



Subsecretaría
de Turismo



TOMO I

RESUMEN EJECUTIVO

INFORME FINAL

Estudio de Tipificación de la Demanda Turística
Temporada Invernal
SUBSECRETARÍA DE TURISMO

Noviembre 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
1. ANTECEDENTES	4
2. FICHA TÉCNICA.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. <i>Objetivo General</i>	5
3.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
4. MUESTRA.....	6
5. ALCANCE DEL RESUMEN EJECUTIVO	6
PRINCIPALES RESULTADOS.....	7
1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN CHILE	7
1.1. <i>Aspectos sociodemográficos</i>	7
2. CONGLOMERADOS TURÍSTICOS	12
2.1. <i>Análisis General de Conglomerados</i>	12
2.2. <i>Análisis de Conglomerados Vacacionales y de Ocio</i>	15
3. COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE	19
4. ASPECTOS GENERALES DE LA VISITA A CHILE	21
5. EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN	24
5.1. <i>Cumplimiento general de expectativas de los principales servicios asociados a la actividad turística</i>	25
6. PERCEPCIÓN DE SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO EN CHILE	28
7. EXPERIENCIA GENERAL.....	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Muestra lograda	6
Ilustración 2: Tablas Caracterización sociodemográfica según países.....	8
Ilustración 3: Conglomerado 1. Base Total.....	12
Ilustración 4: Conglomerado 3. Base Total.....	13
Ilustración 3: Conglomerado 3. Base Total.....	14
Ilustración 3: Caracterización Sociodemográfica.....	15
Ilustración 7: Conglomerados Vacacionales	18
Ilustración 4: Ranking Características consideradas para la elección de destino (P8).....	19
Ilustración 5: Gráfico Preferencia modalidad de viaje.....	19
Ilustración 5: Gráfico Influenciador en la decisión de viaje	20
Ilustración 7: Motivo de viaje.....	21
Ilustración 12: Actividades Realizadas. Frecuencia de menciones (%)	22
Ilustración 14: Gastos Estimados.....	23
Ilustración 16: Cumplimiento de expectativas	24
Ilustración 17.Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados	25
Ilustración 17.FODA Alojamiento.....	25
Ilustración 17.FODA Alimentación	26
Ilustración 17.FODA Agencias de Viaje.....	27
Ilustración 21: Conocimiento del concepto según Edad y Sexo	28
Ilustración 21: Conocimiento del concepto según Países.....	28
Ilustración 22: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según País de Residencia.....	29
Ilustración 23: Disposición al pago.....	30
Ilustración 24: Percepción Atributos Sustentabilidad	30
Ilustración 25: Evaluación experiencia visita a Chile	32

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

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 ha solicitado ejecutar durante el periodo estival del año 2016 (enero a marzo), y en la temporada invernal del mismo año (julio a agosto), encuestas presenciales a los turistas que hayan visitado el país y se encuentren de salida en la sala de embarque del Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez, que es el de mayor afluencia del país. Siendo este informe la presentación de resultados del proceso de levantamiento de información ejecutado durante el periodo invernal.

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.
Trabajo de campo	Encuesta presencial utilizando sistema CAPI (del inglés Computer Assisted Personal Interview) utilizando tabletas móviles. Temporada Invernal. 14 primeros días de los meses de julio y agosto.
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.
Muestra encuestas periodo invernal	La muestra lograda para este estudio fue de 2.773 encuestas válidas, distribuidas en 14 países.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- ✓ Entender en profundidad las motivaciones y necesidades de los turistas que visitan Chile, para contar con una adecuada segmentación de mercado que permita a los distintos actores del turismo chileno crear valor agregado a la oferta existente.

3.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar las principales razones, que influyen en la decisión de selección de “Chile” como destino turístico, por aquellos turistas que visitan Chile desde países establecidos como “Grupo Objetivo”.
- ✓ Establecer un modelo de medición de calidad de los servicios asociados a las actividades turísticas, que permita determinar y cuantificar el gap o discrepancia entre lo que los turistas del “Grupo Objetivo” que visitan “Chile” motivados por ocio-vacaciones esperan de/los servicio/s demandado/s y lo que efectivamente perciben del/los mismo/s.
- ✓ Proponer estrategia de medición para el grado de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el país, motivados, ya sea por ocio-vacaciones, VFA o corporativos, desde países establecidos como “Grupo Objetivo”, en relación con Chile como destino turístico.
- ✓ Construir el o los perfiles comunes (transversales) de los turistas que visitan Chile desde países establecidos como “Grupo Objetivo”.

4. Muestra

Con el fin de asegurar representatividad de la muestra, esta fue trabajada bajo el supuesto de 14 muestras independientes (una por cada país considerado en el estudio), estableciendo, para el periodo invernal, una cuota para cada uno de los países. La distribución final, correspondiente al número de encuestas realizadas válidas¹ se indica en la siguiente tabla.

Ilustración 1: Muestra lograda

País	Casos
Argentina	288
Brasil	693
EE.UU	335
España	228
Francia	173
Alemania	89
Inglaterra	91
Australia	116
Colombia	115
Perú	277
México	113
Canadá	114
Italia	89
Bolivia	52
Total	2.773

5. Alcance del Resumen Ejecutivo

El presente informe constituye una síntesis de los principales hallazgos y resultados del Estudio de Tipificación de la Demanda Turística, temporada invernal. La información se presenta organizada en función del cumplimiento de los objetivos general y específico del estudio.

- ✓ Principales características de las y los turistas que visitan Chile.
- ✓ Conglomerados de turistas.
- ✓ Resultados de Percepción de Sustentabilidad en el turismo Chileno.
- ✓ Resultados de Expectativas y Calidad de Servicio.
- ✓ Fortalezas y debilidades de los principales servicios turísticos (Alojamiento, alimentación y agencias de viaje).

¹ Sobre la base de las encuestas válidas se realiza el procesamiento de los datos.

PRINCIPALES RESULTADOS

1. Principales características de las y los turistas que visitan Chile

1.1. Aspectos sociodemográficos

En términos sociodemográficos la composición de las y los turistas que visitan nuestro país y que egresan vía el Aeropuerto Arturo Merino Benítez es relativamente heterogénea. En base a lo anterior, se identifica que del total de personas que ingresan a Chile en temporada invernal, un porcentaje significativo es hombre (56,6%), en comparación al total de mujeres (43,3%). Ahora bien, dicha tendencia se observa en la mayoría de países, sin embargo, son España e Italia los casos más significativos. Por otro lado, se observa un ingreso importante de mujeres peruanas (53,8%).

La mayor proporción de jóvenes de 18 a 24 años solteros se concentra en México, Estados Unidos, Francia, Alemania e Inglaterra, por su parte, los jóvenes de 30 a 34 años casados sin hijos provienen generalmente de Brasil que, por lo demás, son la mayor proporción con ocupación de Alto Funcionario. Por su parte, la mayor proporción de personas mayores de 60 años que ingresaron a Chile en temporada invernal provienen de Argentina, Estados Unidos y Australia. A su vez, las y los turistas estudiantes provienen mayoritariamente de Estados Unidos, Francia, Alemania, Inglaterra, México y Canadá, y las personas jubiladas provienen generalmente de Australia.

En cuanto al nivel educacional de las y los turistas invernales, las mayores proporciones de nivel técnico se encuentran en Perú e Italia. Por su parte, la mayor proporción de turistas con nivel universitario se encuentra en Argentina y Canadá, con un 67,4% y 63,7%, respectivamente. Luego, en el nivel de postgrado, se encuentra Brasil (27,2%), Colombia (22,6%) e Italia (19,1%).

Las y los turistas con los mayores ingresos son de origen estadounidense, en este sentido, un 29,6% percibe más de US\$120.000,00 al año.

