

Informe cuantitativo de Resultados

# Estudio Turístico de Mercados Internacionales

Para Subsecretaría de Turismo  
Febrero 2016



# Índice

I.	Antecedentes	3
II.	Objetivos	6
III.	Metodología	9
IV.	Datos de la muestra	13
V.	Presentación de Resultados	19
	1. <i>Hábitos de viaje</i>	22
	2. <i>Fuentes de información para la decisión del viaje</i>	53
	3. <i>Reserva/Compra</i>	114
	4. <i>Proceso de reserva y compra</i>	141
	5. <i>Medios para compartir experiencia</i>	153
	6. <i>Recomendación de experiencia</i>	160



# ANTECEDENTES



# Antecedentes (1)

- El **turismo ha sido denominado como “la tercera fuerza”** por el efecto productor de riqueza de esta actividad. Actualmente es una de las industrias de más rápido crecimiento, contribuyendo significativamente a la economía y constituyéndose como un importante motor del progreso socioeconómico a través de la creación de empleos, empresas, emprendimientos, infraestructura y ganancia de exportaciones.
- De acuerdo a proyecciones realizadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), **se espera que las próximas dos décadas sean de un crecimiento sostenido para la actividad turística.** Las llegadas de turistas internacionales aumentaran en un promedio de 43 millones al año, entre 2010 y 2030.
- El **mercado turístico de Chile**, si bien realiza una importante contribución a los ingresos económicos del país, **posee grandes posibilidades de expansión que no están siendo aprovechadas.** El diagnóstico de la situación actual indica que **no existe aún una imagen clara y diferenciada de Chile como destino turístico**, lo que impacta en su posicionamiento y competitividad a nivel internacional y, en consecuencia, en la demanda turística.
- Para poder ejecutar un plan de promoción internacional efectivo y eficiente, **se necesita información clara y actualizada sobre los mercados y perfiles de turistas** objetivos de Chile, de manera de entender sus intereses y necesidades con respecto a destinos turísticos, y así diseñar acciones comunicacionales y promocionales adecuadamente.



# Antecedentes (2)

- Debido a esto, resulta indispensable efectuar **estudios dirigidos al consumidor final**, que **revelen información clave y permitan la toma de decisiones estratégicas y tácticas** más informales respecto a acciones promocionales hacia este público, con la finalidad de lograr el crecimiento de la demanda internacional.
- En este contexto, surge la **necesidad de la Subsecretaría de Turismo por realizar el estudio turístico de mercados internacionales**. Este estudio está focalizado en la **medición y comprensión de los procesos de información y planificación de viajes recreativos de turistas procedentes de los tres mercados prioritarios para Chile: Estados Unidos, Brasil y Argentina**.



# OBJETIVOS



# Objetivo General

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

7



**Medir y entender** en profundidad el **proceso de información y planificación de viajes recreativos de turistas** procedentes de los tres mercados prioritarios para Chile (**Estados Unidos, Brasil y Argentina**), de tal forma de tomar decisiones más informadas respecto a las acciones promocionales más efectivas a realizar hacia el público final en dichos países, contribuyendo al crecimiento de llegadas y divisas por concepto de turismo al país



# Objetivos Específicos

1. Entender el proceso de toma de decisiones y planificación de un viaje a Sud América y Chile.
2. Determinar los factores de importancia en la selección de un destino y profundizar en las razones de visita.
3. Analizar comportamiento de los turistas y el grado de influencia y uso de medios offline y, especialmente, online de información, promoción y comercialización.
4. Determinar los principales incentivos del potencial turista para Chile.
5. Medir el NPS (Net Promoter Score) de Chile, en términos del grado de recomendación que hacen los turistas, dada su experiencia en Chile.
6. Contar con un insumo valioso para el plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018.





# METODOLOGÍA



# Metodología (1)

## ❑ TIPO DE ESTUDIO:

- Ad-hoc, cuantitativo.

## ❑ GRUPO OBJETIVO:

- 1. *Demanda Real:*** Hombres y mujeres, mayores de 18 años, de nacionalidad y residencia en Estados Unidos, Brasil y Argentina, que hayan visitado Chile por motivos de vacaciones.
- 2. *Demanda potencial:*** Hombres y mujeres, mayores de 18 años, de nacionalidad y residencia en Estados Unidos, Brasil y Argentina, que no hayan visitado Chile pero que tengan interés en visitar Sudamérica por motivos de vacaciones.

## ❑ TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Encuestas web.

# Metodología (2)

## ❑ PROCEDIMIENTO DE MUESTREO:

- Muestreo probabilístico estratificado por país Dentro de cada país muestreo estratificado a nivel de ciudad y por edad.

## ❑ DISEÑO MUESTRAL:

- **3.011 casos** en total
  - A nivel país:
    - Argentina → 1.004 casos
      - Buenos Aires: 1.004 casos
    - Brasil → 1.001 casos
      - Sao Paulo: 595 casos
      - Rio de Janeiro: 406 casos
    - Estados Unidos → 1.006 casos
      - Nueva York: 368 casos
      - Los Ángeles: 224
      - San Francisco: 194 casos
      - Miami: 220 casos



# Metodología (2)

## ❑ PERÍODO DE CAMPO:

- Entre enero y febrero 2016

## ❑ PONDERACIÓN DE LOS DATOS:

- Los datos están ponderados, a nivel total, por la proporción de personas (*inter-países*) que pertenecen al segmento objetivo del estudio (*que hayan viajado los 3 últimos años y estén interesadas en visitar Sudamérica o hayan viajado a Chile*).
  - Para obtener la proporción anterior, se multiplica la población total del país<sup>1</sup> por la incidencia obtenida desde la encuesta, es decir, del total de las personas que fueron encuestadas cuáles “han viajado fuera de su país de residencia los 3 últimos años” y “han viajado a Chile” o “tiene interés en visitar Sudamérica”.
- Finalmente a nivel “*intra-país*” se pondera por la distribución real de las edades<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Datos obtenidos desde los sitios *web* oficiales de las instituciones responsables de publicar datos censales

# DATOS DE LA MUESTRA



## Distribución Muestra Por País

PAÍS	MUESTRA (n)	MUESTRA (%)	ERROR MUESTRAL (%)
ARGENTINA	1004	33%	3,1%
BRASIL	1001	33%	3,1%
ESTADOS UNIDOS	1006	33%	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>3011</b>	<b>100%</b>	<b>1,8%</b>



# Datos de la Muestra

Base: muestra total (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

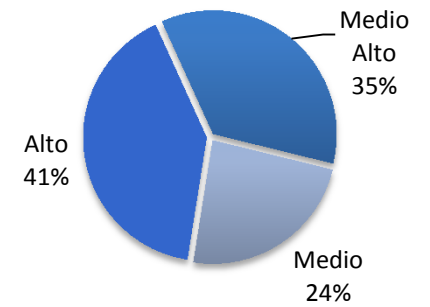
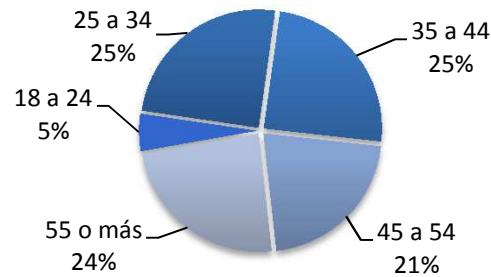
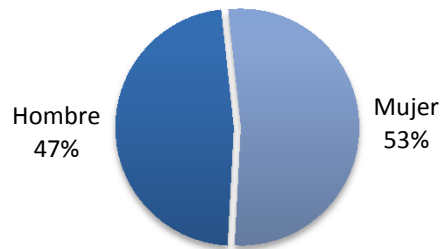
**TOTAL**

## SEXO

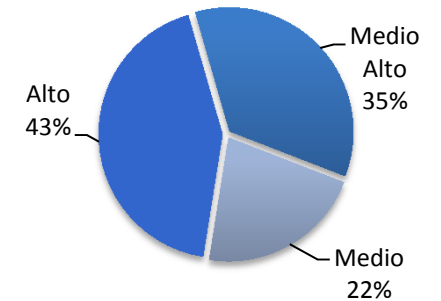
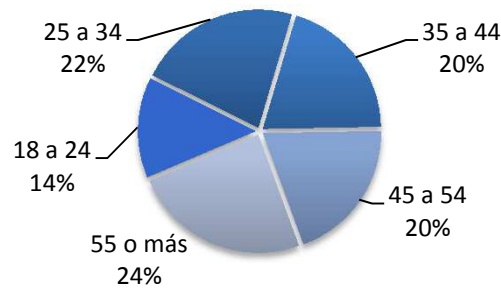
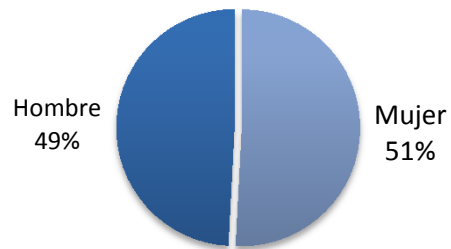
## EDAD

## GSE

**Datos NO ponderados**



**Datos ponderados**



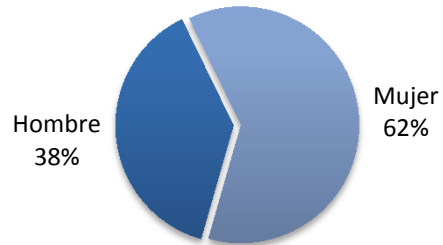
# Datos de la Muestra

Base: muestra total (1.004)

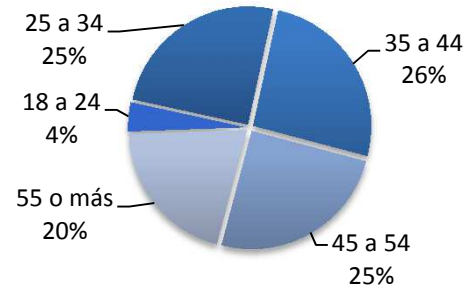


Datos NO ponderados

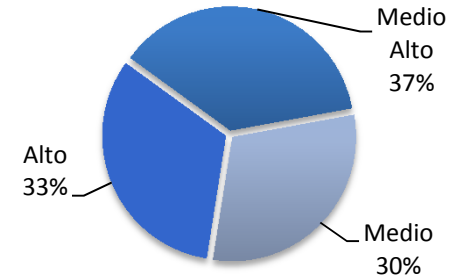
## SEXO



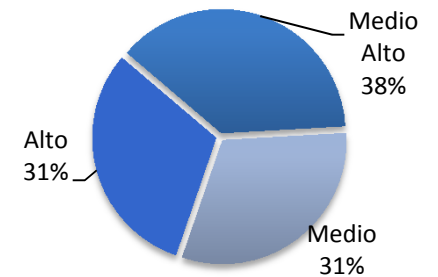
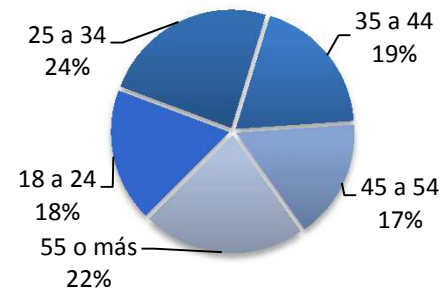
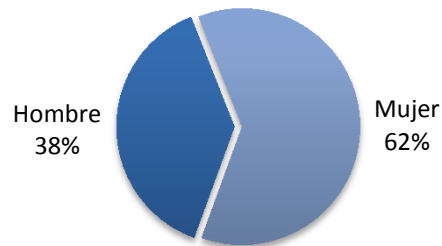
## EDAD



## GSE



Datos ponderados





# Datos de la Muestra

Base: muestra total (1.001)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

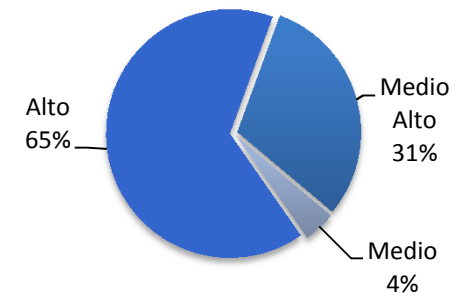
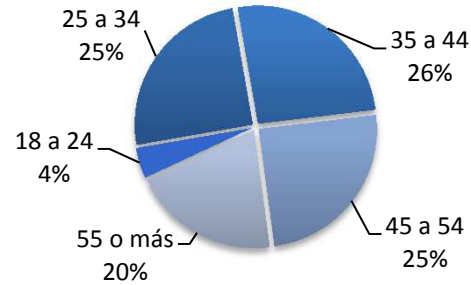
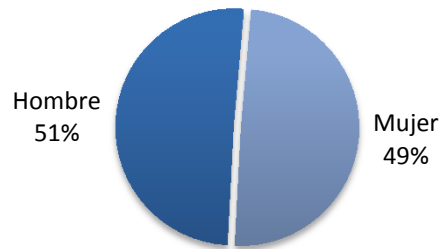


## SEXO

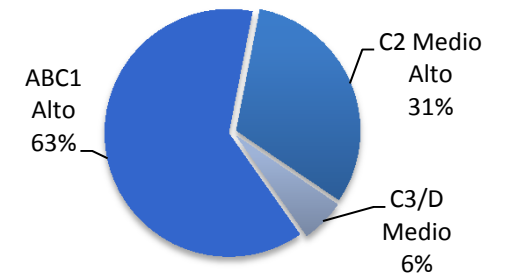
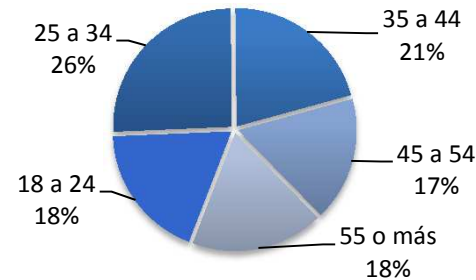
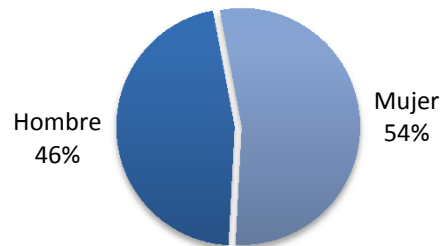
## EDAD

## GSE

Datos NO ponderados



Datos ponderados



# Datos de la Muestra

Base: muestra total (1.006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

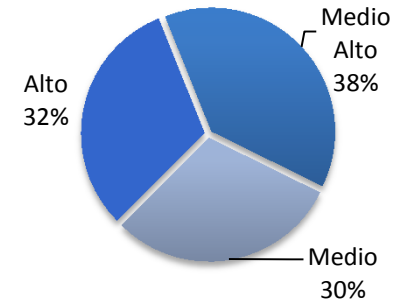
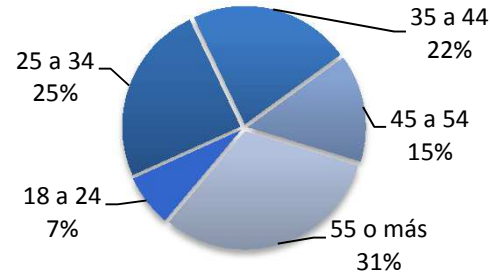
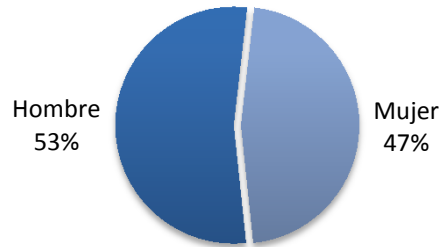


## SEXO

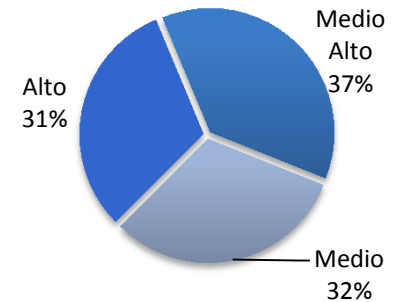
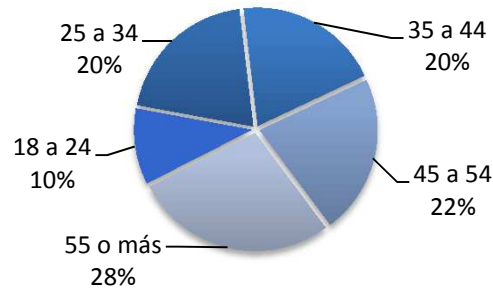
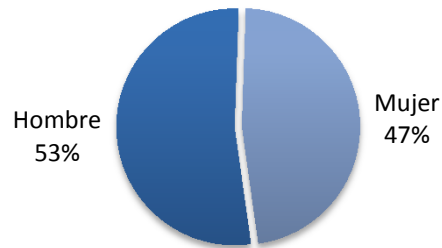
## EDAD

## GSE

Datos NO ponderados



Datos ponderados



# PRINCIPALES RESULTADOS

# PRINCIPALES RESULTADOS

## *Estudio Turístico de Mercados Internacionales*



ARGENTINA



BRASIL



ESTADOS UNIDOS



# HÁBITOS DE VIAJE



# VIAJES FUERA DE PAÍS DE RESIDENCIA

Pensando en los últimos 3 años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de (Mencionar País de Residencia)?

Base: (3.011)

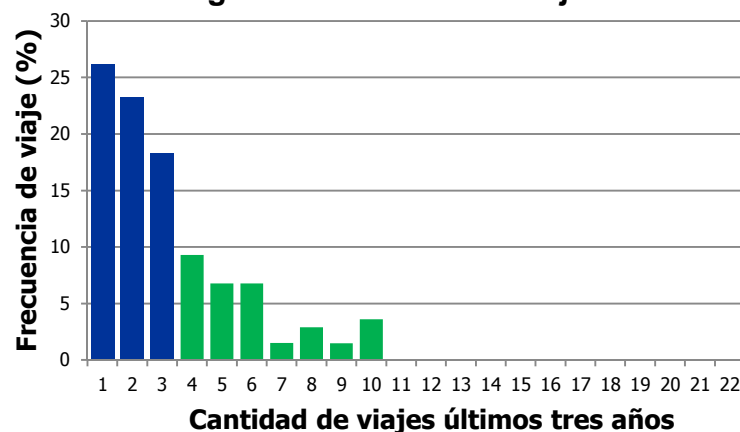
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

22

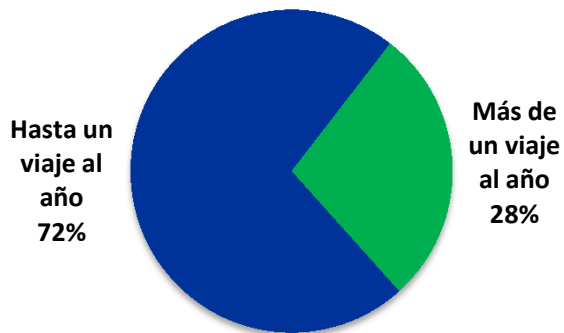
TOTAL

1/2

Histograma: Cantidad de viajes



Cantidad de viajes agrupado\*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

3,1

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año

# VIAJES FUERA DE PAÍS DE RESIDENCIA

Pensando en los últimos 3 años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de (Mencionar País de Residencia)?

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

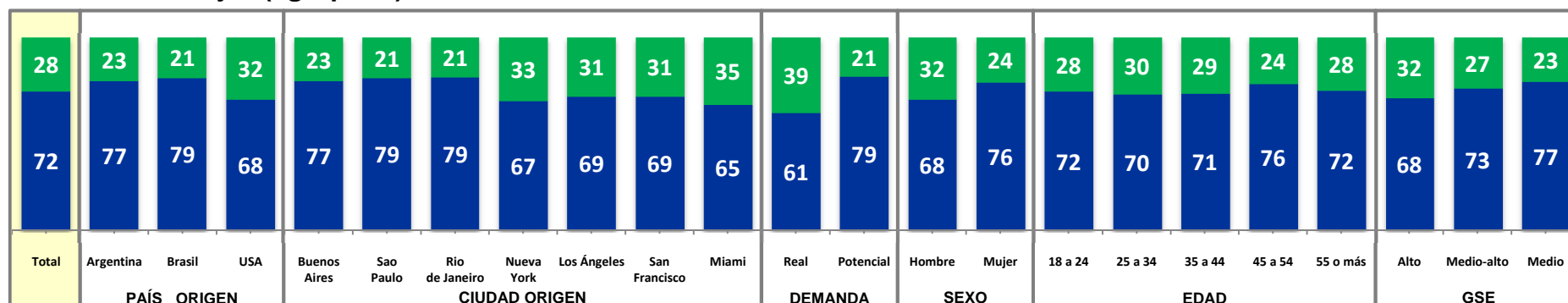
23

TOTAL

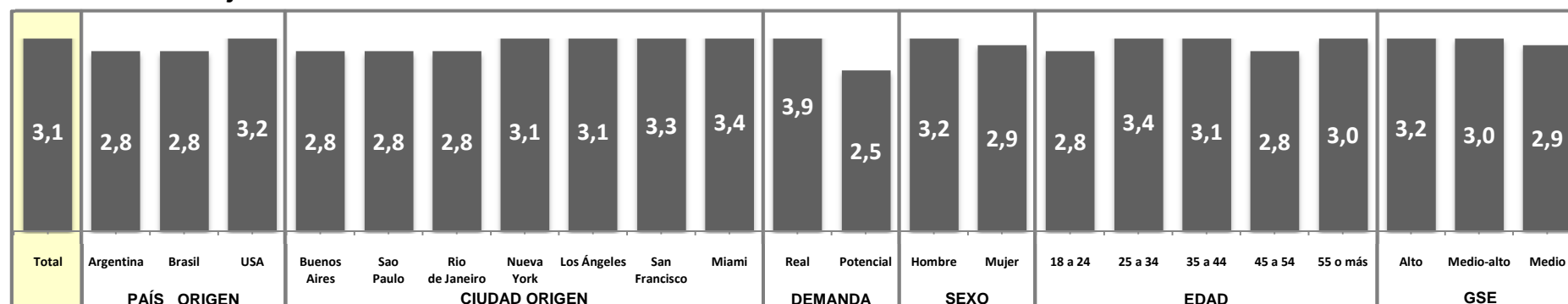
2/2

## Cantidad de viajes (agrupado)

■ Hasta 1 viaje al año ■ Más de 1 viaje al año



## Promedio de viajes últimos 3 años



Base: 3011 1004 1001 1006 1004 595 406 368 224 194 220 1209 1802 1429 1582 154 749 739 647 722 1296 1064 651

# VIAJES FUERA DE PAÍS DE RESIDENCIA

Pensando en los últimos 3 años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de (Mencionar País de Residencia)?

Base: (1.004)

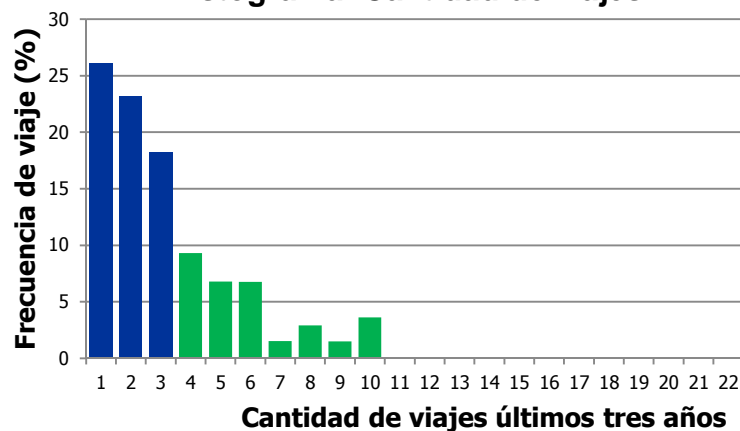
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

24

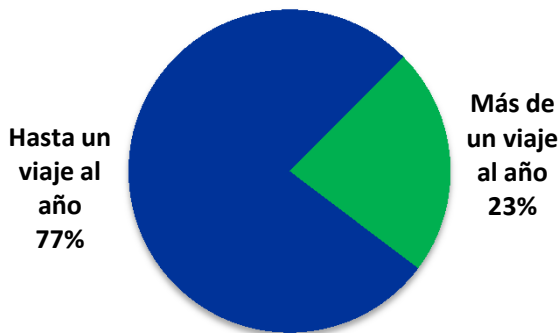


1/2

Histograma: Cantidad de viajes



Cantidad de viajes agrupado\*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

2,8

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año



# VIAJES FUERA DE PAÍS DE RESIDENCIA

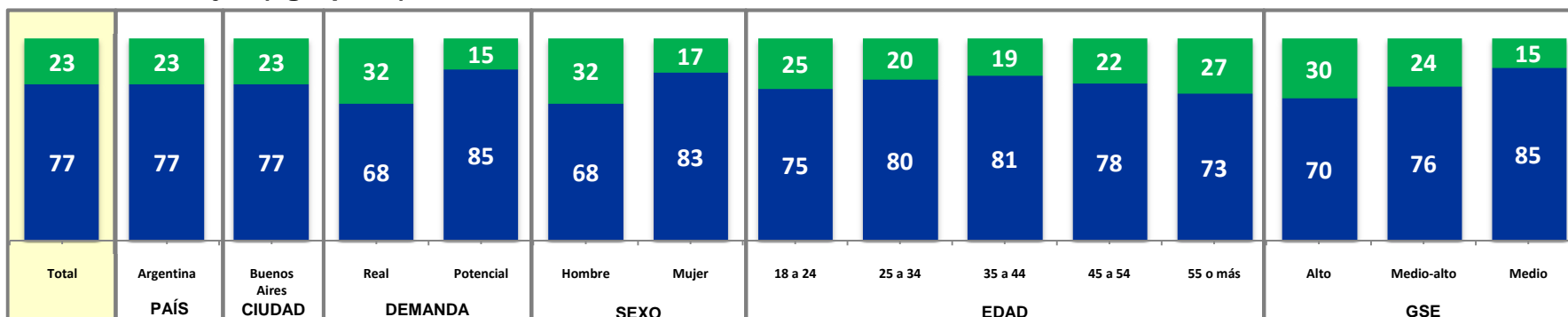
*Pensando en los últimos 3 años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de (Mencionar País de Residencia)?*

Base: (1.004)

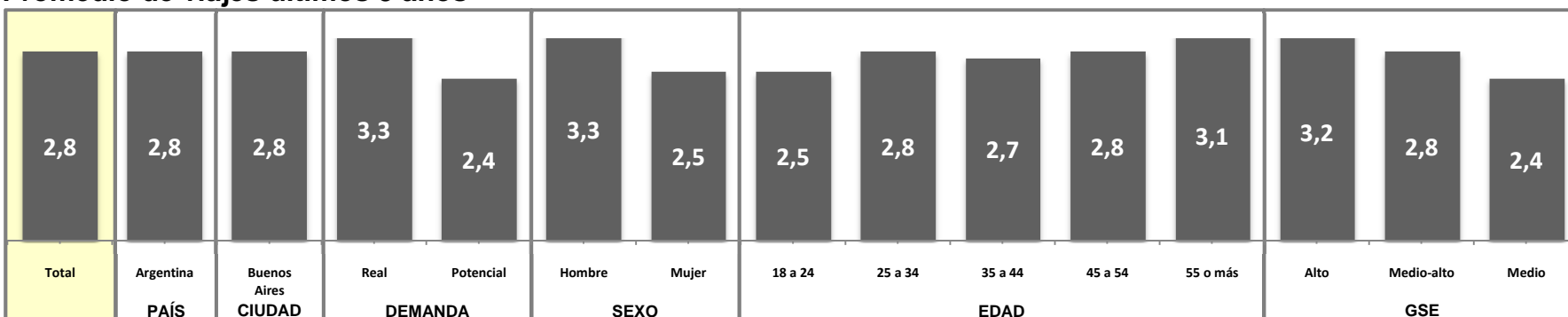


## Cantidad de viajes (agrupado)

■ Hasta 1 viaje al año ■ Más de 1 viaje al año



## Promedio de viajes últimos 3 años



Base	1004	1004	1004	438	566	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305
------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

# VIAJES FUERA DE PAÍS DE RESIDENCIA

Pensando en los últimos 3 años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de (Mencionar País de Residencia)?

Base: (1.001)

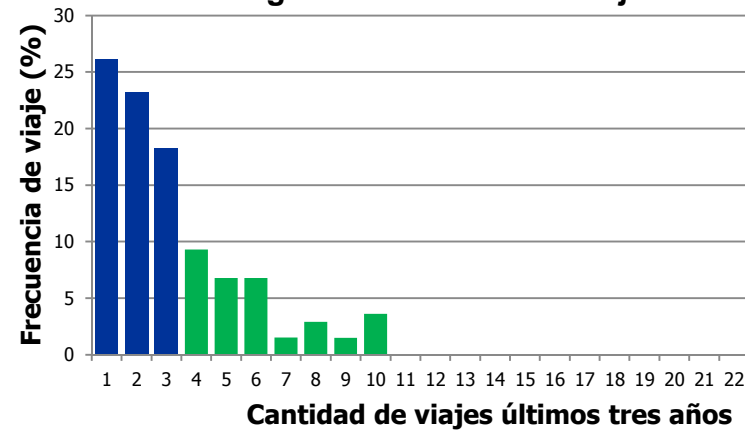
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

26

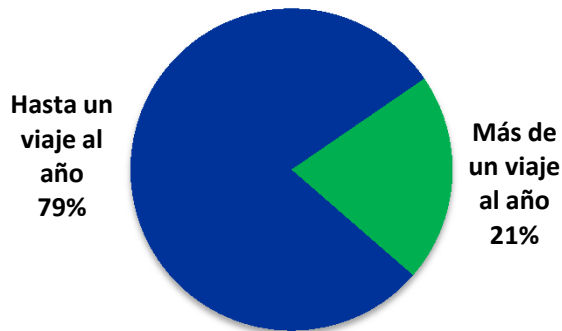


1/2

Histograma: Cantidad de viajes



Cantidad de viajes agrupado \*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

2,8

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año



# VIAJES FUERA DE PAÍS DE RESIDENCIA

Pensando en los últimos 3 años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de (Mencionar País de Residencia)?

Base: (1.006)

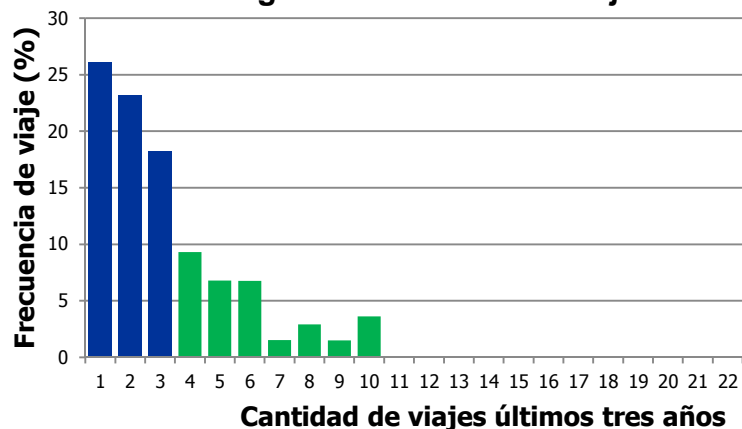
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

28

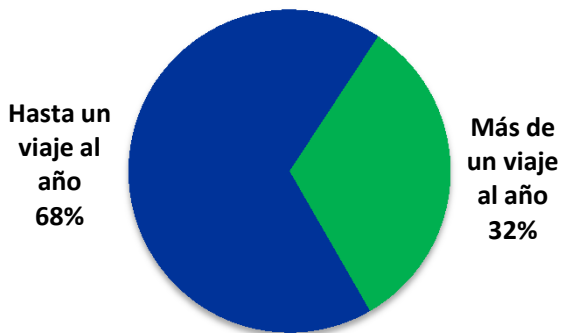


1/2

Histograma: Cantidad de viajes



Cantidad de viajes agrupado \*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

3,2

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año

# VIAJES FUERA DE PAÍS DE RESIDENCIA

Pensando en los últimos 3 años, ¿cuántas veces ha viajado fuera de (Mencionar País de Residencia)?

