



CAPITULO I: “MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL”

1.1 IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Illanes (1991), señala que la toma de decisiones en esencia, *“es la selección racional y también emotiva de entre un conjunto de opciones, para elegir la que parece más adecuada, tomando en consideración el **objetivo**, que es solucionar el problema y la **información** relevante que se pueda reunir para fundamentar la elección”*.

Ahora bien, cualquiera sea el estilo de dirección de una empresa (productos de consumo, industriales o servicios intangibles), por medio de la obtención necesaria de **INFORMACION** y junto al conocimiento máximo sobre el **MERCADO**, se adoptarán mejores decisiones, las que servirán de herramienta básica en la gestión y para todos los agentes involucrados (sector público, sector privado, comunidad, etc.). Esto implica, el seguimiento de ciertos procesos, que contribuyen a disminuir la incertidumbre dentro de las organizaciones.

Es por eso que la información de mercado cobra especial importancia en el presente estudio, ya que se podrá perfilar la demanda turística del destino analizado, así como, corregir, mejorar y resolver problemas relacionados con la planificación y la gestión de este.

La información estadística se hace imprescindible para la adopción de cualquier decisión, sobre todo si se considera que *“la magnitud e importancia social alcanzada por la actividad turística, hace insuficiente todo estudio que se apoye exclusivamente en valores representativos”*(Figuerola. M 1985).



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

Para Cordeiro (2001), la investigación de la demanda turística, esta en función del enfoque económico o mercadológico, con que se mida. Agrega, que el estudio de demanda desde una orientación mercadológica, *“puede ser vista como un componente del planteamiento del turismo, que acepta una definición de demanda como un análisis de las características del consumidor de un producto turístico”*.

1.2 EL TURISTA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Obtener información a través del turista para poder desarrollar los destinos turísticos, resulta fundamental a la hora de tomar decisiones respecto a las políticas que se van a ejecutar en dichos destinos. Es así como la información que entrega un turista puede ser muy importante a la hora de ofrecer productos, paquetes turísticos, etc. para poder saber que ofrecer, a quien ofrecer y como ofrecer.

Según se haya estudiado exhaustiva y detalladamente la demanda potencial, se crean y planifican nuevas estructuras turísticas, siempre de acuerdo a los deseos, gustos y características del cliente potencial, que en mercados se denominan perfil del consumidor turístico. (Cárdenas, F, 1986).

Para determinar, que se debe ofrecer, a quien debe ofrecerse, cuanto debe ofrecerse y como debe ofrecerse, se precisa recurrir a la estadística y al muestreo como instrumentos auxiliares, permitiéndonos saber cual es el número de visitantes actuales y potenciales; quiénes son los visitantes; cual será su permanencia; donde han contratado los servicios del viaje; como viajó (solo, en grupo, en familia); que clase de alojamiento le agrada; cual es el motivo del viaje; cual es su nivel de ingreso; cual es su edad; cuales son sus gustos, en resumen todas



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

aquellas variables que miden el grado de satisfacción del visitante actual o potencial, cuando elige un sitio turístico determinado.

Por otra parte, la estadística ayudará en la realización de pronósticos de ventas; en el estudio adecuado de paquetes turísticos; en la elaboración de índices de alojamiento, en el estudio de apertura de nuevos mercados, en la formulación y evaluación de los proyectos turísticos, en los planes de comercialización del sector y en la planificación integral del mismo. (Cárdenas, F, 1986).

Conocer el perfil del turista implica establecer lo siguiente:

1. - Conocer el enfoque que requieren las necesidades para ser satisfechas.
2. -Definir los mercados a captar.
3. -Definir los segmentos de mercados
4. -Diseñar el satisfactor para cada segmento identificado
5. -Aplicar la estrategia de posicionamiento para que el usuario reconozca el satisfactor creado.

El análisis del perfil del turista puede ser llevado bajo dos categorías (Langenbach.R, 1996 y Pérez. S, 1996):

A) **Características socioeconómicas:** incluye factores como edad, nivel educacional, ingresos y experiencias previas, las que influyen en las actitudes, percepciones y motivaciones del turista y que afectan sus decisiones, sin embargo, no explican los comportamientos recreacionales reales, porque no se puede predecir el comportamiento de las personas a través de características socioeconómica.

B) **El comportamiento:** se mide a partir de las motivaciones, actitudes, necesidades valores. Las necesidades pueden ser físicas y emocionales, unidas son determinantes de la motivación del turista.



1.3 IMPORTANCIA DE SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS EN TURISMO

La investigación de mercado, además de proporcionar información relacionada directamente al mercado, permite también segmentar el mercado, es decir, separar o dividir el mercado total, **“en partes denominadas submercados o segmentos de mercados”** (Cárdenas, F, 1982).

Desde la visión de la comercialización, Kotler definió la segmentación de mercados como **“como la subdivisión de un mercado en distintos conjuntos de consumidores (turistas), donde cada uno de ellos puede ser concebido como un mercado meta posible de ser alcanzado con una estrategia de comercialización distinta.”** (En Langenbach. R, 1996 y Pérez S, 1996).

La segmentación de mercados se justifica plenamente, debido a que resulta muy difícil analizar al mercado en forma global, por lo que se hace necesario dividirlo, pudiendo encontrar nichos de mercados o grupos de clientes potenciales (consumidores o usuarios), que en este caso son los turistas, con el fin de poder estudiar las características de cada segmento, como así mismo, examinar las relaciones que ocurren entre ellos.

Langenbach y Pérez (1996) destacan que la segmentación de mercados debería basarse en ciertos supuestos, los que pueden resumirse en: **1) los miembros de cada segmento tienen necesidades y preferencias distinguibles, 2) los miembros de cada segmento, tienen características similares, 3) la oferta de un producto único, esta dirigido a algunos mercados más que a otros y 4) los destinos pueden desarrollar productos específicos para segmentos específicos del mercado.**



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

La segmentación de mercado, esta conformada por cinco etapas, las que son brevemente descritas a continuación (Hernández. J,1999):

- **Identificar las bases para identificar el mercado**, se debe identificar aquellas variables o características importantes, que permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos.
- **Identificar las bases**, una vez definido cada grupo, cada segmento o “nicho de mercado” tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.
- **Seleccionar el segmento**, es la selección de cada segmento, pues se selecciona uno o más segmentos para competir.
- **Desarrollar una estrategia de posicionamiento**, dar un significado al producto o servicio, vale decir, desarrollar una imagen mental en el cliente o usuario.
- **Desarrollar una estrategia de marketing o mixtura comercial**, se utiliza para definir la competencia y en función del mercado. Existen las de tipo *diferenciada* (una mezcla para cada mercado definido), *indiferenciada* (una mezcla para todo el mercado) y *concentrada* (una mixtura concentrada para un segmento específico).

La base para la segmentación de mercados turísticos, dependerá de los objetivos que se quieren lograr, algunas de las variables mayormente utilizadas son (Hernández. J, 1999):

- a) **Segmentación geográfica**, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, origen (nacional / extranjero).
- b) **Segmentación demográfica y socioeconómica**, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como edad (rangos), sexo(masculino / femenino), forma de viaje (solo, en grupo, etc.), modo de viaje (hacia y dentro del destino), ingreso (rangos), ocupación.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- c) **Segmentación sicográfica**, divide a los mercados en diferentes grupos con base en las características de sus motivaciones (deportes, etc.), intereses, valores, etc.
- d) **Segmentación conductual**, divide a los mercados en grupos, con base en la actitud ante el producto, incluye las variables de permanencia, desplazamientos, actividades realizadas, servicios utilizados.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

CAPITULO II: “OSORNO COMO DESTINO TURISTICO”

2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CARACTERÍSTICAS DE OSORNO.

Osorno está ubicada a 945 kms. al sur de Santiago, capital de Chile y a ella se accede por carretera, ferrocarriles y por vía aérea. Esta directamente conectada, a través de ruta 215, a San Carlos de Bariloche, principal centro turístico de Argentina, distante a 260 kms. Osorno una ciudad con 150.000 habitantes(fuente censo 2002), basa su economía en la agricultura, ganadería y el turismo, destacándose la industria lechera. Posee un comercio dinámico, con grandes tiendas por departamentos, centros comerciales, restaurantes, discotecas y una variedad de alternativas hoteleras.

A pocos kilómetros, se encuentran los más variados lugares de recreación y Turismo contando con una rica diversidad de ambientes. Entre ellos lagos, mar, centros de ski, baños termales, parques forestales entre otros.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

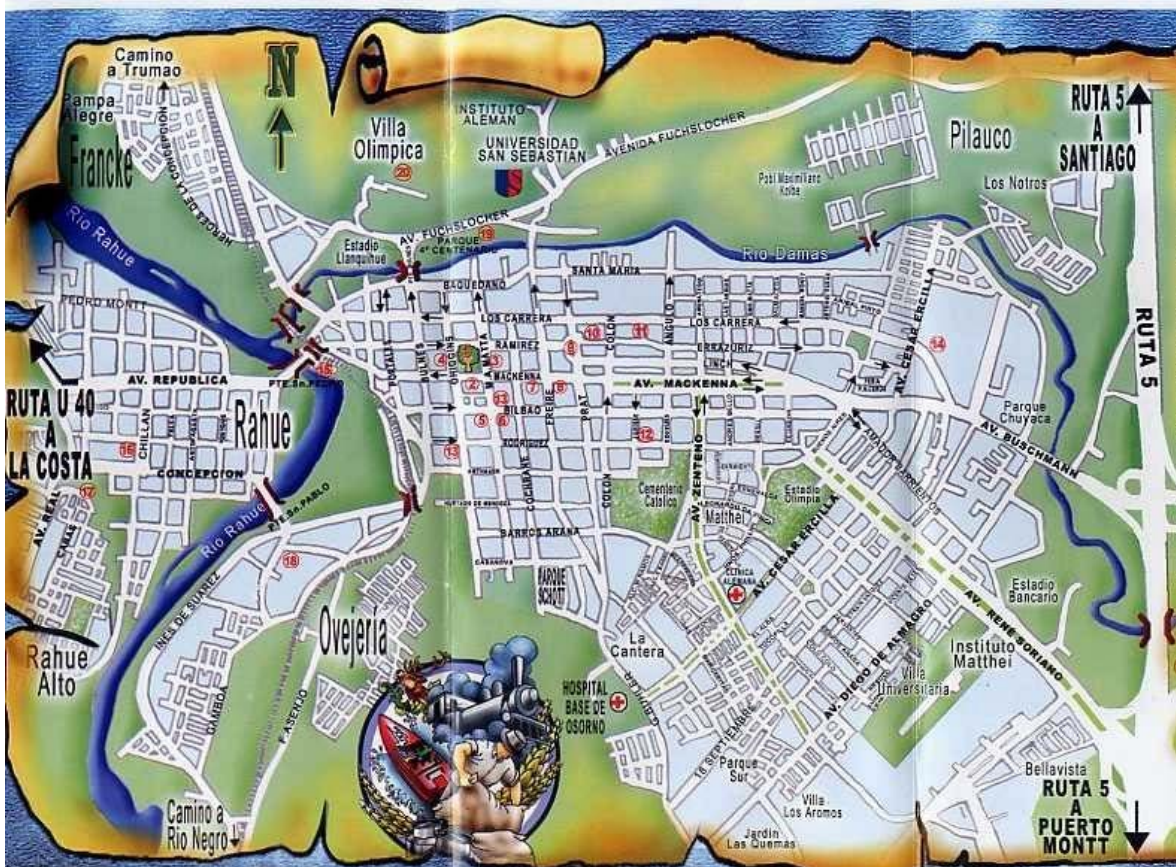
CUADRO Nº1 DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE OSORNO

POBLACION	145.475 habitantes (censo 2002)
LIMITES	-Al norte con la comuna de San Pablo -Al este con la comuna de Puyehue -Al oeste con la comuna de San Juan de la Costa -Al sureste con la comuna de Puerto Octay -Al suroeste con la comuna de Río Negro y de Purranque
SUPERFICIE	951,3 Km ² lo que representa el 10,31% de la superficie provincial y el 1,41% de la superficie regional

ELABORACION PROPIA



MAPA N°1 CIUDAD DE OSORNO



FUENTE: MUNICIPALIDAD DE OSORNO DEPARTAMENTO DE TURISMO
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE TURISMO MUNICIPALIDAD DE OSORNO

2.2 RECURSOS Y/O ATRACTIVOS

Osorno fue fundada el 27 de Marzo de 1558, por don García Hurtado de Mendoza bajo el nombre de San Mateo de Osorno. A fines de 1600 su desarrollo se vio bruscamente cortado a raíz de la sublevación indígena. Entre 1793 y 1796 se tomó posición oficial de Osorno siendo su impulsor el Gobernador de Chile don Ambrosio O'higgins. Hacia 1851 ya habían llegado a la región más de 600 colonos En 1853 pasa a ser departamento de la provincia de Llanquihue. El 19 de Enero de 1940 se crea la Provincia de Osorno.

El pequeño caserío del siglo XIX ha dado paso a una progresista ciudad con alrededor de 150.000 habitantes. A la calidez de su gente, a los servicios y atractivos de una ciudad limpia y segura, se suma la gran riqueza patrimonial del pueblo Huilliche y la belleza de los campos que rodean la ciudad, base de una ganadería, lechería y agricultura que le han dado fama tanto nacional como internacional.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- PLAZA DE ARMAS

Su emplazamiento data del 27 de Marzo de 1558 fecha de la fundación de la ciudad; con una dimensión de 125x125 m. En la década de 1930 comienza su modernización, impulso dado por el alcalde don Arturo Bertín, en base a esto el urbanista Europeo Sr. Oscar Pragger presentó un plan de transformación de la ciudad: Se construye en el centro un espejo de agua con tres surtidores que eleva el agua a 6 mts de altura, árboles como Fresnos, Maitenes y un canelo que plantó nuestra poetisa Gabriela Mistral ganadora del Premio Nóbel de Literatura. También incluye la división de la ciudad en zona industrial, barrio residencial y comercial.





Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- EDIFICIO CONSISTORIAL

El 16 de Marzo de 1963 fue entregado oficialmente, a la comunidad para el funcionamiento de la Municipalidad de Osorno, siendo el alcalde el Sr. René Soriano Bórquez. La obra total tiene una superficie de 5.500 Mts² con un costo de 786 escudos. Fue el primer Edificio en altura que se construyó en la ciudad.

- ODEON

A mediados del siglo XIX se construye un kiosco en forma de pirámide que era utilizado exclusivamente por las bandas. En la década de 1930 se construye el actual Odeón que sigue cumpliendo las mismas funciones.

- CATEDRAL SAN MATEO

En calle M. A. Matta, llamada antiguamente San Mateo, se encuentra la Catedral San Mateo que lleva el nombre en honor al patrono de la ciudad. A sido reconstruida 5 veces; la actual Catedral data de 1962 en la que fue colocada la primera piedra pero recién es entregada para uso público, en 1977. Su estilo es Gótico y es obra del arquitecto León Prieto Casanova. En su interior descansan los restos del primer obispo de la ciudad, Monseñor Francisco Valdés Subercaseaux.





Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- LA ESTACION VIEJA DE FERROCARRILES

Data de 1916 a 1917 es de estilo Neoclásico, su base es de cemento armado, murallas de ladrillo estucado exteriormente con cemento y con yeso en la parte interna. Actualmente esta declarada MONUMENTO NACIONAL.

El primer tren que llegó a la ciudad fue en 1895, proveniente de Valdivia y en Marzo de 1907 se inician los viajes a Santiago. Este año fue remodelada y reinaugurada dentro de la cual va a funcionar el MIO (museo interactivo de Osorno), único en el sur del país.



- ESTACION DE FERROCARRILES (Nueva)

En 1964 fue entregada al uso público la nueva estación de ferrocarril.

El puente Paso Nivel fue construido en 1963 por la maestranza San Eugenio de FF.CC. para evitar la congestión que se realizaba en calle Portales por la pasada del tren.

- FUERTE REINA LUISA

Se encuentra a orillas del río Rahue llamado antiguamente de Las Canoas y el nombre es en honor a María Luisa de Parma, esposa de Carlos V. Se inicia su construcción por orden de don Ambrosio O'Higgins en la orilla del río Las Canoa, a cargo del Ingeniero Sr. Manuel Olaguer. Contaba con un cuartel, un almacén de víveres, pertrechos y un cuerpo de guardia. Fue residencia de don Ambrosio O'Higgins. En 1955 comienza la reconstrucción del Fuerte y en 1977 es entregado oficialmente pero debido a la inexistencia de planos de lo que fuera la obra original se tomó como modelo el Fuerte San José de Alcudia de Río Bueno, la obra estuvo a cargo del Ingeniero osornino Sr. Carlos Buschmann.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo



- EL MIRADOR.

Se encuentra ubicado en el sector de Rahue Alto, en la población García Hurtado de Mendoza que fue creada en 1960. Desde aquí se puede apreciar una vista general de la ciudad especialmente del sector de Rahue que fue comuna entre 1921 y 1927 siendo su único Alcalde el Sr. Lupericio Martínez. También se puede obtener una vista maravillosa de los volcanes Osorno y Puntagudo.



- FERIA GANADERA

Es una de las más grandes del país y funciona los lunes y viernes durante todo el día, en las mañanas se rematan cerdos y bovinos, por las tardes caballares y vacunos. Al frente se ubica el Frigorífico o Matadero, que existe desde 1938.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo



- **PARQUE CUARTO CENTENARIO**

Se ubica a orilla del río Damas siendo su acceso principal al lado del puente Bulnes, sector ruta Pilauco.

En una superficie de 6,5 hectáreas y con motivo del cuarto Centenario de la ciudad (1958) fue creado este gran Parque con árboles nativos como Pellín, Roble, Coigue etc.

Cuenta con un Anfiteatro en el cual se realiza en el mes de Enero el Festival del Cantar Campesino que reúne a las comunidades campesinas de la provincia. Se pueden realizar paseos y caminatas familiares ya que existen juegos infantiles, cancha de básquetbol y tenis.





Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- VILLA OLIMPICA

Son aproximadamente 5 hectárea y cuenta con 3 canchas de fútbol, pista atlética sintética, pista de bicicross y un moderno gimnasio con capacidad para 6.000 personas

El gimnasio se llama María Gallardo en honor a una gran deportista Osornina, seleccionada nacional de Básquetbol (1953). Diseñado por el arquitecto don Carlos Buschmann.



- MONUMENTOS NACIONALES

En la calle Mackenna que se llamaba antiguamente “ Rothen – Burger Strauss ” por ser el nombre del lugar de origen de los colonizadores alemanes, existen 6 casas que fueron declaradas Monumento Nacional en 1983, gracias a la iniciativa de don Carlos Buschmann, Premio Nacional de Arquitectura y de la Universidad de Los Lagos.

- CASA STUCKRATH: Construida en 1882 por don Conrado Stuckrath
- CASA STUCKRATH: Construida en 1890 por don Federico Stuckrath.
- CASA STUCKRATH: Construida en 1894 por don Germán Stuckrath
- CASA SURBER: Construida por don Federico Schuler en 1894
- CASA SCHULLER: Construida en 1923 por don Enrique Shuler
- CASA MOHR PEREZ: construida en 1876 por don Martín Mohr



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo



- MUSEO HISTORICO DE OSORNO

El Museo Histórico de Osorno fue creado el 18 de Octubre de 1946 siendo Alcalde don Andrés Rosas Vargas, el gestor de esta iniciativa fue don Víctor Sánchez Aguilera quien fue su primer Director. Luego de funcionar en diversas dependencias como en un anexo del Instituto Alemán, se trasladó definitivamente a su actual ubicación en 1964, gracias a los aportes del Gobierno de México dentro de un Plan Chileno-Mexicano de cooperación Fraternal.

El inmueble que ocupa el Museo fue construido el año 1929 como residencia de la familia Schilling Buschmann y actualmente pertenece a la Municipalidad de Osorno.

