



Pérez Benegas, Jesica

*Estrategias de marketing responsable
implementadas en el proceso de servucción del
producto viaje de egresado. Caso de estudio
Bariloche*

**Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo**

Directora: Mg. Marina Zanfardini

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO
LICENCIATURA EN TURISMO



*“Estrategias de Marketing Responsable
implementadas en el proceso de Servucción del
producto viaje de egresado. Caso de estudio
Bariloche”.*



Alumna

Pérez Benegas, Jesica

Tutor de Tesina

Zanfardini, Marina

Fecha

Mayo 2012



INDICE

INDICE	2
INDICE DE TABLAS	3
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	4
INTRODUCCION	5
DEFINICION DEL TEMA Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	7
SISTEMA DE OBJETIVOS	10
MARCO REFERENCIAL	12
El fenómeno del turismo estudiantil en Argentina	13
Bariloche: el destino de turismo estudiantil por excelencia	14
Problemas por los que atravesó el fenómeno estudiantil en Argentina.....	16
MARCO TEORICO	18
Definiciones en relación al turismo estudiantil	19
La organización de viajes de egresados: el rol de la agencias de viajes.....	19
Paquetes turísticos resultado final de la Funcion Productora	21
De función asesora y mediadora a funcion de producción.....	23
Del Marketing Tradicional al Marketing Responsable.....	27
Premisas básicas del Marketing Ético y Socialmente Responsable	29
Stakeholders o grupos de interes, suma de intereses compartidos	32
MODELO ANALITICO	34
METODOLOGÍA	36
Tipo de abordaje.....	37
Tipo de esquema.....	37
Unidades de analisis y unidades de relevamiento	38
Técnicas de recolección de datos	40
Instrumento de recolección de datos	40



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Unidad de relevamiento.....	40
Variables(operacionalización).....	42
ANALISIS DE DATOS	47
“PERCEPCIONES DE LOS STAKEHOLDERS RESPECTO A LAS DIFERENTES VARIABLES DE LA SERVUCIÓN QUE CONFORMAN EL DISEÑO DEL PRODUCTO “VIAJE DE EGRESADOS”.	48
Servicio.....	48
Soporte fisico.....	57
Personal en contacto- coordinadores	67
Cliente	76
INDAGAR SOBRE LAS ESTRATEGIAS RESPONSABLES QUE HA DESARROLLADO EL SECTOR PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD ESTUDIANTIL EN BARILOCHE	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA.....	15201
ANEXO.....	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de Turismo Estudiantil 1997-2010	15
Tabla 2Inclusión de Atractivos Turísticos Culturales en los Viajes de Egresados de Bariloche	51
Tabla 3Tipo de distribución de habitaciones o concordancia con lo prometido por los operadores	60
Tabla 4 Cantidad de choferes que viajaron hasta Bariloche.....	63
Tabla 5 Tipo de comportamiento de los coordinadores según los egresados.....	73
Tabla 6 Comportamiento de los egresados durante su viaje de egresados.....	78
Tabla 7 Modalidad de traslado de pasajeros hacia discotecas según egresados	84
Tabla 8 Clasificación de organización en ingreso y egreso de las discotecas	85
Tabla 9 Inclusión de menues especiales en las dietas según estudiantes.	88



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución de Turismo Estudiantil 1997-2010	15
Ilustración 2 Funciones de las Agencias de Viajes	21
Ilustración 3 Características comunes que presentan las diferentes definiciones de paquetes turísticos	23
Ilustración 4 Niveles del producto según Kotler	23
Ilustración 5 Niveles de los Producto Turísticos según Milio Balanzá y Cabo Nadal.....	24
Ilustración 6 Relación entre Niveles de Productos Turísticos y Elementos fundamentales de la Servucción.....	26
Ilustración 7 Premisas básicas del Marketing Ético y Socialmente Responsable.	32
Ilustración 8 Modelo Analítico Gráfico	35
Ilustración 9 Predisposición de las operadoras para recaudar dinero.....	56
Ilustración 10 Oferta de viajes de egresados liberados	57
Ilustración 11 Percepción de los egresados respecto a las medidas de seguridad de los hoteles.	60
Ilustración 12 Cantidad de comidas diaria incluidas en los viajes.-.....	61
Ilustración 13 Presencia de Medidas de seguridad en las unidades de transporte.-	64
Ilustración 14 Cantidad promedio de estudiantes por grupos	68
Ilustración 15 Cantidad promedio de coordinadores por grupos.....	68
Ilustración 16 Independencia para resolver situaciones de riesgo	71
Ilustración 17 Presencia de situaciones que requirió técnicas de primeros auxilios de los coordinadores	71
Ilustración 18 Clasificación del comportamiento de los coordinadores según los egresados.-.....	74
Ilustración 19 Modalidad de Ingreso a las discotecas	84
Ilustración 20 Clasificación de seguridad en las discotecas.....	90



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

INTRODUCCION



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Hoy en día 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.

En este tema se enmarca la presente investigación, la cual tiene como objetivo conocer y describir la implementación de estrategias de Marketing Responsable en el diseño de productos de los operadores de turismo estudiantil, que operan en el destino turístico San Carlos de Bariloche.

Para comprender esta problemática se analizan e interpretan datos obtenidos a través de diferentes técnicas de recolección de datos, se realizaron entrevistas semi estructuradas a representantes de organismos públicos y privados vinculados a la actividad estudiantil. También se realizó una observación estructurada de las tres empresas más reconocidas y de mayor alcance a nivel nacional para conocer la posición de los operadores turísticos.-

Por último, se trabajó con encuestas online altamente estructuradas para egresados que viajaron a Bariloche en los últimos cinco años, realizadas a través de la red social Facebook.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

DEFINICION DEL TEMA Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Durante las últimas décadas el fenómeno del turismo estudiantil en Argentina, ha movilizado 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, dado que si se trabajaba con cierta responsabilidad y con buena publicidad se asegura una cantidad de viajes considerable, sobre todo para los destinos de turismo estudiantil masivos.

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; la 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 reputación o imagen, sea para los demás turistas que visitan el destino, como para la comunidad local en general.

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.

No obstante, a pesar de las falencias, que presentan no solo las empresas dedicadas al turismo estudiantil, sino también todas aquellas empresas de servicios turísticos de la región y del país, es dable destacar que existe una tendencia mundial orientada al marketing responsable o marketing social. Esta orientación supone que la empresa se focalice en las necesidades de los clientes, pero las satisfaga de manera tal que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad.

De lo enunciado anteriormente surgen los siguientes interrogantes, ¿Las empresas de turismo estudiantil conocen esta nueva orientación de marketing? Si las conocen, ¿implementan algún tipo de estrategias, enmarcadas en el marketing responsable, en el diseño de sus productos turísticos?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

A partir de estas incógnitas, se cree que es conveniente abordar el problema de investigación planteado a partir de la *falta de conocimiento acerca de la implementación de estrategias de marketing responsable en el diseño de producto de operadores de turismo estudiantil, en San Carlos de Bariloche.*

Las empresas que llevan adelante estrategias que implican marketing responsable consecuentemente 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 estrategias asociadas a esta orientación de marketing podría generar cierta ventaja para la empresa que las utilice.

Los aportes, que la presente tesina pretende brindar, son propuestas para que tanto las agencias de viajes dedicadas al turismo estudiantil, como los organismos vinculados a la actividad tomen en cuenta las estrategias de marketing responsable en el proceso de la Servucción de los paquetes. Esto consecuentemente generaría mayor rendimiento económico, y demostraría un impacto social positivo. La implementación de estas estrategias en la gestión de agencias contribuiría, además, a incrementar una ventaja competitiva por sobre sus competidores, dado por la buena imagen que presentaría, como por la prestación adicional de un producto responsable.

Por otro lado, la elección del destino se debe a que a nivel nacional la ciudad de San Carlos de Bariloche es el destino de turismo estudiantil más reconocido desde la década del 70. Recibe estudiantes desde abril/mayo hasta diciembre, manteniendo un flujo constante de estudiantes año a año, pese a diversos acontecimientos que ha sufrido el país en la última década, como la crisis económica, social y política del 2001, la gripe A, entre algunos ejemplos.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

SISTEMA DE OBJETIVOS



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Objetivo General

Conocer y describir la implementación de estrategias Marketing Responsable que los operadores de turismo estudiantil, que trabajan en el destino turístico San Carlos de Bariloche, realizan en el proceso de Servucción de los viajes de egresados.

Objetivos Específicos

- Conocer, describir y comparar las percepciones que los Stakeholders poseen respecto a las diferentes variables de la Servucción (**Cliente, Personal en Contacto, Soporte Físico y Servicio**) que conforman el diseño del producto “viaje de egresados”.
- Indagar en estrategias responsables de servicio, soporte físico, personal en contacto y clientes, que ha desarrollado el sector para mejorar la prestación del producto viajes de egresados en la ciudad de Bariloche.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

MARCO REFERENCIAL



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

EL FENÓMENO DEL TURISMO ESTUDIANTIL EN ARGENTINA

El fenómeno del turismo estudiantil en Argentina nació durante la década del 70, convirtiéndose en un nuevo evento social y ganando consolidación con el paso de los años. A partir de esta época el Ministerio de Educación de la Nación intervino en la actividad a través de normas, técnicas operativas y formas de evaluación, marcando las diferencias existentes entre los viajes educativos y viaje de egresados. Estableció la abstención de los establecimientos educativos en la participación en proyectos de viajes de egresados negándose a recibirlos y no autorizando a realizarlo dentro del calendario escolar. (Rocha, N y Surdo, R 2005)

Sin embargo, recién hacia el año 1989 el Organismo Nacional de Turismo a través de la Resolución N° 159/89 determina las obligaciones del conjunto de agentes de viajes especializados en turismo estudiantil, donde se consideró que la situación del mercado y las características especiales del turismo estudiantil establecía la necesidad de implementar un sistema permanente para la regulación y transparencia del mercado, determinándose de esta manera las obligaciones de quienes participan como organizadores de este tipo de viajes, de turismo estudiantil (Del Bustos: 2006).

Luego de veinte años del auge de actividad estudiantil y de innumerables ajustes de la ley que regula la actividad, se sanciona la Ley N° 25.599, en Mayo del 2002. Esta ley establece los requisitos con los que deben contar aquellas agencias de viajes turísticas que brinden servicios a contingentes estudiantiles y el turismo estudiantil definidos como:

- a) *Viajes de estudios*: Actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento;
- b) *Viajes de egresados*: 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.

Las agencias de viajes que se especializan en este nicho de mercado, deben contar con el Certificado Nacional de Autorización para operar en Turismo Estudiantil, además de poseer los



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

seguros exigidos por la Resolución S.T. 237/07, de Responsabilidad Civil, de Accidentes Personales y de Asistencia al Viajero.

Se han realizado diversas modificaciones legales para los operadores de turismo estudiantil durante la última década, debido a las inseguridades e irregularidades que ocurrían con frecuencia. Entre ellas cabe destacar las estafas por parte de las agencias de viajes que cerraban sus comercios luego de haber recibido el pago total o parcial de los viajes de egresados; el no cumplimiento de los servicios contratados; y la falta de habilitación legal para trabajar en este tipo de turismo. Por esta razón, Ministerio de Turismo extiende anualmente un listado con las agencias de viajes habitadas para operar con turismo estudiantil. Con la habilitación quedan garantizados los contratos firmados, además de integrar un fideicomiso que asegura el viaje en caso de que haya algún tipo de incumplimiento.

Mediante la Resolución 237/2007, antes mencionada, se creó Fondo de Turismo Estudiantil, a partir de un fideicomiso en el Banco Nación, con el objetivo de garantizar las obligaciones de las agencias de viajes frente a eventuales incumplimientos contractuales. Este fondo se nutre gracias a los aportes de la “Cuota Cero” que corresponde al seis por ciento del valor total del viaje de egresado individual contratado.

BARILOCHE: EL DESTINO DE TURISMO ESTUDIANTIL POR EXCELENCIA

Como explica el informe del Área Técnica y Estadísticas Secretaría Municipal de Turismo de Bariloche (2010), durante la década del '50 Bariloche comenzó a recibir grupos de jóvenes argentinos que se encontraban cursando el último año de la escuela secundaria. Poco a poco esta modalidad hizo eco en todo el país y fue adoptando las modalidades de viaje egresados o viaje de estudios. En los años '70, un popular programa televisivo de competencias nucleaba a estudiantes que finalizaban la escuela secundaria y los premiaba con un viaje a Bariloche, para todo el curso. Ello no sólo popularizó la realización de viajes de fin de curso, sino que definió a Bariloche como la “meca” nacional del turismo estudiantil, cualquiera sea su motivación.

Actualmente, San Carlos de Bariloche es sinónimo de turismo estudiantil, concentrando la mayor cantidad de egresados de distintos puntos de país, y recientemente estudiantes de países vecinos como Brasil, lo que lo ha convertido en el destino más elegido a la hora de organizar el viaje de egresados. Tal es la demanda de estos viajes en la localidad que, la Provincia de Río Negro



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

en su informe de situación (2009), explica que el fenómeno representa aproximadamente el 80% de la demanda turística, durante los meses de julio y agosto, representa una significativa fuente de recursos y empleo para la economía local.

Según datos del informe de la Secretaría Municipal de Turismo la cantidad de egresados que arribaron al destino entre 1997 y 2010 sufrió variaciones debido a diferentes escenario que debió atravesar el destino, es así que durante la temporada 1997-1998 la cantidad de estudiantes fue de 159.990, hacia la temporada 2002-2003 ese número descendió considerablemente a 70.710 pasajeros, durante la temporada 2009-2010 aumento nuevamente el número a 105.873 estudiantes.

Tabla 1: Evolución de Turismo Estudiantil 1997-2010

TEMPORADA	CANTIDAD DE ESTUDIANTES
1997-1998	159.990
1998-1999	151.046
1999-2000	132.542
2000-2001	121.451
2001-2002	92.117
2002-2003	70.710
2003-2004	96.538
2004-2005	122.395
2005-2006	122.830
2006-2007	118.484
2007-2008	115.860
2008-2009	108.529
2009-2010	105.873

Ilustración 1 Evolución de Turismo Estudiantil 1997-2010





“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Este año, 2011, también se vio afectada la actividad a causa de la nube de cenizas provocadas por la actividad del volcán Puyehue, iniciada en el mes de junio. La cantidad de viajes que se estimaba que llegarían al destino era de 150.000 jóvenes, sin embargo, este número cayó a 110.000 luego de la emergencia del volcán chileno. A pesar de los inconvenientes, fue el único sector turístico que transita la temporada en condiciones casi normales, ya que sólo se debieron reprogramar para septiembre algunos grupos que debían arribar en junio. (Temporada de turismo estudiantil "casi normal" en Bariloche 2011).

Otro dato interesante es que casi un 98% de los estudiantes que arriban a la localidad corresponden a estudiantes secundarios. De la totalidad de estudiantes un 96.1% son argentinos, destacándose una gran cantidad de estudiantes provenientes de la provincia de Buenos Aires 44.29%, un 21% de Córdoba y un 11.5% de Santa Fe.

PROBLEMAS POR LOS QUE ATRAVESÓ EL FENÓMENO ESTUDIANTIL EN ARGENTINA

Uno de los problemas más recurrente de los viajes de egresados es debido a las estafas que han sufrido los estudiantes, numerosos han sido los casos en que la empresa no cumple con todos los servicios que contrataron los jóvenes y que no han realizado el viaje directamente por quebrar. Casos de este tipo han marcado al fenómeno como una actividad con la que deben tomarse ciertos recaudos antes de contratar a las agencias de viajes para realizar el viaje. Un ejemplos de esto es la situación que sufrieron, en marzo de 2006, 1.000 estudiantes de Capital Federal y La Plata, que habían contratado a la empresa de turismo Zaiga Travel y debido a esa agencia tuvo serios problemas económicos, no pudo prestar los servicios ofrecidos y por los cuales ya habían pagados los estudiantes. (Una estafa los dejaría sin viaje de egresados 2006)

Un caso similar, ocurrió en Córdoba, en la misma época, cuando la empresa Cinco Zonas SRL, dejó varados a 440 estudiantes en Bariloche y dejó esperando a unos 880 jóvenes más que también habían contratado los servicios de esta empresa. A pesar de estar autorizada oficialmente para trabajar con turismo estudiantil ningún organismo supervisaba el ejercicio de su actividad. Diario La Nación (2003/03/16)



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

La región del Alto Valle no escapa a esta problemática, y si bien se trataba de un viaje de egresados con destino Camboriú, se reitera el caso de estafa. En esta oportunidad fueron cinco escuelas de la capital neuquina, que en diciembre de 2010 fueron estafados por la empresa Ilhasol, la cual no cumplió con el contrato establecido. Los jóvenes durante el viaje fueron cambiados de hotel por hacinamiento y algunas de las excursiones contratadas y abonadas no fueron debidamente cumplidas. (Un viaje de egresados traumático 2010)

Otro de los problemas que presenta el fenómeno son los impactos negativos que generan en el destino, destrozos que repercuten en la actividad turística de la localidad e impacta no sólo en los demás turistas que visitan el lugar, sino también a la comunidad local. Ejemplo de estos son recurrentes, a modo de síntesis de enuncian solo algunos de los que se presentan. En el año 2003 un grupo de estudiantes de La Plata fueron expulsados de Bariloche por la empresa que contrataron, Flecha Bus, por ocasionar graves daños en las instalaciones y mobiliario de nueve de las habitaciones donde se alojaban, además de los daños ocasionados a una camioneta todoterreno y de haber arrojado un cuchillo por la ventana del hotel. (El debate por las sanciones 2003). Otro ejemplo similar fue el ocurrido con un contingente de estudiantes de, la empresa Travel Rock, Posadas que destrozaron las habitaciones del hotel y las casillas de matafuegos de uno de los hoteles. (Un grupo de estudiantes posadeños ocasionaron destrozos en hotel de Bariloche 2010). Como se puede observar, a pesar de haber transcurrido siete años desde primer episodio, las situaciones se repiten y son hechos por los cuales se la identifica a la actividad del turismo estudiantil.

Los daños que causaban los estudiantes se generaban dentro de los boliches del los destinos, dado que se presentaban frecuentemente altas ingesta de alcohol muchas veces seguidas de hechos de violencia

La frecuencia de los hechos vandálicos de los jóvenes está asociada a la conducta riesgo que algunos de los estudiantes adoptan durante su viaje, lo cual merece un punto a considerar a la hora de organizar este tipo de viajes. Como explican Eymannn,A et all. (2007), los adolescentes durante sus viajes tratan de experimentar aquellas experiencias que no poseen en sus vidas diarias, entre las que se encuentra vivir con mayor intensidad días y noches; divertirse, pasando por alto todos los problemas; consumir y abusar de alcohol y drogas; establecer relaciones sexuales, muchas veces sin prevención, debido justamente a los estados en que se encuentran estos jóvenes.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

MARCO TEORICO



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

DEFINICIONES EN RELACIÓN AL TURISMO ESTUDIANTIL

El turismo estudiantil es el tipo de turismo que realizan particularmente los estudiantes, de diferentes niveles de educación. En Argentina, el turismo estudiantil está regulado a través de la Ley N° 25.599, la cual define al fenómeno en dos grandes ramas, los *viajes de estudios* y los *viajes de egresados*.

Se entiende como *viaje de estudios* a las actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento. Mientras que los *viajes de egresados*, son definido 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.

De la clasificación de turismo estudiantil lo que se pretende estudiar en esta investigación es el Viaje de Egresados. En la actualidad, estos viajes son comercializados por agencias de viajes, las cuales deben dar cumplimiento a varias obligaciones establecidas en las diferentes leyes que regulan la actividad. El principal requisito que deben efectuar estas empresas es estar autorizada debiendo poseer un Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil, otorgado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

LA ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE EGRESADOS: EL ROL DE LA AGENCIAS DE VIAJES

Los viajes de egresados en Argentina, son diseñados, planificados y comercializados a través de Agencias de Viajes.

La Ley N° 18829/70, de Agencia de Viajes, las define como todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

- La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.
- La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

- La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, en el país o en el extranjero.
- La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.
- La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios.
- La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo.

Según Lombardo, L (2007) las agencias de viajes son aquellas empresas de servicios turísticos que actúan como intermediaria entre personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes.

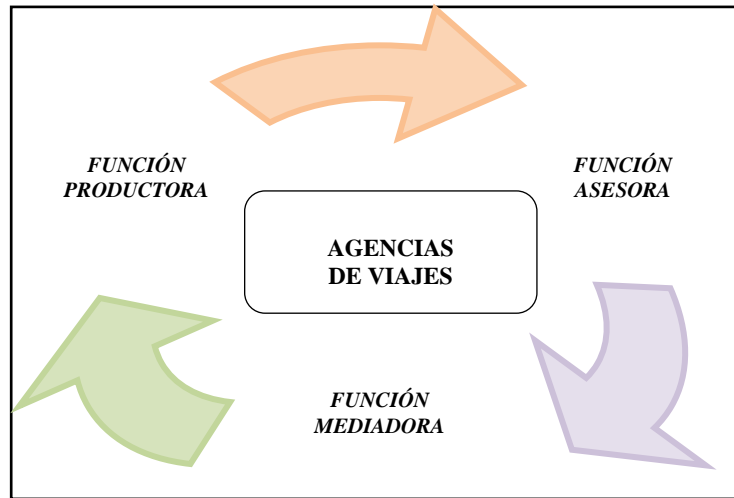
Cabo Nadal, M (2004) la define como una empresa *mercantil y turística* que dispone de medios materiales y humanos para la prestación de servicios a los usuarios ofreciéndoles profesionalmente: la información necesaria y *asesoramiento, mediación* entre los prestatarios de servicios turísticos, ya sean empresas de alojamiento, de transporte, de ocio, etc, y 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 y 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 adecue 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 que merece un punto aparte a los fines de esta investigación, 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 cambia continuamente; y así conocer las necesidades de la demanda.

Ilustración 2 Funciones de las Agencias de Viajes



Elaboración propia en función del concepto de Agencias de Viajes de Cabo Nadal

PAQUETES TURÍSTICOS RESULTADO FINAL DE LA FUNCION PRODUCTORA

Los productos turísticos por excelencia de las agencias de viajes con los *paquetes turísticos*, definido por Pascual Martínez Espín (1999) como un conjunto de servicios turísticos ofertados a un precio global preestablecido. Estos servicios son prestados en base a un *itinerario* organizado previamente. Es decir, en base a un recorrido con las actividades y prestaciones incluidas en el paquete. Ese recorrido define las rutas, ciudades de visita y pernocte, los medios de transporte seleccionados y los kilómetros que se emplean en dicho traslado.

Chan Nélica (1994) explica que los paquetes turísticos son considerados como *un conjunto de servicios* debido a que está compuesto por servicios como son el alojamiento, transporte, gastronomía, recreación, visitas guiadas, transporte local y lugares de diversión. Estos servicios pueden pertenecer a la misma organización o no, y se distribuyen de manera de posibilitar al usuario su consumo y disfrute.



El viaje programado a la oferta o paquete turístico, para Cabo Nadal, M (2004), es un viaje organizado por propia iniciativa de una agencia de viajes pensando en una demanda potencial de clientes y analizando sus gustos y necesidades previamente.

Las agencias, en función de los estudios de mercado realizados para conocer la demanda iniciativa de un paquete turístico, deciden el lanzamiento de un viaje a un destino determinado, para su venta plaza a plaza.

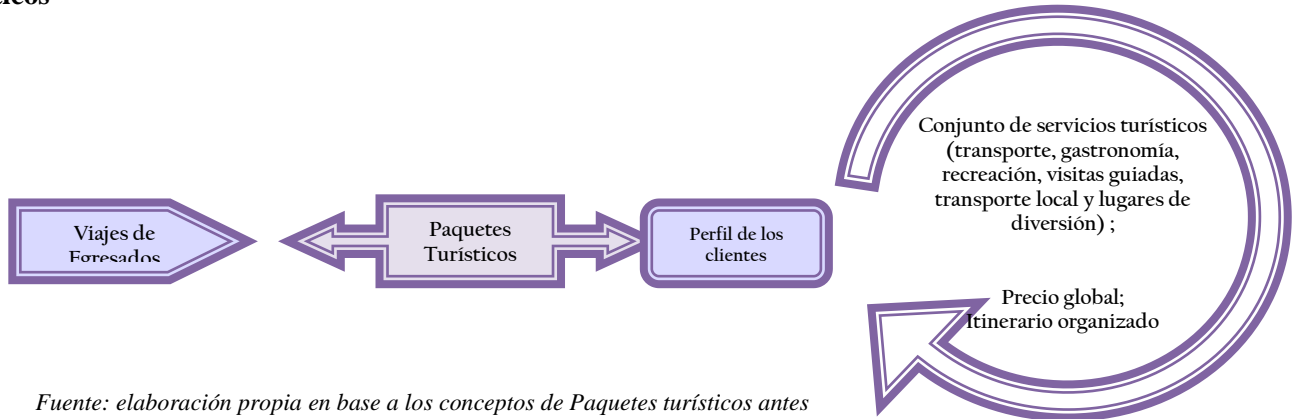
Para Bigné, E; Aulet, X y Simó, L (2000) el paquete turístico puede definirse como la combinación de dos o más productos turísticos ofrecidos de forma inseparable por los intermediarios, agentes de viajes. Estos agentes son los que establecen el precio, el cual es derivado de los procesos de negociación con los proveedores de servicios turísticos.

A pesar de existir más de una definición sobre paquetes turísticos, son recurrentes las características que presentan este tipo 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 de 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 consideraran 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 modo de síntesis de lo antes mencionado, se presenta el siguiente gráfico que trata de esquematizar y unificar las definiciones de Paquetes Turísticos.

Ilustración 3 Características comunes que presentan las diferentes definiciones de paquetes turísticos



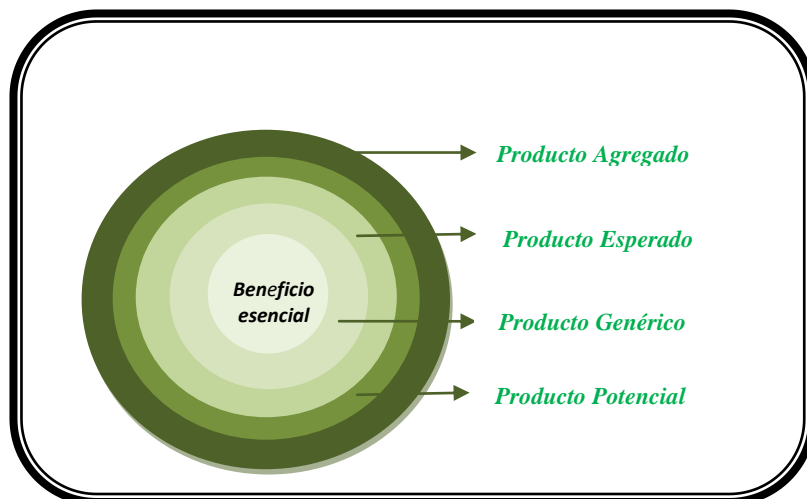
Fuente: elaboración propia en base a los conceptos de Paquetes turísticos antes

DE FUNCIÓN ASESORA Y MEDIADORA A 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.

Kotler, P., en su libro Dirección de la Mercadotecnia (1993), plantea que al momento de organizar el producto es necesario pensarlo a través de cinco niveles, como lo representa el siguiente grafico.

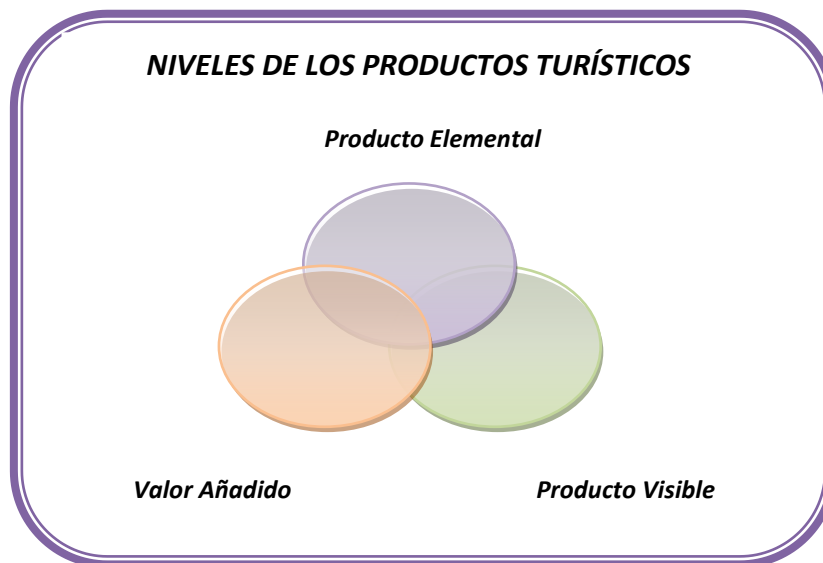
Ilustración 4 Niveles del producto según Kotler



1. En el nivel fundamental deberá ubicarse el *beneficio esencial* que es el servicio o beneficio que realmente compra el consumidor.
2. El segundo nivel consiste en traducir el beneficio esencial a un producto o servicio genérico, versión básica del producto.
3. El tercer nivel consiste en preparar un *producto esperado*, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador.
4. En el diseño del producto, los prestadores de servicios turísticos deben pensar en el cuarto nivel que trata de preparar un *producto agregado*, esto significa que servicios y beneficios adicionales que distingan la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.
5. Por último, en el quinto nivel está el producto potencial, esto incluye a todos los añadidos y transformaciones que este producto portará en el futuro. En este nivel, las empresas buscan nuevas maneras de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta.

Otra manera de estructurar el producto turístico, es como lo plantean Milio Balanzá y Cabo Nadal (2000), ellos explican que existen diferentes niveles de conocimiento que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un producto para que el consumidor pueda percibirlo de forma adecuada.

Ilustración 5 Niveles de los Producto Turísticos según Milio Balanzá y Cabo Nadal



EL VALOR ELEMENTAL DEL PRODUCTO, parte intangible: es el servicio o beneficio principal que ha sido diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo y que se ofrece a



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

través de otros elementos tangibles que son elementos del producto. En definitiva, es lo esencial del producto que desarrollamos.

EL PRODUCTO VISIBLE es la otra parte del producto que se puede comprobar y por tanto dar a conocer por medio de ofertas concretas, las cuales comprenden aquello que el cliente recibirá en un tiempo determinado y por el precio pagado.

EL VALOR AÑADIDO es todo aquello que se puede incluir al producto tangible para hacerlo más interesante y atractivo al público, es lo que a diferenciarlo del resto de la competencia, siempre que no sea de forma obligatoria. En general, es la diferenciación entre la totalidad de beneficios o servicios de los que disfruta el cliente y el Valor Elemental del producto.

Si bien esta definición es de gran utilidad a la hora de diseñar un servicio turístico, esta investigación le brinda mayor importancia al producto visible, dado que permite establecer con mayor exactitud aquellos indicadores que se deben tener en cuenta al momento de la recolección y análisis de datos. Aunque también se analiza la parte intangible que componen los viajes de egresados, es decir, el servicio que prestan los operadores de turismo. Por este motivo, es de importancia también estudiar el producto esencial en el diseño del producto.

Otra teoría que aborda el diseño de los productos es la del 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.