Por último, respecto al grupo de viaje, quienes viajan solos en mayor proporción son turistas de España, Alemania, Colombia y Perú, mientras que quienes lo hacen en pareja son personas argentinas, australianas, canadienses y brasileras. Estas últimas a su vez, viajan en mayor proporción con dos y tres acompañantes.

En las páginas siguientes se presentan los resultados de caracterización desagregados por países.

Ilustración 2: Tablas Caracterización sociodemográfica según países².
(Total Muestra)

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Sexo	Mujer	43,4%	42,4%	46,1%	43,0%	28,9%	39,9%	44,9%	37,4%	46,6%	43,5%	53,8%	46,9%	43,9%	28,1%	51,9%
	Hombre	56,6%	57,6%	53,9%	57,0%	71,1%	60,1%	55,1%	62,6%	53,4%	56,5%	46,2%	53,1%	56,1%	71,9%	48,1%
Edad	De 18 a 24	18,5%	8,3%	15,9%	29,0%	11,0%	35,8%	27,0%	34,1%	15,5%	12,2%	17,3%	23,0%	20,2%	7,9%	5,8%
	De 25 a 29	13,5%	13,2%	15,9%	11,6%	8,8%	14,5%	14,6%	17,6%	12,1%	18,3%	13,0%	14,2%	8,8%	10,1%	13,5%
	De 30 a 34	13,2%	16,3%	19,0%	8,1%	10,1%	7,5%	12,4%	4,4%	8,6%	13,9%	13,7%	12,4%	9,6%	13,5%	17,3%
	De 35 a 44	21,0%	21,5%	24,1%	12,8%	25,1%	13,3%	10,1%	17,6%	14,7%	28,7%	24,2%	25,7%	15,8%	33,7%	21,2%
	De 45 a 59	23,9%	26,0%	19,8%	23,0%	32,2%	22,5%	24,7%	24,2%	26,7%	20,9%	23,1%	20,4%	31,6%	25,8%	30,8%
	60 y más	9,9%	14,6%	5,3%	15,5%	12,8%	6,4%	11,2%	2,2%	22,4%	6,1%	8,7%	4,4%	14,0%	9,0%	11,5%

² Celdas destacadas indican la existencia de diferencias estadísticamente significativas con al menos 6 de los segmentos "País de residencia".

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	37,4%	33,8%	33,0%	44,7%	29,1%	55,2%	51,7%	51,6%	31,0%	37,4%	35,7%	46,0%	32,4%	28,7%	25,0%
	Casado joven sin hijos	7,4%	4,9%	14,7%	4,8%	6,2%	0,6%	3,4%	6,6%	5,2%	5,2%	3,6%	5,3%	9,0%	8,0%	3,8%
	Casado joven con hijos	8,0%	8,4%	10,1%	5,4%	8,4%	3,5%	1,1%	5,5%	2,6%	13,9%	7,6%	8,8%	9,0%	13,8%	9,6%
	Padre soltero/a jóvenes	1,4%	1,7%	0,9%	0,9%	2,6%	1,2%	1,1%	0,0%	0,0%	1,7%	4,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,3%	1,7%	1,0%	0,9%	1,3%	1,2%	2,3%	2,2%	0,0%	0,9%	1,1%	2,7%	0,9%	4,6%	1,9%
	Soltero mediana edad	4,7%	4,2%	2,3%	7,5%	8,4%	4,1%	8,0%	1,1%	5,2%	4,3%	4,7%	7,1%	4,5%	5,7%	3,8%
	Casado mediana edad sin hijos	3,3%	1,0%	4,5%	3,0%	3,1%	2,9%	2,3%	2,2%	4,3%	4,3%	2,5%	2,7%	3,6%	8,0%	1,9%
	Casado mediana edad con hijos	23,2%	25,4%	24,5%	21,6%	20,7%	22,1%	19,5%	23,1%	30,2%	24,3%	23,5%	15,9%	22,5%	20,7%	26,9%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,2%	7,7%	4,5%	4,2%	8,8%	4,7%	1,1%	5,5%	6,0%	5,2%	10,8%	7,1%	6,3%	1,1%	21,2%
	Casado tercera edad con hijos en casa	2,6%	3,8%	2,7%	2,1%	2,6%	1,7%	3,4%	1,1%	6,0%	0,9%	1,8%	0,9%	5,4%	3,4%	0,0%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	3,3%	6,6%	1,0%	3,0%	4,0%	2,9%	4,6%	1,1%	7,8%	1,7%	4,0%	1,8%	4,5%	3,4%	5,8%
	Persona mayor soltera	0,6%	0,3%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	1,1%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,1%	0,0%
	Otra	0,6%	0,3%	0,7%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Ocupación	Alto funcionario	3,6%	1,0%	7,7%	3,9%	4,0%	1,2%	2,3%	2,2%	0,9%	1,8%	1,5%	2,7%	0,9%	3,4%	0,0%
	Profesional Ejecutivo	20,1%	25,3%	18,7%	16,3%	23,8%	30,8%	15,9%	14,4%	9,6%	26,3%	19,0%	24,1%	17,1%	18,4%	15,4%
	Profesional/Técnico	40,3%	39,9%	42,5%	38,6%	48,9%	18,0%	40,9%	45,6%	44,3%	43,0%	40,9%	36,6%	42,3%	35,6%	44,2%
	Empleado servicios de comercio	4,0%	4,9%	2,6%	1,2%	2,2%	4,7%	3,4%	1,1%	5,2%	2,6%	8,8%	5,4%	5,4%	12,6%	3,8%
	Estudiante	15,2%	9,0%	11,9%	25,3%	9,7%	29,7%	27,3%	22,2%	11,3%	7,9%	11,3%	23,2%	20,7%	4,6%	7,7%
	Retirado/Jubilado	4,8%	7,6%	3,0%	5,4%	4,4%	4,7%	4,5%	2,2%	13,9%	3,5%	2,9%	1,8%	10,8%	3,4%	5,8%
	Ama de Casa	2,8%	3,8%	2,6%	2,7%	2,2%	0,6%	0,0%	2,2%	1,7%	4,4%	6,6%	0,0%	0,0%	2,3%	7,7%
	Obrero	1,5%	0,0%	3,0%	0,6%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	2,2%	1,8%	0,0%	3,4%	0,0%
	Otro	7,7%	8,3%	8,0%	6,0%	4,4%	9,9%	5,7%	10,0%	9,6%	10,5%	6,9%	4,5%	2,7%	16,1%	15,4%
Nivel Educativo	Primaria	0,6%	1,0%	0,1%	0,3%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
	Secundaria	6,6%	9,4%	3,9%	6,6%	6,6%	4,1%	8,0%	8,8%	8,6%	7,0%	10,9%	5,3%	5,3%	6,7%	5,8%
	Técnica	9,1%	8,7%	4,9%	3,3%	13,6%	6,4%	11,4%	11,0%	12,9%	11,3%	18,9%	3,5%	8,0%	24,7%	11,5%
	Universitaria	51,5%	67,4%	51,2%	50,3%	47,8%	44,8%	51,1%	50,5%	54,3%	39,1%	45,5%	60,2%	63,7%	33,7%	55,8%
	Post Grado	13,9%	7,3%	27,2%	9,9%	8,3%	7,6%	3,4%	7,7%	8,6%	22,6%	8,4%	11,5%	6,2%	19,1%	7,7%
	Magíster/Maestría	13,6%	4,5%	9,4%	21,0%	14,9%	30,2%	20,5%	15,4%	6,9%	18,3%	11,6%	15,0%	14,2%	9,0%	17,3%
	Doctorado	4,6%	1,7%	3,3%	8,7%	8,3%	6,4%	5,7%	6,6%	7,8%	1,7%	1,8%	4,4%	2,7%	5,6%	1,9%
	Sin educación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	48,2%	62,7%	44,6%	31,5%	53,6%	58,3%	44,9%	47,3%	38,8%	53,0%	62,9%	37,7%	41,7%	59,6%	55,6%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	37,3%	30,3%	43,2%	38,9%	35,7%	30,1%	44,9%	32,7%	43,8%	40,9%	26,5%	45,9%	40,3%	27,7%	33,3%
	US\$120 mil anuales o más	14,5%	7,0%	12,3%	29,6%	10,7%	11,7%	10,2%	20,0%	17,5%	6,1%	10,6%	16,4%	18,1%	12,8%	11,1%
Grupo de viaje	Viaja solo	53,0%	52,8%	24,9%	63,6%	73,2%	59,5%	74,2%	60,4%	44,0%	74,8%	70,8%	61,9%	53,1%	57,3%	53,8%
	Un Acompañante	31,6%	33,7%	47,8%	25,7%	18,4%	27,2%	20,2%	24,2%	44,8%	15,7%	18,1%	38,9%	33,7%	32,7%	
	Dos acompañantes	7,1%	6,9%	10,8%	6,0%	3,9%	4,6%	3,4%	11,0%	4,3%	6,1%	5,4%	9,7%	3,5%	6,7%	5,8%
	Tres acompañantes	5,2%	3,8%	11,1%	3,0%	2,6%	4,6%	0,0%	3,3%	3,4%	2,6%	3,6%	5,3%	2,7%	1,1%	5,8%
	Cuatro acompañantes	1,4%	1,4%	2,6%	0,9%	0,9%	2,3%	1,1%	0,0%	1,7%	0,9%	0,7%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Cinco acompañantes	0,6%	0,7%	0,9%	0,3%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	0,9%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	1,9%
	Seis acompañantes	0,6%	0,3%	1,3%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
	Más de 7	0,4%	0,3%	0,6%	0,0%	0,4%	1,2%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%

