD, S.A." y, finalmente, se adjudicó la licitación a la empresa "SKI WORLD, S.A.", que había presentado un amplio plan de inversiones (entre otras cosas, el telesilla séxtuple, el complejo "Snow Center" y el Terminal Cable Carril). Los derechos de "SKI WORLD, S.A." pasaron a la empresa "CATEDRAL ALTA PATAGONIA" que actualmente está explotando una de las dos áreas del Cerro Catedral. La otra parte del Cerro actualmente aún está explotada por "ROBLES CATEDRAL", pero su concesión vencerá en el año 2003 y el área también pasará a ser propiedad de "CATEDRAL ALTA PATAGONIA".

El sector norte está operado por Catedral Alta Patagonia y agrupa, además, al Cablecarril y la silla Lynch. A su vez, Robles Catedral maneja el sector sur.

Distancias y accesibilidad

La estación de esquí del Cerro Catedral **se sitúa a unos 25 kms. del núcleo urbano de S.C. de Bariloche.** A pesar de que se pueden producir colas en el acceso inmediato a la estación del Cerro en determinados momentos durante la época "punta" de la temporada del esquí, se puede constatar que, en general, la accesibilidad desde S.C. de Bariloche no presenta grandes problemas en vehículos particulares. Existen además servicios de taxis y remises.

Problema detectado "in situ": El sistema de **transporte público** que llega hasta el estacionamiento principal en la base del Cerro, tiene una **frecuencia de hora y media fuera de temporada invernal, y cada media hora en la**

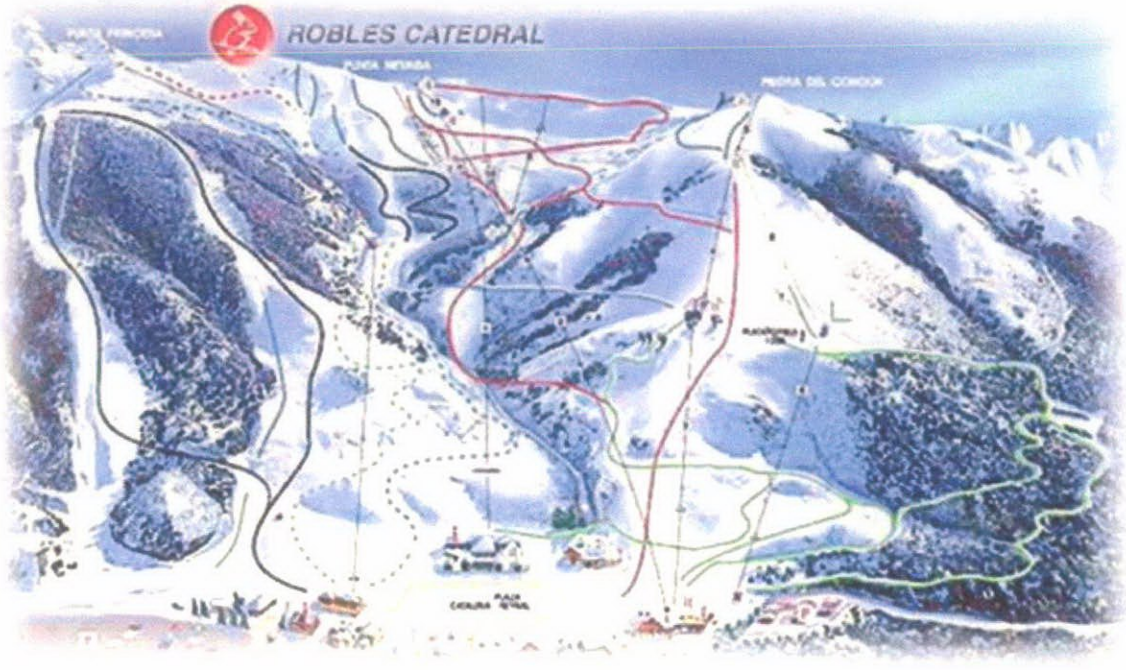
temporada invernal. Este problema deberá tomarse en cuenta en el planteo de las soluciones propuestas en el informe final.

El aeropuerto más cercano es el de S.C. de Bariloche y se sitúa a unos 35 kms. de la base del Cerro Catedral. Existen conexiones diarias desde Buenos Aires y otras grandes ciudades argentinas en vuelos de línea y de charter.

La distancia desde Buenos Aires es de unos 1.700 kms. por vía terrestre. Esta distancia hace que el Cerro Catedral no se pueda considerar una estación típica de esquí de "fin de semana" para los residentes de Buenos Aires.

Base del Cerro Catedral

Pistas del Cerro



Datos principales de la estación

Base: 1.095 m
Cumbre: 2.015m, punto máximo al que se asciende. 2.388m. a la torre principal del Cerro.
Altura máxima de pista: 2.000 m
Desnivel esquiable: 920 m
Pistas preparadas: 70 kms., de los cuales:

- 25% principiantes
- 25% intermedias
- 35% avanzadas
- 15% expertos

Superficie esquiable: 320 hectáreas
Pistas

- En 290 hectáreas esquiables, tiene **47 pistas** para los diversos niveles, además de **Snowboard.**

- El **desnivel** esquiable es de 920 metros.

- La **base** está a 1.095 m sobre el nivel del mar.

- La mayor **longitud** que se puede esquiar es de 4,5 Km.

Area Robles Catedral

Pistas :

2000, 2000 Sur, Pista 6, Amancay, Del Bosque, De la Base, La Garganta, Paralela, La Hoya, La Banana, Ninbus, Cirrus, Del Centro, Ñires, Carlitos azul, Carlitos Negro, Plaza, Koper Mountain

De la Garganta: Tiene dos accesos posibles: uno a partir del desenganche, a la izquierda del poma de La Hoya, el otro bajando desde Punta Princesa. Esta pista corre en medio de un cañadón con contrapendientes laterales y está considerada por su dificultad como difícil. Desemboca en un estrecho camino que llega hasta la salida del tercer tramo de la aerosilla de Punta Princesa. Para esquiadores experimentados.

Pista Seis o del Bosque: bordeada de árboles en ambas márgenes, presenta un ancho de 100 metros, siendo aconsejable su uso exclusivamente para esquiadores avanzados. Podemos acceder a ella tomando hacia la derecha por debajo de la salida del poma 2000. Empalma con la pista del Bosque y alternativamente con un camino que conduce a plaza Oertle, llamado "De los leñeros". Su recorrido es emocionante por los variados accidentes del terreno.

Amancay: al igual que la pista seis o Del Bosque, se accede a ella por debajo del poma 2000. Transcurre entre árboles y un maravilloso panorama para aquellos que disfrutan de la naturaleza en la práctica del esquí. Desemboca en la playa del estacionamiento, a trvés de un corto circuito en el telesquí de la base.

De las Nubes: para los amantes del "hot ski"; bumps y una pendiente bastante fuerte son las características de esta pista que corre por ambas márgenes del poma del mismo nombre, ubicado en el poma del centro. Puede también abordarse desenganchándose a la derecha del poma de La Hoya.

Carlitos: pista generalmente helada con fuerte pendiente y altos bumps; está considerada como una de las más difíciles del cerro. Comienza debajo del enganche del poma del centro y llega, en su mayor ángulo, a Plaza Oertle. Aumenta su dificultad el arroyo arbolado que corre a su izquierda. Unicamente para esquiadores muy expertos.

Alta Patagonia (Lado Norte)

Referencia de pistas y superficie esquiable				
Pista	Cota Superior	Cota inferior	Desnivel	Largo
Pista Cóndor	1760	1565	195	600
Camino a intermedia	1665	1575	90	800
Pista Intermedia	1565	1300	265	1000
Pista 1200	1200	1025	175	800
Camino Norte	1190	1025	165	2800
Camino sur	1175	1150	25	300
Pista Avalancha	1750	1500	250	1100
Pista La Hoya	1645	1545	100	200
Camino La Hoya	1645	1545	100	300
Pista Militares	1625	1125	500	1500
Camino Viento Cero	1525	1300	225	1300
Pista Punta Nevada	1950	1650	300	1200
Pista Barrilete	1795	1650	145	600
Pista Lynch	1930	1775	155	450
Pista del Filo	1950	1670	280	1200

MEDIOS DE ELEVACIÓN

Entre los 2 concesionarios operan 33 medios según la siguiente descripción :

Alta Patagonia

Referencia de pistas y superficie esquiable			
Medio	Longitud	Velocidad	Capacidad
Cable Carril			
2 Cab. c/u 25 pax	3000 m.	3.5 0/s	125 pax/h
Aerosilla			
Cóndor I (Dbl)	800 m.	2.5 m/s	700 pax/h
Cóndor II (Dbl)	900 m.	2.5 m/s	800 pax/h
Cóndor III (Dbl)	650 m.	2.5 m/s	800 pax/h
Esquiadores (Dbl)	650 m.	2.2 m/s	500 pax/h
Superbubble Sextuple	2586 m.	5.0 m/s	1800 pax/h
Cuadruple	1100 m.	2.5 m/s	2400 pax/h
Militares (Dbl)	1500 m.	2.5 m/s	1100 pax/h
Lynch (Dbl)	500 m.	2.2 m/s	550 pax/h
La Hoya (Dbl)	1200 m.	2.5 m/s	1100 pax/h
T-Bar			
Corto 1200	320 m.	2.5 m/s	600 pax/h
Largo CAB	1050 m	3 m/s	400 pax/h
Medios de arrastre			
Baby I	270 m.	2.6 m/s	400 pax/h

Baby II	180 m.	1.8 m/s	400 pax/h
Carrousel	20 m.	1.5 m/s	

Tiene una capacidad para trasladar 11.675 esquiadores / hora.

Robles Catedral

Nro. de remontes	Tipo de Remontes	Capacidad de Transporte
15	3 telesillas dobles, 12 teleskis de arrastre	5.500 esquiadores/hora

De los 15 remontes, no funcionan Lulpe, Bosques, Ciprés. Capacidad de transporte : 6.000 esquiadores / hora.

Política tarifaria

Es uno de los principales problemas de la estación. Desde el punto de vista de peatones y esquiadores argentinos es uno de los elementos insatisfactorios de la estada, porque aparte de considerarse elevados no es satisfactoria la relación costo / prestación.

Tarifas de la temporada 2002

Temporada Baja	Pase Turista		Up-grade EXPRESS	
	Mayor	Menor / Senior	Mayor	Menor / Senior
Medio Día	$ 27	$ 21	$ 12	$ 9
Diario	$ 32	$ 26	$ 14	$ 11
Dos Días	$ 59	$ 47	$ 26	$ 20
Tres Días	$ 84	$ 68	$ 37	$ 29
Semanal	$ 176	$ 143	$ 77	$ 60

Fechas de Baja: 15 de Junio al 5 de Julio y del 31 de Agosto al 30 de Septiembre

Temporada Alta	Pase Turista		Up-grade EXPRESS	
	Mayor	Menor / Senior	Mayor	Menor / Senior
Medio Día	$ 41	$ 31	$ 26	$ 21
Diario	$ 49	$ 39	$ 31	$ 26
Dos Días	$ 89	$ 70	$ 57	$ 47
Tres Días	$ 129	$ 103	$ 81	$ 68
Semanal	$ 270	$ 214	$ 170	$ 143

Fechas de Alta: 6 de Julio al 30 de Agosto.

Full Catedral Alta Patagonia	Temporada Baja		Temporada Alta	
	Mayor	Menor / Senior	Mayor	Menor / Senior
Quincenal	$ 460	$ 370	$ 800	$ 650
Mensual	$ 782	$ 629	$ 1360	$ 1105

Pases Principiantes	Temporada Baja		Temporada Alta	
	Mayor	Menor / Senior	Mayor	Menor / Senior
Diario Principiante	$ 18	$ 14	$ 31	$ 24

- Pase Turista: incluye acceso a los siguientes medios de elevación: Cóndor I, II, III, Militares, La Hoya y los medios de arrastre (T-Bar corto, largo y sogas lift)
- Up-grade EXPRESS: Adicional para el Pase Turista que habilita a la utilización de la Silla Sextuple, Cuádruple y Lynch.
- Pase Full Catedral Alta Patagonia: Pases para la utilización de todos los medios de Catedral Alta Patagonia.
- Pase Principiante: incluye acceso aerosilla Esquiadores y T-Bar de 1200
- Los precios expresados son en pesos sujetos a modificaciones sin previo aviso.
- Los precios son al público e Incluyen IVA 10,5 %.
- Los precios corresponden exclusivamente a los pasajes para medios de elevación de Catedral Alta Patagonia S. A.
- La utilización de los pasajes implica la aceptación de las Condiciones Generales del Servicio.
- Pasaje de Medio Día incluye acceso a los medios de 9 a 13 o de 13 a 17 hs.
- Los pases de más de un día serán consecutivos. Ej: Semanal=7 días consecutivos.
- Se considera Menor a los niños de 6 a 11 años inclusive.
- Se considera Mayor a los esquiadores desde los 12 años.
- Se considera Senior a esquiadores de entre 65 y 75 años.
- Se considera infantil a esquiadores de hasta 5 años cumplidos.

- Los esquiadores mayores de 76 años tendrán pase free.
- Los precios no incluyen el costo de las tarjetas magnéticas de proximidad porta pase.

Fabricación de nieve

El sistema de **fabricación de nieve** de Catedral Alta Patagonia, es el **primer sistema integral de alta presión instalado en la Argentina**. Consiste en 46 cañones Bonanza y Snow Diamond. Los cañones fabrican nieve mediante un proceso en el cual se agrega agua y aire a altísima presión.
Estos mismos combinados con Snowmax, una enzima derivada de la naturaleza que se agrega al agua, permite fabricar nieve aún cuando las temperaturas no sean óptimas.

Visitantes a la Estación

Operativo Nieve. Policía de la Provincia de Río Negro

MES / AÑO	2000	2001	2002
Julio	331.664	207.773	99.785
Agosto	189.221	118.532	86.474

Cantidad de pases peatón (Fuente CAPSA)

MES / AÑO	1997	1998	1999
Julio	11.904	21.385	19.536
Agosto	9.335	9.584	12.537
Septiembre	8.197	10.273	10.884

Cantidad de pases día esquiador (Fuente CAPSA)

MES / AÑO	1997	1998	1999
Julio	99.990	63.843	101.122
Agosto	71.828	47.191	25.710
Septiembre	25.894	38.047	19.531

En los datos estadísticos utilizada como fuente Catedral Alta Patagonia S.A. podemos observar la muy alta concentración durante el mes de julio, con la fabricación de nieve artificial se lograría anticipar el comienzo a mediados de junio y extenderla hasta fin de septiembre. Según el estudio realizado por la Consultora Norteamericana **Vail Consultants Inc.** en su plan maestro **proponen la modernización de los medios de elevación para asegurar el**

transporte del público esquiador entre la base del Cerro y el tercio superior esquiable con un adecuado nivel de recirculación de esquiadores. Los medios deberían instalarse prioritariamente en el área sur que opera Robles Catedral, donde se emplazan los medios de mayor antigüedad y donde la recirculación de esquiadores se realiza por medios de arrastre. También cabe destacar que **un sistema nuevo de producción de nieve artificial** en una superficie de 22 hectáreas, **permitiría incrementar la cantidad de esquiadores en distintos niveles dela zona inferior de la montaña, de tal modo de llegar esquiando a los niveles inferiores del Cerro.** Permite además **extender la temporada, adelantándola.** De este modo se pueden combinar en forma conveniente **dos objetivos estratégicos, asegurar nieve** en el momento en que los usuarios eligen el destino de sus vacaciones invernales **y favorecer la formación de una superficie esquiable** cuando las características climáticas lo hacen posible (la nieve producida es mas estable y mejora la conservación de la que se precipite a posteriori). La división entre esquiadores y peatones está realizada en función del público que decide subir al cerro. El dato muy importante a incorporar es que entre los **peatones que utilizan los medios de elevación y los que permanecen en la base del cerro representan el 70% del horizonte de público** (fuente Dirección de Servicios Turísticos de la Provincia de Río Negro con sede en Bariloche). Dato que deberá tomarse en cuenta en la formulación de productos alternativos (tanto para invierno como para verano)

Infraestructura de servicios

En la base de la estación en el lado sur, se ubica una gran playa de estacionamiento vehicular ubicada a pocos metros de las boleterías e infraestructura de la base.

Cada empresa concesionaria cuenta con sus propias escuelas de esquí y alquileres de equipos.

cuenta con 150 instructores en las siguientes especialidades:

- Ski
- Snowboard
- Nieve honda
- Ski fuera de pista
- Parapente ski
- Escuela infantil

Ofrece clases exclusivas de 1, 2, 3 horas o día completo. Y también clases especiales para todos los niveles de 2, 4 y 12 horas: Video Clinic, Free Style, y Saltos, Carving, Big Foot, Telemark, Ski Nórdico, Ski de Travesía, Clínicas de Bumps, Nieve Honda y Competición, Ski Nocturno, Trineos, Bajada de Luna,

Bajada de Antorchas y preparación para cursos de instructores. El centro ofrece una garantía de aprendizaje por la cual se le reintegra el total de lo pagado si la persona no aprende a esquiar en tres días.

En la base también se ubican restaurantes, confiterías, kioscos de montaña. En galerías y hoteles del cerro son frecuentes las exposiciones de arte, así como muestras de artesanías regionales.

El Shopping LAS TERRAZAS se encuentra ubicado a 1.000 metros sobre el nivel del mar y cuenta con 7.800 m² cubiertos. Posee galerías comerciales en 3 niveles, con 45 locales y 3 amplias terrazas, una galería de arte, patio de comidas en donde podrán disfrutar desde los platos más sencillos hasta los más sofisticados. Hay un Ski Rental en donde se pueden encontrar esquíes y botas de primera marca para alquilar, una guardería de esquíes y tablas de snowboard. Desde el interior del shopping se puede acceder directamente a las boleterías y a la silla séxtuple. Esta permite ascender en menos de 9 minutos hasta El Barrilete, a más de 1.650 mts de altura. Desde ahí se puede conectar con la cuádruple para llegar hasta la cumbre de Punta Nevada .La estación también cuenta con restaurantes ubicados en las pistas de ski, con cocina internacional y regional, y con la mejor vista hacia la montaña. Protocolo, El Rodeo, Plataforma 1.200, Intermedia, Punta Nevada, Cóndor, El Barrilete, Viento Cero y Refugio Lynch son las alternativas a lo largo del cerro.

Título del Documento :	Recursos. Cerro Catedral Caracterísicas II
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información de los recursos del Cerro Catedral, enumeración de oferta alojativa, comparación con centros de los Estados Unidos, Invierno y verano, problemas a resolver de cara al futuro.
Palabras Clave :	Cerro Catedral, Vail, Aspen, Breckenridge, oferta de alojamiento, ciudades hermanas, aventura, invierno, verano

Oferta de alojamiento en la estación

La hotelería del cerro tiene una categorización desde el punto de vista comercial de 4 estrellas, a la que se agrega una variada infraestructura de alojamiento en la Villa Catedral con aproximadamente unas 1.000 camas. El alojamiento amplio y variado de San Carlos de Bariloche es analizado aparte dentro del presente informe.

Comparación y Análisis del Cerro Catedral y Complejos de los Estados Unidos (Invierno y Verano)

Invierno

En la Argentina no existe una estadística que diga con cuantos esquiadores cuenta el mercado nacional, la estimación según Oscar Patiño, director de la revista Todo Esquí y organizador de la exposición Expo Todo Esquí, es de unos 100.000 esquiadores.

Según información del ex Secretario de Turismo de la Nación Hernán Lombardi, publicado en el diario La Nación en mayo del 2000, el número de esquiadores podría ser triplicado en el corto plazo, el market share del mercado argentino al año 2000 es el siguiente: **el Cerro Catedral tiene una participación del 40%**, seguido de Las Leñas con un 30% y Chapelco con aproximadamente un 25%. (Fuente : revista Target mayo del 2000).

Si utilizamos para el mercado Argentino algunos **indicadores de tendencias reflejados por la SnowSports Industries America (SIA)**, que realiza un informe de inteligencia todos los años, y la **National Sporting Goods Association**, podríamos determinar algunas pautas de tipo de deportes de nieve practicados en USA :Esquí Alpino 7.411.000 esquiadores, Snowboard 3.313.000, Esquí Nórdico 2.234.000, SnowShoeing 857.000 (Informe de la NSGA año 1999). Estos datos permitirían inferir el **crecimiento de la participación del Esquí nórdico y el snowshoeing** que en el Catedral no son considerados con frecuencia.

Herramientas de promoción y acciones conjuntas

Podemos tomar como ejemplo **SKY USA, organización de marketing internacional de la comunidad de Centros Turísticos Norteamericanos**, que se dedica a **promocionar los Centros de montaña estadounidenses en el exterior**, en conjunto con Mastercard International, American Airlines, The Mark Travel Corporation y otras empresas del sector.

Utilizan una **marca paraguas unificada para acciones conjuntas, sin perder la propia identidad de cada centro**, comunicando su mensaje más eficientemente y con la optimización económica correspondiente. También imprimen una guía en tres idiomas : inglés, español, alemán y cuentan con una red internacional de operadores. Por ejemplo Aspen /Snowmass, Vail Resorts,

Steamboat se presentaron en Expoaventura Buenos Aires en el año 2000, organizando eventos para la prensa y agencias de viajes.

En la Argentina, este concepto empezó a implementarse informalmente a partir de una decisión tomada en el Primer Congreso Argentino de Centros de Esquí y Turismo de Nieve en 1998, pero recién fue materializado en forma precaria a partir del año 2000.

Otro **concepto importante desarrollado en Estados Unidos es el de Ciudades Hermanas.** Este programa de ciudades hermanas surgió en Estados Unidos en 1956 y Aspen firmó su primer convenio en 1967 con el centro Garmisch, de Alemania. Luego lo hizo en forma sucesiva con Davos (Suiza); Chamonix (Francia), Queenstown (Nueva Zelanda) y Shimukappu, en Japón.

Los contactos para establecer el convenio de hermandad con Bariloche comenzaron hace unos cinco años, pero se reactivaron en mayo pasado. **Anteriormente Las Leñas y Aspen fueron montañas hermanas, pero el contrato no fue renovado.**

Este tipo de concepto, permite **realizar en forma conjunta promoción para la contra-temporada e intercambio de personal en los distintos sectores**. Esto último es un importante medio de promoción, porque los instructores de esquí tienen influencia en sus clientes para las decisiones de a donde concurrir en la temporada del Hemisferio opuesto.

Verano

Analizando ejemplos extranjeros, podemos considerar la oferta de **Vail, Beaver Creek, Breckenridge, Keystone, Aspen y Snowmass.** Ofrecen clínicas especiales de mountain bike, excursiones en 4x4, cursos de escalada en roca, Spa, senderismo, y otros.
Según un artículo publicado en The Aspen Times weekly en febrero del 2001, **en Vail, las actividades del verano alcanzaron tal nivel de importancia, que en su informe anual del 2000 se anunció que el 71,4% de sus ingresos totales se originaron en fuentes ajenas a la venta de tickets de esquí.**
También la combinación de spa con turismo de montaña, por ejemplo Telluride y Breckenbridge, y golf con turismo de montaña.
Para el caso de las técnicas de marketing y promoción en los productos de verano, cabe todo lo expresado en el análisis de invierno, y aplicar modelos que son exitosos en el exterior, que permitan la unificación de una parte de los presupuestos entre todos los actores del sector para desarrollo conjunto. (Cerro Catedral, Las Leñas, Chapelco y Cerro Bayo fundamentalmente.
Como paso previo es fundamental la estructuración del mensaje de Cerro Catedral. Aventura todo el año, porque para salir a realizar acciones promocionales y de marketing en forma eficiente, primero resulta clave la estructuración del programa de imagen y marca, para utilizarlo como paraguas de los productos a ofrecer.

Problemática a resolver de cara al futuro

Lograr una mayor utilización de la infraestructura del Cerro Catedral fuera de la temporada de esqui : Las instalaciones en la temporada estival quedan muy desactivadas, inclusive se produce el cierre de Shopping y varias de las proveedurías y confiterías.

Es necesaria la formulación de productos de turismo de aventura y ecoturismo, para luego ofrecerla a través de operadores especializados.

Con un abanico oferta de productos y servicios que potencien el uso de Cerro en los meses de verano, se podría alargar la temporada y pasar de concepto de "Resort de Esquí" al de un nuevo modelo turístico : Destino de vacaciones de montaña.

Implementar sistemas de nieve artificial adicionales y medios de elevación modernos, para poder garantizar un uso óptimo de las pistas y extender la temporada con posibilidades de adelantamiento de la misma. Como beneficio adicional se permitiría el rápido acceso de esquiadores al tercio superior de la montaña. También se generarían los beneficios estratégicos de asegurar la nieve en la temporada invernal y favorecer la formación de la superficie esquiable (la nieve producida es más estable y mejora la conservación de la que posteriormente se precipite)

Desarrollar un parque de nieve, en función de la gran afluencia de público no esquiador, cuya principal motivación es estar en contacto con la nieve pero no esquiar.

Mejorar la política tarifaria de los medios de elevación y utilización de los mismos. A pesar de las posibilidades del turismo extranjero (al que por tipo de cambio le resulta económico el acceso) la fijación de precios no debe colisionar con las posibilidades del pasajero del país, que sigue siendo el ampliamente preponderante.

Mejorar la ruta de acceso, el acceso por la ruta provincial que accede desde la Av. Bustillo hasta la base del Cerro, no cuenta con señalización vertical ni demarcación horizontal.

Reconvertir la imagen, en función de la competencia aparecida a través de otros destinos de esquí en Argentina y Chile, hacen que la torta se reparta entre una mayor cantidad de agentes. La problemática del turismo estudiantil además de afectar la imagen de San Carlos de Bariloche, afecta también al Cerro Catedral. Con las posibilidades actuales de conseguir turismo de nivel socioeconómico más alto y turismo extranjero, se deberán implementar las estrategias de comunicación y de oferta de productos para recomponer dicha imagen.

Título del Documento :	Productos Turísticos. Equipamiento Turístico
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información sobre los productos de nieve, aventura, refugios, ecológico. Equipamiento, Oferta alojativa en Bariloche y área de influencia, tipos de alojamiento, hoteles, hosterías, cabañas, bungalows, otros
Palabras Clave :	Oferta alojativa, Bariloche, hoteles, hosterias, bungalows, refugios de montaña, equipamiento turístico

1.1 RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Consideraremos únicamente los recursos el Cerro Catedral. Los recursos generales de Bariloche están ampliamente desarrollados en los estudios de Ross Santasusana y equipo.

Productos

Podemos segmentarlos por estacionalidad invernal o estival.

Turismo de Esquí

Es el viaje vacacional cuya motivación principal es la práctica del esquí en sus diversas modalidades : Free style, half pipe, nórdico, de travesía, nieve honda, board cross y saltos, carving, nocturno, snowboard.

A pesar de la proliferación de centros competidores con mejores condiciones de innivación, sigue siendo un producto de alta prioridad por las sinergias que genera y por la ventaja competitiva de un enclave geográfico con vistas únicas y beneficios de la ciudad en cuanto a esparcimiento y servicios complementarios.

Turismo de Nieve

Es la experiencia de **estar en contacto con la nieve, pero sin la motivación principal del esquí.** Es muy importante para el Cerro Catedral generar una oferta de algún parque de nieve, porque aproximadamente el 70% de los visitantes no son esquiadores pero les interesa la vivencia de la nieve, 15 % son principiantes y sólo 15% son expertos (fuente : Dirección de Recursos Turísticos de Río Negro).

Consideramos que al momento no hay ningún producto estructurado que permita satisfacer esta necesidad. La nieve es sólo un recurso mas para complementarse con otras posibilidades que ofrece Bariloche como Ciudad y no solamente centro de nieve y montaña.

Turismo de Aventura

Principal motivación es la práctica de actividades asociadas al esfuerzo físico y al riesgo.

Es crítico contar con una red de operadores especializados y altamente profesionalizados, porque la exigencia del perfil de pasajero interesado en esta clase de producto es manifiesta, y capta mucho turismo internacional.

Se pueden determinar 2 niveles :

Hard, con **alto componente de esfuerzo físico** y dosis de riesgo elevado con circuitos para desarrollar durante todo el año.

Soft, en la que el turista **desea "aventura pero no pionerismo"**, con un esfuerzo físico más moderado, pero es el espectro de mayor demanda turística cuantitativa.

Algunas ofertas existentes son :

Trekking al Refugio Frey, El refugio Emilio Frey está ubicado al pie de la aguja Frey, rodeado de torres y agujas rocosas y a orillas de la laguna Toncek de verdes y frías aguas, a 1700 metros sobre el nivel del mar.

El nombre es un homenaje al ingeniero Emilio Frey, quien desde 1895 estuvo vinculado con la zona cordillerana como integrante de la comisión de límites

presidida por el Perito Moreno. Fue también Intentente del Parque Nacional y uno de los fundadores del C.A.B., club que presidió durante 23 años.

El refugio en sí es uno de los más pintorescos de la región. Una verdadera obra maestra del tallado del granito; los dinteles, antepechos, aristas y otros detalles de gran calidad lograron que el edificio no desentonara en el paisaje. Interiormente está revestido en madera y su techo es de tejuelas. Durante el verano -desde diciembre hasta fines de abril- es atendido por un cuidador asignado por el Club. En su planta baja hay una cocina y un amplio comedor con calefacción a leña. En su primer piso se hallan los dormitorios provistos de colchones, frazadas y almohadas y las dependencias del refugiero. Puede albergar cómodamente a 40 personas. Ofrece comidas sencillas y reparadoras.

El refugio permanece abierto también durante el invierno. Desde su inaguración el 17 de febrero de 1957 es el sitio escogido por escaladores por la calidad de la roca, en los aredeedores del refugio inumerables torres de roca granodiorítica ofrecen inmejorables posibilidades para la práctica del deporte.

Al refugio se accede únicamente a pie o a caballo.

Accesos
Filo del Catedral: **excursión de verano** que comienza donde terminan los medios de elevación; ya sea en Punta Princesa del sector Robles o en el refugio Lynch del sector Alta Patagonia. Desde la primera son 2 ½ horas de caminata mientras que desde Lynch son 3 horas. La senda está bien marcada con pintura roja. El terreno es pedrero, bastante irregular y accidentado al principio pero sin dificultades, luego se torna más suave hasta llegar al desvío Refugio Frey (izquierda), Refugio Jakob (derecha) 100 mts antes de la denominada Cancha de Fútbol, descendiendo bruscamente hacia la laguna Schmoll, de cristalinas aguas. Un nuevo descenso pronunciado y llegamos al fondo de un valle de altura donde está la laguna Toncek, al final de la cual se divisa el Refugio Frey. Se recomienda esta excursión con buen clima y sin excesivo viento. Descenso con precaución (torceduras, resbalones)

Picada eslovena: es la forma convencional de llegar al refugio comienza a un costado de la playa de estacionamiento, donde un gran cartel de madera con letras blancas anuncia el Refugio Frey, visible desde la parada de colectivos. Seguir las flechas que orientan al comienzo y una vez enfilada la ancha huella caminar unos 30 minutos hasta que la ancha huella se transforma en sendero. Este se dirige hacia el sur hasta llegar al Valle del arroyo Van Titter donde comienza a subir. Tras dos horas de marcha se cruza el puente sobre el mencionado arroyo, para llegar 20 minutos más tarde a Piedritas, parada clásica de descanso. Una hora más y se llega al Refugio Frey, a 1700 mts. de altitud. Total: 3 ½ horas, dificultad: fácil. El regreso a Villa Catedral es de 2 ½ horas, por la picada eslovena.

Excursiones por los alrededores del refugio: **Panorámica Pico Bara**, excursión fácil por pedrero, dos horas ida y vuelta, con excelente vista a las torres del catedral. **Laguna Schmoll y Filo**: para los que ascendieron desde la base por la picada eslovena, asomarse al filo será una gran oportunidad de observar la cordillera de los Andes desde "arriba". Dos horas y media ida y vuelta.