El *soporte físico*, es el material necesario para la producción del servicio, los cuales puede distinguirse en dos categorías: *los instrumentos* y el *entorno*. Los *instrumentos* están constituidos por los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal en contacto y/o del cliente. Su utilización permite la realización del servicio. Mientras que el *entorno*, está constituido por todo

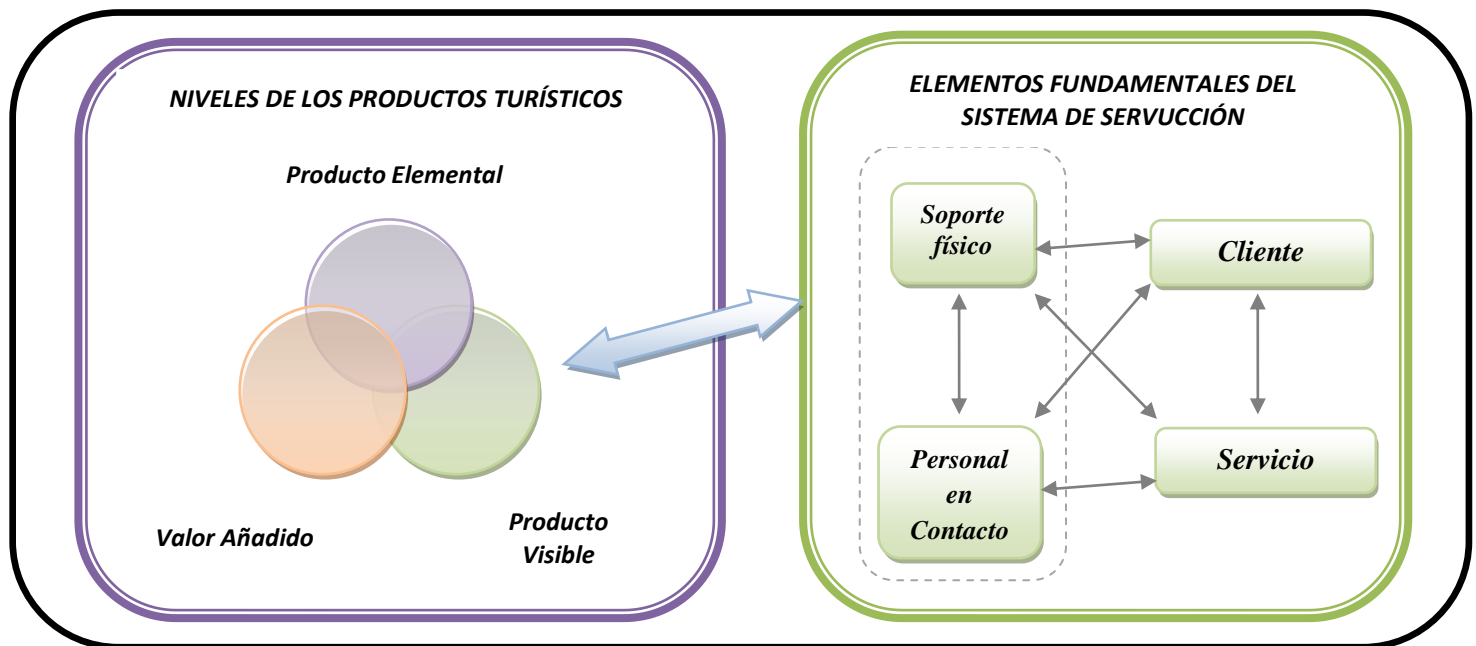
lo que se encuentra alrededor de los instrumentos, como localización, construcciones edilicias y demás.

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.

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.

Ilustración 6 Relación entre Niveles de Productos Turísticos y Elementos fundamentales de la Servucción



Fuente: elaboración propia en función de las definiciones citadas



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

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.*

Como explica Serra Cantallops (2002), la forma de concebir y aplicar el marketing ha evolucionado en los últimos años hasta llegar a la conceptualización que plantea Kotler (1997). En gran parte, esto se debió a incrementos en los niveles de intensidad de la competencia. Hace un par de décadas predominaba la idea de que los conceptos de marketing, ventas y publicidad eran sinónimos. Se suponía que los productos debían venderse más que comprarse, por lo que se hacía necesario estimular y convencer al consumidor para que comprara mediante un fuerte esfuerzo publicitario y técnicas de venta. Si bien, este concepto ha evolucionado, todavía existen empresas en las que perdura esta filosofía.

Según Daniel Mendive (1999), 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. Es por ello que puede ser utilizada en organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina Marketing Social, 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 humanitario y lo ecológico.

La concepción de Marketing Social comenzó a ser utilizada por Kotler y Zaltman en 1971, quienes aplicaron las técnicas del marketing tradicional en campañas de bien público, beneficiando así a la sociedad. Desde esa época, el término es utilizado para describir el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Durante los últimos años, el espectro de temas relacionados con el marketing responsable se ha expandido hacia una amplia gama de tópicos que incluyen la responsabilidad medioambiental, la relación de la empresa con sus competidores, la privacidad de los consumidores, la seguridad de los productos, entre otros. A esto se suma el hecho de que las empresas están expuestas a la constante



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

evaluación por parte de los consumidores y de las organizaciones no gubernamentales, y a la globalización de la opinión pública, como se explica en la Guía de Marketing “Marketing Responsable, marcas con sentido social.”

Actualmente, el concepto de Marketing social es utilizado aplicando los principios del marketing tradicional y sus metodologías, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad. En el Marketing Social, las concepciones, prácticas y usos de un determinado elemento se denominan *producto social*, y por ende aquellas personas cuyo comportamiento se influye a través de este producto social se denominan *clientes*.

Mendive, D (2008) posteriormente en su libro Marketing Social manual práctico, define al Marketing Social como:

“Es el proceso de aplicación de técnica que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.”

Hoy en día, las empresas de servicios turísticos saben que lo que define el éxito de la prestación de sus servicios es el valor agregado que se le 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 traduce en mayores beneficios ambientales o sociales. Dentro de este contexto surge el Marketing Social o Responsable.

El Marketing Social, como lo define Kotler y Kotler, Bowen (1997), sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

“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



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

empresa puede obtener en el corto plazo, es decir, se ignora los posibles conflictos entre lo deseos a corto plazo del consumidores y las necesidades a largo plazo de la sociedad.” (Kotler y Kotler, Bowen: 1997)

Para Rivera Camino, J. (2007) el Marketing con orientación Responsable implica tener en cuenta tanto la polución del entorno, la degradación ecológica, la calidad de vida, la publicidad engañosa, el consumismo, la ética de los negocios y el impacto en la globalización, como el éxito económico de la empresas.

Para este autor, mediante el Marketing Responsable las empresas deben preocuparse de que la satisfacción de las necesidades 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. Según Rivera Camino, esta orientación implica desarrollar las 4 R, esto es re-dirigir, re-consumir, re-orientar y re-organizar.

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.

PREMISAS BÁSICAS DEL MARKETING ÉTICO Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Lacznjack, G y Murphy, P (2007), en su artículo *Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing*, establecen un conjunto de siete perspectivas básicas (BP) que deberían caracterizar a la interrelación del marketing y de la sociedad, aun cuando las empresas funcionan de manera autónoma, enfocadas al servicio de sus resultados. La implementación de estas BPs puede ayudar a los vendedores comprometidos en la evaluación de la relación de sus prácticas de comercialización a la sociedad.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Beneficio social: El marketing ético pone a las personas primero

El sistema de marketing debe estar siempre al servicio de las personas. Para que esto suceda, los empresarios éticamente interesados deberían tratar de comprender totalmente su influencia social y garantizar que sus operaciones de comercialización creen una percepción y un verdadero beneficio social. Para esto, los gerentes deben analizar los impactos éticos de las actividades de marketing en la sociedad con esta afirmación fundamental de "Las personas primero" como su guía si esperan prosperar en el largo plazo. Sin dejar de tener en cuenta que la satisfacción del consumidor es sólo la punta inicial de la comprensión de lo que se trata de marketing ético.

Dos Reinos: Las expectativas éticas para el marketing deberán superar los requisitos legales

Es evidente que la ética y la ley están conectadas, pero no necesariamente significan lo mismo, muchas buenas prácticas de marketing son ilegales y no éticas. Así como también muchas otras técnicas y estrategias de marketing pueden no ser ilegales, pero podrían rozar cuestiones éticas. Por último, algunas prácticas son ilegales, pero no necesariamente no éticas. Por este motivo, los empresarios deben alcanzar un nivel de comportamiento superior a las obligaciones integradas en la ley, es decir, que sus acciones responsables deben superar lo mínimo que exige la ley, pero al mismo tiempo estar dentro de los parámetros que marca la ética.

Intención, Medios, y Fin: Tres componentes esenciales del análisis ético

La intención es lo que los vendedores quieren que suceda, el medio es la forma en que llevan a cabo la acción, y las consecuencias son lo que realmente sucede. Esta perspectiva fuerza a los gerentes a centrarse no sólo en los resultados de sus decisiones (algo que suele tener su atención), sino también en el análisis de cómo tomar decisiones, es decir, cuál es la intención de lo que quiero transmitir y mediante qué medios.

Los gerentes de marketing difieren en la imaginación moral y el desarrollo

Las organizaciones de marketing, que traten de mejorar su aptitud ética, deben cultivar mejor la imaginación moral en sus gerentes, a través de la contratación y capacitación de aquellos que seguramente entenderán y aplicarán adecuadamente el razonamiento moral.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

El primer paso para esto, es reconocer cuales son las diferencias que existen entre la gestión y la imaginación moral. Esto implica necesariamente una capacitación directa en la cual los gerentes pueden mejorar sus habilidades éticas.

Cinco preceptos éticos esenciales para el marketing ilustrado

Los vendedores que aspiran a operar en un plano ético alto deben articular y adoptar un conjunto fundamental de principios éticos. Todas las empresas de marketing deben reflexionar sobre los valores fundamentales mencionados en las declaraciones éticas de su empresa y luego trabajar para obtener una lista apropiada de principios éticos sagrados.

Para esto, Laczniack, G y Murphy, P (2007), presentan cinco principios éticos para evaluar la conveniencia de las prácticas de marketing: la malversación; el engaño o manipulación injusta e intencional a los consumidores; la protección de los segmentos vulnerables del mercado; la garantía de la justicia distributiva; y la administración de los deberes sociales para el bien común.

Los Siete Pasos del Razonamiento Moral de Directores de Marketing

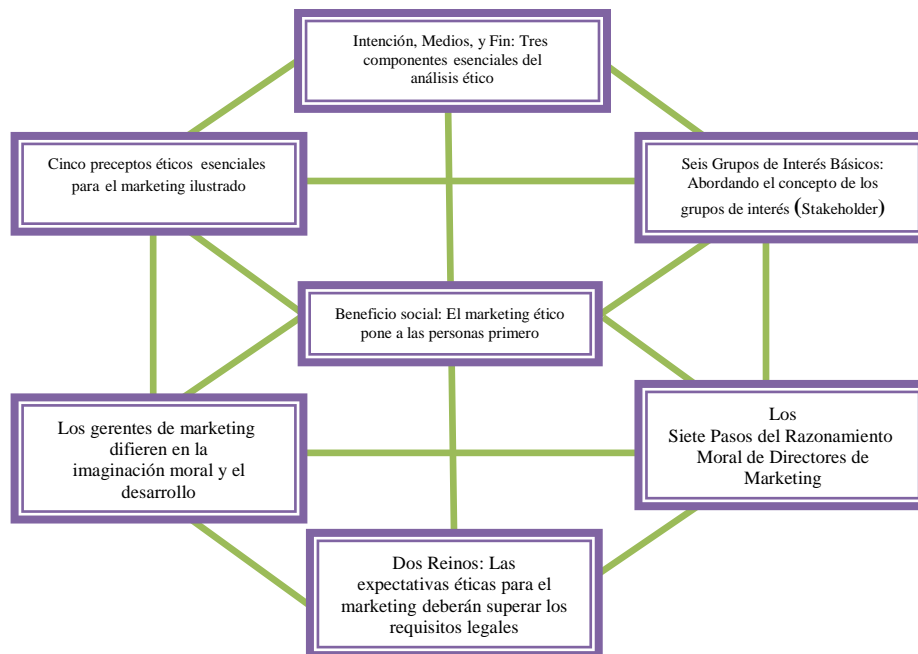
Las organizaciones de marketing que tratan de ejercer una conducta ética ejemplar deben establecer un análisis ético y entrenar a sus directivos a seguirlo. La capacidad de los administradores a razonar "éticamente" es la condición sine qua non de las organizaciones que buscan operar en un plano ético elevado.

Seis Grupos de Interés Básicos: Abordando el concepto de los grupos de interés (Stakeholder)

La adopción de una orientación de los grupos de interés es esencial para la promoción y mantenimiento de la toma de decisiones de marketing éticas. Una orientación de los grupos de interés encarna la idea de que las organizaciones de marketing operan a favor de la sociedad.

En su concepción más amplia, un grupo de interés es cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización.

Ilustración 7 Premisas básicas del Marketing Ético y Socialmente Responsable.



STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERES, SUMA DE INTERESES COMPARTIDOS

Las empresas no pueden ser entendidas de manera aisladas, sino que son interdependientes e interrelacionadas con el ambiente en el que se desenvuelven. El ambiente no sólo es la fuente de entrada de las organizaciones, sino también el destinatario final de sus productos. (Gilli, 2007). Es por esta razón, necesario analizar el ambiente y los diferentes grupos de interés o *Stakeholders* con los que interactúa la empresa. Actualmente, los valores cambiantes en la sociedad han ampliado paulatinamente los intereses y los grupos que se incorporan.

Se pueden plantear diferentes clasificaciones de acuerdo a la manera en que estos *Stakeholder* se vinculan con las empresas, como ser *internos* o *externos*; *primarios* o *secundarios* y *grupos sociales nucleares* o *grupos sociales satelitales*. (Pérez: 2006)

Según Laczniack, G y Murphy, P (1993)¹, existen por lo menos seis grupos de interés para la mayoría de las organizaciones. Los *grupos de interés primarios* están constituidos por los

¹ Cito en Laczniack, G y Murphy, P (2007) Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. Journal of Macromarketing. ARIZONA STATE UNIV.



inversores, junto con los clientes y empleados. Estos grupos son primarios porque por lo general son necesarios para la realización de transacciones exitosas de intercambio en un mercado complejo, y sus pretensiones normalmente triunfan sobre las de otras partes interesadas.

Por otro lado, *los grupos de interés secundarios* son los proveedores y distribuidores, muchos de los cuales pueden tener una relación contractual con la organización de comercialización y son los compañeros esenciales en el bienestar de la empresa. Las comunidades locales y el público en general son dos actores secundarios adicionales e importantes. Estos dos últimos grupos de interés tienen un gran interés en los resultados sociales influenciados por las operaciones de marketing. Los medios de comunicación, si bien a veces se los incluye como un grupo de interés, mejor pueden ser concebidos como los "ojos y oídos" de la comunidad local y el público en general.

Como lo establece Pérez (2006) los grupos de interés o *Stakeholders* a partir del grado de vinculación con la empresa se los puede agrupar en: *Grupos de Interés Internos* que son los que poseen un alto grado de vinculación con la empresa debido a que son parte integrante de la misma y está conformado por los empleados, los propietarios. Y *Grupos de Interés Externos* que son los actores con los cuales interactúa la empresa, como son los clientes, proveedores, sector público y comunidad. Las acciones de estos grupos pueden actuar positiva o negativamente en el funcionamiento de las empresas.

A los fines de la presente investigación, se abordará la clasificación de *Stakeholder Internos* y *Externos*, dado que permitirá encarar de una mejor manera los datos, además de ser de utilidad para contrastar las diferentes percepciones de los grupos de interés asociados a los viajes de egresados.

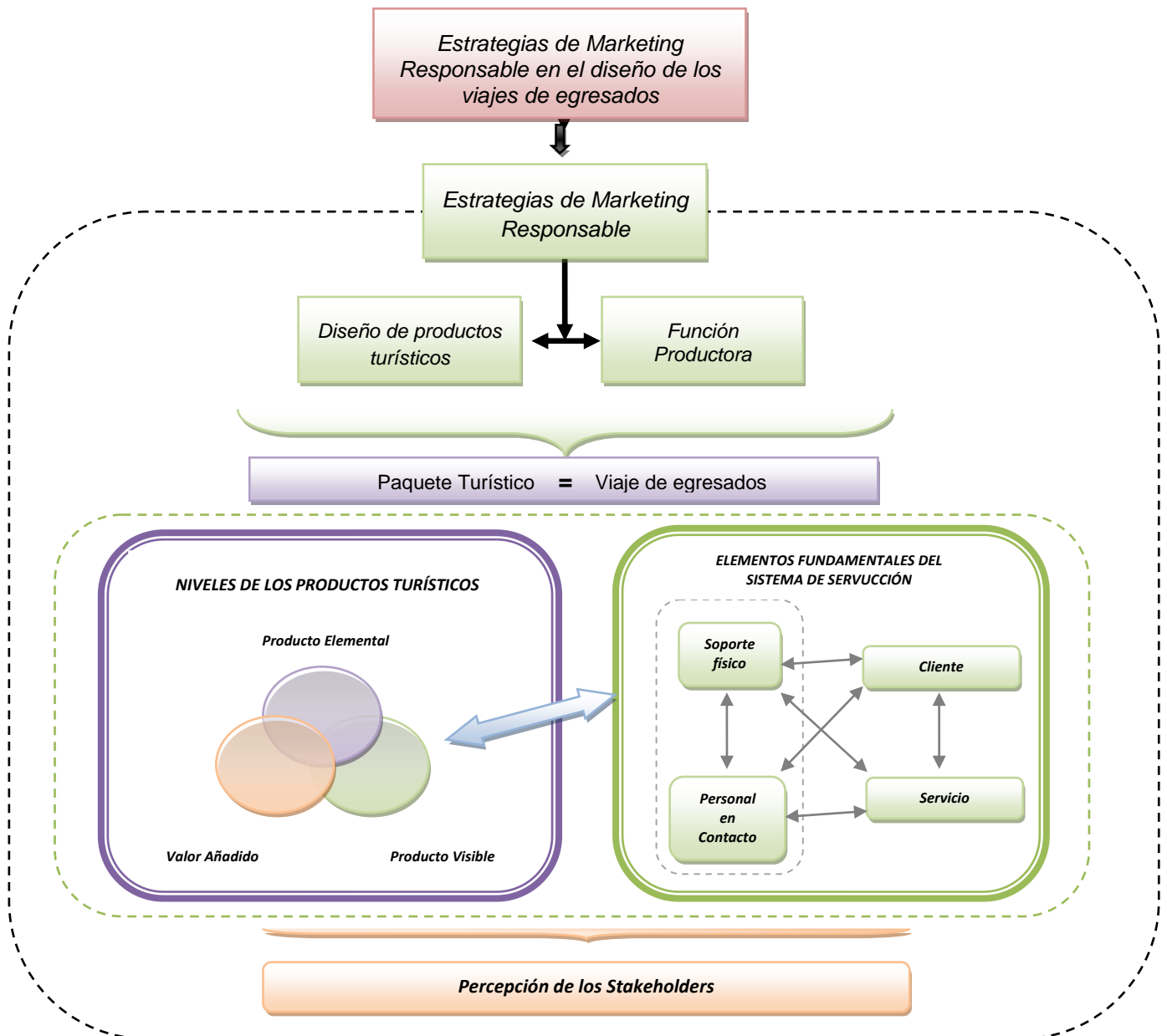


“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

MODELO ANALITICO

A los fines de la presente investigación, se realizó un modelo analítico gráfico que permitió trabajar con más 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 diseñar los diferentes instrumentos de recolección de datos a utilizados.

Ilustración 8 Modelo Analítico Gráfico





“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

METODOLOGIA



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

TIPO DE ABORDAJE

El tipo de abordaje de la presente tesina es **cualitativo**, debido a que este tipo de abordaje permite conocer y describir las distintas miradas que tienen los grupos de interés que intervienen en el diseño y prestación del producto de los viajes de egresados.

TIPO DE ESQUEMA

El diseño de investigación aplicado fue de tipo **exploratorio-descriptivo**, ya que se estudió un tema aún incipiente en teoría y en casos de estudios relacionados al campo de acción del turismo.

Mediante esta tesina, se procuró conocer y describir las estrategias de marketing responsable que implementan las agencias de turismo estudiantil que ofrecen el producto turístico “viaje de egresado” con destino a San Carlos de Bariloche. Como así también, la importancia que estas agencias le atribuyen al Marketing Responsable en sus productos. Para esto fue necesario conocer las diferentes perspectivas que poseen los grupos de interés asociados a este producto, sea interno o externo.

El tipo de muestreo utilizado fue **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 la técnica del muestreo no probabilístico, fue el **muestreo por juicio**, donde el investigador seleccionó la unidad de relevamiento más representativa de la población de interés.

En el transcurso de la presente investigación se trabajó con **fuentes de datos primarias**, aplicando técnicas cualitativas, las cuales permitieron obtener mayor profundidad en la información.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

UNIDADES DE ANALISIS Y UNIDADES DE RELEVAMIENTO

La **unidad de análisis** seleccionada para el presente estudio 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** se establecieron tratando de dar respuesta a los objetivos planteados y de acuerdo a los siguientes parámetros,

1. Para Funcionarios Públicos encargados de la actividad turística de la provincia y de la municipalidad debían ser:

- Representante de la Secretaria Municipal de Turismo de la localidad de San Carlos de Bariloche.
- Representante del Ministerio de Turismo de la provincia de Rio Negro.

2. Del total de Proveedores de servicios turísticos del destino turístico se creyeron de relevancia los siguientes prestadores:

- Asociaciones, Cámaras o Corporaciones que nucleen a empresas de servicios turísticos como: alojamientos (en cualquier modalidad), empresas dedicadas al rubro gastronómico, empresas que ofrezcan actividades recreativas nocturnas y diurnas, entre otras.
- Estar ubicados en el destino turístico San Carlos de Bariloche.

3. En lo que refiere a Estudiantes las variables de selección fueron:

- Haber realizado el viaje de egresado, de finalización de colegio secundario, en San Carlos de Bariloche;
- Haber transcurrido un plazo no mayor a los cinco años (05) del momento de viajar al destino;
- Ser residente de la República Argentina.-



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

4. Agencias de Turismo Estudiantil. Para el año 2012 el Ministerio de Turismo de la Nación habilitó 119 agencias de viajes dedicadas al turismo estudiantil que operan con el destino Bariloche. De este total se relevaran aquellas que cumplan con los siguientes requisitos:

- De alcance nacional, con sucursales en más de dos provincias.-
- Aquellas operadores que mayor cantidad de egresados lleva año a año.-

Teniendo en cuenta estas variables excluyentes las agencias seleccionadas fueron:

Travel Rock, legajo nro. 11297. Casa central en Capital Federal. Posee 26 sucursales habilitadas ubicadas en ciudades de distintas provincias del país como: Santa Fe, Buenos Aires, Formosa, Córdoba, Mendoza, San Luis, Catamarca, La Rioja, San Juan, Santiago del Estero, Entre Ríos, Tucumán, La Pampa, Corrientes, Misiones, Salta y Jujuy.-



Snow Travel, legajo nro. 11863. Casa central en Capital Federal. Cuenta con 8 sucursales distribuidas en provincias como Buenos Aires, La Rioja, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y Mendoza.-



Fecha Bus Viajes, legajo nro. 2743. Casa Central en Colón, Entre Ríos. Esta agencia cuenta con 18 sucursales ubicadas en la provincia de Entre Ríos, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Tucumán y Capital Federal.





“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

De acuerdo a los parámetros establecidos y a la clasificación de Stakeholder, las unidades de relevamiento quedaron tipificadas de la siguiente manera:

STAKEHOLDERS	
INTERNO	EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> • Representante de la Asociación de Turismo Estudiantil de Bariloche (ATEBA) y Alliance.- • Agencias de Turismo Estudiantil con destino Bariloche (AVTE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria de turismo municipal de Bariloche (SMTB); • Representante del Ministerio de Turismo de Rio Negro (MTRN); • Representante de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Bariloche (AEHGB); • Representantes del Parque Nacional Nahuel Huapi (PNNH). • Egresados (EGRS)

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la **entrevista**, la **observación** y la **encuesta on line** las cuales se establecieron 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. El siguiente cuadro muestra qué instrumento se utilizó para cada unidad de relevamiento

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDAD DE RELEVAMIENTO
<i>Entrevistas semi- estructuradas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Organismos Públicos, municipales y/o provinciales, encargados de gestionar la actividad turística-recreativa de Bariloche: SMTB, MTRN y PNNH • Proveedores de servicios turísticos con los que trabajan los agentes de viajes en el destino: AEHGB • Organismo privado que nuclea a las empresas dedicadas al turismo estudiantil: ATEBA
<i>Observación Estructurada</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios Webs de Agencias de Turismo Estudiantil con destino Bariloche AVTE
<i>Encuestas on-line con alto grado de estructuración</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes que hayan realizado su viaje de egresados en el San Carlos de Bariloche en los últimos 5 años.- EGRS



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

La **entrevista semi-estructurada** o con bajo grado de estructuración es una técnica combina preguntas estructuradas, pero que también deja el espacio para que el entrevistado agregue cuestiones nuevas o no previstas previamente. La elección de este tipo de entrevistas permitió contar con mayor libertad y flexibilidad a la hora de obtener los datos.

El análisis de los sitios Webs de agencias de viajes que comercializan viajes de egresados con destino Bariloche se utilizó la **Observación estructurada** de acuerdo a indicadores preestablecidos. Mediante este instrumento de recolección de datos, se diseña o establece previamente los aspectos a observar. Sin embargo, debe poseer la flexibilidad necesaria para ver cuestiones que no se habían previstos y que ayudan al cumplimiento de los objetivos planteados

Por último, se trabajó con **encuestas online altamente estructuradas** para los clientes/egresados que hayan viajado a Bariloche. Para esta etapa fue necesaria la utilización de la aplicación informática de Google Docs, debido a dos razones. Por un lado, permitió diseñar un formulario de encuesta y una tabla donde se iban almacenando los datos. Y por otro lado, la utilización de esta herramienta agilizó la toma de datos, debido a que es de fácil aplicación, fue económica en tiempo y en recursos económicos en comparación con otras técnicas. Además se contó con buena predisposición de parte de los encuestados al uso de las nuevas tecnologías para sus actividades cotidianas, lo que facilitó más aún la toma de datos.

El **tiempo de la recolección** de datos de las encuestas on line se extendió durante 20 días, desde el día lunes 05 de Marzo hasta el día 25 de Marzo del 2012. Y tuvo un **alcance** nacional, dado que el uso de internet y las redes sociales permitieron publicar el link de la encuesta en varios perfiles y grupos por lo que se pudo obtener respuesta de egresados de casi todas las provincias del país.

El **marco muestral** se fue confeccionando a través de las publicaciones que se realizaban diariamente en la red social, Facebook, dado que no existía un listado de los correos electrónicos de los egresados que estaban en condiciones de responder la encuesta.

A través de estas publicaciones se pudieron obtener 143 respuestas, de las cuales solo fueron útiles para los fines de la investigación 98 encuestas. Esto se debió a que, por un lado, se excluyeron 11 respuestas de aquellas personas que respondieron no haber viajado a Bariloche en su viaje de egresados. Y por otro lado, se eliminaron 34 encuestas entre las que se respondió que se realizó el viaje a Bariloche pero hace más de 5 años o quedaron vacías.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Si bien se obtuvo un número significativo de respuestas, la utilización de la red social para la recolección fue una limitante, porque a pesar de que es una herramienta de uso cotidiano, también es cierto que existen personas que no tienen alcance a esta herramienta, por falta de conocimiento y/o recursos económicos.

Sin embargo, es importante destacar el alcance nacional obtenido que brindó dicho instrumento de recolección, que no se podría haber obtenido de otra manera.

VARIABLES

Para efectuar el proceso de operacionalización sobre la macrovariable, *Implementación de estrategias de Marketing Responsable en el diseño del producto turístico viaje de egresados*, en primer lugar, se debe tener en cuenta en qué consiste el diseño de los productos de turismo. Se toma para esto la definición de *Servucción* con sus respectivos elementos, Cliente, Soporte Físico, Personal en Contacto y Servicio, los cuales fueron desmembrados de acuerdo a los elementos incluidos en los *paquetes turísticos*. Cabe destacar que se consideró a los *viajes de egresados* comercializados por las agencias de viajes como *paquetes turísticos*, dado que estos viajes cumplen con las características de estos últimos, organizados a partir de un itinerario predeterminado e incluyendo un conjunto de servicios turísticos, trabajando en este caso con el destino San Carlos de Bariloche.

