



**Subsecretaría
de Turismo**



TOMO VI

**Informe: Percepción de la Sustentabilidad del
Turismo en Chile**

**Estudio de Tipificación de la Demanda Turística
Temporada Estival
SUBSECRETARÍA DE TURISMO**

Mayo 2016



ÍNDICE

ANTECEDENTES.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. FICHA TÉCNICA.....	4
3. ALCANCE DEL INFORME PERCEPCIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD EN CHILE.....	5
CONCEPTUALIZACION.....	6
RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	10
1. CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO “SUSTENTABILIDAD”.....	10
1.1. <i>Conocimiento general.....</i>	<i>10</i>
1.2. <i>Conocimiento según segmentos Edad- Sexo.....</i>	<i>10</i>
1.3. <i>Conocimiento según Países.....</i>	<i>11</i>
2. SELLO “S” DE SUSTENTABILIDAD DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....	13
2.1. <i>Conocimiento del Sello de Sustentabilidad.....</i>	<i>13</i>
2.2. <i>Conocimiento según segmentos Edad- Sexo.....</i>	<i>13</i>
2.3. <i>Conocimiento según Países.....</i>	<i>14</i>
3. DISPOSICIÓN AL PAGO POR PRODUCTO/SERVICIO SUSTENTABLE.....	15
3.1. <i>Disposición Total.....</i>	<i>15</i>
3.2. <i>Disposición según segmentos Sexo-Edad.....</i>	<i>16</i>
3.3. <i>Disposición según países.....</i>	<i>17</i>
4. PERCEPCIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO EN CHILE.....	18
4.1. <i>Percepción total.....</i>	<i>18</i>
4.2. <i>Percepción según segmentos Sexo-Edad.....</i>	<i>19</i>
4.3. <i>Percepción según países.....</i>	<i>22</i>
4.4. <i>Relación percepción y destinos visitados.....</i>	<i>25</i>
4.5. <i>Relación percepción y tipo de alojamiento.....</i>	<i>28</i>
CONCLUSIONES.....	31
ANEXO: SÍNTESIS DE PRINCIPALES RESULTADOS ESTUDIO TIPIFICACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA.....	33



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Conocimiento del concepto Sustentabilidad	10
Ilustración 2: Conocimiento del concepto según Edad y Sexo.....	11
Ilustración 3: Conocimiento del concepto según País de Residencia	12
Ilustración 4: Conocimiento Sello de Sustentabilidad.....	13
Ilustración 5: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según Edad y Sexo	14
Ilustración 6: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según País de Residencia.....	15
Ilustración 7: Disposición al pago.....	16
Ilustración 8: Disposición al pago según Edad y Sexo	17
Ilustración 9: Disposición al pago según País de Residencia.....	18
Ilustración 10: Percepción Atributos Sustentabilidad	19
Ilustración 11: Percepción Atributos Sustentabilidad según Edad- Sexo.....	20
Ilustración 12: Percepción Atributos Sustentabilidad según País de Residencia.....	23
Ilustración 13. Percepción Atributos Sustentabilidad según Destino que lo motivó a visitar Chile .	26
Ilustración 14 Percepción Atributos Sustentabilidad según Tipo de alojamiento fue el que más utilizó.....	29

ANTECEDENTES

1. Introducción

En febrero de 2010 fue promulgada y publicada la Ley N° 20.423 del Sistema institucional para el desarrollo del turismo. Dicho sistema, compuesto por el Comité de Ministros del Turismo; la Subsecretaría de Turismo; el Consejo Consultivo de Promoción Turística y el Servicio Nacional de Turismo, tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados para la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos.

En el marco de este sistema, corresponde a la Subsecretaría de Turismo, como órgano de colaboración inmediata del Presidente del Comité de Ministros del Turismo, y por delegación de funciones del Ministro de Economía, Fomento y Turismo, velar por la coordinación en materia turística entre los ministerios, organismos y servicios.

En este contexto, dicha institución encarga a *Pragmac* la ejecución del Estudio de Tipificación de la Demanda Turística, el cual contempla dos etapas de ejecución, a saber: Estival e Invernal del presente año 2016.

2. Ficha Técnica

Tipo de estudio	Estudio cuantitativo no experimental, con nivel de profundidad exploratorio, descriptivo a través de la aplicación de encuestas en punto.
Técnica de recolección de datos	Encuesta presencial utilizando sistema CAPI (del inglés <i>ComputerAssisted Personal Interview</i>) utilizando tabletas móviles.
Grupo objetivo	Turistas que visitaron Chile y se encuentran de salida del país, en la sala de embarque del Aeropuerto CAMB de países de residencia de acuerdo a lo solicitado por la Subsecretaría de Turismo.
Trabajo de campo	Temporada Estival. 14 primeros días de los meses de Enero, Febrero y Marzo.
Muestra encuestas periodo estival	La muestra lograda para este estudio fue de 3.989 encuestas válidas.



3. Alcance del Informe Percepción de la Sustentabilidad en Chile

Este informe tiene por propósito identificar el conocimiento y la relevancia que las y los turistas, que visitan nuestro país, atribuyen al concepto de sustentabilidad. Además explora sobre la información que tienen sobre el Sello S de Sustentabilidad Turística. Identifica quienes están dispuestos a pagar más por un servicio sustentable y consulta respecto de una serie de atributos sustentables.

Esta indagación tiene un alcance exploratorio, descriptivo e inferencial. Es exploratorio porque pretende abrir la ruta de indagación sobre la noción de sustentabilidad que manejan aquellos que visitan nuestro país por motivos turísticos. Por otro lado es descriptivo, pues trata de expresar ciertas singularidades entre aquellos que participaron del estudio, principalmente al analizar la información en función de algunos segmentos. Finalmente es un ejercicio inferencial pues las conclusiones que de aquí se extraen se realizan con base en una muestra representativa de las personas que visitan Chile con motivos turísticos, es decir, representan a la población de estudio.

CONCEPTUALIZACION

El término sustentabilidad en general y el turismo sustentable en particular, remontan su origen a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano llevada a cabo en Estocolmo en junio de 1972¹ donde se declaran 26 principios. El primero de los cuales señala que el ser humano tiene derecho a la libertad, igualdad y disfrute de adecuadas condiciones de vida para gozar del bienestar y, a su vez, tiene la solemne obligación de proteger y mejorar el medio para las generaciones presentes y futuras. Luego el segundo principio señala que “Los recursos naturales de la Tierra, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora y la fauna y especialmente muestras representativas de los ecosistemas naturales, deben preservarse en beneficio de las generaciones presentes y futuras”.

El año 1992, con base en esta declaración de 1972, se ejecutó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo², donde se consagraron 27 principios en la materia. En el primero de ellos es posible identificar que todos los seres humanos “Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza”. El tercer principio señala que “El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras”. A su vez señala luego que “la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse de forma aislada”. Se entiende entonces, que para “alcanzar el desarrollo sostenible [...] los Estados deberán reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas”. A partir de entonces se empieza a ejecutar el “Programa 21” el que aborda dimensiones sociales, económicas, gestión de recursos, fortalecimiento de los grupos principales, y medios de ejecución. Por otro lado se comienza a masificar el concepto de desarrollo sostenible.

En 2002 se consagra el concepto a nivel internacional y público al celebrarse la cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo³, ahí los gobernantes señalan en su declaración principal, que se felicitan al congregarse a pueblos tan diversos “en una búsqueda constructiva del camino común hacia un mundo en el que se respete y se ponga en práctica el concepto del desarrollo sostenible”. En esta ocasión además se vuelven a reafirmar los compromisos en materia

¹ Naciones Unidas. Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano. A/CONF.48/14/Rev.1. Nueva York, 1973.

² Naciones Unidas. Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1992. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Desarrollo Sostenible. Visto por última vez el día jueves 21 de abril de 2016 en <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>

³ Naciones Unidas. Informe de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, Johannesburgo, 2002. A/CONF.199/20*. Nueva York, 2002.

medioambiental y de superación de la pobreza suscritos en 1992 y se renuevan las obligaciones con el desarrollo sostenible a través de un Plan de Aplicación de las Decisiones de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible.

En el año 2005, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial de Turismo (OMT) publicaron el texto “Por un Turismo más Sostenible, Guía para responsables políticos”⁴ donde es posible encontrar una definición más precisa de los que se entiende por *turismo sostenible*, donde “*Turismo sostenible*” es “*turismo basado en los principios del desarrollo sostenible*”, en una definición más precisa es:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”⁵

Se entiende que el *turismo sostenible* no es un tipo particular de turismo, sino una condición de todo el turismo. Por otro lado se pretende que éste de un uso óptimo a los recursos medioambientales en cuanto a su conservación y preservación de la diversidad biológica. Que respete la autenticidad de las comunidades anfitrionas, en términos de conservar sus activos culturales, arquitectónicos y valores tradicionales, además de contribuir a la tolerancia intercultural. A su vez, se pretende asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes económicos beneficios y que éstos estén bien distribuidos, que genere empleo estable, ingresos y servicios sociales a la comunidades anfitrionas y que contribuya a la reducción de la pobreza.

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, a través del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), mantiene una definición de turismo sustentable de acuerdo a la OMT, a saber:

“El Turismo Sustentable es aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo”⁶.

También se toman en cuenta los ámbitos socio-cultural, ambientales y económicos, cada uno asociado a una serie de elementos que los constituyen. Por otro lado se expresan cuatro criterios

⁴ PNUMA & OMT. Por un Turismo más Sostenible., Guía para responsables políticos. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo, 2006. Extraído el jueves 21 de abril de 2016 desde <http://www.chilesustentable.travel/biblioteca/por-un-turismo-mas-sostenible/>

⁵ Op. Cit. Pág. 12.

⁶ SERNATUR. CHILE POR UN TURISMO SUSTENTABLE. Manual de Buenas Prácticas. SECTOR TURÍSTICO. Santiago de Chile, 2011.

de *turismo sostenible* con base en lo señalado por el Consejo Global sobre Turismo Sostenible (GSTC)⁷ que especificamos a continuación:

1. **Gestión Eficaz:** Corresponde a que la empresa ha puesto en práctica un sistema de gestión ambiental eficaz, cumple con todas las normas internacionales, nacionales y locales pertinentes, el personal maneja la información sobre su responsabilidad, mide la satisfacción de clientes, sus promociones son adecuadas al servicio que prestan, cumple con las ordenanzas en materia de infraestructura, su edificación y espacios respetan el entorno natural y cultural, se adapta a la realidad local, permite el acceso a personas con necesidades especiales, difunde información relativa al comportamiento apropiado de los turistas.
2. **Patrimonio cultural:** Sigue los códigos de comportamiento en las visitas a sitios de importancia cultural o histórica, pone en conocimiento que las piezas históricas y arqueológicas no están en venta, protege y permite el paso de los residentes a bienes y sitios históricos, arqueológicos, culturales y espirituales locales y utiliza elementos del arte, arquitectura o cultura local en sus actividades, respetando los derechos de propiedad intelectual de las comunidades locales.
3. **Comunidad local:** Corresponde a una empresa que apoya iniciativas para el desarrollo de las comunidades locales, ofrece oportunidades laborales a residentes locales, prioriza adquirir bienes locales basados en el comercio justo, ofrece alternativas a empresarios locales de crear y vender productos sustentables, elabora con las comunidades locales un código de conducta para las actividades de la empresa, contrata en condiciones de igualdad de género, respeta normativas internacionales y nacionales de protección a empleados, en especial a quienes reciben el salario mínimo y no ponen en peligro el suministro de servicios básicos para las comunidades locales.
4. **Medio ambiente:** Las empresas conservan los recursos naturales mediante la adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente, evita la adquisición de artículos desechables, el consumo de recursos naturales y energéticos es moderado. Reducen la contaminación mediante la cuantificación y reducción de emisión de gases, el tratamiento eficaz de las aguas residuales, la existencia de un plan de tratamiento de residuos sólidos, el mínimo uso de sustancias nocivas y la adopción de prácticas que reduzcan la contaminación del ozono, aire y suelo. Conserva la biodiversidad y los ecosistemas naturales mediante el comercio sustentable de la flora y fauna nativa, la conservación de las especies silvestres en su medio, la utilización de especies nativas para fines ornamentales, contribuir a la conservación de la biodiversidad y la no afectación negativa en la interacción con las especies silvestres.

En el marco de la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020⁸, en el mes de mayo de 2013 se lanza oficialmente el Sello de Sustentabilidad Turística en Chile⁹. Este sello tiene por propósito garantizar

⁷ Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

⁸ Gobierno de Chile. Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020. Ministerio de Medio Ambiente, 2012. Segundo pilar de la estrategia, duodécima línea de acción, Iniciativa Número Cuatro. Extraído el jueves 21 de abril de 2016 desde http://portal.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf

al visitante que, el servicio turístico que cuenta con este distintivo cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socio-cultural, medioambientales y económicos. A su vez esta distinción tiene tres objetivos específicos:

1. Reconocer los esfuerzos de los servicios de alojamiento turístico que hayan desarrollado avances en cualquier ámbito de la sustentabilidad.
2. Diferenciar estas empresas frente a sus competidores.
3. Garantizar a los turistas, el compromiso de la empresa con los pilares de la sustentabilidad.

A esta distinción puede postular cualquier servicio de alojamiento turístico operado en Chile que tenga al menos un año de operación, cumpla con las normas del sector, esté registrado en SERNATUR y demuestre la tenencia legal de las tierras y derechos de agua donde opera. SERNATUR señala que los beneficios de contar con la distinción permitirían a los servicios de alojamiento mejorar la rentabilidad del negocio, mayor difusión, facilitar la identificación del servicio por parte de las y los turistas, otorgarle prioridad en los programas del Estado y cumplir con las exigencias del mercado en esta materia.

