



UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Licenciatura en Turismo

TRABAJO FINAL INTEGRADOR



Paso de la Confluencia

**PROYECTO DE PUESTA EN VALOR Y COMERCIALIZACIÓN
SENDERO DE TREKKING LAGO STEFFEN- RÍO VILLEGAS**

Alumna: Fátima Soledad SCHINNER

Profesora tutora: Lic. Ana Carolina BEBER

Año: 2022

RESUMEN

En estas páginas se presentará una propuesta turística innovadora para la ciudad de San Carlos de Bariloche. Se trata de un producto de trekking acorde no sólo a las necesidades de los turistas actuales sino a las tendencias del mercado.

Paso de la Confluencia será comercializado por una empresa de viajes y turismo de la ciudad de San Carlos de Bariloche, y se desarrollará en la zona sur del Parque Nacional Nahuel Huapi, contando con la asistencia permanente de un guía especializado de montaña.

Se caracteriza por ser una experiencia de calidad, ya que favorece el disfrute de la naturaleza, como así también el contacto y el encuentro con una comunidad mapuche local, quienes brindarán a los pasajeros el servicio de almuerzo.

El objetivo principal de este producto es la ampliación de la cartera de productos de la agencia, y junto con ello diversificar la oferta turística de la ciudad.

El éxito de la propuesta estará dado por la gran trayectoria que tiene la agencia prestadora de servicios en la ciudad, como así también por la existencia de la demanda para dicho producto.

Son muchos los impactos positivos y beneficios que genera esta propuesta, a la vez que se trata de una experiencia amigable con la naturaleza y la comunidad local.

Palabras clave: *Trekking – Experiencia – Parque Nacional Nahuel Huapi –Comunidad local – Guía de montaña.*

INDICE

RESUMEN.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
Nombre del proyecto.....	6
Resumen de la idea del proyecto.....	6
Nombre del destino turístico.....	8
Características del destino.....	8
Estado de desarrollo del turismo local.....	11
3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS F.O.D.A.....	13
Matriz F.O.D.A. del destino.....	13
Análisis F.O.D.A. del proyecto.....	15
Conclusión: Propuesta como estrategia superadora.....	16
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	17
Objetivos generales del proyecto.....	17
Objetivos a corto plazo (1 a 2 años).....	17
Objetivos a mediano y largo plazo (3 a 5 años).....	17
5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	18
Perfil de mercado.....	18
Segmentación geográfica.....	19
Segmentación demográfica.....	20
Segmentación socioeconómica.....	20
Segmentación psicográfica.....	20
Mercado meta.....	20
Posicionamiento.....	21
Marca.....	22
Estrategia de relación con los clientes.....	22
6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	24
Detalles del producto.....	24
Itinerario.....	25

Características diferenciales	30
7. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	32
Redes sociales.....	32
Televisión y Radio.....	34
Sitios Web.....	35
Ferias y eventos.....	35
Folletería y cartelería.....	35
Comunicaciones por e-mail	37
FamTours.....	37
8. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN.....	38
Canales de venta propios de la empresa	38
Canales de venta ajenos a la empresa.....	38
9. POLÍTICA DE PRECIOS.....	40
Estructura de costos.....	40
Precios comparativos	41
Estacionalidad de la demanda	41
Fijación de precios	41
10. CALIDAD TURÍSTICA.....	44
Formulario de encuesta de satisfacción	44
11. CONCLUSIONES	46
Evaluación final del proyecto.....	46
Impacto del proyecto	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49

1. INTRODUCCIÓN

El Parque Nacional Nahuel Huapi se encuentra situado en el oeste de nuestro país, entre las provincias de Río Negro y Neuquén. Su historia se remonta al año 1903, cuando el Perito Francisco Pascasio Moreno donó 3 leguas cuadradas a la Nación Argentina con el fin de que sea un ambiente de conservación. Es así como surge el primer Parque Nacional de Argentina.

Este Parque representa un espacio de atracción muy importante para quienes visitan la Patagonia, por sus diversos paisajes y por la gran variedad de actividades que en él se pueden desarrollar.

Para la presente propuesta se toma como base un sendero de trekking ubicado en la zona sur del Parque Nacional Nahuel Huapi.

La necesidad de vivir experiencias nuevas- sobre todo relacionadas con la actividad física y la recreación en contacto con la naturaleza- sumada a la falta de servicios para acceder a dicho sendero, fueron las claves para poder desarrollar este nuevo producto de trekking, que a la vez favorecerá el encuentro con la comunidad mapuche local... una experiencia que sin duda quedará en la memoria de los visitantes y que contribuirá al respeto y la valorización de la diversidad cultural.

Este paseo será comercializado por una empresa de viajes y turismo de San Carlos de Bariloche, la cual ya es prestadora de servicios dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi, y el principal objetivo de este producto es ampliar su oferta comercial.

Cabe destacar que el turismo es un motor dinamizador de las economías locales, y esto ha sido comprobado en nuestro país recientemente al reactivarse las actividades luego del confinamiento por la pandemia del Covid-19. Pero también, a través del turismo es posible revalorizar estos espacios de encuentro, generando una mayor concientización sobre la preservación y el cuidado del ambiente y, al mismo tiempo, contribuir a un mayor ingreso económico y bienestar en la comunidad local.

Para los habitantes de esta región, recorrer el Parque Nacional es como estar "en casa", y por ello existe un fuerte compromiso de valorarlo, cuidarlo y contribuir a la realización de actividades sostenibles. De esto se trata el proyecto que se desarrolla a continuación.

2. RESUMEN EJECUTIVO

NOMBRE DEL PROYECTO

Paso de la Confluencia se trata de un producto de trekking a través del cual se pretende poner en valor el sendero que une el Lago Steffen con el Río Villegas, brindando una experiencia de aventura, recreativa y deportiva en contacto con la naturaleza, dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi.

La propuesta permite apreciar el paisaje patagónico con sus lagos, ríos y montañas, en compañía de un guía especializado de montaña, como así también compartir el encuentro con la comunidad mapuche que se encuentra situada en la confluencia de los ríos Manso y Villegas, donde finaliza el recorrido.

RESUMEN DE LA IDEA DEL PROYECTO

La idea del proyecto surge como respuesta a las nuevas tendencias de los turistas en busca de experiencias diferentes, innovadoras, en contacto con la naturaleza y comunidades locales.

Este producto será ofrecido por una empresa de viajes y turismo de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Con esta experiencia se pretende ampliar la oferta de productos de dicha agencia y con ello diversificar también la oferta turística de la ciudad.

El sendero de trekking se encuentra ubicado en la zona sur del Parque Nacional Nahuel Huapi. Para su realización se brindarán los servicios necesarios para facilitar el acceso de los turistas, el acompañamiento de un guía de montaña y el almuerzo, que será preparado por la comunidad mapuche.

San Carlos de Bariloche y en forma especial el Parque Nacional Nahuel Huapi, disponen de gran cantidad de senderos de trekking que pueden ser recorridos en diversos momentos del año, y que varían en cuanto a duración y niveles de dificultad.

Generalmente estas actividades suelen ser realizadas en forma particular tanto por visitantes como por residentes. Sólo se requiere registrarse en la página web del Parque Nacional. Tal es así que en época estival es frecuente encontrar grupos de jóvenes y deportistas realizando estas actividades. Sin embargo, no es un producto que esté siendo organizado y comercializado en forma masiva, sino que cada persona lo realiza en forma particular, en ocasiones sin la contratación de un guía.

Justamente, la problemática que se detecta y que da origen a esta idea es la gran distancia que hay entre la ciudad y el inicio de la travesía, ya que se requiere del servicio de traslado. Asimismo, por ser una caminata de varias horas de duración, es necesario el mismo servicio para el regreso, una vez finalizado el sendero de trekking.

De este modo, se propone como producto turístico, la puesta en valor y comercialización del sendero de trekking Lago Steffen- Río Villegas, el cual culmina en el Camping Cohuin-Co, en territorio de la Comunidad Mapuche Huenchupan.

La propuesta resulta una experiencia enriquecedora, por los servicios complementarios que se incluyen: traslados de ida y vuelta a la ciudad, y la asistencia de un guía de montaña, además que permite valorar el encuentro cultural y compartir un almuerzo con la comunidad local, lo que sería difícil vivenciar si el trekking se realiza de forma particular.

El circuito que se pretende comercializar está orientado a un perfil de turistas jóvenes, también deportistas, amantes de la naturaleza y la fotografía. Es un sendero considerado de dificultad media, por lo que toda persona con un mínimo de preparación física podría llevarlo a cabo. La actividad se orienta tanto al turista nacional como internacional.

Es importante destacar que el sendero que se pretende revalorizar, forma parte de “Huella Andina”, una senda troncal que une las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut. (Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina, 2020). Se brindará a los pasajeros una experiencia enriquecedora, acompañados de un guía de montaña que los asistirá durante todo el recorrido, el cual se estima 4 horas de caminata.

Justamente por ser un sendero de montaña, al aire libre, se propone realizarlo entre los meses de noviembre a abril, considerando el buen clima, hasta el inicio de la época de lluvias intensas y heladas.

Según lo expuesto en el 4to. Informe de Consumo y Turismo en Argentina elaborado por el Estudio Singerman y Makón, los productos más elegidos para los viajes post pandemia están relacionados al turismo de naturaleza y aventura en primer lugar, y al segmento de sol y playa en segundo lugar (Estudio Singerman & Makon, 2021). Por ello, **Paso de la Confluencia** es un producto que podrá ser fácilmente comercializado debido a estas nuevas tendencias de la demanda que prefieren experiencias en contacto con la naturaleza.

En este sentido, la excursión será comercializada por una empresa de viajes y turismo de la ciudad de San Carlos de Bariloche- de la cual se preservará el nombre- y que ya presta otros servicios y excursiones dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi.

Esta propuesta, pretende también contribuir con el desarrollo sostenible del turismo, y se alinea a los siguientes objetivos de la Agenda 2030:

- Objetivo 10: Reducción de las desigualdades.

- Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.

NOMBRE DEL DESTINO TURÍSTICO

La ciudad de San Carlos de Bariloche se encuentra situada en el oeste de la provincia de Río Negro, a orillas del Lago Nahuel Huapi.

Para comprender la importancia que el entorno natural representa para la ciudad, y su pujanza como destino turístico, es necesario destacar brevemente su historia.

La ciudad fue fundada el 03 de mayo de 1902. Durante ese tiempo, se encontraba recorriendo esta región el Dr. Francisco Pascasio Moreno, perito argentino en límites. Él fue quien se vinculó con las comunidades indígenas que aquí se asentaban e intervino en las disputas de límites con Chile. Por su gran servicio a la Nación, recibió como pago por parte del gobierno el otorgamiento de tierras, que en el año 1903 donó con la condición de su conservación como parque natural, creándose así el primer Parque Nacional de Argentina. (EMPROTUR Bariloche, s.f.)

Con el arribo de los primeros visitantes, y más aún hacia el año 1934 con la llegada del ferrocarril, la ciudad de San Carlos de Bariloche comienza a consolidarse como destino turístico nacional.

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO

San Carlos de Bariloche fue declarada en el año 2012 Capital Nacional del Turismo de Aventura, y en el año 2015 Capital Nacional del Chocolate (EMPROTUR Bariloche, s.f.).

Sin dudas el mayor atractivo lo representa el Parque Nacional Nahuel Huapi, dentro del cual la ciudad se encuentra asentada, rodeada de montañas, bosques milenarios, ríos y lagos.