Las siguientes tablas muestran las variables que fueron medidas a las diferentes unidades de relevamiento identificadas. Inicialmente se establecieron una serie de variables, sin embargo, al momento de la recolección de datos surgieron variables emergentes que no se pudieron detectar inicialmente y se consideraron oportunas para realizar un relevamiento más completo.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Operacionalización de Variables de acuerdo a las dimensiones de Servucción

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	STAKEHOLDERS				
			INTERNO		EXTERNO		
			AVTE	ATEBA	EGRESADOS	AEHGB ALLIANCE	STMB-MTRN-PNNH
<i>Implementación de estrategias de Marketing Responsable en el diseño del productos turísticos Viaje de Egresado</i>	SERVICIO	Tipos de Atractivos incluidos y Tipo de Actividades vinculadas al medio ambiente.	X	X	X		X
		Inclusión de actividades y atractivos culturales en el Viaje de Egresados.		X	X		X
		Tipo de Limitaciones o recomendaciones para realizar salidas a excursiones de cualquier tipo.-		X			X
		Organización de grupos durante las salidas diurnas cantidad de coordinadores por grupo e inclusión de guías turísticos profesionales durante las salidas.		X			X
		Seguridad y Organización de grupos durante las salidas nocturna		X	X		X
		Organización de los operadores dentro del destino durante su permanencia.		X			X
		Tipo de vinculo entre las operadoras de turismo estudiantil y organizaciones públicas y privadas, vinculadas a la actividad		X			X



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Operacionalización de Variables de acuerdo a las dimensiones de Servucción

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES		STAKEHOLDERS				
				INTERNO		EXTERNO		
				AVTE	ATEB A	EGRESADOS	AEHGB ALLIANC E	STMB- MTRN- PNNH
<i>Implementación de estrategias de Marketing Responsable en el diseño del productos turísticos Viaje de Egresado</i>	SOPORTE FISICO	Hoteles	Procedencia las empresas de servicios turísticos	X	X		X	X
			Tipo de habitaciones de los hoteles y cantidad de pasajeros por habitación			X	X	
			Medidas de seguridad en las empresas de alojamiento			X		
		Gastronomía	Régimen de comidas incluidas	X	X	X		
			Libertad para elegir el menú y Adaptación del menú a personas con algún tipo de enfermedad o malestar	X		X		
		Transporte	Procedencia de unidades de Transporte	X	X			X
			Cantidad de choferes por viaje			X		
			Medidas de seguridad en las unidades de Transporte			X	X	
		Servicios adicionales (Variables emergentes)	Medidas de Seguridad en el Boliche	X	X	X	X	
			Regreso de las salidas nocturnas al hotel		X	X	X	
			Tipo de Asistencia Médica	X	X		X	
			Existencia e inclusión de Servicios Turísticos adecuados a egresados con capacidades diferentes o que padecen alguna enfermedad.		X	X	X	X
			Calidad de los Servicios incluidos en los paquetes de viajes de egresados		X			X



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Operacionalización de Variables de acuerdo a las dimensiones de SERVUCIÓN

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	STAKEHOLDERS					
			INTERNO		EXTERNO			
			AVTE	ATEBA	EGRESADOS	AEHGB ALLIANCE	STMB-MTRN-PNNH	
<i>Implementación de estrategias de Marketing Responsable en el diseño del productos turísticos Viaje de Egresado</i>	PERSONAL EN CONTACTO COORDINADORES	Nivel de formación , perfil y requisitos exigido por el Ministerio de Turismo de la Nación		X	X			
		Cantidad de coordinadores y dimensiones de los grupos			X			
		Nivel de capacitación y conocimiento con el que debe contar el coordinador	X	X	X		X	
		Tipo de Comportamientos que presentan los coordinador durante el viaje		X	X		X	
		Porcentaje de coordinadores residentes de Bariloche				X	X	
		Comportamiento durante el viaje	Consumo de alcohol durante el viaje		X	X	X	X
			Cantidad de veces que se consumía alcohol durante el viaje			X		
			Lugares donde se producía la ingesta			X		
			Libertad/limitaciones para el consumo por parte de coordinadores y proveedores de servicios		X	X	X	X
			Estrategias implementadas para disminuir problemas vinculados al alcoholismo, drogas, violencia, etc.-		X		X	X
			Registro de quejas vinculadas al comportamiento de los egresados		X			X
		Registro de quejas vinculadas a las operadoras de viajes de egresados					X	



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Variables Emergentes

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	STAKEHOLDERS				
			INTERNO		EXTERNO		
			AVTE	ATEBA	EGRESADOS	AEHGB ALLIANCE	STMB-MTRN-PNNH
<i>Implementación de estrategias de Marketing Responsable en el diseño del productos turísticos del Viaje de Egresado</i>	VARIABLES EMERGENTES	Impacto económico del turismo estudiantil		X		X	X
		Impactos negativos que genera la actividad en el Destino					X
		Percepción respecto al diseño de los paquetes de egresados		X		X	X
		Estrategias para mejorar la imagen del Turismo Estudiantil		X			
		Problemáticas que presentaban los viajes de egresados		X			
		Estrategias para cambiar la Imagen negativa del turismo estudiantil		X			



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ANALISIS DE DATOS



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

A continuación se presentan los resultados alcanzados en esta investigación, los cuales se organizaron, para una mejor comprensión, de acuerdo los dos objetivos específicos que se persiguieron y siguiendo la secuencia de las dimensiones de la Servucción empleadas para la recolección de los datos.

“PERCEPCIONES DE LOS STAKEHOLDERS RESPECTO A LAS DIFERENTES VARIABLES DE LA SERBUCCIÓN QUE CONFORMAN EL DISEÑO DEL PRODUCTO “VIAJE DE EGRESADOS”.

1.- SERVICIO

Como plantea el concepto de Servucción, el servicio es el resultado de la interacción de los otros tres elementos, soporte físico, cliente y personal en contacto, y constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. En este apartado, se analizarán los indicadores del viaje de egresado que se desprenden de la operacionalización de esta dimensión.

1.1 Tipo de Actividades y atractivos incluidos

Las actividades que se incluyen en los viajes de egresados son aquellas que exigen una participación activa y constante de los pasajeros. Estas tienen como fin evitar que se dispersen y se aburran. 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. Así lo explica la Asociación de Turismo Estudiantil de Bariloche:



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

“...ahora se tratan de hacer actividades que sean [...] más activa la participación de los chicos. Donde son actividades donde no son activas se duermen, está cansado y no la disfruta [...] hacen muchas actividades. Es más, muchas veces se plantean que son demasiadas actividades con respecto a la permanencia... que tenían que tener más tiempo para descansar...” **ATEBA**

“...Isla Victoria o a Puerto Blest, pero [...] son mínimas porque se venden a parte porque son excursiones muy caras para el turismo estudiantil...” **PNNH**

Todas las excursiones que se realizan son grupales y entre las actividades incluidas se encuentra el bautismo de Ski, snowboard, travesías 4x4, fourtrack, paintball, rafting, mountain bike. Este tipo de actividades son desarrolladas en complejos recreativos exclusivos para turismo estudiantil, como son El Complejo Chalcuaco y Apache, así lo mencionan tanto Ateba, como el Ministerio de turismo y Parques Nacionales.-

“La Paloma es un complejo que se hizo [...] con dinosaurios [...] Acá hay, en un complejo donde tienen, hay todo un circuito para fourtrack y painball... es el complejo del Chaluaco y cabañas NahuelHue donde los chicos van a pasar el día.” **ATEBA**

“Hay una entretenimiento que se llama Apache donde hacen juegos, luchas con barro, entonces normalmente tienen excursiones...” **MTRN**

“tenes prestadores que hacen excursiones en flotadas al Río Limay”

“... el complejo Chaluaco [...] dentro del Parque que es especialista en Turismo Estudiantil, es un lugar donde los chicos van a comer, donde los chicos hacen actividades, tienen pileta, tirolesa, actividades al aire libre, bicicletas, etc. Ese es el complejo, como por excelencia dentro del Parque que hace actividades para turismo estudiantil, que al igual que estos de rafting, trabajan exclusivamente con turismo estudiantil.” **PNNH**



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Entre los atractivos incluidos se encuentran principalmente atractivos naturales del destino y dentro del Parque Nacional, que permiten disfrutar de las actividades recreativas antes mencionadas. Entre esos se incluye: Circuito Chico, Cerro Catedral, Cerro Otto, entre los que mencionan los propios operadores de turismo estudiantil, los funcionarios públicos y Ateba.-

“Al Cerro Catedral van dos días, porque van al bautismo del Ski y otro día suben al cerro como peatones, después van a Cerro Otto” ATEBA

Circuito Regional y City Tour, Cerro Catedral y Gruta Virgen de las Nieves, Refugio de Montaña Rock, Circuito Chico y Punto Panorámico. AVTE

“Hacen salidas recreativas dentro de la ciudad y del Parque” SMTB

“Circuito Chico, clásico, Catedral. Eso viene ya con el paquete, viene con todo el circuito” MTRN

Otros atractivos incluidos, de manera opcional, son Puerto Blest y la Isla Victoria donde los chicos pueden realizar actividades lacustres, las cuales son autorizadas por el Parque Nacional Nahuel Huapi por estar dentro de su jurisdicción.

“...tenes prestadores que hacen excursiones en flotadas al Río Limay, y algunos que se venderán como opcionales a la Isla Victoria o a Puerto Blest...” PNNH

“Nosotros habilitamos a prestadores que están dentro del parque, si después ellos le vender a turismo estudiantil, a turismo tradicional, a jubilados o a brasileños para nosotros es indistinto” PNNH

1.2. Inclusión de actividades y atractivos culturales en el viaje de egresados

Los viajes de egresados no incluyen visitas a lugares como museos, a lugares históricos y demás atractivos de índole cultural, esto se puede deber al poco interés, que según los operadores y funcionarios tienen los jóvenes, y debido a la visión que estos tienen respecto a estos viajes. Así se observa en los sitios web de los operadores, donde no se menciona ningún tipo de actividades culturales, también lo comenta la funcionaria municipal y desde ATEBA.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

“...la mayoría de los chicos buscan otra cosa, de hecho yo tengo chicos conocidos que han venido de viaje y a las excursiones que eran así no iban, se quedaban durmiendo.” *SMTB*

Cuando se preguntó si se incluían actividades de índole cultural, desde *ATEBA* respondieron: “...ahora se tratan de hacer actividades que sean [...] más activa la participación de los chicos...”

Como expresaron los pasajeros y como puede observarse en la siguiente tabla casi el 70% de los egresados respondió NO haber realizado actividades de índole cultural durante el viaje.

Tabla 2 Inclusión de Atractivos Turísticos Culturales en los Viajes de Egresados de Bariloche

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Realización de excursiones hacia atractivos culturales, como: museos, edificios históricos, etc.-	No	68	69,4%
	Sí	30	30,6%
	Total	98	100%
¿Te hubiera gustado realizar alguna de esas actividades?	Me daba lo mismo	19	38%
	No	7	14%
	Sí	24	48%
	Vacías	48	0%
	Total	50	100%

Sin embargo, cuando se les preguntó a los pasajeros, que NO habían realizado este tipo de excursiones, si les hubiera gustado realizar alguna actividad de este tipo durante el viaje, de un total de 50 respuestas, un 48% respondió que sí y a un 38% *les daba lo mismo* realizarlas o no. A partir de estos datos se podría inferir que existe un número importante de chicos que muestran interés por actividades de estas características, pero que a pesar de esto no están incluidas en los viajes, esto puede deberse a que los operadores intentan incluir actividades de las que participe el grupo completo. Sería conveniente que así como se incluye las excursiones lacustres a la Isla Victoria como una actividad opcional, se incluyan actividades culturales como excursiones adicionales para que los jóvenes que realmente quisieran conocer atractivos culturales lo pudieran hacer.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Existe una variante de los viajes de egresados que se asemeja a los viajes de estudios, los cuales si incluyen, a diferencia del anterior, excursiones de índole cultural. En algunos casos, son los padres o los colegios los que solicitan estos paquetes y las agencias ofrecen un servicio de acuerdo a los requerimientos exigidos.

Esto es lo que se expresa al respecto tanto desde la Secretaría de Turismo Municipal como el Ministerio de Turismo de Río Negro.

“...hay agencias que sí, que arman paquetes distintos para grupos que buscan otras cosas, tal vez un viaje más educativo, hay escuelas que tienen esa propuesta educativa y que se involucran más en el viaje de sus alumnos y visitan eso, pero son los menos digamos,” SMTB

“Hay empresas que lo hacen o colegios que lo solicitan y lo admiten [...]. Hay empresas que te lo hacen, otras que no casi no lo hacen.”

“No siempre está incluido, es una variante que van teniendo...” MTRN

Por su parte, desde Parques Nacionales comentan que todas las excursiones que se realizan cuentan con un guía, por lo que los egresados reciben toda la información básica sobre el Parque.

“La mayoría de las excursiones dentro del parque tienen un guía, en realidad por norma todas las actividades dentro del parque tienen un guiada, lo básico del Parque lo tienen. Quizás no es lo profundo que a nosotros nos gustaría que se lleven...” PNNH

1.3. Tipo de Limitaciones o recomendaciones para realizar salidas a excursiones de cualquier tipo.-

A pesar de que el turismo estudiantil es uno de los segmentos que mayor cantidad de turistas atrae hacia Bariloche, y es considerado como turismo masivo, no existe ningún tipo de limitación para realizar actividades dentro de la ciudad y dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. Las únicas limitaciones que existen son las marcadas por la capacidad que admiten las actividades que se realizan.-



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Como se comenta desde ATEBA, desde la Secretaría de Turismo, desde el Ministerio y desde el Parque, también, puede deberse a que:

*“Todos los atractivos y todos los paseos que hay los chicos los pueden hacer, [...] se trabaja igual que un turista normal, o sea, vos si vas al Parque, por ejemplo, a la Isla Victoria, la frecuencia de la cantidad de lanchas que haya te marcará la capacidad de carga del lugar [...] Los chicos no serían ningún limitante en ningún lado, ni en Cerro Catedral, ni en Piedras Blancas.”***ATEBA**

*“Que yo sepa no, a nivel municipal no, seguro que no. [...] Pero nunca hubo eso, nunca...”***SMTB**

*“...si el lugar lo admite no hay problema.”***MTRN**

*“No, no. La limitación tiene que ser con el tipo de servicio y la carga que ese servicio acepta. En general, para esas actividades así de aventura, cabalgatas o trecking no son más de diez personal, por lo cual los grupos estudiantiles quedarían excluidos o tendrían que llevar un guía cada diez personas lo que haría muchísimo más cara esa actividad para el grupo, ¿no?.”***PNNH**

1.4. Organización de grupos durante las salidas diurnas, cantidad de coordinadores por grupo e inclusión de guías turísticos profesionales durante las salidas.

La magnitud del turismo estudiantil implica necesariamente adoptar algún tipo de organización de los grupos durante las salidas diarias. Generalmente, los grupos permanecen conformados de la misma manera en la que viajan desde sus ciudades de origen. Sólo en ocasiones se dividen, debido a la cantidad de pasajeros que pueden transportar los colectivos con los que se trasladan dentro de la ciudad.-

*“...normalmente, los grupos vienen organizados en los ómnibus que vienen de Buenos Aires, que tiene un promedio de 50 y 55 personas. Y después de la misma manera se movilizan acá con los transportes locales.”***ATEBA**



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

“De acuerdo a la ordenanza, los coordinadores están cada treinta, treinta y cinco personas, depende los micros, una cosa es el coordinador que maneja, hay un coordinador general y un cuerpo de coordinadores juniors, normalmente manejan treinta o cuarenta chicos, siempre mandados por un coordinador general, en la cual se van... normalmente es esa...” MTRN

De acuerdo a lo que manifiestan algunos de los Stakeholders vinculados al turismo estudiantil, los grupos de pasajeros en las excursiones realizadas de día siempre van acompañadas por al menos un guía, además de los coordinadores. Dependiendo de la actividad que realicen el guía es un guía profesional, un guía especializado en una actividad concreta o también pueden encontrarse guías no profesionales, pero con conocimiento, comúnmente denominados guías baquianos, residentes de Bariloche, como se menciona desde el Ministerio de Turismo:

“...tienen un coordinador y tienen un guía, normalmente no es un guía especializado, es un guía con conocimiento, si es local es de gran ayuda, [...] Normalmente, van todos juntos con un solo guía que les va explicando.” MTRN

“Todas las excursiones trabajan con guías locales, puede haber alguna excursión que sea de traslado, pero es lo mismo para estudiantes que para grupos americanos y en todas las excursiones se usan guías locales.” ATEBA

“...las excursiones dentro del parque tienen un guía, en realidad por norma todas las actividades dentro del parque tienen un guía [...] Tanto la de rafting, como el resto de las excursiones terrestres, la de tres lagos o las excursiones lacustres, todas van con un guía.” PNNH

1.5. Organización de los operadores dentro del destino durante su permanencia. –

Uno de los problemas que puede traer aparejado el turismo estudiantil, es la desorganización que puede generar el flujo constante de egresados, lo cual puede impactar negativamente en los residentes de Bariloche como en los demás segmentos de los cuales se nutre el destino.

Por este motivo, la organización, dentro de la ciudad, que los operadores adoptan para controlar los grupos es clave para brindar un mejor servicio a los jóvenes y minimizar el impacto que puede generar en la sociedad. Como se menciona desde ATEBA, actualmente sucede que hay



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ocasiones en las que hay una cantidad considerable de egresados en Bariloche y los turistas no lo perciben.

“Nosotros tenemos un promedio de seis mil, seis mil quinientos chicos por semana y la gente ni se entera y el turista individual tampoco, puede venir cruzar un grupo o algo y decir, ¿¿qué hay chicos ahora?! Y capaz que hay seis mil chicos.” ATEBA

Desde la Secretaria Municipal de Turismo, se enfatiza la organización del turismo estudiantil durante fechas de celebraciones importantes para el destino, como son las Fiestas de Fin de Año, el día de la Primavera y del Estudiante. Durante estos acontecimientos es cuando los operadores deben trabajar arduamente para ordenar a los diferentes grupos.

“los operadores trabajan bastante con el destino, en coordinar todo lo que es la operatoria, la movida estudiantil digamos, especialmente para algunas épocas determinadas, donde hay otros movimientos distintos a los habituales, por ejemplo en las Fiestas, en Navidad y Año Nuevo, por ejemplo, en el Día de la Primavera y del Estudiante, donde se coordinan todo el movimiento estudiantil” SMTB

Los operadores procuran coordinar las excursiones de manera que no haya incompatibilidad con otros turistas, es decir que no compartan en el mismo momento las actividades los jóvenes con las familias o los jubilados, por ejemplo.

“O sea, se fue organizando todo, se fue trabajando de manera de que impactara lo menos posible con el resto, te vuelvo a repetir, de la comunidad con la que convivimos y con los otros turistas también. Es más, los circuitos de excursiones que ellos van, normalmente, van solos, no es que vos te vas a encontrar en una cabalgata una familia y los chicos comiendo un asado, haciendo actividades.”

ATEBA

Es necesario destacar el trabajo conjunto que se realiza entre los operadores y los inspectores de tránsito municipales para ordenar el tránsito urbano de los egresados cuando arriban al destino, al respecto la Secretaria de Turismo comenta como se está trabajando en la actualidad:



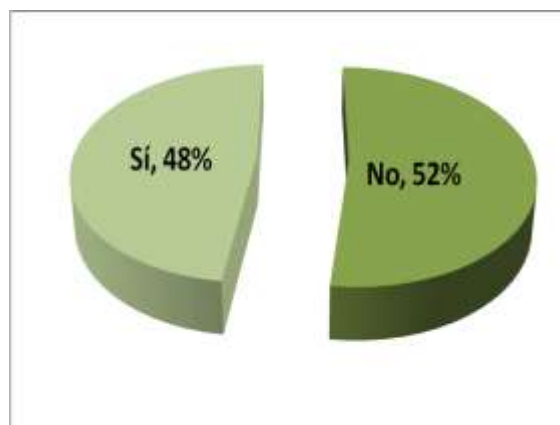
“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

“En el horario de llegada de los micros, desde la terminal de ómnibus se coordinan con los inspectores que están en el tránsito, para que cuiden de que en la puerta del hotel al que va ese micro [...] Porque acá, por la topografía de la ciudad, los micros no pueden circular por cualquier calle [...] que no se genere un inconveniente de tránsito, todo eso es coordinado con los inspectores de tránsito municipal y las empresas, se trata de trabajar de esa manera.” SMTB

1.6 Seguimiento y colaboración de las empresas

El viaje de egresados tiene la concepción que los compañeros de una misma división viajen juntos, aunque no siempre se logra debido a cuestiones económicas, de salud, entre otras. Siguiendo este pensamiento, se les consultó a los estudiantes si ellos recibieron algún tipo de colaboración por parte de las operadoras con las que viajaron, precisamente si colaboraban con la recaudación de dinero organizando fiestas o algún tipo de evento, así como también si ofrecían pasajeros liberados.

Ilustración 9 Predisposición de las operadoras para recaudar dinero (n=98)



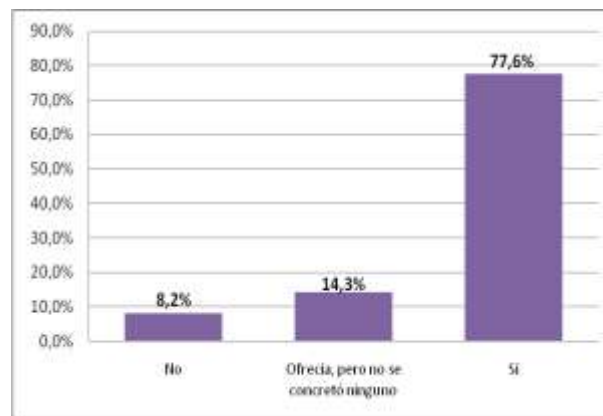
Como puede observarse, un 52% de los estudiantes respondió no haber recibido ningún tipo de colaboración para realizar fiestas, organizando actividades y eventos con el fin de recaudar dinero para concretar el viaje. Sólo un 48% manifestó que recibieron este tipo de ayuda. Por lo que se podría deducir que en algunos casos y dependiendo de las empresas que se contraten se recibe colaboración o no.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Otra forma de colaborar con los jóvenes es ofreciendo viajes liberados, esto significa que de acuerdo a X cantidad de viajes vendidos se regala un viaje completo sin costo. En relación a esto, un 77,6% respondió que en su viaje al menos uno de los chicos viajó con esta modalidad, sólo un 8,2% afirmó no haber recibido este tipo de oferta para el grupo. El resto (14,3%) aseguró que las empresas ofrecían esto, pero que ninguno de los egresados viajó con esta manera.

Ilustración 10 Oferta de viajes de egresados liberados (n=98)



2. SOPORTE FISICO

Como fue mencionado en el Marco Teórico, para el autor Rivera Camino que aborda el concepto de Marketing Responsable, las empresas en este caso las operadoras de turismo estudiantil, deben preocuparse por la satisfacción de sus clientes no comprometa el bienestar de la sociedad en la que se desenvuelven.

Uno de los aspectos negativos que se presenta en la actividad turística es la fuga de capitales, debido a que las empresas proveedoras de servicios turísticos estudiantiles generalmente corresponden a las propias operadoras de turismo estudiantil, llevándose de esta manera a su ciudad de origen gran parte del beneficio económico que generan los viajes de egresados.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Desde esta concepción del marketing responsable se abordó otra de las dimensiones de la Servucción, específicamente el SOPORTE FISICO, compuesto por hoteles, transporte, gastronomía y discotecas.-

2. 1. Hoteles

2.1.1 Procedencia las empresas de servicios turísticos

Como lo mencionó ATEBA, en una época hubo operadoras de turismo estudiantil que concentraban gran cantidad de pasajeros que arribaban a Bariloche, y además manejaban el mercado, con sus propios hoteles y sus propios micros.-

Hoy en día, Bariloche según datos de la Asociación Hotelera cuenta con 510 establecimientos habilitados, la mayoría de ellos de capitales locales, es decir que las agencias de viajes no son propietarias de hoteles en el destino, sino que contratan este tipo de alojamiento durante la época estudiantil. El resto del año los establecimientos trabajan con todo tipo de turismo:

*“La mayoría es de Bariloche, esa es una particularidad que tiene la hotelería de Bariloche en general, no solamente de turismo estudiantil [...] Bariloche tiene una particularidad que aun siendo uno de los destinos turístico más importantes del país, por su tamaño, por su volumen, por su reconocimiento histórico, etc, etc, es paradójico no hay cadenas hoteleras [...] por supuesto que si hay algunas.”***AEHGB**

*“... la mayoría de los establecimientos son de propietarios locales, gente que vive acá con la familia los hijos, o gente que ha invertido...”***ATEBA**

*“No, no, son todas empresas locales... todas”***SMTB**

Desde el Ministerio de Turismo se confirma esta opinión. Sin embargo, se comentó que los operadores son propietarios de empresas de otro rubro como empresas de ropa, entre otras.-



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

“Hay empresas locales que tienen contrato con las empresas de turismo estudiantil, y, pero después estas tienen su propia empresa de ropas y demás, salvo la del Esquí, pero todas las demás ropas la misma empresa tiene locales” MTRN

Al realizar la observación de los sitios webs, se pudo constatar que las agencias contratan ciertos hoteles, los cuales trabajan de manera exclusiva con egresados. Sin embargo, uno de estos operadores, precisamente Flecha Bus posee sus hoteles propios, publicitándolo así en el folleto virtual.-

2.1.2. Tipo de habitaciones de los hoteles y cantidad de pasajeros por habitación

Como se observa en la siguiente tabla, el 51% de los egresados encuestados respondieron que se alojaron en habitaciones cuádruples y un 23,5% respondió haber estado en habitaciones triples, sólo el 3% se hospedó en habitaciones dobles.

La implementación de estrategias de Marketing Responsable, según Rivera Camino, J (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 este servicio hotelero fue el prometido por las operadoras contratadas, a lo que respondieron en casi un 83% afirmativamente.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

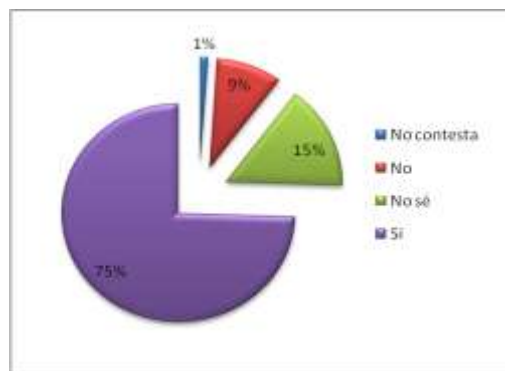
Tabla 3 Tipo de distribución de habitaciones o concordancia con lo prometido por los operadores (n=98)

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Tipo de habitaciones	Habitaciones cuádruples	50	51,0%
	Habitaciones triples	23	23,5%
	Habitaciones séxtuples	10	10,2%
	Habitaciones quíntuples	10	10,2%
	Habitaciones dobles	3	3,1%
	Sin contestar	2	2,0%
	Total	98	100,0%
¿Se alojaron en habitaciones que habían prometido los operadores?	Si	81	82,7%
	No	16	16,3%
	Sin contestar	1	1,0%
	Total	98	100,0%

2.1.3. Medidas de seguridad en las empresas de alojamiento

La seguridad que se les brinda a los estudiantes es fundamental para lograr una mayor satisfacción del viaje, en este sentido se deberían evaluar las medidas de seguridad en los diferentes ambientes que frecuentan los jóvenes. Siguiendo esta lógica, se les consultó a los pasajeros si percibieron medidas de seguridad como matafuego, señalización, etc. dentro de los hoteles, a lo que respondieron afirmativamente en un 75%, en un 15% no sabe si poseían o no y sólo un 9% respondió negativamente, como lo muestra el siguiente gráfico.

Ilustración 11 Percepción de los egresados respecto a las medidas de seguridad de los hoteles.- (n=98)





“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

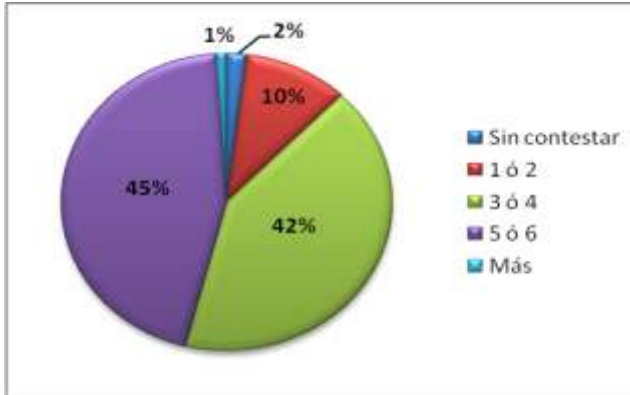
Es decir que en este sentido los prestadores de servicios turísticos, aunque se hayan presentado casos negativos, trabajan satisfactoriamente.

2.2 Gastronomía

2.2.1 Régimen de comidas incluidas, Libertad para elegir el menú.

Uno de los servicios fundamentales que debe ser ofrecido en los viajes de egresados es la gastronomía, por esta razón se observó en los sitios webs de los operadores qué se detallaba en este sentido. En todos los casos, los operadores ofrecen un régimen de comidas completo, en los restaurantes de los propios hoteles donde se alojan o durante las excursiones que se llevan a cabo a la tarde-noche. En algunos, se ofrece adicionalmente una quinta comida, la cual es consumida al regreso de las discotecas.

Ilustración 12 Cantidad de comidas diaria incluidas en los viajes.-



o menos comidas diarias, apenas superando el 10%.-

A través de la encuesta on line, se pudo conocer el servicio gastronómico incluido consultándoles a los egresados sobre la cantidad de comidas diarias que realizaban, de un total de 98 respuestas, casi un 45% respondió realizar 5 o 6 comidas diarias, un 42% respondió realizar entre 3 y 4, siendo en menor medida el porcentaje de chicos que realizaron 2

2.3 Transporte

2.3.1 Procedencia de unidades de transporte

Al igual que en los hoteles, se indagó sobre la propiedad de las unidades de transporte, de larga distancia y locales, para indagar si existe o no una concentración de servicios por parte de los



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

operadores de turismo estudiantil. Esto fue consultado en los propios sitio webs, así como a ATEBA y algunos Stakeholder Externos.

En los sitios webs se observa que dos de los tres operadores poseen sus propios colectivos de larga distancia, la restante trabaja asociada a una empresa de línea, prestigiosa en el sistema de transporte nacional. Sin embargo, esto no puede ser generalizado a todos los operadores que trabajan con el destino, dado que la inversión que se debe realizar para adquirir este tipo de transporte es muy alta y trabajan con una cantidad de pasajeros baja comparada con las agencias seleccionadas en esta investigación, por lo que podría decirse que no poseen sus propios colectivos ya que la inversión que se requiere es difícil de recuperar en el corto plazo.

En lo que refiere a los micros urbanos, solo Flecha Bus posee unidades de transporte urbano, las otras agencias Travel Rock y Snow Travel ofrecen un servicio diferencial en colectivos de Bariloche, los cuales trabajan de manera exclusiva con los estudiantes durante todo el viaje.

Esto mismo confirma ATEBA, *“hoy salvo Flecha Bus que vos puedes decir es una empresa a nivel nacional que tiene tres hoteles y que tiene su transporte, todo lo demás es local.”*

La Secretaría de Turismo al igual que desde el Ministerio de Turismo coinciden con lo informado por ATEBA y los operadores.

“...los traslados locales se hacen en transporte local. Pero los de larga distancia, no. Las operadoras, algunas tienen sus propios micros y otras lo contratan afuera a los micros.” **SMTB**

“...hay empresas que tienen, la mayoría de las agencias que trabajan con turismo estudiantil tienen su propio transporte [...] Con colectivos locales, empresas locales, hay buenos micros, hay empresas que se dedican a hacer transporte a ciertas agencias” **MTRN**



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

2.3.2 Cantidad de choferes por viaje

Las distancias que deben recorrer los egresados para llegar a Bariloche implica realizar viajes de largas horas y en algunos casos de más un día, si se toma en cuenta además que los choferes no se quedan en el destino, sino que regresan para transportar más pasajeros. Es necesario para la seguridad de los pasajeros, de los choferes y para las mismas empresas, que durante el viaje vayan al menos 2 conductores para que puedan descansar sin parar de conducir.

En relación a esto, los sitios web no se realizan aclaraciones. Por lo que se les consultó a los estudiantes cuántos choferes conducían el colectivo de larga distancia en el que viajaban.

Tabla 4 Cantidad de choferes que viajaron hasta Bariloche

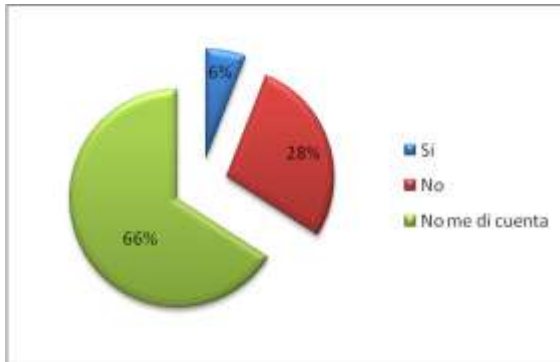
<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sin Contestar	2	2,0%
1	3	3,1%
2	83	84,7%
3	6	6,1%
4	1	1,0%
No sé	3	3,1%
Total	98	100,0%

Los egresados respondieron en casi un 85% que durante el viaje conducían 2 choferes, y en 6% que eran 3. Un dato para destacar y para tener en cuenta es que solo un 3% respondió viajar con un único chofer, lo cual es muy importante para resguardar la seguridad de los pasajeros.