Para obtener esta distinción, el servicio deberá cumplir con la mayoría de los 57 criterios a evaluar. Estos criterios forman parte de los 15 aspectos asociados a los tres ámbitos de la sustentabilidad universalmente conocidos, a saber, Económico, Socio-Cultural y Medioambiental.¹⁰

⁹ CORFO. Chile lanza el primer sello de sustentabilidad turística para alojamientos turísticos. Publicado el 9 de mayo de 2013. Visto por última vez el jueves 21 de abril de 2016 en <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2013/mayo-2013/chile-lanza-el-primer-sello-de-sustentabilidad-turistica-para-alojamientos-turisticos>

¹⁰ SERNATUR. Sello S. Visto por última vez el jueves 21 de abril de 2016 en <http://www.chilesustentable.travel/distincion/antecedentes/>

RESULTADOS Y ANÁLISIS

1. Conocimiento del concepto “Sustentabilidad”

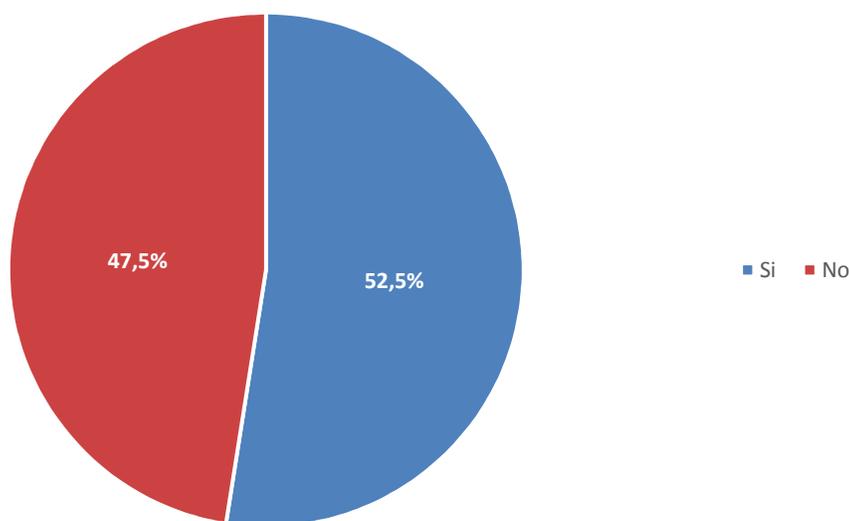
1.1. Conocimiento general

Sobre la base de 3.989 personas entrevistadas y consultadas sobre si es que poseen algún grado de conocimiento asociado al concepto de “sustentabilidad”, se puede afirmar que un 52,5% posee algún grado de conocimiento sobre el tema. La ilustración 1 resume la proporción indicada.

**Ilustración 1: Conocimiento del concepto Sustentabilidad
(Total Muestra)**

"P30. ¿Posee algún grado de conocimiento sobre el concepto de "sustentabilidad"?"

Base: 3.989



1.2. Conocimiento según segmentos Edad- Sexo

Luego, al considerar la misma pregunta, pero cruzándola con el segmento de género y edades se pueden obtener otras consideraciones sobre el tema. Por ejemplo, existe un mayor conocimiento del concepto entre los hombres (57%) que entre las mujeres (48%).

A su vez, al cruzar con grupos de edades, se observa un punto de inflexión claro en la edad donde las personas en su mayoría manejan el concepto y luego no, esa edad es a los 45 años. En efecto, todos los grupos menores de 45 años la mayoría de los encuestados maneja en algún grado el

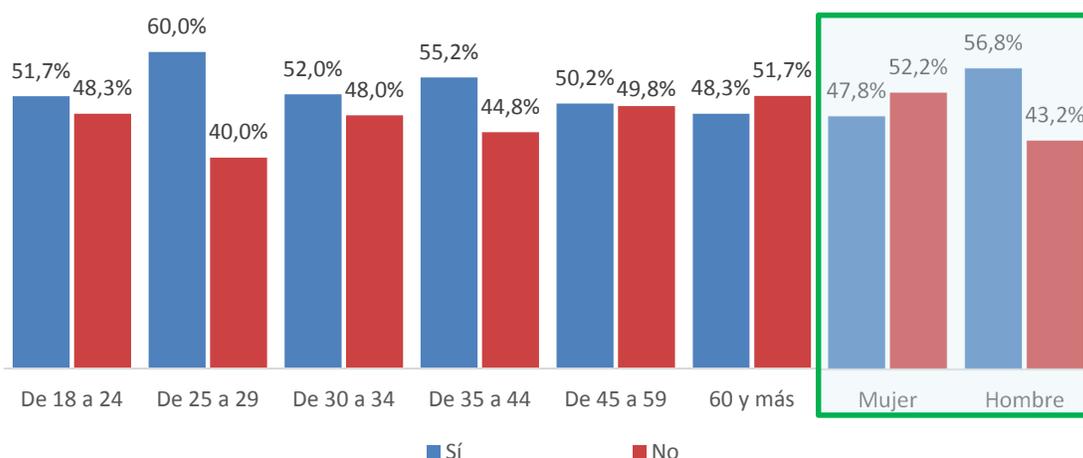
concepto de sustentabilidad, entre los que tienen 18 y 24 años el 52% conoce el concepto, luego en el grupo de 25 a 29 el 60% maneja el concepto, en el grupo de 30 a 34 el 52% lo conoce, el 55% de las y los entrevistados entre 35 y 44 años conoce en algún grado el término sustentabilidad.

Por otro lado, a partir de los 45 años la mayoría de los encuestados declara no estar familiarizado con el término "sustentabilidad". En el grupo de 45 a 59 existe un empate técnico entre quienes conocen y quienes no conocen el término. Por otro lado en el grupo de 60 años y más el 52% no maneja el término en cuestión. La Ilustración 2 refleja los detalles del análisis precedente.

**Ilustración 2: Conocimiento del concepto según Edad y Sexo
(Total Muestra)**

"P30. ¿Posee algún grado de conocimiento sobre el concepto de "sustentabilidad"?"

Base: 3.989



1.3. Conocimiento según Países

Según se puede apreciar en la Ilustración 3, los países desarrollados que manejan en su mayoría el concepto son Estados Unidos (58,4%), Francia (66,9%), Alemania (55,9%), Inglaterra (74,7%), Australia (67,8%) e Italia (69,3%), con la sola excepción de Brasil (62,7%) que podría considerarse un país en vías de desarrollo.

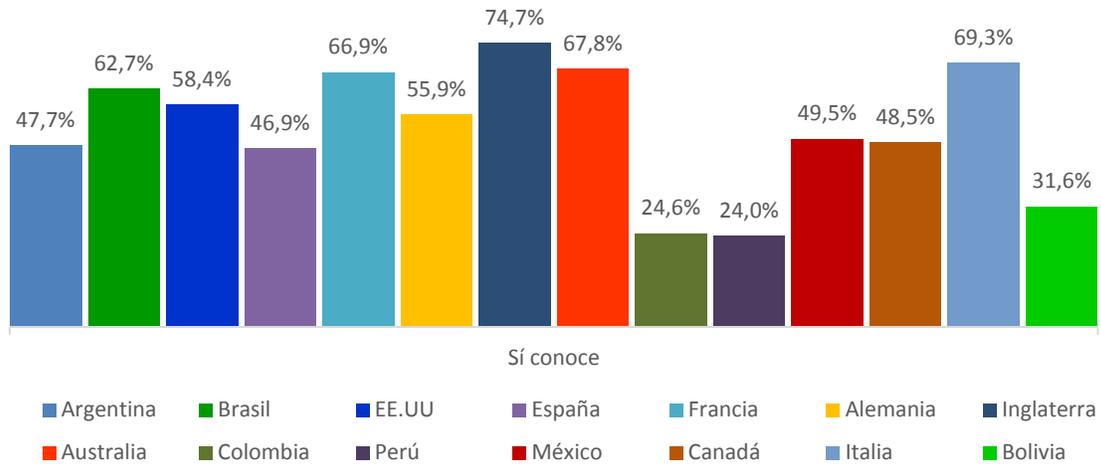
Por otro lado los países donde en su mayoría no se maneja el concepto son Argentina (47,7%), Colombia (24,6%), Perú (24%), México (49,5%) y Bolivia (31,6), las excepciones en esta materia son España (46,9%) y Canadá (48,5%) países que cuentan a su vez con estándares y protocolos relativos a sustentabilidad.



**Ilustración 3: Conocimiento del concepto según País de Residencia
(Total Muestra)**

"P30. ¿Posee algún grado de conocimiento sobre el concepto de
"sustentabilidad"? - Sí Conoce

Base: 3.989



2. Sello “S” de Sustentabilidad de los Alojamientos Turísticos

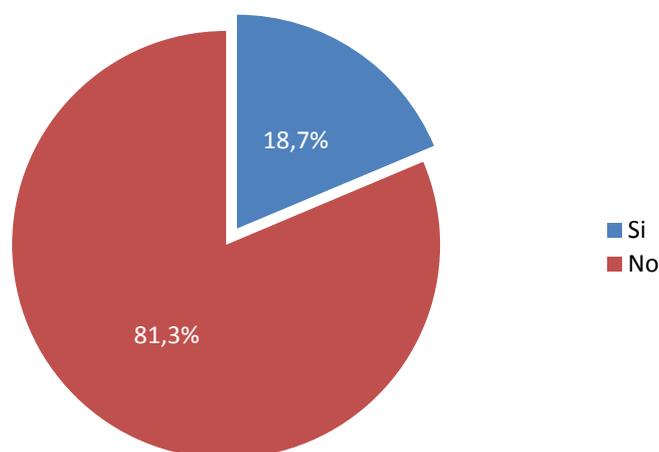
2.1. Conocimiento del Sello de Sustentabilidad

Sobre la base de un total de 2.058 entrevistados se realizó la consulta “¿Sabía usted que en Chile existe un sello de sustentabilidad para calificar alojamiento turístico?”, donde el 81,3% indicó desconocer dicho sello (Ilustración 4).

**Ilustración 4: Conocimiento Sello de Sustentabilidad
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

"P31. ¿Sabía usted que en Chile existe un sello de sustentabilidad para calificar alojamiento turístico?"

Base: 2.058



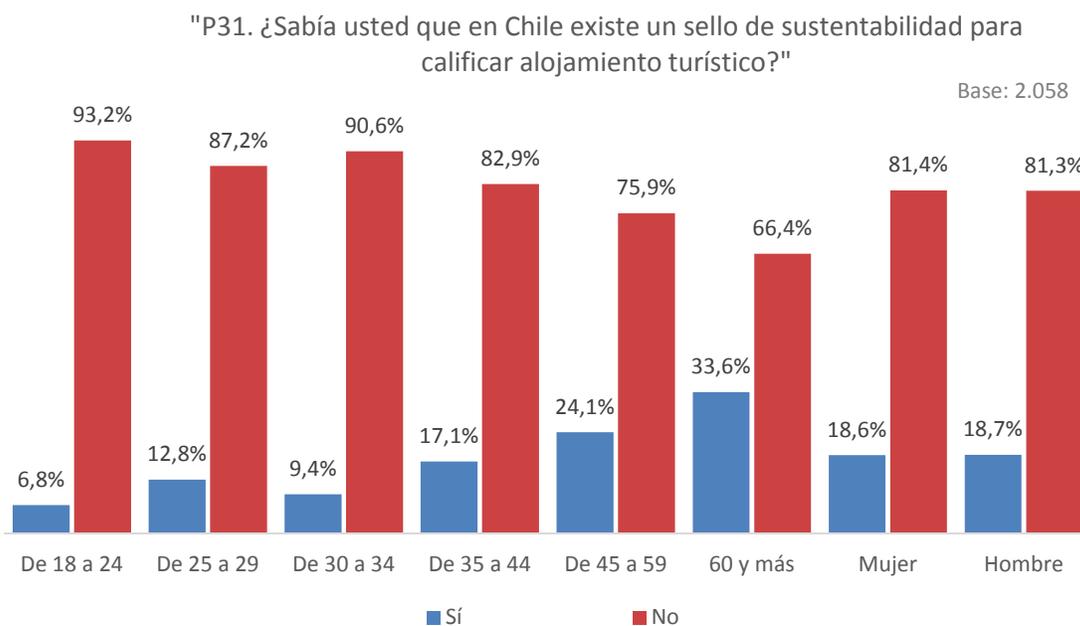
2.2. Conocimiento según segmentos Edad- Sexo

La Ilustración 5 muestra consistentemente desagregado este conocimiento sobre el Sello S por grupos etarios y género. Respecto del conocimiento por género, se puede apreciar un desconocimiento parejo tanto en hombres (81,3%) como en mujeres (81,4%).

El desconocimiento también es transversal en todos los grupos etarios, pero en distintas magnitudes. A diferencia del conocimiento del concepto de sustentabilidad, la mayoría de las personas que dicen conocer el Sello S son mayores de 45 años, en el grupo de 45 a 59 años el 24,1% conoce el sello, más aún desde los 60 años en adelante el 33,6% conoce la existencia del sello.

En el caso de los jóvenes el desconocimiento es mucho mayor. En el grupo de 18 a 24 años el 93,2% no conoce el sello (siendo el segmento etario que mayormente desconoce el sello), mientras que, en el grupo de 25 a 29 el desconocimiento llega a 87,2%, en el grupo de 35 a 44 es de 82,9%, en tanto en el grupo de “60 y mas” años el desconocimiento disminuye a un 66,4%.