Dentro del Parque Nacional se desarrollan diversas actividades deportivas y de recreación, muchas de ellas durante gran parte del año. Pueden nombrarse, por ejemplo, actividades de rafting sobre los ríos Manso y Limay, kayak y buceo en los diversos lagos, trekking, mountain bike, caminatas, canopy, parapente en el Cerro Otto y cabalgatas en la zona de la estepa patagónica.

También se destacan los paseos lacustres tradicionales a la “Isla Victoria y Bosque de Arrayanes”, como así también a “Puerto Blest y Cascada de los Cántaros”. A través de esta última navegación es posible realizar el “Cruce Andino”, excursión que involucra tramos lacustres y terrestres finalizando en Puerto Varas, Chile. Desde el mes de marzo 2020 el Cruce Andino no estuvo operativo, dado el cierre de fronteras a causa de la pandemia. Sin

embargo, luego de muchas gestiones realizadas se habilitó recientemente el Paso Fronterizo Vicente Pérez Rosales, pudiendo retomar con la actividad.

Durante el verano también se puede disfrutar de las playas en los lagos Nahuel Huapi, Gutiérrez y Moreno, como así también en los lagos Mascardi y Guillermo.

En invierno, el producto nieve permite disfrutar del Centro de Esquí Cerro Catedral, con propuestas para todas las edades, desde principiantes hasta aficionados de los deportes invernales. También se proponen actividades de recreación en el complejo Piedras Blancas, en el Centro de Ski Nórdico y Cerro Otto.

Otras excursiones y paseos de singular belleza son:

- Circuito Chico: excursión de medio día que, bordeando el Lago Nahuel Huapi, permite conocer los alrededores de la ciudad, y visitar lugares destacados como Cerro Campanario y Hotel Llao Llao.
- Colonia Suiza.
- Cerro Tronador y Cascada de los Alerces
- Lago Steffen
- Valle del Río Manso.

Con el objeto de minimizar la brecha estacional, la ciudad tiene establecido un calendario de eventos anual que resulta de gran interés, y que convoca visitantes tanto nacionales como internacionales. Se pueden destacar como principales eventos:

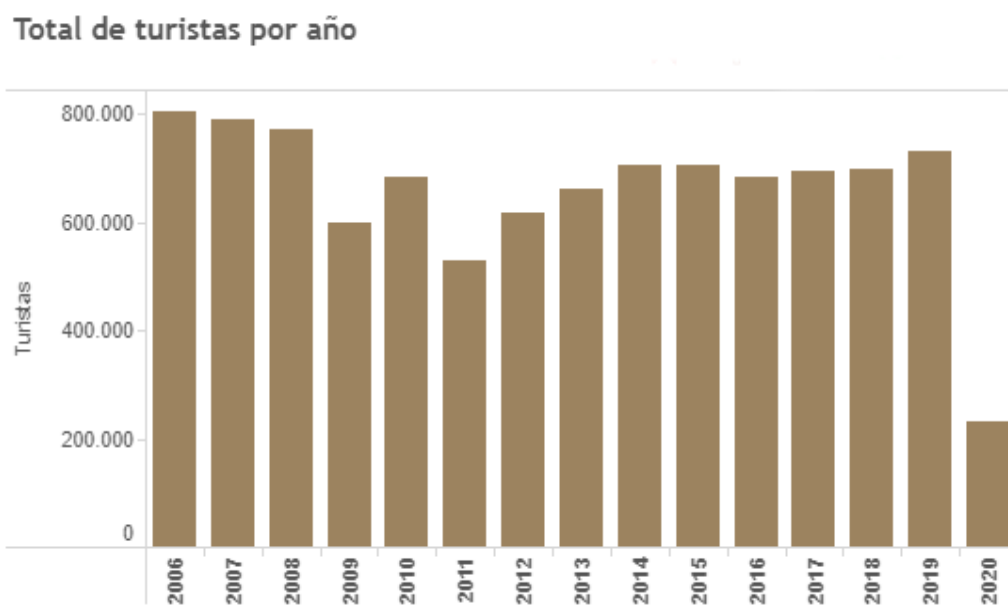
- Fiesta Nacional del Chocolate, la cual se realiza durante Semana Santa.
- Fiesta Nacional de la Nieve, se lleva a cabo a principios del mes de agosto.
- Bariloche a la Carta (BALC), evento que destaca los productos gastronómicos locales, se realiza en el mes de octubre.
- Navidad en Bariloche, pone en valor las festividades de fin de año desde el 8 de diciembre hasta el 6 de enero.

La ciudad ha logrado posicionarse dentro del segmento MICE, ya que a lo largo del año se realizan diversos congresos de profesionales, encuentros culturales, deportivos y muchos otros que permiten desestacionalizar la demanda, generando además el lógico efecto derrame en la economía de los diversos sectores de la localidad.

Otro aspecto para destacar es que durante el presente año, San Carlos de Bariloche fue postulada como sede para la Exposición Internacional Especializada 2027. Este evento, organizado por el Bureau Internacional de Exposiciones, se desarrollará durante tres meses

bajo alguna temática que aborde algún objetivo de desarrollo sostenible (Gobierno de Río Negro, 2022). Son cinco las ciudades postuladas a nivel mundial, por lo que sin lugar a dudas es para Bariloche y para Argentina un hecho sin precedentes. La elección de la sede se realizará a principios del año 2023, por lo que la ciudad se encuentra trabajando fuertemente para lograr este objetivo.

De acuerdo a lo expuesto, se puede considerar que a través del tiempo San Carlos de Bariloche se fue consolidando como destino turístico nacional e internacional, ofreciendo atractivos, productos y servicios para todas las edades y en todas las épocas del año, encontrándose en un entorno natural de singular belleza y en permanente búsqueda de la excelencia en el servicio. Así, en los últimos años el número de turistas ha ido en aumento en este destino turístico: de acuerdo a las estadísticas del Municipio, se registraron 682.754 turistas en el año 2016, 695.348 en 2017, 698.935 en 2018 y 730.537 en 2019, como se puede apreciar el siguiente gráfico:



Fuente: Municipalidad de San Carlos de Bariloche.

http://www.bariloche.gov.ar/estadisticas_grafico.php?grafico=2

Como puede observarse, una consideración especial merece el año 2020 en cuanto a arribo de turistas, ya que la ciudad (como tantos destinos turísticos) se ha visto fuertemente afectada a causa del cierre de actividades por la pandemia del Covid-19. Además, es importante aclarar que no se cuenta con la información del año 2021, por no haberse realizado la Encuesta de Coyuntura Hotelera.

La oferta de servicios de alojamiento es de gran variedad en San Carlos de Bariloche. Se pueden encontrar hoteles desde 1 a 5 estrellas, apart hoteles, hostels, campings, cabañas, bungalows y departamentos de alquiler turístico. En el año 2020, según las estadísticas municipales, se registraron 9719 unidades instaladas y un total de 30.529 plazas (Municipalidad San Carlos de Bariloche).

En cuanto a la gastronomía, la ciudad cuenta con diversidad de restaurantes, bares y cafeterías. También se encuentran establecimientos con menús especializados como parrillas, pizzerías, pastas y restaurantes de comida vegetariana. Se destacan también las chocolaterías, casas de té y las fábricas de cerveza artesanal.

Para el acceso a las diversas actividades, los turistas pueden arribar a la ciudad con sus servicios contratados a través de las agencias de viaje receptoras, o bien realizar la compra de las tradicionales excursiones por la región y actividades de aventura por medio de las agencias de viaje y prestadores turísticos locales.

Se disponen en la ciudad gran cantidad de agencias de autos de alquiler, elegidas por aquellos turistas que realizan algunos paseos en forma autónoma, como así también variedad en los servicios de alquiler de bicicletas y kayaks, muy utilizados en época estival.

ESTADO DE DESARROLLO DEL TURISMO LOCAL

Como se expresó anteriormente, la ciudad de San Carlos de Bariloche es un destino turístico consolidado. Posee productos específicos para diversos segmentos de mercado, y se participa en muchas de las acciones de promoción que lleva adelante el INPROTUR, para captar el turismo internacional.

Sin embargo, es necesario destacar que en el mes de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró el estado de Pandemia, motivo por el cual el Gobierno Nacional dispuso a través de un Decreto de Necesidad y Urgencia el cierre de actividades y el establecimiento de una cuarentena obligatoria a fin de evitar la propagación del Covid 19. Esto generó claramente un cierre completo del sistema turístico nacional e internacional.

Dada esta situación, la ciudad de San Carlos de Bariloche se vio fuertemente afectada ya que el turismo representa su principal ingreso económico y es el generador de gran cantidad de fuentes laborales, tanto directas como indirectas. Se vivieron meses de mucha angustia en la población local, ya que sin turismo gran cantidad de PyMEs y emprendimientos locales se encontraron paralizados. Sin dudas, fue una situación inimaginable y jamás vivida por las generaciones actuales.

A partir de ese momento, desde la ciudad se ha trabajado en forma mancomunada entre los sectores públicos (tanto municipal como provincial) y los sectores privados

(nucleados en las diversas instituciones y cámaras empresariales), con el objeto de implementar protocolos sanitarios que permitieran volver a trabajar y sostener cada uno de los sectores. Se trabajó fuertemente en la declaración de la emergencia turística provincial, y a través de diversas gestiones a fines de ese mismo año se dispuso la apertura en modo “prueba piloto” para el turismo nacional. De esta manera, podría considerarse que Bariloche fue la ciudad pionera en la reactivación turística del país en el marco de la pandemia.

También, se gestionó desde la ciudad y en forma conjunta con la Provincia de Río Negro la apertura de fronteras, para poder comenzar a recibir turistas extranjeros, sobre todo de chilenos por su cercanía al paso fronterizo Cardenal Samoré. Luego de muchas gestiones, se logró que el Aeropuerto Internacional Teniente Luis Candelaria sea incorporado dentro de los “corredores seguros” para el ingreso de turistas extranjeros, así como también el Paso Fronterizo Vicente Pérez Rosales. Se confirmó la reactivación de vuelos directos a San Pablo (Brasil) a partir de julio 2022, y realmente la temporada invernal superó todas las expectativas en cuanto a la cantidad de turistas recibidos y los porcentajes de ocupación hotelera alcanzados. Tal es así que “Bariloche fue el destino del interior más elegido por los argentinos en julio” (Diario El Cordillerano, 2022)

3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS F.O.D.A.