2.3.3 Medidas de seguridad en las unidades de Transporte

Así como la cantidad de choferes es importante, las medidas de seguridad son indispensables para minimizar los daños que pueden ocurrir en el caso que suceda algún accidente. Con esta intención se les preguntó a los estudiantes si notaron medidas de seguridad, como cinturón de seguridad, martillo, salida de emergencia, señalización, etc. en los colectivos de larga distancia. Como se ve en el siguiente gráfico un 68% respondió afirmativamente, sólo un 6% contestó que las unidades no las poseían, el resto contestó no haberse dado cuenta.

Ilustración 13 Presencia de Medidas de seguridad en las unidades de transporte.-



En los sitios webs se hace una descripción general de los servicios con los que cuentan las unidades de transporte, no haciendo alusión a las medidas de seguridad. Sin embargo, se detalla el sistema de seguimiento satelital con el que cuentan las unidades, este sistema les permite a los padres, a través de internet, conocer la ubicación de los micros durante el viaje.

2.4 Servicios Adicionales

2.4.1 Tipo de asistencia médica

El seguimiento que requieren los estudiantes durante su viaje es algo muy bien trabajado desde las operadoras, como se menciona desde ATEBA, a los chicos se les exige una ficha médica, las cuales son consultadas en el caso de presentarse algún inconveniente. Diariamente se realizan dos rondas médicas en cada hotel, los médicos atienden las inquietudes en consultorio montados para la atención de los egresados.

Este seguimiento está a cargo de un coordinador médico, figura que fue creada para mejorar la asistencia médica de los jóvenes. Actualmente, las empresas con las que están trabajando los agentes de viajes, según lo publicado son Ace Assistance y Universal Assistance, a excepción de Snow Travel, que solo trabaja con una de éstas. Este tipo de asistencia incluye cobertura 24 hs, médicos, medicamentos, radiografías, suturas, laboratorio, yesos, odontología de urgencia, internación, cirugías, servicio de traumatología y traslados sanitarios.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

2.4.2 Existencia e inclusión de servicios turísticos adecuados a egresados con capacidades diferentes o que padecen alguna enfermedad

Con el fin de conocer si se presentaban casos de estudiantes con algún tipo de discapacidad que pudieran disfrutar de los viajes y de servicios adecuados a los requerimientos necesarios, se consultó a los diferentes Stakeholder Externos si era habitual ver entre los grupos de estudiantes a chicos discapacitados, a lo que respondieron:

*“No sabría decirte, la verdad no sé” **STMB***

*“...están incluidos porque los hoteles con los que trabajan están normalmente preparados para ese tipo de gente. Y además, uno ve, va algún chico con discapacidad motriz y van todos los chicos jugando, saltando con ellos, empujándoles la silla, eso es habitual ver chicos.” **MTRN***

*“No, no hemos visto, la verdad que no sé si los tienen. Si los cuenta o no, la verdad que no sé.” **PNNH***

Salvo el Ministerio de Turismo, se desconoce desde las otras organizaciones la presencia de estos jóvenes en los viajes. Esto puede deberse a que efectivamente no se evidenciaron casos o bien que no se cuenta con la presencia de los mismos. Para comprobar esto, se consultó a la Asociación Hotelera si los establecimientos hoteleros estaban preparados para albergar a este tipo de pasajeros, a lo que respondieron que desconocían la proporción exacta, pero que si era habitual encontrarlos. Además, expresó:

*“Eso está contemplado, hay una ordenanza que establece en cuanto a los requerimientos que debe tener un establecimiento en San Carlos de Bariloche [...] Esa es una ordenanza que le da la categoría al hotel [...] uno de los puntos que está fijado, es el tema de las habitaciones y las separaciones adaptadas, casos de discapacidad hay muchos.” **AEHGB***

Actualmente, según se comentó, los establecimientos con ascensores han modificado la botonera y la han adaptado para personas ciegas, ya que ahora también se reciben las indicaciones con voz. Asimismo, se comentó que todos los establecimientos cuentan con rampas de acceso y la infraestructura necesaria en los espacios comunes.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Desde ATEBA, al respecto comentaron que se está trabajando mucho en la parte de accesibilidad, pero que aún podría decirse que no es una ciudad accesible. A pesar de esto, existen muchos servicios que contemplan a los jóvenes discapacitados: *“El Cerro Catedral tiene la posibilidad de que esquién”*; *“nosotros cuando los chicos vienen a las discotecas vienen con sillas, hemos recibido casos especiales de chicos ciegos que también comparten las actividades. O sea, se trabaja para integrarlos al viaje.”*

En más de una oportunidad las operadoras han recibido cartas de agradecimiento por parte de los padres y estudiantes por haberse sentido incluidos durante todo el viaje, por poder disfrutar de todas las excursiones y servicios al igual que el resto de los pasajeros, así se comenta desde ATEBA.

2.4.3 Calidad de los servicios incluidos en los paquetes de viajes de egresados

Luego de la implementación de ciertas estrategias tendientes a mejorar el producto “viajes de egresados”, se puede percibir una mejora en la calidad de los servicios y del viaje en general, así se menciona desde ATEBA: *“ahora ha cambiado totalmente la calidad del servicio, la transportación de larga distancia, hoy por ejemplo los hoteles, la mayoría de los hoteles, ya no tiene más cuchetas o cama baja, el servicio de comida ha mejorado notablemente. Es un negocio bastante grande que se está cuidando de otra manera.”*

Respecto a este tema desde la Secretaria de Turismo se comenta: *“Todo lo que se refiere a servicios, calidad de servicio, responsabilidad de los agentes de viajes, todo eso se ha trabajado, las leyes que hoy están vigentes son muy estrictas, son muy exigentes [...] hoy en día, el turismo estudiantil tiene un servicio que tiene una calidad superior a otro segmento de la demanda.”*

La calidad de los servicios, es evaluada a través de encuestas de satisfacción que se realizan en los hoteles y en las discotecas, las cuales sirven para poder ir teniendo un sondeo de opinión para mejorar día a día la calidad.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

3. PERSONAL EN CONTACTO- COORDINADORES

3.1 Nivel de formación, perfil y requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Desde el Ministerio de Turismo de la Nación para evitar posibles inconvenientes, por problemas de seguridad y muchas veces por incumplimiento de los contratos, han realizado ciertas modificaciones en el plano legal y ha creado un Plan de Transformación del Turismo Estudiantil, en el que, entre otras cosas, enfatiza los requisitos que deben cumplir los coordinadores para acompañar a los estudiantes: como ser mayor de 21 años; con secundario completo; sin antecedentes penales; declarar bajo juramento que cumplirá sus funciones y asistir a las capacitaciones previstas por este Ministerio. En este sentido y para determinar si esto efectivamente se exige en los coordinadores que llegan al destino, se les consultó a los diferentes Stakeholders internos y externos.

En los sitios webs se observa que solo uno de los tres operadores consultados hace alusión a los requisitos y capacitación de los coordinadores. Es oportuno mencionar, que esta agencia Flecha Bus viajes cuenta con su propia escuela de capacitación de choferes y coordinadores, a estos últimos se los instruye desde la recreación hasta la pedagogía y choferes.

Desde la Secretaria de Turismo, se desconoce cuáles son los requisitos exigidos. Sin embargo, a nivel local se exige que cada empresa debe tener un coordinador por cada unidad de transporte local, al respecto comenta: *“El criterio es que cada vez que el grupo se separa, no puedes decir el coordinador se queda con una parte del grupo y el otro grupo se queda solo, no. Cada grupo tiene que tener un coordinador.”*

3.2 Cantidad de coordinadores y dimensiones de los grupos

Si bien los coordinadores son los responsables del cuidado de los estudiantes es necesario contar con más de un coordinador por las dimensiones de los grupos de egresados. Por este motivo, se les preguntó a los estudiantes cuántos coordinadores acompañaron al grupo y cuántos chicos eran.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Ilustración 14 Cantidad promedio de estudiantes por grupos

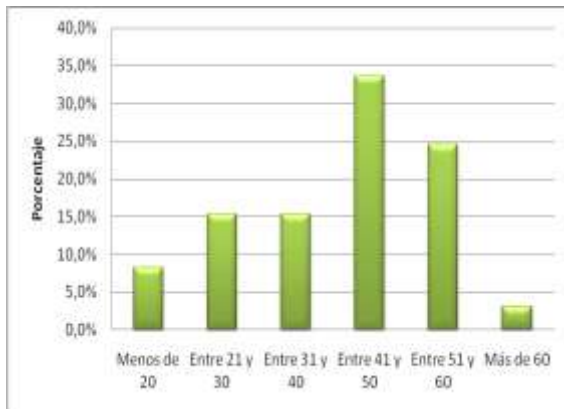
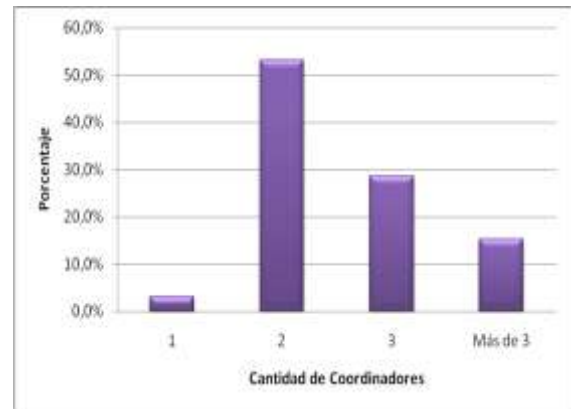


Ilustración 15 Cantidad promedio de coordinadores por grupos



Como se puede observar en los gráficos anteriores, los grupos mayoritariamente están compuestos por 41 y 50 estudiantes, eso fue contestado en un 33,7%, y en grupos de 51 y 60 según afirma un 24,5%. Sólo un 3,1% de los estudiantes respondió que su grupo era conformado por más de 60 pasajeros. Respecto a la cantidad de coordinadores por grupo, más de la mitad de los jóvenes encuestados, 53,1%, respondió que los acompañaban 2, mientras que en un 28,6% afirmó haber sido acompañados por 3 coordinadores.

ATEBA, al respecto afirma: “*vienen dos coordinadores por grupo, que eso por Ordenanza del Ministerio de Turismo de Nación y normalmente tiene otro tipo de coordinador que va empezando y se llama Junior, vienen tres personas más o menos por grupo, y a parte de la gente que tiene estable en Bariloche*”

Luego de esta declaración podría pensarse que el 9% de las respuestas que mencionaban que los coordinadores eran menores de 21 años corresponderían a los coordinadores juniors quienes se inician en la actividad de coordinación de viajes estudiantiles. Sin embargo, esto debería ser aclarado



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

por parte de los organismos fiscalizadores, para conocer también cuáles son las responsabilidades que asumen estos coordinadores y cuáles son los requisitos exigidos para los mismos.

Según la Secretaría de Turismo, el criterio que se sigue para establecer la cantidad de pasajeros es que tiene que haber un coordinador por unidad de transporte: *“El criterio es que cada vez que el grupo se separa, no puedes decir el coordinador se queda con una parte del grupo y el otro grupo se queda solo, no. Cada grupo tiene que tener un coordinador”*

Si bien los grupos cuentan con un promedio de 2 coordinadores, en el destino trabajan más coordinadores los cuales están abocados a tareas específicas, como puede ser observado en algunos de los sitios de los operadores. Travel Rock al respecto publica: durante la temporada, cuentan con más de 100 personas entre coordinadores, coordinadores de hotel, coordinadores de asistencia médica, médicos, representantes de relaciones institucionales, coordinadores de RRPP, expertos en calidad y gestión, gerentes, directivos y accionistas.

Flecha Bus por su parte, declara que cuenta con un Staff permanente de coordinadores y supervisores durante toda la temporada, quienes tienen la función de controlar los servicios que se brindan durante el viaje y actividades diurnas y nocturnas. Snow Travel es la única operadora que no hace alusión a los coordinadores.

La distribución de las tareas entre el cuerpo de coordinadores es algo que funciona en todas o en la mayoría de las agencias de turismo estudiantil que llegan a Bariloche, así se comenta desde ATEBA: *“siempre hay coordinador general de empresa, hay coordinador general de hotel, hay coordinador general de la parte médica”*

Para el Ministerio de Turismo de Rio Negro la estructura organizacional está conformada por un coordinador general y un cuerpo de coordinadores juniors: *“hay un coordinador general y un cuerpo de coordinadores juniors, normalmente manejan treinta o cuarenta chicos, siempre mandados por un coordinador general...”*



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

3.3 Nivel de capacitación y conocimiento con el que debe contar el coordinador

Los coordinadores, por ser los responsables de grandes grupos, necesitan una adecuada y constante capacitación, debido a que el viaje de egresados incluye actividades que exigen una participación activa de los estudiantes. Desde ATEBA se comenta que: *“Se está tratando de capacitar cada vez más, porque hoy hay decisiones que puede tomar un coordinador que si son acertadas está todo bien, y si son desacertadas puede haber algún tipo de inconveniente”*

El hecho de no tener capacitado al personal en contacto podría traer aparejado no sólo inconvenientes con la seguridad de los jóvenes, sino que a diferencia de otros segmentos de mercado, el turismo estudiantil es un mercado que la prensa sigue de cerca, por las negligencias de las empresas durante años. Esto significa que ante cualquier complicación con algún pasajero el impacto negativo que se genera es mayor.

“... hoy si vos tenés un problema con un egresado no es lo mismo que si tenes un problema con un brasilero. El brasilero vino acá, se fue a esquiar y se le cayó, se golpeó la cabeza y se murió sale no sé qué. Llega a pasar algo con un egresado, sale en la tapa de todos los diarios y es tema super, para los medios, para el periodismo es super. Porque no es lo mismo. Entonces el cuidado que se tiene es mayor, y cada vez por eso se va profesionalizando más” ATEBA

Las agencias de viajes deben capacitar a sus empleados, por los motivos antes mencionados, además de ser un requisito solicitado por el Ministerio de Turismo de la Nación. Como se mencionó anteriormente, uno de los mayores operadores estudiantiles del país posee su propia escuela de capacitación, lo cual deja de manifiesto la importancia que le dan a su recurso humano y por ende a la seguridad de sus pasajeros.

Para ATEBA la capacitación es fundamental: en primeros auxilios, en conocimiento de la ciudad y temas relacionados al comportamiento de los estudiantes como son las adicciones. Al respecto explica:



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

“Es fundamental el tema de los coordinadores que conozcan también con quién conviven en la ciudad [...] hoy los coordinadores la mayoría viene con cursos de primeros auxilios, con conocimiento... ahora se están haciendo charlas con la gente de CEDRONAR por todo el tema de drogas.”

En este sentido se les preguntó a los estudiantes si durante su viaje se presentaron casos en los que el coordinador tuvo que aplicar técnicas de primeros auxilios, y de haberse presentado el caso, cómo actuó. Los siguientes gráficos muestran las respuestas obtenidas.

Sólo un 20% de los estudiantes consultados respondió haber presenciado una situación en la que el coordinador tuvo que aplicar técnicas de primeros auxilios. El resto, no presenciaron situaciones de este tipo. De ese 20%, 55% necesitó la colaboración de un profesional para asistir al pasajero, el 45% respondieron que supo como asistir y controlar la situación.

Ilustración 17 Presencia de situaciones que requirió técnicas de primeros auxilios de los coordinadores (n=98)

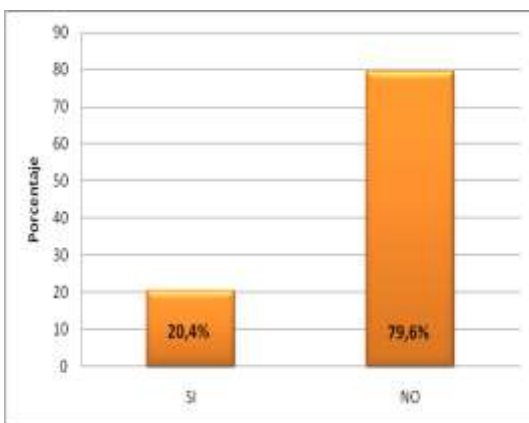


Ilustración 16 Independencia para resolver situaciones de riesgo (n=20)



La Secretaría sigue de cerca la capacitación del recurso humano de las agencias y ha organizado cursos de capacitación al respecto. *“...nosotros también hemos hecho cursos de capacitación, no hacía falta que cada uno de los coordinadores participe de la capacitación, sino que lo haga una persona de la empresa que después pueda transmitir esa capacitación al resto de los coordinadores.”*



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Para este Stakeholder, el coordinador tiene un rol frente al grupo que debe cumplir, en el caso de no hacerlo se puede infraccionar a la empresa, porque siempre los responsables finales son los operadores.

Del mismo modo, se consultó a la Administración de Parque Nacional Nahuel Huapi si recibió en alguna oportunidad la solicitud de los operadores para capacitar a los coordinadores en temas referentes al medio ambiente y a su cuidado, a lo que respondieron no haber recibido nunca este requerimiento. Y al respecto comentaron: “... *para nosotros es importante que los guías se capaciten, no los coordinadores, porque si no hay como una competencia, entre comillas, desleal, entre un ámbito y el otro. El coordinador digamos, tiene que un función específica que es cuidar a su grupo. Que no es la del guía, resolver los problemas, cuidar a su grupo, etc [...] Nosotros favorecemos que esos guías se capaciten y de hecho año a año hay capacitación desde el Parque, pero para los guías.*”

3.4 Tipo de comportamiento que presentan los coordinadores durante el viaje

Precisamente por el rol que deben asumir los coordinadores frente al grupo, se indagó sobre el comportamiento que éstos tienen durante el viaje.

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: “...*estaban los chicos en la vereda con todo el equipaje y con las cornetas [...] vino una denuncia y se le pidió al coordinador que los saque, el coordinador no daba bolilla, entonces fueron los inspectores y se hicieron una infracción.*”

Desde el Ministerio afirman que anteriormente el comportamiento del coordinador era como el de un egresado más, pero que actualmente esto ha mejorado mucho: “*Antes era el mismo chico que terminaba el colegio, lo metían de coordinador, le pagaban, entonces el comportamiento era como de otro chico. Ahora con la restricción de que sea mayor de edad, se ha curado mucho eso.*” Además comenta que las agencias deben cuidar mucho este aspecto porque son la base de sus programas.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Otro punto que se destaca desde este organismo, es focalizar a los coordinadores en el cuidado de sus pasajeros y no en la rentabilidad que pueden obtener por la venta de los servicios y productos adicionales, para no descuidar a los egresados que no compraron tal o cual producto. Sin embargo, comenta que actualmente: *“se ha controlado mucho eso, lo que pasa ahora es que el coordinador tiene que ser mayor de edad.”*

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: *“normalmente en la venta se trata de fidelizar al chico que se traslada acá como si fuera un Boca-River, yo soy de tal empresa, cantan...] nosotros los cuidamos...”*

Para tener un visión completa del comportamiento del personal en contacto, se les preguntó a los propios egresados, quiénes estaban a su cargo, cómo era el comportamiento de sus coordinadores y cómo los calificarían. Los resultados son presentados en las siguientes ilustraciones.

Tabla 5 Tipo de comportamiento de los coordinadores según los egresados (n=105)

Tipo de Comportamiento	Frecuencia	Porcentaje %
Se divertían como uno más, descuidando a veces al grupo	78	74,3%
Se divertían como uno más, pero siempre atentos de su grupo	21	20,0%
No compartían actividades y se dedicaban exclusivamente al cuidado de los egresados	3	2,9%
No compartían actividades y tampoco se dedicaban al cuidado de los egresados	3	2,9%
<i>Total</i>	<i>105</i>	<i>100%</i>

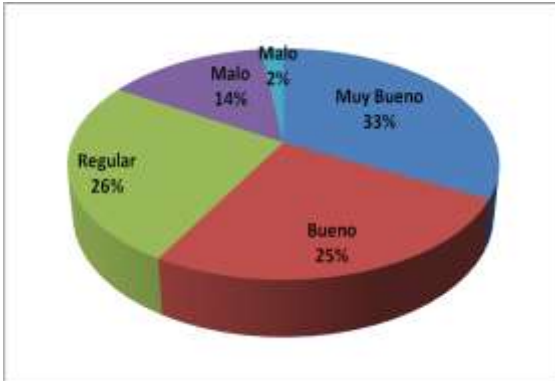
De un total de 105 de las respuestas, solo un 3% contestó que sus coordinadores eran distantes porque no compartían actividades y tampoco se dedicaban al cuidado del grupo. Otro 3% comentó que sus coordinadores se dedicaban exclusivamente al cuidado del grupo, pero no compartían actividades con ellos, a los cuales se podría definir como coordinador protector. La mayoría, un 74,3%, comentó que fueron acompañados por un coordinador divertido un tanto distraído, ya que se divertía con el grupo participando de las actividades, pero a veces los descuidaba.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Sólo un 20% respondió haber tenido un coordinador ideal, a quien se podría definir como una persona responsable en el cuidado de los estudiantes, pero muy activa en las actividades que realizaba con sus egresados.

Ilustración 18 Clasificación del comportamiento de los coordinadores según los egresados.-



Una vez definido el tipo de comportamiento de los coordinadores, se les consultó como lo calificaría. La mayoría, un 33%, consideró como Muy Bueno el comportamiento de sus coordinadores. Para un 25% el comportamiento fue Bueno, mientras que un 16% clasificó el comportamiento como Malo y Muy Malo.

Sí bien estos datos responden solo a dos preguntas, se puede apreciar que existe una pequeña diferencia entre el tipo de coordinador que acompañó al grupo y la satisfacción que tuvieron, de ahí surge esta calificación. Como se observa en la tabla anterior un 75% respondió que si bien sus coordinadores se divertían con el grupo, en ocasiones los descuidaba, tal vez estos estudiantes hayan calificado como regular a sus coordinadores por este motivo. De esta manera se podría seguir indagando respecto a los pocos datos obtenidos en este sentido, por lo que se sugiere la realización de un sondeo de opinión teniendo en cuenta el rol, tipo de comportamiento, actitud ante el grupo y nivel de responsabilidad de los coordinador para analizar de mejor manera el trabajo que realiza el recurso humano, necesario e imprescindible para presta un servicio de calidad.

3.5 Porcentaje de coordinadores residentes de Bariloche

Uno de los aspectos que tiene en cuenta el Marketing Responsable es que la satisfacción de las necesidades de los clientes no deben impactar negativamente en el resto de la sociedad, sino que las empresas deben procurar el bienestar de la sociedad en el largo plazo. En este contexto se les preguntó a los organismos fiscalizadores que porcentaje de los coordinadores que trabajan con turismo estudiantil eran residentes de Bariloche. Respecto a esto, la Secretaría de Turismo respondió:

“No, no, muy poquitos, la mayoría vienen con las empresas, te diría 95%.”



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Sin embargo, el Ministerio de Turismo manifestó que el porcentaje de coordinadores residentes es mayor, alrededor de un 15 o 20% son de Bariloche y aclaró: *Normalmente, lo que hay acá son coordinadores generales, pero el mayor porcentaje viene de afuera, con los grupos”*

Desde la Asociación Hotelera comentan: *“los coordinadores son prácticamente barilochense en algún punto, por supuesto que viven en otros lugares, porque son gran parte del marketing de las compañías, porque pasan mucho tiempo en Bariloche, los empresarios son de Bariloche”*

Más allá de no conocerse con exactitud cuál es la cantidad de coordinadores residentes de Bariloche que trabajan con turismo estudiantil, el porcentaje mencionado por estos Stakeholders es bajo. Sería conveniente que se empleara mayor cantidad de jóvenes locales para lograr una disminución de fuga de capitales incorporando mano de obra de la ciudad.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

4. CLIENTE

4.1 Comportamiento de los estudiantes: El comportamiento de los jóvenes durante los viajes de egresados es algo muy particular de este tipo de viajes, la masividad de los grupos y la emoción que genera haber concluido el colegio secundario, produce un tipo de comportamiento que en más de una oportunidad acarreó problemas de violencia, de abuso de alcohol y de consumo de drogas.

Con el fin de conocer como es la situación de los estudiantes, se les consultó a los diferentes Stakeholders al respecto, los cuales comentaron:

Problemas pasados...0

“...cuando llegaban acá a veces se nos potenciaban con problemas que ya traían de provincias, los tucumanos con los salteños, los cordobeses con los de Buenos Aires, toda esa rivalidades de tiempo de porteños y provinciano que siempre existió en la Argentina, que cuando llegaban a Bariloche a veces se nos generaban problemas. Se fue trabajando eso hasta que al día de hoy no tenemos problemas.”

ATEBA

“En Bariloche había una gran crítica de los estudiantes, que en los períodos de alta concentración de estudiantes, se trasladaban por la ciudad en grupos cantando, o salían de las discotecas y había botellas tiradas por la calle” **AEHGB**

Problemas actuales...

*“En el comportamiento masivo normalmente lo que pasa es que hay uno o dos líderes, que si estos chicos son más violentos llevan a peleen a que haya algunos problemas.”***ATEBA**

“Ellos tienen toda la ilusión, vienen sin sus padres, sin sus maestros, entonces claro, quieren emborracharse, quieren pintar todo, quieren gritar, quieren... bueno, entonces desde las empresas se trabajan con los chicos, de hecho traen pirotecnia, traen alcohol, que todo eso se les saca [...] y Nosotros recibimos acá a chicos que están habituados a emborracharse, en su lugar de origen [...] y



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

*los mandan solos a chicos de 16, 17 años, y pretenden que un coordinador, que lo conoce en el viaje, o que una empresa los cuide y los controles fuera su ámbito de su residencia habitual.” **STMB***

“...salen los chicos del hotel a una confitería a la una o a las dos de la mañana, por la calle, pateando tarros, haciendo bullicio y saben que no lo pueden hacer.”

*“El comportamiento depende básicamente de lo que le han enseñado los padres, pero cuando uno sale, principalmente las chicas, que son muy revoltosas. Cuidar ese tipo de cosas...” **MTRN***

*“Lo que nosotros vemos, o lo que yo personalmente veo del turismo estudiantil, es la falta de interés total, está el guía hablando y están los chicos durmiéndose [...] los guías se quejan que los grupos estudiantiles algo así como un plomo, porque tienen que guiar de igual manera, pero que no interactúa en absoluto.” **PNNH***

Los problemas de comportamiento pueden clasificarse en problemas del pasado y problemas actuales. Entre las antiguas conductas inapropiadas se encontraban los confrontaciones que se producía por las rivalidades entre provincia y los disturbios que se generaban en la vía pública como grupos cantando, arrojando basura a la calle.

Entre los problemas recientes se encuentran problemas vinculados entre uno o dos del mismo grupo; otro se debe a ingesta de alcohol; a disturbios realizados en las instalaciones de los hoteles por pirotecnia, falta de motivación durante alguna de las excursiones. Algunas dificultades aún continúan como son los disturbios ocasionados en la vía pública.

La ingesta de alcohol es uno de los problemas actuales, al respecto se les consultó a los propios jóvenes si efectivamente se producía ingesta de alcohol, en qué lugares y cuáles fueron los límites que desde la agencia se establecieron.

Como puede observarse en la siguiente tabla, la ingesta de alcohol es algo muy común entre los jóvenes en el viaje de egresados, respondió afirmativamente un 68,4%. Lo llamativo es que de este porcentaje casi un 23% respondió haber consumido alcohol tres o más veces al día, casi 60% lo hizo una sola vez al día, y en menor medida lo realizaron dos veces por día representados en casi un 18%.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Cuando se les consultó en qué lugares se producía la ingesta, la mayoría, con un 72,7%, respondió haberlo realizado en los boliches. Casi un 20% dijo que lo realizaban en las habitaciones del hotel. Y un 7,6% afirmó hacerlo en “todas partes” esto incluye el colectivo, habitaciones, boliches y excursiones.

Con fin de conocer si las empresas aplican algún tipo de estrategias para evitar el exceso de alcohol, se les consultó a los estudiantes si recibieron alguna limitación durante el viaje en este sentido, a lo que respondieron en un 58,2% que si se aplicaban limites. Y un 41,8 afirmó que no, lo que indica o demuestra que los operadores o tal vez los coordinadores no realizan un control adecuado, limitando la ingesta de alcohol de los estudiantes. Tabla 6 Comportamiento de los egresados durante su viaje de egresados

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Consumo de alcohol durante el viaje	No	31	31,6%
	Sí	67	68,4%
	Total	98	100,0%
Cantidad de veces que se producía (n=67) ²	1	40	59,7%
	2	12	17,9%
	3 o más	15	22,4%
	Total	67	100,0%
Lugares elegidos para la ingesta (n=66) ³	Boliches	48	72,7%
	En todas partes	5	7,6%
	Habitaciones de hoteles	13	19,7%
	Total	66	100,0%
Limitaciones, de parte de coordinadores, hoteleros o alguna persona que trabaja con egresados, para consumir alcohol (n=67) ⁴	No	28	41,8%
	Sí	39	58,2%
	Total	67	100,0%

2 (n=67) debido a que solo respondieron esta pregunta los que contestaron afirmativamente la pregunta anterior.

3 (n=66) idem anterior.

4 (n=67) idem anterior.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

4.2 Registro de quejas vinculadas al comportamiento de los egresados

Con fin de conocer si actualmente los residentes, comerciantes y demás turistas de Bariloche realizan quejas vinculadas al turismo estudiantil, se les consultó a los organismos oficiales si ellos eran los responsables de tomar este tipo de reclamos y si era frecuente recibirlos.

Desde la Secretaría de Turismo se menciona: *“Sí, acá recibimos las denuncias que hace cualquier persona, cualquier turista [...] por supuesto está incluido el turismo estudiantil”* Sin embargo, no se comenta nada respecto a la frecuencia con la que reciben este tipo de quejas. En el Ministerio de Turismo no se toman reclamos vinculados a comportamiento de los jóvenes, al respecto declaran: *“... eso tendrías que preguntarlo en la Municipalidad porque ellos lo controlan, pero normalmente no, se ha minimizado esas cosas.”*

4.3 Registro de quejas vinculadas a las operadoras de viajes de egresados

Como se comentó en el Marco Referencial, turismo estudiantil fue marcado por los reiterados casos de estafas por parte de las agencias de viajes. Si bien, esto ha disminuido considerablemente luego de la aplicación de ciertas medidas legales, con el fin de conocer si aún existen problemas vinculados a falta de cumplimiento al contrato ofrecido, se les consultó a los Stakeholders Externos, que regulan la actividad, cómo es el procedimiento que deben realizar y si reciben denuncias de estudiantes en este sentido.