2. Conglomerados turísticos

El análisis clúster es un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos. Pertenece, al igual que otras tipologías, al conjunto de técnicas que tiene por objetivo la clasificación de los individuos. En el análisis clúster los grupos son desconocidos a priori y es precisamente lo que se desea determinar. Así, el objetivo es obtener clasificaciones (clusterings), teniendo, por lo tanto, el análisis un marcado carácter exploratorio. El análisis consideró la identificación de perfiles de turistas que, mediante la caracterización de cada uno de ellos permita generar recomendaciones focalizadas, tendientes al mejoramiento de la calidad de la oferta de servicios turísticos en Chile, así como orientar las acciones de mejora, promoción y difusión de Chile como destino turístico.

2.1. Análisis General de Conglomerados

En un primer análisis, realizado con la totalidad de la base de turistas encuestados se formaron tres conglomerados, los cuales se distinguen principalmente por el motivo de viaje. Se distinguen conglomerados de turistas cuyo viaje está motivado por relaciones afectivas de tipo familiar y/o de amistad, reconocidos como **turistas vinculados**. Un segundo conglomerado de turistas se distingue por estar motivado por las vacaciones y el ocio, además del alto uso de Internet, reconocidos como **turistas vacacionales conectados**. Finalmente el tercer conglomerado se conforma por turistas que viajan por razones profesionales y de negocios, estos son los **turistas de negocios**.

Ilustración 3: Conglomerado 1. Base Total

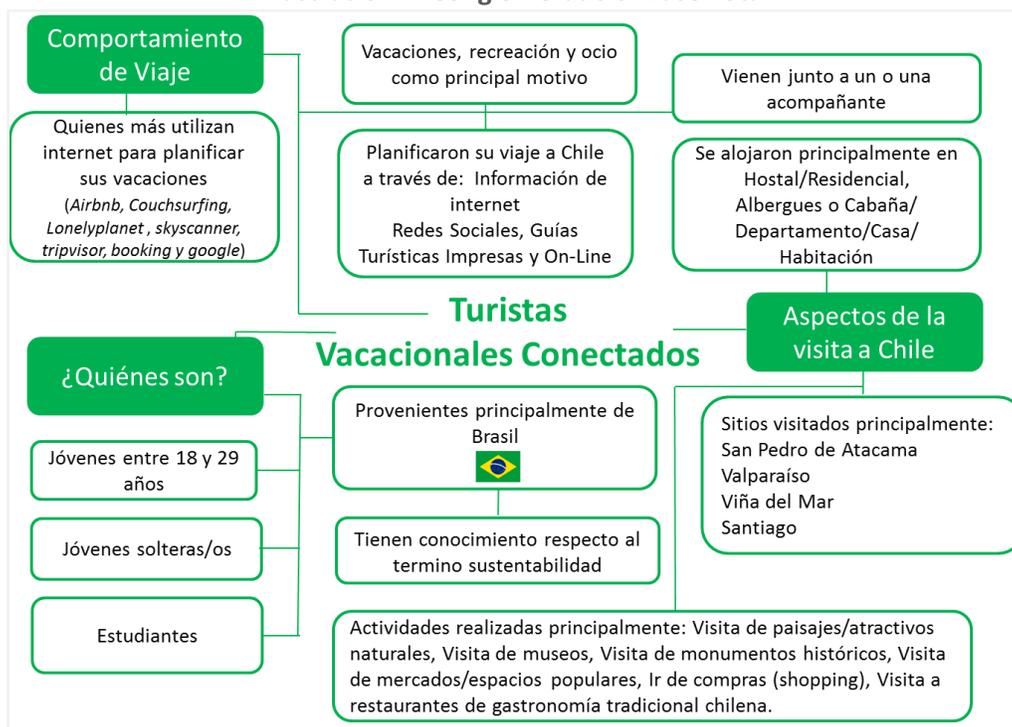


El conglomerado, **Turistas Vinculados**, está conformado principalmente por personas provenientes de Perú, que su motivación para visitar Chile es la visita a familiares y amigos. Por lo general, se trata de personas mayores de 60 años, fundamentalmente, casadas, mayores y sin hijos en casa, con un nivel educacional de nivel secundario y técnico.

En cuanto al viaje, es un grupo que prefiere mayoritariamente la modalidad de Grupos de viaje con guía y organizan su visita mediante Consejos, recomendaciones de amigos/familiares/compañeros de trabajo y/o Agencias de Viajes/tour Operadores, consejos

Por último, habitualmente es un grupo que se hospeda principalmente en casa de familiares y amigos

Ilustración 4: Conglomerado 3. Base Total



El segundo Conglomerado, **Turistas Vacacionales Conectados** está compuesto fundamente por personas provenientes de Brasil. La principal motivación de su visita es por vacaciones, recreación y ocio. Este grupo se caracteriza por ser un público joven, entre 18 y 29 años de edad, generalmente son estudiantes, solteras y solteros que viajan junto a un o una acompañante.

