

VIAJES DE EGRESADOS: ¿PRODUCTO TURÍSTICO RESPONSABLE?

Jesica Pérez Benegas*

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

En este artículo se presentan los resultados de un estudio sobre la servucción de los paquetes turísticos «viajes de egresados» al destino San Carlos de Bariloche (en adelante Bariloche), Río Negro, Argentina, relacionados al marketing responsable.

A través de técnicas cualitativas como entrevistas semi estructuradas, observación de sitios web, así como de encuestas, se indagó entre los operadores, prestadores de servicios turísticos, organizaciones públicas y privadas intervinientes, y los propios clientes las diferentes acciones desarrolladas en el armado responsable de los paquetes turísticos, viajes de egresados, aplicadas en las cuatro dimensiones de la servucción: soporte físico, personal en contacto, servicio y clientes.

El análisis realizado permitió efectuar conclusiones y recomendaciones para continuar implementando acciones desde la perspectiva del marketing responsable en la prestación del servicio turístico estudiado.

PALABRAS CLAVE: Turismo estudiantil - Servucción - Marketing responsable - Bariloche.

INTRODUCCION

Durante las últimas décadas el fenómeno del turismo estudiantil en Argentina, ha movilizó a miles de adolescentes a destinos turísticos celebrando la finalización de sus estudios medios. La cantidad de jóvenes que año a año realizan este tipo de viaje motiva a una gran cantidad de empresas de turismo a especializarse en este segmento.

Sin embargo, a medida que se fue desarrollando la actividad, se fueron presentando problemáticas cada vez más complejas, los casos de empresas que no cumplen con sus prestaciones o prestan servicios en instalaciones inapropiadas, las leyes que se desconocen o que no se regulan adecuadamente por el ente público competente a la actividad, y por el comportamiento imprudente de los estudiantes. Consecuencia de esto es que en la actualidad los viajes de egresados tienen mala imagen para los demás turistas que visitan el destino, como para la comunidad local en general.

* Licenciada en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Integrante del Proyecto de Investigación «Marketing Responsable: Gestión integral de Marcas turísticas». Contacto: jesycent@hotmail.com

En lo que refiere a las empresas, los problemas más recurrentes se deben, principalmente, a numerosos casos de estafas y falta de cumplimiento de uno o más servicios pactados en el contrato, y a empresas que cierran por dudosas causas y que dejan estudiantes varados. En muchos casos, esta falta de compromiso se debe a que los empresarios solo tienen en cuenta el beneficio económico que pueden obtener de la comercialización de este tipo de paquetes, sin tener en cuenta el impacto negativo que pueden generar, no solo en los clientes, sino también en la comunidad y en los proveedores con los cuales trabajan.

En este caso puntual, como en otros rubros empresariales, se cuestiona el hecho de que las empresas no actúen considerando los intereses a largo plazo de la sociedad. Desde la disciplina del Marketing, existe una orientación o enfoque que responde a esa cuestión, el marketing responsable, el cual supone que los objetivos comerciales de las empresas se alcanzan más eficazmente si tienen en cuenta las implicancias sociales de su actividad. Las empresas responsables obtienen el reconocimiento de sus clientes y de la comunidad, no sólo por aquello a lo que se dedica, sino también por los aportes que brinda, lo que se transforma en una ventaja competitiva de gran importancia. Este aspecto no es menor, dado que una de las características que presentan los paquetes de viajes de egresados es la estandarización del servicio, por lo que la implementación de acciones asociadas a esta orientación de marketing podría generar cierta ventaja para la empresa que las utilice.

De lo enunciado anteriormente surge el siguiente interrogante, las empresas ¿implementan algún tipo de acciones, enmarcadas en el marketing responsable, en el diseño de sus productos turísticos?

A partir de estas incógnitas, se plantea el siguiente objetivo de investigación: Conocer y describir las acciones desarrolladas por operadores de turismo estudiantil en el armado de sus paquetes turísticos, teniendo en cuenta: la satisfacción de los estudiantes y el bienestar de la comunidad local y del medioambiente.

CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIONES TEÓRICAS

Del Marketing Tradicional al Marketing Responsable

La disciplina de la cual parte la presente investigación es el Marketing, definida por Kotler (1997) como *una filosofía comercial que sostiene que para alcanzar las metas organizacionales es necesario determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores de manera más eficaz y eficiente que la competencia.*

El marketing es una disciplina que no se limita solamente al ámbito comercial, puesto que su metodología puede ser utilizada para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales (Mendive, 1999). Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina marketing responsable, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humani-

tario y lo ecológico.

La evolución en la concepción del marketing ha llevado a la Asociación Americana de Marketing (AMA) a ampliar su definición de marketing, incluyendo a todos los actores que deben verse beneficiados por el intercambio de valor. Según esta definición el marketing es «*la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general*» (AMA, 2007).

En la actividad turística, las empresas de servicios saben que lo que define el éxito de la prestación de sus servicios es el valor agregado que se puede comunicar, sobre todo entre aquellos productos donde las diferencias son mínimas. Esto no es algo que está presente sólo en los empresarios, sino que son los propios consumidores los que buscan algo que vaya más allá del propio servicio. Este valor agregado, que pueden generar las empresas, se podría traducir en mayores beneficios ambientales o sociales. Dentro de este contexto surge el marketing social o responsable.

«Uno de los aspectos más cuestionados del marketing, es el hecho de saber si la empresa que percibe, sirve y satisface los deseos de los individuos siempre hace lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Este concepto sólo se focaliza en los beneficios que una empresa puede obtener en el corto plazo, es decir, se ignora los posibles conflictos entre lo deseos a corto plazo del consumidor y las necesidades a largo plazo de la sociedad» (Kotler y Kotler, Bowen: 1997).

Según Bigne (2001), la gestión exitosa que logre una empresa y, como consecuencia, el destino turístico donde está inserta, será aquella que alcance tres objetivos fundamentales: Generar una experiencia global satisfactoria para el visitante, integrando la oferta de las distintas empresas prestadoras de servicios; aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía; y optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales.

Para Rivera Camino, J. (2007), las empresas que implementan la orientación de marketing responsable deben desarrollar las 4 R, esto es Re-dirigir, Re-consumir, Re-orientar y Re-organizar el producto o servicio a comercializar. En este sentido, *Re-dirigir* implica brindar información a los clientes sobre los impactos personales y sociales causados por la satisfacción de sus necesidades. *Re-consumir* mediante políticas de diseño y reciclaje de los productos para respetar el medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad. *Re-orientar* el marketing mix de acuerdo a los objetivos de una empresa responsable; y *Re-organizar* la empresa en el diseño estructural para responder a las necesidades sociales y transmitir esta mentalidad y conducta responsable a los trabajadores.

