



CATEDRA UNESCO DE TURISMO CULTURAL POSGRADO PATRIMONIO Y TURISMO SOSTENIBLE

*El itinerario natural y cultural “Circuito de los Cuatro Refugios”
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche.
(Argentina)*



CPN. Vanesa Córdoba
Prof. Liliana Pierucci
Arq. Verónica Skvarca

Resumen

El Parque Nacional Nahuel Huapi, ubicado al noroeste de la Patagonia andina argentina, posee un Sistema de Refugios de Montaña, conformado por bienes patrimoniales naturales y culturales, de alto valor paisajístico e inmaterial. Incluye al Circuito de los Cuatro Refugios, el cual se propicia como modelo vivo de transferencia de buenas prácticas en materia de turismo sostenible y como factor de desarrollo local. Se plantea una alternativa de gestionar racionalmente el capital natural y el acervo local, para que la comunidad pueda continuar beneficiándose de los bienes y servicios de este ecosistema de forma racional y perdurable. Se lo analiza como referente de la identidad socio-territorial, a fin de reflexionar sobre su puesta en valor como bien patrimonial. Se propone una serie de acciones de participación ciudadana para su valorización como patrimonio local y adicionalmente como recurso turístico, con la idea de generar un compromiso ético que promueva una gestión territorial equilibrada. También se analiza el perfil productivo de la ciudad y los enunciados del desarrollo sustentable y de la Carta del Turismo Sostenible. Según los marcos actuales, se evalúan los factores endógenos y se propicia la implementación de un Plan de Gestión Turístico, -a considerarse en un Plan de Desarrollo Local Territorial-, que atienda a la apropiación de ese patrimonio, y que brinde herramientas de transferencia ambiental a través de la educación y la arquitectura (a través de las intervenciones humanas), ponderando la difusión de la información a todos los usuarios. Finalmente se presenta el Plan de Marketing del nuevo producto turístico ofrecido y las consideraciones finales.

Palabras clave: patrimonio, natural, cultural, turismo, sostenible, sistema, refugios, montaña, desarrollo local, identidad socio-territorial, puesta en valor.



Fig. 7 Naciente de la laguna Tonček, a la derecha se distingue la aguja Frey y a sus pies descansa el Refugio Frey. 11

**El itinerario natural y cultural “Circuito de los Cuatro Refugios”
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)**

ÍNDICE	
RESUMEN	I
I. INTRODUCCIÓN	1
1. DIAGNÓSTICO CONTEXTUAL DEL PROYECTO	1
Variables territorial e histórico-cultural. Dinámica social, institucional y del turismo en San Carlos de Bariloche	1
II. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN SELECCIONADO PARA EL PRESENTE TRABAJO	1
1. UBICACIÓN	1
2. DESCRIPCIÓN DEL BIEN PATRIMONIAL ELEGIDO	2
Emilio Frey	3
Jakob (o Gral. San Martín)	3
Laguna Negra (o Manfredo Segre)	3
López	4
3. FUNDAMENTACIÓN: EL SISTEMA DE REFUGIOS COMO REFERENTE DE LA IDENTIDAD SOCIO-TERRITORIAL	4
4. VALORACIÓN DEL BIEN	5
5. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO SOSTENIBLE	6
6. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES	7
7. ANÁLISIS FODA	9
III. PLANIFICACIÓN	10
QUÉ SE PROPONE	10
QUÉ SE DESEA TENER	10
QUÉ SE VA A PROMOVER	10
QUÉ NO SE QUIERE SER	10
1. OBJETIVOS	12
1.1. GENERAL	12
1.2. ESPECÍFICOS	12
2. PROCESO DE MANEJO	12
3. PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN	13
3.1. PRESUPUESTO	13
3.2. EVALUACIÓN	13
4. ACCIONES	13
4.1. DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN CIUDADANA	13
4.1. PARA PROFUNDIZAR EL VÍNCULO ENTRE EL BIEN, LA COMUNIDAD Y LOS VISITANTES	14
5. EDUCACIÓN AMBIENTAL Y ARQUITECTURA AMBIENTAL	14
IV. PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN: PLAN DE MARKETING	16
1. DIAGNOSTICO Y ANALISIS DE SITUACIÓN	16
2. CONTEXTO	16
2.1. CONTEXTO GLOBAL	16
2.2. CONTEXTO NACIONAL	17
2.3. CONTEXTO LOCAL, MERCADO TURÍSTICO Y NIVELES DE DEMANDA	17
2.4. MERCADOS ACTUALES	18
3. COMPETENCIA	18
3.1. LA MIRADA DESDE LA OFERTA	19
3.2. LA MIRADA DESDE EL MERCADO	19
4. POSICIONAMIENTO	19
4.1. POSICIONAMIENTO PROPOSITIVO	19
4.2. LA MIRADA DEL MERCADO	19
4.3. EL PRODUCTO DENTRO DE LA CIUDAD	19
4.4. AREAS NATURALES PROTEGIDAS	19
4.5. SERVICIOS TURÍSTICOS Y CONECTIVIDAD	20
4.6. COMERCIALIZACIÓN	20
4.7. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	20
4.7.1. ANÁLISIS DE LA FOLLETERÍA	20
4.7.2. SITIOS WEB TURISTICOS DEL DESTINO	21
4.8. OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS	21

**El itinerario natural y cultural “Circuito de los Cuatro Refugios”
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)**

5.	PROPÓSITOS DEL PLAN	21
5.1.	FUENTES DE INFORMACIÓN PARA ELABORAR EL PLAN	22
5.2.	ELEMENTOS DEL PLAN	22
5.3.	OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	23
5.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
5.5.	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL DESTINO	24
5.6.	TIPO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO A CONSIDERAR Y ESTUDIOS DEL MERCADO POTENCIAL	24
5.7.	COMPETENCIA	24
5.8.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	25
5.9.	IMAGEN Y POSICIONAMIENTO	25
5.10.	DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN	26
5.11.	COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL	26
5.12.	MARKETING ON LINE	27
5.13.	PLAN DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	28
V.	CONSIDERACIONES FINALES	29
VI.	BIBLIOGRAFÍA	30
VII.	ANEXOS	32
	ANEXO I: BREVE HISTORIA DE LOS REFUGIOS Y LAS ACTIVIDADES DE MONTAÑA	32
	ANEXO II: MARCO TEÓRICO	34
	ANEXO III: PLAN DE MANEJO DEL PARQUE NACIONAL NAHUEL HUAPI. ASPECTOS RELEVANTES	34
	ANEXO IV: ENCUESTAS DE PERFIL Y GASTO DEL TURISTA. ANÁLISIS DE RESULTADO	36
	ANEXO V: GLOSARIO	40
	A. CONCEPTOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS RELACIONADAS CON EL PATRIMONIO	40
	B. CONCEPTOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE MONTAÑA	41
	Indice de Cuadros	
	Cuadro N° 1: Cantidad de llegadas internacionales en el mundo según OMT. (1995-2010)	17
	Cuadro N° 2: Oferta y demanda hotelera por tipo de establecimiento. San Carlos de Bariloche. Años 2009-2010*. *Enero y febrero 2010.	18
	Indice de Figuras	
	Fig.1 Naciente de la laguna Tonček, a la derecha se distingue la aguja Frey y a sus pies descansa el Refugio Frey. I	
	Fig.2 Ubicación en el globo del Parque y de Bariloche	2
	Fig.3 Refugio Frey	2
	Fig.4 Refugio Jakob	2
	Fig.5 Refugio Laguna Negra	2
	Fig.6 Refugio López	2
	Fig.7: Ubicación del Circuito de los Cuatro Refugios y la ciudad de Bariloche	3
	Fig.8: Vista del Cerro Tronador desde col del Cerro Bailey Willis, próximo a Refugio Laguna Negra.	9
	Fig.9: Afiche de promoción Turismo aventura: Carrera de los 4 refugios 2009	11
	Fig. 10: Bosque Quemado en la senda camino al Refugio Frey.	29
	Fig.11: Placa recordatoria contribución del Club Andino Esloveno en senda a Refugio Frey.	29
	Fig. 12: Vista de las Agujas Principal y Frey, y de la Laguna Tonček frente al refugio Frey.	29
	Fig.13: Placa recordatoria de un pionero perteneciente al Club Esloveno en laguna que lleva su nombre: Tonček	29
	Fig. 14 Dr. Juan J. Neumeyer	32
	Fig. 15 Reinaldo Knapp	32
	Fig. 16 Otto Meiling	32
	Fig. 17 Ing. Emilio Frey	32
	Fig. 18 Refugio Cerro Lopez -1933-	33
	Fig. 19 Excursión familiar al Cerro Lopez	33
	Fig. 20 Refugio San Martin -1952-	34
	Fig. 21 Refugio Frey – 1956-	34
	Fig. 22 Pioneros en una salida de montaña	34

“Si hoy se construye sobre las ruinas del mañana no vale la pena.”¹

I. INTRODUCCIÓN

1. DIAGNÓSTICO CONTEXTUAL DEL PROYECTO

Variables territorial e histórico-cultural. Dinámica social, institucional y del turismo en San Carlos de Bariloche

El Parque Nacional Nahuel Huapi, se encuentra ubicado en las provincias de Río Negro y Neuquén, Argentina, y depende de la Administración de Parques Nacionales. Abraza al éjido de San Carlos de Bariloche, que ha crecido a instancias del Parque, brindando éste, recursos y calidad ambiental a la ciudad.

En dicha unidad de conservación se ha generado un Sistema de Refugios de Montaña. Dentro de este sistema, sobresale un circuito, denominado el **Circuito de los Cuatro Refugios** que hilvana algunos de ellos: los Refugios Frey, Jakob, Laguna Negra y López. Los tres primeros, dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi y el último dentro de la municipalidad de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Este itinerario incluye las sendas que los vinculan, las áreas complementarias de acampe, la carga inmaterial y el particular entorno natural.

La propuesta de desarrollo endógeno se inicia con la puesta en valor como bien patrimonial y recurso turístico, del itinerario cultural que constituye el **Circuito de los Cuatro Refugios** dentro del Sistema antes mencionado, a la vez que se vislumbra como propuesta de desarrollo sostenible de la actividad local.

La problemática de desarrollo económico de la ciudad de Bariloche se podría definir como un proceso social de “alta complejidad”, pero perfectamente posible de ser intervenido para optimizarlo si es planificado correctamente.

El turismo requiere de una planificación responsable, que considere el impacto que genera, vinculando la actividad económica con la comunidad y el proceso de producción local, siendo recomendable el consenso de todos los actores sobre el uso del territorio. Así mismo es de ponderar el valor de una declaratoria que enmarque la actividad desarrollada y el uso de los recursos locales dentro de un contexto global.

El principal desafío que presenta este presente proyecto consiste en la apropiación patrimonial del área, internalizando la idea del paisaje y del territorio como patrimonio, con un fuerte anclaje en la identidad local.

Con el objetivo final de llevar adelante una Planificación Territorial -de la que hasta el momento carece la provincia de Río Negro-, es posible proponer éste como uno de los ejes del desarrollo local sostenible regional.

II. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN SELECCIONADO PARA EL PRESENTE TRABAJO

1. UBICACIÓN

El Sistema de Refugios de Montaña está ubicado dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi, a excepción del refugio López. El Parque se encuentra en la región andina del noroeste de la Patagonia Argentina. Comprende 705.000 hectáreas que forman parte del entorno natural del sudoeste de la provincia de Neuquén y del noroeste de la provincia de Río Negro.

Representa, con su riqueza natural y ecológica, toda la región andina del norte patagónico, preservando de oeste a este, la selva valdiviana, el bosque andino patagónico y la estepa de la Patagonia. Dentro de sus características geográficas y geológicas se destacan los lagos glaciares y la topografía montañosa, producto de las glaciaciones. Es una reserva de especies animales y vegetales, destacándose entre ellos el cóndor y el huemul.

¹ Abaleron, Carlos Alberto. Algunos problemas ambientales en áreas de montaña: El caso San Carlos de Bariloche, Argentina.

**El itinerario natural y cultural “Circuito de los Cuatro Refugios”
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)**

El sistema en consideración abarca aproximadamente 60.000 Ha. de la zona sur del Parque, tomando como límites el río Manso Superior y Brazo Tronador del Lago Mascaradi al sur y el Brazo Norte del mismo Lago y el Lago Gutiérrez al este, correspondiendo alrededor de unas 55.000 Ha a la categoría Parque Nacional y unas 5.000 Ha a Reserva Nacional Nahuel Huapi; aledañas a los accesos por Colonia Suiza y Villa Catedral del ejido de la ciudad de Bariloche.

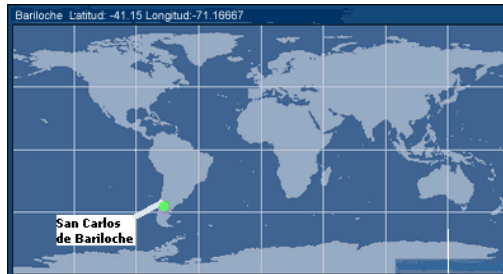


Fig.2. Ubicación en el globo del Parque y de Bariloche

2. DESCRIPCIÓN DEL BIEN PATRIMONIAL ELEGIDO

Como se ha mencionado anteriormente, el **Circuito de los Cuatro Refugios**, vincula los hitos que representan las construcciones de los Refugios Frey, Jakob, Laguna Negra y López y también incluye las sendas propiamente dichas, las áreas complementarias de acampe, la carga inmaterial y el particular entorno natural.

Este Circuito se caracteriza por tener doble acceso desde cualquiera de sus extremos, desde el Refugio Frey o el Refugio López. A cada uno de éstos se llega luego de aproximadamente cuatro horas de caminata, de grado de dificultad bajo/medio.



Fig.3 Refugio Frey



Fig.4 Refugio Jakob



Fig.5 Refugio Laguna Negra



Fig.6 Refugio López

Cada refugio posee su propia tradición y su consecuente carga inmaterial, ya que son parte de la historia de las actividades de montaña de la región: el refugio Jakob (Gral. San Martín) fue construido en el año 1952, el Emilio Frey en el año 1957 y Laguna Negra en la temporada 1969/70 sobre tierras del Parques Nacionales por el Club Andino Bariloche (CAB). El Refugio López se realizó en tierras del parque municipal².

Este Sistema de Refugios de Montaña reviste características únicas dentro de la Administración de Parques Nacionales y de Argentina en general, dado que al ecosistema de montaña se suma la intervención del hombre, que se ha plasmado a través del trazado de senderos y la construcción de los refugios llevados a cabo por pioneros en su mayoría de origen europeo.

Por ello podría decirse que se trata de un ejemplo de lo que Unesco define como “paisaje cultural”.

Los refugios son de construcción sencilla, no poseen valores arquitectónicos extraordinarios y su principal cualidad reside en el simbolismo de la relación del hombre con la montaña. Para su construcción, los materiales fueron llevados a pie por la picada o sendero. En algunos de ellos se observa la existencia de algunas construcciones aledañas de baja calidad.

Al igual que el resto de los refugios de montaña del Club Andino Bariloche, la utilización y organización de estos espacios turísticos constituyen un tema complejo dentro del Uso Público del Parque Nacional.

² Ver un resumen de la Historia de los Refugios en el Anexo II.

El itinerario natural y cultural "Circuito de los Cuatro Refugios"
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)

Debido a la tendencia creciente de las actividades de turismo aventura, este circuito se ha convertido en el referente obligado para los que comienzan con este tipo de actividad. Su excesivo uso está ocasionando inconvenientes e impactos ambientales que no fueron tenidos en cuenta hasta el momento, más allá de los límites admisibles, capacidad e infraestructura, no sólo en cada refugio propiamente dicho sino en las picadas que lo comunican.

En verano, llegan a pernoctar diariamente más de 200 personas en cada refugio, (entre los que utilizan el servicio de alojamiento del interior y los que acampan en el exterior). Hay usuarios que los toman como destino y objetivo de la visita y quienes los utilizan como sitio de paso, en sus recorridos por la montaña.

En febrero es tradicional la realización de la carrera de aventura "Cuatro Refugios", reconocida a nivel internacional.



Fig.7: Ubicación del Circuito de los Cuatro Refugios y la ciudad de Bariloche.

