



**Subsecretaría
de Turismo**



TOMO IV

Informe: Satisfacción y Brechas

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 DE SATISFACCIÓN Y BRECHAS.....	5
GENERALIDADES	6
MODELO DE SATISFACCIÓN Y BRECHA	7
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MODELO.....	7
1.1. <i>Explicación método SERVQUAL</i>	8
2. CONSIDERACIONES PARA LA INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	9
3. INDICADORES.....	9
3.1. <i>Satisfacción Neta</i>	9
RESULTADOS Y ANÁLISIS	12
1. SATISFACCIÓN CON EL VIAJE A CHILE.....	13
2. SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ATRIBUTOS/SERVICIOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	14
2.1. <i>Calidad y Oferta de actividades turísticas</i>	14
2.2. <i>Oferta de alojamiento</i>	18
2.3. <i>Manejo de idiomas</i>	21
2.4. <i>Servicios comerciales</i>	24
2.5. <i>Calidad y oferta gastronómica</i>	27
2.6. <i>Orden e imagen de los espacios públicos</i>	29
2.7. <i>Terminal Aeroportuario</i>	31
2.8. <i>Idiosincrasia del país</i>	33
3. IMPORTANCIA Y BRECHA.....	35
3.1. <i>Cumplimiento general de Importancias (expectativas) de los principales servicios asociados a la actividad turística.</i>	36
3.2. <i>Evaluación servicio Alojamiento</i>	37
3.3. <i>Evaluación servicio Alimentación</i>	40
3.4. <i>Evaluación servicio Agencia de Viaje</i>	43
4. EVALUACIÓN FINAL.....	46
4.1. <i>Experiencia general en Chile</i>	46
CONCLUSIONES	48
ANEXO: SÍNTESIS DE PRINCIPALES RESULTADOS ESTUDIO TIPIFICACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA	50

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama Modelo de satisfacción	7
Ilustración 2. Nivel de Satisfacción destino turístico	13
Ilustración 3. Nivel de satisfacción calidad y oferta de las actividades turísticas	15
Ilustración 4. Nivel de satisfacción atributos Calidad y oferta de las actividades turísticas según país	17
Ilustración 5. Nivel de satisfacción Oferta de Alojamiento	18
Ilustración 6. Nivel de satisfacción atributos Oferta de Alojamiento según país	20
Ilustración 7. Manejo de idiomas	21
Ilustración 8. Nivel de satisfacción atributos manejo de idiomas según país	23
Ilustración 9. Nivel de satisfacción servicios comerciales	24
Ilustración 10. Nivel de Satisfacción atributos Servicios Comerciales según país	26
Ilustración 11. Calidad y oferta gastronómica	27
Ilustración 12. Nivel de satisfacción atributos Calidad y Oferta Gastronómica según país	28
Ilustración 13. Orden e imagen de los espacios públicos	29
Ilustración 14. Nivel de Satisfacción atributos Orden e imagen de los espacios públicos según país	30
Ilustración 15. Nivel de satisfacción Terminal Aeroportuario	31
Ilustración 16. Nivel de Satisfacción Atributos Terminal Aeroportuario según país	32
Ilustración 17. Nivel de satisfacción con los atributos relacionados a la idiosincrasia del país	33
Ilustración 18. Nivel de Satisfacción Atributos Idiosincrasia del País	34
Ilustración 19: Importancias sobre Chile	35
Ilustración 20. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados	36
Ilustración 21. Importancia y Satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión	37
Ilustración 22. Mapa FODA Servicio Alojamiento	38
Ilustración 23. Importancia y satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión	40
Ilustración 24. Mapa de brechas Servicio Alimentación	41
Ilustración 25. Importancia y satisfacción neta Servicio Agencia de Viaje según dimensión	43
Ilustración 26. Mapa de brechas Servicio Agencia de Viaje	44
Ilustración 27: Evaluación experiencia visita a Chile	46
Ilustración 28: Intención de recomendar Chile como destino turístico o de negocio	47

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, distribuidas en 14 países.



3. Alcance del Informe de Satisfacción y Brechas

El presente informe expone los principales resultados respecto al nivel de satisfacción que los turistas extranjeros experimentan en su visita a Chile, analizando la percepción de calidad de los servicios asociados a las actividades turísticas mediante un análisis de la brecha entre importancia y satisfacción. Estos resultados se expresan en indicadores específicos de satisfacción Neta, Importancia Neta y Brecha del Servicio.

De acuerdo a lo anterior, y en términos específicos este informe busca dar respuesta al siguiente objetivo específico del presente estudio:

Establecer un modelo de medición de calidad de los servicios asociados a las actividades turísticas, que permita determinar y cuantificar la brecha entre lo que los turistas del “Grupo Objetivo” que visitan “Chile” esperan de/los servicio/s demandado/s y lo que efectivamente perciben del/los mismo/s.

GENERALIDADES

Actualmente, el turismo representa una importante contribución económica para el país, estimándose para el año 2013 “que el turismo representó en forma directa un 3,2% tanto del PIB como del empleo”¹. Esta situación no sólo establece la importancia que el turismo tiene para el crecimiento del país, sino que también expresa lo que la actividad significa y aporta para el desarrollo regional dado que es un sector productivo que beneficia en forma directa a las localidades donde se efectúa.

En este contexto, la Subsecretaría de Turismo se propuso para el período 2015-2018 consolidar el sistema institucional abordando las brechas, potencialidades y oportunidades que presenta el sector a través de la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo Sustentable. Sin embargo, para lograr esto necesita contar con indicadores reales y concretos respecto al desenvolvimiento del sector: tipificación de la demanda, y nivel de satisfacción del turista extranjero, a fin de poder incorporar y/o potenciar la calidad de los servicios ofrecidos para dicha actividad.

Identificar la experiencia de los turistas extranjeros en tierras chilenas, revela información importante de los elementos que hacen que éste se sienta muy insatisfecho o muy satisfecho con su visita en los diferentes ámbitos de su estadía: servicio de transporte, infraestructura, capacidad hotelera, limpieza de los centros turísticos, etc. permitiendo incorporar mejoras y/o focalizar de mejor manera los recursos a invertir en esta área. Es por ello, que este tomo del estudio busca describir y sintetizar en indicadores concretos el nivel de importancia, satisfacción y brecha que el turista extranjero tiene con su visita a Chile, logrando de esta manera identificar los factores más importantes que influyen o determinan la calidad del servicio turístico de nuestro país.

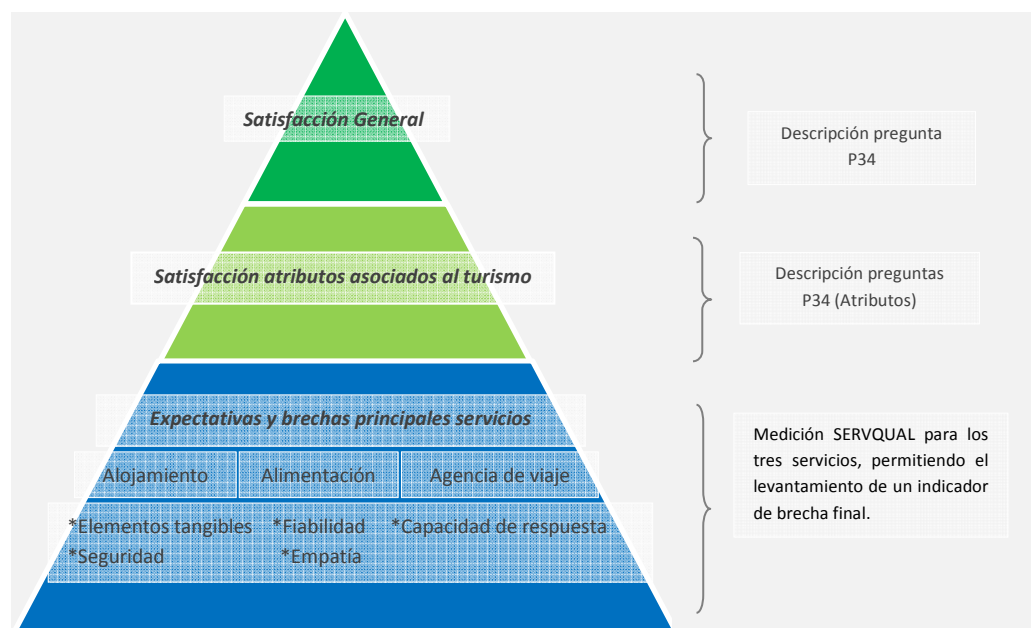
¹ Información extraída del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, pagina 12. Disponible en <http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/12/1401-Plan-de-Desarrollo-Sustentable.pdf>.

MODELO DE SATISFACCIÓN Y BRECHA

1. Descripción general del modelo

El modelo propuesto para conocer la calidad de los servicios asociados a las actividades turísticas ofrecidas por nuestro país, considera tres momentos de análisis. El primero de ellos es la descripción de la satisfacción general declarada por las y los entrevistados considerando la globalidad de su visita a Chile como destino turístico, para –posteriormente, y como segundo momento- describir el nivel de satisfacción (evaluación) que los turistas extranjeros presentan respecto a las distintas variables de los atributos/servicios asociados a las actividades turísticas. Estos dos momentos, brindan un análisis general de la evaluación de los servicios turísticos, el cual será profundizado en la tercera etapa del modelo, donde se analizará la importancia y el nivel de satisfacción de los tres servicios turísticos más importante (alojamiento, alimentación y agencia de viaje) definidos con la Subsecretaría de Turismo mediante la medición SERVQUAL, el cual permite calcular un resultado final de brecha que sintetizará la calidad percibida del servicio turístico en Chile.

Ilustración 1. Diagrama Modelo de satisfacción



1.1. Explicación método SERVQUAL

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithami, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Esta técnica ha experimentado mejoras y revisiones, y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de validación concluyó en junio de 1992.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas un indicador que permite mejoras al servicio.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones genéricas, que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- ✓ **Elementos tangibles:** se refiere a los aspectos de apariencia y funcionalidad del establecimiento.
- ✓ **Fiabilidad:** refleja la medida en que el establecimiento y sus empleados prestan un servicio de forma correcta y consistente.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** es la habilidad de los empleados para proporcionar un servicio que responda de manera rápida y eficiente a los requerimientos de las y los clientes/as.
- ✓ **Seguridad:** se refiere a la evaluación de los conocimientos y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para inspirar confianza.
- ✓ **Empatía:** indica la accesibilidad y la forma en que la dirección y los empleados se preocupan de las necesidades de los invitados.

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras subdimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

Para el caso particular de este estudio, cada uno de los ítems fue medido a través de una escala numérica que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 5, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio. Una vez tabulada la información de los cuestionarios se calculó un índice para cada uno de los ítems y dimensión (satisfacción y expectativa), procediéndose a calcular la brecha absoluta la que se obtuvo restando el porcentaje respectivo correspondiente a la satisfacción de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del porcentaje respectivo correspondiente a

percepciones ($S - E$). Si dicho valor es positivo ($P > E$), significará que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem (brecha positiva). Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción (brecha negativa).

2. Consideraciones para la interpretación de los datos

Para el desarrollo de este tomo, el análisis de los datos se centró en las variables de la base de datos orientadas a medir y conocer la satisfacción de los turistas que visitaron Chile con un total de 16 preguntas y sub preguntas. El análisis de estas preguntas consideró análisis multivariado, frecuencias, tablas personalizadas y la construcción de indicadores de satisfacción, importancia y brecha.

Respecto a lo anterior, se debe tener en consideración que los casos perdidos no fueron considerados en el análisis, es decir, no formaron parte de la base de cálculo. La misma regla se aplicó para las categorías de respuesta No sabe/No Aplica los cuales también fueron considerados como valores perdidos, con excepción de la categoría no sabe en la construcción de los índices de satisfacción e importancia donde dicha categoría no sumaba puntaje.

3. Indicadores

Considerando que las variables relacionadas con el nivel de satisfacción, importancia e índices fueron desarrolladas con preguntas/categorías de respuesta de tipo escalar, en que las unidades de medición van de 1 a 5, donde 1 significa Muy insatisfecho/Nada importante; 2 insatisfecho/poco importante, 3 indiferente, 4 satisfecho/importante y 5 significa muy satisfecho/muy importante, se calcularon los siguientes indicadores.