La concepción de marketing responsable fue tomada en cuenta en la elaboración de este artículo porque, partiendo de sus principios, se pudo analizar la evolución que tuvo el viaje de egresados como producto turístico, y la responsabilidad que tuvieron que asumir operadores de turismo estudiantil para ofrecer un servicio enfocado en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta, además, los impactos que

generaban los estudiantes en la sociedad y el medio ambiente.

Las empresas de servicios turísticos y el entorno

Cuando se analiza el campo de acción del turismo, las empresas no pueden ser estudiadas de manera aislada, se deben analizar de manera interdependiente e interrelacionada con el ambiente en el que se desenvuelven. Ese ambiente no sólo es la fuente de entrada de las organizaciones, sino también el destinatario final de sus productos (Gilli, 2007). Es necesario, por esta razón, considerar el ambiente y los diferentes grupos que interactúan con las empresas turísticas.

Dentro del entorno, existen actores que se vinculan, en mayor o menor medida, con la actividad que desarrolla una empresa particular. En el caso del turismo estudiantil, precisamente, existen actores que trabajan de manera constante, manteniendo un flujo permanente de interacción comercial y/o de fiscalización.

Turismo Estudiantil y Agencias de Viajes

El turismo estudiantil es el tipo de turismo que realizan particularmente los estudiantes de diferentes niveles de educación. En Argentina, está regulado a través de la Ley N° 25.599, la cual lo define como aquellas actividades turísticas realizadas con el objeto de celebrar la finalización de un nivel educativo o carrera, que son organizadas con la participación de los padres o tutores de los alumnos, con propósito de recreación y esparcimiento, ajenos a la propuesta curricular de las escuelas y sin perjuicio del cumplimiento del mínimo de días de clase dispuesto en el calendario escolar de cada jurisdicción educativa.

En la actualidad, estos viajes son comercializados por agencias de viajes las cuales deben tener autorización mediante Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil, otorgado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Los viajes de egresados son diseñados, planificados y comercializados a través de Agencias de Viajes. Cabo Nadal, M (2004) las define como una empresa *mercantil y turística* que dispone de medios materiales y humanos para la prestación de servicios a los usuarios, ofreciéndoles profesionalmente: la información necesaria y *asesoramiento, mediación* entre los prestatarios de servicios turísticos, ya sean empresas de alojamiento, de transporte, de ocio, etc., a dichos consumidores, así como la *organización de productos turísticos*, con el objetivo principal de *obtener beneficios*, acercando lo más fácilmente posible a los consumidores los productos más adecuados a sus características.

De la última definición se desprenden tres funciones principales que realizan las agencias de viajes: *función asesora, función mediadora y función productora*. La función asesora implica asesorar al cliente con profesionalismo y objetividad, esto implica necesariamente filtrar información y seleccionar aquella que se adecúa a las necesidades y expectativas del consumidor del viaje. La función mediadora consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos.

Esta función, en la actualidad no es imprescindible, pero sí es necesaria para el acercamiento entre el producto y el cliente.

La última función, y la que merece un punto aparte es la **función productora**, la cual consiste en diseñar, planificar, organizar y comercializar productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. Esta función exige a los agentes de viajes una investigación permanente del mercado, ya que éste evoluciona continuamente.

De función asesora y mediadora, a la función de producción

Como lo establece Cabo Nadal y la Ley de Agencias de viajes en el inciso 3 del Art.1º, las agencias además de asesorar y mediar entre los clientes y las empresas de servicios turísticos, cumplen una función productora u organizadora de viajes. La producción de estos viajes puede ser realizada de acuerdo a diferentes estructuras.

Este artículo se estructuró siguiendo la teoría de diseño denominada Proceso de Servucción, definido por Eiglier (2000) como «*la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados*». En el sistema de Servucción existen cuatro elementos claves: Cliente, Soporte Físico, Personal en Contacto y Servicio, indispensables para el diseño del producto turístico.

El *cliente* es un elemento primordial de la Servucción, y definitivamente indispensable, dado que sin él las prestaciones de los servicios no podrían existir. Por su parte, el *soporte físico*, es el material necesario para la producción del servicio. El *personal en contacto* son las personas empleadas por la empresa de servicio, las cuales cumplen la función principal de estar en contacto directo con los clientes. Y por último, el *servicio* es el resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son cliente, el personal y el soporte físico, y constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

Este último encuadre teórico es el que mejor se adapta a los objetivos de la presente investigación, porque permite identificar de manera más sencilla los elementos involucrados en la *función productora* de las agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos de viajes de egresados.

Paquetes turísticos resultado final de la función productora de las Agencias de Viaje

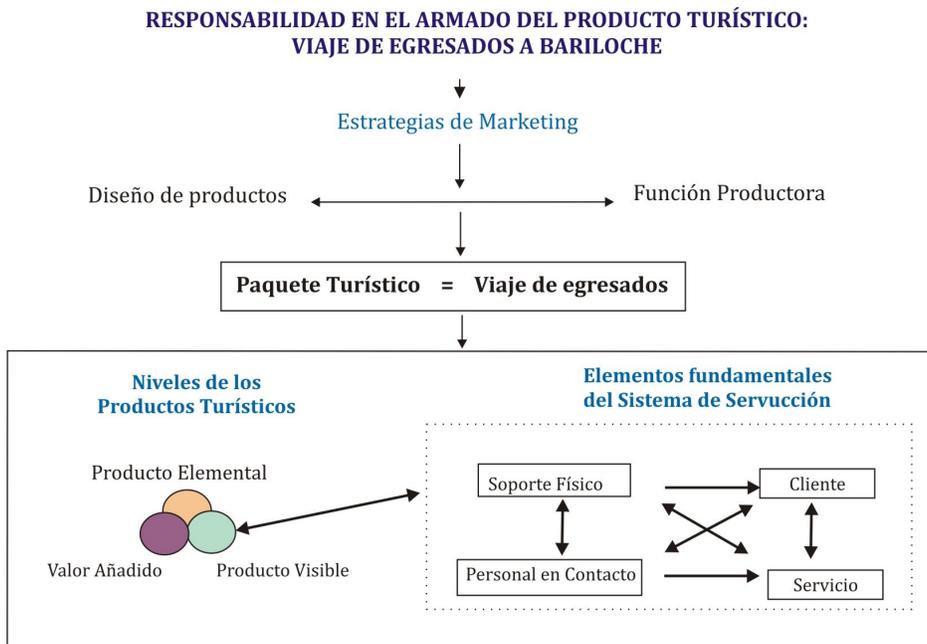
Los productos turísticos por excelencia de las agencias de viajes son los *paquetes turísticos*. Cuando se compara las definiciones sobre paquetes turísticos, son recurrentes ciertas características que presentan estos tipos de viajes programados, entre ellos se encuentra la *organización del viaje de acuerdo a un itinerario establecido previamente*, la *prestación de un conjunto de servicios turísticos* e incluye desde el medio de transporte, hasta la prestación de actividades recreativas en los destinos visitados y la contratación de alojamiento turístico. Un aspecto a considerar de la conceptualización que