Refugio Frey (Emilio Frey)

Se encuentra ubicado a 1740 MSNM en el sector sur del Cerro Catedral, a orillas de la Laguna Tonček. De acuerdo al Plan de Manejo del Parque, pertenece al sector de Área de Uso Público Extensivo, Reserva Nacional Nahuel Huapi. El edificio de Refugio está construido en piedra, interiormente revestido en madera y el techo es de tejuela de alerce. Es el único que funciona todo el año (teniendo mayor demanda entre octubre y mayo), siendo considerado el más visitado de toda el área de montaña, con más de 10.000 visitantes al año.

Refugio Jakob (Gral. San Martín)

Se encuentra ubicado a orillas de la Laguna Jakob sobre su margen norte a 1564 MSNM, accediéndose por travesía desde Refugio Frey, o desde Colonia Suiza por la senda de trekking desde Tambo de Báez. Se trata de un refugio rústico construido en madera y piedra, donde el techo es de tejuela de alerce.

De acuerdo al Plan de Manejo, pertenece al sector de Área de Uso Público Extensivo, Parque Nacional Nahuel Huapi. Comprende un predio de 32.680 m².

Refugio Laguna Negra (o Manfredo Segre)

Se encuentra ubicado a orillas de la Laguna Negra entre los Cerros Negro y Manolo a 1609 MSNM, accediéndose por una senda de trekking desde Colonia Suiza por el valle del Arroyo Goye, en un recorrido total de 12,5 Km, o por travesía desde el Refugio Jakob. De acuerdo al Plan

de Manejo, pertenece al sector de Área de Uso Público Extensivo, Reserva Nacional Nahuel Huapi.

Refugio López

Este refugio pintado de un característico color rosa, está ubicado a 1636 MSNM en el Cerro López. En el km 22,500 de la Avenida Bustillo, que bordea el Lago Nahuel Huapi, comienza la senda de ascenso al lado del Arroyo López, o se accede por travesía desde el Refugio Laguna Negra. Es de propiedad privada y se encuentra en jurisdicción de la Reserva Municipal Nahuel Huapi.

3. FUNDAMENTACIÓN: EL SISTEMA DE REFUGIOS COMO REFERENTE DE LA IDENTIDAD SOCIO-TERRITORIAL

Dentro de este Sistema de Refugios de Montaña, mencionado en el punto anterior, los **refugios** se constituyen como bienes inmuebles, que de acuerdo a su ubicación, pueden considerarse como un bien paisajístico, entendiéndose por ello a la relación entre el hombre y este sitio natural. Los refugios de montaña constituyen todo un símbolo dentro del Parque y también de la ciudad.

Las caminatas hacia y entre ellos son una clásica travesía para la comunidad local, un producto buscado por los turistas y una meta para los montañistas. Dentro de estos últimos, tanto a nivel local como nacional.

Conforman referentes icónicos de un sistema socio-territorial, al mismo tiempo que forman parte de la “cultura de montaña” existente en la región.

Delgado (2010), con relación a la identidad socio-territorial enuncia: “*se refiere a los símbolos, valores y normas de una dada colectividad, que los sujetos individuales o colectivos interiorizan a través de un proceso de socialización, por el cual subjetivizan la cultura. Si esto se da, <pertenecen> a la colectividad, se identifican con ella, adquieren una <identidad>”.*

De esta manera, este espacio se constituye en un territorio cultural “*geosimbólico cargado de afectividad y de significados*”.

Para algunas culturas, la montaña está relacionada con sitios de valor espiritual (UICN, 2008) experimentándose un sentimiento de elevación interior. Por ello, es posible relacionar la figura de la montaña con aspectos espirituales.

Al mismo tiempo que se asciende en el territorio, se desanda el recorrido y se experimentan sensaciones y emociones relacionadas con la naturaleza, la aventura, el descubrimiento interior, el desafío y la superación personal.

El ámbito de valoración del bien excede el ámbito local, y numerosos montañistas y turistas extranjeros llegan motivados para recorrer el área, figurando su recomendación en varias guías de viajeros (ej. Guías Lonely Planet Sudamérica. Argentina), que son publicaciones de culto y seguimiento para una parte importante del turista que visita la ciudad y también por aquellos que practican actividades de turismo aventura.

Según Delgado (2010) el bien patrimonial puede “*funcionar como representación y apego afectivo, y sobre todo, como símbolo de pertenencia territorial*”.

Sin embargo, planteado desde la identidad territorial local, no todos los grupos participan de los valores de la montaña en sí misma y de sus actividades.

Sólo en un segmento de la comunidad -*sujetos individuales y colectivos*-, opera “*un proceso de apropiación subjetiva*”.

Al igual que en otras actividades (ski y escalada), la actividad de montaña tuvo en sus inicios un fuerte impulso de un grupo hegemónico formado por colectividades de origen centro europeo, arribadas a la región desde los finales de los años 20 del siglo pasado.

A lo largo de las décadas siguientes, un mayor número de pioneros y pobladores cultivó la práctica de estas actividades, estimulando con ello la apropiación de estos espacios y territorios.

Favorecido a su vez por el turismo, que comenzó a promover prácticas de montaña, se generó una nueva vinculación con la naturaleza y la aventura.

Un gran aporte constituyeron las iniciativas impulsadas por el primer Directorio de la Administración de Parques Nacionales a través de las obras de infraestructura y actividades en el Cerro Catedral.

4. VALORACIÓN DEL BIEN

Mechtild Rössler manifiesta, que la categoría “paisaje cultural” fue incorporada en diciembre de 1992, por el Comité del Patrimonio Mundial a la Guía Operativa para la Implementación de la Convención del Patrimonio Mundial; la cual había tenido lugar en 1972. Este Comité, como lo señala Rössler, ya había proporcionado una definición del patrimonio innovadora para proteger los paisajes.

Merced a dicha decisión, la Convención, “se transformó en el primer instrumento jurídico internacional para identificar, proteger, conservar y legar a las generaciones futuras, los paisajes culturales de valor universal excepcional”.

Según el Artículo 1 de la Convención los “**paisajes culturales**” representan las obras que combinan “...**el trabajo del hombre y la naturaleza**”. Son el resultado de las interrelaciones entre el patrimonio natural y cultural, convirtiéndose en un fuerte elemento de identidad y en la manifestación de la diversidad de los sitios y de las acciones humanas.

Esta definición se limita a la relación de un bien tangible con su entorno, lo que excluiría los senderos y sus recorridos.

El ICOMOS³ describe a los Itinerarios Culturales como “*toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia dinámica y funcionalidad histórica*”, identificándose por ser “*un conjunto de valor superior a la suma de los elementos que lo componen y que le confiere su sentido*”.

Por ello, éste bien podría encuadrarse en esta categoría, considerando que estos recorridos espaciales de contenido patrimonial, constituyen ejes de la relación cultura-territorio-identidad <de montaña>, como resultado de un proceso histórico compartido.

Dentro de sus características también menciona que deben ser “*resultado y movimiento interactivo de personas así como de intercambios multidimensionales continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores dentro de un país o entre varios países y regiones a lo largo de considerables períodos de tiempo; haber generado una fecundación múltiple y recíproca de las culturas en el espacio y en el tiempo que se manifiesta tanto en su patrimonio tanto tangible como intangible*”.

Analizado esta expresión, sería importante destacar que este bien no se encuadra totalmente dentro de esta definición, pues no existe intercambio de bienes, y el tiempo de uso es relativamente escaso, desde la década del ‘30, sin relacionarse con culturas nativas preexistentes.

Estas consideraciones también conducen a reflexionar sobre si la categoría de “*itinerario*” es la más adecuada para este tipo de bien. Ello lleva a plantear un nuevo enunciado para este bien patrimonial local: “*senderos culturales de montaña*”.

En la actualidad el área no posee ningún tipo de protección específica ni normativa que regule su uso, salvo las propias del Parque Nacional, y sí está contemplado como recurso turístico local.

La declaratoria es un compromiso puramente moral, que debería comprometer a los actores (institucionales e individuales) en virtud del principio de la buena fe. Por ello se considera que es

³ ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) Consejo Internacional de Monumentos y Sitios es una organización internacional no gubernamental de profesionales, dedicada a la conservación de monumentos y sitios históricos mundiales. En línea: <http://www.icomos.org/>

un paso fundamental, propiciar una declaratoria que formalice la protección y valoración específicamente del Sistema como Bien patrimonial.

Tal como lo expresa Morucci (2008) *“patrimonio, cultura, globalización, desarrollo sustentable, turismo, territorio, todos estos conceptos participan e interactúan cuando nos interesa la valorización armónica de un sitio –o un itinerario- cultural y la optimización de su gestión”*.

Ante la fragilidad del patrimonio y los riesgos que afronta -políticos, físicos, económicos, medioambientales-, se hace necesario un compromiso ético que promueva una gestión equilibrada. Una vez determinado este marco institucional, jurídico y técnico, se puede responder a los problemas planteados en cada caso en particular.

5. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO SOSTENIBLE

Para analizar en profundidad el tema es necesario recurrir en primer lugar al concepto de la sostenibilidad. En el informe Brundtland, elaborado por distintas naciones para la ONU, por la Comisión Mundial del Ambiente y Desarrollo (WCED, 1987) encabezado por la doctora Gro Harlem Brundtland, denominado originalmente “Nuestro Futuro Común” (Our Common Future, en inglés) se utilizó por primera vez el término desarrollo sustentable, definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

Basado en los tres sistemas que dan soporte al concepto de sustentabilidad, identificado como ecológico, económico y socio-cultural, el programa ambiental de las Naciones Unidas (Evans, 2010:15) definió las tres ediciones éticas en los que se basan los principios de desarrollo sostenible:

- Respeto y cuidado para la comunidad de la vida.
- Mejora de la calidad de la Vida humana.
- Conservación de la vitalidad de la Tierra y la diversidad.

Este concepto reconoce que la civilización es parte integral del mundo natural, y que la naturaleza debe ser preservada y perpetuada si la comunidad humana desea sobrevivir. La sustentabilidad apunta al bienestar de las futuras generaciones, sin perjudicar nuestro ecosistema y sus recursos, dada nuestra dependencia con ellos.

A partir de la aprobación del programa Agenda 21 en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo y Medio Ambiente, celebrada en Río de Janeiro en 1992, parece haberse llegado a cierto consenso sobre la imperiosa necesidad de reorientar el desarrollo.

La Carta de Turismo Sostenible, de abril de 1995 en su punto 2 establece, que *“El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos”*.

En consideración con lo expuesto por Casalis (2008), dentro del modelo de desarrollo endógeno, se deben considerar dos dimensiones: la sustentabilidad ambiental y la generación de consensos sobre una visión compartida del sistema socio-territorial.

La vinculación entre turismo y políticas públicas es factible, si se cumplen aspectos de viabilidad y sustentabilidad, entendiendo por el primer concepto a las dimensiones económica, política, social, cultural, identitaria, por conectividad, por promoción y marketing; y por el segundo a lo ambiental, a los recursos humanos, a la existencia y posibilidad de una nueva infraestructura.

Algunas de las premisas a considerar en un Plan de Turismo Sostenible, para evitar/disminuir los impactos negativos en la relación turismo-patrimonio, son las siguientes:

- La regulación pública para que se legisle y controle sobre cuestiones como el ambiente, el trabajo local, la especulación inmobiliaria y la extranjerización de los recursos naturales.

- Preservación y mejora de la calidad de vida de la población local.
- La conservación de los recursos naturales.
- Oferta turística específica que favorezca el descubrimiento y la interpretación del patrimonio
- Desarrollo de una oferta basada en la autenticidad y calidad de la experiencia.
- Coherencia con la planificación y las acciones que se lleven adelante para la conservación del medio natural y cultural.
- Compromiso y cooperación entre los actores involucrados.

La explotación económica del patrimonio cultural va ligada al llamado turismo cultural, este tipo de turismo responde a la curiosidad y el deseo de las personas de aprender sobre otros y de satisfacer sus deseos de explorar las propias experiencias. La cultura es uno de los principales motivos para el movimiento de las personas y cualquier forma de turismo, podría decirse que, provocará un efecto en la comunidad local y también en los visitantes.

6. IDENTIFICACION DE LOS ACTORES

Siguiendo la propuesta de planificación de Delgado (2010), son cuatro los factores principales para el desarrollo endógeno. Estos recursos están siendo crecientemente reconocidos como fundamentales en planes y proyectos de desarrollo, entendiéndose por desarrollo a un proceso más enraizado con la cultura que con la economía.

Estos factores deben ser contruidos, potenciados y direccionados para provocar el desarrollo; combinando los factores, más que promoviendo la existencia particular de uno u otro de ellos.

A continuación se detallan uno de los factores identificados:

1. Actores⁴:

- 1.1. Turistas
- 1.2. Montañistas
- 1.3. Deportistas de carreras de aventura
- 1.4. Prestadores de Servicios:
 - 1.4.1. Refugieros y/o Concesionarios de los Refugios
 - 1.4.2. Guías de Turismo
 - 1.4.3. Guías de Montaña
 - 1.4.4. Arrieros que presten servicios de transporte de carga, de cabalgata, otros.

2. Instituciones u Organizaciones⁵:

- 2.1. APN (Administración de Parques Nacionales).
- 2.2. CAB (Club Andino Bariloche).
- 2.3. Club Andino Esloveno.

⁴ Se refiere a instituciones u organismos públicos, privados o mixtos. Podemos hablar de un mix cultural de relaciones sociales de cooperación y competencia que se dan entre los mismos están presentes en el territorio en cuestión. Ocupan determinadas posiciones en la “malla” social del territorio. Intervienen en el proceso decisorio con diferentes cuotas de poder, estableciendo relaciones de confianza o conflicto las cuáles pueden trabar el desarrollo territorial.

⁵ Se refiere a instituciones u organismos públicos, privados o mixtos. Podemos hablar de un mix cultural de relaciones sociales de cooperación y competencia que se dan entre los mismos.

- 2.4. UIAA – AAGM. (Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo. Asociación Argentina de Guías de Montaña)
- 2.5. CRUB-UNCOMA. Centro Regional Bariloche de Universidad Nacional de Comahue. Profesorado en Educación Física con orientación en montaña.
- 2.6. UNRN. Universidad Nacional de Río Negro Sede Andina. Carreras de Lic. En Turismo, Lic. En Hotelería, Lic. En Administración, Ingeniería Ambiental.
- 2.7. Universidad FASTA. Lic. En Turismo.
- 2.8. Secretaría de Turismo del Municipio de San Carlos de Bariloche.
- 2.9. Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro.
- 2.10. Comisión Asesora Local del Parque Nacional Nahuel Huapi
- 2.11. Organizaciones No Gubernamentales ambientales.
- 2.12. Fundación Bariloche.
- 2.13. Foro Bariloche.
- 2.14. Cámara de Agencias de Viajes.
- 2.15. Asociación de Guías de Bariloche.
- 2.16. Colegio de Profesionales en Turismo de la Provincia de Río Negro.
- 2.17. ATAP. Asociación de Turismo Activo.

3. Cultura⁶: se observa la imagen turística de “aldea de montaña” la cual se puede poner en valor y por lo tanto se puede proteger y ordenar para convertir en un recurso. Dado que actualmente la ciudad se maneja como si continuara siendo la misma de los albores de Bariloche.

4. Gestión del desarrollo⁷

- 4.1. Plan de Manejo de Parque Nacional Nahuel Huapi.
- 4.2. Manuales de Buenas Prácticas de senderismo, de cabalgatas en zonas de montaña.
- 4.3. EMPROTUR (Ente Mixto de Promoción Turística)
- 4.4. Agencia de Desarrollo Económico Rionegrino. CREAM, delegación Bariloche.
- 4.5. Secretaría de Planeamiento y Medio Ambiente: trabajando actualmente en el POT (Plan de Ordenamiento Territorial de Bariloche) sobre el ejido urbano de la ciudad.
- 4.6. Foro Empresarial de la Patagonia. Responsabilidad Social Empresaria Bariloche y sus publicaciones.

⁶ La cultura se refiere a cuestiones multidimensionales y de elevada complejidad con capacidad para producir la identificación de la sociedad con su propio territorio (autorreferencia)

⁷ Se refiere al conjunto de formas de actuación del gobierno territorial vinculadas a lograr o estimular el desarrollo. Lo que implica procedimientos de administración, de educación y seguridad.