Con el fin de poder realizar la planificación estratégica del producto propuesto, resulta necesario analizar la situación actual del destino turístico, identificando sus aspectos internos y externos, tanto positivos como negativos. De esta manera, se detallarán las fortalezas y debilidades internas como así también las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

MATRIZ F.O.D.A. DEL DESTINO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Productos turísticos desarrollados y muy conocidos en general.✓ Muy buen posicionamiento de la ciudad como destino turístico, tanto a nivel regional, como nacional e internacional.✓ Gran cantidad de actividades turísticas y recreativas. Oferta variada y para todas las edades.✓ Alta calidad de las prestaciones.✓ Buena accesibilidad. Rutas en buen estado general.✓ Aeropuerto Internacional, con importante cantidad de frecuencias de vuelos a los principales centros emisores del país (BUE, MDZ, ROS, COR, SLA); vuelos directos internacionales a Brasil, y próximamente Santiago de Chile.✓ Productos turísticos disponibles en todas las épocas todo el año.✓ Importantes acciones de promoción que se realizan durante todo el año, a través del Ente Mixto de Promoción Turística (EMPROTUR)✓ Fuerte apoyo del Estado Provincial y Municipal hacia el sistema turístico local.	<ul style="list-style-type: none">✓ Altas expectativas de crecimiento del turismo nacional en consecuencia del aumento del dólar y las dificultades de viajar al exterior.✓ Altas expectativas de crecimiento del turismo internacional por apertura de fronteras y disposiciones cambiarias que favorecen el consumo para los extranjeros en nuestro país.✓ Calendarios de fin de semana largos favorecen los viajes de turistas nacionales.✓ Nuevas tendencias post- pandemia: preferencia por los destinos de naturaleza (Estudio Singerman & Makon, 2021).✓ Posibilidad de desarrollo de nuevos productos de naturaleza.✓ Ingreso de nuevas líneas aéreas (Low Cost).✓ Programa PreViaje, de incentivo para el turismo nacional. También se destaca la ciudad de San Carlos de Bariloche dentro de los destinos más vendidos.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calendario de eventos, permite minimizar la brecha entre temporadas. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sectores de la comunidad local con poco interés y compromiso en la actividad turística. Turismofobia en algunos sectores locales. ✓ Servicios de información y cartelería turística disponible en la ciudad resultan insuficientes. ✓ Dado la madurez del destino, es necesario el constante desarrollo de nuevos productos. ✓ ECOTASA. Tasa municipal que se cobra en el establecimiento hotelero en función de los días de pernocte. Genera desventaja con otros destinos nacionales. ✓ Se trabaja muy poco en la hospitalidad de la población en general. Este compromiso lo asume normalmente cada empresa en forma particular. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad económica del país. ✓ Inflación. ✓ Incertidumbre en la población por los conflictos económicos y pandemia que influye en y las decisiones de compra de los turistas. ✓ Disposiciones de la APN (Administración de Parques Nacionales), regulan fuertemente el desarrollo de actividades en la región y burocracia en los trámites a realizar, que en ocasiones desmotivan las inversiones.

ANÁLISIS F.O.D.A. DEL PROYECTO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto de alta calidad, al brindar un servicio organizado, que incluye traslados, acompañamiento de un guía de montaña y almuerzo. Los servicios son brindados por personal especializado y capacitado. ✓ Riqueza cultural, al brindar la posibilidad de encuentro con la comunidad mapuche. ✓ Los servicios serán brindados por una agencia reconocida de la ciudad, con muchos años de trayectoria y experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen posicionamiento de la ciudad de Bariloche como uno de los destinos de naturaleza más importantes del país. ✓ Posibilidad de desarrollo de nuevos productos de naturaleza y aventura en el Parque Nacional Nahuel Huapi. ✓ El Programa de preventa turística “PreViaje” representa una oportunidad de comercialización y penetración en el mercado del producto <i>Paso de la Confluencia</i>. ✓ Aumento de la demanda en el segmento de turismo de naturaleza-aventura. ✓ Posibilidad de promoción a través de las redes sociales y presencia de la agencia en las acciones que lleva adelante el EMPROTUR Bariloche.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se necesita de una fuerte estrategia de promoción del producto que permita captar la demanda del mercado, por ser un nuevo producto turístico. ✓ Producto estacional, ya que su realización podrá realizarse sólo de noviembre a abril por la apertura del sendero. ✓ Producto fuertemente dependiente del buen clima. ✓ Resulta un producto fácilmente imitable por las agencias de la ciudad habilitadas para prestar servicios dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerte regulación de la APN y burocracia en habilitaciones pueden desmotivar las inversiones. ✓ Posible desinterés por parte de la comunidad mapuche en brindar el servicio de almuerzo, pone en riesgo la realización del producto. ✓ Reiterados incendios forestales en la región durante los últimos años, generan el cierre de actividades y servicios.

CONCLUSIÓN: PROPUESTA COMO ESTRATEGIA SUPERADORA

Paso de la Confluencia ofrece una experiencia enriquecedora, por el disfrute del entorno natural y el encuentro con la comunidad local. Ésta es la clave y lo que la distingue de las excursiones tradicionales que ofrece el destino.

En el marco de la necesidad de generación de nuevos productos y considerando el buen posicionamiento que tiene la ciudad como destino turístico de naturaleza, con diversidad de actividades y atractivos, se propone revalorizar este sendero de trekking, que permitirá al visitante vivir una experiencia diferente dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. Se incluyen los servicios de traslado desde la ciudad de San Carlos de Bariloche hasta Lago Steffen (donde inicia la travesía) y el regreso desde Río Villegas hasta la ciudad. Durante todo el recorrido los pasajeros estarán en compañía de un guía especializado de montaña, disfrutando del entorno natural y el encuentro con la comunidad mapuche, donde se compartirá el almuerzo.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

El proyecto busca en primer lugar, generar mayores ventas de la agencia comercializadora, como así también ampliar la oferta de actividades y paseos de la ciudad de San Carlos de Bariloche.

Asimismo, se procura contribuir con la concientización del cuidado del medio ambiente y el respeto por la diversidad cultural. Se pretende en este sentido generar un encuentro positivo con la comunidad mapuche, destacando sus costumbres, tradiciones y artesanías, y que ésta obtenga a través de la realización del almuerzo su beneficio económico.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 A 2 AÑOS)

- Alcanzar la venta de la excursión al menos a 30 pasajeros semanales durante el primer año.
- Aumentar las ventas del producto en un 30% para la temporada alta 2023/ 2024.
- Lograr que el 80% de los clientes consideren la recomendación del producto. Esta medición será realizada a través de una encuesta al finalizar cada excursión.
- Alcanzar en las redes sociales Facebook e Instagram de **Paso de la Confluencia** al menos 500 seguidores para diciembre 2024.

OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO (3 A 5 AÑOS)

- Alcanzar en la red social de Facebook una calificación superior a 4.5 puntos para el año 2025.
- Incluir **Paso de la Confluencia** dentro los programas de viaje de al menos un Operador Mayorista para el año 2025.
- Posicionar a **Paso de la Confluencia** dentro de las 15 excursiones más elegidas de la ciudad. Para esta medición se utilizarán como referencia las calificaciones que los usuarios realicen en TripAdvisor.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

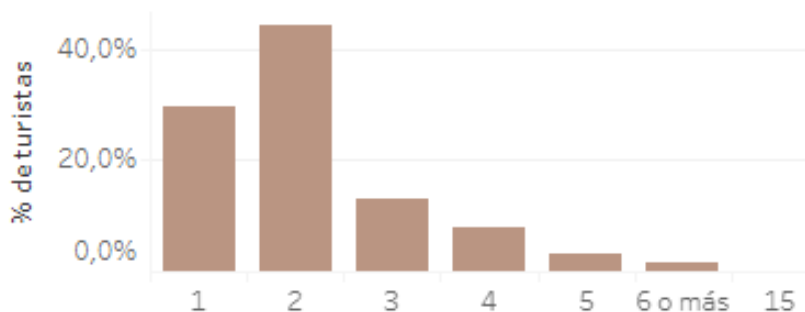
PERFIL DE MERCADO

Con el fin de poder diseñar el producto y establecer las estrategias de precio, canales de comunicación y de venta, resulta necesario analizar en primer lugar cómo se compone la actual demanda turística de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Esta información servirá de base para elaborar luego las estrategias de comunicación y comercialización.

Este destino turístico se destaca por recibir visitantes tanto nacionales como internacionales. Se presentan a continuación algunos datos estadísticos de gran interés, publicados por la Municipalidad en su sitio web.

Con respecto al perfil del viajero, tomando como muestra los 1608 casos del año 2019, se identifica que en un 62,5% la composición del grupo de viaje es de tipo familiar, un 12% viaja con amigos, un 11,6% lo hace en forma unipersonal, un 3,1% en grupos de trabajo, el 4,4% corresponde al segmento estudiantil y otro tipo de composición lo conforma el 6,3%.

Cantidad de viajeros



Fuente: Municipalidad de San Carlos de Bariloche.

http://www.bariloche.gov.ar/estadisticas_grafico.php?grafico=19

De la conformación de los grupos de viajeros se desprende que un 41,5% corresponde a grupos de 2 turistas, el 19,6% a grupos de 3 y un 12,9% a grupos de 4 visitantes.

Con respecto a las excursiones y actividades, de esta misma muestra se identifica que un 81,9% realizó durante su visita caminatas o senderismo, dato de relevancia para el producto propuesto.

Excursiones y actividades

Actividad artística o cultural	2,9%
Actividades acuáticas	2,7%
Actividades en la nieve	0,0%
Cabalgata	5,5%
Caminatas / Senderismo	81,9%
Camping	0,0%
Canopy	0,2%
Cerro Campanario	47,0%
Cerro Catedral	59,4%
Cerro Otto	23,8%
Cerro Tronador / Lago Mascaradi	11,0%
Ciclismo / motociclismo	1,6%
Circuito Grande	1,3%
Circuito chico	74,6%
Colonia Suiza	16,7%
Deportes invernales	16,4%
El Bolsón	7,5%
Eventos y festividades	0,0%
Golf	0,4%
Isla Victoria / Bosque de Arrayanes	27,1%
Montañismo	0,6%
Ninguna actividad	2,9%
Ninguna excursión	9,1%
Otras actividades	15,9%
Otras excursiones	20,2%
Pesca / Caza	1,8%
Playa	29,1%

Fuente: Municipalidad de San Carlos de Bariloche

Tomando como referencia los datos expuestos, se realizará a continuación un análisis de la segmentación de la demanda actual y potencial del producto turístico **Paso de la Confluencia**. Esto implica reconocer las diferencias de los actuales mercados para luego poder agruparlos de acuerdo a diversos criterios, y así poder orientar las estrategias de marketing a los mercados meta.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En este tipo de clasificación, se identifican los lugares de residencia de los clientes.

Teniendo en cuenta la importancia de la ciudad de San Carlos de Bariloche como destino turístico nacional e internacional, **Paso de la Confluencia** se orienta tanto a turistas argentinos como así también a extranjeros.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Respecto a este tipo de segmentación, se pretende agrupar a la demanda de acuerdo a criterios medibles de la población, como edad, sexo, entre otros.

Dado que el sendero de trekking es considerado de dificultad media y requiere de un mínimo de preparación física, el perfil de los turistas a los que se orienta el producto corresponde a un rango etario joven, entre los 13 y 70 años, que pueden estar conformados por familias, parejas, grupos de amigos o viajeros solos.

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

En cuanto a esta clasificación, se identifica el rango socioeconómico de la demanda.

En este sentido el proyecto, por sus características diferenciales e innovación, se orienta a un perfil de turistas con ingresos de nivel medio y medio-alto.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Este tipo de segmentación favorece la agrupación de clientes en función de sus intereses u opiniones.

El perfil de los turistas de **Paso de la Confluencia** se orienta hacia personas que buscan destinos amigables, sustentables, nuevas experiencias, el contacto con las comunidades locales, el conocimiento de nuevas culturas y sus costumbres, como así también la realización de actividades deportivas y/o recreativas en un entorno natural, respetuosos de la diversidad cultural y la naturaleza.

MERCADO META

Como se puede observar, son diversos los segmentos identificados en la demanda. Teniendo en cuenta que este producto será comercializado por una empresa prestadora de servicios de la ciudad de Bariloche, se buscará a través de sus acciones de promoción captar a los turistas que compartan algunas de las características identificadas.