Lleva el nombre de Casa de la Cultura “José Guadalupe Posada “ quien fue un destacado Gobernador Mexicano de fines del siglo XIX.



- MERCADO MUNICIPAL

Se construyó en la década del 40 como un importante Centro Comercial.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Posee locales de artesanía en cuero, lana, yeso, madera, cestería. También existen cocinerías que ofrecen una gran variedad de platos especialmente carnes, pescados y mariscos.



- FERIA DE RAHUE

Data de mayo de 1962. En este sector se desarrolla una gran actividad comercial especialmente de pequeños agricultores provenientes del sector costero. También se encuentra un terminal de buses rural que cubre gran sector de la costa pero especialmente de los balnearios costeros de Maicolpue, Bahía Mansa y Pucatrihue.



- RECINTO SAGO

El recinto de la SAGO, donde actualmente se realizan las Exposiciones en el sector de Chuyaca, data de 1920 aunque éstas comenzaron a realizarse por primera vez en Noviembre de 1917 gracias a la iniciativa de la Sociedad Agrícola y ganadera Osorno. Aquí se



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

exhibe una gran variedad de maquinarias agrícolas, ganado tanto vacunos como caballares y productos de la industria lechera. En dicho recinto se encuentra la única medialuna techada del país donde no solo se realizan campeonatos de rodeos sino que también diferentes espectáculos artísticos, cuenta con una cancha de equitación.



- **CAMPING OLEGARIO MOHR.**

Se encuentra en el sector de Chuyaca a orillas del río Damas y lleva el nombre de un destacado osornino, quien donó el terreno de 4,8 hectáreas, a la Municipalidad de Osorno con la condición que sea un lugar para la recreación. Cuenta con sitios para acampar con sus respectivos fogones y mesones, duchas con agua caliente, lavaderos de vajilla y ropa, dos piscinas para adultos y una de niño, juegos infantiles, una cancha de tenis, dos canchas de básquetbol. Su funcionamiento es de Diciembre a Marzo.



- **PARQUE CHUYACA**

Este parque localizado cercano al ingreso a la ciudad, en la ribera del Río Damas, cuenta con una amplia superficie, dispone de diversos espacios de recreación, paseos y senderos cercanos. De igual manera posee una moderna infraestructura para la práctica deportiva, lo que permite atender las necesidades de la ciudad y de los visitantes.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo



- **EL MUSEO DE ARTES VISUALES DE OSORNO “SURAZO”**

El Museo de Artes Visuales de Osorno, SURAZO, se ubica en el primer piso de un inmueble Patrimonio Cultural perteneciente a Bienes Nacionales y dado en comodato a la Corporación Cultural Grupo-Arte quien genera y lleva adelante este proyecto.

Se inaugura el 23 de abril del 2003 con presencia de Paulina Saball subsecretaria de Bienes Nacionales de diputados del distrito Javier Hernández y Sergio Ojeda, el Gobernador de la provincia de Osorno Jaime Bertín Valenzuela, artistas e invitados especiales. En esa oportunidad se inaugura la exposición retrospectiva de Carmen Aguila Carrillo artista Osornina de 94 años.

Este inmueble fue construido por el agricultor Lupericio Martínez Asenjo en 1921, su arquitectura interior es de estilo art-nouveau y exteriormente es de estilo neo-clásico.

Objetivo de Surazo:

Establecer un espacio de encuentro propio entre los artistas visuales y el público, en tres ámbitos.

- Exposiciones periódicas.
- Guardador de colecciones permanentes.
- Pinacoteca propia.

- **CALLES**

Entre las calles más importantes de Osorno podemos destacar:



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

- Letelier actual Eleuterio Ramírez
- San Mateo actual M.A. Matta
- Figueroa actual Los Carreras
- Rosas actual M. Bulnes
- Barbiani actual Manuel Rodríguez
- San Francisco actual Arturo Prat
- .-Melero actual Rosas

2.3 OFERTA Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

La oferta en cuanto a equipamiento turístico en la comuna de Osorno esta compuesta por los siguientes componentes:

2.3.1 hoteles

CUADRO N°2 SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL
HOTEL GARCÍA HURTADO DE MENDOZA Mackenna 1040 Fono:237111 Fax:237113 Email: hotel-ghm@telsur.cl	JOSE ALEUANLLI M.
HOTEL WAEGER Cochrane 816 Fono: 232721 Email: hotelweager@entelchile.net	CARLOS WAEGER
HOTEL LAGOS DEL SUR O'higgins564 Fono: 245222 Fax: 243696 Email: reservas@hotelagosdelsur.cl	PAMELA MARTIN
HOTEL INNSBRUCK Manuel Rodríguez 941 Fono-Fax: 242000 Email: Innsbruck@telsur.cl	CARLOS PEÑA Y LILLO
HOTEL INTER. LAGOS Cochrane 515 Fono: 234695 Fax: 232581 Email: reservas@hotelinterlagos.cl	JAIME FUENZALIDA
GRAN HOTEL OSORNO O'higgins 615 Fono: 232171 Fax: 239311 Email: granhotel@entelchile.cl	BORIS EBNER CORREA



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

HOTEL PUMALAL Bulnes 630 Fono- Fax: 242477 Email: hpumalal@surnet.cl	LUIS BASTIDAS OBANDO
HOTEL VILLA EDUVIGES Eduviges 856 Fono-Fax: 235023 Email: hotelvillaeduviges@entelchile.net	CREMILDA DELGADO
APART HOTEL ÑILTAIHUEN Los Carrera 951 Fono: 234960 Fax: 238772 Email: tnilque@telsur.cl	SERGIO EPPLE DAVANZO
HOTEL RUCAITUE Freire 546 Fono: 239922 Fax: 310617 Email: hrucaitue@surnet.cl	LEOPOLDO CONTRERAS
HOTEL Y CABAÑAS HORIZONTE Km. 8 Ruta Internacional 215 Fono: (64)1974213 Fax: (64)310617	LEOPOLDO CONTRERAS
HOSTAL BILBAO EXPRESS Bilbao 1019 Fono-Fax: 262200-264400 Email: pazla@telsur.cl	PABLO AZLAN DIAZ
RESIDENCIAL BILBAO 2 Juan Mackenna 1205 Fono-Fax: 262200-262211 Email: pazla@telsur.cl	PABLO AZLAN DIAZ
RESIDENCIAL RIGA Amthauer 1058 Fono-Fax: 232945 Email: resiriga@telsur.cl	MARIANELA MONNIER ROSAS
RESIDENCIAL SCHULZ Freire 530 Fono: 237211 Fax: 246466	GENOVEVA RIOS SCHULZ
RESIDENCIAL HEIN'S Errázuriz 1757 Fono 234116	KETTY DELGADO NIETO
RESIDENCIAL ALEMANA	PATRICIA HENRIQUEZ



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

Colón 666 Fono: 250588	
CABAÑAS BLUMENAU Julio Buschmann 2453 Fono: 232432 Fax: 235053 Email: blumenau@telsur.cl	M.EUGENIA FERNANDEZ M.
CABAÑAS DE BILBAO Bilbao 1453 Fono: 234553 Fax: 235053 Email: hotelvillaeduviges@entelchile.net	CREMILDA DELGADO V.
CABAÑAS EL BOSQUE Panamericana norte km. 1 Fono 3304064 Fax: 232803 Email: licarayen@telsur.cl	JUAN RAMON NALLAR FUENTES
CABAÑAS ALDEA LOS JARDINES Ruta 5 norte Km. 3 Pilauco Fono-Fax: 238642 Casilla 423-Osorno	HILDEGART RASCH P.
CABAÑAS ALDEA JUVENIL Argomedo 753 Fono-Fax: 233008 Email: aldea@telsur.cl	PETER KLIEGEL STILLER
CABAÑAS LOS YAGANES Ruta internacional 215 Km. 8 Fono-Fax: 249211 Casilla 1341-Osorno	LUIS IBAÑES ROYO
HOSPEDAJE MILLANTUE Errázuriz 1339 Fono-Fax 233072	SEBASTIAN GOMEZ CAAMANO
HOSPEDAJE SANCHEZ Los Carrera 1595 Fono: 422140 Email: crisxi@telsur.cl	REMIGIO SANCHEZ VIDAL
HOSPEDAJE PUELICHE Amador Barrientos 2456-E Fono: 238065 Email: hospedaje_puelche_osorno@hotmail.com	ANA MOLINA VILLALOBOS
HOSPEDAJE IRMA El Alba n°15, población nueva México	IRMA FIGUEROA MIRANDA



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

Fono: 238519	
HOSPEDAJE WEBAR Los Carrera 872 Fono: 319034	RENE WEBAR
HOSPEDAJE SILVIA HERNANDEZ Arturo Prat 1490 Fono: 230402 Email: sylviahernandezsilva@ hotmail.com	SILVIA HERNANDEZ
HOSPEDAJE CENTRAL Bulnes 876 Fono: 231031 Email: hospedajecentral@hotmail.com	INGRID MIRANDA
HOSP. Y AGROTURISMO EL COPIHUE Ruta U-72 km.6, camino Real, Rahue Alto Fono: celular: 09-2193433	PAULINA WINCKLER
HOSP. Y AGROTURISMO LOS CASTAÑOS Ruta U-72 Km. 4 camino Real Rahue Alto Fono: celular: 09-5956645	BETTY BRUN ZUBER

FUENTE: MUNICIPALIDAD DE OSORNO DEPARTAMENTO DE TURISMO
ELABORACION PROPIA.

Respecto a la oferta turística en cuanto a hoteles se concluye que hay 32 establecimientos de alojamiento, entre hoteles, cabañas, residenciales, hostales y hospedajes, con un total de alrededor de 1200 camas. La calificación de los establecimientos de alojamientos esta entre 2 y 3 estrellas. Se observa un predominio de hospedajes y residenciales por sobre los hoteles.

El hotel de mayor antigüedad y de mas historia es el Gran Hotel (ex hotel Burnier) ubicado en el centro de Osorno.

2.3.2 restaurantes

A continuación, se presentará el cuadro de establecimientos de alimentación y entretención en la ciudad de Osorno con su respectivo número de sillas y su especialidad. Esto se hará para conocer cual es la oferta gastronómica en la comuna.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

CUADRO N°3 SERVICIOS DE ALIMENTACION Y ENTRETENCION

ESTABLECIMIENTO	N° DE SILLAS	ESPECIALIDAD
CLUB OSORNO Cochrane 759 Fono: 234089 Email: hotelwaeger@telsur.cl	260	Comida Internacional
CLUB ALEMAN O'higgins 563 Fono: 232514 Email: jlgalvez@telsur.cl	600	Chilena-internacional- carnes-pescados y mariscos- vegetarianas
RESTAURANT BAVARIA O'higgins 743 p.2 Fono-Fax: 231302	250	Carnes
DINO'S RESTAURANT Ramírez 898 Fono-Fax: 233880 Email: dinos@telsur.cl	140	Internacional-carnes- pasteles-sandwich-pescados y mariscos
RESTAURANT LA PAISANA O'higgins 827 p.2 Fono: 248484	100	Pescados y mariscos-carnes- comida árabe
RESTAURANT A PUNTO Freire 542 local 6 Fono: 201060	34	Chilena-internacional-carnes a las brasas-pastas
RESTAURANT CLUB DE ARTESANOS Mackenna 634 Fono: 230307	130	Chilena-carnes-pescados y mariscos
RESTAURANT DALI Freire 542 local 14 Fono: 251501	36	Comida internacional
RESTAURANT DEL PIERO Manuel Rodríguez 1081 Fono: 316767	60	Comida italiana-carnes a las brasas-pescados y mariscos
RESTAURANT LAS BRASAS Ruta 5 norte s/n Osorno Fono: 233287 Casilla 1096	74	Carnes a las brasas
RESTAURANT O'CARLIS Los carrera 2408	60	Comida chilena-carnes



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

Fono: 233230		
RESTAURANT FOGON REHUENCHE Concepción 558 Rahue Bajo Fono: 237261	70	Comida chilena-carnes a las brasas
RESTAURANT CHUNG-GWA M.A.Matta 515 Fono: 243445	120	Comida internacional
LA PARRILLA DE PEPE Juan Mackenna 1095 Fono: 249653	40	Carnes a la parrilla
RESTAURANT KAFFEESTUBE Mackenna 1150 Fono: 230262	150	Carnes-pasteles-sandwich
RESTAURANT LA ESTANCIA República 542 p.2 Fono: 234500	50	Comida chilena-carnes
RESTAURANT CASA COLON Colón 531 Fono: 239534	60	Comida internacional-paella
RESTAURANT FOGON COPAHUE Talca 498 Fono: 238521	45	Carnes
RESTAURANT RUCA-KARL Errázuriz 1380 local 12 Fono: 242922	40	Comida chilena-carnes-pescados-sandwich
RESTAURANT WUFHER Ramírez 959 Gal. 4 vientos local 12 Fono-Fax: 201313	35	Crudos-carnes-sandwich
EL FOGON DE MACKENNA Freire 468 Fono: 09-8697348	95	Carnes a las brasas-sandwich-pasteles
CAFE CENTRAL O'higgins 610 Fono: 257711	135	Carnes-Sandwich
CAFE RESTAURANT DON OMAR O'higgins 580 Fono: 313939	50	Carnes-sandwich-colaciones-cocina rápida



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

CAFE RHENANIA Ramírez 977 local 1 Fono: 235457	60	Sándwich-tortas y pasteles
PUB EL REFUGIO Ramírez 764 Fono: 09-8692185	56	Sándwich-comida mexicana- menú ejecutivo
CAFE MIGAS Freire 584 Fono: 235541	40	Comida chilena-empanadas- tortas y pasteles
PIZZAS BOCATTO Ramírez 938 Fono: 238000	85	Pizzas-helados-comida rápida
PUB RESTAURANT IPANEMA Ramírez 940 Fono: 316464	150	Comida internacional- carnes-vegetariana-fast food
LA COCINA DE NONO Amthauer 1076 Fono-Fax: 233010	40	Carnes-pescados y mariscos
PUB GOLDEN WEST Bilbao 720 Fono: 220079- 09-9429212	100	Tablas-pichanga
PUB RESTAURANT SA TANCA Manuel Rodríguez 955 Fono: 422700 Email: satanca2@hotmail.com	50	Comida internacional
LA OTRA ISLA PUB Freire 677 Fono: 235944	150	Tablas
BANDIDOS BAR Ramírez 601 Fono-Fax:: 315271 Email: bandidosbar@yahoo.com.ar	180	Carnes-pescados y mariscos- churrascos-tacos-tablas
ELISEO'S Los carrera 1071 Fono-Fax: 222050 Email: reservas@eliseos.cl	30	Carnes-pescados y mariscos- pastas
RESTAURANT DONDE EL GRINGO Mackenna 1031 Fono-Fax: 242797	36	Carnes-pescados y mariscos- pastas



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

GUISOS Errázuriz 1348 Fono: 235067	30	Comida chilena-carnes- platos preparados
TOTO POLLO Errázuriz 1491 Fono: 239850	80	Comida chilena-carnes
PUB KA'TARSIS Pasaje Vásquez 578 Fono: 237689	50	Pichanga

FUENTE. MUNICIPALIDAD DE OSORNO, DEPARTAMENTO DE TURISMO
ELABORACION PROPIA.

Respecto a este cuadro se puede concluir que hay un promedio de 98 sillas por establecimiento, siendo en su mayoría restaurantes con especialidad en carnes, pescados y mariscos, no existiendo restaurantes temáticos salvo uno de comida china y otro de comida indú. El servicio ofrecido es de buena calidad, no existiendo demasiados reclamos de los restaurantes, salvo del Mercado Municipal, donde si han habido algunos problemas.

2.3.3 agencias de viajes

A continuación se detallan las distintas agencias de viajes que existen en la ciudad con sus respectivos representantes legales.

CUADRO N°4 AGENCIAS DE VIAJES

NOMBRE	REPRESENTANTE LEGAL
AGENCIA DE VIAJES GLOBUS COCHRANE 646	FLORA INOSTROZA
AGENCIA LAGOS AUSTRAL O'HIGGINS 563	JUAN LUIS GALVEZ
AGENCIA LAKE TOUR ZENTENO 799	MIREYA LAGOS
AGENCIA ÑILTUR LOS CARRERA 451	SERGIO EPPLE



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

AGENCIA TURISMO OASIS MACKENNA 945	LUIS COSTA
AGENCIA OSORNO TOUR O'HIGGINS 615 OF.2	JOSE ABAD
AGENCIA EMODOR COCHRANE 572	DOBRI DOBREW
AGENCIA DE VIAJES EL VOLCAN FREIRE 389	PILAR JARAMILLO
AGENCIA TURISMO SALFA SUR BILBAO 992	SERGIO SALAS
AGENCIA DE VIAJES REINA LUISA O'HIGGINS 580 DPTO. 43	MORELIA AGUERO
AGENCIA TURISMO FRONTERA RAMIREZ 959 LOCAL 11	FERNANDO MONTES
AGENCIA DE VIAJES AVENTUR ZENTENO 1203	RENE MAGDALENA
AGENCIA VIA CAR BILBAO 1011	FRANCISCO CABELLO
AGENCIA TURISMO EL CAULLE LOS CARRERA 1145	MARIA SOLEDAD CABELLO
AGENCIA CHILE SUR O'HIGGINS 615 OF. 1	BORIS EBNER
AGENCIA RIVER JET MATTA 595 OF.1	RAFAEL DOWLING
AGENCIA HORIZONTE COCHRANE 908 OF. 5	NANCY MANCILLA
AGENCIA TURISMO HACHE-CE COCHRANE 655	ESTHER HEIN
AGENCIA MOTOAVENTURA LTDA. CASILLA 1336	SONIA DOVORACHUK

FUENTE. MUNICIPALIDAD DE OSORNO, DEPARTAMENTO DE TURISMO
ELABORACION: PROPIA



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

La mayoría de las agencias de viajes mencionadas en el cuadro anterior trabajan con turismo emisor, siendo muy pocas o casi ninguna las que trabajan con turismo receptor, lo cual no beneficia en nada a la ciudad.

Osorno requiere cada vez más de turistas que lleguen a la zona para poder aumentar el flujo de turistas tanto nacional como internacional y una gran responsabilidad la tienen que realizar organismos privados, en este caso las agencias de viajes.

2.4 SUPERESTRUCTURA

A nivel nacional el Ministerio de Economía tiene a su cargo el servicio nacional de turismo (SERNATUR), los que a su vez tienen representantes provinciales.

En la ciudad de Osorno existen distintas instituciones tanto públicas como privadas que conforman la superestructura turística tales como:

-SERNATUR

-HOTELGA

-CAMARA DE COMERCIO DETALLISTA ASOCIACION GREMIAL OSORNO

-CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE OSORNO

2.5 SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA COMUNAL. (SITURC)

El entregar una buena información turística al turista hace que las municipalidades dispongan de sistemas de información turística a nivel comunal que respondan a las exigencias y consultas de los visitantes de manera profesional.

La Municipalidad de Osorno, a través de su Departamento de Turismo cuenta con tres (3) oficinas de informaciones turísticas durante la temporada alta, que va desde la última semana de diciembre hasta la primera semana de marzo. Dos (2) de aquellas oficinas se encuentran en la Plaza de Armas de la ciudad, en tanto que la tercera se encuentra ubicada en la ruta 5 norte



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

en la calle de servicio del sector Pilauco, distante unos 4 kilómetros de la ciudad, estas oficinas funcionan desde las 09:00 horas hasta las 20:00 horas. Para tales efectos en los últimos 3 años se han venido contratando estudiantes de turismo tanto universitarios como técnicos para que trabajen como informadores turísticos.

El resto del año la información turística se entrega en el Departamento de turismo ubicado en el edificio municipal, de parte de la secretaria del departamento, la cual es técnico en turismo, atendiendo en horario municipal(8:15hrs-13:45hrs).

Principalmente la función de los informadores turísticos es solo la entrega de mapas, folletos y alguna que otra información en caso de que se realice algún evento importante organizado por el municipio.