presenta Cabo Nadal, es el hecho que las agencias deban diseñar los paquetes turísticos realizando previamente un estudio de mercado para poder analizar y determinar con antelación cuáles son las necesidades de la demanda potencial.

Cabe destacar que se considerarán a los *viajes de egresados* como *paquetes turísticos*, debido a que están organizados a partir de un itinerario predeterminado e incluyen un conjunto de servicios turísticos, trabajando en este caso con el destino San Carlos de Bariloche.

A continuación, se presenta el modelo analítico gráfico, que permitió trabajar con mayor simplicidad los distintos conceptos explicados en el marco teórico. Esto, a su vez, contribuyó a la realización de la operacionalización de variables teóricas y posteriormente al diseño de los diferentes instrumentos de recolección de datos a utilizados.

Ilustración N° 1: **Modelo Analítico Gráfico**



Fuente: Elaboración propia en base a los conceptos teóricos abordados.

METODOLOGÍA

Las decisiones metodológicas que se utilizaron para alcanzar los objetivos de esta investigación fueron determinadas por las unidades de relevamiento, así como también por las variables seleccionadas. Para ello se utilizó un tipo de muestreo **no probabilístico**, dado que las unidades de relevamiento no se seleccionaron al azar, sino que fueron elegidas de acuerdo a la conveniencia para la obtención de

los datos, según lo determinó el investigador, dadas las características del diseño de investigación, exploratorio-descriptivo. Es por esta razón, también, que se escogió la técnica del muestreo no probabilístico **por juicio**, en el cual el propio investigador seleccionó la unidad de relevamiento más representativa de la población de interés.

La **unidad de análisis** seleccionada fueron los paquetes turísticos que comercializan las agencias de viajes que ofrecen viajes de egresados para nivel medio con destino San Carlos de Bariloche. Mientras que las **unidades de relevamiento** fueron aquellos organismos y actores involucrados, directa o indirectamente, con el turismo estudiantil, estos fueron:

- Asociación de Turismo Estudiantil de Bariloche (ATEBA).
- Tres Agencias de Turismo Estudiantil que comercializan el destino Bariloche. Las que a su vez, tienen alcance nacional y llevan la mayor cantidad de estudiantes al año.
- Secretaría de Turismo municipal de Bariloche.
- Ministerio de Turismo de Río Negro.
- Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Bariloche.
- Parque Nacional Nahuel Huapi.
- Estudiantes, consumidores del producto: viaje de egresados.

Las fuentes de datos utilizadas fueron **primarias**, aplicando técnicas cualitativas, las cuales permitieron obtener mayor profundidad en la información. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la **entrevista**, la **observación** y la **encuesta on line**, las cuales fueron establecidas de acuerdo a las unidades de relevamiento seleccionadas y a cuestiones de tiempo y recursos con los que se contaba al momento de obtener los datos.

Las técnicas de recolección de datos fueron realizadas en base a las siguientes **variables**, las cuales surgieron de la operacionalización del concepto de Servucción, y sus dimensiones *servicio*, *sopORTE físico*, *personal en contacto* y *clientes*, desde la perspectiva del marketing responsable.

De la dimensión *Servicio*, se indagó en las variables Organización y Seguridad durante las salidas nocturnas; Modalidades de ingreso y egreso a las discotecas, Seguridad en los establecimientos nocturnos, Publicidad para concientizar el comportamiento de los estudiantes y la evidencia de Publicidad engañosa.

En lo que refiere a la dimensión *SopORTE Físico*, se trabajó con las dietas alimentarias implementadas para el cuidado de los estudiantes y las coberturas médicas que se realizan. En cuanto al *Personal en Contacto*, se indagó sobre la conducta y comportamiento de los coordinadores, la aplicación de medidas realizadas por la Secretaría de Turismo de Bariloche, y disturbios provocados por los propios responsables de los grupos.

Finalmente, en referencia a los *Clientes* se estudió el comportamiento de egresados en relación al alcohol, a las agresiones físicas y/o verbales, ante actividades organizadas (Ver Anexo).

RESULTADOS

El fenómeno estudiantil es una actividad que se logra a partir de la interrelación de varios actores, estas relaciones se han ido afianzando en los últimos años, lo que ha permitido mejorar la competitividad de Bariloche como destino joven. Es notorio, en este sentido, el trabajo en conjunto que realizan todos los actores involucrados con la actividad, quienes persiguen un objetivo en común: *fortalecer el turismo estudiantil, lo cual puede traducirse en beneficios como: mayor cantidad de noches/camas, recepción de mayor cantidad de estudiantes del país, aumento de mano de obra local, mayor cantidad de estudiantes en las discotecas, posicionamiento de Bariloche como destino de turismo estudiantil preocupados y ocupados en la seguridad de los egresados, interesado en el bienestar de los pasajeros y de la sociedad de la ciudad.*

Para lograr este objetivo, los empresarios y el sector público han desarrollado diferentes acciones para solucionar problemas habituales que afectaban el funcionamiento de los viajes de egresados, logrando así la satisfacción de sus pasajeros sin comprometer el bienestar de la sociedad en la que se desarrolla la actividad. Como se explica desde ATEBA, antiguamente el turismo estudiantil en Bariloche era asociado a irresponsabilidades de las empresas, a estafas y a disturbios permanentes de estudiantes, por lo que asociadamente decidieron cambiar la imagen del producto.