Base: (1.006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

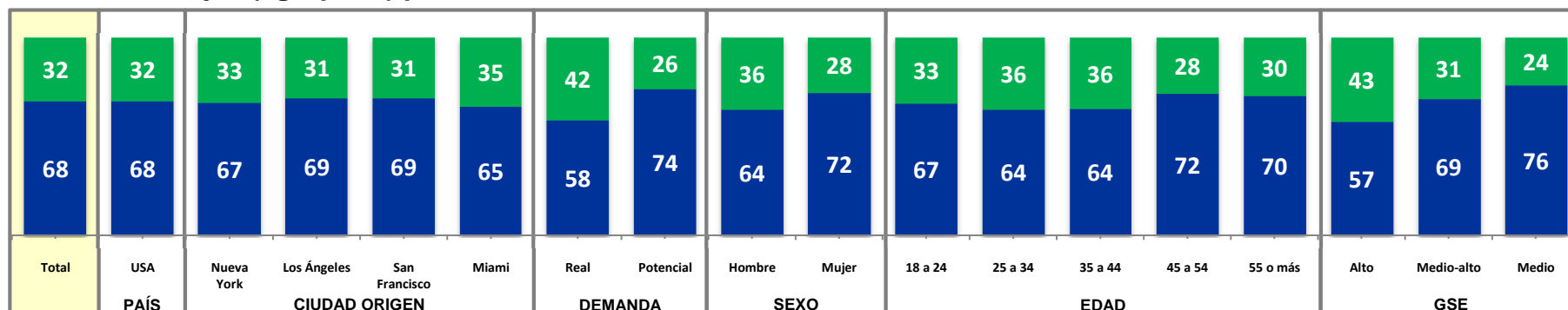
29



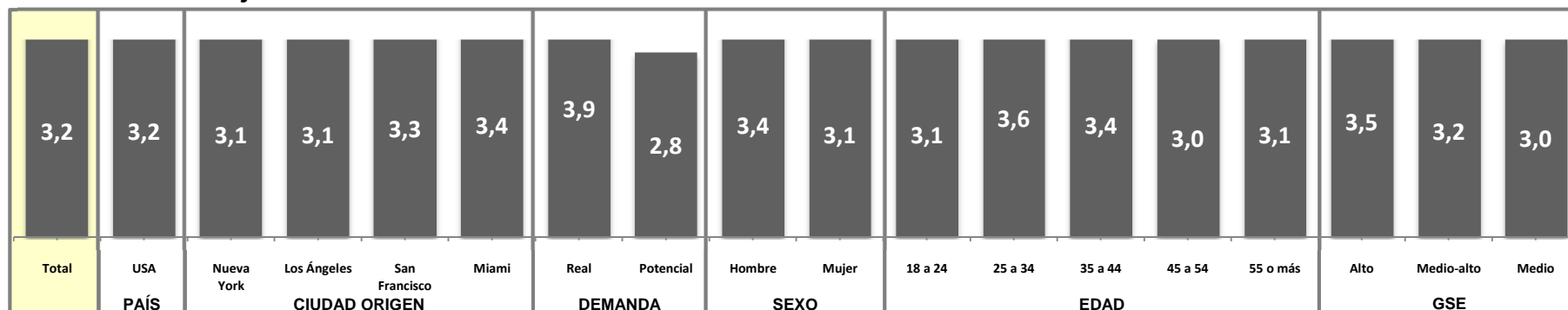
2/2

## Cantidad de viajes (agrupado) por motivos recreacionales

■ Hasta 1 viaje al año ■ Más de 1 viaje al año



## Promedio de viajes últimos 3 años



Base: 1006 1006 368 224 194 220 398 608 538 468 72 248 222 148 316 316 386 304

# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones  
(más de 3 días por motivos recreacionales)

Base: (3.011)

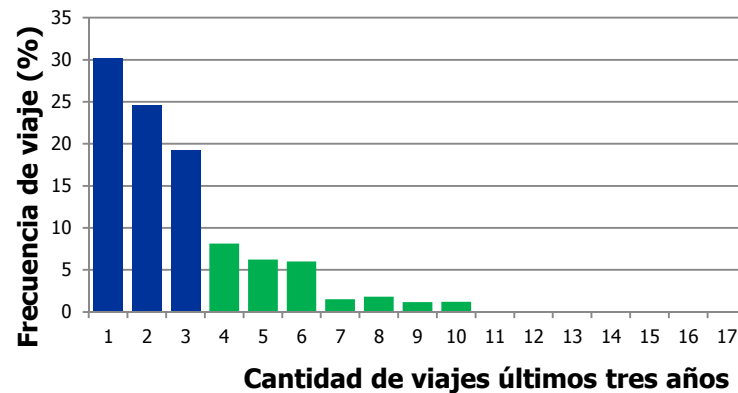
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

30

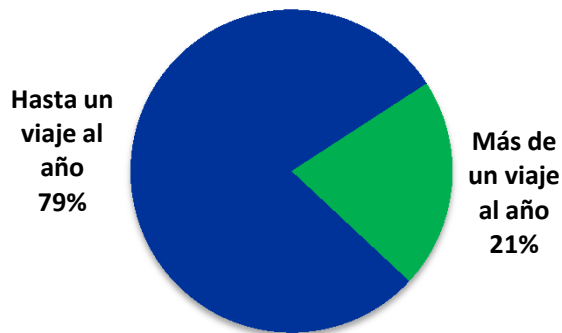
TOTAL

1/2

Histograma: Cantidad de viajes recreacionales



Cantidad de viajes agrupado\*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

2,6

Proporción de viajes por  
motivos recreacionales  
(Sobre total de viajes fuera  
del país de residencia)

92,3%

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año

# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales)

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

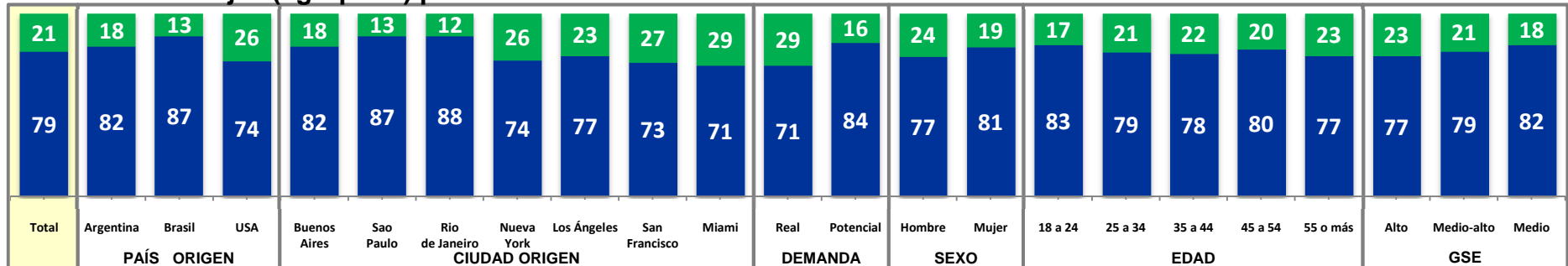
31

TOTAL

2/2

## Cantidad de viajes (agrupado) por motivos recreacionales

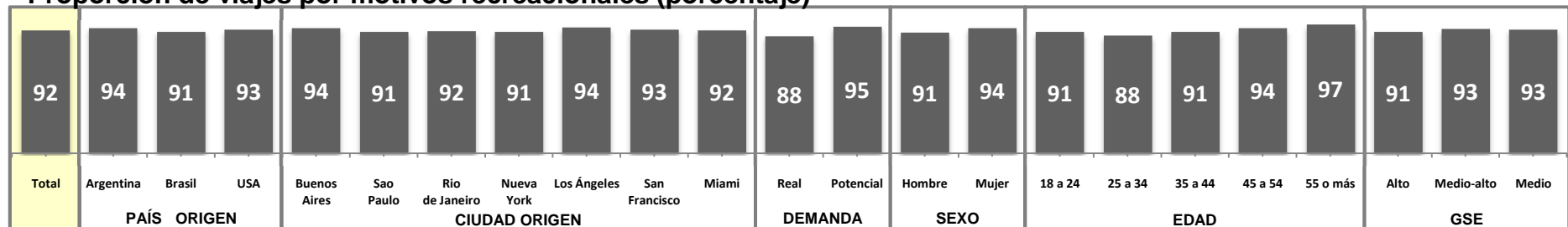
■ Hasta 1 viaje al año ■ Más de 1 viaje al año



## Promedio de viajes por motivos recreacionales últimos 3 años



## Proporción de viajes por motivos recreacionales (porcentaje)



Base: 3011 1004 1001 1006 1004 595 406 368 224 194 220 1209 1802 1429 1582 154 749 739 647 722 1296 1064 651

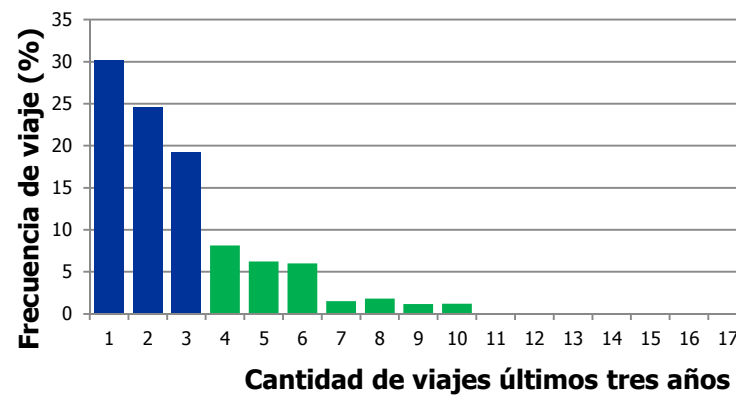
# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales)

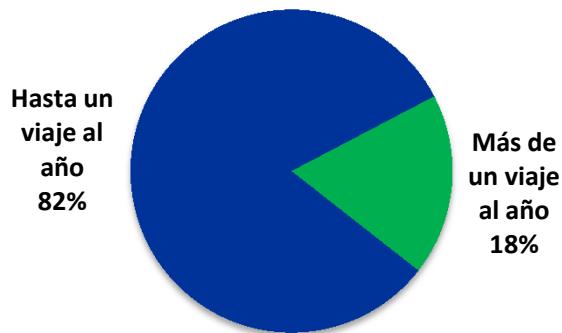
Base: (1.004)



Histograma: Cantidad de viajes recreacionales



Cantidad de viajes agrupado\*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

2,4

Proporción de viajes por motivos recreacionales  
(Sobre total de viajes fuera del país de residencia)

94,0%

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año



# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales)

Base: (1.004)

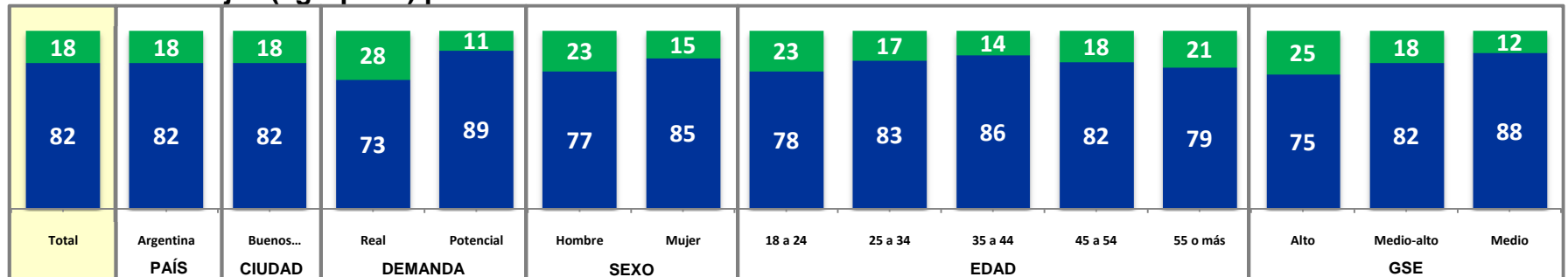
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

33

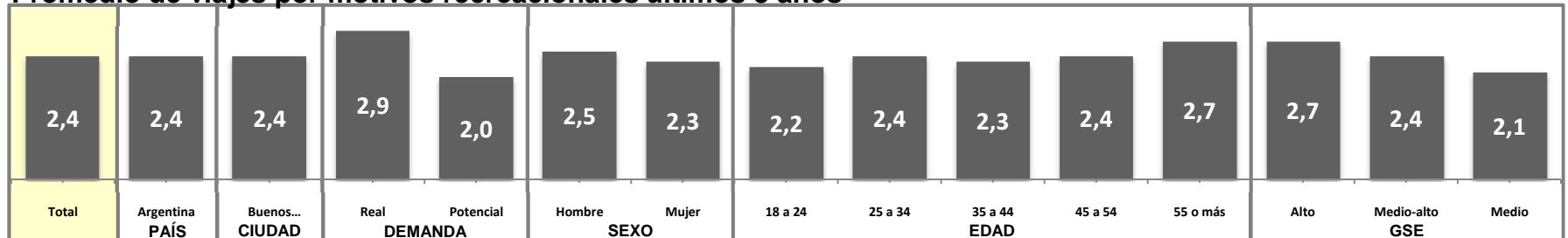
2/2

## Cantidad de viajes (agrupado) por motivos recreacionales

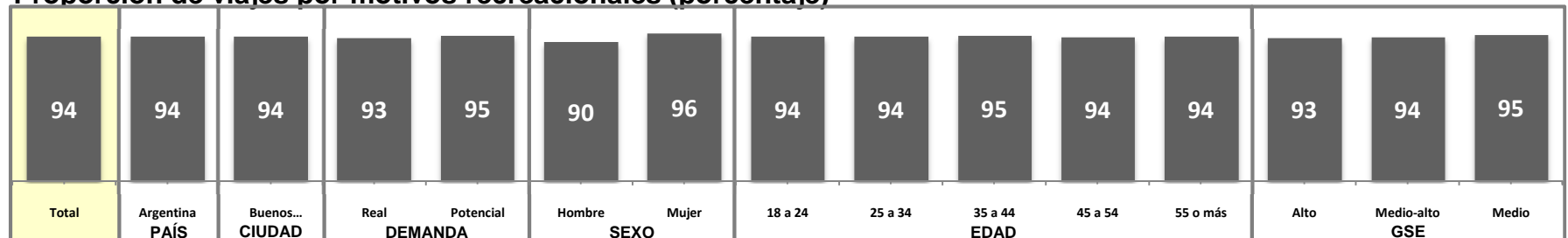
■ Hasta 1 viaje al año ■ Más de 1 viaje al año



## Promedio de viajes por motivos recreacionales últimos 3 años



## Proporción de viajes por motivos recreacionales (porcentaje)



Base: 1004 1004 1004 438 566 385 619 40 251 258 251 204 326 373 305

# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones  
(más de 3 días por motivos recreacionales)

Base: (1.001)

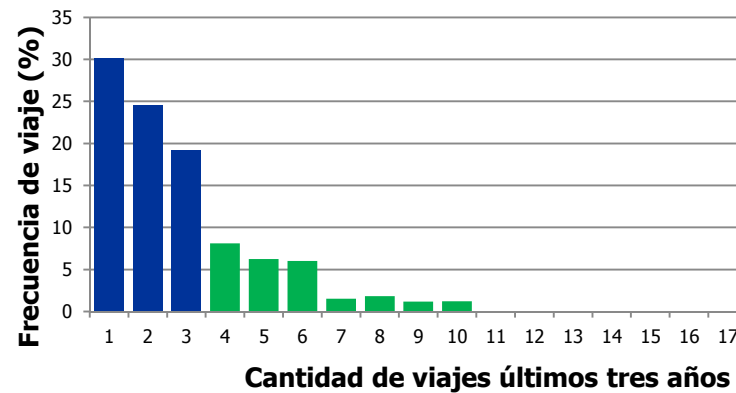
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

34

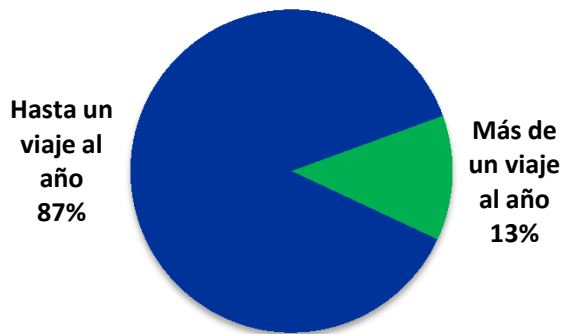


1/2

Histograma: Cantidad de viajes recreacionales



Cantidad de viajes agrupado\*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

2,3

Proporción de viajes por  
motivos recreacionales  
(Sobre total de viajes fuera  
del país de residencia)

91,3%

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año

# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales)

Base: (1.001)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

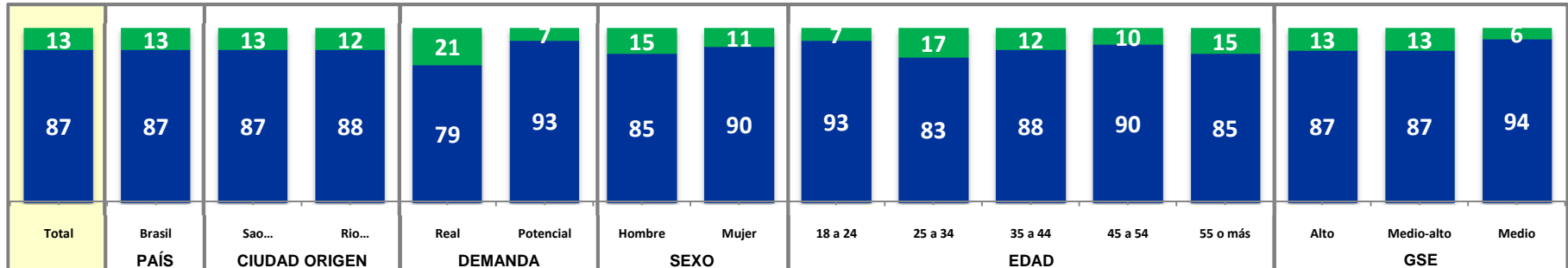
35



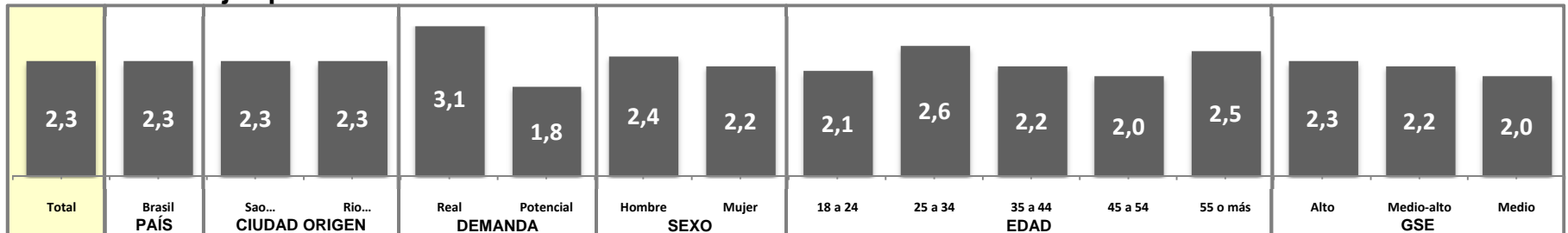
2/2

## Cantidad de viajes (agrupado) por motivos recreacionales

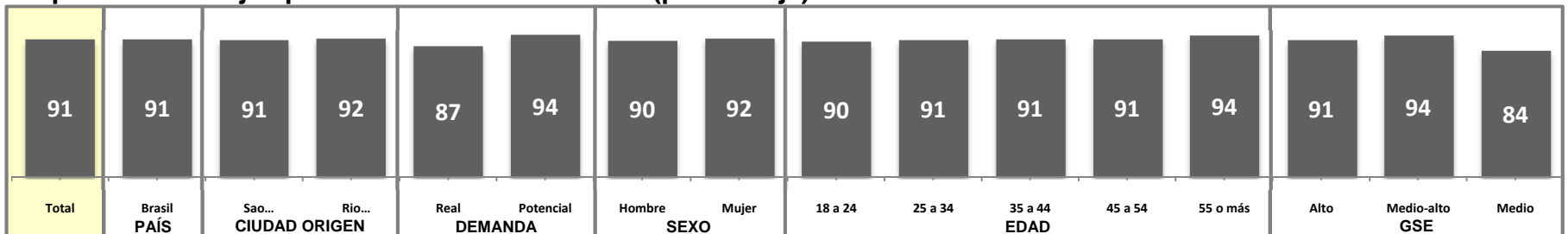
■ Hasta 1 viaje al año ■ Más de 1 viaje al año



## Promedio de viajes por motivos recreacionales últimos 3 años



## Proporción de viajes por motivos recreacionales (porcentaje)



Base: 1001 1001 595 406 373 628 506 495 42 250 259 248 202 654 305 42

# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones  
(más de 3 días por motivos recreacionales)

Base: (1.006)

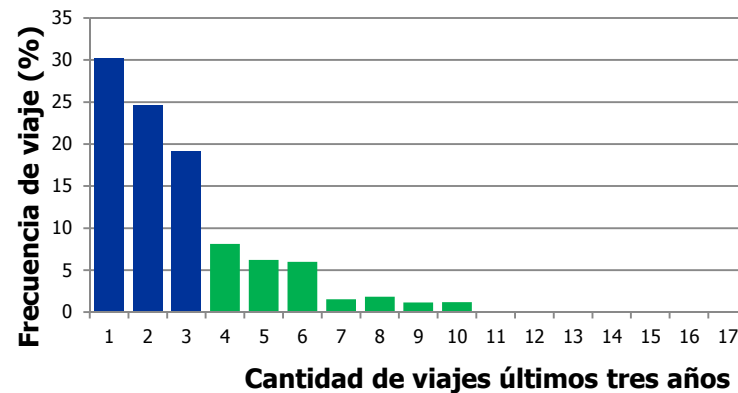
Estudio Turístico de Mercados Internacionales



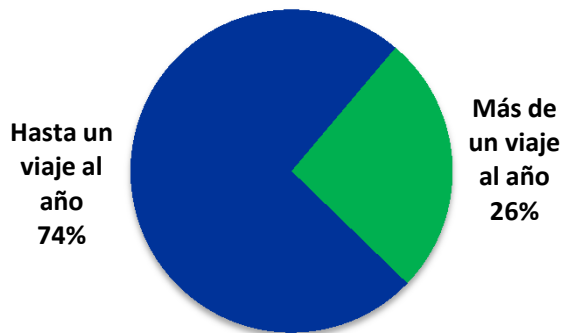
36

1/2

Histograma: Cantidad de viajes recreacionales



Cantidad de viajes agrupado\*  
(Total)



Promedio de viajes  
(Total)

2,8

Proporción de viajes por  
motivos recreacionales  
(Sobre total de viajes fuera  
del país de residencia)

92,6%

\*Al agrupar se establecen los grupos en períodos de un año, es decir, tres viajes los últimos tres años corresponden a un viaje al año

# VIAJES POR MOTIVOS RECREACIONALES

¿Cuántos de esos viajes fuera de (Mencionar País de Residencia) fueron por vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales)

Base: (1.006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

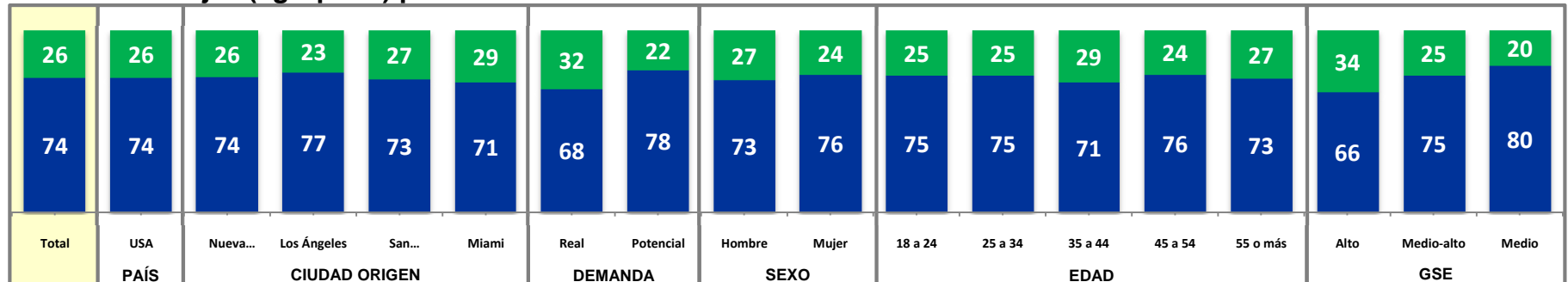
37



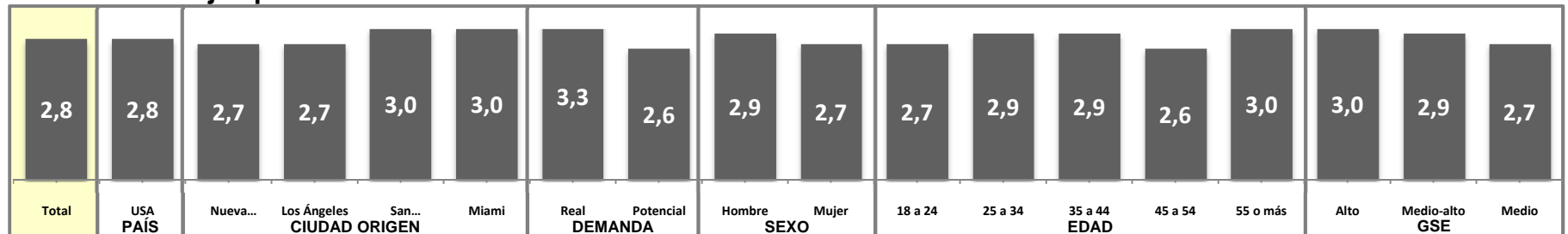
2/2

## Cantidad de viajes (agrupado) por motivos recreacionales

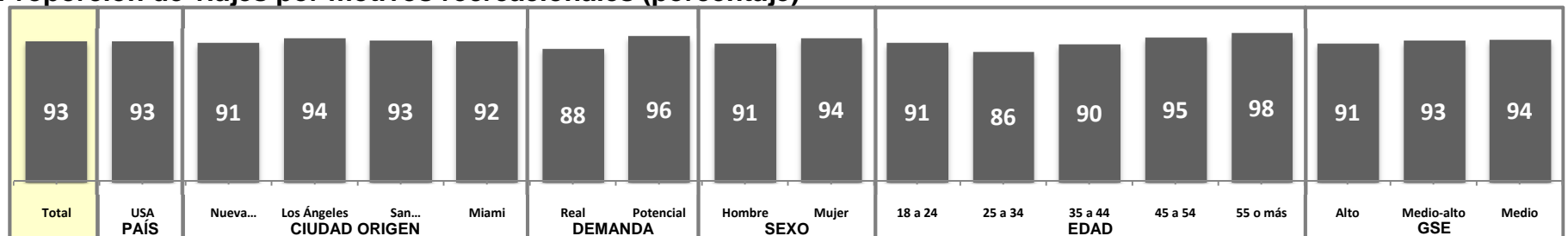
■ Hasta 1 viaje al año ■ Más de 1 viaje al año



## Promedio de viajes por motivos recreacionales últimos 3 años



## Proporción de viajes por motivos recreacionales (porcentaje)



Base: 1006 1006 368 224 194 220 398 608 538 468 72 248 222 148 316 316 386 304

# TIEMPOS ASOCIADOS AL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Tiempo promedio entre *decisión*, *reserva/compra* y *viaje* (meses)

Base: (3.011)



Decisión

3,3



Reserva/Compra

4,9



Viaje



Decisión

3,0



Reserva/Compra

4,4



Viaje



Decisión

4,7



Reserva/Compra

7,5



Viaje



Decisión

2,6



Reserva/Compra

3,6



Viaje

Por país



# PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE VIAJE

Tiempo promedio entre **decisión, reserva/compra** y **viaje** (meses)

Base: (3.011)



## Tiempo promedio (meses)

■ Entre Reserva/Compra y Viaje

■ Entre Decisión y Reserva/Compra

	Entre Reserva/Compra y Viaje											Entre Decisión y Reserva/Compra												
*8,2	7,4	12,2	6,2	7,4	10,4	14,7	6,0	4,2	9,3	5,8	9,2	7,5	8,8	5,7	8,0	8,3	12,6	8,6	8,2	6,1	6,8	8,7	7,9	7,6
3,3	3,0	4,7	2,6	3,0	3,8	5,9	2,5	1,6	4,6	2,2	4,2	2,7	3,6	2,1	3,3	3,3	5,5	4,0	3,2	1,9	2,6	3,2	3,2	3,5
4,9	4,4	7,5	3,6	4,4	6,6	8,8	3,5	2,6	4,7	3,6	5,0	4,8	5,2	3,6	4,7	5,0	7,1	4,6	5,0	4,2	4,2	5,5	4,7	4,1
Total	Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año**	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
	PAÍS ORIGEN			CIUDAD ORIGEN							DEMANDA				SEXO		EDAD					GSE		

Base 3011 1004 1001 1006 1004 595 406 368 224 194 220 1209 1802 2443 568 1429 1582 154 749 739 647 722 1296 1064 651

\*Tiempo total de planificación del viaje que corresponde la suma total desde la decisión hasta el viaje.

\*\*Frecuencia de viaje por motivo de vacaciones



# PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE VIAJE

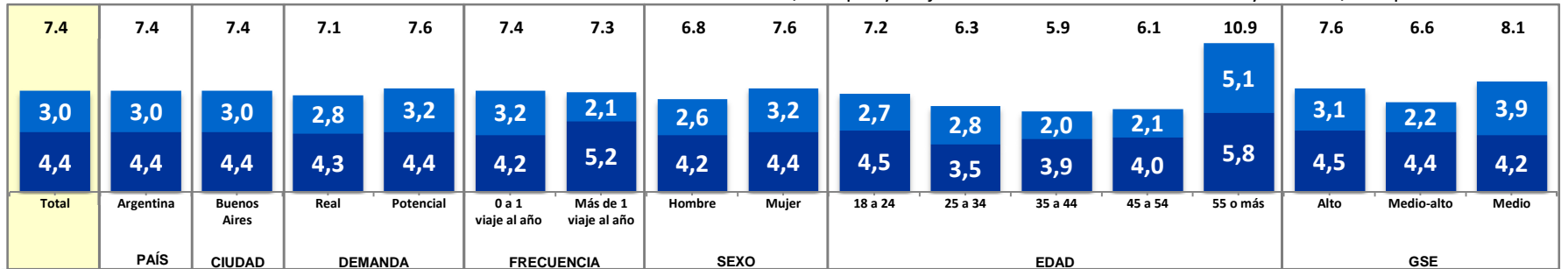
Tiempo promedio entre **decisión, reserva/compra** y **viaje** (meses)

Base: (3.011)

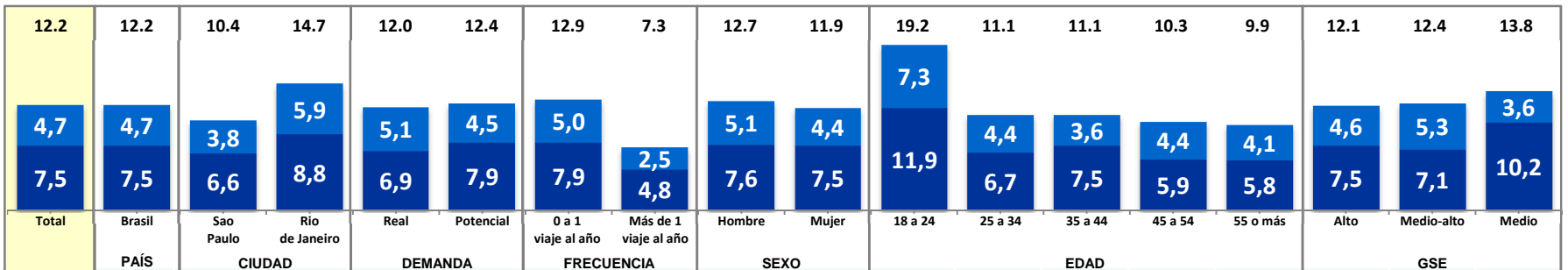
## Tiempo promedio (meses)

■ Entre Reserva/Compra y Viaje

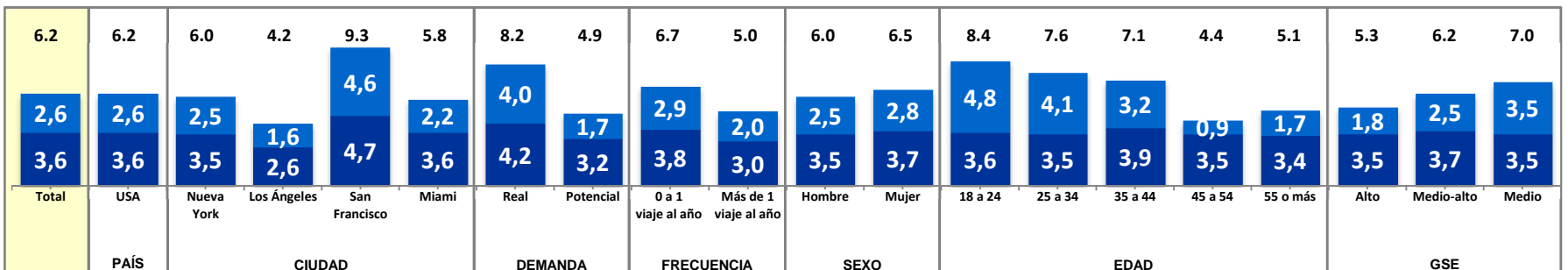
■ Entre Decisión y Reserva/Compra



Base: 1004 1004 1004 438 566 831 173 385 619 40 251 258 251 204 326 373 305



Base: 1001 1001 595 406 373 628 870 131 506 495 42 250 259 248 202 654 305 42



Base: 1006 1006 368 224 194 220 398 608 742 264 538 468 72 248 222 148 316 316 386 304



# DESTINO QUE ELIGIÓ-PAÍS

¿Cuál fue el destino elegido?

Ciudad \_\_\_\_\_ País \_\_\_\_\_

Base: (3.011)

## % País Destino

	Total	Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Chile	10	14	10	9	14	10	10	8	5	18	7	24	0	11	7	12	8	14	12	12	8	6	10	10	10
Argentina	8	0	21	2	0	21	22	3	3	1	2	5	10	9	4	9	7	4	8	9	8	8	11	8	2
Estados Unidos	7	7	21	0	7	21	21	0	0	0	0	8	6	7	6	6	8	14	9	6	5	4	10	7	2
México	6	2	2	9	2	2	1	7	12	5	13	3	8	6	7	6	7	2	5	6	12	6	6	7	7
Brasil	6	28	0	4	28	0	0	3	6	7	3	4	7	6	3	6	6	7	6	6	5	4	4	7	7
Italia	5	3	4	7	3	5	3	8	10	4	3	5	5	6	3	5	6	5	3	5	6	8	5	4	8
Francia	5	1	3	6	1	3	4	8	10	3	3	5	5	4	6	4	6	6	6	8	2	3	6	3	7
Canadá	4	0	2	6	0	1	2	7	4	6	6	3	5	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	6	2
Gran Bretaña / Inglaterra	3	1	2	4	1	1	3	5	6	4	2	3	3	3	5	3	4	8	3	3	1	3	4	1	5
Uruguay	3	15	3	0	15	4	2	0	0	0	0	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
España	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	2	3	3	2	2	5	2	1	2	3	2	4
Japón	2	1	1	2	1	1	0	2	1	6	1	1	2	1	2	1	2	0	2	1	2	1	2	2	1
Paraguay	2	2	4	0	2	6	2	0	0	0	0	0	2	2	0	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1

Base: 3011 1004 1001 1006 1004 595 406 368 224 194 220 1209 1802 2443 568 1429 1582 154 749 739 647 722 1296 1064 651

Menciones iguales o mayores al 2%.