Valle del Campanile y Catedral Sur: dificultad media, 6 horas ida y vuelta. Se puede programar una escalada a la Torre Principal del Catedral con guía: solo para gente en buenas condiciones físicas motivadas para realizar una escalada de 4° grado en roca. No hay números máximos de clientes establecidos, cada excursión tiene itinerarios que condicionan más o menos la cantidad de personas que puede llevar el guía.

Mountain bike por la ruta al Cerro Catedral y bajada hacia el Lago Gutierrez, cabalgatas por las laderas del Cerro.

Turismo Ecológico

Hay que desarrollar productos en esta campo que está creciendo rápidamente en el mundo. Desde hace décadas, las escuela NOLS (The National Outdoor Leadership School), líder en educación ambiental en Estados Unidos, lleva adelante el programa de bajo impacto en la naturaleza No Deje Rastro (Leave No Trace). El objetivo del programa es educar para que el ecoturismo y los deportes al aire libre no vayan en contra de la conservación de áreas protegida, sino a favor. Su énfasis principal reside en la transmisión de los conocimientos necesarios para evitar el maltrato que hoy sufren las áreas naturales protegidas. La **conciencia de lo acumulativo del impacto ambiental** y de sus consecuencias posibles, obliga a pensar en alternativas que consideren incorporar el ecoturismo en las áreas protegidas y, a la vez, **asegurar la conservación de dichas áreas.** No Deje Rastro se dedica, principalmente, a capacitar profesionales en educación y gestión ambiental, administración de áreas silvestres y técnicas de conservación práctica. Este programa se ha realizado ya en Chile y México, y acaba de llegar a la Argentina. Debiera coordinarse la realización de programas de capacitación en Bariloche.

La **principal motivación de esta clase de turismo es descubrir la naturaleza**, observación de flora y fauna, safaris fotográficos y los productos a desarrollar en el Cerro pueden servir de complemento de todos los circuitos que ya tiene el parque nacional.

Agencias de Viaje

Según la información provista por la Dirección de Servicios Turísticos de Río Negro hay 41 agencias de Bariloche que ofrecen todo tipo de servicios turísticos, sumadas a todos los operadores desde Buenos Aires. Si bien desde el punto de vista cuantitativo son suficientes, consideramos que se requiere **mayor especialización centrada en los productos de turismo de aventura y ecoturismo** específicamente.

1.2 EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

OFERTA DE ALOJAMIENTO EN BARILOCHE

Para el análisis del volumen de la oferta consideramos a Bariloche en toda su extensión por la proximidad de acceso al Cerro. Inclusive algunos de los establecimientos hoteleros y de equipamiento turístico ubicados en la Villa Catedral no abren sus puertas en verano.

El **volumen de oferta de alojamiento en** Bariloche es **muy elevado**. Si contamos sólo la oferta incluida en el ejido municipal, ésta es de **17.452 plazas**

Actualmente tiene **277 establecimientos hoteleros que se encuentran sobrecategorizados,** con algunas denuncias por parte de turistas en enero del 2003 en función de no cumplir con los servicios ofrecidos. Hay una sobreoferta de hoteles de menor categoría, los que sólo tendrán posibilidades de crecer si se producen mejoras en los servicios ofrecidos. **El casco urbano tiene 19 hoteles cerrados,** correspondiendo 18 al sector de categoría 1 y 2 estrellas. Las posibilidades de revertir la sobreoferta en este sector será posible únicamente con la inversión necesaria en infraestructura para adecuarlos a la actual demanda. Las expectativas abiertas por la actividad turística durante el último año generaron una creciente corriente de inversiones concentrados fundamentalmente en satisfacer la demanda de alto nivel.
Uno de los **elementos mas influyentes a la hora de captar inversiones es el atractivo que ofrece la región de los lagos para los visitantes extranjeros** que, pese a mantener una baja participación en el movimiento turístico global, constituye una de las franjas de mayor poder adquisitivo. La ocupación hotelera en el pasado mes de enero fue de 69% con picos de 95%. En el mes de febrero de 2003, según la información provista por la Secretaría Municipal de Turismo fue del 68%.

De acuerdo al decreto oficial vigente para la segmentación de tipologías se entiende :

Residencia Hotel
Categoría única 5 estrellas
Hoteles
Categoría mínima 1 estrella, máxima 5 estrellas

Hosterías
Categoría mínima 1 estrella, máxima 3 estrellas

Hospedaje A
Categoría única

Hospedaje B
Categoría única

Bungalows
Categoría mínima 1 estrella, máxima 3 estrellas

Deptos alquiler temporario
Categoría mínima 1 estrella, máxima 3 estrellas

Establecimientos de hospedaje complementario

De acuerdo al Decreto Oficial correspondiente, se entiende por:

a) **Hotel:** Aquel establecimiento con capacidad mínima de veinte(20) plazas en diez(10) habitaciones en el cual se preste a turistas el servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen.

b) **Motel:** Aquel establecimiento que se encuentre ubicado sobre rutas o caminos o en su adyacencias a una distancia no mayor de 1km, en el cual se preste a turistas el servicio de alojamiento, y los demás que para cada categoría se indiquen, por períodos no mayores a tres (3) pernoctaciones, en unidades habitacionales con ingresos independientes o aislados entre sí, contando con estacionamiento ubicado junto a cada unidad y en cantidades iguales. La capacidad mínima será de veinte(20) plazas en diez(10) habitaciones.

c) **Hostería:** Aquel establecimiento con capacidad mínima de ocho(8) plazas en cuatro(4) habitaciones y máxima de treinta y seis(36) plazas en el cual se preste a turistas el servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen: reunirá además, características de diseño arquitectónico adecuadas al medio natural.

d) **Búngalow:** aquella unidad que aisladamente o formando conjunto con otras, se encuentre generalmente ubicada fuera del radio urbano, con características arquitectónicas típicas y en la cual se preste a turistas el servicio de alojamiento.

e) **Apart-Hotel:** Aquel establecimiento que preste a turistas el servicio de alojamiento, en departamentos que integren una unidad de administración y explotación común, ofreciendo además algunos de los servicios propios del hotel. Cada departamento estará compuesto, como mínimo, de dormitorio, baño, cocina y estar-comedor debidamente amoblado y equipado.

f) **Establecimientos de hospedaje complementario:** Aquellos que constituyen una modalidad de alojamiento diferente a la hotelera, cuya capacidad máxima será de siete(7) plazas en tres(3) habitaciones, y en los cuales se ofrezca a turistas hospedaje transitorio.

El problema básico radica en la falta de inversión debido a la crisis del sector en los últimos años.
Si le sumamos la oferta del Cerro Catedral se incrementa en unas mil plazas aproximadamente.

La característica más destacada es la **alta concentración** de esta oferta **en establecimientos hoteleros** (hoteles, hosterías, moteles y hospedajes), que concentran aproximadamente el **85% del total de las plazas**.

Cabe destacar además la importancia relativamente alta que tienen **los apartamentos de alquiler temporario**, constituyendo el segundo tipo de alojamiento turístico más importante de Bariloche.
Por tipología de alojamiento, se puede observar lo siguiente:

La caída de la oferta de plazas en establecimientos hoteleros ("hoteles, hosterías, moteles y hospedajes.

Ligero incremento de los demás tipos de alojamiento:
Aumento muy significativo, en cifras relativas, del tipo de alojamiento "casas de familia". Sin embargo, tenemos que señalar que esta forma de alojamiento en volúmenes absolutos, tiene una importancia muy limitada.
Aumento considerable del tipo "apartamentos de alquiler temporarios"

Evolución de la oferta de bungalows en Bariloche.

Localización de la Oferta Alojativa

Una de las características que destacan de la oferta alojativa de S.C. de Bariloche es su **carácter urbano**, **gran proporción de su oferta hotelera (78%) se concentra en la zona céntrica**.

Características de las diferentes zonas

Consideremos a estos efectos las siguientes zonas:

- Zona Centro.
- Zona desde el km. 5 al km. 20 Av. Bustillo.
- Zona Llao – Llao.
- Zona Cerro Catedral.

Zona Centro
Definimos la Zona Centro como el casco urbano central, que se corresponde parcialmente con la organización del espacio urbano establecido por el código de planificación. En sentido estricto se considera desde el arroyo Ñireco hasta el km. 1. No obstante, a efectos de nuestro análisis creemos conveniente incluir el frente lacustre (Av. Bustillo) hasta el km. 5. La Zona Centro concentra el 77% de la oferta alojativa total de S.C. de Bariloche.

Esta zona además de un predominio global, también lo tiene en casi todas las categorías:

- El 61% de las plazas de 5 estrellas.

- El 92% de las plazas de 4 estrellas.

- El 93% de las plazas de casas de familias.

Zona del km. 5 al km. 20 *(Av. Bustillo)*
Zona que se corresponde principalmente con la zona Oeste de la ciudad ubicada en el faldeo del Cerro Otto. **Concentra el 16% del total de la oferta**.

Caracterizando esta zona la casi ausencia de oferta de hoteles (excepto sindicales y de 1 estrella) y un absoluto predominio de la oferta de bungalows, entre el 100 – 75% de la oferta total (según categorías), departamentos de alquiler temporario (entre el 45 – 55%) y también de hosterías.

Zona Península de Llao – Llao
Considerando esta zona a partir del km. 20 de la Av. Bustillo.

Concentra el 4% de la oferta alojativa y la oferta se concentra casi en su totalidad en hoteles de la gama superior (5*, 4* y 3*).

Zona Cerro Catedral
Se considera el alojamiento turístico ubicado en Villa Catedral.
Concentra el 3% de toda la oferta de S.C. de Bariloche. Es una oferta que abarca diversas tipologías: hoteles, bungalows y departamentos de alquiler temporario.

Servicios ofertados
Los servicios que se ofrecen en los hoteles de S.C. de Bariloche dependen en gran parte de la categoría de estos establecimientos:

Hoteles de 5 estrellas: Ofrecen todo tipo de servicios e instalaciones sofisticadas correspondientes a unos establecimientos de alta calidad.
Servicios e instalaciones habitaciones: T.V., teléfono directo, hilo musical, minibar, mesa trabajo, room service
Servicios e instalaciones hotel: Recepción idiomas, lavandería, aparcamiento, fax, telex, caja fuerte individual, bar, comedor, instalaciones banquetes y/o convenciones.
En algunos casos, ofrecen además instalaciones como tiendas, sauna o gimnasio.
Cumple con los estándares internacionales requeridos para este tipo de establecimiento.

Hoteles de 3 y 4 estrellas: A pesar de contar estos hoteles, en muchos casos, con las mismas instalaciones que los de hoteles de 5 estrellas en cuanto a su disponibilidad, hemos de constatar que la calidad de estas instalaciones y el nivel de servicios ofrecido en los establecimientos de 3 y 4 estrellas es considerablemente inferior, no adecuándose muchos de ellos a lo que sería exigible internacionalmente por estas categorías.

Hoteles de 1 y 2 estrellas: Ofrecen, en la mayoría de los casos, sólo unos servicios mínimos y unas instalaciones básicas. Al estar orientados su mayoría al turismo estudiantil, tienen grandes espacios públicos: salón comedor, sala de juegos, etc.
Hosterías de 3 estrellas: Ofrecen un servicio más familiar y personalizado. La calidad de las instalaciones y servicios dentro de las habitaciones suele ser bastante alta. Dada la menor capacidad de este tipo de establecimiento, carece de instalaciones sofisticadas como sauna, gimnasio, tiendas, etc.

Hosterías de 1 y 2 estrellas y hospedajes: El nivel en cuanto a servicios e calidad y cantidad de instalaciones suele ser bajo.

Hoteles sindicales: Estos hoteles ofrecen a sus miembros unos servicios e instalaciones de calidad media sin ninguna sofisticación aunque, en algunos casos, la calidad de estos establecimientos puede corresponder a un cuatro estrellas.

La Oferta de Bungalows
Volumen actual de la oferta
Este tipo de alojamiento está muy orientado al turismo familiar que viaja en automóvil de forma independiente. La ventaja económica de esta fórmula de alojamiento para un grupo familiar es evidente.
Están orientados a un tipo de turismo de estadía más larga. Generalmente, su construcción y explotación corresponde a emprendimientos de tipo familiar, con escasa estructura empresarial. La comercialización de los mismos se realiza de forma directa. El fraccionamiento de esta oferta limita su capacidad de comercialización.
En los últimos años ha ido creciendo sostenidamente, fundamentalmente a todo lo largo de la Av. Bustillo y en Av. De los Pioneros.
Departamentos de alquiler temporario
El tipo de alojamiento **Departamentos de Alquiler Temporario** es de interés para Bariloche, ya que constituye el segundo tipo de alojamiento más importante, después de los establecimientos hoteleros. A pesar de ello, hemos de señalar que es un tipo de alojamiento minoritario si lo comparamos con la muy amplia oferta de establecimientos hoteleros en Bariloche.

La calidad de estos apartamentos es relativamente alta, ya que más del 70% de estos establecimientos son de 2 ó 3 estrellas.

Refugios de montaña
Volumen actual de la oferta
La región de S.C. de Bariloche dispone de una **considerable oferta de refugios de montaña**. Estos establecimientos alojativos se localizan generalmente en puntos estratégicos "base" para la realización de excursiones por las montañas para los aficionados del senderismo y "trekking" y para los amantes de la escalada durante los meses de verano. Esta importante red de refugios es un elemento de alto valor para el desarrollo turístico de naturaleza y el andinismo.

Volumen de oferta de refugios de montaña en S.C. de Bariloche (1997)

Nombre del refugio	Nº de Plazas
Refugio Juan Javier Neumeyer	60
Refugio López	100
Refugio Emilio E. Frey	40
Refugio Italia – Manfredo Segre ó Laguna Negra	60
Refugio San Martín Laguna Jakob	80
Refugio Berghof – Cerro Otto	
Refugio Otto Meiling	60
Total	400

Fuente : Ross y Asociados

Oferta en la Villa Catedral

Los establecimientos que se sitúan al pie de la estación del esquí del Cerro Catedral, constituyen una oferta adicional a la que existe en S.C. de Bariloche. Su potencial es alto sobre todo desde el punto de vista del mercado de los esquiadores pero, de momento, el **volumen** de esta oferta es más bien **escaso**.

Creemos que existe un excelente potencial para diversos tipos de complejos en la zona, tanto en la Villa como en la reserva de tierra que se encuentra dentro de la órbita de la concesión de Alta Patagonia en el lado norte del Cerro Catedral, con excelentes visuales al lago Nahuel Huapi y sin interferir con las actividades de esquí.

La categoría oficial de esta oferta hotelera nos indica un predominio de los hoteles de 3 y 2*, el Club Hotel Catedral y Pire –Hue comercialmente se sitúan en el nivel de 4*.

También la oferta se está ampliando en los últimos años con los complejos de Tiempo Compartido.

Título del Documento :	Productos Turísticos
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información de los recursos del Cerro Catedral, enumeración de oferta alojativa, comparación con centros de los Estados Unidos, Invierno y verano, problemas a resolver de cara al futuro.
Palabras Clave :	Cerro Catedral, Vail, Aspen, Breckenridge, oferta de alojamiento, ciudades hermanas, aventura, invierno, verano

1.1 RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Consideraremos únicamente los recursos el Cerro Catedral. Los recursos generales de Bariloche están ampliamente desarrollados en los estudios de Ross Santasusana y equipo.

Productos

Podemos segmentarlos por estacionalidad invernal o estival.

Turismo de Esquí

Es el viaje vacacional cuya motivación principal es la práctica del esquí en sus diversas modalidades : Free style, half pipe, nórdico, de travesía, nieve honda, board cross y saltos, carving, nocturno, snowboard.

A pesar de la proliferación de centros competidores con mejores condiciones de innivación, sigue siendo un producto de alta prioridad por las sinergias que genera y por la ventaja competitiva de un enclave geográfico con vistas únicas y beneficios de la ciudad en cuanto a esparcimiento y servicios complementarios.

Turismo de Nieve

Es la experiencia de **estar en contacto con la nieve, pero sin la motivación principal del esquí.** Es muy importante para el Cerro Catedral generar una oferta de algún parque de nieve, porque aproximadamente el 70% de los visitantes no son esquiadores pero les interesa la vivencia de la nieve, 15 % son principiantes y sólo 15% son expertos (fuente : Dirección de Recursos Turísticos de Río Negro).

Consideramos que al momento no hay ningún producto estructurado que permita satisfacer esta necesidad. La nieve es sólo un recurso mas para complementarse con otras posibilidades que ofrece Bariloche como Ciudad y no solamente centro de nieve y montaña.

Turismo de Aventura

Principal motivación es la práctica de actividades asociadas al esfuerzo físico y al riesgo.

Es crítico contar con una red de operadores especializados y altamente profesionalizados, porque la exigencia del perfil de pasajero interesado en esta clase de producto es manifiesta, y capta mucho turismo internacional.

Se pueden determinar 2 niveles :

Hard, con **alto componente de esfuerzo físico** y dosis de riesgo elevado con circuitos para desarrollar durante todo el año.

Soft, en la que el turista **desea "aventura pero no pionerismo"**, con un esfuerzo físico más moderado, pero es el espectro de mayor demanda turística cuantitativa.

Algunas ofertas existentes son :

Trekking al Refugio Frey, El refugio Emilio Frey está ubicado al pie de la aguja Frey, rodeado de torres y agujas rocosas y a orillas de la laguna Toncek de verdes y frías aguas, a 1700 metros sobre el nivel del mar.

El nombre es un homenaje al ingeniero Emilio Frey, quien desde 1895 estuvo vinculado con la zona cordillerana como integrante de la comisión de límites presidida por el Perito Moreno. Fue también Intentente del Parque Nacional y uno de los fundadores del C.A.B., club que presidió durante 23 años.

El refugio en sí es uno de los más pintorescos de la región. Una verdadera obra maestra del tallado del granito; los dinteles, antepechos, aristas y otros detalles de gran calidad lograron que el edificio no desentonara en el paisaje. Interiormente está revestido en madera y su techo es de tejuelas. Durante el verano -desde diciembre hasta fines de abril- es atendido por un cuidador asignado por el Club. En su planta baja hay una cocina y un amplio comedor con calefacción a leña. En su primer piso se hallan los dormitorios provistos de colchones, frazadas y almohadas y las dependencias del refugiero. Puede albergar cómodamente a 40 personas. Ofrece comidas sencillas y reparadoras.

El refugio permanece abierto también durante el invierno. Desde su inaguración el 17 de febrero de 1957 es el sitio escogido por escaladores por la calidad de la roca, en los arededores del refugio inumerables torres de roca granodiorítica ofrecen inmejorables posibilidades para la práctica del deporte.

Al refugio se accede únicamente a pie o a caballo.

Accesos
Filo del Catedral: **excursión de verano** que comienza donde terminan los medios de elevación; ya sea en Punta Princesa del sector Robles o en el refugio Lynch del sector Alta Patagonia. Desde la primera son 2 ½ horas de caminata mientras que desde Lynch son 3 horas. La senda está bien marcada con pintura roja. El terreno es pedrero, bastante irregular y accidentado al principio pero sin dificultades, luego se torna más suave hasta llegar al desvío Refugio Frey (izquierda), Refugio Jakob (derecha) 100 mts antes de la denominada Cancha de Fútbol, descendiendo bruscamente hacia la laguna Schmoll, de cristalinas aguas. Un nuevo descenso pronunciado y llegamos al fondo de un valle de altura donde está la laguna Toncek, al final de la cual se divisa el Refugio Frey. Se recomienda esta excursión con buen clima y sin excesivo viento. Descenso con precaución (torceduras, resbalones)

Picada eslovena: es la forma convencional de llegar al refugio comienza a un costado de la playa de estacionamiento, donde un gran cartel de madera con letras blancas anuncia el Refugio Frey, visible desde la parada de colectivos. Seguir las flechas que orientan al comienzo y una vez enfilada la ancha huella caminar unos 30 minutos hasta que la ancha huella se transforma en sendero. Este se dirige hacia el sur hasta llegar al Valle del arroyo Van Titter donde comienza a subir. Tras dos horas de marcha se cruza el puente sobre el mencionado arroyo, para llegar 20 minutos más tarde a Piedritas, parada clásica de descanso. Una hora más y se llega al Refugio Frey, a 1700 mts. de altitud. Total: 3 ½ horas, dificultad: fácil. El regreso a Villa Catedral es de 2 ½ horas, por la picada eslovena.

Excursiones por los alrededores del refugio: **Panorámica Pico Bara**, excursión fácil por pedrero, dos horas ida y vuelta, con excelente vista a las torres del catedral. **Laguna Schmoll y Filo**: para los que ascendieron desde la base por la picada eslovena, asomarse al filo será una gran oportunidad de observar la cordillera de los Andes desde "arriba". Dos horas y media ida y vuelta.
Valle del Campanile y Catedral Sur: dificultad media, 6 horas ida y vuelta. Se puede programar una escalada a la Torre Principal del Catedral con guía: solo para gente en buenas condiciones físicas motivadas para realizar una escalada

de 4º grado en roca. No hay números máximos de clientes establecidos, cada excursión tiene itinerarios que condicionan más o menos la cantidad de personas que puede llevar el guía.

Mountain bike por la ruta al Cerro Catedral y bajada hacia el Lago Gutierrez, cabalgatas por las laderas del Cerro.

Turismo Ecológico

Hay que desarrollar productos en esta campo que está creciendo rápidamente en el mundo. Desde hace décadas, las escuela NOLS (The National Outdoor Leadership School), líder en educación ambiental en Estados Unidos, lleva adelante el programa de bajo impacto en la naturaleza No Deje Rastro (Leave No Trace). El objetivo del programa es educar para que el ecoturismo y los deportes al aire libre no vayan en contra de la conservación de áreas protegida, sino a favor. Su énfasis principal reside en la transmisión de los conocimientos necesarios para evitar el maltrato que hoy sufren las áreas naturales protegidas. La **conciencia de lo acumulativo del impacto ambiental** y de sus consecuencias posibles, obliga a pensar en alternativas que consideren incorporar el ecoturismo en las áreas protegidas y, a la vez, **asegurar la conservación de dichas áreas.** No Deje Rastro se dedica, principalmente, a capacitar profesionales en educación y gestión ambiental, administración de áreas silvestres y técnicas de conservación práctica. Este programa se ha realizado ya en Chile y México, y acaba de llegar a la Argentina. Debiera coordinarse la realización de programas de capacitación en Bariloche.

La **principal motivación de esta clase de turismo es descubrir la naturaleza**, observación de flora y fauna, safaris fotográficos y los productos a desarrollar en el Cerro pueden servir de complemento de todos los circuitos que ya tiene el parque nacional.

Agencias de Viaje

Según la información provista por la Dirección de Servicios Turísticos de Río Negro hay 41 agencias de Bariloche que ofrecen todo tipo de servicios turísticos, sumadas a todos los operadores desde Buenos Aires. Si bien desde el punto de vista cuantitativo son suficientes, consideramos que se requiere **mayor especialización centrada en los productos de turismo de aventura y ecoturismo** específicamente.

1.2 EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

OFERTA DE ALOJAMIENTO EN BARILOCHE

Para el análisis del volumen de la oferta consideramos a Bariloche en toda su extensión por la proximidad de acceso al Cerro. Inclusive algunos de los establecimientos hoteleros y de equipamiento turístico ubicados en la Villa Catedral no abren sus puertas en verano.

El **volumen de oferta de alojamiento en** Bariloche es **muy elevado**. Si contamos sólo la oferta incluida en el ejido municipal, ésta es de **17.452 plazas**

Actualmente tiene **277 establecimientos hoteleros que se encuentran sobrecategorizados**, con algunas denuncias por parte de turistas en enero del 2003 en función de no cumplir con los servicios ofrecidos. Hay una sobreoferta de hoteles de menor categoría, los que sólo tendrán posibilidades de crecer si se producen mejoras en los servicios ofrecidos. **El casco urbano tiene 19 hoteles cerrados,** correspondiendo 18 al sector de categoría 1 y 2 estrellas. Las posibilidades de revertir la sobreoferta en este sector será posible únicamente con la inversión necesaria en infraestructura para adecuarlos a la actual demanda. Las expectativas abiertas por la actividad turística durante el último año generaron una creciente corriente de inversiones concentrados fundamentalmente en satisfacer la demanda de alto nivel.
Uno de los **elementos mas influyentes a la hora de captar inversiones es el atractivo que ofrece la región de los lagos para los visitantes extranjeros** que, pese a mantener una baja participación en el movimiento turístico global, constituye una de las franjas de mayor poder adquisitivo. La ocupación hotelera en el pasado mes de enero fue de 69% con picos de 95%. En el mes de febrero de 2003, según la información provista por la Secretaría Municipal de Turismo fue del 68%.

De acuerdo al decreto oficial vigente para la segmentación de tipologías se entiende :

Residencia Hotel
Categoría única 5 estrellas
Hoteles
Categoría mínima 1 estrella, máxima 5 estrellas

Hosterías
Categoría mínima 1 estrella, máxima 3 estrellas

Hospedaje A
Categoría única

Hospedaje B
Categoría única

Bungalows
Categoría mínima 1 estrella, máxima 3 estrellas

Deptos alquiler temporario
Categoría mínima 1 estrella, máxima 3 estrellas

Establecimientos de hospedaje complementario

De acuerdo al Decreto Oficial correspondiente, se entiende por:

a) **Hotel:** Aquel establecimiento con capacidad mínima de veinte(20) plazas en diez(10) habitaciones en el cual se preste a turistas el servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen.

b) **Motel:** Aquel establecimiento que se encuentre ubicado sobre rutas o caminos o en su adyacencias a una distancia no mayor de 1km, en el cual se preste a turistas el servicio de alojamiento, y los demás que para cada categoría se indiquen, por períodos no mayores a tres (3) pernoctaciones, en unidades habitacionales con ingresos independientes o aislados entre sí, contando con estacionamiento ubicado junto a cada unidad y en cantidades iguales. La capacidad mínima será de veinte(20) plazas en diez(10) habitaciones.

c) **Hostería:** Aquel establecimiento con capacidad mínima de ocho(8) plazas en cuatro(4) habitaciones y máxima de treinta y seis(36) plazas en el cual se preste a turistas el servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen: reunirá además, características de diseño arquitectónico adecuadas al medio natural.

d) **Búngalow:** aquella unidad que aisladamente o formando conjunto con otras, se encuentre generalmente ubicada fuera del radio urbano, con características arquitectónicas típicas y en la cual se preste a turistas el servicio de alojamiento.

e) **Apart-Hotel:** Aquel establecimiento que preste a turistas el servicio de alojamiento, en departamentos que integren una unidad de administración y explotación común, ofreciendo además algunos de los servicios propios del hotel. Cada departamento estará compuesto, como mínimo, de dormitorio, baño, cocina y estar-comedor debidamente amoblado y equipado.

f) **Establecimientos de hospedaje complementario:** Aquellos que constituyen una modalidad de alojamiento diferente a la hotelera, cuya capacidad máxima será de siete(7) plazas en tres(3) habitaciones, y en los cuales se ofrezca a turistas hospedaje transitorio.

El problema básico radica en la falta de inversión debido a la crisis del sector en los últimos años.
Si le sumamos la oferta del Cerro Catedral se incrementa en unas mil plazas aproximadamente.

La característica más destacada es la **alta concentración** de esta oferta **en establecimientos hoteleros** (hoteles, hosterías, moteles y hospedajes), que concentran aproximadamente el **85% del total de las plazas**.

Cabe destacar además la importancia relativamente alta que tienen **los apartamentos de alquiler temporario**, constituyendo el segundo tipo de alojamiento turístico más importante de Bariloche.
Por tipología de alojamiento, se puede observar lo siguiente:

La caída de la oferta de plazas en establecimientos hoteleros ("hoteles, hosterías, moteles y hospedajes.

Ligero incremento de los demás tipos de alojamiento:
Aumento muy significativo, en cifras relativas, del tipo de alojamiento "casas de familia". Sin embargo, tenemos que señalar que esta forma de alojamiento en volúmenes absolutos, tiene una importancia muy limitada.
Aumento considerable del tipo "apartamentos de alquiler temporarios"

Evolución de la oferta de bungalows en Bariloche.

Localización de la Oferta Alojativa

Una de las características que destacan de la oferta alojativa de S.C. de Bariloche es su **carácter urbano, gran proporción de su oferta hotelera (78%) se concentra en la zona céntrica**.

Características de las diferentes zonas

Consideremos a estos efectos las siguientes zonas:

- Zona Centro.
- Zona desde el km. 5 al km. 20 Av. Bustillo.
- Zona Llao – Llao.
- Zona Cerro Catedral.

Zona Centro
Definimos la Zona Centro como el casco urbano central, que se corresponde parcialmente con la organización del espacio urbano establecido por el código de planificación. En sentido estricto se considera desde el arroyo Ñireco hasta el km. 1. No obstante, a efectos de nuestro análisis creemos conveniente incluir el frente lacustre (Av. Bustillo) hasta el km. 5. La Zona Centro concentra el 77% de la oferta alojativa total de S.C. de Bariloche.

Esta zona además de un predominio global, también lo tiene en casi todas las categorías:

- El 61% de las plazas de 5 estrellas.

- El 92% de las plazas de 4 estrellas.

- El 93% de las plazas de casas de familias.

Zona del km. 5 al km. 20 *(Av. Bustillo)*
Zona que se corresponde principalmente con la zona Oeste de la ciudad ubicada en el faldeo del Cerro Otto. **Concentra el 16% del total de la oferta**.

Caracterizando esta zona la casi ausencia de oferta de hoteles (excepto sindicales y de 1 estrella) y un absoluto predominio de la oferta de bungalows, entre el 100 – 75% de la oferta total (según categorías), departamentos de alquiler temporario (entre el 45 – 55%) y también de hosterías.

Zona Península de Llao – Llao
Considerando esta zona a partir del km. 20 de la Av. Bustillo.

Concentra el 4% de la oferta alojativa y la oferta se concentra casi en su totalidad en hoteles de la gama superior (5*, 4* y 3*).

Zona Cerro Catedral
Se considera el alojamiento turístico ubicado en Villa Catedral.
Concentra el 3% de toda la oferta de S.C. de Bariloche. Es una oferta que abarca diversas tipologías: hoteles, bungalows y departamentos de alquiler temporario.

Servicios ofertados
Los servicios que se ofrecen en los hoteles de S.C. de Bariloche dependen en gran parte de la categoría de estos establecimientos:

Hoteles de 5 estrellas: Ofrecen todo tipo de servicios e instalaciones sofisticadas correspondientes a unos establecimientos de alta calidad.
Servicios e instalaciones habitaciones: T.V., teléfono directo, hilo musical, minibar, mesa trabajo, room service
Servicios e instalaciones hotel: Recepción idiomas, lavandería, aparcamiento, fax, telex, caja fuerte individual, bar, comedor, instalaciones banquetes y/o convenciones.
En algunos casos, ofrecen además instalaciones como tiendas, sauna o gimnasio.
Cumple con los estándares internacionales requeridos para este tipo de establecimiento.

Hoteles de 3 y 4 estrellas: A pesar de contar estos hoteles, en muchos casos, con las mismas instalaciones que los de hoteles de 5 estrellas en cuanto a su disponibilidad, hemos de constatar que la calidad de estas instalaciones y el nivel de servicios ofrecido en los establecimientos de 3 y 4 estrellas es considerablemente inferior, no adecuándose muchos de ellos a lo que sería exigible internacionalmente por estas categorías.

Hoteles de 1 y 2 estrellas: Ofrecen, en la mayoría de los casos, sólo unos servicios mínimos y unas instalaciones básicas. Al estar orientados su mayoría al turismo estudiantil, tienen grandes espacios públicos: salón comedor, sala de juegos, etc.
Hosterías de 3 estrellas: Ofrecen un servicio más familiar y personalizado. La calidad de las instalaciones y servicios dentro de las habitaciones suele ser bastante alta. Dada la menor capacidad de este tipo de establecimiento, carece de instalaciones sofisticadas como sauna, gimnasio, tiendas, etc.

Hosterías de 1 y 2 estrellas y hospedajes: El nivel en cuanto a servicios e calidad y cantidad de instalaciones suele ser bajo.