A nivel del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) este funciona en su oficina ubicada en la Gobernación Provincial durante todo el año.

En cada oficina de información turística de la Municipalidad de Osorno se lleva un registro respecto a las consultas que realizan, es así como se le pregunta al turista el nombre, la nacionalidad, cuantas personas andan, donde vive, el día y hora de la consulta.

Sin embargo la información que se utiliza es el numero de consultas, la cantidad de turistas y el lugar de origen, para llevar una estadística de la cantidad de turistas que llegan a la ciudad. Este trabajo solo se hace en temporada alta, es decir, algunos días de diciembre, enero y febrero. Luego la información, a fin de temporada, es enviada a los distintos medios de comunicación y a SERNATUR.



CAPITULO III: “ANALISIS DEL FLUJO TURISTICO DE ALTA TEMPORADA EN LA COMUNA DE OSORNO”

3.1 OBJETIVOS

- Identificar y analizar los flujos de alta temporada que acceden a la ciudad de Osorno.
- Obtener información que constituya a ser una importante herramienta en la futura toma de decisiones para los empresarios turísticos del sector.

3.2 UNIVERSO

La población de este estudio esta constituida por todas aquellas personas que por motivos de índole turístico visitaron la ciudad de Osorno, en el periodo de alta temporada durante los meses de enero y febrero de 2004.

3.3 MUESTRA

Se aplicaron encuestas a los turistas que llegaban a solicitar información turística solo a la oficina habilitada en la Plaza de Armas, por la ilustre Municipalidad de Osorno a través de su Departamento de Turismo esto debido a que la otra oficina que estaba en la plaza se encontraba casi siempre cerrada y la que estaba ubicada en la carretera no iba a ser representativa. Estas encuestas fueron realizadas al azar por los informadores turísticos a un total de 203 turistas. Las encuestas fueron hechas diariamente, a mayores de 18 años. Para obtener la cantidad de turistas a encuestar se procedió a aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N-1) + 4pq} = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50) \times (3310)}{(0.07)^2 \times (3309) + 4 (0.50 \times 0.50)}$$
$$n = \frac{3179}{17.2141} = 185 \text{ encuestas considerando } 3310 \text{ turistas}$$

en donde: p= máximo valor
q= diferencia a 100
N= total de turistas que llegan a la oficina de informaciones turísticas en el año 2003.



Z= Nivel de confianza exigido

E²= margen de error

185 es la cantidad de encuestas que hubo que hacer como mínimo para realizar este estudio y finalmente se encuestaron 203 personas.

A partir de esto se procedió a encuestar a 4 personas diarias durante 51 días, tiempo que dura la temporada alta en la ciudad de Osorno, lo que nos da 203 personas encuestadas.

3.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento aplicado para este estudio fue un *cuestionario*, por lo que se recurrió a revisiones bibliográficas de estudios y experiencias anteriores, las cuales ayudaron a la elaboración de este instrumento.

Este cuestionario consulta aspectos específicos del turista al momento de hacer su llegada a la ciudad de Osorno. Las preguntas formuladas consultan aspectos de procedencia, número de integrantes, edad, medio de transporte, tipo de alojamiento, gasto promedio, entre otros.(ver anexo n°1)

3.5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento fue diseñado en español (ver anexo n°1), el periodo de aplicación fue el comprendido entre la segunda semana de enero y la última de febrero.

El proceso de aplicación de la encuesta fue probado en la zona de estudio y realizado por los informadores turísticos del Departamento de turismo de la Ilustre Municipalidad de Osorno.

3.6 TABULACIÓN

La tabulación se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Codificación manual y verificación de los cuestionarios
- Se creó una planilla Excel para el almacenamiento de los datos



3.7 ANÁLISIS

La primera parte tratará la información macro del estudio identificación y análisis del mercado de alta temporada en Osorno y en una segunda parte se presentara la información concerniente a la caracterización de la demanda por núcleo emisor, tanto nacional como extranjero.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El conocer la demanda turística respecto a su cuantificación y calificación resulta fundamental a la hora de orientar organizaciones, crear servicios o la promoción e información, como así mismo tratar de ver las falencias y problemas por lo cual se haya impedido satisfacer al turista.

El análisis se va a presentar de forma segmentada, es decir, se va a concluir por lugar de residencia, el cual se dividió en turista general, turista nacional, turista internacional y turista de la Región Metropolitana. Además se presentaran conclusiones generales.

Estudios hechos anteriormente respecto al tipo de turista que llega a la Región de Los Lagos nos muestra un cierto tipo de semejanza con el tipo de turista que llega a la comuna de Osorno en varios aspectos. (ver pag. 71)



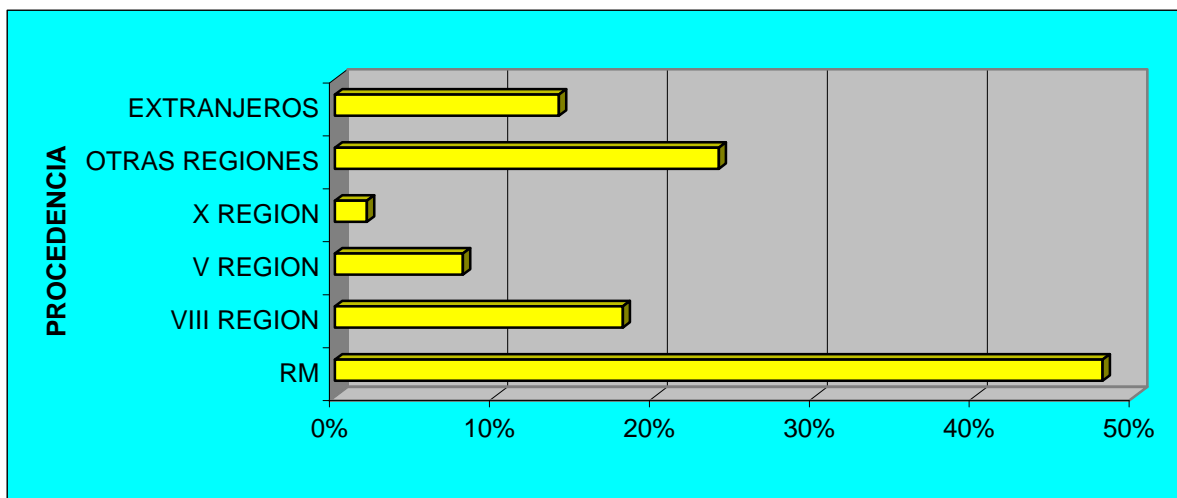
3.8.1 PERFIL DEL TURISTA

a) Origen de los flujos

Del total de la población en estudio el 86% es de origen nacional en tanto que el 14% es de origen extranjero, viendo esto se demuestra que el mayor flujo de visitantes es el mercado nacional, dentro del cual se observa que el 48% proviene de la REGION METROPOLITANA, le sigue la REGION DEL BIO BIO con un 18% de flujo turístico y en tercer lugar la REGION DE VALPARAISO con un 8% del flujo total a nivel nacional. En tanto la REGION DE LOS LAGOS aporta solo con un 2% del flujo turístico. En OTRAS REGIONES el aporte es de un 24%.

En tanto que en el ámbito internacional destaca el mercado de ARGENTINA con un 60,7%, le siguen el mercado DE BRASIL, ISRAEL Y SUIZA con un 7,1% de flujo turístico y finalmente los mercados de URUGUAY, PANAMA, EE.UU., MEXICO Y AUSTRIA con un 3,6% de flujo turístico.

GRAFICO N°1 ORIGEN DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



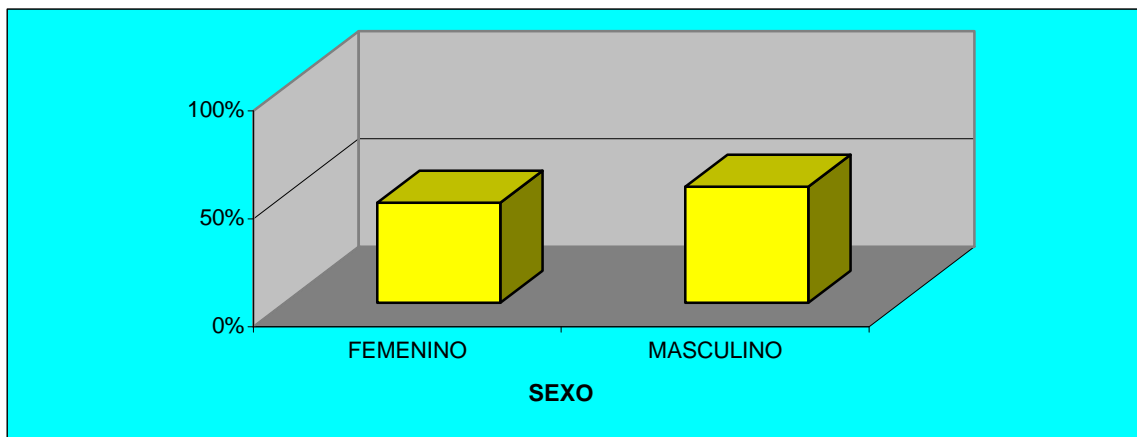
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



b) Sexo

Del total de encuestados un 46,3% es de sexo femenino en tanto que un 53,7% es de sexo masculino.

GRAFICO N°2 SEXO DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

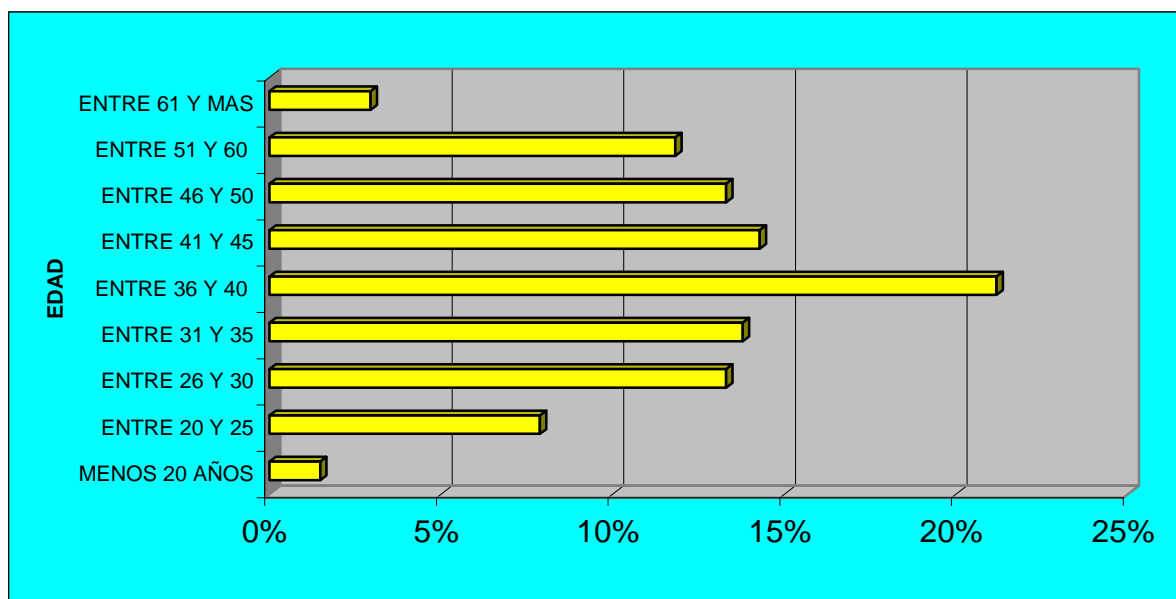


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

b) Edad

Del total de personas encuestadas respecto a la edad de los turistas no existe un rango que sobrepase a los demás sino mas bien hay un equilibrio entre 26 y 60 años, pero el rango predominante es el comprendido entre los 36 y 40 años, seguido del rango entre 41 y 45 años.

GRAFICO N°3 EDAD DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



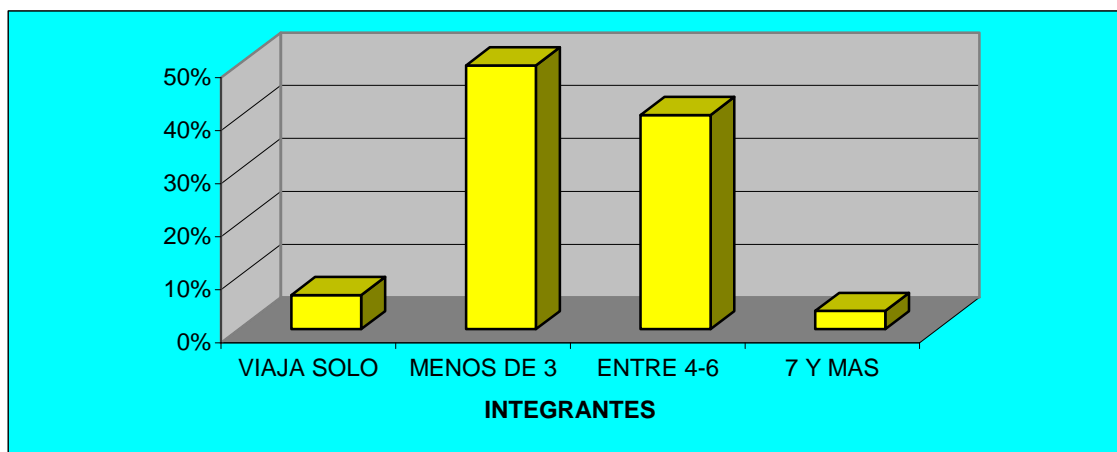
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



d) Número de integrantes del grupo familiar

Realizando una revisión de las encuestas se puede percibir que la mayoría de los turistas que viajan son menos de 3 personas con un 49,8%, seguido por las familias compuestas entre 4 y 6 personas con un 40,4% y en tercer lugar las personas que viajan solas con un 6,4%.

GRAFICO N°4 INTEGRANTES GRUPO FAMILIAR QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

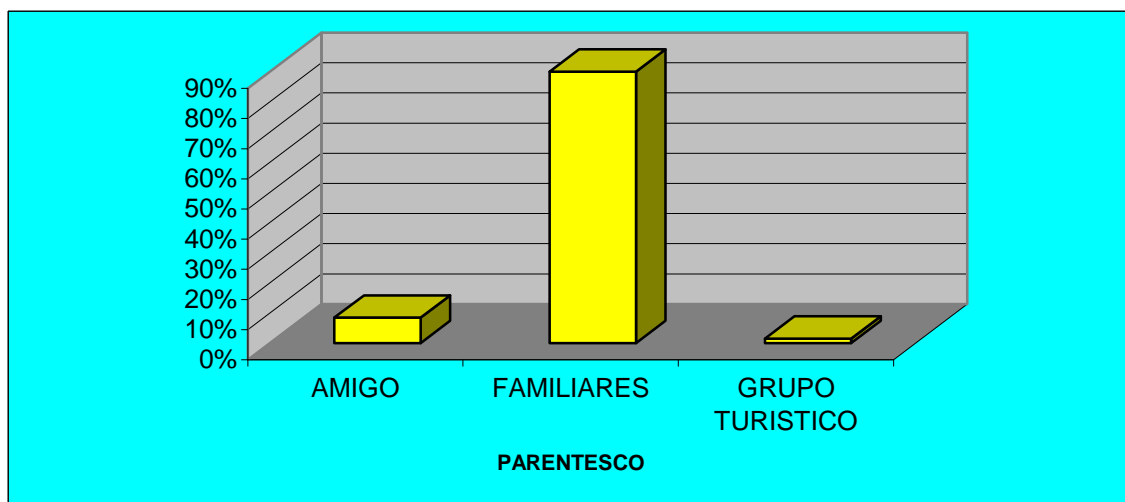


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

e) Relación de parentesco con sus acompañantes

De acuerdo al instrumento aplicado un 90% de los encuestados viaja con familiares, en tanto que un 8,4% viaja con amigos y tan solo un 1,5% viaja con un grupo turístico.

GRAFICO N°5 DE RELACION DE PARENTESCO DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



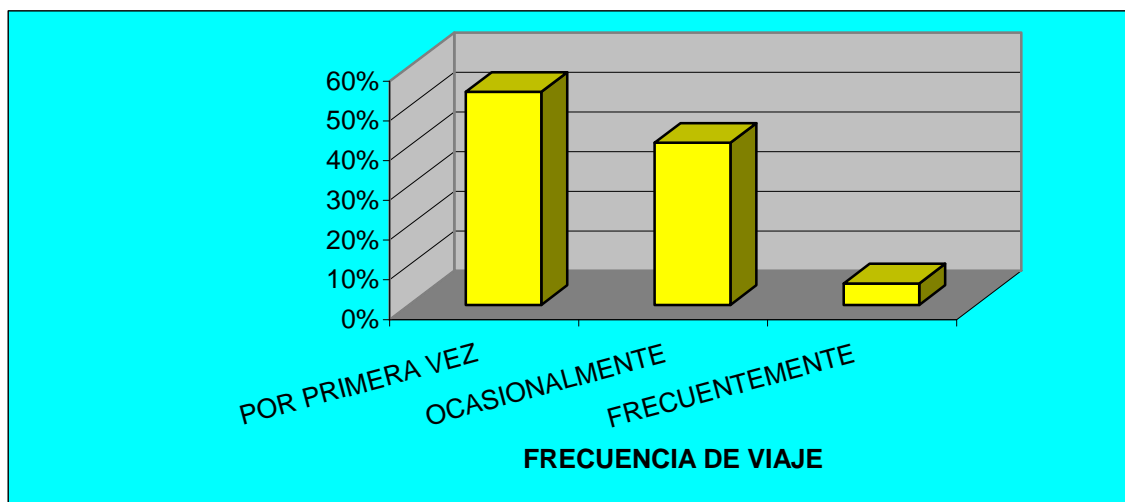
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



f) Frecuencias de viajes a la zona

Con respecto a esta pregunta se puede concluir que un 53,7% viaja por primera vez a la zona, en tanto que un 40,1% lo hace ocasionalmente y solo un 5,4% lo hace de manera frecuente.

GRAFICO N°6 DE FRECUENCIAS DE VIAJES A LA ZONA DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

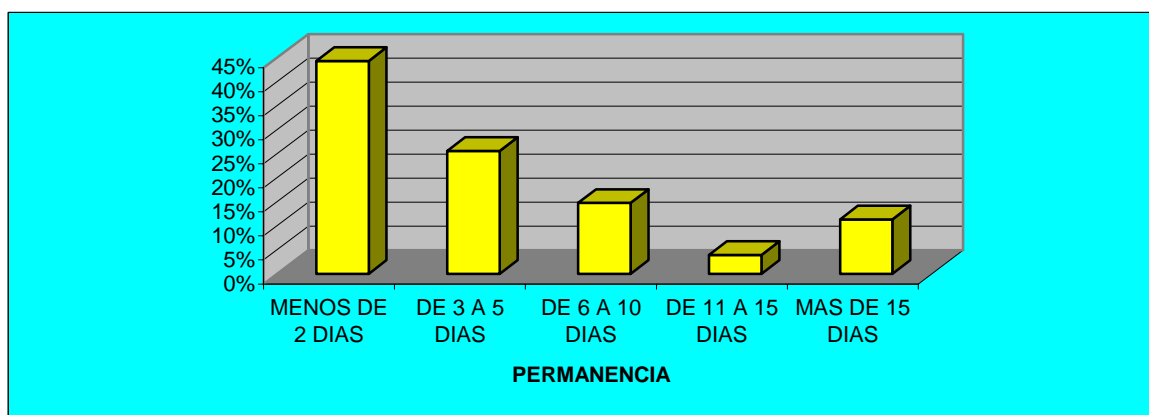


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

g) Tiempo estimado de permanencia en la ciudad

Con respecto a esta variable podemos observar que un 44,3% de los encuestados permanece menos de 2 días en la ciudad, un 25,6% permanece de 3 a 5 días y tan solo un 3,9% permanece entre 11 y 15 días.