# DESTINO QUE ELIGIÓ-CIUDAD

¿Cuál fue el destino elegido?

Ciudad \_\_\_\_\_ País \_\_\_\_\_

Base: (3.011)

## % Ciudad Destino

	Total	Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Buenos Aires</b>	7	0	18	2	0	18	18	2	2	1	2	4	8	8	3	7	6	4	7	7	7	7	9	7	1
<b>Santiago</b>	6	7	9	5	7	9	9	4	4	11	2	15	0	7	4	7	5	11	7	7	5	3	6	6	7
<b>París</b>	4	1	3	5	1	2	4	3	10	3	3	3	4	4	3	2	5	6	4	5	2	2	3	3	6
<b>Londres</b>	3	1	2	4	1	1	3	4	6	4	1	3	3	2	5	2	4	7	2	3	1	3	4	1	4
<b>Roma</b>	3	1	2	3	1	2	2	4	5	2	1	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3
<b>Cancún</b>	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	8	1	3	2	3	2	2	2	1	2	4	3	2	2	2
<b>Río de Janeiro</b>	2	8	0	2	8	0	0	1	2	5	3	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2
<b>Nueva York</b>	2	3	5	0	3	5	6	0	0	0	0	3	1	2	1	1	3	5	3	1	1	1	3	2	1
<b>Orlando</b>	2	1	6	0	1	7	5	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	0
<b>Toronto</b>	2	0	0	3	0	0	0	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	0	2	2	0
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651

Menciones iguales o mayores al 2%.



# DURACIÓN VIAJE

¿Cuántos días duró su viaje?

Base: (3.011)

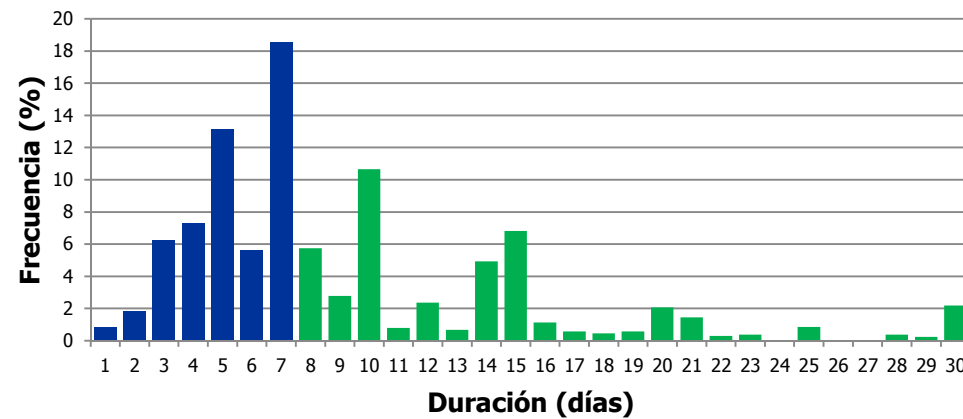
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

43

TOTAL

1/3

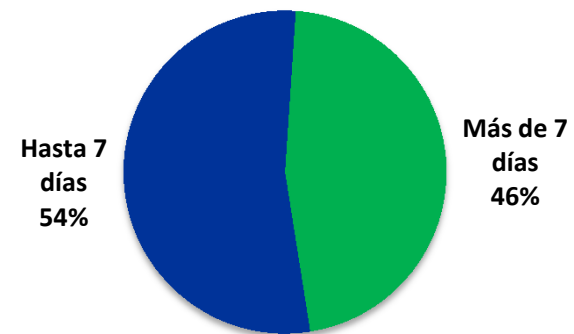
Histograma: Duración del viaje recreacional (días)



Duración promedio  
(Días)

9,9

Duración agrupada  
(Días)



# DURACIÓN VIAJE

¿Cuántos días duró su viaje?  
Base: (3.011)

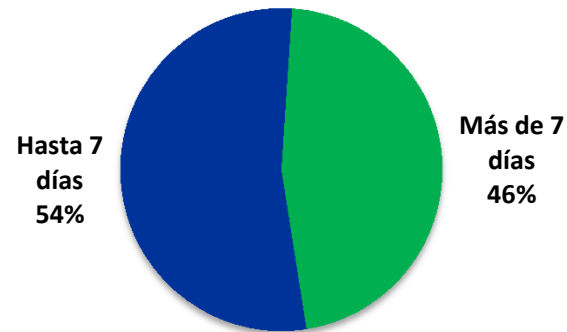
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

44

TOTAL

2/3

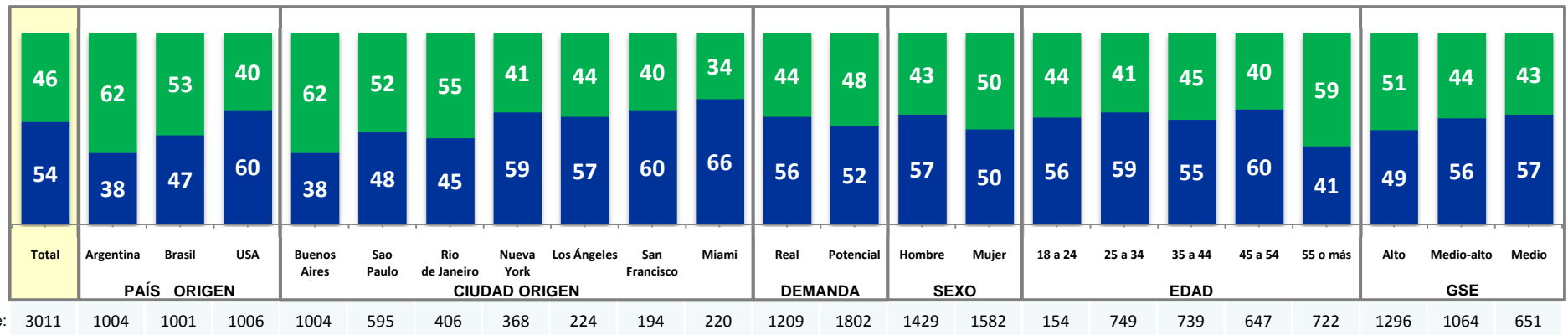
Duración agrupada  
(Días)



Duración (agrupada)

■ Hast 7 días

■ Más de 7 días



# DURACIÓN VIAJE

¿Cuántos días duró su viaje?

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

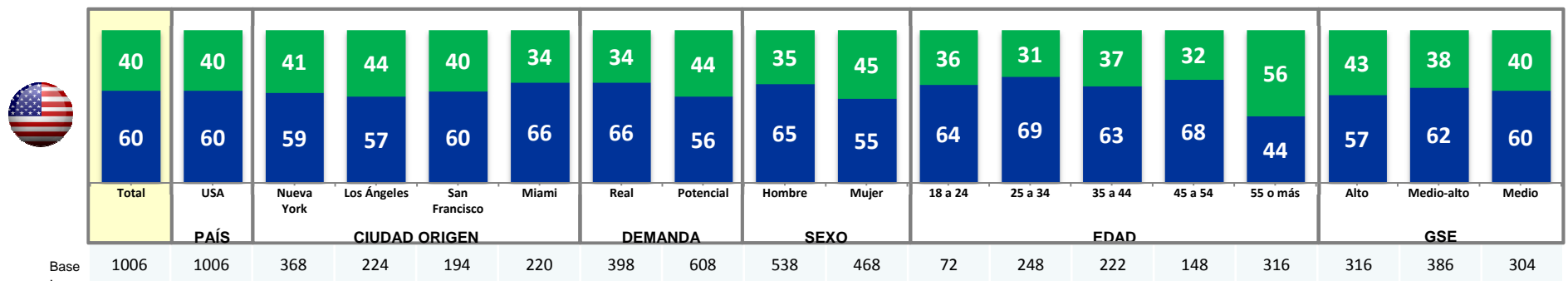
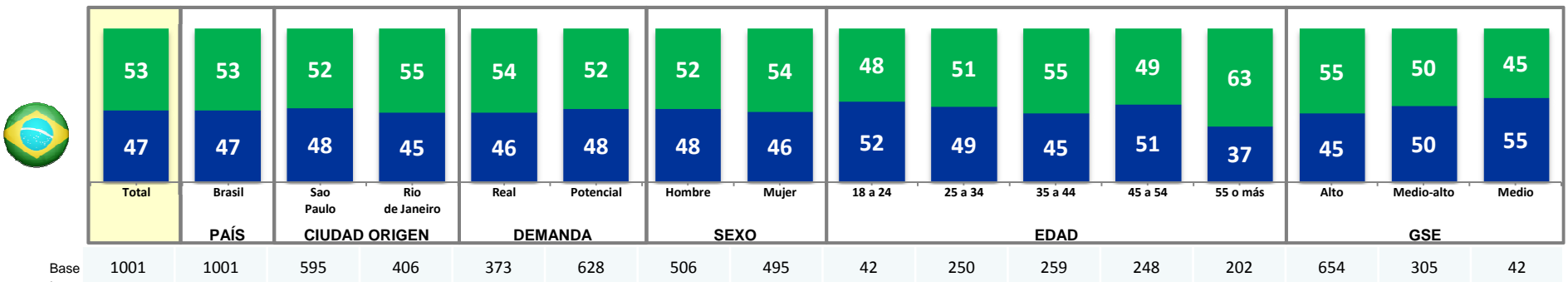
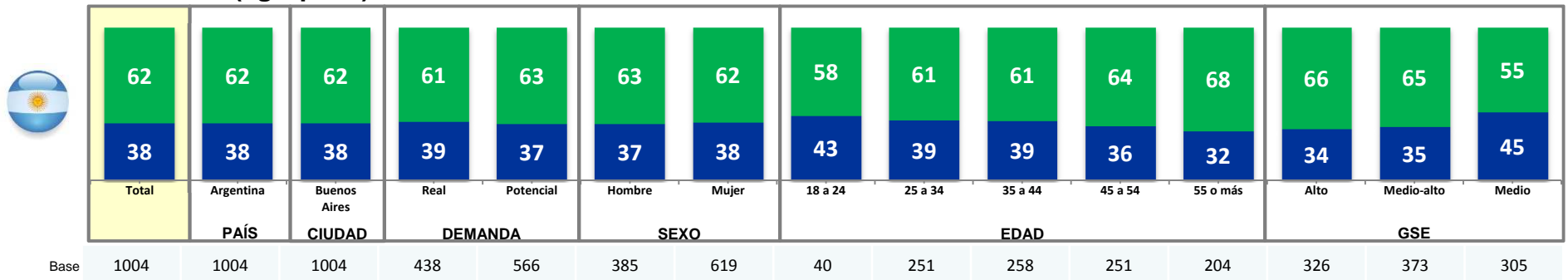
45

3/3

## Duración (agrupada)

■ Hasta 7 días

■ Más de 7 días



# COMPAÑÍA EN SU VIAJE

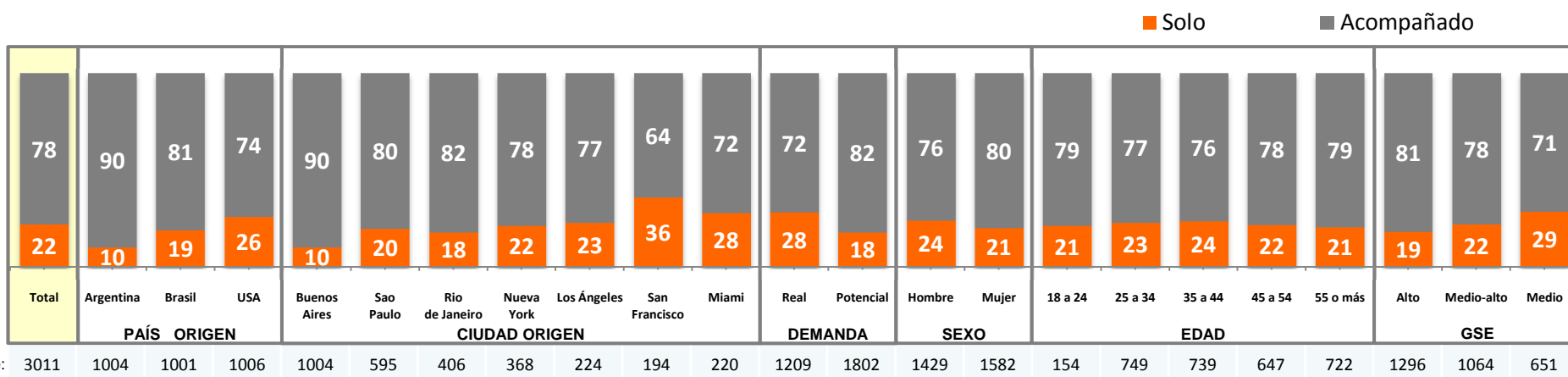
¿Ud. viajó sólo(a) o acompañado(a)?  
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

46

TOTAL

1/2



Base:

# COMPAÑÍA EN SU VIAJE

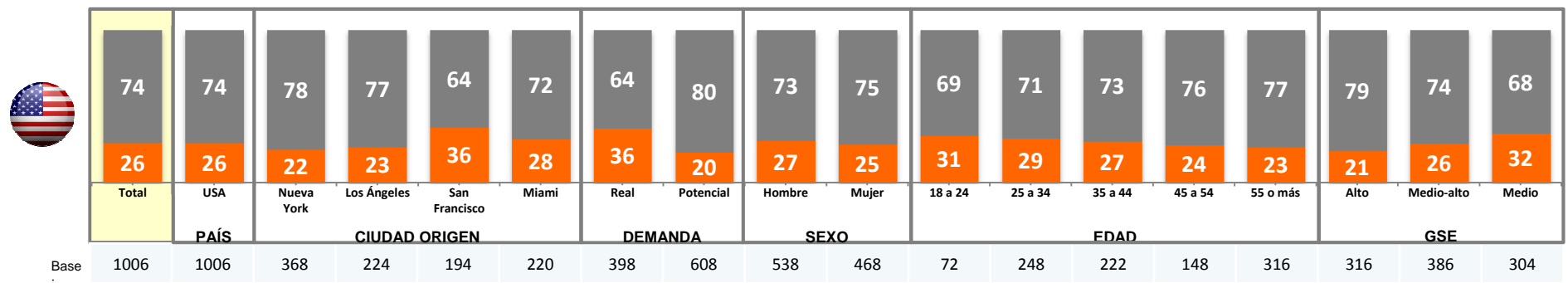
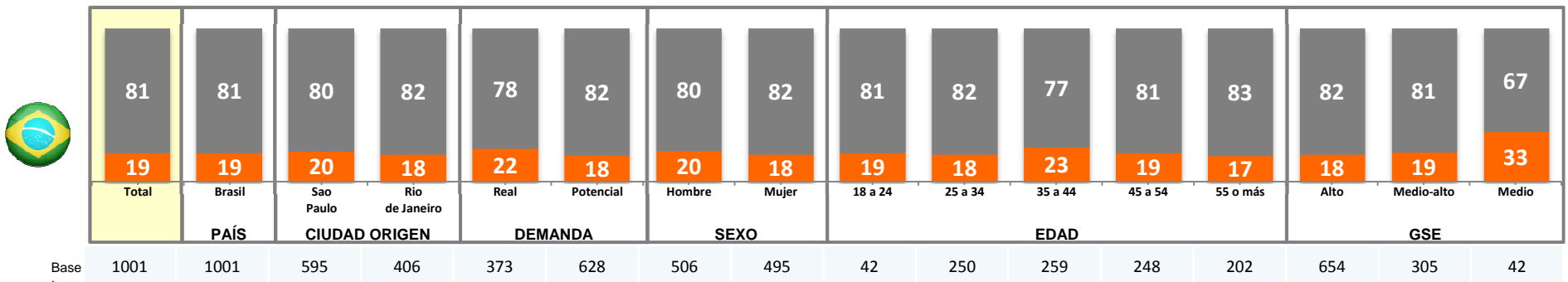
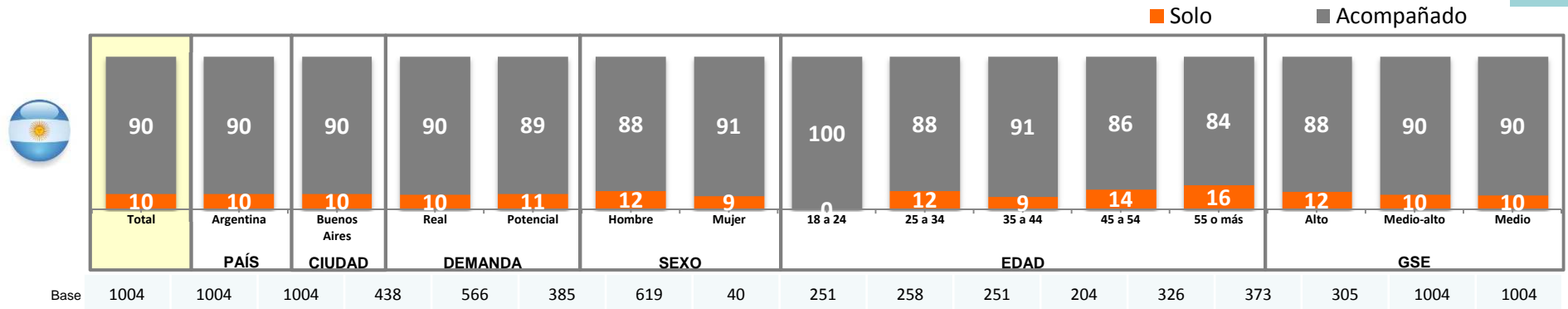
¿Ud. viajó sólo(a) o acompañado(a)?

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

47

2/2



# CON QUIÉN VIAJÓ

¿Con quién(es) viajó? (Respuesta Múltiple)

Base: entre quienes viajaron acompañados (2.436)

**TOTAL**

1/4

## % Total Menciones (Total)

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Esposa(a) / Pareja	68	62	63	72	62	63	64	75	68	69	73	72	66	68	68	76	60	35	69	72	78	74	70	71	59
Amigos	19	24	20	18	24	19	21	20	21	11	18	19	20	19	21	18	21	33	17	16	14	21	17	21	22
Hijos de 12 años o menos	15	15	14	16	15	14	14	17	14	15	17	22	11	14	22	18	13	7	22	31	14	3	19	14	11
Padres	11	13	13	9	13	12	15	6	7	13	14	11	11	10	15	9	13	35	10	9	6	3	11	9	13
Hijos de 13 a 18 años	11	9	9	12	9	10	9	10	8	13	18	14	9	11	10	12	9	4	6	17	21	5	10	12	9
Hermanos	9	11	9	9	11	9	8	6	12	6	12	7	10	9	9	6	12	22	10	6	7	6	9	8	12
Otros Familiares	9	9	12	7	9	13	11	6	8	8	5	9	9	8	11	8	9	18	9	6	4	9	12	7	6
Hijos mayores a 18 años	7	8	7	7	8	7	7	8	5	5	7	6	7	6	8	7	7	1	1	3	12	14	8	7	4
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Base:	2436	884	808	744	884	476	332	288	174	124	158	943	1493	1986	450	1123	1313	124	601	598	530	583	1071	859	506



# CON QUIÉN VIAJÓ

¿Con quién(es) viajó? (Respuesta Múltiple)

Base: entre quienes viajaron acompañados (884)

## % Total Menciones (Argentina)

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio		
Esposa(a) / Pareja	62	62	62	66	58	61	66	71	56	33	61	79	70	68	64	64	57		
Amigos	24	24	24	20	26	23	25	19	27	35	25	16	20	21	22	23	26		
Hijos de 12 años o menos	15	15	15	17	14	16	13	16	15	0	19	38	21	1	11	17	18		
Padres	13	13	13	13	13	13	11	11	13	35	11	6	6	4	11	12	15		
Hermanos	11	11	11	12	10	10	11	11	10	20	14	7	5	5	11	9	11		
Hijos de 13 a 18 años	9	9	9	12	7	8	14	12	8	5	1	15	18	9	8	9	11		
Otros Familiares	9	9	9	8	10	8	11	7	10	15	8	6	8	8	12	8	7		
Hijos mayores a 18 años	8	8	8	6	8	7	10	7	8	0	0	3	17	21	9	6	8		
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Base	884	884	884	386	498	727	157	330	554	40	220	236	217	171	284	330	270		

# CON QUIÉN VIAJÓ

¿Con quién(es) viajó? (Respuesta Múltiple)

Base: entre quienes viajaron acompañados (808)



## % Total Menciones (Brasil)

	Total	País			Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio		
Esposa(a) / Pareja	63	63	63	64	69	59	63	67	71	56	38	66	68	72	70	65	60	55		
Amigos	20	20	19	21	17	21	21	12	20	20	29	18	17	16	20	18	24	23		
Hijos de 12 años o menos	14	14	14	14	17	12	12	24	12	16	9	16	25	14	4	14	13	22		
Padres	13	13	12	15	11	14	12	17	9	16	38	14	6	4	2	11	14	27		
Otros Familiares	12	12	13	11	11	13	12	16	12	12	21	10	8	8	15	12	11	15		
Hijos de 13 a 18 años	9	9	10	9	14	7	8	20	11	8	3	5	19	17	4	11	7	4		
Hermanos	9	9	9	8	7	9	9	7	7	11	18	13	3	2	5	9	6	16		
Hijos mayores a 18 años	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	3	1	6	12	15	8	5	2		
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Base	808	808	476	332	301	507	699	109	401	407	34	205	200	201	168	533	247	28		

# CON QUIÉN VIAJÓ

¿Con quién(es) viajó? (Respuesta Múltiple)

Base: entre quienes viajaron acompañados (744)



## % Total Menciones (USA)

	Total	País	Ciudad				Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Esposa(a) / Pareja	72	72	75	68	69	73	76	70	73	69	80	64	32	73	73	82	77	77	77	60
Amigos	18	18	20	21	11	18	20	17	17	23	17	20	36	15	15	13	21	15	19	21
Hijos de 12 años o menos	16	16	17	14	15	17	27	10	14	23	21	11	8	27	33	13	2	25	14	8
Hijos de 13 a 18 años	12	12	10	8	13	18	15	10	13	7	13	10	4	8	17	23	4	9	16	9
Padres	9	9	6	7	13	14	11	8	7	15	8	10	32	7	11	7	3	11	6	11
Hermanos	9	9	6	12	6	12	5	11	9	9	5	13	28	6	7	9	6	8	8	11
Hijos mayores a 18 años	7	7	8	5	5	7	6	7	6	8	7	6	0	1	1	11	13	9	8	3
Otros Familiares	7	7	6	8	8	5	8	6	6	10	7	6	16	8	5	2	7	11	4	4
Otro	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Base :	744	744	288	174	124	158	256	488	560	184	392	352	50	176	162	112	244	254	282	208

# FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA DECISIÓN DEL VIAJE



# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Redes sociales Blogs



# USO DE REDES SOCIALES/BLOGS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

54

TOTAL

1/2

## % Uso de Redes Sociales / Blogs

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Redes sociales/ Blogs	39	46	59	28	46	62	56	27	27	30	28	49	33	39	42	39	40	58	49	49	28	21	40	39	38
facebook	28	24	37	24	24	39	35	23	24	27	23	38	21	26	34	29	27	46	34	37	18	13	27	27	30
twitter	10	3	11	11	3	10	13	17	4	8	9	20	3	7	20	12	8	14	14	17	5	2	12	10	7
Instagram	10	4	13	10	4	12	15	9	9	9	14	17	6	9	14	12	9	21	16	14	2	3	10	13	8
blog	13	12	22	8	12	20	25	11	4	7	8	17	10	12	14	11	14	20	19	16	7	5	14	12	10
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651



# USO DE REDES SOCIALES/BLOGS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.004)

## % Uso de Redes Sociales / Blogs

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Redes sociales/ Blogs</b>	46	46	46	48	45	46	47	46	47	60	43	42	42	46	42	45	53
<b>facebook</b>	24	24	24	29	20	22	32	27	22	38	23	19	18	23	21	21	30
<b>twitter</b>	3	3	3	6	1	2	10	5	2	5	3	3	3	1	4	3	2
<b>Instagram</b>	4	4	4	6	2	3	11	5	4	10	4	3	2	1	3	6	3
<b>blog</b>	12	12	12	14	9	11	15	13	11	18	13	15	9	4	12	12	10
Base:	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305



# USO DE REDES SOCIALES/BLOGS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.001)



## % Uso de Redes Sociales / Blogs

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
<b>Redes sociales/ Blogs</b>	59	59	62	56	72	51	58	64	57	61	76	64	58	56	38	55	62	84	
<b>facebook</b>	37	37	39	35	52	28	37	41	37	37	62	39	35	31	17	35	35	70	
<b>twitter</b>	11	11	10	13	23	4	9	26	10	12	26	13	7	7	2	11	11	17	
<b>Instagram</b>	13	13	12	15	23	7	11	28	15	12	29	18	10	4	4	13	13	20	
<b>blog</b>	22	22	20	25	34	15	21	29	20	24	33	36	17	12	7	20	26	34	
Base:	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42	





# USO DE REDES SOCIALES/BLOGS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

57



4/4

## % Uso de Redes Sociales / Blogs

	Total	País					Ciudad					Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio					
<b>Redes sociales/ Blogs</b>	<b>28</b>	28	27	27	30	28	37	22	25	36	29	26	42	40	46	15	11	24	29	31					
<b>facebook</b>	<b>24</b>	24	23	24	27	23	33	18	21	32	26	22	33	32	41	14	9	20	24	27					
<b>twitter</b>	<b>11</b>	11	17	4	8	9	22	3	7	20	14	7	6	18	25	4	2	14	11	6					
<b>Instagram</b>	<b>10</b>	10	9	9	9	14	16	6	10	11	11	9	17	18	18	1	3	8	14	7					
<b>blog</b>	<b>8</b>	8	11	4	7	8	8	8	7	10	7	9	8	10	15	4	4	9	7	8					
Base:	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304					



# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN



# USO DE MEDIOS TRADICIONALES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

59

TOTAL

1/4

## % Uso de medios tradicionales

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Medios tradicionales</b>	<b>39</b>	47	61	26	47	63	59	28	28	27	21	48	33	38	42	40	39	55	38	42	34	32	45	37	32
Diarios	13	11	14	12	11	13	16	16	11	12	8	20	8	11	20	14	11	14	16	15	11	9	14	15	7
Revistas	19	11	28	17	11	29	28	16	17	20	14	26	15	18	26	22	18	19	20	23	18	18	24	19	13
Televisión	17	15	25	14	15	25	26	14	16	12	13	24	13	15	25	20	16	32	19	19	14	9	20	16	15
Radios	3	3	3	3	3	4	2	2	1	3	4	6	1	2	7	2	3	2	5	4	1	1	3	3	2
Vía pública	4	4	8	1	4	6	12	1	1	2	2	5	3	4	4	3	4	10	6	3	1	1	4	3	5
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651



# USO DE MEDIOS TRADICIONALES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.004)

## % Uso de Redes Sociales / Blogs

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Medios tradicionales</b>	<b>47</b>	47	47	53	43	46	50	49	46	55	40	47	46	49	46	44	52
Diarios	11	11	11	16	6	9	20	13	9	10	12	10	13	8	13	10	10
Revistas	11	11	11	16	7	10	14	12	10	8	15	12	12	8	12	9	12
Televisión	15	15	15	23	9	13	25	18	14	28	15	12	11	12	15	13	18
Rádios	3	3	3	6	2	3	4	6	2	5	3	5	3	2	4	1	6
Vía pública	4	4	4	6	3	4	6	4	4	8	4	4	4	1	5	2	5
Base:	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305



# USO DE MEDIOS TRADICIONALES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (1.001)



## % Uso de Redes Sociales / Blogs

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
<b>Medios tradicionales</b>	<b>61</b>	61	63	59	74	53	60	66	60	62	76	60	64	58	46	59	61	81	
Diarios	14	14	13	16	22	10	13	26	14	15	21	22	11	9	6	12	19	19	
Revistas	28	28	29	28	38	22	27	37	31	26	31	28	28	32	23	27	30	29	
Televisión	25	25	25	26	34	20	24	34	27	24	40	26	26	25	9	23	27	41	
Radios	3	3	4	2	7	1	3	6	3	3	2	7	2	1	1	3	4	1	
Vía pública	8	8	6	12	12	6	8	9	7	9	19	12	5	4	0	6	9	27	
Base:	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42	



# USO DE MEDIOS TRADICIONALES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.006)



## % Uso de Redes Sociales / Blogs

	Total	País					Ciudad					Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio					
<b>Medios tradicionales</b>	<b>26</b>	26	28	28	27	21	33	22	23	35	29	23	36	23	30	23	25	30	25	23					
Diarios	12	12	16	11	12	8	20	7	10	19	14	10	8	12	19	11	10	18	14	5					
Revistas	17	17	16	17	20	14	21	13	14	25	19	14	11	15	22	14	18	23	16	12					
Televisión	14	14	14	16	12	13	20	10	11	23	16	11	25	15	17	11	9	17	12	12					
Rádios	3	3	2	1	3	4	5	1	1	7	2	4	0	5	5	1	1	4	2	2					
Vía pública	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	3	2	3	0	1	1	1	3					
Base:	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304					



# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Sitios *web* propios de aerolíneas y hoteles

# USO DE SITIOS WEB DE AEROLÍNEAS Y HOTELES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

64

**TOTAL**

1/2

## % Uso de sitios web de...

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Aerolíneas</b>	28	30	33	26	30	33	34	27	28	29	18	33	25	26	37	30	27	28	30	32	21	30	32	30	19
<b>Hoteles</b>	29	37	47	18	37	50	45	17	21	23	13	31	27	29	28	29	29	33	28	31	30	24	33	28	22
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651





# USO DE SITIOS WEB DE AEROLÍNEAS Y HOTELES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

65

% Uso

2/2



**Aerolíneas**

**Hoteles**

Base:

Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
	Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio		
30	30	30	39	23	27	43	31	29	43	33	27	24	23	29	33	28		
37	37	37	41	33	35	43	40	34	33	35	36	43	36	34	38	37		
	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305	



**Aerolíneas**

**Hoteles**

Base:

Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
	Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
33	33	33	34	47	25	31	53	33	34	40	40	31	25	28	34	32	29	
47	47	50	45	54	44	46	55	43	51	57	51	48	42	37	46	49	52	
	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42



**Aerolíneas**

**Hoteles**

Base:

Total	País		Ciudad			Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE			
	USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
26	26	27	28	29	18	25	26	23	32	29	22	11	23	34	19	32	31	29	17	
18	18	17	21	23	13	18	18	17	19	21	14	11	12	22	23	17	20	17	17	
	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304

# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Sitios web comparadores *(Precios, opiniones, etc.)*

# SITIOS WEB COMPARADORES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

67

TOTAL

1/4

## % Uso de sitios web comparadores

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Sitios web comparadores	30	49	56	14	49	55	58	14	9	15	17	39	25	30	33	28	33	37	39	37	22	20	38	29	20
tripadvisor®	23	38	43	10	38	41	46	12	7	10	11	32	18	22	27	21	26	27	30	30	17	15	29	21	16
priceline	5	0	0	6	0	0	0	4	6	5	9	9	3	4	8	6	4	6	8	7	3	2	7	4	3
KAYAK	6	3	7	6	3	9	6	6	4	5	8	9	4	5	10	6	6	9	8	8	2	4	7	5	5
Otros	5	13	10	1	13	11	9	1	1	0	1	4	6	5	4	5	5	3	5	5	5	6	7	5	2
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651

# SITIOS WEB COMPARADORES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.004)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

68

2/4

## % Uso de sitios web comparadores

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Sitios web comparadores	49	49	49	54	45	47	58	50	48	55	45	50	53	45	54	48	45
tripadvisor®	38	38	38	44	33	35	51	37	38	40	37	42	43	28	45	35	33
priceline																	
KAYAK	3	3	3	6	1	3	4	6	2	8	4	2	2	1	2	2	5
Otros	13	13	13	10	16	13	13	14	12	15	8	11	15	17	13	16	10
Base:	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305

# SITIOS WEB COMPARADORES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
 Base: (1.001)



% Uso de sitios web comparadores

	Total	País			Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Sitios web comparadores	56	56	55	58	74	45	53	77	55	57	62	62	61	52	42	56	56	56
tripadvisor®	43	43	41	46	59	33	40	63	41	45	43	50	49	39	31	41	45	55
priceline																		
KAYAK	7	7	9	6	14	3	6	20	7	8	17	10	5	2	1	7	6	17
Otros	10	10	11	9	8	11	10	12	12	9	2	10	13	14	12	11	10	1
Base:	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42

# SITIOS WEB COMPARADORES

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

70



4/4

## % Uso de sitios web comparadores

	Total	País	Ciudad				Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Sitios web comparadores</b>	<b>14</b>	14	14	9	15	17	19	10	12	19	13	14	8	23	23	5	9	17	13	12
<b>tripadvisor</b>	<b>10</b>	10	12	7	10	11	15	7	9	15	10	11	8	15	18	4	7	14	8	9
<b>priceline</b>	<b>6</b>	6	4	6	5	9	9	3	4	8	6	4	6	8	7	3	2	7	4	3
<b>KAYAK</b>	<b>6</b>	6	6	4	5	8	7	4	5	8	5	6	3	8	10	1	5	8	6	4
<b>Otros</b>	<b>1</b>	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	2	1	0	1
Base:	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304

# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Sitios web de agencias de viaje *online*

