



# BAROMETRO DEL TURISMO

## ANALISIS TEMPORADA 2005 - 2006



Mesa Público - Privada de Turismo  
**Valdivia**

## Indice

Presentación.....	1
Mesa de Turismo Público - Privada....	3
Sistema de Información Turística (SIT)	4

### Análisis Coyuntural

Temporada Estival 2005 - 2006	
Movimiento de Pasajeros.....	5
Información Turística.....	6

### Estudios

Temporada 2005	
Análisis de Congreso y Eventos .....	8
Sondeo de Opinión de Satisfacción.....	16
Estudio de Mercado Emisor.....	19
Estudio del Mercado del Adulto Mayor.	25

#### Dirección

Edgardo Oyarzún M.  
Instituto de Turismo.  
Universidad Austral.

#### Edición

Hector Caripan S.  
Unidad de Investigación y Desarrollo  
Instituto de Turismo  
Universidad Austral

#### Comité Editorial

Christian Naglieri B.  
Depto. de Turismo  
I. M. de Valdivia

Patricio Yañez S.  
Sernatur Valdivia

Laurent Devlieger R.  
Valdivia Convention Bureau

Mirta Weber N.  
Hotelga Valdivia.

Marcia Elortondo V.  
Cámara de Turismo

#### Equipo Técnico

Christian Naglieri B.  
Depto de Turismo  
I.M Valdivia

Loreto Pérez M.  
Sernatur Valdivia

Laurent Devlieger R.  
Valdivia Convention Bureau

Carlos Riquelme C.  
Unidad de Investigación y Desarrollo  
Instituto de Turismo

Tómas Mera A.  
Coordinador Ejecutivo  
Mesa Público Privada de Turismo

## SALUDOS

La Ilustre Municipalidad de Valdivia, como principal órgano rector del desarrollo local, reconoce en el turismo un eje de desarrollo económico y social capaz de contribuir a mejorar los niveles de calidad de vida de sus habitantes.

Consciente de la complejidad que significa la planificación y gestión turística de un territorio, la Municipalidad ha convocado a diversos organismos que intervienen en el desarrollo de esta actividad a conformar una Mesa Público Privada de Turismo, para consensuar metodologías, indicadores y formas de trabajo que permitan controlar, analizar y evaluar el crecimiento y desarrollo del turismo local.

La generación de información fidedigna, confiable y oportuna es de vital importancia para los procesos de toma de decisión público - privado en el contexto de una planificación y gestión turística sustentable. Haciéndose eco de ello, la Mesa de Turismo ha fijado como una de sus primeras prioridades la creación de un Sistema de Información Turística (SIT), que permita, tanto a organismos públicos como privados, acceder oportunamente a información de calidad.

En este marco, nos complace dejar en sus manos la primera edición del boletín "Barómetro Turístico de Valdivia"

BERNARDO BERGER FETT  
ALCALDE

# BAROMETRO DEL TURISMO

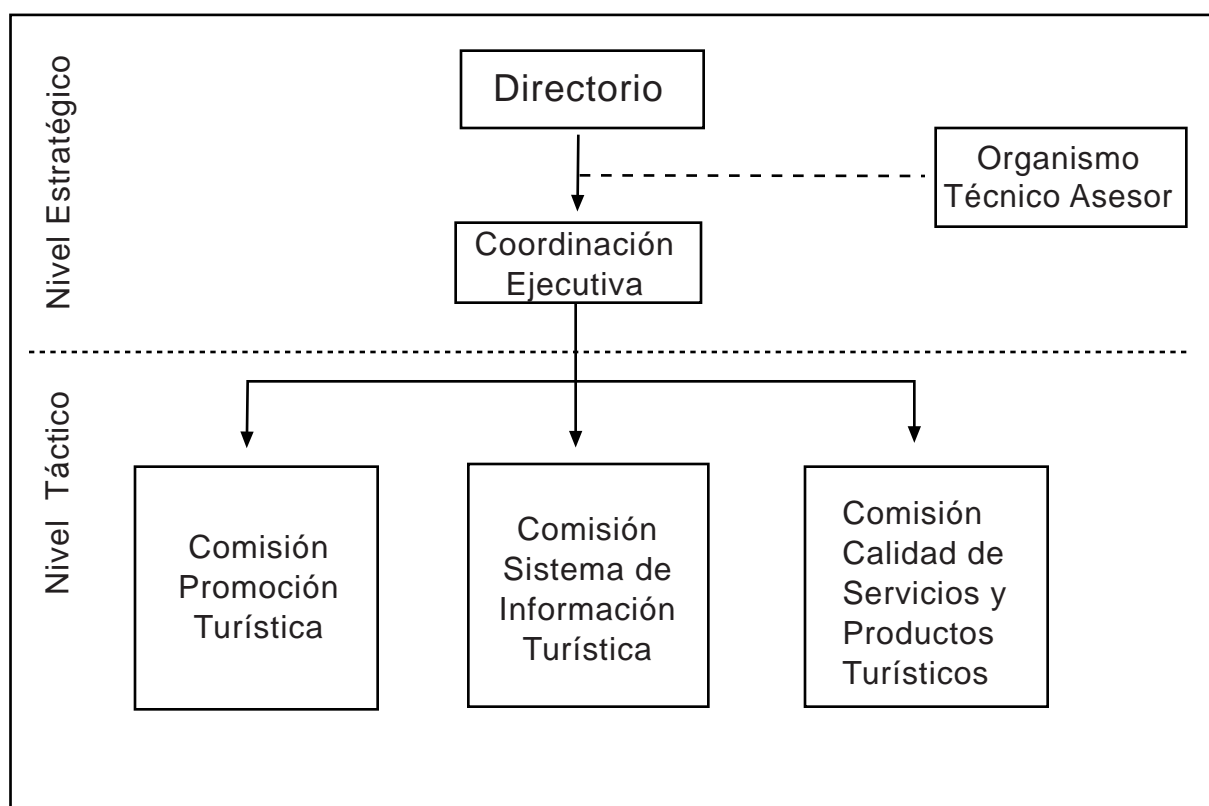
## Mesa Público- Privada de Turismo

La Mesa de Turismo tiene por ejes constituyentes, el informar, coordinar y gestionar actividades orientadas al incremento de la competitividad y al aumento de la rentabilidad económica de la actividad turística en el Destino Valdivia, cuya finalidad es la reducción de la estacionalidad, el incremento del gasto diario de los turistas y de la estancia media, a través de la cualificación integral del Destino Turístico Valdivia.

Esta mesa agrupa a actores públicos (Sercotec, Sernatur, Corfo y Municipio) y actores privados (Instituto de Turismo de la UACH, Hotelga, Cámara de Turismo, Cámara de Comercio e Industrias, Cámara de Comercio Detallista, Valdivia Films, Asociación Turística de Armadores Fluviales, Corporación de Desarrollo Turístico de Niebla y Valdivia Convention Bureau) que trabajan en pos del desarrollo turístico de Valdivia.

Algunos de los objetivos específicos trazado son:

- Promover la realización y publicación de estudios de investigaciones turísticas para el Destino Valdivia.
- Promover la difusión y posicionamiento de la imagen del Destino.
- Generar instancias de dialogo, coordinación y cooperación público-privado, público-público y privado-privado.
- Articular acciones y gestiones ante instituciones públicas a nivel regional y nacional en ámbitos de interés para el desarrollo turístico local.
- Generar condiciones para la inversión privada local y foránea en materia turística.



## Sistema de Información Turística (SIT)

Las experiencias comunales y provinciales demuestran que la información que se genera actualmente respecto a la actividad turística es dispersa, insuficientemente estandarizada y con un bajo nivel de coordinación entre las instituciones que la generan, lo que hace difícil determinar o evaluar los resultados de la actividad turística por temporada de forma periódica.

Conciente de esto, el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile en conjunto con el Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Valdivia, el Servicio Nacional de Turismo, Valdivia Convention Bureau (VCB), Cámara de Turismo Valdivia y Hotelga, han implementado una instancia de coordinación interinstitucional, llamada Comisión de Sistema de Información Turística de Valdivia (SIT Valdivia).

Así, este órgano dependiente de la Mesa de Turismo, contribuirá a la obtención de datos concretos y unificados sobre la actividad turística del destino, evitando la duplicidad de esfuerzos y recursos en la obtención y divulgación de información respecto de la demanda turística, permitiendo con ello, el fortalecimiento de la gestión y posicionamiento de Valdivia como un destino turístico de relevancia.

Algunos de los objetivos propuestos son:

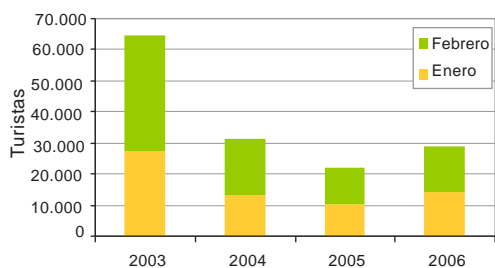
- Definir un conjunto de indicadores que permitan evaluar consensuada y periódicamente el comportamiento de la actividad turística.
- Estructurar un sistema de información de fácil y público acceso.
- Consolidar una instancia de vocería que aúne criterios para la entrega de información turística.
- Definir una instancia de difusión orientada al sistema turístico (empresarios, inversionistas, servicios públicos, municipios, académicos, estudiantes, etc.).