En el año 2003, los empresarios dedicados a la actividad estudiantil realizaron un estudio de mercado, donde se destacó que en ese momento Bariloche recibía aproximadamente 100.000 estudiantes al año, sin embargo, no eran bien recibidos por los problemas que ocasionaban. Resultado de este estudio, se sugirió desarrollar acciones tendientes a mejorar la imagen y aprovechar, así, los beneficios que genera la actividad estudiantil¹. Consecuencia de esto, se genera la nueva concepción e impulso de **turismo joven**.

A continuación se realiza un análisis minucioso de las acciones implementadas en cada una de las variables de la Servucción.

En lo que refiere al **SERVICIO**, una de las cuestiones que se analizó fue el tipo de actividades turístico-recreativas desarrolladas dentro del Parque Nacional y el impacto de las mismas. Se evidenció que las actividades que se incluyen en los viajes de egresados son aquellas que exigen una participación activa y constante de los pasajeros, con el fin de evitar que se dispersen. Por este motivo y por ser actividades más costosas económicamente, las excursiones pasivas solo se venden como excursiones adicionales, las realizan los que desean hacerlo pagando un precio extra al precio pagado por la totalidad del viaje.

¹ Esta información fue comentada en la entrevista realizada a la Asociación de Turismo Estudiantil. Sin embargo, no se pudo acceder al estudio original.

Las actividades mayormente realizadas por los estudiantes dentro del Parque Nacional son desarrolladas en complejos recreativos habilitados y exclusivos para turismo estudiantil. Por norma, las excursiones desarrolladas dentro del Parque, se realizan acompañados con un guía profesional, por lo que los egresados reciben toda la información básica sobre el Parque Nacional.

En lo que refiere a las acciones de Seguridad y Organización de los jóvenes durante las salidas nocturnas y el trabajo conjunto que realizan los empresarios y el entorno, se han determinado una serie de acciones tendientes a ordenar las actividades nocturnas, con el fin de proteger la integridad de los estudiantes y disminuir los disturbios públicos que realizaban los estudiantes regularmente, lo que generaba constantes conflictos con la población local y demás turistas.

En la actualidad, a pesar de la cantidad de pasajeros que lleva cada empresa que opera en el destino, la organización está bien coordinada con las discotecas a las que asisten y con los medios de transporte que se utilizan.

Para las salidas nocturnas, existe un cronograma semanal que va organizando ATEBA para las diferentes agencias que arriban al destino, el cual incluye la organización de las diversas fiestas que ofrecen los viajes en las cinco discotecas que nuclea esta asociación y los horarios de llegada de los pasajeros, entre las 11:30 y las 12:30 hs, para evitar el ingreso masivo de los jóvenes.

Según informó ATEBA, las agencias en el destino realizan el traslado de pasajeros en colectivos, locales o de la propia empresa, tanto en el ingreso como a la salida de las discotecas. Esto genera ciertas ventajas y desventajas. La ventaja es la seguridad de los jóvenes, se minimiza el riesgo al realizar los traslados desde la puerta del hotel a la puerta del boliche. Además de esto, se reducen las situaciones de malestar para los residentes locales al concentrar a los pasajeros en un colectivo.

La desventaja que presenta esta modalidad de traslado, para algunos empresarios, es que ningún otro negocio puede alimentarse de la actividad durante la noche. Porque los estudiantes no consumen en otros bares que no sean los programados, no consumen en pequeños emprendimientos gastronómicos de paso.

Evidentemente, el ingreso y egreso de los jóvenes a las diferentes discotecas está bien coordinado, ofreciendo mayor seguridad, coordinación y un mejor servicio a los operadores de turismo y a los propios pasajeros. Cuando se les consultó a los jóvenes como era la organización de entrada y salida de casi un 38% calificó como *Muy Buena* y casi un 33% *Buena*, mientras que las calificaciones de *Mala* y *Muy Mala* apenas superaron el 7%, esto deja de manifiesto el trabajo que realizado para el cuidado de los pasajeros.

Otra de las cuestiones que se preguntó a los egresados fue cómo era el ingreso a las discotecas, un 71% respondió que el ingreso era acompañado de un coordinador, un 16% lo hacía individualmente y en menor medida solo un 13% respondió que el ingreso era en grupos sin coordinador, como lo muestra la siguiente ilustración.

A través de estos datos se puede inferir que los operadores en conjunto con ATEBA trabajan coordinadamente en el ingreso de las discotecas, dado que si no fuera de esa manera, el número de ingresos individuales o en grupos sin coordinador sería mucho más alto.

Trabajo conjunto, suma de intereses compartidos.

Uno de los factores claves para lograr una óptima organización del turismo estudiantil durante las épocas de mayor arribo de jóvenes, es el trabajo en conjunto que deben realizar los operadores con las diferentes entidades vinculadas al fenómeno. Un claro ejemplo de esto es el ordenamiento y colaboración de los inspectores municipales de tránsito durante las llegadas de los colectivos de larga distancia.

Es necesario mencionar que es importante que los operadores de turismo estudiantil generen fuertes vínculos con las organizaciones asociadas a la actividad,

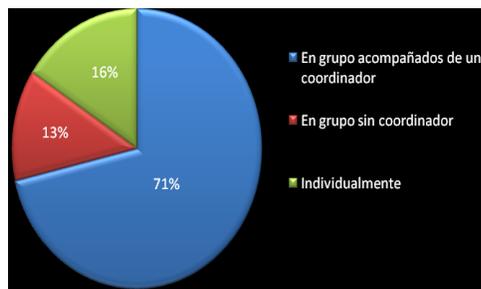
para potenciar y atraer aún más a este nicho de mercado. En este sentido, ATEBA participa activamente en cuestiones referente a los egresados y al desenvolvimiento de Bariloche como destino estudiantil.

Otro organismo con el que frecuentemente deben tratar las operadoras es con la Secretaría de Turismo, quien interviene en la actividad fiscalizando y coordinando, con otros organismos públicos, el funcionamiento de las empresas, controlando el comportamiento de los jóvenes y evitando molestias en la población local y en turistas.

Una de las actividades programadas ofrecidas en los paquetes turísticos estudiantiles son las que se realizan dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. En este sentido, las funciones que cumple Parques Nacionales respecto al turismo estudiantil, no sólo se limita a la presencia de guías habilitados para acompañar a los grupos de egresados durante la permanencia, sino también, este organismo tiene la facultad de habilitar a los prestadores que se localizan dentro del Parque, algunos exclusivos para egresados y otros en los cuales los jóvenes comparten las mismas actividades que el resto de los turistas.

¿Productos reales o publicidad engañosa?