Hoteles sindicales: Estos hoteles ofrecen a sus miembros unos servicios e instalaciones de calidad media sin ninguna sofisticación aunque, en algunos casos, la calidad de estos establecimientos puede corresponder a un cuatro estrellas.

La Oferta de Bungalows
Volumen actual de la oferta
Este tipo de alojamiento está muy orientado al turismo familiar que viaja en automóvil de forma independiente. La ventaja económica de esta fórmula de alojamiento para un grupo familiar es evidente.
Están orientados a un tipo de turismo de estadía más larga. Generalmente, su construcción y explotación corresponde a emprendimientos de tipo familiar, con escasa estructura empresarial. La comercialización de los mismos se realiza de forma directa. El fraccionamiento de esta oferta limita su capacidad de comercialización.
En los últimos años ha ido creciendo sostenidamente, fundamentalmente a todo lo largo de la Av. Bustillo y en Av. De los Pioneros.
Departamentos de alquiler temporario
El tipo de alojamiento **Departamentos de Alquiler Temporario** es de interés para Bariloche, ya que constituye el segundo tipo de alojamiento más importante, después de los establecimientos hoteleros. A pesar de ello, hemos de señalar que es un tipo de alojamiento minoritario si lo comparamos con la muy amplia oferta de establecimientos hoteleros en Bariloche.

La calidad de estos apartamentos es relativamente alta, ya que más del 70% de estos establecimientos son de 2 ó 3 estrellas.

Refugios de montaña
Volumen actual de la oferta
La región de S.C. de Bariloche dispone de una **considerable oferta de refugios de montaña**. Estos establecimientos alojativos se localizan generalmente en puntos estratégicos "base" para la realización de excursiones por las montañas para los aficionados del senderismo y "trekking" y para los amantes de la escalada durante los meses de verano. Esta importante red de refugios es un elemento de alto valor para el desarrollo turístico de naturaleza y el andinismo.

Volumen de oferta de refugios de montaña en S.C. de Bariloche (1997)

Nombre del refugio	Nº de Plazas
Refugio Juan Javier Neumeyer	60
Refugio López	100
Refugio Emilio E. Frey	40
Refugio Italia – Manfredo Segre ó Laguna Negra	60
Refugio San Martín Laguna Jakob	80
Refugio Berghof – Cerro Otto	
Refugio Otto Meiling	60
Total	400

Fuente : Ross y Asociados

Oferta en la Villa Catedral

Los establecimientos que se sitúan al pie de la estación del esquí del Cerro Catedral, constituyen una oferta adicional a la que existe en S.C. de Bariloche. Su potencial es alto sobre todo desde el punto de vista del mercado de los esquiadores pero, de momento, el **volumen** de esta oferta es más bien **escaso**.

Creemos que existe un excelente potencial para diversos tipos de complejos en la zona, tanto en la Villa como en la reserva de tierra que se encuentra dentro de la órbita de la concesión de Alta Patagonia en el lado norte del Cerro Catedral, con excelentes visuales al lago Nahuel Huapi y sin interferir con las actividades de esquí.

La categoría oficial de esta oferta hotelera nos indica un predominio de los hoteles de 3 y 2*, el Club Hotel Catedral y Pire –Hue comercialmente se sitúan en el nivel de 4*.

También la oferta se está ampliando en los últimos años con los complejos de Tiempo Compartido.

Título del Documento :	Infraestructura turística
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información sobre infraestructura, medios de acceso, aéreo, lacustre, terrestre, ferroviario, características del aeropuerto, transporte y movilidad interna.
Palabras Clave :	Infraestructura turística, Bariloche, aeropuerto, distancias.

1.3 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Medios de Acceso

Básicamente la accesibilidad a San Carlos de Bariloche se puede realizar por cuatro vías :

- **Ruta :** En micro o automóvil particular, el más usado, mercados argentino y chileno.

- **Aéreo :** En su mayoría por vuelos de línea regular. Utilizado por los mercados internacionales y por una parte del mercado argentino.

- **Lacustre :** El acceso por el paso Pérez Rosales es básicamente un producto turístico. Cuantitativamente es marginal y casi de exclusividad de turismo internacional. Representa aproximadamente un 2% de los ingresos.

- **Ferrocarril :** Hoy día como medio de arribo también es marginal, ni las distancias de los principales mercados emisores ni las condiciones de infraestructura ferroviaria hacen suponer un cambio a corto plazo.

Cuadro de arribos a San Carlos de Bariloche año 2002

Mes / Año	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Enero	60.317	68.022	78.544	78.054	52.945	79.019	77.782	70.588	66.122	46.176
Febrero	42.994	51.364	53.675	49.725	39.514	52.970	53.824	52.177	46.058	35.063
Marzo	30.814	37.539	35.072	35.063	34.481	40.674	36.039	34.819	37.016	36.671
Abril	25.914	25.306	27.256	26.972	24.211	35.792	28.080	32.817	32.303	22.398
Mayo	19.162	22.684	24.645	25.817	22.107	25.461	23.046	29.589	23.973	22.267
Junio	21.971	27.019	25.278	26.413	28.683	33.913	32.899	41.790	36.642	34.833
Julio	73.588	72.261	78.620	76.440	85.570	87.929	93.074	88.379	77.629	80.956
Agosto	66.758	69.573	66.119	58.870	72.233	69.675	71.483	68.209	58.818	62.304
Septiembre	61.736	63.038	67.239	67.105	63.389	65.714	63.529	60.385	54.622	55.524
Octubre	57.973	54.911	52.145	54.397	47.398	57.742	66.533	59.191	42.926	42.847
Noviembre	41.695	40.874	36.812	34.517	39.043	42.107	45.577	44.040	35.924	39.636
Diciembre	55.686	60.529	57.443	46.572	55.644	60.274	61.571	57.439	40.000	54.206
TOTAL	558.608	593.129	602.848	579.945	564.238	651.275	647.276	639.423	552.033	536.175

Nota : El control de ingreso de pasajeros se realiza vía terrestre, aérea, ferroviaria y lacustre (por Paso Pérez Rosales) a San Carlos de Bariloche. No están considerados los pasajeros arribados en automóvil, siendo alrededor de 230.000 por año.

Acceso por ruta
Aproximadamente el 70% de los turistas utilizan este medio para acceder a San Carlos de Bariloche.

Entre algunos de los factores que contribuyen a la elección de este medio de acceso podemos citar: La cancelación del servicio ferroviario desde Buenos Aires años atrás, importantes mejoras viales en el Corredor de los Lagos, costo de las tarifas aéreas, rutas de acceso totalmente asfaltadas.

Distancias en kilómetros desde Bariloche

Ciudad de Buenos Aires	**1.615**
Córdoba	1.600
Neuquen	430
El Bolsón	123
Esquel	300
Villa la Angostura	83
San Martín de los Andes (Paso Córdoba)	158
San Martín de los Andes (Siete Lagos)	190
San Martín de los Andes (Rinconada)	260
Villa Traful	100
Osorno (Chile)	250

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Desde el punto de vista de los ejes principales de acceso, el más difundido desde la Ciudad de Buenos Aires es a través de Santa Rosa (La Pampa) - Neuquen y posteriormente ruta nacional 237 que tiene un buen trazado, muy buen paisaje de ingreso bordeando el río Limay y sin grandes densidades de tráfico.
Desde Chile se accede mayoritariamente por el paso Cardenal Samoré, el de mejores condiciones permitiendo la llegada desde Puerto Montt y Osorno.

El público Chileno en verano utiliza como paso alternativo el Mamuil Malal, empalmando con la ruta de los 7 lagos.

Terminal de Ómnibus
Esta ubicada frente a la antigua estación de tren, a la entrada Bariloche llegando por la R.N. 237.
Tiene una muy buena localización para combinar con el Corredor de los Lagos y a 10 minutos del Aeropuerto Internacional.

Consideraciones Generales
Los cambios ya se han producido y seguirá teniendo un papel fundamental como vía de acceso, especialmente para el turismo de áreas de influencia y Chile.
En la medida que se mejore la accesibilidad aérea, se incremente el flujo de mercados internacionales haya una reducción de tarifas, a mediano y largo

plazo puede empezar a compartir el protagonismo que es determinante a la fecha.
La finalización en un futuro de la ruta de los 7 lagos puede incrementar el flujo de turistas especialmente en invierno, período en que se encuentra cerrada al paso.

Transporte Aéreo
A partir de la inauguración del nuevo Aeropuerto Internacional, se a dado un paso estratégico en el incremento de turismo procedente del mercado doméstico, y fundamentalmente el enorme potencial que se abre hacia el mercado internacional, si consideramos la experiencia internacional el actual proceso de desregulación aérea y privatización de aeropuertos producirá un fuerte incremento en el transporte de pasajeros.
Otro hito es el enlace entre distintos destinos de Patagonia, sin la necesidad de volver a Buenos Aires como conexión, y la posibilidad de convenios con líneas aéreas internacionales para vuelos directos a Bariloche (por ejemplo la alianza materializada con Varig)
La operación de distintas aerolíneas va a redundar en una reducción progresiva del costo del pasaje.
El criterio internacional de combinación del avión + el alquiler de auto (fly & drive), va a canalizar parte del actual flujo vehicular por ruta, especialmente para los característicos "short-breaks" de fin de semana en temporadas de bajo nivel de ocupación, incluyendo en la formulación del producto a la oferta hotelera. Como potencial inconveniente a solucionar están los inadecuados horarios de vuelos Buenos Aires / Bariloche para el mejor aprovechamiento del fin de semana.

Aeropuerto de S. C. De Bariloche

Ubicación: 41° 08' 53" S - 71° 09' 41" O. 11 kms al este de Bariloche, en la provincia de Río Negro.

Código IATA: BRC

Código OACI: SAZS

Categoría: Internacional

Teléfono: (02944) 426-162

Superficie: 1810 hectáreas

Líneas aéreas que operan:
Aerolíneas Argentinas / Austral - LAPA - Southern Winds - LADE

Equipamiento :

Equipado con un equipo de aproximación ILS (Instrumental landing system), que le permite operar con un alto grado de fiabilidad en todo tipo de condiciones climáticas, lo que prácticamente garantiza todas las frecuencias programadas por las líneas aéreas.

Ciudades que sirve:

Neuquén, Buenos Aires, Bahía Blanca, Río Gallegos, San Martín de los Andes, Viedma, Comodoro Rivadavia, Esquel, Puerto Madryn, El Maitén, El Bolsón y Córdoba

Puestos de estacionamiento: 300

Terminal: 12,000 m2.

La terminal se divide en dos plantas. En la inferior están los Arribos internacionales y nacionales, junto a los "counters" de los Rent a Car, Taxis, Omnibus y un café pequeño. Además funcionan las oficinas de AA2000.
En la planta alta están los "counters" de las aerolíneas, donde se realiza el Check In, los Preembarques nacionales e internacionales, los locales de Mamushka, Ahumadero Weiss, Fenoglio, artesanías, videojuegos, kiosco, Restaurante y Casino (Slots y Ruleta Electrónica, solo para mayores)
El edificio es muy vidriado y tiene dos salidas para las futuras mangas que se instalarán. Tanto la planta alta como la baja tienen accesos directos al estacionamiento permitiendo un inteligente tránsito de vehículos que no entorpecen jamás ni las salidas ni las llegadas. Dentro de las zonas de arribos y preembarques internacionales se encuentran los free shops y en la planta alta el local de Bella Italia (tipo free shop pero para todo público)

El aeropuerto comenzó a operar como cabecera para el transporte aéreo de la Patagonia, uniendo en vuelos directos no sólo las localidades sureñas y las principales ciudades del país, sino también el extranjero. Según Aeropuertos Argentina 2000 **en el último año el turismo extranjero se incrementó en un 125 por ciento, vuelos privados se triplicaron y el promedio de pasajeros arribados superó en más del 10 por ciento las cifras del 2001.**

El fuerte impulso que obtuvo el turismo a partir de caducar la paridad cambiaria permitió que el aeropuerto internacional de esta ciudad opere como cabecera para el turismo de la Patagonia. Su tecnología y sus servicios lo convirtieron en un verdadero "hall" (corredor) para el aerotransporte sureño.

Los servicios están diseñados para el turismo internacional En los últimos meses la operatoria en el aeropuerto se incrementó considerablemente y que para el año próximo brindarán nuevos servicios, como ser hangares cubiertos para los aviones privados.

Los vuelos privados prácticamente se han triplicado y hay varias empresas que mantienen sus aeronaves varios días estacionadas en las plataformas. Por ello, se esta evaluando la posibilidad de construir hangares, para que los aparatos puedan permanecer bajo techo.

El mes récord del 2002 fue junio, período en el cual el arribo de pasajeros se incrementó en un 1.500 por ciento con respecto al año anterior.

En promedio, durante el 2002 el tráfico internacional fue más del doble y en el mercado interno los pasajeros arribados superaron el 10 por ciento

En total son 15 los locales comerciales en la planta alta.

En la planta baja operan las áreas de servicios, transportes y alquiler de autos sin chofer, una casa de cambios, un receptivo de pesca y los stands receptivos de El Bolsón, Bariloche y próximamente San Martín de los Andes.

Por condiciones comerciales y logísticas, el aeropuerto se ha convertido en "HUB" regional del Corredor de los Lagos, relegando) a papeles secundarios el resto de los aeropuertos de la zona (San Martín de los Andes, Esquel, El Bolsón.

Si consideramos como equivalente en Chile al aeropuerto de Puerto Montt, y establecemos enlaces entre ambos, podemos lograr un incremental potencial cerrando el Corredor de los Lagos Argentino Chilenos, apuntando al turista internacional.

Con respecto al circuito patagónico, es de conveniencia trabajar en forma sinérgica con las provincias patagónicas en el Corredor Turístico Patagónico que tiene como principales emergentes a :

- Bariloche
- Península de Valdés
- El Calafate
- Ushuaia

Estudios de demanda potencial encargados por la Secretaría de Turismo de la Nación en el año 2001 validan esta alternativa.

Esto representaría una oportunidad estratégica para Bariloche, y podría convertirla en la "Capital de la Patagonia".

Acceso Lacustre

Paso Fronterizo Pérez Rosales (1022 metros): El cruce Internacional de Los Lagos es un trayecto combinado terrestre y lacustre. Saliendo desde Puerto Montt por la carretera hacia al norte, el paso por Puerto Varas inicia el bordeo costero del Lago hasta Ensenada para internarse en la precordillera y llegar a Petrohué. Ahí comienza el trayecto en Catamarán atravesando el Lago Todos Los Santos hasta llegar a Peulla para luego seguir a Puerto Blest, en la Provincia de Río Negro en Argentina y continuar por una ruta terrestre hasta San Carlos de Bariloche.

Lo podriamos definir como un "producto turístico" de singular belleza, pero es casi anecdótico como flujo de turistas hacia Bariloche. Es una alternativa para el turismo internacional, y que no lleve a cuestas mucho equipaje por los sucesivos cambios de medio de transporte.

Acceso Ferroviario

El 18 de enero de 1924 se inaugura el servicio de trenes de turismo a San Carlos de Bariloche, localidad a la que arriba el tren por primera vez en 1934. El viaje de Buenos Aires a Bahía Blanca y luego Carmen de Patagones se realizaba en tren rápido, que salía dos veces por semana, y contaba con coche comedor y camarote.

Según cuentan crónicas dela época, el viaje turístico desde Buenos Aires a Bariloche era muy utilizado por los jóvenes de la alta sociedad porteña. El viaje era una verdadera excursión de "aventura" (y así se promocionaba en esa época). Los pasajeros viajaban en tren desde Buenos Aires a C. De Patagones. Desde ésta se los cruzaba en lancha a la vecina ciudad de Viedma y, como aún no estaba concluido el ramal Viedma - San Antonio, se los trasladaba en automóvil hasta esa localidad portuaria rionegrina. Desde allí volvían a retomar el viaje en tren hasta Ingeniero Jacobacci y, desde esta localidad volvían a trasbordar en automóvil hasta la capital de la nieve (San Carlos de Bariloche). el desarrollo turístico de la ciudad fue notable y la hizo famosa internacionalmente.

Hoy en día esto es solamente una anécdota de época, en la actualidad existe como proyecto el Corredor Bioceánico "Valdivia / Puerto Montt / San Antonio Oeste" pero su repercusión sería fundamentalmente para el transporte de mercancías, y a nivel turístico sería muy escasa.

Movilidad Interna

En este concepto incluimos la infraestructura local de caminos, y parque automotor afectado a la industria turística (Micros de corta y larga distancia, autos de alquiler, taxis, remises).

Con respecto a la red de caminos, se observan las siguientes falencias : mala señalética vertical y en varios tramos ausencia de demarcación horizontal dificultando la circulación especialmente nocturna, con caminos sinuosos y sin iluminación, escaso mantenimiento de calzadas y ausencia de máquinas para despejar rápidamente nieve y hielo de caminos en la temporada invernal.

La ruta de acceso al Cerro Catedral corresponde a la órbita de la Provincia de Río Negro, debiendo pensarse en inversiones de infraestructura.

El alquiler de autos continúa siendo caro para el turista local, el parque ofrecido incluye desde la categoría de auto económico hasta vehículos 4x4.

Encontramos unas 19 empresas que ofrecen el servicio, incluyendo a las grandes compañías internacionales.

El stock aproximado de autos de alquiler es de 300 unidades.

El rango de precios de alquiler diario es de entre pesos 75 y pesos 300.

En el presente la oferta se satura únicamente en la altas temporadas, pero en función del crecimiento de los accesos vía aérea deberá incrementarse para las ofertas "fly & drive".

Los remises y taxis representan un medio de movilidad muy adecuado y con una oferta abundante.

El servicio de colectivos de línea a nivel turístico no es prioritario, salvo la línea que une el centro de Bariloche con el Llao Llao a través de la avenida Bustillo.

Título del Documento :	Recursos Humanos
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información sobre el desarrollo de los recursos humanos para el turismo en Bariloche, deficits, calidad de servicios, cómo lograrla?
Palabras Clave :	Recursos Humanos, calidad, servicio, Bariloche

1.4 RECURSOS HUMANOS

Bariloche plantea un **déficit en la capacitación de los recursos turísticos** asociados a la actividad.
La gran debilidad de la competitividad es la falta de profesionalidad de parte de los prestadores de servicios turísticos. La forma de modificar esta variable es definir una nueva estrategia de educación formal y no formal.
La competencia a nivel internacional crea en las empresas dedicadas al turismo, **la necesidad de ofrecer servicios de CALIDAD** que garanticen la plena satisfacción de los turistas que nos visitan o asisten a un establecimiento local y aseguren la fidelidad de nuestros clientes.
Para tal efecto, debemos entender por servicio turístico al conjunto de recursos o medios tangibles o intangibles destinados siempre a satisfacer las necesidades de los turistas, donde los primeros están constituidos por los atractivos, la infraestructura, las instalaciones y los equipos que conforman lo que denominamos el producto turístico. Mientras que los intangibles están constituidos por las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, para hacer sentir a nuestros turistas que realmente interesados en satisfacer sus expectativas.
El aumento de la competitividad que vive el Sector Turístico hace que **la calidad sea un objetivo permanente.**
La calidad debe ser entendida como un nuevo lente a través del cual enfrentamos el mundo de los negocios, que se encuentra inspirada en valores de servicio eficiente.
Podemos afirmar que la calidad se define por los resultados, y **se mide por las expectativas satisfechas del turista**, por lo que las acciones que de ella devienen deben de orientarse a evitar el surgimiento de cualquier experiencia desagradable, toda vez que al tratarse de un servicio de consumo inmediato el turismo y concretamente los servicios turísticos no soportan errores ni fallas.
Debe quedar claro ¿qué es calidad ?La calidad es un componente clave de la competitividad del negocio turístico. Debe ser entendida como la capacidad para dar respuesta a las expectativas del turista, a un precio determinado. Se mide por el grado de satisfacción alcanzado por el turista, por lo tanto el verdadero termómetro de la calidad es el cliente (turista).
La calidad implica "hacer las cosas como quiere el cliente".
En el caso concreto de los restaurantes la calidad constituye el mejor argumento para competir en el mercado donde se ubican, dependiendo de su tipología y categoría y representa una garantía para la continuidad y futuro de su negocio.
Pero analicemos como este turista encuentra una diferencia entre sus expectativas y la realidad. El turista entra a restaurant de primer nivel y de tipo turístico, entonces empieza a vivir una experiencia turística. Como parte de ella se generan una serie de servicios y necesidades; la suma de ellas es nos da la experiencia en el establecimiento de alimentación y las percepciones que tiene el turista en relación de sus verdaderas expectativas nos define la calidad del producto turístico.
No deberíamos perder de vista que el objetivo de toda empresa incluida la turística no es ganar dinero, el objetivo en realidad es servir eficientemente a sus clientes, ganar dinero es el resultado. Este razonamiento debería llevarnos

a **priorizar ante todo la calidad de nuestros servicios turísticos.**
Por lo tanto, si tenemos menos facilidades para competir por el lado de los costos, nos queda como alternativa librar la batalla en el frente de la CALIDAD.

¿Cómo podemos conseguir un nivel de calidad?
La respuesta a esta interrogante, varía según las situaciones, pues no existe una sola calidad, así como tampoco existe una sola vía de acción para conseguirla. Las exigencias de calidad varían a cada nivel de expectativas de los diversos segmentos de turistas y nuestras acciones para alcanzarla, deben evaluar y considerar estas variaciones.
En este sentido, debería profundizarse la labor de investigación por parte de todas las instituciones vinculadas al tema turístico, **con el fin de identificar mejor los gustos y preferencias de los turistas que hoy nos visitan.**
La calidad constituye un más que una meta en sí, un proceso continuo y permanente que implica un estilo propio de actuar.
Debe comprenderse que el servicio turístico es un proceso que sólo acaba con la plena satisfacción del cliente.
Es también necesario establecer normas de calidad, pero considerando que éstas no tienen por que ser las más altas, sino las mejores o las más adecuadas que pueda esperar el turista por el precio que paga.
Por ello, resulta importante referirnos al papel que cumplen los recursos humanos en el cumplimiento de los objetivos de calidad, porque la calidad de una empresa es directamente proporcional a la calidad de su personal, en otras palabras la clave del éxito es el factor humano.
Por lo tanto, debemos tener presente que la formación y capacitación del personal, debe ser continua y debe efectuarse de manera eficiente desde sus inicios, vale decir antes de conseguir empleo y durante la permanencia del servidor en la empresa.
La actividad turística es una cadena en la que intervienen diversos prestadores cuyos servicios son siempre evaluados en conjunto. El consumidor opina y juzga el destino en su conjunto, aún cuando tenga ciertas opiniones particulares sobre determinados eslabones de la cadena.
El servicio turístico es intangible, esto es indiscutible pero debemos tomar conciencia de que significa esa intangibilidad, puesto que la materia prima o la base es tangible, una cama, un plato de comida, el asiento de un avión los puedo tocar, por lo tanto son tangibles.
Pero puedo presentar una habitación muy confortable, muy prolija, muy limpia excelentemente decorada, pero si el Huésped es mal atendido no saldrá satisfecho, lo mismo sucederá con las cada vez mas confortables butacas de un avión, o los atractivos turísticos de primer orden que tiene nuestro país.
Esa **satisfacción del cliente pasa más por la percepción, los sentimientos, la calidez con la que fue atendido**, y justamente esto es lo que hace del servicio un producto intangible.
En Bariloche los recursos humanos tendrán que especializarse en los distintos nichos de producto, nos encontramos con buenos guías del Parque Nacional Nahuel Huapi, Instructores de Esquí, Montañistas, pero el perfil de recursos humanos es abarcativo también a mozos, choferes de micro, taxis, personal de hoteles y cabañas, porque el turista se lleva una experiencia integral, en la cual

los atractivos naturales son parte importante pero la hospitalidad y el trato personalizado completan el escenario.

Es el cómo, **el valor agregado que le da el recurso humano lo que determina el grado de satisfacción del cliente** y la ventaja competitiva que necesitamos para mejorar la rentabilidad de nuestra actividad.

Título del Documento :	Demanda Potencial 1
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información sobre la demanda potencial, análisis segmentado por edades, ocupación, turismo local y extranjero, formas de decidir el viaje, invierno y verano.
Palabras Clave :	Demanda potencial, invierno, Bariloche

2. ANÁLISIS

Estudio de demanda potencial. Cuantitativa y Cualitativa.

Tendencias internacionales de la demanda turística

En el ámbito internacional el turismo está registrando una tasa de crecimiento cercana al 3.7% promedio anual. Según la Organización Mundial de Turismo esta tendencia se verá incrementada a un promedio del 4.36% hacia el año 2020. Sin embargo no hay una fidelidad a marcas y productos, con una migración permanente en los consumidores. En el nivel de competencia actual prácticamente no existe el concepto de cliente cautivo.

Argentina es el cuarto país mas visitado de Latinoamérica, después de México, Brasil y Puerto Rico (Fuente OMT año 2000).

Creemos que Bariloche deberá realizar el análisis de demanda y estudios de satisfacción de cliente en forma anual para poder actualizar su oferta en función de las cambiantes situaciones de mercado planteadas por múltiples motivaciones.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para el análisis de la demanda turística tomamos las siguientes consideraciones :

Segmentamos los estudios correspondientes a la **temporada invernal y estival**.

Por el momento del año en que nos encontramos, para la interpretación de la **demanda invernal** tomamos como punto de partida la última investigación realizada en forma metodológica, encargada por la Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro en el año 1997 (también utilizada para los realizados por Ross Santasusanana y Asociados).

2.2 RELEVAMIENTO DE LA INFORMACION

El trabajo de campo y la tabulación de resultados fueron realizados por Comunicaciones Integradas de Marketing M2 de San Carlos de Bariloche, agencia de investigación dirigida por la Lic. Mariana Savarese.

Se descartó el turismo estudiantil por poseer otro tipo de motivación de compra y consumo, que no se ajustan a los objetivos de esta investigación. Asimismo se han excluido de la muestra el resto de nacionalidades que por su escaso peso en el universo de la investigación tan sólo habrían contribuido a distorsionar los resultados de los "segmentos objetivo" de la misma: Argentina y Brasil.

Puntos de toma de las muestras:

Segmento turismo Nacional:

- Cerro Catedral.
- Hoteles de Bariloche y del Area Catedral.
- Aeropuerto.
- Puntos estratégicos de excursiones: Cerro Otto- Isla Victoria y Arrayanes.
- Terminal de ómnibus.

Segmento turismo Brasileño:

- Cerro Catedral
- Hoteles de Bariloche.
- Aeropuerto.

No se realizaron estratificaciones predeterminadas por cuotas de edad y niveles socioeconómicos ya que se quería conocer su composición en los segmentos turísticos investigados. Es de destacar que siendo esta una investigación de la temporada invernal, tanto el esquiador como el "turista peatón" poseen un nivel socioeconómico preponderante de nivel alto y medio-alto (A, B, C1).
A estos elementos tomados como punto de partida del análisis se han incorporado entrevistas a informantes clave: Funcionarios del sector turístico y empresarios del sector en San Carlos de Bariloche y Buenos Aires realizadas durante enero de 2003, para poder formular las conclusiones del capítulo.

Para el análisis de la demanda estival fueron analizados el estudio de perfil de demanda turística de la temporada 2001 a cargo de la consultora de Ricardo Vignoni & Asociados, realizado durante los meses de enero y febrero de 2001. No fue considerada la temporada estival del 2002, por las distorsiones que produciría en el estudio, a partir de los sucesos acaecidos en el país a partir del 20 de diciembre que afectaron seriamente la temporada estival a nivel turístico. **Agregamos estudios basados en 112 entrevistas personales realizadas durante el mes de enero de 2003 a turistas en San Carlos de Bariloche e informantes clave: Funcionarios del sector turístico y empresarios del sector en San Carlos de Bariloche y Buenos Aires.**

Todos estos muestrarios fueron reforzados con los datos estadísticos de afluencia turística de San Carlos de Bariloche hasta el año 2003 inclusive, provistos por la Dirección de Servicios Turísticos de la Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro y la Secretaría Municipal de Turismo de Bariloche.

2.3 DEMANDA POTENCIAL
Demanda Invernal
Composición de la muestra por origen

Las cuotas definidas en este estudio se han **centrado en los segmentos turísticos más relevantes**, es decir el **turismo Argentino (232 casos)** y el proveniente de **Brasil (98 casos)**.

Composición de la muestra por nacionalidades

	Nº de casos	% s./ total
Argentinos	232	70,3
Brasileños	98	29,7
Total	330	100,0

Por región de origen de los turistas encuestados, la muestra tiene el siguiente perfil:

Composición de la muestra por región de origen

Argentinos	% s./total	Brasileños	% s./total
Capital Federal	39,9	San Pablo	19,4
Buenos Aires Provincia	32,9	Río de Janeiro	24,5
Córdoba	9,1	Río Grande Do Sul	13,3
Santa Fe	6,0	Porto Alegre	10,2
Otras	12,1	Otras	32,6
Total	100,0	Total	100,0

Observamos que **el origen de los turistas encuestados presenta un perfil esencialmente "urbano", es decir que provienen de las grandes capitales de Argentina y de Brasil.**

Destaca la **acusada dependencia** de Bariloche de sus mercados principales que son la **Capital Federal de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires** que suponen más de la mitad de la muestra y el **73% del total de los turistas argentinos.**

Perfil socio-demográfico
Composición por Sexo.

Composición de la muestra por sexo (en %)

	Argentinos	Brasileños	Total
Masculino	59,0	46,0	55,2
Femenino	41,0	54,0	44,8
Total	100,0	100,0	100,0

En la muestra por sexo, según los operadores turísticos brasileños, los paquetes focalizan en turismo de parejas o familiar.

Composición por Edad

Composición de la muestra por franjas de edad (en %)

Franja de edad (años)	Argentinos	Brasileños	Total muestra
De 18 a 24	27,6	3,1	20,4
De 25 a 34	24,1	19,4	22,7
De 35 a 44	19,0	27,5	21,5
De 45 a 54	18,1	32,6	22,4
De 55 a 64	9,9	15,3	11,5
Más de 65	1,3	2,1	1,5
Total	100,0	100,0	100,0

Destaca que los turistas encuestados se concentran **básicamente en las franjas menores a los 54 años**, debiéndose este fenómeno a los siguientes factores:

- **Alta concentración de los turistas argentinos en los tramos de edad entre 18 y 34 años.** (Segmento de edad y perfil ideal para actividades de turismo de aventura y esquí en la temporada invernal con posibilidades de fidelización para productos de verano)

- **Alta concentración de los turistas brasileños entre 35 y 54 años.** Turismo de parejas y grupos profesionales y empresarios de buen poder adquisitivo.

Nivel de Estudios

Composición de la muestra por nivel de instrucción (en %)

	Argentinos	Brasileños	Total muestra
Primario	3,9	3,0	3,7
Secundario	30,1	27,9	29,4
Terciario	22,1	12,8	19,3
Universitario	41,9	56,2	46,2
No Sabe/ No Contesta	2,0	0,1	1,4
Total	100,0	100,0	100,0

Observamos que el nivel de formación de los turistas tanto argentinos como brasileños es **medio- alto**, teniendo **en promedio el 50% de los encuestados formación universitaria.**

Nivel de Ocupación
Composición de la muestra por profesión (en %)

	Argentinos	Brasileños	Total muestra
Empleado	27,2	10,1	22,0
Profesión Liberal	15,9	43,7	24,2
Directivo	2,0	3,0	2,3
Empresario	7,9	13,1	9,5
Estudiante	23,0	6,1	18,0
Ama de Casa	4,9	11,8	7,0
Autónomo	12,9	6,1	10,9
Otros	6,2	6,1	6,1
Total	100,0	100,0	100,0

Hay que resaltar que **entre los argentinos predominan los empleados y los estudiantes**, mientras que en el **mercado de origen brasileño** se observa una alta concentración de **profesionales liberales y empresarios**, que es un segmento que se caracteriza por un alto poder adquisitivo.