## ANÁLISIS COYUNTURAL VERANO 2005 - 2006

### MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN EMBARCACIONES TURISTICAS.

Según datos entregados por la Gobernación Marítima de Valdivia, en la temporada en análisis, se movilizaron 28.728 pasajeros en las embarcaciones turísticas de la ciudad, lo que significó un crecimiento de un 30,4% con respecto a la temporada anterior (2004-2005).

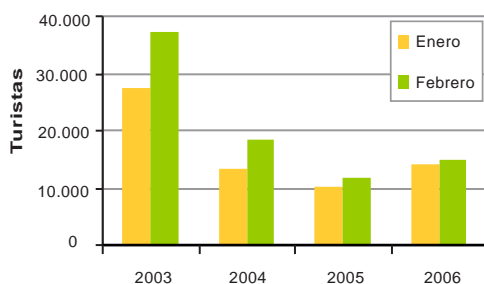
#### Evolución del movimiento de pasajeros en embarcaciones turísticas fluviales



Fuente: Gobernación Marítima de Valdivia

Al realizar un análisis más acabado, sobre la evolución del movimiento turístico fluvial en los últimos cuatro temporadas, se observa que aún se está muy lejos de recuperar el record histórico de la temporada 2003, donde se movilizaron más de 60.000 pasajeros.

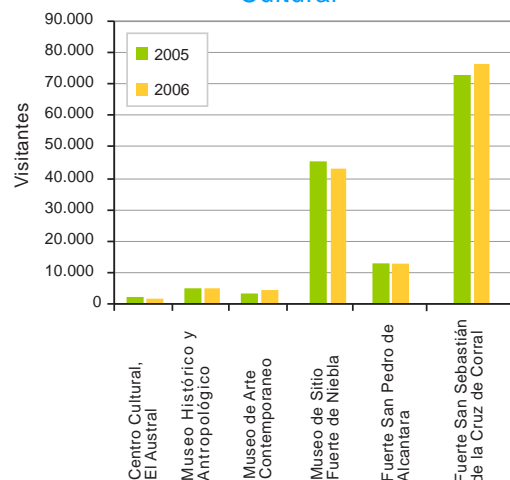
#### Gráfico comparativo del movimiento de pasajeros en Embarcaciones Turísticas



Fuente: Gobernación Marítima de Valdivia

En un análisis comparativo entre los meses de enero y febrero, se aprecia un mayor movimiento de pasajeros en el mes de febrero, 54,5% del total, en comparación a enero donde se moviliza en promedio un 45,5% del total de cada temporada, tendencia que se mantiene en el tiempo.

### VISITAS A ATRACTIVOS CULTURALES Visitas a Centros de Exhibición Histórica y Cultural



Fuente: SERNATUR Valdivia

Los Centros de Exhibición Histórica y Cultural de la ciudad muestran un mayor volumen de visitas en los meses estivales, destacando los centros de:

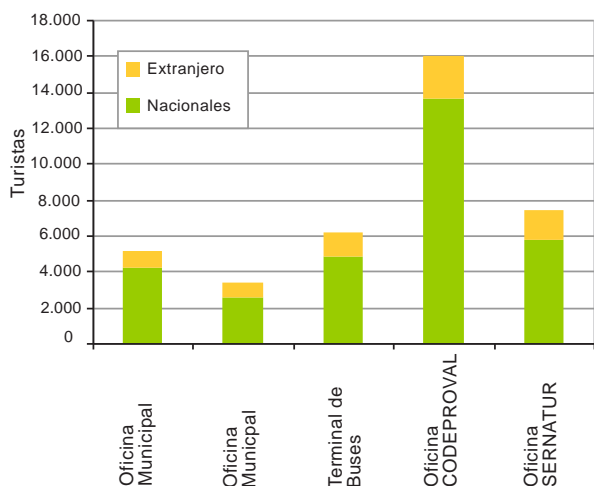
- Fuerte San Sebastián de la Cruz de Corral, lugar donde se realiza, todas las temporadas, la reconocida Reanimación Histórica de la Toma de Valdivia. Constituye el centro de mayor afluencia, con más de 70.000 visitas en la temporada.
- Fuerte-Museo de sitio de Niebla, con más de 40.000 visitantes, el que potencia con las ferias/encuentros gastronómicos que se realizan en el área.

## INFORMACION TURISTICA

Los Centros de Información al Turista, tienen como objetivo principal informar y promocionar la oferta turística, con la finalidad de optimizar el tiempo y recursos de los visitantes.

Existen en Valdivia cinco oficinas de Información, localizadas en lugares estratégicos, las cuales cuentan con profesionales capacitados para la atención de los visitantes. De estas, cuatro dependen de organismos públicos y una del sector privado.

### Turistas que solicitaron Información del Destino

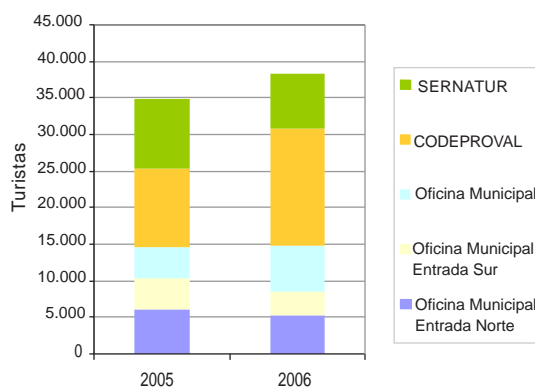


Fuente: VCB, SERNATUR, Depto Turismo I.M. Valdivia

Se recibieron 38.280 consultas en las distintas Oficinas de Información, de este total un 38,6% fueron realizadas en las oficinas municipales, un 41,8% en la oficina de Valdivia Convention Bureau y el 19,5% restantes en la oficina de Sernatur Valdivia.

Del total de turistas atendidos un 81,3% correspondió a turistas nacionales y un 18,7% a turistas extranjeros.

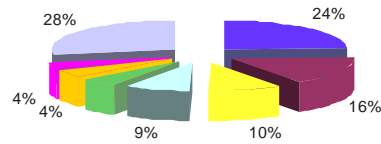
### Gráfico comparativo de los Turistas que solicitaron Información de Valdivia



Fuente: VCB, SERNATUR, Depto Turismo I.M. Valdivia

Al realizar un análisis comparativo de la información entregada entre las temporadas 2005 y 2006, se observa que en términos generales las oficinas de información, aumentaron la cobertura de entrega de información, en un 8,6% pasando de atender a 34.957 en el 2005 a 38.280 mil turistas en la temporada 2006.

## Distribución relativa del tipo de información requerida en las Oficinas de Información



La información requerida por los turistas en las Oficinas de Información, es en primer lugar, la relativa al tipo de Turismo Urbano (24%) que se puede realizar, seguido por los tipos de Servicios Turísticos (16%) como son alojamiento, alimentación y distracción. Las Excursiones Fluviales y las diferentes Fortificaciones (10%) se encuentran en tercer lugar del tipo de información solicitada.

Las Actividades Recreativas asociadas principalmente al «Verano en Valdivia» (9%), el Parque Oncol (5%) las Áreas Silvestres Protegidas (4%), y Santuario de la Naturaleza (4%) en conjunto representan el 22% de la información que es solicitada por los turistas.

## ESTUDIOS

Esta sección está abocada a divulgar distintos estudios y análisis que realizan las instituciones que conforman la Mesa Público-Privada de Turismo.

En este primer número se darán a conocer cuatro estudios:

El primero analiza el Perfil y nivel de Gasto de los asistentes a los Congresos y Eventos realizados el año 2005.

El segundo es un Sondeo de Opinión sobre Satisfacción de los Servicios Locales, realizado a los turistas que visitaron el destino en la época estival.

El tercero dice relación con un Sondeo de Perfil del mercado emisor del Gran Concepción.

Un cuarto es una breve síntesis del la Encuesta de Satisfacción aplicada al segmento del Adulto Mayor que visitó la ciudad en el contexto del «Programa Vacaciones Tercera Edad» de Sernatur.

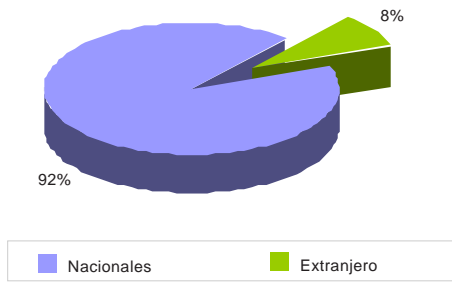
## ANALISIS DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

Cada año se realizan en Valdivia decenas de seminarios, congresos, convenciones y ferias temáticas, los cuales impactan positivamente en la economía local.