En este sentido, se propone para el producto **Paso de la Confluencia** una estrategia de cobertura de mercado concentrada, lo que significa que sus estrategias de marketing estarán dirigidas a los segmentos identificados. Así, se estará ofreciendo una experiencia de valor al público objetivo, no sólo por el contacto con el entorno natural sino por ser una actividad deportivo-recreativa que además favorece el encuentro con la comunidad local.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es poder generar la imagen que la empresa desea en la mente del turista, esto implica que el producto esté presente en su intención y decisión de compra, y para ello es fundamental la comunicación.

Para lograr el posicionamiento deseado, se debe llegar al consumidor con una completa y planificada estrategia de marketing, con una buena comunicación y marca del producto, que sea atractiva, reconocida, y esté asociada a los atributos del mismo.

En este sentido, es preciso destacar que la ciudad cuenta con una marca institucional que contribuye con el posicionamiento del destino. La marca BARILOCHE permite asociar el destino con cada uno de sus productos turísticos: nieve, lagos, montañas, aventura, etc.



Imagen de marca turística de la ciudad

Es importante definir qué tipo de posicionamiento se desea para el producto, a fin de que las estrategias estén orientadas a alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido, el tipo de posicionamiento que se pretende para el producto **Paso de la Confluencia** es por sus beneficios, es decir, que el turista pueda identificar y valorar las cualidades que ofrece esta propuesta.

Para poder transmitir ese mensaje de posicionamiento, se utilizará como herramienta un slogan, que resumirá las particularidades del producto: una experiencia enriquecedora, un paseo no tradicional que permite el disfrute del entorno natural, la actividad física y el encuentro e interrelación con la comunidad mapuche local. El slogan que acompañará las acciones de comunicación será el siguiente: *“Descubrí una aventura inolvidable”*.

MARCA

Como se expresó anteriormente, el producto está basado en la experiencia del contacto con la naturaleza, el deporte, la actividad física y el encuentro con la comunidad Mapuche Huenchupan. Su nombre se debe a que el sendero de trekking culmina en la zona donde confluyen los ríos Manso y Villegas.

Para este producto, se propone un isologo en tonos azules, ya que está vinculado con la marca de la ciudad BARILOCHE y por el color del agua de los ríos y lagos que se disfrutarán en la travesía.

Se destaca en la imagen de marca dos montañas, unidas a la idea del río en tonalidad más clara, y al lago en azul más oscuro. El fondo de color verde representa el bosque andino-patagónico que podrá apreciarse durante la travesía, y se destaca el nombre del producto en color blanco.



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Para crear un vínculo con los clientes, es imprescindible en primer lugar poder individualizarlos, identificarlos, conocer y entender qué buscan, cuáles son sus expectativas, y para ello la agencia comercializadora aplicará una estrategia de Marketing Directo. Claramente no es una tarea sencilla, requiere dedicación y esfuerzo. Estar atentos a las necesidades de los clientes, brindar rápidas respuestas a sus requerimientos y mantener un trato cordial son claves para establecer el vínculo entre la empresa y los turistas.

Resulta interesante destacar que la empresa tiene una larga trayectoria en la venta de productos turísticos en la ciudad, por lo cual cuenta con una gran cartera de clientes, con quienes mantiene esta relación directa.

Es de entender que el fenómeno de la globalización ha favorecido la digitalización y la aceleración del proceso de consumo, ya que a través de Internet el turista puede acceder a lo que busca desde cualquier lugar y en forma rápida. Tanta información disponible ha llevado también a tener un consumidor más instruido y exigente. Es por ello que el producto propuesto implica una atención personalizada, ya que cada visitante experimentará el **Paso de la Confluencia** en forma personal, al ser un paseo no tradicional, podrá disfrutar de una experiencia integral, de calidad.

Por otra parte, resulta fundamental poder medir la satisfacción de los clientes, ya que ello contribuirá con la buena imagen de la empresa, y permitirá que el producto sea valioso y recomendado. Siempre será importante la recomendación de quienes hayan podido realizar el paseo y estén a gusto con el producto, como forma de publicidad.

6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Tal como se ha expresado anteriormente, la presente propuesta tiene que ver con la comercialización de un producto de trekking y la puesta en valor del sendero ubicado en la zona sur del Parque Nacional Nahuel Huapi.

DETALLES DEL PRODUCTO

Paso de la Confluencia será comercializado por una empresa de viajes y turismo de la ciudad de Bariloche, y contará con tres salidas semanales durante el primer verano. Claramente, en la medida en que la experiencia se conozca y aumente su demanda, la agencia podrá realizar una salida diaria a partir de la segunda temporada de puesta en marcha.

Se desarrollará en la temporada que se extiende entre los meses de noviembre a abril.

El horario de salida será a las 09:00hs desde el centro de la ciudad, donde se encuentra ubicada la agencia de viajes, y el regreso aproximado será a las 20hs. Se proponen estos horarios, ya que por ser un camino de montaña se deben respetar los horarios de circulación de entrada y salida a la zona del Lago Steffen. El horario habilitado para el ingreso es entre las 10:00 a 14:00hs. (Parque Nacional Nahuel Huapi, 2022) Durante este horario, el camino de acceso se torna de una sola mano, en sentido de ingreso.

A continuación se detallan los servicios que se incluyen:

- Traslado desde la ciudad de Bariloche hacia Lago Steffen y posterior regreso desde Río Villegas, en un vehículo de 19 pasajeros. Es importante destacar que son éstos los vehículos habilitados para los caminos de montaña, y son propios de la empresa. Sin embargo, la capacidad máxima de venta será de 15 pasajeros, dado que la última fila de asientos estará ocupada por las mochilas de trekking.
- La agencia entregará a los pasajeros una ensalada de frutas antes de iniciar el sendero.
- Provisión de una botellita de agua mineral para la caminata.
- Asistencia de un guía especializado de montaña. Este servicio es contratado por la agencia de viajes para cada una de las salidas programadas.
- Almuerzo. Será preparado por la comunidad mapuche Huenchupan. Consistirá en curanto y bebidas sin alcohol. Los pasajeros abonarán este servicio en forma directa a la comunidad, de modo que ésta pueda generar sus propios ingresos y preservar su autogestión. La agencia informará con antelación la cantidad de

pasajeros para cada salida estipulada, con el fin de que la comunidad pueda organizar la preparación de la comida.

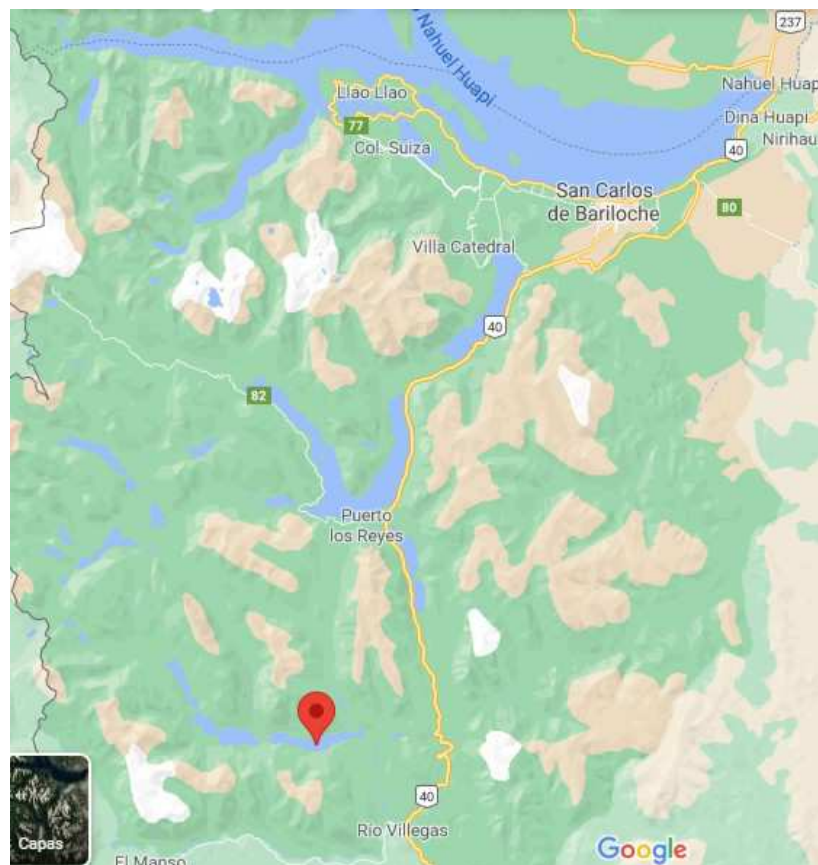
- Cobertura médica.

El sendero de trekking es considerado de dificultad media, y se estima 4 horas de caminata. Es por ello que se sugiere a los pasajeros llevar ropa y calzado acorde para la actividad, gorro, protector solar, como así también una mochila cómoda con calzado extra, alguna fruta o comida liviana y agua para poder hidratarse durante la travesía.

ITINERARIO

Para la realización del circuito **Paso de la Confluencia**, los pasajeros se presentarán en la oficina de ventas de la empresa de viajes y turismo, ubicada en el centro de la ciudad, a las 08:55hs. Allí serán recibidos por el personal operativo y el guía. Una vez confirmadas sus reservas se iniciará el traslado hacia el Lago Steffen, por la Ruta Nacional 40 en dirección al sur.

En el trayecto de esta ruta, podrán observarse los lagos Gutiérrez, Mascardi y Guillermo, como así también el hermoso paisaje del bosque andino patagónico. El guía brindará información acerca de la rica historia de esta zona de la Región Patagónica.



Ruta Nacional 40 y ubicación del Lago Steffen. Fuente: <https://www.google.com/maps>

Luego de transitar aproximadamente unos 50 km por la Ruta Nacional 40, a mano derecha se toma el camino de acceso al Lago Steffen. Se recorrerán aquí unos 10 km por un camino de tierra consolidada, en buen estado general.

En este trayecto se realizará una primera parada, de aproximadamente 10 minutos, para que los pasajeros puedan descender y tomar fotografías en el mirador del Lago Steffen.

Es importante comentar que esta zona resultó fuertemente afectada por los incendios forestales que se desataron durante la última temporada estival (2021-2022). Podrá apreciarse- lamentablemente- parte del bosque que se perdió. El guía podrá compartir información al respecto, referente a las actuaciones realizadas para combatir los focos, como así también los programas e intenciones de reforestación.