GRAFICO N°7 DE TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



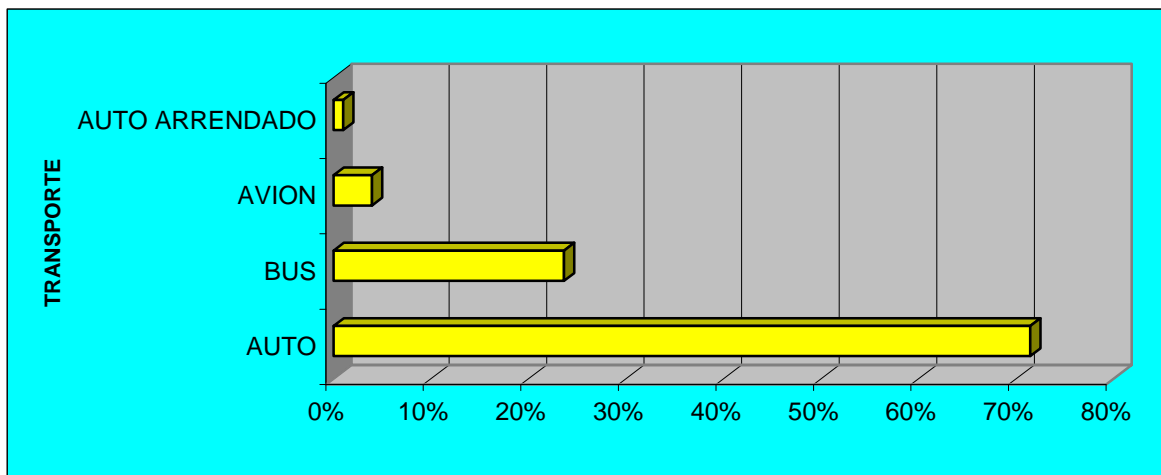
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



h) Medio de transporte empleado en el viaje.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede apreciar que en este punto las personas emplean, para su movilización, el automóvil con un 71,4%, seguido del bus con un 23,6% y del avión con un 3,9%.

GRAFICO N°8 DE MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO EN EL VIAJE DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

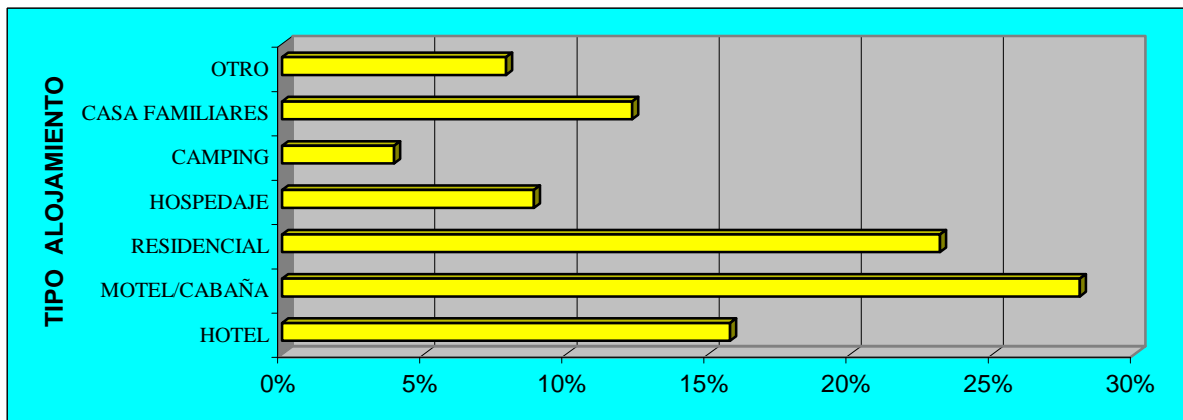


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

i) Tipo de alojamiento utilizado en la ciudad.

El principal tipo de alojamiento utilizado por los encuestados es la alternativa de motel / cabaña con un 28,1%, seguido de la residencial con un 23,2% y del hotel con un 15,8%. El menos requerido es el camping con un 3,9%.

GRAFICO N°9 DE TIPO DE ALOJAMIENTO DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



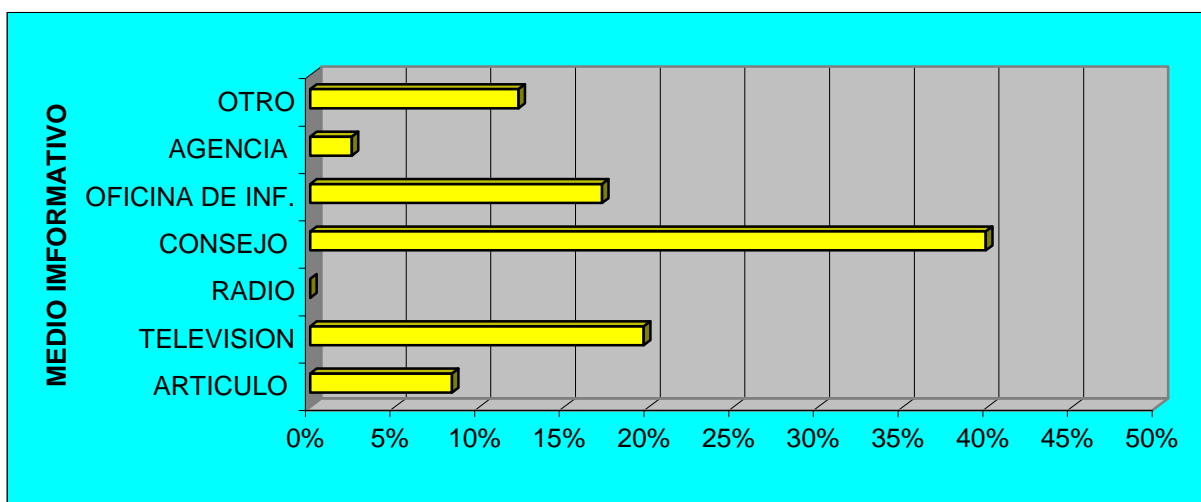
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



j) A través de que medio se informo de la ciudad.

Con un 39,9% las personas que fueron encuestadas se informaron de la ciudad a través consejo de amigos o parientes, seguido de la televisión con un 19,7% y la oficina de información con un 17,2%.

GRAFICO N°10 DE MEDIOS DE INFORMACION DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

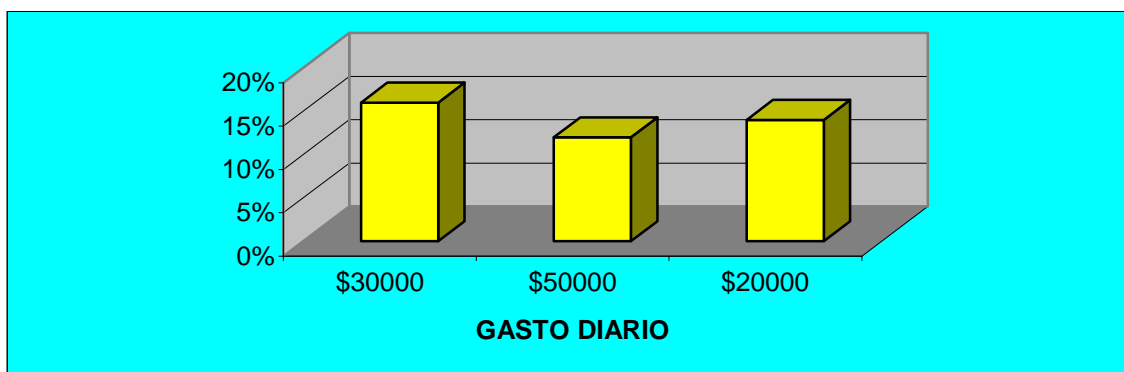


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

k) Gasto promedio diario en Osorno

Un 16,3% de los encuestados gasta \$30000 diarios, seguido de \$20000 con un 14,3% y de \$50000 con un 11,8%.

GRAFICO N°11 DE GASTO PROMEDIO DIARIO DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



PERFIL DEL TURISTA QUE LLEGA A LA CIUDAD DE OSORNO

Es importante conocer el tipo de turista que llega a la ciudad, ya que así se pueden crear y planificar nuevas estructuras turísticas, siempre de acuerdo a los deseos, gustos y características del cliente potencial.

El perfil del turista que llega a la ciudad de Osorno posee las siguientes características:

CUADRO N°5 TURISTA TIPO QUE LLEGA A LA CIUDAD DE OSORNO

TIPO	CARACTERISTICA
➤ SEXO	MASCULINO
➤ EDAD	ENTRE 36 Y 40
➤ NUMERO DE INTEGRANTES	MENOS DE 3
➤ RELACION DE PARENTESCO	FAMILIARES
➤ FRECUENCIAS DE VIAJES	POR PRIMERA VEZ
➤ TIEMPO ESTIMADO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD	MENOS DE 2 DIAS
➤ MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO EN EL VIAJE	AUTO
➤ TIPO DE ALOJAMIENTO	MOTEL / CABAÑA
➤ MEDIO INFORMATIVO	CONSEJO DE AMIGOS O PARIENTES
➤ GASTO PROMEDIO	\$43520

FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

Este cuadro presenta el perfil del turista que llega a Osorno tanto nacional como internacional, y se puede observar que es un tipo de turista con una familia joven, de menos de



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

3 personas, el cual llega por primera vez a la ciudad y se informo de la comuna mediante algún consejo de amigos y parientes.

Este tipo de turista se hospeda en una cabaña, ya que el hotel tiene un valor muy alto, lo que es uno de las principales falencias de la ciudad.

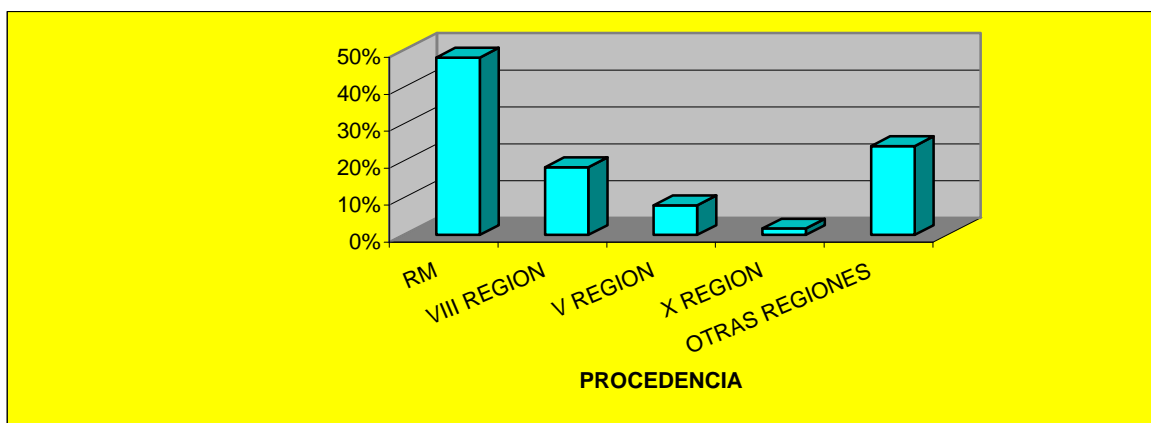


3.8.2 PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

a) Origen de los flujos nacionales

Del total de la población en estudio el 86% es de origen nacional en tanto que el 14% es de origen extranjero, viendo esto se demuestra que el mayor flujo de visitantes es el mercado nacional, dentro del cual se observa que el 48% proviene de la REGION METROPOLITANA, le sigue la REGION DEL BIO BIO con un 18% de flujo turístico y en tercer lugar la REGION DE VALPARAISO con un 8% del flujo total a nivel nacional. En tanto la REGION DE LOS LAGOS aporta solo con un 2% del flujo turístico. En OTRAS REGIONES el aporte es de un 24%.

GRAFICO N°12 ORIGEN DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

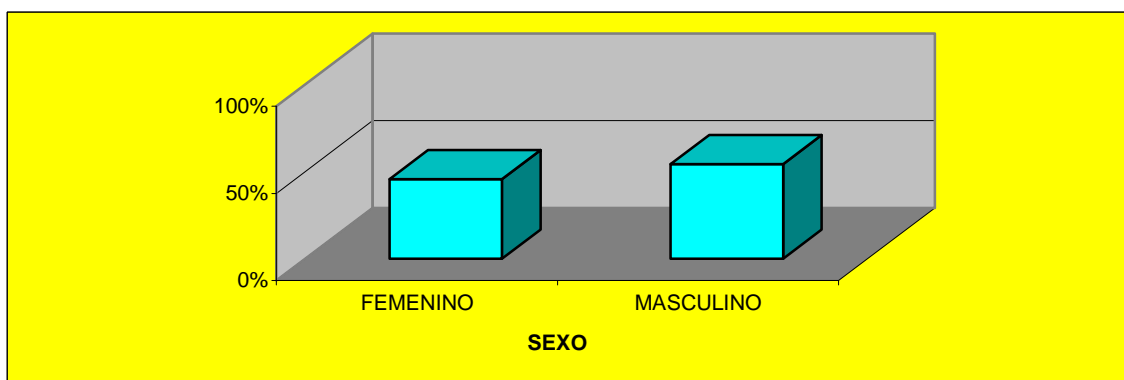


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

b) Sexo

Del total de encuestados un 45,7% es de sexo femenino en tanto que un 54,3% es de sexo masculino.

GRAFICO N°13 SEXO DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



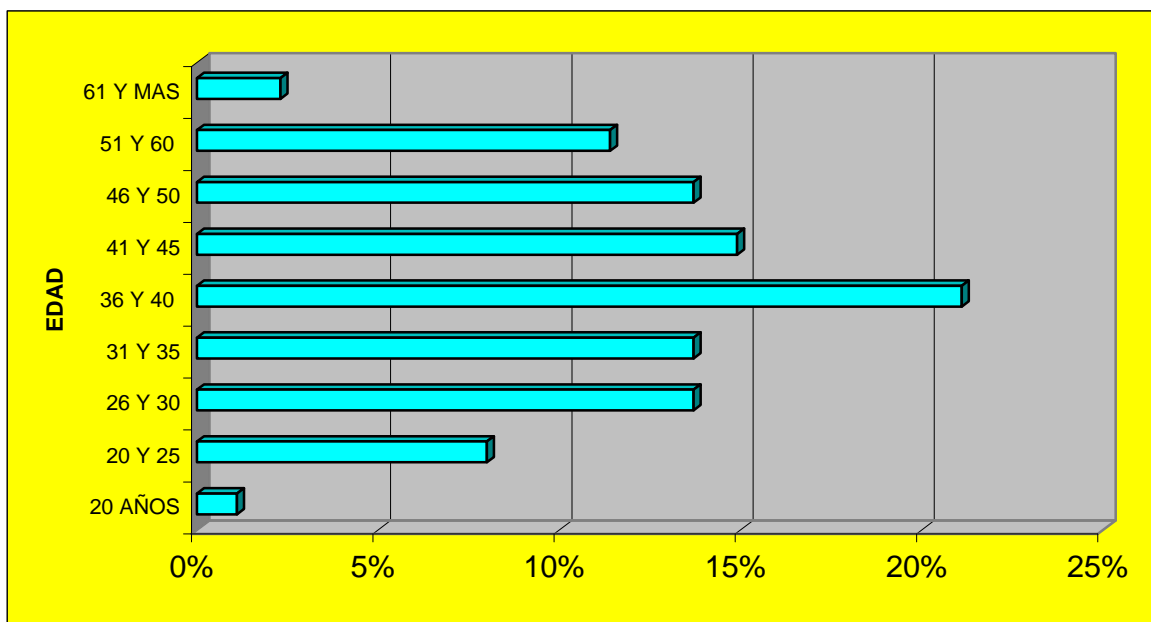
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



c) Edad

Del total de personas encuestadas respecto a la edad de los turistas no existe un rango que sobrepase a los demás sino mas bien hay un equilibrio entre 26 y 60 años, pero el rango predominante es el comprendido entre los 36 y 40 años, seguido del rango entre 41 y 45 años.

GRAFICO N°14 EDAD DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

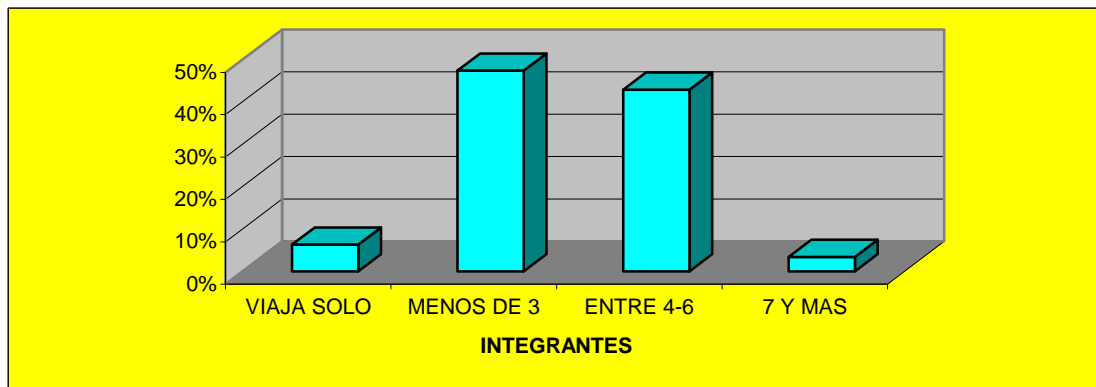


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

d) Número de integrantes del grupo familiar

Realizando una revisión de las encuestas se puede percibir que la mayoría de los turistas que viajan son menos de 3 personas con un 47,4%, seguido por las familias compuestas entre 4 y 6 personas con un 42,9% y en tercer lugar las personas que viajan solas con un 3,4%.

GRAFICO N°15 INTEGRANTES GRUPO FAMILIAR FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



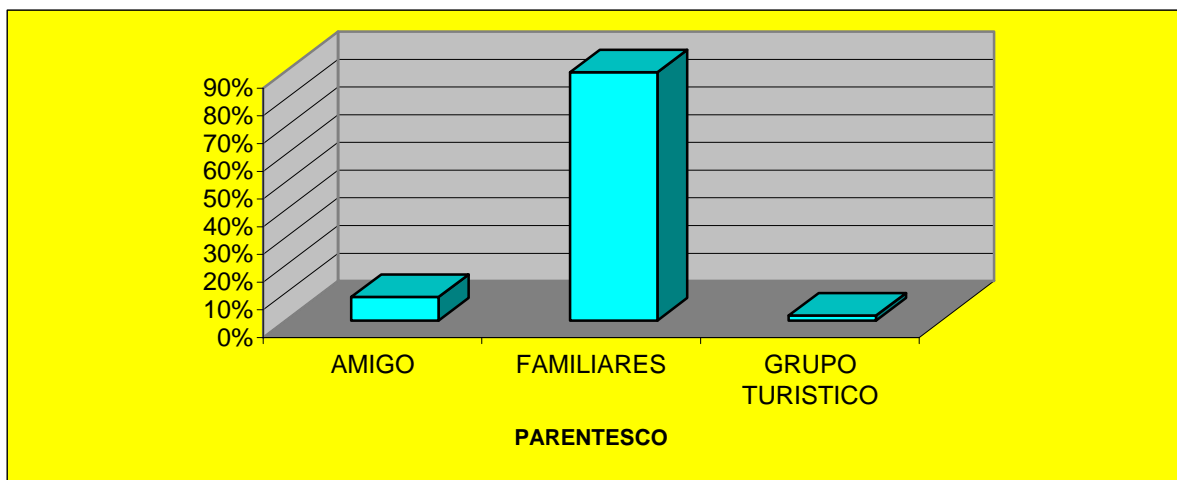
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



e) Relación de parentesco con sus acompañantes

De acuerdo al instrumento aplicado un 89,6% de los encuestados viaja con familiares, en tanto que un 8,5% viaja con amigos y tan solo un 1,8% viaja con un grupo turístico.