3.1. Satisfacción Neta

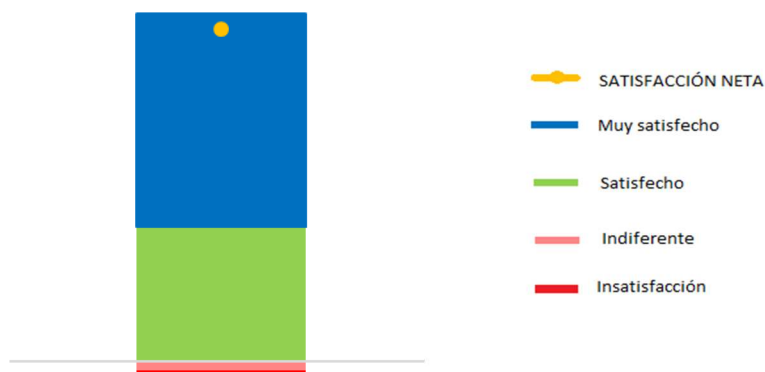
La satisfacción neta es un indicador que permite comparar los niveles de satisfacción de forma estandariza en la medida que sintetiza en un resultado la diferencia entre las personas que más valoran un servicio de quienes no lo valoran o en menor grado. Este indicador se calcula a través de la diferencia entre el porcentaje de personas satisfechas y el porcentaje de insatisfechos.

$$\text{SATISFACCIÓN NETA} = ((\% \text{Muy satisfecho/a} + \% \text{Satisfecho/a}) - (\% \text{indiferente} + \% \text{insatisfacción}))$$

A fin de tener un indicador más exigente, en el cálculo de este indicador se incluyó la categoría “indiferente” dado que ésta, en esta escala de 1 a 5, significa “menos que satisfecho” y no indiferencia o ausencia de insatisfacción.

Los valores obtenidos a partir de la ecuación anterior se interpretaron a partir del siguiente criterio:

Interpretación y representación gráfica de los resultados sobre satisfacción



3.1.1. Importancia Neta

Al igual que la satisfacción neta, este indicador permite comparar de forma estandarizada mediante un resultado la diferencia entre el nivel de importancia o no importante que las personas presentan ante un atributo. Este indicador se calcula a través de la diferencia entre el porcentaje de personas que indican importancia y el porcentaje de personas que declararon no importancia.

$$\text{IMPORTANCIA NETA} = ((\% \text{ Muy importante} + \% \text{ Importante}) - (\% \text{ indiferente} + \% \text{ nada importante/poco importante}))$$

También se incluyó en este cálculo el resultado indiferente dado que esta escala que va de 1 a 5 esta categoría significa “menos que importante” y no indiferencia o ausencia de importancia.



3.1.2. Brecha

$$\text{BRECHA} = (\% \text{ SATISFACCIÓN NETA}) - (\% \text{ IMPORTANCIA NETA})$$

Los valores obtenidos a partir de la ecuación anterior se expondrán de la siguiente manera:

Servicios turísticos (ejemplo)	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Manejo de idioma	n	XX pp	n	XX pp	-XX pp

RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presentan los resultados y análisis de los datos sobre satisfacción obtenidos tras la aplicación de la Encuesta Tipificación de la Demanda 2016 periodo estival.

La presentación de resultado se estructura a partir de 4 áreas temáticas. En el primer apartado se describe el indicador de satisfacción neta que los turistas extranjeros tienen con su visita a Chile, para posteriormente exponer –en un segundo módulo- el nivel de satisfacción con los distintos atributos/servicios asociados a las actividades turísticas. Este último, tiene importancia en la medida que contrasta y profundiza el nivel de satisfacción general.

El tercer apartado de análisis, expone los indicadores de satisfacción neta, importancia neta y brecha a nivel global de los tres principales Servicios Turísticos: alojamiento, alimentación y agencia de viaje. Dichos resultados se sintetizan en un indicador general de la calidad del servicio turístico (brecha global).

Por último, el cuarto apartado describe la evaluación que los turistas hacen considerando su estadía en Chile y el interés en recomendar a otras personas nuestro país como destino turístico.

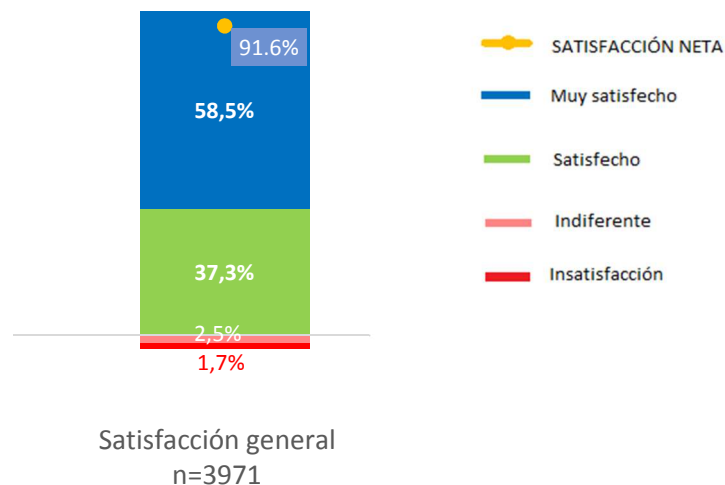
Es importante señalar que los tres primeros apartados responden al modelo de satisfacción anteriormente descrito, mientras que el último sólo concierne a una descripción de dos variables medidas en una escala distinta a las otras preguntas de satisfacción.

1. Satisfacción con el viaje a Chile

A nivel general, el nivel de satisfacción de los entrevistados con el viaje a Chile es muy alto alcanzando un 95,8% de notas de satisfacción y descendiendo apenas a un 91,6% de satisfacción Neta general. Esto se refuerza con que solo el 1.7% de los encuestados tuvo notas insatisfactorias respecto a Chile como destino turístico.

**Ilustración 2. Nivel de Satisfacción destino turístico
(Total Muestra)**

P34-32 En general, ¿cuán satisfecho se encuentra usted con Chile como destino turístico?



Ahora bien, el nivel de satisfacción neto es alta respecto al nivel de insatisfacción, este resultado no se repite en los distintos atributos evaluados, en la que el máximo valor obtenido fue de 73.9% (seguridad de las actividades turísticas). Dicho de otro modo, las personas que visitaron Chile desde el extranjero en el periodo estival y que ingresaron por el Aeropuerto CAMB, al ser consultadas por su nivel de satisfacción general, dejan en un segundo plano los aspectos relacionados a los servicios y atributos turísticos, centrándose en los atractivos y/o recursos naturales con los que cuenta el país.

Teniendo esto en consideración, a continuación se analiza el nivel de satisfacción respecto a los distintos atributos y servicios asociados a esta actividad.

2. Satisfacción con los distintos atributos/servicios asociados a las actividades Turísticas

Con el fin de conocer la percepción de satisfacción que tienen los turistas con los aspectos involucrados en su viaje a Chile, -y así describir ciertas directrices sobre las fortalezas y debilidades de los características evaluados en la encuesta - estos fueron consultados por un total de 29 atributos y/o servicios asociados a las actividades turísticas, con un escala de 1 a 5 donde 1 significaba “muy insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”.

Dado que estos atributos responden a una compilación de elementos generales de la oferta turística, se decidió agrupar dichas variables a partir de 8 ejes temáticos de acuerdo a los resultados del análisis de componentes principales descrito en el capítulo “Modelo de satisfacción y brecha”. Las 8 temáticas son:

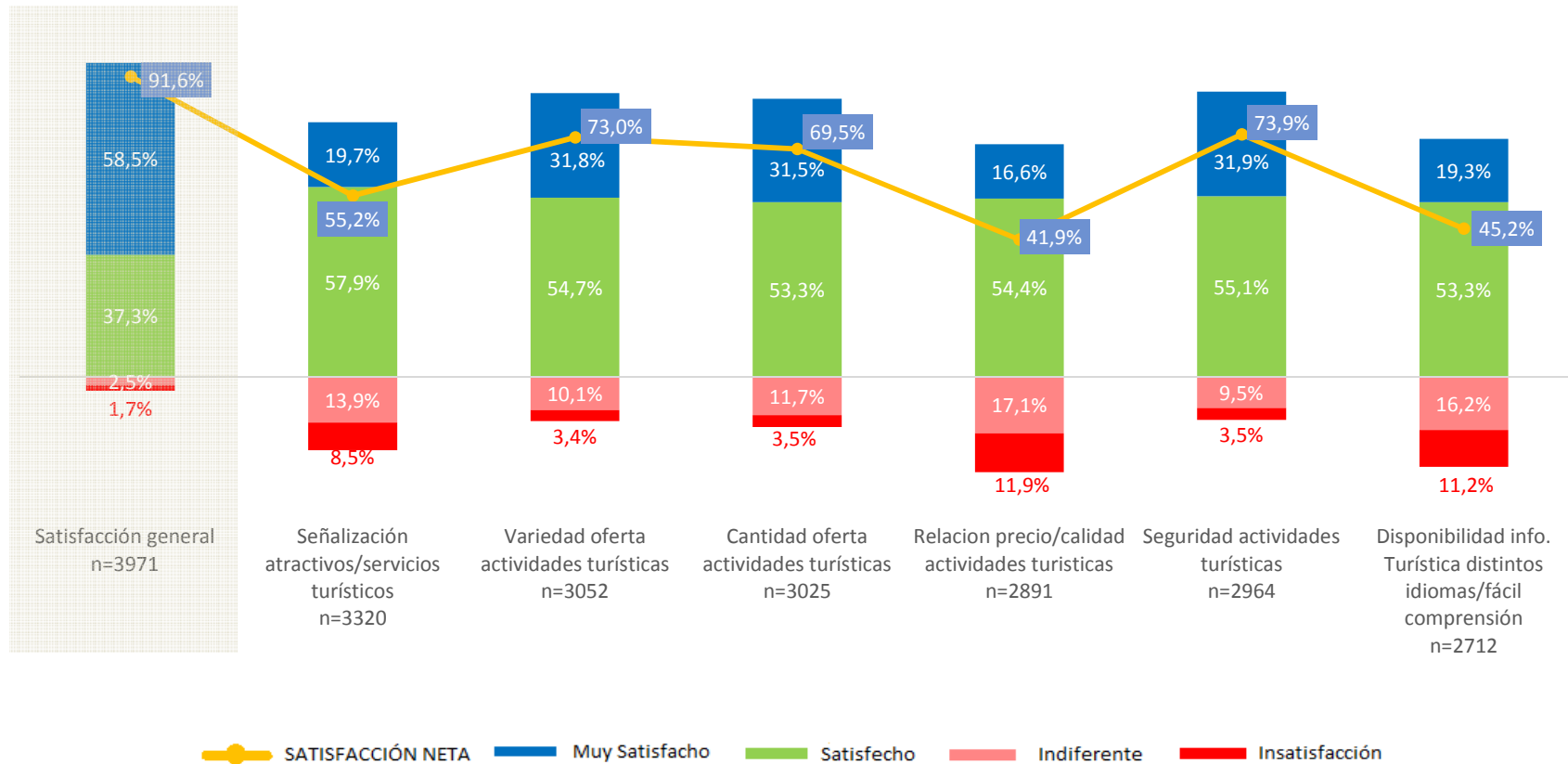
1. Calidad y oferta de actividades turísticas.
2. Oferta servicio alojamiento.
3. Manejo de idiomas.
4. Servicios público/privados generales.
5. Oferta gastronómica.
6. Orden e imagen espacios públicos.
7. Terminal aeroportuario.
8. Idiosincrasia del país.

2.1. Calidad y Oferta de actividades turísticas

En términos de calidad y oferta turísticas, es relevante señalar que los atributos “precio/calidad de las actividades turísticas” y “disposición de información turísticas en distintos idiomas” son los aspectos menos valorados por las y los encuestados/as. Esta situación se debe no sólo por el bajo porcentaje de Satisfacción Neta acumulado en esos dos atributos, sino por la alta proporción de personas que indicó indiferencia (17,2% y 16,2% respectivamente) y en menor medida por la proporción de insatisfacción (11,9% y 11,2% respectivamente).

**Ilustración 3. Nivel de satisfacción calidad y oferta de las actividades turísticas
(Total Muestra)**

Variables relacionadas a la calidad y oferta turística





Los atributos “seguridad en las actividades turísticas” y “variedad de la oferta de actividades turísticas” son los aspectos mejor valorados en el área de la oferta de actividades turísticas, con un 73,9% y 73,0% de satisfacción neta respectivamente.

Ahora bien, en términos generales es importante destacar que el nivel de satisfacción máxima (es decir nota 5) no superó el 31,9% en ninguno de los atributos, llegando a un mínimo de 16,6%. Estos resultados revelan que una proporción menor de los encuestados en el periodo estival percibió que la calidad y oferta turística se desarrolló con estándares altamente satisfactorios.

En lo que refiere al nivel de satisfacción neta según país de residencia del turista, se observa que las y los excursionistas de Alemania, Francia, Italia y España son los más críticos respecto al atributo “señalización atractivos/servicios turísticos” alcanzando un máximo de 49,4% y un mínimo de 30,3% de satisfacción neta.