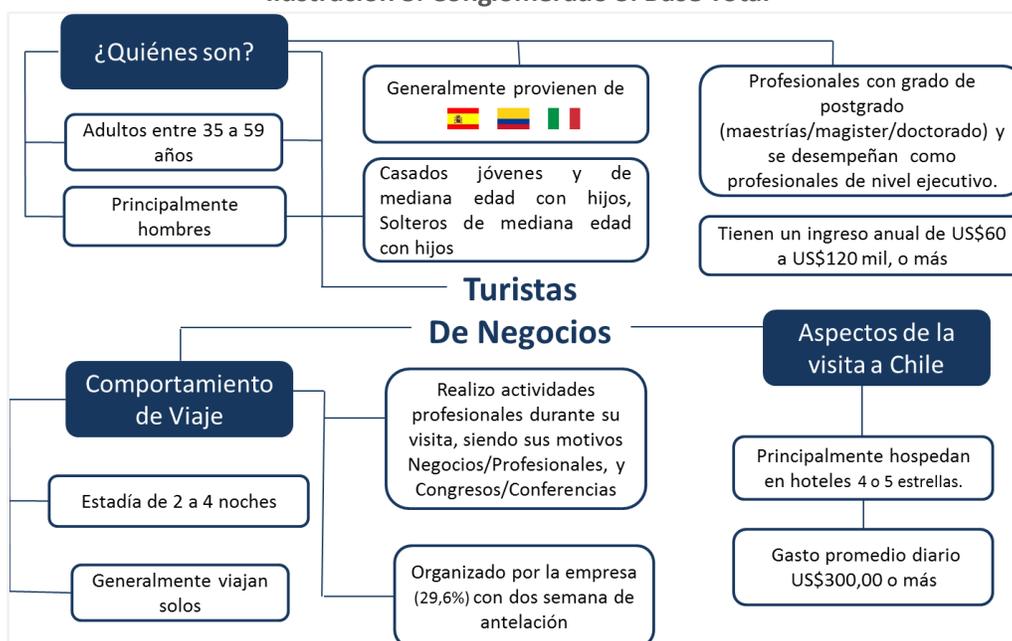
Planifican su viaje a través de información de internet, redes sociales, guías turísticas impresas y on-line, habitualmente utilizando fuentes como *Airbnb, Couchsurfing, Lonelyplanet, skyscanner,*

tripvisor, booking y google. Se hospedan fundamentalmente en Hostales/Residenciales, Albergues o Cabaña/Departamento/Casa/Habitación.

En cuanto a su visita, los principales destinos son San Pedro de Atacama, Valparaíso, Viña del Mar y Santiago. Las actividades que realizan son: Visita de paisajes/atractivos naturales, Visita de museos, Visita de monumentos históricos, Visita de mercados/espacios populares, Ir de compras (shopping) y Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena.

Este conglomerado se caracteriza por tener conocimiento respecto al término de sustentabilidad.

Ilustración 5: Conglomerado 3. Base Total



El Conglomerado **Turistas de Negocios** está formado por tres países, España, Colombia e Italia. La principal motivación de su visita a Chile corresponde a actividades de Negocios/Profesionales/Conferencias/Congresos.

Las personas que integran este grupo son en su mayoría hombres, adultos entre 35 a 59 años, casados jóvenes con hijos, solteros de mediana edad, o bien, casados de mediana edad con hijos. En general, tienen estudios de posgrado, con grados de Magister/Maestría y/o Doctorado, y se desempeñan como profesionales ejecutivos en su mayoría, alcanzando ingresos anuales entre US\$60 a US\$120 mil, o más.

Generalmente viajan solos, y consiste en un viaje organizado por la empresa con fines laborales, planificado aproximadamente con dos semanas de anticipación, pernoctan entre 2 a 4 noches principalmente en hoteles de 4 o 5 estrellas.

2.2. Análisis de Conglomerados Vacacionales y de Ocio

Se realizó un análisis específico de conglomerados, focalizado en las y los turistas que viajaron a Chile por motivos vacacionales y ocio. El objetivo de este análisis es dar mayor profundidad al análisis a fin de generar recomendaciones focalizadas, tendientes al mejoramiento de la calidad de la oferta de servicios turísticos en Chile, así como orientar las acciones de mejora, promoción y difusión de Chile como destino turístico.

Se generaron dos conglomerados a partir de este análisis: Turistas Jóvenes Universitarios y Turistas de Mediana Edad.

Ilustración 6: Caracterización Sociodemográfica

Tabla País de Residencia

País	Turistas Jóvenes Universitarios	Turistas de Mediana Edad
Argentina	8,2%	14,1%
Brasil	43,6%	31,4%
EE.UU	10,7%	9,0%
España	3,5%	4,7%
Francia	6,4%	5,6%
Alemania	3,7%	2,5%
Inglaterra	3,5%	1,3%
Australia	6,6%	4,8%
Colombia	1,4%	4,4%
Perú	2,4%	11,8%
México	2,6%	3,5%
Canadá	4,5%	2,1%
Italia	1,9%	2,4%
Bolivia	0,9%	2,4%

Tabla Distribución por Sexo

Sexo	Turistas Jóvenes Universitarios	Turistas de Mediana Edad
Mujer	51,1%	48,5%
Hombre	48,9%	51,5%

Tabla Distribución por Edad

Edad	Turistas Jóvenes Universitarios	Turistas de Mediana Edad
De 18 a 24	24,6%	21,0%
De 25 a 29	19,7%	12,0%
De 30 a 34	14,1%	12,8%
De 35 a 44	16,5%	19,2%
De 45 a 59	20,3%	22,6%
60 y más	4,8%	12,4%

Tabla Distribución por Situación/Estado Civil

Situación/ Estado Civil	Turistas Jóvenes Universitarios	Turistas de Mediana Edad
Joven soltero	47,5%	38,5%
Casado joven sin hijos	10,2%	7,3%
Casado joven con hijos	6,2%	7,1%
Padre soltero/a jóvenes	0,9%	1,7%
Separado/divorciado/viudo sin hijos	0,6%	1,5%
Soltero de mediana edad	3,4%	5,1%
Casado de mediana edad sin hijos	4,5%	2,0%
Casado de mediana edad con hijos	20,5%	21,1%
Separado/divorciado/viudo con hijos	2,4%	6,7%
Casado tercera edad con hijos en casa	1,8%	3,9%
Casado tercera edad sin hijos en casa	1,5%	4,0%
Persona mayor soltera	0,1%	0,7%
Otra, especifique	0,4%	0,5%

Tabla Distribución por Ocupación

Ocupación	Turistas Jóvenes Universitarios	Turistas de Mediana Edad
Alto funcionario	4,3%	3,2%
Profesional Ejecutivo	14,4%	16,6%
Profesional/Técnico	44,8%	34,8%
Empleado servicios de comercio	2,3%	6,7%
Estudiante	20,4%	17,3%
Retirado/Jubilado	3,3%	7,4%
Ama de Casa	2,0%	3,3%
Obrero	1,0%	2,5%
Otro	7,5%	8,2%