GRAFICO N°16 DE RELACION DE PARENTESCO DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

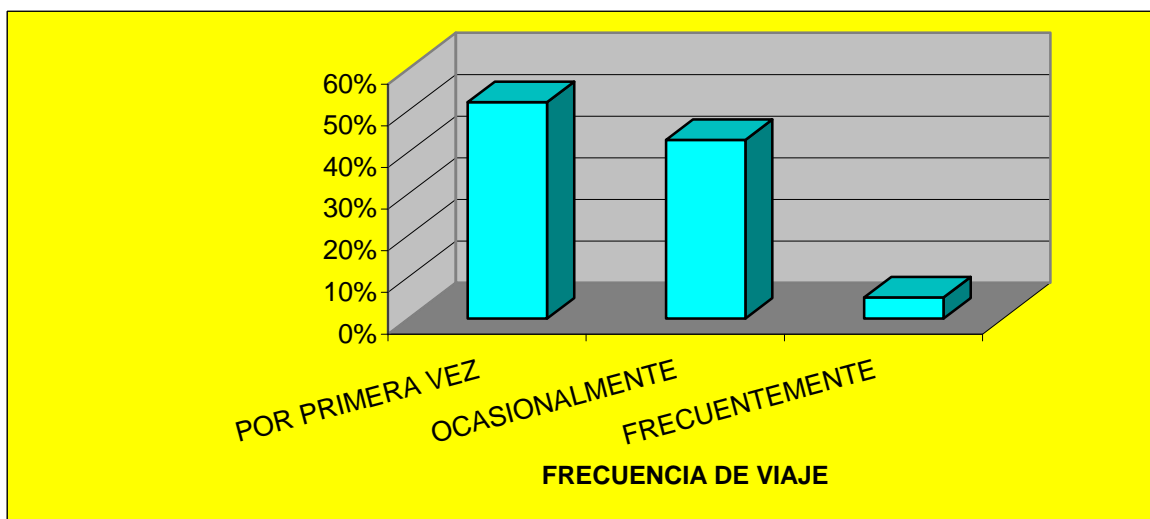


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

f) Frecuencias de viajes a la zona

Con respecto a esta pregunta se puede concluir que un 52% viaja por primera vez a la zona, en tanto que un 42,9% lo hace ocasionalmente y solo un 5,1% lo hace de manera frecuente.

GRAFICO N°17 FRECUENCIAS DE VIAJES A LA ZONA FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



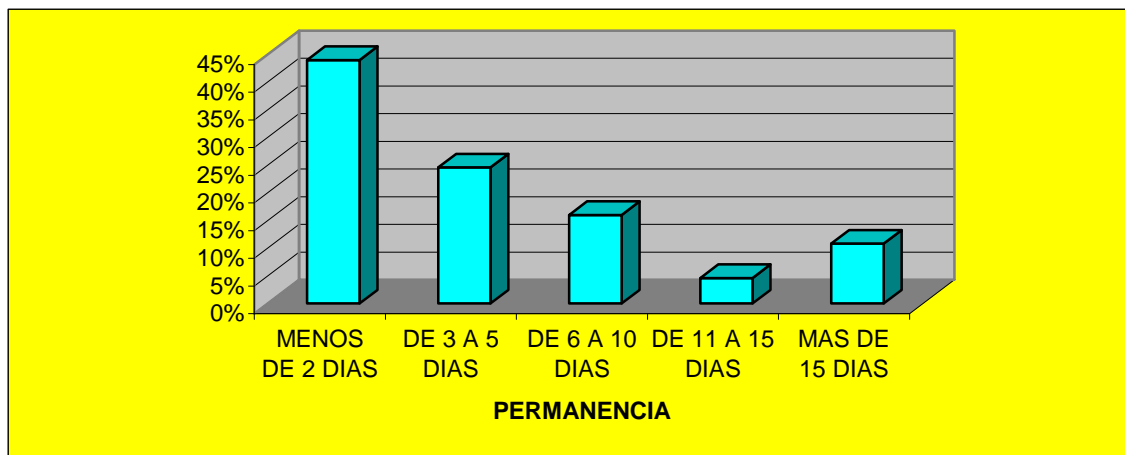
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



g) Tiempo estimado de permanencia en la ciudad

Con respecto a esta variable podemos observar que un 44% de los encuestados permanece menos de 2 días en la ciudad, un 24,6% permanece de 3 a 5 días y tan solo un 4,6% permanece entre 11 y 15 días.

GRAFICO N°18 TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

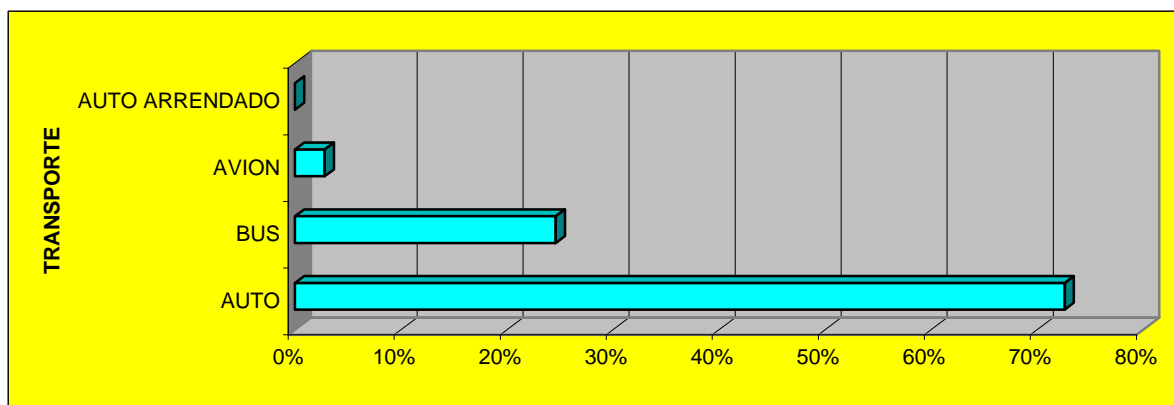


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

h) Medio de transporte empleado en el viaje.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede apreciar que en este punto las personas emplean, para su movilización, el automóvil con un 72,6%, seguido del bus con un 24,6% y del avión con un 2,8%.

GRAFICO N°19 MEDIO DE TRANSPORTE DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



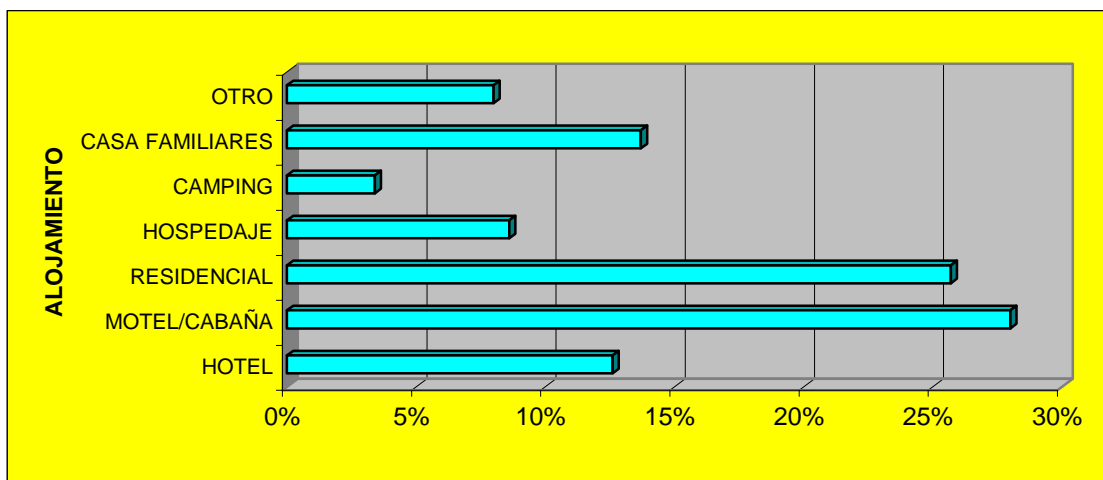
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



i) Tipo de alojamiento utilizado en la ciudad.

El principal tipo de alojamiento utilizado por los encuestados es la alternativa de motel/cabaña con un 28%, seguido de la residencial con un 25,7% y del hotel con un 12,6%. El menos requerido es el camping con un 3,4%.

GRAFICO N°20 DE TIPO DE ALOJAMIENTO DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

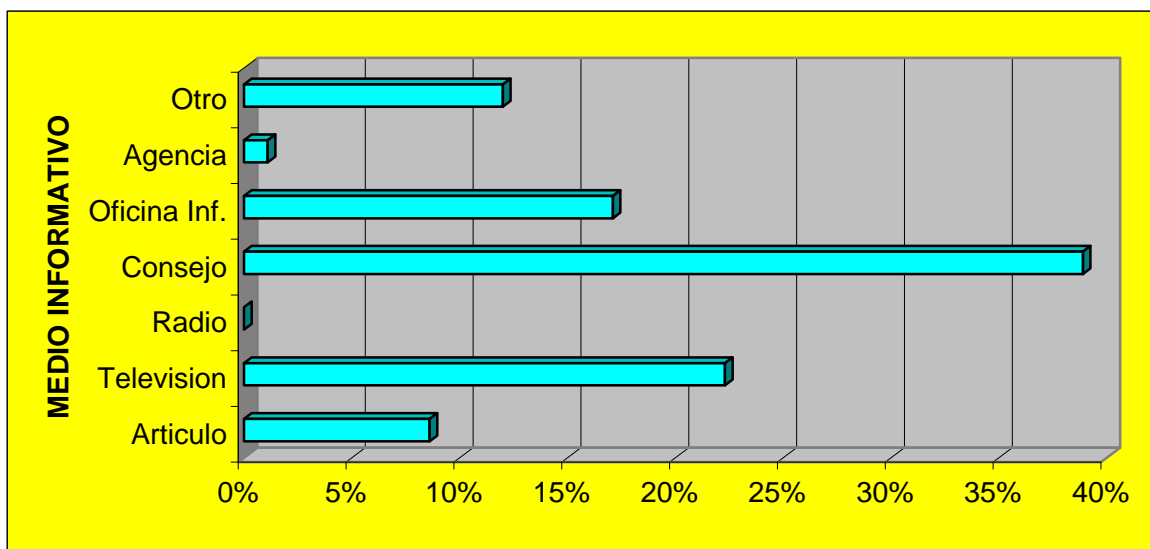


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

j) A través de que medio se informo de la ciudad.

Con un 38,9% las personas que fueron encuestadas se informaron de la ciudad a través consejo de amigos o parientes, seguido de la televisión con un 22,3% y la oficina de información con un 17,1%.

GRAFICO N°21 DE MEDIOS DE INFORMACION DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



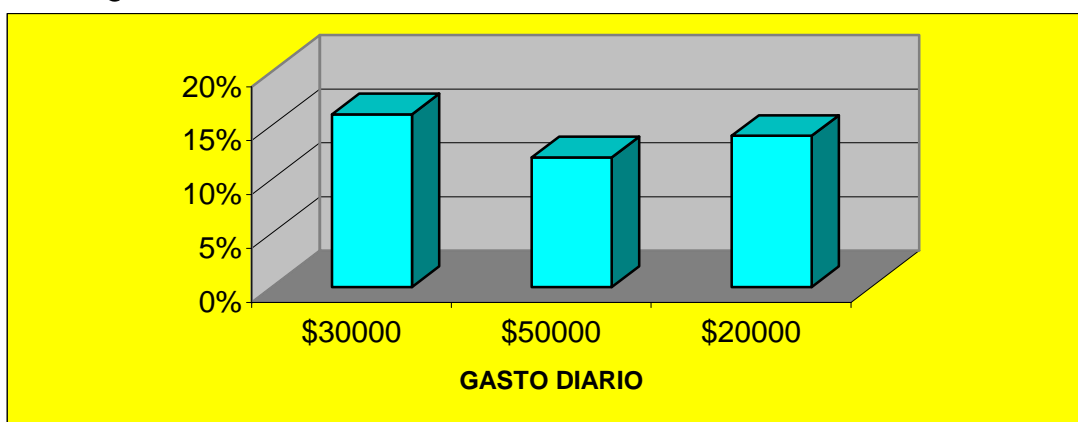
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



k) Gasto promedio diario en Osorno

Un 16% de los encuestados gasta \$30000 diarios, seguido de \$20000 con un 14% y de \$50000 con un 12%.

GRAFICO N°22 DE GASTO PROMEDIO DIARIO DE LOS FLUJOS NACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

El perfil del turista nacional que llega a la ciudad de Osorno posee las siguientes características:

CUADRO N°6 TURISTA TIPO NACIONAL

TIPO	CARACTERISTICA
➤ SEXO	MASCULINO
➤ EDAD	ENTRE 36 y 40
➤ NUMERO DE INTEGRANTES	MENOS DE 3
➤ RELACION DE PARENTESCO	FAMILIARES
➤ FRECUENCIAS DE VIAJES	POR PRIMERA VEZ
➤ TIEMPO ESTIMADO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD	MENOS DE 2 DIAS
➤ MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO EN EL VIAJE	AUTO
➤ TIPO DE ALOJAMIENTO	MOTEL / CABAÑA
➤ MEDIO INFORMATIVO	CONSEJO DE AMIGOS O PARIENTES
➤ GASTO PROMEDIO	\$47.090

FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

Este cuadro presenta las principales características que posee el turista nacional que llega a la ciudad de Osorno, siendo un turista joven el cual también se informó de la ciudad por consejo de amigos o parientes, el cual se queda menos de 2 días en la ciudad .

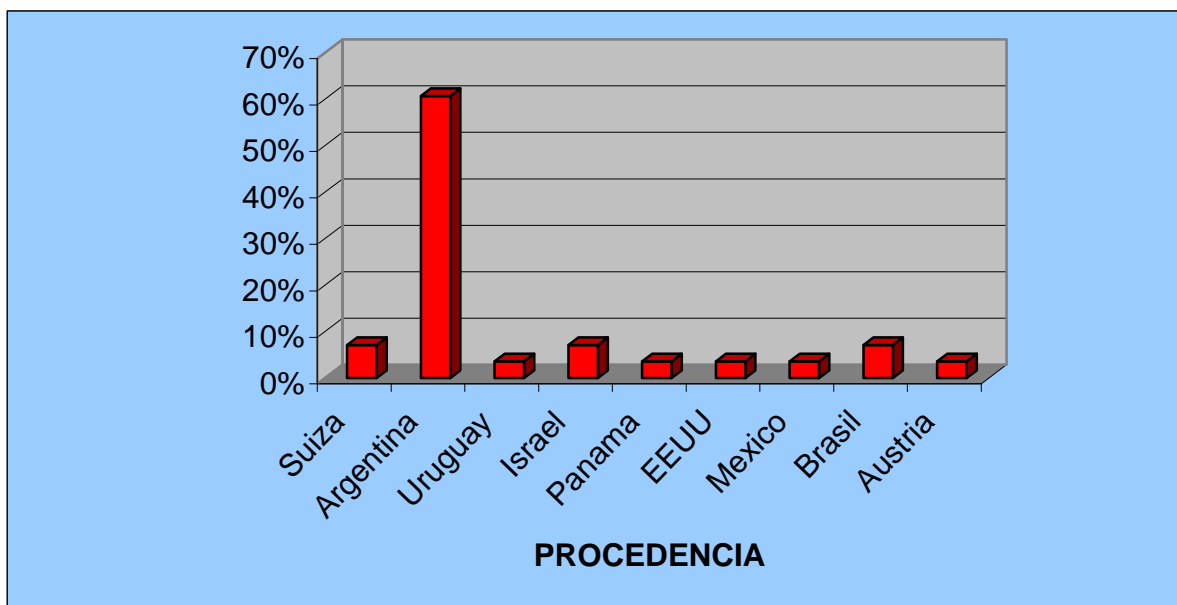


3.8.3 PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL

a) Origen de los flujos

En el ámbito internacional destaca el mercado de ARGENTINA con un 60,7%, le siguen el mercado DE BRASIL, ISRAEL Y SUIZA con un 7,1% de flujo turístico y finalmente los mercados de URUGUAY, PANAMA, EE.UU., MEXICO Y AUSTRIA con un 3,6% de flujo turístico.

GRAFICO N°23 ORIGEN DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

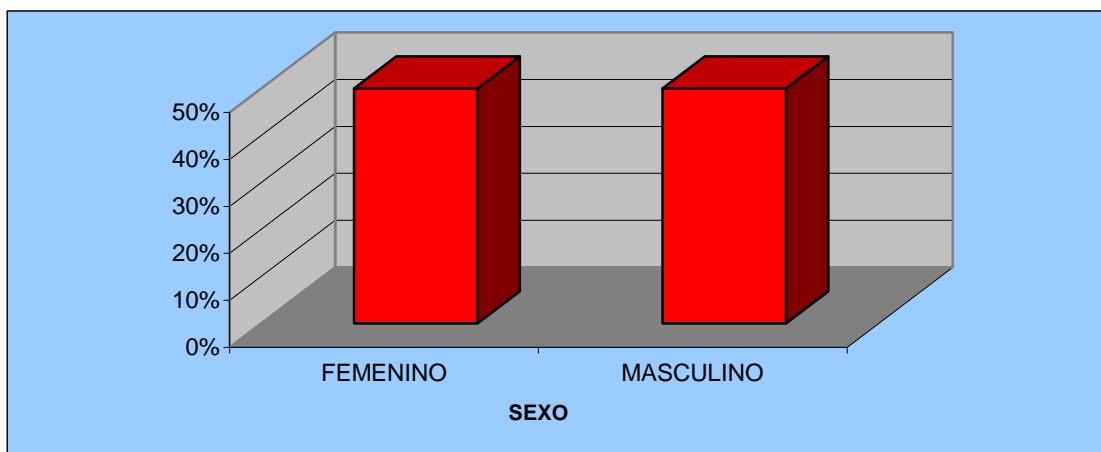


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

b) Sexo

Del total de encuestados hay un equilibrio con un 50% de femenino y un 50% masculino.

GRAFICO N°24 SEXO DE LOS FLUJOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO



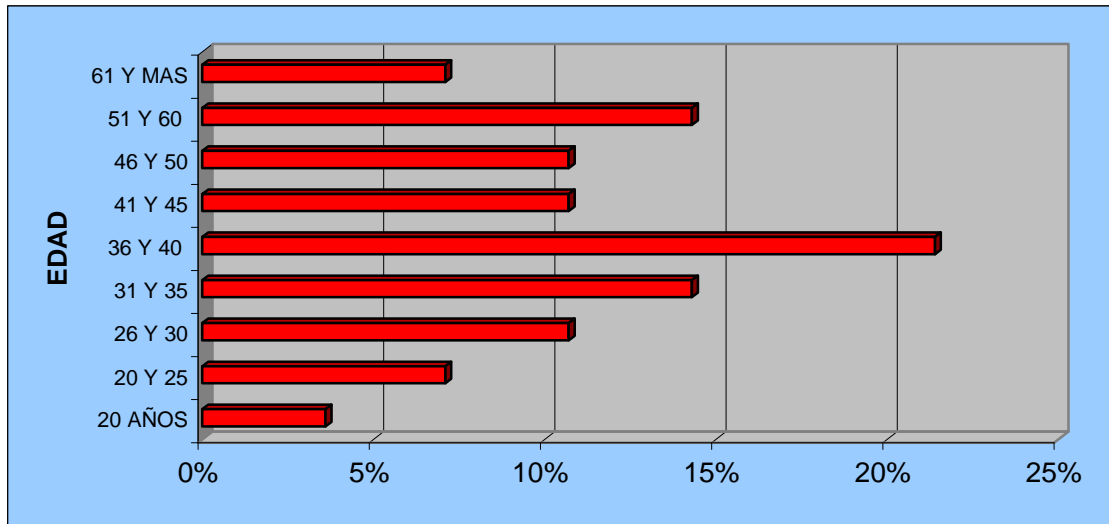
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



c) Edad

Del total de personas encuestadas respecto a la edad de los turistas predomina el rango entre 36 y 40 con un 21,4%, seguido del de 31-35 y 51-60 años con un 14,3%.