En términos generales se puede constatar que se trata de una muestra bastante bien balanceada en lo que se refiere al perfil turístico que se observa en la temporada invernal en San Carlos de Bariloche. Predomina el turista de clase media-alta representativo de los dos mercados emisores principales que son Argentina y Brasil, excluyendo evidentemente el segmento del turismo estudiantil (viajes de egresados), que presenta unas características muy singulares.

Análisis de la motivación
Este análisis intenta responder a la pregunta de cuáles son las principales motivaciones que llevan al turista a venir a San Carlos de Bariloche.

Principales motivaciones por nacionalidades
Principales motivos para venir a Bariloche en Invierno
(en % verticales)

	Argentinos	Brasileños	Total
Descansar / Relax	56,9	64,3	59,1
Practicar Esquí	53,3	28,6	46,0
Ver la Nieve	27,6	55,1	35,8
Vivir la Naturaleza	16,8	48,0	26,1
Vivir Bariloche	19,4	24,5	20,9
Otros	55,1	11,3	42,9

(*)Respuestas Múltiples

El **motivo "descansar / relax"** es el más citado (un **60% del total** de los encuestados). Es un **motivo genérico** que subyace en la mayoría de los viajes vacacionales (el deseo de escapar del trabajo, de distraerse, etc.) y por lo tanto es habitual que aparezca en primer lugar en ambos segmentos de mercado. Es

seguido por las **actividades relacionadas con la nieve** ("practicar esquí" 46% y "ver la nieve" 36%) y **disfrutar de la naturaleza** (26%).
Al margen del motivo genérico "descansar / relax", **la motivación específica varia considerablemente en función del país de origen del turista encuestado**:

Mercado doméstico :

- Predominio del motivo "esquiar"
- Pocas actividades relacionadas con la naturaleza
- Gran dispersión de motivos para visitar Bariloche

Mercado Brasilero :

- Predominio del motivo ver la nieve
- Mucha importancia relacionada con las actividades de la naturaleza
- Polarización en los motivos principales

Indices de repetición
Nivel de repetición de los turistas encuestados (en % horizontales)

	Primera vez	Más de 1 vez	Total
Argentinos	29,7	70,3	100,0
Brasileños	68,4	31,6	100,0
Total muestra	41,2	58,8	100,0

El **nivel de fidelización / repetición** en términos generales es **relativamente alto**, ya que cerca del 60% de los turistas encuestados ya habían visitado con anterioridad Bariloche.
Si observamos los comportamientos por nacionalidades, vemos que el grado de fidelización / repetición varia considerablemente según la nacionalidad:

Argentinos: Nivel de repetición **alto (70,3)**
Brasileños: Nivel de repetición **bajo (31,6)**

Análisis cruzado Motivación / Repetición (en % verticales)

		Repetición	
Motivación	Primera vez	**Más de 1 vez**	Total muestra
Descansar / Relax	65,5	54,6	59,1
Practicar Esquí	25,7	60,4	46,1
Ver la Nieve	52,2	24,7	36,1
Vivir la Naturaleza	42,7	14,5	26,1
Vivir Bariloche	30,8	12,9	20,3
Otros	28,4	51,4	41,9

(*)Respuestas Múltiples

Existen diferencias importantes entre las motivaciones de los que son turistas repetidores respecto a los que acuden por primera vez. Si excluimos la motivación genérica Descansar / Relax, común a todos los turistas, vemos lo siguiente:

Primera vez:

- **Principal motivación "ver la nieve"**
- Alta importancia de los motivos relacionados con la naturaleza
- Gran dispersión de motivos para visitar Bariloche

Los que repiten:

- **Principal motivación esquiar**
- Importancia menor por los motivos de la naturaleza
- Polarización en principales motivos

Principales motivaciones en función de la edad del turista encuestado
Principales motivos según edades (en % verticales)(*)

		Franja de edad					
Motivación	Total Muestra	18-24 años	25-34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 65 años	+ 65 años
Descansar/Relax	59,1	55,2	50,6	64,8	62,2	65,8	60,0
Practicar Esquí	46,0	67,1	61,3	46,5	31,0	10,5	20,0
Ver la nieve	36,0	14,9	30,6	39,4	50,0	50,0	40,0
Vivir la Naturaleza	26,0	7,5	18,6	33,8	36,5	34,2	60,0
Vivir Bariloche	20,3	7,5	22,6	19,7	29,7	21,1	20,0
Dep. Aventura	6,3	13,4	5,3	4,2	5,4	2,6	0,0
Activ. Culturales	2,4	0,0	4,0	1,4	2,7	5,3	0,0
Hacer Salud	4,2	1,5	4,0	5,6	6,7	2,6	0,0
Relación Social	13,3	31,3	10,6	8,4	10,8	2,6	0,0
Asistir Congreso	3,0	0,0	1,3	1,4	5,4	7,9	20,0
Otros	12,7	20,9	13,3	7,0	8,1	18,4	0,0
(*)Respuestas múltiples							
Composición muestra (%), nº de casos: 330	100,0	20,4	22,7	21,5	22,4	11,5	1,5

Entre los más **Jóvenes (18-24)** existe una **elevada polarización** en los motivos:

- **Practicar el esquí (67,1%)**
- **Descansar / Relax (55,2%)**
- **Relaciones sociales (31,3%)**

En la **Franja de edad (25-34) también** está **muy polarizada** la motivación:

- **Esquiar (61,3%)**
- **Descansar / Relax (50,6%)**
- **Ver la nieve (30,6%)**

En las **franjas superiores de edad** se **diversifican** los **motivos**. A medida que aumenta la edad ganan en importancia "descansar / relax", "ver nieve" y "vivir la naturaleza" (actividades pasivas), y disminuyen los motivos de "practicar el esquí".

Factores de decisión para visitar Bariloche
Análisis de los Factores por Nacionalidades

Factores que influyeron en la toma de decisión por Nacionalidades
(en % verticales)

Factores	Argentinos	Brasileños	Total Muestra
Ya conocía	52,1	31,6	46,1
Consejos de amigos	32,7	44,9	36,1
Otros	34,9	1,0	25,4
Televisión	7,8	5,1	6,9
Artículos en Revistas	5,6	7,1	6,0
Agencia de Viajes	4,7	31,6	12,7
Publicidad	4,7	5,1	3,9
Folletos, Guías, Ferias	6,0	24,5	11,5

(*)Respuesta Múltiple

Como **factor principal de decisión** destaca "**ya conocía**" **(46%),** es decir el cliente repetitivo, seguido de los "**consejos de amigos y familiares**" **(36%).** Observamos como los factores de decisión varían según el mercado de origen de los turistas que viajan a Bariloche.

Argentinos	Brasileros
Factor Principal: "Ya conocía"	Factor Principal: "Consejo de Amigos"
Importancia relativamente menor del factor "Consejo de Amigos". Baja significación de los factores "publicidad" e "información externa" como factores de decisión	Menor importancia del factor "Ya conocía" lo que nos muestra la menor repetición de viajes de los turistas brasileños. Alta significación de los factores "agencias de viaje" e "información externa" (Folletos y Catálogos).

Factores de decisión en función de repetición
La encuesta nos muestra también en este apartado una distinción importante por lo que se refiere a los factores de decisión para los dos grupos estudiados.

	Nivel	Repetición	
Factores	1ª Estadía	Repetidor	Total muestra
Ya conocía	0,0	78,4	46,1
Consejos de amigos	71,3	11,3	36,1
Otros	11,8	35,0	25,4
Televisión	14,7	1,5	6,9
Artículos en Revistas	13,2	1,0	6,0
Recomend. AA.VV.	27,9	2,1	12,7
Publicidad	8,8	0,5	3,9
Folletos, Guías, Ferias	24,3	2,6	1,5
Composición muestra(%)	41,2	58,8	100,0

(*) Respuesta Múltiple

Para **los turistas que visitan por primera vez** S.C de Bariloche, hay una serie de factores que influyeron a la hora de tomar la decisión de visitar este destino turístico, entre los cuales cabe destacar el factor **"consejos de amigos" (71%)**, determinante para gran parte de los turistas. Se pone en evidencia una vez más que el "boca a boca" de los turistas satisfechos es un **factor clave** para el éxito de un destino turístico:

- Es uno de los "medios de promoción" **más eficaces**, ya que la recomendación de una persona del entorno inmediato de un potencial consumidor, incita más a la compra de un producto que un artículo en una revista o un reportaje en la televisión, ya que goza en general de más fiabilidad.

- **El bajo costo** de este tipo de publicidad de "boca a boca".

Otros factores de influencia importantes para tomar la primera decisión de venir a S.C. de Bariloche, fueron los siguientes (en orden de importancia):

- Recomendación Agencia de Viajes (27,9%)
- Folletos / Guías / Ferias (24,3%)
- Televisión (14,7%)
- Artículos en revistas (13,2%)

Para **los que repiten** estancia en Bariloche, el factor **"ya conocía"** ha sido el predominante para la gran mayoría de estas personas encuestadas.
Los demás factores de decisión tienen un peso relativo muy inferior para los repetidores. Entre estos factores, el único con un peso relativo considerable ha sido el "consejo de amigos". La publicidad, promoción y comercialización turística que realiza S.C. de Bariloche parece tener poca influencia para incitar a la recompra del producto turístico de "Bariloche" a aquellos que ya lo conocen.

Título del Documento :	Demanda Potencial 2
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Información sobre la demanda potencial, análisis segmentado por edades, ocupación, turismo local y extranjero, formas de decidir el viaje, invierno y verano.
Palabras Clave :	Demanda potencial,invierno, verano, Bariloche

Duración de las vacaciones

Estadía media de los turistas encuestados (en % verticales)

Estadía (nº días)	Argentinos	Brasileños	Total
De 3 a 5	24,1	79,9	41,2
De 6 a 8	50,5	11,2	38,4
De 9 a 11	14,1	5,1	11,3
De 12 a 15	5,0	4,1	4,7
Más de 15	6,4	0	4,4
Estancia media (días)	7,8	4,9	6,9

Nota: Hay que tener en cuenta que en la muestra sólo se consideraban los turistas que llevaban más de 3 días en Bariloche.

La **estadía media** de los turistas **Brasileños (4,9 días)** es **inferior** a la de los Argentinos y se concentra mayoritariamente en la **franja entre 3 a 5 días**.
La **estadía media** de los **Argentinos (7,8 días) se reparte más** entre las diferentes franjas, siendo la mayor concentración entre **6 a 8 días.**

Organización del viaje

Análisis realizado con relación a la organización de las vacaciones invernales.

Composición de la muestra según la organización del viaje (en %)

	Argentinos	Brasileños	Total muestra
Por Agencia de Viajes (Aloj+Trans)	22,4	93,8	43,6
Por Agencia pero solo Transporte	3,9	0	2,7
Por Agencia pero solo Alojamiento	1,3	0	0,1
Por Club, Empresa	5,2	0	3,6
De forma Independiente	67,2	6,2	49,0
Total	100,0	100,0	100,0

Las dos formas predominantes de organización del viaje a S.C. de Bariloche para los turistas, son las siguientes:

- Por Agencia de viajes con paquete completo (Alojamiento + Transporte).
- De forma independiente.

Se observa que cada una de estas formas es característica de un mercado concreto:

- **Argentino**: En este mercado existe un **gran predominio de viajeros independientes (67%).**

- **Brasilero**: Una **aplastante mayoría** de Brasileños **(94%)** acude a S.C. de Bariloche con un **paquete turístico cerrado** (Alojamiento + Transporte).

Otro aspecto que cabe destacar es que al analizar la muestra respecto a la repetición también observamos comportamientos diferentes según el nivel de repetición de los turistas:

El que viaja por primera vez:

- Un **67,7%** organiza su viaje a través de una **Agencia de viajes** (en paquete cerrado).

- **Los que repiten**: un **63,4%** lo hace **de forma independiente**

Medio de transporte utilizado
Este apartado se centrará en un análisis sobre el medio de transporte que utilizan los turistas para llegar a S.C de Bariloche.

Composición de la muestra respecto al transporte utilizado
(en % verticales)

	Argentinos	Brasileños	Total muestra
Avión	44,8	98,9	60,9
Automóvil	27,6	1,0	19,7
Autobús	27,2	17,3	24,2
Barco	0,4	16,3	5,7
Total	100	133,5	110,5

Nota: La suma de los porcentajes totales supera el 100%, ya que en el caso de los turistas brasileños las repuestas han sido múltiples para los que arribaron a través del cruce de los Lagos, puesto que utilizaron sistemas combinados de acceso, siendo el avión el principal medio de transporte utilizado.

El **medio de transporte más utilizado** por las personas encuestadas para arribar a S.C. de Bariloche en invierno es el **avión**.

Analizando los medios de transporte utilizados en función de la nacionalidad del turista, se pueden detectar las siguientes variaciones:

La mayoría de los **Brasileños** encuestados utilizan el **avión** como medio de transporte para arribar a S.C. de Bariloche. Ello parece lógico, ya que la larga distancia que existe entre los principales mercados emisores de Brasil (San Pablo y Río de Janeiro) y S.C. de Bariloche hacen que la utilización de otros medios de transporte como el coche particular o el autobús sea poco atractiva.

El grado de utilización de los medios de **transporte por carretera** por los **Argentinos** encuestados (Automóvil y Micro) es **mayor**, debiéndose ello a lo siguiente:

- Mayor proximidad geográfica desde su principal mercado emisor nacional, Buenos Aires.

- Menor costo del automóvil y del micro como medio de transporte para desplazarse desde y a Buenos Aires.
- Mejora de las comunicaciones y conexiones "terrestres" en los últimos años.
- Problemas de capacidad del transporte en avión en las épocas "punta"

Realización de reservas

Comportamiento de la muestra con respecto a la realización de reservas (en %)

	Argentinos	Brasileños	Total muestra
Sí realizaron Reservas	68,1	75,5	70,3
No realizaron Reservas	31,9	24,5	29,7
Total	100,0	100,0	100,0

La **mayoría** de los turistas que viajan a S.C. de Bariloche lo hacen habiendo efectuado **reserva con antelación**.

Antelación con que se realizaron las reservas **(en %)**

	Argentinos	Brasileños	Total muestra
De 6 meses a un año	5,1	0,0	3,4
De 4 a 6 meses	5,7	5,4	5,6
3 meses antes	4,4	12,2	6,9
2 meses antes	10,7	17,6	12,9
1 mes antes	18,3	64,8	33,3
Menos de 1 mes antes	55,8	0,0	37,9
Total	100,0	100,0	100,0

Nota: Los porcentajes aplicados se calcularon sobre el total de personas que habían efectuado reserva con antelación

Observamos que la gran mayoría de los turistas que visitaron S.C. de Bariloche en invierno habían efectuado sus **reservas con poca antelación** (1 mes o menos)

Sobre el comportamiento en función de la nacionalidad del turista, se puede destaca lo siguiente:

- Los **Argentinos** efectúan sus **reservas** todavía con **menos antelación** que los **Brasileños**.
- **Alta concentración de Argentinos** que realizan sus reservas con **menos de 1 mes de antelación**.
- **Alta concentración de Brasileños** que realizan sus reservas **con 1 mes de antelación**.

Actividades que no realiza y desearía realizar

En general, podemos decir que el turista puede realizar las actividades que desea, destacándose la importancia de las actividades relacionadas con la "oferta complementaria": pasear por la ciudad, salir a comer / cenar, compras y salidas nocturnas; **Detectándose solo niveles significativos de deseos insatisfechos** en las siguientes actividades:

- Esquiar (33%)
- Realizar excursión en barco (15,8%)
- Practicar deportes "outdoor" (13,6%)
- Actividades culturales (8,5%)

A pesar del alto porcentaje **de turistas** que realizan la actividad **"esquiar" (48%)**, vemos que también hay **un número considerable** que **dicen no**

realizar esta actividad, pero que querrían realizarla (33%), pero no lo hacen por diferentes motivos:

- No se atreven porque tienen ***miedo***
- ***Precios demasiado altos***: alquiler de esquí y de botas, forfaits, etc.
- ***Falta de asistencia e información*** para los interesados potenciales
- ***Malas condiciones climatológicas***: escasez de nieve, lluvia, etc.

Se pueden observar además déficits con respecto a las siguientes actividades:
Practicar deportes "outdoor"
La cantidad de turistas que realizan deportes "outdoor" durante su estancia en S.C. de Bariloche en invierno, es actualmente relativamente pequeña. Sin embargo, vemos que el interés en la realización de una actividad de este tipo es alto, pero que por **falta de una oferta adecuada a las necesidades de la clientela actualmente no se puede satisfacer esta demanda.**
Actividades culturales (conciertos, teatro, etc.)
Las actividades culturales en S.C. de Bariloche presentan otro problema para los turistas que pasan sus vacaciones en S.C. de Bariloche. Las actividades y acontecimientos culturales se limitan a acontecimientos muy puntuales y poco frecuentes a lo largo del año, como por ejemplo la "Fiesta de la Nieve" que se celebra en el mes de Agosto. Esta falta de actividad cultural hasta ahora ha sido reemplazada por los turistas por actividades como "salir a comer / cenar" o "discotecas", actividad ésta última dirigida sobre todo a los segmentos jóvenes.

Hospedaje

Tipo de Hospedaje utilizado por los turistas encuestados en S.C. de Bariloche (en %)

Tipo de Hospedaje	Argentinos	Brasileros	Total muestra
Hotel 4 ó 5 estrellas	36,2	69,4	46,1
Hotel 2 ó 3 estrellas	15,1	27,6	18,8
Hotel 1 ó 2 estrellas	3,5	0,0	2,4
Apartamento / Bungalow	13,8	1,0	10,0
Casa / Tiempo Compartido	14,7	1,0	10,9
Huésped Amigos / Familiar	10,3	1,0	7,3
Otros (Hosterías, Club Andino Bariloche, etc.)	6,4	0,0	4,5
Total	100	100	100,0

Se detecta una alta concentración de la demanda de alojamiento en establecimientos hoteleros con el 67,3% sobre el total, debiéndose ello sobre todo a la muy alta demanda de turistas de origen Brasileño que pernoctan casi exclusivamente en hoteles.
Las características de la demanda alojativa de S.C. de Bariloche varían en función del origen del turista, destacando los siguientes hechos:

Turismo doméstico :

- Mayor distribución en los distintos tipos de alojamiento

Turismo brasilero :

- Utilizan casi con exclusividad establecimientos hoteleros, fundamentalmente los de 4 y 5 estrellas.

Análisis del nivel de satisfacción general.
En este apartado vamos a analizar el grado de satisfacción de los turistas que visitan Bariloche y de los principales grupos que integran la muestra.

Composición de la muestra según el nivel de satisfacción (en %)

	Argentinos	Brasileños	Total muestra
Muy Satisfecho	56,0	77,6	62,4
Medianamente Satisfecho	38,4	21,4	33,3
Poco Satisfecho	5,6	1,0	4,3
Nada Satisfecho	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

El nivel general de satisfacción de los turistas en Bariloche en invierno es alto, ya que sólo el 4,3% de los turistas encuestados se mostraron "poco" o "nada satisfechos" con sus vacaciones. **Sin embargo hemos de destacar que una proporción significativa (33%) se declara tan solo medianamente satisfecho**.

Referente a las diferencias en los ***niveles de satisfacción según las nacionalidades***, se puede observar lo siguiente:

- **Argentinos**: El nivel de satisfacción es **menor**. Tan solo un 56% se declara "muy satisfecho".
- **Brasileros**: El nivel de satisfacción es **mayor**. Un 78% se declaró "muy satisfecho".

El análisis específico de los distinto elementos del producto en los próximos apartados permitirá un mayor conocimiento de las causas de satisfacción / insatisfacción.

Satisfacción por edades (en % horizontales)

Tramos de Edad	Composición muestra %	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco Satisfecho	Nada satisfecho	Total
De 18 a 24	20,4	56,7	37,3	6,0	0,0	100,0
De 25 a 34	22,7	57,3	34,7	8,0	0,0	100,0
De 35 a 44	21,5	63,4	33,8	2,8	0,0	100,0
De 45 a 54	22,4	66,2	32,4	1,4	0,0	100,0
De 55 a 65	11,5	71,1	26,3	2,6	0,0	100,0
Más de 65	1,5	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Total	100,0	62,4	33,3	4,3	0,0	100,0

Nota: los dos grupos de mayor edad y con mayor valoración son grupos menos significativos ya que su peso relativo es inferior (número de casos menor).

Observamos como **el nivel de satisfacción va aumentando a medida que aumenta la edad de los turistas encuestados**.

Segmentos de Edad	Grado de Satisfacción	Factores
Jóvenes (18 a 35 años)	Medio	• Mal tiempo afecta a la actividad de Esquí. • Falta de oferta deportiva "outdoor".
Mediana Edad (35a54 años	Alto	• Dedicación a actividades alternativas.
Mayores (más de 55 años)	Muy Alto	• Buena valoración de actividades pasivas. • No se ve afectado por la falta de nieve.

Nivel de satisfacción respecto a la Repetición (en % verticales)

	Primera Vez	Más de 1 vez	Total
Muy Satisfecho	68,4	58,2	62,4
Medianamente Satisfecho	30,1	35,6	33,3
Poco Satisfecho	1,5	6,2	4,3
Nada Satisfecho	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Para los que visitan por Primera vez S.C. de Bariloche, la satisfacción es **más alta** que para los repetidores. **Para los que Repiten la valoración es Media**, causas:

Gran parte de este grupo (60,3 %) se corresponde con el segmento de mercado de Esquí, afectado por la falta de nieve.

Los turistas que repiten estancia en un lugar suelen ser más exigentes.

Grado de satisfacción de los turistas encuestados en función de sus motivaciones principales

		Nivel	de	Satisfacción	(en %)(*)	
Motivación	(*) % Respuestas	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	Total
Descansar/Relax	59,1	66,7	30,3	3,1	0,0	100,0
Practicar Esquí	46,1	50,5	42,9	6,6	0,0	100,0
Ver la nieve	36,0	76,5	20,2	3,3	0,0	100,0
Vivir la Naturaleza	26,1	62,8	33,7	3,5	0,0	100,0
Vivir Bariloche	20,3	74,6	23,9	1,5	0,0	100,0
Dep. Aventura	6,4	52,4	42,9	4,7	0,0	100,0
Activ. Culturales	2,4	50,0	50,0	0	0,0	100,0
Hacer Salud	4,2	35,7	64,3	0	0,0	100,0
Relación Social	13,3	63,6	36,4	0	0,0	100,0

Asistir Congreso	3,0	80,0	20,0	0	0,0	100,0
Otros	12,7	52,4	42,8	4,8	0,0	100,0

(*)Respuestas múltiples.

Se puede distinguir entre los siguientes grupos en función de sus niveles de satisfacción:

Grado de satisfacción	Motivación	%de turistas "muy satisfechos"
Muy alto	• Asistir a congresos (*) • Vivir Bariloche • Ver la nieve	En torno al 75 - 80 %
Alto	• Descansar / Relax • Relación Social • Vivir la Naturaleza	Entre el 60 y el 70%
Medio	• Practicar el esquí • Practicar deportes de aventura • Actividades culturales (*)	Entre el 50 y el 60%
Bajo (*)	• Hacer salud (*)	Inferior al 40%

(*) Poco representativo. El nº de respuestas que citan estos motivos es muy baja

Análisis de datos para caracterización de la demanda en Invierno

En función de los datos volcados en el informe podemos analizar las siguientes situaciones :

En función de la demanda invernal se deben continuar las acciones promocionales en Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que concentran casi el 73% de los turistas del país hacia Bariloche, también se deberán maximizar las ventajas comparativas que ofrece el Cerro Catedral, conjuntamente con la Ciudad de Bariloche, porque en función de la cantidad de plazas disponibles se puede incrementar notoriamente el 40% del market share del Cerro dentro del mercado de esquí en la Argentina. Tomemos en consideración que la oferta de camas para El Cerro Catedral (podemos tomar todo el área de influencia Bariloche es 6 veces mayor al de Las Leñas).

En cuanto a procedencia de turismo extranjero de invierno, el principal emisor es Brasil y se tendrían que aprovechar acciones de promoción y marketing focalizadas porque el 67.4% del público brasileño viene de Río de Janeiro, San Pablo y Río Grande do Sul. Actualmente con convenios realizados entre la Secretaría de Turismo de Río Negro y la línea aérea brasileña Varig, se pueden traer pasajeros en vuelos charter directamente de San Pablo a Bariloche.

El operador brasileño Soletur tiene **paquetes especiales que se ofrecen en Brasil para adolescentes que viajan solos, con guías monitores especializados, clases de esquí o snowboard y alquiler de equipos**, con vuelos de Varig y salidas desde San Pablo o Río de Janeiro, también paquetes de 7 noches en invierno para parejas o familias.

Según datos proporcionados por el Emprotur, después de tener un promedio de visitantes brasileños de 7.000 personas en temporada invernal, se multiplicó por 4 la afluencia llegando hasta 32.000 visitantes, con una gran concentración en el período julio / agosto.

Según el presidente del operador Brasileño Agaxtur, Aldo Leone Filho, cuya empresa trajo 1.500 turistas brasileños en julio de 1999, **hay margen para incrementar un 25% el público procedente de ese país.**
Marcus di Tomasso, presidente de Maktour, operador de paquetes de esquí en Brasil, **considera la posiblidad de duplicar la cantidad de esquiadores brasileños al Cerro Catedral.**

Según el diario Clarín en su edición del 5 de agosto pasado, en Bariloche, hoteleros y comerciantes consideraron "muy buenas" a las vacaciones de invierno del 2002. En las dos últimas semanas de julio, los niveles de ocupación fueron del 90% de las 17 mil camas disponibles en la ciudad. El aeropuerto recibió a un total de 55 aviones.
De acuerdo a los datos oficiales, de la Secretaría Municipal de Turismo de la Ciudad, el 80% de los visitantes a Bariloche fue argentinos. Muchas fueron familias que en los últimos años habían viajado al exterior, pero que ahora, a raíz de la devaluación, eligieron un destino dentro del país. Los extranjeros se dividieron entre brasileños, chilenos y uruguayos.
Más allá del pico del 90% alcanzado en la segunda quincena de julio, en todo agosto se registró una marca del 72%. **La cifra supera ampliamente la de la temporada pasada**, cuando Bariloche sólo vio cubierto el 55% de las plazas en todo el mes.
En el cerro Catedral hubo días picos con 8.000 esquiadores y snowboardistas.

Desde el punto de vista estratégico, hay que pensar en continuar acciones de promoción en los Estados Unidos y comenzar con Europa, porque captar potencial afluencia extranjera únicamente de Brasil, genera una situación de vulnerabilidad potencial.

En términos generales, podemos concluir lo siguiente sobre el grado de satisfacción de los turistas en San Carlos de Bariloche:
Alto nivel de satisfacción de los turistas motivados por **"ver la nieve"** y **"vivir la naturaleza".**
Demanda estival
La idea de segmentar la demanda entre las temporadas invernal y estival es **conocer las características y sobre todo el grado de satisfacción del turismo de Verano de todos los mercados turísticos relevantes de S.C. de Bariloche, tanto Argentinos como Extranjeros, para poder generar la oferta de productos turísticos adecuados faltantes** en cada estación e incluirlos en el plan general de marketing estratégico de la ciudad. Queda excluido el turismo estudiantil.
Los aspectos a investigar son los siguientes:

- Perfil de los segmentos turísticos.
- Su grado de satisfacción global.
- Los hábitos de consumo, uso y compra.

- La importancia y valoración que conceden a los distintos elementos del producto turístico para poder segmentar en función de los distintos tipos de perfil.

En definitiva, se trata de una investigación de carácter esencialmente práctico para detectar en qué medida los productos de verano se adaptan a las necesidades de los distintos segmentos de mercado actuales.

Lugar de residencia

El turismo de verano sigue siendo mayoritariamente doméstico, pero pudimos observar que dentro del componente extranjero, a partir de la modificación de la paridad cambiaria, el turista chileno desplazó al brasilero como turismo preponderante. Según el la gacetilla de prensa del la Secretaría Municipal de Turismo en el pasado mes de febrero de 2003, el 40% de los turistas fueron procedentes de Chile. También podemos evaluar que el perfil de **turismo extranjero en la temporada estival es mucho más heterogéneo que el de la temporada invernal**. En verano encontramos turismo proveniente de Chile, Brasil, Alemán, Español, Norteamericano, Francés, Israelí, etc., mientras que en invierno es mayoritariamente brasilero.

Procedencia	Porcentaje
Capital Federal	14.90
Buenos Aires	35.61
Córdoba	13.33
Mendoza	5.01
Chile	14.27
Neuquen	5.31
Otros	11.78

Composición por edad

Podemos observar que **el público menor de 51 años concentra casi el 85% de la muestra,** y con los datos comparados con los realizados en la última década se vienen manteniendo constantes las variables.

El peso relativo de los jóvenes de hasta 30 años es sensiblemente mayor en el caso de los argentinos que en el de los extranjeros.

También podemos evaluar un público familiar, con hijos de hasta 12 años, que se viene dando tanto en familias argentinas, como en chilenas, que ingresan con vehículos particulares por los pasos fronterizos (mayoritariamente el pas Cardenal Samoré).

Franja por edad (años)	Porcentaje
0 a 5	12.00
6 a 12	12.48
13 a 18	8.12
19 a 30	26.91
31 a 50	26.18
51 o más	14.31

Nivel de Instrucción (Por jefe de grupo)
Observamos que el nivel de formación de los turistas tanto argentinos como extranjeros es ***medio - alto***, teniendo formación universitaria casi el 40% de los encuestados.

Nivel de Estudio	Porcentaje
Primario	5.30
Secundario	48.96
Universitario	38.96
Otro	6.78

Perfil Ocupacional (Por jefe de grupo)
Entre los argentinos el público es más heterogéneo, mientras que en el **mercado de extranjeros** se observa una alta concentración de **profesionales liberales**, que es un segmento que se caracteriza por un mayor poder adquisitivo.

Ocupación	Porcentaje
Autónomo	29.30
Empresario	17.20
Empleado de Comercio	12.20
Empleado Público	8.30
Profesional	8.30
Jubilado	9.30
Otro	15.40

Motivación del viaje

Los motivos **"descansar / relax"** y **"conocer / vivir naturaleza"** son los más citados por los turistas encuestados (alrededor del 60% **del total** de la muestra). El **primer motivo, "descansar / relax"**, predomina sobre todo entre los **turistas de origen argentino**, que es un tipo de turismo en S.C. de Bariloche más sedentario, que busca en mayor grado la tranquilidad y el disfrutar de la naturaleza del P.N. Nahuel Huapi. En cambio, para el **turismo internacional,** que es un tipo de turismo más activo, el motivo "descansar / relax" ocupa un lugar secundario, superado por "conocer y vivir la naturaleza" y los circuitos itinerantes de conocer / descubrir (Los Lagos, S.C. de Bariloche, La Patagonia, Argentina).

Como tendencias se vienen manifestando un incremento en la demanda del producto pesca, y ante la **pregunta específica si optaría por productos de turismo de aventura y ecoturismo en el Cerro Catedral**, el 81% contesto afirmativamente.

Motivación	Porcentaje
Descansar / Relax	33.95
Conocer / Vivir la naturaleza	25.47
Otros	16.40
Pesca	13.76

Esparcimiento nocturno	4.97
Campamentismo	2.18
Actividades náuticas	1.45
Playa	1.20
Salud	0.62

Nivel de repetición

Observamos un alto nivel de fidelización. El 63% de los encuestados había conocido Bariloche con anterioridad. El 37% lo hacía por primera vez.
La principal motivación de la gente que llega por **primera vez es conocer y vivir la naturaleza** y generalmente la visita a Bariloche forma parte de un itinerario más amplio. Los destinos complementarios más nombrados por el turismo de primera vez fueron :

- **San Martín de los Andes**
- **Villa La Angostura**
- **El Bolsón**
- **Esquel**

El nivel de repetición es mucho más elevado en el caso del turismo doméstico que el extranjero. Dentro de este segmento el que presenta el mayor nivel de repetición es el chileno.
La respuesta del turista chileno ante la pregunta por que regresaría a Bariloche, mayoritariamente fue que a igualdad de paisajes entre la región de los lagos de Chile, **volvería a Bariloche fundamentalmente por resultarle "más barato".**

Entre la **franja de hasta 30 años** existe una mayor motivación por la práctica de deportes de aventura.
En las **franjas superiores de edad dominan los motivos más "pasivos"**. A medida que aumenta la edad, ganan en importancia "descansar / relax", y "conocer y vivir Bariloche" (actividades más bien pasivas), y disminuyen los motivos activos como "deportes de aventura, así como los motivos de realización de circuitos para conocer la región de los Lagos, la Patagonia o la Argentina.
En el turismo extranjero podemos diferenciar 2 tipos de público, el **proveniente de Chile**, que viene mayoritariamente en familia, con hábitos similares a los del turismo doméstico, y **el resto del mundo con mayor vocación por turismo itinerante** y recorrer el Corredor de los Lagos.