La Secretaría de Turismo Municipal sólo se encarga de recibir las denuncias, las cuales son enviadas al Ministerio de Turismo de la Nación, así fue explicado: *“Nosotros [...] tenemos un convenio con el Ministerio de Turismo de la Nación [...] si recibimos acá alguna denuncia de incumplimiento de contrato, por ejemplo. [...] la enviamos al Ministerio de Turismo de la Nación... y ellos hacen todo el procedimiento administrativo que corresponde, cuando se trata de una denuncia, le piden la documentación, hacen las investigaciones, sancionan o no a las empresas, si es que es responsable, si es que se comprueba que hubo algún tipo de incumplimiento.”*

Cuando se preguntó SI es frecuente recibir denuncias por incumplimiento de las empresas, comentaron que generalmente eso no sucede, que no es algo habitual.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

El Ministerio de Turismo de la Provincia de Rio Negro también recibe denuncias de este tipo, porque al igual que la Secretaria, controla a las operadoras. Según se comentó, se recibe la denuncia de los estudiantes y se los asesora respecto al incumplimiento del contrato. En lo que refiere a la cantidad de denuncias que han recibido en el último tiempo, el representante del Ministerio expresó: *“Pero cada año ha ido disminuyendo, durante la temporada no he tenido denuncias, si he tenido denuncias de antes de salir un grupo...”*



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

INDAGAR SOBRE LAS ESTRATEGIAS RESPONSABLES QUE HA DESARROLLADO EL SECTOR PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD ESTUDIANTIL EN BARILOCHE

El fenómeno estudiantil es una actividad que, como ya se analizó, se logra a partir de la interrelación de muchos actores a los que se definió como Stakeholders. Estas relaciones se han ido afianzando en los últimos años, lo que ha permitido mejorar la competitividad de Bariloche como destino joven. De acuerdo al análisis realizado hasta aquí, a pesar de las diferencias en algunos aspectos, es notable 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 agencias de viajes 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.

Parar lograr este objetivo, los Stakeholders involucrados han desarrollado diferentes estrategias para solucionar problemas habituales que afectaban el funcionamiento de los viajes de egresados, y así lograr 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 los diferentes Stakeholder decidieron cambiar la imagen del producto.

“...el viaje de egresados y el turismo estudiantil, había quedado como... cuando vos los googleabas y era como descontrol, como un montón de cosas, entonces nosotros convencidos que si no le cambiábamos el rumbo y no le dábamos otra identidad al viaje se nos iba a complicar mucho.” ATEBA

En el año 2003, según la Asociación de Turismo, se realizó un estudio de mercado y se percibió que era un destino que recibía aproximadamente 100.000 estudiantes al año y que no eran bien



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

recibidos por los problemas que generaban. Por lo que se sugirió desarrollar estrategias para mejorar la imagen y aprovechar así los beneficios que genera la actividad estudiantil.⁵

*“... desde el 2003 que ya empezamos a trabajar con todo lo que es turismo estudiantil, lo que nosotros llamamos **turismo joven**.”*

Para poder implementar este cambio de imagen del producto, viaje de egresados, fue necesario desarrollar diferentes acciones. Actualmente el turismo estudiantil es impulsado desde ATEBA como Turismo Joven.

“...hoy lo que nosotros estamos trabajando, en Bariloche como Turismo Joven. Un poco, esto viene por una cuestión de Marketing, porque cuando nosotros empezamos a trabajar con la marca de Turismo Joven y empezamos a hacer toda una campaña de marketing interna y externa del cuidado de los chicos, de la participación de los padres en los viajes de egresados, la capacitación de los coordinadores, los servicios que se brindan. [...] fuimos jerarquizando el servicio. Hoy el viaje de egresados tiene una transportación de larga distancia de primer nivel, la exigencia es cada vez mayor la cantidad de papás que vienen y comparten con los chicos el viaje.” ATEBA

A continuación se explican dentro de cada variable de la Servucción cuáles fueron las acciones que se han implementado para mejorar la imagen de *turismo joven*.-

En la variable **SERVICIO**, pueden mencionarse las estrategias de *Seguridad y Organización desarrolladas para las salidas nocturnas* que realizan los estudiantes y el *trabajo conjunto que realizan los Stakeholders* (internos y externos) *con el fin de alcanzar un objetivo común que influye directamente en los interés personales de cada actor*.-

Seguridad y Organización durante salidas nocturnas

La organización de los jóvenes durante las salidas nocturnas, ingreso y egreso de las discotecas, deben ser muy bien organizadas, por varias razones: Los pasajeros en su mayoría son

⁵ Esta información comentada en la entrevista realizada a la Asociación de Turismo Estudiantil. Sin embargo, la tesista no pudo acceder al estudio original.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

jóvenes menores de edad, que durante estas salidas la mayoría consume alcohol; éstos se encuentran en una ciudad que muchos desconocen, eso genera una gran responsabilidad civil para las operadoras. Además, muchos jóvenes sintiendo esa libertad de manejarse individualmente o en pequeños grupos pueden provocar algún tipo de desorden urbano, generando conflicto con la población local y demás turistas. A pesar de la cantidad de pasajeros que lleva cada empresa que opera con el destino, la organización está muy bien coordinada con las discotecas a las que asisten y con los medios de transporte que se utilizan para llegar.

Así lo comenta **ATEBA**: *“Los chicos van en ómnibus desde la puerta de su hotel, bajan en la puerta de la discoteca, entran... no pueden cambiar de disco, entonces quedan ahí. Cuando salen vuelven a subir al ómnibus y vuelven de vuelta a su hotel.”*

Existe un cronograma semanal que va organizando **ALLIANCE** 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, para evitar el ingreso masivo de los jóvenes.

“Las actividades nocturnas también se organiza el primer día, dónde van a ir cada día a bailar, el horario es entre las 11:30 y las 12:30, después de ese horario ya están todos los chicos adentro...” **ALLIANCE**

“las empresas coordinan los horarios con los boliches, justamente, para que no lleguen los cinco mil chicos que están en Bariloche a la misma hora al mismo boliche [...] Es a lo que me refiero yo, que hay un trabajo de coordinación entre los prestadores, las empresas, y las cosas en las que tiene que ver el Estado, también el Estado” **STMB**

Como comentó **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 discos. Esto según ésta asociación acarrea ciertas ventajas y desventajas.

“Eso tiene dos ventajas y una desventaja. ¿Las ventajas cuáles son? Una con respecto a la seguridad, los chicos cuando suben al micro no tiene riesgo. Y otra, es que nosotros nos evitamos que



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

los vecinos digan... ayer pasó un grupo gritando y cantando... y a las tres de la mañana, cantan cinco personas y parece que son muchos más.”

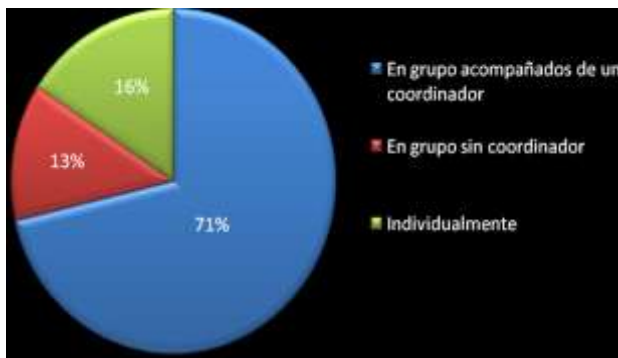
*“Y después, tenes la desventaja de que los que tienen bares, venden hamburguesas y no sé que, te dicen que la gente que no va, porque ven del hotel a la disco y de la disco vuelven al hotel.”***ALLIANCE**

Cuando se les preguntó a los egresados sobre el traslado hacia y desde las discotecas, se pudo corroborar que un 46% de 114 respuestas obtenidas respondieron que se trasladaban *en colectivo el grupo completo*, casi un 31% respondieron haber viajado *en colectivo, pero en pequeños grupos*. Mientras que los *grupos pequeños sin coordinador* fue minoría, no alcanzó el 3% de los casos.

Tabla 7 Modalidad de traslado de pasajeros hacia discotecas según egresados (n= 114)

		Frecuencia	Porcentaje (%)
El traslado, ida y vuelta, hacia las discos, ¿cómo se realizaba?	Caminando con el coordinador y el grupo completo	23	20,18%
	Caminando en pequeños grupos sin el coordinador	3	2,63%
	En colectivo el grupo completo	53	46,49%
	En colectivo en pequeños grupos	35	30,70%
	Total	114	100%

Ilustración 19 Modalidad de Ingreso a las discotecas (n=101)



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.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

A través de estos datos se puede inferir que los operadores en conjunto con Alliance 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.

Evidentemente, el ingreso y egreso de los jóvenes a las diferentes discotecas, Cerebro, By Pass, Roket, Grisu y Geniux, es algo que ALLIANCE, la organización que las representa, tiene bien coordinado, ofreciendo mayor seguridad, coordinación y un mejor servicio a los operadores de turismo y a los propios pasajeros. Esto no sólo puede observarse en las declaraciones que se realizan desde Alliance y Ateba, sino que también se menciona desde la Secretaría Municipal de Turismo y por la experiencia de los propios egresados.

Como muestra la siguiente tabla, se le preguntó a los egresados cómo calificarían la organización de entrada y salida de los boliches, a lo que respondieron en casi un 38% como *Muy Buena* y casi un 33% *Buena*, mientras que las calificaciones de *Mala* y *Muy Mala* apenas supera el 7%, esto deja de manifiesto el trabajo que se está realizando para el cuidado de los pasajeros.

Tabla 8 Clasificación de organización en ingreso y egreso de las discotecas (n=98)

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	37	37,8%
Buena	32	32,7%
Regular	22	22,4%
Mala	5	5,1%
Muy Mala	2	2,0%
Total	98	100%

Trabajo conjunto entre Stakeholder, suma de interés compartidos, para lograr a través de un objetivo en común alcanzar los objetivos individuales.

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 mencionado



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

anteriormente: 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 aun más este nicho de mercado. En este sentido ATEBA participa activamente en cuestiones referente a los egresados y al desenvolvimiento de Bariloche como destino estudiantil, así lo menciona el Secretario de la organización:

“ATEBA es muy importante porque empieza a tener participación en la Cámara de Turismo, en el EMPROTUR que es el ente de promoción, y ahí nosotros trabajamos porque salimos a vender a otros mercados”

“...desde que generamos ATEBA un compromiso de poder trabajar orgánicamente y poder comunicar cosas”

“...participamos de todas las acciones... nos reunimos con el Ministro de Turismo, en todas las acciones que haya estamos nosotros tratando de acompañar. Específicamente en lo nuestro o a nivel ciudad.”

Otro organismo con el que frecuentemente deben tratar las operadoras es con la Secretaria 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 los turistas.-

“...en las Fiestas se coordina todo el movimiento estudiantil, entre las autoridades locales, Defensa Civil, Policía, Municipalidad, Parques, Asociación de Agencias de Viajes. [...] Se coordinan horarios, se coordinan espacios de circulación, justamente para evitar malestares en los turistas y en la población local.” SMTB



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Como ya fue mencionado, los jóvenes realizan actividades dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. En este sentido, las funciones que cumple Parques (APN) 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.-

“Nosotros habilitamos a prestadores que están dentro del parque, si después ellos le vender a turismo estudiantil, a turismo tradicional, a jubilados o a brasileños para nosotros es indistinto, porque no hacen actividades diferentes a las que hace el público en general.” PNNH

En lo que refiere a la variable **SOPORTE FISICO**, una de las estrategias implementadas fue la adaptación del menú a personas con algún tipo de enfermedad o malestar y la otra es brindar un servicio médico seguro.-

Servicio de gastronomía: Adaptación del menú a personas con algún tipo de enfermedad o malestar

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 operadores adaptan sus servicios para personas con hábitos de consumo diferente, como vegetarianos, y para aquellos jóvenes que padecen algún tipo de enfermedad: *“Celiacos, vegetarianos... se adecuan todos, es más se trabaja mucho.”*

Para corroborar lo que establecen los Stakeholder Internos, se les consultó a los egresados quienes consumieron el servicio, si verdaderamente se preparaban comidas especiales y en el caso que no lo hubieran realizado a qué se debió. Un 67,3% respondió afirmativamente, es decir, que sí se realizaban menues 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 menues especiales porque no se presentó ningún



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

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.

Tabla 9 Inclusión de menues especiales en las dietas según estudiantes.

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Preparación de menúes especiales por enfermedad o malestar.	No	32	32,7%
	Sí	66	67,3%
	Total	98	100%
¿Por qué razón?	Porque no se presentó ningún caso	25	75,8%
	Porque se presentó un caso, pero no se cocinó algo especial	8	24,2%
	Total	33	100%

Estrategias desarrolladas para brindar un servicio médico seguro.-

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 estrategias 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: *“también se notó que por el ritmo del viaje se les bajaba las defensas, entonces se cambió la dieta y se hace hasta complemento con barritas de cereales, un montón de cosas.”*

Asimismo se fueron mejorando aspectos como la limpieza, lo que permitió reducir casos de bronqueolitis: *“... nosotros venimos aplicando los protocolos y de limpieza de la H1N1 porque notamos junto con los médicos, que a partir de que se empezó a poner más gel [...] bajaron casos de bronqueolitis, de otras enfermedades que en la estadística los chicos tienen.”*



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Uno de los inconvenientes que tuvo que enfrentar la actividad fue la presencia de casos de gripe H1N1 en el país, en esa ocasión, según la Asociación Hotelera, se ha realizado 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 tomados 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.

“Las discotecas certificamos normas de calidad y de seguridad, de calidad ISO 9001 y de calidad 18001, tenemos las primeras discotecas nosotros decimos del mundo porque no tienen antecedentes que se hayan certificado este tipo de normas” ALLIANCE

A través de la implementación de este tipo de normas, se previenen accidentes, se hacen controles constantes de materiales, de limpieza, que van generando un servicio más seguro. *“La norma es para tratar de que la calidad y el servicio que le damos a la gente siempre sea bueno y que no tengas un impacto negativo.”*

Las obtención de estas certificaciones ha influido positivamente en la imagen de marca de los boliches de Bariloche *“...los certificados, nos ha dado un salto de categoría porque hoy todo lo que es calidad y todo lo que se está impulsando desde la Secretaría de Turismo de la Nación a que se trabajen los planes de calidad y de buenas prácticas es importante. Y en un rubro que normalmente se ve como... van a hablar, fue super importante para nosotros.”*

Desde la Asociación Hotelera también se conocen en detalle las estrategias implementadas por las discotecas, al respecto comentan:

“...todas las discotecas de San Carlos de Bariloche están certificadas con Normas de Calidad, Normas de Seguridad, y algunas están con Normas ISO 14.001 que son del cuidado del Medio



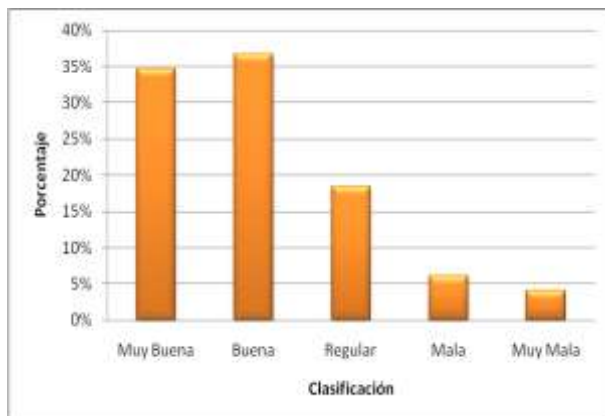
“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Ambiente. [...] hubo toda una modificación en los standares de seguridad, las discotecas de Bariloche hoy son por lejos las más seguras del país y seguro de Latinoamérica también....”

Otro detalle, no menos importante, es el cuidado de las instalaciones dentro de los establecimientos, en este sentido a las discotecas se les ha cambiado el tipo de cables de electricidad, en el caso de presentarse algún incendio, este tipo de cables genera un humo blanco en vez de humo negro lo cual minimiza el nivel de pánico de los clientes, así se menciona desde la Asociación Hotelera.-

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

Ilustración 20 Clasificación de seguridad en las discotecas. (n=98)



Esto da una imagen muy positiva de todas las organizaciones vinculadas al turismo estudiantil, porque puede observarse con claridad el exitoso trabajo que están realizando para preservar la integridad física de los jóvenes. Esta percepción responde a las estrategias que fueron implementadas por Alliance entre las que mencionó:

“...el mapa con todas las salidas de emergencia que se entrega previamente en las reuniones de previajes a los papas [...] Este material se reparte previamente y todas las noches cuando los chicos ingresan, se para la discotecas y se presenta un plano en las pantallas gigantes de todas las vías de evacuación.”



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

En lo que refiere a **PERSONAL EN CONTACTO-COORDINADORES**, las estrategias implementadas fueron en relación al comportamiento de los coordinadores durante los viajes.-

Estrategias vinculadas al comportamiento de los Coordinadores

Para controlar el comportamiento de los egresados se aplica el mismo código ***de comportamiento*** que se utiliza para los estudiantes, el que cual fija pautas de convivencia muy estrictas, marcando límites del comportamiento de los pasajeros que en algunos casos afectaba a la ciudad, pero además le da un marco que le permite hacer entender al pasajero que se puede divertir sin excesos.

Registro único de coordinadores habilitados por la Secretaría de Turismo Municipal

Otra de las estrategias implementadas, es aplicar sanciones a los coordinadores que cometan algún tipo de disturbio, a través del registro de coordinadores registrados y habilitados por la Secretaria de Turismo: *“hay un registro de coordinadores, una serie de cosas, y el que se excede en algo nosotros, se toman medidas... tal coordinador no puede venir a bailar, se habla con la Secretaría de Turismo para que tome algún tipo de medidas.”*

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

➤ **Cambio de horarios para ingreso y egreso a las discotecas y Código de Convivencia para las discotecas;** los empresarios de la noche han diseñado un 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.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Al respecto Alliance comenta las sanciones del Código de Convivencia: *“nosotros tenemos un Código de Convivencia, cuando llegan los chicos nosotros le explicamos que si llegan a pelear o si llegan a tener algún problema grupal no van a bailar más. Entonces, eso nos genera un autocontrol, nos hace todo más llevadero durante las noches.”*

Asimismo, comenta que la implementación de esta herramienta ayudó 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.

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: *“... los chicos a bailar entran acá entre la 11 y las 12:30 [...] Entonces los chicos se cuestan a dormir, pueden dormir hasta media mañana o hasta el medio día, y después tiene la posibilidad de disfrutar del resto del día para las excursiones. Todo eso se fue trabajando para que el viaje se pueda aprovechar mejor.” ALLIANCE*

Otra estrategia impulsada desde el sector fue la implementación de las rondas de colectivos, para el regreso de los chicos al hotel desde los boliches. De esta manera, los jóvenes que desean regresar al hotel, en el horario que sea, cuentan con un medio de transporte seguro y un coordinador que los acompañe, evitando así los regresos independientes y la inseguridad que genera esto.

“Los estudiantes no van más caminando a las discotecas, hay un ronda de colectivos permanentes entre las discotecas y los hoteles, si el chico se quiere ir a las dos de la mañana hay un colectivo en la puerta que lo lleva al hotel y vuelve a la discoteca. Eliminaron todo el riesgo que podía haber con esa persona en la calle [...]. Y eliminaron la molestia que generaba en la sociedad de Bariloche.” AEHGB

En relación al impacto que generó esta medida en la demanda, el representante de la Asociación Hotelera comenta: *“El Código de Convivencia no afectó negativamente en el mercado lo*



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

contrario, vieron que eso marcan parámetros que mejoran la convivencia, que hacen que todo el mundo se pueda divertir dentro de los límites normales de cada uno sin pasar hasta el otro extremo.”

➤ **Implementación de cinta con chip para seguimiento de los jóvenes dentro del boliche**

Cuando los estudiantes ingresan a las discotecas, ALLIANCE, les entrega una pulsera tipo precinto, la cual tiene un chip que permite el seguimiento de los egresados. De esta manera se puede identificar cada persona que ingresa y la cantidad total de estudiantes que están dentro de cada establecimiento. Se pretende que en un futuro se pueda conocer con exactitud horarios de ingreso y egreso de cada pasajero.

➤ **Campañas publicitarias con mensaje contra la violencia;**

Con el fin de reducir ciertos tipos de comportamientos, se realizan campañas publicitarias que transmiten mensajes tratando de concientizar a los jóvenes. Un ejemplo de ello fue, la Campaña “No Violencia” lanzada en conjunto por la Municipalidad de Bariloche, la Administración de Parques Nacionales y el sector empresarial de los boliches y hotelería, el cual emitía el mensaje “Tu viaje de egresados es único. Recordarlo bien es vivirlo bien. Vivilo sin violencia”, el cual fue plasmado en diferentes soportes, como pulsera entregada para ingresar a los boliches y/o en banners ubicados en los hoteles.-

➤ **Control durante el ingreso a la ciudad;** cuando los colectivos arriban al destino, con el fin de detectar posible ingreso de alcohol y drogas, personal de la municipalidad realiza un control del equipaje de los pasajeros, así comentan desde la Secretaria de Turismo local: *“acá los controlan cuando ingresan suben los perros en Mina Huapi a ver si no hay droga. O sea, hay un montón de cosas que es más, algunas veces los chicos te plantean que se sienten, no perseguidos, pero controlados digamos.”*

➤ **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



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

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.

“Los mismos recepcionistas si ven a los chicos que entran con las mochilas, con las bolsitas con cosas, le dicen, a ver... no ingresar con alcohol [...] Muchas veces nos llaman a nosotros, los coordinadores o los recepcionistas de los hoteles, que llaman a los inspectores diciendo, pueden venir, por favor, porque acá hay chicos que están ingresando alcohol. Entonces los inspectores van, les retiran las bebidas alcohólicas y hablan con los chicos.” SMTB

“Está prohibido ingresar bebidas alcohólicas y está prohibida la venta, por lo tanto se limita la venta, pero además vos no puedes traer. Yo he visto, yo he visto, lugares donde los hoteles guardan, decomisan la bebida a los chicos que quieren ingresar. Y la verdad, es que funciona, hay cateo y se controla bien.” AEGHB

➤ **Eliminación de cierto tipo de bebidas en los boliches;** un trago muy popular es el balde, el cual es elaborado combinando bebidas con alto contenido de alcohol, esto provoca un evidente exceso de alcohol y una cantidad importante de jóvenes alcoholizados, lo que en varios casos provoca conflicto entre los propios pasajeros. Actualmente, se prohibió la venta de este trago en los estudiantes menores de edad a través de la promulgación de una ordenanza que así lo dispone. Al respecto el representante de la Asociación Hotelera explica: *“... se eliminaron ciertos tragos que generaban algún conflicto. Por ejemplo, en alguna época, era muy normal acá, consumir baldes de...algunas cosas, bueno, no está más permitido eso. No está más permitido porque la empresa se autoreguló, pero además luego hubo una ordenanza municipal que determinó que a menores no se podía vender.”*

➤ **Evaluación del comportamiento de los egresados en la actualidad**

Estas son algunas de las opiniones respecto al trabajo actual que se está realizando para disminuir patrones de conducta frecuentes.-



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

“Nosotros tenemos 800.000 noches/cama que los chicos usan de hotelería que es prácticamente lo mismo de discoteca y prácticamente no tenemos problemas de convivencia con los vecinos, ni con los grupos, ni de las empresas. Todo eso se fue trabajando...” ATEBA

“Todas son cosas que vamos sumando que es una cuestión de seguridad más que nada, ¿no?” SMTB

“...nosotros tenemos un compromiso con el negocio, con la sociedad y todo que decimos, che que los chicos vengan a bailar más temprano, que se acuesten más temprano, que disfruten de las excursiones y vamos a tener una satisfacción de viaje mucho mejor. Que nos va a dar la posibilidad de que mañana un papá diga, viajen a Bariloche, porque además de bailar, van a esquiar, van a conocer el cerro Otto, porque si no pareciera que el viaje de egresados era venir emborracharse, salir de noche y después dormían todo el día. Con todo eso venimos trabajando para que realmente cambie toda esa imagen.” ATEBA



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

El turismo estudiantil en Bariloche es una actividad, que según ATEBA, moviliza aproximadamente entre cien mil y ciento ocho mil chicos por año, lo que es un impacto de gran importancia para la ciudad debido a la extensión promedio que tiene el viaje, ocho noches en el destino, lo que representarían alrededor de ocho mil noches/camas. Desde el punto de vista económico, el impacto que genera es muy alto, contribuye a mantener una ocupación hotelera constante; genera ingresos a empresas de diferentes rubros comerciales; es generadora de empleo y ha demostrado ser uno de los segmentos menos vulnerable a las situaciones inesperadas (sanitarias y ambientales.)

A pesar del trabajo en conjunto que realizan los Stakeholders involucrados con la actividad, son notorias las diferentes percepciones en relación al producto viaje de egresados. En lo que refiere al ámbito económico los Stakeholders Internos, es decir las agencias de turismo estudiantil y la Asociación de Turismo Estudiantil, se focalizan en los servicios que ofrecen y en la satisfacción de los egresados.

“Bariloche tiene unos condimentos de naturaleza que todos conocemos [...] eso te da un impacto muy fuerte. Y después tiene una parte de diversión organizada, que es la parte de la noche que también tiene un valor agregado. Entonces, esa combinación de cosas hace que una magia y que realmente la expectativa que tenía el chico cuando viene de viaje de egresados” ATEBA

En lo que respecta a Stakeholders Externos, desde la Secretaria de Turismo se percibe que éxito del turismo estudiantil en Bariloche responde al servicio que ofrecen las empresas dedicadas a este segmento, teniendo en cuenta siempre los requerimientos de los jóvenes. *“El diseño responde mucho a lo que quieren los pasajeros, pero la calidad de los servicios, es lo que en definitiva, me parece a mí, que terminan eligiendo.*

Desde el Ministerio de Turismo de la Provincia de Rio Negro se considera de gran importancia al segmento estudiantil, por los servicios que se ofrecen y por el volumen de egresados que arriba al destino. Pero además se aclara que muchas de las operadoras generan mayor cantidad de ingreso debido a que son propietarios de servicios necesarios para conformar el viaje, como es la hotelería, los medios de transporte, fábrica de chocolates, etc.-



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Desde el Parque Nacional Nahuel Huapi, al referirse al turismo estudiantil se comenta: “... *lo que ha demostrado el turismo estudiantil es que es que es menos vulnerable que otros, porque tiene todo su circuito armado, tiene sus hoteles exclusivos, tiene su organización ya prevista, entonces ha resultado ser menos vulnerable que otros segmentos [...] no sé si es atribuible a las empresas de turismo, es que el producto turístico de las empresas está conformado así, y de por sí es así.*”

Por otra parte, la Asociación Hotelera enfatiza en el trabajo en conjunto que realizan los distintos actores para sostener la actividad y potenciarla. “...*es un mercado que los actores trabajan mucho en conjunto, para sostenerlo y potenciarlo [...] es bastante compacto y permite en las diversas actividades que lo componen trabajar en conjunto y con eso tienen buenos resultados.*”

Otra de las cuestiones que resalta la asociación es la fidelidad que tiene este mercado con el destino, a pesar de 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 que alcanzó una caída hasta del cincuenta por ciento. Es correcto aclarar, que la caída de pasajeros se debió principalmente la falta de vuelos, aspecto que no impactó al turismo estudiantil que arriban al destino únicamente por vía terrestre.

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 Secretaria 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 la actividad. 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 diferente; 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 ha contribuido a reducir los problemas de comportamiento que tenían los coordinadores. La mejora en las conductas de los



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

responsables de los grupos favorece notablemente en 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 estrategias tendientes a mejorar el comportamiento de los estudiantes es algo que aún se debe seguir trabajando, pero que ha demostrado buena voluntad de los Stakeholders involucrados para palear los problemas que afectaban a la actividad, la cual impactaba directamente en la imagen que producía el turismo estudiantil en la sociedad.

- *Sugerencia de 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 es bien difundido. Se cree conveniente trabajar principalmente en la comunicación externa, lo que se desea dar a conocer a la sociedad lo cual impactará positivamente en el producto y contribuirá necesariamente al fortalecimiento de la actividad.

- *Mejorar aspectos del Personal en Contacto*

En lo que refiere al Marketing Responsable, existe un trabajo constante entre los distintos Stakeholders involucrados con la actividad, la presencia de la Asociación de Turismo Estudiantil es fundamental para mejorar día a día el producto. Puntualmente en lo que refiere al producto viaje de egresados, puede observarse que se han desarrollado muchas acciones para 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, como 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 a 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.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

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.

- Ampliar la oferta de las actividades adicionales

En el ámbito ambiental, se han desarrollado campañas tendientes al cuidar al medio ambiente y desde la Secretaria de Turismo, como desde el Parque Nacional Nahuel Huapi se trata de concientizar a los jóvenes que están dentro de un Parque Nacional y que deben cuidar el medio ambiente. Además, 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 actividades 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 así como incluyen excursiones lacustres adicionales, se incluya 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.

A través de esta investigación se pudo evidenciar el desarrollo de estrategias tendientes a mejorar de los viajes de egresados, lo que ha contribuido, como ya 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 por los Stakeholders, y de las mejoras que aún se pueden realizar al paquete, el viaje de egresados como producto turístico podría enmarcarse dentro de este nuevo paradigma de Marketing.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

BIBLIOGRAFÍA



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

- ACCIÓN EMPRESARIAL (2002) Guia de Marketing Responsable. www.accionempresarial.cl
- ÁREA TÉCNICA Y ESTADÍSTICA (2010) Informe estadístico. Secretaría Municipal de Turismo. San Carlos de Bariloche. Río Negro. Consultado en 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. Ed. ESIC, Madrid.
- CABO NADAL, M (2004) Asistencia y Guía de Grupos. Hotelería y Turismo. International Thomson Ediciones Paraninfo. Madrid, España.
- CHAN, N (1994) Circuitos Turísticos: Programación y Cotización. Ed. Temas de Turismo. Buenos Aires. Argentina.
- CORNEJO, J (2006/03/16). Una estafa los dejaría sin viaje de egresados. Diario La Nación Buenos aires.
- DEL BUSTO, E (2006) Evolución de la normativa relativa al turismo estudiantil. Consultado en Mayo, 30, 2010 en <http://www.atodoturismo.com.ar>.
- DIARIO AGENCIA DE NOTICIAS BARILOCHE (2007/07/17). Nuevo Código de Convivencia para egresados. Bariloche. Consultado en <http://www.anbariloche.com.ar>
- DIARIO LA MAÑANA DE NEUQUEN (2010/12/28). Un viaje de egresados traumático. Neuquén. Diario La Mañana de Neuquén. Consultado en <http://www.lmneuquen.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2006/03/16) 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 (2006/03/16). Una estafa los dejaría sin viaje de egresados. Diario La Nación Buenos aires. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2010/07/26). Un grupo de estudiantes posadeños ocasionaron destrozos en hotel de Bariloche. Diario La Nación. Consultado en <http://www.nacionfm.com>
- DIARIO PAGINA 12 (2003/07/30). El debate por las sanciones. La Plata. Diario Pagina 12. Consultado en <http://www.pagina12.com.ar>
- DIARIO RIO NEGRO (2011/08/30). Temporada de turismo estudiantil "casi normal" en Bariloche. Diario Rio Negro.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

- 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. Arch Argent Pediatr, , pp.17-22.
- GILLI, J (2007) Diseño Organizativo Estructura y Procesos. Ed. Granica. Buenos Aires.
- 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, vol II, n° 17. pp 205-224.
- GONZALEZ, 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. Prentice Hall. México.
- KOTLER, P. BOWEN, J y MARKENS, J. (1997) Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice Hall. México.
- LACZNIACK, G Y MURPHY, P (2007) Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. Journal of Macromarketing. Arizona. USA.
- LOMBARDO, L (2007). Las Agencias de Viajes. En A, Gazzera, Compendio de Estudios y Perspectivas de la Administración de Organizaciones Turísticas. (págs. 173-192). Neuquén. Educo.
- MARTIN ESPÍN, P (1999) El contrato del viaje combinado. Ed. Universidad de La Castilla. La Mancha. España.
- MENDIVE, Daniel (1999) Mercadotecnia Sociotecnia. Consultado en 10 de Abril de 2011 en <http://www.marketing-social.com.ar>.
- MENDIVE, Daniel (2008) Marketing Social, manual práctico. Ed. De Los Cuatro Vientos. Buenos Aires, Argentina.
- MILIO BALANZÁ, I y CABO NADAL, M (2000) Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Editorial Thomson Learning . Madrid, España.
- PEREZ CRISTIAN (2006) Responsabilidad Social Empresaria. Una Nueva Visión del Negocio. Tesina de Grado. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Argentina.
- RIVERA CAMINO, J. (2007) Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones ESIC Editorial.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

- ROCHA, N y SURDO, R (2005) Turismo Estudiantil Masivo en Bariloche-Argentina. Estrategias de recreación en las discotecas. Estudios y Perspectivas en Turismo, 14, 5-21.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2002) “Marketing turístico” Ed. ESIC, Madrid
- TAMAGNI, L; ESPINOZA, C y ZANFARDINI, M (2010) Introducción a la Gestión Marketing para empresas turísticas. Neuquén. Argentina. Ed. Educo.
- VALLS, J (2000) Gestión de empresas de turismo y ocio. Ed. Gestión 2000.Barcelona. España.