GRAFICO N°25 EDAD DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

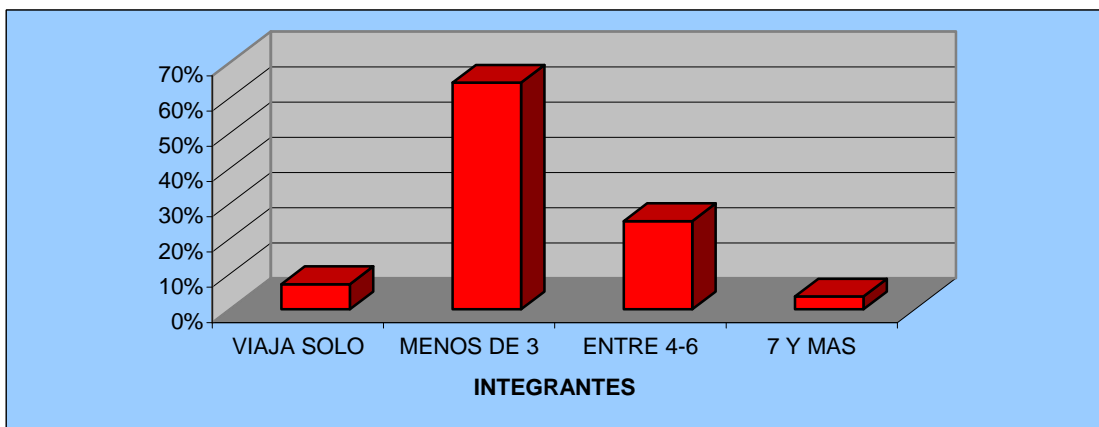


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

d) Número de integrantes del grupo familiar

Realizando una revisión de las encuestas se puede percibir que la mayoría de los turistas que viajan son menos de 3 personas con un 64,3%, seguido por las familias compuestas entre 4 y 6 personas con un 25% y en tercer lugar las personas que viajan solas con un 7,1%.

GRAFICO N°26 INTEGRANTES GRUPO FAMILIAR DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



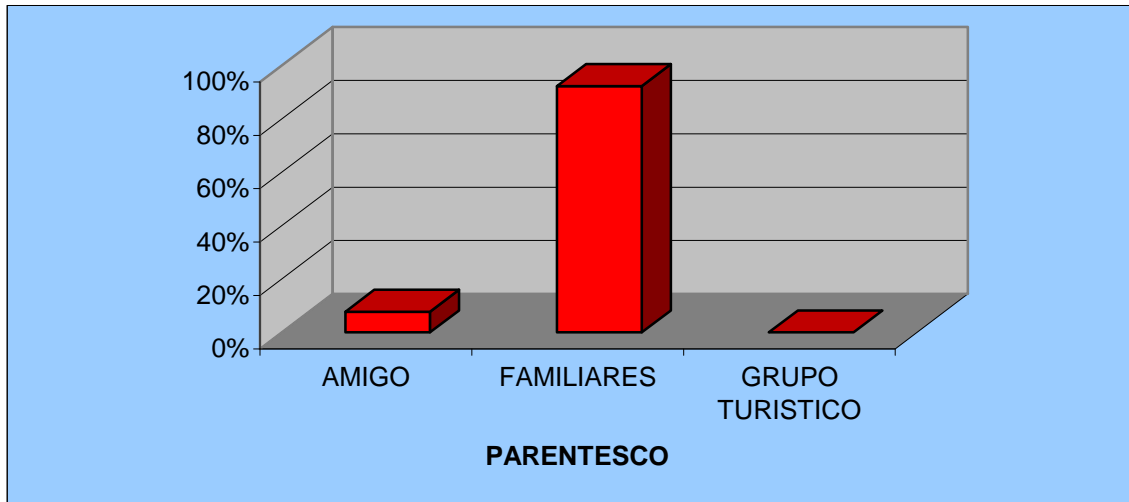
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



e) Relación de parentesco con sus acompañantes

De acuerdo al instrumento aplicado un 92,3% de los encuestados viaja con familiares, en tanto que un 8,4% viaja con amigos y el grupo turístico no tiene porcentaje

GRAFICO N°27 RELACION DE PARENTESCO DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

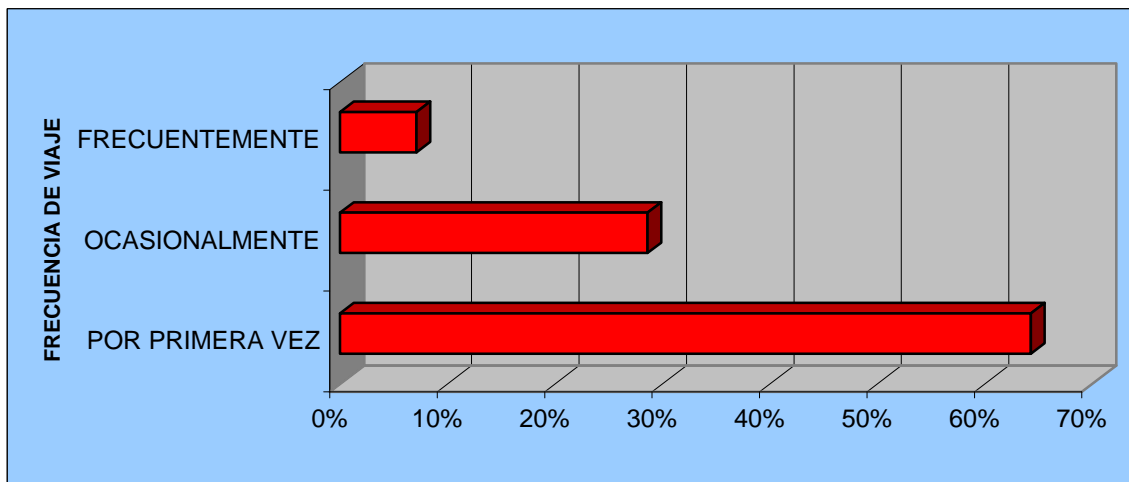


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

f) Frecuencias de viajes a la zona

Con respecto a esta pregunta se puede concluir que un 64,3% viaja por primera vez a la zona, en tanto que un 28,6% lo hace ocasionalmente y solo un 7,1% lo hace de manera frecuente.

GRAFICO N°28 FRECUENCIAS DE VIAJES A LA ZONA DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



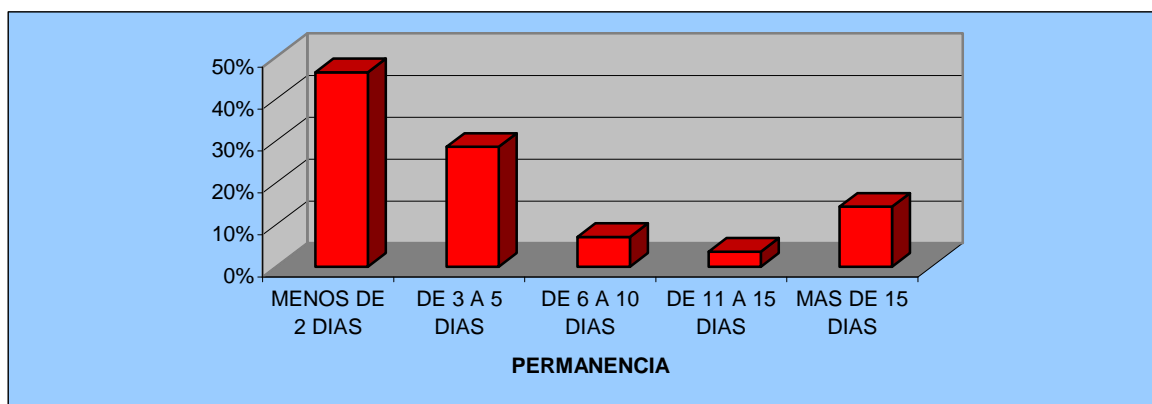
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



g) Tiempo estimado de permanencia en la ciudad

Con respecto a esta variable podemos observar que un 46,4% de los encuestados permanece menos de 2 días en la ciudad, un 28,6% permanece de 3 a 5 días y tan solo un 3,6% permanece entre 11 y 15 días.

GRAFICO N°29 DE TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

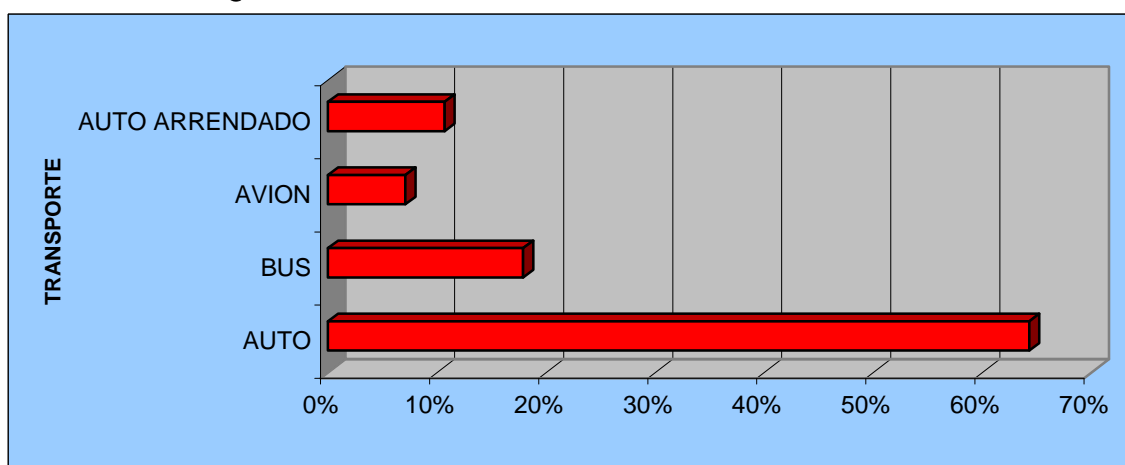


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

h) Medio de transporte empleado en el viaje.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede apreciar que en este punto las personas emplean, para su movilización, el automóvil con un 64,3%, seguido del bus con un 17,9% y del avión con un 7,1%.

GRAFICO N°30 MEDIO DE TRANSPORTE DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



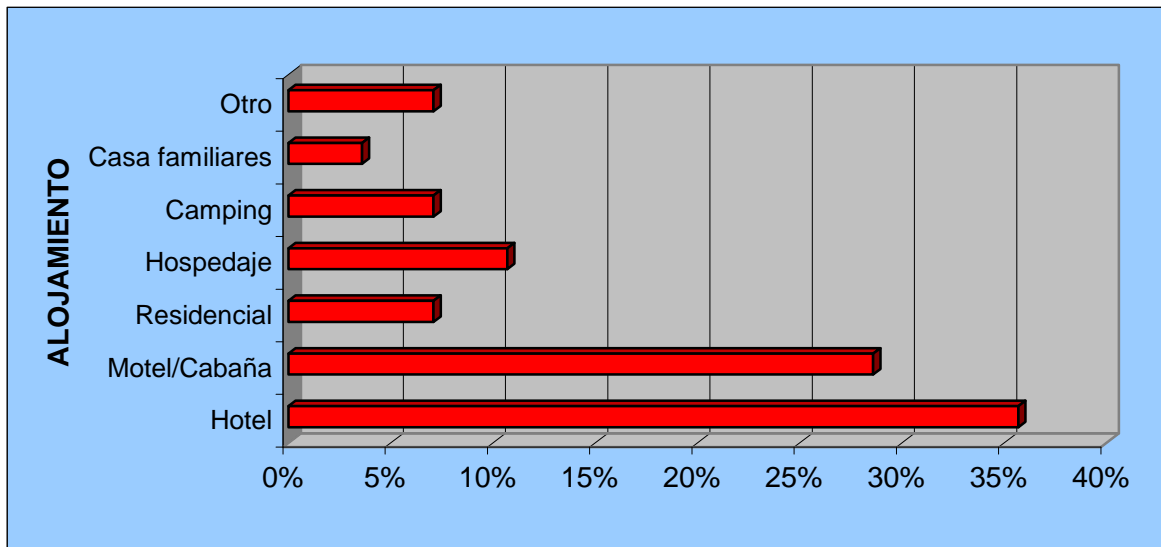
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



i) Tipo de alojamiento utilizado en la ciudad.

El principal tipo de alojamiento utilizado por los encuestados es la alternativa del hotel con un 35,7%, seguido del motel / cabaña con un 28,6% y del hospedaje con un 10,7%. El menos requerido es la casa de familiares con un 3,8%.

GRAFICO N°31 TIPO DE ALOJAMIENTO DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



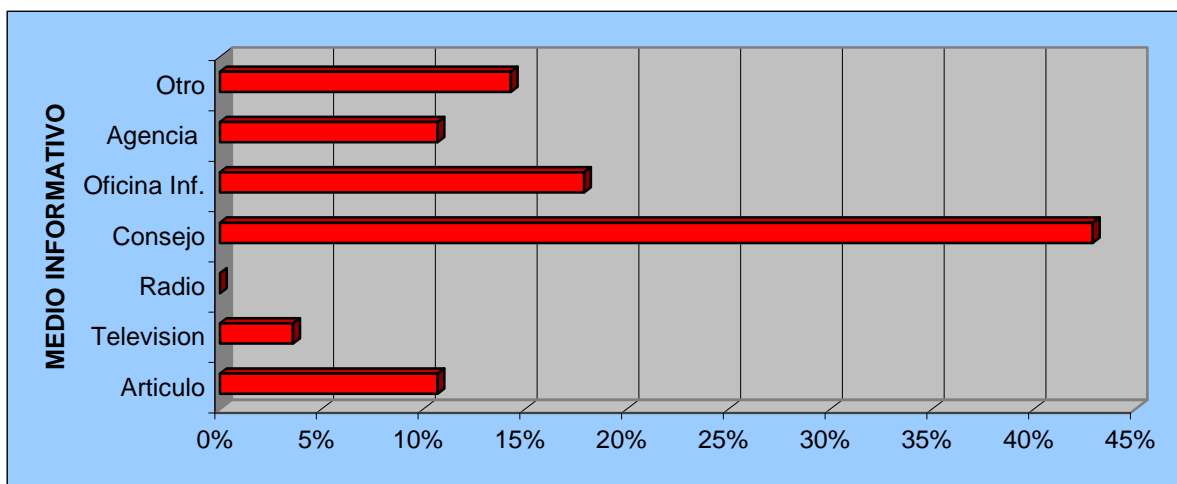
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



j) A través de que medio se informo de la ciudad.

Con un 42,9% las personas que fueron encuestadas se informaron de la ciudad a través consejo de amigos o parientes, seguido de la oficina de información con un 17,9% y la alternativa otra con un 14,3%(internet,turistel,etc).

GRAFICO N°32 MEDIO DE INFORMACION DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

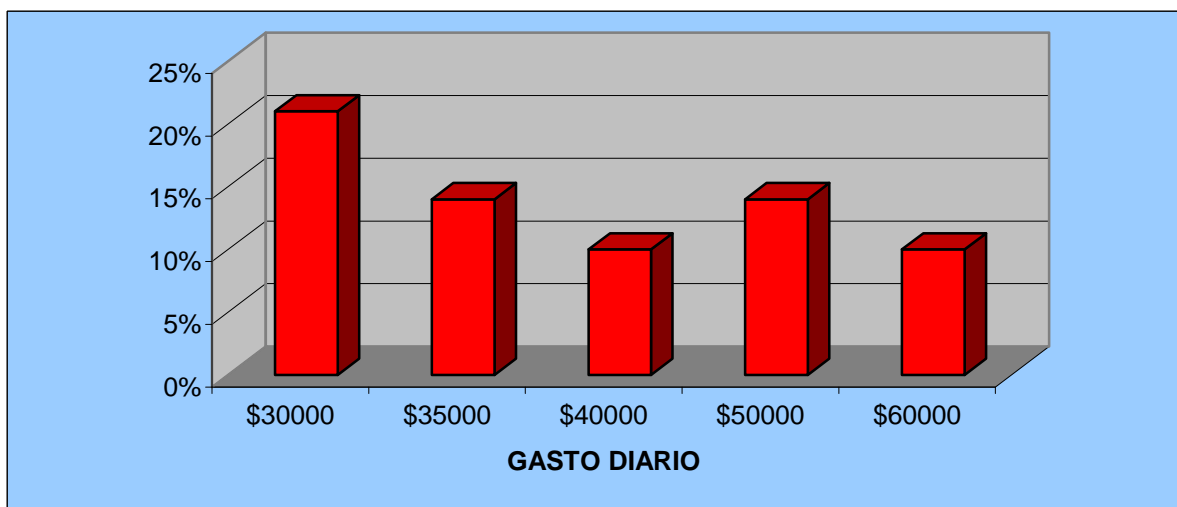


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

k) Gasto promedio diario en Osorno

Un 21,4% de los encuestados gasta \$30000 diarios, seguido de \$35000 y \$50000 con un 14.3%.

GRAFICO N°33 DE GASTO PROMEDIO DIARIO DE LOS FLUJOS INTERNACIONALES QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL

El perfil del turista internacional que llega a la ciudad de Osorno posee las siguientes características:

CUADRO N°7 TURISTA TIPO INTERNACIONAL

TIPO	CARACTERISTICA
➤ SEXO	TANTO MASCULINO COMO FEMENINO MISMA PROPORCION
➤ EDAD	ENTRE 36 Y 40
➤ NUMERO DE INTEGRANTES	MENOS DE 3
➤ RELACION DE PARENTESCO	FAMILIARES
➤ FRECUENCIAS DE VIAJES	POR PRIMERA VEZ
➤ TIEMPO ESTIMADO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD	MENOS DE 2 DIAS
➤ MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO EN EL VIAJE	AUTO
➤ TIPO DE ALOJAMIENTO	HOTEL
➤ MEDIO INFORMATIVO	CONSEJO DE AMIGO O PARIENTES
➤ GASTO PROMEDIO	\$42.000

FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

Este cuadro presenta las características que posee el perfil del turista internacional que llega a la ciudad de Osorno, el cual es un turista adulto, que viene por primera vez a la ciudad, se queda menos de 2 días y gasta en promedio menos dinero que el turista nacional.

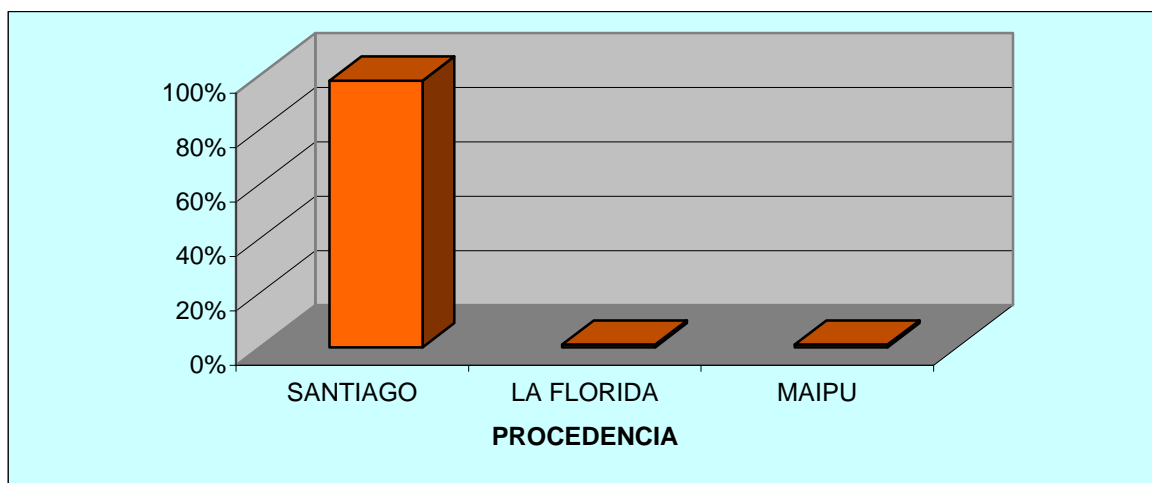


3.8.4 PERFIL DEL TURISTA DE LA REGION METROPOLITANA

a) ORIGEN DE LOS FLUJOS

Analizando el origen de los flujos de los turistas nacionales del segmento de la Región Metropolitana, **Santiago** es el principal centro emisor que se desplaza al destino de Osorno, como tradicionalmente lo ha sido para el resto del país también. Luego podemos ver que vienen los turistas de La Florida y Maipú los que constituyen una minoría, si se compara con los turistas que provienen de Santiago con un 98% contra un 2% en la sumatoria de las otras dos comunas.