# SITIOS DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

72

TOTAL

1/4

## % Uso de sitios de agencias de viaje online

Sitios de agencias De viaje online	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Sitios de agencias De viaje online</b>	<b>34</b>	50	40	28	50	41	40	29	23	24	33	40	30	35	31	33	35	33	36	33	38	30	37	32	31
<b>despegar.com</b>	8	42	11	0	42	10	13	0	0	0	0	12	5	8	9	7	9	16	9	8	6	5	9	7	8
<b>YAHOO! TRAVEL</b>	8	4	14	6	4	15	13	4	6	3	10	13	4	8	9	8	8	12	11	9	7	3	8	8	7
<b>Expedia</b>	14	3	9	19	3	8	11	22	14	18	19	17	12	14	14	14	14	7	15	15	19	12	15	13	14
<b>ORBITZ</b>	6	1	4	9	1	5	2	12	8	4	8	7	6	6	7	6	7	5	7	7	9	4	6	8	5
<b>hotwire</b>	4	0	3	5	0	2	4	6	1	4	6	5	3	3	6	4	3	3	6	3	4	2	3	4	4
<b>TRAVELZOO</b>	4	2	5	4	2	6	4	4	4	3	6	6	3	4	7	3	5	5	6	4	4	3	6	3	4
<b>Otros</b>	6	9	10	4	9	12	8	3	3	5	4	5	7	6	6	6	7	1	5	6	7	10	8	5	4
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651



# SITIOS DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (1.004)

## % Uso de sitios de agencias de viaje online

Sitios de agencias De viaje online	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>despegar.com</b>	50	50	50	60	42	48	59	51	49	50	50	52	49	49	50	49	50
<b>YAHOO! TRAVEL</b>	42	42	42	53	33	39	54	44	40	48	44	43	41	33	41	43	40
<b>Expedia</b>	4	4	4	7	2	3	10	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5
<b>ORBITZ</b>	3	3	3	5	2	2	7	3	3	3	3	6	2	2	4	3	2
<b>hotwire</b>	1	1	1	2	0	1	1	1	1	3	1	1	1	0	2	1	0
<b>TRAVELZOO</b>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
<b>Otros</b>	2	2	2	4	0	2	2	3	1	5	2	0	1	0	1	0	3
Base:	9	9	9	8	10	9	9	9	9	3	8	12	8	15	10	9	8
	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305

# SITIOS DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (1.001)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

74



3/4

## % Uso de sitios de agencias de viaje online

Sitios de agencias De viaje online	Total	País			Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Brasil	Sao Paulo	RO de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio		
<b>40</b>	40	41	40	57	30	39	52	36	44	55	40	43	36	28	39	40	57			
<b>11</b>	11	10	13	18	7	10	19	10	12	21	11	10	7	6	11	8	26			
<b>14</b>	14	15	13	23	8	13	19	11	17	24	15	14	10	7	13	13	33			
<b>9</b>	9	8	11	19	4	9	15	9	10	10	10	12	10	5	9	9	17			
<b>4</b>	4	5	2	8	1	3	6	2	5	10	4	2	1	1	3	2	15			
<b>3</b>	3	2	4	5	2	3	4	2	4	7	4	2	1	0	3	3	9			
<b>5</b>	5	6	4	9	3	4	10	5	5	10	6	7	1	1	5	4	9			
<b>10</b>	10	12	8	8	11	10	11	11	9	2	8	12	15	13	10	11	6			
Base:	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42		

# SITIOS DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (1.006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

75



4/4

## % Uso de sitios de agencias de viaje online

Sitios de agencias De viaje online	Total	País		Ciudad			Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>despegar.com</b>	28	28	29	23	24	33	28	27	30	22	29	26	8	30	24	38	27	33	26	25
<b>YAHOO! TRAVEL</b>	6	6	4	6	3	10	10	3	5	6	7	4	3	10	7	5	2	4	7	5
<b>Expedia</b>	19	19	22	14	18	19	18	19	20	15	18	20	6	20	19	26	16	23	17	15
<b>ORBITZ</b>	9	9	12	8	4	8	8	9	9	8	8	9	3	10	10	14	6	10	11	5
<b>hotwire</b>	5	5	6	1	4	6	6	4	4	7	5	4	0	9	5	5	3	4	6	4
<b>TRAVELZOO</b>	4	4	4	4	3	6	6	3	4	6	3	6	0	6	3	5	4	7	3	3
Otras	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	5	0	2	2	4	8	7	2	3
Base:	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304

# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Sitios *web* de reservas

# SITIOS WEB DE RESERVAS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (3.011)




Estudio Turístico de Mercados Internacionales

77

TOTAL

1/4

## % Uso de sitios web comparadores

Sitios web De reservas	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Sitios web De reservas</b>	32	39	52	21	39	49	56	31	14	11	17	39	27	32	34	30	35	38	36	36	33	22	39	27	28
 Booking.com	17	24	25	12	24	22	30	20	9	6	6	22	14	16	20	15	19	18	21	22	15	10	21	14	14
 Hotels.com	16	10	22	14	10	22	21	23	12	6	11	23	12	15	20	17	16	16	18	18	18	12	19	14	14
 airbnb	6	8	9	4	8	8	10	5	4	3	3	9	4	5	8	4	8	10	9	6	4	2	8	5	4
Otros	4	5	8	2	5	10	7	1	0	1	4	3	5	4	3	4	4	2	3	4	6	4	5	3	4
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651

# SITIOS WEB DE RESERVAS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.004)

## % Uso de sitios web comparadores

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
<b>Sitios web De reservas</b>	<b>39</b>	39	39	50	31	36	53	40	39	45	41	39	43	29	46	35	38
<b>Booking.com</b>	<b>24</b>	24	24	27	21	23	28	24	24	20	26	28	30	17	33	19	20
<b>Hotels.com</b>	<b>10</b>	10	10	17	4	8	21	11	9	15	8	9	11	9	10	9	11
<b>airbnb</b>	<b>8</b>	8	8	12	5	7	15	8	8	13	12	7	6	3	10	7	8
<b>Otros</b>	<b>5</b>	5	5	4	5	5	6	6	4	3	5	5	6	6	5	5	5
Base:	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305

# SITIOS WEB DE RESERVAS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.001)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

79



3/4

## % Uso de sitios web comparadores

	Total	País			Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Brasil	Sao Paulo	Río de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Sitios web De reservas	52	52	49	56	66	43	49	70	47	56	67	54	53	50	33	51	49	71
Booking.com	25	25	22	30	33	20	23	43	21	28	31	30	29	17	15	23	27	34
Hotels.com	22	22	22	21	31	16	20	34	21	22	29	24	20	21	13	18	22	53
airbnb	9	9	8	10	15	5	8	13	6	12	19	10	8	4	3	10	5	12
Otros	8	8	10	7	6	10	9	6	10	7	5	6	9	16	7	9	9	4
Base:	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42

# SITIOS WEB DE RESERVAS

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (1.006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

80



4/4

## % Uso de sitios web comparadores

	Total	País					Ciudad					Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio					
<b>Sitios web De reservas</b>	<b>21</b>	21	31	14	11	17	24	19	20	23	20	21	8	23	26	24	16	26	16	22					
<b>Booking.com</b>	<b>12</b>	12	20	9	6	6	15	10	11	13	11	13	6	15	18	12	7	17	8	12					
<b>Hotels.com</b>	<b>14</b>	14	23	12	6	11	19	11	14	17	15	14	6	16	18	18	11	22	11	11					
<b>airbnb</b>	<b>4</b>	4	5	4	3	3	5	4	3	6	3	6	0	8	5	4	2	6	4	2					
<b>Otros</b>	<b>2</b>	2	1	0	1	4	0	2	1	2	2	1	0	2	1	1	3	1	0	4					
Base:	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304					



# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Youtube

# USO DE YOUTUBE

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?  
Base: (3.011)

## % Uso de sitios web de...

TOTAL	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Youtube	22	23	44	11	23	43	46	10	12	9	13	29	18	23	22	24	21	40	28	28	15	9	27	22	15
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651



Youtube	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio		
Youtube	23	23	23	30	18	22	30	34	17	43	23	17	20	16	20	22	27		
Base:	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305		



Youtube	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Brasil	Sao Paulo	Río de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
Youtube	44	44	43	46	55	37	44	42	43	45	67	50	47	34	18	44	44	47	
Base:	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42	



Youtube	Total	País			Ciudad			Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
Youtube	11	11	10	12	9	13	16	8	9	16	14	7	14	15	20	7	4	10	13	10	
Base:	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304	

# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Sitios *web* propios de los lugares de destino

# SITIOS WEB PROPIOS DE LOS LUGARES DE DESTINO

De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?

Base: (3.011)

## % Uso de sitios web propios de los lugares de destino

**TOTAL**

Total	País			Ciudad								Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
	Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
29	49	53	12	49	55	49	13	9	13	13	30	28	30	23	25	32	31	30	30	27	26	34	26	22	
Base:	3011	1004	1001	1006	1004	595	406	368	224	194	220	1209	1802	2443	568	1429	1582	154	749	739	647	722	1296	1064	651



Total	País	Ciudad	Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE			
	Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
49	49	49	54	44	49	48	47	50	40	46	52	56	50	46	50	49	
Base:	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305



Total	País	Ciudad	Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE				
	Brasil	Sao Paulo	Río de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
53	53	55	49	65	45	51	66	54	52	45	54	59	55	49	53	50	67	
Base:	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42



Total	País	Ciudad					Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
	USA	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
12	12	13	9	13	13	7	15	13	10	9	15	14	11	9	12	14	12	11	13	
Base:	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304

# IMPORTANCIA DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Redes sociales Blogs

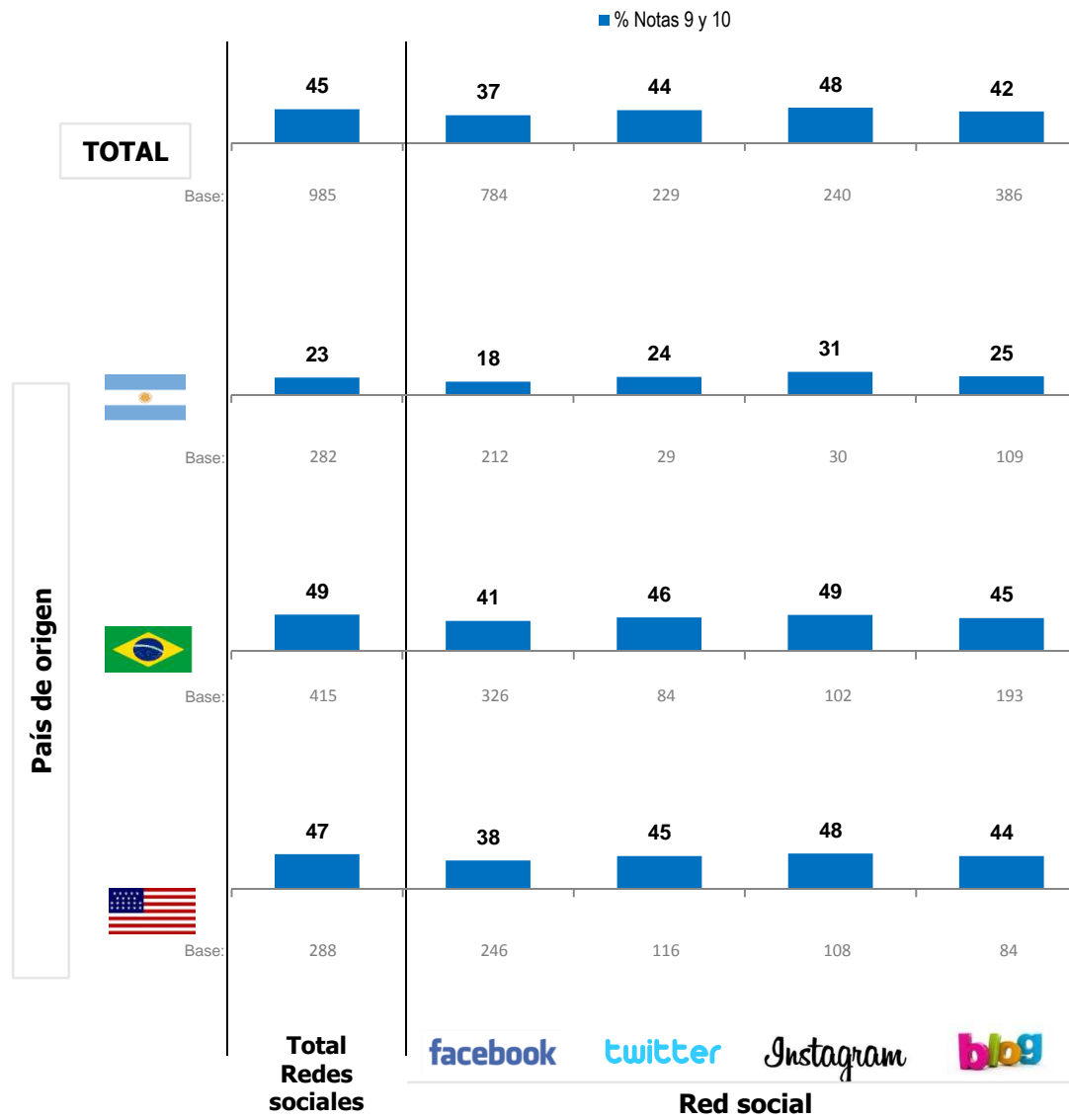


# IMPORTANCIA DE REDES SOCIALES/BLOGS

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"

Base: (3.011)

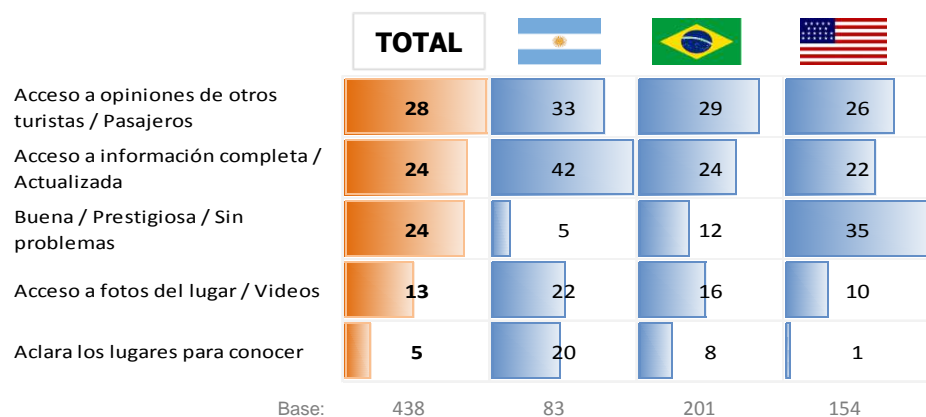


# MOTIVO DE CALIFICACIÓN: REDES SOCIALES/BLOGS

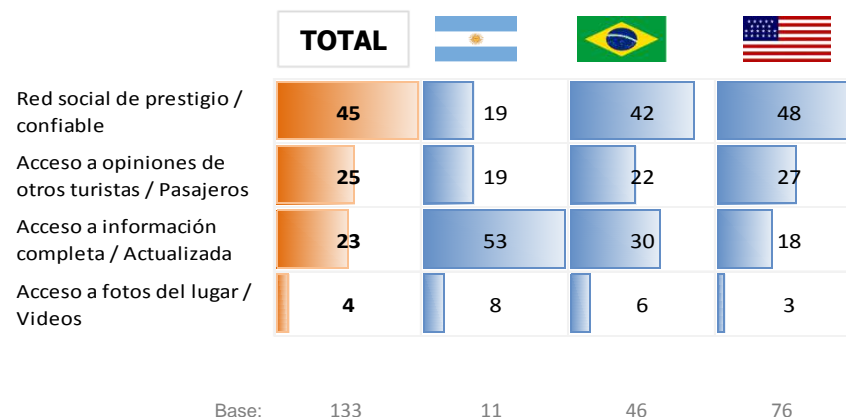
## ¿Por qué considera que este medio de información fue importante?

Base: Sólo entre quienes califican con una nota "8" o mayor (922)

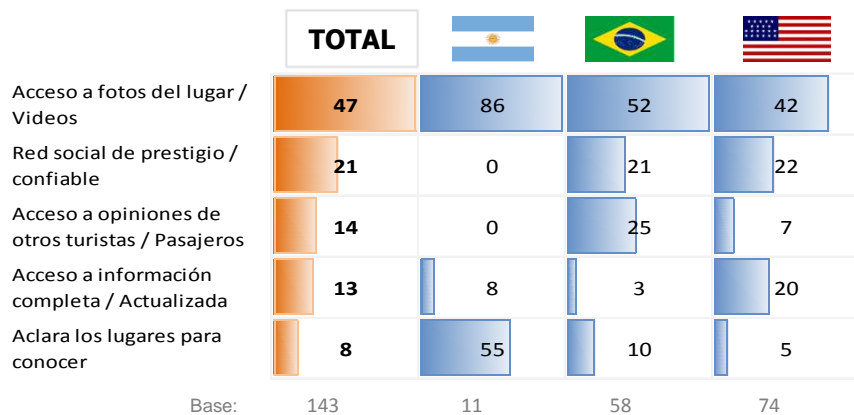
### facebook



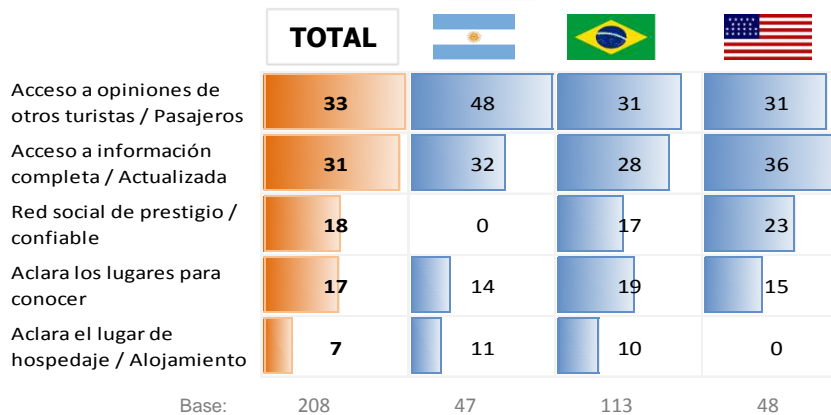
### twitter



### Instagram



### blog



# IMPORTANCIA DE FUENTES DE INFORMACIÓN



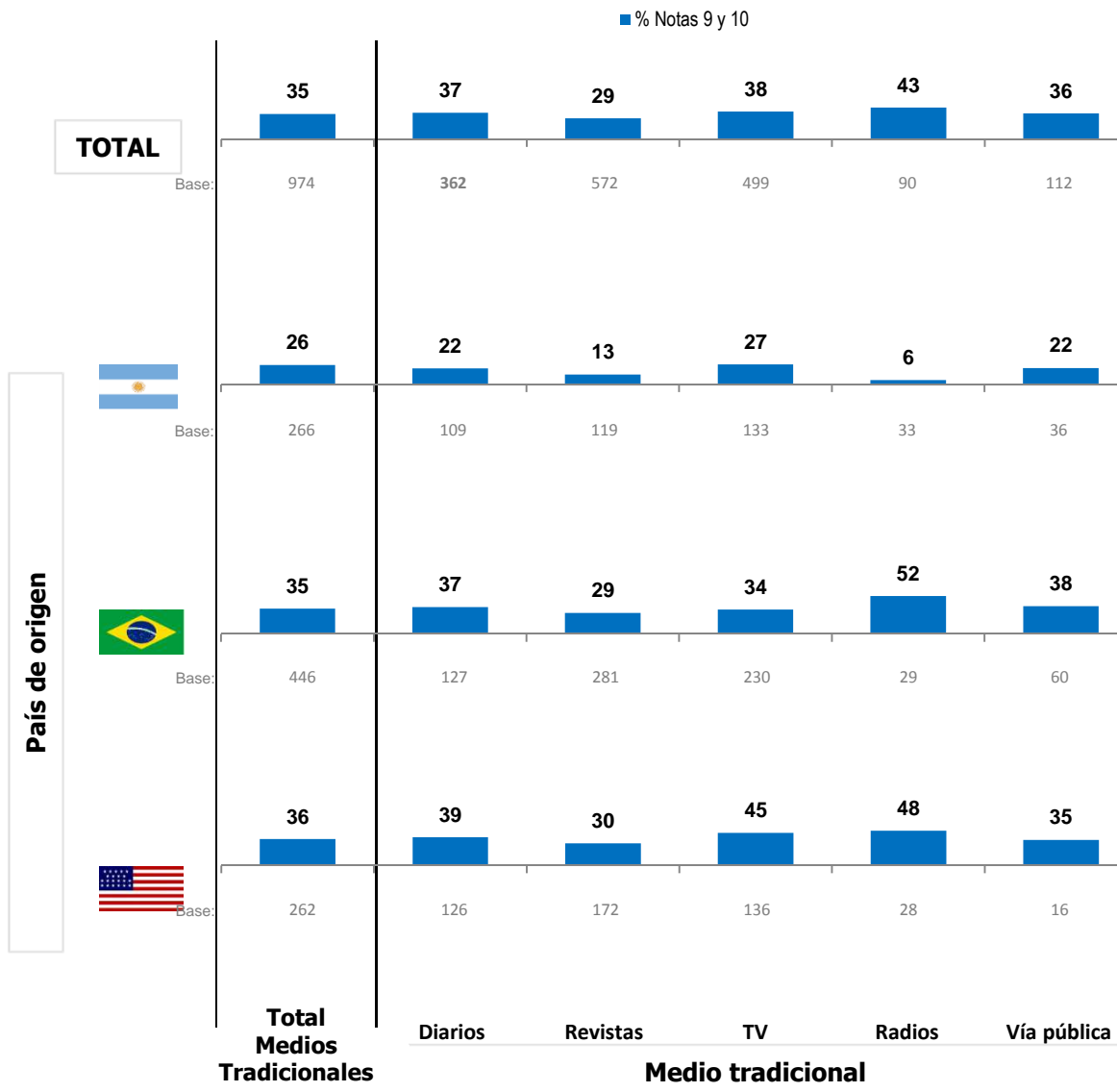


# IMPORTANCIA DE MEDIOS TRADICIONALES

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"

Base: (3.011)



# MOTIVO DE CALIFICACIÓN: MEDIOS TRADICIONALES

## ¿Por qué considera que este medio de información fue importante?

Base: Sólo entre quienes califican con una nota "8" o mayor (810)

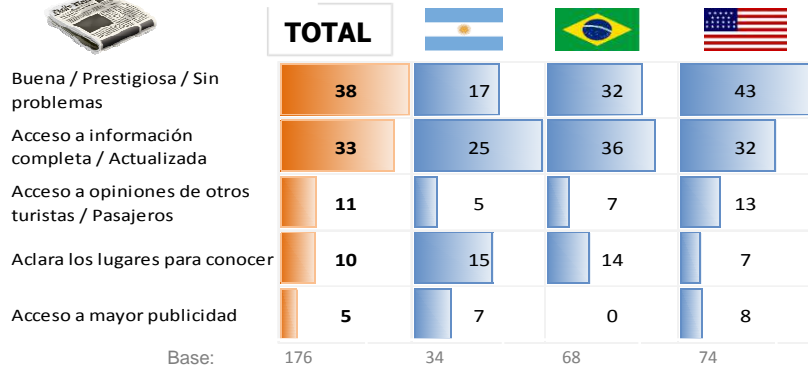
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

90

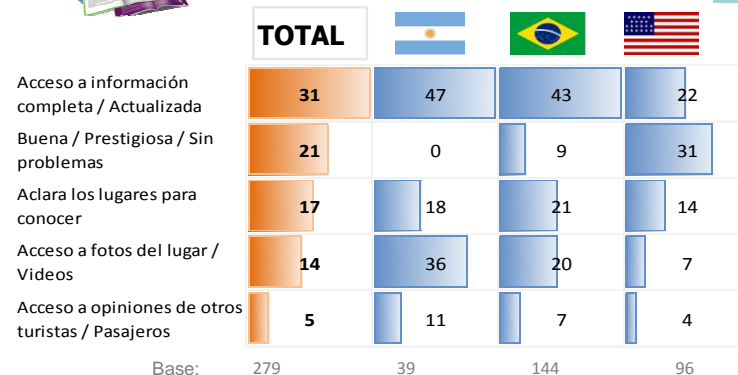
2/4



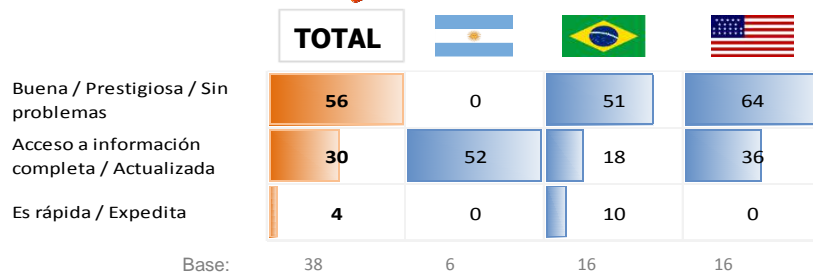
### Diarios



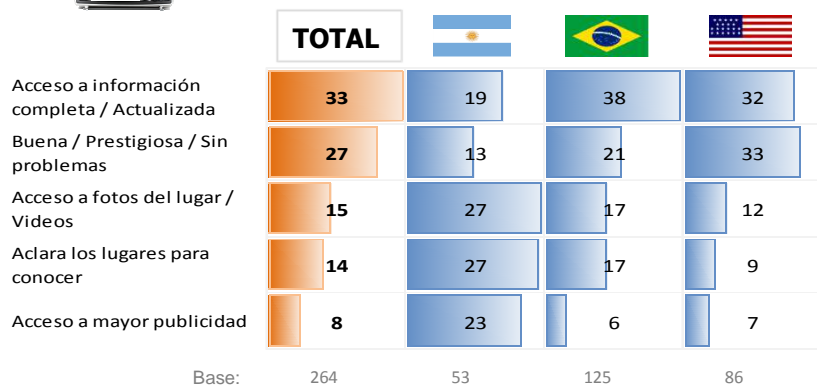
### Revistas



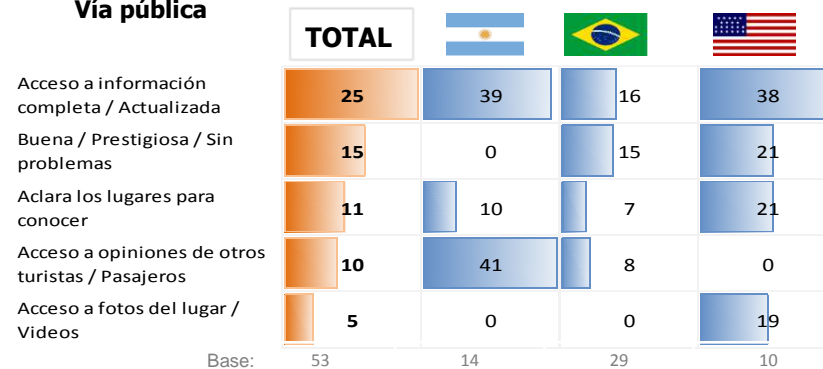
### Radio



### Televisión



### Vía pública



# IMPORTANCIA DE FUENTES DE INFORMACIÓN

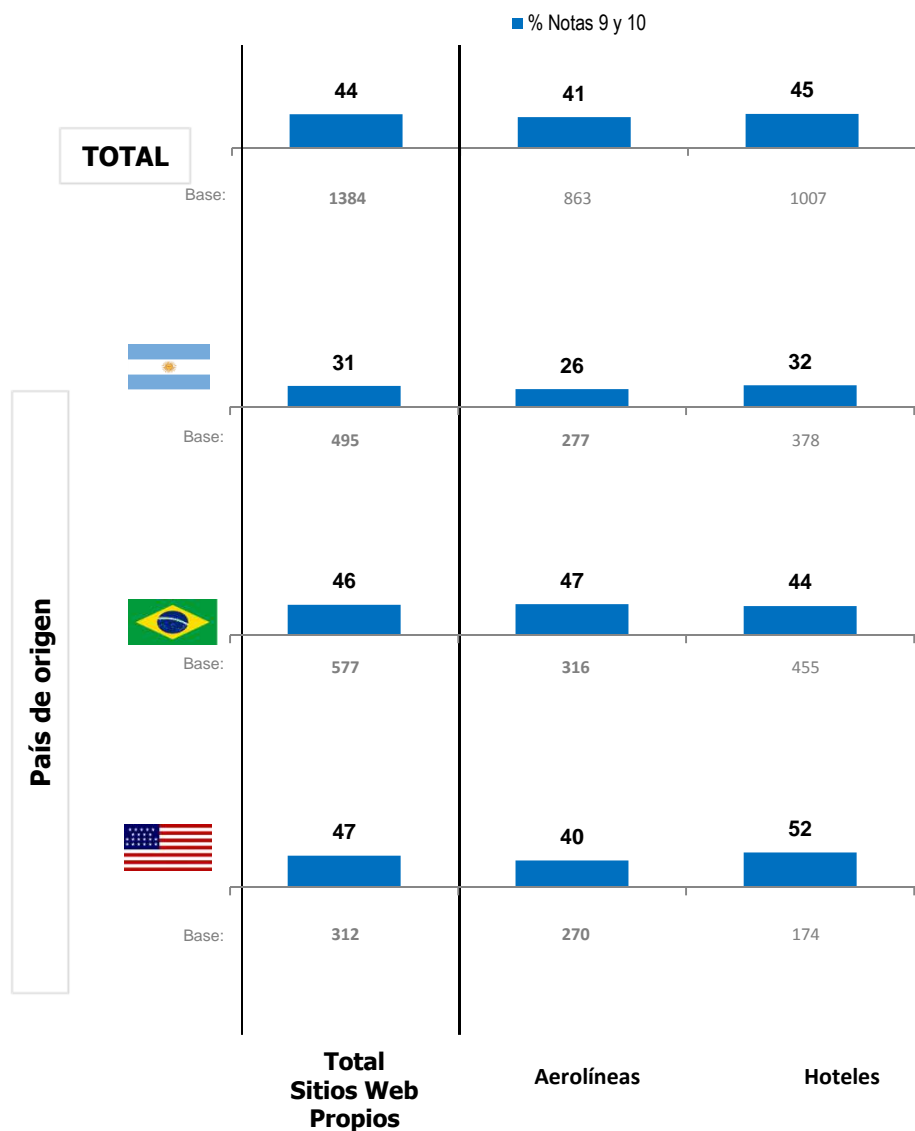
## Sitios *web* propios de aerolíneas y hoteles

# IMPORTANCIA DE SITIOS WEB DE AEROLÍNEAS / HOTELES

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"

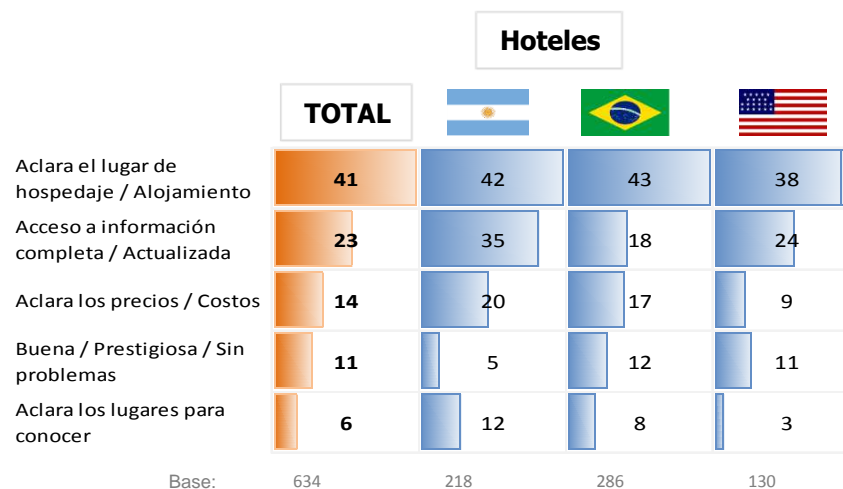
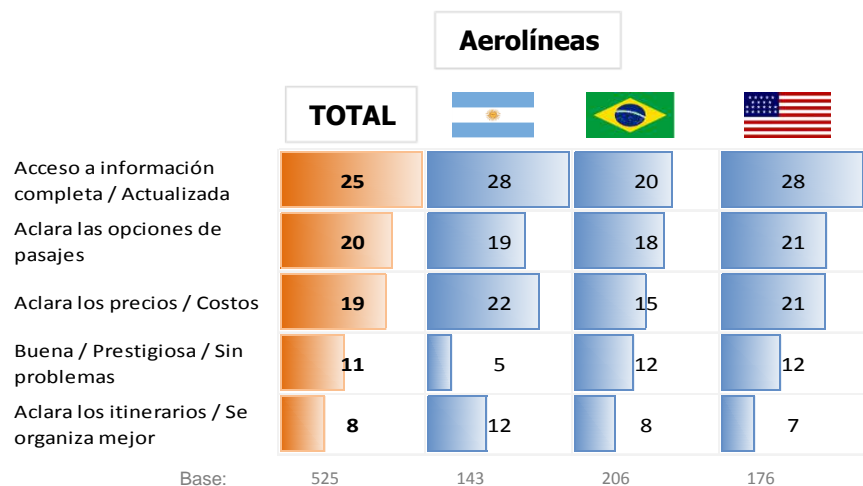
Base: (3.011)



# MOTIVO DE CALIFICACIÓN: SITIOS WEB DE AEROLÍNEAS / HOTELES

¿Por qué considera que este medio de información fue importante?