Duración del viaje
Se ha verificado en los ultimos años una **disminución del promedio de estadía,** esto se debe a dos factores :

- Disminución en el período vacacional debido a la situación económica.

- Armado de circuito turístico que involucra varias localidades del Corredor de los Lagos.

Duración	Porcentaje
De 1 a 7 días	64.80
De 8 a 14 días	31.10
De 15 a 21 días	3.30
De 22 a más días	0.80

Observamos además que la **duración total de las vacaciones es claramente superior en el caso de los turistas extranjeros**, sobre todo entre los **turistas del "resto del mundo"**, es decir, turistas norteamericanos y europeos, **superando** la duración total de las vacaciones de los turistas de este último grupo, claramente **los 30 días**. Es en este grupo donde se concentra una alta proporción de "mochileros", en la gran mayoría de los casos estudiantes de nivel socio-económico medio-alto, que aprovechan las vacaciones de universidad para realizar viajes de larga duración (entre 6 y 9 semanas).

Modalidad del viaje
El **acortamiento de la estadía promedio en Bariloche** de los últimos años es producto de un cambio de tendencia en la modalidad del viaje, la tendencia marca un crecimiento del itenerante (63%) por sobre el de único destino (37%) Este promedio es superior en el caso del turismo proveniente del exterior.
En el caso del itinerante los principales destinos complementarios son :

- El Bolsón
- Villa La Angostura
- San Martín de los Andes
- Esquel

Organización del viaje
Para el caso del turismo doméstico podemos observar :

Respuesta	Porcentaje
Por ta propia	60.98
Agencia de Turismo	37.20
Otros	1.82

La forma de organización del viaje a S.C. de Bariloche que predomina entre los turistas encuestados es la **forma "totalmente independiente". Este predominio es todavía más destacado entre los turistas argentinos.**

Esta **alta proporción entre los turistas internacionales** de organizar totalmente independiente el viaje a S.C. de Bariloche durante la temporada estival, **contrasta** con el perfil del **turista internacional en invierno**, que por ser predominantemente brasilero utiliza los servicios de las agencias de viaje.
Los flujos turísticos registrados a S.C. de Bariloche de procedencia **hispano-americana viajan tanto de forma totalmente independiente como en grupos organizados**, dependiendo ello de varios factores como el **nivel socio-económico del turista:** el turista con un poder adquisitivo más alto generalmente prefiere viajar en grupos organizados.
Edad: Los turistas jóvenes prefieren viajar de forma independientemente.

Distancia a S.C. de Bariloche desde el lugar de residencia habitual: Mientras que los mercado de proximidad (sobre todo sur de Chile) vienen en mayor grado de forma independiente y en auto propio, los demás turistas hispanoamericanos recurren en mayor grado a la AAVV para la organización de sus vacaciones a S.C. de Bariloche.

Otros tipos de organización del viaje a S.C. de Bariloche prácticamente no tienen importancia, fenómeno que se observa tanto entre los turistas argentinos como entre los turistas de procedencia extranjera.

Otro aspecto que cabe destacar es que **al analizar la muestra respecto a la Repetición**, también observamos comportamientos diferentes según el nivel de Repetición de los turistas:

El que viaja por primera vez mayoritariamente lo hace con agencia de viajes, en armado total o parcial del paquete.

En los que repiten, un gran componente lo realiza en forma independiente.

Medios Promocionales

El 41% de los encuestados manifiesta que la decisión fue motivada **porque ya conocía o recomendación de amigos.**
El 59% restante se reparte heterogéneamente entre Agencias de viaje, diarios o revistas, televisión, exposiciones y stands, radio, Casa de la Provincia de Río Negro, y un vehículo de difusión que está ganando adeptos es internet, a través delos portales temáticos o websites institucionales.
En cuanto al turismo extranjero, los medios mas determinantes son la recomendación de amigos, internet y las agencias de viajes.

Medio de Transporte utilizado
Entre **los turistas de procedencia argentina**, es mayoritario en la temporada estival **el ingreso por ruta**, en automóvil particular o micros de larga distancia. No obstante en enero del 2003 se registró un incremento aproximado del 60% entre los pasajeros que accedieron vía avión. Este fenómeno trajo como demanda asociada a la ocupación de prácticamente el 100% de la oferta de los automóviles de alquiler durante el mes.

En caso **del turismo extranjero fue mayoritario el arribo por vía aérea, salvo en el caso de los turistas provenientes de Chile**, que arriban con autos particulares por los pasos fronterizos, que por la época del año están perfectamente operativos.

La utilización de los medios de acceso ferroviario y lacustre, tienen una relevancia absolutamente marginal, siendo inferior al 5%.

Grupo de viaje

En el **turismo argentino** para la temporada estival **predomina notablemente la composición familiar o de pareja**, totalizando el 78% de los encuestados, el 22% restante está conformado por grupo de amigos 18% y solos el 4%.

En la muestra **de turismo proveniente del extranjero** podemos segmentar por procedencia :

- **Brasileros :** Viajan predominantemente en pareja.
- **Chilenos :** Predominio marcado del grupo familiar.
- **Resto del mundo :** Grupos de amigos, teniendo un peso relativamente importante los solos que vienen de "mochileros".

Realización de reservas de viaje

Aproximadamente **la mitad de los turistas**, tanto argentinos como extranjeros, que viajan a S.C. de Bariloche lo hacen habiendo efectuado **reserva con antelación**.

En la temporada estival que estamos transitando, éste fenómeno se vió incrementado por la extraordiaria movilidad turística registrada en nuestro país, que generó niveles de ocupación que no se registraban desde hace años, lo que llevó a empresarios del sector y funcionarios a difundir por los medios de comunicación la necesidad de arribar con las reservas de alojamiento ya efectuadas.
Las reservas entre el público argentino se realizan con poca antelación (dentro del mes previo al viaje), en el turismo brasilero con 2 meses de antelación, y el proveniente del resto del mundo, con 3 meses promedio, porque aparte de las reservas del mercado local de Bariloche, debemos tomar en consideración la de arribos al país previamente para luego conectar con el destino definitivo.

Opinión del turista sobre distintos aspectos del centro turístico
Se detectan niveles significativos de deseos insatisfechos en algunas actividades.
La más notoria a los objetivos del presente estudio es :
Practicar deportes de aventura (30,2%): es una actividad que ha tenido un crecimiento significativo de demanda en los últimos años en todos los mercados turísticos de S.C. de Bariloche. La oferta de este tipo en S.C. de Bariloche presenta actualmente algunos problemas que impiden una mayor práctica de estos deportes:

- Información insuficiente sobre las posibilidades de practicar deportes de aventura en S.C. de Bariloche.
- Falta de formulación de productos en el sector y ecoturismo.
- Muy acotada la oferta del sector para el área Cerro Catedral

Los otros déficits más mencionados por los encuestados, **son la limpieza e higiene y cuidado de la infraestructura del lugar.**

Título del Documento :	Procesamiento y Conclusiones. Taller
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Análisis de falencias para oferta de verano, deficits, matriz FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas, taller de concientización con la comunidad local.
Palabras Clave :	Turismo de aventura, Cerro Catedral, análisis FODA, taller de concientización, refugios

2.4 Procesamiento y conclusiones. Taller de Concientización con la Comunidal Local.

El **turismo de aventura y de naturaleza** en general se destacan **como turismo alternativo al esquí.**
Las formas de turismo más implicadas en el medio natural: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura y activo, **no constituyen hoy por hoy una oferta lo suficientemente organizada y unificada en unos criterios mínimos de calidad operativa y de servicio.**
Este es el principal problema que mantiene estos productos marginados de las grandes redes de distribución del sector turístico, unido a la falta de un volumen de operaciones que las haga rentables. Por supuesto que existen iniciativas puntuales de éxito de estos productos, pero falla el conjunto: ya existe una demanda en Europa y en América del Norte, que solicita este tipo de productos, pero que les pide la misma garantía de calidad que si visita un hotel de cuatro estrellas de una cadena hotelera consolidada.

Al adentrarse en un espacio natural protegido con un grupo de observadores de fauna, el cliente quiere tener la misma sensación de confianza sobre la calidad del producto que va a encontrar que al abrir la puerta de la habitación de su hotel favorito.

Lo mismo podemos decir de un "trekking" de media montaña, o cualquier otro de los productos de aventura y naturaleza "light" que hacen furor en las cercanías de los hoteles de montaña: el turismo activo familiar, fácil y de corta duración, es el segmento masivo y accesible frente a la imagen mítica y minoritaria de las grandes aventuras en junglas, montañas y desiertos.
En este conjunto, el entorno natural asume un papel de referencia de calidad: **la calidad del producto turístico es también la calidad de su espacio.** Ya no va a ser siempre posible concebir productos turísticos que en apariencia funcionan correctamente, pero que se desarrollan al margen de su entorno y de los seres humanos que lo habitan.
Un creciente segmento de la demanda requiere un turismo de vivencias y sensaciones frente al consumo acelerado de imágenes. Este segmento de la demanda también visita los espacios naturales protegidos, todavía hoy una oportunidad para los productos ecoturísticos de alto nivel.
Calidad del espacio, calidad de las materias primas, calidad de servicio: también en el turismo de aventura o naturaleza la calidad es la apuesta definitiva.
En cuanto a innovación de actividades para la contra-temporada, el objetivo es **reposicionar al Cerro como "aventura todo el año" y no solamente como un resort de esquí.**
En el **relevamiento realizado en Bariloche surge que hay operadores de turismo de aventura o alternativo**, podemos citar como ejemplos el curso de escalada en roca en el Cerro Catedral, que dicta el Club Andino Bariloche, cursos de cocina en refugios de montaña, la empresa de turismo de aventura Andes Cross tiene un programa que consiste en ascender por la aerosilla de Robles Catedral para realizar una caminata de faldeo de 3 hs, bordeando el lado Oeste del macizo apreciando el Cerro Tronador, Valle y cascada del Rucaco, las agujas de granito que caracterizan a esta montaña. Una vez

terminado el faldeo comenzara el descenso a la laguna Schmoll, y finalmente a la Toncek, donde se halla el refugio Frey. (Duración 4 hs totales) y otra de un par de días con uno de escalada técnica de placas en las agujas del cerro con un costo de $320, cabalgatas, trekking, **pero todos ofrecidos en forma puntual por operadores, sin ningun esquema de plan de marketing y comunicación integral** de la comunidad para con el turismo de aventura o alternativo.
En la temporada invernal, si bien existe una tarea mucho más focalizada al esquí, faltan productos para captar al visitante de nieve no esquiador, que según datos de la Dirección de Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo de Río Negro, llega al 70% de los visitantes del Cerro en la temporada invernal.
Analizando ejemplos en los Estados Unidos, en Aspen se puede pasear en trineos tirados por perros, disfrutar de actividades en familia (picnics de montaña), paseo en globo aerostático, practicar el "snowshoeing", que es el trekking con raquetas de nieve. Una hora de esta práctica quema más calorías que correr o practicar bicicleta. La práctica de esta actividad se incrementó en más de un ciento por ciento en 4 temporadas.
En la argentina no existe una estadística fiable en cuanto al número de esquiadores, pero se estima en 100.000.
S se cumplieran las predicciones de triplicar el público esquiador en el corto plazo, el Cerro Catedral estaría en condiciones óptimas de incrementar su participación en el mercado local, por ser Bariloche una ciudad con gran capacidad de alojamiento contar con un aeropuerto operativo aún en condiciones climáticas adversas.
Debiera pensarse en la creación de un **parque de nieve en Piedra del Cóndor,** en una superficie plana adecuada para este tipo de actividades y con buena nieve en invierno.

Matriz FODA del Cerro Catedral :

Este tipo de análisis sirve para especificar la situación competitiva del Cerro, identificando fortalezas (los items en que el destino esta fuerte), debilidades (puntos débiles), además se hace un análisis del mercado general en el que se procede a identificar las oportunidades (circunstancias favorables al Cerro) y amenazas (situaciones desfavorables). Este inventario va a ser utilizado en el informe final para determinar en que áreas se debe trabajar para mejorar, en orden de aprovechar las oportunidades y disminuir la fragilidad para afrontar las amenazas.

Debilidades

- **División del cerro en dos prestatarias de medios de elevación.**
  Al estar dividido entre Catedral Alta Patagonia S.A. y Robles Catedral S.A., se genera confusión, no existe el pase único que permitiría recorrer todo el Cerro a gusto del Cliente, los ejemplos internacionales, fundamentalmente de los Centros de Esquí norteamericanos indican la conveniencia de un solo prestador y una sola estrategia para la montaña.

- **Posicionamiento solo centrado en el invierno.**

Actualmente el Cerro Catedral se vende como un Centro de Esquí (el slogan del más grande Centro de Esquí de Sudamérica). Consideramos que debe ser reposicionado enfocando a que es un **centro de montaña con aventura todo el año.**

- **Falta de información del perfil y grado de satisfacción del turista que visita el cerro.**

No existe ningún estudio metodológico que se efectúe anualmente con las tendencias y segmentación de visitantes, analizando cada época del año, perfil del turista, en caso de nieve, nivel de esquiador, tipo de práctica, demandas potenciales, nivel de satisfacción. Se sugiere la implementación por parte de la Provincia, o incluirlo como tarea específica en las futuras modificaciones de contratos de concesión.

- **Inexistencia de sanitarios públicos.**

Se utilizan los privados de confiterías, restaurantes comercios privados. Debieran tomarse como prioridad, especialmente en la base del cerro, por la gran afluencia de público.

- **Inexistencia de infraestructura para discapacitados.**

Falta de diseño e implementación de rampas de acceso, sanitarios especiales.

- **Inadecuada señalización y deficiente sistema de información en área base, lo que provoca desorientación y confusión en el turista.**

No existe ningún sistema de señalización, la poca información librada a cada comercio o prestador genera altos niveles de contaminación visual y falta de claridad en los mensajes. En el capítulo de propuestas se generarán las bases para la solución de estos problemas.

- **Inexistencia de cartelera de precios de servicios y lugar de venta de los mismos.**

Dentro del sistema de señalización que se deberá generar, los concesionarios tendrían que utilizar el mismo manual de identidad para información de concesionarios al turista.

- **Contaminación sonora en la base de Catedral.**

La falta de ordenamiento de la base del Cerro y la conflictiva circulación de proveedores contribuye a incrementar esta contaminación.

- **Playa de estacionamiento desordenada**

Gran superficie de estacionamiento pavimentado en el lado sur, pero sin ninguna señalización ni dársenas ordenadoras. Se mezclan los vehículos particulares con los micros de turismo.

- **Existencia de vendedores ambulantes en la base del cerro Catedral que molestan a los turistas.**

Necesidad de ordenar, reglamentar y limitar la actividad de los vendedores ambulantes en la base del Cerro.

- **Inexistencia de un planeamiento de usos del área base.**

En el área base coexisten parcelas privadas, con áreas públicas, cruces de circulación de peatones con vehículos, que fueron creciendo de manera espontánea sin ninguna planificación.

- Deficiente fiscalización de servicios e infraestructura.

La Provincia, que tiene jurisdicción sobre el Cerro y concesionarios, debiera tener mayor protagonismo en las normas regulatorias y el cumplimiento de las mismas.

- **Marcada estacionalidad. Infraestructura ociosa en los meses de baja temporada.**

La infraestructura es aprovechada desde mediados junio a septiembre, con picos en julio y agosto, fundamentalmente por la errónea definición del Cerro basada exclusivamente como Centro de Esquí.

- **Falta de productos competitivos para el verano.**

Falta de variedad, coordinación y marketing de productos de aventura para el verano. Los esfuerzos actuales son realizados por operadores privados con carácter puntual, y no tienen ninguna marca paraguas por la falta de definición del perfil de aventura todo el año.

- **Pérdida de posicionamiento con relación a otros destinos turísticos tanto de nivel nacional como internacional.**

El Cerro, al no tener "identidad corporativa" de turismo de aventura, esta perdiendo posicionamiento comparativo con otros destinos domésticos que si lo tienen (Chapelco aventura y Las Leñas verano), y la fuerte promoción que esta realizando SKY USA en Brasil (fundamentalmente en San Pablo y Río de Janeiro para captar a los esquiadores de una sóla temporada anual (ofrecen enero como posibilidad para esquiadores de única temporada anual).

- **Mezcla de segmentos antagónicos (estudiantes y turistas individuales)**

El perfil del turista esquiador y el estudiantil es lo suficientemente antagónico como para compartir lugares de interés.

- **Inexistencia de un plan de marketing del Cerro Catedral.**

No existe identidad corporativa, marca y concepto de aventura todo el año. En consecuencia todos los planes de comunicación y marketing no resultan eficientes en su formulación.

- **Inexistencia de estrategias de marketing para la captación de segmentos potenciales.**

Al no existir plan de marketing ni marca del Cerro. No existen políticas adecuadas al respecto.

- **Conflicto entre las distintas empresas, organizaciones e instituciones vinculadas al área Catedral.**

Intereses cruzados impiden actividades concurrentes entre los distintos actores de la Provincia.

- **Falta de señalización y control en pistas.**
- Opiniones desfavorables de los turistas respecto a la calidad de los servicios en general: atención al cliente.

Deficiencias compartidas entre la Provincia y los Consecionarios, cada uno en sus competencias.

- **Deficiencia en la comercialización de la publicidad y de promoción.**
- **Insatisfacción de los visitantes respecto a los elevados precios de los servicios en general y de los medios de elevación, atención de los silleros, señalización, información.**

- **Obsolescencia de algunos medios de elevación.**

Especialmente del lado Robles Catedral, donde se encuentran localizados los más antiguos.

Amenazas

- **Inversión en destinos competitivos directos.**

Las Leñas, Chapelco y Centros Chilenos, con menores posibilidades de infraestructura y plazas disponibles, capitalizaron parte del market share.

- **Desconocimiento del desarrollo económico del cerro, consecuente pérdida de posibilidades de inversión.**

Falta de políticas para motivar inversión. No existe ningún dossier para inversores.

- **Finalización del contrato de una de las concesionarias.**

Robles Catedral. Con la incertidumbre generada por conflictos entre Municipio y Provincia.

- **Falta de inversión en los últimos años.**

- **Proyecto de Municipalización del Cerro Catedral.**

La situación genera incertidumbres que hasta no ser despejadas desaniman los proyectos de inversión.

- **Fuerte posicionamiento de destinos competitivos directos:**

San Martín de los Andes y Villa la Angostura, sobre todo en la temporada de verano con productos de aventura. El Calafate y Ushuaia sobretodo para los mercados internacionales.

- **Fuerte posicionamiento de la competencia indirecta : Córdoba y Mendoza.**
- **Problemática de las condiciones de innivación.**

Inversiones según el plan maestro de Vail Consultants para nieve artificial.

- **Abuso de parte de la concesionaria**

Exigencia a operadores que compran sus servicios no contratar con terceros "ajenos", como ciertas escuelas de esquí, algunos alojamientos, alquiler de equipos.

- **Posible monopolio orientado a determinar que proveedores serán reconocidos por las concesionarias para integrar paquetes de servicios.**

A los operadores que no respeten esa restricción se le establecerán tarifas más altas y hasta multas previstas en los contratos.

Oportunidades

- **Crecimiento mundial del interés en el Turismo de Aventura y Ecoturismo.**

A partir del 2002 como año del ecoturismo se realizaron en todo el mundo grandes campañas de promoción del sector.

- **Liberalización del mercado aéreo**

Varias líneas aéreas que llegan al aeropuerto internacional de Bariloche, y facultad de programar vuelos internacionales directos.

- **Internet como mercado global**

Gran acceso del público en general a un acabado menú de ofertas desde su casa con posibilidades de compra electrónica de paquetes.

- **Desarrollo de nuevos segmentos de mercado**

Mercados internacionales de invierno en contra-estación de esquí y productos de aventura para el verano.

- **Operadores turísticos en busca de mayor diversidad de destinos.**

Condiciones geopolíticas internacionales que generan posibilidades de turismo en zonas de menor conflictividad y más vírgenes.

Fortalezas

- **Entorno natural único.**

Pocos Centros del mundo con Montañas rodeadas de grandes espejos de agua.

- **Cercanía de Catedral a Bariloche.**

Aprovechamiento de toda la infraestructura que brinda la ciudad, no siendo solamente un resort con pocas plazas, y variedad de circuitos de interés turístico.

- **Posibilidades de ampliar servicios periféricos y derivados.**

Sinergia con otros productos turísticos de la ciudad que agregan potencial. Pesca, paseos lacustres, golf, entre otros.

- **Cercanía del aeropuerto.**
- **Posibilidad de combinación del producto esquí con otros productos de la ciudad.**
- **Medios de elevación modernos en el sector de CAPSA.**
- **Variedad de pistas de esquí.**

Principiantes, avanzados, expertos, distintas modalidades.

Diagnóstico de Reordenamiento Urbano del Cerro Catedral

En función del relevamiento realizado en el Cerro, y de las reuniones mantenidas con la Arquitecta Gabriela Pastor y la Licenciada Mariana Evangelista, del equipo técnico de la Dirección de Servicios Turísticos que dirige Liliana Timón, sumado a reportes técnicos especializados, pudimos establecer la siguiente problemática a continuación descripta :

Ruta de acceso al Cerro Catedral

Pertenece a la Secretaría de Estado de Turismo de la Provincia de Río Negro presenta ausencia total de señalización horizontal y muy precaria señalización vertical e inexistencia de luminarias, esta **ausencia de señalética e iluminación artificial** produce una disminución de seguridad vial en invierno por ser un camino con curvas, contra curvas y pendientes, sumado a la calzada resbaladiza por la nieve o hielo en el pavimento.

Medios de transporte con el centro de Bariloche

El **sistema de transporte** público llega al estacionamiento norte de la Base del Cerro, la frecuencia es cada hora y media, en la temporada invernal cada media hora, y los micros con excursiones de los operadores turísticos, no

obstante creemos que son **insuficientes** y debiera licitarse un servicio de minibuses con frecuencia horaria que una distintos puntos del Centro de la ciudad con la base del Cerro.

Estacionamiento principal lado Sur
Gran **superficie de pavimento sin ningún tipo de tratamiento paisajístico** que genera una visual muy dura a los lotes y Resorts ubicados en la Villa. Por ejemplo visuales del contrafrente del complejo punta Cóndor, y falta de ordenamiento vehicular entre automóviles particulares y vehículos de turismo. No tiene señalización adecuada, el sendero de subida al refugio Frey no esta señalizado, y no tiene ningún tratamiento arquitectónico el basamento que da hacia el Cerro en la franja que actualmente esta ocupada por los talleres de Robles.

Circulación vehicular
La entrada y salida de proveedores, huéspedes del Hotel Pire Hue y accesos de servicio se producen todos por un único camino pavimentado, con acceso restringido mediante barrera manual, con un recorrido sinuoso que se entrecruza con los recorridos peatonales en la base del Cerro, y son bastante conflictivos fundamentalmente en la temporada invernal de esquí.

Estacionamiento lado norte
La playa de estacionamiento vinculada con el viejo camino de entrada al cerro, presenta complicaciones especialmente en invierno con la nieve por ser de ripio y el trayecto que la une con el Hotel Pire Hue, Cascada y sector de servicios auxiliares del Cerro tiene una fuerte pendiente complicando sobremanera el acceso vehicular en invierno por el camino resbaladizo en una corta pendiente. También sufre la ausencia de señalización y el tratamiento de una superficie dura sin ningún tipo de dársenas.

Planeamiento en la Base
Ausencia de normas y espacios estancos para actividades definidas, ausencia de señalización de actividades turísticas, tarifas, medios de elevación

Relación Villa Catedral / Cerro
La Villa presenta un amplio frente longitudinal hacia los servicios de la base del cerro. Los separa una diferencia de nivel importante que brinda vista a los lotes privados linderos en primera fila, pero el resto del loteo de la Villa queda de espaldas al Cerro. Hay una sola escalera peatonal de vinculación entre la Villa y el Cerro, obligando a los propietarios de lotes prácticamente contiguos a realizar el camino de la entrada principal al estacionamiento del lado norte.

Tierras Pertenecientes a la Provincia de Río Negro
No existe mensura con relevamiento de loteo perteneciente a la provincia luego de la cesión de tierras de Parques Nacionales y de los límites precisos de las áreas concesionadas.
Se han identificado los lotes de propiedad de la Provincia en la Villa Catedral, que se detallan a continuación :

Nomenclatura 19 1 T	Superficie en m2
602 5 A	1.433,64
062-3	2.077,66
062-4	2.074,43
062-10	1.221,96
062-11	1.214,90
062-19	2.783,31
062-23	1.556,46
063-2	3.843,44
063-4	3.436,84
063-6	1.048,32
063-7	1.950,49
063-8	1.165,69
063-9	1.257,72
063-11	1.472,18
063-15	1.606,03

La superficie total de los lotes pertenecientes a la Provincia en la Villa Catedral es de 28.143,07 m2

Las tierras ubicadas al lado de la boletería de la telecabina no fueron computadas porque se encuentran dentro de la concesión de Alta Patagonia, manzana 611.

Análisis de Impacto Ambiental de las picadas de acceso al Refugio Frey
Según el relevamiento ambiental de las picadas de acceso realizado por el Licenciado Claudio A. Romero en Abril / Mayo de 1994, y publicado por el Club Andino Bariloche, podemos establecer la siguiente descripción :

El refugio se encuentra ubicado en el sector Sur del Cerro Catedral, a orillas del la laguna Toncek a 1700 m. s.n.m.

El acceso principal, se realiza desde Villa Catedral por una picada con un desnivel de 700 m. Existen otros accesos por el filo del cerro y desde Villa los Cohiues, siendo este último ligeramente más largo. Históricamente, esta picada fue siempre menos transitada que la de V. Catedral a excepción de los últimos dos años en que se ha comenzado a usar con más intensidad.

En el presente informe se tendrá en cuenta, la picada más usada. Esta se puede dividir en una progresión de 4 etapas.

Progresión 1- Parte de Villa Catedral, por el trazado correspondiente a una pista de esquí nórdico. El trazado es ancho y circula por un bosque de Ñire y Caña. En todo este sector se pueden encontrar numerosas especies exóticas como sucede en el inicio de casi todas las picadas que conducen a los refugios. Esta situación se mantiene durante aproximadamente 2,5 Km. punto en el que termina el trazado de la pista y comienza la picada propiamente dicha. Este punto coincide aproximadamente con el límite del dominio de la Provincia de Río Negro.

Progresión 2- La picada comienza a faldear hacia el Sur, por la ladera Este del Catedral ascendiendo suavemente por un bosque de Ñire y Caña Colihue. A medida que se avanza, esta comunidad vegetal es reemplazada por un bosque de Lenga con las especies acompañantes características. El porcentaje de especies exóticas disminuye, hasta ser casi nulo en el bosque alto. Si bien la picada se presenta en buen estado para el tránsito y no hay evidencias de pisoteo afuera de la misma, la erosión es bastante fuerte a lo largo de todo este faldeo, existiendo lugares en donde faltan hasta 70 cm. de suelo. Este sector continúa hasta el empalme con la picada de Gutierrez también conocida como "Eslovena". Alt 1200 m. s.n.m..

Progresión 3- A partir de este punto, la picada dobla hacia el Oeste entrando en el Valle del arroyo Vantitter. El trazado va ganando altura y atraviesa varios cañadones donde existen diversos tipos de desmoronamientos, algunos de ellos por falta de obras adecuadas de alcantarillado y drenaje de los arroyos que la cruzan y otros por la inestabilidad de los taludes de la picada. luego de cruzar estos cañadones, la pendiente disminuye y la picada transita por la margen izquierda del valle, recorriendo un bosque de Lengas con un sotobosque. La picada cruza el río y continúa con las mismas características hasta el lugar conocido como "piedritas", donde existe un refugio vivac construido por el Club Esloveno y que no posee servicios. A lo largo de todo este tramo, existen numerosos fogones y lugares con evidencias de acampe, siendo los más deteriorados tanto en extensión como en grado, el sector del cruce del río y la zona de piedritas. En el puente, la zona denudada llega a 2200 m2 y en la zona de piedritas, el área de suelo desnudo llega al cuarto de hectárea, contándose en este lugar 10 fogones. En el caso de piedritas, se ha encontrado también una importante cantidad de basura embolsada que fue dejada por los grupos que acampan en el lugar. Se encuentran además varios fogones, a lo largo de la orilla del río. Alt. 1370 m. s.n.m..

Progresión 4- A partir de este punto la picada comienza a subir por la ladera derecha del valle del Vantitter. Luego de unos minutos de marcha, se encuentra el primer caracol. Este caracol es muy corto, con fuerte pendiente y numerosas cortadas, todo el sector esta sujeto a una fuerte erosión y el área de suelo desnudo es grande (Aprox. 1000 m^2) encontrándose zanjas de medio metro de profundidad. Continúa faldeando por un bosque bajo de Lenga acodada, la zona si bien es bastante estable, existe un sector que requiere la ejecución de obras inmediatas para evitar el desmoronamiento de la picada que ha perdido apoyo en el talud inferior. El segundo caracol, mucho más largo que el anterior, circula por el bosque de Lenga achaparrada. Este tramo esta sujeto a una fuerte acción erosiva en toda su longitud, a la pendiente se suma el hecho de ser una zona de suelo inmaduro y delgado. De esta manera el agua de escorrentía, lava rápidamente el poco suelo existente dejando el horizonte "c" a la vista, faltando en algunos lugares hasta 1 m. de suelo. Afortunadamente, son pocas las cortadas que existen entre las vueltas del caracol. Esta progresiva termina en el refugio que se encuentra en el límite superior de crecimiento de la vegetación leñosa. Alt.1720 m. s.n.m..

Sector del refugio- Esta zona, por sus características, es excelente para la práctica de la escalada deportiva. Esto, **sumado a las reducidas**

dimensiones del refugio, hace que la presión sobre la zona de acampe genere condiciones ambientales inaceptables. Teniendo en cuenta la fragilidad de este lugar, **deberán tomarse medidas inmediatas para regular la actividad de acampe.** Dicha zona, se extiende a lo largo de la orilla sur de la laguna en el límite de crecimiento de la vegetación, donde se han contado 66 fogones, cifra que no necesita explicaciones para demostrar lo que esto produce sobre la poca vegetación leñosa y la cubierta orgánica del suelo. El área total de suelo desnudo es de 1000 m2. resultando un promedio de 15 m2 por fogón. A esto, podemos sumar el **problema de la basura, la deposición de deshechos orgánicos, de lenta descomposición a esa altura y el lavado de prendas y vajilla en la orilla de la laguna muchas veces mediante el uso de detergentes.** El refugio se encuentra en excelentes condiciones, sobre el fin de esta temporada se estaban terminando los sanitarios a pocos metros de este. Sería conveniente, la inspección del sistema de depuración de efluentes cuando se finalice la obra, para garantizar la eficiencia del mismo.