Tabla Distribución por Nivel Educativo

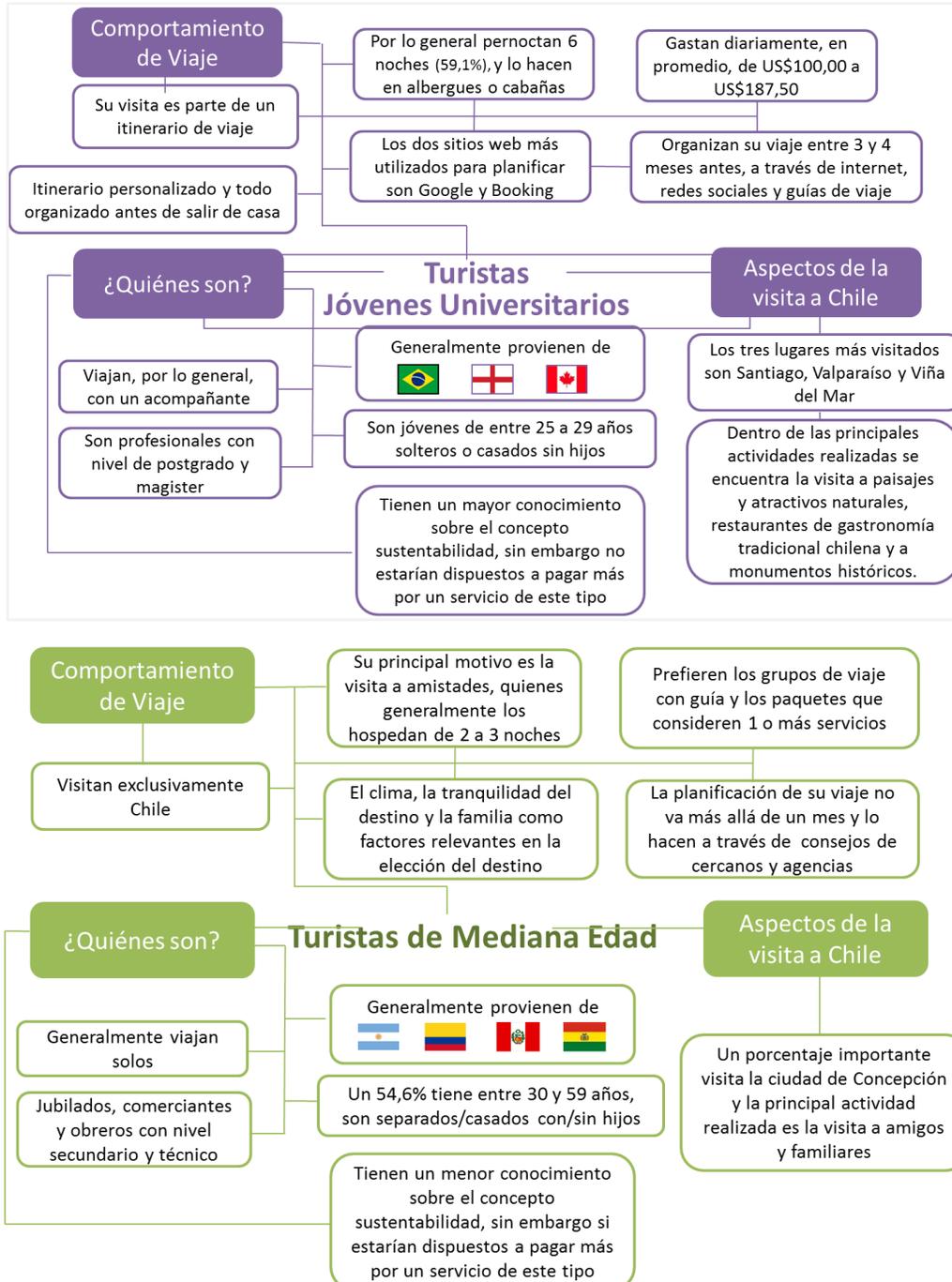
Nivel educativo	Turistas Jóvenes Universitarios	Turistas de Mediana Edad
Primaria	0,0%	0,7%
Secundaria	5,4%	9,1%
Técnica	5,3%	10,8%
Universitaria	54,6%	55,5%
Post Grado	17,7%	12,6%
Magíster/Maestría	13,1%	8,0%
Doctorado	3,8%	3,3%
Sin educación	0,0%	0,0%

Tabla Distribución por Ingreso Anual

Ingreso Anual	Turistas Jóvenes Universitarios	Turistas de Mediana Edad
Hasta US\$59 mil anuales	56,1%	50,8%
De US\$60 a US\$119 mil anuales	33,2%	35,1%
US\$120 mil anuales o más	10,7%	14,1%

El conglomerado Turistas Jóvenes Universitarios está conformado principalmente por personas provenientes de Brasil, Inglaterra y Canadá. Son personas jóvenes de entre 25 y 29 años de edad solteros o casados sin hijos y visitan Chile como parte de un itinerario de viaje. Profesionales con nivel de postgrado. Las y los Turistas de mediana edad están conformados por personas de entre 30 y 59 años de edad (54,6%), separados, casados o viudos, con o sin hijos. Por lo general son jubilados, comerciantes y obreros, con un nivel educativo técnico o secundario.

Ilustración 7: Conglomerados Vacacionales



Para un 47,5% del conglomerado de Jóvenes universitarios, Las expectativas respecto de Chile como destino turístico se vieron superadas. Mientras, las expectativas respecto de Chile como destino turístico, en el grupo de Turistas de mediana edad se vieron superadas en un 40,9% de los casos.

3. Comportamiento general de viaje

Las tres características más consideradas por el total de las y los turistas que visitaron Chile durante la temporada invernal son los atractivos naturales (41,1%), en segundo lugar los atractivos culturales (18,6%), y en tercer lugar la seguridad del destino (8,9%).

Ilustración 8: Características consideradas para la elección de destino (P8)
(Total Muestra)

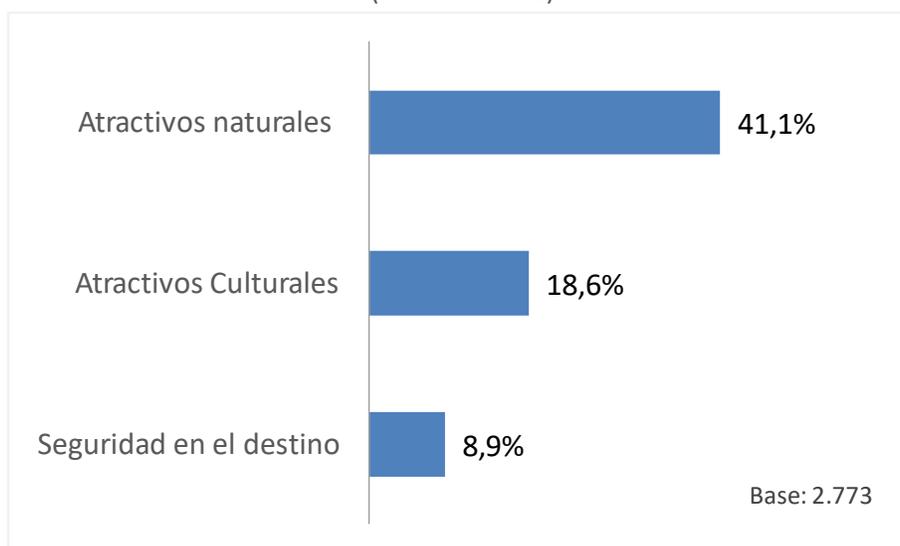
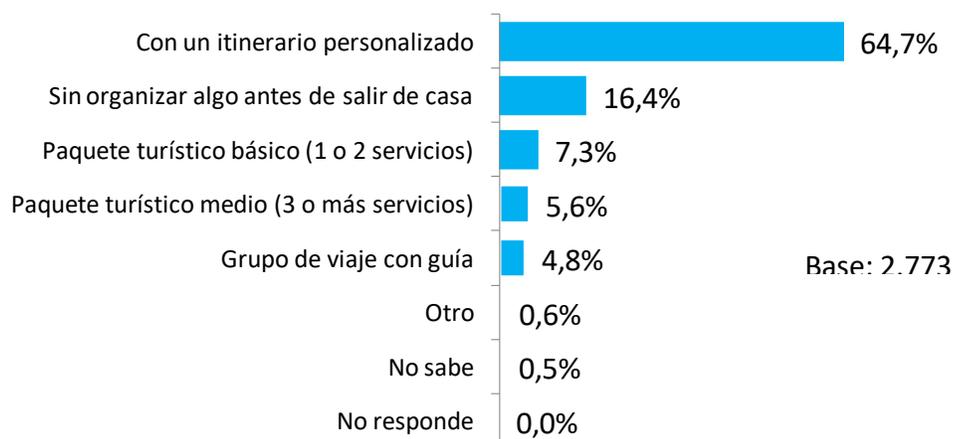