Base: Sólo entre quienes califican con una nota "8" o mayor (1.159)



# USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

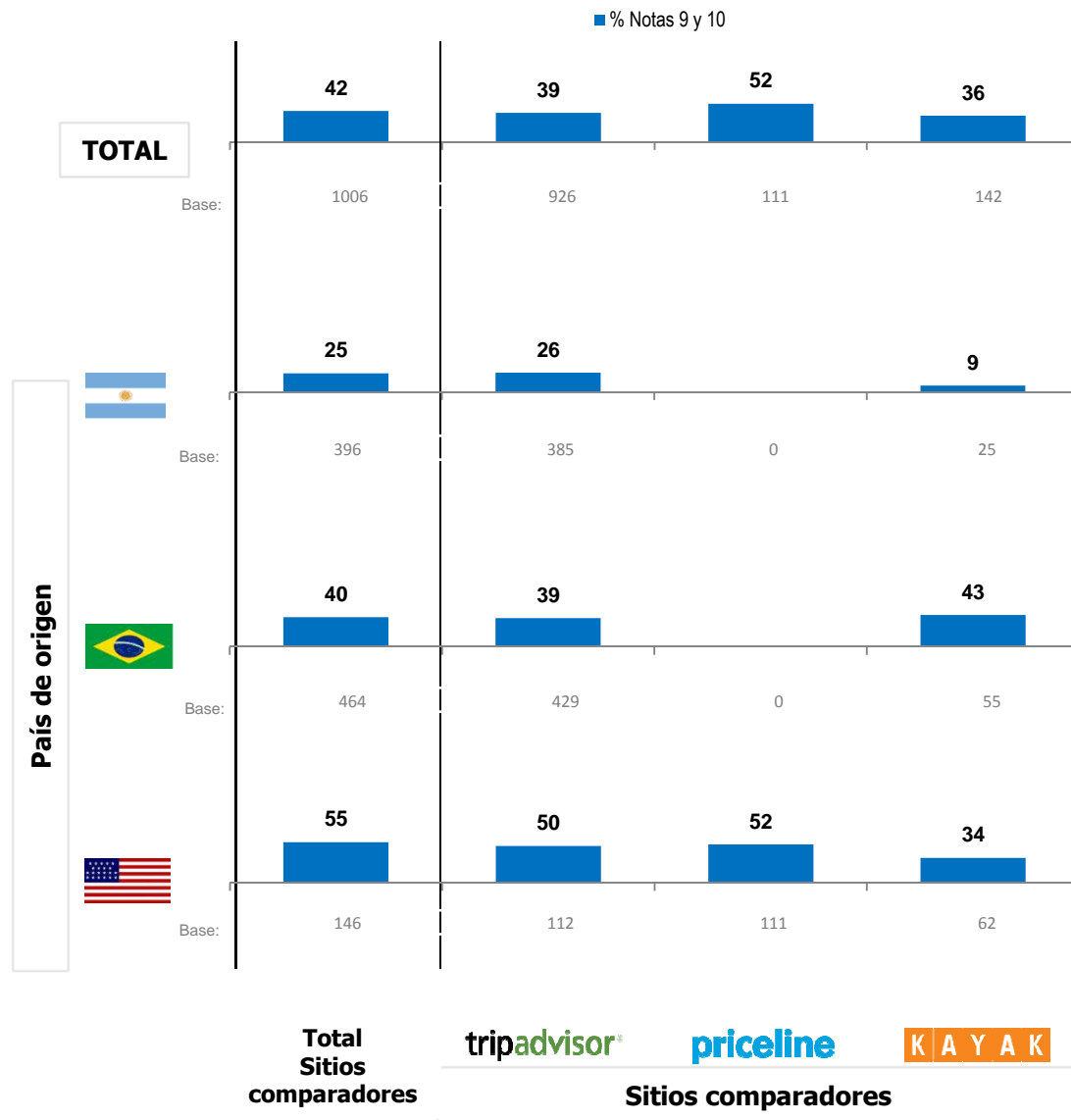
## Sitios web comparadores *(Precios, opiniones, etc.)*

# IMPORTANCIA DE SITIOS WEB COMPARADORES

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"

Base: (3.011)

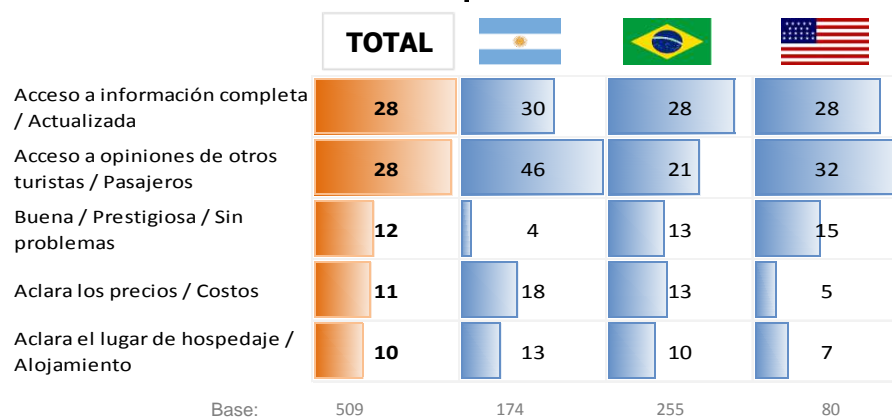


# MOTIVO DE CALIFICACIÓN: SITIOS WEB COMPARADORES

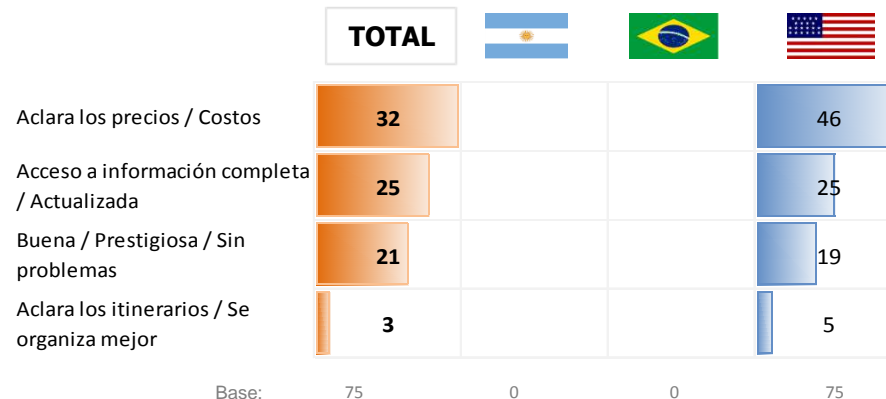
¿Por qué considera que este medio de información fue importante?

Base: Sólo entre quienes califican con una nota "8" o mayor (665)

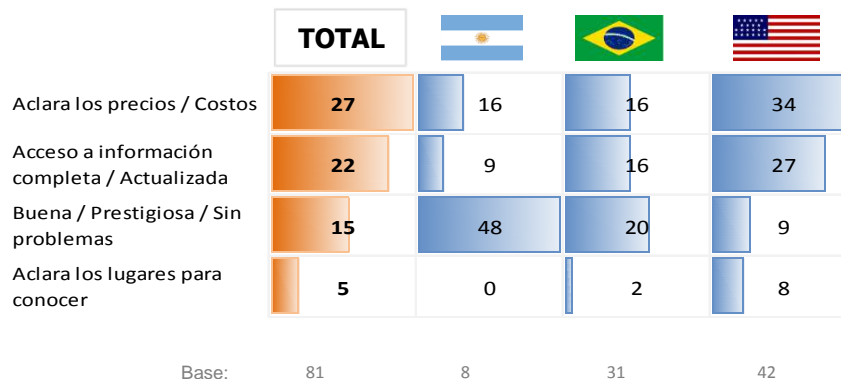
## tripadvisor



## priceline



## KAYAK





# IMPORTANCIA DE FUENTES DE INFORMACIÓN

## Sitios web de agencias de viaje *online*

# IMPORTANCIA DE SITIOS WEB DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

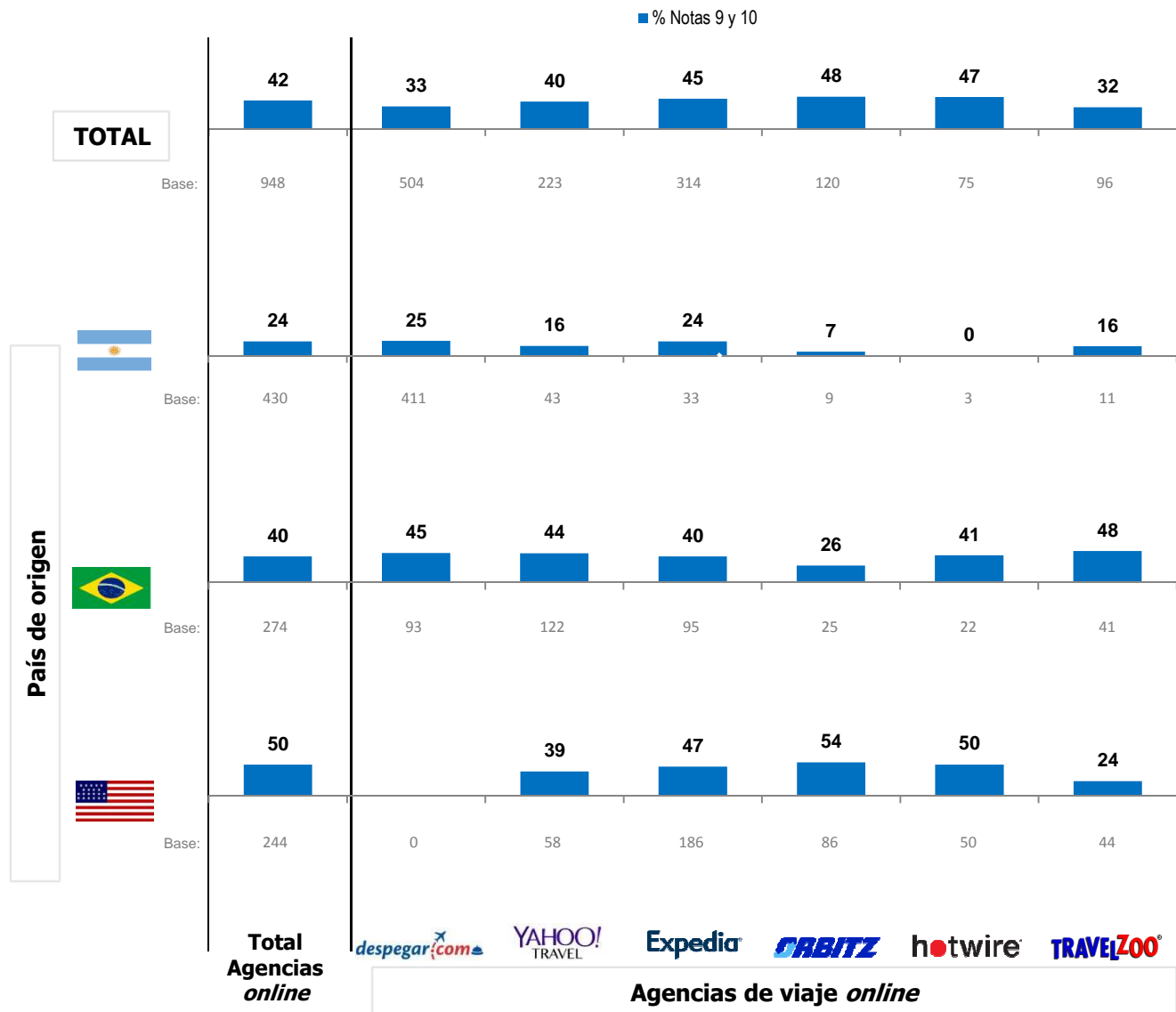
Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"

Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

98

1/3

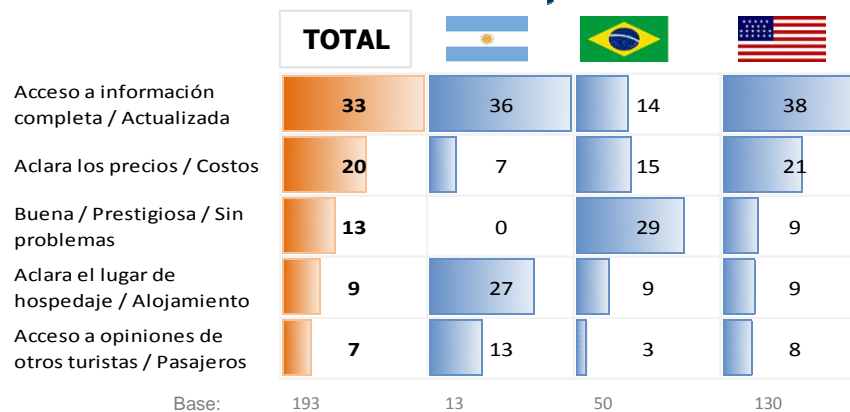
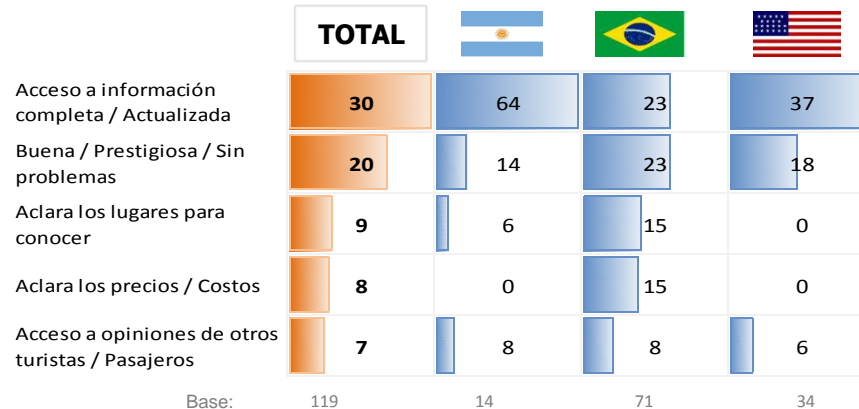
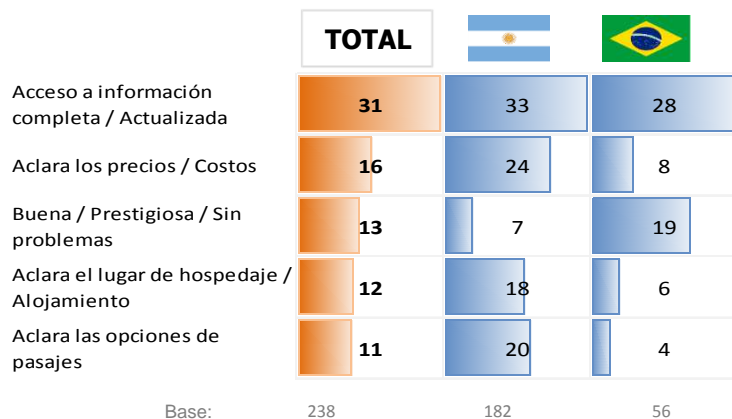


despegar.com :Sólo Brasil y Argentina

# MOTIVO DE CALIFICACIÓN: SITIOS WEB DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

¿Por qué considera que este medio de información fue importante?

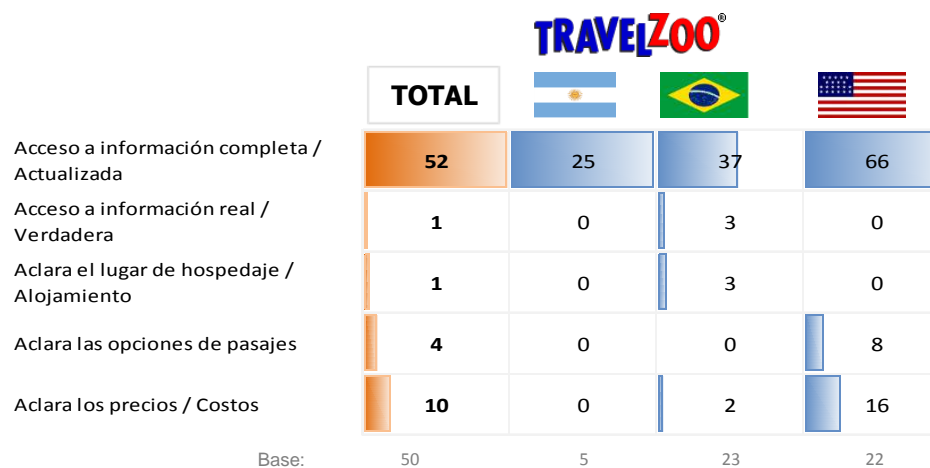
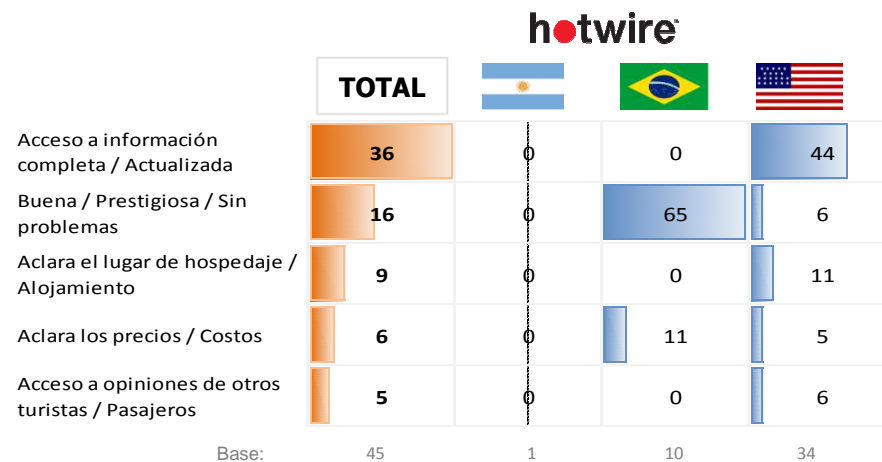
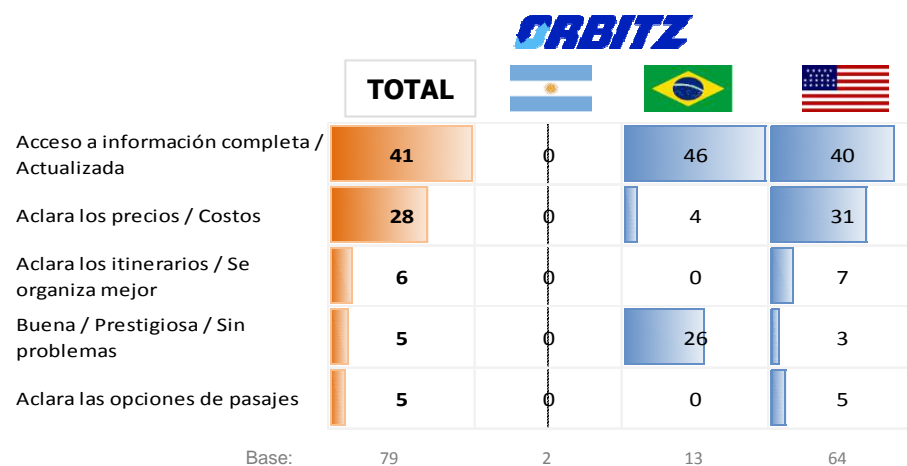
Base: Sólo entre quienes califican con una nota "8" o mayor (724)



# MOTIVO DE CALIFICACIÓN: SITIOS WEB DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

¿Por qué considera que este medio de información fue importante?

Base: Sólo entre quienes califican con una nota "8" o mayor (724)



# IMPORTANCIA DE FUENTES DE INFORMACIÓN

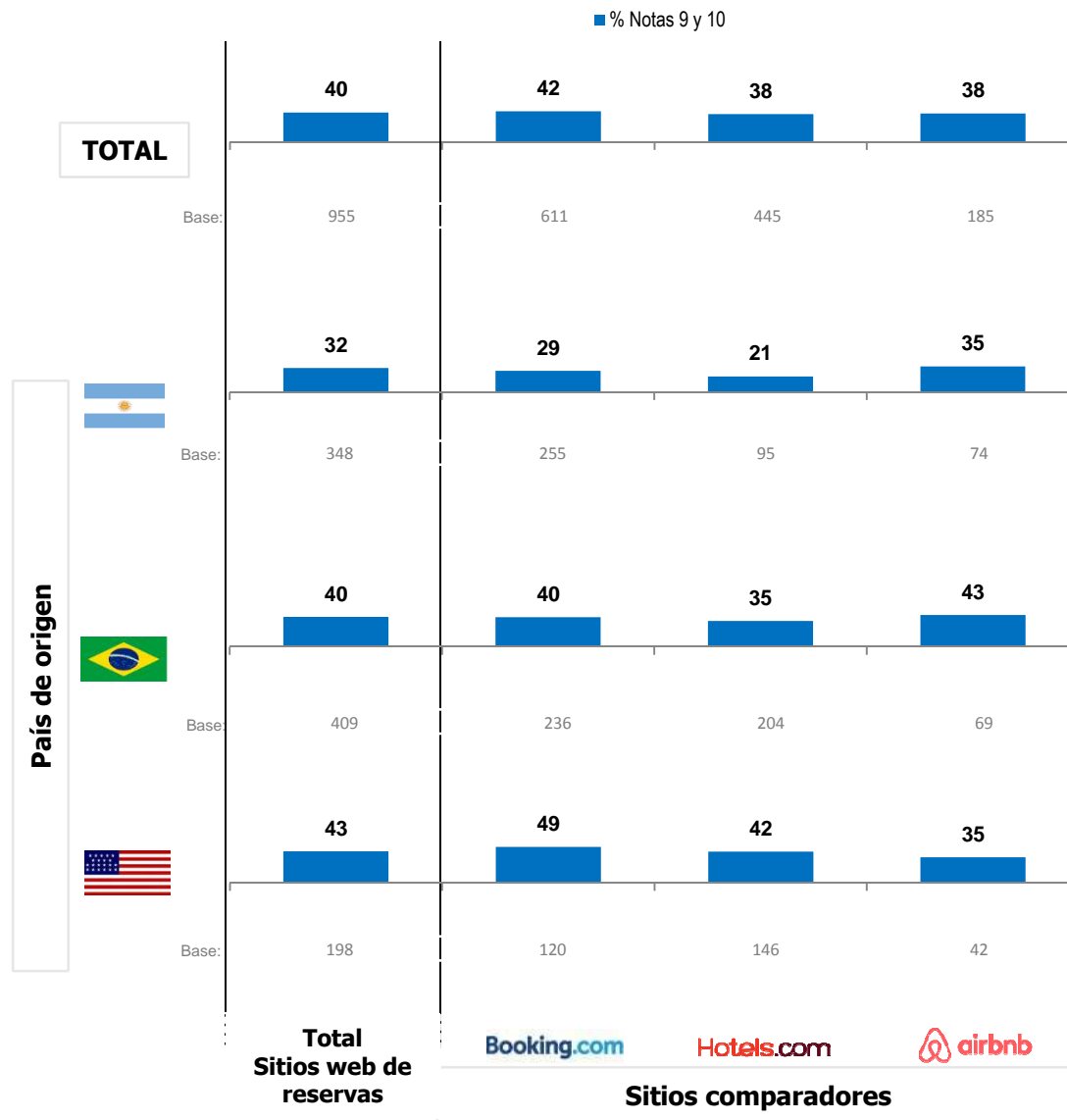
## Sitios *web* de reservas

# IMPORTANCIA DE SITIOS WEB DE RESERVAS

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"

Base: (3.011)

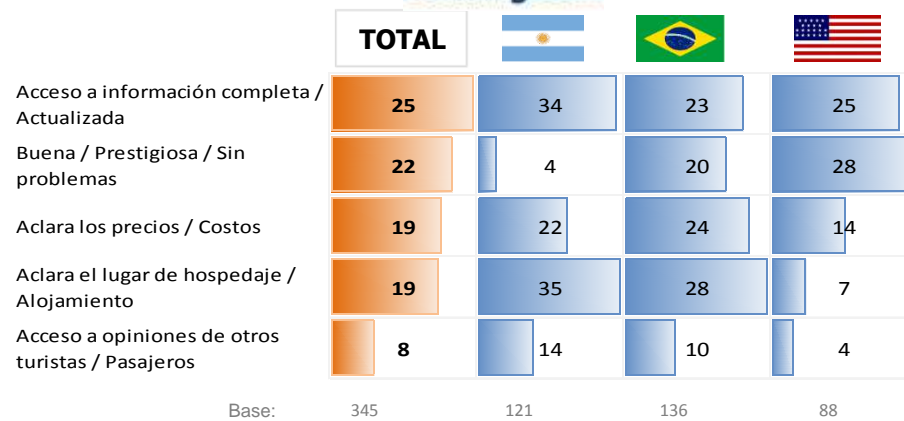


# MOTIVO DE CALIFICACIÓN: SITIOS WEB DE RESERVAS

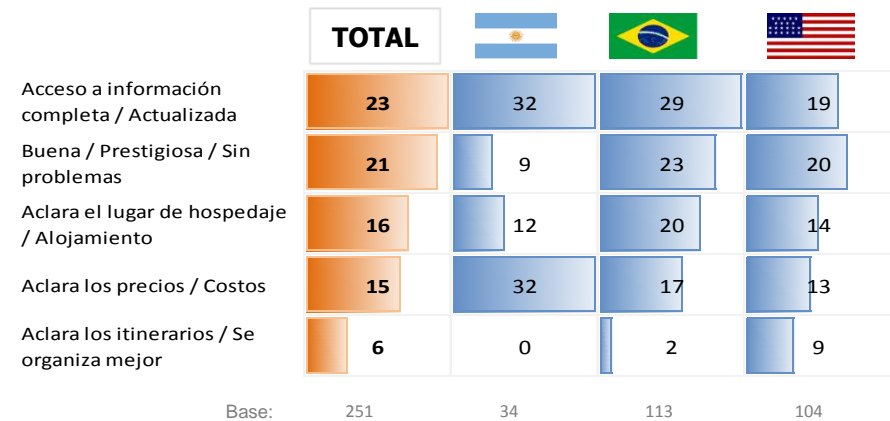
¿Por qué considera que este medio de información fue importante?

Base: Sólo entre quienes califican con una nota "8" o mayor (698)

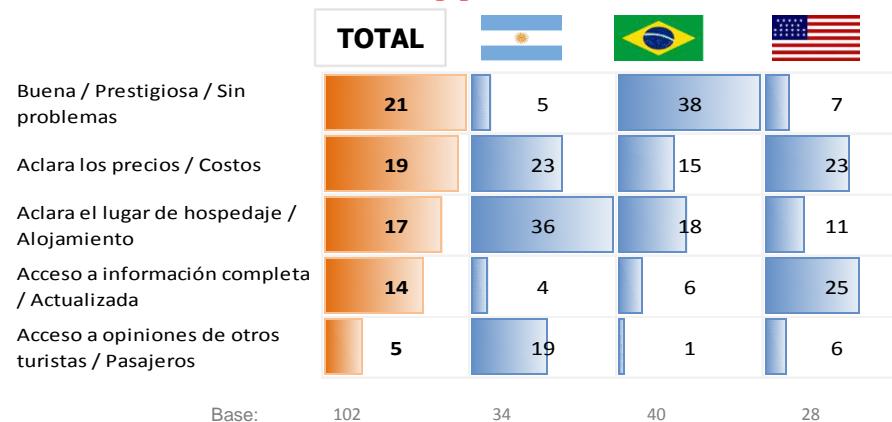
## Booking.com



## Hotels.com



## airbnb



# IMPORTANCIA DE FUENTES DE INFORMACIÓN

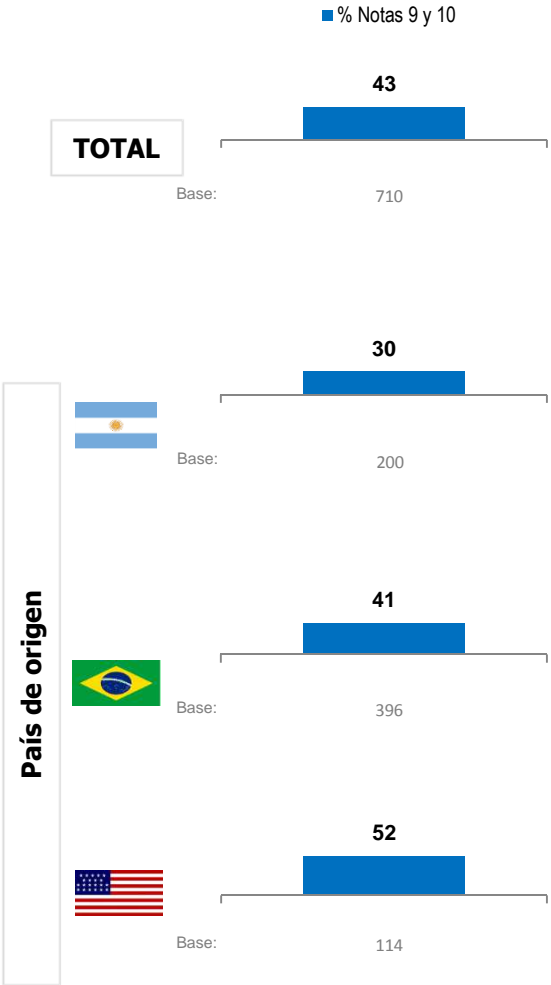
## Youtube



# IMPORTANCIA DE YOUTUBE

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"  
Base: (3.011)



## Motivo de calificación



	TOTAL	Argentina	Brazil	USA
Acceso a fotos del lugar / Videos	40	56	33	51
Aclara los lugares para conocer	21	41	21	18
Acceso a información completa / Actualizada	19	18	21	17
Buena / Prestigiosa / Sin problemas	16	4	16	18
Acceso a opiniones de otros turistas / Pasajeros	7	5	9	4
Base:	398	82	240	76

# IMPORTANCIA DE FUENTES DE INFORMACIÓN

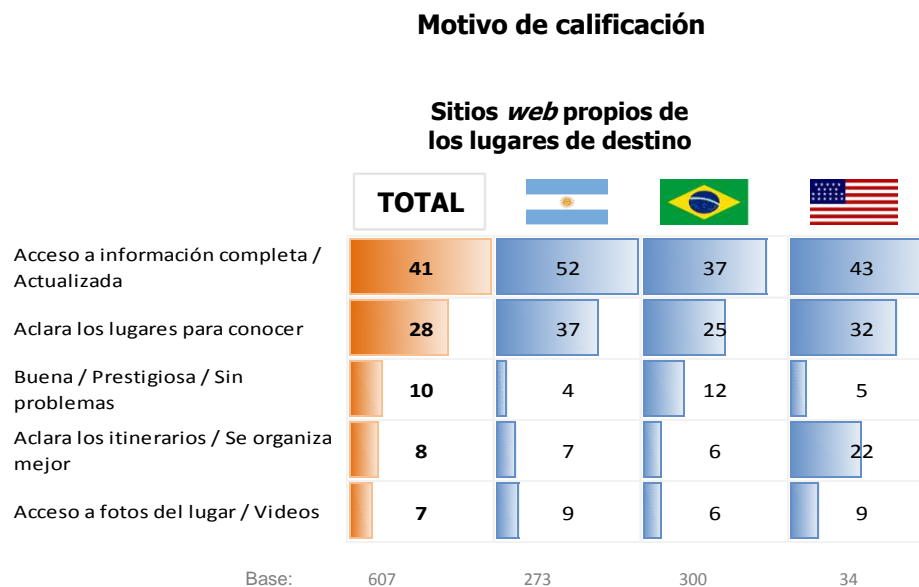
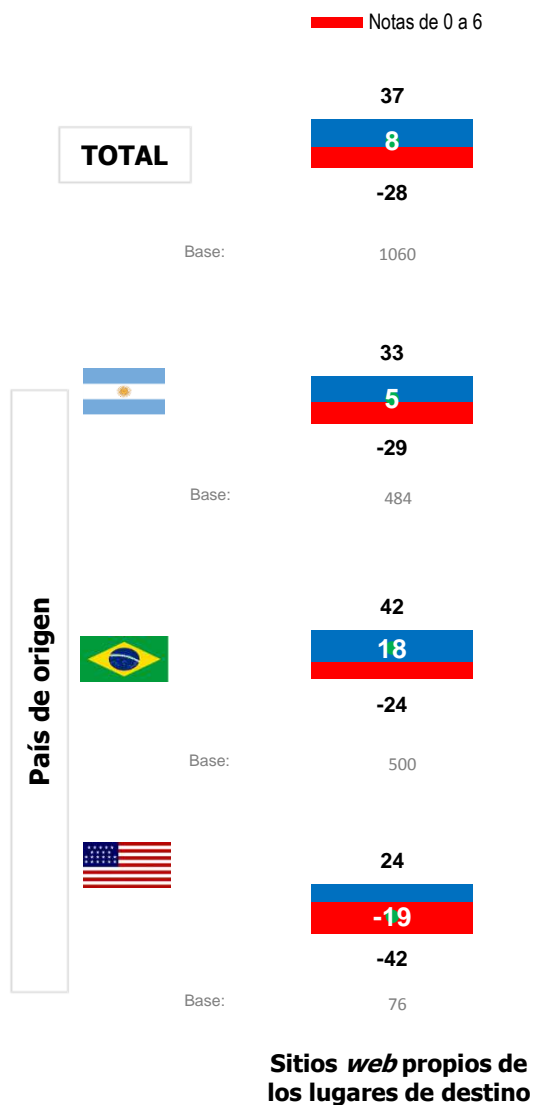
## Sitios *web* propios de los lugares de destino

# IMPORTANCIA DE SITIOS WEB PROPIOS DE LOS LUGARES DE DESTINO

¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?

Utilice una escala de 1 a 10 donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante"

Base: (3.011)



# PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



# PLANIFICACIÓN DE VIAJE

¿Ud. planificó su viaje a través de una agencia o de forma independiente?