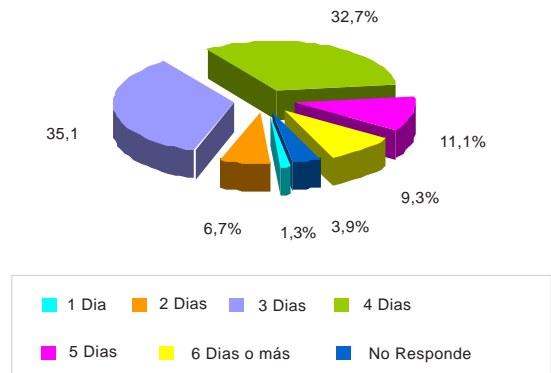
Valdivia Convention Bureau (VCB), consciente de este factor ha comenzado a realizar estudios y sondeo de opinión, para determinar el perfil y nivel de gasto de los asistentes a dichos eventos, es por ello que cada año realiza una Encuesta de Gasto y Satisfacción del Mercado de Congreso, que ha permitido un mayor conocimiento del comportamiento de este mercado y su real aporte a la economía local y al turismo.

Durante el año 2005 este estudio se realizó a partir de una encuesta aplicada a una muestra total de 388 personas, distribuidas en cuatro congresos (I Congreso Chile Lácteo, XII Congreso Latinoamericano de Buiatria, XXIII Congreso Chileno de Medicina Intensiva y el XXVII Congreso Chileno de Entomología) su objetivo fue conocer y medir variables relacionadas con los servicios utilizados, el nivel de gasto y el grado de satisfacción respecto a dichos servicios.

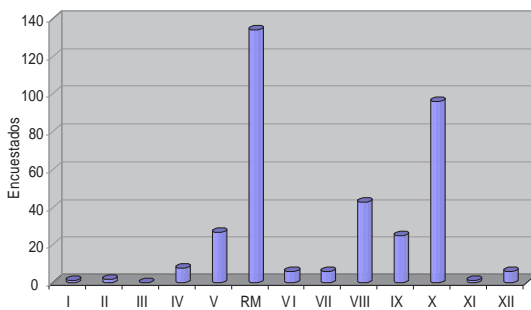
## Pais de Residencia



## Dias de permanencia en la ciudad.



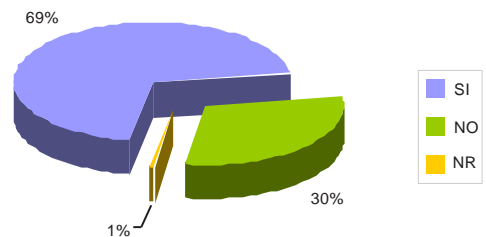
## Región de Residencia



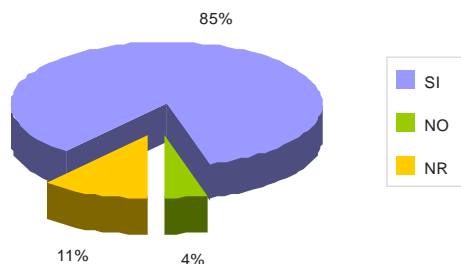
En promedio, la permanencia de los participantes a estos eventos es de 3 a 4 días (67,8%), lo que está dentro de los estándares nacionales, y responde también a la duración de la mayoría de los congresos que se organizan en Chile. La estadía promedio para este año fue de 3,2 días, experimentando una leve baja respecto del año anterior.

Si se considera el lugar de residencia de los participantes de congresos, la gran mayoría son nacionales (92%), siendo baja la participación de extranjeros, lo que se explica, principalmente, por las características de los eventos. En cuanto a la ciudad de procedencia, la Región Metropolitana representa el 37,7% y la X región el 27%, las demás regiones de Chile el 35,3%.

## ¿ Había visitado la ciudad con anterioridad?



## ¿Volvería a visitar la ciudad?

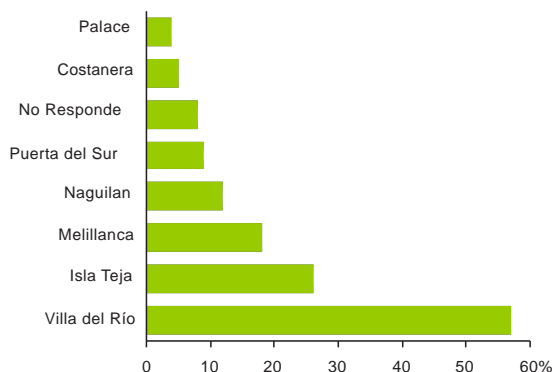


Se manifiesta una alta predisposición a reiterar la visita (85% respondió que si), esta vez por motivos de vacaciones, lo que corrobora que Valdivia es un destino atractivo para el turista nacional e internacional.

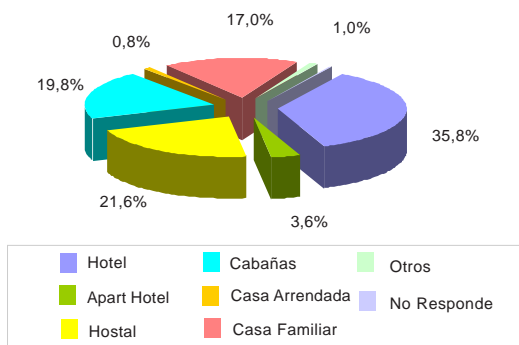
Cabe mencionar que un 69% de los congresistas señaló haber visitado anteriormente la ciudad en calidad de turista.

En términos globales la hotelería (35,8%) se prefiere levemente sobre hostales (21,6%) y cabañas (19,8%). Por lo mismo, se debe fomentar una mayor participación de la oferta hotelera en este mercado lo que implicará un alza en el gasto diario promedio, que según los resultados del año 2005 es de \$ 18.079.

## Hoteles Preferidos

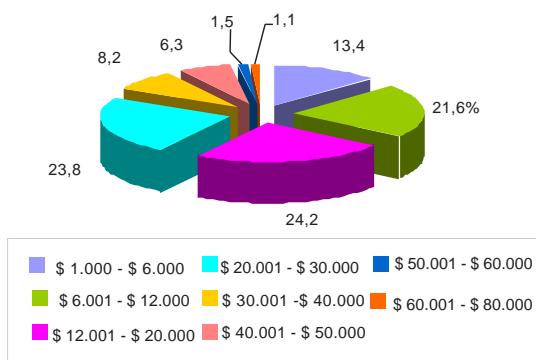


## Tipo de Alojamiento utilizado.

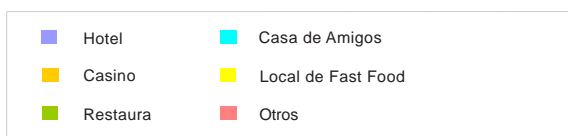
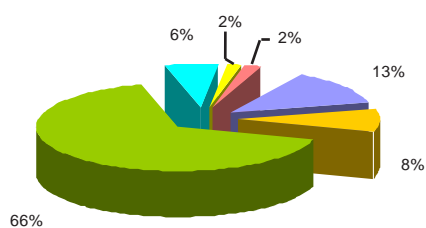


En relación a los hoteles con más preferencias en este segmento, destaca el Hotel Villa del Río, esto puede deberse a que en este hotel es donde se realizan la mayoría de los congresos y convenciones, el segundo hotel en preferencia es el Hotel Isla Teja, localizado en la entrada al campus universitario Isla Teja con un 25% de preferencia de los encuestados, el tercer puesto lo ocupa el Hotel Mellillanca con un 20% de las preferencias, el que es preferido principalmente por ejecutivos jóvenes.

## Gasto promedio Diario en Alojamiento



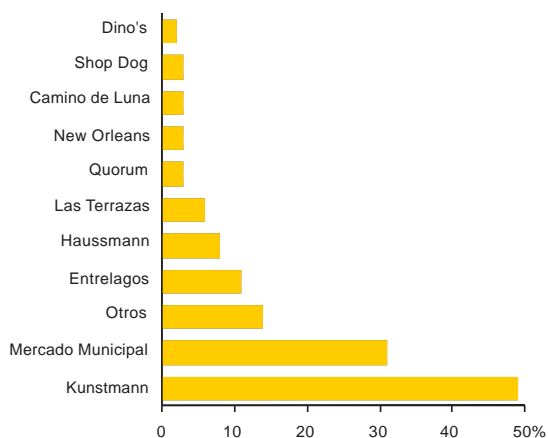
## Tipo de Servicio de Alimentación Utilizado



En este ítem, la dispersión en cuanto al tipo de establecimiento es mayor que el alojamiento, principalmente por la amplia y variada oferta gastronómica de la ciudad, la cual permite satisfacer todos los requerimientos alimenticios de los visitantes, desde cocina internacional, pasando por los platos típicos hasta la comida rápida.

En el periodo en análisis fue el restaurante de la Cervecería Kunstmann el que alcanzó la mayor preferencia, con un 36,8%, seguido con un 23,3% por la oferta del Mercado Municipal.