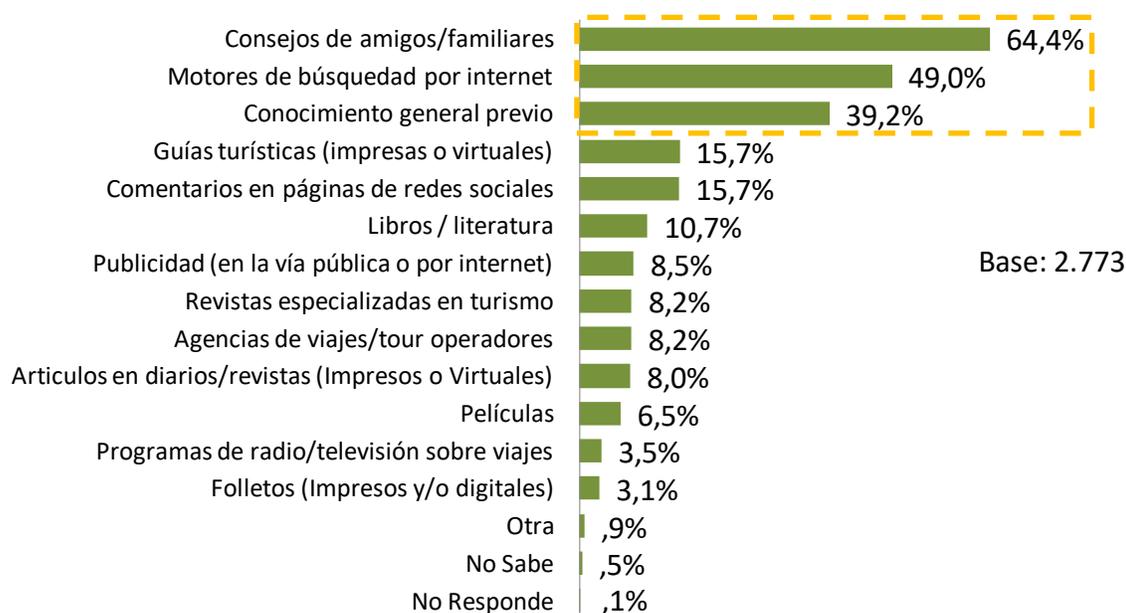
Ilustración 9: Gráfico Preferencia modalidad de viaje
(Total Muestra)



Más de la mitad de las personas que visitan Chile en temporada invernal lo hacen con un itinerario personalizado, con casi todo organizado antes de salir de casa. Por otro lado, un 16,4% lo hace sin planificar algo antes de salir de casa.

Los tres principales influenciadores en la decisión de visitar Chile en temporada invernal fueron los consejos y recomendaciones de cercanos (64,4%), los motores de búsqueda por internet (49%) y el conocimiento general previo (39,2%).

Ilustración 10: Gráfico Influenciador en la decisión de viaje
(Total Muestra)



Para los grupos vacacionales y de negocios los motores de búsqueda por internet son muy relevantes tanto para la toma de decisiones como para la información, planificación, reserva y compra de servicios o productos turísticos.

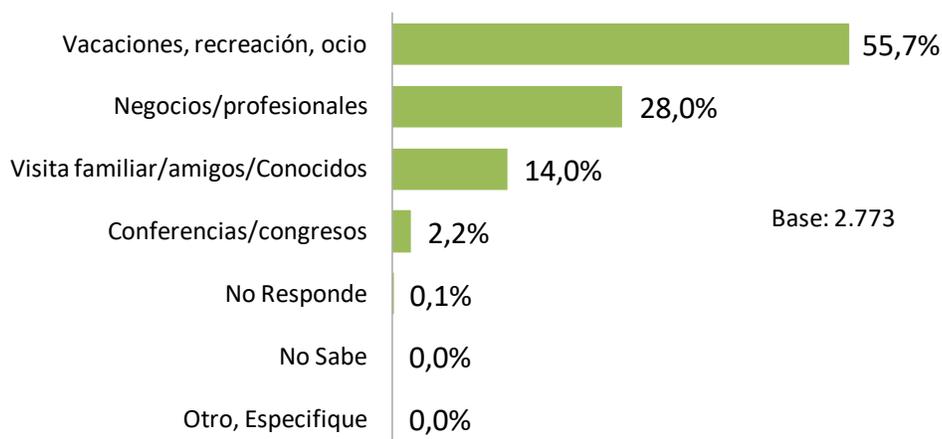
Los tres sitios web más utilizados para planificar vacaciones a larga distancia por el total de personas encuestadas que visitaron Chile en temporada invernal son *Google* (50,5%), *Tripadvisor* (43,3%) y *Booking* (36,1%).

4. Aspectos Generales de la visita a Chile

La mayoría de las personas (42,8), que visitaron Chile en temporada invernal pernoctó más de siete noches.

Más de la mitad de las personas tienen las vacaciones, la recreación y el ocio como principal motivo de viaje, en segundo lugar se encuentran los negocios con un 28,0%. Por último se encuentran las visitas a familiares y amigos y conferencias o congresos, con un 14,0% y 2,2%, respectivamente.

**Ilustración 11: Motivo de viaje
(Total Muestra)**



Un 75,7% de personas encuestadas visita exclusivamente Chile. Por otra parte, el 24,3% afirma que el destino es parte de una ruta de viaje.

La gran mayoría (64,3%) en su ruta de viaje sólo visitó nuestro país y en caso de contar con un itinerario que contempla más países, éstos últimos han sido incluidos principalmente en razón de los atractivos naturales que ofrecen. Las dos razones principales para venir a Chile en temporada invernal, según el total de personas encuestadas son: La diversidad de paisajes (34,5%) y su naturaleza en general (21,1%)

Santiago y Valparaíso son los destinos que más motivaron a visitar Chile en temporada invernal. Luego, Viña del Mar, Desierto de Atacama, Isla de Pascual y la Patagonia Chilena, también fueron ubicadas dentro de los destinos más motivadores, con porcentajes sobre el 20%.

El tiempo de anticipación para planificar el viaje a Chile se encuentra mayormente en: Hasta dos semanas (23,2%), Más de 2 semanas y menos de 1 mes (14,5%), Más de 1 mes y menos de 2 meses (17,3%).

El principal medio para la planificación de la visita a Chile según las personas encuestadas en época invernal es la información de internet (52,1%). Luego, los consejos o recomendaciones de amigos/familiares/compañeros de trabajo (33,1%). Los principales usos de internet son: “Reserva/compra pasaje aéreo” (76,2%), “Reserva/Comparación de alojamiento” (59,7%), “Búsqueda de información inicial y útil del destino” (59,1%), “Búsqueda de información detallada sobre qué hacer y dónde ir” (51,9%) y “Comparación de precios” (pasajes, alojamiento, tour, otros) (43,6%).

Las tres actividades más realizadas en temporada invernal según las personas encuestadas fueron: Visita a restaurantes de gastronomía tradicional (55,1%), Visita de paisajes/atractivos naturales (47,8%) e Ir de compras (shopping) (42,7%).

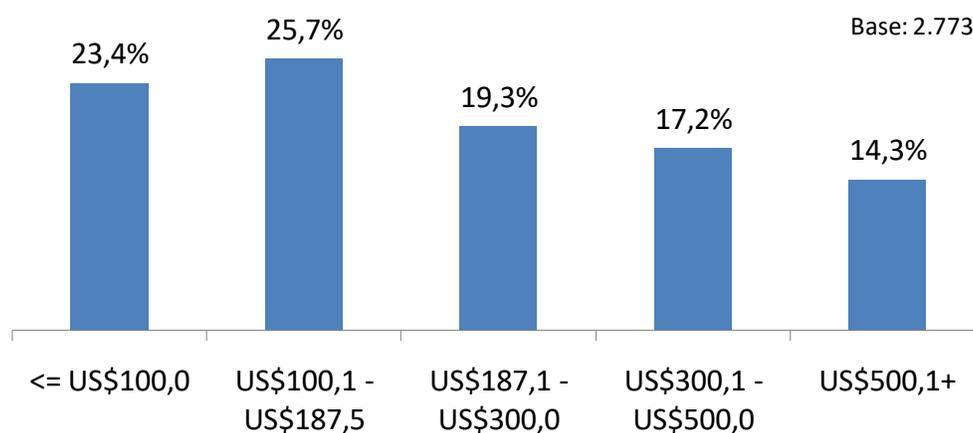
Ilustración 12: Actividades Realizadas. Frecuencia de menciones (%)





Los dos principales tipos de alojamientos que más utilizaron en temporada invernal según un total 2.773 personas encuestadas son: Hotel 4 o 5 Estrellas (30,4%) y en segundo lugar, Casa de Familia/Amigos (22,4%).