GRAFICO N °34 DE ORIGEN DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



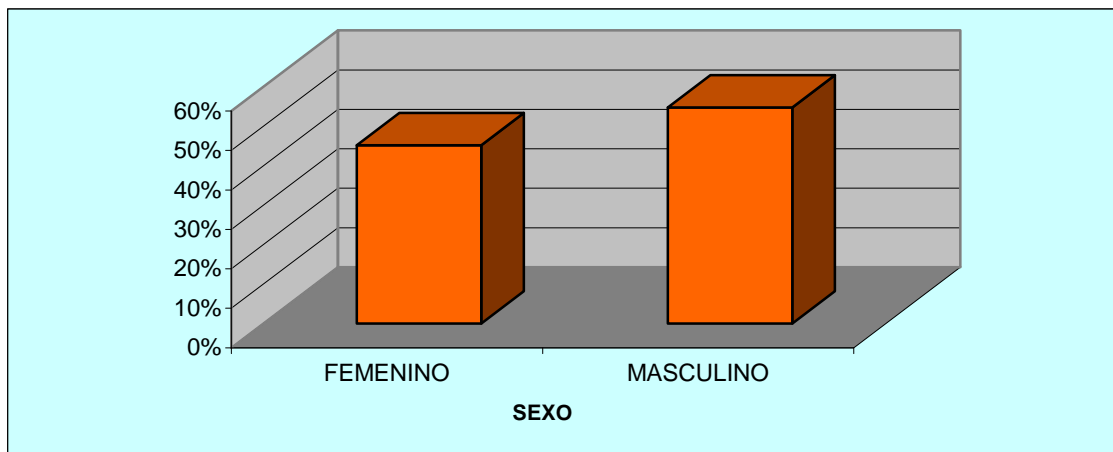
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



b) Sexo

Del total de encuestados hay 45,2% de sexo femenino y un 54,8% de sexo masculino

GRAFICO N°35 SEXO DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

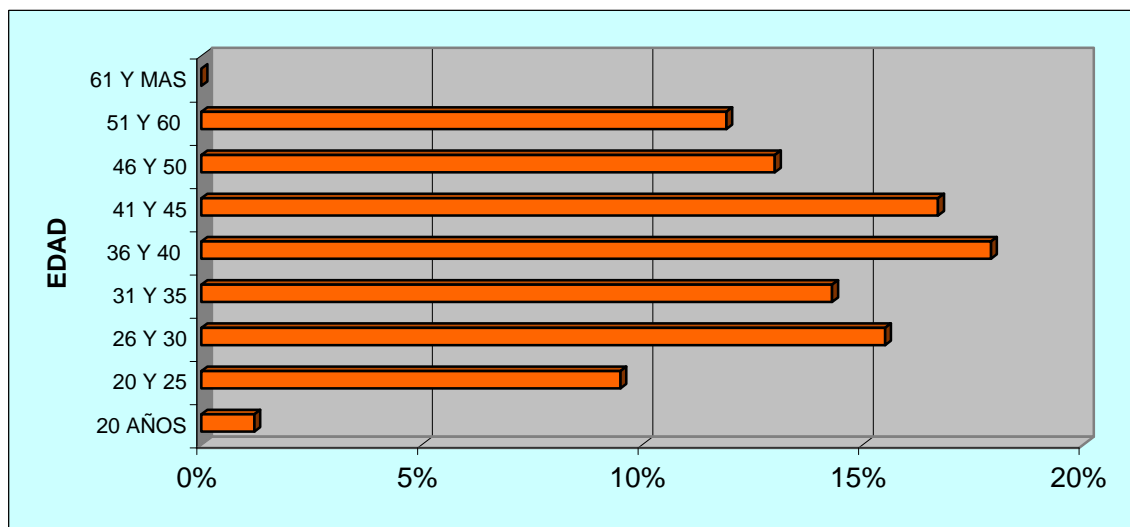


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

c) Edad

Del total de personas encuestadas respecto a la edad de los turistas predomina el rango entre 36 y 40 con un 17,9%, seguido del de 41 y 45 con un 16,7% y del de 26 y 30 con un 15,5%.

GRAFICO N°36 DE EDAD DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



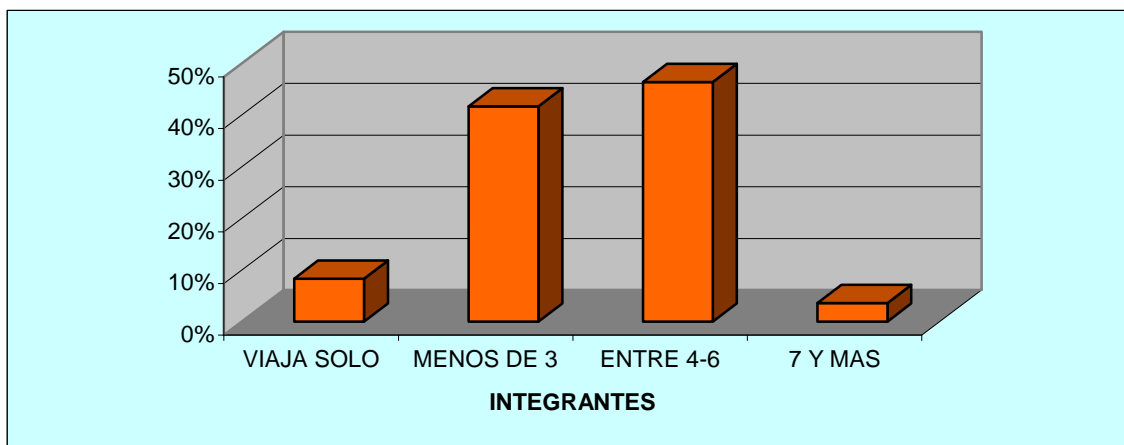
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



d) Número de integrantes del grupo familiar

Realizando una revisión de las encuestas se puede percibir que la mayoría de los turistas que viajan son entre 4 y 6 personas con un 46,4%, seguido por el rango menos de 3 con un 41,7% y en tercer lugar las personas que viajan solas con un 8,3%.

GRAFICO N°37 DE INTEGRANTES GRUPO FAMILIAR DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

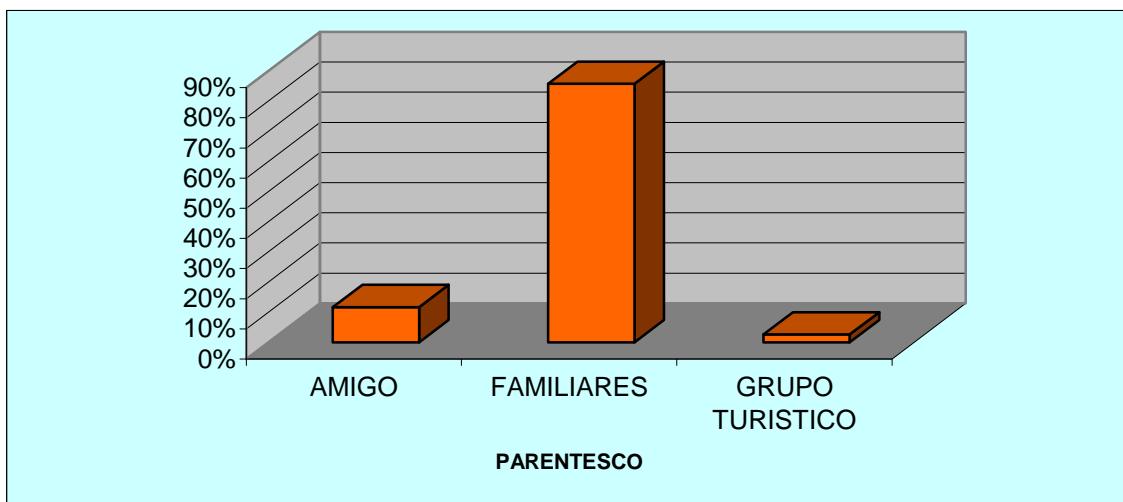


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

e) Relación de parentesco con sus acompañantes

De acuerdo al instrumento aplicado un 85,7% de los encuestados viaja con familiares, en tanto que un 11,7% viaja con amigos y el grupo turístico con un 2,6%.

GRAFICO N°38 RELACION DE PARENTESCO DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



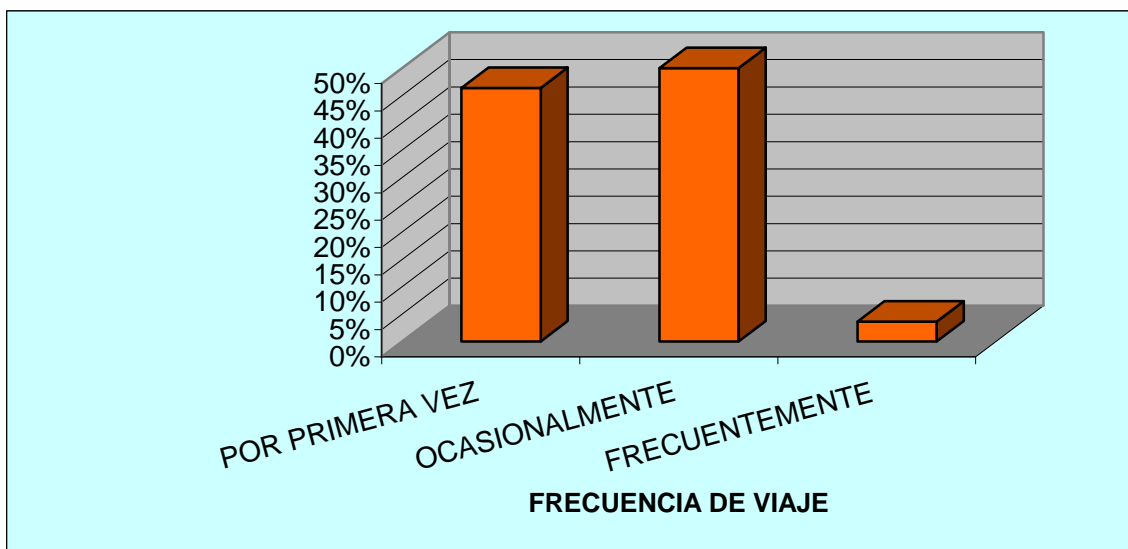
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



f) Frecuencias de viajes a la zona

Con respecto a esta pregunta se puede concluir que un 50% viaja ocasionalmente a la zona, en tanto que un 46,4% lo hace por primera vez y solo un 3,6% lo hace de manera frecuente.

GRAFICO N°39 FRECUENCIAS DE VIAJES A LA ZONA DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

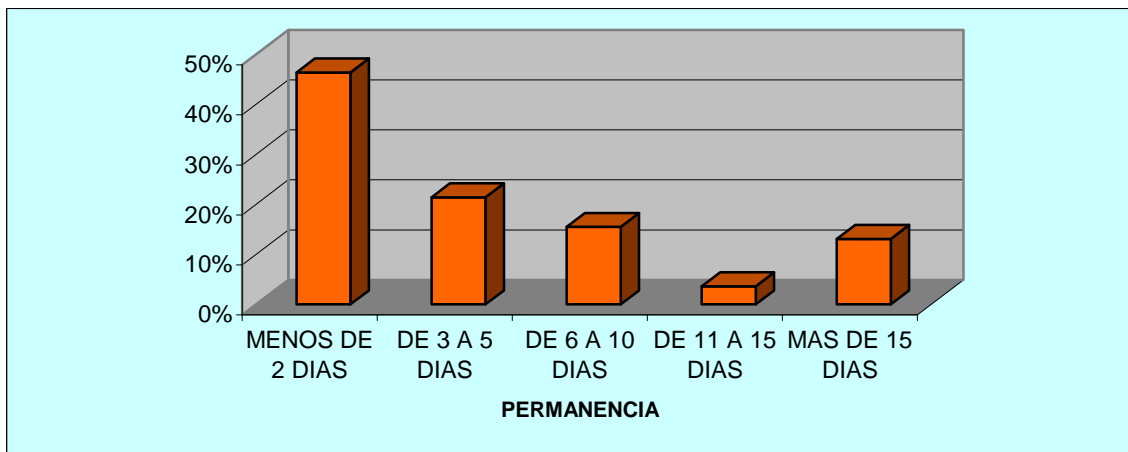


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

g) Tiempo estimado de permanencia en la ciudad

Con respecto a esta variable podemos observar que un 46,4% de los encuestados permanece menos de 2 días en la ciudad, un 21,4% permanece de 3 a 5 días y tan solo un 3,6% permanece entre 11 y 15 días.

GRAFICO N°40 TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



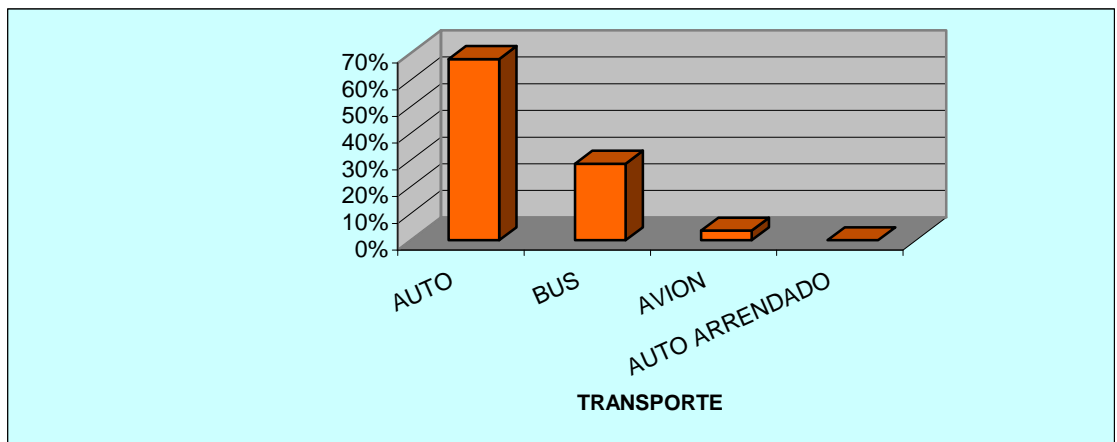
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



h) Medio de transporte empleado en el viaje.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede apreciar que en este punto las personas emplean, para su movilización, el automóvil con un 67,8%, seguido del bus con un 28,6% y del avión con un 3,6%.

GRAFICO N°41 MEDIO DE TRANSPORTE DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

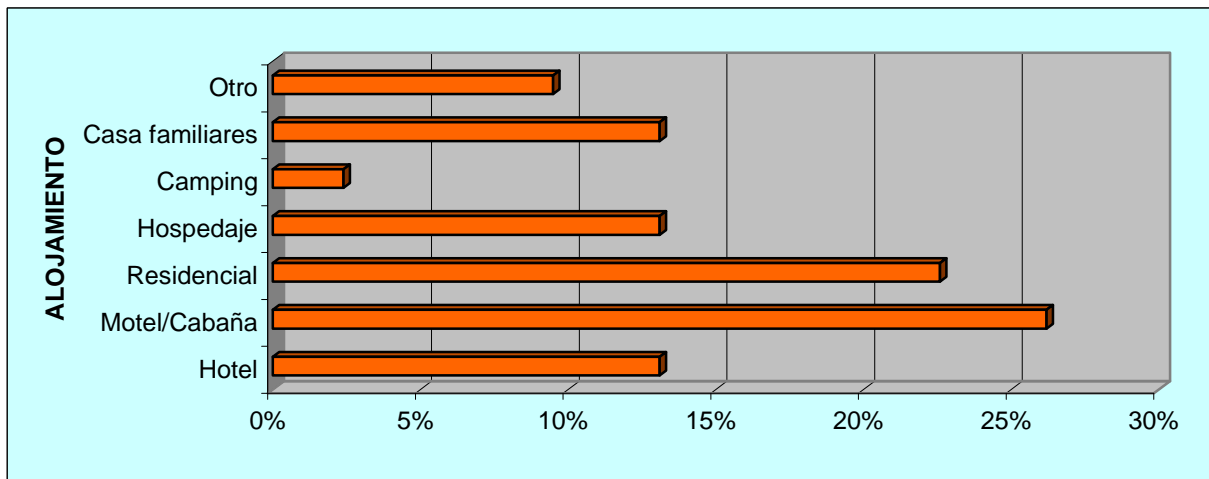


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

i) Tipo de alojamiento utilizado en la ciudad.

El principal tipo de alojamiento utilizado por los encuestados es la alternativa del motel / cabaña con un 26,2%, seguido de la residencial con un 22,6% y del hotel, hospedaje y casa familiares con un 13,1%. El menos requerido es el camping con un 2,4%.

GRAFICO N°42 TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



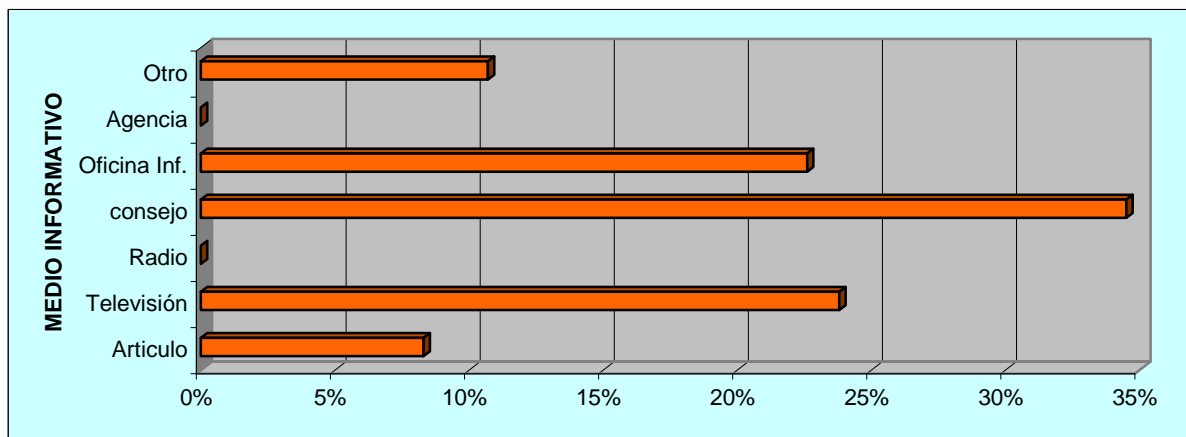
FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



j) A través de que medio se informo de la ciudad.

Con un 34,5% las personas que fueron encuestadas se informaron de la ciudad a través consejo de amigos o parientes, seguido de la televisión con un 23,8% y la alternativa oficina de información con un 22,6%.