7. ANÁLISIS FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
E X T E R N A S	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Creciente difusión y sensibilización sobre el turismo cultural en América. Creciente interés en Argentina a nivel del turismo internacional. Paridad cambiaría conveniente para la llegada de turismo extranjero. Potencialidad ofrecida por los recursos culturales. El creciente desarrollo de acontecimientos culturales relacionados con el diseño, el arte y la cultura.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>El turismo de la cultura selecta. La desvalorización de la cultura. Cambio de variables económicas y cambiarias que retraigan el turismo extranjero. Ausencia de planificación territorial. Deterioro y pérdida de bienes de patrimonio. El peso de la globalización en la búsqueda de destinos.</p>
I N T E R N A S	<p>FORTALEZAS</p> <p>El prestigio de los Parques Nacionales como sitio de conservación de bienes. El Parque nacional guarda la gesta fundadora de los Parques Nacionales, como emblema de las actividades desarrolladas por éste y trasladadas a los restantes PN. La mítica de la Patagonia. La variedad de bienes culturales existentes: los refugios históricos construidos por los pioneros y el CAB; el circuito que los une (de sendas y áreas de acampe). Valorización del turismo como fuente de desarrollo regional. Sentido identitario que brinda la cultura. Posibilidad de repetir las visitas, no explotada debido a la escasa oferta cultural. Desarrollo de actividades basadas en los principios de la sustentabilidad (desarrollo económico, equidad social y equilibrio ecológico), generando auténticos recursos, todo ello en el marco de una fuerte visión del territorio (reforzando la identidad y pertenencia al mismo). Renovado impulso de promover los deportes y actividades de montaña en la zona de Bariloche, por el CAB luego de haber hecho cumbre con la expedición Everest 2010.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Dispersión de los recursos en un extenso territorio. Ausencia de información sobre los recursos culturales. Desconocimiento y subestimación turística del patrimonio cultural. Deficiencias en sendas de acceso y conexión entre los refugios elegidos. Deficiencias en la infraestructura de los refugios (sistema de efluentes y residuos sólidos, utilización de energías limpias –agua y energía calórica-). Insuficiente preservación arquitectónica, ecológica y paisajística. Insuficiente inversión pública y privada en el sector cultural. Ausencia de Centro de interpretación como intérprete de bienes culturales, tangibles e intangibles, históricos. Ausencia o debilidad al transmitir el legado cultural de los pioneros de Bariloche y su relación con el territorio y la naturaleza.</p>



Fig.8: Vista del Cerro Tronador desde col del Cerro Bailey Willis, próximo a Refugio Laguna Negra.

III. PLANIFICACIÓN

La metodología de una correcta Planificación está basada en estructurar, promover e implantar un nuevo producto turístico cultural-natural en base a este particular bien patrimonial.

Qué se propone

Visitar los refugios en el Área del Parque Nacional Nahuel Huapi, teniendo en cuenta que es una experiencia vital que provoca y motiva.

El ámbito elegido cuenta las inquietudes, gusto y disfrute de los antiguos pioneros por conocer la montaña. De este modo se transmite la visión y responsabilidad de los pioneros hacia el entorno natural que los rodeaba.

En este lugar de la tierra, *“las montañas no son consideradas sagradas en el sentido tradicional, pueden despertar un sentido de admiración y respeto reverencial que las convierte en lugares impregnados de valor cultural e inspirador a los ojos de diferentes personas o grupos”* (Navarro Ovando, 2010). Al mismo tiempo que expresa *“Las montañas siguen siendo el gran manantial de la vida, la sabiduría y la fuente de inspiración necesaria para conservar la naturaleza, por eso donde quiera que vivamos, tenemos la obligación de proteger las montañas”*.

Estas construcciones y el circuito que los une nos permite observar la presencia de elementos culturales ajenos o foráneos a la época fundacional de estos refugios, dado que su producción original no está bajo el control cultural del grupo, pero éste decirle usarlos y hacerlos propios. Por ello se habla de cultura apropiada, porque se reinterpreta el universo de la cultura ajena (Olmos, 2008).

Cuando la generación de los pioneros se diluye, los siguientes grupos sociales incorporan cómo propios el uso de la montaña y sus espacios.

En el estatuto del CAB, del 31 de agosto de 1931, en su artículo 4, los socios fundadores del Club Andino: Meiling, Frey, Neumeyer y Knapp expresaron el objeto de la Asociación, el cual será *“el de propender y difundir el conocimiento de las montañas bajo todos sus aspectos y la práctica de los deportes vinculados con la misma”*.

Qué se desea tener

Un espacio natural y cultural de referencia en el ámbito internacional, con flujos turísticos que lo visiten responsablemente.

Para ello se proyecta la presencia de Centros de Interpretación en la base de cada sendero, de acceso a cada refugio, que permita transmitir la historia de cada uno de ellos o del circuito, presentando las fotos del refugio (real), historias y relatos, así como la venta de souvenirs.

Qué se va a promover

Se propone el nuevo *Itinerario natural y cultural “Circuito de los Cuatro Refugios”* basado en el uso sustentable estratégico del patrimonio natural y cultural, los refugios como sistema, ofreciendo un producto diferenciador y novedoso para el mercado de Bariloche.

Qué no se quiere ser

El itinerario natural y cultural "Circuito de los Cuatro Refugios"
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)

No se quiere ser un espacio con uso indiscriminado, sin respeto de la capacidad de carga del sitio. No se desea tener un parque cercado e intocable ni un lugar con desarrollo turístico no sustentable.

A referencia de ello, se menciona como ejemplo la carrera de aventura de los Cuatro Refugios. Este evento deportivo tiene un perfil en donde no se ponen en valor las características inmateriales del recorrido. No establece vínculos con la naturaleza, sólo utiliza el territorio como escenario y se centra únicamente en la superación personal.

Con este único enfoque se desaprovechan los valores inmateriales de los refugios que se visitan y el circuito. A diferencia de la sensibilidad percibida por las culturas norteñas andinas de nuestro país y de países vecinos como Bolivia y Perú. Así como en las regiones del Tíbet y Nepal en donde se observa un profundo respeto y el lugar sagrado otorgado a la naturaleza y la montaña en particular.

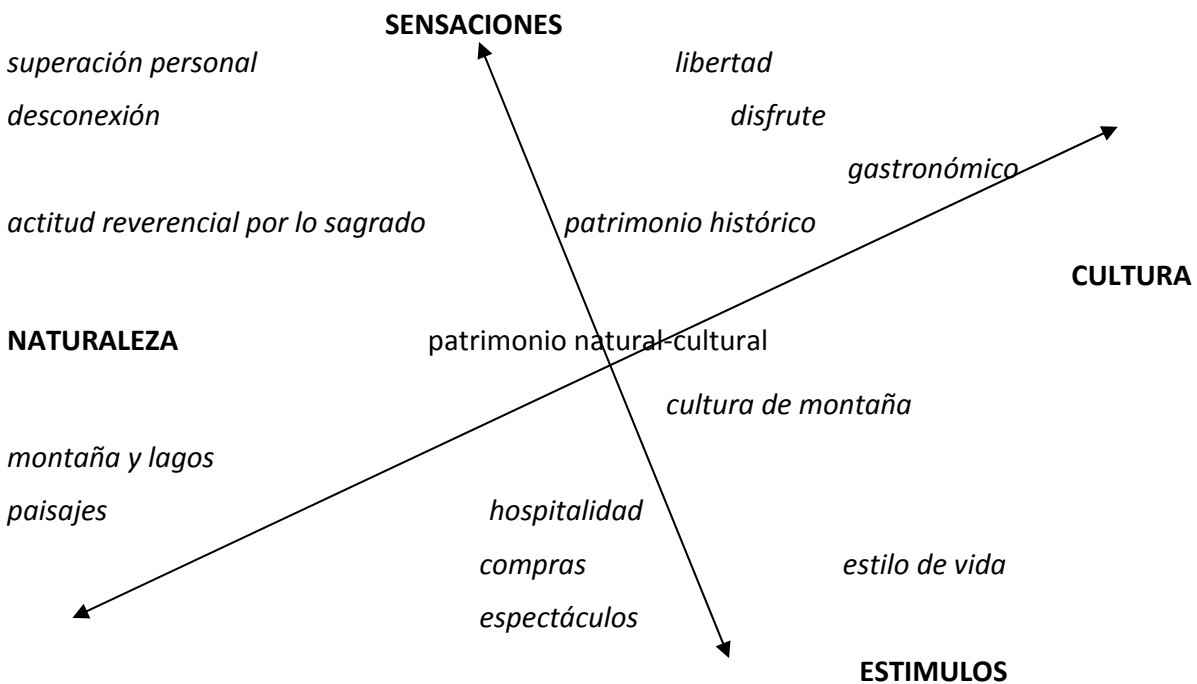


Fig.9: Afiche de promoción Turismo aventura: "Carrera de los 4 refugios" 2009.

1. OBJETIVOS

1.1. General

Revalorización del área y del sistema de montaña como bien patrimonial a través de un itinerario con una mirada natural y cultural, para beneficio de la comunidad.

1.2. Específicos

- Promover un uso turístico sostenible del bien patrimonial “área de montaña y el sistema de refugios”
- Conservar el patrimonio natural y cultural del área.
- Propiciar la puesta en valor y restauración de los refugios y senderos.
- Reconocer al bien patrimonial, el sistema de montaña, como referente identitario.
- Promover el sentido de pertenencia socio-territorial al sitio de la comunidad que lo habita
- Proponer la elaboración participativa de un Plan de Manejo del área y su implementación.
- Fomentar una comunidad conciente y de apoyo por medio de participación y educación.
- Impulsar una declaratoria de protección y conservación del bien, que complemente y potencie las políticas públicas para el desarrollo sustentable del sistema de montaña.
- Contribuir al desarrollo integral de las comunidades involucradas a través del uso turístico de los recursos patrimoniales disponibles.

2. PROCESO DE MANEJO

A un nivel más global, y con posterioridad, sería recomendable la elaboración de un Plan de gestión de este Bien patrimonial (conjunto de lo natural y cultural), que sirva de base para la valorización turística sostenible del área y que atienda a la apropiación de este patrimonio por la comunidad local.

Este Plan de Gestión, debería ser considerado al momento de la realización de un Plan de Desarrollo Local, abarcativo a todas las áreas y actividades desarrolladas en el territorio.

El Plan de Gestión⁸ debería contemplar mínimamente el empleo de Técnicas de Bajo Impacto Ambiental, de Buenas Prácticas, pudiendo avanzar hacia la certificación de calidad de las actividades turísticas relacionadas con los refugios, al igual que la aplicación de consideraciones relacionadas con la arquitectura sustentable.

Debería generarse alianzas con los concesionarios de los refugios para la aplicación de un programa de reducción de los GEI (Gases de Efecto Invernadero) generados, debido al ambiente frágil en que se desarrollan estas actividades, así como el aprovechamiento del interés local y regional empresario en prácticas de RSE (Responsabilidad Social Empresaria).

⁸ Según el Plan de Manejo: ...“Se superponen en el Parque una cantidad de usos espacialmente desordenados e insatisfactoriamente regulados, lo que se debe en algunos casos a situaciones irregulares que se han mantenido desde la creación del Parque”.

3. PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN

3.1. PRESUPUESTO

A los efectos de establecer una Presupuesto estimado, se adjunta una breve descripción de los insumos necesarios para llevar adelante este Proyecto:

a. Conformación de un grupo de trabajo de diferentes enfoques disciplinares Honorarios 8 personas por un año	\$ 336.000
b. Oficina para Inventario y catalogación de los bienes culturales existentes por un período anual	\$ 60.000
c. Equipamiento informático y de oficina	\$ 20.000
d. Diseño y colocación de centros de interpretación	\$ 120.000
e. Documentación de los bienes e itinerarios a través de la web	\$ 10.000
f. Difusión de la información patrimonial través de la web.	\$ 10.000
g. Campaña de publicidad y folletería	\$ 24.000
h. Evaluación posterior (dos encuestas)	\$ 16.000

PRESUPUESTO ESTIMADO	\$ 596.000
-----------------------------	-------------------

3.2. Evaluación

El proceso de evaluación se deberá llevar a cabo a la finalización del proyecto.

Se propone la realización de dos encuestas con la consigna "Tipo de actividades que realizó durante su estadía en el Parque Nacional", separadas por un lapso de seis meses, recabando información en puntos tales como los Accesos al Parque Nacional.

ACTIVIDADES EN EL PN	
Caminatas	
Fotografía	
Excursión lacustre	
Observación de vida silvestre	
Observación de pinturas rupestres	
Observación de aves	
Conocer culturas autóctonas	
Montañismo	
Recorridos culturales	
Visita al Parque Patrimonial	
Visita al Museo de la Patagonia	
Otros	

4. ACCIONES

4.1. De información y formación ciudadana

A tal efecto, se enumeran las acciones a realizar:

1. Reuniones con las organizaciones académicas y de investigación consultadas: coordinar las reuniones e informar a los profesionales consultados y entrevistados sobre el Parque Nacional Nahuel Huapi.
2. Reuniones con el gobierno y organismos de turismo respectivos: coordinar las reuniones e informar a los gobiernos locales y provinciales intervinientes y a sus

respectivos organismos de Turismo (Secretarías) y el Municipio. Así como también a la Gobernación de la provincia de Río Negro. A funcionarios y personal de la Administración de Parques Nacionales, Parque Nacional Nahuel Huapi y del Parque Municipal Llao Llao.

3. Reuniones con organizaciones de la sociedad civil y representantes de la población afectada: coordinar las reuniones e informar a las organizaciones no gubernamentales contactadas y comprometidas con el medioambiente y el desarrollo sostenible, tanto a nivel local como regional.
4. Reuniones con las Cámaras y asociaciones representativas de empresas turísticas: coordinar las reuniones e informar a las Cámaras de Turismo locales y regionales, Asociaciones de Guías de Montaña, Asociaciones de Guías de Turismo y Profesionales del Turismo agrupados no incluidos en aquellas.
5. Publicación en diferentes medios: dar a conocer los resultados del informe y sus recomendaciones en medios gráficos y radiales de la zona de influencia. Identificando aquellos de mayor tirada y de mayor audiencia de la zona de influencia. Así como también aquellos de reconocido interés en materia de conservación y preocupación medioambiental y turística. Asimismo contactar e informar a las Agencias de Noticias de distinto alcance: local, regional y nacional.
6. Publicación en medios televisivos: de aire y en canales de cable de circuito cerrado de televisión de alcance local, regional y nacional, de reconocido interés en materia de conservación y preocupación medioambiental y turística.
7. Publicación del Informe en sitios web: dar a conocer los resultados del informe y sus recomendaciones en aquellos website de reconocido interés en materia de conservación y preocupación medioambiental, así como también en materia de promoción y análisis turístico.

4.2. Para profundizar el vínculo entre el bien, la comunidad y los visitantes.

- Actividades de transferencia, de educación formal y no formal. Confección de guías educativas para docentes y alumnos del territorio analizado.
- Actividades de concientización turística: charlas en ámbitos académicos y de formación en los diferentes niveles: en las Universidades relacionadas con la carrera de Turismo, en el Nivel Terciario con orientación turística.
- Sensibilización del visitante: educación e interpretación, elaboración de bibliografía informativa y de promoción.
- Aplicación de la Agenda 21 en educación.
- Formación de los actores que intervienen a nivel local.
- Actividades en donde se involucre la población en cuestiones ambientales relacionadas a la montaña. Replicar ejemplos exitosos: Jornada por las Montañas Limpias, por el CAB; Recuperar las áreas de Bosques Quemados en la senda al Refugio Frey, efectuadas por el Club Andino Esloveno.

5. EDUCACIÓN AMBIENTAL Y ARQUITECTURA AMBIENTAL

Enkerlin (1997) enuncia que la educación ambiental es “*el proceso de adquisición de valores y clarificación de conceptos cuyo objetivo es desarrollar actitudes y capacidades necesarias para entender y apreciar las interrelaciones entre el hombre, su cultura y su entorno biofísico*”. Las actitudes que se intentan desarrollar promueven la toma de conciencia sobre la necesidad de alcanzar un desarrollo sostenible y la adquisición de valores y hábitos de participación en la protección del medio ambiente.