LEGISLACION

- Ley “Requisitos a cumplir por *Agencias* de Turismo Estudiantil”. Ley 25.599. 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 “Agencias de Viajes”. Ley 18.829. 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 WEBS

- <http://www.flechabusviajes.com/>
- <http://www.travelrock.com.ar/>
- <http://www.snowtravel.com.ar/>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

.

.

ANEXO



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ANEXO 1

ENTREVISTA PARA SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO Y MINISTERIO DE TURISMO DE RIO NEGRO

Paquetes Turísticos Viajes de Egresados

1. ¿A qué le atribuiría Ud. el éxito de las empresas dedicadas al turismo estudiantil?
2. ¿Cree que la manera de organizar los paquetes turísticos sea uno de los motivos? ¿Por qué?

En lo que refiere al servicio de los operadores....

3. Los viajes de egresados, ¿son flexibles en cuanto a reacondicionar los servicios, como es la distribución de habitaciones, alimentación y demás actividades, para personas con hábitos de consumo diferentes (vegetarianos, por ejemplo)?
4. ¿Los viajes incluyen salidas hacia atractivos de la localidad? ¿Cuáles son los que generalmente se visitan?
5. ¿Existen recomendaciones, limitaciones, etc. en relación a los atractivos que se pueden incluir en el viaje de egresados? ¿Cuáles? ¿Existe alguna norma legal que lo establezca?
6. ¿Las actividades programas incluyen salidas de índole cultural, como visitas a museos, edificios históricos, ferias, etc? (en caso de ser sí) ¿cuáles? (en caso de ser no) ¿Por qué?
7. Al momento de realizar las salidas hacia atractivos naturales, ¿cómo se organizan los grupos?, ¿realizan la actividad varios grupos simultáneamente? ¿qué cantidad de coordinadores y guías locales acompañan a los estudiantes?
8. ¿Cuál es, a su parecer, el compromiso que los operadores de turismo estudiantil tienen en relación a los impactos que generan sus actividades en la población local y medio ambiente de la localidad? ¿En qué aspecto lo evidencia?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

En lo que refiere al Soporte Físico necesario para prestar los servicios...

9. ¿Cree Ud. que quienes operan y diseñan paquetes de viajes de egresados consideran a los jóvenes discapacitados o jóvenes que padecen algún tipo de enfermedad? En la elección de unidades de transporte, alojamiento y complejos recreativos, por ejemplo.
10. ¿Tiene conocimiento si los servicios turísticos, como alojamiento, alquiler de ropa de nieve, transporte, son prestados son de empresas locales o son servicios prestados por empresas de las mismas agencias de viajes?
11. ¿Podría mencionar aproximadamente cuál sería el porcentaje de empresas locales y cuál de servicios del mismo operador? (transporte en el destino, transporte urbano, choferes locales)
12. Para las salidas recreativas que se realizan por la noche existen limitaciones de algún tipo en cuanto al tipo de lugares que se puede concurrir, por cantidad de estudiantes o algún otro tipo de impedimento.

En cuanto a los coordinadores y los grupos...

13. ¿Los coordinadores cumplen con los requisitos exigidos desde el Ministerio de Turismo?
 - Ser mayor de 21 años,
 - Estudios secundarios completos,
 - No contar con antecedentes criminales,
 - Declaración jurada para las empresas que prestará sus servicios,
 - Ser personal capacitado (por el Ministerio de Turismo de la Nación o por los propios operadores turísticos)
14. Más allá de lo que establece la legislación sobre turismo estudiantil, ¿destacarías algo que mejore los viajes de egresados que no esté contemplado por la ley, pero que genere un valor agregado? Por ejemplo cantidad de coordinadores por grupos, conocimientos sobre historia y atractivos turísticos de índole cultural y natural de la localidad.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

15. ¿Conoce cuál es la cantidad promedio de coordinadores por grupo de egresados?
¿Durante las salidas se incrementa el número de coordinadores por la seguridad de los jóvenes?
16. ¿Qué porcentaje de los coordinadores de los viajes de egresados son residentes de Bariloche?
17. En cuanto a los patrones de conducta de los coordinadores, ¿Cuáles son los problemas más recurrentes por negligencia de los coordinadores?
18. ¿Cree que se debería mejorar algún aspecto de los coordinadores para mejorar el viaje de los estudiantes? (Como cantidad de horas de descanso, cantidad de coordinadores por viaje, conocimientos para tratar con personas con capacidades diferentes, etc)

Por último en lo que respecta a los egresados...

19. Tiene estadísticas o estudios en relación al perfil del egresado que llega al destino (edad, procedencia, tipo de colegios, etc.)
20. Tienen registros de problemas que vinculan a los egresados con el alcoholismo, las drogas, la violencia, etc. ¿continúan esos problemas?, ¿han disminuido? ¿en qué porcentaje?
21. ¿Existen estrategias de los operadores y de los prestadores turísticos para disminuir este patrón de conducta? ¿cuáles?

Por último en lo que respecta a los operadores...

22. Tiene estadísticas sobre los operadores de turismo (cantidad de empresas que trabajan con el destino, procedencia, etc)
23. ¿La secretaria de turismo registra quejas vinculadas a los viajes de egresados? Ya sean de estudiantes, vecinos, empresarios, etc. Si lo hace, ¿cuáles son las quejas más frecuentes?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ENTREVISTA PARA REPRESENTANTE DE PARQUE NACIONAL NAHUEL HUAPI

Paquetes Turísticos Viajes de Egresados

1. ¿A qué le atribuiría Ud. el éxito de las empresas dedicadas al turismo estudiantil?
2. ¿Cree que la manera de organizar los paquetes turísticos sea uno de los motivos?

En lo que refiere a la organización de los paquetes

3. ¿Los viajes incluyen salidas hacia al Parque Nacional? ¿Dentro del mismo, que zonas visitan?
4. Un mismo grupo de egresados, ¿Cuántos días visita el Parque? ¿Qué tipo de actividades son generalmente practicadas durante la permanencia?
5. Las visitas, ¿Tienen fines exclusivamente recreativos? ¿incluyen las que tienen fines educativos? ¿por qué?
6. ¿Existen recomendaciones, limitaciones, etc. en relación a los atractivos que se pueden incluir, frecuencia, horarios, etc. en el viaje de egresados?
7. Al momento de realizar las visitas al Parque, ¿cómo se organizan los grupos?, ¿realizan una misma actividad varios grupos simultáneamente? ¿Se respeta la capacidad de carga del espacio de uso público?
8. ¿Qué cantidad de coordinadores y guías del lugar acompañan a los estudiantes? ¿Se exigen guías del PNNH?
9. ¿Cuál es, a su parecer, el compromiso que los operadores de turismo estudiantil tienen en relación a los impactos que generan sus actividades en el medio ambiente de la localidad? ¿En qué aspecto lo evidencia?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

En lo que refiere al Soporte Físico necesario para prestar los servicios...

10. ¿Cree Ud. que quienes diseñan los paquetes de viajes de egresados consideran a los jóvenes discapacitados o jóvenes que padecen algún tipo de enfermedad?
11. En los contingentes o grupos de egresados ¿Es habitual ver chicos discapacitados durante las visitas al Parque?

El coordinador y los egresados...

12. Tiene estadísticas o estudios en relación al perfil del egresado que visita el Parque Nacional (edad, procedencia, tipo de colegios, etc.)
13. ¿Cuál es el perfil de los coordinadores que acompañan a los jóvenes (procedencia, edad, etc) ¿Qué porcentaje de los coordinadores de los viajes de egresados diría Ud., que son residentes de Bariloche?
14. ¿Los coordinadores de los viajes tienen conocimiento sobre los atractivos naturales de la ciudad? ¿Transmiten conciencia ecológica a los estudiantes?
15. ¿Han recibido de parte de las operadoras de viajes de egresados la solicitud o inquietud de que PN brinde capacitación a sus coordinadores?
16. En cuanto al comportamiento de los estudiantes durante la permanencia en el parque, ¿Obedecen a lo establecido desde Parques? (como limpieza del lugar, horarios, capacidad de carga del lugar, zonas que se pueden visitar y cuáles no, etc)
17. ¿Parques Nacionales registra quejadas vinculadas a los viajes de egresados? Ya sean de estudiantes, vecinos, empresarios, etc. Si lo hace, ¿cuáles son las quejas más frecuentes?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ENTREVISTA PARA ASOCIACIÓN DE TURISMO ESTUDIANTIL DE SAN CARLOS DE BARILOCHE (ATEBA)

¿Cuál es su función ¿ desde cuándo? ¿Por qué se generó?

Paquetes Turísticos Viajes de Egresados

1. ¿A qué le atribuiría Ud. el éxito de las empresas dedicadas al turismo estudiantil?
2. ¿Cree que la manera de organizar los paquetes turísticos sea uno de los motivos?

Por último en lo que respecta a los operadores y soporte físico...

3. Tiene estadísticas sobre los operadores de turismo (cantidad de empresas que trabajan en el destino, procedencia, cantidad de estudiantes que traen al destino, etc)
4. ¿Cree Ud. que quienes operan y diseñan paquetes de viajes de egresados consideran a los jóvenes discapacitados o jóvenes que padecen algún tipo de enfermedad? En la elección de unidades de transporte, alojamiento y complejos recreativos, por ejemplo.
5. En cuanto al diseño de los productos “viajes de egresados” ¿Qué porcentaje de los establecimientos hoteleros son de propietarios locales? ¿de las unidades de transporte? ¿de las actividades recreativas?
6. Durante la permanencia de los estudiantes en el destino, ¿se contratan unidades de transporte locales para el traslado de pasajeros? ¿y se contratan choferes locales?
7. ¿Los viajes incluyen salidas hacia atractivos de la localidad? ¿Cuáles los que generalmente se visitan?
8. ¿Existen recomendaciones, limitaciones, etc. en relación a los atractivos que se pueden incluir en el viaje de egresados?
9. ¿Las actividades programas incluyen salidas de índole cultural, como visitas a museos, edificios históricos, ferias, etc?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

10. Al momento de realizar las salidas hacia atractivos naturales, ¿cómo se organizan los grupos?, ¿realizan la actividad varios grupos simultáneamente? ¿qué cantidad de coordinadores y guías locales acompañan a los estudiantes?
11. Para las actividades nocturnas existen limitaciones de algún tipo para incluir ciertos establecimientos y no otros, ¿Cuáles?
12. He encontrado noticas sobre el Código de Convivencia que han llevado adelante junto a los establecimientos nocturnos, ¿Cómo ha influido esta medida en el comportamiento de los jóvenes?

En cuanto a los coordinadores y los grupos...

13. ¿Los coordinadores cumplen con los requisitos exigidos desde el Ministerio de Turismo?
 - Ser mayor de 21 años,
 - Estudios secundarios completos,
 - No contar con antecedentes criminales,
 - Declaración jurada para las empresas que prestará sus servicios,
 - Ser personal capacitado (por el Ministerio de Turismo de la Nación o por los propios operadores turísticos)
14. Más allá de lo que establece la legislación sobre turismo estudiantil, ¿destacarías algo que mejore los viajes de egresados que no esté contemplado por la ley, pero que genere un valor agregado? Por ejemplo cantidad de coordinadores por grupos, conocimientos sobre historia y atractivos turísticos de índole cultural y natural de la localidad.
15. ¿Conoce cuál es la cantidad promedio de coordinadores por grupo de egresados?
¿Durante las salidas se incrementa el número de coordinadores por la seguridad de los jóvenes?
16. ¿Qué porcentaje de los coordinadores de los viajes de egresados son residentes de Bariloche?



17. En cuanto a los patrones de conducta de los coordinadores, ¿Cuáles son los problemas más recurrentes por negligencia de los coordinadores?
18. ¿Cree que se debería mejorar algún aspecto de los coordinadores para mejorar el viaje de los estudiantes? (Como cantidad de horas de descanso, cantidad de coordinadores por viaje, conocimientos para tratar con personas con capacidades diferentes, etc)

Por último en lo que respecta a los egresados...

19. Tiene estadísticas o estudios en relación al perfil del egresado que llega al destino (edad, procedencia, tipo de colegios, cantidad de días de permanencia en el destino, etc.)
20. He encontrado noticias que vinculan a los egresados con el alcoholismo, las drogas, la violencia, etc. ¿continúan esos problemas?, ¿han disminuido? ¿en qué porcentaje?
21. ¿Existen estrategias de los operadores y de los prestadores turísticos para disminuir este patrón de conducta?
22. Muchos jóvenes toman el viaje de egresados con mucha libertad. Según investigaciones académicas, el viaje de egresados es una oportunidad para debutar sexualmente o para tratar de tener un encuentro sexual con los coordinadores ¿Qué posturas tienen las empresas que operan viajes de egresados en relación a las conductas sexuales de los estudiantes y coordinadores? ¿Existe alguna acción que desarrollen para prevenir enfermedades, por ejemplo?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

En lo que refiere al servicio de los operadores....

23. Los viajes de egresados, ¿son flexibles en cuanto a reacondicionar los servicios, como es la distribución de habitaciones, alimentación y demás actividades, para personas con hábitos de consumo diferentes (vegetarianos, por ejemplo)?
24. ¿Los viajes incluyen salidas hacia atractivos de la localidad? ¿Cuáles los que generalmente se visitan?
25. Desde este ATEBA ¿Existen recomendaciones, limitaciones, etc. en relación a los atractivos que se pueden incluir en el viaje de egresados?
26. ¿Las actividades programadas incluyen salidas de índole cultural, como visitas a museos, edificios históricos, ferias, etc?
27. Al momento de realizar las salidas hacia atractivos naturales, ¿cómo se organizan los grupos?, ¿realizan la actividad varios grupos simultáneamente? ¿qué cantidad de coordinadores y guías locales acompañan a los estudiantes?
28. ¿Cuál es, a su parecer, el compromiso que los operadores de turismo estudiantil tienen en relación a los impactos de sus actividades en la población local y medio ambiente de la localidad? ¿En qué aspecto lo evidencia?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ENTREVISTAS PARA ASOCIACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE BARILOCHE

Paquetes Turísticos Viajes de Egresados

1. ¿A qué le atribuiría Ud. el éxito de las empresas dedicadas al turismo estudiantil?
2. ¿Cree que la manera de organizar los paquetes turísticos sea uno de los motivos?

En lo que respecta a los operadores y soporte físico...

3. ¿Qué porcentaje de alojamientos de Bariloche trabajan con Turismo estudiantil? ¿y cuánto de ese porcentaje son alojamientos de residentes de la ciudad?
4. Durante la permanencia de los estudiantes en el hotel ¿Cómo es la distribución de las habitaciones? ¿Por cantidades establecidas o por requerimiento de los jóvenes?
5. ¿Cuál es la cantidad aproximada de estudiantes por habitación?
6. ¿Los hoteles tienen accesibilidad para estudiantes discapacitados? ¿Es habitual recibir egresados con algún tipo de discapacidad?
7. ¿Cuál es el régimen de comidas generalmente incluido por pasajero?
8. ¿Existe un menú establecido o se puede elegir libremente? ¿Elaboran menús especiales en el caso que los jóvenes padezcan algún tipo de enfermedad? (celiacos, diabéticos, etc.)

En cuanto a los coordinadores y los grupos...

9. ¿Cree Ud. Que los coordinadores cumplen con los requisitos exigidos desde el Ministerio de Turismo?
 - Ser mayor de 21 años,
 - Estudios secundarios completos,



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

- No contar con antecedentes criminales,
 - Declaración jurada para las empresas que prestará sus servicios,
 - Ser personal capacitado (por el Ministerio de Turismo de la Nación o por los propios operadores turísticos)
10. ¿Qué porcentaje de los coordinadores de los viajes de egresados son residentes de Bariloche?
11. ¿Cree que se debería mejorar algún aspecto de los coordinadores para mejorar el viaje de los estudiantes? (Como cantidad de horas de descanso, cantidad de coordinadores por viaje, conocimientos para tratar con personas con capacidades diferentes, etc)

Por último en lo que respecta a los egresados...

12. He encontrado noticias que vinculan a los egresados con el alcoholismo, las drogas, la violencia, etc, durante su permanencia en los hoteles ¿continúan esos problemas?, ¿han disminuido? ¿en qué porcentaje?
13. ¿Existen estrategias de los operadores y de los hoteleros para disminuir este patrón de conducta?
14. Más allá de lo que establece la legislación sobre turismo estudiantil, ¿destacaría algo que mejore los viajes de egresados que no esté contemplado por la ley, pero que genere un valor agregado? Por ejemplo cantidad de coordinadores por grupos, conocimientos sobre historia y atractivos turísticos de índole cultural y natural de la localidad.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ENTREVISTAS PARA ALLIANCE Empresa de Servicios y Espectáculos

Paquetes Turísticos Viajes de Egresados

1. ¿A qué le atribuiría Ud. el éxito de las empresas dedicadas al turismo estudiantil?
2. ¿Cree que la manera de organizar los paquetes turísticos sea uno de los motivos?

En lo que respecta a los operadores y soporte físico...

3. ¿Qué cantidad aproximada de egresados disfruta, en cada temporada, de las discotecas nucleadas en esta organización?
4. Durante la temporada estudiantil ¿sólo se trabaja con este segmento?
5. En el caso de responder no, ¿qué porcentaje corresponde a otro tipo de turistas y cuál de residentes?
6. ¿Existe malestar del resto de los usuarios por la cantidad de estudiantes? ¿Existe distribución de pistas por segmentos?
7. ¿Cómo es la organización durante la entrada al boliche? ¿Y durante las salidas? ¿En qué estado salen los estudiantes?
8. ¿Emplean medidas de seguridad especiales para trabajar con estudiantes?
9. ¿Las discotecas tienen accesibilidad para jóvenes con discapacidades motrices? ¿Es común ver jóvenes con algún tipo de discapacidad?

En cuanto a los coordinadores y los grupos...

10. ¿Cree Ud. Que los coordinadores cumplen con los requisitos exigidos desde el Ministerio de Turismo?
 - Ser mayor de 21 años,
 - Estudios secundarios completos,
 - No contar con antecedentes criminales,
 - Declaración jurada para las empresas que prestará sus servicios,
 - Ser personal capacitado (por el Ministerio de Turismo de la Nación o por los propios operadores turísticos)



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

11. ¿Qué porcentaje de los coordinadores de los viajes de egresados son residentes de Bariloche? ¿Es común contratar mano de obra local para el manejo o acompañamiento de los estudiantes? ¿En sus discos emplea mano de obra local durante la temporada, en barras, seguridad, DJs, etc?
12. ¿Cree que se debería mejorar algún aspecto de los coordinadores para mejorar el viaje de los estudiantes? (Como cantidad de horas de descanso, cantidad de coordinadores por viaje, conocimientos para tratar con personas con capacidades diferentes, etc)

Por último en lo que respecta a los egresados...

13. He encontrado noticias que vinculan a los egresados con el alcoholismo, las drogas, la violencia, etc, durante las salidas nocturnas y sobre la realización de un Código de Convivencia, ¿cómo ha evolucionado la aplicación de esta medida? ¿continúan esos problemas?, ¿han disminuido? ¿en qué porcentaje?
14. Más allá de lo que establece la legislación sobre turismo estudiantil, ¿destacarías algo que mejore los viajes de egresados que no esté contemplado por la ley, pero que genere un valor agregado? Por ejemplo cantidad de coordinadores por grupos, mayor seguridad y acompañamiento de los jóvenes, etc.



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ENCUESTAS ONLINE PARA EGRESADOS DE NIVEL MEDIO QUE VIAJARON A BARILOCHE EN SU VIAJE DE EGRESADOS

Fecha

1. Edad

-Hasta 16

-17-20

-Más de 20

2. ¿Viajaste a San Carlos de Bariloche en tu viaje de Egresados?

-Si

-No

3. ¿Provincia?

4. ¿En qué año fue tu viaje de egresados?

2011

2010

2009

2008

2007

Menos de 2006

En cuanto a los servicios prestados

5. ¿Cómo era la distribución de habitaciones?

Habitaciones dobles

Habitaciones triples

Habitaciones cuádruples

Habitaciones quíntuples

Habitaciones séxtuples

6. ¿Ese tipo de habitaciones y distribución ofreció la agencia de viajes?

Si

No



7. ¿En el hotel había al menos una habitación para egresados discapacitados?

Si

No

No sé

8. ¿Notaste si en el hotel habían medidas de seguridad, como señalización?

Si

No

No sé

9. ¿Cuántas comidas diarias realizabas?

1-2

3-4

5-6

Más

10. En cuanto al tipo de comida, el menú era...

Uno solo

Podías elegir entre dos o más

11. Se realizaban menús especiales para egresados con algún tipo de enfermedad o malestar

Si

No

.- ¿Por qué?

Porque no presento ningún caso

Porque se presentó un caso y no se cocino algo especial

12. ¿Cuántos choferes condujeron hasta Bariloche?

1

2

Más de 3



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

13. ¿Los colectivos tenían medidas de seguridad?

Si

No

No las vi

14. ¿Las unidades de transporte eran como las ofrecidas por la agencia de viajes?

Si

No

15. El traslado, ida y vuelta, hacia las discos, ¿cómo se realizaba?

Caminando con el coordinador y el grupo completo

Caminando en pequeños grupos sin el coordinador

En colectivo el grupo completo

En colectivo en pequeños grupos

16. Las entradas y salidas de las discos era...

En grupo acompañados de un coordinador

En grupo sin coordinador

17. ¿Cómo calificarías la seguridad de las discos?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

18. ¿Cómo calificarías la organización para entrar y salir de las discos?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

LOS COORDINADORES

19.¿Cuántos coordinadores (coordinador y juniors) acompañaban a tu grupo?

1

2

3

Más de 3

20.¿A cuántos aproximadamente coordinaban?

Menos de 20

Entre 20 y 30

Entre 30 y 40

Entre 40 y 50

Entre 50 y 60

Más de 60

21.¿Cuántos años en promedio tenían los coordinadores?

Entre 18 y 21

Entre 22 y 25

Más de 25 años

22.¿Se presentó alguna situación en la que el coordinador tuvo que aplicar primeros auxilios a un pasajero?

Si

No

.- ¿Cómo actuó?

Supo cómo hacerlo

Debió llamar a un profesional

23.De acuerdo a tu experiencia, ¿Cuál era el compromiso por el cuidado y bienestar de su grupo de egresados?

Muy bueno



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

24.¿Cómo era el comportamiento de tus coordinadores?

Se divertían como uno más, descuidando a veces al grupo

Se divertían como uno más, pero siempre atentos de su grupo

No compartían actividades y se dedicaban exclusivamente al cuidado de los egresados

No compartían actividades y tampoco se dedicaban al cuidado de los egresados

LOS SERVICIOS CONTRATADOS

25.Durante tu estadía en Bariloche ¿Hiciste alguna visita a Museos, edificios históricos, ferias, etc?

Si

No

26.¿Te hubiera gustado realizar alguna de estas actividades?

Si

No

Me daba lo mismo

27.¿Los servicios contratados a la agencia de viajes fueron prestados en el destino?

Si

No

Solo Algunos ¿cuáles?



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

28.La empresa colaboró de alguna manera para juntar el dinero para concretar el viaje, a través de sorteos, de organización de actividades, fiestas, etc?

Si

No

29.¿La agencia de viajes contratada ofrecía viajes liberados por cierta cantidad de egresados de un mismo colegio?

Si

No

Ofrecía, pero ninguno de mi grupo viaje como pasajero liberado

30.¿Cómo calificarías tu viaje de egresados en general?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Anexo2 MATRIZ DE DATOS CUALITATIVA