Por su parte, al analizar el comportamiento del atributo “relación precio/calidad de las actividades turísticas” por país de residencia del turista, se constató que para esta medición ⁹ de 14 nacionalidades de turistas entrevistados presentaron un nivel de satisfacción neta inferior al 50%, siendo el más crítico aquellos/as turistas de nacionalidad española con un 11,4%.

² Canadá, Brasil, Alemania, Francia, Italia, Perú, Bolivia, Argentina, España.

Ilustración 4. Nivel de satisfacción atributos Calidad y oferta de las actividades turísticas según país
(Total Muestra)

Satisfacción Neta Calidad y oferta de las actividades turísticas según país																			
Idioma	Países	Señalización de atractivos/servicios turísticos			Variedad de la oferta de actividades turísticas			Cantidad de la oferta de actividades turísticas			Relación precio/calidad de las actividades turísticas			Seguridad en las actividades turísticas			Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión		
		Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	17,0%	83,0%	65,9%	10,3%	89,7%	79,4%	11,5%	88,5%	76,9%	16,3%	83,7%	67,4%	10,7%	89,3%	78,5%	23,4%	76,6%	53,1%
	Canadá	24,7%	75,3%	50,5%	12,8%	87,2%	74,4%	14,0%	86,0%	72,1%	25,6%	74,4%	48,8%	18,1%	81,9%	63,7%	20,6%	79,4%	58,8%
	Inglaterra	23,2%	76,8%	53,6%	4,7%	95,3%	90,7%	6,9%	93,1%	86,2%	18,0%	82,0%	63,9%	10,9%	89,1%	78,1%	22,3%	77,7%	55,4%
	Australia	14,0%	86,0%	72,1%	10,2%	89,8%	79,7%	10,2%	89,8%	79,5%	15,0%	85,0%	70,0%	8,7%	91,3%	82,5%	20,8%	79,2%	58,4%
Portugués	Brasil	20,2%	79,8%	59,7%	10,5%	89,5%	79,0%	12,2%	87,8%	75,6%	26,4%	54,4%	28,0%	8,6%	91,4%	82,8%	27,2%	72,8%	45,7%
Alemán	Alemania	25,3%	74,7%	49,4%	10,4%	89,6%	79,2%	11,9%	88,1%	76,2%	36,1%	63,9%	27,7%	15,0%	85,0%	70,0%	45,7%	54,3%	8,5%
Francés	Francia	25,7%	74,3%	48,7%	11,8%	88,2%	76,4%	13,3%	86,7%	73,3%	37,3%	62,7%	25,3%	9,5%	90,5%	81,0%	36,1%	63,9%	27,9%
Italiano	Italia	30,9%	69,1%	38,3%	20,0%	80,0%	60,0%	18,3%	81,7%	63,4%	36,9%	63,1%	26,2%	14,5%	85,5%	71,0%	33,8%	66,2%	32,3%
Español	Perú	17,4%	82,6%	65,2%	24,2%	75,8%	51,6%	26,5%	73,5%	47,0%	38,8%	61,2%	22,4%	17,5%	82,5%	65,0%	24,6%	75,4%	50,8%
	Bolivia	18,8%	81,3%	62,5%	8,8%	91,2%	82,5%	16,4%	83,6%	67,3%	39,6%	60,4%	20,8%	16,4%	83,6%	67,3%	28,6%	71,4%	42,9%
	Argentina	24,7%	75,3%	50,5%	19,6%	80,4%	60,9%	22,3%	77,7%	55,3%	27,5%	72,5%	45,0%	15,3%	84,7%	69,3%	26,4%	73,6%	47,2%
	México	15,4%	84,6%	69,2%	10,1%	89,9%	79,7%	10,1%	89,9%	79,7%	18,2%	81,8%	63,6%	14,1%	85,9%	71,9%	16,0%	84,0%	68,0%
	Colombia	17,1%	82,9%	65,7%	11,1%	88,9%	77,8%	13,8%	86,3%	72,5%	23,5%	76,5%	52,9%	11,3%	88,7%	77,4%	18,6%	81,4%	62,8%
	España	34,9%	65,1%	30,3%	19,9%	80,1%	60,2%	22,0%	78,0%	55,9%	44,3%	55,7%	11,4%	20,0%	80,0%	60,0%	26,7%	73,3%	46,6%

2.2. Oferta de alojamiento

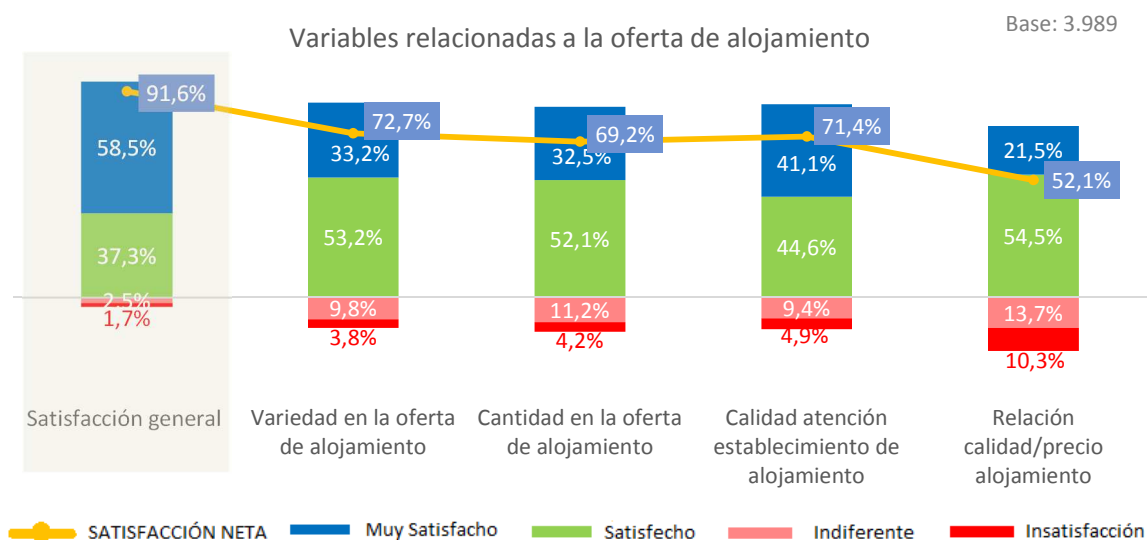
Considerando la proporción de respuestas de satisfacción (color azul) acumuladas en cada una de las variables analizadas, se desprende que la evaluación por parte de los turistas encuestados en materia de oferta de alojamiento, es regular con tendencia positiva. Esto, porque si bien existe un porcentaje considerable de personas que evaluaron con nota máxima su nivel de satisfacción en cada uno de las variables relacionadas a la oferta de alojamiento (salvo una, relación precio/calidad), estos en ningún caso fueron sobresalientes.

El aspecto más débil dentro de la oferta de alojamiento según la opinión de los turistas encuestados en el aeropuerto CAMB está relacionada con la calidad y el precio de los alojamientos, ya que el 10,3% de las personas entrevistadas percibió que el precio pagado por el alojamiento no era equivalente a la calidad del mismo, mientras que sólo un 21,5% consideró que este atributo fue plenamente satisfactorio.

Por su parte, los turistas entrevistados destacan positivamente la variedad en la oferta de alojamiento con que Chile cuenta con un 72,8% de satisfacción neta, relevando la importancia que esta característica tiene por sobre la cantidad de la oferta (69,2% de satisfacción neta).

Otro aspecto positivo que los turistas valoran en esta materia dice relación con la calidad de la atención. Se reconoce entonces, amabilidad y buen trato por parte del personal que trabaja en el rubro turístico, siendo este el atributo que acumula el mayor porcentaje de notas máximas (41,1%) para el periodo evaluado.

Ilustración 5. Nivel de satisfacción Oferta de Alojamiento





Como se puede observar en la siguiente tabla, las y los turistas residentes en Perú son quienes presentan los niveles de satisfacción neta más bajo en todos a los atributos relacionados a la oferta de alojamiento (inferior al 50%).

Por su parte, anteriormente se indicó que el aspecto más débil dentro de la oferta de alojamiento –según la opinión de los turistas- era la “relación calidad/precio de los alojamiento”. Respecto a esto, son los excursionistas italianos, españoles y alemanes los más insatisfechos/as acumulando una satisfacción neta de apenas el 9,3%, 23,0% y 35,4% respectivamente.

**Ilustración 6. Nivel de satisfacción atributos Oferta de Alojamiento según país
(Total Muestra)**

Satisfacción Neta Oferta de Alojamiento según país													
		Variedad en la oferta de alojamiento			Cantidad en la oferta de alojamiento			Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento			Relación calidad/precio en establecimientos de alojamiento		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	9,3%	90,7%	81,4%	10,7%	89,3%	78,5%	7,9%	92,1%	84,2%	13,4%	86,6%	73,3%
	Canadá	11,7%	88,3%	76,7%	12,7%	87,3%	74,5%	10,5%	89,5%	78,9%	23,8%	76,2%	52,4%
	Inglaterra	7,4%	92,6%	85,1%	10,2%	89,8%	79,7%	9,7%	90,3%	80,6%	17,1%	82,9%	65,9%
	Australia	9,1%	90,9%	81,8%	9,8%	90,2%	80,3%	12,5%	87,5%	75,0%	12,5%	87,5%	75,0%
Portugués	Brasil	12,1%	87,9%	75,7%	14,0%	86,0%	72,0%	14,3%	85,7%	71,4%	26,8%	73,2%	46,5%
Alemán	Alemania	13,8%	86,2%	72,4%	18,0%	82,0%	64,0%	17,1%	82,9%	65,8%	32,3%	67,7%	35,4%
Francés	Francia	16,0%	84,0%	67,9%	16,7%	83,3%	66,5%	19,0%	81,0%	61,9%	28,5%	71,5%	43,0%
Italiano	Italia	20,6%	79,4%	58,8%	24,2%	75,8%	51,5%	14,1%	85,9%	71,8%	45,3%	54,7%	9,3%
Español	Perú	25,4%	74,6%	49,3%	25,2%	74,8%	49,6%	25,8%	74,2%	48,5%	29,3%	70,7%	41,5%
	Bolivia	11,8%	88,2%	76,5%	21,2%	78,8%	57,6%	12,9%	87,1%	74,2%	25,8%	74,2%	48,4%
	Argentina	15,3%	84,7%	69,4%	15,3%	84,8%	69,5%	13,3%	86,7%	73,3%	16,6%	83,4%	66,8%
	México	4,4%	95,6%	91,2%	10,3%	89,7%	79,4%	10,5%	89,5%	78,9%	24,3%	75,7%	51,4%
	Colombia	14,0%	86,0%	72,0%	23,6%	76,4%	52,8%	25,8%	74,2%	48,3%	29,2%	70,8%	41,7%
	España	20,0%	80,0%	60,0%	20,6%	79,4%	58,7%	17,8%	82,2%	64,4%	38,5%	61,5%	23,0%

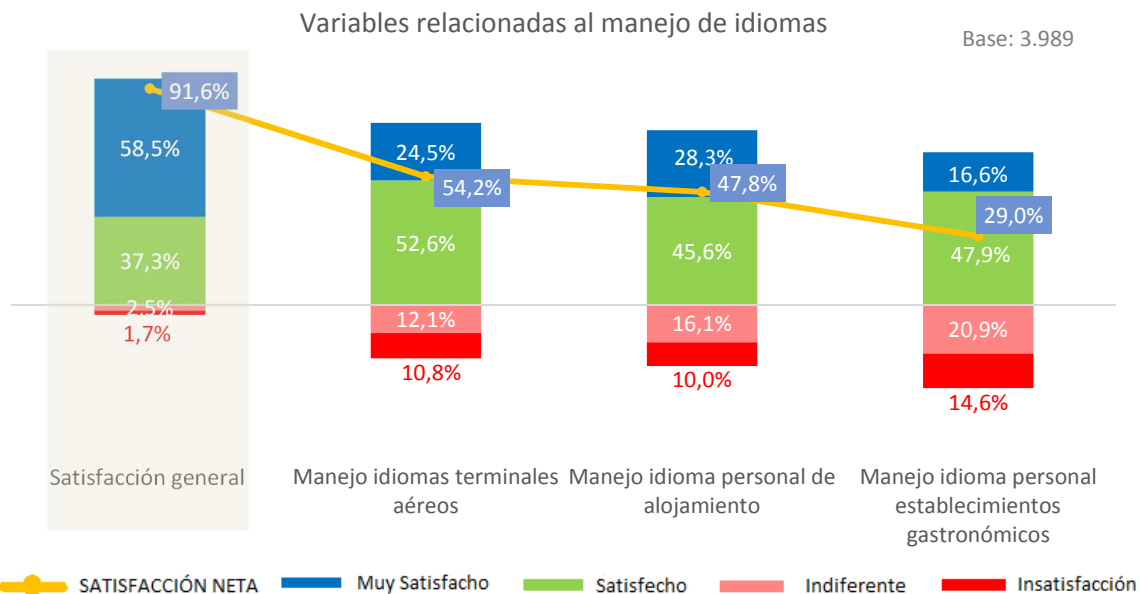
2.3. Manejo de idiomas

Dado que el turismo es una actividad multicultural, donde las personas de distintos lugares del mundo buscan conocer nuevas culturas, tradiciones y lugares, es esencial que las personas que trabajan en este campo cuenten con las herramientas necesarias y presenten un buen dominio de idiomas. Resultando esta característica imprescindible para el desarrollo de las actividades turísticas y la calidad del mismo.