La implementación de acciones de marketing responsable, según Rivera Camino (2007), implica tener una cuesta una serie de cuestiones entre las que se encuentra la publicidad engañosa. Por esta razón, se les preguntó a los estudiantes si el servicio hotelero fue lo prometido por las operadoras contratadas. A lo que respondieron en casi un 83% como lo realmente prometido, mientras que un 16% respon-



dió que no era el servicio contratado.

En lo que refiere a la variable **SOPORTE FÍSICO**, las acciones que se detectaron están relacionadas al servicio de gastronomía, el seguro médico de confianza y las medidas de seguridad implementadas en los establecimientos nocturnos.

Se pudo observar una adaptación del menú a personas que padecen alguna enfermedad o malestar que necesariamente implique una comida especial. Se indagó sobre la libertad que tienen los estudiantes para elegir las comidas, para poder evaluar la flexibilidad que tienen los paquetes en adaptarse a los requerimientos de sus clientes, así como también la elaboración de menús especiales por malestares, enfermedades o hábitos de consumo diferentes. Respecto a esto, dos de los tres sitios webs visitados contemplan dietas médicas, régimen vegetariano y otras alternativas especiales.

Desde ATEBA, también se comenta que las operadoras adaptan sus servicios para personas con hábitos de consumo diferente, para aquellos jóvenes que padecen algún tipo de enfermedad, o para vegetarianos por mantener una filosofía de alimentarse distinta.

Para corroborar estos datos, se les consultó a los egresados quienes consumieron el servicio, si verdaderamente se preparaban comidas especiales, y en el caso que no lo hubiese realizado, a qué se debió. Un 67,3% respondió afirmativamente, es decir, que sí se realizaban menús especiales en los casos requeridos, mientras que un 32,7% respondió que no. De este 32,7%, un 75,8% respondió que no se realizaron menús especiales porque no se presentó ningún caso en el que se haya necesitado la elaboración de dietas especiales, y sólo un 24,2% dijo que se presentaron casos que requerían un servicio de gastronomía especial, pero que igualmente no se ofreció un menú diferente.

Servicio médico

Como se comentó con anterioridad, las operadoras trabajan con el servicio médico de Ace Assistance y Universal Assistance pero, además, desde ATEBA se han implementado una serie de acciones tendientes a mejorar aún más la salud de los pasajeros, como lo mencionó el secretario de la asociación. Se empezó a estudiar el comportamiento de los chicos por eso comenzó a citarse al médico por más tiempo, para hacer más prolongada la atención. Otra de las modificaciones que se implementó para preservar la salud de los chicos, fue la complementación de las dietas equilibradas, el agregado de colaciones, dada la cantidad de actividades que realizan por día.

Asimismo, se fueron mejorando los protocolos de limpieza, lo que permitió reducir amenazas de contraer enfermedades. En este sentido, uno de los inconvenientes que tuvo que enfrentar la actividad fue la presencia de casos de gripe H1N1 en el país. En esa ocasión, se realizó un trabajo muy importante para conocer cuáles eran los factores de contagio y los posibles efectos que podía causar esta enfermedad. Respecto a esto, una de las medidas que se adoptó fue trasladar las fechas de arribo, evitando aquellas con bajas temperaturas.

Medidas de seguridad en las discotecas

Las discotecas de Bariloche han tomado ciertos recaudos para brindar un servicio de calidad, procurando la seguridad de sus clientes y de sus empleados. Entre estos, se encuentran las certificaciones de calidad ISO 9001 y OHSAS 18001 de seguridad, sin antecedentes en el rubro.

A través de la implementación de este tipo de normas, se previenen accidentes, se hacen controles constantes de materiales, de limpieza, lo que implica brindar un servicio más seguro. «*La norma es para tratar que la calidad y el servicio que le damos a la gente siempre sea bueno y que no tengas un impacto negativo*» (ATEBA).

La obtención de estas certificaciones ha influido positivamente en la imagen de marca de los boliches de Bariloche. Desde ATEBA afirman que los certificados han generado un salto de categoría porque se presta un servicio de calidad certificada.

Este trabajo es bien percibido por los estudiantes, que a la hora de calificar las medidas de seguridad de los boliches, respondieron como *Muy Buena* casi el 35% y en más de un 36% como *Buena*. Siendo muy bajo el porcentaje de respuestas negativas, apenas alcanza el 10% entre los que clasificaron la seguridad como *Mala y Muy Mala*.

Esto da una imagen positiva de todas las organizaciones vinculadas al turismo estudiantil, porque puede observarse con claridad el trabajo que están realizando para preservar la integridad física de los jóvenes. Esta percepción responde a las acciones que fueron implementadas por ATEBA, entre ellas, la presentación de un mapa con las salidas de emergencia que se entrega a los estudiantes antes de ingresar a las discotecas. Una vez dentro del establecimiento, se presenta un plano en las pantallas gigantes de todas las vías de evacuación.

En lo que refiere a **PERSONAL EN CONTACTO - COORDINADORES**, en lo que más se indagó fue en las acciones implementadas en relación al comportamiento de los coordinadores durante los viajes.

La Secretaría de Turismo comenta que, actualmente, no reciben quejas respecto al mal comportamiento de los coordinadores, y solo se hizo mención a un caso que ocurrió hace unas temporadas atrás. Al respecto, desde el Ministerio afirman que anteriormente el comportamiento del coordinador era como el de un egresado más, pero que actualmente esto ha mejorado.

Sobre este tema, ATEBA comenta que, en escasas ocasiones, se han presentado conflictos por mal comportamiento de los coordinadores, generalmente, estos fueron asociados a una suerte de fanatismo por pertenecer a tal empresa o a tal provincia.

Acciones vinculadas al comportamiento de los Coordinadores

Para controlar el comportamiento de los coordinadores se aplica el mismo código de comportamiento que se utiliza para los egresados, el que cual fija pautas de convivencia muy estrictas, marcando límites del comportamiento que, en algunos casos, afectaba a la ciudad, pero además permite concienti-

zar sobre la diversión sin excesos.

Registro único de coordinadores habilitados por la Secretaría de Turismo Municipal

Otra de las acciones implementadas es aplicar sanciones a los coordinadores que cometan algún tipo de disturbio, a través del registro de coordinadores registrados y habilitados por la Secretaría de Turismo.