**Ilustración 5: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según Edad y Sexo
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**



2.3. Conocimiento según Países

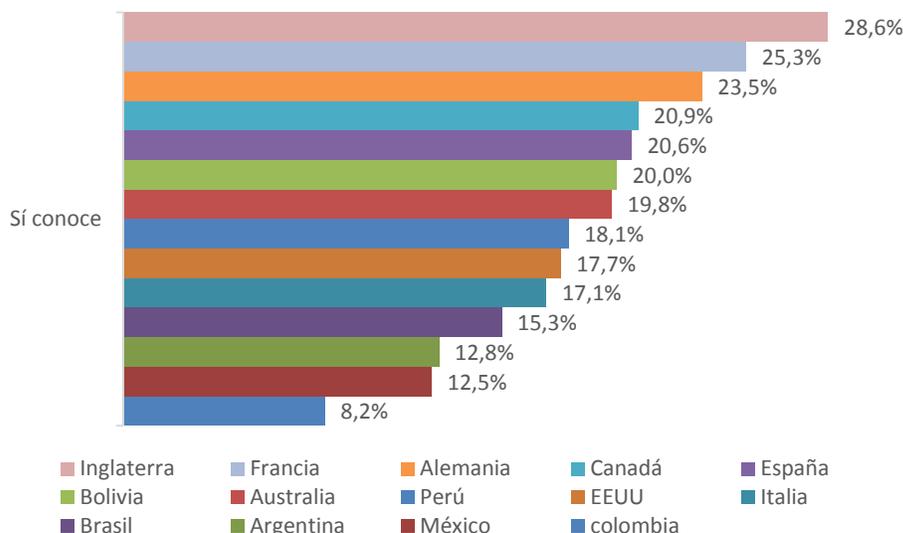
Desagregando esta variable en función de los países de residencia, como se aprecia en la Ilustración 6, tampoco existen diferencias significativas y en ningún país el conocimiento del sello llega al 30%. Si establecemos como norma los países donde existe un relativo conocimiento del sello aquellos que superan el 15%, es posible afirmar que en su mayoría no pertenecen a Latinoamérica, salvo dos excepciones (Bolivia y Perú). En efecto, el sello se conoce relativamente en Estados Unidos (18%), España (21%), Francia (25%), Alemania (24%), Inglaterra (29%), Australia (20%), Canadá (21%), Italia (17,1%) y, en Latinoamérica, Perú (18%) y Bolivia (20%).

Por otro lado, no existe conocimiento relativo del sello en Argentina (13%), Brasil (15%), Colombia (8%) y México (13%).

**Ilustración 6: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según País de Residencia
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

"P31. ¿Sabía usted que en Chile existe un sello de sustentabilidad para calificar alojamiento turístico?"

Base: 2.058



3. Disposición al pago por Producto/Servicio Sustentable

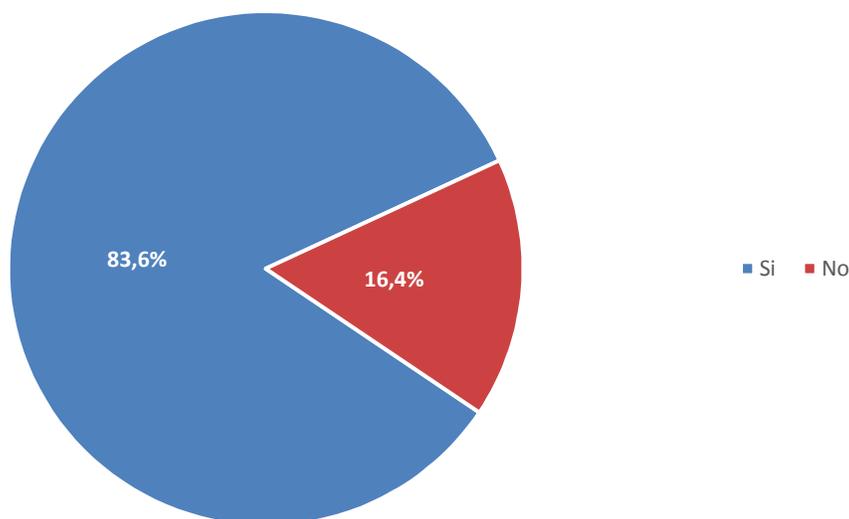
3.1. Disposición Total

Respecto de la disposición a pagar más por un producto reconocidamente sustentable, se puede establecer, sobre la base de 2.058 encuestas válidas, que un 83,6% de los y las turistas que visitan nuestro país están dispuestos al estipendio extra. La Ilustración 7 grafica el fenómeno.

**Ilustración 7: Disposición al pago
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

"P32. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto/servicio reconocidamente sustentable?"

Base: 2.058



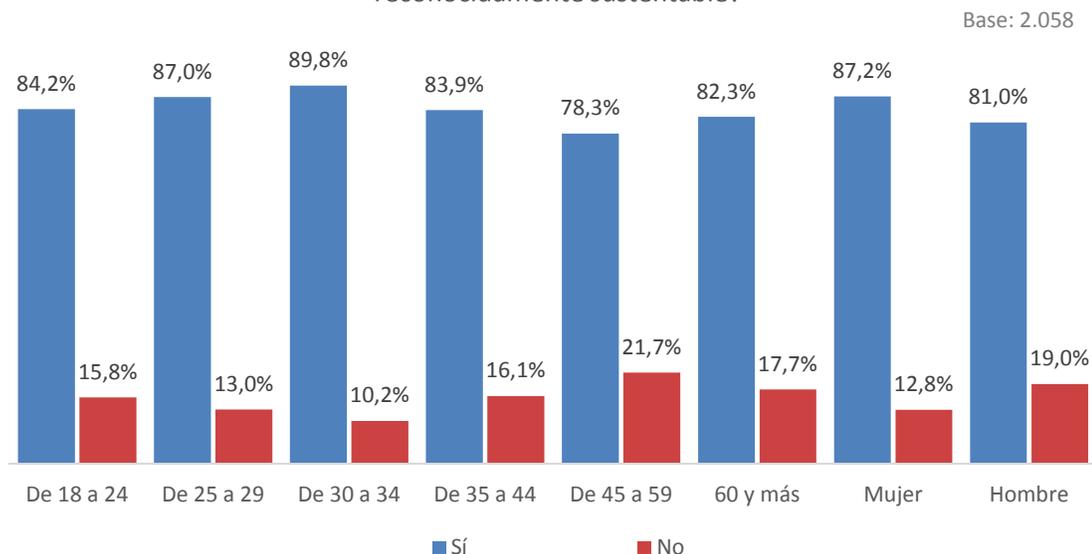
3.2. Disposición según segmentos Sexo-Edad

Al desagregar esta preferencia en función del género y los años de las personas encuestadas también, de acuerdo a la Ilustración 8, se obtienen otras conclusiones. Tanto, hombres (81%) como mujeres (87%), están dispuestos a pagar más por un producto o servicio reconocidamente sustentable, aunque levemente, las mujeres estarían aún más dispuestas.

Al comparar de acuerdo con los grupos de edad, se evidencia la preferencia del grupo etario de 30 a 34 años como aquellos que estarían dispuestos a pagar más por un producto/servicio reconocidamente sustentable (89,8%). Por el contrario el grupo de "45 a 59" años serían aquellos menos dispuestos a desembolsar un mayor monto alcanzando un 78,3% de disposición.

Ilustración 8: Disposición al pago según Edad y Sexo
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)

"P32. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto/servicio reconocidamente sustentable?"



3.3. Disposición según países

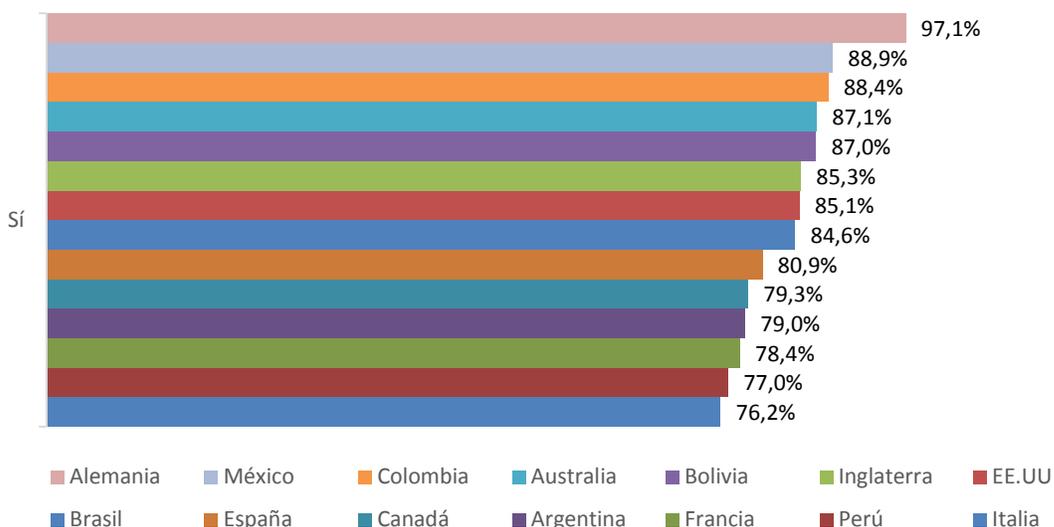
Partiendo de la base que el 83,6% de las personas extranjeras que practican el turismo en Chile están dispuestas a pagar más por un producto o servicio reconocidamente sustentable, las variaciones en torno a este valor son las que permiten inferir mayor o menor propensión al consumo de este tipo de bienes o servicios. La Ilustración 9 especifica la disposición a pagar más por un producto sustentable de acuerdo al país de residencia del encuestado.

Dicho lo anterior, no es posible establecer un criterio (como el nivel de *desarrollo*), para agrupar quienes están sobre o bajo este porcentaje, pues países latinoamericanos como anglosajones o europeos aparecen sobre y bajo el 83% de disposición a consumir estos productos. Los casos que están por sobre este nivel: son Brasil (84,6%), Estados Unidos (85,1%), Alemania (97,1%), Inglaterra (85,3%), Australia (87,1%), Colombia (88,4%), México (88,9%) y Bolivia (87%). En tanto aquellos países que se encuentran debajo del valor promedio definido son: Argentina (79%), España (80,9%), Francia (78,4%), Perú (77%), Canadá (79,3%) e Italia (76,2%).

**Ilustración 9: Disposición al pago según País de Residencia
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

"P32. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto/servicio reconocidamente sustentable?"

Base: 2.058



4. Percepción de la Sustentabilidad del Turismo en Chile

4.1. Percepción total

En este estudio la percepción se especifica en cinco criterios los cuales se evalúan mediante una escala Likert de cinco niveles desde “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”. Si se suman en cada criterio aquellos que están muy de acuerdo y de acuerdo, luego se dividen esos resultados en los cinco criterios, estableciendo un promedio simple, se obtendría que un 74,4% tiene una buena percepción de la sustentabilidad en Chile.

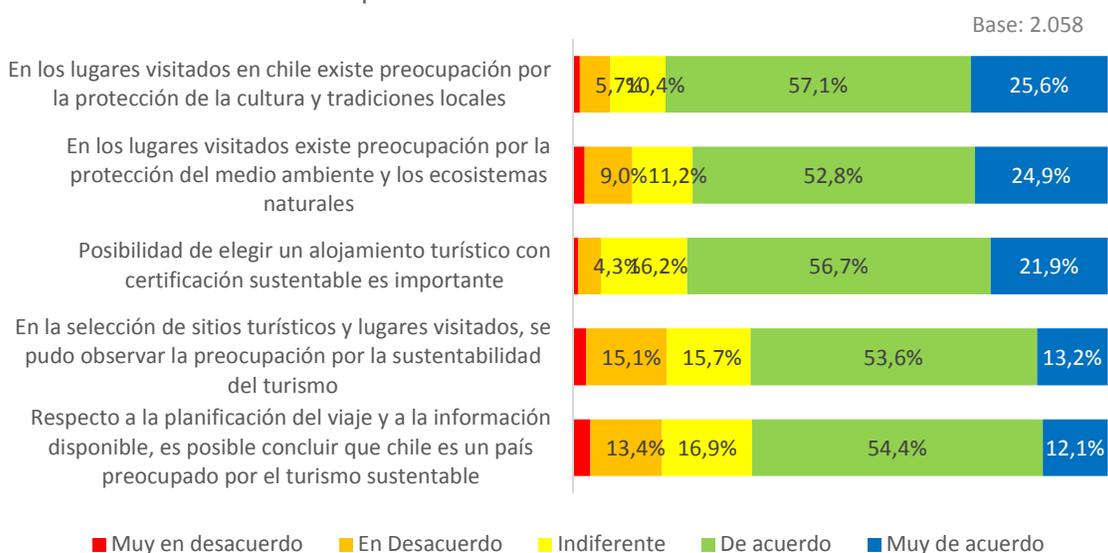
El primer criterio se refiere a la percepción de la preocupación por la protección de la cultura y las tradiciones, donde el 57% está de acuerdo y el 26% muy de acuerdo, sumando un 83%. Luego el segundo criterio da cuenta de la percepción respecto de la preocupación por el medio ambiente y los ecosistemas, en la cual el 53% está de acuerdo y el 25% muy de acuerdo, sumando un 78%. Un 57% está de acuerdo y un 22% muy de acuerdo respecto a la posibilidad de elegir un alojamiento turístico con certificación sustentable, lo que suma un total de 79%.

Al consultar al visitante si percibió que en los sitios recorridos había preocupación con la sustentabilidad, un 54% dijo estar de acuerdo y un 13% muy de acuerdo, sumando un total de

67%, en este caso la gente que está en desacuerdo llegó a un 15% (en los criterios anteriores nunca superó el 10%). Luego al preguntar a la gente si, al momento de planificar su viaje y con la información disponible pudo concluir que Chile era un país preocupado por el turismo sustentable, un 54% dijo estar de acuerdo y un 12% muy de acuerdo, sumando un 66%, donde un 13% de la muestra está en desacuerdo.

**Ilustración 10: Percepción Atributos Sustentabilidad
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

"P33. [...] Evalúe su experiencia en Chile en cuanto a la siguiente serie de atributos que tienen relación con la "sustentabilidad"."



4.2. Percepción según segmentos Sexo-Edad

Al desagregar estos criterios en edades y géneros se obtiene lo que muestra la Ilustración 11.

Ilustración 11: Percepción Atributos Sustentabilidad según Edad- Sexo
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)

"P33. [...] Evalúe su experiencia en Chile en cuanto a la siguiente serie de atributos que tienen relación con la "sustentabilidad"."

Indicador	Nivel de acuerdo	Grupo Etario						Sexo	
		De 18 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	60 y mas	Mujer	Hombre
Respecto a la planificación del viaje y a la información disponible, es posible concluir que Chile es un país preocupado por el turismo sustentable	Muy en desacuerdo	2,0%	1,9%	3,8%	4,4%	5,2%	1,5%	2,5%	3,7%
	En Desacuerdo	12,9%	13,3%	17,7%	11,6%	14,8%	11,3%	14,6%	12,6%
	Indiferente	21,9%	18,7%	16,3%	15,0%	17,9%	12,2%	16,3%	17,3%
	De acuerdo	55,5%	55,2%	51,7%	55,4%	49,9%	58,6%	55,5%	53,5%
	Muy de acuerdo	7,8%	10,8%	10,5%	13,6%	12,2%	16,4%	11,2%	12,9%
	Total desacuerdo	14,8%	15,2%	21,5%	16,0%	20,0%	12,8%	17,0%	16,3%
	Total acuerdo	63,3%	66,0%	62,2%	69,0%	62,1%	75,0%	66,2%	66,4%
En la selección de sitios turísticos y lugares visitados, se pudo observar la preocupación por la sustentabilidad del turismo	Muy en desacuerdo	2,3%	0,9%	3,3%	3,2%	2,6%	2,6%	1,8%	2,9%
	En Desacuerdo	13,2%	16,0%	16,9%	17,1%	16,9%	10,6%	15,8%	14,5%
	Indiferente	14,3%	15,1%	20,2%	15,2%	18,7%	11,5%	13,4%	17,4%
	De acuerdo	58,5%	55,3%	46,0%	52,6%	49,1%	58,9%	55,3%	52,3%
	Muy de acuerdo	11,7%	12,7%	13,6%	11,9%	12,8%	16,4%	13,6%	12,9%
	Total desacuerdo	15,5%	16,9%	20,2%	20,3%	19,4%	13,2%	17,7%	17,3%
	Total acuerdo	70,2%	68,0%	59,6%	64,5%	61,9%	75,3%	68,9%	65,3%
La posibilidad de elegir un alojamiento turístico con certificación sustentable es importante	Muy en desacuerdo	0,7%	1,2%	0,9%	0,0%	1,4%	0,8%	0,6%	1,1%
	En Desacuerdo	5,1%	4,9%	3,7%	5,0%	4,0%	3,2%	3,4%	5,0%
	Indiferente	21,1%	19,1%	20,6%	12,4%	14,7%	12,4%	14,9%	17,1%
	De acuerdo	52,0%	51,3%	51,4%	57,7%	59,9%	64,0%	59,3%	54,7%
	Muy de acuerdo	21,1%	23,5%	23,4%	24,9%	20,0%	19,6%	21,8%	22,1%
	Total desacuerdo	5,8%	6,1%	4,6%	5,0%	5,4%	4,0%	4,0%	6,1%
	Total acuerdo	73,1%	74,8%	74,8%	82,5%	80,0%	83,6%	81,1%	76,8%
En los lugares visitados en Chile existe preocupación por la protección del medio ambiente y los ecosistemas naturales	Muy en desacuerdo	2,9%	0,9%	2,3%	1,9%	2,2%	2,7%	2,2%	2,0%
	En Desacuerdo	7,3%	10,2%	9,1%	10,8%	10,6%	5,6%	10,8%	7,5%
	Indiferente	15,3%	12,0%	9,5%	9,0%	12,7%	8,8%	10,1%	12,1%
	De acuerdo	48,2%	49,0%	51,4%	57,0%	53,4%	56,4%	50,6%	54,5%
	Muy de acuerdo	26,3%	28,0%	27,7%	21,4%	21,2%	26,5%	26,2%	23,9%
	Total desacuerdo	10,2%	11,1%	11,4%	12,7%	12,7%	8,3%	13,1%	9,5%
	Total acuerdo	74,5%	77,0%	79,1%	78,3%	74,5%	82,9%	76,8%	78,4%
En los lugares visitados en Chile existe preocupación por la protección de la cultura y tradiciones locales	Muy en desacuerdo	1,1%	1,2%	1,4%	1,5%	0,7%	1,7%	1,1%	1,4%
	En Desacuerdo	7,2%	6,4%	7,8%	5,6%	6,3%	1,9%	5,7%	5,6%
	Indiferente	14,0%	12,5%	11,4%	10,5%	9,9%	5,5%	10,3%	10,4%
	De acuerdo	56,2%	54,1%	50,2%	59,4%	58,9%	60,7%	57,1%	57,1%
	Muy de acuerdo	21,5%	25,9%	29,2%	22,9%	24,3%	30,2%	25,8%	25,5%
	Total desacuerdo	8,3%	7,6%	9,1%	7,1%	7,0%	3,6%	6,8%	7,0%
	Total acuerdo	77,7%	79,9%	79,5%	82,4%	83,2%	90,9%	82,9%	82,6%

Al considerar los criterios relacionados con el género del entrevistado no existe diferencia significativa en las proporciones de acuerdo. Las únicas variaciones aparecen en el criterio asociado a la percepción que tuvo respecto de la preocupación por la sustentabilidad, donde hay más hombres indiferentes (4pp) y más mujeres de acuerdo (3pp); al criterio relacionado con la importancia de encontrar un alojamiento turístico con la certificación de sustentable, donde existen más mujeres que hombres de acuerdo (4,6pp).

Si se consideran las edades de las y los entrevistados con su percepción de la sustentabilidad en nuestro país, tampoco hay mucha diferencia. Respecto de la percepción generada a partir del momento de planificar el viaje, respecto de considerar a Chile como país preocupado por el turismo sustentable al momento de planificar el viaje, habría que notar que la mayor diferencia entre los que están “de acuerdo”, se da entre el grupo que va desde “45 a 59 años” (49,9%) y el que va desde los 60 en adelante (58,6%). Por otra parte el grupo que tiene la mayor proporción de turistas “en desacuerdo” es el de aquellos que van entre “30 a 34 años” (18%). Luego, la percepción de la preocupación de Chile por el turismo sustentable al momento de observar el sitio de visita, también hay homogeneidad en la proporción de quienes están “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, pese a ello los que están entre “30 a 34” y “45 a 59” son los que menos proporción de encuestados “de acuerdo” poseen, 46% y 49,1% respectivamente, por otra parte los que mayormente están “de acuerdo”, son los grupos de “18 a 24” y “mayores de 60” respectivamente. Por otro lado el grupo que más “en desacuerdo y muy en desacuerdo” se posiciona son los turistas entre los “25 a 29 años”, manteniendo un 6,1% de respuestas negativas.

Los mayores de 60 años están en su mayoría “de acuerdo” (64,0%) con la importancia de elegir un alojamiento turístico con certificación de sustentable, mientras aquel grupo con mayor proporción de encuestados “en desacuerdo” (6,1%) tienen edades entre los 25 y 29 años.

En relación a la preocupación por el medio ambiente y el ecosistema percibida, sumando los “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, nos encontramos con una notable diferencia (8 puntos). En efecto, los más jóvenes son aquellos con una menor proporción de personas “de acuerdo” o “muy de acuerdo”, sumando un 74,5%, mientras que los mayores de 60 años se encuentran en un porcentaje de 82,9%. Por otro lado los que más en desacuerdo y muy en desacuerdo se encuentran con dicha preocupación se encuentran en el grupo entre 35 y 44 años (12,7%).

Existe un alto nivel de consenso referido a la preocupación por la preservación de la cultura y las tradiciones locales. Continuando con la tendencia, los mayores de 60 años son el grupo que concentra esta percepción (90,9%); por otro lado, los jóvenes entre 18 y 24 años son los que menos comparten este planteamiento (77,7%). El grupo entre 30 y 34 es quienes mayormente (9,1%) se posicionan en algún nivel de desacuerdo con la afirmación, proporción que no varía significativamente en los grupos, salvo en los mayores de 60 años (3,6%).

4.3. Percepción según países

Al momento de desagregar esta variable en función de los países de residencia, de acuerdo a la Ilustración 12, se obtiene que existe en general un acuerdo o muy de acuerdo con que es posible percibir a Chile como un país preocupado por el turismo sustentable con un promedio de 66,5% de la muestra de acuerdo o muy de acuerdo en función de cada país. Los que “menos” “de acuerdo” o “muy de acuerdo” se encuentran son los franceses que en total suman un 50,3% y una gran proporción de indiferentes (22,2%) o en desacuerdo (24,0%). Por otro lado los que más “de acuerdo” o “muy de acuerdo” registran, son los peruanos sumando un 80,6%.

Respecto a la percepción de Chile como país que fomenta el turismo sustentable al momento de visitar un sitio turístico se puede afirmar que el promedio de la suma de quienes están de acuerdo da un 65,6% destacando en este punto los Australianos quienes en un 74,4% están “de acuerdo” y “muy de acuerdo” con esto, por otro lado, son los Italianos los que menos de acuerdo tienden a estar sumando un total de 50,8%. A su vez quienes en mayor medida están en desacuerdo con esta afirmación son los Colombianos con un 23,1% seguido por los Italianos con un 22,2%.

Respecto a la importancia de la posibilidad de elegir un alojamiento turístico sustentable es posible señalar que los Brasileños son los más preocupados en esta materia sumando un 85,2%, mientras que la menor proporción de entrevistados de acuerdo con esta afirmación son los Franceses con un 67,7%, los que consistentemente además poseen una mayor proporción de personas en desacuerdo (9,5%).

Luego al referirse sobre la percepción sobre preocupación por el medio ambiente y el eco sistema los Ingleses y Bolivianos son quienes están en su mayoría “de acuerdo” o “muy de acuerdo”, sumando un 87,9% y 87,5% respectivamente. Por su parte quienes están de acuerdo en menor medida son los Alemanes y Colombianos, sumando 65,3% y 65,2% respectivamente. Por otra parte los que tienden a estar mayormente en desacuerdo son Españoles y Colombianos con 18% y 17,4% respectivamente.

Al consultar sobre la percepción de la preocupación por proteger la cultura y tradiciones locales se obtiene que los Brasileños son quienes mayormente se encuentran de acuerdo sumando 91,1% en las preferencias asociadas, mientras que los Alemanes son los que menos registran esa preferencia al sumar 73%. Los que en mayor medida se manifiestan en desacuerdo con esta categoría son los Bolivianos quienes suman 16% en torno al desacuerdo.

**Ilustración 12: Percepción Atributos Sustentabilidad según País de Residencia
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

"P33. [...] Evalúe su experiencia en Chile en cuanto a la siguiente serie de atributos que tienen relación con la "sustentabilidad"."

Indicador	Nivel de acuerdo	País													
		Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Respecto a la planificación del viaje y a la información disponible, es posible concluir que Chile es un país preocupado por el turismo sustentable	Muy en desacuerdo	1,3%	1,3%	2,7%	5,5%	3,5%	5,6%	7,0%	3,6%	4,9%	1,6%	2,2%	5,4%	1,6%	0,0%
	En Desacuerdo	8,3%	10,7%	12,1%	15,9%	24,0%	17,6%	11,0%	10,8%	24,4%	3,2%	17,8%	15,1%	13,1%	12,0%
	Indiferente	20,0%	16,7%	14,1%	13,1%	22,2%	22,5%	15,0%	18,1%	12,2%	14,5%	8,9%	11,8%	21,3%	16,0%
	De acuerdo	57,4%	51,8%	54,0%	54,5%	48,0%	49,3%	53,0%	60,2%	53,7%	69,4%	51,1%	55,9%	62,3%	64,0%
	Muy de acuerdo	13,0%	19,4%	17,1%	11,0%	2,3%	4,9%	14,0%	7,2%	4,9%	11,3%	20,0%	11,8%	1,6%	8,0%
	Total desacuerdo	9,6%	12,0%	14,8%	21,4%	27,5%	23,2%	18,0%	14,5%	29,3%	4,8%	20,0%	20,4%	14,8%	12,0%
	Total acuerdo	70,4%	71,2%	71,1%	65,5%	50,0%	54,2%	67,0%	67,5%	58,5%	80,6%	71,1%	67,7%	63,9%	72,0%
En la selección de sitios turísticos y lugares visitados, se pudo observar la preocupación por la sustentabilidad del turismo	Muy en desacuerdo	2,1%	1,3%	1,0%	5,2%	3,4%	4,6%	1,9%	4,7%	7,7%	0,0%	2,2%	1,0%	0,0%	4,0%
	En Desacuerdo	14,8%	14,4%	11,7%	16,2%	16,0%	14,6%	15,5%	11,6%	15,4%	16,9%	17,4%	20,8%	22,2%	16,0%
	Indiferente	16,9%	12,2%	18,2%	14,9%	18,9%	18,5%	11,7%	9,3%	17,9%	9,2%	15,2%	12,5%	27,0%	16,0%
	De acuerdo	50,4%	56,7%	51,5%	50,0%	50,9%	57,6%	52,4%	58,1%	53,8%	66,2%	52,2%	56,3%	44,4%	60,0%
	Muy de acuerdo	15,7%	15,4%	17,6%	13,6%	10,9%	4,6%	18,4%	16,3%	5,1%	7,7%	13,0%	9,4%	6,3%	4,0%
	Total desacuerdo	16,9%	15,7%	12,7%	21,4%	19,4%	19,2%	17,5%	16,3%	23,1%	16,9%	19,6%	21,9%	22,2%	20,0%
	Total acuerdo	66,1%	72,1%	69,1%	63,6%	61,7%	62,3%	70,9%	74,4%	59,0%	73,8%	65,2%	65,6%	50,0%	64,0%
La posibilidad de elegir un alojamiento turístico con certificación sustentable es importante	Muy en desacuerdo	0,8%	0,9%	1,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%
	En Desacuerdo	6,0%	1,2%	5,5%	1,8%	9,0%	5,3%	1,9%	5,2%	6,3%	1,5%	2,1%	2,8%	5,9%	4,2%
	Indiferente	15,6%	12,7%	17,6%	15,3%	22,8%	15,1%	14,2%	14,6%	10,4%	17,9%	14,9%	24,1%	11,8%	12,5%
	De acuerdo	53,6%	58,2%	52,7%	63,8%	60,3%	62,5%	60,4%	59,4%	50,0%	44,8%	57,4%	46,3%	61,8%	62,5%
	Muy de acuerdo	24,0%	27,0%	22,7%	18,4%	7,4%	17,1%	22,6%	19,8%	33,3%	35,8%	25,5%	24,1%	20,6%	20,8%
	Total desacuerdo	6,8%	2,1%	7,0%	2,5%	9,5%	5,3%	2,8%	6,3%	6,3%	1,5%	2,1%	5,6%	5,9%	4,2%
	Total acuerdo	77,6%	85,2%	75,5%	82,2%	67,7%	79,6%	83,0%	79,2%	83,3%	80,6%	83,0%	70,4%	82,4%	83,3%
En los lugares visitados en Chile existe preocupación por la protección del medio ambiente y los ecosistemas naturales	Muy en desacuerdo	2,1%	0,3%	0,6%	3,7%	3,1%	4,0%	3,7%	4,2%	2,2%	2,9%	2,2%	1,9%	0,0%	4,2%
	En Desacuerdo	8,9%	7,5%	7,0%	14,3%	11,5%	10,7%	4,7%	7,3%	15,2%	5,7%	10,9%	11,2%	9,0%	0,0%
	Indiferente	15,2%	6,0%	11,2%	11,8%	10,9%	20,0%	3,7%	11,5%	17,4%	7,1%	4,3%	12,1%	17,9%	8,3%
	De acuerdo	48,9%	56,0%	48,3%	46,0%	59,9%	51,3%	53,3%	53,1%	47,8%	61,4%	58,7%	55,1%	55,2%	62,5%
	Muy de acuerdo	24,9%	30,2%	32,8%	24,2%	14,6%	14,0%	34,6%	24,0%	17,4%	22,9%	23,9%	19,6%	17,9%	25,0%
	Total desacuerdo	11,0%	7,9%	7,6%	18,0%	14,6%	14,7%	8,4%	11,5%	17,4%	8,6%	13,0%	13,1%	9,0%	4,2%
	Total acuerdo	73,8%	86,2%	81,2%	70,2%	74,5%	65,3%	87,9%	77,1%	65,2%	84,3%	82,6%	74,8%	73,1%	87,5%

"P33. [...] Evalúe su experiencia en Chile en cuanto a la siguiente serie de atributos que tienen relación con la "sustentabilidad"."

Indicador	Nivel de acuerdo	País													
		Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
En los lugares visitados en Chile existe preocupación por la protección de la cultura y tradiciones locales	Muy en desacuerdo	2,1%	0,3%	0,6%	2,7%	1,1%	1,4%	0,0%	2,1%	2,2%	3,0%	0,0%	0,9%	1,5%	4,0%
	En Desacuerdo	6,6%	2,5%	3,4%	7,4%	4,8%	9,5%	5,5%	4,2%	10,9%	7,6%	12,8%	6,6%	6,2%	12,0%
	Indiferente	14,1%	6,2%	9,3%	12,2%	11,3%	16,2%	9,2%	10,5%	8,7%	12,1%	8,5%	5,7%	15,4%	4,0%
	De acuerdo	52,7%	51,1%	55,8%	57,4%	64,0%	60,8%	55,0%	65,3%	58,7%	57,6%	57,4%	63,2%	61,5%	56,0%
	Muy de acuerdo	24,5%	40,0%	30,8%	20,3%	18,8%	12,2%	30,3%	17,9%	19,6%	19,7%	21,3%	23,6%	15,4%	24,0%
	Total desacuerdo	8,7%	2,8%	4,0%	10,1%	5,9%	10,8%	5,5%	6,3%	13,0%	10,6%	12,8%	7,5%	7,7%	16,0%
	Total acuerdo	77,2%	91,1%	86,6%	77,7%	82,8%	73,0%	85,3%	83,2%	78,3%	77,3%	78,7%	86,8%	76,9%	80,0%

4.4. Relación percepción y destinos visitados

En la Ilustración 13 se presentan los atributos de sustentabilidad filtrados en función de los destinos turísticos escogidos por los turistas para visitar Chile. Al respecto en torno a la percepción del país como preocupado por el turismo sustentable al planificar su viaje, las personas que visitaron Santiago y Viña del Mar son las que mayormente declararon estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con un una suma del 72,8% y 72,7% valorando positivamente el atributo. En tanto quienes mayormente perciben negativamente el atributo fueron quienes visitaron Chiloé y el Sur de Chile en general con una suma de 24,3% y 22,4% respectivamente.

Luego al consultar respecto de la percepción de Chile como país preocupado por el turismo sustentable al observar los lugares visitados, el promedio de las sumas de las preferencias positivas da un 71,8%, superior al 66,4% que promedió el atributo anterior. En este caso los turistas de Punta Arenas son quienes tienen una mejor percepción, puesto que el 78,4% percibe positivamente la preocupación por el turismo sustentable. Mientras que, nuevamente el Sur de Chile en general y Chiloé son donde mayores manifestaciones negativas se encuentran sumando 19,2% y 18,9% respectivamente.

Al momento de preguntar si es importante para el visitante la posibilidad de elegir un alojamiento certificadamente sustentable es posible afirmar que, esa preferencia es bastante homogénea en torno al 77%, destacando quienes visitaron Chiloé, la Patagonia chilena, Punta Arenas y Viña del Mar, con una suma de preferencias positivas de 78,3%, 78,9%, 78,5% y 78,1% respectivamente. En tanto que la mayoría de las menciones negativas se dio entre quienes visitaron el Norte de Chile con una suma de 8,6%.

Sobre la percepción del cuidado al medio ambiente y el ecosistema el 80,3% está “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con que existe tal cuidado. Destacan en esta materia los turistas de Viña del Mar por sobre el resto con una suma de preferencias positivas en torno al 86,1%. Mientras que la mayoría de las menciones negativas las obtienen el Norte de Chile y Chiloé con un 13,2% y un 13% respectivamente.

La percepción sobre la preocupación de Chile por preservar la cultura y tradiciones locales, en promedio, concita mayor acuerdo con un 83,2% de las preferencias positivas sumadas. Destacan en este ámbito, Santiago al ser el que tiene mayor cantidad de menciones positivas con un 87,3% y, el Norte de Chile y Sur de Chile en General, al manifestar sus turistas un 8,2% y 8% respectivamente, de percepciones negativas.

**Ilustración 13. Percepción Atributos Sustentabilidad según Destino que lo motivó a visitar Chile
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

"P33. [...] Evalúe su experiencia en Chile en cuanto a la siguiente serie de atributos que tienen relación con la "sustentabilidad"."

Indicador	Nivel de acuerdo	Destinos que lo motivaron a visitar Chile											
		Rapa Nui	Paine	San Pedro	Atacama	Valparaíso	Santiago	Chiloé	Sur	Patagonia	Punta Arenas	Norte	Viña del Mar
Respecto a la planificación del viaje y a la información disponible, es posible concluir que Chile es un país preocupado por el turismo sustentable	Muy en desacuerdo	5,2%	3,8%	6,3%	7,7%	4,4%	1,8%	6,5%	6,3%	5,2%	2,4%	4,6%	1,5%
	En Desacuerdo	12,5%	14,0%	15,2%	13,9%	11,0%	9,6%	17,8%	16,1%	14,2%	12,8%	7,7%	12,1%
	Indiferente	11,4%	16,8%	17,3%	16,8%	15,9%	15,8%	17,8%	14,7%	14,6%	14,4%	21,5%	13,6%
	De acuerdo	55,0%	55,5%	51,9%	52,0%	54,6%	59,6%	44,9%	52,1%	50,9%	52,8%	47,7%	50,0%
	Muy de acuerdo	15,9%	9,9%	9,3%	9,5%	14,1%	13,2%	13,1%	10,8%	15,1%	17,6%	18,5%	22,7%
	Total desacuerdo	17,7%	17,8%	21,5%	21,6%	15,4%	11,4%	24,3%	22,4%	19,3%	15,2%	12,3%	13,6%
	Total acuerdo	70,8%	65,4%	61,2%	61,5%	68,7%	72,8%	57,9%	62,9%	66,0%	70,4%	66,2%	72,7%
En la selección de sitios turísticos y lugares visitados, se pudo observar la preocupación por la sustentabilidad del turismo	Muy en desacuerdo	2,8%	2,3%	3,2%	2,7%	1,9%	1,5%	4,5%	2,6%	2,2%	3,0%	2,8%	1,4%
	En Desacuerdo	13,5%	12,3%	14,4%	16,0%	13,0%	9,6%	14,4%	16,6%	15,2%	6,0%	5,6%	11,4%
	Indiferente	11,3%	10,9%	14,4%	10,9%	14,3%	14,9%	12,6%	13,9%	12,1%	12,7%	18,1%	12,9%
	De acuerdo	51,4%	57,0%	54,8%	56,0%	55,4%	58,9%	52,3%	53,3%	53,6%	61,2%	54,2%	61,4%
	Muy de acuerdo	20,9%	17,5%	13,2%	14,3%	15,4%	15,1%	16,2%	13,6%	17,0%	17,2%	19,4%	12,9%
	Total desacuerdo	16,3%	14,6%	17,6%	18,8%	14,9%	11,1%	18,9%	19,2%	17,4%	9,0%	8,3%	12,9%
	Total acuerdo	72,3%	74,5%	68,0%	70,3%	70,8%	74,0%	68,5%	66,9%	70,5%	78,4%	73,6%	74,3%
La posibilidad de elegir un alojamiento turístico con certificación sustentable es importante	Muy en desacuerdo	0,3%	1,7%	0,8%	0,7%	1,2%	0,9%	0,9%	1,6%	1,1%	0,7%	2,9%	0,0%
	En Desacuerdo	3,7%	3,7%	5,5%	4,3%	4,3%	3,7%	5,2%	3,9%	3,7%	4,4%	5,7%	5,5%
	Indiferente	19,0%	21,6%	20,4%	20,7%	18,1%	17,5%	15,7%	18,2%	16,2%	16,3%	15,7%	16,4%
	De acuerdo	54,8%	54,8%	57,3%	54,0%	55,3%	57,5%	57,4%	50,2%	56,4%	58,5%	50,0%	56,2%
	Muy de acuerdo	22,1%	18,3%	16,1%	20,3%	21,1%	20,4%	20,9%	26,1%	22,6%	20,0%	25,7%	21,9%
	Total desacuerdo	4,1%	5,3%	6,3%	5,0%	5,5%	4,6%	6,1%	5,5%	4,8%	5,2%	8,6%	5,5%
	Total acuerdo	76,9%	73,1%	73,3%	74,3%	76,4%	77,9%	78,3%	76,2%	78,9%	78,5%	75,7%	78,1%

"P33. [...] Evalúe su experiencia en Chile en cuanto a la siguiente serie de atributos que tienen relación con la "sustentabilidad"."

Indicador	Nivel de acuerdo	Destinos que lo motivaron a visitar Chile											
		Rapa Nui	Paine	San Pedro	Atacama	Valparaíso	Santiago	Chiloé	Sur	Patagonia	Punta Arenas	Norte	Viña del Mar
En los lugares visitados en Chile existe preocupación por la protección del medio ambiente y los ecosistemas naturales	Muy en desacuerdo	2,4%	1,6%	2,0%	1,3%	1,9%	1,5%	3,5%	1,9%	1,5%	2,2%	5,3%	0,0%
	En Desacuerdo	8,2%	6,1%	7,9%	10,2%	7,5%	5,7%	9,6%	8,1%	8,4%	7,5%	7,9%	4,2%
	Indiferente	7,9%	8,4%	12,2%	12,1%	10,9%	9,1%	10,4%	13,2%	9,2%	6,7%	10,5%	9,7%
	De acuerdo	54,0%	52,3%	57,9%	51,1%	52,6%	55,5%	57,4%	49,4%	49,5%	50,7%	44,7%	55,6%
	Muy de acuerdo	27,5%	31,6%	20,1%	25,2%	27,1%	28,3%	19,1%	27,4%	31,4%	32,8%	31,6%	30,6%
	Total desacuerdo	10,7%	7,7%	9,8%	11,5%	9,4%	7,2%	13,0%	10,0%	9,9%	9,7%	13,2%	4,2%
	Total acuerdo	81,4%	83,9%	78,0%	76,4%	79,7%	83,7%	76,5%	76,8%	80,9%	83,6%	76,3%	86,1%
En los lugares visitados en Chile existe preocupación por la protección de la cultura y tradiciones locales	Muy en desacuerdo	1,0%	1,3%	0,0%	0,7%	0,4%	0,2%	0,9%	1,7%	0,9%	0,8%	0,0%	0,0%
	En Desacuerdo	5,9%	5,7%	6,3%	6,1%	3,9%	3,1%	3,6%	6,3%	6,0%	6,9%	8,2%	4,2%
	Indiferente	8,6%	14,0%	9,5%	12,8%	10,6%	9,4%	10,9%	9,7%	9,8%	9,2%	11,0%	12,5%
	De acuerdo	54,8%	56,7%	58,5%	56,9%	58,3%	56,2%	56,4%	55,7%	55,9%	57,7%	54,8%	48,6%
	Muy de acuerdo	29,7%	22,3%	25,7%	23,6%	26,8%	31,1%	28,2%	26,7%	27,5%	25,4%	26,0%	34,7%
	Total desacuerdo	6,9%	7,0%	6,3%	6,7%	4,4%	3,3%	4,5%	8,0%	6,9%	7,7%	8,2%	4,2%
	Total acuerdo	84,5%	79,0%	84,2%	80,5%	85,1%	87,3%	84,5%	82,3%	83,4%	83,1%	80,8%	83,3%

4.5. Relación percepción y tipo de alojamiento

Al cruzar los atributos de sustentabilidad percibidos con los tipos de alojamiento donde permanecieron las y los turistas, es posible obtener resultados más interesantes, según se puede constatar en la Ilustración 14. En efecto, quienes, en su mayoría, perciben a Chile como un país preocupado por el turismo sustentable al momento de planificar su viaje, son los que utilizan principalmente hoteles, ya sean 5 o 4, 3 o 2 estrellas, sumando un 77,9%, 70,8%, y 75,9% respectivamente. Si se promedian las sumas de las preferencias positivas excluyendo estas categorías el resultado es un 64,3% de preferencias positivas. Confirmando esta tendencia los lugares peor evaluados son las “Pensiones Familiares y Camping” con 33,3% y 28,6% de referencias negativas respectivamente.