Tomando en consideración lo argumentado y de acuerdo a los resultados del gráfico, una proporción no menor de turistas entrevistados manifestó insatisfacción (color rojo) con el manejo de idioma que existe por parte del personal que trabaja en los aeropuertos, servicios de alojamiento o gastronómicos, actuando para ellos como una debilidad del servicio de atención a turistas. Si bien es cierto que los terminales aeroportuarios fue el único lugar que alcanzó una evaluación más positiva -en términos comparativos -, las tres variables analizadas acumularon un nivel de insatisfacción entre un 10% y 14,6%.

En síntesis, y considerando los niveles de satisfacción neta alcanzados, se extrapola que los turistas entrevistados perciben como una necesidad el perfeccionamiento en idiomas, sobre todo en las áreas y servicios de atención de público. Lo anterior se evidencia con más fuerza en el caso de los servicios gastronómicos, los cuales presentan los más bajos niveles de satisfacción (29,0%).

**Ilustración 7. Manejo de idiomas
(Total Muestra)**





Finalmente, al realizar el cruce de los tres atributos relacionados al manejo de idioma según país de residencia, se evidencia que son las y los excursionistas que hablan un idioma distinto al inglés y castellano los/as menos satisfechos/as con este atributo, situación que se agudiza con el nivel de manejo de idioma de las personas que trabaja en los establecimientos gastronómicos.

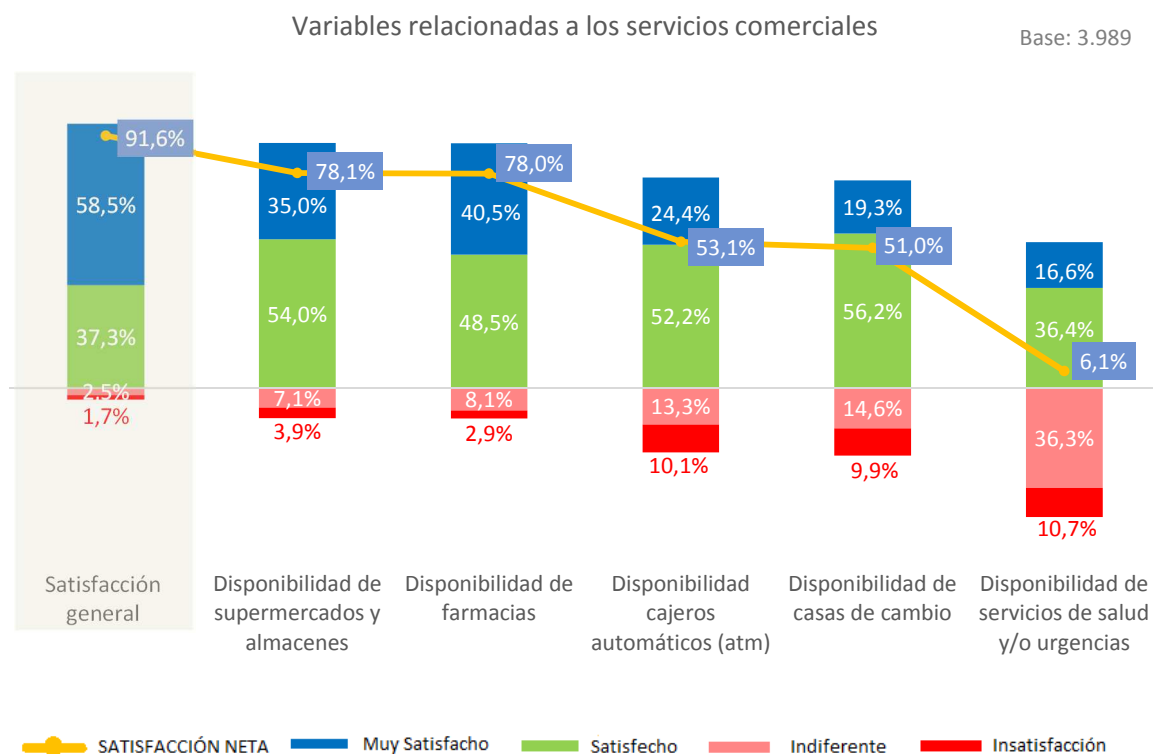
Ilustración 8. Nivel de satisfacción atributos manejo de idiomas según país
(Total muestra)

Satisfacción Neta Manejo de Idiomas según país										
		Manejo de idiomas en terminales aéreas			Manejo del idioma del personal en establecimiento de alojamiento			Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	15,8%	84,2%	68,4%	19,8%	80,2%	60,4%	30,8%	69,2%	38,3%
	Canadá	13,9%	86,1%	72,1%	20,1%	79,9%	59,7%	27,8%	72,2%	44,4%
	Inglaterra	16,2%	83,8%	67,6%	21,3%	78,7%	57,5%	30,1%	69,9%	39,7%
	Australia	22,9%	77,1%	54,2%	19,7%	80,3%	60,6%	36,4%	63,6%	27,1%
Portugués	Brasil	29,8%	70,2%	40,3%	24,4%	75,6%	51,2%	35,4%	64,6%	29,2%
Alemán	Alemania	34,4%	65,6%	31,2%	47,3%	52,7%	5,4%	51,9%	48,1%	-3,8%
Francés	Francia	36,6%	63,4%	26,7%	41,9%	58,1%	16,2%	53,7%	46,3%	-7,4%
Italiano	Italia	34,8%	65,2%	30,4%	34,5%	65,5%	30,9%	50,8%	49,2%	-1,7%
Español	Perú	10,3%	89,7%	79,4%	25,0%	75,0%	50,0%	28,3%	71,7%	43,3%
	Bolivia	6,7%	93,3%	86,7%	0,0%	100,0%	100,0%	37,5%	62,5%	25,0%
	Argentina	15,7%	84,3%	68,6%	19,8%	80,2%	60,5%	26,0%	74,0%	48,1%
	México	8,8%	91,2%	82,4%	17,6%	82,4%	64,7%	28,2%	71,8%	43,6%
	Colombia	18,0%	82,0%	64,0%	18,9%	81,1%	62,2%	22,2%	77,8%	55,6%
	España	17,3%	82,7%	65,5%	20,4%	79,6%	59,2%	21,9%	78,1%	56,2%

2.4. Servicios comerciales

En lo que refiere a la disponibilidad de servicios comerciales y que complementan al sector turístico, encontramos una opinión dividida respecto a su funcionamiento por parte de las y los entrevistados. Como se podrá observar en el siguiente gráfico los turistas presentan un nivel de satisfacción positivo de 78,1% respecto a la disponibilidad de supermercados, almacenes y farmacias, sin embargo, presentan una evaluación más crítica respecto a la disponibilidad de cajeros automáticos y casas de cambios (sobre 20% de insatisfacción). En este sentido, si bien el nivel de satisfacción neta para estos dos últimos atributos está por sobre el 50% es necesario no descuidar los servicios orientados al giro de dinero o cambio de divisas, pues constituye un obstaculizador de la compra de productos y servicios dado los niveles de insatisfacción registrados en estos dos indicadores para esta medición. Lo anterior puede impactar negativamente sobre todo en las economías complementarias que se conforman en los alrededores de muchos de los principales atractivos turísticos del país, tal es el caso del comercio artesanal, el cual en la mayoría de los casos no cuenta con sistemas de compra mediante tarjetas de crédito, sino que sólo puede recibir efectivo.

**Ilustración 9. Nivel de satisfacción servicios comerciales
(Total Muestra)**





Dentro de los 5 atributos turísticos agrupados en la categoría servicios comerciales, la disponibilidad de servicios de salud y/o urgencia es el peor evaluado. No obstante esto se debe a un elevado porcentaje de notas 3 equivalentes a la percepción indiferente, y no a un alto nivel de evaluaciones negativas. Pese a ello, el recuento de evaluaciones positivas (notas 4 y 5) no supera el 53,0% valor muy por debajo a los alcanzados por los otros atributos de la misma categoría.

De acuerdo a los resultados anteriormente expuestos, y considerando los porcentajes de satisfacción máxima (nota 5) el que fue de 27,6%, es posible afirmar que para los turistas entrevistados en el periodo estival en el Aeropuerto CAMB los servicios comerciales se perciben como una debilidad.

A continuación se muestra una tabla que resume el comportamiento de los 5 atributos medidos en el marco servicios comerciales según país de residencia del turista.

Ilustración 10. Nivel de Satisfacción atributos Servicios Comerciales según país
(Total muestra)

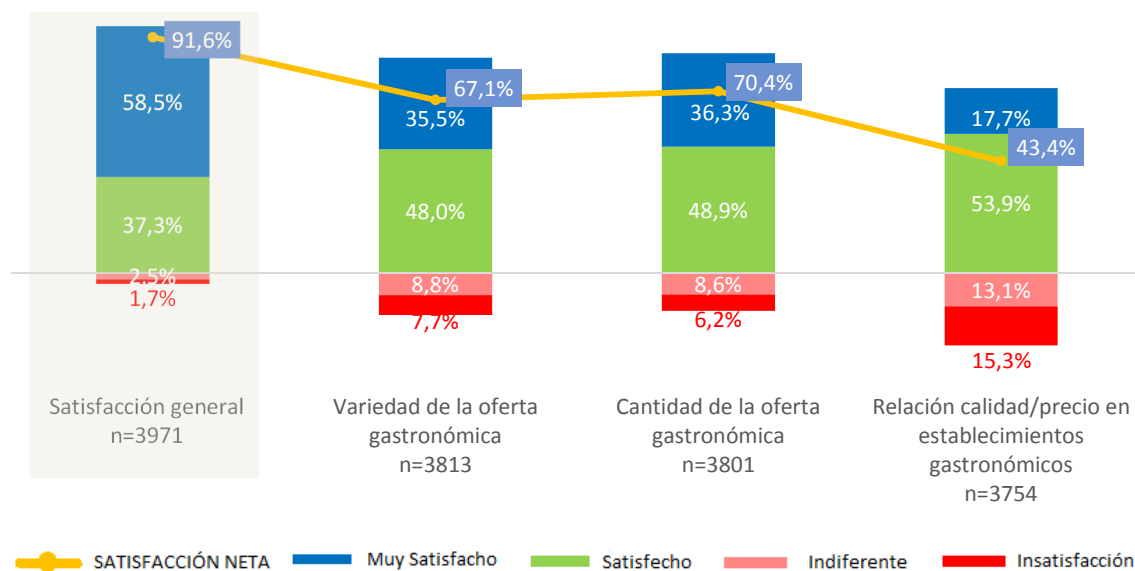
Satisfacción Neta Servicios comerciales según país																
Idioma	Países	Disponibilidad de supermercados y almacenes			Disponibilidad de farmacias			Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (atm)			Disponibilidad de casas de cambio			Disponibilidad de servicios de salud y/o urgencias		
		Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	12,3%	87,7%	75,5%	14,6%	85,4%	70,8%	24,4%	75,6%	51,3%	28,0%	72,0%	44,1%	39,6%	60,4%	20,8%
	Canadá	11,7%	88,3%	76,6%	9,5%	90,5%	81,0%	23,6%	76,4%	52,8%	24,8%	75,2%	50,3%	46,1%	53,9%	7,9%
	Inglaterra	12,7%	87,3%	74,6%	13,3%	86,7%	73,5%	27,6%	72,4%	44,7%	26,6%	73,4%	46,8%	43,2%	56,8%	13,6%
	Australia	10,5%	89,5%	78,9%	7,8%	92,2%	84,3%	21,8%	78,2%	56,5%	33,0%	67,0%	34,0%	38,5%	61,5%	23,1%
Portugués	Brasil	13,1%	86,9%	73,9%	11,6%	88,4%	76,8%	23,1%	76,9%	53,9%	15,2%	84,8%	69,7%	62,0%	38,0%	-24,0%
Alemán	Alemania	10,2%	89,8%	79,6%	7,3%	92,7%	85,3%	21,2%	78,8%	57,6%	31,9%	68,1%	36,3%	52,5%	47,5%	-5,0%
Francés	Francia	7,7%	92,3%	84,5%	6,9%	93,1%	86,2%	23,2%	76,8%	53,5%	26,4%	73,6%	47,2%	45,8%	54,2%	8,3%
Italiano	Italia	13,4%	86,6%	73,2%	16,7%	83,3%	66,7%	30,0%	70,0%	40,0%	24,7%	75,3%	50,7%	37,0%	63,0%	25,9%
Español	Perú	7,9%	92,1%	84,1%	12,3%	87,7%	75,4%	29,4%	70,6%	41,2%	31,2%	68,8%	37,7%	44,3%	55,7%	11,3%
	Bolivia	2,6%	97,4%	94,8%	6,8%	93,2%	86,3%	14,3%	85,7%	71,4%	19,7%	80,3%	60,6%	25,8%	74,2%	48,4%
	Argentina	11,0%	89,0%	78,1%	11,7%	88,3%	76,6%	22,1%	77,9%	55,9%	20,6%	79,4%	58,8%	45,1%	54,9%	9,8%
	México	12,4%	87,6%	75,3%	10,0%	90,0%	80,0%	23,2%	76,8%	53,7%	23,5%	76,5%	53,1%	40,6%	59,4%	18,8%
	Colombia	5,7%	94,3%	88,7%	7,9%	92,1%	84,2%	15,0%	85,0%	70,1%	17,8%	82,2%	64,5%	42,9%	57,1%	14,3%
	España	14,3%	85,7%	71,4%	11,1%	88,9%	77,7%	25,9%	74,1%	48,2%	30,5%	69,5%	38,9%	59,4%	40,6%	-18,8%

2.5. Calidad y oferta gastronómica

Al igual que lo ocurrido al analizar los atributos de la oferta de alojamiento, el aspecto más débil en este ámbito tiene relación a la calidad y precio de los establecimientos gastronómicos, siendo este uno de los atributos que en general ha alcanzado los niveles de insatisfacción más altos con un 15,3%.