Mirador del Lago Steffen. Fotografía propia. Marzo 2011

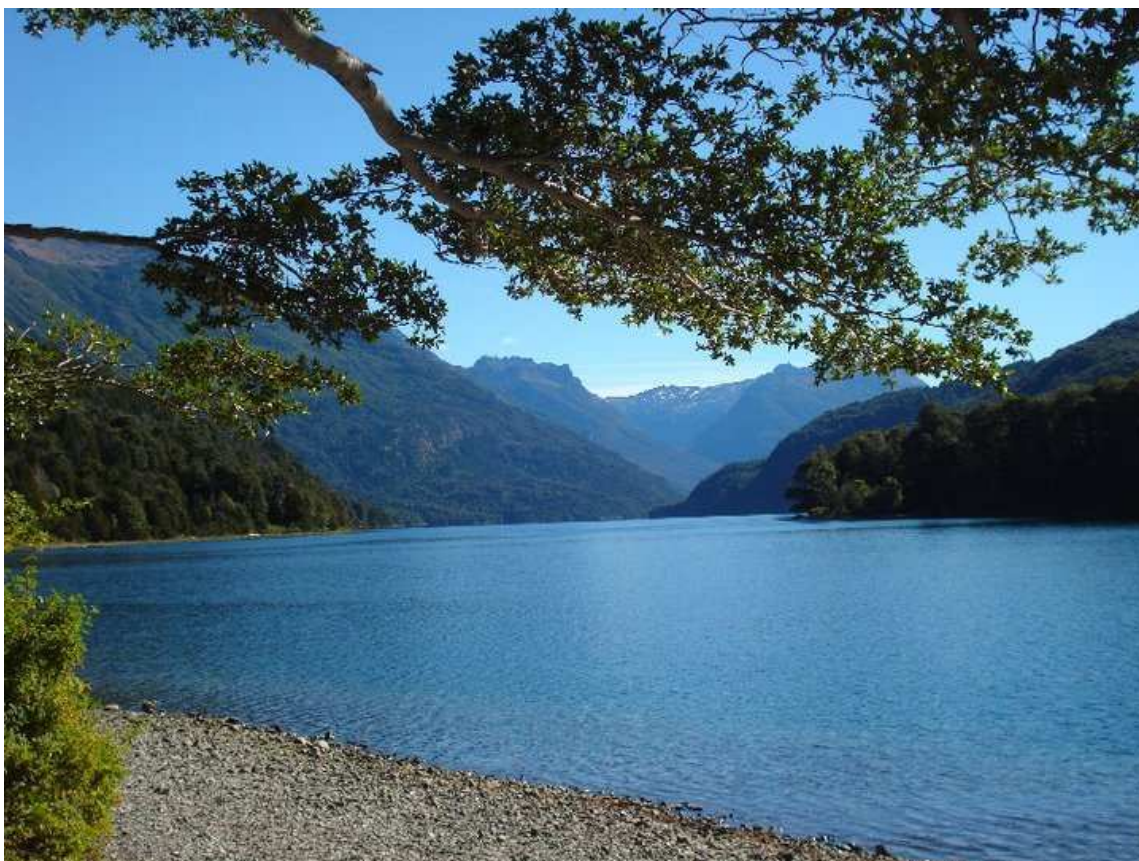
Posteriormente, se continúa el traslado de los pasajeros hasta la dependencia del Guardaparque, que se encuentra situada a orillas del Lago Steffen.

Allí se desciende y se dispondrá de un tiempo de distensión antes del inicio de la caminata. Durante este momento, el guía de montaña dará las indicaciones correspondientes para la travesía, algunas cuestiones técnicas y de seguridad.

Se brindará información sobre el Parque Nacional, su historia, las especies que se podrán observar a lo largo del sendero, como así también las áreas en recuperación, luego

de los incendios que afectaron a esta región en el último verano. Se brindará de este modo un marco agradable para luego dar inicio al trekking.

Durante este tiempo, se ofrecerá a los pasajeros una ensalada de frutas como refrigerio de media mañana. Se hará entrega también de una botellita de agua mineral a cada uno, como refuerzo para la hidratación durante la caminata.



Lago Steffen. Fotografía propia. Marzo 2011

Tal como se describe en la página web Bariloche Trekking, “el sendero comienza al lado de la casa del Guardaparque, toma dirección Sur y a pocos metros se une un camino vehicular que conduce al Camping El Viejo Manzano” (Bariloche Trekking, 2022).

En este camping se realizará una nueva parada, para la utilización de los baños.

Se retoma la caminata continuando por el sendero, siguiendo las marcas de Huella Andina¹.

¹ *Huella Andina es el primer sendero de Largo Recorrido de la Argentina ubicado en la Patagonia Norte cordillerana. Se trata de una senda troncal de 570 kilómetros que une el lago Aluminé, en el norte, con el Lago Baguilt, en el extremo sur. Recorre las provincias del Neuquén, Río Negro y del Chubut, y permite visitar cinco Parques Nacionales: Lanín, Nahuel Huapi, Los Arrayanes, Lago Puelo y Los Alerces.* Fuente: <https://patagonia.gob.ar/senderos/huella-andina/>

A lo largo de este sendero se atraviesa un bosque de ñires y luego de aproximadamente una hora de caminata el camino se bifurca, debiendo tomar hacia la derecha, en dirección al río (Bariloche Trekking, 2022).

Durante todo el trayecto, el guía de montaña acompañará y asistirá a los pasajeros, compartiendo sus conocimientos e información de la región. Se podrán tomar interesantes fotografías del bosque andino- patagónico, el río y las montañas.

Un aspecto a destacar es que el último tramo del sendero bordea el Río Manso, y muy próximos al final del recorrido, se puede apreciar el “Piletón del Manso”, una interesante formación dentro del río, que en verano es muy visitada tanto por turistas como por residentes. Ésta será una nueva parada dentro del circuito de trekking, para que los pasajeros puedan disfrutar de estas aguas calmas y templadas si así lo quisieran.



Piletón del Río Manso. Fuente: Diario Río Negro



Río Manso. Fotografía propia. Febrero 2021

Posteriormente, se continuará por el sendero unos 10 minutos más de caminata, para culminar en cercanías al Camping Cohuin-Co, el cual se encuentra situado a pocos metros de la confluencia de los Ríos Manso y Villegas.



Confluencia Río Manso y Río Villegas. Fotografía propia. Febrero 2021

Al llegar al Camping, la Comunidad Mapuche Huenchupan ofrecerá a los pasajeros un almuerzo que consistirá en curanto: es considerada una comida ancestral, que está constituida por carnes y verduras que se cocinan sobre una tela de arpillera mojada, dentro de un pozo con piedras calientes; se acompañará con bebidas sin alcohol.



Imagen ilustrativa de la elaboración del Curanto. Fuente: Visión Gourmet

En este encuentro, los pasajeros podrán observar cómo se prepara y se cocina este plato tradicional de la región, y tendrán también la posibilidad de conocer las artesanías locales y compartir un agradable momento con la comunidad. Por su parte, los miembros de la comunidad mapuche compartirán con los pasajeros un poco de su historia, sus costumbres, generando así un encuentro positivo y enriquecedor para todos.

Se emprenderá el regreso a las 18:30hs, para llegar a San Carlos de Bariloche aproximadamente a las 20hs.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES

El Parque Nacional Nahuel Huapi cuenta con gran variedad de senderos habilitados para deportes como trekking y mountain bike.

En lo que respecta al **Paso de la Confluencia**, resulta importante destacar que la travesía de trekking forma parte del Sendero “Huella Andina”, una senda troncal que une las Provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut a lo largo de más de 500 km de senderos (Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina, 2020). Esto representa una experiencia deportiva y

de aventura muy interesante para el perfil de turistas jóvenes que visitan la ciudad y al cual se dirige esta propuesta.

En comparación con los circuitos de excursiones tradicionales, ***Paso de la Confluencia*** permite el disfrute y el contacto directo con la naturaleza, pudiendo apreciar el paisaje desde otro punto de vista, desde el cual se podrán identificar especies de flora y fauna de la zona. Además, se brindan los servicios de traslado necesarios para poder realizar el trekking y se cuenta con la asistencia de un guía de montaña durante todo el recorrido, generando así una experiencia segura para los visitantes.

Este producto posibilita además la interacción entre visitantes y comunidad mapuche, quienes brindarán el servicio de almuerzo, contribuyendo a poner en valor su cultura, costumbres y artesanías.

Es importante destacar que el proyecto consiste en un producto de calidad, que puede perfectamente adaptarse al perfil del mercado y a otras modalidades o necesidades. Por ejemplo la agencia podría ofrecer la posibilidad de acampe en el Camping Cohuin-Co, permitiendo de este modo a los turistas contar con un día más en el lugar, y sumar actividades opcionales como cabalgata, rafting o una caminata guiada por la misma comunidad mapuche dentro de su territorio.

Por otra parte, este producto de trekking podría ser incorporado dentro del calendario de eventos deportivos de la ciudad. Esto contribuiría a desarrollar el producto en forma personalizada para deportistas y atletas, generando en primer lugar mayores ventas a la agencia comercializadora y dejando su efecto multiplicador en la economía de la ciudad y de la comunidad mapuche.

7. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación del producto estará conformado por todas aquellas herramientas que la empresa utilizará para poder dar difusión del nuevo producto.

Es de entender que para llegar al público objetivo es necesario crear una estrategia de comunicación efectiva, que además permitirá lograr ese posicionamiento deseado en el cliente.

Sin lugar a dudas la principal herramienta a utilizar será Internet. No sólo por lo económico que resulta este canal, sino también por la facilidad y rapidez con la cual se puede acceder a la información. Además, si el mercado que se pretende captar es de un perfil de turistas jóvenes, la utilización de herramientas informáticas será imprescindible.

A través de ellas, se pueden realizar acciones de comunicación muy económicas en comparación con los medios tradicionales.

Se propone la difusión del producto a través de los siguientes canales:

REDES SOCIALES

En la actualidad el Social Media Marketing es una de las estrategias más utilizadas.