GRAFICO N°43 MEDIO DE INFORMACION DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004

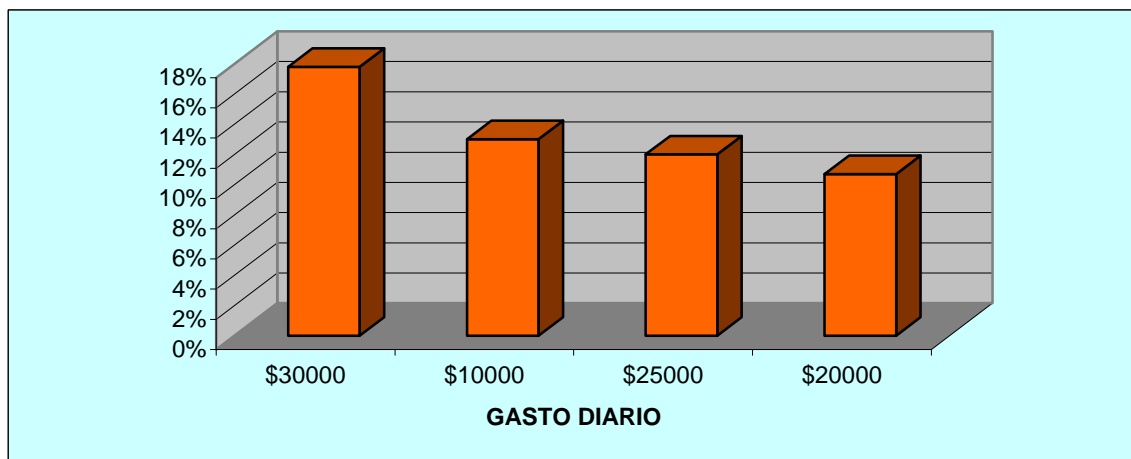


FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

k) Gasto promedio diario en Osorno

Un 17,8% gasta \$30000, seguido de \$10000 con un 13% y en tercer lugar \$25000 con un 12%.

GRAFICO N°44 GASTO PROMEDIO DIARIO DE LOS FLUJOS DE LA REGION METROPOLITANA QUE LLEGAN A OSORNO TEMPORADA ALTA 2004



FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

PERFIL DEL TURISTA DE LA REGION METROPOLITANA

El perfil del turista de la Región Metropolitana que llega a la ciudad de Osorno posee las siguientes características:

CUADRO N°8 TURISTA TIPO REGION METROPOLITANA

TIPO	CARACTERISTICA
➤ SEXO	MASCULINO
➤ EDAD	ENTRE 36 Y 40
➤ NUMERO DE INTEGRANTES	ENTRE 4 Y 6
➤ RELACION DE PARENTESCO	FAMILIARES
➤ FRECUENCIAS DE VIAJES	OCASIONALMENTE
➤ TIEMPO ESTIMADO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD	MENOS DE 2 DIAS
➤ MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO EN EL VIAJE	AUTO
➤ TIPO DE ALOJAMIENTO	MOTEL / CABAÑA
➤ MEDIO INFORMATIVO	CONSEJO DE AMIGO O PARIENTES
➤ GASTO PROMEDIO	\$52.200

FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

El turista de la Región Metropolitana que se presenta en este cuadro es el que mas gasta en la ciudad, por sobre el turista internacional. Este turista viaja generalmente en familia y en la ciudad se quedan menos de 2 días, al igual que todos los otros perfiles de turistas. A diferencia



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

del otro perfil, este turista viene acompañado de mas gente, por lo tanto va a gastar mas dinero en su estadía.

3.8.5 Análisis comparativo de los perfiles de turistas

CUADRO N°9 Comparativo turistastipo, nacional, internacional y Región Metropolitana

	TOTAL TURISTAS	NACIONAL	INTERNACIONAL	REGION METROPOLITANA
Sexo	MASCULINO 53.7%	MASCULINO 54.3%	MASCULINO Y FEMENINO 50% c/u	MASCULINO 54.8%
Edad	ENTRE 36 Y40 21.2%	ENTRE 36 Y 40 21.1%	ENTRE 36 Y 40 21.4%	ENTRE 36 Y 40 17.9%
Número de integrantes del grupo familiar o amigos que le acompañan	MENOS DE 3 49.8%	MENOS DE 3 47.4%	MENOS DE 3 64.3%	4-6 PERSONAS 46.4%
Relación de parentesco con sus acompañantes (si corresponde)	FAMILIARES 90%	FAMILIARES 89.6%	FAMILIARES 92.3%	FAMILIARES 85.7%
Frecuencia de viajes a la zona	POR PRIMERA VEZ 53.7%	POR PRIMERA VEZ 52%	POR PRIMERA VEZ 64.3%	OCASIONALMENTE 50%
Tiempo estimado de permanencia en la ciudad	MENOS DE 2 DIAS 44.3%	MENOS DE 2 DIAS 44%	MENOS DE 2 DIAS 46.4%	MENOS DE 2 DIAS 46.4%
Medio de transporte empleado en el viaje	AUTO 71.4%	AUTO 72.6%	AUTO 64.3%	AUTO 67.8%
Tipo de alojamiento utilizado durante su permanencia en la zona	MOTEL / CABAÑA 28.1%	MOTEL / CABAÑA 28%	HOTEL 35.7%	MOTEL / CABAÑA 26.2%
A través de que medio se informó de la ciudad.	CONSEJO DE AMIGOS O PARIENTES 39.9%	CONSEJO DE AMIGOS O PARIENTES 38.9%	CONSEJO DE AMIGOS O PARIENTES 42.9%	CONSEJO DE AMIGOS O PARIENTES 34.5%
¿Cuánto gasta aproximadamente al día en Osorno?	\$43.520	\$47.090	\$42.000	\$52.200



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

% DE LA MUESTRA	100 %	96 %	14%	41 %
------------------------	-------	------	-----	------

FUENTE: ELABORACION PROPIA A PARTIR DE ENCUESTA PARA ELABORAR ANALISIS DEL MERCADO DE ALTA TEMPORADA PARA LA CIUDAD DE OSORNO-2004.

Respecto a este cuadro se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- El turista que realiza la consulta es en general de sexo masculino.
- La edad del perfil del turista esta en el rango comprendido entre 36 y 40.
- El numero de personas que andan son menos de 3, excepto el turista de la región metropolitana que viajan entre 4 y 6 personas.
- Todos los integrantes son familiares.
- Todos los turistas que viajan a la zona lo hace por primera vez, salvo el de la región Metropolitana que lo hace ocasionalmente.
- En todos el medio de transporte es el auto.
- El tipo de alojamiento que ocupan es el motel / cabaña, salvo el turista internacional que prefiere el hotel, esto se da por el alto nivel de los precios en comparación con otras ciudades.
- Todos se han informado de la ciudad a través del consejo de amigos o parientes, considerando que la folleteria y la televisión no ocupan un lugar importante dentro de los medios de difusión.
- El turista que más gasta es el de la Región metropolitana, seguido del internacional.



CAPITULO IV: “PROPUESTAS DE DESARROLLO TURISTICO”

4.1 MEJORAMIENTO PRODUCTO TURÍSTICO.

En materia de productos turísticos en la ciudad de Osorno no existe una oferta realmente interesante como para atraer un flujo turístico mayor y es por esto que la ciudad no es catalogada como “ciudad turística” sino mas bien es denominada “ciudad de paso”.

Para contrarrestar esto es necesario realizar una serie de modificaciones respecto a la actividad turística, tanto privada como pública, en cuanto a la creación de nuevos productos, la profesionalización de la actividad, la formulación de proyectos, para la promoción y difusión de la zona tanto a nivel nacional como internacional.

CUADRO N°10 PROPUESTAS DE DESARROLLO TURISTICO

AREA	PROPUESTA
SEÑALETICA	Mejorar la señalética turística existente en la ciudad, tales como, nombre de los atractivos, cuadro de distancias, nombre de las calles, historia de la ciudad, etc.
PRODUCTO	Osorno al estar cerca de atractivos de gran importancia dentro de la provincia podría mejorar su producto turístico. Los hoteles podrían ofrecer productos concretos, con tal de que el turista se quede en el hotel y de ahí recorrer la provincia.
CAPACITACION	Capacitar de manera adecuada a los informadores turísticos, a medida que se acerca la temporada alta, con el objetivo de entregar una buena información, de manera profesional.
PROMOCION	Falta mejorar la promoción de la ciudad de Osorno al resto del país. Mejorar la folletería promocional de Osorno, tales como mapas, afiches. Tener una calendarización de las actividades para todo el año de manera anticipada.
ATRACTIVOS TURISTICOS	Recuperar algunos atractivos turísticos que



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

	se encuentran abandonados e insalubres. (Fuerte Reina Luisa, Parque Cuarto Centenario, etc.)
ROL DEL SECTOR PUBLICO	Establecer una política clara de parte del municipio respecto al turismo. Es prioridad o no lo es. Sernatur al ser un organismo provincial, prioriza el trabajo a nivel provincial y no solo a Osorno como ciudad y este es un trabajo para la Municipalidad de Osorno.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

4.2 MERCADOS PRIORITARIOS

Respecto a los mercados prioritarios a los cuales habría que enfocar los esfuerzos de promoción y difusión turística, tanto del sector público como privado, serían los siguientes:

- Respecto al mercado nacional se marca una tendencia bastante grande a que es el turista de la Región Metropolitana, con casi un 50%, el que viene a la ciudad de Osorno seguido del turista de la Región del Bio Bio por lo tanto habría que enfocarse a estos mercados en cuanto a la promoción de la ciudad, sin embargo como está la ciudad en estos momentos es necesario invertir en promoción y difusión de la actividad turística a nivel nacional, pero esto no es posible si es que no se cuenta con una oferta adecuada tanto de atractivos, actividades, facilidades y accesibilidad para una buena estadía del turista.
- Respecto al mercado internacional se marca una tendencia de la venida del turista Argentino, sin embargo esto se da a nivel nacional, al ser un país limítrofe. Este año se vio que provenían turistas de Europa, lo que se podría dar por la seguridad que ofrece Chile respecto a otros destinos inseguros. Esto podría ser aprovechado por la ciudad de Osorno, dada su gran cantidad de atractivos naturales que posee a sus alrededores (lagos, montaña, ríos, playa.atc).



**CUADRO N°11 ESTADISTICAS DE TURISTAS QUE LLEGAN A OFICINAS DE
INFORMACIONES TURISTICAS DE LA COMUNA DE OSORNO
2001-2004 TEMPORADA ALTA**

	2001	2002	2003	2004
TOTAL TURISTAS	5.135	6.236	3.310	2.572
*NACIONALES	2.745	5.364	2.989	2.207
EXTRANJEROS	2.290	872	321	365
PAIS DE ORIGEN				
	2001	2002	2003	2004
ARGENTINA	1.872	376	125	174
BRASIL	77	79	14	53
ISRAEL	36	31	5	5
SUIZA	24	15	2	9
FRANCIA	49	40	17	4
OTROS	232	331	158	120
TOTAL	2.290	872	321	365

FUENTE: DEPARTAMENTO DE TURISMO, MUNICIPALIDAD DE OSORNO
ELABORACION PROPIA.

*No existe una estadística detallada de la procedencia de los turistas nacionales.

Respecto a este cuadro se puede analizar que la llegada de turistas a la ciudad ha disminuido considerablemente desde el año 2001 al 2004, sobre todo la cantidad de turistas argentinos, lo cual fue provocado por la crisis que afectó a dicho país el año 2002.

Los datos presentados en este cuadro son un resumen de la cantidad de turistas que acceden a las oficinas de informaciones turísticas de la comuna de Osorno durante los meses de enero y febrero de cada temporada.

Es por esta situación que es necesaria una coordinación de todos los entes del sector turismo para poder desarrollar de mejor manera la actividad turística.



CONCLUSIONES

-La investigación de mercado, es fundamental en la gestión turística, ya que suministra información útil, permitiendo interpretar los infinitos cambios de los mercados, y sus transformaciones momentáneas o permanentes en las inclinaciones turísticas de los individuos.

-Las tendencias y los cambios del mercado actual hacen que la información de mercado sea una herramienta de gestión eficaz, la cual debe ser considerada por todos los actores involucrados en el sector turismo, tanto público como privado, para que cuando se tengan que tomar decisiones, estas no se basen en simples supuestos y se maneje dicha información de manera profesional y ayude a mejorar el destino turístico.

-La investigación de mercado, es fundamental en la gestión turística, ya que suministra información útil, permitiendo interpretar los infinitos cambios de los mercados, y sus transformaciones momentáneas o permanentes en las inclinaciones turísticas de los individuos.

-La segmentación de mercado, permitió analizar el mercado a través de grupos o conjuntos de consumidores, pudiendo a partir del estudio de sus características, sus relaciones y sus comportamientos, identificar las reales necesidades del consumidor, tratando de mejorar el producto integral de un destino turístico.

-En el ámbito de la superestructura, el desarrollo del destino debiera concretarse a partir de planes y proyectos en donde la incorporación del medio ambiente, el mejoramiento de la infraestructura, la calidad en el servicio, la imagen y la comercialización del destino,



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

constituyan aspectos de gran importancia que favorezcan el posicionamiento de Osorno como un futuro destino.

-Osorno cuenta con la ventaja de situarse en las cercanías de destinos turísticos de gran importancia dentro de la provincia, lo que posibilitaría el desarrollo turístico de la ciudad como un centro de distribución hacia estos lugares.

-Existe una marcada estacionalidad de la demanda, por la falta de diversidad de actividades turísticas fuera de la temporada alta.

-En cuanto a la demanda turística se concluye que el principal núcleo emisor de turistas a nivel nacional es el de la Región Metropolitana y Región del Bio Bio, en tanto que en el plano internacional destaca Argentina y en el de larga distancia destaca Suiza, Israel y Brasil.

-En cuanto a la variable de alojamiento turístico el mercado nacional prefiere el Motel / cabaña básicamente por un asunto de precio ya que el alojamiento formal de hotel tiene un costo muy elevado, en tanto que el mercado internacional prefiere el hotel como alojamiento, básicamente por un asunto de calificación.

-Se puede deducir que tanto el turista nacional como el internacional permanece menos de dos días en la ciudad lo que quiere decir que el destino no ofrece una buena alternativa como para encantar al turista y quedarse por mas tiempo; por lo tanto Osorno sería denominada una *ciudad de paso*.

-En cuanto al tipo de gente que viene a Osorno, la edad esta en el rango entre 36 y 40 años, con menos de 3 integrantes los cuales en su mayoría son familiares que vienen por primera vez



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

a la ciudad, esto significa que son familias que vienen en busca de tranquilidad, en cuanto al turista que viene de la Región Metropolitana, este viene en el rango de entre 4 y 6 personas.

-En cuanto a la variable respecto a como se informo de la ciudad un gran porcentaje respondió que a través de consejo de amigos o parientes, esto quiere decir que no se esta haciendo una buena promoción turística de Osorno.

-El principal medio de transporte empleado en los viajes es el auto.

-Respecto al turista que hace la consulta existe una equiparidad entre hombres y mujeres.

-En términos generales los resultados de esta investigación son coincidentes con las que arrojan otros estudios realizados a nivel regional. En el siguiente cuadro se presenta una síntesis comparativa de los principales resultados de la investigación con otros estudios.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

CUADRO N°12. ESTUDIOS COMPARATIVOS DE LA DEMANDA TURISTICA

	ESTUDIO 1	ESTUDIO 2	ESTUDIO 3
VARIABLE	<i>Identificación de la demanda turística de la Región de los Lagos-UACH-CORFO 1995</i>	Planificación del sector turístico X Región de Los Lagos – CORFO 1998	Identificación y análisis del mercado de alta temporada para la ciudad de Osorno – X Región 2004
FLUJOS DE ORIGEN	Santiago Argentina, Brasil Estados Unidos	Región Metropolitana, Argentina y Estados Unidos	Región Metropolitana Argentina, Brasil, Suiza e Israel
TRANSPORTE	Nacional: Automóvil Extranjero: Bus y avión	Nacional: Automóvil y bus Extranjero: Avión	Nacional: Automóvil Extranjero: Automóvil
MEDIOS DE INFORMACION	Recomendaciones Extranjeros: Guías de turismo, agencias de viaje	Informaciones de amigos y familiares. Extranjeros: Agencias de viajes	Consejo de amigos o parientes
TIPO DE ALOJAMIENTO	Extra hotelero Alojamiento hotelero	Complementario Alojamiento hotelero	Nacional: Motel / cabaña Extranjero: Hotel

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Este cuadro permite constatar que no existen diferencias significativas entre los turistas que acceden a la región y los que llegan a Osorno, lo que posibilitaría el desarrollo de estrategias perfectamente coordinadas que beneficiarían tanto a la región como a la propia comuna de Osorno.



BIBLIOGRAFIA

1. Cárcamo G, Carolina 2002 Tesis: “Análisis del mercado de alta temporada en la ciudad de puerto Varas- X Región, Universidad Austral de Chile.
2. Cárdenas T Fabio, 1983. “Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercados”, Editorial Trillas. 2da edición, México, 143 pp.
3. Cárdenas T Fabio, 1986. “Producto turístico: Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño”, Editorial Trillas. 2da edición, México, 300 pp.
4. Cordeiro B, Débora, 2001. “La investigación de demanda turística como factor fundamental para el planeamiento y desarrollo del turismo”. Instituto de Turismo. Universidad Austral de Chile. Ponencia del 3er Congreso Latinoamericano de investigación turística. Valdivia, 30 de octubre – 4 de noviembre de 2001.
5. CORFO, 1998. “Planificación del sector turístico X Región de Los Lagos” para Profo de turismo de Puerto Varas, 1998.
6. Figuerola P, Manuel, 1985. “teoría económica del turismo”. Editorial Alianza.España, 416 Pág.
7. Illanes F, Pablo, 1991. “La administración del sistema empresa”. Editorial Universitaria. 3era edición, Chile, 273 Pág.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

8. Instituto Nacional de Estadística, Censo 2002.

9. Langenbach L, Rodrigo. Pérez R, Simón. 1996 Tesis: “Caracterización del turismo receptivo de alta temporada en la Región de los Lagos, Universidad Austral de Chile.

10. Szmulewicz E, Pablo. Oyarzún M, Edgardo, 1995. Identificación de la demanda turística de la Décima Región de Los lagos. UACH-CORFO.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

SITIOS WEB CONSULTADOS

-www.municipalidadesosorno.cl

-www.sernatur.cl

-www.osornochile.cl

www.australosorno.cl

-www.ine.cl

-www.chile.cl



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

ANEXOS



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

**ILUSTRE MUNICIPALIDAD
DE OSORNO**

**UNIVERSIDAD AUSTRAL
DE CHILE**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL TURISTA

La Ilustre Municipalidad de Osorno está desarrollando un estudio para conocer algunas características del visitante a la comuna que nos permitirán atenderlo mejor en su próximo viaje.

Agradecemos su respuesta y colaboración anónima.

1.- Lugar de residencia

A) Santiago_____

B) Otro_____

Especificar_____

2.- Sexo

Femenino_____

Masculino_____

3.-Edad

Menos de 20 años_____

Entre 41 y 45_____

Entre 20 y 25_____

Entre 46 y 50_____

Entre 26 y 30_____

Entre 51 y 60_____

Entre 31 y 35_____

Entre 61 y más_____

Entre 36 y 40_____

4.- Número de integrantes del grupo familiar o amigos que le acompañan

Viaja solo_____

Menos de 3_____

4 – 6_____

7 y más_____

5.- Relación de parentesco con sus acompañantes (si corresponde)

Amigo_____

Familiares_____

Grupo turístico (tour) _____

6.-Frecuencia de viajes a la zona



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

Por primera vez_____ Ocasionalmente_____

Frecuentemente_____

7.- Tiempo estimado de permanencia en la ciudad

Menos de 2 días_____ De 3 a 5 días_____ De 6 a 10 días_____

De 11 a 15 días_____ Más de 15 días_____

8.- Medio de transporte empleado en el viaje

Auto_____ Bus_____ Avión_____ Auto Arrendado_____

9.-Tipo de alojamiento utilizado durante su permanencia en la zona.

Hotel_____ Motel / cabaña_____ Residencial_____ Hospedaje_____

Camping_____ Casa familiares_____ Otro :_____

Cual_____

10.- A través de que medio se informó de la ciudad.

Artículos en diario o revistas_____ Televisión_____ Radio_____

Consejo de amigo o parientes_____ Oficina de información_____

Agencia de viajes_____ Otras:_____

11.- ¿Cual es el gasto promedio diario en la comuna?

\$_____



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo