**MINUTA**

**Cierre temporada estival, ocupabilidad semana santa y proyecciones 2016**

**1.- Cierre temporada estival**

La temporada estival 2015-2016 (diciembre a marzo) terminó con cifras históricas en términos de llegadas de turistas extranjeros al país. El aumento en la llegada de turistas fue de un 33,4% respecto al mismo período del año anterior, siguiendo la tendencia que se observó los últimos dos meses del 2015 con crecimientos cercanos al 30% cada mes.

Las llegadas totales registraron cerca de 2,4 millones (2.404.161 cifras provisorias) de turistas ingresados al país, donde los turistas argentinos tienen una participación de un 56%, representando así América del Sur un 78,6% de los turistas que llegan a Chile. Los países europeos representan un 8,7% y los de América del Norte un 5,7%.

Haciendo un análisis de las llegadas por países para el período estival y las variaciones experimentadas respecto al mismo período del año anterior se puede destacar lo siguiente:

* **América del Sur crece un 39,6%**
* Argentina crece un 62,8%.
* Bolivia crece un 9,5%
* Brasil cae un -15,7%
* Colombia crece un 13,8%
* Perú crece un 9,1%
* **América del Norte crece un 21,9%**
* Estados Unidos crece un 24,4%
* Canadá crece un 17,7%
* México crece un 12,8%
* **Europa crece un 10,8%**
* Alemania crece un 5,2%
* España crece un 4,7%
* Francia crece un 10,4%
* Inglaterra crece un 28,2%
* Italia crece un 13,2%
* Holanda crece un 10,2%
* **Asia crece un 28,8%**
* China crece un 75,7%
* Corea del sur crece un 17,5%
* Japón crece un 13,3%
* **Oceanía crece un 22,8%**
* Australia crece un 26,1%

En términos de llegadas por pasos fronterizos, el Aeropuerto C. Arturo Merino Benitez que sigue siendo el principal paso por donde ingresan los turistas a Chile (tiene una participación de un 27,3% en temporada estival) registró un incremento de un 19% respecto a las llegadas del período anterior, seguido por Los Libertadores que registró un incremento de un 52,3% (con una participación de un 22%).

Este incremento en la llegada de turistas se ha visto reflejado en un aumento en las ventas en Chile. Lo anterior se puede observar con los datos entregados por Transbank, que corresponden a las ventas con tarjetas de crédito emitidas fuera del país.

En efecto, las ventas totales aumentaron en un 43% considerando la temporada estival hasta febrero. En diciembre el aumento fue de un 38%, en enero correspondió a un 40% y en febrero a un 52%.

Dentro de los países que presentan mayor venta total con tarjeta de crédito emitidas en esos países, se encuentran Argentina, Estados Unidos y Brasil. Al igual que las cifras del 2015, las ventas con tarjetas de crédito emitidas en Argentina superan en monto total a aquellas con tarjetas de crédito emitidas en Estados Unidos. De hecho, durante todo el 2015, las tarjetas argentinas representaron un 29% de las ventas totales con tarjetas de crédito, mientras que las de Estados Unidos representaron un 26%. Durante la temporada estival las ventas con tarjetas argentinas representaron cerca de un 48%, mientras que las ventas con tarjetas de estados unidos un 20% de las ventas totales. Sin embargo, promediando por el número de transacciones, el monto promedio de las ventas con tarjetas de crédito emitidas en Estados Unidos es mayor (UF 3,17 UF/transacciones) que aquellas registradas con tarjetas de Argentina (UF 1,94 UF/transacciones), casi duplicando el monto.

Considerando las variaciones respecto a la temporada anterior, destaca fuertemente el aumento que tuvieron las ventas con tarjetas emitidas en Argentina. En la temporada el aumento promedió un 158% (esto implicó pasar de un total de ventas de $76.350 millones a $196.960 millones), aumentando para el mes de diciembre 2015 respecto a diciembre 2014 un 212%, en enero un 135% y en febrero un 157%. Otro país que tuvo un aumento considerable en las ventas fue Inglaterra con un 26% en la temporada, seguido por Francia con un 17% y Estados Unidos con un 12% de aumento. Brasil por su parte redujo sus compras en tarjetas en un -33%.

Si los datos se analizan por rubro, todos los rubros considerados[[1]](#footnote-1) aumentaron sus ventas, destacando “compras” que aumentó un 108,5% en el período y que es el que tiene mayor venta de todos los rubros analizados. Le sigue en términos de aumento los “Servicios automotrices y combustibles” con un 45,8%, luego “alimentación” (38%), “actividades turísticas y entretención” con un 21%, “Hoteles” un 18%.

Considerando el rubro hoteles, el país que más ventas registra en este rubro es Estados Unidos, que además tuvo un incremento de casi un 25% en el período. Le sigue Argentina en términos absolutos y con un incremento en el gasto de un 68,3%.

Argentina también supera, en términos absolutos, a Estados Unidos en el rubro de actividades turísticas y entretención, donde además se observa que hubo un aumento en las ventas de 79,4% para los argentinos y de un 13,7% para los estadounidenses.

En alimentación, nuevamente el mayor gasto lo tienen los argentinos, seguido por Estados Unidos y Brasil. Para los dos primeros países, estos aumentaron sus ventas en la temporada en un 110,4% y un 16,0% respectivamente, mientras que Brasil se redujo en un -27,9%.