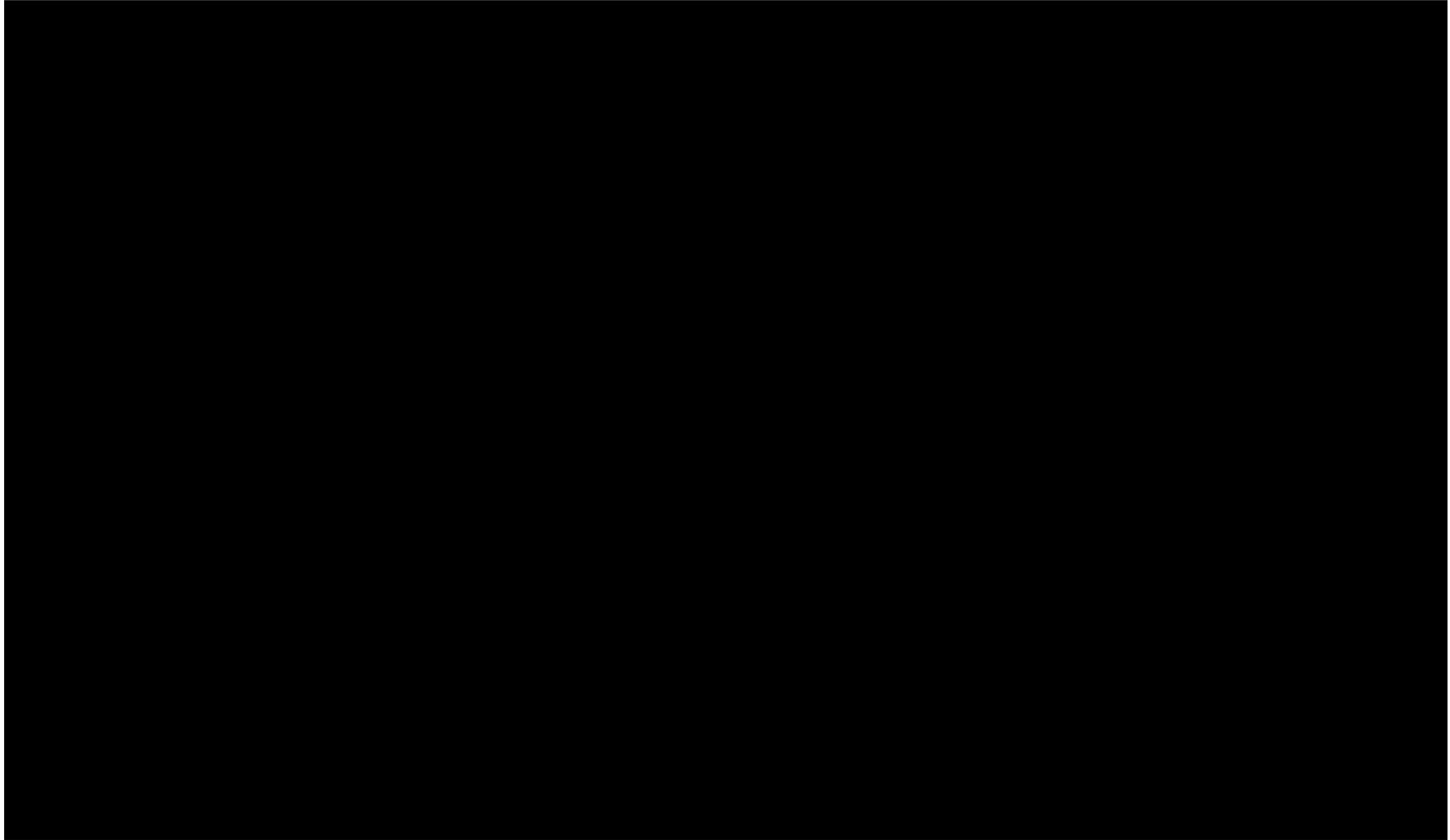
El mismo fenómeno se puede observar respecto de la percepción por el turismo sustentable una vez visitado el lugar. Quienes alojan en hoteles mantienen un promedio de menciones positivas adicionales de 75%, mientras quienes no alojaron en hoteles promedian un 62,8% de menciones positivas. Nuevamente quienes alojaron en pensiones son los que tienen peor percepción de la sustentabilidad con menciones negativas que suman el 41,7%.

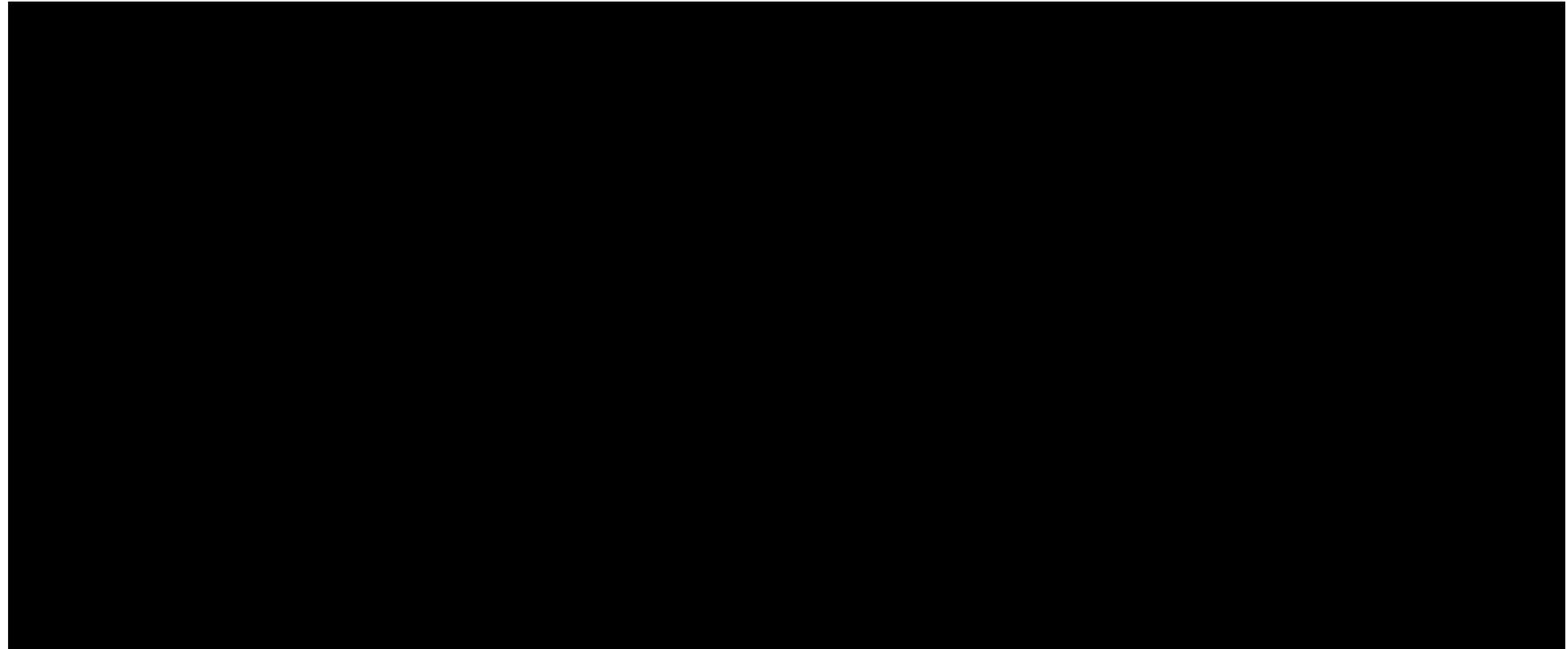
El fenómeno de los hoteles se atenúa un poco más al momento del consultar sobre la importancia de poder elegir un lugar sustentable para alojar. En este caso, el promedio de la suma de menciones positivas en hoteles es levemente superior (79,7%) que el de “otros establecimientos” (75,4%) y es posible encontrar mayores menciones positivas a este respecto entre quienes “Visitan casas de Familia o Amigos” (83,3%) o quienes “Visitan pensiones” (81,3%). La mayor cantidad de menciones negativas al respecto, en este caso, se da entre quienes visitaron los campings (9,6%).

Respecto a la preocupación percibida sobre el medio ambiente, las mayorías en menciones positivas vuelven nuevamente a los hoteles. Al promediar la suma de aquellos que están “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, los hoteles registran un promedio de 81,4% menciones positivas mientras que el resto de los alojamientos solo un 73,5%, destacando en estos últimos quienes visitan “Hostales/Residenciales y Hostels” con 80% y 79,1% respectivamente, superando a los hoteles de 2 estrellas. Por otro lado quienes mayormente registran menciones negativas son nuevamente las pensiones y las casas de familias y amigos con 20% y 19,2 respectivamente.

Mismo caso que el anterior, pero con magnitudes más altas, en lo referido a la percepción sobre la preocupación por la cultura y tradiciones locales. La gente alojada en hoteles promedia 88,1% de buenas menciones, mientras que quienes estuvieron en otro tipo de dependencias promediaron un 79,8%, destacan en estas últimas los “Hostels y Albergues” con un 86,8% y un 85,4% respectivamente. En tanto que las menciones negativas se concentran en casas de familiares y amigos y hostales, con sumas de 10,6% y 10,1% respectivamente.

Ilustración 14 Percepción Atributos Sustentabilidad según Tipo de alojamiento fue el que más utilizó.
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)







CONCLUSIONES

El análisis de los resultados de percepción de la sustentabilidad del turismo en Chile, permite afirmar que el 52% de la muestra entrevistada manejan en algún grado el concepto de sustentabilidad, sin embargo dicho conocimiento se encuentra ubicado principalmente entre los hombres y personas jóvenes. El conocimiento del concepto de sustentabilidad se encuentra relacionado con el país de origen, siendo los turistas provenientes de países con estándares y protocolos en materia de sustentabilidad, quienes más conocen el término.

El *Sello S de Sustentabilidad Turística*, es, sin embargo, escasamente conocido, sólo por un quinto de la muestra. Destaca con claridad que, con excepción de turistas provenientes de Bolivia, entre los países latinoamericanos, hay desconocimiento respecto de la existencia de este sello. Lo anterior sugiere la necesidad de generar estrategias que den visibilidad a esta certificación, en tanto que la gran mayoría de las y los turistas manifiestan una preferencia y disposición positivas hacia los servicios que sean reconocidamente sustentables. Lo anterior se confirma por la disposición a pagar más por servicios reconocidamente sustentables, sobre todo entre turistas de origen alemán.

En general, existe una positiva percepción de los atributos de sustentabilidad en Chile, sobre todo en lo relacionado con la percepción del cuidado al medio ambiente y a nuestros recursos naturales. No así en lo relacionado a una percepción global de la preocupación del país por la sustentabilidad, ya sea al momento de planificar el viaje, por la información disponible, como al momento de visitar el sitio. Es en estos últimos puntos donde se manifiesta una percepción negativa mayor.

Es entre las y los turistas de origen europeo donde se manifiestan las percepciones más críticas, mientras que entre los países latinoamericanos, se observa que la percepción es más positiva. Sin embargo, en lo relativo a la preocupación de Chile por el medio ambiente, la cultura y la posibilidad de elegir un alojamiento sustentable, las personas de origen europeo tienden a mostrar una percepción más “benevolente”, que contrasta con la aparente mayor severidad respecto de otros atributos.

Al contrastar estos atributos con el lugar escogido para visitar es posible constatar que hay una mejor evaluación de la sustentabilidad en ciudades de carácter “urbano-metropolitano” como Santiago o Viña del Mar, pero también existe una buena percepción en la Patagonia y Punta Arenas. Lo curioso es que en muchos casos, Chiloé, el sur en general y el norte en general son mal



evaluados por los turistas. Es posible que en esos casos los esfuerzos por prácticas sustentables no sean suficientes considerando el potencial de las zonas.

Finalmente, el fenómeno más interesante es que en los atributos con menor evaluación en general, es decir, la percepción global de una preocupación por la sustentabilidad al momento de planificar como al momento de ejecutar la visita, los hoteles son quienes mantienen una mejor evaluación. Esta mejor evaluación se va relativizando en la medida que se especifican estos atributos, por ejemplo, al preguntar por la conservación del medio ambiente o la cultura. Es altamente probable que los hoteles en general produzcan mejor y más información al viajero, relacionada con la sustentabilidad y esto es valorado por las personas que nos visitan desde el extranjero.