**Ilustración 11. Calidad y oferta gastronómica
(Total Muestra)**

Variables relacionadas a la calidad y oferta gastronómica



Los turistas entrevistados evalúan de forma satisfactoria la cantidad de la oferta gastronómica que el país ofrece con 70,4% de satisfacción neta, mientras que la variedad de la oferta es evaluada con una satisfacción neta del 67,1%. En consecuencia a lo anterior, se comprende que en el área gastronómica las y los turistas encuestados privilegiaron o valoraron la cantidad de la oferta, mientras que para el caso de alojamiento evaluaron de mejor manera la variedad por sobre la cantidad.

Ilustración 12. Nivel de satisfacción atributos Calidad y Oferta Gastronómica según país
(Total muestra)

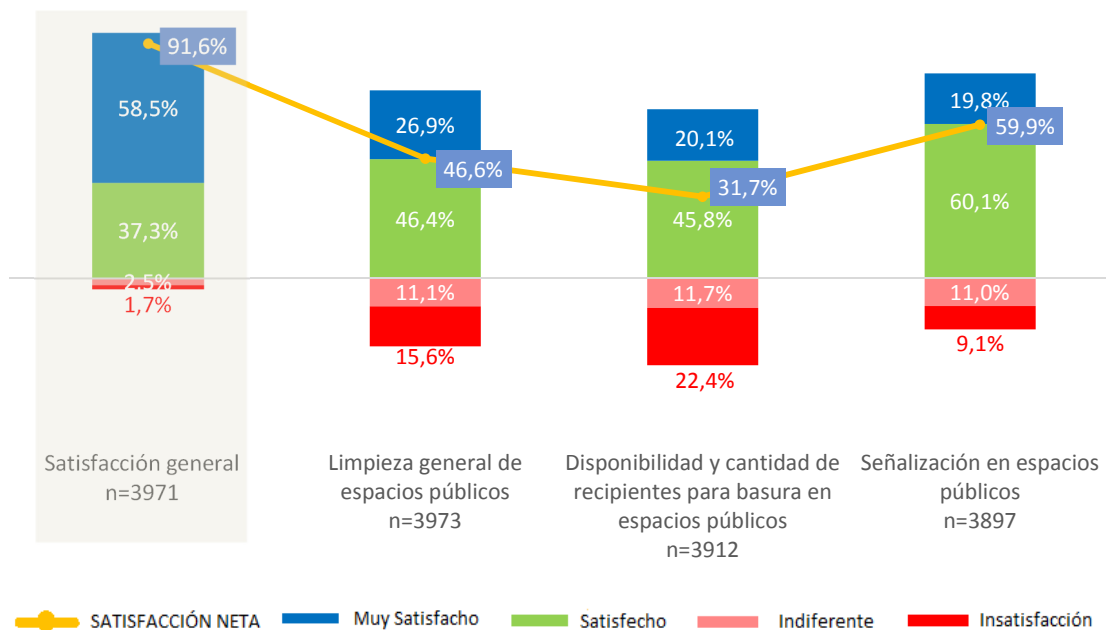
Satisfacción Neta Servicios Comerciales según país										
		<i>Variedad de la oferta gastronómica</i>			<i>Cantidad de la oferta gastronómica</i>			<i>Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos</i>		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	13,4%	86,6%	73,1%	11,9%	88,1%	76,3%	17,4%	82,6%	65,3%
	Canadá	11,2%	88,8%	77,6%	12,0%	88,0%	76,0%	27,9%	72,1%	44,1%
	Inglaterra	12,9%	87,1%	74,1%	11,0%	89,0%	78,1%	12,7%	87,3%	74,6%
	Australia	17,0%	83,0%	66,0%	16,9%	83,1%	66,2%	15,8%	84,2%	68,5%
Portugués	Brasil	12,5%	87,5%	75,0%	14,1%	85,9%	71,8%	40,1%	59,9%	19,8%
Alemán	Alemania	22,3%	77,7%	55,4%	16,2%	83,8%	67,5%	31,3%	68,7%	37,5%
Francés	Francia	22,1%	77,9%	55,7%	18,7%	81,3%	62,6%	29,5%	70,5%	41,1%
Italiano	Italia	24,5%	75,5%	51,0%	24,7%	75,3%	50,5%	35,1%	64,9%	29,8%
Español	Perú	30,0%	70,0%	39,9%	27,0%	73,0%	45,9%	36,3%	63,7%	27,5%
	Bolivia	13,2%	86,8%	73,7%	12,0%	88,0%	76,0%	43,2%	56,8%	13,5%
	Argentina	9,5%	90,5%	81,1%	9,6%	90,4%	80,7%	22,7%	77,3%	54,6%
	México	20,0%	80,0%	60,0%	17,3%	82,7%	65,3%	37,9%	62,1%	24,2%
	Colombia	17,9%	82,1%	64,1%	16,0%	84,0%	68,0%	20,5%	79,5%	59,0%
	España	19,3%	80,7%	61,5%	13,5%	86,5%	72,9%	36,6%	63,4%	26,8%

2.6. Orden e imagen de los espacios públicos

De acuerdo a los resultados del gráfico que se presenta a continuación, es posible afirmar que una proporción considerable de las y los entrevistados manifestó insatisfacción respecto a la limpieza (15,6%) y disposición y cantidad de recipientes para la basura (22,4%).

**Ilustración 13. Orden e imagen de los espacios públicos
(Total Muestra)**

VARIABLES RELACIONADAS AL ORDEN E IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS



En lo que refiere a la señalización de los espacios públicos podemos decir que las y los extranjeros entrevistados nos percibieron de mejor manera, alcanzando una satisfacción neta para este atributo del 59,9%.

Finalmente, y en términos generales los turistas entrevistados residentes en Alemania, Francia, España y en menor medida Canadá fueron los más críticos respecto al orden y limpieza de los espacios públicos sobre todo en lo que refiere a la disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos.

Ilustración 14. Nivel de Satisfacción atributos Orden e imagen de los espacios públicos según país
(Total muestra)

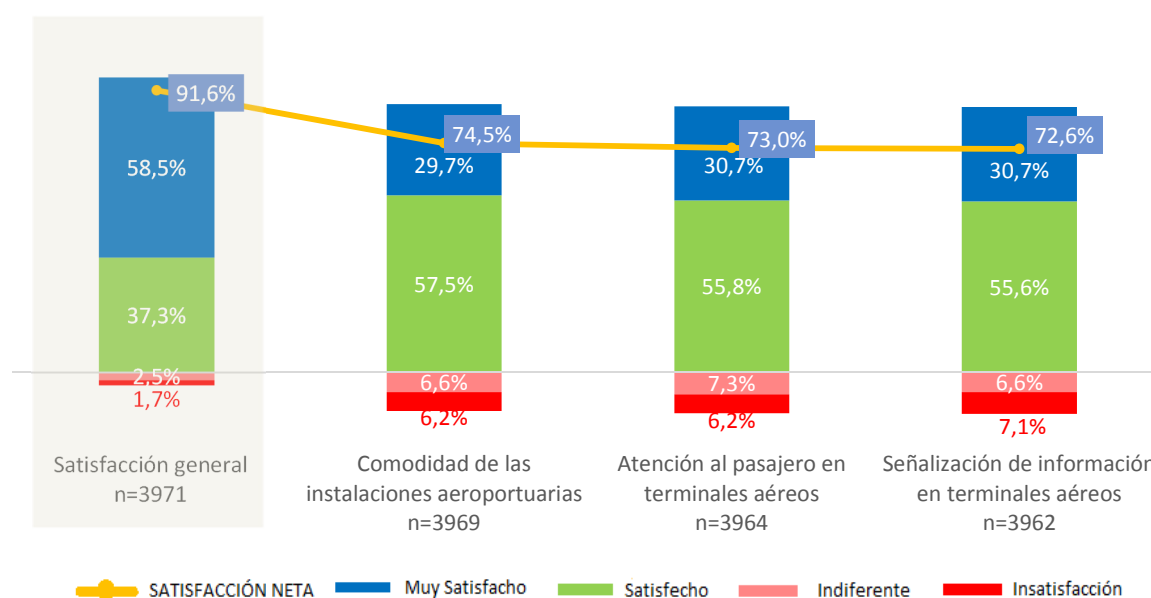
Satisfacción Neta Orden e Imagen de los Espacios Públicos según país										
		<i>Limpieza general de espacios públicos</i>			<i>Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos</i>			<i>Señalización en espacios públicos</i>		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	25,6%	74,4%	48,8%	30,2%	69,8%	39,6%	18,5%	81,5%	62,9%
	Canadá	32,9%	67,1%	34,1%	38,8%	61,2%	22,3%	22,9%	77,1%	54,2%
	Inglaterra	21,9%	78,1%	56,3%	29,5%	70,5%	40,9%	25,0%	75,0%	50,0%
	Australia	24,3%	75,7%	51,4%	31,5%	68,5%	37,0%	19,3%	80,7%	61,4%
Portugués	Brasil	18,8%	81,3%	62,5%	33,1%	66,9%	33,8%	17,3%	82,7%	65,4%
Alemán	Alemania	39,0%	61,0%	21,9%	44,3%	55,7%	11,4%	29,9%	70,1%	40,3%
Francés	Francia	33,6%	66,4%	32,9%	38,4%	61,6%	23,2%	29,6%	70,4%	40,8%
Italiano	Italia	21,3%	78,8%	57,5%	23,8%	76,3%	52,5%	10,3%	89,7%	79,5%
Español	Perú	17,0%	83,0%	66,0%	17,4%	82,6%	65,2%	6,8%	93,2%	86,4%
	Bolivia	21,3%	78,8%	57,5%	23,8%	76,3%	52,5%	10,3%	89,7%	79,5%
	Argentina	18,2%	81,8%	63,6%	30,8%	69,2%	38,5%	19,2%	80,8%	61,6%
	México	28,7%	71,3%	42,6%	27,7%	72,3%	44,6%	11,9%	88,1%	76,2%
	Colombia	20,0%	80,0%	60,0%	29,0%	71,0%	42,0%	9,3%	90,7%	81,4%
	España	47,5%	52,5%	5,0%	53,7%	46,3%	-7,4%	28,6%	71,4%	42,9%

2.7. Terminal Aeroportuario

Considerando la proporción de evaluaciones de satisfacción máxima acumuladas en cada uno de los atributos que conforman este ítem temático, sumado al adecuado nivel de satisfacción neta de los mismos y a sus bajos niveles de insatisfacción, constatamos que estos atributos constituyen una de las mayores fortalezas de la oferta para el periodo evaluado. A continuación se exponen sus resultados:

Ilustración 15. Nivel de satisfacción Terminal Aeroportuario

Atributos relacionados al Terminal Aeroportuario



A continuación se muestra una tabla que resume el comportamiento de los 3 atributos medidos en el marco de los atributos relacionados al Terminal Aeroportuario según país de residencia del turista.