## Restaurantes Preferidos

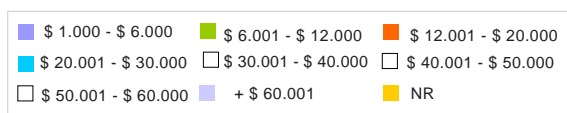
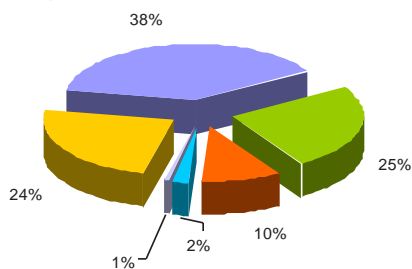


El gasto promedio diario por este concepto es de \$ 7.814 por persona.

Al igual que el rubro alojamiento, se visualiza la necesidad que los restaurantes de mayor categoría, desarrollen estrategias que le permitan una mejor inserción en el mercado de congresos.

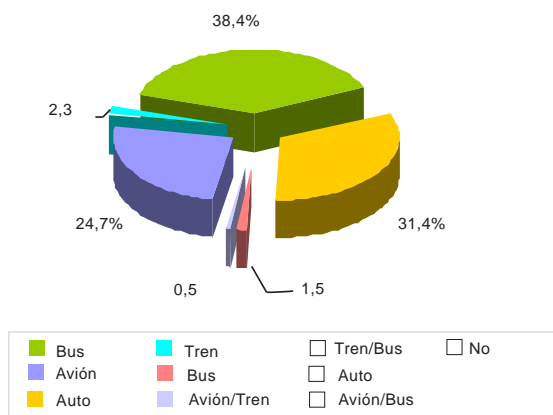
Los establecimientos gastronómicos debieran promocionar más sus menús buffet, tarifas para grupo, convenios con organizadores, oferta integrada con prestadores de servicios turísticos, entre otras acciones de promoción y comercialización.

## Gasto promedio diario en Alimentación



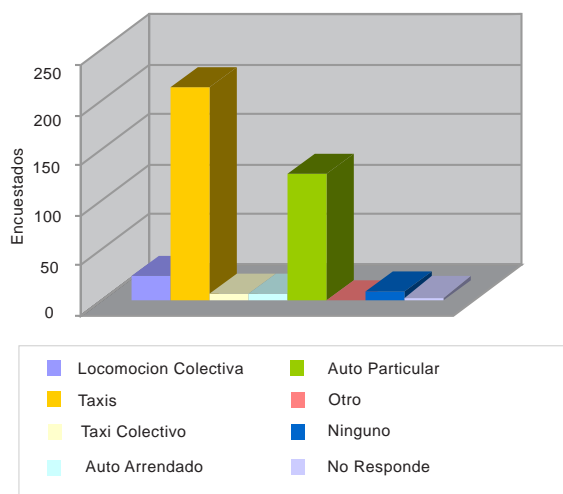
Como antecedente, es importante destacar, que un 66% de los encuestados responde haber ido a comer a restaurantes, muy por sobre la opción de hacerlo en el establecimiento donde se hospeda.

## Tipo de Transporte utilizado para llegar a Valdivia



Consultados por del medio de transporte preferido para trasladarse hacia la ciudad, la mayoría lo hace preferentemente en bus interprovincial (38,4%) seguido de quienes lo hacen en automovil (31,4%) y finalmente aquellos que prefieren la via aérea (24,7%).

## Tipo de Locomoción Local más utilizado.

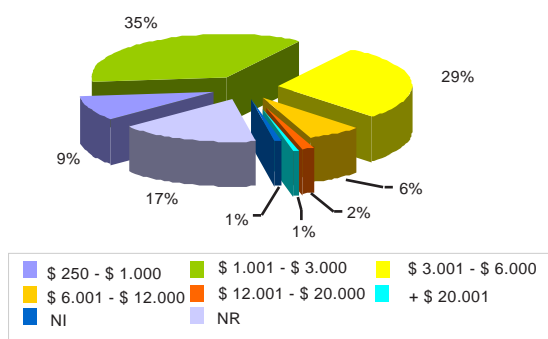


Dentro de la ciudad, el 56% de los encuestados prefiere hacerlo en taxi, debido a la rapidez y precio del servicio. Fue recurrente el comentario, respecto

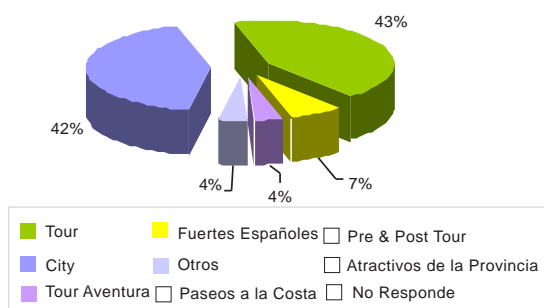
de lo barato que es movilizarse en este tipo de transporte dentro de la ciudad, en comparación con otras ciudades del país.

Los taxis y colectivos representan la mayor parte de la oferta de transporte público de Valdivia, y por lo mismo, juegan un importante papel en la imagen que proyecta la ciudad, de allí el desafío de fomentar la calidad de los servicios e incentivar la profesionalización de quienes los conducen.

## Gasto promedio diario en Transporte Local



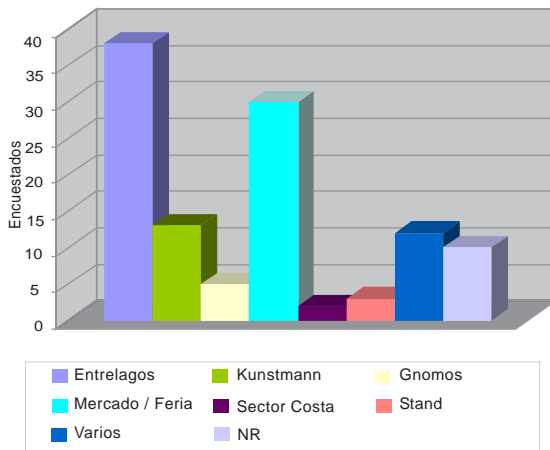
## Tipo de Excursión realizada anexa al evento



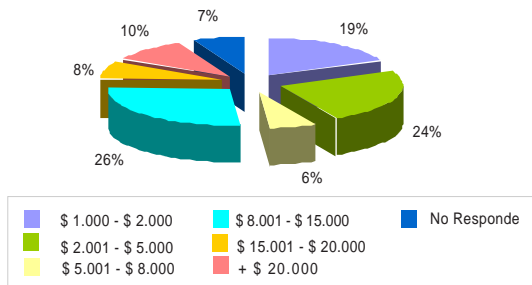
Sólo un 7% de los participantes manifestaron haber comprado un paquete turístico, lo que marca una importante baja (de casi un 50%) respecto del año pasado.

Las principales tours solicitados son: los tour fluviales (43%) y el city tour (42%), lo que da cuenta primero de un gasto promedio diario muy bajo de \$ 9.349, y segundo de la falta de una oferta adecuada. Se debe mencionar que en algunos casos la organización del congreso incluye dentro de su programa social la realización de algún tour, que generalmente incluyen la visita a la ciudad, los fuertes y la navegación por el río.

### Tienda donde adquirió el souvenir



### Gasto promedio en souvenir



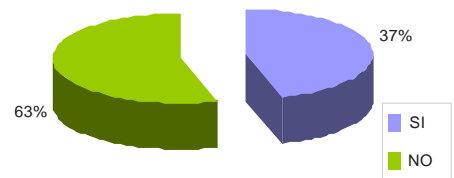
Llama la atención el alto nivel de gasto que registró la compra de souvenirs, el que alcanza en promedio, por persona, de \$ 10.227.

Uno de los lugares de compra

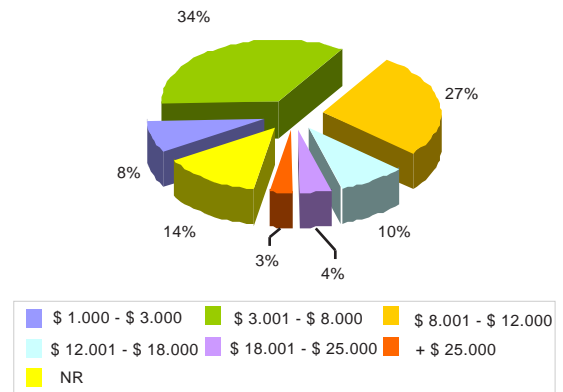
preferidos fue la Chocolatería Entrelagos (33% de las preferencias de los congresistas). Los chocolates, artesanía y la cerveza son, en este orden, los productos con mayor demanda.

La opción de comprar souvenirs en un stand instalado en el mismo lugar donde se realizó el congreso, sólo fue señalada por un 3%, de los encuestados, lo que viene a reflejar la baja preocupación por parte de los proveedores de este tipo de productos de captar este interesante mercado.