Dentro de la variable **CLIENTE**, es donde se han aplicado la mayor cantidad de acciones, gran parte de ellas con el objetivo de disminuir problemas de comportamiento como alcoholismo, drogas, violencia, etc. Entre las acciones gestionadas se encuentran:

Cambio de horarios para ingreso y egreso a las discotecas y Código de Convivencia para las discotecas; creación de código de convivencia que tiene como fin reducir los problemas que se puedan llegar a ocasionar dentro de los establecimientos como: agresiones físicas, verbales y/o psicológicas y el abuso en la ingesta de alcohol. Entre los impedimentos se establecen: el ingreso con elementos de pirotecnia, elementos cortantes, banderas y/o elementos de seguridad personal como gas picante o manoplas; el exceso de ingesta de alcohol; ingresar fuera del horario preestablecido de 23 a 00:00 hs; ingresar en estado de embriaguez o con aparentes síntomas de haber consumido sustancias alucinógenas.

Una de las cuestiones que plantea este código es el horario de ingreso a las discotecas, el cambio de horario no sólo contribuye a eliminar la «previa», que es la ingesta de alcohol antes de entrar a algún establecimiento. Sino que, además, permite a los egresados disfrutar las excursiones programadas durante el día.

La implementación de esta herramienta ayuda a las operadoras a tratar los problemas de conducta debido a que, en este momento, es un tercero quien limita ciertas cuestiones, lo que es mejor recibido por los estudiantes, ya que no son los propios coordinadores los que establecen las normas.

Prohibir la venta de alcohol en los hoteles e implementación de controles diarios por ingreso de alcohol a los establecimientos.

A los propietarios de los establecimientos hoteleros se les ha prohibido vender bebidas alcohólicas y se confisca el alcohol que pueden ingresar los estudiantes. Estas vigilancias las realizan los recepcionistas o en algunos casos inspectores municipales.

CONCLUSIONES

Los egresados constituyen en la actualidad una importante cuota del mercado turístico de Bariloche. Este segmento moviliza aproximadamente entre cien mil y ciento ocho mil chicos por año, lo que impacta fuertemente en el sector turístico, ya que la extensión promedio que tiene el viaje de egresado es de ocho noches, representando alrededor de ocho mil noches/camas.

Otra de las cuestiones que se resalta de los viajes de egresados, es que se trata de un mercado fiel al destino. Para los estudiantes argentinos, ir a Bariloche es algo tradicional, por lo que representan

una demanda de tipo inelástica. Recientemente esto fue corroborado, ya que aún ante los problemas ambientales producidos por la caída de cenizas del volcán Puyehue durante la temporada 2011, el turismo estudiantil tuvo una caída que no superó el 10%, comparado con otros segmentos en los que se alcanzó una caída hasta del cincuenta por ciento. Es correcto aclarar, que la caída de pasajeros se debió principalmente a la falta de vuelos, aspecto que no impactó al turismo estudiantil, que arriba al destino únicamente por vía terrestre.

Esta situación contribuye a trabajar con mayor compromiso, principalmente, a los operadores y los organismos privados que regulan y coordinan la actividad encargados de «*crear o re-diseñar el viaje de egresados*».

El impacto económico que genera la actividad para los operadores y para los prestadores que conforman el soporte físico es importante. La ocupación hotelera es constante y prolongada durante la temporada estudiantil, esto no sólo beneficia a los hoteles, que en su mayoría son de propietarios locales salvo escasos ejemplos, sino que también genera ingresos en empresas de diferentes rubros comerciales como discotecas, complejos recreativos, chocolaterías, comercios de alquiler de ropa, etc., contribuyendo positivamente la generación de empleos en los residentes del destino.

El turismo estudiantil es un producto turístico en el cual intervienen numerosos actores y organismos que, además, tienen diferentes percepciones en relación al mismo. Por ejemplo, en la dimensión del servicio y en cuanto al indicador actividades, es preciso aclarar que se han desarrollado una serie de acciones tendientes a mejorar la imagen del turismo estudiantil, la cual ha sido impulsada desde la Asociación de Turismo Estudiantil en conjunto con las operadoras de turismo que trabajan con el destino, la Asociación Hotelera y la Secretaría de Turismo municipal. Este cambio de imagen ha influido positivamente en varios aspectos que hacen al viaje de egresados, en *servicios* ha generado mayor seguridad de los jóvenes al coordinar las salidas nocturnas y, sobre todo, las actividades coordinadas entre todos los actores involucrados. En los servicios que hacen al *soporte físico*, las mejoras pueden observarse en la incorporación de dietas especiales para personas que padecen algún tipo de enfermedad o con hábitos de consumo diferentes, así como también en las medidas de seguridad y las certificaciones que han obtenido las discotecas que trabajan con estudiantes en Bariloche.

La aplicación del código de convivencia, por parte de ATEBA, el registro único de coordinadores y las sanciones implementadas por la Secretaría de Turismo, han contribuido a reducir los problemas de comportamiento que tenían los coordinadores. La mejora en las conductas de los responsables de los grupos favorece el cuidado de los jóvenes y es algo que se observa cuando se les consulta a los egresados en este aspecto.

Por último, la implementación de todas las acciones tendientes a mejorar el comportamiento de los estudiantes es algo que aún se debe seguir trabajando, pero que ha demostrado buena voluntad del sector para minimizar los problemas que afectan la actividad, la cual impacta directamente en la imagen

que producía el turismo estudiantil en la sociedad.

RECOMENDACIONES

Como afirma Rivera Camino (2007), el marketing con orientación responsable debe preocuparse de que la satisfacción de las necesidades de sus clientes en el corto plazo no comprometa el bienestar individual y colectivo de la sociedad. Esto significa que las organizaciones deben determinar las necesidades de mercado objetivo, satisfacerlas mejor que los competidores, pero preservando y aumentando su bienestar y el de la sociedad. Para eso es necesario tener en cuenta no solo el éxito económico, sino también la degradación ecológica, la calidad de vida, la publicidad engañosa, el consumismo, la ética de los negocios y el impacto en la globalización.

Según Rivera Camino, esta orientación implica desarrollar las 4R, esto es: re-dirigir, re-consumir, re-orientar y re-organizar. Siguiendo esta lógica se realizan las siguientes recomendaciones:

Re-dirigir el producto viaje de egresados, esto implica brindar información sobre los impactos personales y sociales causados por la satisfacción de sus necesidades. Por lo que se sugiere:

Mejorar la Comunicación

Las acciones que se están realizando para mejorar la imagen negativa que generaban los viajes de egresados, son acciones que alcanzan a varios actores: empresarios, estudiantes, recursos humanos y organismos gubernamentales. Sin embargo, a pesar de los buenos resultados que han demostrado estas acciones, es algo que aún no está bien difundido. Se cree conveniente trabajar, principalmente, en la comunicación externa, dando a conocer a la sociedad los beneficios de seguir trabajando con este producto, lo que contribuirá necesariamente al fortalecimiento de la actividad.