Ilustración 16. Nivel de Satisfacción Atributos Terminal Aeroportuario según país
(Total muestra)

Satisfacción Neta Terminal Aeroportuario según país										
		Comodidad de las instalaciones aeroportuarias			Atención al pasajero en terminales aéreas			Señalización de información en terminales aéreas		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	13,0%	87,0%	74,0%	10,7%	89,3%	78,6%	17,3%	82,7%	65,3%
	Canadá	13,8%	86,2%	72,4%	11,9%	88,1%	76,1%	12,2%	87,8%	75,6%
	Inglaterra	20,4%	79,6%	59,2%	16,6%	83,4%	66,9%	21,3%	78,7%	57,3%
	Australia	14,7%	85,3%	70,7%	20,0%	80,0%	60,0%	18,7%	81,3%	62,7%
Portugués	Brasil	14,0%	86,0%	72,0%	16,9%	83,1%	66,2%	13,0%	87,0%	73,9%
Alemán	Alemania	12,2%	87,8%	75,5%	16,3%	83,7%	67,5%	14,6%	85,4%	70,7%
Francés	Francia	12,7%	87,3%	74,7%	14,0%	86,0%	71,9%	14,6%	85,4%	70,8%
Italiano	Italia	10,8%	89,2%	78,4%	15,2%	84,8%	69,7%	11,0%	89,0%	78,0%
Español	Perú	10,7%	89,3%	78,7%	11,6%	88,4%	76,7%	13,5%	86,5%	73,1%
	Bolivia	12,8%	87,2%	74,4%	15,0%	85,0%	70,0%	7,7%	92,3%	84,6%
	Argentina	9,5%	90,5%	81,0%	11,3%	88,7%	77,4%	12,5%	87,5%	75,0%
	México	11,0%	89,0%	78,0%	9,9%	90,1%	80,2%	12,1%	87,9%	75,8%
	Colombia	13,0%	87,0%	74,0%	10,0%	90,0%	80,1%	8,5%	91,5%	83,0%
	España	13,6%	86,4%	72,7%	14,8%	85,2%	70,5%	10,1%	89,9%	79,9%

2.8. Idiosincrasia del país

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las y los turistas extranjeros valoran positivamente la empatía y disposición que las y los habitantes de Chile tienen con sus turistas (89,0% de satisfacción), reconociendo a Chile como un pueblo amable y afectuoso.

En este contexto es coherente que las y los turistas evalúen como positiva –pero en menor medida- la relación con los conductores del transporte público (79,9% de satisfacción).

Ahora bien, en términos globales y considerando que el porcentaje de evaluación positiva para el atributo “relación con conductores del transporte público” no supero el 30%, consideramos que estos aspectos se comportan de manera regular con tendencia positiva en lo que compete al área turística para el periodo evaluado.

Ilustración 17. Nivel de satisfacción con los atributos relacionados a la idiosincrasia del país

Variables relacionadas a la idiosincrasia del país

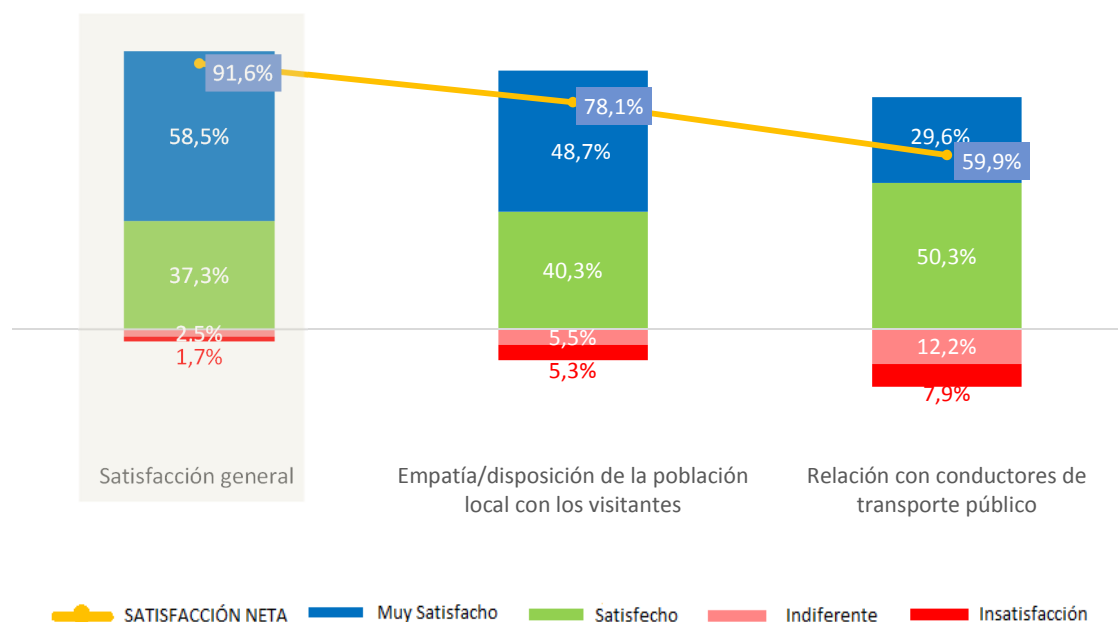


Ilustración 18. Nivel de Satisfacción Atributos Idiosincrasia del País
(Total muestra)

Satisfacción Neta Idiosincrasia del País según países							
		<i>Empatía / disposición de la población local con los turistas</i>			<i>Relación con conductores de transporte público</i>		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	6,1%	93,9%	87,9%	15,8%	84,2%	68,4%
	Canadá	10,0%	90,0%	80,1%	17,4%	82,6%	65,1%
	Inglaterra	2,7%	97,3%	94,6%	18,9%	81,1%	62,3%
	Australia	7,4%	92,6%	85,1%	16,3%	83,7%	67,3%
Portugués	Brasil	12,2%	87,8%	75,6%	23,4%	76,6%	53,2%
Alemán	Alemania	3,1%	96,9%	93,8%	15,1%	84,9%	69,9%
Francés	Francia	8,4%	91,6%	83,1%	25,6%	74,4%	48,8%
Italiano	Italia	8,2%	91,8%	83,7%	22,7%	77,3%	54,7%
Español	Perú	14,5%	85,5%	70,9%	20,3%	79,7%	59,4%
	Bolivia	20,0%	80,0%	60,0%	10,0%	90,0%	80,0%
	Argentina	14,3%	85,7%	71,4%	20,3%	79,7%	59,4%
	México	17,8%	82,2%	64,4%	15,4%	84,6%	69,2%
	Colombia	27,4%	71,1%	43,8%	12,9%	70,6%	57,7%
	España	10,8%	89,2%	78,3%	28,8%	71,2%	42,4%

3. Importancia y Brecha

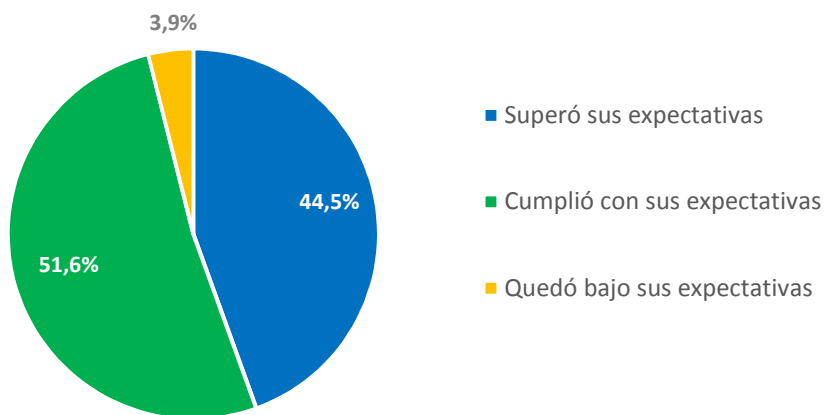
En este apartado se describen los resultados obtenidos del tercer momento del modelo de satisfacción y que están abocados a conocer la brecha final del servicio turístico y de cada uno de los tres servicios más importante que lo componen.

Uno de los elementos que permiten conocer la calidad de un servicio es conocer si las expectativas de los turistas se vieron cumplidas o no.

Consultados por sus expectativas de acuerdo a su visita a Chile, el 96,1% de ellos/as indicó que estas se cumplieron versus un 3,9% que señaló lo contrario. Resultados que tienen coherencia con el alto nivel de satisfacción neta (91,6%) declarado, y que vendría a confirmar la hipótesis de que los turistas dejan en un segundo plano los aspectos relacionados a los servicios turísticos, centrándose o privilegiando su evaluación, en el destino turístico con sus recursos y bellezas naturales.

Ilustración 19: Importancias sobre Chile

"P35 En relación a las expectativas que usted tenía antes de venir al país, ¿Usted diría de Chile...?"
n=3928



3.1. Cumplimiento general de Importancias (expectativas) de los principales servicios asociados a la actividad turística.

De acuerdo a la siguiente tabla, de resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, da cuenta de que la expectativa de las y los turistas respecto a dichos servicios es mayor a la satisfacción de los mismos. Por lo que se concluye que, para los turistas entrevistados la calidad del servicio turístico presenta una brecha negativa menor alcanzando una diferencia de 4 puntos porcentuales. Situación que es concordante con el bajo porcentaje de entrevistados/as que declararon que la visita a Chile no cumplió con sus expectativas (ver gráfico anterior, que indica 4% de entrevistados que indicaron el incumplimiento de expectativas).

Por su parte, al comparar la brecha de los tres servicios turísticos, se observa que es el servicio de alojamiento es el mejor evaluado con una brecha del -0,9pp, mientras que los otros dos servicios restantes presentan una diferencia entre la importancia y la satisfacción similar. En este contexto, se desprende que los principales servicios a fortalecer son el de alimentación y el de agencias de viaje.

**Ilustración 20. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados
(Solo quienes utilizaron los servicios evaluados)**

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Alojamiento	2053	95,8%	1523	94,9%	-0,9pp
Alimentación	3245	98,8%	3051	93,1%	-5,8pp
Agencia de viaje	338	98,2%	297	93,1%	-5,2pp
Indicador final de brecha³ Calidad de Servicios Turísticos		97,6%		93,7%	-4,0pp

A partir de los resultados expuestos en la tabla anterior, es importante destacar que los porcentajes entre la importancia neta y la satisfacción neta en todos los servicios son mayores al 91%.

³ La importancia neta y satisfacción neta para este indicador se obtuvo a través del promedio simple de los tres servicios.

3.2. Evaluación servicio Alojamiento

Como se observó anteriormente, el servicio de alojamiento es el mejor evaluado con una importancia neta del 95,8% versus una satisfacción neta del 94,9% el cual arroja una brecha final del -0,9pp.

Se destaca positivamente la dimensión Fiabilidad (entendida como la capacidad de entregar una prestación en forma correcta y consistente) como aquella que presenta una brecha positiva, es decir que la satisfacción de la experiencia supero la expectativa.

Así mismo, se observa que las dimensiones que presentan un menor porcentaje de brecha están relacionados a los aspectos físicos, confort y equipamiento de los lugares de alojamiento (elementos tangibles); así como también a la amabilidad y cortesía demostrada por el personal que atiende y/o tiene relación con los turistas en los lugares de alojamiento (Empatía). Ambos elementos tienen una brecha menor a los 10pp.