### ¿Visitó lugares de entretenimiento nocturno?



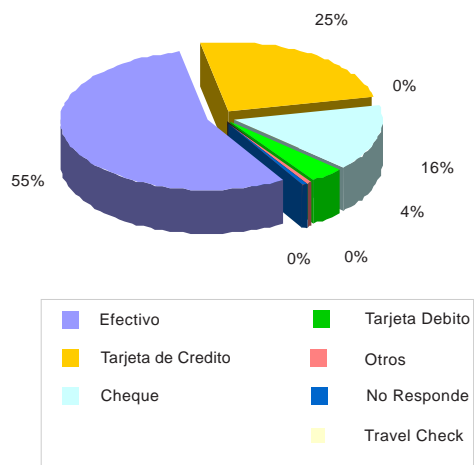
### Gasto promedio en entretenimiento nocturno



Las actividades de ocio vinculadas a la vida nocturna del destino, son un complemento necesario y requerido cuando se decide organizar un evento; esto lo ratifica la encuesta ya que un

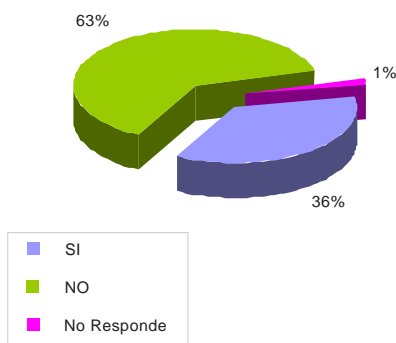
59% de los participantes disfrutaron en más de una oportunidad de las actividades lúdicas nocturnas incurriendo en un gasto promedio diario de \$ 8.745.

### ¿Que tipo de forma de pago preferencial usó durante su estadía en la ciudad?



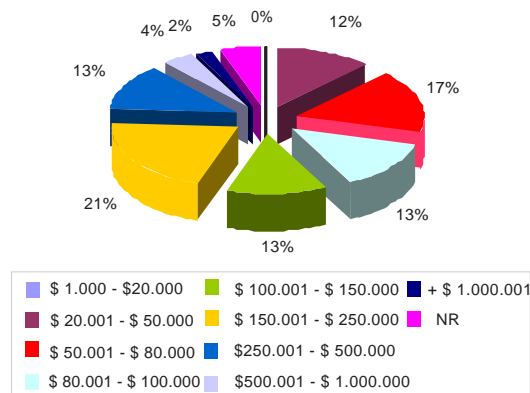
La gran mayoría de los asistentes a eventos (55%) cancela en efectivo el consumo de los servicios turísticos y complementarios que realiza en la ciudad, seguido por quienes cancelan con tarjeta de crédito (25%).

### ¿Le entregaron folletería promocional durante el evento?



El 63% de los encuestados, dijo haber recibido junto con el material del congreso, información turística de la ciudad, sin embargo se infiere que todavía falta una mayor cobertura en la entrega de esta información. Se obtuvo, además, una mejor percepción respecto de la disponibilidad y calidad del material.

### Gasto promedio total efectuado durante su estadía en valdivia



El gasto total promedio de cada asistente a algún congreso, convención o seminario es de \$190.714 pesos chilenos, los cuales al dividirlos por la estadía promedio de cada asistente permite conocer el gasto promedio diario que realiza cada persona, el que asciende a \$ 63.571 aproximadamente.

## Conclusiones

Uno de los principales resultados que entrega este estudio es la información sobre el gasto promedio realizado por los asistentes de congresos y eventos en Valdivia.

Este promedio se obtiene en base a los ítemes de alojamiento, alimentación, transporte local, compra de souvenirs y paquete turísticos, permitiendo determinar con mayor precisión el aporte económico que cada asistente realiza a la economía del destino.

En el año 2005, el gasto total promedio que cada congresista efectuó en la ciudad fue de \$190.714 pesos chilenos.

Un estudio de esta naturaleza permite evidenciar la importancia de este segmento de mercado para el desarrollo de la actividad turística en Valdivia y evidencia la necesidad de seguir realizando acciones de promoción en conjunto que permitan aumentar año a año el número de congresos que se realizan en la ciudad.

## Sugerencias y/o recomendaciones

### Servicios de Alojamiento

- Se debe insistir en un trabajo mancomunado entre los distintos agentes vinculados al negocio de eventos y congresos y los principales hoteles de la ciudad, con el objetivo de aumentar la participación de la industria hotelera en este segmento de mercado, lo que permitiría generar un incremento en el gasto promedio de los visitantes. Además, este trabajo conjunto se traduciría en disminuir los efectos de la estacionalidad que presenta la actividad turística.

- Se deben organizar acciones coordinadas entre los distintos actores involucrados (Sernatur, VCB, Municipio, Empresarios) orientadas a aumentar la inscripción de participantes en los congresos confirmados, al mismo tiempo de propiciar una mayor venida de acompañantes. Para ello es necesario, crear una serie de productos y servicios acordes a su requerimiento, dandose las a conocer a través de una campaña de promoción dirigida a este público final (congresistas y acompañantes).

- Sin ser la única variable, con la cual se compite en este mercado, es importante tener una estrategia de venta, acciones de marketing y política de precios orientadas únicamente a este mercado, que presenta características diferentes al mercado del turismo tradicional.

### Servicios de Gastronomía

- Al igual que el rubro alojamiento, se visualiza la necesidad que los restaurantes de mayor categoría desarrollen estrategias que les permitan una mejor inserción en este mercado.

### Servicios complementarios

- La oferta y promoción de los paquetes turísticos debe ser asumida por un operador local, que ponga a disposición de los asistentes y acompañantes una cartera de productos y circuitos turísticos diversificada y de calidad.

- La variada y abundante oferta cultural de la ciudad, lamentablemente es poco demandada por parte de los asistentes a los congresos, siendo el principal motivo de ello su escasa estructuración, información y promoción, lo que muestra la necesidad de una mayor coordinación

## SONDEO DE OPINION DE SATISFACCION

En la temporada estival 2005 - 2006, Sernatur Valdivia realizó un Sondeo de Opinión, a una muestra de 159 turistas que se encontraban visitando la ciudad, con la finalidad de conocer los niveles de satisfacción de los servicios ofrecidos.

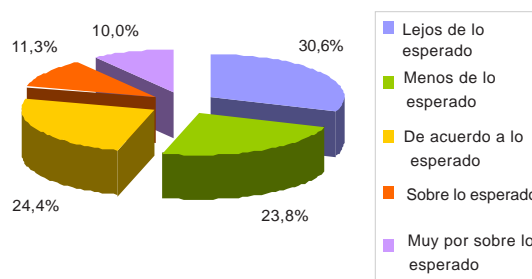
Paralelamente, se indagó sobre la forma de informarse del Destino Valdivia y el estado de cinco variables (señalética turística, medio ambiente, atención en el comercio, limpieza de la ciudad y hospitalidad de la gente) que intervienen en el posicionamiento de la Imagen Turística de la ciudad.

### Procedencia de los Turistas



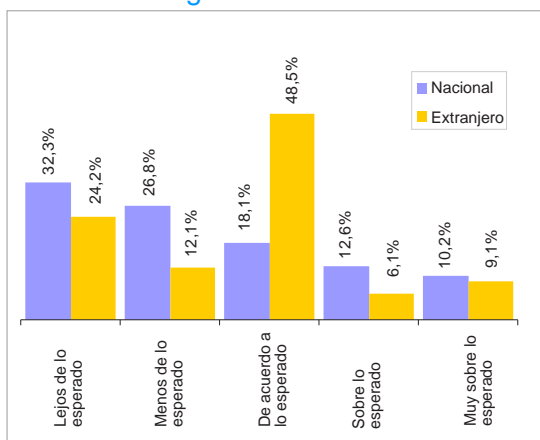
Del total de la muestra, un alto porcentaje pertenece a turistas nacionales (79%), provenientes de Santiago, Valparaíso y Concepción principalmente.

### Relación de la Información generada a través de la publicidad versus realidad



Las expectativas que se generan a través de las estrategias comunicacionales son superiores a lo que el turista encuentra en su recorrido por la ciudad y sus alrededores, es así, que un 54,4% de los turistas manifiesta que no es lo que ellos esperaban. Sólo un 21,3% vió superada sus expectativas con respecto a lo que se habían informado previamente.

### Relación de la Información generada a través de la publicidad versus realidad según nacionalidad

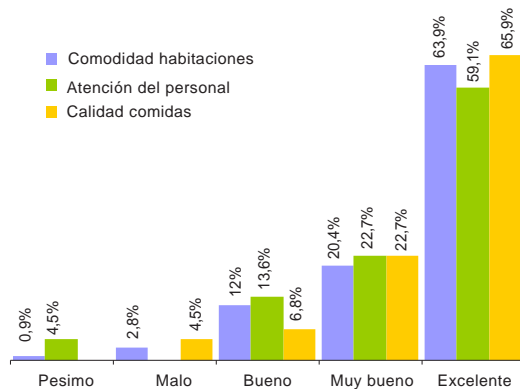


En términos generales los nacionales evalúan su experiencia en el destino de forma más negativa que los extranjeros.

El 56,5% de los turistas califican que, en su visita al destino valdivia, encontraron menos de lo esperado. En cambio el 48,5% de los extranjeros lo califican de acuerdo a lo esperado.