A través de estas acciones se debería buscar:

- Difundir los objetivos e importancia del sistema de Parques Nacionales.
- Crear en los estudiantes una actitud de respeto y aprecio hacia la naturaleza en general y hacia las áreas protegidas en particular.
- Integración del estudiante con los maestros acompañantes.
- Fomentar la creatividad de los estudiantes.
- Crear en el estudiante una conciencia ambiental y turística.
- Introducir conocimientos básicos al estudiante sobre un servicio turístico.
- Valorar los recursos no renovables.
- Fomentar en los docentes la educación recreativa.
- Lograr una integración entre los estudiantes provenientes de la ciudad y los estudiantes de las zonas aledañas.
- Colaborar con espacios verdes destinados a la mitigación de impactos ambientales dentro de la zona de amortiguación del Parque Nacional. Si se implanta una política de recuperación de especies nativas en la zona ejemplo en Zona Bosque Quemado en la senda al refugio Frey (ver Figura 7: Bosque quemado en la senda camino al Refugio Frey. Pág. 29).
- Identificar residuos orgánicos e inorgánicos y su destino final.
- Presentación didáctica de proyecto GEI. (Gases efecto invernadero).

Al mismo tiempo, se debería propiciar en los refugios una Arquitectura ambientalmente sustentable, ya que a través de las construcciones se brinda a los visitantes, turistas y montañistas, concretas lecciones de educación ambiental.

En los últimos tiempos ha crecido la conciencia sobre la importancia de los impactos que las construcciones generan sobre el sitio, así como la necesidad de lograr una mayor eficiencia energética en las mismas. *"El hábitat construido genera múltiples impactos a diferentes escalas, tanto por el uso de recursos energéticos, hídricos y materiales que afectan el ambiente, como por su implicancia económica y social, tan vinculados entre sí"* (de Schiller, 2010)

Este territorio único, exige un especial control de los impactos ambientales y de los recursos naturales.

Ello plantea la necesidad de proyectos innovadores de diseño, que respondan a estos requerimientos ambientales, sin que esto afecte la calidad del uso y de los servicios. Así como la utilización de materiales que respeten la identidad de este espacio y lo identifiquen.

Por ello se considera de suma importancia que las decisiones apropiadas de diseño adopten criterios de sustentabilidad desde las etapas iniciales de los proyectos. La implementación de éstas, favorecería la integración de energías renovables y buenas prácticas arquitectónicas en sitios de gran vulnerabilidad ecológica, al mismo tiempo que expresa un sensible compromiso con la naturaleza.

La línea de la arquitectura sustentable, tiene entre sus objetivos, el logro de una máxima calidad ambiental con mínima dependencia energética, teniendo como soporte las características de diseño bioclimático y el uso de energías renovables.

El mundo en la actualidad se encuentra incorporando criterios de sustentabilidad en los nuevos proyectos, que minimicen el impacto de las nuevas construcciones, en beneficio del ambiente, patrimonio irremplazable, y de los ecosistemas locales. Estas consideraciones resultarían imprescindibles, máxime cuando se trata de sitios particularmente sensibles, como esta área en este Parque Nacional. Y máxime cuando dicha tendencia es observada, respetada y valorada por el nuevo turista, que surge en el paradigma de turismo actual. Así

como por quienes tienen una cultura de montaña y visitan estos espacios y montañas sagradas.

A tal fin se enuncian una serie de medidas que las construcciones deberían contemplarse:

- Promover materiales de construcción de bajo impacto (desde la extracción de la materia prima hasta la de-construcción, uso de materiales seleccionados en base a su contenido energético, emisiones GEI -Gases Efecto Invernadero-, e impacto visual).
- Promover el acondicionamiento natural y estrategias de diseño bioclimático (orientación, ventilaciones, protección ante los vientos).
- Reducir la demanda de energía (aislamiento térmico, control de pérdidas, captación solar).
- Minimizar el impacto ambiental del uso de la energía (eficiencia de las instalaciones, utilización de vidrios con termo paneles, aislamiento térmico).
- Promover el uso de energías renovables integradas con la arquitectura.
- Promover el uso de un sistema de calefacción que maximice el rendimiento energético (por ejemplo estufa rusa, hogares bajo consumo con circuitos de circulación de aire caliente).
- Promover diseños que aseguren buenas condiciones frente a la falta de suministro eléctrico (Aislamiento térmico en paredes y cubiertas).
- Asegurar la calidad de aire interior (IAQ), bajo impacto para la salud y bajo nivel de ruido.
- Implementar el uso racional del agua en el edificio.
- Promover un buen sistema de tratamiento de aguas y de efluentes.
- Reducir el impacto en la etapa de construcción y/o remodelación (uso racional de agua y energía).
- Propiciar la conservación del paisaje natural, y su restauración en los casos en que estuviesen deteriorados.

En el caso de los edificios existentes, sería necesario medir las condiciones ambientales (térmicas y lumínicas) y establecer la demanda de energía a fin de identificar las condiciones para definir el nivel posible de eficiencia energética a lograr en los nuevos proyectos.

IV. PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN: PLAN DE MARKETING

1 DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El análisis de situación presenta información analítica basada en la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias, mencionadas en acápite posteriores, las cuales permiten obtener un contexto global y nacional de la actividad turística así como el análisis específico de la ciudad de San Carlos de Bariloche respecto a los lineamientos centrales del Plan a presentar: el mercado, la competencia, el posicionamiento y el mix de marketing.

A continuación se presenta una breve síntesis de las principales tendencias observadas.

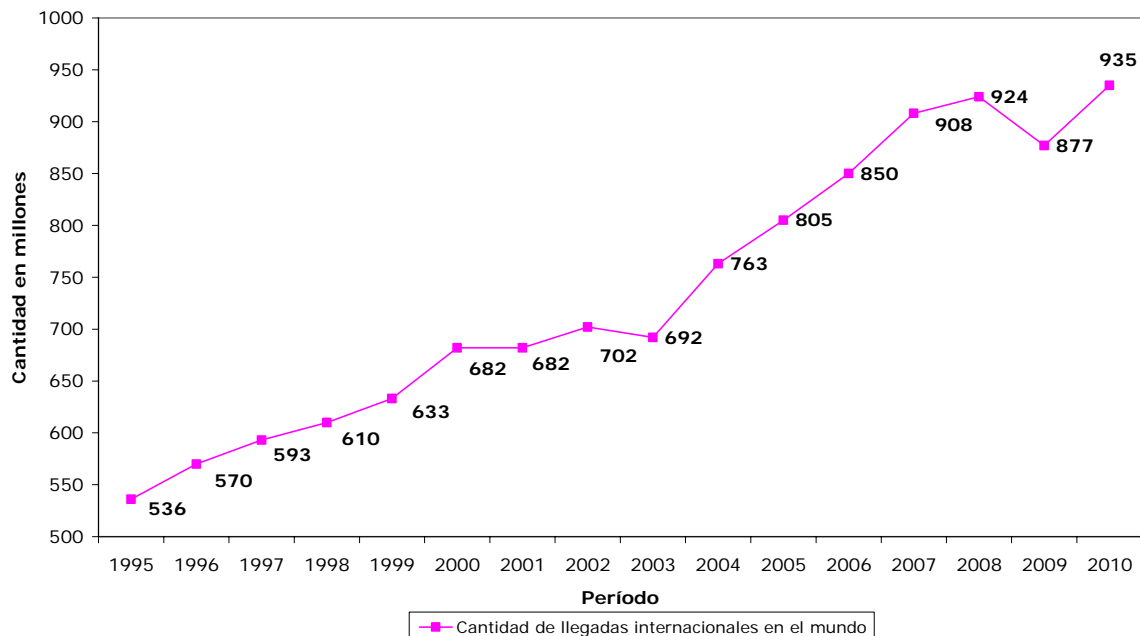
2 CONTEXTO

2.1 CONTEXTO GLOBAL

El turismo se ha transformado en una de las actividades con mayor presencia en el comercio internacional. Experimentando en los últimos seis decenios un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, convirtiéndose en uno de los sectores

económicos del mundo que registra uno de los crecimientos más acelerados. Debe aclararse que tal tendencia, sufrió una leve caída con las Crisis Mundiales de 2008 y 2009 pero ya se ha recuperado con creces y está en nuevo ascenso, según datos brindados por la OMT⁹.

Cuadro N° 1: Cantidad de Llegadas internacionales en el mundo según OMT. (1995-2010) en millones



2.2 CONTEXTO NACIONAL

En el transcurso de las dos últimas décadas Argentina evidencia una tendencia creciente en la llegada de turistas internacionales, afectada en el año 2001 por la crisis internacional de 9/11 y la crisis económica nacional. Así como por la crisis mundial de 2008 y 2009.

Consecuencia de la crisis económica nacional se devaluó la moneda nacional, aspecto que favoreció la rápida recomposición del sector y un crecimiento anual promedio de un 10% durante los últimos 6 años (INDEC, 2007; SECTUR, 2008).

Desde el año 2007 se mantienen la tendencia de los porcentajes de procedencia de los turistas internacionales que llegan a nuestro país, siendo en mayor proporción de países limítrofes (58%) y en un menor porcentaje de países no limítrofes (42%). Los países limítrofes más representados son Chile y Brasil, mientras que los viajeros provenientes de países no limítrofes son principalmente del continente europeo, del resto de América y de EEUU y Canadá.

Se observa un incremento progresivo de las estadías de los turistas internacionales. En el primer semestre del año 2009 la estancia promedio en el país fue de 14,87 noches, algo superior a las registradas en el 2008 y el 2007 (14,37 y 13,41 noches respectivamente).

En relación al gasto turístico diario promedio por turista, en el primer semestre de 2009 el mismo fue de U\$S 85,06 por turista; y en el año 2008 de U\$S 100,60 por turista.

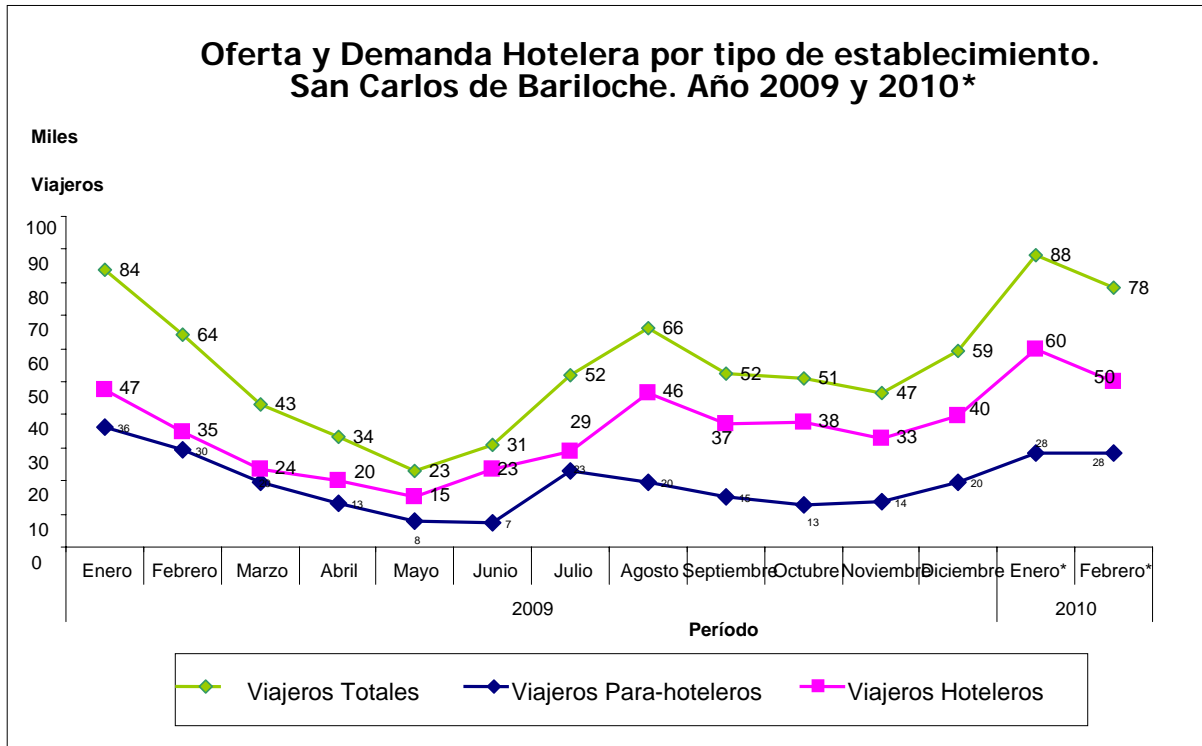
2.3 CONTEXTO LOCAL, MERCADO TURÍSTICO Y NIVELES DE DEMANDA

Desde el año 2005 hasta la fecha, la ocupación promedio anual de la ciudad se ha mantenido en el orden del 45,2% y el 44,6.

⁹ OMT= Organización Mundial del Turismo organismo dependiente de las Naciones Unidas.

Tomando en consideración el período 2009 y verano 2010, podemos decir que la evolución de la oferta y demanda hotelera identifica la estacionalidad del destino. Señalando las temporadas altas de verano e invierno.

En el período 2009 y los primeros dos meses de 2010, la tendencia observada en las pernотaciones en los establecimientos hoteleros y para-hoteleros de la ciudad permite visualizar que los incrementos y los picos en las pernотaciones tienen un comportamiento similar en los viajeros de ambos tipos de alojamiento. De acuerdo a lo informado por la Encuesta de Ocupación Hotelera 2009 para la ciudad de Bariloche. (INDEC)



Cuadro N° 2: Oferta y demanda hotelera por tipo de establecimiento. San Carlos de Bariloche. Años 2009-2010*. *Enero y febrero 2010.

2.4 MERCADOS ACTUALES

El presente Plan de marketing pretende caracterizar los mercados actuales del destino elegido, y describir el perfil de los visitantes de la ciudad tanto en la temporada invernal como en la estival en función de variables como estadía promedio, repetición de la visita, niveles de gasto, motivación de viaje, tipo de establecimiento elegido para alojarse y actividades a realizar, entre otras.

A los efectos de analizar más en detalle los usuarios reales del área de los circuitos, de los refugios y de la actividad en las sendas, es necesario contar con un perfil más detallado, información inexistente a la fecha ya que tanto el Club Andino Bariloche, como el Parque Nacional Nahuel Huapi poseen en la actualidad, este tipo de estadísticas¹⁰.

3 COMPETENCIA

La competencia se analiza desde dos enfoques: el primero basado en la oferta y el segundo basado en el mercado.

¹⁰ El sector de Uso Público lleva a cabo el recuento de las visitas al Parque en cada una de los accesos al mismo. Pero no realiza ningún otro tipo de relevamiento que sea comunicado a terceros.

3.1 LA MIRADA DESDE LA OFERTA

La ciudad de San Carlos de Bariloche es un destino con fuerte presencia de competidores dentro de la región patagónica en los siguientes productos: Ecoturismo, Turismo Aventura, Pesca, Turismo Rural y Fiestas Populares/artesanías. Donde la oferta cultural-natural en la zona es escasa o nula y sin continuidad.

Si hablamos del nuevo producto que se pretende ofrecer, vemos que posee una fuerte caracterización de la zona debido a que busca transmitir la tradición de montaña de Bariloche. Es un producto histórico-cultural relacionado con la montaña, totalmente novedoso en el mercado local y del cual no existe oferta en toda la región Patagónica.

3.2 LA MIRADA DESDE EL MERCADO

Si se observa dentro del ámbito nacional al mercado emisor, el público de Capital y Gran Buenos Aires opta por Córdoba, Bariloche y Mendoza cuando viajan a más de 500 km. Pero para actividades de montaña siempre se opta por Bariloche, Mendoza, Calafate y en menor medida por El Bolsón, Villa La Angostura y San Martín de los Andes.

4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto puede ser propositivo, relacionado directamente con la idea que se quiere mostrar y sus diferencias con relación a sus competidores. La percepción se presenta como un elemento clave de los distintos públicos involucrados y del turista.

4.1 POSICIONAMIENTO PROPOSITIVO

La marca turística de la ciudad no está vinculada directamente con lo cultural. Pone énfasis en las características geográficas y la magnificencia de la naturaleza, pero no en los ricos valores culturales asociados con la actividad de montaña.

4.2 LA MIRADA DEL MERCADO

El mercado de Capital Federal y Gran Buenos Aires asocia la palabra Bariloche con los atributos montañas, nieve y lagos. Otros atributos que sobresalen son el Parque Nacional, también tranquilidad, paisaje, naturaleza, montaña.