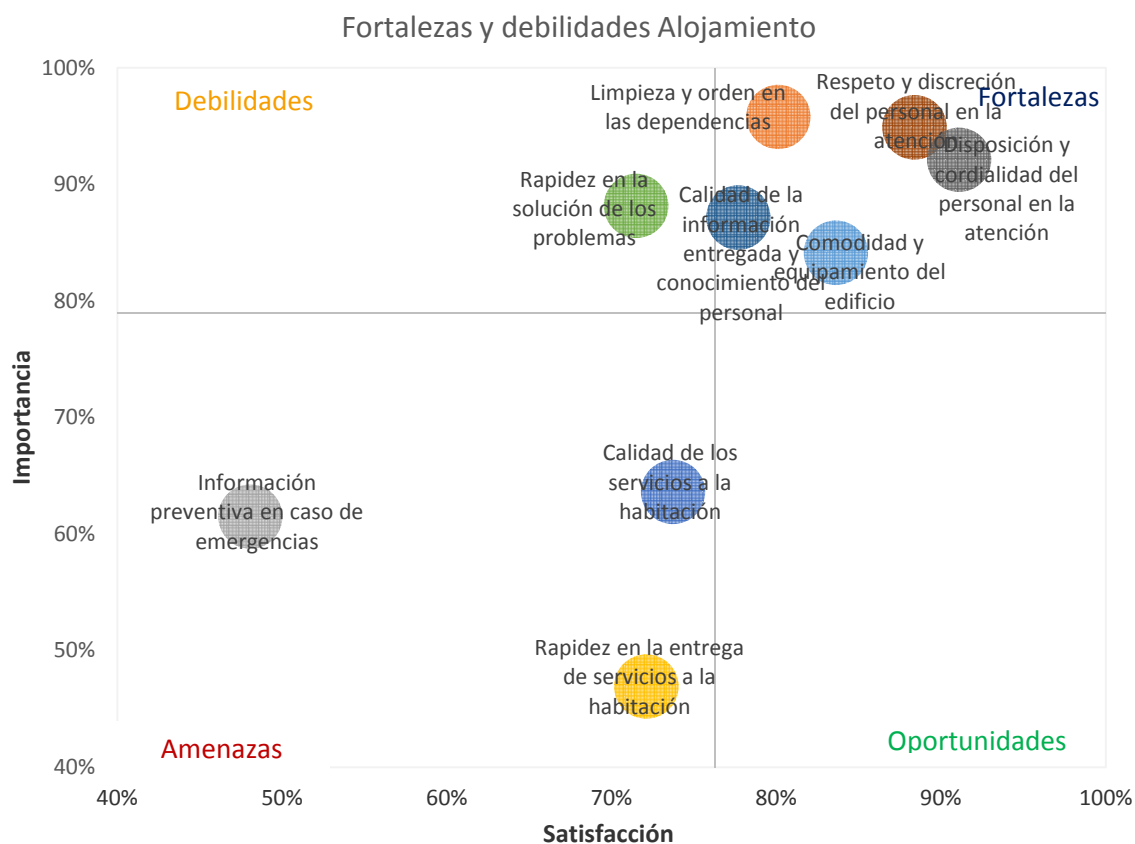
De manera inversa, las dimensiones Capacidad de respuesta (medida por la accesibilidad, disponibilidad y agilidad en la entrega de una prestación), y seguridad (confianza y convencimiento en el nivel de conocimiento del personal) son las dimensiones peor evaluadas, destacando entre ellas la capacidad de respuesta con una brecha del -16,6pp.

Ilustración 21. Importancia y Satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión (Solo quienes utilizaron servicio de alojamiento)

Servicio Turístico alojamiento					
Dimensión	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	N	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	2274	92,5%	2090	85,5%	-7pp
Fiabilidad	2111	62,6%	1763	77,5%	14,9pp
Capacidad de respuesta	2270	88,0%	1948	71,5%	-16,5pp
Seguridad	2295	87,2%	2243	71,5%	-15,7pp
Empatía	2297	96,0%	2284	91,3%	-4,6pp

3.2.1. Mapa de FODA servicio Alojamiento

Ilustración 22. Mapa FODA⁴ Servicio Alojamiento.



De los nueve atributos analizados dentro del servicio alojamiento, encontramos que cinco de ellos se comportan como una fortaleza del mismo ya que son aspectos de alta importancia para los

⁴ El mapa FODA es un mapa de correspondencias en el cual se ponen en relación los resultados de importancia y satisfacción para cada servicio en cada uno de sus atributos evaluados. En el mapa el cruce de los ejes se establece en la media de satisfacción neta (eje x) e importancia neta (eje y). De este modo, la ubicación de cada atributo en el mapa dice relación con las coordenadas resultantes de los netos para cada atributo (x;y). Se configuran a modo de FORTALEZAS los atributos cuyas coordenadas les ubiquen en el cuadrante superior derecho, es decir, sobre la media de importancia y sobre la media de satisfacción. Serán DEBILIDADES, entonces, los atributos cuyas coordenadas les ubiquen bajo la media de importancia y satisfacción (cuadrante superior izquierdo). Por su parte, constituirán OPORTUNIDADES, aquellos atributos que tienen una satisfacción superior a la media pero una importancia inferior (cuadrante inferior derecho), en tanto que fortaleciéndose pueden visibilizarse y constituir fortalezas. Finalmente, constituirán AMENAZAS (cuadrante inferior izquierdo), aquellos de importancia y satisfacción bajo la media, constituyéndose como elementos higiénicos que deben tenerse en cuenta pues pese a no ser tan importantes en su presencia se constituyen en relevantes en su ausencia.



turistas que alcanzaron un alto nivel de satisfacción. Estos atributos son: respeto y discreción del personal de atención; disposición y cordialidad del personal; limpieza y orden en las dependencias; calidad de la información entregada y conocimiento del personal. En este sentido queda en evidencia que estos aspectos actúan como características y elementos diferenciadores que le dan valor al servicio porque son altamente apreciados por las y los turistas.

Dentro del servicio de alojamiento, el atributo “rapidez en la solución de los problemas” tiene un alto nivel de importancia para los turistas, sin embargo, como se puede observar en el mapa FODA, como una debilidad en la prestación del servicio..

Por su parte, el cuadrante inferior izquierdo es interpretado como elementos que pueden ser poco relevantes para los turistas, pero que pueden significar un problema, razón por la cual son siempre interpretadas como amenazas.

En esta lógica, si bien es cierto que el atributo “información preventiva en caso de emergencia” tiene un carácter más bien accesorio - constituye una amenaza en tanto que Chile es un país donde la información de emergencia tiene relevancia al momento de enfrentar desastres naturales. En este sentido, se evidencia la necesidad de considerar la señalética relativa a vías de evacuación en balnearios, se disponga información, en diversos idiomas, respecto de los cuidados y protocolos a seguir en caso de emergencia, sobre todo en el caso de eventos sísmicos frecuentes en el territorio.

3.3. Evaluación servicio Alimentación

El servicio de alimentación alcanzó una brecha final del -5,8pp (satisfacción neta del 93,1% contra una importancia neta del 98,8%). Resultado que lo posiciona como el servicio evaluado de forma más baja de los 3 considerados en la medición.

En dos de las cinco dimensiones analizadas la brecha sobrepasó el -21pp, estando por sobre todas las brechas hasta este momento estudiadas. Estas dimensiones son: capacidad de respuesta (-22,6pp) y seguridad con un -37,4pp. En consecuencia se desprende que los establecimientos de alimentación son percibidos con un personal que no cuenta con todas las competencias para atender turistas y/o no brindan un servicio rápido entre otros aspectos.

La dimensión fiabilidad -entendida para este servicio como la consistencia y confiabilidad de la calidad de la comida por ejemplo- también forma parte de las debilidades de este servicio con una brecha del -13,5pp pese a que la satisfacción neta alcanza un 83,8%.

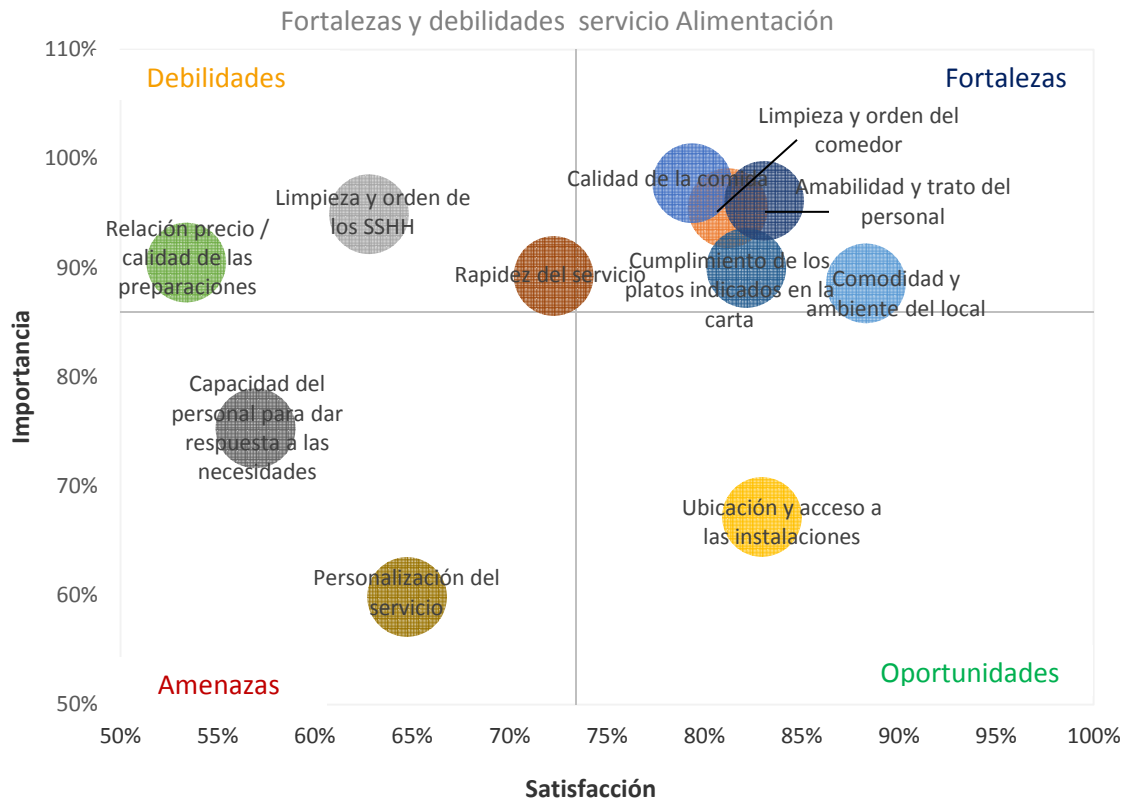
Por su parte, las dimensiones elementos tangibles y empatía son los aspectos que en términos comparativos operan adecuadamente ya que el nivel de brecha para ambas dimensiones no supera el 10pp alcanzado sólo un -7,6pp, y una satisfacción neta del al 81,6%.

Ilustración 23. Importancia y satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión (Solo quienes utilizaron servicio de alimentación)

Servicio Turístico alimentación					
Dimensión	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	3309	97,0%	3224	89,3%	-7,6%
Fiabilidad	3317	97,3%	3303	83,8%	-13,5%
Capacidad de respuesta	3320	88,9%	3309	66,2%	-22,6%
Seguridad	3336	90,4%	3308	53,0%	-37,4%
Empatía	3324	89,2%	3215	81,6%	-7,6%

3.3.1. Mapa FODA Servicio Alimentación

Ilustración 24. Mapa de brechas Servicio Alimentación



Uno de los aspectos a destacar a partir del *Mapa FODA para el servicio alimentación* es que si bien la calidad de la comida es un atributo que se constituye como una fortaleza para los turistas (ya que es de alta importancia y presenta un alto nivel de satisfacción), está no tiene una relación adecuada respecto a lo que se cobra por ella, siendo esta última característica – a saber precio/calidad- una debilidad percibida de los servicios de alimentación.

Un caso distinto ocurre con el atributo “capacidad del personal para dar respuesta a las necesidades” donde si bien este aspecto se constituye como una debilidad, se observa que las oportunidades de transformarlo en una fortaleza son muchas en tanto que se encuentra en el límite. Este atributo, sin embargo, se manifiesta como un atributo de desempeño frágil e inestable, siendo el gran desafío el lograr consolidarlo como una fortaleza.



La limpieza y orden de los SSHH de los restaurantes es un aspecto muy importante para los turistas pero presenta un nivel de satisfacción bajo la media, constituyéndose como una importante debilidad.

Si bien los atributos “rapidez del servicio” y “personalización” no son de gran relevancia para los turistas estos elementos no deben ser descuidados, a fin de que no constituyan futuras debilidades, sino más bien oportunidades de mejora que le den valor al mismo.

La ubicación y acceso a las instalaciones es una oportunidad de mejora que fortaleciéndose puede constituir un elemento diferenciador y llegar a ser una fortaleza, en la medida que responde a las necesidades planteadas por segmentos turísticos con necesidades especiales y/o dificultades de movilidad, entre ellas las personas mayores. Esta oportunidad de mejora puede ser incorporada a los otros servicios.

Finalmente, y en lo que refiere a las fortalezas del servicio de alimentación destacan la limpieza y orden de los comedores, la amabilidad y trato del personal y la comodidad y ambiente de los locales, todas las cuales contrastan con lo manifestado en lo relativo a los servicios higiénicos, la relación precio calidad y la capacidad del personal para dar respuesta a necesidades.

3.4. Evaluación servicio Agencia de Viaje

Para el servicio agencia de viajes, salvo la dimensión empatía, el nivel de importancia superó ampliamente el nivel de satisfacción de los turistas.

Como se aprecia en la siguiente tabla, las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta son las más débiles con una brecha del -21,6pp y -21,8pp respectivamente. La dimensión seguridad también entra dentro de esta categoría con una brecha del -17,6pp.

Si bien en términos comparativos, respecto de los anteriores servicios evaluados, son igualmente los elementos tangibles y empatía los mejor evaluados, la brecha es superior, superando para la primera dimensión mencionada los 10pp.