Deterioros:

La primera parte del trazado, cuyo dominio corresponde a la Provincia de Río Negro, se encuentra en un estado de fuerte deterioro ambiental. Dadas las necesidades de la pista de esquí nórdico, los puentes y drenajes que cumplen su función en invierno, son ineficientes durante la primavera y la temporada estival. Además, el alto porcentaje de especies exóticas hace que la composición de esta comunidad vegetal se encuentre muy alejada del ideal para un área protegida. **Se puede entonces considerar como "perdida" desde el punto de vista ambiental esta primera etapa del recorrido.** En el resto de la picada, el **problema principal es la erosión generalizada que se presenta a lo largo de todo el trayecto en mayor o menor grado.** Por otro lado por tratarse del más frecuentado de todos los refugios, la presión antrópica sobre el medio, en especial en las zonas de acampe, es muy alta. Por esta misma razón, el mantenimiento general de toda la picada requiere de esfuerzos superiores a los necesarios para otros recorridos del parque, debiéndose prestar especial atención en las zonas inestables como los cruces de arroyos en los faldeos y la zona de los caracoles. Esta presión, se traslada a la zona del refugio, donde los escaladores suelen instalarse por períodos relativamente prolongados, haciendo un uso inadecuado de la leña, acumulando importantes cantidades de basura y de deshechos humanos e higienizándose con jabones y champúes en las aguas de la laguna. Este problema será de difícil resolución mientras la capacidad del refugio sea insuficiente para satisfacer la demanda creciente de los escaladores por permanecer por períodos prolongados en este lugar que posee las condiciones óptimas para la práctica de la escalada deportiva. Por otro lado es poco probable encontrar un área alternativa para este deporte que reúna la calidad de la roca y el acceso que tiene la zona de Catedral.

Taller de Concientización
El viernes 9 de mayo se realizó el taller con representantes de las organizaciones locales involucradas en la actividad del Cerro. Asociación Empresarial del Area Catedral, Asociación Vecinal Villa Cerro Catedral, Emprotur, y personal técnico de la Secretaría de Turismo de Río Negro.
Se presentaron el diagnóstico y propuestas de desarrollo de productos para permitir la actividad del Cerro durante todo el año y metas a cumplir. Tambien se intercambiaron ideas sobre el rol que tiene que cumplir la Provincia y formas de interrelación entre el Sector Público y Privado..
En líneas generales existe amplio consenso para el desarrollo de los criterios de desestacionalización, las conclusiones fueron :

- Empezar a trabajar en el mes de junio para la temporada de verano 2004 y en el mes de octubre para la temporada de esquí 2004.

- Nombrar un líder de proyecto para que desarrolle el cronograma y designe los responsables para cada área.

- Seleccionar prestadores para comenzar con 3 productos de verano, a partir del criterio de profesionalismo y responsabilidad, porque el desarrollo del proyecto requiere la sintonía fina de todos los sectores actuantes, la imagen ante el turista es una unidad para el proyecto, independientemente de quien sea el prestador del servicio.

El diagóstico y la problemática analizada va a dar lugar al documento de propuestas centradas en lineamientos para el ordenamiento territorial y optimización del área Base del Cerro, las propuestas de marketing, fundamentalmente apuntadas a la generación de una imagen institucional del Cerro, marca paraguas para la generación de productos y estructuración de los ya existentes, pero englobados en un proyecto y no simplemente como esfuerzos personales.
Bases para la elaboración de una propuesta de imagen institucional y como comunicarla.

Título del Documento :	Ordenamiento Territorial. Directrices
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Planteo de soluciones posibles a las distintas falencias de planeamiento en la base del Cerro Catedral, circulaciones vehiculares, circulaciones peatonales
Palabras Clave :	Villa Catedral, directrices, medios de transporte, relación villa / cerro, ordenamiento urbano

3.1 PROPUESTAS DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. DIRECTRICES.

Rutas de acceso al Cerro
Se sugiere la estructuración de un plan de acción por parte del Gobierno de Río Negro, que contemple los siguientes ítems :

Diseño y Condiciones de la Ruta
En los países desarrollados las rutas son una responsabilidad compartida **por gobiernos provinciales y nacionales, ingenieros civiles y organismos de observancia de las leyes. Estas entidades elaboran los sistemas de control de tránsito y el diseño de rutas, con el fin de** ofrecer la mayor seguridad posible a sus transeúntes, **muy especialmente en caminos de montaña donde en invierno podemos encontrar nieve o hielo con calzadas resbaladizas.**

La visualización de carteles y señales especialmente: intersección de rutas, peligros por características de la ruta, deben ser bien visibles y estar ubicadas con la suficiente anticipación a fin de evitar maniobras intempestivas y peligrosas. La demarcación con líneas dobles, continuas o entrecortadas, deben estar bien ubicadas y ser pintadas periódicamente.

Se deberá aplicar la señalización, demarcación vertical y horizontal desde el tramo que une la Avenida Bustillo hasta el acceso al estacionamiento del Cerro Catedral. **Se deberán respetar las normas establecidas por las normas de seguridad vial y la correcta** aplicación del manual de identidad institucional para logos, colores y tipografías.

Con el objetivo de reducir los costos de la conservación vial y mejorar el estado se sugiere analizar la posibilidad de otorgar contratos pilotos de conservación por niveles de servicio o estándares. La mayoría de los contratos abarcan el mantenimiento rutinario, también mantenimiento periódico y rehabilitaciones puntuales.

Medios de Transporte al Cerro Catedral
Creemos conveniente el llamado a licitación para instaurar un **servicio de Minivans con frecuencias variables según horarios y períodos del año**, que unan distintos puntos estratégicos de Bariloche con el Cerro.
Para poder hacer viable el negocio, se puede establecer un sistema de venta de publicidad con gráfica exterior en los vehículos.

Estacionamiento principal en acceso Sur
Deberá ordenarse con dársenas de estacionamiento para vehículos, que permitan el ordenamiento **zonificando el sector para estacionamiento de micros de turismo, vehículos de uso particular y parada de medios de transporte, taxis y remises.**
La idea es lograr el aprovechamiento de las **dársenas para plantar especies autóctonas que permitan un mejor tratamiento visual desde la ruta de**

acceso y desde los lotes y resorts en primera fila de la Villa, que por estar ubicados en un plano superior, en estos momentos tienen una visión de un gran plano de asfalto.
El tratamiento arbolado reduciría drásticamente las visuales de un plano de pavimento logrando un paisaje urbano más armonioso.
También sugerimos materializar un zócalo continuo de construcciones entre el perímetro del estacionamiento y la ladera del Cerro, en caso de necesidad de ampliación de superficie de infraestructura. Actualmente son construcciones aisladas, por ejemplo los talleres de Robles.

Estacionamiento secundario lado Norte y viejo camino de acceso

Consideramos la conveniencia de planificar **a futuro la pavimentación de estacionamiento del lado norte y el mejorado de viejo camino de acceso al Cerro.**
Esto daría la posibilidad de **doble circulación**, con mejoramiento de las posibilidades de acceso al Hotel Pire Hue.
Recordemos que en la actualidad para acceder al Hotel hay que recorrer toda la zona peatonal de la base del Cerro entre el estacionamiento principal y el complejo.
Para lograr la accesibilidad por el camino posterior habría que modificar con relleno la pendiente del camino en la base lindera al acceso del cable carril, porque la diferencia de nivel lo hace de difícil tránsito en épocas de nieve.

Ordenamiento urbano de la Base

Es el aspecto de más complicado tratamiento porque el Cerro fue pensado únicamente a partir de las laderas y se lotearon de manera no planificada las parcelas de la primera fila de la base, sin mayores recaudos en el planeamiento urbano. Esto nos produce cruces conflictivos entre circulación vehicular y peatonal y desaprovechamiento de espacios en la base.
Desde el punto de vista circulatorio, se propone la eliminación del edificio de las boleterías de Robles, y con la posterior modernización de medios de elevación, permitirían **rectificar el camino de pavimento de acceso posterior a la barrera que accede al Shopping Terrazas y Hotel Pire Hue, logrando una superficie plana aprovechable contigua a la plaza de esquiadores, evitando cruces de peatones y vehículos**, logrando un mayor desahogo para peatones en la base.
Este espacio es una de las posibilidades estratégicas para el enclave del Centro de Interpretación propuesto en el desarrollo de productos.

Relación Villa Catedral / Cerro

Tenemos un **amplio frente de lotes de la Villa linderos con la base del Cerro**. La **diferencia de cota de nivel es significativa**, existiendo una sola escalera de accesibilidad pública que salva el desnivel entre la villa y la base.
La Provincia de Río Negro tiene el dominio de uno de los lotes que se ubican al lado de la boletería de la telecabina en la manzana 611.
Si bien se encuentra bajo la concesión de Alta Patagonia, se sugiere la **construcción de otra escalera para vinculación peatonal entre la Villa y el Cerro**, porque actualmente la vinculación es meramente visual.

La Provincia es propietaria de 17 parcelas en la Villa Catedral.
Para una mejor comprensión del problema, el anexo contiene los planos de relevamiento existente y sugerido de la Base del Cerro y el plano parcelario de la Villa Catedral.

Título del Documento :	Propuestas de Marketing y Comunicación. Productos 1
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Planteo de soluciones para la comunicación y marketing, manual de identidad institucional, productos de verano, centro de interpretación
Palabras Clave :	Catedral Aventura, Imagen e identidad, Productos de aventura, Manual de imagen, señalización

3.2 PROPUESTAS DE MARKETING. PRODUCTOS DE TEMPORADA BAJA. ESTRUCTURACION DE LA OFERTA. PROPUESTA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN.

Objetivos

- **Reposicionar la imagen del Cerro Catedral, desplazando la idea de Centro de Esquí por la de Centro de Aventuras.**

El Cerro Catedral es conocido como el Centro de Esquí más importante de Latinoamérica.
Según nuestro enfoque **debe cambiar radicalmente el posicionamiento para convertirse en un Centro de Aventuras**.
Este es el criterio utilizado por todos los resorts internacionales de montaña en la actualidad, porque permite la oferta de productos durante las cuatro estaciones. Como ejemplos podemos nombrar a Vail, Aspen, Keystone, Breckenridge, Steamboat Springs, Val Gardena, entre otros.

- **Dotar al recurso natural de una imagen y marca propia.**

El recurso natural Cerro Catedral, en la actualidad no cuenta con identidad propia, porque está sujeto a la imagen de los concesionarios, con los problemas que esto acarrea.
Desde el punto de vista de marketing y marca es prioritario escindir y separar al recurso natural, para que funcione como paraguas de los productos para todo el año que se van a ir integrando en el futuro.
El concepto sugerido es el desarrollo de una marca propia con las connotaciones de actividad durante los 365 días.

La imagen de marca del Cerro

Considerando al Cerro Catedral como un "producto", pueden aplicarse en su difusión los mismos medios que se emplean en el ámbito comercial.
Establecer la relación del patrimonio con su Imagen de marca. Planteado en términos publicitarios, se trataría de caracterizar y materializar en una Imagen de marca, el conjunto de rasgos distintivos que diferencian este producto de su competencia.

El primer paso en todas las actuaciones de difusión debería cubrir este objetivo: ¿qué se quiere transmitir? y ¿cómo?.

Una Imagen de marca supone tener claros los valores que se quieren transmitir como propios e identificativos y materializarlos a través de un conjunto de actuaciones. Esta Imagen debe ser reconocible como única e identificadora de lo que se quiere presentar. Para:

- Dar paso a una estructura de estudios del mismo
- Estimular su conservación

- Darlo a conocer
- destacar aquí es que son valores que hemos de preservar y difundir.
- La transmisión, entendida como comunicación. Transmitir = Comunicar.

Nos permite entender el Cerro con un valor de comunicación y como producto comercial. Y esta comunicación se genera mediante la imagen de marca del Cerro Catedral.

Entre todas las posibilidades de actuación sobre esta Imagen de marca que se deben considerar, destacan aquellos aspectos relacionados con el área del Diseño como elementos difusores de esta riqueza mediante Publicaciones: Guías de turismo, Monografías, Artículos de investigación, Edición de planos, Impresos divulgativos, Anuncios, Carteles.

Actividades: Generación de exposiciones temporales, Audiovisuales, Itinerarios, Ferias

Equipamientos: Sistemas de señales, Mobiliario urbano, Uniformes, Estudio ambiental

Idea fuerza a desarrollar :

"CATEDRAL AVENTURA
todas las estaciones...
todo el año."

- **Capitalizar el posicionamiento actual del centro como así también la infraestructura disponible.**

El equipamiento ocioso y la imagen instalada en el mercado, sólo es explotado hoy durante 3 meses al año, creemos vital **desarrollar productos turísticos alternativos para capitalizar el centro de montaña durante todo el año.**

Antecedentes

Proyecto "Leading Mountain Resorts of the World".
En abril de 1999 en Val Gardena – Italia, surgió la idea de formar un acuerdo de cooperación mutua entre los mejores centros de esquí del mundo.
La intención central fue crear un convenio de cooperación entre cinco resorts en diferentes áreas del mundo para garantizar la mejor experiencia vacacional durante todo el año en diferentes partes del planeta.
Durante los años 2000 y 2001, ejecutivos de Val Gardena visitaron distintos centros de montaña, buscando un representante de cada continente. El proyecto se materializa en una primera reunión mantenida en Val Gardena durante el mes de Marzo de 2002 donde se crea este consorcio de centros de montaña, ya no solo Centros de Esquí, sino **destinos que operen durante los**

365 días del año. Por esto se cambió el nombre original propuesto "Leading Ski Resorts of the World" por el actual "Leading Mountain Resorts of the World". El objetivo de este proyecto es la creación de una red internacional de centros de montaña que se convierta en un sello de calidad exclusiva, donde se garantice la excelencia de sus miembros, sólo 5 en todo el mundo, y permita el intercambio, ciertas acciones de marketing en conjunto y la cooperación mutua.

Requisitos tomados en cuenta para la participación en la red:

- Movimiento de turistas durante todo el año.
- Infraestructura acorde a las necesidades mundiales.
- Fuerza de nombre e Imagen reconocida en su propio continente.

Integrantes actuales:

- Europa: Val Gardena – Italia.
- Australasia: Queenstown - Nueva Zelanda.
- América del Norte: Vail – USA.
- América del Sur: Bariloche – Argentina.

Futuro integrante:

- Asia: Sapporo – Japón.

Metas cumplidas:

- **Publicación de una página completa dedicada a Leading Mountain Resorts of the World, en los folletos de cada resort individual.**
- **Creación del logo de LMROTW.**
- **Adopción de este logo para utilizar en la papelería oficial, folletos, sitios web, y todo material promocional posible de cada resort.**
- **Creación del sitio web LMROTW que esta vinculado con un "link" a los sitios individuales de cada resort.**

Conclusiones del Programa:

El objetivo del programa y las metas cumplidas muestran la intención de los principales centros de montaña del mundo, que buscan aliarse con otros centros en contraestación, ofreciendo a sus visitantes actividades durante todo el año, con productos diversificados de turismo activo / aventura durante la temporada estival y los tradicionales productos de nieve / esquí / snowboard para la temporada invernal.

Los centros de montaña mencionados anteriormente, lideran el mercado mundial del esquí y aventura, disponiendo de gran cantidad de kilómetros esquiables, últimos avances en medios de elevación, tecnología aplicada al esquí, globos aerostáticos, mountain bikes, senderos de trekking y hotelería de la más alta categoría. **Los mismos tienen como objetivo diversificar su producto, alargando las temporadas y logrando una ocupación de sus plazas más estable durante todo el año.**

Desarrollo propuesto para el Cerro Catedral

Diseño de Imagen e identidad corporativa CERRO CATEDRAL.

Centro de interpretación.
Productos Centrales:
- **Eco-Aventura**
- **Eco-Trekking**
- **Eco-Mountain Bike**
- **El Globo**

Productos alternativos :
- **Zorbing**
- **Spa**

Diseño de Imagen e identidad corporativa.

Marca genérica y de productos:
Debido a la actual situación inestable de los concesionarios del cerro, es importante no depender de las empresas concesionarias actuales de los medios de elevación para el diseño, creación, y comunicación de la marca "Cerro Catedral". Por lo tanto se requiere contar con un diseño de marca paraguas para el mismo, que pueda contener todos los productos ofrecidos, tanto en la temporada invernal como en la estival.
Ejemplo: La marca Bariloche con su isologotipo y el slogan "Cumbre de la Patagonia" son diseño y creación de las instituciones (EMPROTUR y Secretaria de Turismo de la Municipalidad) para ser utilizada por toda la comunidad. No puede depender de una empresa consignataria de un paseo lacustre, ya que hoy esta y mañana puede cambiar. Tampoco deben depender de cambios políticos ni de gobierno.
El valor de una marca impuesta en el mercado es incalculable. El cambio de marca y cualquier modificación en su isologotipo, sin una causa justificada producirá confusión en el cliente.

Manual de imagen e identidad institucional.
A partir de la marca paraguas, se sugiere **el llamado a concurso privado de estudios de diseño gráfico, para la creación de un isologo y el desarrollo del manual de identidad corporativa.**
La importancia de la imagen institucional radica en servir como lazo unificador y motivador de la gente a la que representa. El hecho de poseer una imagen atractiva también es punto de capital importancia para estimular el desarrollo de la marca.
El manual de identidad institucional es la herramienta estratégica para conservar una imagen gráfica uniforme y única, que constituya desde un elemento distintivo con atracción visual, hasta un trabajo de fácil impresión sobre el medio necesario, con costos accesibles.
El manual deberá ser una guía para la correcta aplicación de la imagen, deberá contener lineamientos verbales y visuales, proporciones, sistemas cromáticos, tipografías corporativas y complementarias, además de elementos gráficos auxiliares.
La estructura gráfica del logotipo (colores, tipografías, proporciones y aplicaciones) son los puntos más susceptibles de incorrecta reproducción, por lo que se recomienda especial atención.

Los elementos que se encuentran en el logotipo deben transmitir de la manera más clara para facilitar que el usuario relacione el logotipo con el concepto, facilitándole también la retención en la memoria y su reproducción.

Proporciones y Áreas de Protección
Se deberá establecer la ubicación del símbolo en relación al logotipo correspondiente en función de sus proporciones, así mismo están definidas las áreas de protección alrededor de la imagen para evitar cualquier tipo de invasión visual a la marca, distancias de estas áreas, tamaños y ubicación de los componentes de la identidad, además el tamaño mínimo permitido para garantizar su legibilidad y una correcta reproducción en reducciones críticas.

Logotipo / Uso del color
Cualquier reproducción de color deberá regirse bajo las especificaciones de color PANTONE.

Versión una tinta:
Versión para ser utilizada en papelería, medios publicitarios y artículos promocionales cuando sólo se disponga de una tinta, esta versión es la indicada para realzar o estampar sobre diferentes materiales

Fondos blancos o claros: Cuando se cuente con fondos blancos o claros el logotipo se usará en versión color sin modificación o bien dependiendo la aplicación.
Fondos negros u oscuros: En caso de fondo oscuro se utilizará el logotipo invertido en blanco sólido. Y dependiendo la aplicación se deberá decidir si se va a utilizar realzado, en color claro.
Será indispensable que para el diseño de todas las piezas de comunicación gráfica se respeten los lineamientos establecidos y se validen las piezas respectivas con la correspondiente autoridad de aplicación.

Se deberán tomar en cuenta los patrones CMYK para las reproducciones fotográficas y en medios electrónicos (Televisión e internet).
También las equivalencias en vililos autoadhesivos para la aplicación en gráfica vehicular, banners y banderas.

Se diseñaran aplicaciones para :

- Cartelería
- Tarjetas de presentación
- Folletos
- Flyers
- Website
- Hojas membretadas y sobres

Señalización : funciones y necesidades

Señalización, en el mundo gráfico, es la disciplina que se encarga del diseño, la creación y la planificación de los sistemas informativos estructurados mediante señales. **Su finalidad es orientar al usuario en su movilidad habitual sobre todo en entornos complejos.**

Los mensajes se transmiten mediante señales que han de recurrir a un lenguaje extremadamente claro, fácil de percibir y comunicativamente tan eficaz como un cartel. El lenguaje señalético se apoya en tres tipos de códigos: lingüísticos, icónicos y cromáticos, aportando cada uno de ellos un lenguaje y codificación propia. La señal debe informar sobre tres aspectos ¿Dónde ir? ¿Cómo ir? ¿Cuándo ir?. Generar un tipo de mensaje cuya respuesta implique una acción por parte del receptor. En un proceso general de orientación mediante señales suelen darse los siguientes pasos:

1. Acceso a la información. Implica una ubicación correcta de las señales en los sitios de incertidumbre y con una buena visibilidad desde la posición de los receptores (condicionantes de diseño, distancias de lectura, ángulos, tamaños de señal y del diseño)

2. Localización de la información. El lector debe tener un acceso rápido a la información que necesita. El diseño gráfico de la señal, así como una correcta jerarquización en la información facilitan la recepción del mensaje.

3. Interpretación. De los códigos utilizados en la señal (tipográficos, icónicos y cromáticos)

4. Decisión. que implica una movilidad espacial, que permite al usuario una distribución temporal de libre elección y la auto-determinación del recorrido a seguir.

Las funciones principales de un sistema señalético se centran en la orientación y la información, entendida, con las siguientes acepciones en este contexto:

- Orientar: colocar una cosa en posición determinada respecto a los puntos cardinales.
- Señalar: en un mapa o plano la dirección septentrional para situar todos los puntos del mismo.
- Señalizar: Acción de señalar mediante el uso de señales, siendo la Señalización la disciplina, que, dentro del diseño gráfico se encarga de presentar gráficamente estos mensajes.

Bases para un Programa de Señalización general de Cerro Catedral

El Programa de Señalización Turística del Cerro Catedral pretende ser un instrumento que siente las bases de un sistema de señalización turística. Su objetivo general es sistematizar la señalización turística al objeto de satisfacer las demandas de orientación, dirección e identificación de los visitantes con

claridad y precisión, así como transmitir una imagen única y homogénea del producto turístico Cerro Catedral.

Principios y Características del Sistema de Señalización

Los **principios** fundamentales del sistema de señalización fijados en el programa son:

- Claridad en la información.
- Sencillez, empleando un numero de elementos mínimos en las señales.
- Precisión y concisión del lenguaje empleado.
- Uniformidad de los equipos de señalización y de los criterios de implantación.
- Universalidad de la información, superando las barreras lingüísticas.
- Exclusividad mediante la utilización de una imagen corporativa del Cerro.
- Atracción turística de las señales.

Las **características** generales del sistema de señalización fijados en el programa son:

- Uniformidad respecto a la tipología de las señales.
- Homogeneidad respecto a los materiales.
- Continuidad respecto a la situación.
- Comprensión de mensajes respecto a los símbolos gráficos o pictogramas.
- Ubicación respecto a la diversidad tipológica de vías.
- Seguimiento técnico respecto a la implantación de las señales.

Plan de actuaciones, ámbito de aplicación y niveles de señalización

En base a dichos factores se diseña el siguiente **Plan de Actuaciones:**

- Dotación de un Manual de Señalización Turística para el Cerro Catedral.
- Cobertura de todos los niveles de señalización.
- Criterios de ubicación de las señales y utilización de materiales retrorreflectantes.
- Utilización de materiales de calidad en la fabricación de las señales como el aluminio.
- Rigurosidad y concisión en la información contenida en las señales.

- Controles administrativos respecto a la instalación de señales.
- Implantación de estándares internacionales de identificación de mensajes.

El ámbito de aplicación del sistema de señalización abarca las diferentes ofertas turísticas que se pueden señalizar y son las siguientes:

Señalización de Recursos Turísticos

- Rutas de acceso
- Villa Catedral.
- Espacios naturales
- Estación de esquí
- Productos de verano
- **Orientación:** Persigue satisfacer las necesidades de orientación del turista cuando se desplaza por nuestra Comunidad, canalizando los flujos de usuarios hacia zonas turísticas de interés general.
- **Dirección:** Facilita el acceso a recursos, servicios e hitos turísticos.
- **Identificación:** Cubre las demandas de información especificas confirmando la ubicación de cada zona de interés turístico y dando una información puntual del recurso turístico específico.

Equipos de señalización del programa.

Con los equipos de señalización se pretende dar cobertura a todos los niveles de señalización. Su implantación supone la ejecución del sistema de señalización turística y al mismo tiempo la subsanación de las deficiencias detectadas en la señalización turística del Cerro.

Así, los equipos se encuadran en los tres niveles de señalización y son los siguientes:

Nivel Orientación

- **Panel de promoción turística**: Señalizan recursos emblemáticos y que por sí solos representan la identidad de un municipio entero. Situados en zonas de máximo flujo de tráfico rodado y utiliza ilustraciones con realismo fotográfico.
- **Panel de promoción de recursos turísticos**: Señalizan recursos específicos de una determinada zona. Emplazados en vías principales de tráfico rodado utiliza ilustraciones con realismo fotográfico.

- **Punto de información general**: Estos directorios planímetros incorporan todos los datos generales y de interés turístico de la ciudad. Recogen la totalidad de la información local de interés general.

- **Punto de información natural**: Directorios planímetros que incorporan informaciones medioambientales y de interés ecológico de zonas. Ubicados en los accesos de los espacios naturales protegidos incorporan como material especial la madera.

<u>Nivel Dirección</u>

- **Señalización de dirección en ruta**: Pensada para la ruta de acceso al Cerro Catedral.

- **Señalización de dirección urbana**: Estos paneles permiten la señalización informativa direccional del Cerro en el área de influencia de Bariloche.

- **Señalización de dirección peatonal**: Estos paneles permiten la señalización direccional de los diferentes lugares de interés dentro de una zona con trafico peatonal. Para la base del Cerro.

- **Señalización medioambiental** : Extensa gama de posibilidades creativas respondiendo a las peculiaridades de cada ámbito: Paneles informativos de áreas de esquí, senderos para trekking, circuitos de "mountain bike". Elementos de información y de promoción turística medioambiental (itinerarios, zonas protegidas)

Recorridos libres y prefijados

La eficacia de un sistema no sólo proporciona un beneficio al usuario, sino que además puede ser muy productiva con una estudiada organización de flujos de tránsito. El estudio de los recorridos que deben seguirse hace que una visita permita realizar una evolución cronológica o temática, regular los periodos de tiempo en cada momento o bien condiciona el paso por determinados puntos. Distinguimos así dos tipos de recorridos: el libre y el prefijado. Si bien el primero deja libertad a la movilidad, el segundo, con un estudio previo permite un mayor aprovechamiento del recorrido cifrado en puntos de interés, permite una orientación más didáctica e informativa y sobre todo puede economizar tiempo y condicionar el acceso. Es el tipo de recorridos que más se utiliza, tanto en zonas comerciales, de transporte, como en general en zonas turísticas y de ocio.

Tipología del mensaje

Son cuatro los tipos de mensajes principales que aparecen en la señal:

Informativo genérico. El establecer una jerarquía en la información hace diferenciar dos tipos de mensajes en la señal: nivel de información de interés primario y el de interés secundario. El primero, caracterizado por mensajes breves (lectura condicionada por el factor tiempo), objetivos y potenciados gráficamente. Se ha de considerar que el número máximo de informaciones

que suele retener un lector normal es de siete, por lo tanto se ha de limitar la información para que pueda ser asimilada hasta llegar al siguiente punto informativo. Entre los tipos de señales con mayor carácter informativo se encuentran los directorios de acceso. El segundo nivel informativo se corresponde con las informaciones complementarias, la indicación por ejemplo de destinos secundarios, de textos complementarios a las señales principales y que se ofrecen como apoyo a las informaciones de carácter general. Dentro de este segundo tipo podemos encontrar todos aquellos mensajes didácticos, que desarrollan aspectos más concretos de lo presentado y suelen acompañar discretamente de modo que pueda ser leído este texto como complemento a informaciones de primer orden.

Orientador. Comprenden todas aquellas señales cuya misión es conducir en un recorrido. Suelen acompañarse de elementos direccionales (flechas), utilizan el color como un código de seguimiento y deben encontrarse en zonas de incertidumbre

Identificativo. Es aquel mensaje que asegura al usuario la localización de una ubicación exacta, es el destino final de la señal. Estos mensajes aseguran al usuario que ha localizado correctamente el destino.

Prescriptivo. Es aquel tipo de mensaje que indica una normativa a cumplir, y suele corresponder con la presentación de Normas de Seguridad o con aquellos mensajes destinados a la regulación de accesos, indicación de peligros

El receptor

La determinación con la mayor exactitud posible de las características particulares que definen al receptor, facilitará en un cincuenta por ciento el éxito en la comunicación de un sistema de señales. La tipología y las condiciones que caracterizan el uso de los espacios requieren estudios particulares. El turista actual, mucho más numeroso, está variando sus preferencias de descanso (playa-montaña) por un turismo más cercano a la naturaleza y a la búsqueda de aspectos regionales.

El estudio del usuario-tipo, que constituirá el mayor componente de acceso a estos entornos y sus características particulares permitirá, al igual que en publicidad atender sus demandas y cubrir las necesidades de información, movilidad que hagan satisfactoria su visita.

Existen una serie de factores que condicionan al usuario:

- **Físicos.** Los del propio usuario, referidos a características de movilidad, agudeza visual, velocidad de lectura, procedencia (local, extranjero), edades (público infantil, jóvenes, adultos, mayores), altura media

- **Ambientales y arquitectónicos.** Como la accesibilidad (para minusvalías motrices o visuales), la correcta distribución de los espacios, del mobiliario urbano, la carencia de obstáculos...

- **Psicológicos.** Factores muy importantes a considerar cifrados en aspectos como la limpieza, seguridad, iluminación

Localizaciones sugeridas para la señalización del Proyecto

Para una correcta comunicación y señalización del Proyecto es necesario montar carteles en la vía publica a lo largo del trayecto desde el ingreso a la ciudad de Bariloche hasta la base del cerro Catedral, que indiquen el camino y las características sobresalientes del proyecto. Los mismos se instalarán en los siguientes lugares:

- **Zona entre el puesto policial (ruta 258) y la terminal local de ómnibus: Cartel de bienvenida, isologotipo y plano de ubicación del proyecto.**

- **Zona de la avenida Costanera luego de pasar el Centro Cívico: Slogan y breve descripción.**

- **Zona del cruce del camino hacia el Cerro Catedral, Km. 8 de la Avenida Bustillo: Indicación de desvío, isologotipo y slogan.**

- **Recta de llegada a la playa de estacionamientos en la base del Cerro: Ubicación final y slogan.**

Título del Documento :	Propuestas de Marketing y Comunicación. Productos 2
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Planteo de soluciones para la comunicación y marketing, manual de identidad institucional, productos de verano, centro de interpretación, eco trekking, eco mountain bike, zorbing, matriz de productos
Palabras Clave :	Catedral Aventura, Imagen e identidad, Productos de aventura, Eco trekking, eco mountain bike, zorbing

Centro de interpretación

Ubicación:
Construcción ubicada en la base del Cerro Catedral al sur de los galpones de la empresa Robles Catedral y cercano al comienzo de la picada hacia el refugio Frey. Como alternativa el espacio donde actualmente están las boleterías de Robles.

Tamaño aproximado:
400 metros cuadrados cubiertos

Funciones y utilidad:
El Centro deberá convertirse en base de operaciones para las distintas actividades y nodo de toda la actividad turística, recreativa y de esparcimiento del Cerro, en especial durante los meses fuera de la temporada invernal.

Deberá contar con :
- Recepción
- Maqueta a escala del cerro y los alrededores con la señalización de los distintos itinerarios y puntos de interés.
- Galería fotográfica aérea y de las diferentes actividades.
- Pequeña sala de proyección de audiovisuales y presentaciones. Este espacio servirá para divulgar el mundo del Cerro Catedral a través de charlas y proyecciones. Además servirá de aula para la impartición de clases teóricas en las diferentes clínicas deportivas y actividades de formación.
- Puesto de venta de souvenirs y merchandising con la nueva imagen institucional del Cerro Catedral como recurso.
- Alquiler de equipos fotográficos y venta de insumos.
- Venta de indumentaria de aventura.
- Bar / Confitería / Salón de té.
- Oficina de contratación de actividades. La idea es que se pueda contratar allí cualquiera de los productos de aventura, ser el punto de partida y llegada de todas las actividades y venta del pase diario Catedral Aventura.