4.3 EL PRODUCTO DENTRO DE LA CIUDAD

La ciudad ofrece diversas líneas de productos turísticos, conforme a la diversidad de los atractivos que posee.

Los productos son variados y existen ofertas integradas en las líneas: naturaleza, nieve, pesca y turismo aventura. Donde el camino de los Siete Lagos aparece en ofertas integradas comercializadas desde Bariloche.

En algunas zonas se puede observar algunas ofertas semi-integradas de turismo rural, aventura y montañismo.

4.4 ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

Podría decirse que la ciudad de Bariloche, se encuentra inserta dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. Este Parque creado por Ley Nacional en el año 1934 posee 710.000 has. Junto a éste, el Parque Nacional Arrayanes y el Parque Nacional Lanín, se encuentran trabajando conjuntamente en la promoción del corredor "Tres parques siete lagos", con el objeto de impulsar productos turísticos respetuosos del medio ambiente.

4.5 SERVICIOS TURÍSTICOS Y CONECTIVIDAD

La oferta de alojamientos habilitados de la ciudad de Bariloche asciende en la actualidad a 667.334 plazas en 436 establecimientos (Año 2010). La mayor parte de la oferta de plazas hoteleras está concentrada en establecimientos para-hoteleros (72%) y el restante 28%, se distribuye en hoteles de categorías 1 a 3 estrellas.

La conectividad aérea ha tenido una notable mejora en los últimos cinco años, considerando que la ciudad posee un aeropuerto que opera con vuelos regulares conectando el destino con la ciudad de Buenos Aires, y brindando acceso internacional. Recientemente, Aerolíneas Argentinas comenzó a trabajar el producto denominado "Corredor Federal" que une los destinos turísticos más destacados del país, como ser Iguazú, Salta, Mendoza y Bariloche, para cerrar en Buenos Aires, facilitando la conectividad de los destinos nacionales más visitados, tanto por el turismo extranjero (no residente) y como también por el residente. Ello posibilita la afluencia de mayores visitantes al aumentar la cantidad de las conexiones mencionadas. Por otra parte por el aumento de los vuelos ofrecidos por nuevas líneas aéreas que han conseguido autorización para operar estas rutas aéreas.

La red vial para arribar a la ciudad de Bariloche está conformada por caminos o rutas nacionales y provinciales. Desde Buenos Aires se accede por rutas pavimentadas, y se conecta desde el sur con la ciudad de El Bolsón a través de la mítica Ruta 40 que ha modificado su recorrido y discurre los límites periféricos de la ciudad.

El acceso internacional desde Chile se realiza por el cercano paso de Cardenal Samoré ubicado en las cercanías de la localidad de Villa La Angostura, en la provincia de Neuquén. El mismo posee gran actividad por estar pavimentado, correctamente señalizado y transitable todo el año.

Con relación al transporte terrestre regular, podría decirse que existen conexiones directas y diarias de y hacia Buenos Aires, así como al resto de las más importantes localidades del país. Siendo también importante destacar, el transporte terrestre hacia y desde Chile por el paso internacional mencionado anteriormente.

El transporte lacustre comunica la ciudad de Bariloche con el vecino país de Chile, a través de una combinación de transporte acuático y terrestre o sólo acuático. Dicho trayecto se comercializa como producto turístico adicionalmente.

4.6 COMERCIALIZACIÓN

Los operadores que actualmente comercializan el destino Bariloche, son nacionales e internacionales, destacándose en este último al mercado brasilero, y al europeo que lo ofrece como un destino exótico, de naturaleza y accesible económicamente, luego de la crisis nacional del 2001.

Se ofrece como nieve/esquí, descanso, tranquilidad, aventura y pesca. Dónde en temporada estival, San Martín de los Andes y Villa La Angostura son operados como un complemento de paquetes cuyo principal destino es San Carlos de Bariloche.

4.7 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

4.7.1 ANÁLISIS DE LA FOLLETERÍA

A primera vista, se detectó un mayor desarrollo de identidad visual en algunos productos del destino turístico debido a la prolongada trayectoria en la industria. Sin embargo es deseable que exista un criterio comunicacional coherente, arbitrado desde la Subsecretaría de Turismo y el Parque Nacional Nahuel Huapi, que asegure el mismo impacto visual en las piezas gráficas de los productos reconocidos y en las de los menos reconocidos turísticamente de toda la ciudad.

4.7.2 SITIOS WEB TURÍSTICOS DEL DESTINO

La principal evaluación a realizar de los sitios web está referido a su valor como soporte comunicacional (para lo cual se mide la interactividad, la usabilidad, la accesibilidad y la ayuda e información brindada al usuario) y en relación a su uso como elemento de posicionamiento de la marca.

La accesibilidad a los sitios web del destino en general es buena, mientras que la facilidad de uso de los mismos es algo a mejorar. En cuanto a la interactividad de los sitios, casi todos carecen de interactividad usuario-administrador y muy pocos ofrecen interactividad usuario-usuario. Lo más frecuente es la presencia de interactividad usuario-mensaje.

- www.Bariloche.com.ar
- www.Bariloche.com
- www.Bariloche.org
- www.Barilochepatagonia.com

4.8 OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS

Las oficinas de informes en el destino turístico cumplen básicamente las funciones de brindar información al turista y registrar datos estadísticos. Muchas veces son las encargadas de vender permisos de pesca, exhibir productos regionales y mostrar novedades a través de cartelera.

En Bariloche existen puntos de información ubicados en las vías de acceso al destino y en el centro de la ciudad. Las instalaciones que más frecuentemente se cuentan para prestar el servicio son: mostradores y escritorios, estacionamiento y exhibidores de folletos. Muchas de las oficinas no cuentan con sanitarios para los visitantes o áreas de descanso. Las prestaciones de comunicación para los usuarios son muy poco frecuentes (teléfono, wi fi, etc.). En la ciudad, es posible encontrar este tipo de atención al turista en la Secretaría de Turismo Municipal y en la Intendencia del Parque Nacional Nahuel Huapi, ubicadas a cien metros aproximadamente una de la otra.

La folletería que se ofrece en las oficinas incluye mayormente información local sobre mapas, circuitos y atractivos.

5 PROPÓSITO DEL PLAN

A los efectos de promover el turismo para este bien patrimonial y producto turístico, se hace necesario realizar un Plan estratégico de Marketing de largo plazo y un Plan operativo de corto y mediano. Según Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego el Marketing del Patrimonio Cultural, implica orientar el diseño de los recursos hacia una oferta que "reúna o combine recursos con las características materiales e inmateriales simbólicas o de imagen que los turistas o visitantes desean". A lo que agregan: "hay visitantes que se sienten atraídos o motivados por la posibilidad de descubrir pequeños tesoros poco conocidos. Para este tipo de individuos es importante estimular su curiosidad y crear itinerarios turísticos en los que el contacto con el patrimonio [natural, cultural y paisajístico] sea in situ". (2004: 111).

Hoy el marketing está orientado a conocer las necesidades de los clientes para crear productos capaces de satisfacerlas es una herramienta necesaria para la gestión estratégica del patrimonio. No obstante, la aplicación de los conceptos y políticas de marketing a la gestión del patrimonio cultural debe tener en cuenta varios aspectos específicos:

- La conservación necesaria de los recursos para garantizar su continuidad y sustentabilidad, por tratarse de un producto que posee valores históricos, de identidad, autenticidad, de conocimiento científicos, etc.
- La existencia de varias organizaciones implicadas en su gestión.
- La necesidad de satisfacer las exigencias de múltiples públicos- objetivo.

5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA ELABORAR EL PLAN

Para llevar a cabo el análisis se utilizará el diseño exploratorio. Y para ello se han determinado los siguientes ítems sobre los cuáles se enfocarán las encuestas a realizar:

- Identificar las motivaciones de visita de los diferentes perfiles de turistas.
- Establecer la frecuencia de visita de cada uno de ellos.
- Establecer cuáles son las cualidades básicas que estos turistas aprecian en un refugio de montaña.
- Establecer cuáles son los bienes y servicios que consumen del mismo, y cuáles son los ofrecidos por los prestadores.
- Determinar sus hábitos al practicar las actividades de escalada y montañismo y su impacto en el sitio.
- Estimar el gasto promedio realizado.
- Los indicadores definidos estarán orientados a conocer:
 - Elección de destino y sus motivaciones.
 - Duración de la visita.
 - Frecuencia de la visita.
 - Repetición de visita.
 - Tipo de refugio utilizado.
 - Los servicios ofrecidos y solicitados.
 - Equipamiento técnico necesario, utilizado para la práctica de escalada y montañismo.
 - Conocimiento de las reglas de seguridad en la montaña.
 - Antigüedad en la práctica de la actividad de escalada y montañismo.
 - Valoración del cuidado del medio ambiente.
 - Valoración de la historia y tradiciones del lugar.

5.2 ELEMENTOS DEL PLAN

- Inventario de atractivos turísticos en la comunidad.
- Conocimiento de los actuales esfuerzos de marketing y promoción.
- Estudio de mercado para conocer el perfil, mercado al que estamos apuntando el producto y la segmentación.
- Identificar las motivaciones que llevan a consumir los productos turísticos ofrecidos.
- Desarrollar ideas para promoción y campañas.
- Establecer un sistema de relaciones públicas.
- Elaborar un sistema de evaluación del plan de marketing.
- Establecer sistemas de financiamiento de las posibles iniciativas de marketing.
- Establecer proyecciones de Demanda, para los productos ofrecidos; basados en investigaciones de mercado.
- Marketing relacional, y la gestión de las relaciones con los clientes.

5.3 OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

El objetivo fundamental es posicionar este bien patrimonial como producto turístico sustentable para potenciar el desarrollo endógeno de la ciudad y, tendiendo a la satisfacción de los turistas y de la comunidad local.

Dentro de la dimensión estratégica, se pueden mencionar los siguientes ejes, componentes a largo plazo: Investigación de Mercado, Imagen y posicionamiento, Competencia y Gestión.

Dentro de la dimensión operacional, se pueden incorporar componentes a mediano plazo, orientados a la acción sobre los mercados, que requieren definiciones estratégicas que sostengan luego a los programas y acciones de corto plazo. En esta categoría se incorporan los productos vinculados a los mercados así como consideraciones estratégicas en relación a la comercialización y la comunicación.

Las premisas para considerar en un Plan de Marketing orientado a un Turismo Sustentable, con el fin de evitar los impactos negativos en la relación turismo-patrimonio, serían:

- La regulación pública para que se legisle y controle sobre cuestiones como el ambiente, el trabajo local, la especulación inmobiliaria y la extranjerización de los recursos naturales.
- Preservación y mejora de la calidad de vida de la población local.
- La conservación de los recursos naturales.
- Oferta turística específica que favorezca el descubrimiento y la interpretación del patrimonio.
- Desarrollo de una oferta basada en la autenticidad y calidad de la experiencia.
- Coherencia con la planificación y las acciones que se lleven adelante para la conservación del medio natural y cultural.
- Compromiso y cooperación entre los actores involucrados.

5.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El sistema de soporte para el proceso de toma de decisiones de marketing se basa en fuentes de dos tipos: primarias y secundarias. Dentro de las primeras podemos incluir a las Encuestas y Focus Groups. Ambas necesarias para obtener información respecto al nuevo producto turístico a ofrecer a visitantes, turistas y locales.

En la etapa de exploración de nuevos productos, las técnicas de Focus Group, permiten comprender las cualidades y lógica de los consumidores sobre el nuevo producto, y favorecer el consenso necesario entre los diferentes prestadores y actores locales.

En una etapa posterior esta técnica, podría permitir la realización de un estudio de calidad del producto ofrecido y cómo es percibido y valorado por los consumidores. Donde podemos ahondar las motivaciones, perfil y gasto del turista que consume este producto y sobre el nivel de satisfacción luego de consumir el producto turístico ofertado.

Los grupos focales o focus group, constituyen una herramienta valiosa a los efectos de aportar datos cualitativos y subjetivos sobre la temática del circuito, pero sus resultados no se pueden utilizar para efectuar estadísticas.

El objetivo de estos encuentros es llegar a un conocimiento estratégico sobre las demandas y necesidades reales del área, para lo cual esta herramienta se puede poner en práctica a través de talleres grupales, donde puedan participar y expresarse todos los actores involucrados, conducidos por un moderador o facilitador.

5.5 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL DESTINO

Entre los argumentos para ofrecer este nuevo producto es importante recalcar los cambios en la apreciación sobre el paisaje, la ecología, la necesidad de actividades menos masivas. Por ejemplo, tomando a Kotler, los refugios son “productos susceptibles de ser ofrecidos para satisfacer una necesidad o deseo”...

Es importante considerar para el análisis de Mercado, que este nuevo producto turístico requiere para ser recorrido y disfrutado, tener en cuenta los condicionantes de la temporalidad-estacionalidad: primavera, verano y otoño. Debe aclararse que en la temporada invernal solo recibirán visitantes los centros de interpretación en los inicios de los senderos de cada refugio.

5.6 TIPO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO A CONSIDERAR Y ESTUDIOS DEL MERCADO POTENCIAL

Con relación a los Mercados potenciales, se podría ofrecer el producto “senderos de montaña” a los turistas que tiene deseos de visitar/conocer este producto, que poseen los medios financieros necesarios y están interesados en desplazarse para satisfacer su necesidad. Siempre, contemplando la capacidad de carga del sitio, para preservar el cuidado de la naturaleza.

El presente producto turístico está orientado a los siguientes perfiles de turistas, considerando a priori tres tipos diferentes relacionados con la montaña (segmentados por estilo de vida y comportamiento):

- Los montañistas y escaladores: son aquellos que practican este deporte como filosofía de vida, y llegan al lugar atraídos por la actividad específica desarrollada en la montaña sin interés en el destino turístico Bariloche.
- Los visitantes de la montaña: que llegan al destino turístico y realizan una excursión a este lugar a través de un prestador de servicios (agencia de viajes y/o guía de montaña habilitado) en forma ocasional o por sus propios medios bajo sugerencia de otros turistas, ya que esta visita se ofrece como un atractivo del destino turístico visitado.
- Los caminantes: son aquellos que no practican el deporte y sólo realizan el trekking para llegar al lugar (refugio) con el fin de convertirse en espectador de la naturaleza y/o espectador del show brindado por el primer grupo o segmento. Quienes tienen o no, un conocimiento mínimo de las actividades de montaña, de normas de seguridad para transitar en la misma, etc.

5.7 COMPETENCIA

Desde el punto de vista de la oferta debemos tener en cuenta los productos competidores y los productos sustitutos. Debemos resaltar los atributos de nuestro producto y describir las razones para afirmar que el mismo implica la creación de nuevas necesidades y deseos. Por ejemplo: la conciencia social y medioambiental, un mayor compromiso de la comunidad local con el producto, la identificación de los usuarios con el producto.

La segmentación de mercado que podría utilizarse es:

- Según la procedencia de los visitantes y turistas
 - Residente
 - No residente

- . Motivaciones de viaje
 - ocio, recreo y vacaciones
 - disfrutar de una experiencia en la naturaleza
 - disfrutar de una experiencia cultural
 - disfrutar de una experiencia grupal

- Edades y segmentación sociodemográfica
 - Visitantes en buen estado físico que puedan realizar caminatas por la totalidad del circuito, o secciones / tramos del mismo.

 - Visitantes a los Centros de Interpretación ubicados en los inicios de cada sendero. Dichos centros muestran, relatan, cuentan e interpretan la historia de cada refugio y de los pioneros, así como de la totalidad del circuito.

- Segmentación estacional
 - Disfrutar del circuito en su totalidad en verano.
 - Disfrutar del circuito en su totalidad en primavera-otoño (rain forest, época de lluvias).
 - Disfrutar de la visita de los centros de interpretación en invierno.

5.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Como lineamientos del plan de marketing del producto turístico (a llevarse a cabo posteriormente) deberán determinarse los segmentos de cada mercado que consume productos similares al propuesto. El análisis de casos analógicos y la capacidad receptiva óptima del área de estudio y de las actividades estratégicas que se propongan.

Determinación de la demanda objetivo de los mercados externos: En el contexto del mercado potencial, se identificará el volumen de la demanda captable para definir luego la demanda objetivo.