Ilustración 13: Gastos Estimados³
(Total Muestra)



El gasto estimado identificado a partir de las personas encuestadas, mayormente se ubicó entre 100,1-187,5 (25,7%), y en segundo lugar, el gasto estimado es menos de 100,0 (23,4%).

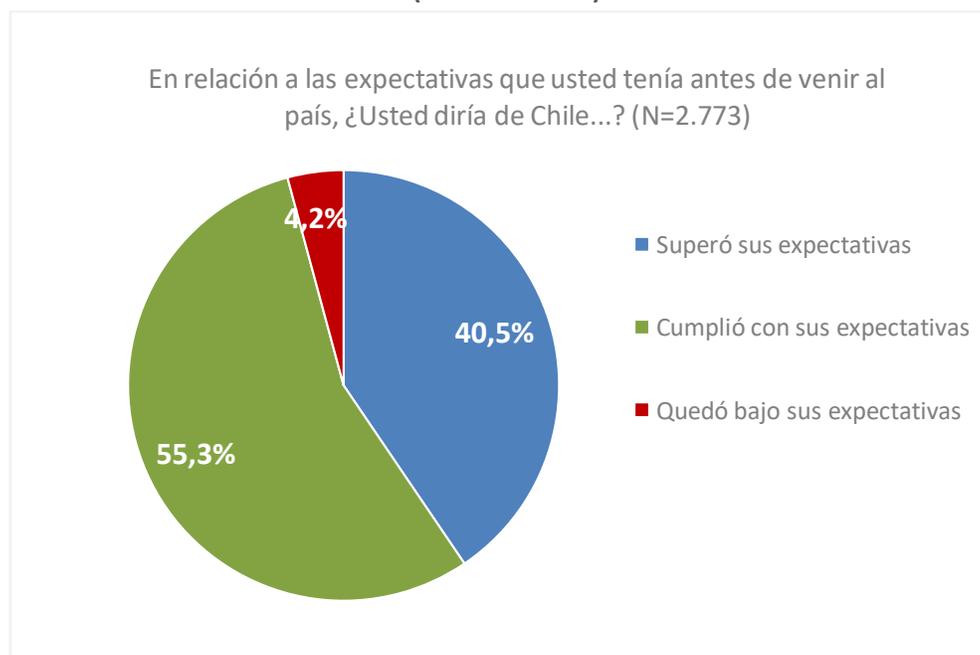
³ Se destacan diferencias significativas entre los conglomerados.



5. Evaluación de satisfacción

Para un 55,3% de las y los turistas, en relación con las expectativas previas a la visita a Chile, el país cumplió. Para un 4,2%, sin embargo el país no cumplió con sus expectativas como destino turístico. Para un 40,5% Chile como destino superó sus expectativas.

Ilustración 14: Cumplimiento de expectativas
(Total Muestra)



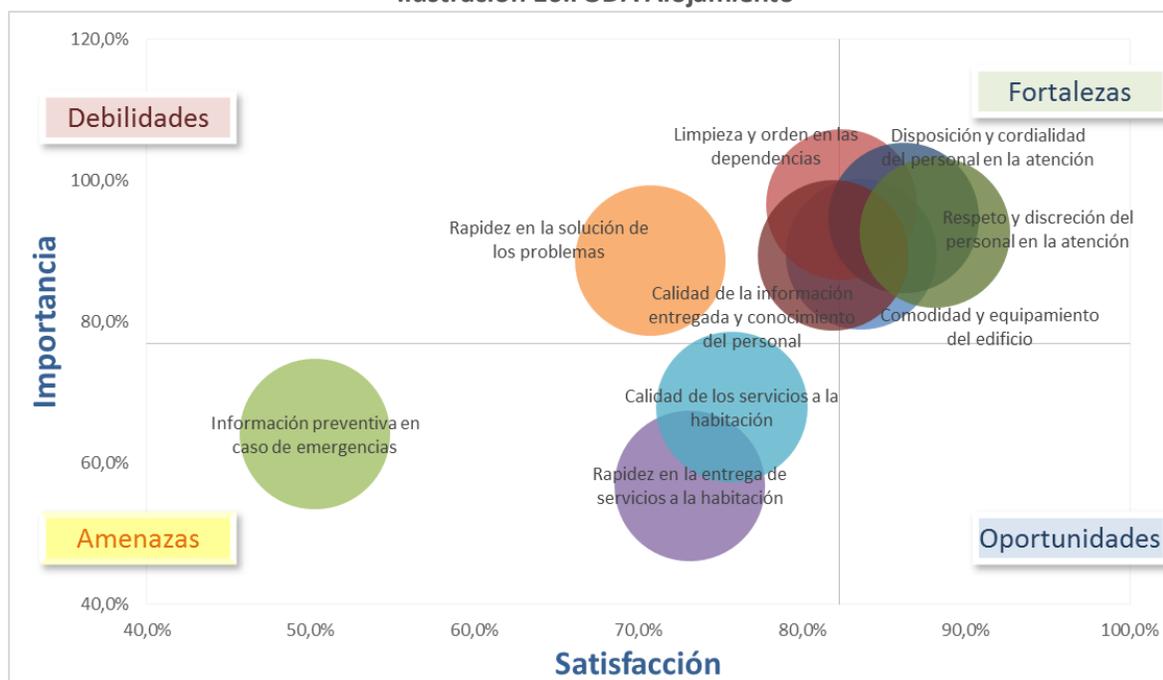
5.1. Cumplimiento general de expectativas de los principales servicios asociados a la actividad turística.

Los resultados del Indicador Final de Brecha de Calidad de Servicios Turísticos, arrojan un valor de -6,0pp, que señala la diferencia existente entre la expectativa de servicio y la satisfacción con los mismos. Entre los servicios de alojamiento, alimentación y agencia de viaje, es este último el de más baja evaluación (ICST: -8,3pp).