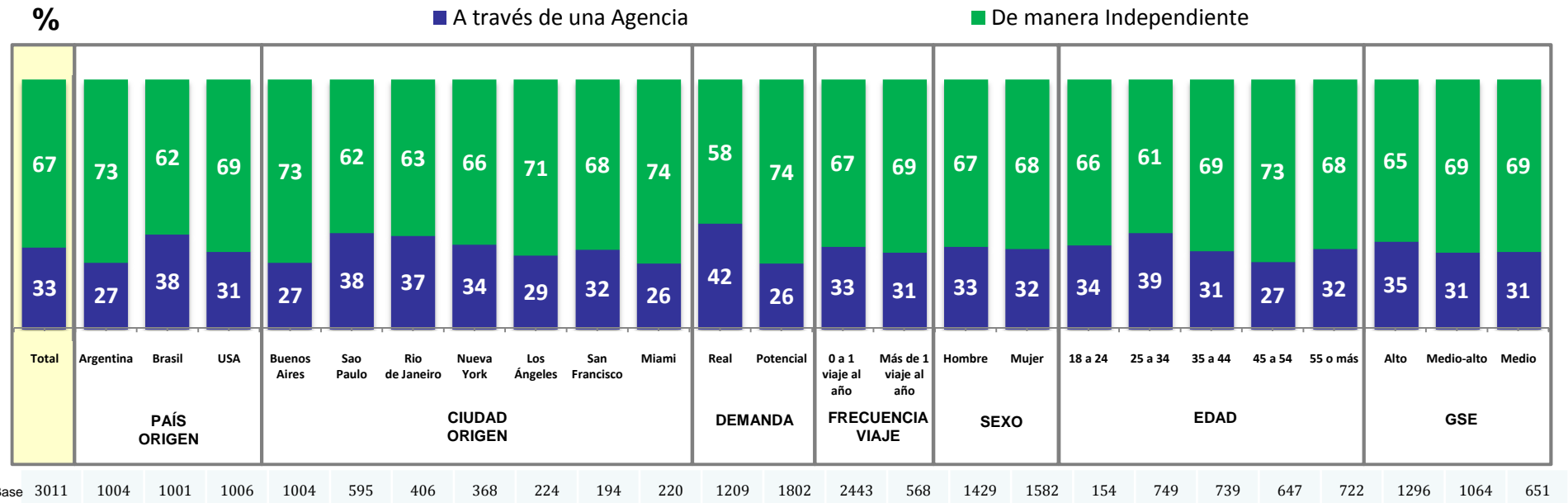
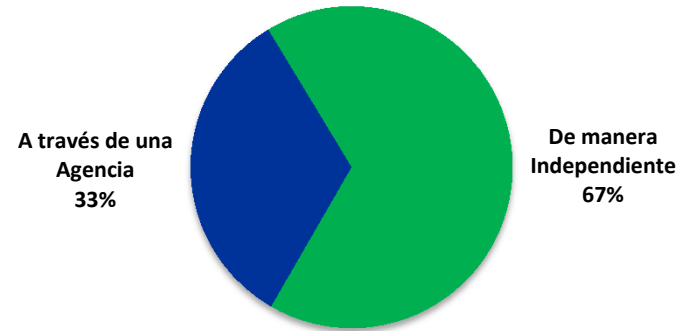
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

109

TOTAL

1/2



# PLANIFICACIÓN DE VIAJE

¿Ud. planificó su viaje a través de una agencia o de forma independiente?

Base: (3.011)

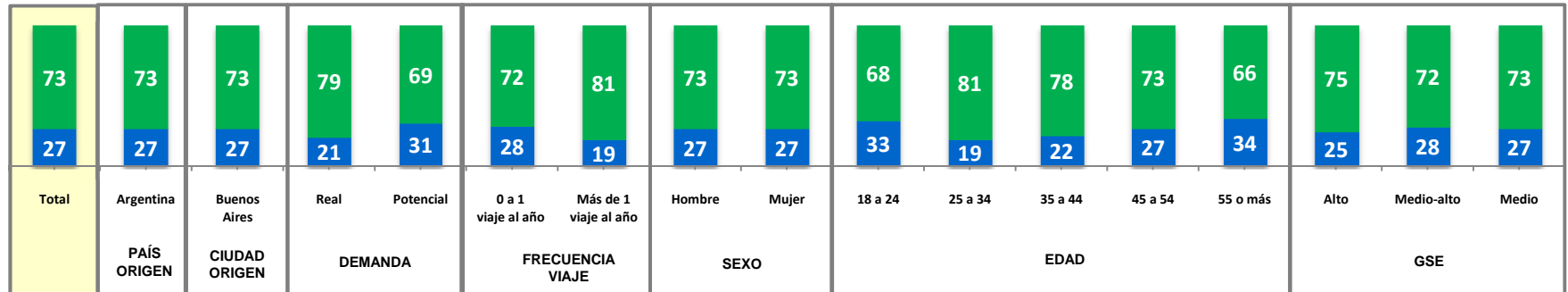
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

110

2/2

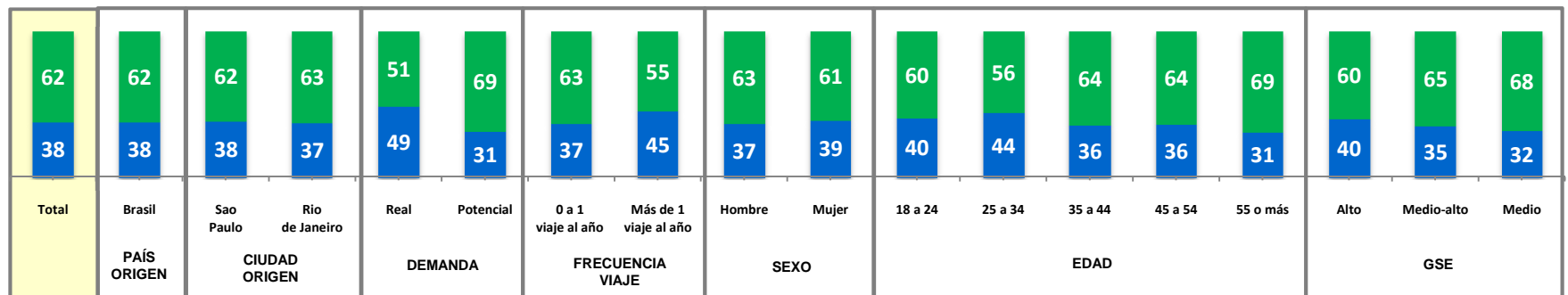
■ A través de una Agencia

■ De manera Independiente



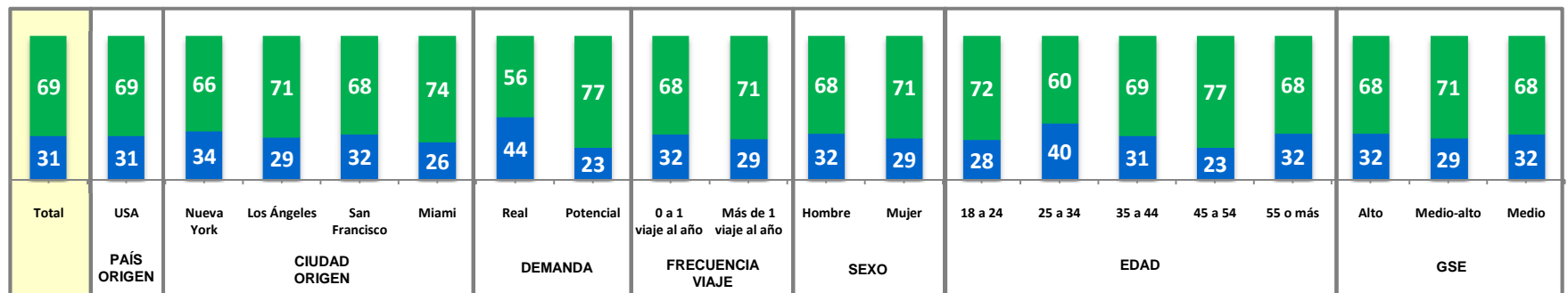
Base :

1004 1004 1004 438 566 831 173 385 619 40 251 258 251 204 326 373 305



Base :

1001 1001 595 406 373 628 870 131 506 495 42 250 259 248 202 654 305 42



Base :

1006 1006 368 224 194 220 398 608 742 264 538 468 72 248 222 148 316 316 386 304

# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES – A TRAVÉS DE UNA AGENCIA

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje a través de una agencia y no de manera independiente?

Base: entre quienes planificaron viaje a través de una Agencia (948)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

111

**TOTAL**

1/4

## % Total Menciones (Total)

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Comodidad	62	63	74	55	63	74	74	39	63	61	72	61	64	62	62	61	64	67	61	74	57	56	67	61	54
Costos	54	42	50	58	42	54	44	50	61	71	61	52	56	52	61	52	56	63	48	51	55	56	51	53	62
Seguridad en destino	42	38	48	39	38	47	49	32	43	44	42	40	44	40	51	37	47	42	42	52	33	39	45	42	36
Garantías	37	36	45	32	36	48	42	40	28	20	33	41	34	36	40	32	43	42	42	38	34	31	45	32	30
Seguridad al comprar	37	45	36	36	45	40	30	33	36	31	50	37	38	35	46	32	42	34	35	35	34	45	41	35	34
Rol Asesor	34	24	25	41	24	27	24	41	28	55	38	42	24	31	42	36	31	24	37	35	43	28	35	33	32
Otro	2	1	0	2	1	1	0	3	3	3	0	1	2	2	0	1	2	0	1	0	1	4	0	3	1
Base:	948	254	372	322	254	222	150	130	70	60	62	448	500	775	173	453	495	50	256	216	192	234	428	330	190



# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES – A TRAVÉS DE UNA AGENCIA

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje a través de una agencia y no de manera independiente?

Base: entre quienes planificaron viaje a través de una Agencia (254)

## % Total Menciones (Argentina)

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Comodidad	63	63	63	55	68	64	61	66	62	69	65	71	59	57	59	62	69
Seguridad al comprar	45	45	45	51	42	45	49	40	49	38	46	54	47	45	37	44	55
Costos	42	42	42	37	45	42	46	42	43	46	48	50	34	36	37	44	45
Seguridad en destino	38	38	38	40	36	36	47	28	44	31	48	39	37	36	33	37	43
Garantías	36	36	36	47	30	36	37	32	38	31	46	41	31	33	28	37	41
Rol Asesor	24	24	24	26	23	24	23	29	20	8	25	32	32	26	37	20	17
Otro	1	1	1	1	1	1	6	1	2	0	2	2	1	1	3	1	1
Base	254	254	254	93	161	216	38	89	165	13	48	56	68	69	77	102	75





# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES – A TRAVÉS DE UNA AGENCIA

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje a través de una agencia y no de manera independiente?

Base: entre quienes planificaron viaje a través de una Agencia (372)



## % Total Menciones (Brasil)

	Total	Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Comodidad	74	74	74	74	73	75	73	82	72	76	71	74	79	72	76	74	80	48
Costos	50	50	54	44	52	48	48	58	47	53	71	46	45	47	40	51	46	56
Seguridad en destino	48	48	47	49	46	51	47	55	48	49	47	52	57	39	41	47	48	62
Garantías	45	45	48	42	39	51	45	48	40	50	47	45	51	42	40	45	46	51
Seguridad al comprar	36	36	40	30	36	36	34	47	37	35	35	42	36	28	35	38	32	36
Rol Asesor	25	25	27	24	30	21	23	38	29	23	24	25	26	22	30	25	28	13
Otro	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	1	0
Base	372	372	222	150	175	197	315	57	182	190	17	110	92	90	63	249	110	13



# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES – A TRAVÉS DE UNA AGENCIA

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje a través de una agencia y no de manera independiente?

Base: entre quienes planificaron viaje a través de una Agencia (322)



## % Total Menciones (USA)

	Total	País	Ciudad					Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 Viaje al año	Más de 1 Viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
Costos	58	58	50	61	71	61	54	64	57	64	56	61	60	49	56	65	65	53	58	65	
Comodidad	55	55	39	63	61	72	54	55	55	54	54	55	60	51	71	47	49	61	51	52	
Rol Asesor	41	41	41	28	55	38	51	27	39	46	41	40	30	47	41	59	27	47	38	36	
Seguridad en destino	39	39	32	43	44	42	38	40	35	49	32	47	40	35	50	29	39	44	39	33	
Seguridad al comprar	36	36	33	36	31	50	35	38	34	45	29	46	30	29	32	35	49	44	34	31	
Garantías	32	32	40	28	20	33	41	22	30	38	28	38	40	39	29	29	27	47	24	27	
Otro	2	2	3	3	3	0	2	2	3	0	2	2	0	2	0	0	6	0	5	2	
Base	322	322	130	70	60	62	180	142	244	78	182	140	20	98	68	34	102	102	118	102	



# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES - DE MANERA INDEPENDIENTE

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje de manera independiente y no a través de una agencia?

Base: entre quienes planificaron viaje de manera independiente (2063)

**TOTAL**

1/4

## % Total Menciones (Total)

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Costos	66	66	60	68	66	60	60	67	67	66	73	66	65	67	62	66	65	57	68	71	69	61	63	65	70
Flexibilidad	61	50	54	66	50	49	61	72	54	74	63	67	58	60	65	65	57	61	59	62	64	60	64	60	57
Libertad	53	62	61	47	62	60	64	41	52	56	45	63	48	52	56	59	47	52	65	62	40	47	58	50	50
Obsolencia del sistema	15	23	15	14	23	14	15	12	12	13	20	17	15	14	19	15	16	15	15	15	15	17	18	15	12
Otro	4	6	3	4	6	4	2	5	3	1	5	2	5	3	5	2	6	3	1	4	5	6	4	5	3
Base:	2063	750	629	684	750	373	256	238	154	134	158	761	1302	1668	395	976	1087	104	493	523	455	488	868	734	461



# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES - DE MANERA INDEPENDIENTE

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje de manera independiente y no a través de una agencia?

Base: entre quienes planificaron viaje de manera independiente (750)

## % Total Menciones (Argentina)

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Costos	66	66	66	68	64	66	63	64	67	70	71	70	69	47	67	60	72
Libertad	62	62	62	64	59	60	70	66	59	67	66	60	61	55	65	64	56
Flexibilidad	50	50	50	56	46	47	64	54	48	52	59	52	49	37	59	48	43
Obsolencia del sistema	23	23	23	25	22	22	29	23	24	26	22	22	22	26	29	24	17
Otro	6	6	6	5	7	6	5	5	7	7	6	5	3	7	5	7	5
Base :	750	750	750	345	405	615	135	296	454	27	203	202	183	135	249	271	230



# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES - DE MANERA INDEPENDIENTE

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje de manera independiente y no a través de una agencia?

Base: entre quienes planificaron viaje de manera independiente (629)



## % Total Menciones (Brasil)

	Total	Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Libertad	61	61	60	64	61	62	62	60	67	56	44	69	66	62	63	63	60	50
Costos	60	60	60	60	62	60	60	67	59	61	40	72	65	66	55	59	62	61
Flexibilidad	54	54	49	61	62	50	53	63	55	53	64	52	53	55	47	54	58	39
Obsolencia del sistema	15	15	14	15	17	13	15	13	12	16	16	17	10	18	12	15	14	13
Otro	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	0	1	5	4	5	3	4	2
Base	629	629	373	256	198	431	555	74	324	305	25	140	167	158	139	405	195	29



# ASPECTOS RELEVANTES PARA PLANIFICAR VIAJES - DE MANERA INDEPENDIENTE

De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que fueron relevantes para que usted eligiera planificar su viaje de manera independiente y no a través de una agencia?

Base: entre quienes planificaron viaje de manera independiente (684)



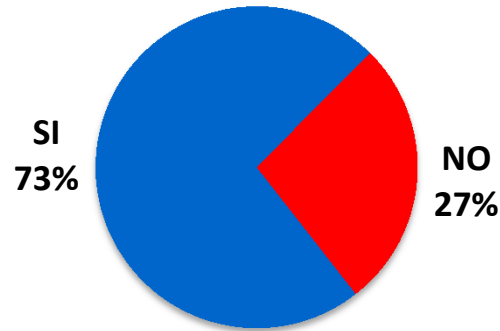
## % Total Menciones (USA)

	Total	País	Ciudad				Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Costos	68	68	67	67	66	73	68	68	71	61	70	66	65	65	74	70	64	66	68	71
Flexibilidad	66	66	72	54	74	63	72	63	67	65	71	61	62	63	68	68	67	73	64	62
Libertad	47	47	41	52	56	45	63	40	45	53	55	39	54	63	61	30	40	51	43	49
Obsolencia del sistema	14	14	12	12	13	20	14	14	12	19	14	14	12	12	16	12	17	18	13	11
Otro	4	4	5	3	1	5	1	5	3	6	0	7	4	0	3	5	6	4	5	2
Base	684	684	238	154	134	158	218	466	498	186	356	328	52	150	154	114	214	214	268	202



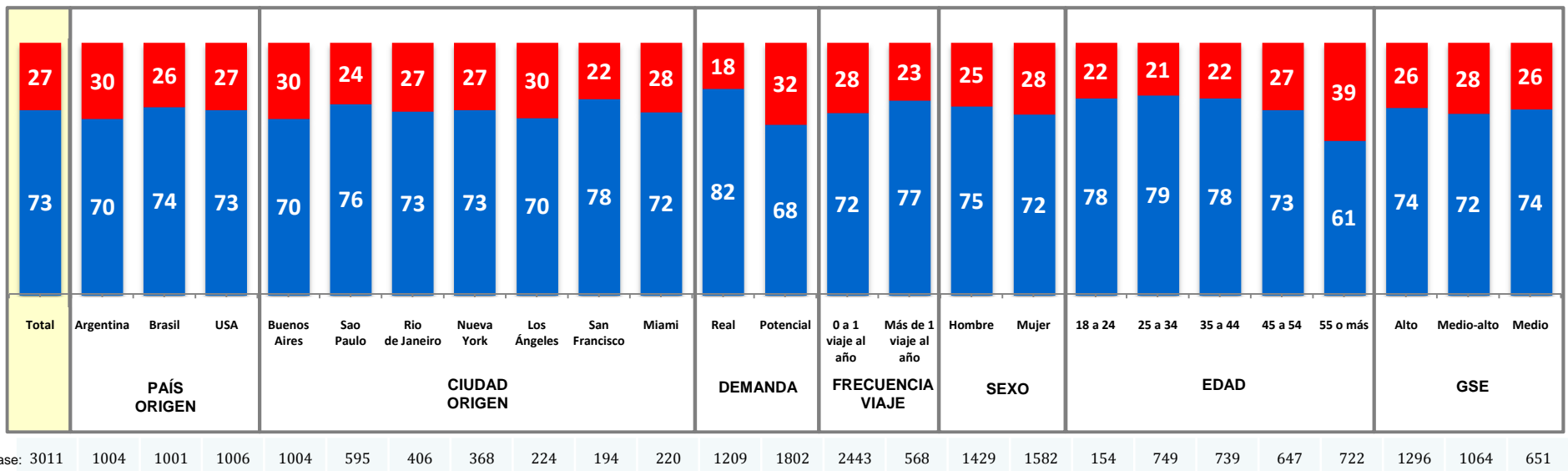
# BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN SITIOS WEB LOCALES

Antes de viajar, ¿Ud. verificó información y/o buscó información adicional en sitios Web locales del lugar de destino?  
Base: (3.011)



■ % Sí

■ % No



Base: 3011    1004    1001    1006    1004    595    406    368    224    194    220    1209    1802    2443    568    1429    1582    154    749    739    647    722    1296    1064    651

# BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN SITIOS WEB LOCALES

Antes de viajar, ¿Ud. verificó información y/o buscó información adicional en sitios Web locales del lugar de destino?  
Base: (3.011)

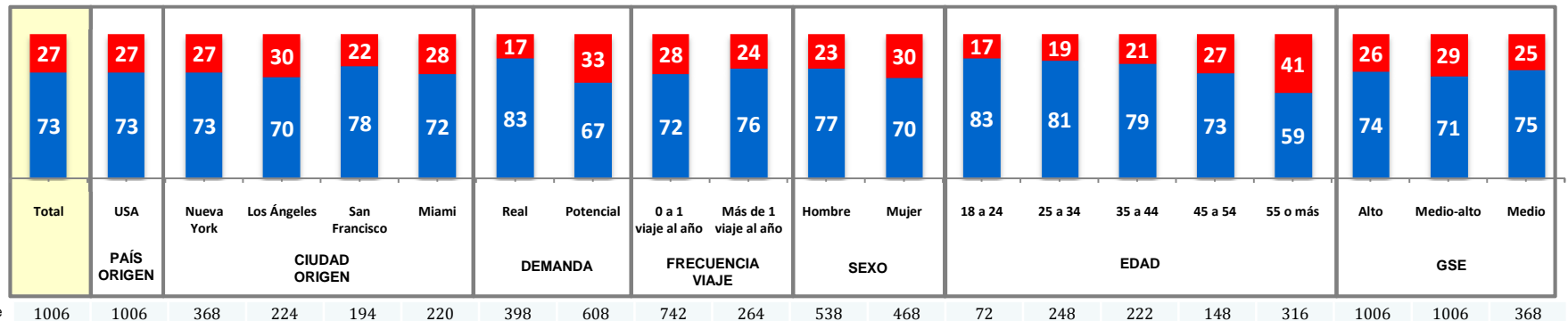
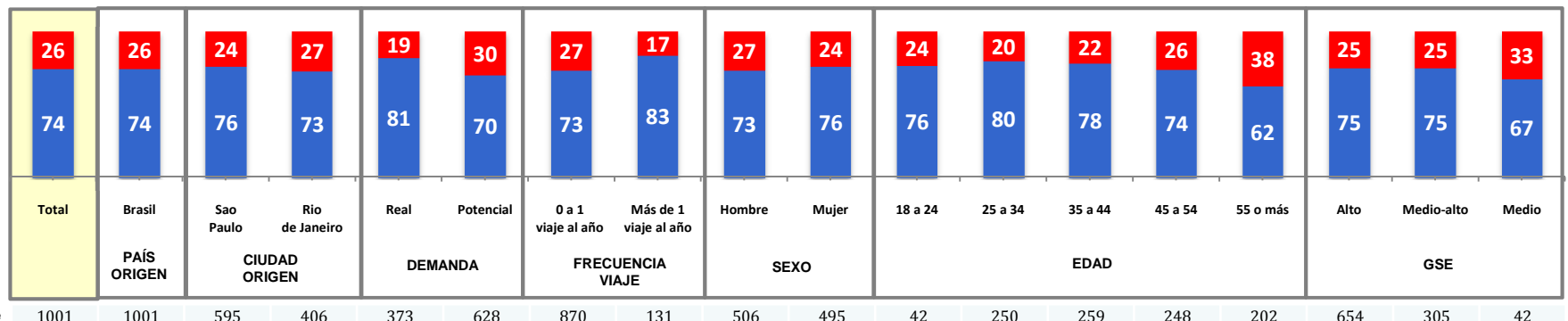
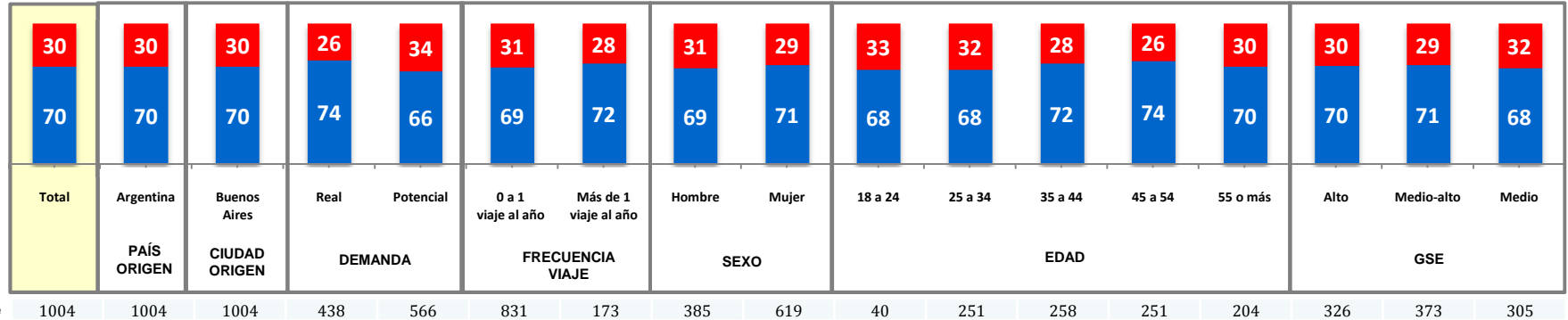
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

120

2/2

■ % Sí

■ % No





# INFORMACIÓN RELEVANTE PARA PLANIFICAR VIAJE

¿Qué información relevante -para la planificación de su viaje- obtuvo en sitios Web locales del lugar de destino?

Base: entre quienes verificaron información en sitios web locales del lugar de destino (2.181)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

121

TOTAL

1/4

## % Total Menciones (Total)

	Total	País			Ciudad							Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Río de Janeiro	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Mapas	65	75	64	63	75	65	63	63	70	61	60	70	60	65	65	67	63	67	65	67	66	60	65	67	61
Precios/ Lugares de compra	64	68	63	63	68	65	59	58	66	60	73	62	65	64	62	64	63	58	60	63	71	66	63	63	65
Restaurantes / Bares	61	52	67	60	52	66	68	58	57	65	60	60	62	60	65	61	61	59	55	62	73	57	64	59	58
Sistema de Transporte	54	52	55	53	52	53	59	53	54	56	48	57	51	52	59	53	55	56	54	60	55	44	59	48	52
Horarios de museos/ excursiones	44	39	43	45	39	40	48	47	49	49	36	47	41	43	46	41	47	46	40	44	50	42	45	42	44
Programación cultural	42	28	53	38	28	53	54	41	34	36	40	47	37	40	48	39	44	38	44	44	45	36	48	39	36
Clima	23	61	52	1	61	56	46	1	1	1	0	21	24	24	18	19	26	19	24	25	21	24	30	22	12
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Base	2181	709	738	734	709	439	299	272	156	148	158	958	1223	1749	432	1053	1128	119	571	561	474	456	939	779	463



# INFORMACIÓN RELEVANTE PARA PLANIFICAR VIAJE

¿Qué información relevante -para la planificación de su viaje- obtuvo en sitios Web locales del lugar de destino?

Base: entre quienes verificaron información en sitios web locales del lugar de destino (709)

## % Total Menciones (Argentina)

	Total	País		Ciudad		Demanda		Frecuencia		Género		Edad			GSE		
		Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Mapas	75	75	75	78	73	74	81	76	75	67	82	74	77	75	74	77	74
Precios/ Lugares de compra	68	68	68	71	65	66	76	71	65	63	71	71	77	57	67	67	69
Clima	61	61	61	58	64	61	61	50	68	44	56	67	67	70	60	62	62
Sistema de Transporte	52	52	52	55	50	51	56	50	54	59	61	48	52	42	54	52	52
Restaurantes / Bares	52	52	52	54	51	51	59	54	51	59	49	55	56	44	54	53	50
Horarios de museos/ excursiones	39	39	39	43	35	37	47	35	41	41	39	35	37	42	37	41	38
Programación cultural	28	28	28	33	23	26	34	30	27	22	34	28	25	28	28	30	24
Base	709	709	709	327	382	582	127	268	441	27	170	185	185	142	230	270	209



# INFORMACIÓN RELEVANTE PARA PLANIFICAR VIAJE

¿Qué información relevante -para la planificación de su viaje- obtuvo en sitios Web locales del lugar de destino?

Base: entre quienes verificaron información en sitios web locales del lugar de destino (738)



## % Total Menciones (Brasil)

	Total	Brasil	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Restaurantes / Bares	67	67	66	68	67	66	65	76	70	64	63	66	71	69	67	65	71	59
Mapas	64	64	65	63	69	60	63	69	67	62	75	62	61	66	58	62	66	73
Precios/ Lugares de compra	63	63	65	59	66	60	62	69	66	60	53	66	65	66	62	61	63	76
Sistema de Transporte	55	55	53	59	61	51	54	61	59	53	47	58	58	59	53	58	51	55
Programación cultural	53	53	53	54	60	49	52	61	51	55	53	56	55	55	45	54	52	52
Clima	52	52	56	46	50	53	50	61	54	49	34	50	58	56	61	52	52	39
Horarios de museos/ excursiones	43	43	40	48	46	41	41	54	41	45	47	43	39	44	42	44	44	25
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Base :	738	738	439	299	299	439	631	107	375	363	32	199	200	181	126	477	233	28



# INFORMACIÓN RELEVANTE PARA PLANIFICAR VIAJE

¿Qué información relevante -para la planificación de su viaje- obtuvo en sitios Web locales del lugar de destino?

Base: entre quienes verificaron información en sitios web locales del lugar de destino (734)



## % Total Menciones (USA)

	Total	País	Ciudad					Demanda		Frecuencia		Género		Edad					GSE		
		USA	Nueva York	Los Ángeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio	
Precios/ Lugares de compra	63	63	58	66	60	73	59	67	65	59	62	64	60	53	60	72	69	64	63	63	
Mapas	63	63	63	70	61	60	70	58	64	61	65	61	60	63	68	65	59	66	65	58	
Restaurantes / Bares	60	60	58	57	65	60	57	62	59	62	58	62	57	49	58	78	56	65	55	59	
Sistema de Transporte	53	53	53	54	56	48	56	50	51	58	50	56	63	50	63	54	40	62	46	51	
Horarios de museos/ excursiones	45	45	47	49	49	36	48	43	46	43	42	50	47	38	48	54	41	48	41	47	
Programación cultural	38	38	41	34	36	40	44	34	35	47	36	42	30	39	41	44	34	44	34	37	
Clima	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	2	1	1	1	
Otro	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Base :	734	734	272	156	148	158	332	402	536	198	410	324	60	202	176	108	188	232	276	226	



# UTILIZA FUENTES DE INFORMACIÓN LOCALES

Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Ud. utilizó fuentes de información locales para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

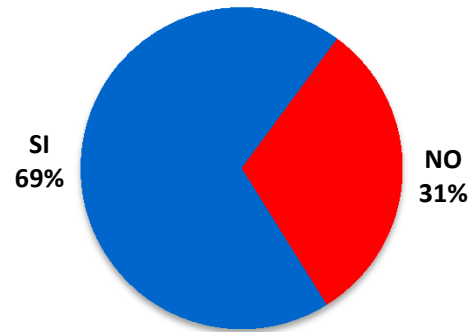
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

125

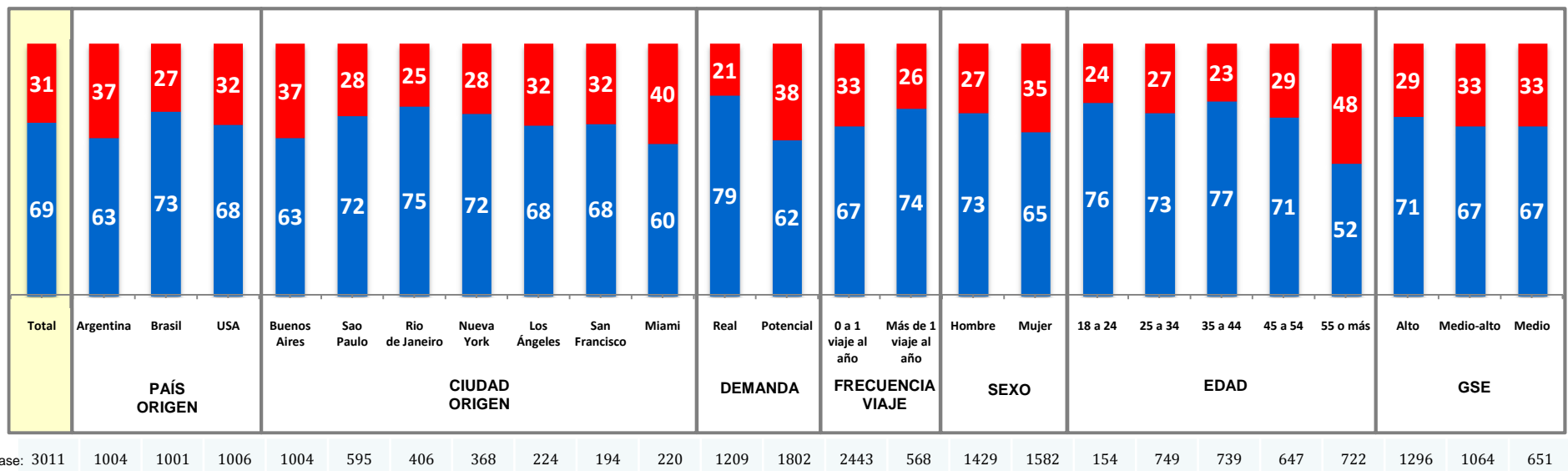
TOTAL

1/2



■ % Sí

■ % No



Base: 3011    1004    1001    1006    1004    595    406    368    224    194    220    1209    1802    2443    568    1429    1582    154    749    739    647    722    1296    1064    651

# UTILIZA FUENTES DE INFORMACIÓN LOCALES

Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Ud. utilizó fuentes de información locales para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

Base: (3.011)

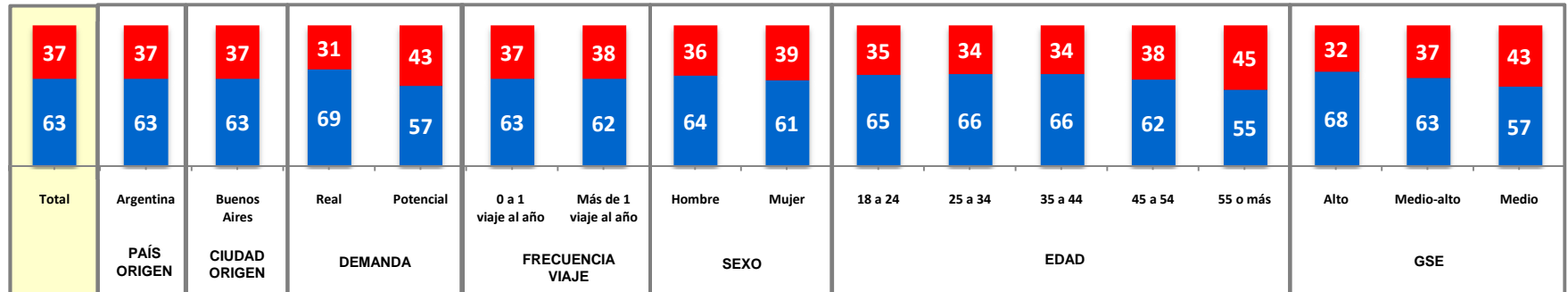
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