Re-consumir los recursos mediante políticas de diseño y reciclaje de los productos para respetar el medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad.

En este sentido, ya se está trabajando, básicamente, a través de campañas publicitarias para concientizar a los jóvenes en ciertos comportamientos. Siguiendo con esta propuesta, sería conveniente realizar una campaña para disminuir la ingesta de alcohol, para disfrutar más de las actividades y de sus compañeros durante el viaje de egresados. A través de una campaña de estas características, se podría reducir los casos de jóvenes embriagados y la satisfacción de los estudiantes en general.

Re-orientar el marketing mix de acuerdo a los objetivos de una empresa responsable. Esto implica, necesariamente, mejorar aspectos del producto para que se encuadre dentro de los parámetros de marketing responsable, en este sentido se sugiere:

Ampliar la oferta de las actividades adicionales

En el ámbito ambiental, precisamente en el Parque Nacional Nahuel Huapi, las actividades están bien organizadas para tratar de minimizar el impacto que puede generar la masividad de los grupos. Solo es admitida la concentración de estudiantes en los lugares habilitados para desarrollar activida-

des específicas para este segmento. Las demás actividades son reguladas por la capacidad de carga que admite cada excursión o actividad. Sería conveniente en este aspecto, involucrar aún más a Parques Nacionales en el diseño del producto, que se trate de concientizar aún más a los jóvenes, sobre todo en aquellos que han demostrado mayor interés por este tipo de actividades.

Sería conveniente que el diseño de los paquetes incluya también actividades culturales, ya que los jóvenes han demostrado interés en este aspecto. Desde el Ministerio de Turismo se propone cambiar la concepción de los viajes de egresados por viajes de estudios, y así incluir mayor cantidad de atractivos culturales.

Finalmente, se debe *Re-organizar* en el diseño estructural para responder a las necesidades sociales y transmitir esta mentalidad y conducta responsable a los trabajadores. Debería realizarse un cambio coyuntural, que contribuya a mejorar el Personal en Contacto y se traduzca en mayores beneficios para la imagen del producto y satisfacción de los jóvenes, al respecto se recomienda:

Mejorar aspectos del Personal en Contacto

La presencia de la Asociación de Turismo Estudiantil es fundamental para mejorar el producto, puede observarse que se han desarrollado acciones tendientes a generar mayor seguridad en los jóvenes y esto ha ayudado a mejorar, de alguna manera, a reducir molestias en los demás turistas que recibe el destino y en la población local. Las rondas de colectivos a la salida de los boliches, las sanciones que se aplican a los coordinadores por los disturbios en la vía pública, el manejo de los grupos con más de un coordinador, evidentemente ha impactado en la sociedad.

Sin embargo, se sugiere realizar un sondeo de opinión en los estudiantes sobre los coordinadores, porque se ha podido observar que un 42% de los egresados encuestados respondió como regular, mal o muy malo el comportamiento de sus coordinadores.

Otra sugerencia respecto a los coordinadores es tratar de **incorporar mayor cantidad de residentes de Bariloche** en los viajes, a través de la coordinación o las coordinaciones generales, ya que es muy baja la cantidad de mano de obra empleada en este sentido.

Concluyendo, se pudo evidenciar claramente el desarrollo de acciones tendientes a mejorar los viajes de egresados, lo que ha contribuido, como ya se mencionó, a fortalecer el producto y al sector involucrado a la actividad. A pesar de no ser conocido el concepto y los alcances del marketing responsable, el viaje de egresados como producto turístico podría enmarcarse dentro de este nuevo paradigma de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCIÓN EMPRESARIAL (2002). *Guía de Marketing Responsable*. www.accionempresarial.cl
- SAN CARLOS DE BARILOCHE, SECRETARÍA MUNICIPAL DE TURISMO, ÁREA TÉCNICA Y ESTADÍSTICA (2010). *Informe estadístico*. Consultado el 05/05/2010 en <http://www.bariloche.gov.ar.pdf>.
- BIGNÉ, E., FONT X., y ANDREU, L. (2000). *Marketing de Destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- CABO NADAL, M (2004). *Asistencia y Guía de Grupos. Hotelería y Turismo*. Madrid: International Thomson Ediciones Paraninfo.
- CHAN, N (1994). *Circuitos Turísticos: Programación y Cotización*. Buenos Aires: Ed. Temas de Turismo.
- CORNEJO, J. (2006, Marzo 16). Una estafa los dejaría sin viaje de egresados. *Diario La Nación*.
- DEL BUSTO, E. (2006). *Evolución de la normativa relativa al turismo estudiantil*. Disponible en <http://www.atodoturismo.com.ar>.
- DIARIO AGENCIA DE NOTICIAS BARILOCHE (2007, Julio 17). Nuevo Código de Convivencia para egresados. Bariloche. Consultado en <http://www.anbariloche.com.ar>
- DIARIO LA MAÑANA DE NEUQUEN (2010, Diciembre 28). Un viaje de egresados traumático. *Diario La Mañana de Neuquén*. Consultado en <http://www.lmneuquen.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2006, Marzo 16). Sigue prófugo el autor de una maniobra similar en Córdoba. *Diario La Nación*. Buenos Aires. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2006, Marzo 16). Una estafa los dejaría sin viaje de egresados. *Diario La Nación* Buenos aires. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2010, Julio 26). Un grupo de estudiantes posadefños ocasionaron destrozos en hotel de Bariloche. *Diario La Nación*. Consultado en <http://www.nacionfm.com>
- DIARIO PAGINA 12 (2003, Julio 30). El debate por las sanciones. La Plata. *Diario Página 12*. Consultado en <http://www.pagina12.com.ar>
- DIARIO RIO NEGRO (2011, Agosto 30). Temporada de turismo estudiantil «casi normal» en Bariloche. *Diario Rio Negro*.
- EYMANN, A., BUSANICHE, J., MULLI, V., PAZ, M., CATSICARIS, C. (2007). Estudiantes secundarios y su viaje de egresados: prevalencia de hábitos, conductas de riesgo y enfermedades en los años 1997 y 2004. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 105 (1), 17-22.
- GILLI, J (2007). *Diseño Organizativo Estructura y Procesos*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- GONZALEZ ESTEBAN, E. (2007). La Teoría de los Stakeholder: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas, Revista de Filosofía y Teología*, 2 (17), 205-224.
- GONZÁLEZ, N. (2008). *Marketing Responsable*. Consultado en 05, 25, 2011 en <http://www.rsc-chile.cl>
- KOTLER, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación implementación y control*. México: Prentice Hall.
- KOTLER, P. BOWEN, J. y MARKENS, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- LACZNIACK, G. & MURPHY, P. (2007). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible

Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26, (2), 154-177.