El rubro que más destaca en términos de ventas es el de compras, pero específicamente para los argentinos. En la temporada anterior, las ventas totales en este rubro fue de casi 40 mil millones de pesos, mientras que esta temporada, las ventas se incrementaron un 220,4%, llegando a un poco más de 125 mil millones. Destacan también en este rubro Estados Unidos y Brasil con un monto absoluto de 8,7 mil millones y 6,5 mil millones respectivamente, y en crecimiento Inglaterra y Francia que aumentan un 29% y un 21% respectivamente.

**2.- Ocupabilidad Semana Santa**

Los excelentes resultados de temporada estival, culminan con otro resultado muy positivo para el sector. La tasa de ocupabilidad para semana santa (medida del jueves 24 al sábado 26 de marzo y sin considerar los 4 destinos que no se midieron el año pasado en este mismo período por las lluvias que los afectaron), fue de un 65,8%, la que comparado con el 2015 (el año pasado semana santa se midió del jueves 2 al sábado 4 de abril) es 10 puntos porcentuales mayor (55,8% fue la tasa de ocupabilidad en este período el 2015).

El destino con mayor tasa de ocupabilidad fue San Pedro de Atacama (94,5%) seguido por el Cajón del Maipo (90,0%), Valle del Elqui (86,2%), Aysén – Coyhaique (83,2%), Valdivia – Corral (82,4%), Valdivia – Corral (82,4%) y Valparaíso, Viña del Mar y Concón (80,2%), todos destinos con tasa de ocupabilidad mayores a 80%.

El destino con menor tasa de ocupabilidad es Valle del Huasco (22,4%), seguido por Copiapó y Volcán Ojos del Salado (26,7%), Cuenca Lago Ranco (28,0%), Concepción y alrededores (30,2%), Curicó Valle y Cordillera (38,2%) y Antofagasta (39,1%), todos destinos con tasa de ocupabilidad menor a 40%.

20 destinos tuvieron tasas de ocupabilidad mayor al promedio nacional (65,8%), esto es un 55,6% de los destinos, y el 69,4% de los destinos (veinticinco de treinta y seis) tuvo un aumento en su tasa de ocupabilidad el 2016 respecto al 2015.

El destino que más aumentó tu tasa de ocupabilidad fue Nahuelbuta (30,1 pp), seguido por Punta Arenas y Estrecho de Magallanes (27,3 pp), Araucanía Andina (26,7 pp), Iquique (24,7 pp), Araucanía Lacustre (23,0 pp), Parque Nacional Torres del Paine y Puerto Natales(21,9), Santiago Urbano (21,3 pp), Temuco (21,1 pp) y Siete Lagos, (21,0 pp). Todos con aumentos sobre 20 pp.

El destino que tuvo una mayor caída en su tasa de ocupabilidad fue el Litoral de Los Poetas (-19,6 pp), seguido por Valle Las Trancas (-15,7 pp), Litoral Norte – Petorca (-11,4 pp) y Campana – Peñuelas (-11,3 pp).

**3.- Proyección 2016**

Las llegadas de turistas extranjeros al país presentan, a marzo de 2016, un incremento de un 34,8%, registrando todos los meses de este año incrementos sobre el 30% (enero 30,3%, febrero 38,8% y marzo 37,2%).

De acuerdo a estimaciones realizadas por la División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, a diciembre de 2016, la llegada total de turistas registrará un incremento de cerca de un 28% respecto al 2015, lo que implica pasar de los 4.478.336 turistas a cerca de 5,7 millones de turistas.

Este incremento seguirá estando marcado por el aumento en las llegadas de Argentinos, que se estima crecerán en un 35%, llegando a un total de un poco más de 2,6 millones de turistas. Por su parte, las llegadas de turistas de Estados Unidos se estima se incrementen en un 17%, totalizando cerca de 220 mil turistas. Por su parte, se espera que la llegada de turistas europeos se incremente en cerca de un 8%, totalizando cerca de 445 mil turistas. Dado el escenario económico de Brasil, se proyecta que los turistas brasileros sigan reduciendo sus llegadas a Chile en un -23%, con lo cual registrarían cerca de 360 mil llegadas a nuestro país.

Los resultados a la fecha y las proyecciones son muy positivas y se encuentran por sobre lo que han proyectado las instituciones internacionales para el turismo en el mundo y América Latina en particular. De hecho, el WTTC declara en su análisis de impacto del turismo en la economía, que todas las regiones van a experimentar un crecimiento en el aporte a la economía el 2016, excepto por América Latina, dado que Brasil está teniendo problemas y aporta en aprox un 50% a la región. Sin embargo, señala, la debilidad de Brasil es contrarrestada por el crecimiento robusto que se espera en destinos como Chile.

La OMT por su parte señala que las llegadas internacionales a países emergentes tendrán un crecimiento promedio mayor (4,4% entre 2010 y 2030) que las llegadas a los países desarrollados (2,2% entre 2010 y 2030). Mientras que la proyección de crecimiento promedio en llegadas internacionales a nivel mundial entre el 2010 y el 2030 es de un 3,3%. Los resultados de Chile, hasta ahora, muestran resultados mucho más positivos, y la proyección es que el crecimiento en las llegadas se mantenga, en promedio, por sobre las mejores proyecciones de la OMT.

1. Alimentación, Transporte, Servicios automotrices y combustibles, Compras, Actividades turísticas y entretención, Hoteles y Otros consumos y servicios. [↑](#footnote-ref-1)