Anexo: Síntesis de principales resultados estudio tipificación de la demanda según país de residencia

Tabla 1: ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?
(Total Muestra)

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Vacaciones, recreación, ocio	57,9%	71,3%	66,5%	60,6%	34,2%	60,9%	60,3%	75,7%	85,2%	42,8%	36,2%	43,6%	52,8%	52,0%	48,8%
Visita familiar/amigos/Conocidos	22,8%	15,8%	12,8%	21,4%	26,9%	24,5%	26,4%	14,5%	10,7%	39,3%	40,2%	16,8%	26,4%	21,6%	38,8%
Negocios/profesionales	18,0%	12,2%	19,2%	17,6%	37,8%	14,2%	11,9%	9,2%	2,0%	14,4%	19,3%	36,6%	19,9%	25,5%	10,0%
Conferencias/congresos	1,2%	0,7%	1,5%	0,2%	0,8%	0,3%	0,7%	0,7%	0,7%	3,0%	4,3%	3,0%	0,0%	1,0%	2,5%
Otro, Especifique	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,7%	0,0%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%

Tabla 2: ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?
(Total Muestra)

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Solo a Chile	64,4%	89,3%	81,8%	49,9%	65,9%	63,0%	47,2%	40,0%	12,6%	75,6%	90,8%	52,3%	46,9%	56,6%	92,3%
El destino es parte de una ruta de viaje	35,4%	10,2%	17,9%	50,1%	34,1%	37,0%	52,8%	59,1%	87,4%	24,4%	8,3%	47,7%	53,1%	43,4%	7,7%

**Tabla 3: De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
La diversidad de paisajes	39,2%	33,3%	38,3%	44,8%	34,1%	43,4%	47,8%	47,8%	42,9%	25,6%	22,9%	34,1%	44,5%	41,5%	35,9%
Su naturaleza en general	20,9%	17,4%	26,1%	23,9%	15,4%	21,4%	29,2%	21,7%	17,5%	18,6%	8,3%	22,7%	14,8%	26,4%	12,8%
Su cultura	9,7%	8,7%	10,6%	9,6%	10,6%	4,9%	2,8%	8,7%	13,5%	14,0%	22,9%	6,8%	9,4%	7,5%	12,8%
Sus ciudades/pueblos	7,4%	16,2%	7,5%	3,0%	2,4%	2,7%	1,7%	5,2%	7,9%	11,6%	12,8%	22,7%	4,7%	1,9%	5,1%
Los chilenos	7,3%	5,6%	5,0%	8,5%	13,8%	6,0%	6,2%	5,2%	9,5%	9,3%	8,3%	4,5%	8,6%	9,4%	10,3%
Familia	5,5%	3,3%	1,9%	1,9%	17,9%	14,8%	4,5%	4,3%	0,0%	7,0%	16,5%	4,5%	3,1%	7,5%	7,7%
Sus vinos y viñas	3,3%	0,3%	6,4%	4,9%	0,0%	1,6%	0,0%	2,6%	3,2%	8,1%	3,7%	0,0%	9,4%	0,0%	2,6%
Amistades	1,2%	1,5%	0,3%	0,8%	4,1%	1,6%	2,2%	0,0%	0,0%	2,3%	0,9%	0,0%	0,8%	0,0%	5,1%
Otra	5,5%	13,6%	3,9%	2,5%	1,6%	3,3%	5,6%	4,3%	5,6%	3,5%	3,7%	4,5%	4,7%	5,7%	7,7%

**Tabla 4: Y ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cual se enteró de la existencia de Chile?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
A través de familiares/amigos	48,2%	54,8%	48,5%	39,9%	58,2%	45,9%	44,3%	30,1%	42,9%	68,6%	57,0%	47,7%	45,7%	38,5%	79,5%
Por información de interés general cultural	24,3%	31,8%	22,8%	26,0%	17,2%	28,7%	18,4%	21,2%	15,1%	16,3%	30,8%	34,1%	20,2%	28,8%	10,3%
A través de sitios web de turismo	6,8%	3,4%	11,1%	7,5%	2,5%	3,9%	6,9%	9,7%	13,5%	5,8%	2,8%	4,5%	7,0%	9,6%	5,1%
Por información de interés general de sus paisajes	4,2%	1,8%	3,9%	5,3%	4,1%	3,9%	9,2%	3,5%	4,0%	4,7%	0,9%	6,8%	4,7%	5,8%	2,6%
A través de agencias de viajes	3,9%	0,5%	2,2%	7,2%	2,5%	3,9%	2,3%	14,2%	6,3%	1,2%	2,8%	4,5%	6,2%	1,9%	0,0%
A través de guías turísticas	3,4%	0,0%	0,8%	4,7%	0,8%	5,0%	9,2%	9,7%	10,3%	1,2%	0,0%	0,0%	3,9%	3,8%	0,0%
A través de redes sociales online	2,1%	1,3%	3,9%	2,5%	0,8%	1,7%	1,7%	1,8%	3,2%	0,0%	2,8%	2,3%	2,3%	0,0%	2,6%
A través de reportajes en medios masivos	1,3%	0,3%	1,4%	2,2%	1,6%	2,8%	2,3%	0,9%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	3,8%	0,0%
A través de reportajes medios impresos	1,1%	0,5%	0,6%	0,8%	2,5%	1,7%	1,7%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%
Experiencia previa	1,0%	0,8%	0,3%	0,0%	4,1%	1,1%	1,7%	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	3,1%	5,8%	0,0%
A través de noticias	0,8%	0,8%	1,7%	1,1%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,8%	1,9%	0,0%
Por publicidad sobre el país	0,8%	0,5%	1,9%	0,3%	3,3%	0,0%	0,6%	1,8%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otro	1,9%	3,6%	0,8%	2,5%	1,6%	1,1%	1,7%	3,5%	2,4%	1,2%	0,9%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%

**Tabla 5: ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Isla de Pascua	20,0%	23,9%	14,9%	20,8%	26,6%	28,3%	16,9%	25,2%	18,9%	11,6%	14,7%	4,5%	16,2%	28,3%	17,9%
Torres del Paine	19,8%	8,4%	8,8%	27,7%	29,0%	28,8%	38,8%	37,4%	29,9%	4,7%	7,3%	13,6%	15,4%	26,4%	0,0%
San Pedro de Atacama	18,0%	8,9%	20,4%	14,5%	25,8%	32,1%	30,9%	23,5%	23,6%	5,8%	11,0%	11,4%	8,5%	30,2%	5,1%
Desierto de Atacama	20,0%	10,9%	23,7%	17,3%	25,0%	32,6%	33,7%	32,2%	24,4%	5,8%	10,1%	18,2%	10,0%	20,8%	5,1%
Valparaíso	42,0%	56,7%	42,1%	38,1%	35,5%	39,7%	37,1%	33,9%	41,7%	33,7%	53,2%	54,5%	36,2%	22,6%	28,2%
Santiago	50,2%	57,5%	66,1%	51,2%	30,6%	34,8%	33,7%	50,4%	52,0%	45,3%	53,2%	61,4%	43,8%	34,0%	56,4%
Chiloé	8,4%	5,6%	4,4%	7,1%	15,3%	19,6%	11,8%	12,2%	4,7%	3,5%	7,3%	9,1%	8,5%	13,2%	0,0%
Sur de Chile en general	24,3%	19,3%	16,5%	27,7%	31,5%	24,5%	34,8%	33,0%	22,0%	24,4%	18,3%	27,3%	31,5%	18,9%	23,1%
Patagonia Chilena	29,6%	7,4%	24,8%	40,5%	39,5%	44,6%	48,9%	44,3%	37,8%	16,3%	13,8%	15,9%	31,5%	35,8%	7,7%
Punta Arenas	11,3%	3,8%	4,4%	18,1%	14,5%	12,0%	25,3%	13,9%	12,6%	10,5%	8,3%	18,2%	13,8%	7,5%	0,0%
Norte de Chile en General	6,2%	5,9%	3,0%	6,8%	5,6%	8,2%	7,9%	10,4%	6,3%	5,8%	5,5%	9,1%	8,5%	5,7%	0,0%
Viña del Mar	6,4%	13,7%	10,5%	1,4%	4,0%	0,0%	0,6%	0,0%	2,4%	18,6%	12,8%	6,8%	2,3%	0,0%	15,4%
Otro, Especifique	11,6%	14,8%	11,3%	11,0%	12,9%	8,2%	9,6%	12,2%	8,7%	14,0%	12,8%	9,1%	11,5%	11,3%	12,8%

**Tabla 6: ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Información de internet	57,8%	66,8%	66,3%	61,5%	48,9%	50,7%	62,7%	60,5%	61,3%	44,8%	43,2%	49,5%	58,9%	55,9%	42,5%
Consejos o recomendaciones de cercanos	38,1%	39,0%	31,1%	36,7%	35,3%	40,1%	41,0%	27,6%	39,3%	53,2%	51,2%	34,7%	32,5%	34,3%	42,5%
Agencias de Viajes/tour Operadores	19,1%	12,5%	17,8%	21,8%	18,6%	18,2%	21,0%	31,6%	32,7%	17,4%	10,6%	24,8%	25,2%	17,6%	16,3%
Guías Turísticas Impresas	6,3%	1,3%	1,8%	6,5%	4,2%	20,5%	21,4%	11,2%	7,3%	0,5%	1,3%	0,0%	4,1%	11,8%	0,0%
Organiza empresa	5,0%	3,1%	5,5%	4,0%	12,5%	6,3%	3,7%	1,3%	0,7%	2,0%	6,3%	7,9%	5,3%	6,9%	1,3%
Guías Turísticas On-Line	4,2%	3,6%	4,9%	7,6%	1,9%	3,6%	5,8%	9,2%	8,0%	1,0%	0,3%	1,0%	2,4%	2,9%	0,0%
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Orkut u Otros)	4,1%	2,7%	7,1%	4,2%	4,2%	3,6%	5,8%	4,6%	3,3%	3,0%	5,0%	5,9%	1,2%	0,0%	1,3%
Folletos de oficina de turismo y/o embajada	1,4%	1,3%	1,6%	1,0%	1,7%	0,7%	2,0%	2,6%	2,7%	2,0%	1,0%	3,0%	0,8%	0,0%	1,3%
Conocimiento / experiencia previa	0,8%	0,9%	0,2%	0,3%	1,4%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%	2,9%	0,0%
Organiza otro	0,4%	0,2%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%	1,0%	0,8%	1,0%	0,0%
Otro	1,1%	1,5%	0,5%	0,3%	1,4%	2,0%	1,7%	2,6%	0,7%	0,5%	1,7%	0,0%	0,4%	2,0%	1,3%

**Tabla 7: ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Hasta 2 Semanas	15,5%	28,0%	14,7%	11,8%	20,6%	9,6%	7,8%	6,6%	6,7%	11,4%	22,3%	22,0%	11,4%	16,8%	11,3%
Más de 2 semanas y menos de 1 mes	13,8%	18,0%	15,8%	12,1%	13,4%	10,3%	13,6%	6,6%	4,0%	10,9%	18,3%	18,0%	14,3%	16,8%	13,8%
Más de 1 mes y menos de 2 meses	15,7%	19,8%	17,9%	14,0%	14,5%	14,6%	9,9%	5,9%	10,7%	19,4%	22,7%	17,0%	12,7%	18,8%	15,0%
Más de 2 meses y menos de 3 meses	13,5%	12,9%	12,6%	14,1%	12,8%	12,9%	13,3%	13,8%	9,4%	18,4%	14,0%	11,0%	14,3%	9,9%	25,0%
Más de 3 meses y menos de 4 meses	12,1%	8,4%	12,5%	12,5%	10,9%	21,5%	15,3%	14,5%	9,4%	12,4%	8,7%	6,0%	8,6%	12,9%	20,0%
Más de 4 meses y menos de 6 meses	11,0%	6,4%	11,5%	11,0%	13,1%	11,6%	13,6%	20,4%	15,4%	11,4%	6,3%	8,0%	11,4%	14,9%	3,8%
Más de 6 meses y menos de 1 año	14,1%	5,3%	13,0%	17,9%	11,4%	16,2%	19,4%	28,3%	33,6%	12,4%	4,0%	14,0%	19,2%	8,9%	10,0%
Más de 1 año	4,2%	1,3%	2,0%	6,6%	3,3%	3,3%	7,1%	3,9%	10,7%	3,5%	3,7%	4,0%	8,2%	1,0%	1,3%

**Tabla 8: Ahora hablando específicamente de Chile, ¿Qué lugares visitó en nuestro país?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Santiago	83,4%	81,5%	87,7%	82,4%	78,9%	83,4%	81,4%	83,6%	85,3%	83,1%	86,4%	87,1%	83,3%	74,5%	93,8%
Valparaíso	49,9%	51,4%	50,7%	44,7%	41,1%	67,9%	55,3%	52,6%	49,3%	45,8%	43,5%	57,4%	52,8%	49,0%	40,0%
Viña del Mar	42,7%	57,7%	51,6%	34,4%	35,8%	37,4%	38,6%	26,3%	26,0%	51,7%	45,2%	55,4%	38,6%	33,3%	47,5%
Punta Arenas	17,2%	3,4%	7,1%	27,7%	17,5%	28,1%	34,9%	37,5%	30,0%	3,0%	4,3%	9,9%	23,2%	21,6%	1,3%
San Pedro de Atacama	14,4%	4,5%	11,7%	9,0%	16,7%	36,8%	36,6%	25,0%	24,7%	3,0%	3,3%	7,9%	12,6%	22,5%	1,3%
Puerto Varas	13,5%	4,4%	8,1%	16,8%	16,1%	17,9%	32,5%	26,3%	13,3%	9,5%	4,3%	6,9%	19,5%	12,7%	1,3%
Torres del Paine	12,3%	2,0%	4,6%	18,3%	14,7%	24,8%	30,2%	27,6%	24,0%	1,5%	2,0%	5,9%	6,9%	18,6%	0,0%
Chiloé	9,6%	3,4%	4,2%	10,3%	13,6%	21,5%	23,7%	13,2%	6,7%	5,0%	4,3%	4,0%	7,3%	19,6%	0,0%
La Serena	9,2%	10,0%	3,1%	5,5%	11,9%	16,6%	20,3%	8,6%	7,3%	9,0%	7,0%	6,9%	8,9%	12,7%	6,3%
Valdivia	7,6%	4,0%	3,8%	8,0%	11,1%	10,9%	18,0%	9,2%	4,0%	9,0%	6,3%	5,0%	6,5%	6,9%	1,3%
Frutillar	7,2%	3,3%	5,1%	8,3%	9,7%	11,6%	20,0%	9,9%	4,7%	4,0%	3,0%	2,0%	6,5%	6,9%	0,0%
Puerto Montt	6,7%	1,6%	4,2%	6,3%	9,2%	6,3%	11,2%	13,8%	6,0%	9,5%	3,0%	4,0%	16,7%	8,8%	0,0%
Pucon	5,0%	2,4%	5,5%	5,5%	6,4%	6,3%	11,2%	5,9%	2,0%	5,5%	0,7%	5,9%	3,7%	5,9%	1,3%
Isla de Pascua	4,3%	2,5%	1,1%	6,6%	5,3%	9,3%	5,1%	9,2%	6,0%	1,5%	1,0%	1,0%	3,3%	10,8%	0,0%
Puerto Natales	3,1%	0,2%	1,3%	3,3%	3,9%	8,6%	6,8%	6,6%	5,3%	0,5%	0,0%	3,0%	3,7%	5,9%	0,0%
Concepcion	3,1%	1,1%	2,4%	4,0%	5,3%	4,3%	3,1%	2,6%	0,7%	4,5%	3,3%	3,0%	3,7%	2,9%	2,5%
Temuco	2,1%	0,7%	1,3%	2,2%	4,7%	1,3%	2,4%	0,7%	0,0%	2,5%	2,3%	0,0%	4,5%	3,9%	3,8%
Reñaca	2,1%	10,7%	0,9%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,5%	1,0%	0,0%	1,2%	2,0%	2,5%
Antofagasta	2,0%	0,7%	1,3%	1,3%	5,3%	1,3%	3,4%	0,7%	2,0%	3,5%	2,3%	1,0%	1,6%	3,9%	1,3%
Iquique	1,9%	2,4%	0,4%	0,8%	3,3%	3,0%	3,1%	1,3%	2,0%	2,0%	1,3%	1,0%	2,0%	2,0%	3,8%
Patagonia	1,5%	0,2%	0,4%	2,3%	1,7%	3,6%	1,7%	3,9%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	1,6%	5,9%	0,0%