VARIABLE: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING RESPONSABLE EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO VIAJE DE EGRESADOS		
DIMENSIONES:	SERVICIO	STAKEHOLDER
	INTERNO	EXTERNO
Tipos de Atractivos incluidos y Tipo de Actividades vinculadas al medio ambiente.	<p>ATEBA: “...ahora se tratan de hacer actividades que sean (...) más activa la participación de los chicos. Donde son actividades donde no son activas se duermen, está cansado y no la disfruta... ... hacen muchas actividades. Es más, muchas veces se plantean que son demasiadas actividades con respecto a la permanencia... que tenían que tener más tiempo para descansar...”</p> <p>“Círculo Chico y Cerro Catedral. Al Cerro Catedral van dos días, porque van al bautismo del Ski y otro día suben al cerro como peatones, después van a Cerro Otto, van a Piedras Blancas, van a Cabalgatas en el Valle del Chahuaco, en el Lago Gutierrez, estas son las actividades que normalmente se desarrollan. Después tienen travesías de 4x4, (...) hay centros recreativos...”</p> <p>[...] “Catedral verano/invierno, (...) Cerro Otto; esto es Fourtrack que se hace acá cerca en un lugar que se llama La Paloma; ese es un complejo que se hizo cuando se hace Círculo Chico con dinosaurios; Piedras Blancas; bueno refugio... que capaz que no lo hacen todos, pero algunos, algunos toman la excursión; este es un lugar donde van a pasar un día de campo y actividades. Acá hay, en un complejo donde tienen, hay todo un circuito para fourtrack y painball; bueno... este es el complejo del Chahuaco y cabañas NahuelHue donde los chicos van a pasar el día. Algunos hacen la actividad lacustre a la Isla Victoria.”</p>	<p>SMTB: “...salidas recreativas dentro de la ciudad y del Parque.”</p> <p>MTRN: “normalmente a la Isla Victoria y Bosque de Arrayanes, como excursión no optativa. Después excursión (...) de tres lagos, los llevan hasta el lago Guillermo. Es una excursión de un par de horas con atractivos, los llevan hasta (...) Lago Gutierrez. Hay un entretenimiento que se llama Apache donde hacen juegos, luchas con barro, entonces normalmente tienen excursiones... Círculo Chico, clásico, Catedral. Eso viene ya con el paquete, viene con todo el circuito.”</p> <p>PNNH: “tenes prestadores que hacen excursiones en flotadas al Río Limay, y algunos que se venderán como opcionales a la Isla Victoria o a Puerto Blest, pero ya te digo son mínimas porque se venden a parte porque son excursiones muy caras para el turismo estudiantil”</p> <p>“... nosotros no lo manejamos y tampoco lo reglamentamos, no tenemos jurisdicción hacia que venden hacia quién dirigen su ofertas los prestadores. Nosotros habilitamos a prestadores que están dentro del parque, si después ellos le vender a turismo estudiantil, a turismo tradicional, a jubilados o a brasileños para nosotros es indistinto...”</p> <p>“...hay un complejo, el complejo Chahuaco (...) dentro del Parque que es especialista en Turismo Estudiantil, es un lugar donde los chicos van a comer, donde los chicos hacen actividades, tienen pileta, tirolesa, actividades al aire libre, bicicletas, etc. Ese es el complejo, como por excelencia dentro del Parque que hace actividades para turismo estudiantil, que al igual que estos de rafting, trabajan exclusivamente con turismo estudiantil.”</p> <p>“...Rafting, bicicleta, tirolesa, en Chahuaco, la pileta también (...)Hacen también, que no sé si la seguirán haciendo, la excursión esta de tres lagos, que los hacen parar en Lago Moreno que está fuera del Parque, en Gutierrez y en Mascardi, pero es una bajada...”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Inclusión de actividades y atractivos culturales en el Viaje de Egresados.</p>	<p>-----</p>	<p>SMTB: “... no estoy muy al tanto de eso, pero... hay agencias que sí, que arman paquetes distintos para grupos que buscan otras cosas, tal vez un viaje más educativo, hay escuelas que tienen esa propuesta educativa y que se involucran más en el viaje de sus alumnos y visitan eso, pero son los menos digamos, ¿no? Porque la mayoría de los chicos buscan otra cosa, de hecho yo tengo chicos conocidos que han venido de viaje y a las excursiones que eran así no iban se quedaban durmiendo.”</p> <p>MTRN: “Normalmente era lo básico, por eso era un viaje de estudio, después se fue perdiendo eso. Hay empresas que lo hacen o colegios que lo solicitan y lo admiten (...). Hay empresas que te lo hacen, otras que no casi no lo hacen. Entonces los chicos, los hacen ir al museo, ir a la biblioteca a buscar antecedentes, tienen que hacer después una composición de los lugares que visitaron, lugar histórico. Y por lo menos que los chicos sepan que en Bariloche existe tal fecha, o tal lugar por qué se llama así. Pero no es fijo, no es puntual lo que...”</p> <p>“No siempre está incluido, es una variante que van teniendo... hay empresas que lo hacen y empresas que no.”</p> <p>PNNH: “La mayoría de las excursiones dentro del parque tienen un guía, en realidad por norma todas las actividades dentro del parque tienen un guiado. Pero depende del tipo de actividades que uno haga (...) al ser todas las excursiones que habilitamos nosotros guiadas lo tienen, lo básico del Parque lo tienen, lo llevan.”</p> <p>“Arriba de los catamaranes hay guías, en rafting hay guías, en la vía terrestre también, cuando van en el micro también (...) Quizás no es lo profundo que a nosotros nos gustaría que se lleven...”</p>
---	--------------	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Tipo de Limitaciones o recomendaciones para realizar salidas a excursiones de cualquier tipo.-</p>	<p>ATEBA: “No. Pueden... digamos... todos los atractivos y todos los paseos que hay los chicos los pueden hacer, no hay nada (...) Eso se trabaja igual que un turista normal, o sea, vos si vas al Parque, por ejemplo, a la Isla Victoria, la frecuencia de la cantidad de lanchas que haya te marcará la capacidad de carga del lugar. En el Parque vos harás la reserva y te dirán si hay lugar o no, no es ningún limitante. Los chicos no serían ningún limitante en ningún lado, ni en Cerro Catedral, ni en Piedras Blancas.”</p> <p>“...al ir todos juntos es la esencia del viaje, como te puede pasar con el grupo de los jubilados que van todos juntos y que si no está bien organizado puede llegar a haber algún tipo de malestar...”</p>	<p>SMTB: “Que yo sepa no, a nivel municipal no, seguro que no. En Parques, tendrías que preguntar en Parques Nacionales si hay algún atractivo que... porque todos los atractivos naturales tienen una capacidad de carga estudiada que saben en Parques, cuanta gente puede ir, en que temporada se puede visitar ese lugar. Pero nunca hubo eso, nunca...”</p> <p>MTRN: “...antes de salir tienen que consultar y hacer los contratos con las empresas de acá (...) Nación mientras le cumplan con lo que diga el contrato lo acepta.”</p> <p>“Cumplen toda una serie de servicios y adicionales que son interesantes, (...) Eso lo cumplen, si el lugar lo admite no hay problema.”</p> <p>PNNH: “No, no. La limitación tiene que ser con el tipo de servicio y la carga que ese servicio acepta. En general, para esas actividades así de aventura, cabalgatas o treeking no son más de diez personal, por lo cual los grupos estudiantiles quedarían excluidos o tendrían que llevar un guía cada diez personas lo que haría muchísimo más cara esa actividad para el grupo, ¿no?”</p>
<p>Organización de grupos durante las salidas diurnas cantidad de coordinadores por grupo e inclusión de guías turísticos profesionales durante las salidas.</p>	<p>ATEBA: “...normalmente, los grupos vienen organizados en los ómnibus que vienen de Buenos Aires, que tiene un promedio de 50 y 55 personas. Y después de la misma manera se movilizan acá con los transportes locales.”</p> <p>“Todas las excursiones trabajan con guías locales, puede haber alguna excursión que sea de traslado, pero es lo mismo para estudiantes que para grupos americanos y en todas las excursiones se usan guías locales.”</p>	<p>SMTB: “no, no, no” (no sabe)</p> <p>MTRN: “...tienen un coordinador y tienen un guía, normalmente no es un guía especializado, es un guía con conocimiento, si es local es de gran ayuda, (...) Normalmente, van todos juntos con un solo guía que les va explicando.”</p> <p>“De acuerdo a la ordenanza, los coordinadores cada treinta, treinta y cinco personas, depende los micros, una cosa es el coordinador que maneja, hay un coordinador general y un cuerpo de coordinadores juniors, normalmente manejan treinta o cuarenta chicos, siempre mandados por un coordinador general, en la cual se van... normalmente es esa...”</p> <p>“Sí, en las excursiones normalmente van el coordinador y va con un guía, un guía habilitado.”</p> <p>“Sí, un guía local habilitado, pero el coordinador siempre, siempre está.”</p> <p>PNNH: “El rafting siempre la hacen guiada, y eso siempre tiene un plus. (...) las excursiones dentro del parque tienen un guía, en realidad por norma todas las actividades dentro del parque tienen un guía.”</p> <p>“Tanto la de rafting, como el resto de las excursiones terrestres, la de tres lagos o las excursiones lacustres, todas van con un guía.”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Seguridad y Organización de grupos durante las salidas nocturnas</p>	<p>ATEBA: “Las actividades nocturnas también se organiza el primer día, dónde van a ir cada día a bailar, el horario es entre las 11:30 y las 12:30, después de ese horario ya están todos los chicos adentro...”</p> <p>“Los chicos van en ómnibus desde la puerta de su hotel, bajan en la puerta de la discoteca, entran... no pueden cambiar de disco, entonces quedan ahí. Cuando salen vuelven a subir al ómnibus y vuelven de vuelta a su hotel.”</p> <p>“Eso tiene dos ventajas y una desventaja. ¿Las ventajas cuáles son? Una con respecto a la seguridad, los chicos cuando suben al micro no tiene riesgo. Y otra, es que nosotros nos evitamos que los vecinos digan... ayer pasó un grupo gritando y cantando... y a las tres de la mañana, cantan cinco personas y parece que son muchos más.”</p> <p>“Y después, tenes la desventaja de que los que tienen bares, venden hamburguesas y no sé que, te dicen que la gente que no va, porque ven del hotel a la disco y de la disco vuelven al hotel.”</p>	<p>STMB: “las empresas coordinan los horarios con los boliches, justamente, para que no lleguen los cinco mil chicos que están en Bariloche a la misma hora al mismo boliche. Entonces coordinan eso, hay un trabajo, tal empresa lleva los chicos a tal boliche entre tal hora y tal hora para el ingreso. La otra empresa a partir de que deja la anterior tienen dos horas, y así. Es a lo que me refiero yo, que hay un trabajo de coordinación entre los prestadores, las empresas, y las cosas en las que tiene que ver el Estado, también el Estado, ¿no?”</p> <p>MTRN: “Sí, normalmente ellos hacen... tienen, la cena de las velas, es un invento de ellos... o van a cierto restaurant, ¿no es cierto?, o cierto hotel, a pasar la noche de las velas y después de ahí los llevan a los boliches. Y eso está regido también por el tema de la bebida para los menores de edad, es decir, está controlado digamos... tanto los boliches, como los lugares que recurren normalmente de noche, tanto de la propia empresa como control municipal. Eso se hace...”</p>
---	---	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Organización de los operadores dentro del destino durante su permanencia.</p>	<p>ATEBA: “Nosotros tenemos un promedio de seis mil, seis mil quinientos chicos por semana y la gente ni se entera y el turista individual tampoco, puede venir cruzar un grupo o algo y decir, ¿¿qué hay chicos ahora?! Y capaz que hay seis mil chicos. O sea, se fue organizando todo, se fue trabajando de manera de que impactara lo menos posible con el resto, te vuelvo a repetir, de la comunidad con la que convivimos y con los otros turistas también. Es más, los circuitos de excursiones que ellos van normalmente van solos, no es que vos te vas a encontrar en una cabalgata una familia y los chicos comiendo un asado, haciendo actividades.”</p>	<p>STMB: “los operadores trabajan bastante con el destino, en coordinar todo lo que es la operatoria, la movida estudiantil digamos, especialmente para algunas épocas determinadas, donde hay otros movimientos distintos a los habituales, por ejemplo en las Fiestas, en Navidad y Año Nuevo, por ejemplo, en el Día de la Primavera y del Estudiante, donde se coordinan todo el movimiento estudiantil”</p> <p>“...las empresas de turismo estudiantil son muy respetuosas del destino, siempre tratan e cumplir con toda la normativa, se ha trabajado muchísimo en ordenar los movimientos de los estudiantes ¿no?”</p> <p>“...incluso hasta la movida del tránsito también se coordina. En el horario de llegada de los micros, desde la terminal de ómnibus se coordinan con los inspectores que están en el tránsito, para que cuiden de que en la puerta del hotel al que va ese micro no haya autos estacionados, que puedan llegar y descargar, o en los lugares permitidos. Porque acá, por la topografía de la ciudad, los micros no pueden circular por cualquier calle, porque no les da el radio de giro, porque quedan colgados por la pendiente. (...) que no se genere un inconveniente de tránsito, todo eso es coordinado con los inspectores de tránsito municipal y las empresas, se trata de trabajar de esa manera.”</p> <p>“...en los últimos años ha dado muy buen resultado. Está muy ordenado el turismo estudiantil, los chicos son mucho más cuidadosos del lugar, tienen como más conciencia, las empresas también.”</p>
--	--	---



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Tipo de vínculo entre las operadoras de turismo estudiantil y organizaciones públicas y privadas, vinculadas a la actividad</p>	<p>ATEBA: “La Asociación está conformada por Proveedores de turismo estudiantil, o sea, por todos los proveedores que tienen más en su negocio con mayor influencia de turismo estudiantil, son los que conformamos la Asociación.”</p> <p>“ATEBA es muy importante porque empieza a tener participación en la Cámara de Turismo, en el EMPROTUR que es el ente de promoción, y ahí nosotros trabajamos porque salimos a vender a otros mercados”</p> <p>“desde que generamos ATEBA un compromiso de poder trabajar orgánicamente y poder comunicar cosas”</p> <p>“...participamos de todas las acciones... nos reunimos con el Ministro de Turismo, en todas las acciones que haya estamos nosotros tratando de acompañar. Específicamente en lo nuestro o a nivel ciudad.”</p> <p>“Nosotros le hicimos un reconocimiento a todas las empresas de turismo estudiantil que este año a pesar de las cenizas y todo trajeron a los chicos. Son todas esas acciones que nosotros las impulsamos desde ATEBA.(...) se hizo en el marco de la FIT en uno de los salones, estuvo Meyer, estuvo el presidente de EMPROTUR, estuvo el presidente de ATEBA y después estuvo Picheto, estuvo Soria, o sea para nosotros fue super importante.”</p>	<p>STMB: “en las Fiestas, en Navidad y Año Nuevo, por ejemplo, en el Día de la Primavera y del Estudiante, se coordinan todo el movimiento estudiantil, entre las autoridades locales, Defensa Civil, Policía, Municipalidad, Parques, Asociación de Agencias de Viajes. Es decir, todos los organismos de la ciudad involucrados con la temática y las empresas de Turismo Estudiantil. Se coordinan horarios, se coordinan espacios de circulación, justamente para evitar malestares en los turistas y en la población local.”</p> <p>“Entonces acá se trata que los chicos tengan un comportamiento adecuado (...) Tanto las empresas, como los inspectores municipales hacen controles en los hoteles, en los micros, antes de entrar a la ciudad.”</p> <p>“Las empresas trabajan bastante con nosotros en ese sentido, y también con sus propios pasajeros controlándolos, hablándoles”</p> <p>PNNH: “Nosotros habilitamos a prestadores que están dentro del parque, si después ellos le vender a turismo estudiantil, a turismo tradicional, a jubilados o a brasileños para nosotros es indistinto, porque no hacen actividades diferentes a las que hace el público en general.”</p>
--	---	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

SUBDIMENSION: SOPORTE FÍSICO	
<p>Infraestructura e Instalaciones PROCEDENCIA HOTELERIA</p>	<p>ATEBA: “Yo te diría que casi la mayoría, vos tenes hoy muy pocas empresas de afuera que sean propietarias de hotelería como pasó con... con... tuvimos dos empresas muy grandes Rio de la Plata y Rápido Argentino que tenían sus propios hoteles, sus propios micros.”</p> <p>“Hoy (...) la mayoría de los establecimientos son de propietarios locales, gente que vive acá con la familia los hijos, o gente que ha invertido, pero no tenes esa marcada línea que decís todos estos hoteles son de propietarios de.... Que te puede pasar, no solo con el estudiantil, sino también. El Panamericano los dueños no sé son de Corrientes, ¿entendés? Pero puntualmente en el estudiantil no hay marcado algo que vos digas... es mucha gente de acá.”</p>
	<p>SMTB: [SE PREGUNTÓ SI LOS SERVICIOS TURÍSTICOS COMO ALOJAMIENTO, ALQUILER DE ROPA DE NIEVE, TRANSPORTE, ERAN PRESTADOS POR EMPRESAS LOCALES O POR EMPRESAS DE LAS MISMAS AGENCIAS DE VIAJES]</p> <p>“No, no, son todas empresas locales (...)Sí, sí, sí, todas”</p> <p>MTRN: [SE PREGUNTÓ SI LOS SERVICIOS TURÍSTICOS COMO ALOJAMIENTO, ALQUILER DE ROPA DE NIEVE, TRANSPORTE, ERAN PRESTADOS POR EMPRESAS LOCALES O POR EMPRESAS DE LAS MISMAS AGENCIAS DE VIAJES]</p> <p>“Hay empresas locales que tienen contrato con las empresas de turismo estudiantil, y, pero después están tienen su propia empresa de ropas y demás, salvo la del Esquí, pero todas las demás ropas la misma empresa tiene locales. Por eso uno ve distintos colores, distintos tipos de de camperas que son de la empresa. Lo único que contratan es un lavadero para utilizar la ropa, pero la mayoría... son de los dos, tienen posibilidad los dos. Calcula que acá hay empresas que se dedican a hacer el alquiler de la ropa y hay empresas que tienen su propio equipo, su propio local.”</p> <p>AEHGB: [HOTELES TRABAJANDO CON TURISMO ESTUDIANTIL “Aproximadamente treinta y cinco”</p> <p>“La mayoría es de Bariloche, es más, esa es una particularidad que tiene la hotelería de Bariloche en general, no solamente de turismo estudiantil. Te vuelvo a repetir son de turismo estudiantil durante una cantidad X de meses, y los meses van desde junio a septiembre y un mes en diciembre. Es decir, en otro momento operan con otro tipo de turismo.”</p> <p>“Bariloche tiene una particularidad aun siendo uno de los destinos turístico más importantes del país, por su tamaño, por su volumen, por su reconocimiento histórico, etc, etc, es paradójico no hay cadenas hoteleras (...) por supuesto que si hay algunas.”</p> <p>“Bariloche tiene 510 establecimientos habilitados y la gran proporción son de empresarios locales.”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Infraestructura e Instalaciones PROCEDENCIA DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE</p>	<p>ATEBA: “Con las unidades de transporte, lo mismo. Las unidades de transporte receptivo tenes las empresas que son de acá, lo que pasa es que hay empresas, por ejemplo, que están trayendo mayor cantidad de pasajeros y que son las que capaz, los proveedores que trabajan con ellos aumentan su trabajo. Y capaz que otra se queda sin trabajo.</p> <p>Pero las empresas, hoy salvo Flecha Bus que vos podes decir es una empresa a nivel nacional que tiene tres hoteles y que tiene su transporte, todo lo demás es local.”</p>	<p>SMTB: “...los traslados locales se hacen en transporte local. Pero los de larga distancia, no. Las operadoras, algunas tienen sus propios micros y otras lo contratan afuera a los micros.”</p> <p>MTRN: “...hay empresas que tienen, la mayoría de las agencias que trabajan con turismo estudiantil tienen su propio transporte”</p> <p>“Las empresas de turismo estudiantil o alquilan o han comprado, pero normalmente tienen el transporte, para excursiones, no de larga distancia, sino para circuitos turísticos, ¿no?”</p> <p>[SE PREGUNTÓ EN EL DESTINO DE MANEJABAN CON TRANSPORTE URBANO LOCAL]</p> <p>“Con colectivos locales, empresas locales, hay buenos micros, hay empresas que se dedican a hacer transporte a ciertas agencias... pero no necesariamente la empresa tiene su transporte, de los dos, locales o de la propia empresa.”</p>
--	--	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Medidas de Seguridad en Boliches</p>	<p>ATEBA: “Esto es el mapa con todas las salidas de emergencia que se entrega previamente en las reuniones de previajes a los papas, donde se les informa con que cosas no se pueden venir, por ejemplo, con banderas, con aerosoles, con pirotecnia, y tienen todas las medidas de seguridad y tienen todas las páginas webs que tienen ahí elementos adicionales de la discotecas.”</p> <p>“ Este material se reparte previamente y todas las noches cuando los chicos ingresan, cuando están todos adentro más o menos a las una menos cuarto, se para la discotecas y se presenta un plano en las pantallas gigantes de todas las vías de evacuación. Entonces en un momento le pedimos que hagan dos minutitos de silencio y le mostramos una grabación con todas las salidas, entonces la gente se ubica y ya se queda tranquila de que sabe si hay un problema, sabe por dónde tiene que, por donde tiene que evacuarse.”</p> <p>“Las discotecas certificamos normas de calidad y de seguridad, de calidad ISO 9001 y de calidad 18001, tenemos las primeras discotecas nosotros decimos del mundo porque no tienen antecedentes que se hayan certificado este tipo de normas”</p> <p>“En definitiva las normas te llevan a prevenir a que no haya accidentes, o sea hagan todos controles, un montón de cosas de materiales, de fatiga, de limpieza, de protocolo de limpieza, eso te va generando que el servicio sea mucho más seguro, eso no quiere decir que un día me pase algo, pero...”</p> <p>“La norma es para tratar de que la calidad y el servicio que le damos a la gente siempre sea bueno y que no tengas un impacto negativo.”</p> <p>“...los certificados, nos ha dado un salto de categoría porque hoy todo lo que es calidad y todo lo que se está impulsando desde la Secretaría de Turismo de la Nación a que se trabajen los planes de calidad y de buenas prácticas es importante. Y en un rubro que normalmente se ve como... ah, van a hablar, fue super importante para, para nosotros ¿no?”</p>	<p>AEHGB: “...todas las discotecas de San Carlos de Bariloche están certificadas con Normas de Calidad, Normas de Seguridad, y algunas están con Normas ISO 14.001 que son del cuidado del Medio Ambiente. (...) hubo toda una modificación en los standares de seguridad, las discotecas de Bariloche hoy son por lejos las más seguras del país y seguro de Latinoamérica también, con niveles...”</p> <p>“Yo te puedo contar detalles, porque algunos los vi en concreto, imaginate la cantidad de cables que puede tener un establecimiento, una discoteca, cables que llevan electricidad... bueno, yo he visto como cambian todos los cables de todas las discotecas, por cables que son hufiferos, que son cables que en vez de prenderse o genera humo negro, por ejemplo, genera un humo blanco que es menos tóxico y por ende genera menos pánico en la gente, con lo cual no hay salidas masivas y por problemas que tenes con eso, por ejemplo”</p>
---	---	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Tipo de Asistencia Médica</p>	<p>ATEBA: “Los chicos vienen todos con sus fichas médicas, la parte médica es muy importante, dos veces al día hay vuelta, van los médicos al hotel, y hay empresas que tienen consultorio dentro del hotel, donde los chicos de las 6 de la tarde a las 10 de la noche van directamente ahí al médico.”</p> <p>“Nosotros con la experiencia que fuimos teniendo se empezó a implementar el coordinador médico”</p> <p>Por el propio movimiento se empezó a trabajar sobre cómo era el comportamiento de los chicos, entonces después de irse de viaje se citaba al médico más tiempo para controlarlos. (...) también se notó que por el ritmo del viaje, (...) les bajaba las defensas (...) entonces se cambia la dieta y se hace hasta complemento con barritas de cereales, un montón de cosas.”</p> <p>“... nosotros venimos aplicando los protocolos y de limpieza de la H1N1, porque notamos que, junto con los médicos, que a partir de que se empezó a poner más gel, cambiaron, de H1N1 no hubo ningún caso, y si bajaron casos de bronqueolitis, de otras enfermedades que en la estadística los chicos tienen.”</p>	<p>ASHGB: “... en la del 2009, en la de la gripe, se ha hecho un trabajo muy importante desde el sector también. El sector contrató y se abocó a ver cuáles eran los posibles efectos que podrían causar la gripe A, cuáles eran los factores de contagio, etc, etc, y se ha hecho un trabajo muy a conciencia. De hecho, una de las medidas que se tomó fue trasladar los pasajeros que venían en el pico del invierno, que es el pico general de la gripe, trasladarlos en el tiempo, es decir, correrlos para la temporada hacia adelante, para garantizar que haya más calor digamos. (...) No fue gratis este cambio, y se ha trabajado.”</p>
----------------------------------	---	---

“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Existencia e inclusión de Servicios Turísticos adecuados a egresados con capacidades diferentes o que padecen alguna enfermedad.</p>	<p>ATEBA: “es normal y cada vez se está trabajando más...”</p> <p>“... yo tengo una carta de un papá de un chico de... que le agradece a una de las empresas porque...”</p> <p>“El Cerro Catedral tiene la posibilidad de que esquíen también, el chico viene y esquió, fue a bailar, hizo todas las actividades que se pueden hacer con todos compañeros como si fuera uno más. Entonces, el papá hace la carta.”</p> <p>“Yo creo que se está trabajando mucho en la parte de accesibilidad digamos, pero si hoy me preguntas Bariloche es una ciudad accesible, te digo que no...”</p> <p>“Falta mucho, pero se está trabajando y... actualmente con los viajes de egresados, te digo, al menos nosotros cuando los chicos vienen a las discotecas los chicos vienen con sillas, hemos recibido casos especiales de chicos ciegos que también comparten las actividades. O sea, se trabaja para hacerlos sentir, integrarlos al viaje, ¿no?”</p>	<p>STMB: “No sabría decirte, la verdad no sé.”</p> <p>MTRN: [SE PREGUNTO SI ERA FRECUENTE VER ENTRE EL CONTINGENTE DE ESTUDIANTE A JOVENES DISCAPACITADOS]</p> <p>“...están incluidos porque los hoteles con los que trabajan están normalmente preparados para ese tipo de gente, ¿no? Y además, uno ve, va algún chico con discapacidad motriz y van todos los chicos jugando, saltando con ellos, empujándoles la silla, eso es habitual ver chicos.”</p> <p>PNNH: “Yo no. No, no hemos visto, la verdad que no sé si los tienen. Si los cuenta o no, la verdad que no sé.”</p> <p>AEHGB: [SE PREGUNTO SI ERA FRECUENTE VER ENTRE EL CONTINGENTE DE ESTUDIANTE A JOVENES DISCAPACITADOS]</p> <p>“La verdad que desconozco, la verdad que desconozco la proporción.”</p> <p>“Eso está contemplado (..) no necesariamente de turismo estudiantil, hay una ordenanza que establece en cuanto a los requerimientos que debe tener un establecimiento en San Carlos de Bariloche. Esa es una ordenanza que le da la categoría al hotel (...) uno de los puntos que está fijado, es el tema de las habitaciones y las separaciones adaptadas casos de discapacidad, hay muchas.”</p> <p>“Te puedo contar un dato (...) los establecimiento con ascensores han modificados sus ascensores con botoneras para ciegos y con indicación de voz para los ciegos (...) En todos los establecimientos vas a encontrar rampas. Las rampas de acceso de todos los establecimientos. Los espacios comunes, todos tienen accesibilidad para eso.”</p>
---	--	---



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Calidad de los Servicios incluidos en los paquetes de viajes de egresados</p>	<p>ATEBA: “... ahora ha cambiado totalmente la calidad del servicio, la transportación de larga distancia, hoy por ejemplo los hoteles, la mayoría de los hoteles, ya no tiene más cuquetas o cama baja, el servicio de comida ha mejorado notablemente. Es un negocio bastante grande que se está cuidando de otra manera.” [HACIENDO ALUSION A LAS NORMAS DE CALIDAD] “La norma es para tratar de que la calidad y el servicio que le damos a la gente siempre sea bueno y que no tengas un impacto negativo” [ENCUESTA DE SATISFACCION] “... tenemos dos tipos de encuestas una que es en el lugar donde vos tenés un folletito de sugerencias, el rápido de cómo fue la atención, bueno, muy bueno, mala, regular, pi, pi, pi. Y después tenemos otra más sobre el pasajero en el hotel donde vos no le decís que va a ir a la discoteca donde se preguntan otras cosas. Y después trabajamos en cuál fue la discoteca que le gustó más, dónde lo atendieron mejor</p>	<p>STMB: “ Todo lo que se refiere a servicios, calidad de servicio, responsabilidad de los agentes de viajes, todo eso se ha trabajado, las leyes que hoy están vigentes son muy estrictas, son muy exigentes (...) hoy en día, el turismo estudiantil tiene un servicio que tiene una calidad superior a otro segmento de la demanda.”</p> <p>MTRN: “...ellos mismos al haber competencia entre las empresas... quien le da mejor servicio, la mejor comida, la mejor habitación, la comodidad, a eso se va adecuando.”</p>
<p><u>DIMENSION: PERSONAL EN CONTACTO- COORDINADORES</u></p>		
<p>Nivel de formación, perfil y requisitos exigido por el Ministerio de Turismo de la Nación</p>	<p>ATEBA: “Vienen dos coordinadores por grupo, que eso por Ordenanza del Ministerio de Turismo de Nación y normalmente tiene otro tipo de coordinador que va empezando y se llama Junior, vienen tres personas más o menos por grupo, y a parte de la gente que tiene estable en Bariloche.” “... siempre hay coordinador general de empresa, hay coordinador general de hotel, hay coordinador general de la parte médica”</p>	<p>SMTB: “eso tendrías que preguntárselo al Ministerio de Turismo de la Nación. Nosotros a nivel local, exigimos que cada empresa que operan con una credencial y eso ya acredita que el coordinador está registrado y cumple con esos requisitos que turismo estudiantil tiene que tener un coordinador por cada unidad de transporte. “El criterio es que cada vez que el grupo se separa, no podes decir el coordinador se queda con una parte del grupo y el otro grupo se queda solo, no. Cada grupo tiene que tener un coordinador. “El coordinador es para el municipio el representante de la empresa ante los pasajeros y es el responsable de los pasajeros[...]Lo que les exige Bariloche, además de que estén, es que estén registrados en nuestra Secretaría. Para registrarse en esta Secretaría la empresa tiene que traer el certificado de antecedentes, no puede tener antecedentes policiales, ni penales. Tiene que tener veintiún años cumplidos y tenemos que tener su documento y si foto. Así podemos hacerles nosotros le pedimos. MTRN: “Sí, porque acá hay una ordenanza, una ordenanza municipal en la cual tienen que estar registradas las empresas. Antes de llegar la temporada tienen que registrar los coordinadores, le dan la credencial... y cumplen, si, si, si.” “...una cosa es el coordinador que maneja, hay un coordinador general y un cuerpo de coordinadores juniors, normalmente manejan treinta o cuarenta chicos, siempre mandados por un coordinador general”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Nivel de capacitación y conocimiento con el que debe contar el coordinador</p>	<p>ATEBA: “El tema de la capacitación es fundamental. Es fundamental el tema de los coordinadores que conozcan también con quién conviven en la ciudad y te digo, hoy se está haciendo un trabajo muy importante, hoy los coordinadores la mayoría viene con cursos de primeros auxilios, con conocimiento... ahora se están haciendo charlas con la gente de CEDRONAR por todo el tema de drogas.”</p> <p>“Se está tratando de capacitar cada vez más, porque hoy hay decisiones que puede tomar un coordinador que si son acertadas está todo bien, y si son desacertadas puede haber algún tipo de inconveniente, ¿no?”</p> <p>“... hoy si vos tenés un problema con un egresado no es lo mismo que si tenes un problema con un brasilero. El brasilero vino acá, se fue a esquiar y se le cayó, se golpeó la cabeza y se murió sale no sé qué. Llega a pasar algo con un egresado, sale en la tapa de todos los diarios y es tema super, para los medios, para el periodismo es super agio. Porque no es lo mismo. Entonces el cuidado que se tiene es mayor, y cada vez por eso se va profesionalizando más, como yo te digo. Coordinador general, coordinador del hotel, coordinador de asistencia médica, coordinador. Entonces ya son cinco personas que están, che ¿qué pasó con este chico? No, se siente mal. Capaz te salta un coordinador y te dice, no bueno pero.... Y hoy ya viene el coordinador general, el coordinador médico, viene el otro qué le pasó, vamos a hacerle un estudio, vamos a hacerle una placa, que antes no se hacía.”</p>	<p>STMB: “...acá el coordinador tiene un rol frente al grupo que en el caso de no cumplirlo [...] se infraccionó a la empresa porque el coordinador no controló esa situación.”</p> <p>“La responsable final siempre es la empresa. Por eso, eso puede leerse como un mal desempeño del coordinador, y en ese sentido con la fiscalización y con la instancia del registro donde constatamos que el coordinador es mayor de edad, que no tiene antecedente policiales con eso se da por cumplido lo que nosotros como Bariloche pedimos, respecto de esto.”</p> <p>“...nosotros también hemos hecho cursos de capacitación. Nosotros en estos cursos de capacitación, no hacía falta que cada uno de los coordinadores participe de la capacitación, sino que lo haga una persona de la empresa que después pueda transmitir esa capacitación al resto de los coordinadores.”</p> <p>PNNH: [SE PREGUNTÓ SI HAN RECIBIDO LA SOLICITUD DE LOS OPERADORES DE TURISMO ESTUDIANTIL DE CAPACITAR A LOS COORDINADORES SOBRE EL TEMA AMBIENTAL]</p> <p>“No, para nada.”</p> <p>“...nosotros es importante que los guías se capaciten, no los coordinadores, porque si no hay como una competencia, entre comillas, desleal entre un ámbito y el otro. El coordinador digamos, tiene que una función específica que es cuidar a su grupo. Que no es la del guía, resolver los problemas, cuidar a su grupo, etc, etc.”</p> <p>“Nosotros favorecemos que esos guías se capaciten y de hecho año a año hay capacitación desde el Parque, pero para los guías”</p>
---	--	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Tipo de Comportamientos que presentan los coordinador durante el viaje</p>	<p>ATEBA: “ es igual que los chicos, para ellos corre el mismo Código de Comportamiento”</p> <p>“normalmente en la venta se trata de fidelizar al chico que se traslada acá como si fuera un Boca-River, yo soy de tal empresa, cantan... y nosotros trabajamos para que, los cuidamos a los chicos para que no entren en conflicto de los grandes, ¿no?”</p> <p>“trabajamos de la misma manera, hay un registro de coordinadores, una serie de cosas, y el que se excede en algo nosotros, se toman medidas... tal coordinador no puede venir a bailar, se habla con la Secretaría de Turismo para que tome algún tipo de medidas.”</p>	<p>STMB: “No sé decirte, te conté un caso que pasó hace varios años. Que estaban los chicos en la vereda con todo el equipaje y con las cornetas, dele soplar la corneta... Bueno, vino una denuncia y se le pidió al coordinador que los saque, el coordinador no daba bolilla, entonces fueron los inspectores y se hicieron una infracción.”</p> <p>MTRN: “Antes era el mismo chico que terminaba el colegio, lo metían de coordinador, le pagaban, entonces el comportamiento era como de otro chico. Ahora con la restricción de que sea mayor de edad, se ha curado mucho eso”</p> <p>“las mismas empresas saben que son la base de sus programas..”</p> <p>“...me acuerdo que en algún momento el adicional era de boliche y el adicional de la ropa, el adicional de la foto, el adicional del chocolate, que la empresa cuide ese tipo de cosas, que no los dejen manejar a los coordinadores ese tipo de cosas, porque ahí se tergiversa todo, porque ahí el coordinador va a un lugar porque le dan el 10% y ahí es cuando se descuida lo que es el cuidado de los chicos.”</p> <p>“Normalmente, se ha controlado mucho eso, lo que pasa ahora es que el coordinador tiene que ser mayor de edad.”</p>
<p>Porcentaje de coordinadores residentes de Bariloche</p>	<p>-----</p>	<p>STMB: “No, no, muy poquitos, la mayoría vienen con las empresas, te diría 95%.”</p> <p>MTRN: “Hay algunos, hay algunos que están permanentemente acá.”</p> <p>“Yo diría un quince (15%), un veinte (20%) por ciento, los demás vienen con el grupo y acá coordinar. Normalmente, lo que hay acá son coordinadores generales, pero el mayor porcentaje viene de afuera, con los grupos...”</p> <p>AEHGB: “. Los coordinadores son prácticamente barilochense en algún punto, por supuesto que viven en otros lugares, porque son gran parte del marketing de las compañías, porque pasan mucho tiempo en Bariloche, los empresarios son de Bariloche”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

SUBDIMENSION: CLIENTES-EGRESADOS		
Perfil del egresados de acuerdo a estadísticas	<p>ATEBA: “Sí, nosotros tenemos las estadísticas de la Municipalidad y (...) cantidad de pasajeros que llegan, todos los chicos llegan de distintos lados y de ahí sale la cantidad de pasajeros...”</p> <p>[SE PREGUNTÓ CANTIDAD DE OPERADORES QUE ARRIBAN A BARILOCHE]</p> <p>“Hoy llegan, calculale que estamos entre cincuenta y sesenta operadores...”</p>	<p>STMB: “Nosotros tenemos el registro de ingreso, que tenemos datos de los chicos, de la procedencia, de las empresas que ingresaron, o de la cantidad de pasajeros.” “La información está publicada en la página web”</p> <p>MTRN: “No, nosotros no, en este momento no, pero sí la Municipalidad (...) ellos llevan todo, nosotros hemos entregado las estadísticas al municipio hace un par de años entonces no tenemos estadísticas.”</p> <p>PNNH: “No, recién estamos empezando a estudiar el perfil de los visitantes en general.”</p> <p>“... tenemos unas dos o tres preguntas del perfil Sociodemograficas, y bueno, por ahí podemos sacar datos, a ver cuántas excursiones están siendo integradas por viajes de egresados, podemos sacar datos.”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