Cálculo de la demanda del mercado interno: De las ciudades con actividad industrial o de servicios, localizadas en el entorno de Bariloche, se determinará el volumen de personas con niveles de ingresos suficientes que podrían realizar el turismo dentro del país. Dentro de este segmento se identificará la demanda potencial para el área en estudio, a la que habrá que sumar la demanda inducida que provoca un nuevo proyecto que se incorpora a la oferta existente.

Proyección de la demanda según las formas de crecimiento de cada mercado: En base a las series históricas del turismo receptivo, se deducirán las formas de crecimiento de cada mercado, las que podrán ser lineales o exponenciales.

Cálculo de los días-turista: Se determinará la permanencia real de cada uno de los mercados en el área de estudio.

Cálculo de la demanda simultánea: Se determinará el número de usuarios que en un día tipo demandarán los servicios correspondientes a cada uno de los subproductos propuestos para Bariloche.

5.9 IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de este producto se plantea como un elemento asociado a los bienes naturales y culturales presentes en el Parque Nacional, a lo que se le suma el escenario de la marca Patagonia.

Para construir un posicionamiento se hace necesaria la diferenciación del resto. En este caso, el beneficio que se considera predominante, es la actividad cultural dentro de un espacio natural protegido, vinculada al ambiente geográfico único en Argentina.

En este caso, el producto es una sumatoria de elementos físicos -el refugio en sí- y de elementos intangibles: la experiencia, el desafío, el disfrute de la naturaleza.

En este caso, se está buscando crear un producto que debe generar y crear una nueva demanda, sin esperar que la demanda pida el producto.

5.10 DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN

El sector turístico es uno de los más heterogéneos en cuanto a actores implicados en él. Al mismo tiempo, el turismo reúne actividades que exceden largamente la elaboración de productos como paquetes turísticos.

En todos los aspectos del marketing turísticos de destino, se entrelaza la necesidad de comprender la estructura de la industria turística, la comercialización, la distribución y la promoción. Esto nos ayudara a elaborar planes para el mercado turístico más realistas.

Aun así, el sistema de valor de los servicios turísticos ha sido mayoritariamente aceptado y descrito como el factor clave de la competitividad, conocido también como Cadena de Valor. Pero este sistema tradicional se ha visto modificado por la presencia de las nuevas tecnologías en la industria. Cuyos efectos han sido la introducción o desaparición, en algunos casos, de los intermediarios; la generación de una nueva forma de contactar con el cliente y darse a conocer, incrementando la presencia de las empresas en la Internet.

Acorde a la estrategia de posicionamiento propositivo, se debería enfatizar una frase a los efectos de acompañar este producto:

“El circuito de los Cuatro Refugios: una histórica senda hacia la naturaleza”

5.11 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Uno de los pilares de la Comercialización lo constituye la Comunicación. Esta estrategia contempla una concepción de comunicación multidireccional, con énfasis en tres ámbitos de actuación; institucional, comercial y social, con comunicaciones tanto a nivel interno como externo.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación y diagnóstico para implementar el Plan de Desarrollo y Gestión de los bienes culturales y naturales, se deben elaborar las recomendaciones, y proceder a realizar la difusión completa del Informe a todos los usuarios de la información que a continuación se detallan:

- **Sociedad Política:** el Gobierno local y provincial, Sistema de Áreas Naturales Protegidas de la Provincia de Río Negro. Secretarías de Turismo del Partido de San Carlos de Bariloche y de la Provincia de Río Negro. Universidades del área de influencia orientadas a la actividad turística, de conservación y patrimonio.
- **Sociedad Civil:** población local de San Carlos de Bariloche y áreas de influencia del Parque Nacional Nahuel Huapi, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) versadas en la materia.
- **Sociedad Económica:** Empresas turísticas (Agencia de Viajes locales y otras), Guías de Turismo, Asociaciones del medio turístico.

A tal efecto, se enumeran las acciones a realizar:

1. Reuniones con las organizaciones académicas y de investigación consultadas: coordinar las reuniones e informar a los profesionales consultados y entrevistados sobre el Parque Nacional Nahuel Huapi.
2. Reuniones con el gobierno y organismos de turismo respectivos: coordinar las reuniones e informar a los gobiernos locales y provinciales intervinientes y a sus respectivos organismos de Turismo (Secretarías) y el Municipio. Así como también a la Gobernación de la provincia de Río Negro. A funcionarios y personal de la Administración de Parques Nacionales, Parque Nacional Nahuel Huapi y del Parque Municipal Llao Llao.
3. Reuniones con organizaciones de la sociedad civil y representantes de la población afectada: coordinar las reuniones e informar a las organizaciones no gubernamentales contactadas y comprometidas con el medioambiente y el desarrollo sostenible, tanto a nivel local como regional.
4. Reuniones con las Cámaras y asociaciones representativas de empresas turísticas: coordinar las reuniones e informar a las Cámaras de Turismo locales y regionales, Asociaciones de Guías de Montaña, Asociaciones de Guías de Turismo y Profesionales del Turismo agrupados no incluidos en aquellas.
5. Publicación en diferentes medios: dar a conocer los resultados del informe y sus recomendaciones en medios gráficos y radiales de la zona de influencia. Identificando aquellos de mayor tirada y de mayor audiencia de la zona de influencia. Así como también aquellos de reconocido interés en materia de conservación y preocupación medioambiental y turística. Asimismo contactar e informar a las Agencias de Noticias de distinto alcance: local, regional y nacional.
6. Publicación en medios televisivos: de aire y en canales de cable de circuito cerrado de televisión de alcance local, regional y nacional, de reconocido interés en materia de conservación y preocupación medioambiental y turística.
7. Publicación del Informe en sitios web: dar a conocer los resultados del informe y sus recomendaciones en aquellos website de reconocido interés en materia de conservación y preocupación medioambiental, así como también en materia de promoción y análisis turístico.

En el lanzamiento del producto será necesario tener en cuenta, la organización de la distribución y los flujos de información que garanticen la adecuada comunicación hacia los públicos objetivos y la sociedad en su conjunto.

5.12 MARKETING ONLINE

Es sabido de lo fundamental que resulta el trato humano y la experiencia que obtienen ambas partes de la relación que se establece. Puesto que sin tener en consideración la forma en que hayan tomado conocimiento del producto, son las personas quienes dan vida y contribuyen con su magia a que la experiencia turística sea placentera y de disfrute y goce para el visitante y/o turista.

Dado que se observa una tendencia mundial en el incremento del uso de nuevas tecnologías en todas las industrias, con énfasis en las áreas que nos ocupan, es necesario propiciar e intensificar el Marketing online, para facilitar la comercialización y la promoción turística.

El segmento de mercado también incluye al turismo internacional, por lo que es sumamente conveniente incluir en la website, la opción de otros idiomas. El más habitual es el inglés, a los que podrían sumársele por ejemplo el portugués o francés, de acuerdo a la investigación de mercado realizada previamente.

A los efectos de clarificar las acciones, se mencionan:

- Contar con un website que permita tener contacto con los potenciales clientes, que tenga un diseño acorde al perfil elegido.

Ya que buena parte de ellos podría tomar conocimiento de su existencia a través del mismo.

- Dotar de una buena ubicación en la red a la website que promocioe el producto;
- Generar una red de contactos que permita ampliar el conocimiento que se tenga de ella, a través de cadenas/negocios amigos, y a través de cualquier herramienta disponible: como ser las redes sociales como Facebook, My space, y/o aquellas existentes en los segmentos de mercado elegidos (conociendo previamente al mismo);
- Tener un lenguaje claro y ameno, y una página accesible a todos los públicos posibles, poniendo especial atención en los segmentos y/o nichos de mercado seleccionados;
- Brindar una rápida respuesta a las consultas recibidas;
- Indicar claramente la ubicación y cómo llegar. Agregar fotos actualizadas y reales e información precisa de los servicios ofrecidos y no ofrecidos;
- Poner a disposición de los clientes la posibilidad de efectuar reservas online, y en lo posible contar con medios de pago en línea como PayPal, por ejemplo;
- Mantener un programa de fidelización de clientes y de comunicación de la información de las novedades vía digital.

5.13 PLAN DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Objetivo: Posicionar al circuito de los cuatro refugios como un hito turístico cultural de la ciudad de San Carlos de Bariloche y del Parque Nacional Nahuel Huapi, y promocionar el circuito cultural-natural de los Cuatro Refugios en el Exterior.

Público objetivo: Consumidor: Turista general individual y grupal

Turista de negocios

Prensa internacional: especializada en cultura
especializada en turismo

Trade: operadores
agencias de viaje especializadas
agencias de viaje corporativos

Programa consumidor: centros de información turística.

Promoción en: Hoteles y restaurantes
Página web
Ferias internacionales de Turismo (Fit)
Vía pública

Programa Prensa internacional: Gacetillas y Press trips

Programa TRADE: Fit en Buenos Aires
Fit en el mundo
Work shops

Materiales de apoyo: Consumidor: Folleto
Folleto para mostradores de hoteles
Folleto para centro de información.

Prensa: CD con fotos

Trade: folleto - plano

V. CONSIDERACIONES FINALES

Más allá de la aplicación de recetas, y aunque esté cargado de idealismo, es necesario plasmar en un Plan de Desarrollo Local Sustentable basado en el patrimonio, las siguientes premisas: la fe en el porvenir, la capacidad social para construir el futuro, la asociatividad y la perseverancia, la memoria histórica colectiva, el deseo de desarrollarse y crecer de una comunidad y la aceptación de la diversidad cultural.

En este juego, entre la fragilidad del patrimonio, entre lo auténtico y el desarrollo económico, se debe hacer especial hincapié en las expectativas de los residentes como las motivaciones de los turistas.

En el marco de los enunciados sobre la definición de Turismo Sostenible, Conti (2010) expresa: *"el desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles"*.

El desafío social que se presenta es la generación de conciencia y la búsqueda de respuestas sobre preguntas básicas de los seres humanos:...quiénes somos...de dónde venimos y para dónde vamos, qué valoramos y para quién hacemos lo que hacemos.

Reforzar la identidad socio-territorial de los residentes y generar inquietudes ambientales en los visitantes, el patrimonio (natural, cultural, inmaterial, paisajístico) se vislumbra como un elemento clave, a la hora de la planificación y del desarrollo sustentable de los territorios.



Fig. 10: Bosque Quemado en la senda al Refugio Frey.



Fig.11: Placa recordatoria contribución del Club andino esloveno en senda a Refugio Frey. Tramo del Bosque quemado.



Fig. 12: Vista de las Agujas Principal y Frey, y de la Laguna Tonček frente al refugio Frey.



Fig.13: Placa recordatoria de un pionero perteneciente al Club esloveno en laguna que lleva su nombre: Tonček.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- ABALERON, Carlos Alberto Introducción a la problemática actual de las áreas de montaña: el caso de San Carlos de Bariloche, Argentina. Fundación Bariloche-CONICET. Septiembre 1993
- ABALERON, Carlos Alberto. Comentario crítico sobre los problemas medioambientales en el medio urbano. Enero 1995.
- ABALERON, Carlos Alberto. Difusión espacial de la pobreza y destrucción del Patrimonio Natural: Las dos caras de una misma moneda. En: EURE, Vol. XXI, No. 64, diciembre 1995, Santiago de Chile, pp. 61-74. San Carlos de Bariloche, Argentina. Urban Profiles, Cities in Transition: En: Urban Geography Specialty Group Newsletter, Vol.17, No.1, Marzo 1996. URBGEOG@LISTSERV. ARIZONA.EDU
- ABALERON, Carlos Alberto. Plan de Acción; Mejorar el ambiente urbano: identificación de las acciones dirigidas a la valorización de los espacios verdes y a la revitalización de los centros históricos de las zonas urbanas, Las ciudades socias y Proyecto Común Tipo "A": R6-P3-02, URBAL II, Comune di Ariccia, ciudad coordinadora, Italia, 2005.
- ABALERON, Carlos Alberto. Algunos problemas ambientales en áreas de montaña: el caso San Carlos de Bariloche, Argentina. En: Ecosignos Virtual, Año 1, No. 1, noviembre 1996. Internet: <http://www.salvador.edu.ar/ecsv1-1e.htm>.
- ABALERON, Carlos Alberto. The pros and cons of Peri-urban management in a tourist city, 9 y 10 de noviembre de 2001, International Conference Rural-urban Encounters: Managing the Environment of the Peri-Urban Interface, Development Planning Unit, University College London, London, England. Funded by the Department for International Development (DFID) of the British Government.
- ALTSCHULER, Bárbara (2003) Las teorías del desarrollo y el surgimiento de las teorías sobre desarrollo local y endógeno.
- APN. Administración de Parques Nacionales (1986) Plan de Manejo del Parque Nacional Nahuel Huapi.
- APN. Administración de Parques Nacionales. Auditoría Ambiental Refugios - Campamentos Club Andino Bariloche y sendas Red Troncal zona sur, Parque Nacional Nahuel Huapi (2007) Área de montaña zona sur PNNH - Área gestión ambiental.
- APN Administración de Parques Nacionales. Delegación Regional Patagonia. (2004) Diseño, construcción y mantenimiento de senderos en áreas naturales.
- BERJMAN, Sonia – GUTIÉRREZ, Ramón (1988), La arquitectura en los Parques Nacionales, Instituto Argentino de Investigaciones de Historia de la Arquitectura y del Urbanismo. Carta de Francisco P. Moreno (pag.33)
- BIEL VICH. Conceptos clave del marketing de los destinos turísticos. Publicación UOC.edu
- BOISIER, Sergio (1997) El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo Territorial.
- BOTTA, Mirta; WARLEY, Jorge (2007) Tesis, tesinas, monografías e informes. Nuevas formas y técnicas de investigación y redacción.
- CAMARERO IZQUIERDO, C & GARRIDO SAMANIEGO, M. Marketing del Patrimonio Cultural. Ediciones Pirámide 2008. Madrid. Universidad de Alcalá.
- CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE, Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, (1995) Carta de Turismo Sostenible. (1995) Lanzarote, Canarias.
- CASALIS, Alejandro (2008) Desarrollo territorial, turismo y políticas públicas. Ponencia presentada en el Simposio Latinoamericano "Desarrollo y Turismo. Desarrollo local" Mar del Plata, Argentina.
- CONTI, Alfredo – CRAVERO IGARZA, Santiago (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. Revista Turismo y Economía. Ediciones UNLP. Año 1 Nro.1.
- CORDOBA, Vanesa (2008) ¿Viajar para escalar o escalar para viajar? Perfil de un turista especial: el escalador y montañista. Trabajo inédito de Maestría en Gestión de Turismo. UNLP-UIB.
- CORDOBA, Vanesa (2008) El Turismo en la Quebrada Ishinca. Pashpa, Comunidad Quechua de la Cordillera Blanca del Perú: sus Impactos Sociales y Culturales según la percepción "gringa". Trabajo inédito de Maestría en Gestión de Turismo. UNLP-UIB.
- DELGADO, Arnoldo (2008) El "sistema productivo localizado", referente empírico del desarrollo local.
- ENKERLIN, Ernesto y otros (1997) Ciencia Ambiental y desarrollo sostenible.