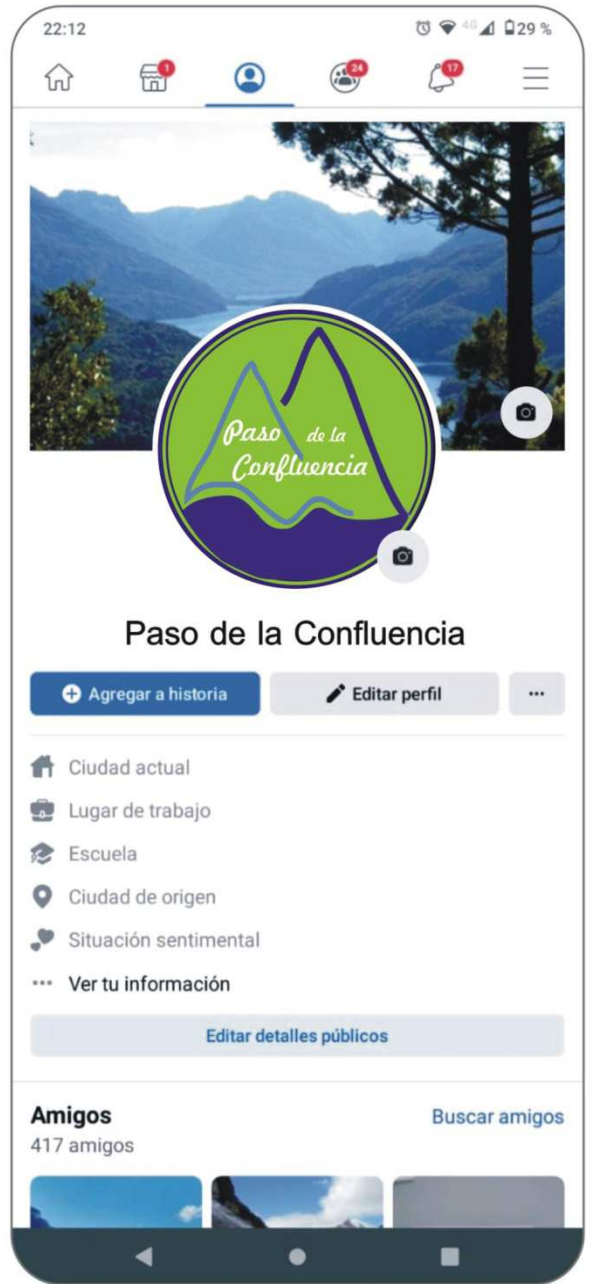
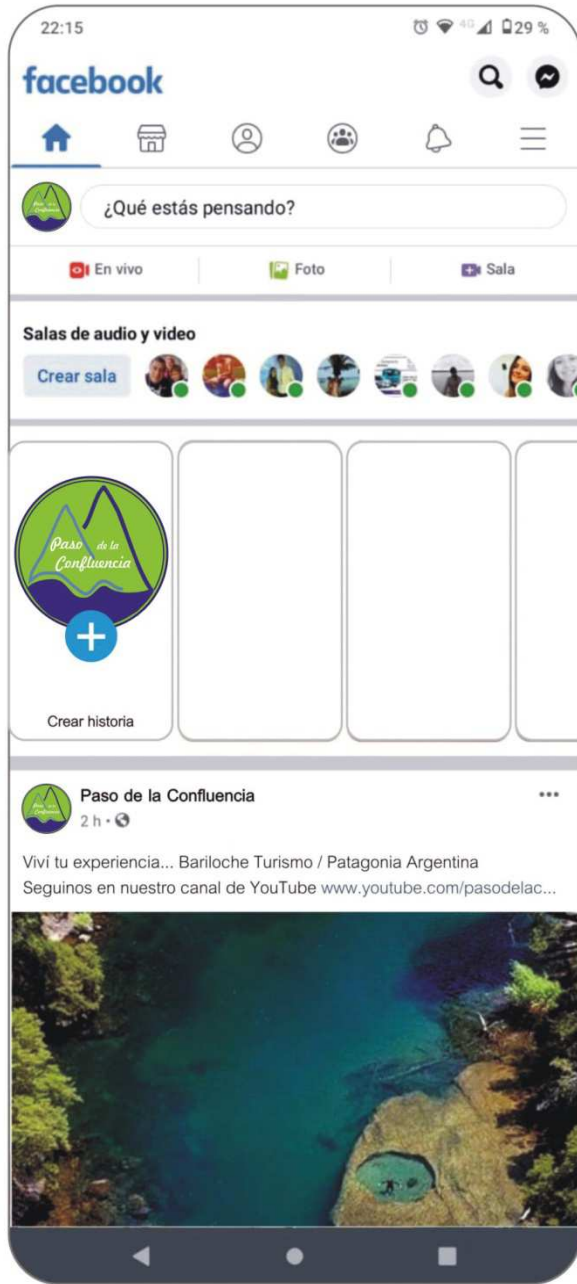
Las redes sociales son canales de comunicación que favorecen la interacción entre los usuarios, la publicación de comentarios, experiencias, la calificación del producto. Permiten la publicación prácticamente instantánea de lo que se vive. La comunicación del producto a través de las redes sociales es fundamental para llegar al mercado de turistas jóvenes al cual se pretende captar.

Se creará para ello un perfil de Facebook e Instagram del nuevo producto.

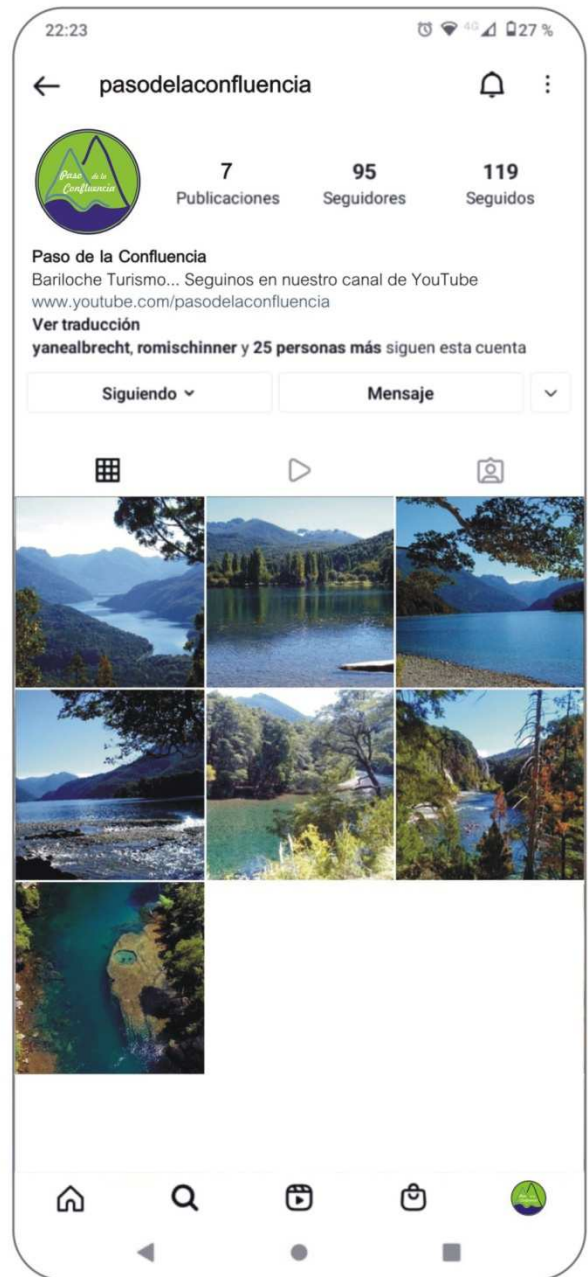
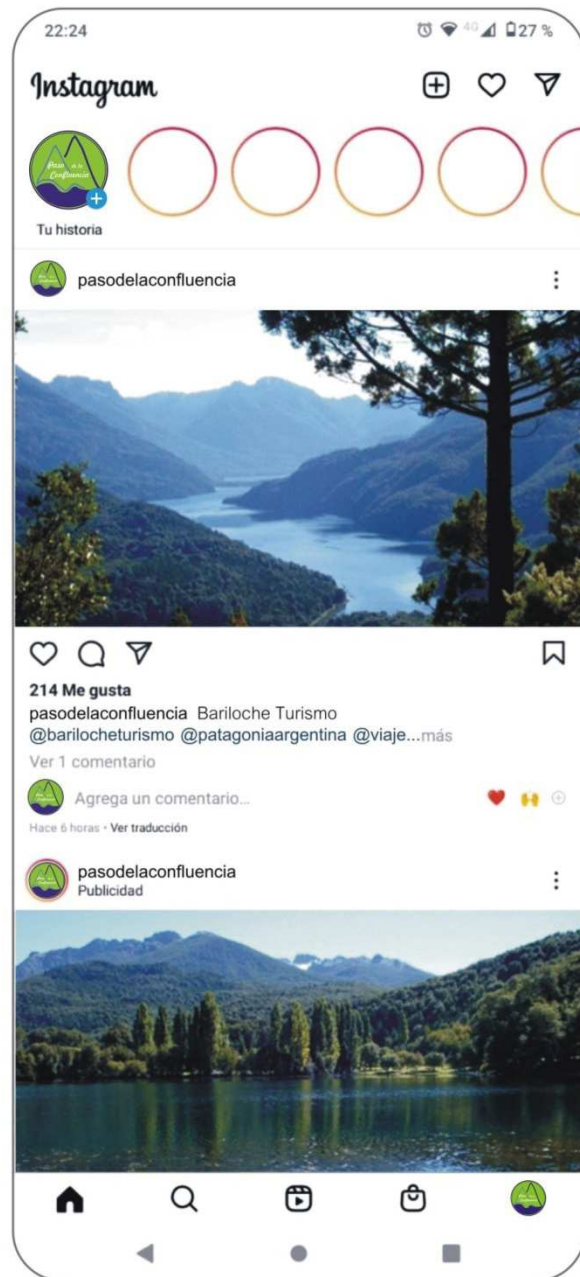
Estos sitios cuentan con la posibilidad de medición de las visitas, permitirían conocer qué perfil de usuarios accede, con qué frecuencia. Esta información es muy importante para poder orientar las estrategias de Marketing.

Asimismo, se realizarán publicaciones de video en YouTube, con contenido informativo del producto, como así también de experiencias de otros visitantes; y se utilizará el sitio web TripAdvisor para comunicación y calificación de las experiencias.

La agencia de viajes que prestará los servicios utilizará además sus redes sociales para la difusión del producto.



Perfil de Facebook. Fuente: Elaboración propia



Perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia

TELEVISIÓN Y RADIO

Estos medios tradicionales si bien contribuyen con el posicionamiento del producto, resultan de muy alto costo.

En este sentido, para la comunicación de **Paso de la Confluencia** se utilizarán los medios locales a fin de poder penetrar el producto en la comunidad, aprovechando además la pauta publicitaria que la agencia ya dispone en ellos.

Eventualmente, se podrá estar presente en programas de interés turístico de alcance nacional, en los que se promocióne el destino.

SITIOS WEB

El producto se visualizará en la página web de la empresa comercializadora.

También se contará con un sitio propio del producto ***Paso de la Confluencia***, en el cual se podrá conocer itinerario, tarifas, comentarios de los usuarios, como así también realizar la compra a través del motor de reservas que estará redireccionado al portal de la empresa.

El desarrollo de un sitio web para el producto no representará un alto costo, teniendo en cuenta que la empresa ya tiene su trayectoria en la venta de productos turísticos en la ciudad. Con esta página web lo que se pretende es poder visualizar el producto en los buscadores a través de palabras clave, y que pueda llegar más fácilmente a futuros compradores. Así, mientras la empresa se posiciona con ciertas palabras clave, la web del nuevo producto se podrá identificar con otras, y así se podría llegar a mayor cantidad de internautas.

FERIAS Y EVENTOS

Paso de la Confluencia podrá ser promocionado por la empresa comercializadora durante los eventos de la ciudad, y en forma especial en el caso que se realice nuevamente el FAN BARILOCHE (Festival de Aventura y Naturaleza), impulsado por la Asociación de Turismo Activo de la Patagonia. Es necesario aclarar que desde la pandemia hasta la fecha este evento no se ha vuelto a realizar.

La agencia dispondrá de un stand con folletería de alta definición y exposiciones interactivas del circuito. Se podrán otorgar cupones de descuento para incentivar la compra, en forma especial para los residentes, a fin de poder conocer este nuevo producto.

También, se promocionará el producto en los workshops y ferias en las que participe la agencia comercializadora y donde esté presente la marca BARILOCHE. A través del Ente Mixto de Promoción Turística de la ciudad se podrá participar en ferias y eventos cuyos mercados resultan clave para el destino turístico. Esto es muy interesante para el fortalecimiento de los vínculos institucionales y comerciales entre los operadores.

Por otra parte, se presentará y promocionará en los eventos de turismo aventura y deportivos que se realizan en la ciudad. Esta acción estará coordinada entre la agencia de viajes y el Bariloche Bureau.

FOLLETERÍA Y CARTELERÍA

Actualmente los establecimientos hoteleros también representan un interesante canal de intermediación en lo que respecta a la comunicación del producto. En ellos se puede

publicitar el producto turístico a través de folletería y cartelería de alta definición, videos interactivos que pueden exponerse en el lobby o sala de estar.



Modelo de folleto. Elaboración propia.

Es una herramienta muy interesante de comunicación, ya que el turista puede a través de un Código QR impreso en los folletos y carteles acceder a la información del producto y al canal de venta online, redireccionando al motor de reservas de la agencia de viajes.



Código QR. Imagen ilustrativa

COMUNICACIONES POR E-MAIL

Se realizará una acción de comunicación directa a través de las bases de datos que la empresa disponga sobre sus clientes.

Esta estrategia de marketing directo permite establecer vínculos con los clientes, enviar recordatorios, información que puede resultar de su interés.