126

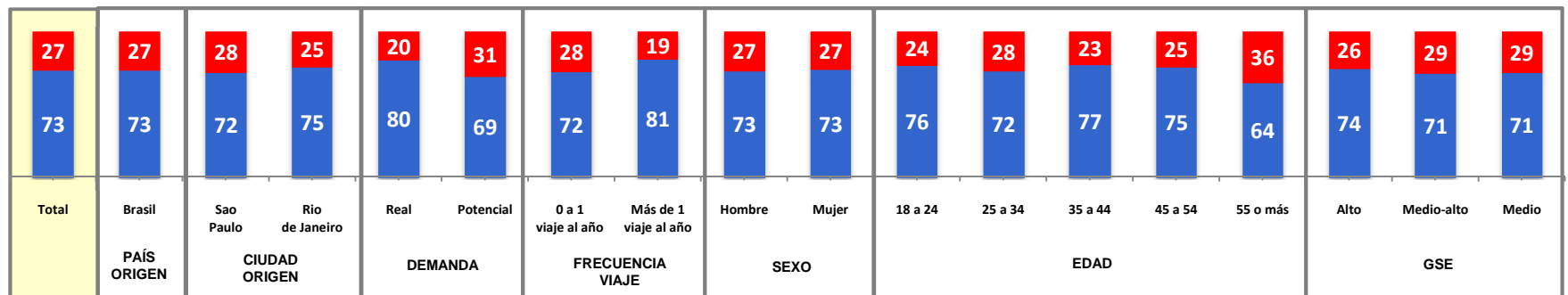
2/2

■ % Sí

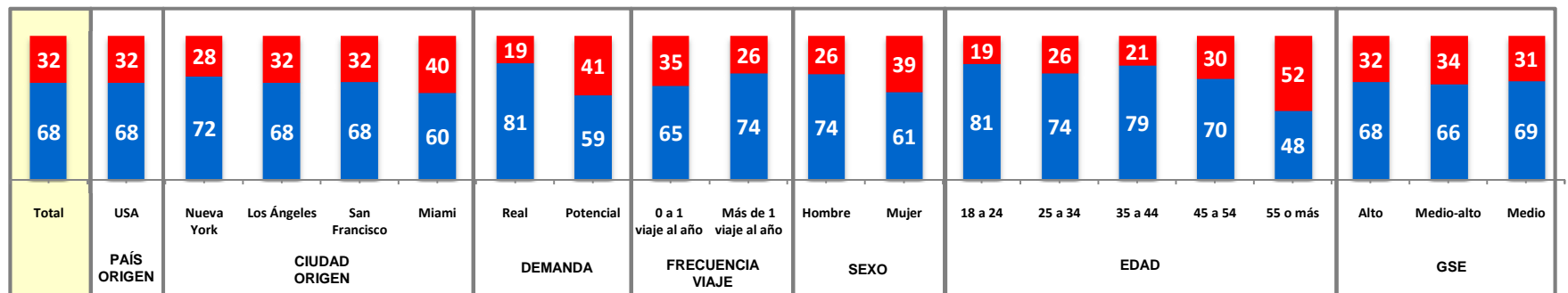
■ % No



Base : 1004 1004 1004 438 566 831 173 385 619 40 251 258 251 204 326 373 305



Base : 1001 1001 595 406 373 628 870 131 506 495 42 250 259 248 202 654 305 42



Base : 1006 1006 368 224 194 220 398 608 742 264 538 468 72 248 222 148 316 316 386 304

# FUENTES DE INFORMACIÓN LOCALES UTILIZADAS

Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Qué fuentes de información locales utilizó para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

Base: entre quienes utilizaron fuentes de información locales (2.001)

**TOTAL**

1/4

## % Total Menciones

	Total	Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Folleto obtenidos en hotel	64	64	66	63	64	67	66	62	68	56	67	64	65	63	68	65	63	71	62	63	64	64	67	63	60
Sitio web turístico oficial del país o ciudad	37	35	40	36	35	40	39	38	31	36	35	35	39	36	43	36	38	22	37	44	38	40	37	38	34
Folleto obtenidos en aeropuerto	35	25	31	40	25	33	30	37	33	51	42	41	30	34	41	40	30	29	37	43	35	29	36	37	32
Agencias turísticas locales	35	30	31	38	30	34	27	36	38	39	38	44	27	33	41	38	31	40	39	40	25	30	34	34	38
Stands u oficinas turísticas oficiales del país o ciudad	31	48	23	32	48	26	19	35	23	33	33	33	29	29	37	32	29	26	31	31	32	32	32	30	28
Aplicación móvil para Tablets o Smartphones *	27	20	29	27	20	29	29	26	32	24	24	24	29	25	33	26	27	26	32	29	25	20	29	27	22
Otro	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
Base	2001	628	729	644	628	427	302	254	140	126	124	908	1093	1620	381	994	1007	112	524	541	446	378	899	706	396

\*De turismo del país o ciudad



# FUENTES DE INFORMACIÓN LOCALES UTILIZADAS

Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Qué fuentes de información locales utilizó para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

Base: entre quienes utilizaron fuentes de información locales (628)



## % Total Menciones (Argentina)

	Total	Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Folletos obtenidos en hotel	64	64	64	64	64	63	69	69	61	69	70	64	62	54	62	66	63
Stands u oficinas turísticas oficiales del país o ciudad	48	48	48	48	47	48	48	48	47	42	49	55	45	46	52	48	43
Sitio web turístico oficial del país o ciudad	35	35	35	37	34	33	48	39	33	38	29	29	43	40	39	34	33
Agencias turísticas locales	30	30	30	32	27	30	28	32	28	35	32	25	27	28	24	30	36
Folletos obtenidos en aeropuerto	25	25	25	29	21	23	35	28	23	38	27	19	22	18	22	28	24
Aplicación móvil para Tablets o Smartphones *	20	20	20	22	19	18	32	19	21	15	19	18	28	23	18	23	20
Otro	4	4	4	4	4	5	1	3	5	4	1	6	5	5	2	7	3
Base :	628	628	628	300	328	521	107	246	382	26	165	170	155	112	214	245	169

\*De turismo del país o ciudad





# FUENTES DE INFORMACIÓN LOCALES UTILIZADAS

Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Qué fuentes de información locales utilizó para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

Base: entre quienes utilizaron fuentes de información locales (729)



## % Total Menciones (Brasil)

	Total	Brasil	Sao Paulo	Río de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Folleto obtenidos en hotel	66	66	67	66	68	65	65	78	69	64	69	64	68	65	66	63	72	73
Sitio web turístico oficial del país o ciudad	40	40	40	39	44	37	37	56	42	38	28	41	48	39	41	42	37	33
Folleto obtenidos en aeropuerto	31	31	33	30	33	30	31	33	38	26	25	33	32	29	37	32	33	14
Agencias turísticas locales	31	31	34	27	38	26	29	43	28	34	38	33	31	25	28	32	27	38
Aplicación móvil para Tablets o Smartphones*	29	29	29	29	29	29	28	36	29	29	25	36	28	30	23	30	29	15
Stands u oficinas turísticas oficiales del país o ciudad	23	23	26	19	24	22	22	27	27	20	22	18	24	28	25	22	26	20
Base	729	729	427	302	288	441	625	104	370	359	32	181	199	187	130	483	219	27

\*De turismo del país o ciudad



# FUENTES DE INFORMACIÓN LOCALES UTILIZADAS

Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Qué fuentes de información locales utilizó para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?

Base: entre quienes utilizaron fuentes de información locales (644)



## % Total Menciones (USA)

	Total	USA	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Folletos obtenidos en hotel	64	63	62	68	56	67	64	65	63	68	65	63	71	62	63	64	64	67	63	60
Sitio web turístico oficial del país o ciudad	37	36	38	31	36	35	35	39	36	43	36	38	22	37	44	38	40	37	38	34
Folletos obtenidos en aeropuerto	35	40	37	33	51	42	41	30	34	41	40	30	29	37	43	35	29	36	37	32
Agencias turísticas locales	35	38	36	38	39	38	44	27	33	41	38	31	40	39	40	25	30	34	34	38
Stands u oficinas turísticas oficiales del país o ciudad	31	32	35	23	33	33	33	29	29	37	32	29	26	31	31	32	32	32	30	28
Aplicación móvil para Tablets o Smartphones *	27	27	26	32	24	24	24	29	25	33	26	27	26	32	29	25	20	29	27	22
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
	Base 644	644	254	140	126	124	320	324	474	170	378	266	54	178	172	104	136	202	242	200

\*De turismo del país o ciudad



# CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE PLANIFICACIÓN

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de planificación? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su planificación?

Base: (3.001)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

131

**TOTAL**

1/4

## % Total Menciones

	Total	Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	RIO de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Planificar mejor las actividades	6	5	9	5	5	10	9	4	3	8	5	6	6	7	4	6	7	7	6	8	6	5	7	7	4
Averiguar sobre el lugar / La zona	5	5	5	5	5	4	5	4	7	3	7	4	5	5	5	5	5	5	7	6	5	2	5	5	5
Considerar precios / Promociones	5	5	3	6	5	3	4	5	9	3	6	5	5	6	3	5	5	10	5	6	4	2	4	5	6
Informarme antes de salir	4	1	4	5	1	3	5	4	8	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	6	3	4	4	6
Programaría con más tiempo	4	2	3	5	2	3	2	4	4	8	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Averiguar más sobre el lugar de hospedaje	3	3	2	4	3	2	2	4	6	4	4	3	4	3	5	4	3	1	3	4	5	3	4	3	4
Considerar la comida	3	0	1	5	0	1	1	5	3	5	5	2	3	3	3	3	3	2	1	2	7	2	3	3	4
Considerar los desplazamientos	3	2	3	3	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	2	2	4	0	3	4	5	1	3	3	2
Considerar los tiempos de viaje	3	3	4	2	3	4	3	3	2	0	2	2	3	3	2	3	2	5	2	2	3	2	2	3	3
Considerar el clima	3	2	2	3	2	1	3	4	4	3	2	2	3	3	2	1	4	4	2	2	2	3	3	2	3
Base	3001	994	1001	1006	994	595	406	368	224	194	220	1204	1797	2435	566	1425	1576	153	742	737	647	722	1291	1062	648

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

# CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE PLANIFICACIÓN

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de planificación? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su planificación?

Base: (994)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

132

2/4

## % Total Menciones (Argentina)

	Total	Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Averiguar sobre el lugar / La zona	5	5	5	5	6	6	2	5	6	5	6	5	6	4	5	5	6
Planificar mejor las actividades	5	5	5	7	4	6	3	4	6	5	6	5	5	5	7	5	4
Considerar precios / Promociones	5	5	5	5	5	6	3	6	4	5	8	4	4	4	5	6	3
Considerar los tiempos de viaje	3	3	3	4	2	3	4	4	2	5	2	2	4	1	2	2	5
Considerar el cambio de moneda	3	3	3	3	3	3	1	2	4	5	3	3	3	1	2	4	3
Averiguar más sobre el lugar de hospedaje	3	3	3	2	3	3	3	1	3	0	4	4	2	2	2	3	3
Programaría con más tiempo	2	2	2	3	2	2	3	4	2	0	4	4	3	1	2	2	3
Considerar los desplazamientos	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	4	3	3	1	2	2	3
Considerar hacerlo por medio de una agencia de viajes	2	2	2	3	1	3	0	1	3	5	2	2	1	1	1	2	3
Base :	994	994	994	433	561	823	171	381	613	39	244	256	251	204	321	371	302

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

# CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE PLANIFICACIÓN

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de planificación? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su planificación?

Base: (1001)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

133



3/4

## % Total Menciones (Brasil)

	Total	Brasil	Sao Paulo	Río de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Planificar mejor las actividades	9	9	10	9	8	10	9	9	10	9	12	9	11	10	5	8	12	14
Averiguar sobre el lugar / La zona	5	5	4	5	3	6	5	2	3	6	7	3	6	5	1	5	4	1
Informarme antes de salir	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	11
Considerar los tiempos de viaje	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	5	4	2	2
Considerar precios / Promociones	3	3	3	4	2	4	4	1	3	4	5	4	4	2	1	4	2	2
Considerar los desplazamientos	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	0	4	3	5	2	4	2	3
Considerar hacerlo por medio de una agencia de viajes	3	3	3	3	2	3	3	1	2	4	10	1	2	2	2	1	4	15
Programaría con más tiempo	3	3	3	2	2	4	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	0
Base :	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

# CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE PLANIFICACIÓN

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de planificación? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su planificación?

Base: (1006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

134



4/4

## % Total Menciones (USA)

	Total	USA	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Considerar precios / Promociones	6	6	5	9	3	6	7	5	7	3	5	6	17	5	7	4	3	4	6	7
Programaría con más tiempo	5	5	4	4	8	5	4	6	6	5	6	5	6	8	3	7	4	7	6	4
Averiguar sobre el lugar / La zona	5	5	4	7	3	7	5	5	5	6	6	5	3	9	6	5	3	5	6	5
Informarme antes de salir	5	5	4	8	4	4	6	4	5	4	6	4	6	6	5	7	3	5	4	6
Planificar mejor las actividades	5	5	4	3	8	5	5	5	5	4	4	5	3	5	6	4	5	6	5	3
Considerar la comida	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	6	2	3	11	3	5	4	5
Averiguar más sobre el lugar de hospedaje	4	4	4	6	4	4	4	5	3	7	5	3	0	4	5	7	3	5	4	4
Considerar el clima	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	6	6	2	3	3	3	4	2	3
Considerar los desplazamientos	3	3	2	5	2	2	2	3	3	1	2	4	0	2	5	5	1	3	4	1
Considerar el transporte	2	2	2	1	5	1	0	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	0	3	3
Base :	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

# PROCESO DE RESERVA Y COMPRA

# USO DE SITIOS WEB PARA RESERVA Y COMPRA- PASAJES

En su último viaje de vacaciones, ¿utilizó Ud. sitios web para reserva y compra de pasajes desde su lugar de origen (residencia), es decir, previo a la realización del viaje?

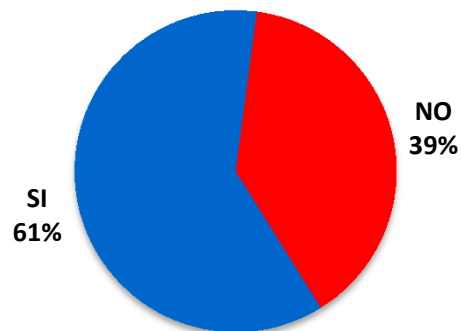
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

136

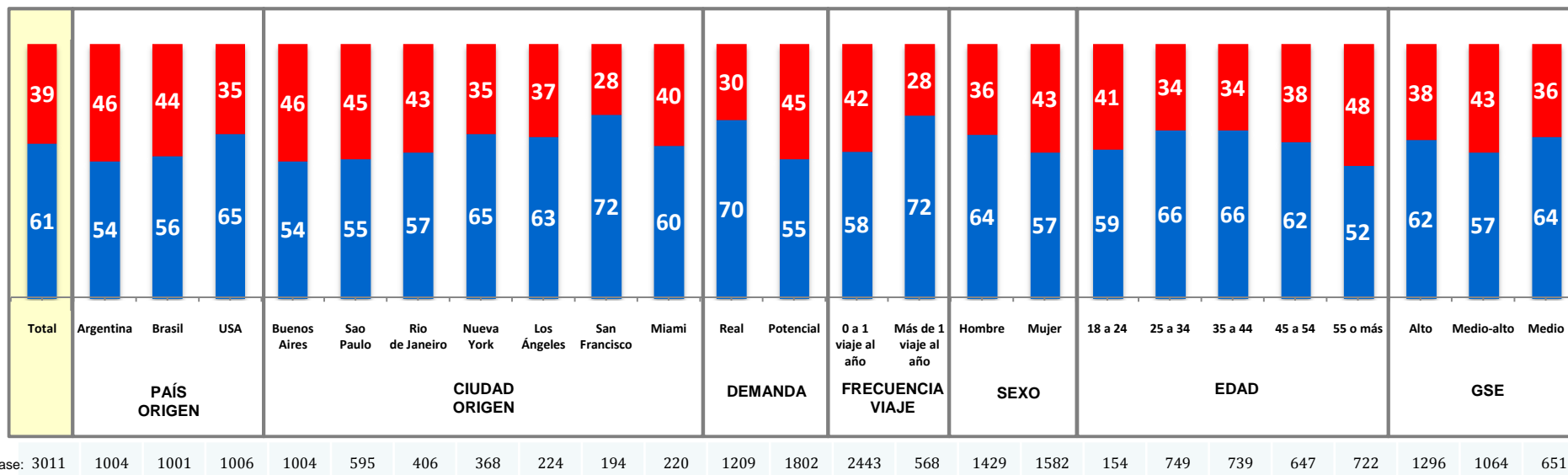
TOTAL

1/2



■ % Sí

■ % No



Base: 3011

1004

1001

1006

1004

595

406

368

224

194

220

1209

1802

2443

568

1429

1582

154

749

739

647

722

1296

1064

651



# USO DE SITIOS WEB PARA RESERVA Y COMPRA- PASAJES

En su último viaje de vacaciones, ¿utilizó Ud. sitios web para reserva y compra de pasajes desde su lugar de origen (residencia), es decir, previo a la realización del viaje?

Base: (3.011)

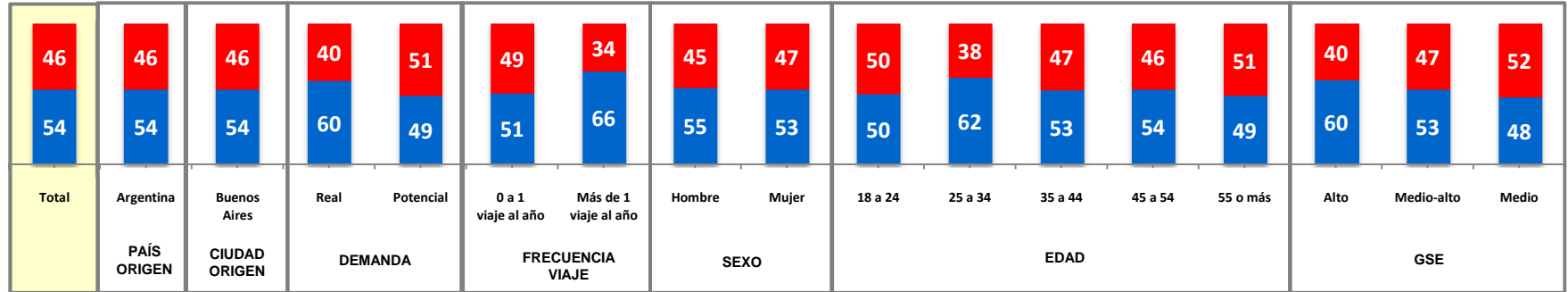
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

137

2/2

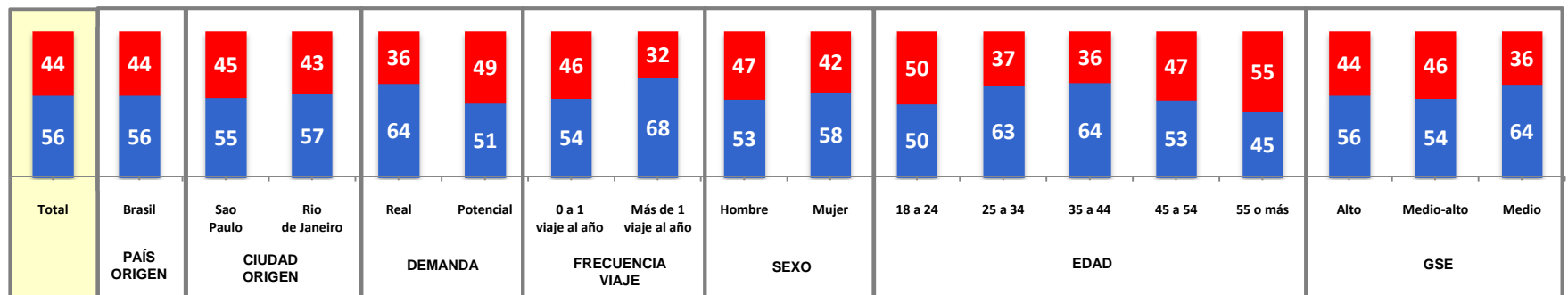
■ SI

■ NO



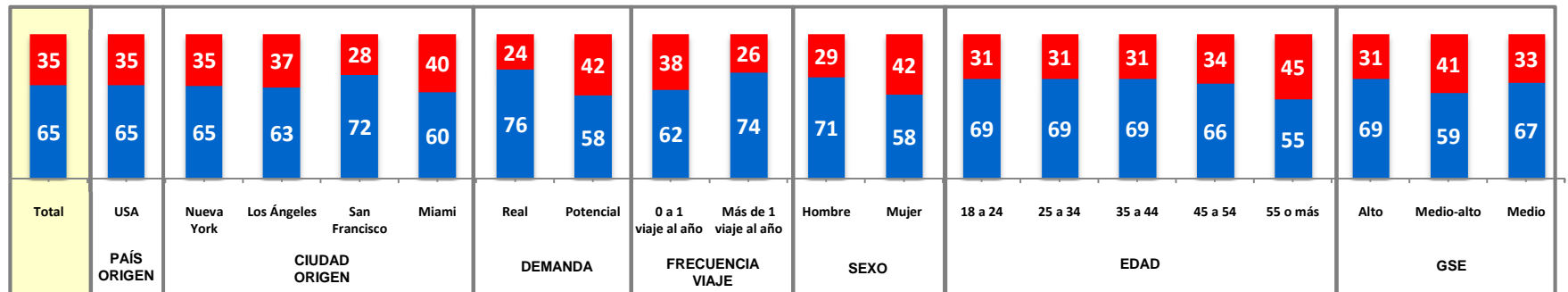
Base :

1004 1004 1004 438 566 831 173 385 619 40 251 258 251 204 326 373 305



Base :

1001 1001 595 406 373 628 870 131 506 495 42 250 259 248 202 654 305 42






Base :

1006 1006 368 224 194 220 398 608 742 264 538 468 72 248 222 148 316 316 386 304

# RESERVA Y COMPRA PASAJES – SITIOS WEB

De los siguientes sitios Web, ¿cuál(es) usó para su reserva y compra de pasajes...?:

Base: entre quienes en su último viaje de vacaciones usaron sitios web para reserva y compra de pasajes (1761)

	TOTAL			
Sitios Web Propios de Aereolínes	67	45	26	88
TRIPADVISOR	33	14	23	40
EXPEDIA	26	2	6	39
KAYAK	19	1	3	29
ORBITZ	18	0	2	28
PRICELINE	15	0	0	24
YAHOO! TRAVEL	14	1	8	19
DESPEGAR.COM	13	35	6	0
TRAVELZOO	12	0	2	18
HOTWIRE	11	0	2	17



# USO DE SITIOS WEB PARA RESERVA Y COMPRA- ALOJAMIENTO

En su último viaje de vacaciones, ¿utilizó Ud. sitios web para reserva y compra de alojamiento desde su lugar de origen (residencia), es decir, previo a la realización del viaje?

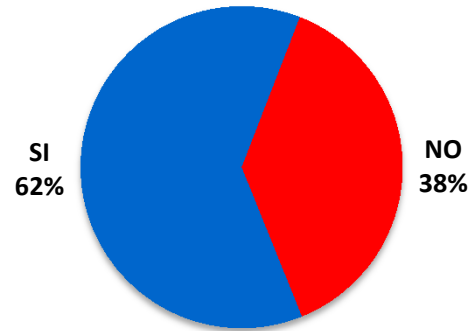
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

139

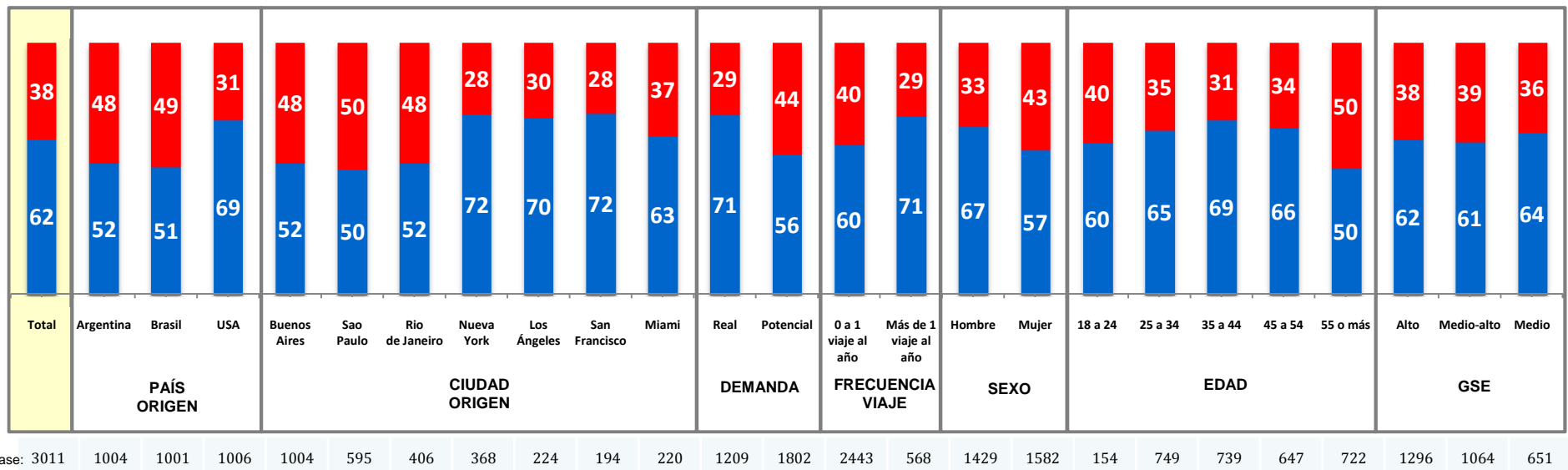
TOTAL

1/2



■ % Sí

■ % No



Base: 3011    1004    1001    1006    1004    595    406    368    224    194    220    1209    1802    2443    568    1429    1582    154    749    739    647    722    1296    1064    651

# USO DE SITIOS WEB PARA RESERVA Y COMPRA- ALOJAMIENTO

En su último viaje de vacaciones, ¿utilizó Ud. sitios web para reserva y compra de alojamiento desde su lugar de origen (residencia), es decir, previo a la realización del viaje?

Base: (3.011)

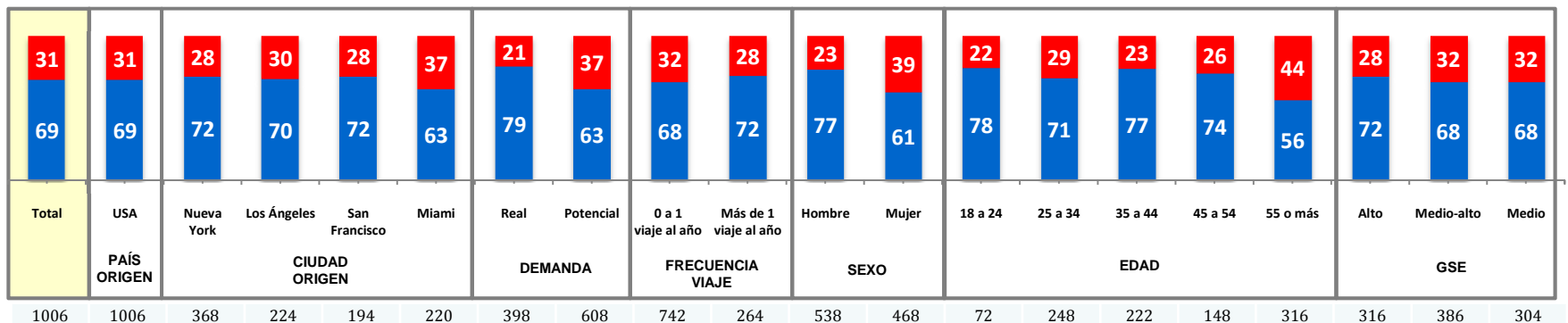
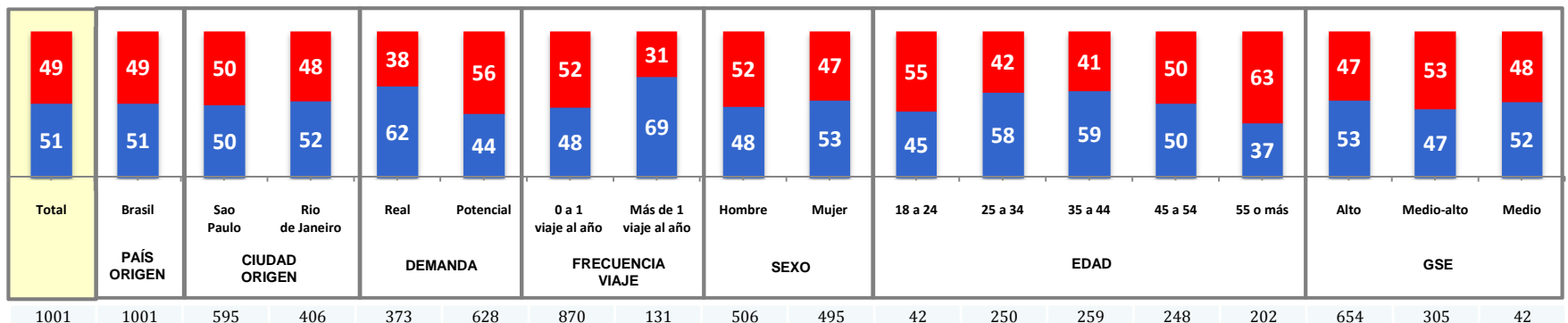
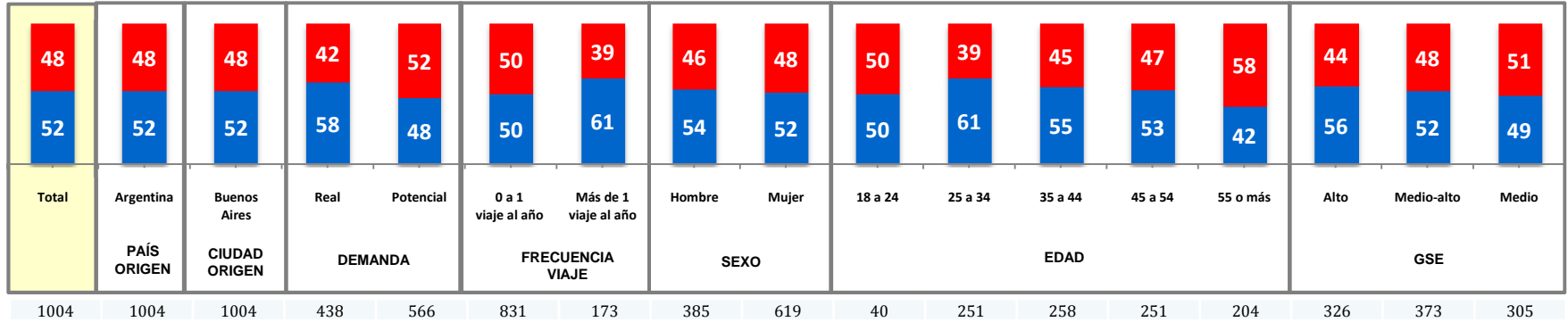
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

140

2/2

■ SI

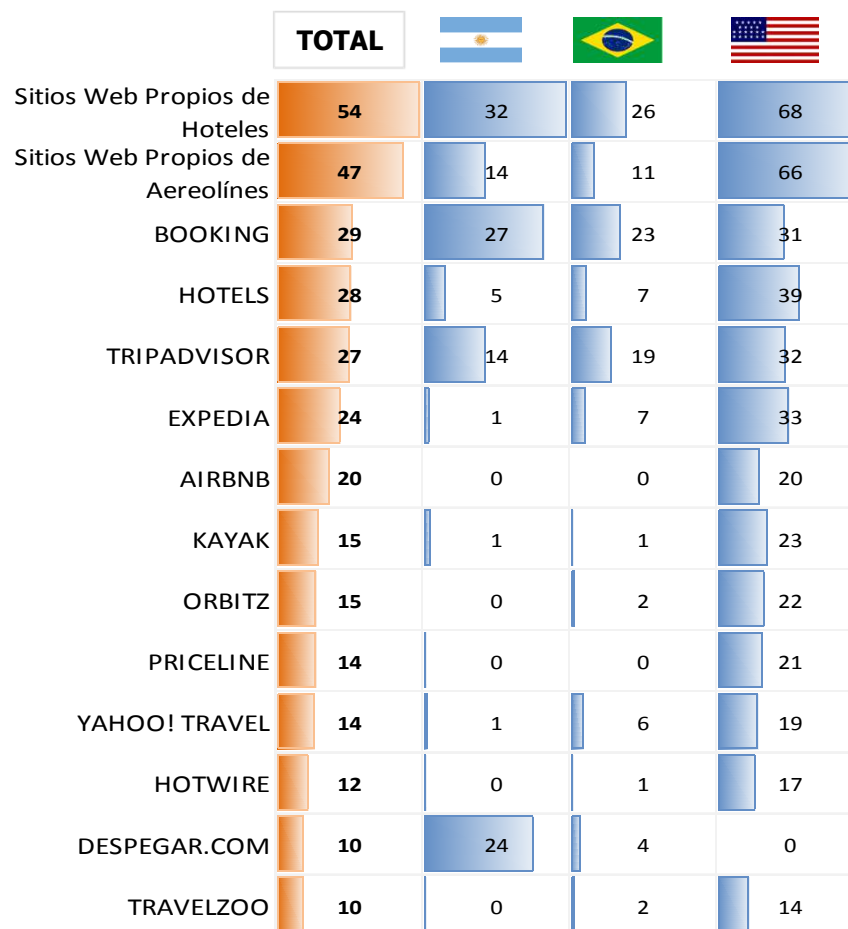
■ NO



## ALOJAMIENTO – SITIOS WEB

De los siguientes sitios Web, ¿cuál(es) usó para su reserva y compra de alojamiento...?:

Base: entre quienes en su último viaje de vacaciones usaron sitios web para reserva y compra de alojamiento (1761)



# USO DE SITIOS WEB PARA RESERVA Y COMPRA -PASEOS Y EXCURSIONES

En su último viaje de vacaciones, ¿utilizó Ud. sitios web para reserva y compra de tickets para paseos y excursiones (en lugar destino) desde su lugar de origen (residencia), es decir, previo a la realización del viaje?