Tabla 9: Ahora hablando específicamente de Chile, ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?
(Total Muestra)

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Santiago	29,5%	32,1%	46,7%	25,7%	26,4%	11,3%	10,8%	22,4%	26,0%	37,3%	40,5%	33,7%	25,2%	18,6%	55,0%
Viña del Mar	10,7%	21,1%	11,4%	6,8%	7,8%	2,3%	1,7%	1,3%	3,3%	16,4%	23,6%	11,9%	7,7%	4,9%	23,8%
Vaparaíso	10,2%	13,4%	3,8%	11,3%	8,9%	12,3%	11,5%	7,2%	18,7%	7,0%	9,6%	13,9%	13,4%	7,8%	5,0%
Torres del Paine	7,8%	1,6%	2,9%	14,1%	8,1%	11,3%	15,6%	19,7%	18,0%	1,0%	2,0%	5,9%	6,1%	7,8%	0,0%
San Pedro de Atacama	6,3%	2,0%	8,2%	3,2%	6,7%	17,2%	12,9%	9,2%	10,7%	2,0%	1,7%	3,0%	4,9%	7,8%	0,0%
Puerto Varas	2,7%	0,9%	3,7%	2,8%	4,2%	2,6%	3,1%	3,3%	4,0%	4,5%	0,3%	1,0%	4,1%	1,0%	0,0%
Isla Pascua	2,7%	1,5%	0,9%	4,2%	3,3%	7,6%	2,4%	3,3%	2,7%	0,5%	0,3%	0,0%	2,4%	8,8%	0,0%
Chiloé	2,4%	1,5%	0,5%	2,3%	3,1%	6,0%	5,4%	1,3%	1,3%	1,0%	1,0%	4,0%	1,2%	7,8%	0,0%
Punta Arenas	1,9%	0,4%	1,1%	2,7%	1,7%	3,3%	3,1%	5,3%	1,3%	1,0%	0,7%	3,0%	2,8%	2,0%	1,3%
La Serena	1,8%	3,4%	0,9%	1,0%	2,8%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	3,5%	2,0%	1,0%	0,8%	1,0%	5,0%
Valdivia	1,4%	0,7%	0,4%	1,5%	1,7%	2,3%	2,4%	1,3%	0,7%	0,5%	2,7%	2,0%	1,6%	1,0%	1,3%
Fruytillar	0,7%	0,2%	0,9%	0,3%	1,1%	0,3%	1,0%	2,6%	0,7%	1,0%	1,0%	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%

**Tabla 10: ¿Qué actividades realizó en Chile?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Visita de paisajes/atractivos naturales	60,3%	53,7%	61,5%	63,6%	57,8%	69,5%	76,6%	73,7%	71,3%	54,2%	43,5%	46,5%	59,8%	62,7%	38,8%
Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	57,9%	49,2%	59,9%	67,1%	59,7%	64,6%	58,3%	62,5%	58,7%	54,7%	38,5%	64,4%	63,4%	53,9%	48,8%
Visita a playas	45,5%	58,6%	44,7%	39,4%	40,0%	42,7%	49,8%	36,2%	28,0%	59,7%	47,2%	46,5%	43,1%	36,3%	53,8%
Visitas a amigos o familiares	44,0%	37,7%	28,2%	38,5%	52,8%	52,3%	47,8%	30,9%	30,0%	68,7%	68,1%	32,7%	45,9%	42,2%	61,3%
Ir de compras (shopping)	42,0%	72,4%	48,7%	33,1%	32,2%	22,5%	23,7%	30,3%	32,7%	58,2%	48,5%	46,5%	36,2%	20,6%	53,8%
Visita de pequeños pueblos y ciudades	38,5%	29,4%	28,8%	43,9%	40,3%	52,3%	52,5%	47,4%	45,3%	38,8%	23,9%	30,7%	42,3%	44,1%	32,5%
Visita de mercados/espacios populares	38,0%	27,6%	42,7%	37,7%	36,4%	45,7%	44,4%	50,7%	52,7%	36,8%	26,9%	31,7%	44,3%	31,4%	25,0%
Visita de monumentos históricos	37,9%	31,4%	47,3%	43,5%	33,1%	44,0%	34,2%	51,3%	50,0%	30,8%	25,9%	40,6%	32,5%	36,3%	16,3%
Visita de museos	37,3%	28,9%	46,0%	41,5%	33,3%	44,4%	38,0%	44,7%	40,0%	34,3%	28,2%	39,6%	35,8%	34,3%	20,0%
Visita a sitios patrimoniales/iglesias	33,3%	26,9%	39,2%	32,7%	29,7%	42,4%	32,5%	40,1%	36,7%	36,3%	31,2%	33,7%	28,9%	35,3%	16,3%
Visita a parques nacionales	28,3%	8,5%	25,6%	37,7%	28,1%	49,3%	52,2%	49,3%	34,0%	14,9%	9,0%	12,9%	27,6%	30,4%	17,5%
Visita a bares/pubs/lugares nocturnos	28,0%	29,8%	31,5%	26,6%	32,8%	32,1%	33,9%	31,6%	36,0%	22,4%	19,6%	20,8%	21,5%	14,7%	15,0%
Visita a restaurantes de gastronomía internacional	26,8%	27,2%	28,0%	30,1%	28,9%	20,2%	23,1%	24,3%	26,7%	24,9%	33,6%	23,8%	25,2%	20,6%	23,8%
Excursionismo/Senderismo	24,1%	9,4%	15,4%	37,0%	24,7%	50,3%	44,7%	36,8%	31,3%	7,5%	5,3%	10,9%	23,2%	26,5%	1,3%
Actividades profesionales	21,2%	15,2%	23,1%	18,6%	40,0%	17,2%	16,6%	12,5%	2,7%	20,4%	25,6%	40,6%	22,0%	28,4%	18,8%
Asistencia a eventos culturales	15,7%	16,9%	15,0%	14,8%	15,0%	18,2%	17,6%	16,4%	11,3%	19,4%	13,3%	19,8%	14,6%	7,8%	20,0%

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Visita arquitectura moderna	14,3%	13,4%	22,3%	14,0%	9,4%	12,9%	13,9%	15,8%	16,0%	12,4%	11,3%	15,8%	13,0%	12,7%	10,0%
Actividades deportivas al aire libre	12,4%	6,9%	7,9%	14,1%	11,7%	21,5%	27,5%	18,4%	17,3%	7,0%	6,3%	5,9%	10,6%	19,6%	3,8%
Asistencia a festivales o ferias	11,6%	14,7%	7,1%	9,5%	11,9%	9,6%	15,6%	9,2%	8,7%	11,4%	16,9%	10,9%	9,8%	14,7%	21,3%
Aprendizaje del idioma	9,6%	2,2%	15,0%	15,8%	2,5%	15,2%	22,0%	8,6%	7,3%	1,0%	0,7%	2,0%	13,0%	9,8%	0,0%
Visita a termas	8,7%	3,4%	8,8%	7,6%	11,1%	12,9%	21,7%	21,7%	8,0%	7,0%	1,0%	5,9%	5,7%	6,9%	2,5%
Visita de parques de atracciones	6,8%	6,9%	14,5%	2,2%	2,2%	2,6%	5,4%	2,0%	2,0%	12,4%	15,9%	3,0%	2,0%	8,8%	17,5%
Caza/Pesca/Camping	6,3%	2,2%	2,4%	9,3%	5,8%	11,6%	14,6%	9,2%	6,7%	4,5%	5,0%	3,0%	6,5%	4,9%	1,3%
Visita de casinos / salas de juego	6,2%	7,4%	11,0%	6,8%	7,8%	4,3%	3,1%	2,6%	2,0%	5,5%	4,3%	3,0%	4,9%	4,9%	3,8%
Visita a sitios arqueológicos	4,5%	2,0%	4,4%	5,6%	3,3%	8,6%	7,1%	11,2%	4,0%	1,5%	2,0%	2,0%	4,9%	5,9%	0,0%
Visita a observatorios astronómicos	4,0%	0,5%	4,8%	3,5%	3,9%	8,6%	9,2%	5,9%	6,0%	1,0%	1,3%	4,0%	2,8%	5,9%	0,0%
Asistencia a eventos deportivos	3,9%	3,1%	2,9%	2,2%	4,4%	4,3%	8,1%	3,3%	2,7%	4,0%	5,3%	2,0%	4,9%	6,9%	1,3%
Visita a viñas	1,5%	0,5%	3,1%	3,0%	0,3%	1,0%	0,3%	2,0%	1,3%	1,0%	1,3%	1,0%	2,0%	0,0%	0,0%
Esquiar	1,1%	0,4%	0,5%	2,2%	0,6%	1,7%	2,7%	2,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%
Peregrinaciones/eventos religiosos	1,0%	0,4%	1,5%	1,2%	1,9%	1,0%	0,3%	0,7%	2,0%	0,5%	1,0%	0,0%	0,8%	1,0%	1,3%

**Tabla 11: ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
Hotel 4 ó 5 Estrellas	23,0%	18,5%	30,6%	28,6%	27,0%	8,0%	14,3%	38,2%	28,7%	12,4%	14,7%	41,6%	31,8%	17,6%	6,3%
Hotel 3 Estrellas	11,6%	9,4%	18,7%	10,7%	9,7%	16,3%	12,6%	9,2%	14,7%	6,5%	6,3%	11,9%	5,3%	16,7%	15,0%
Hotel 2 Estrellas	1,6%	1,3%	2,2%	1,7%	1,1%	4,7%	1,4%	0,7%	2,0%	1,0%	1,0%	2,0%	0,4%	2,0%	0,0%
Hostal/Residencial	3,8%	4,5%	4,8%	2,0%	4,7%	5,6%	6,5%	2,6%	1,3%	4,5%	1,7%	2,0%	1,6%	4,9%	3,8%
Hostel/Bed & Breakfast	5,1%	6,5%	7,7%	3,7%	2,5%	6,0%	9,6%	5,9%	3,3%	3,0%	1,3%	4,0%	2,4%	13,7%	0,0%
Casa de Familia/Amigos	31,6%	26,7%	18,2%	24,7%	34,8%	32,9%	29,7%	15,8%	14,7%	65,2%	63,7%	24,8%	34,3%	27,5%	60,0%
Camping	3,7%	1,1%	1,1%	6,5%	3,9%	7,0%	8,9%	6,6%	6,0%	0,0%	0,7%	2,0%	3,3%	2,0%	1,3%
Albergue	4,3%	0,2%	2,4%	6,9%	0,8%	5,3%	8,9%	12,5%	22,0%	1,0%	0,0%	0,0%	5,3%	2,0%	3,8%
Pensión Familiar	0,6%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,7%	1,4%	0,7%	0,7%	0,0%	0,3%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%
Cabaña/Departamento/Casa/Habitación	14,2%	30,5%	13,9%	13,7%	14,8%	12,6%	6,5%	7,9%	6,0%	6,0%	10,3%	10,9%	14,7%	12,7%	7,5%

**Tabla 12: GPDI (agrupado)
(Total Muestra)**

Respuestas	Total	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia
<= US\$100,00	20,1%	33,9%	29,1%	12,1%	9,2%	12,6%	8,5%	9,2%	13,3%	26,9%	41,9%	14,9%	8,6%	11,8%	32,5%
US\$100,01 - US\$187,50	21,1%	32,5%	34,1%	13,8%	7,5%	16,9%	15,3%	14,5%	6,7%	34,3%	25,9%	19,8%	11,4%	12,7%	36,3%
US\$187,51 - US\$300,00	19,4%	16,3%	17,9%	15,4%	27,0%	21,9%	35,3%	11,2%	12,0%	18,4%	17,6%	8,9%	16,3%	33,3%	21,3%
US\$300,01 - US\$500,00	21,3%	10,3%	11,5%	28,1%	35,4%	27,2%	19,0%	31,6%	30,7%	10,4%	9,0%	33,7%	35,9%	27,5%	6,3%
US\$500,01+	18,1%	6,9%	7,3%	30,6%	20,9%	21,5%	22,0%	33,6%	37,3%	10,0%	5,6%	22,8%	27,8%	14,7%	3,8%