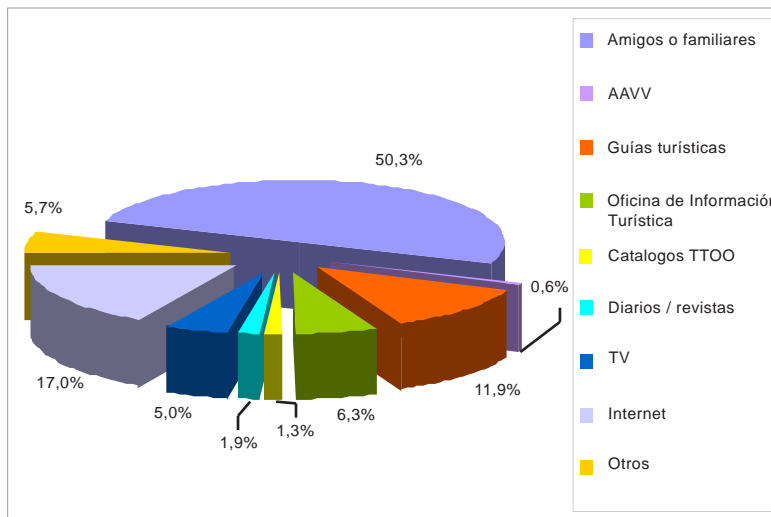
Si comparamos la calificación sobre y muy por sobre lo esperado, los turistas nacionales le asignan una mejor evaluación que los visitantes internacionales.

### Percepción sobre los establecimiento de Alojamiento Turístico



Al solicitar a los turistas calificar los establecimientos de alojamiento,

### Medios en los cuales se informan los turistas sobre la ciudad

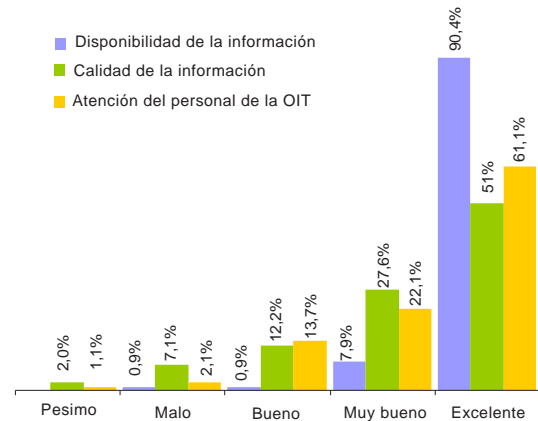


El método Boca-oido, (recomendación de amigos y familiares), es la forma preferida de informarse del destino que se visitará para las vacaciones. El 50% de los encuestados manifestó haberse informado de los atractivos y servicios que ofrece la ciudad de esta forma.

Le siguen en importancia Internet (17%) y las Guías Turísticas (11,9%), estas últimas son las opciones escogidas, especialmente por parte de los extranjeros.

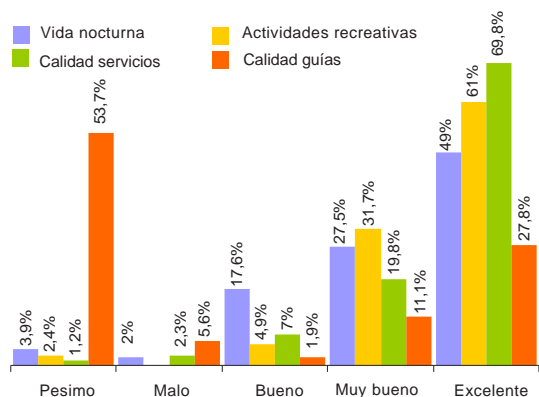
según su comodidad, atención del personal y calidad de las comidas, la evaluación en general es de excelente. y muy bueno.

### Percepción sobre la información turística recibida en cuanto a disponibilidad y calidad



La percepción sobre la Información Turística recibida, es calificada como excelente, en las tres variables medidas (Disponibilidad, Calidad de la información y Atención del personal)

## Percepción sobre las actividades recreativas y de esparcimiento que se ofrecen en la ciudad, en cuanto a cantidad y calidad

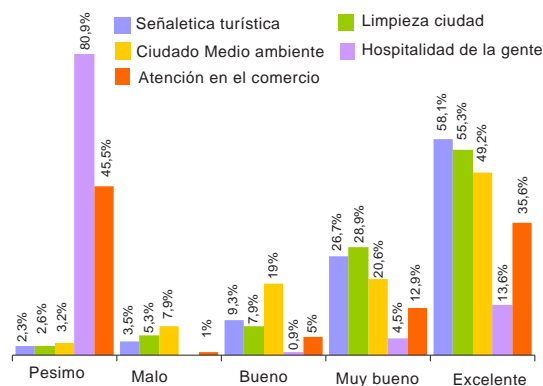


En lo que respecta a las actividades recreativas y la entretención nocturna, la ciudad ofrece una amplia variedad, lo que se traduce, en una evaluación de muy bueno y excelente.

En cuanto a la calidad de los servicios turísticos son evaluados como muy bueno y excelente, pero por el contrario hay una percepción desigual respecto de la calidad de los guías turísticos, que son evaluados en su mayoría como pésimo.

Si bien la mayoría de los componentes del producto turístico Valdiviano, son evaluados positivamente, basta que uno de ellos no satisfaga las necesidades del turista, para que, como lo demuestra este estudio, la evaluación general del destino sea negativa.

## Evaluación respecto de algunos elementos que contribuyen en el posicionamiento de una Imagen de Destino



Es preocupante la mala evaluación de la hospitalidad de la gente y la atención del comercio, lo que refuerza la necesidad de insistir con los programas de Conciencia Turística que realizan SERNATUR y la I. Municipalidad de Valdivia

## ESTUDIO DE MERCADO EMISOR

En esta primera edición se presenta un Sondeo de Mercado de la ciudad de Concepción, trabajo elaborado por Sernatur Valdivia.

Este estudio tuvo como objetivo principal conocer la percepción de los habitantes del Gran Concepción sobre Valdivia como destino turístico.

Las principales variables analizadas fueron: Lugar de residencia, Nivel de Escolaridad, Rango Etario, Medios de Comunicación utilizados para informarse sobre el destino, Tamaño del Grupo de viaje e Imagen Turística de la ciudad.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 372 personas de la Región del Bio-bio, durante el mes de marzo de 2006.

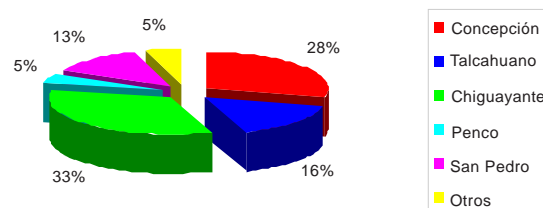
El sondeo está dividido en tres partes:

- La primera muestra la opinión de las personas que han visitado Valdivia.
- La segunda, la opinión de los que aún no han visitado la ciudad pero tienen una idea preconcebida del destino.
- La última, es un análisis comparativo de la imagen turística que proyecta el destino Valdivia, realizado en el mercado Penquista y Santiaguino. Esta última parte contó con el apoyo de la Unidad de Investigación del Instituto de Turismo de la UACH.

## PRIMERA PARTE

### PERSONAS QUE HAN VISITADO LA CIUDAD.

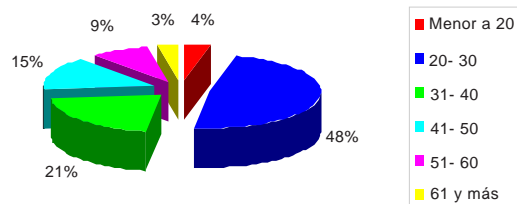
Distribución de los lugares de residencia de los encuestados.



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

Según este gráfico, la mayor parte de los encuestados que han visitado la ciudad de Valdivia, manifestó tener residencia en Chiguayante, Concepción y Talcahuano.

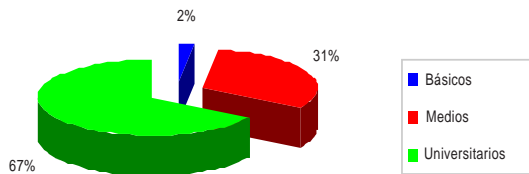
### Rango étario de los encuestados.



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

Se aprecia claramente, que el segmento étario predominante corresponde a aquellas personas cuyas edades fluctúan entre los 21 y 30 años, cifra que dobla al segmento comprendido entre los 31 y 40 años.

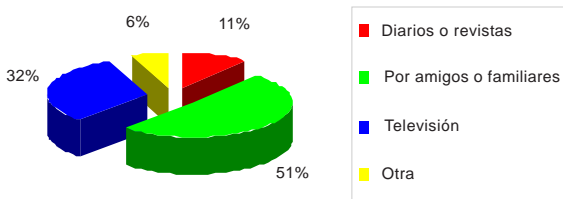
## Nivel de escolaridad de los encuestados



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

Según el nivel de Escolaridad el segmento predominante es el universitario relacionando esta respuesta con la anterior, se puede inferir que un alto porcentaje de los visitantes corresponde a un segmento que se sabe, no realizan un gasto importante en los destinos.