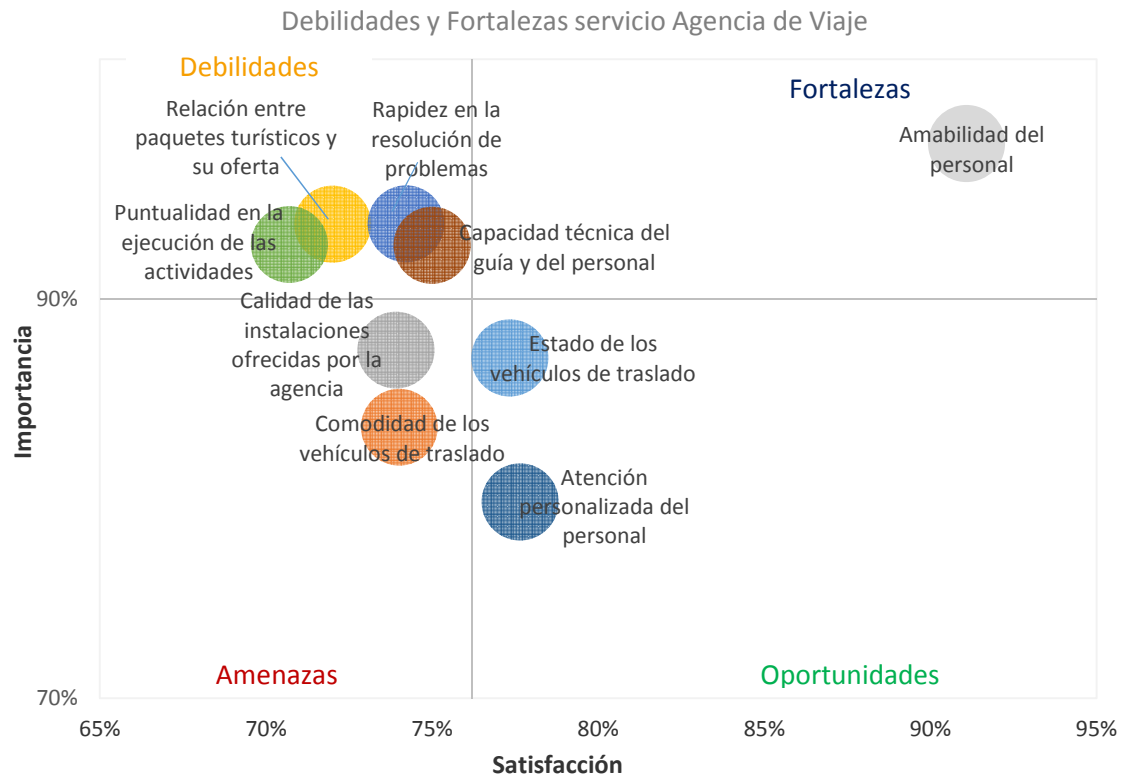
Ahora bien, si bien es cierto que al evaluar los tres servicios principales, el de la agencia de viajes es el más débil, es importante considerar que los niveles de satisfacción neta en todas sus dimensiones superaron el 72,2%.

Ilustración 25. Importancia y satisfacción neta Servicio Agencia de Viaje según dimensión (Solo quienes utilizaron servicio de agencia de viajes)

Servicio Agencia de Viaje					
Dimensión	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha pp
	n	%	n	%	
Elementos Tangibles	350	94,9%	342	83,0%	-11,8pp
Fiabilidad	334	93,8%	353	72,2%	-21,6pp
Capacidad de respuesta	355	96,1%	318	74,2%	-21,8pp
Seguridad	360	92,8%	355	75,2%	-17,6pp
Empatía	362	93,4%	352	89,2%	-4,2pp

3.4.1. Mapa FODA servicio Agencia de viaje

Ilustración 26. Mapa de brechas Servicio Agencia de Viaje



En términos generales se observa que los turistas que organizaron y desarrollaron su visita a través de una agencia de viajes perciben como una virtud el nivel de amabilidad y simpatía del personal que los atendió. Pese a ello existe un grado de desconfianza en lo que refiere a las condiciones en las cuales se llevó a cabo el servicio de acuerdo a los resultados del cuadrante superior izquierdo.

Entre los aspectos donde se percibe un mayor grado de desconfianza, y que por tal actúan como debilidades del servicio, encontramos la “relación entre los paquetes turísticos y su oferta” y la “puntualidad en la ejecución de las actividades”. Es decir, los turistas vislumbran que hay ciertos aspectos que no se cumplen con lo realmente ofrecido, o eventualmente, no se transparentan debidamente las condiciones u otros elementos involucrado en el mismo (omisión de información).

Al igual que en los otros servicios analizados “la rapidez en la solución de problemas” también se posiciona como una debilidad de la prestación.



Por su parte, y como última debilidad, el atributo “capacidad técnica del guía y del personal” evidencia la necesidad de mayor capacitación formación y certificaciones en el rubro, a fin de fortalecer la confianza en los servicios prestados así como mejorar su calidad en general.

Relacionado con los espacios de desconfianza generados por la relación entre lo ofertado y la realidad, constituyen amenazas “la calidad de las instalaciones ofrecidas” y la “comodidad de los vehículos de traslado”. Si bien estos atributos no son de gran relevancia, se encuentran relacionados con aspectos de la experiencia directamente relacionados con la fiabilidad de los servicios.

Finalmente, en la parte inferior derecha se encuentran los atributos “estado de los vehículos de traslado” y “atención personalizada del personal”, los cuales si bien tienen un nivel de importancia bajo el promedio presentan un positivo nivel de satisfacción, constituyéndose como oportunidades de mejora.

4. Evaluación Final⁵

En el siguiente apartado se analiza la evaluación final que los turistas realizan respecto a su estadía en Chile mediante aspectos más subjetivos y/o personales que tienen que ver con la experiencia y la recomendación.

4.1. Experiencia general en Chile

Si bien la satisfacción y la expectativa son elementos importantes a la hora de evaluar el servicio turístico que nuestro país ofrece, también es importante analizarlo desde la perspectiva de la experiencia del turista. Entendiendo por experiencia *“el conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso de viaje”* (Instituto Interamericano de Turismo 2007).

De acuerdo a la definición anterior, un 83,0% de las y los turistas que visitaron Chile en el periodo estival, evalúan su experiencia con notas entre 8 a 10, mientras que un 11,7% la evalúa con nota 7 considerada como regular con tendencia positiva.

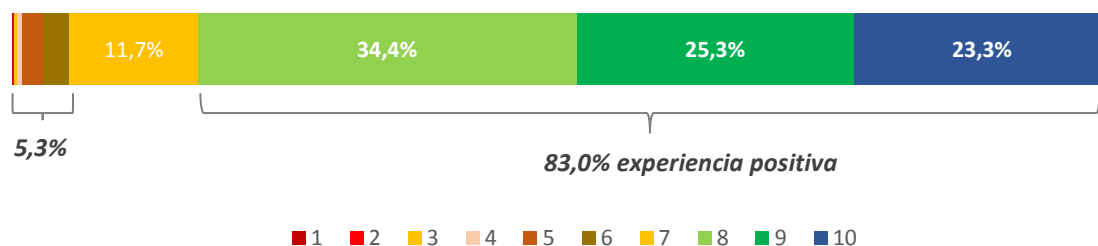
Tomando en consideración los resultados expuestos y la definición anterior, extrapolamos que los turistas experimentan sensaciones y percepciones positivas, que van más allá de los servicios, pero que tienen relación al destino turístico como servicio. Dicho de otro modo es importante que el servicio turístico -pensado en su globalidad- continúe potenciando y fortaleciendo la venta de *“experiencias positiva y/o placentera”*, ya que actualmente esta es una característica que los turistas valoran y que por tanto, se transforma en un bien en sí mismo para el sector turístico.

Ilustración 27: Evaluación experiencia visita a Chile

"P56 ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?"

(Escala de 1 a 10)

n=2921



4.1.1. Disposición a Recomendar Chile

⁵ Las preguntas (P56 y P57) que conforman este apartado tienen un 'n' inferior a las otras variables analizadas en este informe, dado que la evaluación de experiencia y disposición a recomendar fueron variables incorporadas por la Subsecretaría de Turismo a partir del segundo mes de la temporada estival.

Consultados por la disposición a recomendar Chile como destino turístico a un conocido/a, amigo/a, familiar u otra persona, encontramos que el 84,8% de los turistas que estuvieron en el periodo estival presentan una positiva disposición. Destacándose de esta proporción un 36,8% que “estaría muy dispuesto” a recomendarnos.

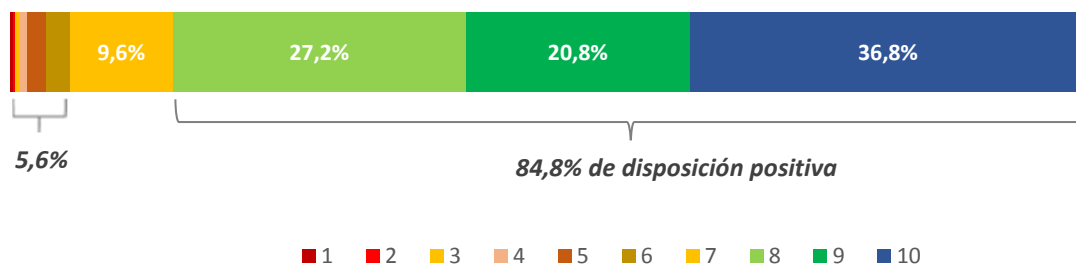
En este sentido, si bien la experiencia positiva de los turistas fue levemente menor a la intención de recomendar, se evidencia que los turistas tienen una buena impresión de Chile prevaleciendo su experiencia con el destino turístico por sobre su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos, ya que, como fue constatado en apartados anteriores, en esta materia aún se presenta brechas en términos de calidad.

Es importante destacar que la disposición a recomendar Chile como destino turístico pone de manifiesto el establecimiento de un vínculo con el país, el cual va más allá de la mera satisfacción y que permite que los turistas se comprometan a nivel personal a “promover” y/o “publicitar” Chile como destino turístico.

Finalmente, es relevante destacar que un 9,6% de las y los turistas, evidencian dudas respecto de su disposición a recomendar, lo cual revela la existencia de experiencias no del todo positivas que desincentivan la recomendación.

Ilustración 28: Intención de recomendar Chile como destino turístico o de negocio

"P57 Si usted tuviera que recomendar a otra persona / conocido / amigo, visitar Chile, ya sea por turismo o por negocios, ¿qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"
(Escala de 1 a 10)
n=2912



CONCLUSIONES

Se ha desarrollado un modelo de análisis de Calidad de los Servicios Turísticos tomando como base el sistema SERVQUAL de evaluación de calidad, ajustado a los servicios turísticos focalizados, a saber: Alojamiento, Servicios de Alimentación y Agencias de Viajes.

Los resultados del análisis permiten concluir que una parte importante de la satisfacción con Chile como destino no es posible de ser explicada por la calidad de los servicios turísticos ofertados, pues se observan importantes debilidades en relación con los mismos. Lo anterior indica la existencia de espacios relevantes de mejora en términos de calidad de servicio, posibles de gestionar e implementar por medio de iniciativas tanto de mejoramiento y fortalecimiento de la infraestructura, así como de la capacitación, formación y certificación del personal que interviene en la relación con las y los turistas.

Entre los aspectos turísticos evaluados con un menor nivel de satisfacción se encuentra el manejo de idiomas extranjeros, aspecto que podría impactar poderosamente en la percepción y evaluación de la calidad de servicio, en tanto que se relaciona con aspectos señalados como débiles como lo es rapidez y oportunidad de las respuestas.

El mejoramiento de la formación en idiomas, así como el poner información en distintos idiomas, a disposición de las personas que visitan Chile, permite el establecimiento de relaciones de mayor fluidez y confianza del turista hacia los servicios.

Referido a lo anterior, se sugiere que la Subsecretaría de Turismo mediante alianza con el *Sistema ChileValora* -organismo encargado de certificar competencias laborales- busque fomentar y/o incentivar no sólo la certificación de competencias laborales en términos del manejo de idiomas extranjeros, sino que también la calidad de la atención, fomentando en esta materia la formación para el trabajo.

El orden y la limpieza de los espacios públicos son otros de los aspectos de baja evaluación, lo cual es a su vez una pérdida de valor para los destinos turísticos dentro del país, que puede desincentivar su visita.

La relación de precio y calidad, así como la relación entre lo ofertado y la realidad, son aspectos que requieren mejoras en tanto que generan espacios de desconfianza hacia los servicios, contribuyendo negativamente a la imagen de Chile como destino turístico.



En conclusión, es posible afirmar que los servicios turísticos en nuestro país obtienen resultados satisfactorios mas no sobresalientes, confirmándose esto por el Indicador de Brecha de Calidad de Servicio Turístico equivalente a -4,1%, señalando que el porcentaje general de incumplimiento de expectativas de las y los turistas respecto de la experiencia de servicios en Chile.

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, qué 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%
Frutillar	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: GPD (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%