Criterios a tener en cuenta:
Es necesario unificar los criterios en la comunicación, a saber:
- Características generales del lugar, construcción, decoración, iluminación, y mobiliario deben seguir un diseño rústico pero de excelente calidad y prestación.
- Tipografías, tamaños y colores de la señalización del lugar.
- Uniformes del personal.
- Folletería de distribución local y material gráfico de apoyo.
- Personal de atención bilingüe (mínimo en inglés y portugués).

Productos Turísticos.

Por qué crear nuevos productos?

Los habitantes de los emisores turísticos más importantes como Buenos Aires, Córdoba, Santiago de Chile, o cualquier megalópolis del mundo, presentan una necesidad muy clara, la evasión hacia el medio que les es hostil. La gente esta agobiada por el estrés. Las vacaciones hoy son cada ves más cortas, ya no es tan común "tomarse todo el mes". El problema principal a la hora de viajar no es tanto el dinero sino el tiempo.
La Patagonia se presenta como un destino solicitado tanto dentro del país como en el exterior, ya que ha adquirido la imagen de naturaleza virgen y el marco perfecto para escapar de la realidad cotidiana.
Por otro lado la tendencia general demuestra que están cambiando los hábitos de consumo, el turista al tomar sus vacaciones, ya no busca el disfrute pasivo de los atractivos. No le basta con recorrer en el colectivo el circuito disfrutando los paisajes mientras el guía comenta el itinerario. **El turista busca vivir una experiencia**, y esta se intensifica cuando entra en contacto con el medio, interactúa y se siente parte del mismo. **Ya no se conforma con ser un espectador, quiere ser protagonista**. Caminar, tocar, ser miembro de un equipo, aprender una técnica, sentir el entorno natural, hablar con la gente del lugar. Estas cosas son las que harán recordar las vacaciones durante todo el año.
Con este marco general, Bariloche emerge como un destino perfecto para satisfacer estas necesidades. **Debemos diversificar la oferta actual para no venderle al cliente lo que tenemos sino conocer el deseo del cliente y satisfacerlo. Orientarnos hacia las soluciones.**
El beneficio principal o motor más importante que facilitará la comercialización del producto, es el concepto: **Aventura al alcance de todos.**

Eco-Aventura.
Para tener un marco de referencia transcribiremos las definiciones propuestas en el Plan Estratégico y de Competitividad Turística para San Carlos de Bariloche:

TURISMO ECOLÓGICO
Turismo especializado cuya principal motivación es la realización de actividades de conocimiento y "descubierta" de la naturaleza: safaris fotográficos, talleres de naturaleza, observación de fauna y flora.

TURISMO ACTIVO / AVENTURA
Viajes cuya motivación principal es la práctica de actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza: turismo activo en la naturaleza.

Características:
El producto propuesto combina la caminata por sendas de montaña (trekking / hiking), el mountain bike y el conocimiento del entorno natural, flora y fauna. Los recorridos se realizan en la ladera sur de la montaña, la picada hacia el refugio Frey y el balcón del Gutiérrez.

Todos las excursiones deben ser acompañadas por un guía experimentado en montaña que posea conocimientos específicos del Parque Nacional Nahuel Huapi, bien puede ser un biólogo, un guardaparque o un guía del parque nacional con experiencia en montaña. Durante la caminata o la excursión se internarán en el bosque nativo desviándose en ocasiones de la picada original para descubrir todas las características sobresalientes de la flora y la fauna típicas de la región, como así también los aspectos geográficos y geomorfológicos de la zona de los lagos. Por otro lado estas excursiones servirán de **primer contacto con la montaña y el turismo activo para personas no experimentadas**, donde se explicarán todas las medidas de seguridad, equipamiento y características especiales de este tipo de actividades.

Alternativas:

"Eco-Trekking":

Duración: Caminata de 3 horas de duración, acompañados por un guía.

Recorrido: Partiendo desde el centro de interpretación hacia el sur, nace una picada de montaña que termina en el Refugio Emilio Frey. La senda comienza a faldear el Cerro hacia el sur ascendiendo en forma paulatina, a pocos minutos de la salida puede apreciarse una excelente vista parcial de la Base del Cerro. Continuando el sendero la excursión llegará a su fin después de haber recorrido aproximadamente 1 hora 30 desde su inicio y desde donde se podrá apreciar el Lago Gutiérrez en su plenitud.

La excursión debe realizarse en grupos de no más de 10 personas.

Nivel de dificultad: La excursión esta orientada al público general, incluyendo a aquellos que no tienen experiencia en la montaña. No es necesario tener conocimientos previos ni buen estado atlético.

"Eco-Mountain Bike":

Duración: Excursión de tres a cuatro horas.

Recorrido: La excursión comienza con una breve clase de las bicicletas de montaña: características más importantes, mejor aprovechamiento de las velocidades, precauciones, etc. **Partiendo desde el centro de interpretación utilizando una picada con muy pocas pendientes que se dirige por el valle hacia el Lago Gutiérrez**, siguiendo antiguos marcados de pistas de esquí nórdico. El recorrido termina cerca de un puesto de guardaparques en Villa Los Coihues. Al llegar los esperará un refrigerio y un breve descanso cerca del lago para luego ser trasladado en camioneta por el camino que asciende por el Balcón del Gutiérrez, nuevamente al centro de interpretación.

Nivel de dificultad: La excursión esta orienta a un público más versátil, pero tampoco es necesario la experiencia previa, sólo un mínimo estado físico.

Nota: Cualquiera de las dos opciones puede extenderse o modificarse según el deseo del cliente, en caso de lograr un grupo interesado.

El Globo, "Brindar en el cielo".
En muchos resorts de montaña del mundo, Vail y Aspen en Estados Unidos servirán como ejemplo, se practica esta disciplina que consiste en efectuar vuelos en globos aerostáticos. Esta experiencia increíble permite disfrutar de vistas impactantes del entorno, las montañas y los lagos, sumidos en un absoluto silencio que solo se rompe con el suave rugido del quemador que mantiene en el aire al globo. Para practicar este deporte es indispensable la estabilidad de las condiciones meteorológicas, ya que un suave viento puede hacer cambiar el rumbo de la excursión varios kilómetros; por lo tanto, así planteada es inviable para la zona cordillerana, especialmente por la existencia casi constante de brisas y vientos, y por la inestabilidad climática.
No obstante esto, es posible generar un entretenimiento que consiste en ascender en el globo que permanecerá asido al piso por medio de cuerdas, hasta una altura determinada. De esta manera se genera una interesante atracción, sin correr riesgos innecesarios.

Características:
En un sector cercano al centro de interpretación, se instalará un globo aerostático cautivo que se elevará anclado al piso. El paseo consistirá en ascender al globo para disfrutar la vista panorámica.
El globo sustentado por aire caliente, se elevará con pasajeros cada 30 minutos para estar suspendido a unos 150 metros del piso, desde donde se apreciará una vista espléndida de toda la zona. Ideal para tomar fotografías y vivir una experiencia única.
El globo debe tener una capacidad mínima de 5 personas, cuatro pasajeros más el piloto.
Durante el paseo se ofrecerá a los pasajeros una copa de champagne y chocolates tradicionales de Bariloche.
El globo, más allá de ofrecer una excursión alternativa y un paseo agradable, debe convertirse en la imagen de "Catedral Aventura", que logre una asociación entre el globo y el Cerro Catedral.

Nota: Si bien las características del paseo muestran cierta cuota de riesgo y aventura, debe comunicarse la idea de "experiencia familiar" apoyada con imágenes que transmitan seguridad mostrando a familias enteras y niños realizando la actividad.

Venta publicitaria:
Una alternativa importante para generar otros ingresos con el globo, es la posibilidad de venta del espacio publicitario en la lona principal. El globo de un tamaño **imponente** se apreciará desde todos los sectores cercanos a la base, como así también desde las distintas pistas, convirtiéndose en un elemento interesante para la comunicación.
La entidad que comercializa los espacios publicitarios en la base del Cerro Catedral es la **Asociación Empresarial del Area Catedral**. Será necesaria la gestión con dicha entidad para lograr un acuerdo conveniente para ambas partes.

Deporte de Orientación

El deporte de orientación es una práctica deportiva que combina esfuerzo físico e intelectual en plena naturaleza. El fundamento del deporte de orientación está en la lectura y comprensión del plano (qué es la representación a escala de la realidad, tanto del relieve como de los elementos naturales y artificiales relevantes).

Con la información contenida en el plano y la ayuda puntual de una brújula deben encontrarse unos lugares previamentes señalados en el mismo. En dicho lugar se habrá colocado una baliza con un número (código) y una o varias pinzas. El corredor deberá acreditar el paso por los lugares señalizados marcando en una tarjeta de control las señales de esas pinzas.

El objeto del deporte de orientación es completar el recorrido planteado por el organizador en el menor tiempo posible. La necesidad de leer y entender el mapa para poder encontrar los lugares señalados exige al participante un importante esfuerzo intelectual (sin lectura no hay deporte) y el control de tiempos al final de la prueba estimula el esfuerzo físico en busca de un mejor resultado.

Talleres de incentivo para ejecutivos de empresas.

Como ejemplo podemos citar las actividades de Team Building en Bariloche.

En términos de desarrollo corporativo, las experiencias de team building (desafíos, aventuras) no tienen conexión directa con la actividad en sí misma de la empresa sino que éstas actividades sirven de ***herramientas*** que producen ***un alto impacto de aprendizaje experimental*** (aprender a través de la experiencia) el cual tiene aplicación directa al trabajo diario en la empresa. No son experiencias académicas y rígidas sino todo lo contrario, las herramientas mismas lo hacen divertido, excitante y memorable; las cuales se transfieren a las relaciones de trabajo del equipo y al lugar de trabajo en sí mismo. ***El "team building" tiene un elemento divertido y ameno pero el propósito principal es cimentar las relaciones de trabajo dentro de un equipo para hacerlo más eficiente y eficaz dentro del ambiente de la empresa y los negocios.***

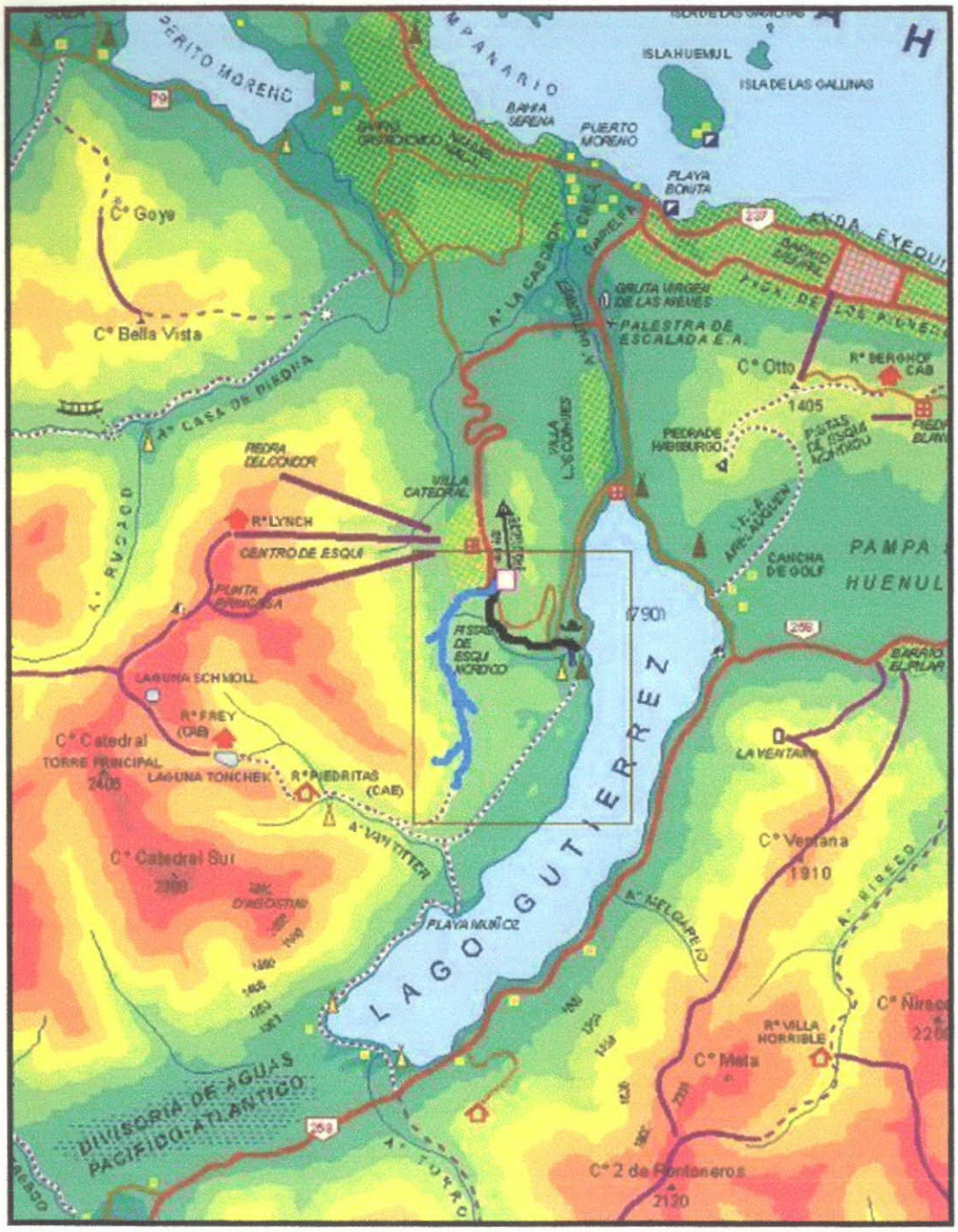
Valiéndose del incomparable marco natural que brinda el Cerro, con sus paisajes de montañas nos da las condiciones perfectas para el desarrollo de actividades de team building. Se lleva al grupo fuera de su lugar de trabajo habitual y se ayuda a aprender a tomar riesgos y trabajar juntos, en equipo, para superar una serie de desafíos. Al enfrentarse a estos desafíos juntos en un ambiente seguro y de mutuo apoyo el equipo se llena de confianza y a su vez compromiso, hacia el equipo y el objetivo a lograr, mejorando sosteniblemente su performance tanto individual como grupal.

El corazón o núcleo de una organización exitosa es "el equipo" – un equipo cuyos miembros se comprenden y confían plenamente entre sí. Formar equipos eficientes y exitosos es el objetivo de Natura Sport respetando y valorando la naturaleza en todo momento, en el marco donde se realizan todas

las actividades. El desarrollo de las actividades al aire libre, ecológicamente puro, aporta al grupo un elemento desestresante muy importante que perdura en el tiempo.

Las experiencias intensas e interactivas permiten a los participantes llegar a los componentes claves de un equipo: ***comunicación, liderazgo dinámico, confianza, resolución de conflictos, ajuste de metas, toma de riesgos, cooperación, responsabilidad y autoestima***. Es un entrenamiento de desafíos y aventura que impacta profundamente a cada individuo tanto en lo personal como profesionalmente.

Ubicación geográfica

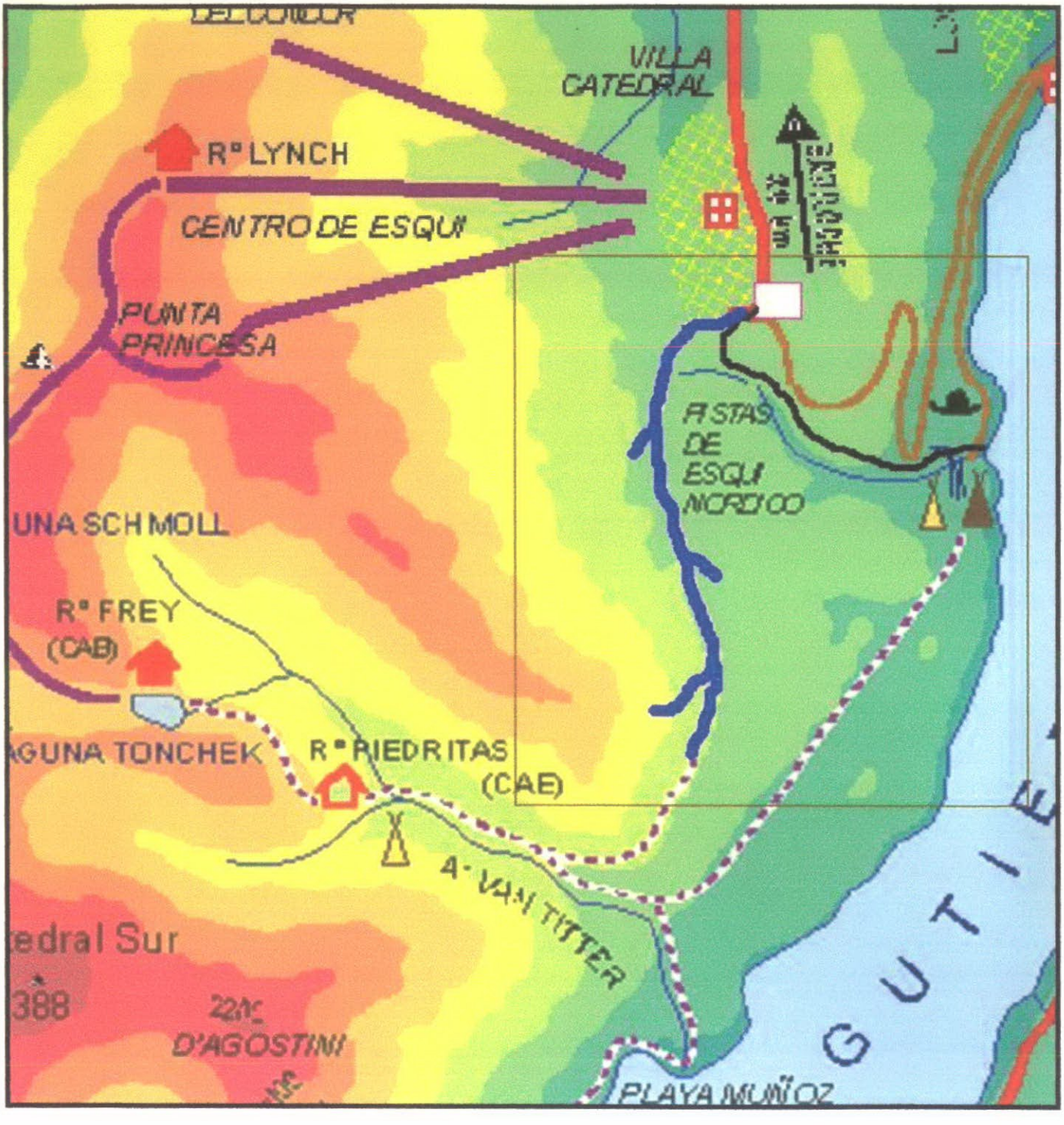


Area de Influencia del Proyecto.

Eco Trekking

Eco-Mountain Bike.

Centro de Interpretación.



Area de Influencia del Proyecto.

Eco-Trekking.

Mountain Bike.

Centro de Interpretación.

Target
Los dos productos descriptos con sus variantes, están dirigidos a un público con ciertas características:

- Turistas pasivos que realizan excursiones tradicionales pero que desean tener una experiencia más activa en la naturaleza y un primer contacto con las actividades de aventura.

- Turistas que compran el "paquete Bariloche", y en menor medida aquellos que arman su viaje por su cuenta.

- Alternativas dirigidas directamente a aquellos turistas que tienen incluído Circuito Chico y Cerro Catedral en su paquete, pero desean vivir y sentir la naturaleza.

Matriz de Productos

Producto		**Duración de la excursión**	**Target**	**Temporada de comercialización**
Eco Aventura	Eco-Trekking	3 horas	Todo público	Todo el año (en invierno depende de la cantidad de nieve)
	Eco-Mountain Bike	3/4 horas	Todo público, con algún conocimiento de bicicleta y un mínimo estado atlético.	Primavera Verano Otoño
El Globo		30 minutos	Todo público	Todo el año

Pasaporte Aventura / Tarjeta Catedral
Criterio por el cual el pasajero, con la adquisición de un pase diario tiene acceso a todas las actividades de aventura.
El pase se puede adquirir en el Centro de Interpretación, hoteles, agencias de viajes y Centros de información turística.

Discovery Center

Para que los turistas aprendan sobre aventura y naturaleza en el Centro de interpretación, en forma divertida con computadoras interactivas y audiovisuales en el auditorio.
La idea es establecer un programa de cooperación entre la Provincia, Parques Nacionales y la Asociación empresarial del Cerro Catedral.

Club infantil
Actividades programadas recreativas para chicos en el Centro de Interpretación y en escuelas de trekking, escalada e interpretación de flora.
Muchas actividades, nuevos amigos. Programas de animación.
Permite a las familias el total aprovechamiento de las actividades de aventura por parte de los adultos, mientras los niños disfrutan con la coordinación de personal especializado.

Zorbing
El Zorbing se desarrolla en países como Nueva Zelanda, Austria, Irlanda, Bélgica, Italia, Sudáfrica, Reino Unido, Australia, etc. En todos ellos existe un común denominador a la hora de elegir un Sitio para practicar el Zorb:
La topografía apta para su desarrollo

El segmento de la demanda del Zorbing enmarca al turismo individual de tipo familiar con orientación hacia las actividades outdoor.

Características de la demanda:
Personas entre 10 y 50 años
Preferencia por la vida al aire libre
Preferencia por actividades no convencionales que garanticen la integridad física.
Posibilidad de practicarlo de manera individual o en pareja.
El Zorbing consiste en deslizarse cuesta abajo dentro de una esfera gigante de PVC llamada Zorb. La experiencia se realiza sobre una pendiente natural.

Zorb como producto:
El Zorb es una esfera de plástico de 3,2 metros que posee en su interior otra esfera de 1.8mt suspendida por tensores de nylon. El área entre ambas es inflada con aire y un túnel conecta la cavidad interior con el mundo exterior. La persona puede ingresar al interior a través del túnel. Una vez adentro puede moverse, caminar, saltar, rodar etc. También puede manipular el Zorb para que éste ruede dirección a donde se desee. Los 700 mm de aire protegen a la persona de golpes y caídas. Para asegurar aún mas la experiencia del consumidor se ha desarrollado un sistema de arneses.

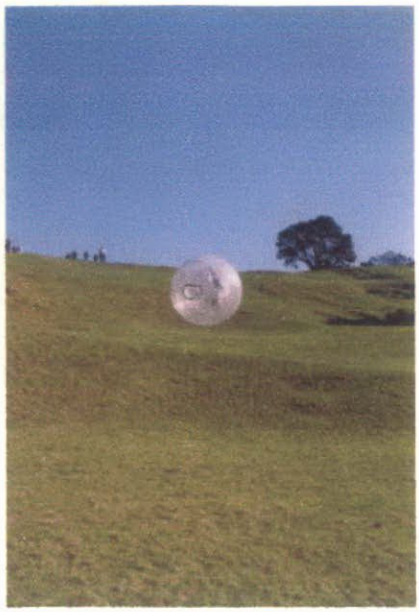
En qué consiste el Zorbing:
Consiste en lanzarse cuesta abajo dentro del Zorb eligiendo entre sus modalidades de Hydro Zorb o el Zorb con Arnés. Ambos son seguros y para todas las edades.

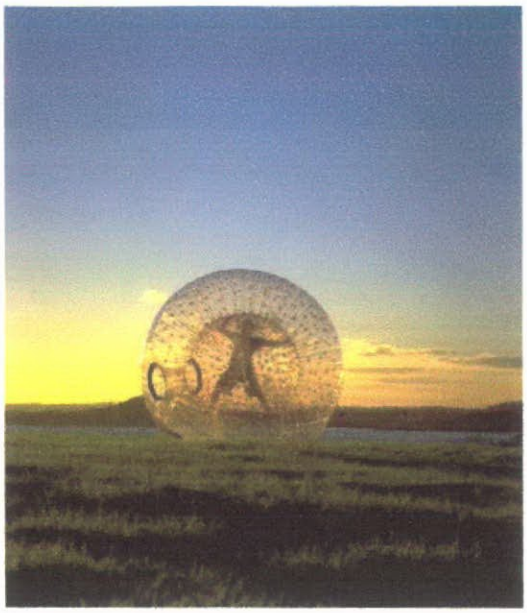
El Zorb es de fácil armado, se infla con un inflador eléctrico (220v). En cuestión de minutos el Zorb se haya listo. La persona que se dispone a realizar la

experiencia se ubica dentro del Zorb en la cima de la zona elegida para el descenso. El Zorb frena con facilidad, bastan entre 20 y 30 metros llanos en la zona de llegada para detener su marcha. No obstante, con el objeto de aumentar la seguridad de quien disfruta de la experiencia, y bajo un estricto control, se prevé un encause natural en la pista de rodado junto a una malla de contención en la llegada. Todos ellos, elementos no necesariamente obligatorios para la actividad, pero sí de mucha utilidad a los efectos de aumentar la seguridad.

Otras características:
El Zorbing convive perfectamente con las demás actividades de turismo alternativo que se desarrollan en la zona sumando valor agregado a la oferta ya existente. Es característico de regiones topográficamente similares (atractivos de montaña)
Encontramos Zorbing en los países desarrollados turísticamente. La importancia de incluir dentro de la oferta a una actividad como el Zorbing como elemento de diferenciación frente a otros destinos similares de la región, es decisiva a la hora de diferenciar un atractivo cuando lo asociamos a las distintas alternativas que nos ofrece.
El Zorbing ha sido declarado de interés como actividad que fomenta el desarrollo turístico por distintas ciudades y países que integran en el mundo un verdadero circuito de Sitios Zorb donde el visitante puede disfrutar de la actividad.

Impacto ambiental:
El Zorb no produce deterioro ni desgaste físico en la superficie donde transita. La superficie ideal para su deslizamiento es el césped; por lo tanto, cuanto en mejor estado se halle la superficie del terreno, mejores serán las condiciones para operar la actividad
El Zorb no genera contaminación visual ni polución. No utiliza insumos contaminantes ni sustancias químicas.
Es importante aclarar que en sitios como Rotorua (NZ) donde el uso es intensivo, el desgaste de la superficie del suelo es prácticamente inexistente.
El Zorbing no necesita mayor infraestructura que la montaña misma.





Escalada en roca.

La escalada en roca y el rappell (descenso) son una actividad que está diseñada de tal forma que sin poseer conocimientos ni experiencias previas todos las pueden superar. El objetivo de ésta actividad es lograr que todos puedan superar una meta que en un principio parecía imposible. Los participantes luego de su primer ascenso pueden saborear la increíble sensación del triunfo y superación más allá de sus propios límites imaginados. Profesionales escaladores realizan una instrucción previa antes de realizar esta actividad y acompañan a los participantes continuamente para brindar la máxima seguridad posible en la pared. La escalada es una actividad de coordinación de esfuerzos conjuntos y concentración donde la intercomunicación juega un papel especial.

Título del Documento :	Propuestas de Marketing y Comunicación. Productos 3
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Planteo de soluciones para la comunicación y marketing, trade o cadena de comercialización, agencias de viajes, consumidor final, matriz De inversión en marketing ycomunicación
Palabras Clave :	Catedral Aventura, Imagen e identidad, Productos de aventura, Trade, Agencias de viaje, consumidor final, clínicas de productos de aventura

Marco Legal del Turismo de Aventura
Sugerimos la actualización de la normativa, considerando las necesidades de regulación de las actividades del turismo activo.
Esto permitirá brindar garantías para :

El Turista : Seguridad y protección de la integridad personal, confiabilidad de la oferta prometida y la calidad de los servicios profesionales.

El Prestador : Con reconocimiento social de una profesión que requiere formación especializada, responsabilidad y capacitación permanente.

El medio : Correcta preservación del medio ambiente y el patrimonio.
Consideramos la conveniencia de consensuar el marco legal provincial con el nacional, impulsado por la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación en función de las conclusiones a las que se llegaron en San Rafael, Mendoza el 29 de noviembre del 2002 impulsando un proyecto de ley nacional.
Los puntos centrales a considerar :

- Definición de las actividades turístico-recreativas
- Derechos, obligaciones y normas de control de prestadores
- Pautas de seguridad para minimización de riesgos
- Generación de un Plan Nacional de Marketing para el Turismo de Aventura.
- Establecer un Registro Nacional de Prestadores de Servicios de Turismo de Aventura.

Marketing y Comunicación.

Es bien sabido que aunque tengamos el mejor producto turístico, en el mejor lugar, con el mejor emplazamiento, atendido por el mejor personal, si este no es comunicado correctamente hacia el mercado, y no respetamos ciertas reglas de comercialización, tarde o temprano este proyecto esta destinado al fracaso.
Recordemos que la Primera regla del Marketing es **Facilitar la Compra**.

Ciclo de vida del Producto:
Dentro del ciclo de vida de los productos/servicios, se identifican cuatro etapas definidas: introducción, crecimiento, madurez, y declinación. La etapa de introducción es aquella donde se realiza la mayor inversión en marketing y comunicación, ya que el producto no es conocido en el mercado y debemos instalarlo en la mente de los consumidores. Por esta razón, durante la primera etapa del proyecto (uno/dos años) se propone una fuerte inversión en materia de marketing.
Tomando como punto de partida estas premisas, las estrategias de Marketing propuestas están divididas de acuerdo al targets al que apuntan: **Trade o cadena de comercialización, consumidor final y medios de comunicación.**
La comercialización del turismo de aventura en agencias de viaje.

El turismo de aventura, comienza a crecer en nuestro país, presentando grandes oportunidades de desarrollo económico a corto plazo debido a la baja inversión.

La oferta deberá adaptarse a los puntos de la mezcla de mercadotecnia y promocional, en donde no existe una congruencia entre estos y el sector demanda para lograr el encuentro optimo de compraventa. Conceptos como el Joint Venture (compartiendo el riesgo), están en boga por los beneficios alternos que ofrece a las empresas conjuntas, fortaleciendo la comercialización de los servicios turísticos y entre ellos los de aventura. La comercialización de este tipo de turismo, también puede ser optimizada mediante un análisis estratégico del tipo FODA. El cual otorga como principal beneficio contar con los elementos necesarios para la toma de decisiones más adecuadas, acorde a las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas en la comercialización y disfrute del turismo de aventura; el cual nos lleva de regreso en búsqueda de la naturaleza.

El desarrollo económico que el turismo produce de las naciones no puede detenerse, pero tampoco avanzar a costa de los ecosistemas. Por esta razón el turismo de aventura en sus diferentes modalidades provee una gama de opciones que permiten explotar los recursos naturales sin deteriorar el hábitat.

En este sentido, las alternativas de recreación y turismo ofrecidas por los prestadores de servicio deben adaptarse rápidamente a las crecientes exigencias de los consumidores o usuarios nacionales o internacionales que adquieren este servicio.

Esta venta requiere de más y mejores productos y servicios que pueden ser consumidos por más gente, en donde la comercialización estratégica juega un papel fundamental debido al hecho que pretende cubrir de una manera integral las necesidades de los viajeros, así como las de aquellas organizaciones que buscan satisfacer dichas necesidades.

Las agencias de viajes en Bariloche se encuentran actualmente con el reto de cubrir expectativas de las personas que visitan la ciudad, y lo que es más, de lograr que dichas empresas sean rentables y que contribuyan significativamente con la economía nacional.

Sin embargo existen una serie de factores que de una u otra forma afectan tales ambiciones, sobre todo en la época actual en donde el entorno socioeconómico del país hace más difícil cualquier tipo de planeación a largo plazo debido a cambios que surgen en periodo de tiempo cada vez menores no sólo a nivel nacional sino también en el ámbito internacional.

Actualmente muchas empresas están desapareciendo por no ser competitivas, y no adaptarse a los constantes cambios.

La comercialización de estos servicios en este caso de los que ofrecen el *Turismo de Aventura* tienen cierta problemática comparada con la comercialización de otros productos es necesario implementar los programas de capacitación de ventas y manuales de ventas.

Objetivos Generales

Establecer los elementos necesarios que permitan desarrollar un plan de marketing integral, orientado a las Agencias de Viajes que comercializarán al Turismo de Aventura.

Conocer las características del turismo en sus modalidades de turismo alternativo y turismo de aventura.

Describir las características y el contexto en el marketing de servicio.