También, el uso de envíos masivos resulta una estrategia muy interesante para captar la atención de potenciales turistas, a la vez que al ser un mail personalizado incentiva el deseo de compra de esta experiencia.

FAMTOURS

A través del EMPROTUR Bariloche se podrían organizar viajes de familiarización. La agencia podría dar a conocer el producto a los TO que visitan la ciudad y establecer con ellos los canales de comercialización.

También, podrían incluirse en estos tours a referentes de prensa e influencers que además de conocer el circuito podrán contribuir en la viralización de sus experiencias a través de los diversos medios y redes sociales que utilizan.

También, dado el perfil de clientes jóvenes que se pretende captar, se propone la capacitación y posibilidad de realización de un FamTour para los recepcionistas de hostels, ya que ellos representan un canal de intermediación en la comunicación y comercialización del producto, y dispondrían así información de primera mano para poder asesorar a los visitantes.

8. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización estará compuesto por los diversos canales a través de los cuales el cliente podrá acceder al producto y efectivizar la compra.

Como se comentó anteriormente, la prestación de los servicios de **Paso de la Confluencia** estará a cargo de una empresa de viajes y turismo de la ciudad de Bariloche que ya opera dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi, por lo que el producto se podrá comprar a través de los siguientes canales de venta:

CANALES DE VENTA PROPIOS DE LA EMPRESA

La empresa a través de sus estrategias comerciales buscará atraer la demanda para el nuevo producto que ofrece. Así, se enfocará en acciones de tipo “Pull” que le permitan generar el interés de compra en los potenciales clientes.

Aquellos turistas que arriban a Bariloche en forma particular, podrán acceder al producto **Paso de la Confluencia** en forma directa con la agencia de viajes, realizando su compra y reserva de manera personal en la oficina de ventas o por medio de su página web.

Es sabido que Internet representa hoy un importante canal de venta, al estar disponible las 24 hs y brindar acceso inmediato desde cualquier lugar, incluso antes de llegar al destino. La página web del producto **Paso de la Confluencia** dispondrá de un motor de reservas que estará direccionado al sitio web de la empresa de viajes que prestará los servicios. De este modo, se podrá comprar el paseo a través de los dos sitios web.

Es importante destacar que debe ser un sitio amigable, de fácil acceso, que brinde seguridad y sobre todo confianza. Debe facilitar el proceso de compra, permitiendo el uso de diferentes medios de pago, como tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias.

Sin dudas, es de suma importancia contar con canales propios de comercialización, esto minimiza costos y aumenta las ganancias. Se garantiza la venta y, por otro lado, la empresa podrá disponer de buena cantidad de información sobre sus clientes, lo que será de interés para ayudar a corregir errores, mejorar los servicios, y atender las inquietudes de los turistas.

CANALES DE VENTA AJENOS A LA EMPRESA

Los turistas que cuentan con un programa ya determinado de viaje podrán acceder al producto a través de sus agencias de viaje receptoras, quienes intermediarán en la compra.

Este tipo de comercialización será muy importante para captar la demanda internacional, ya que estos pasajeros generalmente llegan a Bariloche con un programa establecido de viaje.

De igual modo, las diversas agencias de viaje de la ciudad podrán ofrecer este producto dentro de su oferta de paseos y excursiones, intermediando y coordinando las reservas en forma directa con la empresa prestadora de los servicios.

De este modo, tanto los operadores receptivos como la red de agencias de viajes locales, obtendrán un 15% de comisión sobre cada una de las ventas que realicen.

También el producto podrá comercializarse a través de los sitios web más utilizados por los turistas, como Booking.com y Despegar.com, en cuyos portales la agencia dispondrá su oferta, redireccionando las entradas a su motor de reservas.

En este tipo de canales de venta, las estrategias de la empresa serán de tipo “Push”, es decir, las acciones de comercialización estarán orientadas en la intermediación del proceso de venta, generando el interés de venta.

9. POLÍTICA DE PRECIOS

Dentro de las estrategias de Marketing, el establecimiento del precio resulta una importante decisión que la empresa deberá analizar y tomar, ya que será el valor que los clientes estarán dispuestos a pagar para obtener el producto que desean. Es decir, que el precio debe ser establecido acorde a lo que el cliente espera y necesita de ese producto.

Para la fijación de precio de esta propuesta, se analizarán en primer lugar los costos de su realización, como así también la comparación con otros productos de similares características y la estacionalidad del mismo.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Se ha comentado anteriormente que el producto será comercializado por una empresa en marcha, con camionetas propias para el transporte de los pasajeros. Se identifica como inversión inicial, el costo del desarrollo de la nueva página web que, según los valores de mercado, se estima en \$70.000.-

Para desarrollar el producto turístico ***Paso de la Confluencia***, la empresa de viajes y turismo deberá tener en consideración la siguiente estructura de costos:

Costos fijos

- Póliza de emergencias médicas
- Seguro de responsabilidad civil
- Canon de habilitación APN (anual)
- Proporcional alquiler de oficina
- Servicios de Internet, gas, luz, agua
- Impuestos de habilitaciones de transporte
- Pauta publicitaria mensual
- Publicidad, manejo de redes sociales y actualización web
- Sueldo del empleado operativo
- Honorarios del guía de montaña
- Servicio de transporte: Combustible y honorarios del chofer

Costos variables

- Refrigerio de media mañana (ensalada de frutas)
- Botellita de agua mineral 500cc
- Mantenimiento del vehículo de traslado
- Impuestos: IIBB y TISH

PRECIOS COMPARATIVOS

Como parámetro comparativo, se tendrán en cuenta también las tarifas de excursiones de turismo activo que se ofrecen desde la ciudad de San Carlos de Bariloche, y que poseen características similares a la propuesta. Por ejemplo:

- Cabalgata La Fragua, medio día. Esta experiencia se desarrolla en la Estancia San Ramón, ubicada en la estepa patagónica. Incluye los traslados, almuerzo, guía y equipo para la actividad: Tarifa por persona \$ 14.500.²
- Rafting Río Manso Inferior. Es una actividad de aventura que se desarrolla en el Valle del Río Manso, incluye los traslados, guías, equipo para el rafting, almuerzo frío. Tarifa por persona \$11.500.³

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Resulta necesario destacar que este producto turístico implica unas 4 horas de caminata por un sendero de montaña de dificultad media, que se encuentra ubicado en la zona sur del Parque Nacional Nahuel Huapi. Por ello, la realización del producto dependerá del buen tiempo.

Paso de la Confluencia será comercializado entre los meses de noviembre a abril, considerando el buen clima primavera-verano.

Con el fin de minimizar la brecha estacional, podría ofrecerse algún tipo de descuento o promociones durante los meses de baja temporada: noviembre y marzo-abril, tanto para turistas como así también para residentes. Esto además contribuiría con una mayor difusión del producto.

FIJACIÓN DE PRECIOS

Para la fijación del precio del producto, se tendrán en cuenta los costos que implican su puesta en marcha y la comparación con los precios de las actividades de turismo activo de la región.

Como se expresó anteriormente, **Paso de la Confluencia** es un producto de calidad, que se asocia a los atributos que valoran y perciben los turistas, una experiencia innovadora en cuanto a la actividad recreativa en sí y el contacto con el ambiente natural y cultura local, por lo que la fijación del precio se fundamentará en la estrategia de diferenciación.

Se detallan a continuación los costos estimados por salida (3 semanales = 12 mensuales) y el cálculo para establecer el precio de venta.

² <https://cabalgataslafragua.com/cabalgata-medio-dia/>

³ <https://raftingpuntolimito.com.ar/web/tarifas-2/>

CANTIDAD DE PASAJEROS	7	11	15
Servicio total de transporte (combustible y chofer) ⁴	\$ 55.417,00	\$ 55.417,00	\$ 55.417,00
Publicidad en redes y mantenimiento web (\$75.000 mensual)	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00
Sueldo y cagas sociales del empleado operativo (\$150.000 mensual)	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Honorarios del guía de montaña	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
VALORES POR PERSONA			
Costo del servicio de transporte	\$ 7.916,71	\$ 5.037,91	\$ 3.694,47
Costo de publicidad y mantenimiento web	\$ 892,86	\$ 568,18	\$ 416,67
Costo del sueldo empleado operativo	\$ 1.785,71	\$ 1.136,36	\$ 833,33
Costo honorarios del guía de montaña	\$ 4.285,71	\$ 2.727,27	\$ 2.000,00
Ensalada de frutas y botella de agua mineral 500cc	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00
COSTOS TOTALES POR PERSONA	\$ 15.306,00	\$ 9.894,73	\$ 7.369,47
Margen de ganancia	35%	35%	35%
Precio al público	\$ 23.547,69	\$ 15.222,66	\$ 11.337,64
Utilidad por persona	\$ 8.241,69	\$ 5.327,93	\$ 3.968,17
Utilidad total	\$ 57.691,85	\$ 58.607,23	\$ 59.522,62
IVA 10,5%	\$ 2.472,51	\$ 1.598,38	\$ 1.190,45
PRECIO DE VENTA	\$ 26.020,20	\$ 16.821,04	\$ 12.528,09
PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 26.500,00	\$ 17.000,00	\$ 13.000,00

Es importante aclarar que la empresa dispondrá un 35% de margen de ganancia. A su vez, cederá el 15% a las agencias intermediarias en concepto de comisión sobre sus ventas.

Por otra parte, si bien los costos proporcionales de alquiler de local, el pago de servicios e impuestos influyen en la definición del precio del producto, no se han tenido en

⁴ El importe de referencia corresponde al precio sugerido en el tarifario de la AETAP (Asociación de Empresas de Transporte Automotor de Pasajeros) para el servicio de traslado Bariloche- Rafting Manso Medio, con vigencia diciembre 2022.

consideración para la fijación del precio por no contar con las herramientas necesarias para poder estimarlos, además que éstos hoy están siendo absorbidos por los productos que la agencia ya comercializa. Esto mismo sucede con los costos de emergencias médicas, el seguro de responsabilidad civil, canon de habilitación de APN (anual) y el mantenimiento del vehículo de transporte.

Se recuerda que el pago del almuerzo lo realizará cada pasajero en forma directa a la comunidad local, para preservar su autonomía y autogestión, por lo que no se incluye dentro de los costos del producto. Se calcula \$4500 por persona, con bebidas incluidas.

En función de los altos niveles de ocupación que mantiene la ciudad de San Carlos de Bariloche en las temporadas estivales, se estima vender el producto en un 70% para cada una de las salidas, que representan 11 pasajeros.

De este modo, la tarifa del producto se establece en \$17.000 por pasajero.-

10. CALIDAD TURÍSTICA

La satisfacción de los clientes está estrechamente vinculada al grado de cumplimiento de las expectativas que éstos poseen respecto al producto y los servicios brindados.

Es de suma importancia poder conocer el grado o el nivel de satisfacción de los pasajeros, así como también brindar el espacio para las sugerencias y recomendaciones que ellos estimen necesarias, ya que esto contribuye al mejoramiento y perfeccionamiento de los servicios, permite saber qué cosas se están haciendo bien y qué otras no.

Es de entender que a mayor satisfacción del cliente, mayor será la posibilidad de recomendación del producto, como así también los comentarios positivos y buenas calificaciones en los sitios web. La agencia recopilará la información y la evaluación que los pasajeros realicen en los portales web, como por ejemplo, Trip Advisor.