LOMBARDO, L. (2007). Las Agencias de Viajes. En A. Gazzera y otros (Coord.) *Compendio de Estudios y Perspectivas de la Administración de Organizaciones Turísticas*. Neuquén: Educo.

MARTIN ESPÍN, P. (1999). *El contrato del viaje combinado*. La Mancha. España: Ed. Universidad de La Castilla.

MENDIVE, D. (1999). *Mercadotecnia Sociotecnia*. Consultado en 10 de Abril de 2011 en <http://www.marketing-social.com.ar>.

MENDIVE, D. (2008). *Marketing Social, manual práctico*. Buenos Aires: Ed. De Los Cuatro Vientos.

MILIO BALANZÁ, I. y CABO NADAL, M. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Thomson Learning .

PEREZ, C. (2006). *Responsabilidad Social Empresaria. Una Nueva Visión del Negocio*. Tesina para optar al título de Licenciado en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.

RIVERA CAMINO, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

ROCHA, N. y SURDO, R. (2005). Turismo Estudiantil Masivo en Bariloche-Argentina. Estrategias de recreación en las discotecas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, (1), 5-19.

SERRA CANTALLOPS, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

TAMAGNI, L.; ESPINOSA, C. y ZANFARDINI, M. (2010). *Introducción a la Gestión Marketing para empresas turísticas*. Neuquén. Argentina: Educo.

VALLS, J. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Barcelona, España: Gestión 2000.

LEGISLACION

Ley 25.599. Requisitos a cumplir por Agencias de Turismo Estudiantil. Sancionada: 23 de Mayo de 2002. Publicación Boletín Oficial: 14 de Junio de 2002. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar>. Fecha de Captura: 05 de Mayo de 2010.

Ley 18.829. Agencias de Viajes. Sancionada: 06 de Noviembre de 1970. Publicación Boletín Oficial: 19 de Noviembre de 1970. Disponible en: www.hcdn.gov.ar. Fecha de Captura: 05 de Mayo de 2010.

Resolución N° 159/89. Sancionada: 12 de Abril de 1989. Disponible en: www.tyhturismo.com. Fecha de Captura: 10 de Mayo de 2010.

Resolución S.T. 237/07. Sancionada: 15 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar>. Fecha de Captura: 21 de Abril de 2011.

SITIOS WEB

<http://www.flechabusviajes.com/>

<http://www.travelrock.com.ar/>

<http://www.snowtravel.com.ar/>

Tabla N° 1: *Variables utilizadas para la investigación*

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | |
|---|----------------|---|--|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RESPONSABLE EN EL DISEÑO DEL PRODUCTOS TURÍSTICOS VIAJE DE EGRESADOS | SERVICIO | Tipos de Atractivos incluidos y Tipo de Actividades vinculadas al medio ambiente. | |
| | | Inclusión de actividades y atractivos culturales en el Viaje de Egresados. | |
| | | Tipo de limitaciones o recomendaciones para realizar salidas a excursiones de cualquier tipo. | |
| | | Organización de grupos durante las salidas diurnas cantidad de coordinadores por grupo e inclusión de guías turísticos profesionales durante las salidas. | |
| | | Seguridad y Organización de grupos durante las salidas nocturna | |
| | | Organización de los operadores dentro del destino durante su permanencia. | |
| | | Tipo de vínculo entre las operadoras de turismo estudiantil y organizaciones públicas y privadas, vinculadas a la actividad | |
| | SOPORTE FISICO | Hoteles | Procedencia las empresas de servicios turísticos |
| | | | Tipo de habitaciones de los hoteles y cantidad de pasajeros por habitación |
| | | | Medidas de seguridad en las empresas de alojamiento |
| | | Gastronomía | Régimen de comidas incluidas |
| | | | Libertad para elegir el menú y Adaptación del menú a personas con algún tipo de enfermedad o malestar. |
| | | Transporte | Procedencia de unidades de Transporte |
| | | | Cantidad de choferes por viaje |
| | | Servicios adicionales (Variables emergentes) | Medidas de seguridad en las unidades de Transporte |
| | | | Regreso de las salidas nocturnas al hotel |
| | | | Tipo de Asistencia Médica |
| | | | Existencia e inclusión de Servicios Turísticos adecuados a egresados con capacidades diferentes o que padecen alguna enfermedad. |
| | | | Calidad de los Servicios incluidos en los paquetes de viajes de egresados |

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | |
|--|---|--|---|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RESPONSABLE EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO VIAJE DE EGRESADO | PERSONAL EN CONTACTO COORDINADORES | Nivel de formación, perfil y requisitos exigido por el Ministerio de Turismo de la Nación. | |
| | | Cantidad de coordinadores y dimensiones de los grupos. | |
| | | Nivel de capacitación y conocimiento con el que debe contar el coordinador. | |
| | | Tipo de comportamientos que presentan los coordinadores durante el viaje. | |
| | | Porcentaje de coordinadores residentes de Bariloche. | |
| | | Comportamiento durante el viaje | Consumo de alcohol durante el viaje. |
| | | | Cantidad de veces que se consumía alcohol durante el viaje. |
| | | | Lugares donde se producía la ingesta. |
| | | | Libertad/limitaciones para el consumo por parte de coordinadores y proveedores de servicios. |
| | | | Estrategias implementadas para disminuir problemas vinculados al alcoholismo, drogas, violencia, etc. |
| | Registro de quejas vinculadas al comportamiento de los egresados. | | |
| | | Registro de quejas vinculadas a las operadoras de viajes de egresados. | |
| | VARIABLES EMERGENTES | Impacto económico del turismo estudiantil. | |
| | | Impactos negativos que genera la actividad en el destino. | |
| | | Percepción respecto al diseño de los paquetes de egresados. | |
| | | Estrategias para mejorar la imagen del Turismo Estudiantil. | |
| | | Problemáticas que presentaban los viajes de egresados. | |
| Estrategias para cambiar la imagen negativa del turismo estudiantil. | | | |