Mencionar el papel que desempeña la comercialización en la agencia de viajes, respecto al turismo de aventura.

Describir la metodología científica, así cómo su aplicación en el tema de investigación.

Proponer un modelo de planeación estratégica orientada la comercialización de turismo de aventura en las agencias de viajes.

Profesionalmente se pretende dar otra imagen de lo que normalmente el lector conoce como licenciados en el área Turística, referente a que sólo estamos capacitados para pasear, alimentar y divertir al turista sino en contraste los Licenciados en Relaciones Turísticas podemos realizar estudios serios y desempeñarnos eficientemente en otras áreas íntimamente relacionadas con el Turismo de Aventura sustentado en las diferentes formas de acceso a través de la difusión de las Microempresas (Agencia de Viajes).

Joint Venture: La alianza y acuerdos entre las agencias de viajes que comercializan el turismo de aventura y prestadores son una alternativa para realizar una cobertura más amplia sobre la plaza en la cual cada una de las partes tiene un interés propio por el éxito de la otra. En este sentido ambos obtienen beneficios al incrementar la flexibilidad y reducir los tiempos de respuesta a demanda del mercado.

Compartiendo los problemas, información y soluciones se incrementará la competitividad de ambas en la comercialización de este tipo de turismo.

Franquicias: Si las agencias de viajes o empresas conceden el derecho de explotar el comercio del turismo de aventura según ciertas normas y bajo una marca dada, esto ayuda a comercializar el servicio en las mejores condiciones posibles, al mismo tiempo que obtienen beneficios de una aportación continua en función de la ventas.

Internet: El avance tecnológico presenta una alternativa más para la comercialización del turismo de aventura, en donde se pueden realizar un gran número de negociaciones por un costo mínimo. Otra ventaja es el creciente número de personas que en los próximos años se conectarán a esta red de comunicación.

Trade o cadena de comercialización:
Acciones especialmente dirigidas hacia las agencias de viajes, sean receptivas o emisivas que tienen contacto directo con el cliente, y a los operadores que arman los paquetes turísticos. Las acciones dirigidas a este target deberán ser las siguientes:

Seminarios de venta a agencias receptivas en Bariloche:

Objetivo: Hacer conocer el producto y concientizar al mercado local de la importancia de diversificar la oferta actual de productos de verano.
Se busca incluir el producto en los paquetes tradicionales de verano dentro de la visita al Cerro Catedral alargando la misma a medio día mínimo.

Desarrollo: Una presentación /lanzamiento del nuevo producto en un hotel céntrico que consistirá en un video promocional que presente las actividades como así también el centro de interpretación. Deberá ser una producción de muy buena calidad en imagen y sonido.
Power point con información especifica de los aspectos operativos y económicos del producto.
Esta acción debe estar acompañada de visitas periódicas a las empresas para lograr el objetivo buscado.

Seminario / presentación a agencias y operadores emisivos:
Objetivo: Hacer conocer e instalar el producto en los mercados emisivos, buscando que las agencias de viajes soliciten el producto a los operadores y estos lo incluyan dentro de los paquetes del destino. El mercado más importante es Buenos Aires y Capital Federal, seguido por Córdoba y Rosario.

Desarrollo: El mismo seminario adaptado para los mercados emisivos.

Capitalizar **Fam Tours** (viajes de familiarización) organizados por líneas aéreas, organismos nacionales de turismo y EMPROTUR, para hacer vivir a los agentes de viajes el producto.

Workshops y Ferias
Participación en los mas importantes Encuentros de comercialización a nivel nacional :

- FIT (Feria Internacional de Turismo) – Buenos Aires
- ECTU (Encuentro de Comercialización Turística) – Buenos Aires
- Encuentro de Comercialización de la AAAVYT (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) en Córdoba.
- Encuentro de Comercialización de la AAAVYT en Rosario.
- Esta participación bien puede realizarse directamente contratando un espacio en los mismos (la alternativa más costosa), en conjunto con otros prestadores de servicios, o dentro del marco de organismos de gobierno (EMPROTUR, Secretaria Provincial de Turismo, etc.). Durante el primer año de funcionamiento del proyecto es aconsejable realizar estas acciones

en forma independiente, ya que es necesario mostrar una imagen definida del producto y comunicada correctamente.

Por razones presupuestarias, en el ámbito internacional es conveniente participar de manera conjunta en las participaciones que tengan el EMPROTUR y la Provincia de Río Negro.

Medios de comunicación.

Acciones especificas destinadas a lograr la promoción a través de los medios de comunicación masivos. Se recomiendan las siguientes:

Conferencia de prensa:

Previo a los seminarios para el trade, es posible realizar un cocktail o desayuno de trabajo para la prensa donde se presente en forma mucho más breve el desarrollo del producto haciendo hincapié en la singularidad y lo novedoso del emprendimiento.

Press Trip:

Seleccionar los más importantes medios nacionales especializados e invitar a un periodista de cada uno de ellos a conocer el producto, para que puedan disfrutarlo y así lograr una comunicación eficaz en los medios a los cuales representan.

Gacetillas de prensa:

Envío periódico a los medios comentando las novedades, nuevos itinerarios, visita de famosos, y toda información actualizada que pueda ser comunicada.

Consumidor final.

Acciones directamente enfocada al público que disfrutará del producto, a saber:

Publicidad en medios gráficos especializados de tirada nacional (Revista Lugares, Viajar, Suplementos de viajes de diarios nacionales, etc.)

Esta acción es opcional, ya que en general tienen un alto costo y el análisis costo-beneficio es relativo.

Promoción en vía publica: Durante los meses de temporada alta estival, es posible contratar dos promotoras que previamente capacitadas realicen promociones especiales en el centro de San Carlos de Bariloche. Descuentos por grupo familiar o grupos, sorteos de paquetes gratis, entregando folletería, etc.

Material Promocional:

Todas las acciones de comunicación deberán apoyarse con material de promoción de excelente calidad y guardando una coherencia con la imagen que deseamos transmitir.

Folleto general:

Una pieza de mediano tamaño, que bien puede ser de tipo maggazine, donde se muestre todas las ofertas de Catedral Aventura con una breve descripción de cada producto.

Características:

Papel de buena calidad y excelente impresión.
Mayor cantidad de imagen que texto.
Fotografías de excelente definición. Si es factible, realizar producciones especiales con este objetivo.
Contenidos:
Ubicación de Bariloche en un mapa general de Sudamérica, y ubicación del Cerro Catedral en un mapa-ampliación de la zona de los Lagos.
Concepto general de Catedral Aventura.
Imágenes y descripción del Centro de interpretación.
Imágenes y descripción de cada uno de los productos en forma sintética.

Folletos de productos:
En un formato más pequeño, pudiendo ser un díptico o tríptico, producir un material específico para cada uno de los productos. En estas piezas debe desarrollarse específicamente toda la oferta, con fotos y mapas, donde se señalarán los circuitos, duración de las excursiones, características, etc.

Video:
Una producción de un máximo de 20 minutos donde se muestre con un alto impacto visual toda la oferta de Catedral Aventura. Imágenes, guión, áudio y música que reflejen todas las variantes del centro turístico.

CD Interactivo o DVD : Para poder mostrarse en forma digital desde puestos multimedia o notebooks.

Desarrollo futuro

El concepto general del proyecto en su totalidad es transformarse en un Centro actividades de Aventura, desde donde se puede acceder a la práctica de todo tipo de actividades de turismo activo, tomando como base estos dos productos propuestos, pero incorporando nuevos, a saber: Trekking a refugios, cabalgatas, combinación con excursiones acuáticas (canoas, gomones, balsas, etc.) parapente, Zorbing, entre otras.
La mejor forma de comercializar este producto es bajo el concepto de "pase único de aventura". El cliente pagando una suma única tiene acceso a las distintas actividades durante el día.

Inversión
A continuación se presenta una matriz donde se expone cada etapa de la inversión, la importancia de la misma y su costo aproximado. Los mismos fueron tomados con una paridad cambiaria de dólar = $ 3.-
Para la inversión en el área de Marketing los montos propuestos son estimados para el primer año de funcionamiento.

Matriz de inversión:

Producto / Etapa	Desarrollo	Importancia	Monto $
Imagen e identidad corporativa	Diseño de marca genérica y de productos	Alta	2.000
Imagen e identidad corporativa	Diseño del manual de imagen e identidad corporativa	Alta	5.000
Imagen e identidad corporativa	Señalización y Cartelería	Media	10.000
Centro de interpretación	Diseño, construcción e instalaciones	Alta	300.000
Centro de interpretación	Mobiliario general y detalles	Alta	70.000
Eco-Aventura	Mejoramiento del sendero de Mountain Bike. Señalización mínima de los dos circuitos.	Alta	4.000
Eco-Aventura	12 Bicicletas y equipamiento general	Alta	10.000
El Globo	Vela, canasta, quemadores, y equipamiento general	Alta	70.000
Marketing	Acciones hacia la cadena de comercialización	Alta	10.000
Marketing	Acciones hacia los medios de comunicación	Media	4.000
Marketing	Acciones hacia el consumidor final	Media	4.000
Marketing	Material Promocional, diseño e impresión	Alta	20.000
Total			509.000

Totales por Areas

Area	Total $
Imagen e identidad Corporativa	17.000
Centro de interpretación	370.000
Eco-Aventura	14.000
El Globo	70.000
Marketing	38.000
Total	509.000

Clínicas de Productos

Concepto:
El Cerro Catedral por su entorno, ubicación geográfica y recursos naturales, **permite la práctica de diversos deportes o actividades relacionadas con la aventura y la naturaleza.** Debido a la magnitud del proyecto es poco factible lograr, por lo menos en la primera etapa del mismo, un desarrollo total de varias actividades, ya que requeriría una mayor inversión en equipamiento e infraestructura, contratación de profesionales full time, etc.
Entendiendo esta situación, pero también conociendo el deseo del público, en especial de aquel que nunca practicó este tipo de disciplinas, de realizar la mayor cantidad de actividades en un corto tiempo, es que se plantea la creación de distintas clínicas.

La palabra Clínica, utilizada en medicina **significa la enseñanza práctica de la actividad**.
La clínica de una disciplina de aventura plantea la práctica de la misma en un período corto de tiempo, en general acompañados por un profesional de la actividad que intentará brindar los conocimientos básicos de la disciplina, para

que la persona pueda al finalizar la actividad haber tenido un vistazo de la misma. Y en general satisfacer el ego de decir "Cuando estuve en Bariloche practiqué escalada deportiva", por ejemplo.

Clínica de Escalada Deportiva:
Duración: 2 a 3 horas.
Desarrollo: Un instructor transmitirá rápidamente los conceptos de seguridad en la montaña, y los conocimientos básicos para escalar en roca, tales como:

- Formación de la cordada.
- Nudos para dar seguro, y para encordarse.
- Métodos para armar un descuelgue o Top Rope.

Luego simplemente se dirigirán a la pared y prácticarán en grupos de a dos, por su puesto supervisados por el instructor. La intención es que durante la clínica cada participante pueda captar los conocimientos básicos de la escalada deportiva, pero más que nada vivir una o dos subidas a la pared, sentir el vértigo y dar seguro a su compañero.

Título del Documento :	Propuestas de Marketing y Comunicación. Productos 4
Nombre del Autor :	Edgardo Regatky, Carla Levin Rabey, Dante Mastronardi, Sebastián Di Nardo
Organización Propietaria :	CFI
Fecha de Expiración del contenido del documento:	
Abstract en español :	Planteo de soluciones para la comunicación y marketing, internet en el desarrollo turístico, call center, e-mail marketing, análisis de inversión en productos nuevos
Palabras Clave :	Catedral Aventura, Imagen e identidad, Productos de aventura, internet, website, call center, inversión

Internet. Sitio Web

Introducción

- **Internet hoy es una herramienta indispensable para la comunicación y difusión de productos y servicios**, siendo una de las más efectivas alternativas para la promoción turística tanto institucional como comercial.
- **El sitio debe consistir en un portal de muy alto impacto visual**, conteniendo toda la información general del Cerro Catedral, como de cada uno de los productos turísticos, circuitos y alternativas. Este será la puerta de entrada por donde el cliente se interesa y envía una consulta o reserva.
- **El lenguaje utilizado debe ser simple y claro**, pensado para un público poco especializado, pero a la vez conteniendo toda la información técnica y datos específicos necesarios para un agente de viajes.

Se espera que las ventas globales en Internet de viajes y planes de turismo lleguen a los US$34,000 millones en el año 2003 (PhocusWright)

La Organización Mundial del Turismo estima que dentro de los próximos cinco años, una de cada cuatro ventas de planes de viajes y turismo será realizada en línea. A medida que el Internet continua revolucionando las ventas del sector del turismo, se hace evidente que una fuerte presencia en el Internet es un componente esencial de toda estrategia exitosa de turismo.

Un estudio adelantado por la empresa de mercadeo turístico, Trip Advisor, realizado en marzo de 2002 indica que la compra de planes turísticos no una compra por impulso. Por el contrario, los compradores a menudo tardan un mes, o más tiempo, antes de decidirse a comprar un plan de vacaciones, para fijar un destino turístico o para definir un hotel.

En el estudio referido se analizaron los resultados de una muestra de25,000 prospectos y se midieron los resultados de las campañas publicitarias CPC (costo-por-clic) de TripAdvisor, mediante los índices de conversión de los avisos colocados en sus portales asociados.

Al medir, luego de treinta días, el número acumulado de conversiones (compras) estas resultaron cinco veces mayores a las que se tenían en el primer día del click inicial y la primera visita al sitio web. Los resultados demostraron que el horizonte de tiempo (el tiempo transcurrido desde la primera visita del prospecto hasta la realización de la compra) es de por lo menos 30 días, o más, para la compra de productos turísticos "complejos", como son los viajes de placer y de vacaciones.

Que es un portal turístico

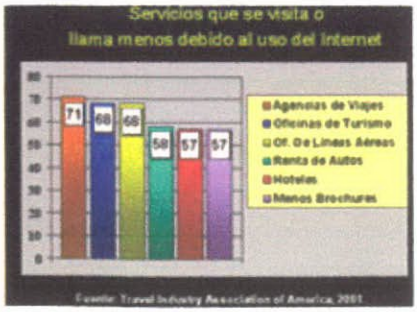
Un Portal Turístico refleja la presencia de su Destino Turístico en el Internet. **Allí el turista (y/o un agente de viajes) pueden informarse, planear y reservar - y pagar - por todos los servicios que demande un viaje, sea por placer o por negocios.** Un Portal potenciado con la tecnología de TT es interactivo y transaccional. Su fortaleza está en la comodidad y conveniencia para sus usuarios de encontrar todo los que ofrece su Destino Turístico "bajo

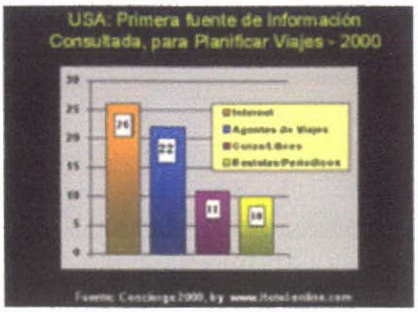
un solo techo"; y en la "seguridad" que ofrece para confirmar sus reservas y pagar por ellas en un ambiente "confiable", respaldado por el colectivo de los promotores turísticos del destino visitado, por tecnología para el comercio electrónico que permite transacciones electrónicas.

Por otro lado Brand Keys Inc. , luego de analizar los factores que hacen exitosos a los portales de turismo, concluyó que los "cuatro impulsores críticos de lealtad" para los compradores en línea de los mejores planes de turismo son:

- Habilidad para Contratar (Reservar) Casi Todos los Elementos del Vieje en un Mismo Sitio Web.
- Buenos Precios y Descuentos.
- Un Sitio Web Fácil de Usar con Ayudas para Planear Todo el Viaje.
- Resultados vividos por las personas que ya han estado alla. En otras palabras, la experiencia y la capacidad de la empresa (de aqui se deriva la credibilidad)
- Confirmación de que los turistas lo pasaron bien, recibieron buen trato y gozaron de la aventura (mensajes testimoniales)
- Que nadie se lastimó, es decir, que los planes son seguros. La seguridad y el "confort" son factores de importancia para definir el cliente la compra.

Se prevee que en un futuro el sitio web se convierta en una central de reservas informática que canalice toda la información proveniente de los distintos canales de distribución, la procese y ordene para una visualización simple.





Fuentes : Tourismtech.com / Travel Industry Association of America / hotel-online.com

Dominio:
El nombre ideal es www.catedralaventura.com o similar, buscando no distanciarse de la marca paraguas propuesta.

Target:
Trade (Agencias de Viajes y Operadores)
Publico Final

Imagen e identidad corporativa:
Es importante destacar que toda la información contenida isologotipos, tipografías, criterios de párrafos, fotografías, fondos, etc., deberán comunicarse siguiendo los criterios generales establecidos en el Manual de imagen e identidad corporativa.

Contenidos generales:
El portal de ingreso debe ser simple, de gran impacto visual y sólo contendrá la opción para seleccionar el idioma. Toda la información contenida en el sitio debe estar traducida al **español, inglés y portugués.**
El menú principal debe contener los siguientes links:

- Ubicación
- Cómo llegar?
- Centro de interpretación
- Actividades
- El Globo
- Caminatas
- Mountain Bike
- Galería de Fotos

Distintas fotografías de la zona y de las actividades, que pueden seleccionarse para utilizar como fondo de pantalla simplemente imprimirlas o guardarlas en el disco.
Protector de pantallas: opción que permite descargar en pocos minutos un salva pantallas con fotografías.

Consultas y reservas
Consiste en un formulario prediseñado que se enviará donde se introducen los datos del remitente: Nombre, Apellido, Localidad y País de origen, y un sector para formular la consulta.
En la segunda etapa donde se buscará potenciar la comercialización directa a través de la página web no siendo solo un instrumento de información y consulta, este formulario contendrá mas datos, productos seleccionado, fechas de viaje y la selección del medio de pago.

Agencias de Viajes
Uno de los grandes targets al que esta apuntado el proyecto es al Trade Turístico o cadena de comercialización, por lo tanto es importante darle un sector especial y selecto a los mismos.
En este sector al que sólo se podrá ingresar con clave de acceso se encontrará información especifica para las agencias. Las mismas deberán contactarse con el servidor que les entregará una clave de acceso.
De esta manera pueden personalizarse los accesos con información de cada agencia, comisiones, over-comision por grupos, acumulados de venta mensuales o anuales, etc.

Marketing Directo
e-mail marketing
El objetivo del programa de e-mail marketing es utilizar la tecnología como un vehículo de comunicación y marketing uno a uno apuntando al consumidor final.

Conocer al cliente: en este punto lo más importante es crear una base de datos de todos los clientes y prospectos que se interesen en los productos de aventura. Conocer no sólo su nombre, teléfono o dirección, sino sus hábitos de vacación, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de paquetes adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc. Todo esto con el fin de identificar individualmente a cada cliente y hacer que se conviertan en un objetivo de gran valor para el turismo de aventura.

Interacción con el cliente: es aquí donde se inicia la estrategia como tal del Marketing uno a uno. Ya conociendo al cliente y diferenciándolo, se entra en contacto con este de manera personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

Personalizar productos o servicios: en este paso, es de gran importancia el nivel tecnológico que pueda tener una empresa para adaptar sus productos o servicios a las necesidades de cada cliente como tal.
Generación de Newsletter electrónico con suscripción de características "opt in", apuntando a la fácil y expeditiva programación de escapadas y viajes con sistema de reserva online a través del website.
Generación de programas de ofertas estacionales con el correspondiente feedback de nuevas necesidades y perfiles del consumidor.

Call Center

Introducción:

El Call Center es un producto que surge de la necesidad de orientarse, cada vez más, a los consumidores de productos turísticos que organizan su tiempo vacacional de una forma independiente.
El entorno actual marcado por el cambio en los hábitos de consumo, la exclusividad del servicio esperado por parte de los consumidores, la premura del tiempo y la mayor exigencia y capacidad de selección de estos; requiere que orientemos nuestro negocio a las soluciones. La central de reservas ofrece:

- Atención personalizada.
- Respuesta rápida.
- Contacto directo con el cliente.
- Constante testeos del mercado.
- Economía en materia de canales de distribución.

En que consiste?

Una línea telefónica gratuita (Toll Free – 0800-AVENTURA) permite la comunicación de los potenciales clientes en forma rápida y económica.
El Call Center consiste en una central telefónica digital con un contestador interactivo de voz, que recoge las llamadas y las dirige a un distribuidor automático de llamadas. Un grupo de operadores atiende a las mismas durante ciertas horas al día. Cada operador por medio de un ruteo de llamadas, orienta al consumidor hacia el producto que busca, ofrece información, recoge datos y le permite contratar directamente el servicio por medio de una Tarjeta de Crédito.

Decisión de compra y pago de la contratación del servicio

Según un estudio efectuado por la Secretaría de Turismo de España, un 51,35 % de las empresas colaboradoras revela que el cierre de la venta se realiza por teléfono a través de sus **Call Centers**.
El sistema de pago preferido por los consumidores en un 63,35% de los casos es la tarjeta de crédito, aunque el consumidor prefiere en ocasiones dar por teléfono el número de tarjeta de crédito al que cargar la operación.
En muchas ocasiones, a pesar de que la decisión de compra de viajes se realiza a través de internet, el cierre de la operación no se hace por este canal.

Contratación:

La instalación, puesta en marcha y operación de este servicio por parte de una sola empresa tiene un alto costo, y difícil implementación.
Tercerizar el servicio es la mejor opción. Hay empresas que brindan servicios de Call Centre cobrando un monto fijo por cada llamado recibido; esta opción es la mas económica y efectiva.

Comunicación:

Este instrumento sirve de nexo directo entre el consumidor potencial y la empresa prestadora del servicio. Pero cómo hacemos para que el público conozca esta posibilidad de contacto?

El número gratuito debe utilizarse en todo el material promocional que llega al mercado: folletería, papelería comercial, carpetas de prensa, CD ROM; como así también en toda publicidad.

Análisis Económico

Para tener una aproximación a la viabilidad económica del proyecto, analizamos los siguientes datos:

Mercado actual captado por el Cerro Catedral para el producto Nieve y Esquí.

- Cantidad promedio mensual de pases para peatones vendidos por las dos empresas concesionarias de medios de elevación en el Cerro Catedral.
  9213 Personas

- De esas personas que arriban al Cerro estimamos captar para nuestros productos:
  7 % --- 460 Personas

Captación del mercado general:

- Estimación de ingreso mensual de turistas a San Carlos de Bariloche.
  40.000 personas

- Porcentaje de captación del mercado
  0.5 % --------- 200 personas

Totales

- Total estimado promedio de pasajeros mensuales
  660 personas

Precios:

- Precios estimados de distintas excursiones de turismo Alternativo:

EXCURSIONES AVENTURA	Servicio Adicional	Duración paseo	Tarifa Estimativa
Bariloche y su entorno Circuito Chico, Colonia Suiza, Cerro Catedral y Cerro Otto con visita a la Confitería Giratoria		Día Entero	$49. -
La Trochita y El Maiten		Día Entero	$59. -
Villa La Angostura, su mundo y sus lagos		Día Entero	$34 a $ 59
El Bolsón y su entorno		Día Entero	$34. -
Cerro López en unidades 4x4		Medio Día	$35. -
Cerro López en unidades 4x4 - C/comida		Día Entero	$59. -
Villa Traful con visita a cuevas		Día Entero	$34. -
Cerro Otto Refugio Berghoff y Museo Otto Meiling		Medio Día	$29. -
Circuito Grande Villa Traful, Portezuelo y Villa La Angostura		Día Entero	$34. -
Refugio Neumeyer - Valle del Chalhuaco		Medio Día	$29 a $ 34

Refugio Neumeyer - Valle del Chalhuaco	Almuerzo	Día Entero	$49 a $ 60
Estepa Patagónica Laguna Los Juncos, Pichileufu y cuevas		Medio Día	$48. -
Vuelta Patagónica Laguna Los Juncos, Pichileufu, cuevas, Cooperativa Peumayen, Pampa del Limay	Almuerzo	Día Entero	$59. -
Rafting y Estepa Ñirihuau, Cerro Leones, descenso por Río Limay, Anfiteatro, Villa Llanquin	Merienda	Medio Día	$59. -
Rafting en Río Manso inferior	Almuerzo	Día Entero	$85 a $ 125
Cabalgatas		Medio Día	$49. -
Cabalgatas	Almuerzo	Día Entero	$75. -
Paso Flores Pileta de aguas calientes, cabalgata, caminatas, visita a cuevas, avistaje de fauna autóctona y troncos petrificados	Almuerzo /merienda	Día Entero	$85. -
Viaje en el Tiempo Ascenso en teleférico, visita a confitería giratoria, caminata por el bosque, visita al refugio Berghof, cena y bajada en unidades 4x4	Cena	Medio Día	$59. -
Churrasco y Tango Caminata por el bosque, visita al refugio Berghof, cena con show de tango y bajada en unidades 4x4	Cena	Medio Día	$59. -

- Analizando estos datos podemos estimar para los dos productos desarrollados, Eco- Trekking y Eco-Mountain Bike, un **precio de $ 25 por cada excursión.**

- En el caso del producto "El Globo" no hay un precio de una excursión para tomar de referencia. En otros destinos internacionales, Aspen y Vail, se realizan paseos en globo de duración variable, y los costos son altos, promedio U$S 90
  El producto es nuevo en el mercado, proponemos una promoción para que la persona que realiza otra excursión pueda conocer El Globo abonando un adicional de **$ 15.** Y para aquellos que solo desean hacer esta excursión el precio es de **$ 25** Se plantea un precio de penetración para hacer conocer el producto.

  Estimamos que un 40% de quienes realizan alguna otra excursión, querrán conocer El Globo **264 personas.**

Cuadro resumen:

Excursión	Estimado de Pasajeros mensuales	Precio $	Total en $
Eco-Trekking	660	25	16.500
Eco-Mountain Bike	660	25	16.500
El Globo (combinado con otra excursión)	264	15	3.960
El Globo	660	25	16.500
Total			**53.460**

Nota: Es importante mencionar que aquí no se analizan los ingresos provenientes de ventas de merchandising y productos en el Centro de Interpretación, concesión o ingresos de la Cafetería, venta de espacios publicitarios y Clínicas de Productos.

Política de Precios

Actualmente en el mercado turístico de San Carlos de Bariloche se observa un escenario complejo:

- Prestadores de servicios que comercializan directamente al consumidor final.
- Agencias de viajes minoristas que comercializan los mismos servicios.
- Operadores mayoristas que comercializan los mismos servicios.
- Estacionalidad marcada, por consiguiente diferencias importantes de rentabilidad.

Por consiguiente observamos los siguientes problemas:

- Prestadores de servicios que comercializan con la agencia de viajes al mismo precio que venden al consumidor final.
- Agencias de viajes que "bastardean" el mercado reduciendo sus comisiones para obtener mayores ventas.
- Variación marcada de precios según la estacionalidad y la procedencia del turista. Al turista extranjero se le cobra en dólares.

Para evitar estos inconvenientes, es importante conocer y respetar al consumidor final y a la cadena de comercialización para que no se produzcan interferencias.
Primero: debemos fijar nuestro precio real de venta al público final.
Segundo: Se establecerá un criterio de comisiones sobre el precio final para los operadores mayoristas.
Tercero: Se establecerá un criterio de comisiones para los agentes de viajes minoristas.
Cuarto: Este precio final debe comunicarse por todos los canales de distribución e instrumentos de promoción.
Nunca debe bajarse el precio de venta al público final, sin una previa comunicación a la cadena de comercialización, ya que de ser así el cliente

accederá a una tarifa inferior a la que accedía a través de la agencias de viajes produciendo corto circuitos en la cadena.

Pasos a seguir

Según lo acordado con los actores de la comunidad, el cronograma es el siguiente :

- Reunión en Bariloche el próximo 6 de junio.
- Análisis exhaustivo del programa hasta la temporada verano 2004
- Nombramiento del líder de proyecto, quien se encargará de la coordinación, asignación de tareas y responsabilidades, y ajuste del cronograma.

Creemos muy favorable el desarrollo del proyecto en un plazo de 2 años, ejecutado por etapas, con la sinergia de la Provincia de Río Negro y los empresarios privados intervinientes.

Bibliografía y Personajes Consultados :

Alemán Miguel. (1976) Teoría del Turismo. Ed. Limusa, México

Amstrong Gary / Kotler P. (1991) Introducción a la Mercadotecnia, Prentice Hall, México

Asociación Mexicana de Turismo de Aventura (1997) Catálogo de AMTAVE, México

Booz/ Allen/ Hamilton (1982) New Product Management for the 1980´s, Free Press U.S.A.

Botello de Flores Consuelo (1995) Textos Filosóficos II Ed. Secretaría de Educación Pública, México.

Boulon R (1983) Las Actividades Turísticas y Recreacionales, Ed. Trillas, México

Comisión de la OMT para las Américas (1997) Trigésima reunión, San Carlos Bariloche Argentina.

De Bono Edward (1996) El Pensamiento Creativo, Paidos, México

De la Parra Erick (1996) La Virtud en el Servicio. ASEF, México

Diccionario Enciclopédico Quillet (1981) Ed. Cumbre, México

Drucker Peter (1973) Practicas, Responsabilidades y Tareas Administrativas; Prentice Hall, México

Fisher Laura (1994) Introducción al Estudio de Mercados Ed. Trillas, México

Guardado Alcalá C. (1995) Protocolo de Anteproyecto de tesis, Universidad Hispanoamericana, México.

Heinz F. (1992) Moderna Enciclopedia de Turismo, Vol. 1-3 De .Ibalde, Mazatlán Sinaloa, México

Hisrich Robert / Peter Michael (1991) Mkt Desicions for new and Mature Products; Ed.Millan Publishing Co. U.S.A.

Holloway / Plant (1996) Mkt Turística, Ed. Diana, México.

Hughes David (1986) Mkt. Strategic Plan; Ed. Addison-W. Publishing Company, U.S.A.

Kadjan Nikolski (1976) Sociedad Primitiva y Oriente, Ed. Grijalbo Oriente, México

Kleppner / Russell / Lane (1994) Publicidad; Prentice Hall, México

Kotler Philip (1993) Dirección de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall, México

Kotler Philip (1985) Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall; Hispanoamericana, México.

Lambin J:J: (1995) El Marketing estratégico, Ed. Mc Graw-Hill / Interamericana de España, Madrid.

Martinez Arantzazu / Velasco (1994) La Expansión de "Los Nichos ecológicos" Vol. 2

Molina Sergio (1994) Turismo Alternativo, México

Montejano Jesús (1995) La filosofía como ciencia, Ed. S.E.P. México

Nagle T. (1987) Strategy and tactic of Mkt. ; Ed. Prentice Hall U.S.A

Picazo Luis / Mtz. Fabian (1991) Ingeniería de Servicios. Ed. Mc Graw-Hill, México

Poder Ejecutivo Federal (1995), programa de Desarrollo del Sector Turístico 1995-2000, México

Espindola Técuatl Jonathan G.

Servín Viveros Marco Antonio

Ericka García Morales

Carlos Guardado Alcalá

MONTANER MONTEJANO, JAVIER. Estructura del mercado turístico. Ed. Síntesis.1996

SEATON, A.V. The Marketing of tourism products : concepts, issues and cases. Ed. International Thomson Business Press. 1996.

El Turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Victor Santa María y Equipo. Ed. Corregidor

The Aspen Times

Proyecto Leading Mountain Resorts of the World

Portales de Internet de Aspen, Vail, Breckenridge, Val Gardenia, Islas Baleares, Bariloche

Colorado Media Plan

Wisconsin Strategic Marketing Plan

Lic. Sergio Rodríguez, Secretario de Turismo de Río Negro

Arq. José Luis Fuoco

Equipo Técnico de la Secretaría de Turismo : Sra. Liliana Timon, Arq. Gabriela Pastor, Lic. Mariana Evangelista

Lic. Ivo Bozic

EMPROTUR

Ing. Jordí Serra Villalbí

Carlos Callero Villanueva.