***El itinerario natural y cultural “Circuito de los Cuatro Refugios”
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)***

- EVANS, Julián (2010) Sustentabilidad en Arquitectura 1. CPAU. Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo.
- Google Earth, fecha de revisión Julio 2010.
- ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) En línea: <http://www.icomos.org/> Visitado Julio 2010
- JIMENEZ HERRERO, Luis: (2000) Desarrollo Sostenible. Transición hacia la convolución global. Ediciones Pirámide. Madrid.
- MORUCCI, Bernard. (doctor profesor emérito de la Universidad de la Sorbona y coordinador general de la red mundial de Cátedras UNESCO de Cultura,) Turismo y Desarrollo. Valorización turística sostenible del patrimonio cultural: problemas, desafíos y elementos de repuesta. (2007) Presentación en la Argentina.
- NAVARRO OVANDO, Las Montañas Sagradas (Presidente / Asociación Amigos de los Parques Nacionales - AAPN - Experto Comisión Mundial de Áreas Protegidas - WCPA - de la UICN Red Latinoamericana de Áreas Protegidas RELAP) 9/12/2010). En línea <http://www.bariloche2000.com/la-ciudad/informacion-general/55556-la-montana-es-un-lugar-sagrado.html> Visitado Enero 2011
- PLAN DE MARKETING TURÍSTICO – Provincia de Neuquén 2008-2011 CFI
- ROMERO, Hugo (2003). Conceptos básicos sobre Medio Ambiente y desarrollo sustentable. INET. Instituto Nacional de Educación Tecnológica y GTZ. GMBH.
- ROSSLER, Metchild. Los Paisajes Culturales y la
- Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Resultados de reuniones temáticas previas. En línea visitado 18-febrero-2011: <http://www.condesan.org/unesco/Cap%2006%20metchild%20rossler.pdf>
- SILVA LARA, Iván (2003) Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local.
- SCHLUTER, Regina: (2008) Turismo una visión integradora. Centro de investigación de Estudios y Turismo
- SCHWEITZER, Pablo. Hospedaje disperso de base comunitaria.
- SCHILLER, Silvia de (2010) III Seminario de Internacional de Arquitectura Bioclimática y Desarrollo Urbano Sustentable. Certificación de sustentabilidad en proyectos de arquitectura: Nueva terminal de Pasajeros Islas Galápagos.
- SKVARCA, Verónica (2008) Proyecto Nahuel Huapi, el Parque Patrimonial (2008). Trabajo inédito de Curso Superior en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo Sustentable FOGA.
- SKVARCA, Verónica: (Octubre y Diciembre 2008) Identidad Cultural. Parte I y II. Revista Naturaleza y Tecnología.
- SKVARCA, Verónica (2010) Documento sobre Consideraciones para proyectos sustentables en los Refugios del Parque Nacional Nahuel Huapi. Inédito
- UNGS. Cuartas Jornadas de Economía Ecológicas. “Nuevos Escenarios Globales y Alternativas para un Desarrollo Local Sostenible. La Economía Ecológica como oportunidad” (2009).
- UNRN. Informe Final Proyecto de Investigación: Sistema de estadísticas para San Carlos de Bariloche y la Provincia de Río Negro. Diagnostico sobre la oferta y la demanda turística. (2009 al 2011). Integrante: CPN. Córdoba Vanesa, entre otros participantes.
- VALLMITJANA, Ricardo “De nuestras montañas y su gente” Texto recopilación y edición Archivo Histórico Regional - Publicación de la serie “Historias de mi pueblo”
- WILD, R. y MCLEOD, C. (Editores) (2008). Sitios Sagrados Naturales: Directrices para Administradores de Áreas Protegidas, Gland, Suiza. UICN.
- En línea : www.clubandino.org, visitado julio 2010
- En línea: www.refugiolagunanegra.com, visitado, julio 2010
- En línea: www.refugiojakob.com, visitado julio 2010
- En línea: www.refugiofrey.com, visitado julio 2010

VII. ANEXOS

ANEXO I: BREVE HISTORIA, DEL PARQUE NACIONAL NAHUEL HUAPI, LOS REFUGIOS Y LAS ACTIVIDADES DE MONTAÑA

La donación de tierras efectuada por el Perito Francisco Pascasio Moreno el 6 de noviembre de 1903, constituye el núcleo sobre el cual se crea -en el año 1934- el Parque Nacional Nahuel Huapi. Por su valor ecológico y paisajístico, protege una extensa área representativa de la región andina del norte de la Patagonia. Se encuentra ubicado en el sudoeste de la Provincia de Neuquén y noroeste de la Provincia de Río Negro y abarca una superficie de 710.000 hectáreas.

Desde hace 10.000 años, el área del lago Nahuel Huapi es testigo del paso, convergencia y residencia de los habitantes de la zona. Las posibilidades que ofrecen los ambientes de esta región permitieron a los grupos humanos poner en práctica diferentes estrategias para desarrollar su propia identidad. Los primeros pobladores de la región habrían sido los tehuelches, que eran cazadores y recolectores. Los puelche del Nahuel Huapi se especializaron en una forma de vida lacustre y posteriormente, los grupos araucanizados se dedicaron a actividades agrícolas.

Hacia el 1600, a través de la cordillera, llegó el hombre blanco proveniente del actual territorio chileno, formando parte de expediciones esclavistas, misiones jesuíticas o viajeros. En 1876, el Perito Francisco P. Moreno arribó a esta zona procedente de Buenos Aires, para explorar el norte de la Patagonia.

La Campaña del Desierto (1879-1883) produjo el exterminio casi total de los indígenas que poblaban estas tierras. Posteriormente, colonos procedentes de ambos lados de la cordillera se establecieron en la región.

En 1902 nació la Colonia San Carlos. La actividad agrícola-ganadera de principios de siglo dejó de ser el eje económico y surgió la actividad turística a partir de la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi en 1934¹¹.

El Parque Nacional fue creado por Ley 12103/34. -base esencial del actual sistema-. Esta norma fue sustituida en 1972 por la ley 18.594 -creadora de las actuales categorías de manejo diferenciadas- y hoy el sistema se halla regulado por la Ley Nacional 22.351.

Con relación a la creación del Club Andino se puede mencionar que fue el producto de un grupo de cuatro amigos entusiastas, un 13 de agosto de 1931.



Dr. Juan J. Neumeyer



Reinaldo Knapp



Otto Meiling



Ing. Emilio Frey

Cuatro fueron los primeros iniciadores.

El de la propuesta, fue el doctor Juan Javier Neumeyer, un médico de la provincia de Santa Fe, recién llegado a la zona. Este había completado sus estudios en Suiza donde era socio

¹¹ http://www.parquesnacionales.gov.ar/03_ap/27_nhuapi_PN/27_nhuapi_PN.htm

Fotos del libro "De nuestras montañas y su gente" Ricardo Vallmitjana Texto recopilación y edición Archivo Histórico Regional- Publicación de la serie "Historias de mi pueblo"

**El itinerario natural y cultural “Circuito de los Cuatro Refugios”
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)**

del Club Alpino de Zurich. Allí aprendió sobre la organización de estas instituciones y maduró su amor por los deportes de montaña.

Reinaldo Knapp, inglés, se había radicado en Bariloche en 1926. Era un empresario relacionado con el turismo y tenía la representación local de Exprinter, además de deportista, aviador y motociclista.

Otto Mailing, alemán, gimnasta, eximio deportista y apasionado de las actividades de montaña.

Finalmente, Emilio Frey. Ingeniero, quien supo darle al club la impronta de los ideales del perito Moreno. Compartió con él en 1895 la Comisión Exploradora del Museo de La Plata y en la Comisión Argentina de Límites, también participó como segundo jefe en la Comisión de Estudios Hidrológicos con el ingeniero y geólogo Bailey Willis. También fue Director Provisional del Parque Nacional del Sud. Asimismo, se desempeñó como Presidente de la comisión de Fomento de San Carlos de Bariloche, y estuvo a cargo de la Oficina de Tierras de Nahuel Huapi, así como Intendente del Parque Nacional e Intendente Municipal. En el primer año fueron 118 los socios, un número considerable si se tiene en cuenta que la ciudad contaba con 3000 habitantes.

Algunos de sus socios ilustres fueron Luis y Nicolás Ortiz Basualdo, Horacio Anasagasti, Pablo Groos. Seguramente a raíz de su actividad en el club, Frey es convocado a participar de la comisión Pro Parque Nacional, que trabajó en la promulgación de la Ley 12.103. También se sumó al Club el Dr. Exequiel Bustillo quien fuera el primer presidente del Directorio de la Administración de Parques Nacionales.



Refugio Cerro Lopez -1933 -



Excursión familiar el Cerro Lopez

Fotos del libro “De nuestras montañas y su gente” Ricardo Vallmitjana Texto recopilación y edición Archivo Histórico Regional- Publicación de la serie “Historias de mi pueblo”

El Estatuto aprobado enuncia los ideales del Club *“...Se compromete a ayudar a la conservación de la fauna, a cuidar de la estética de sus obras y caminos...”* También a *“cuidar el interés por el deporte andinista y que gracias a la formación ...podemos aprender en sus distintas técnicas en un paisaje de gran belleza. El turismo que se aproxima a la explotación comercial no es nuestro objetivo”*.

Profundos sentimientos de respeto hacia la montaña, que se expresa en el lema que aparece en el portal de la sede del Club Andino Bariloche *“bajo este techo vive el amor a la montaña”*.

En 1931 ya se había realizado el primer refugio para esquiadores en el Cerro Otto. En 1932 Tutzauer y Otto Meiling construyen también el Refugio Bergsfried'n, que *significa “amigos de la montaña”*.

En 1933 se inaugura el refugio del cerro López y en 1946 el Refugio del Cerro Catedral.

El Refugio San Martín a orillas del lago Jakob fue inaugurado el 17 de febrero de 1952, el Frey, junto a la laguna Tonček en febrero de 1957, el refugio Italia en Laguna Negra en

***El itinerario natural y cultural "Circuito de los Cuatro Refugios"
Aportes para el desarrollo del turismo sostenible de Bariloche. (Argentina)***

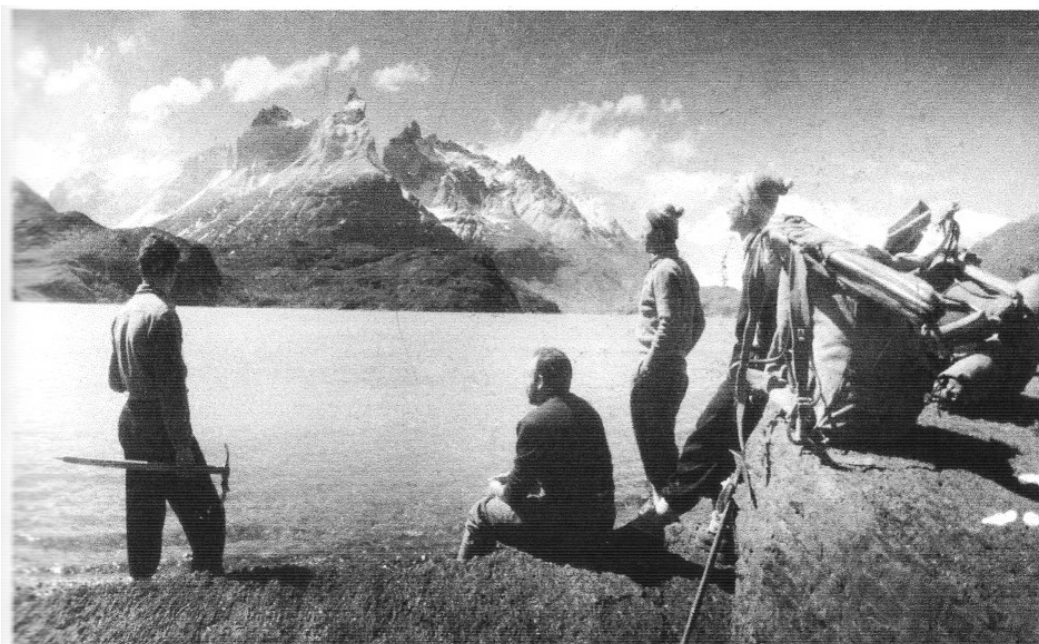
marzo de 1970. Otros, como el Neumeyer en Challhuaco se inauguró un 19 de diciembre de 1971 y el Meiling en Tronador en 1972.



Refugio San Martín – 1952 -



Refugio Frey – 1956 –



Pioneros en una salida de montaña

Fotos del libro "De nuestras montañas y su gente" Ricardo Vallmitjana Texto recopilación y edición Archivo Histórico Regional- Publicación de la serie "Historias de mi pueblo"

ANEXO II: MARCO NORMATIVO ACTUAL

La Administración de Parques Nacionales posee en Patagonia andina argentina, las siguientes unidades de conservación: Lanín, Nahuel Huapi, Los Arrayanes, Puelo, Los Alerces, Perito Moreno y Los Glaciares. Dentro de éstas, sólo Nahuel Huapi posee un Sistema de Refugios de Montaña, que han sido realizados por el Club Andino Bariloche con anterioridad a la creación de esta Administración. El CAB, sigla con la que se lo conoce, es una asociación sin fines de lucro dedicada a las actividades de montaña creada en el año 1931.

Los refugios de montaña pertenecen a diferentes jurisdicciones:

- Área protegida de Parque municipal
- Área protegida de Parque nacional

Además existen diferencias según quien realice la gestión de los mismos:

- Concesionados por Club Andino Bariloche
- Administrados por particulares

El Plan de manejo y sus particularidades se describe en el Anexo III.

ANEXO III: ASPECTOS RELEVANTES DEL PLAN DE MANEJO DEL PARQUE NACIONAL NAHUEL HUAPI.

Como se ha mencionado, el Parque Nacional Nahuel Huapi posee un Plan de Manejo que data de la década del 80, no posee ninguna reglamentación específica sobre la regulación de la actividad desarrollada en los refugios. Y respecto de la actividad de senderismo y trekking hoy en día sólo se exige a quienes quieran realizar esta actividad la inscripción en un formulario que se puede completar vía Internet en la web de APN. El mismo no es exigido ni controlado en los diferentes refugios, ya que no existen puntos de control.

El Plan de Manejo, mantiene vigente su visión de los problemas existentes, pero no se observa que se haya avanzado en la resolución de los mismos. Con relación a las Actividades Humanas dentro del Parque menciona: *"Evidentemente, de las actividades económicas desarrolladas, el turismo es la más compatible con la conservación, a la vez que genera alternativas para la educación ambiental. Sin embargo, el tipo de turismo que se hace en el Parque, a parte de su carácter masivo y en crecimiento, no es el más apropiado. La planificación de esta actividad se ha hecho con una base casi exclusivamente económica. Así, no tiene en cuenta sino algunas de las posibilidades del marco natural. Por un lado la concentración en algunos puntos limita las posibilidades de controlar los impactos y por otro, el carácter económico de la explotación de la actividad restringe la utilización del Parque como escuela natural. Se desaprovecha así la posibilidad de ampliar los conocimientos de los visitantes mediante una interpretación accesible. A esto se suma la escasez de espacios para la recreación libre, ya sea para la población local como para el turista, que permitan la observación de la misma naturaleza".*

Además, reconoce que: *"El modelo de "pequeña aldea de montaña", no ha sido todavía replanteado. Y el nuevo que se plantee requiere de un Plan Urbano estricto".*

A continuación se transcriben algunas de sus expresiones:

"Belleza escénicas: La mayoría de los sistemas fisiográficos representados en el Parque tiene un valor adicional por los recursos escénicos o paisajísticos que posee, la preservación de los cuales es fundamental para el desarrollo turístico sostenido de la región. Estos rasgos definen un marco ecológico orientativo para la formulación de los objetivos de la unidad, y permiten una primera discriminación de algunas problemáticas de conservación que deberían priorizarse al diseñar una estrategia de manejo."

"El área está atravesada por una red de sendas, cuya utilización está de hecho poco o nada regulada, y que permite el acceso a pie o a caballo a los lugares más remotos del Parque"...

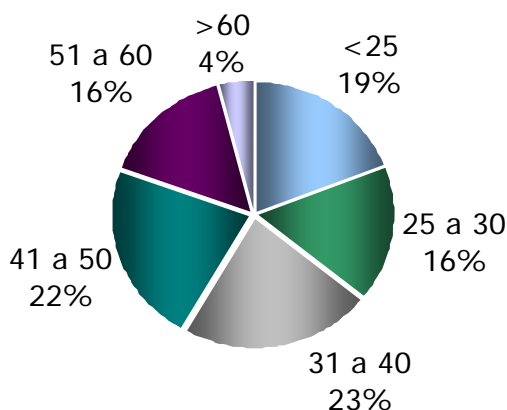
"El auge de formas de turismo alternativo permite prever un mayor desarrollo de este tipo de actividades"...

"El modelo actual de uso turístico tiene dos extremos, la excesiva concentración y la dispersión ilimitada, interfieren objetivos del Parque, ya sean educativos, recreativos o de conservación. Es clara la necesidad de mejorar el equipamiento de servicios, desarrollar actividades interpretativas, y reorientar el uso turístico actual. El área permitiría, con una planificación adecuada y compatible con los objetivos de conservación, un aprovechamiento más acabado de sus potencialidades turísticas, y el desarrollo de un uso más diversificado y mejor distribuido".