## Medios Publicitarios, donde se informan sobre Valdivia.

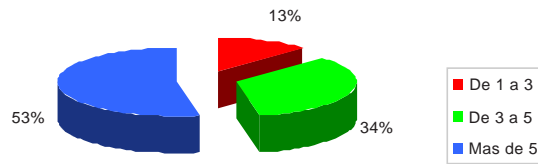


Fuente: - Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

Sobre la forma de cómo se informaron sobre el destino, el método Boca-oido, (recomedación de amigos y familiares), es el de respuestas mayoritarias tal como se ve reflejado en el gráfico anterior. Esto permite inferir que la atención al cliente es un tema de relevancia por lo que el concepto de calidad total y de satisfacción del cliente debe estar internalizados en cada uno de los prestadores de servicios de nuestra ciudad, al igual que a la comunidad local.

Son los visitantes los principales medios de comunicación sobre el destino, por lo que la imagen que deben llevarse de la ciudad debe ser de las mejores, evidenciando la calidad en la atención y el equipamiento turístico.

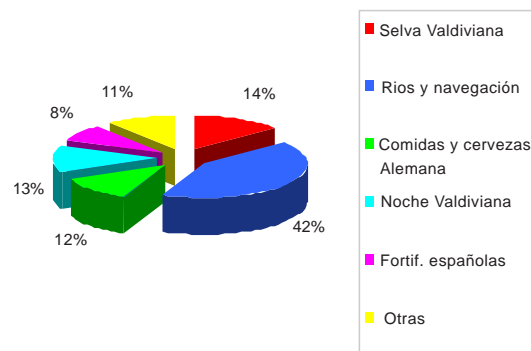
## Promedio de días que se quedan en Valdivia.



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

Al consultar sobre los días de permanencia en la ciudad de Valdivia, una gran mayoría respondió que su estadía promedio bordeaba los 5 días o más, si sumamos el porcentaje que responde haberse quedado entre 3 y 5 días podemos concluir que 87% de todos los entrevistados que manifestaron haber visitado valdivia con anterioridad habían permanecido en ella en promedio una semana.

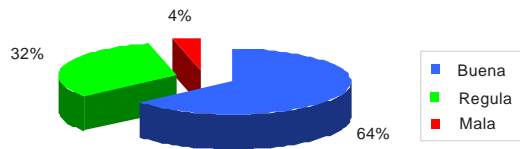
## Frase que mejor representa la Imagen Turística de Valdivia.



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

Al ser consultados sobre cuál es el concepto o palabra con la que identifican o asocian a la ciudad, las más significativas, tal como lo muestra el gráfico, resultaron ser Turismo y Naturaleza

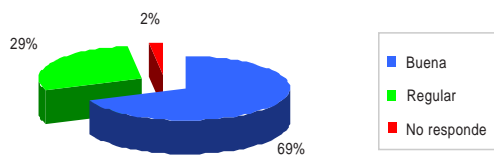
## Evaluación de los Servicios de Alojamiento y Alimentación.



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción, Enero 2006

La evaluación que los encuestados realizaron sobre los servicios de alojamiento y alimentación durante su permanencia en la ciudad fue buena en un alto porcentaje (64%) y solo un 32% de las respuestas se inclinaron por el ítem de regular.

## Evaluación de la Señalética Turística



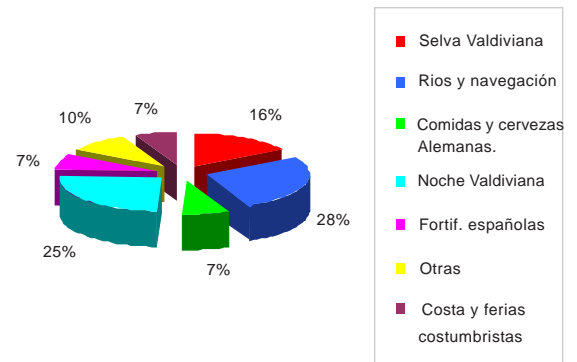
Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

La señalética turística es otro aspecto que se evaluó bien por parte del mercado Penquista, donde aproximadamente un 70% de los encuestados la percibió como buena.

## SEGUNDA PARTE

### PERSONAS QUE NO HAN VISITADO LA CIUDAD

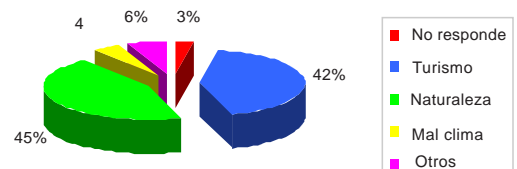
#### Alternativas que mejor representan la Imagen de Valdivia



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

La frase que mejor representa a la ciudad en el mercado emisor de Concepción, es el relacionado con Ríos y Navegación con un 68% de las preferencias, seguido de la Noche Valdiviana con un 25% de las preferencias, esto demuestra el alto grado de asociación que existe entre el recurso río y la imagen turística que proyecta Valdivia.

#### ¿Qué representa Valdivia en una palabra.



Fuente: Sondeo Opinión Mercado de Concepción.

Al pedir que se definiera Valdivia en una palabra, la mayoría optó por el término Naturaleza (45%) seguido por quienes asociaron la ciudad con Turismo (42%)

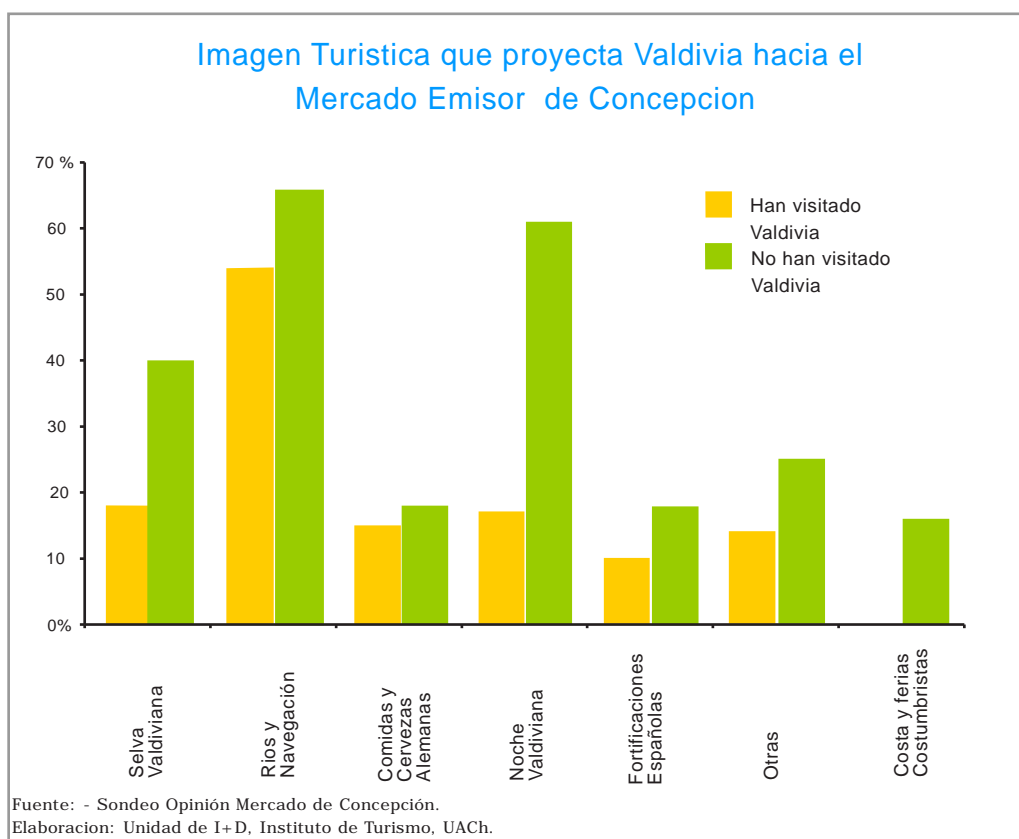
## TERCERA PARTE

### ANALISIS COMPARATIVO

En esta última parte se presentan dos cuadros comparativos de la Imagen Turística que proyecta la ciudad, tanto en el mercado de Concepción como en Santiago

Imagen turística que proyecta Valdivia en el mercado de Concepción, entre las personas que han visitado la ciudad y quienes son potenciales visitantes, se observa claramente que la imagen más potente en ambos grupos, es la relacionada con Rios y Navegación

Al realizar un análisis sobre la



Para poder realizar un análisis comparativo, se realizó un Sondeo de opinión en la ciudad de Santiago, efectuando la misma pregunta que la realizada al Mercado del Gran Concepción.

Las alternativas con más alto porcentaje de preferencia, como lo demuestra el gráfico, dicen relación con las frases: Ríos y Navegación; Noche Valdiviana; Selva Valdiviana; y Fortificaciones Españolas.

Al efectuar el análisis se desprende que la frase Ríos y Navegación es la más potente en cuanto a recordación pues tiene relación con la utilización del recurso fluvial, el que es un elemento relevante y visualmente tangible de la principal oferta turística del destino.