Con el objetivo de recopilar información tendiente a medir el grado de cumplimiento de las expectativas y satisfacción de los pasajeros, se propone la realización de una encuesta personal, que será realizada al finalizar el circuito.

Para ello, se generará un formulario online, evitando de este modo el uso del papel y contribuyendo a la sustentabilidad de la experiencia. Cada pasajero podrá recibir el link de la encuesta a través de WhatsApp, o bien escaneando el Código QR que será facilitado por el guía.

FORMULARIO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



Paso de la Confluencia

*Su opinión es muy importante para nosotros,
nos ayudará a mejorar nuestros servicios.*

1. Dirección de mail: (campo opcional)⁵
2. Edad:
Menos de 25 años
Entre 25 y 39 años

⁵ Esta información será utilizada por la empresa para sumar a su base de datos y poder enviar mails masivos de comunicación y/o promociones.

Entre 40 y 50 años

Entre 51 y 70 años

3. Lugar de residencia:

Argentina. Provincia:

Extranjero. País:

4. ¿Cómo se informó acerca del Paso de la Confluencia?

Recomendación de amigos/conocidos

Redes sociales

Televisión- radio

Sitio web de viajes

Otros:

5. ¿Cómo considera la atención recibida durante todo el circuito?

Muy buena

Buena

Mala

Muy Mala

6. ¿En qué medida la experiencia vivida cumplió con sus expectativas?

En gran medida

Medianamente

En poca medida

No cubrió mis expectativas

7. ¿Cuál es su percepción en la relación precio- experiencia vivida?

El valor precio se justifica por la calidad de los servicios.

El valor precio es muy caro para lo que se brinda.

No hay relación entre el precio y la calidad de los servicios.

8. ¿Recomendaría el circuito a sus conocidos, amigos y familiares?

Sí, lo recomiendo

Es probable

Es poco probable

No lo recomendaría

9. ¿Considera que podemos mejorar o modificar algo de nuestros servicios?

.....
.....
.....

¡Gracias por habernos elegido!

11. CONCLUSIONES

EVALUACIÓN FINAL DEL PROYECTO

La ciudad de San Carlos de Bariloche cuenta con una diversa oferta de atractivos, experiencias y servicios. Se puede considerar como un destino consolidado, ya que es reconocido y apreciado por sus bellezas naturales y culturales, tanto por turistas nacionales como internacionales.

A través del proyecto de **Paso de la Confluencia** se pretende sumar un circuito deportivo y recreativo a la diversa oferta de productos que dispone una empresa de viajes y turismo de la ciudad, y junto con ello ampliar la oferta del destino.

Representa una experiencia innovadora, ya que favorece el disfrute de la naturaleza y el encuentro con la cultura mapuche local, contribuyendo así a una actividad sustentable y enriquecedora tanto para turistas como para residentes.

Al realizar una evaluación general del proyecto, se puede analizar su viabilidad desde diferentes dimensiones.

En primer lugar, es necesario evaluar la **viabilidad técnica** de la propuesta. Esto implica disponer de todo lo necesario para la puesta en marcha del producto. Puede decirse que el producto turístico es técnicamente factible porque la agencia que prestará los servicios ya es operadora del Parque Nacional, y cuenta con las habilitaciones correspondientes. Además, existe la demanda para este producto, un perfil de turistas jóvenes y deportistas, personas en busca de experiencias de naturaleza. Por otra parte, el producto de trekking se desarrollará en un sendero que ya está habilitado por la APN y es utilizado para esta actividad de montaña, generalmente de forma particular.

Desde el punto de vista **comercial**, el circuito será ofrecido por una empresa prestadora de servicios de excursiones de la ciudad de San Carlos de Bariloche, habilitada para operar dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. Los turistas que quisieran acceder al producto podrán hacerlo a través de las agencias receptoras, quienes intermediarán en el proceso de venta. El proyecto es comercialmente factible en los meses de noviembre a abril, con suspensión los días de lluvias intensas, ya que por la extensión del trekking depende del buen clima para poder llevarse a cabo la actividad.

Paso de la Confluencia es un producto sumamente interesante, ya que desde el punto de vista **económico** no requiere de gran inversión inicial y, como se expresó anteriormente, es un producto que venderá una empresa de la ciudad que ya cuenta con los

vehículos y las habilitaciones necesarias. Además, la actividad de trekking es muy buscada en la ciudad, con lo cual se espera una rápida recuperación del capital.

Desde el punto de vista **social**, el producto podría ser de gran interés para la comunidad de Bariloche, por la importancia que implica la diversificación de la oferta turística y la puesta en valor de la cultura local. Pero aún más interesante es el beneficio que esta actividad realizará a la comunidad mapuche del lugar. Podrán visualizarse sus costumbres y la riqueza de su cultura, dar a conocer su historia y compartir un agradable momento con los turistas, contribuyendo a una mayor concientización de la diversidad cultural de esta región.

Con esta propuesta, se pretende el disfrute de la naturaleza y su conservación, contribuyendo a través de los servicios brindados a una mayor concientización en los visitantes sobre el cuidado del Parque Nacional y el respeto por la diversidad cultural. Es por ello que se estima que el **impacto ambiental** sería mínimo.

IMPACTO DEL PROYECTO

Luego de casi dos años de pandemia, en el que han sido impuestas diversas restricciones (entre ellas a la circulación y el turismo), se ha puesto de manifiesto la necesidad del contacto con la naturaleza y la realización de actividades saludables. Tal es así que en el 3er. Informe Consumo y Turismo Post Coronavirus- Argentina realizado por el Estudio Singerman y Makon, Bariloche se destacó en el primer lugar dentro de los destinos elegidos por los turistas para el primer viaje post pandemia (Estudio Singerman & Makon, 2020), lo que refuerza esta idea de nueva tendencia en la búsqueda de destinos de naturaleza y sustentables. También, se destaca la elección de Bariloche dentro de los principales destinos de preventa a través del Programa PreViaje (Noticias Río Negro, 2021).

Es importante resaltar que el producto propuesto tendrá un impacto positivo en el destino desde el punto de vista **socioeconómico**, ya que contribuirá a la generación de empleo para la prestación de los servicios, y de forma especial la reactivación del trabajo especializado y profesional de los guías de montaña.

Paso de la Confluencia contribuye también a la valorización y respeto de la cultura, de forma directa con la Comunidad Mapuche que administra el Camping Cohuin-Co, dándole la posibilidad de ofrecer sus productos: la preparación del curanto, por ejemplo, como así también la exposición y venta de artesanías, brindando los servicios de sanitarios, el espacio

para el almuerzo y generando un encuentro positivo entre los visitantes y los miembros de la comunidad.

Es de entender también el lógico efecto derrame que tiene el turismo en la comunidad local.

El éxito de este circuito está asociado a la experiencia innovadora, y la tendencia del mercado turístico que busca este tipo de productos, destacando la calidad de las prestaciones y un entorno natural y cultural de singular belleza.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Crecienta. *Diseño de páginas web*. Recuperado el 02/09/2022 de: <https://crecienta.com.ar/web/>

Bariloche Trekking. *Sendero Lago Steffen- Río Villegas*. Recuperado de: <https://www.barilochetrekking.com/sendero-188/>

CARRO Roberto. 2021. *Módulo de Cátedra Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Universidad FASTA.

Cabalgatas La Fragua. *Cabalgata medio día*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de: <https://cabalgataslafragua.com/cabalgata-medio-dia/>

DE POI Walter. 2020. *Módulo de Cátedra Marketing de Servicios Turísticos*. Universidad FASTA.

Diario El Cordillerano. 24/08/2022. *Bariloche fue el principal destino turístico de invierno en la Argentina después de Buenos Aires*. Recuperado de: <https://www.elcordillerano.com.ar/noticias/2022/08/24/142047-bariloche-fue-el-principal-destino-turistico-de-invierno-en-la-argentina-despues-de-buenos-aires>

Diario Río Negro. 04 de febrero de 2020. *Mirá como se lanzan a los piletones del Río Manso en El Bolsón*. Recuperado de: <https://www.rionegro.com.ar/este-chapuzon-en-los-piletones-del-rio-manso-muestra-su-esplendor-mira-el-video-1244120/>

EMPROTUR Bariloche. Institucional. <https://barilocheturismo.gob.ar/>

EMPROTUR Bariloche. *Banco de logos*. Recuperado de: <https://www.barilocheturismo.gob.ar/es/banco-de-logos>

Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina. *Sendero Huella Andina*. Recuperado de: <https://patagonia.gob.ar/senderos/huella-andina/>

Estudio Singerman & Makón. Agosto 2020. *3er. Informe Consumo y Turismo Post Coronavirus Argentina*. Recuperado de: <https://singerman-makon.com/3o-informe-consumo-y-turismo-post-coronavirus-argentina/>

Estudio Singerman & Makón. Mayo 2021. *4to. Informe Consumo y Turismo en Argentina*. Recuperado de: <https://singerman-makon.com/4o-estudio-de-consumo-y-turismo-en-argentina/>

Gobierno de la Provincia de Río Negro. Institucional. <https://www.rionegro.gov.ar/>

Gobierno de Río Negro. 20 de junio de 2022. *Presentaron en París la candidatura de Bariloche para la Expo Especializada 2027*. Recuperado de: <https://rionegro.gov.ar/articulo/42258/presentaron-en-paris-la-candidatura-de-bariloche-para-la-expo-especializada-2027>

Jorge Alexander Mora Forero. 8 de noviembre de 2016. *Calcular el precio del paquete turístico*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Micz1mX4P3Y>

Ministerio de Cultura Argentina. 01 de diciembre de 2020. *Cocina Mapuche, sabor sureño*. Recuperado de: <https://www.cultura.gov.ar/cocina-mapuche-el-sabor-de-la-tierra-9820/>

Municipalidad de San Carlos de Bariloche. *Estadísticas Turísticas*. Recuperado de: <http://www.bariloche.gov.ar/intro-circuito-historico-ordenador/datos-abiertos/estadisticas-turisticas/>

Noticias Río Negro. 01 de septiembre 2021. *PreViaje 2021- 2022: Bariloche fue el destino más elegido hasta ahora*. Recuperado de: <https://www.noticiasrionegro.com.ar/noticia/53241/previaje-2021-2022-bariloche-fue-el-destino-mas-elegido-hasta-ahora>

Organización de las Naciones Unidas. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Parque Nacional Nahuel Huapi. Institucional. <http://www.nahuelhuapi.gov.ar>

Parque Nacional Nahuel Huapi. *Registro de Trekking*. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScL5EuxLZGDb0tOrAsg9Bgm3-C5FFcVpmDncHzSo9NSI3v4sw/viewform>

Rafting Punto Límite. *Tarifas*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de: <https://raftingpuntolimito.com.ar/web/tarifas-2/>

Sapag Chain Nassir, Sapag Chai Reinaldo y Sapag P. José Manuel. *Preparación y evaluación de proyectos*. Sexta Edición. Mc Graw Hill Education.

Universidad FASTA. 2022. *“Esquema de plan de marketing-Trabajo de graduación”*. Material de cátedra Seguimiento de Trabajo Final de Graduación.

Universidad Nacional de Río Negro y Municipalidad de San Carlos de Bariloche. 2018. *Plan Estratégico de Turismo Sustentable de San Carlos de Bariloche: Visión 2025*.

Visión Gourmet. 14/12/2012. *La fiesta del curanto ya es nacional*. Recuperado de: <https://www.visiongourmet.com.ar/la-fiesta-del-curanto-ya-es-nacional/>