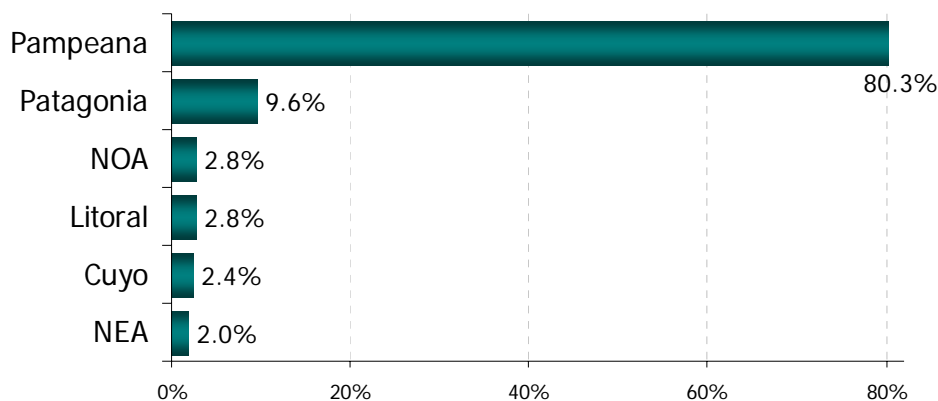
ANEXO IV: ENCUESTAS DE PERFIL Y GASTO DEL TURISTA¹². ANÁLISIS DE RESULTADO

De la presentación inicial de datos de la Encuesta realizada en forma piloto en 2009 y en 2010, referidas a Perfil y Gasto del Turista que visita la ciudad de San Carlos de Bariloche, se seleccionan algunos de los datos informados, que son de utilidad al presente proyecto.

Encuestados por grupos etáreos (Base: 389 casos válidos)



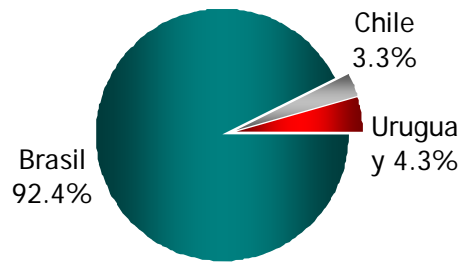
Lugar de residencia habitual



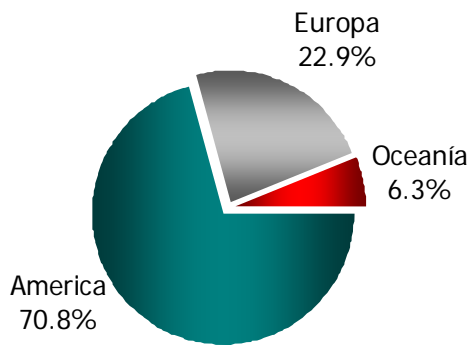
De los Argentinos encuestados, el 80.3% reside en la Región Pampeana. (alcanzando entre residentes en CABA y GBA el 69%) Base: 249 casos válidos.

¹² La misma fue realizada a la totalidad de turistas, sin discriminar entre los que solamente realizaron actividades de montaña o que visitaran el Parque Nacional Nahuel Huapi como atractivo principal. Ver referencia Proyecto de investigación UNRN.

Residentes países limítrofes (Base 92 casos válidos)

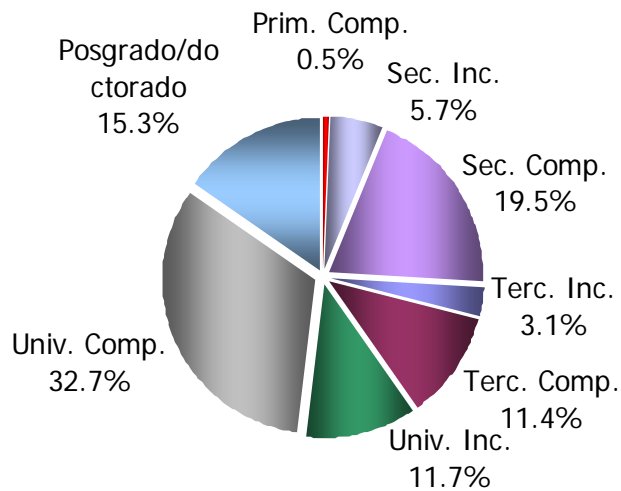


Residentes en el resto del mundo (Base 48 casos válidos)



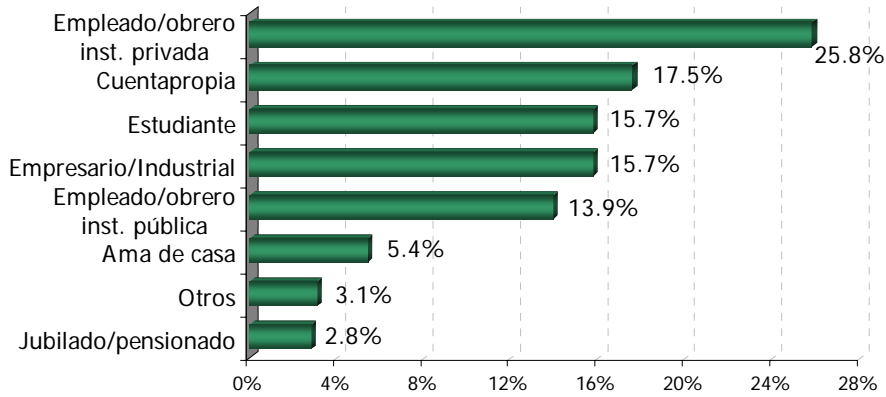
El país de residencia más frecuente dentro de este grupo: Venezuela, con +35% y luego sigue en importancia Colombia

Nivel educativo (Base: 385 casos válidos)

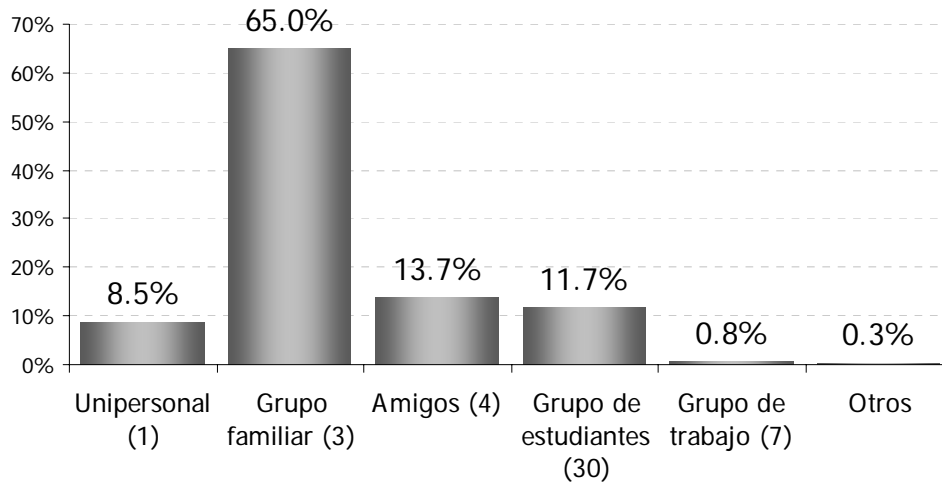


El gráfico representa el máximo nivel educativo alcanzado por los visitantes y turistas

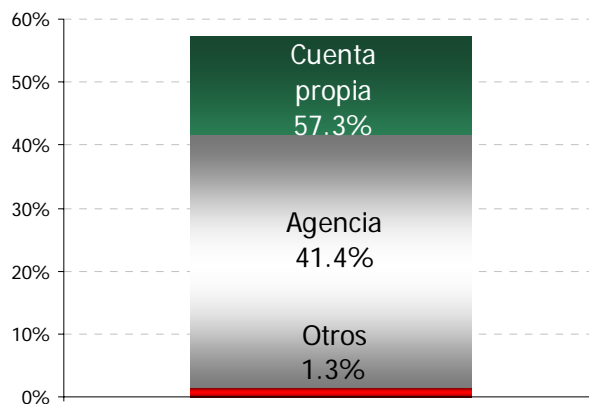
Ocupación (Base: 388 casos válidos)



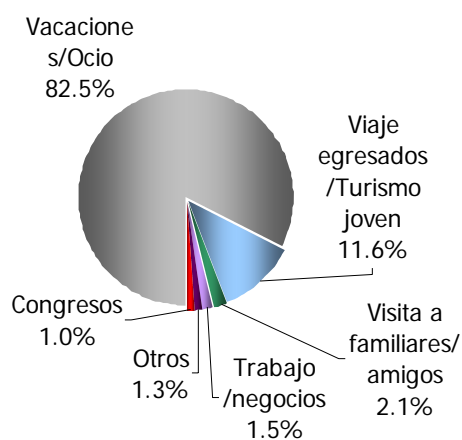
Composición de grupo de viaje (Base: 386 casos válidos)



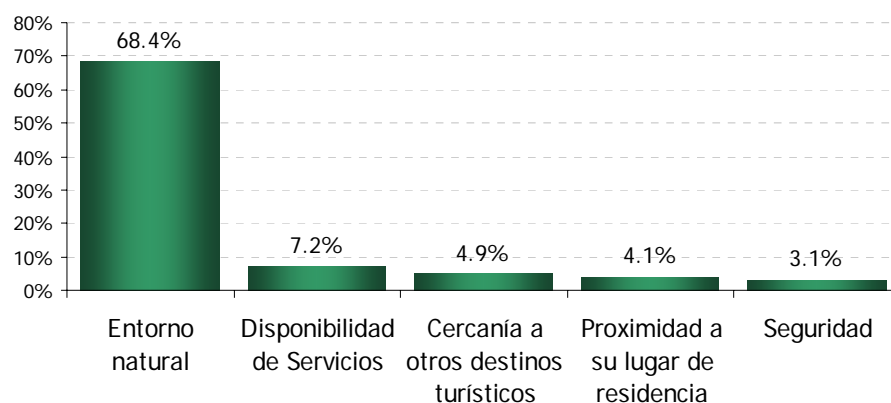
Organización del viaje (Base: 386 casos válidos)



Motivo del viaje (Base: 389 casos válidos)



Elección del destino (Base: 389 casos válidos)



Duración de la estadía (Base: 389 casos válidos)

- Estadía mínima: 2 días
- Estadía máxima: 42 días
- Estadía media: 6,5 días

ANEXO V: GLOSARIO

A. CONCEPTOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS RELACIONADAS CON EL PATRIMONIO

Bienes intangibles: construcciones realizadas por el hombre a las que les otorga una significación particular, expresadas de forma intangible e inmaterial. Son bienes con identidad enraizada en el pasado, con memoria en el presente, reinterpretadas por las sucesivas generaciones, que tienen que ver con saberes cotidianos, prácticas familiares, entramados sociales y convivencias diarias: singularidad de ciertos oficios, músicas, bailes, creencias, lugares, comidas, expresiones artísticas, rituales o recorridos de escaso valor físico pero con una fuerte carga simbólica. Impregna cada aspecto de la vida del individuo y está presente en todos los bienes que componen el patrimonio cultural: monumentos, objetos, paisajes y sitios. Todos estos elementos (productos de la creatividad humana, y por lo tanto hechos culturales) se heredan, se transmiten, se modifican y se optimizan de individuo a individuo y de generación a generación. Gran parte del patrimonio es invisible, está representado en el espíritu de los pueblos y del lugar.

Bienes tangibles, manifestaciones sustentadas por elementos materiales producto de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, etc. Se dividen en dos categorías:

I) Los bienes inmuebles que se refieren a una manifestación material, imposible de ser movida o trasladada: una obra de la arquitectura civil, religiosa, militar, doméstica, industrial, como así también sitios históricos, zonas u objetos arqueológicos, una calle, un puente, entre otras. También se incluye en esta categoría a los vitrales, los murales, las esculturas, el amoblamiento que, como parte integral del patrimonio cultural inmueble, deben ser preservados en relación a las estructuras y medio ambiente para los que fueron diseñados. De lo contrario, se alteraría su carácter e integridad.

II) Los bienes muebles que son manifestaciones materiales, elementos u objetos que pueden ser movidos o trasladados, por ejemplo un cuadro, una lámpara, un escritorio, una alfombra. Incluye todo tipo de objetos que no estén fijos ni conectados en forma directa a estructuras, arquitecturas o sitios.

Bienes arqueológicos, bienes que nos acerca la Arqueología. Esta disciplina científica reconstruye la cultura del pasado mediante el estudio de los restos de cultura material del hombre en sociedad. A diferencia de otras arqueologías más antiguas, la de las ciudades utiliza también los registros escritos, los planos, las fotografías y cuadros para comprender mejor el pasado. Nuestra región posee un importante patrimonio arqueológico, que debemos proteger para el conocimiento, comprensión y difusión de los procesos socioculturales de nuestro pasado. También posee restos paleontológicos que nos permiten estudiar y reconstruir otras épocas pasadas a través de los restos fosilizados.

Bienes vivientes, aquellas personas o grupos sociales, que por su aporte a las tradiciones de las diversas manifestaciones de la cultura popular. Se constituyen en los únicos representantes de los saberes de una cultura.

Conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluídas, los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Lugares naturales: así como las zonas naturales estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Paisajes culturales: representativos de la obra combinada de la naturaleza y el hombre, ilustrando la evolución de la sociedad y los asentamientos humanos en el transcurso del tiempo. Es entendida como producto de las interrelaciones entre el patrimonio natural y cultural, y como tal, un fuerte elemento de identidad y de la manifestación de diversidad de los sitios y de las acciones humanas.

Se considera que esta definición se limita a la relación de un bien tangible con su entorno, lo que excluiría los senderos y sus recorridos.

Itinerarios Culturales: El ICOMOS los define como *“toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia dinámica y funcionalidad histórica”, identificándose por ser “un conjunto de valor superior a la suma de los elementos que lo componen y que le confiere su sentido”.*

Senderos de montaña: recorridos espaciales de contenido patrimonial, que se constituyen a partir de la relación cultura-territorio-identidad “de montaña”, como resultado de un proceso histórico compartido.

Monumentos naturales: constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

B. CONCEPTOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE MONTAÑA

Acampar: detenerse y permanecer en despoblado alojándose en una carpa. **Acampada nocturna:** modalidad de pernocte que consiste en instalar una tienda de campaña ligera al anochecer para levantarla al amanecer.

Deportes de montaña: conjunto de actividades deportivas que se desarrollan en estas áreas: alpinismo, montañismo, escalada, acampe, esquí de montaña, travesía, senderismo, excursionismo de montaña.

Montañismo: actividad deportiva que consiste en ascender montañas o realizar travesías en ellas y que requieren para su práctica, conocimientos técnicos específicos. En algunos casos puede requerir medios técnicos de progresión y aseguramiento según las circunstancias y dificultad. También suele denominarse alpinismo (en las zonas de los Alpes europeos), Andinismo (si hace referencia a la Cordillera de los Andes) o excursionismo de montaña.

Senderismo: actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer a pie caminos señalizados o no, preferentemente tradicionales. Los señalizados están marcados con signos convencionales, señales, pinturas, hitos, marcas etc. e indicaciones destinadas a facilitar su utilización en recorridos a pie.

Refugios de montaña: Infraestructuras deportivas de servicio públicos destinadas a ofrecer resguardo a los practicantes de deportes de montaña, y la mayor parte del año son accesibles a los usuarios solamente a pie.

Circuito de los Cuatro Refugios: es un itinerario que une a los Refugios Frey, Jakob, Laguna Negra y López. Los tres primeros, dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi y el último dentro de la municipalidad de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Incluye las sendas que los vinculan, las áreas complementarias de acampe, la carga inmaterial y el particular entorno natural.

Sistema de Refugios de Montaña: refiere a todos los refugios de montaña que integran un Parque Nacional.

Refugio-vivac: Refugio de montaña de pequeña capacidad, permanentemente abierto, accesibles solamente a pie.

Escalada Clásica: práctica deportiva que consiste en subir o recorrer paredes de roca o hielo, laderas escarpadas u otros entornos naturales caracterizados por su verticalidad, empleando medios de aseguramiento recuperables en su totalidad y la posibilidad en su progresión de utilizar medios artificiales.

Escalada deportiva: Práctica deportiva que consiste en subir y recorrer redes provistas de vías equipadas con los seguros colocados fijos en la pared para garantizar la seguridad del escalador.

Pernocte: acción de pasar la noche.

Vivac-vivaquear: dormir o descansar durante la noche a la intemperie, usando o no elementos de abrigo, como bolsa de dormir o los medios que proporciona el entorno sin alterarlo.