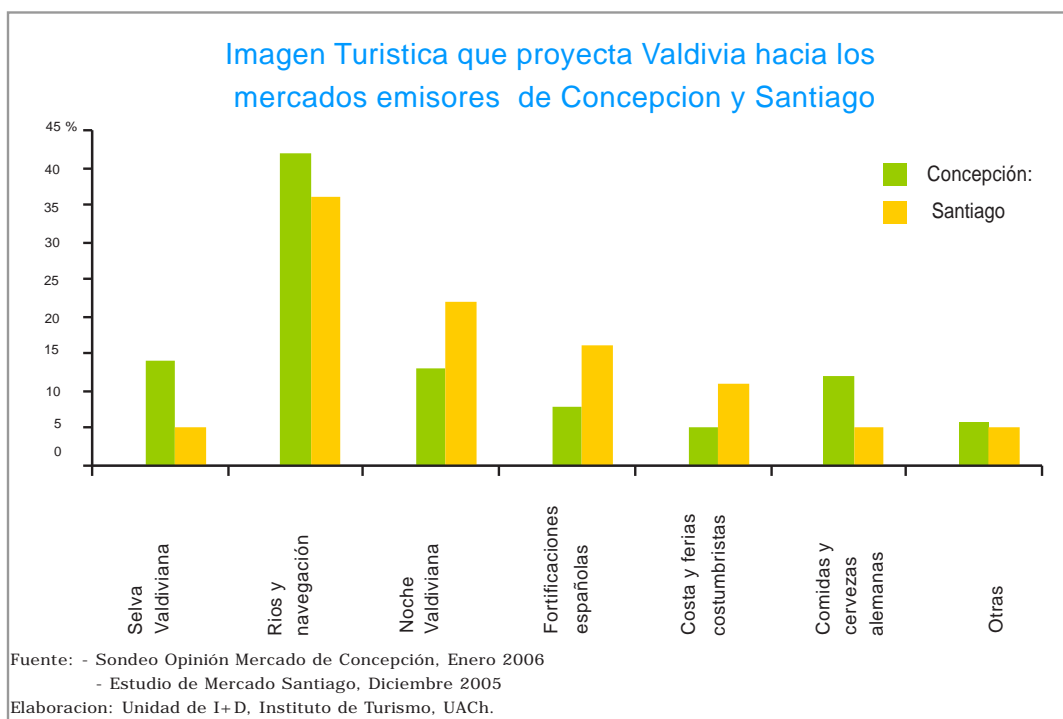
Los turistas que han visitado la ciudad provenientes tanto de Santiago como de Concepción, reconocen e

identifican con mayor claridad este elemento diferenciador.

La frase Noche valdiviana es otra imagen potente que proyecta la ciudad, donde una vez más el recurso fluvial se manifiesta en todo su potencial, siendo la Noche Valdiviana uno de los iconos más típicos y característicos del destino.

Llama la atención, la poca asociación que se hace de Valdivia con las frases Selva Valdiviana y Fortificaciones Españolas, a pesar de que la ciudad ha trabajado y ha comercializado estos recursos por muchos años.

Se pueden apreciar dos elementos más, que aunque en menor medida, igual son ideas fuerza que pueden ser potenciadas en un futuro cercano. Tales son el caso de las Comidas y Cervezas Alemanas, asociadas al legado cultural

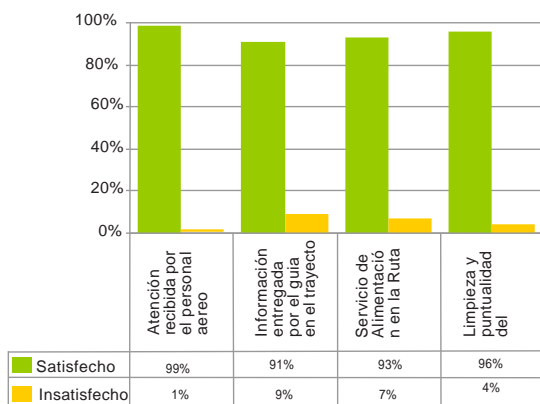


germano y a la colonización; y la imagen de Costa y Ferias Costumbristas asociadas al litoral de la provincia, en especial a las actividades veraniegas que han adquirido popularidad y se han transformado poco a poco en eventos de calidad.

## ESTUDIO DEL SEGMENTO DE ADULTO MAYOR

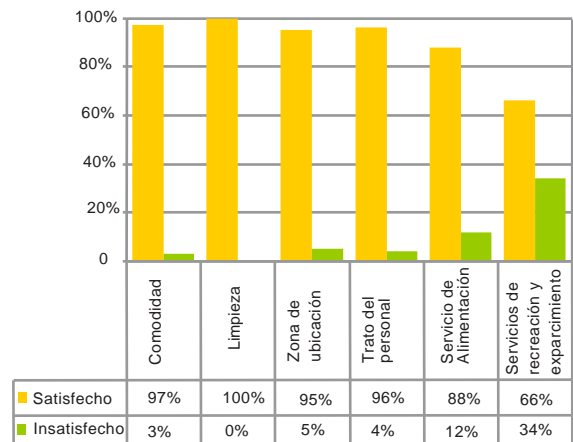
Durante el mes de febrero el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR VALDIVIA) aplicó una encuesta de medición de los niveles de satisfacción del segmento Adulto Mayor que ha visitado la ciudad a través del Programa “Vacaciones Tercera Edad”. Este instrumento se centro en medir los niveles de satisfacción de los Adultos Mayores en cuatro grandes ítems.

### Durante el Viaje



En el ítem , Durante el Viaje, se testearon cuatro variables: atención recibida por el personal aéreo, información entregada por el guía en el trayecto, servicio de alimentación en la ruta y limpieza y puntualidad del transporte; sobre el 90% de los turistas quedaron conformes con los servicios y atenciones recibidas.

### Servicio Hotelero



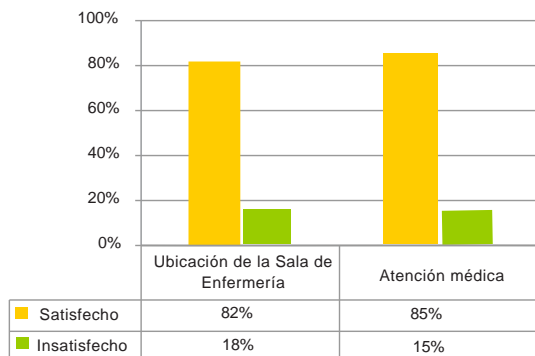
En el ítem, Servicio Hotelero, se testearon seis variables relacionadas con comodidad, limpieza, trato, servicio de alimentación, servicio de recreación y esparcimiento.

Las variables de comodidad, limpieza y ubicación hotelera, en conjunto con el trato del personal, son las que muestran un 90% de aprobación de parte de los turistas.

La variable servicio de alimentación alcanza un 88% de aprobación.

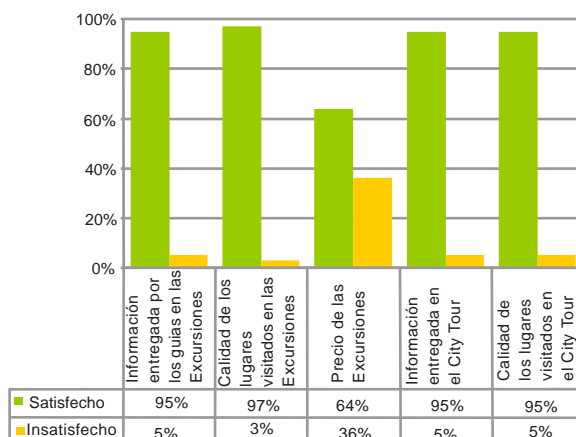
Las actividades de recreación y esparcimiento son las que presentan el más bajo nivel de satisfacción logrando un 66% de aprobación

## Asistencia medica



En el ítem de Asistencia Médica, los niveles de satisfacción superaron el 80%.

## En el Destino



En el ítem de En el Destino, las cinco variables analizadas todas alcanzaron altos niveles de satisfacción superando el 90% de aprobación por parte de los encuestados, la excepción lo constituye la variable Precio de las Excursiones, donde el nivel de satisfacción sólo alcanzó un 64% de aprobación.

## AGRADECIMIENTOS

DEPTO. DE TURISMO  
ILUSTRE MUNICIPALIDAD VALDIVIA

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO  
OFICINA VALDIVIA

CAMARA DE TURISMO  
VALDIVIA

HOTELGA VALDIVIA

VALDIVIA CONVENTION BUREAU  
VCB

INSTITUTO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

Instituciones participantes



ILUSTRE  
MUNICIPALIDAD DE  
**VALDIVIA**



**SERNATUR**  
REGION DE LOS LAGOS



Universidad Austral de Chile  
Instituto de Turismo



**VCVB**  
VALDIVIA CONVENTION  
& VISITORS BUREAU



GOBIENO DE CHILE  
SERCOTEC  
REGION DE LOS LAGOS



GOBIENO DE CHILE  
CORFO  
REGION DE LOS LAGOS



*Cámara de Comercio  
e Industrias de Valdivia AG.*



Cámara de Comercio  
Detallista  
y Turismo de Valdivia