Comportamiento de egresados durante su permanencia en Bariloche	<p>ATEBA: “No tenemos grupos que van cantando, cantando por la calle”</p> <p>[ANTES DEL CODIGO DE CONVIVENCIA]</p> <p>“En el comportamiento masivo normalmente lo que pasa es que hay uno o dos líderes que son los que llevan al grupo, si esos chicos son tranquilos es tranquilo, pero si ellos chicos son más violentos llevan a pelear a que haya algunos problemas.</p>	<p>STMB: “Nosotros recibimos acá a chicos que están habituados a emborracharse, en su lugar de origen, ¿no?, y sus padres no le dicen nada. Hacer desmanes en los colegios, toman los colegios, o sea, tienen comportamientos que ni sus padres, ni los propios docentes pueden controlar, y los mandan solos a chicos de 16, 17 años, y pretenden que un coordinador, que lo conoce en el viaje, o que una empresa los cuide y los controles fuera su ámbito de su residencia habitual.”</p> <p>“¿Pero qué pasa con los chicos?! El mayor que acompaña, generalmente es el tío joven que quiso venir, el hermano, hasta los profesores, nos ha pasado que son los que comprar la bebida y se la dan a los chicos.”</p> <p>“...ellos tienen toda la ilusión, vienen sin sus padres, sin sus maestros, entonces claro, quieren emborracharse, quieren pintar todo, quieren gritar, quieren... bueno, entonces desde las empresas se trabajan con los chicos, de hecho traen pirotecnia, traen alcohol, que todo eso se les saca, ¿no?”</p> <p>“...eso después traen problema para los chicos, porque después se pelean, se descomponen. Hay cosas que deben ser manejadas de otra forma.”</p> <p>MTRN: “salen los chicos del hotel a una confitería a la una o a las dos de la mañana, por la calle, pateando tarros, haciendo bullicio y saben que no lo pueden hacer.”</p> <p>“El comportamiento depende básicamente de lo que le han enseñado los padres, pero cuando uno sale, principalmente las chicas, que son muy revoltosas. Cuidar ese tipo de cosas que es normal para uno, pero que hay que dejarlo para otro momento...”</p> <p>PNNH: “En realidad, están acostumbrados a los que el guía les está diciendo (...) Lo que nosotros vemos, o lo que yo personalmente veo del turismo estudiantil, es la falta de interés total, está el guía hablando y están los chicos durmiendo.</p> <p>“De hecho, los guías se quejan que los grupos estudiantiles algo así como un plomo, porque tienen que guiar de igual manera, pero que no interactúa en absoluto. Sacando raras excepciones...”</p> <p>AEHGB: “En Bariloche había una gran crítica que los estudiantes, que en los periodos de alta concentración de estudiantes, se trasladaban por la ciudad en grupos cantando, o salían de las discotecas y había botellas tiradas por la calle, ¿qué se hizo con eso?”</p>
---	--	---



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Estrategias implementadas para disminuir problemas vinculados al alcoholismo, drogas, violencia, etc. -</p>	<p>ATEBA: “En su momento hicimos esta campaña, que estaba relacionada a toda la diversión a vivirla sin violencia. Nosotros todos los revotes que tenemos en los centros de donde es la gente, cuando llegan a Bariloche, hubo un tiempo en el que se potenciaban, entonces estaba la época en la que se peleaban... entonces ¿nosotros que hacíamos? Esa problemática ya la atajábamos de ante mano.”</p> <p>“Y después implementamos, todo esto que yo te decía, esta campaña de NO VIOLENCIA, en el que te divertís sin violencia, adelantamos el horario del ingreso, porque teníamos épocas en la que los chicos venían a bailar a las 3 de la mañana o a las 4 de la mañana, trasladando las costumbres de cada uno de su lugar de origen.”</p> <p>“Esta campaña tenía tres, otra era con respecto a los amigos, el hotel, recordalos bien, cuidalos, esto era todo un mensaje y nosotros, cuando los chicos llegan le damos una cinta para entrar a las discotecas, donde tienen una frase que es, <i>divertite sin violencia</i>, o sea el mensaje que nosotros mandamos permanentemente es que la diversión sin violencia.”</p> <p>“... los chicos a bailar entran acá entre la 11 y las 12:30 (...) Entonces los chicos se cuestan a dormir, pueden dormir hasta media mañana o hasta el medio día, y después tiene la posibilidad de disfrutar del resto del día para las excursiones. Todo eso se fue trabajando para que el viaje se pueda aprovechar mejor.”</p> <p>““Y con respecto a la organización también es otro. Nosotros con respecto al tema del comportamiento nosotros tenemos un <i>Código de Convivencia</i>, cuando llegan los chicos nosotros le explicamos que si llegan a pelear o si llegan a tener algún problema grupal no van a bailar más. Entonces, eso nos genera un autocontrol. Entonces, van a bailar más temprano, evitamos la previa y tienen este Código de Comportamiento nos hace todo más llevadero durante las noches.”</p>	<p>SMTB: “...las empresas hacen un trabajo con los chicos de controlarlos, de hablarles, de tratar de concientizarlos. El control también, les dicen chicos no lleven bebidas alcohólicas no la van a sacar, tratan de que no consuman, de que disfruten el viaje de otra manera, al ingresar a la ciudad se hacen estos controles, en los hoteles...”</p> <p>“Los mismos recepcionistas si ven a los chicos que entran con las mochilas, con las bolsitas con cosas, le dicen, a ver... no ingresar con alcohol.” “Muchas veces nos llaman a nosotros, los coordinadores o los recepcionistas de los hoteles, que llaman a los inspectores diciendo, pueden venir, por favor, porque acá hay chicos que están ingresando alcohol. Entonces los inspectores van, les retiran las bebidas alcohólicas, hablan con los chicos, no es que se los sancionan, sino que hablan con los chicos, y todo eso pasa después a disposición del juez de falta.”</p> <p>MTRN: “Si, cada empresa (...) hacen las cosas bien o tratan, porque si un chico, si hay un comportamiento de los coordinadores que no manejan bien el grupo, tanto las autoridades nacionales como del colegio, ya no van a recomendar esa empresa, entonces ellos cuidan su producto y la forma de cuidarlo es que no sucedan esas cosas, entonces tratan de manejarlo lo más prudentemente posible, eso es lo general, digamos.”</p> <p>AEHGB: “Se hizo lo siguiente, primero, los estudiantes no van más caminando a las discotecas, hay un ronda de colectivos permanentes entre las discotecas y los hoteles, si el chico se quiere ir a las dos de la mañana hay un colectivo en la puerta que lo lleva al hotel y vuelve a la discoteca. Eliminaron todo el riesgo que podía haber con esa persona en la calle, eliminaron los problemas, los posibles problemas que podían haber entre los distintos colegios, esas con cuestiones tradicionales, que se lleva mejor o peor Córdoba con Santa Fe, eliminaron toda esa parte. Y eliminaron la molestia que generaba en la sociedad de Bariloche.”</p> <p>“Además, todas las empresas hacen firmar, establecieron, de mutuo acuerdo hacen firmar a los pasajeros un <i>Código de Convivencia</i>, <i>el Código de Convivencia</i> es muy estricto (...) se fijaron pautas de convivencia muy estrictas, que marcan los límites del comportamiento de los pasajeros que en algunos casos afectaba a la ciudad, pero además le da un marco que le permite hacerle entender al pasajero que se puede divertir sin excesos. El <i>Código de Convivencia</i> no afectó negativamente en el mercado, la gente no dejo de venir porque no me dejaban... todo lo contrario, vieron que eso marcan parámetros que mejoran la convivencia, que hacen que todo el mundo se pueda divertir dentro de los límites normales de cada uno sin pasar hasta el otro extremo.”</p>
--	--	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Estrategias implementadas para disminuir problemas vinculados al alcoholismo, drogas, violencia, etc.-</p>	<p>ATEBA: “Hoy todos los chicos tienen una cinta con un chip, en donde ingresan y tenemos el control de los chicos que ingresaron, sabemos quién son los que están adentro, cuánta gente hay adentro. Ya en un futuro también vamos a saber la hora que se fueron cada uno de esos chicos.”</p> <p>“Nosotros tenemos 800.000 noches/cama que los chicos usan de hotelería que es prácticamente lo mismo de discoteca y prácticamente no tenemos problemas de convivencia con los vecinos, ni con los grupos, ni de las empresas. Todo eso se fue trabajando...”</p> <p>“acá los controlan cuando ingresan a los hoteles por el alcohol, los controlan con la droga, suben los perros en Mina Huapi a ver si no hay droga. O sea, hay un montón de cosas que es más, algunas veces los chicos te plantean que se sienten, no perseguidos, pero controlados digamos. Si un chico que sale del hotel y va a algún lado, hay uno en la puerta que le pregunta adonde va. ”</p>	<p>AEHGB: “anécdotas se me ocurren muchas, digamos, por supuesto la prohibición de venta de alcohol a menores, se eliminaron, aquellos que son mayores y pueden consumir, se eliminaron ciertos tragos que generaban algún conflicto. Por ejemplo, en alguna época, era muy normal acá, consumir baldes de...algunas cosas, bueno, no está más permitido eso. No está más permitido porque la empresa se autoreguló, pero además luego hubo una ordenanza municipal que determinó que a menores no se podía vender.</p> <p>“Si, si, si en los establecimientos estudiantiles (...) hay muchísimas medidas (...) está prohibido fumar dentro del establecimiento, cosa que antes no ocurría. Está prohibido ingresar bebidas alcohólicas y está prohibida la venta, por lo tanto se limita la venta, pero además vos no puedes traer. Yo he visto, yo he visto, lugares donde los hoteles guardan, decomisan la bebida a los chicos que quieren ingresar. Y la verdad, es que funciona, hay cateo y se controla bien.”</p>
<p>Registro de quejas vinculadas al comportamiento de los egresados</p>	<p>-----</p>	<p>STMB: “Sí, acá recibimos las denuncias que hace cualquier persona, cualquier turista (...) por supuesto está incluido el turismo estudiantil.”</p> <p>MTRN: “No, eso tendrías que preguntarlo en la Municipalidad porque ellos lo controlan, pero normalmente no, se ha minimizado esas cosas. Yo no tengo tanto conocimiento, porque yo controlo las agencias de viajes, si hay alguna denuncia por mal comportamiento de los chicos, me vienen y yo lo mando a Buenos Aires no me ha llegado. No, eso se ha minimizado mucho, en los últimos años se ha cuidado ese tema.”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Registro de quejas vinculadas a las operadoras de viajes de egresados</p>	<p style="text-align: center;">-----</p>	<p>STMB: Nosotros no somos el organismo de fiscalización de los agentes de viajes (...) tenemos un convenio con el Ministerio de Turismo de la Nación (...) si nosotros recibimos acá alguna denuncia de incumplimiento de contrato, por ejemplo. (...) la enviamos al Ministerio de Turismo de la Nación... y ellos hacen todo el procedimiento administrativo que corresponde, cuando se trata de una denuncia, le piden la documentación, hacen las investigaciones, sancionan o no a las empresas, si es que es responsable, si es que se comprueba que hubo algún tipo de incumplimiento. Pero en general esas cosas no suceden, no es algo habitual, no.”</p> <p>MTRN: “...normalmente vienen acá por incumplimiento del servicio, asesorarse de que una empresa no le cumplió con el contrato, se lo asesora si la empresa es de Buenos Aires que haga la denuncia allá, se le dice como hacer por el comportamiento.”</p> <p>“Pero cada año ha ido disminuyendo, durante la temporada no he tenido denuncias, si he tenido denuncias de antes de salir un grupo...”</p> <p>PNNH: “El informe es el libro de queja, no hay algo específico (...) el que quiere hacer una queja la deja en el libro de quejas que tenemos acá abajo.</p> <p>“...no sé si decirte si hay quejas respecto a grupos de estudiantes, o un chico que se haya quejado. Yo lo dudo...”</p> <p>“Dentro del Parque yo no he escuchado que haya habido algún problema con un grupo de estudiantes, la verdad que no.”</p> <p>“Otro gran tema que se me ocurre, del por qué no incentivan más a los chicos a hacer más actividades así de aventura, es el tema de los accidentes y de la responsabilidad civil que implica.”</p>
--	--	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Impacto económico del turismo estudiantil</p>	<p>ATEBA: “Aproximadamente son entre cien mil y ciento ocho mil chicos que llegan a Bariloche y es un impacto importante en la ciudad porque la mayoría de los grupos vienen por ocho noches, es decir que son casi ocho mil noches cama que representa el movimiento del turismo estudiantil.”</p> <p>“Y el impacto que tiene el estudiante sobre Bariloche es alto, la plata de deja en la ciudad es alta, la ocupación hotelera, como yo te decía, representa 8.000 noches/cama. (...) 8 noches en un destino hoy es muchísimo, porque la gente está dos días, tres días y... trata de recorrer. Es muy difícil que en un destino la gente vaya 8 noches, por ejemplo, hoy Las Cataratas tiene una ocupación de 2 días de promedio, recibe un millón de turistas, pero ocupan 2 días de alojamiento.”</p> <p>“El impacto que tiene el estudiantil con respecto (...) Y te digo que es mucha la gente que trabaja, y se noto mucho ahora que el único segmento con la ceniza no cayó fue el estudiantil y sostuvo un montón de puestos de trabajo, un montón de nichos comerciales como son fábrica de chocolates y un montón de cosas que es importante, ¿no?”</p>	<p>MTRN: “...es todo un volumen económico que lo han estudiado muy bien y entonces cierran todo el paquete, porque después tienen los adicionales.”</p> <p>PNNH: “Y en esta temporada fue lo que salvo Bariloche, fue el único público que tuvo... Hablemos de Bariloche como destino, se nutre de distintos tipos de públicos, entre ellos el turismo estudiantil, para esta temporada gracias al turismo estudiantil varios prestadores de servicio pudieron trabajar, pero no sé si es el éxito del destino.”</p> <p>AEHGB: “el impacto en la economía local es más importante de lo que uno cree. El sector tiene muchísimos empleados, los hoteles cuando operan con turismo estudiantil emplean más trabajo que cuando operan con otro tipo de turismo.”</p> <p>“Es el sector más integrado que está trabajando con turismo estudiantil.”</p> <p>“Eso, la mano de obra necesariamente es local, la mucama, etc. Los coordinadores son prácticamente barilochense en algún punto, por supuesto que viven en otros lugares, porque son gran parte del marketing de las compañías, porque pasan mucho tiempo en Bariloche, los empresarios son de Bariloche, entonces... los insumos que adquieren para darle de comer a los egresados son de Bariloche, las excursiones las hacen acá, los guías que hacen las excursiones son de acá, el profesor de esquí que le enseña a los chicos a esquiar cuando vienen es de acá, tiene un impacto mucho más importante que lo que la gente cree.”</p> <p>“Es un sector que ha mostrado fidelidad con el destino, en este periodo de (...) la caída de cenizas y el efecto volcán impactó en los períodos de junio, julio y agosto y la caída de pasajeros fue del cincuenta por ciento. Del año pasado a este la cantidad de pasajeros cayó un cincuenta por ciento. En turismo estudiantil no, seguramente, no va a terminar el año con una caída superior al diez por ciento. Diez quince por ciento, podemos discutirlo de acuerdo a los operadores, pero ni siquiera es similar. Y los que se cayeron, se cayeron básicamente porque el sector está haciendo un fuerte, una fuerte inversión en promocionar los viajes de turismo estudiantil en el exterior..”</p> <p>“Pero, ¿Qué muestra esto?! En esta situación, a pesar de esta situación, se a... los pasajeros vienen. Por ahí nos olvidamos porque ahora estamos en esta crisis, pero en la del 2009, en la de la gripe, se ha hecho un trabajo muy importante desde el sector también...”</p>
--	---	--



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Impactos negativos que genera la actividad en el Destino</p>	<p>-----</p>	<p>MTRN : “depende el lugar que visiten hay un control, pero las empresas lo que hacen hincapié es que no tiren basura, que corten flores, que no haya un impacto agresivo contra los lugares que visitan. Pero después, en los campamentos ponen parlantes, la música es muy fuerte, entonces hay una contaminación, a veces visual porque ponen cartelería, banderas... y otra contaminación sonora, ¿no es cierto?, te imaginas si van a un bosque donde hay tranquilidad...”</p> <p>“...se preocupan los coordinadores y los guías de los lugares muy puntuales no ir masivamente, lo cuidan, lo recomiendan, pero las empresas no es mucho lo que hacen”</p> <p>“... del casco urbano, hay obviamente una contaminación sonora, visual, importante, lo que se trata es que los chicos vayan cuando van al campo o a una excursión mantengan una conducta mucho más coherente, ¿no?. Eso es lo que normalmente se hace.”</p>
---	--------------	---



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

VARIABLE: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING RESPONSABLE EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO VIAJE DE EGRESADOS		
DIMENSIONES: PAQUETE TURÍSTICO		STAKEHOLDER
	INTERNO	EXTERNO
SUBDIMENSION: VARIABLES EMERGENTES		
Percepción respecto al diseño de los paquetes de egresados	<p>ATEBA: “Bariloche tiene unos condimentos de naturaleza que todos conocemos (...) con lagos con montañas que eso te da un impacto muy fuerte. Y después tiene una parte de diversión organizada, que es la parte de la noche que también tiene un valor agregado. Entonces, esas dos combinaciones de naturaleza y de diversión hacen que... esa combinación de cosas hace que una magia y que realmente la expectativa que tenía el chico cuando viene de viaje de egresados”</p>	<p>STMB: “Al servicio que dan, al servicio que ofrecen...” “ El diseño responde mucho a lo que quieren los pasajeros, no?... pero la calidad de los servicios, es lo que en definitiva, me parece a mí ,que terminan eligiendo. Yo no tengo contacto con los pasajeros como para saber eso, ¿no?”</p> <p>MTRN: “El segmento de turismo estudiantil es bastante importante, lo que pasa es que el éxito está depende del servicio, del paquete, en el volumen que ellos tienen de manejo de los chicos, hay muchas empresas que tienen sus propios servicios, tienen micro, tienen hotelería, tienen boliches, de ahí el turismo estudiantil es muy importante para ellos.”</p> <p>“...sería interesante (...) que los chicos antes que un viaje de egresados sea un viaje de estudios (...) Obligarlos a hacer una composición, obligarlos a conocer lugares históricos, así por lo menos van conociendo el país de los lugares que van visitando.”</p> <p>PNNH:“Me parece que lo que ha demostrado el turismo estudiantil es que es que es menos vulnerable que otro” “es un segmento que tiene mejor su paquete armado y a lo mejor es menos sensible a estos bajones y a estas cuestiones de coyuntura, pero bueno... no sé si es atribuible a las empresas de turismo, es que el producto turístico de las empresas está conformado así, y de por sí es así.”</p> <p>AEHGB: “El mercado de turismo estudiantil que vos vas a encontrarte en muchos lugares, que va a decir mercado de turismo joven (...) es un mercado que está, que los actores trabajan mucho en conjunto, para sostenerlo y potenciarlo. Lo cual es un mercado que no está atomizado en términos de opinión, es bastante concentrado, es bastante compacto y permite en las diversas actividades que lo componen trabajar en conjunto y con eso tienen buenos resultados.”</p> <p>“Es un sector que ha mostrado fidelidad con el destino, en este periodo de (...) la caída de cenizas y el efecto volcán impactó en los períodos de junio, julio y agosto y la caída de pasajeros fue del cincuenta por ciento. (...) En turismo estudiantil no, seguramente, no va a terminar el año con una caída superior al diez por ciento.”</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Estrategias para mejorar la imagen del Turismo Estudiantil</p>	<p>ATEBA: “se hizo una campaña de prensa dónde invitamos a gente que vino de todos estos medios, les dijimos vengan les vamos a mostrar cómo están los chicos hoy en los viajes de egresados.”</p>
<p>Problemáticas que presentaban los viajes de egresados</p>	<p>ATEBA: “Acá se hizo un trabajo, vino un español para hacer un estudio de la ciudad para ver cómo se impulsaba marketinamente y todo eso... entonces, cuando llegó dijo es el primer lugar del mundo que yo voy a asesorar que tienen un mercado de 100.000 turistas o 120.000 turistas que quieren que no venga, lo que tienen que hacer es ordenarlo, que es un poco lo que se fue haciendo con el tiempo.”</p> <p>“...el viaje de egresados, turismo estudiantil, había quedado como... cuando vos los googleabas y era como descontrol, como un montón de cosas, entonces nosotros convencidos que si no le cambiábamos el rumbo y no le dábamos otra identidad al viaje se nos iba a complicar mucho.”</p>
<p>Estrategias para cambiar la imagen negativa del turismo estudiantil</p>	<p>ATEBA: “desde el 2003 que ya empezamos a trabajar con todo lo que es turismo estudiantil, lo que nosotros llamamos <i>turismo joven</i>.</p> <p>“...hoy lo que nosotros estamos trabajando, en Bariloche como Turismo Joven. Un poco, esto viene por una cuestión de Marketing, porque cuando nosotros empezamos a trabajar con la marca de Turismo Joven y empezamos a hacer toda una campaña de marketing interna y externa del cuidado de los chicos, de la participación de los padres en los viajes de egresados, la capacitación de los coordinadores, los servicios que se brindan. (...) fuimos jerarquizando el servicio. Hoy el viaje de egresados tiene una transportación de larga distancia de primer nivel, la exigencia es cada vez mayor la cantidad de papás que vienen y comparten con los chicos el viaje.”</p> <p>“...nosotros tenemos un compromiso con el negocio, con la sociedad y todo que decimos, che que los chicos vengan a bailar más temprano, que se acuesten más temprano, que disfruten de las excursiones y vamos a tener una satisfacción de viaje mucho mejor. Que nos va a dar la posibilidad de que mañana un papá diga, viajen a Bariloche, porque además de bailar, van a esquiar, van a conocer el cerro Otto, porque si no pareciera que el viaje de egresados era venir emborracharse, salir de noche y después dormían todo el día. Con todo eso venimos trabajando para que realmente cambie toda esa imagen.”</p> <p>Este manual, en realidad, después se sumo la aventura, pero al principio era de turismo joven. (...) Este manual lo presentamos el año pasado. ATEBA tiene su página también de...</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

ANEXO 3: OBSERVACIÓN DE SITIOS WEBS Agencias de Viajes de turismo estudiantil con destino Bariloche

VARIABLE: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING RESPONSABLE EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO VIAJE DE EGRESADOS			
MENSIONES: SERVICIO /SOPORTE FÍSICO			
	TRAVEL ROCK	SNOW TRAVEL	FLECHA BUS
Tipos de Atractivos incluidos y Tipo de Actividades vinculadas al medio ambiente	Día de ski completo, aventura en fourt tras o spedd mountain chall-Huaco, Hard trekking en Colonia Suiza, Travel rock Sport Games, Circuito Regional y City Tour, Cerro Catedral y Gruta Virgen de las Nieves, Refugio de Montaña Rock, Circuito Chico y Punto Panorámico.	“Snow Full. Cerro Catedral” Día de Ski o Snowboard. Un instructor cada 12 pasajeros. Almuerzo y merienda.- “Fun Piedras Blancas Snow Mountain” “Aventura Paint Ball / Fourtrax Travesia 4x4”	“+ NIEVE” Cerro Otto: Snow Slide: ascenso incluido teleférico; ascenso incluido funicular, acceso a confitería giratoria, acceso a Otto House Music, Trineos de Nieve Free.- Cerro Catedral: staff de instrucción de ski y snowboard propio.- Snow Park: snowboar/ bikeski/medios de elevación/sogalift/instructores.- Termino de la tarde en carpa disco con djs initados. “FBV ADVENTURE” todos los días una excursión distinta... Aventura Andina, Anetura Four Trax, Aventura Jurasica, Safariland Games, One Day, Travesia 4x4, Painball, Canopy.- Campus Extreme Day: palestra, campo de deportes, cabalgata por el bosque, tirolesa, circuitos de supervivencia.- Campus Extreme Night: refugio de montaña. Cena de elas, fogón de recuerdo, hawaian fest, karaokê sesión, concierto unplugged.
Cantidad de información respecto a las excursiones	Solo se limita a detallar los sitios a visitar y actividades que se realizan	Solo se limita a detallar los sitios a visitar y actividades que se realizan	Solo se limita a detallar los sitios a visitar y actividades que se realiza. Sin embargo, al ser el folleto publicado se detalla un poco las actividades de cada sitio a visitar.-



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p><i>Hoteles</i></p>	<p>Se da una descripción general de los hoteles, ubicación, servicios generales, infraestructura e instalaciones. Haciendo hincapié en el entretenimiento y la comida. Trabaja con Hotel Aspen Ski hotel, Val Garden, Ausonia Hotel, Hotel Ayelen, Rodeo Ski y Sol Bariloche. No menciona accesibilidad para discapacitados.</p>	<p>Sólo se limita a nombrarlos, hacer una pequeña referencia al establecimiento y publicar la página web y el correo electrónico.- Hoteles con los que trabaja: Nevada; Dazzler; Soft Bariloche; Huemul; Alt Interlaken; Barailoche Ski; Cambria; Patagonia. Entre los servicios a destacar ofrecen: habitaciones con camas bajas.-</p>	<p>Trabaja con 4 propuestas de hoteles “propios y exclusivos”, todo tienen una categoría 5* Gran Hotel Roma; Hotel Copahue; Hotel Internacional y Hotel Patagonia Sur. Entre los servicios a destacar ofrece: sistema de monitoreo, consultorios médicos, caja de seguridad, habitaciones con camas bajas somier.-</p>
<p><i>Alimentación</i></p>	<p>Cada hotel tiene su propio restaurant, ofreciendo a lo largo del viaje una pensión completa con poste y bebida. Y de manera adicional la 5ta comida, al regreso de las discos.- Como comida fuera del establecimiento se ofrece Almuerzos en el Cerro Catedral.-</p>	<p>Cada hotel tiene su propio restaurante en el que se ofrece además de una pensión completa: servicio de restaurant que contempla dietas médicas, régimen vegetariano y otras alternativas especiales.-</p>	<p>Los restaurant se encuentra dentro del hotel y ofrecen pensión completa, dietas especiales y dietas equilibradas de acuerdo al degaste de calorías producido por las actividades.-</p>
<p><i>Transporte de larga distancia y receptivo</i></p>	<p>Ofrece servicio de transporte en unidades propias, se menciona también al transporte receptivo como un servicio ofrecido por Travel Rock.</p>	<p>Ofrece servicios de la empresa Vía Bariloche exclusivos para Snow Travel, ofreciendo servicio de wi-fi, música, dd, lcd, PS3, rasteo Satelital GPS. En el destino se trabaja con transportación de la empresa de turismo receptivo TIP, ofreciendo un servicio diferencial.</p>	<p>Ofrece servicio con sus propias unidades de transporte, FlechaBusViajes. Poseen seguimiento satelital, asistencia técnica en ruta, viajes en caravana. Contando con monitores LCD, dvd, ambiente climatizado, servicio a bordo. Además, los padres a través de una clave pueden realizar el seguimiento de la unidad por internet.- Servicio receptivo en unidades propia.- La empresa cuenta con escuela propia de capacitación de conductores y coordinadores.-</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p><i>Discos y salidas nocturnas</i></p>	<p>En la pagina se muestran fotos de egresados en las discos y los link de cada uno de los establecimiento: Cerebro, By Pass, Rokat, Grisu y Geniux.-</p>	<p>Se mencionan la realización de fiestas exclusivas para los pasajeros de Snow Travel, Se detallan todas las discos, Cerebro, By Pass, Rokat, Grisu y Geniux., con las que se trabaja y los link de cada una de las paginas.- Noches exclusivas con bandas de Rock Nacional.-</p>	<p>Se mencionan las diferentes fiestas que se organizan, halloween, flour night, dance club party y fiesta bizarra en las discos: Cerebro, By Pass, Rokat, Grisu, Geniux y Pacha.- Noches exclusivas con bandas de Rock Nacional.- Eventos exclusivos como: flecha bus vip, fiesta de bienvenida, fiesta de despedida, spring fest y dj set.-</p>
<p><i>Tipo de Asistencia Médica</i></p>	<p>TravelRock asiste a sus pasajeros con Travel Ace Assistance, Universal Assistance, durante toda la estadía, ida y regreso con chequeo médico en ruta. Personal técnico en emergencias y médicos las 24 hs en las discos y excursiones. Consultorios médicos en cada uno de los hoteles. Ambulancias exclusivas y Seguro completo.-</p>	<p>Snow Travel ofrece a sus pasajeros el servicio de Universal Assistance, ofreciendo protección las 24 hs, médicos, medicamento, radiografías, suturas, laboratorio, yesos, odontología de urgencia, internación, cirugías, servicio de traumatología y traslados sanitarios.</p>	<p>Asistencia médica a través de Universal Assitance y de Travel Assistance. Incluye cobertura las 24 hs, durante ida, permanencia y regreso del viaje, servicio de internación en clínicas privadas y consultorios médicos en los propios hoteles.</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.

<p>Servicios Especiales</p>	<p>No se especifica ninguno en la página web</p>	<p><i>Sistema de Información y control de los pasajeros, monitoreo en tiempo real.</i></p> <p>A través de la utilización de una pulsera, tipo precinto, esta aplicación puede identificar, registrar y controlar ingreso y egreso de pasajeros en hoteles, actividades (diurnas y nocturnas), cantidad de pasajeros por actividad.</p> <p>Esto permite tener información efectiva logrando mayor control de los egresados.-</p>	<p>Monitoreo de pasajeros a través de pulsera tipo precinto.</p>
<p>Seguro de Pasajeros</p>	<p>.....</p>	<p>Compañía de Seguro BERKLEY INTERNACIONAL, que cubre de forma exclusiva el rubro de Turismo Joven en Responsabilidad Civil y Accidentes Personales.-</p>	<p>.....</p>
<p><u>DIMENSION:</u> Personal en contacto- Coordinadores</p>			
<p>Nivel de formación , perfil y requisitos exigidos por el Ministerio de</p>	<p>En Bariloche, durante la temporada, cuentan con más de 100 personas entre coordinadores, coordinadores de hotel, coordinadores de asistencia médica, médicos, representantes de relaciones institucionales, coordinadores de RRPP, expertos en calidad y gestión, gerentes, directivos y accionistas.-</p>	<p>No se hace alusión a cuerpo de coordinadores</p>	<p>Cuenta con un Staff permanente de coordinadores y supervisores durante toda la temporada, por tener una sucursal habilitada, cuya función es el control de los servicios que se brindan durante el viaje y actividades diurnas y nocturnas.</p> <p>Los coordinadores están habilitados por el Ministerio de Turismo de la Nación y capacitados desde la recreación hasta pedagogía.-</p>



“Las estrategias de Marketing Responsable implementadas en el proceso de Servucción del producto viaje de egresado. Caso de estudio Bariloche”.