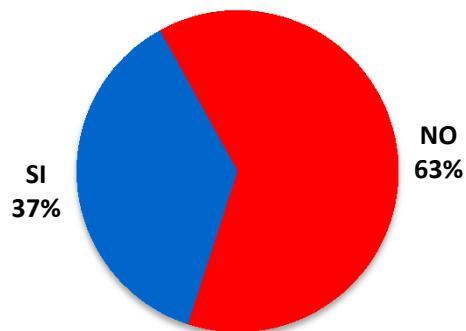
Base: (3.011)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

142

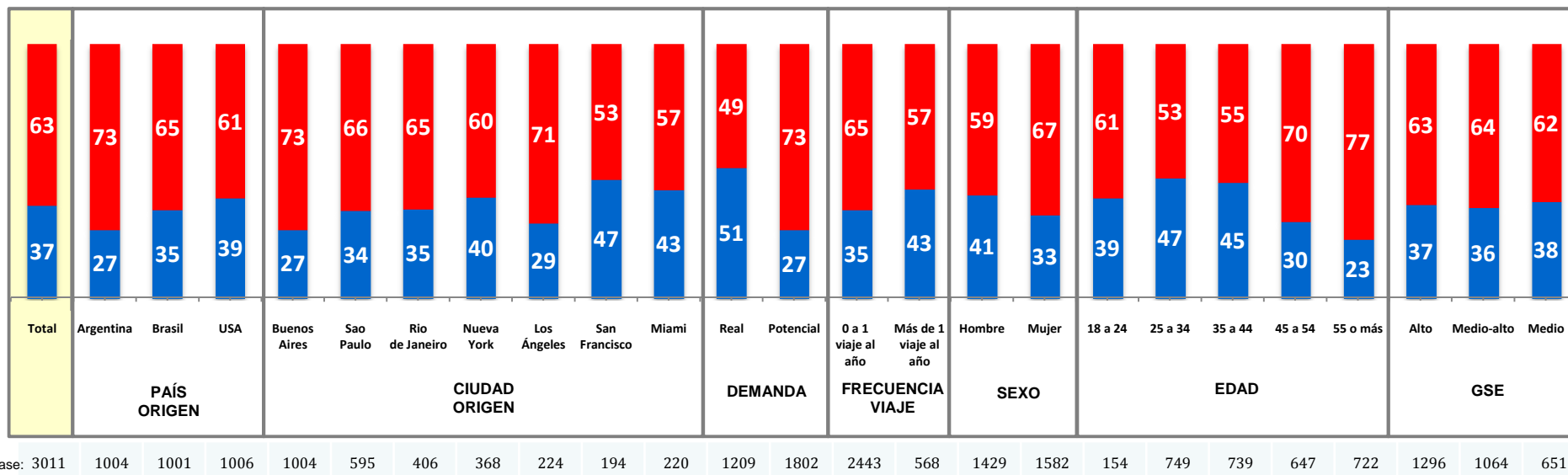
TOTAL

1/2



■ % Sí

■ % No



Base: 3011 1004 1001 1006 1004 595 406 368 224 194 220 1209 1802 2443 568 1429 1582 154 749 739 647 722 1296 1064 651

# USO DE SITIOS WEB PARA RESERVA Y COMPRA -PASEOS Y EXCURSIONES

En su último viaje de vacaciones, ¿utilizó Ud. sitios web para reserva y compra de tickets para paseos y excursiones (en lugar destino) desde su lugar de origen (residencia), es decir, previo a la realización del viaje?

Base: (3.011)

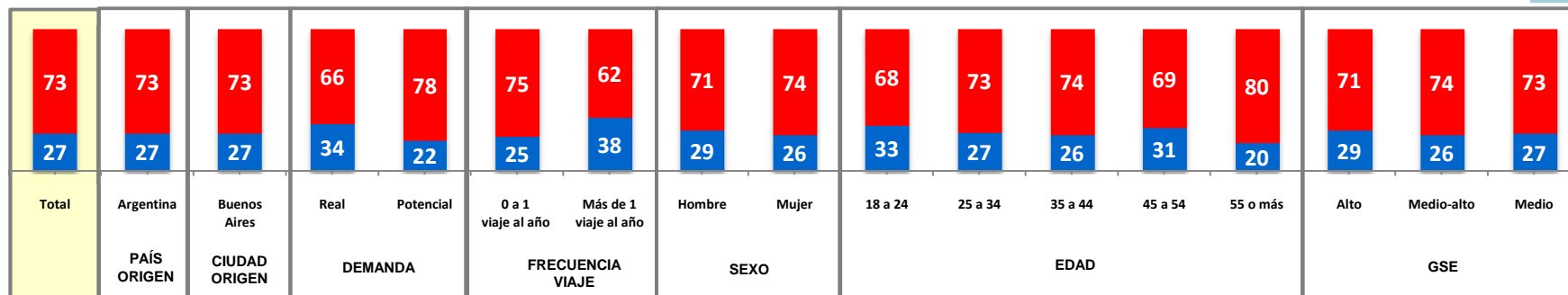
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

143

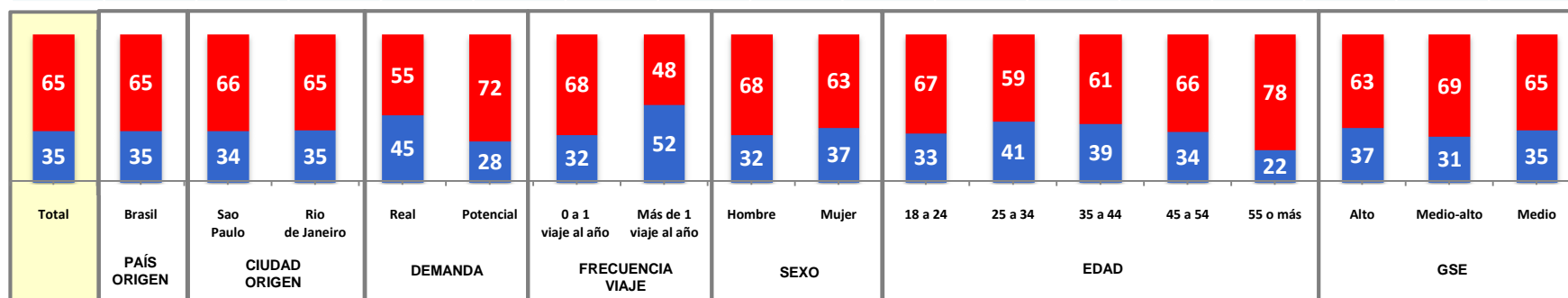
2/2

■ SI

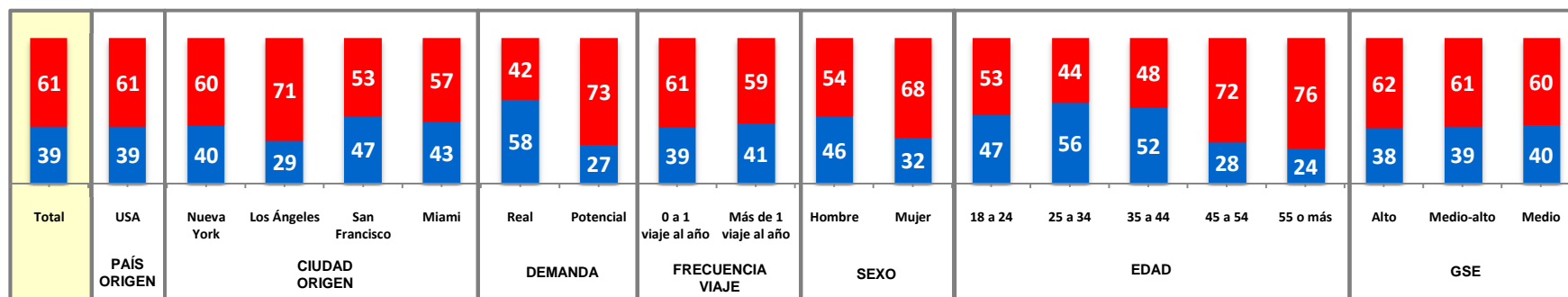
■ NO



Base : 1004 1004 1004 438 566 831 173 385 619 40 251 258 251 204 326 373 305



Base : 1001 1001 595 406 373 628 870 131 506 495 42 250 259 248 202 654 305 42

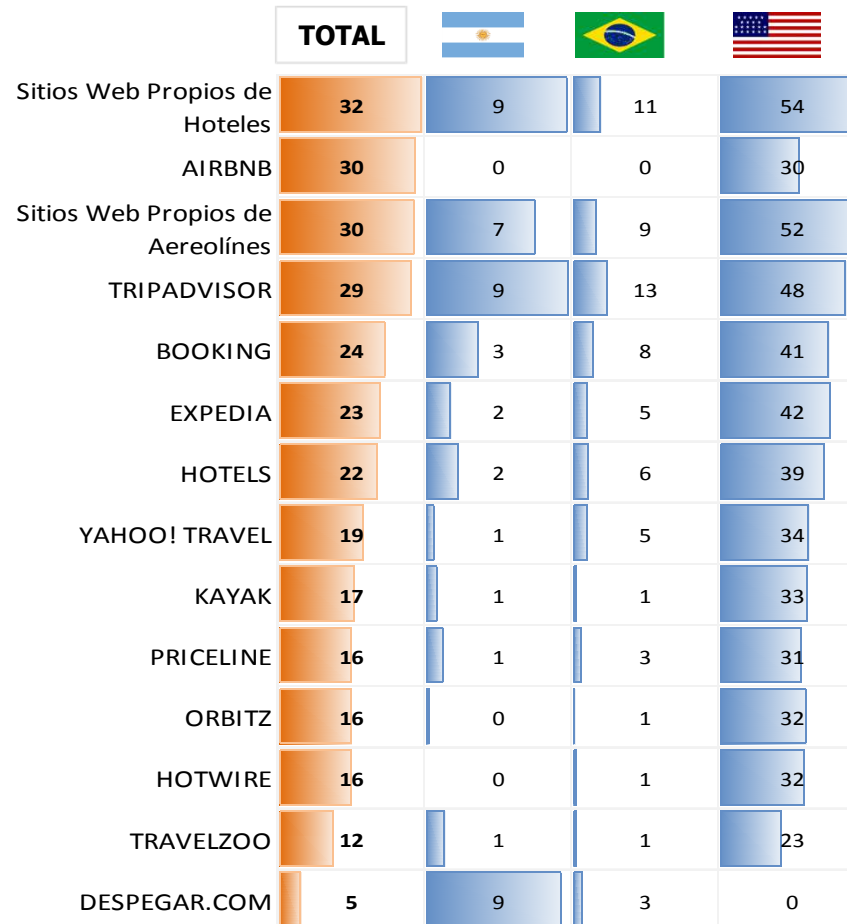


Base : 1006 1006 368 224 194 220 398 608 742 264 538 468 72 248 222 148 316 316 386 304

## PASEOS Y EXCURSIONES – SITIOS WEB

De los siguientes sitios Web, ¿cuál(es) usó para su reserva y compra de tickets de paseos y excursiones...?:

Base: entre quienes en su último viaje de vacaciones usaron sitios web para reserva y compra de tickets de paseos y excursiones (1761)





# CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE COMPRAS Y RESERVAS

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de compras y reservas? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su reserva y compra de: pasajes, alojamiento, tickets para paseos y excursiones, otros?

Base: (2.994)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

145

TOTAL

1/4

## % Total Menciones

	Total	Argentina	Brazil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Considerar precios / Promociones	6	7	4	7	7	4	4	6	5	9	8	7	5	6	6	5	7	11	8	7	3	3	5	7	7
Programaría con más tiempo	5	6	7	4	6	6	9	5	3	3	5	4	6	6	2	5	6	8	5	6	4	4	5	5	6
Siempre es necesario el máximo de información	4	1	4	5	1	4	3	7	2	5	4	3	5	5	3	5	3	3	4	5	6	3	4	5	4
Averiguar más sobre el lugar de hospedaje	3	4	3	3	4	3	2	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	3	3
Planificar mejor las actividades	3	3	2	3	3	3	1	1	6	1	6	3	2	2	4	3	3	2	2	2	5	2	2	3	3
Base :	2994	987	1001	1006	987	595	406	368	224	194	220	1201	1793	2430	564	1422	1572	152	738	736	647	721	1289	1061	644

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

## CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE COMPRAS Y RESERVAS

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de compras y reservas? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su reserva y compra de: pasajes, alojamiento, tickets para paseos y excursiones, otros?

Base: (987)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

146

2/4

### % Total Menciones (Argentina)

	Total	Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Considerar precios / Promociones	7	7	7	10	5	6	10	6	7	13	6	5	5	5	3	11	6
Programaría con más tiempo	6	6	6	8	5	6	7	6	7	8	10	5	5	4	6	5	8
Averiguar más sobre el lugar de hospedaje	4	4	4	3	4	4	3	4	4	0	4	5	6	4	3	4	5
Planificar mejor las actividades	3	3	3	3	4	4	1	1	4	5	1	1	3	6	2	4	4
Pagar actividades en el destino	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	5	1	2	3	2
Base :	987	987	987	430	557	818	169	378	609	38	240	255	251	203	319	370	298

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

## CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE COMPRAS Y RESERVAS

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de compras y reservas? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su reserva y compra de: pasajes, alojamiento, tickets para paseos y excursiones, otros?

Base: (1001)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

147



3/4

### % Total Menciones (Brasil)

	Total	Brasil	Sao Paulo	Río de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Programaría con más tiempo	7	7	6	9	5	8	8	4	6	8	12	6	7	7	5	7	8	5
Considerar precios / Promociones	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	4	9
Siempre es necesario el máximo de información / Ver diferent	4	4	4	3	3	5	4	6	5	3	0	4	6	4	5	5	3	2
Averiguar más sobre el lugar de hospedaje	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	0
Considerar hacerlo por medio de una agencia de viajes	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	0
Base :	1001	1001	595	406	373	628	870	131	506	495	42	250	259	248	202	654	305	42

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

## CAMBIOS RESPECTO A SU PROCESO DE COMPRAS Y RESERVAS

En base a su experiencia después de realizado el viaje, ¿Qué cambiaría respecto a su proceso de compras y reservas? ¿Qué podría haber sabido o hecho antes de viajar y que no consideró durante su reserva y compra de: pasajes, alojamiento, tickets para paseos y excursiones, otros?

Base: (1006)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

148



4/4

### % Total Menciones (USA)

	Total	USA	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Considerar precios / Promociones	7	7	6	5	9	8	9	6	7	6	6	8	17	10	9	3	3	6	8	7
Siempre es necesario el máximo de información / Ver diferent	5	5	7	2	5	4	2	7	6	2	6	4	6	4	5	8	3	4	6	4
Programaría con más tiempo	4	4	5	3	3	5	3	5	5	1	4	4	6	4	5	3	4	3	4	6
Planificar mejor las actividades	3	3	1	6	1	6	3	3	3	5	4	3	0	3	3	7	2	3	4	3
Averiguar más sobre el lugar de hospedaje	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	1	1	4	3
Ver otra agencia	3	3	1	2	5	3	5	1	3	2	2	3	3	4	6	0	1	1	3	4
Averiguar sobre el lugar / La zona	2	2	1	2	0	6	1	3	3	1	3	1	0	3	2	5	0	2	3	1
Base	1006	1006	368	224	194	220	398	608	742	264	538	468	72	248	222	148	316	316	386	304

\*Se grafican los comentarios con al menos un 2% a nivel total

# MEDIOS PARA COMPARTIR EXPERIENCIA

# USO DE MEDIOS DIGITALES O REDES SOCIALES

De los siguientes medios digitales o redes sociales, ¿cuál(es) utilizó para compartir su experiencia de viaje a \_\_\_\_\_

Base: (2692)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

150

**TOTAL**

1/4

## % Total Menciones

	Total	Argentina	Brasil	USA	Buenos Aires	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Facebook	77	76	83	74	76	84	81	76	80	66	73	76	78	77	78	77	78	79	78	80	78	70	79	77	74
Instagram	30	24	28	32	24	28	29	34	32	30	30	34	26	28	38	29	31	49	45	32	15	8	24	35	32
Twitter	21	13	13	27	13	12	16	34	19	23	26	32	12	18	33	24	18	32	25	30	14	3	19	22	22
Youtube	18	4	15	24	4	12	19	27	19	19	27	29	11	15	31	25	11	18	21	30	15	5	19	19	16
Sitios Web Comparadores (precios, opiniones, otros)	11	7	9	13	7	10	8	12	12	16	11	13	9	9	18	11	11	4	10	16	8	14	12	11	9
Sitios Web de Agencias de Viaje On Line	10	3	9	13	3	9	8	16	7	16	13	13	8	9	16	13	8	3	8	15	10	15	12	10	8
Blogs	9	3	6	12	3	6	8	15	8	16	10	14	6	7	17	10	9	10	7	16	8	5	11	8	9
Sitios Web de Reservas	9	4	8	11	4	7	9	12	8	13	13	12	7	7	16	10	8	3	8	14	10	10	12	9	5
	Base 2692	1004	856	832	1004	509	347	302	182	166	182	1142	1550	2193	499	1281	1411	152	723	694	575	548	1142	948	602



# USO DE MEDIOS DIGITALES O REDES SOCIALES

De los siguientes medios digitales o redes sociales, ¿cuál(es) utilizó para compartir su experiencia de viaje a \_\_\_\_\_

Base: (1004)

## % Total Menciones (Argentina)

	Total	Argentina	Buenos Aires	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Facebook	76	76	76	74	76	76	73	71	79	80	81	74	73	69	77	75	76
Instagram	24	24	24	28	20	20	40	23	24	60	29	14	11	7	24	25	22
Twitter	13	13	13	13	13	13	13	15	12	28	15	9	8	5	11	11	16
Ninguna	11	11	11	10	12	12	9	11	11	5	11	14	12	14	13	13	8
Sitios Web Comparadores (precios, opiniones, etc.)	7	7	7	7	7	7	9	8	7	3	5	7	13	9	7	8	6
Otras	4	4	4	3	4	4	4	4	3	0	2	5	6	7	3	4	4
Youtube	4	4	4	6	2	2	12	7	1	8	4	1	4	1	6	1	4
Sitios Web de Reservas	4	4	4	5	3	3	4	3	4	0	3	5	5	4	4	3	3
Base	1004	1004	1004	438	566	831	173	385	619	40	251	258	251	204	326	373	305



# USO DE MEDIOS DIGITALES O REDES SOCIALES

De los siguientes medios digitales o redes sociales, ¿cuál(es) utilizó para compartir su experiencia de viaje a \_\_\_\_\_

Base: (856)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

152



3/4

## % Total Menciones (Brasil)

	Total	Brasil	Sao Paulo	Río de Janeiro	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Facebook	83	83	84	81	84	82	82	88	86	80	83	83	83	86	80	82	84	89
Instagram	28	28	28	29	30	27	26	46	24	32	30	43	26	18	14	25	38	11
Youtube	15	15	12	19	21	11	14	20	18	13	20	14	20	12	6	16	12	21
Twitter	13	13	12	16	21	8	12	25	14	13	25	15	7	13	4	12	15	11
Sitios Web Comparadores (precios, opiniones, otros)	9	9	10	8	10	9	8	18	9	9	0	11	11	9	17	9	11	0
Sitios Web de Agencias de Viaje On Line	9	9	9	8	9	8	7	16	11	7	5	7	11	8	13	10	6	5
Sitios Web de Reservas	8	8	7	9	8	7	7	14	9	6	5	7	10	8	9	9	6	5
Blogs	6	6	6	8	8	6	7	5	5	7	10	6	6	6	4	6	5	12
Base :	856	856	509	347	338	518	738	118	428	428	40	232	228	208	148	556	263	37





# USO DE MEDIOS DIGITALES O REDES SOCIALES

De los siguientes medios digitales o redes sociales, ¿cuál(es) utilizó para compartir su experiencia de viaje a \_\_\_\_\_

Base: (832)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

153



4/4

## % Total Menciones (USA)

	Total	USA	Nueva York	Los Angeles	San Francisco	Miami	Real	Potencial	0 a 1 viaje al año	Más de 1 viaje al año	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más	Alto	Medio-alto	Medio
Facebook	74	74	76	80	66	73	72	76	74	76	73	75	75	75	79	76	66	76	75	72
Instagram	32	32	34	32	30	30	37	28	31	35	32	32	61	50	38	14	5	23	36	36
Twitter	27	27	34	19	23	26	43	15	23	39	30	23	39	34	46	16	2	28	28	24
Youtube	24	24	27	19	19	27	38	12	19	37	31	14	19	29	40	19	6	25	27	18
Sitios Web de Agencias de Viaje On Line	13	13	16	7	16	13	18	10	11	18	16	10	3	10	19	12	17	17	13	10
Sitios Web Comparadores (precios, opiniones, otros)	13	13	12	12	16	11	15	10	10	19	12	13	8	11	21	7	13	17	11	10
Blogs	12	12	15	8	16	10	19	7	9	22	13	12	11	9	23	10	7	17	11	9
Base :	832	832	302	182	166	182	366	466	624	208	468	364	72	240	208	116	196	260	312	260



# RECOMENDACIÓN DE EXPERIENCIA VIAJE A CHILE



# RECOMENDACIÓN – VISITA CHILE

¿Qué tan probable es que usted recomiende visitar Chile por vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales) a un familiar o amigo?  
 Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada probable" y 10 "muy probable"  
 Base: entre quienes SI han visitado Chile por motivos de vacaciones (1.209)

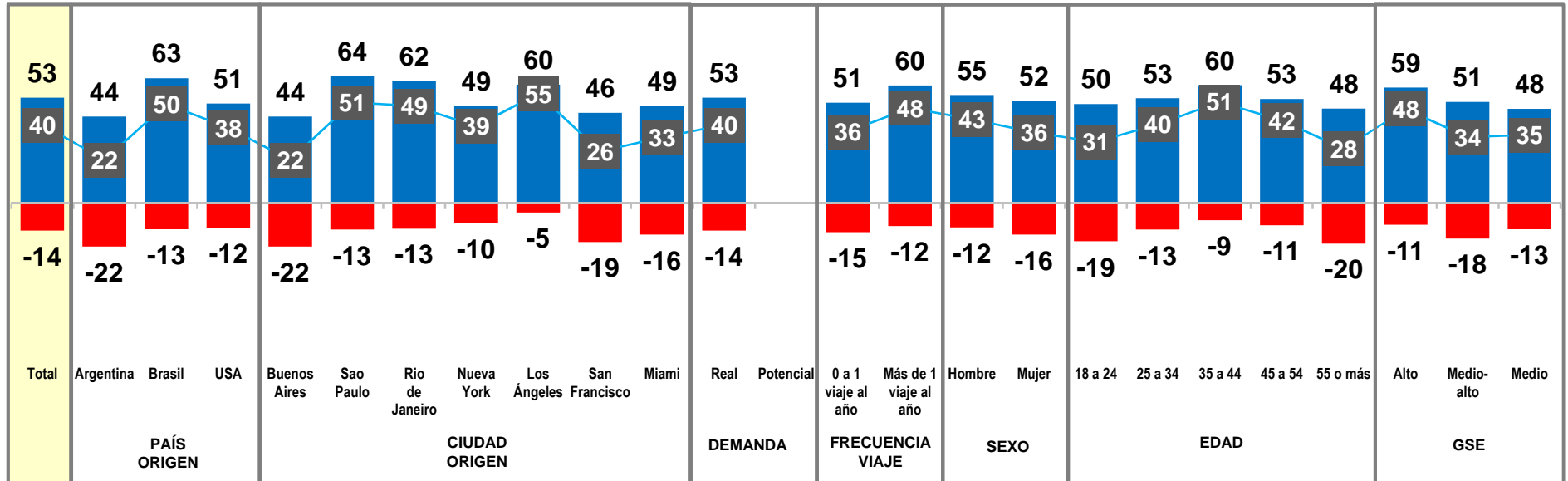
Estudio Turístico de Mercados Internacionales

155

TOTAL

1/2

■ % Notas de 0 a 6 ■ % Nptas de 9 y 10 — Neta (9 y 10) - (0 a 6)



Base: 1209 438 373 398 438 215 158 150 80 82 86 1209 884 325 636 573 73 357 335 251 193 534 419 256 1209



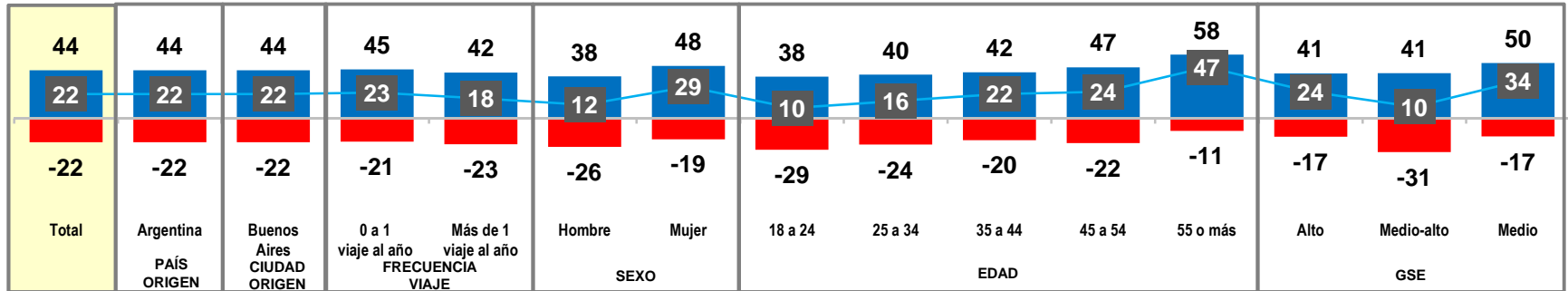
# RECOMENDACIÓN – VISITA CHILE

¿Qué tan probable es que usted recomiende visitar Chile por vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales) a un familiar o amigo?  
 Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada probable" y 10 "muy probable"  
 Base: entre quienes SI han visitado Chile por motivos de vacaciones (1.209)

Estudio Turístico de Mercados Internacionales

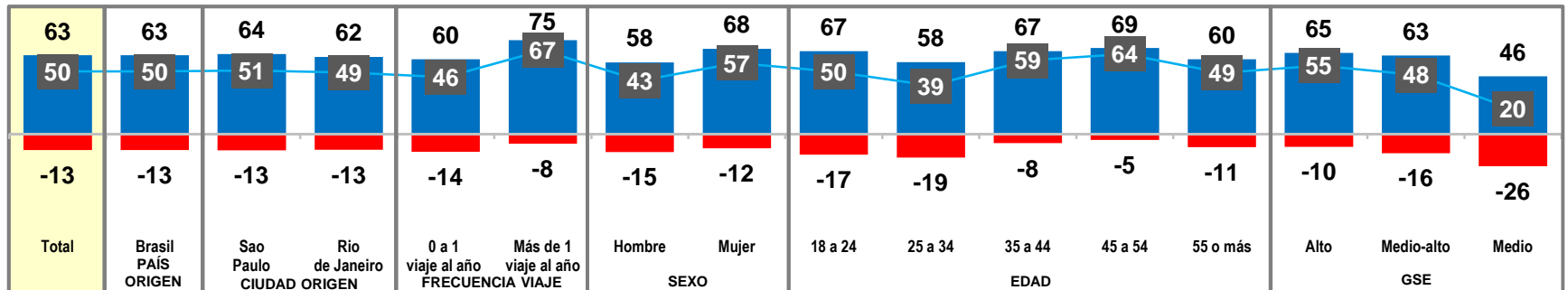
156

2/2



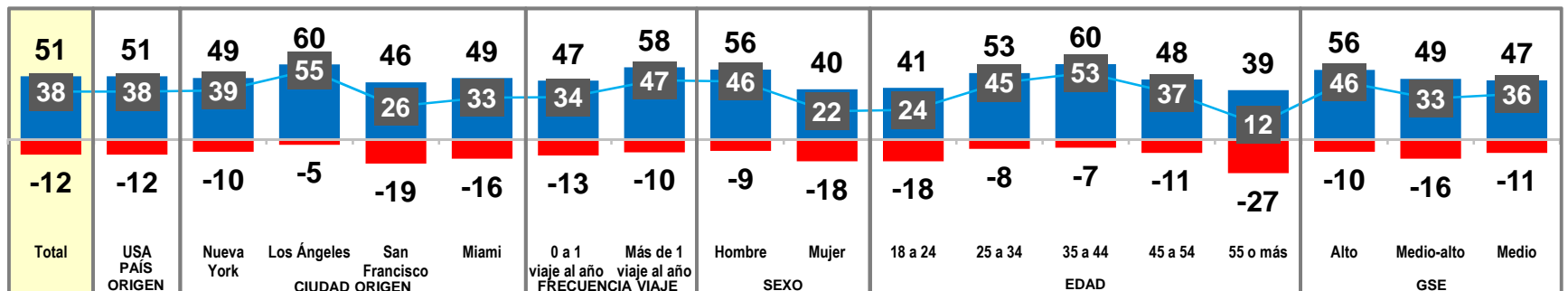
Base

438 438 438 328 110 179 259 21 113 126 116 62 163 157 118



Base

373 373 215 158 288 85 195 178 18 116 93 81 65 241 118 14



Base

398 398 150 80 82 86 268 130 262 136 34 128 116 54 66 130 144 124

## ¿ POR QUÉ ?

¿Por qué tiene ese nivel de recomendación de Chile como destino para vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales)?

Base: entre quienes SI han visitado Chile por motivos de vacaciones (1.209)

### % Total Menciones (Notas 9 y 10)



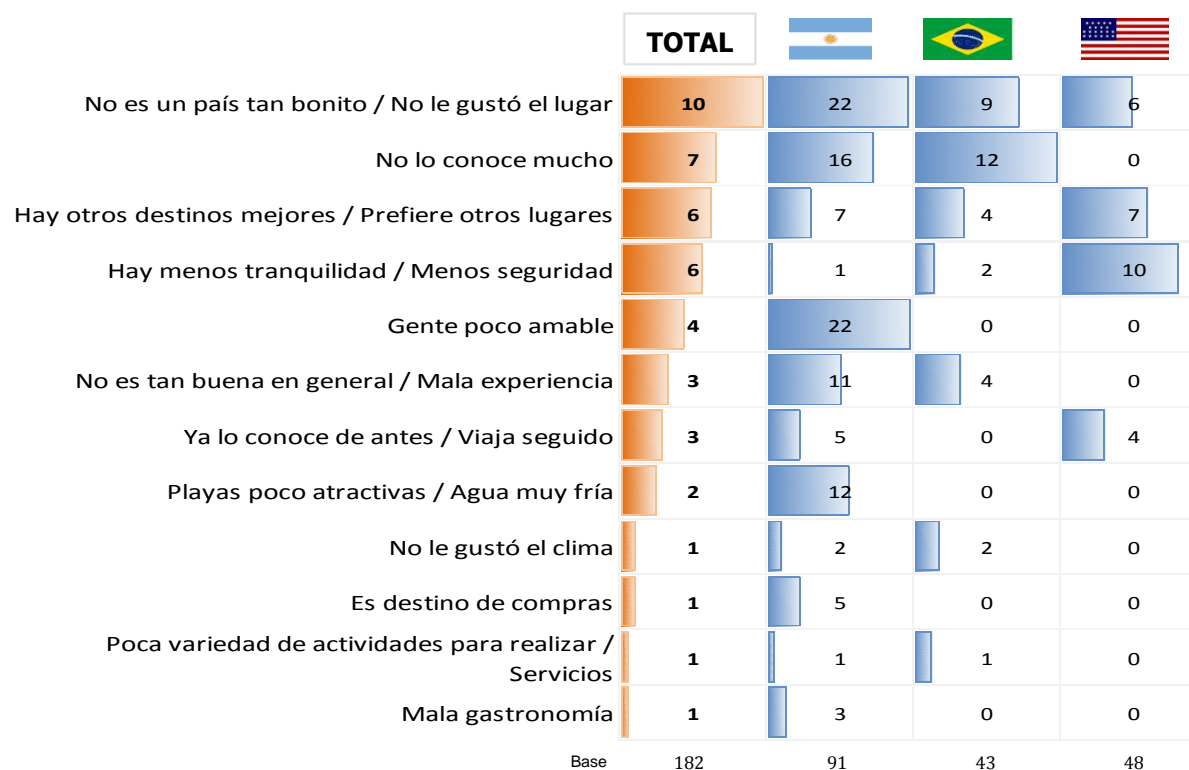
\*Se grafican los comentarios con al menos un 1% a nivel total

## ¿ POR QUÉ ?

¿Por qué tiene ese nivel de recomendación de Chile como destino para vacaciones (más de 3 días por motivos recreacionales)?

Base: entre quienes SI han visitado Chile por motivos de vacaciones (1.209)

### % Total Menciones (Notas 0 a 6)



\*Se grafican los comentarios con al menos un 1% a nivel total

# GRACIAS

Sismarket Inteligencia de Mercado

Evaristo Lillo 78 , Oficina 21

Las Condes, Santiago de Chile

Telefono: (56-2) 23665400

[www.sismarket.cl](http://www.sismarket.cl)