Ilustración 15. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados

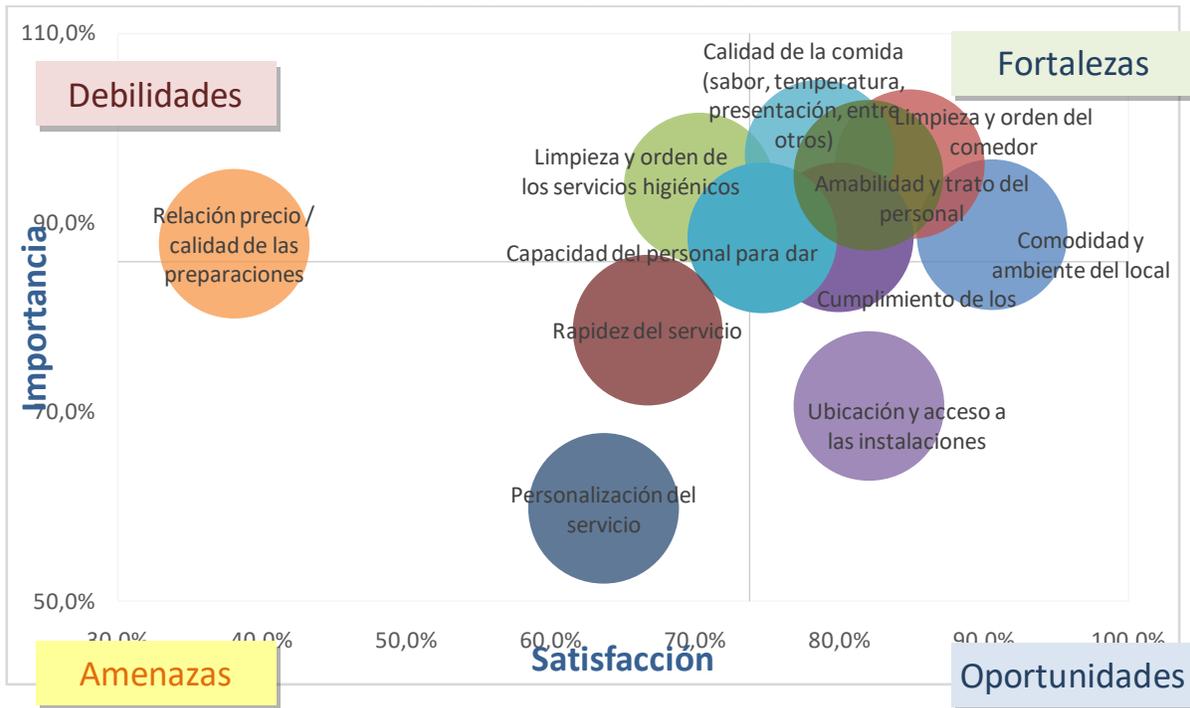
Servicios turísticos más importante	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Alojamiento	1650	97,5%	1196	93,0%	-4,5pp
Alimentación	2329	99,7%	2250	94,3%	-5,4pp
Agencia de viaje	221	99,1%	196	90,8%	-8,3pp
Indicador Final de brecha* Calidad de Servicios Turísticos		98,7%		92,7%	-6,0pp

Ilustración 16. FODA Alojamiento



El servicio de alojamiento tiene como fortalezas los atributos: atención del personal, respeto y discreción del personal, la disposición y cordialidad y, la calidad de la información entregada y conocimiento del personal. Otro aspecto que se destaca como fortaleza es el mantenimiento de las dependencias, siendo satisfactorio para las y los turistas la comodidad y equipamiento del edificio la limpieza y orden en las dependencias. Sin embargo, se constituyen como amenaza la rapidez en la entrega de servicios en la habitación y la calidad de los mismos servicios. Junto a estos factores se debe monitorear el modo en que se entrega la información preventiva de emergencias a las y los turistas a fin de poner en valor su entrega. La rapidez en la solución de problemas aparece como una debilidad, aspecto que requiere urgencia de intervención para su mejora. En el límite entre las fortalezas y las debilidades, la limpieza y orden de las dependencias, aspecto que requiere ser fortalecidos a fin de constituirlos en fortalezas de los servicios.

Ilustración 17.FODA Alimentación



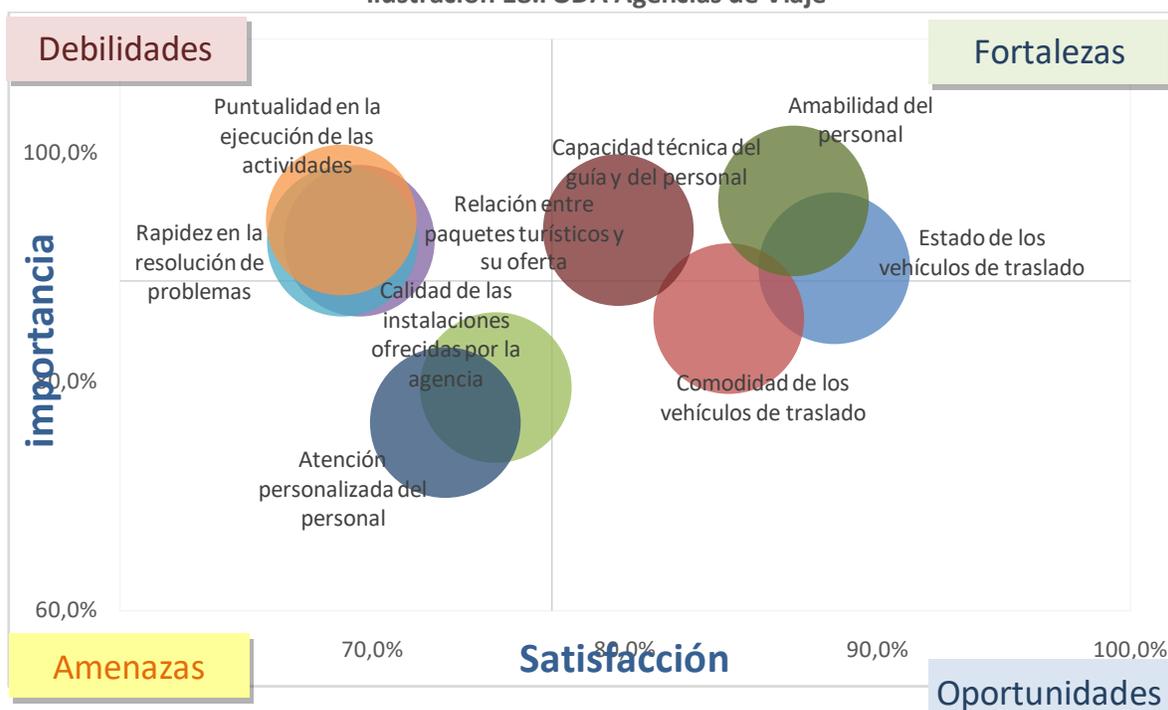
Como fortalezas en el servicio de alimentación, las y los turistas sienten un alto grado de satisfacción con la comodidad y ambiente del local, la limpieza y orden del comedor, la calidad de la comida (sabor, temperatura, presentación, entre otros), el cumplimiento de los platos indicados en la carta, la capacidad del personal para dar respuesta a las necesidades del comensal y la amabilidad y trato del personal.

La limpieza y el orden de los servicios higiénicos aparecen como debilidad de los servicios de alimentación, sin embargo existe potencial de mejora para constituirlo en fortaleza. La mayor debilidad del servicio de alimentación es la relación precio/calidad de las preparaciones.

La rapidez y personalización del servicio constituyen amenazas en la calidad de los servicios de alimentación, encontrándose bajo la media de satisfacción y bajo la media de importancia por parte de las y los turistas.

La ubicación y acceso a las instalaciones se constituyen en aspectos que representan una oportunidad de mejora de los servicios de alimentación.

Ilustración 18.FODA Agencias de Viaje



En los servicios de agencia de viajes aparecen como fortaleza la capacidad técnica del guía y del personal, la amabilidad del personal y el estado de los vehículos de traslado.

Aparecen como debilidades la puntualidad en la ejecución de las actividades, la rapidez en la solución de problemas y la relación entre paquetes turísticos y su oferta.

La calidad de las instalaciones ofrecidas por la agencia y la atención personalizada son aspecto que deben ser atendidos, pues se encuentran bajo la media de satisfacción y bajo la media de impacto.

Los vehículos de traslado constituyen una importante oportunidad de mejora, que con una mayor inversión pueden constituirse en fortaleza.

6. Percepción de Sustentabilidad del turismo en Chile

Las personas que visitaron Chile durante el periodo invernal en su gran mayoría (55,6%) conocen el concepto de sustentabilidad. La diferencia estadística entre quienes conocen y no conocen es significativa.

Los grupos de edad entre los 18 y los 44 años, tienen significativamente mayor conocimiento del concepto de sustentabilidad que los grupos mayores a los 45 años. A su vez, son los varones quienes tienen mayor conocimiento del concepto.

Ilustración 19: Conocimiento del concepto según Edad y Sexo
(Total Muestra)

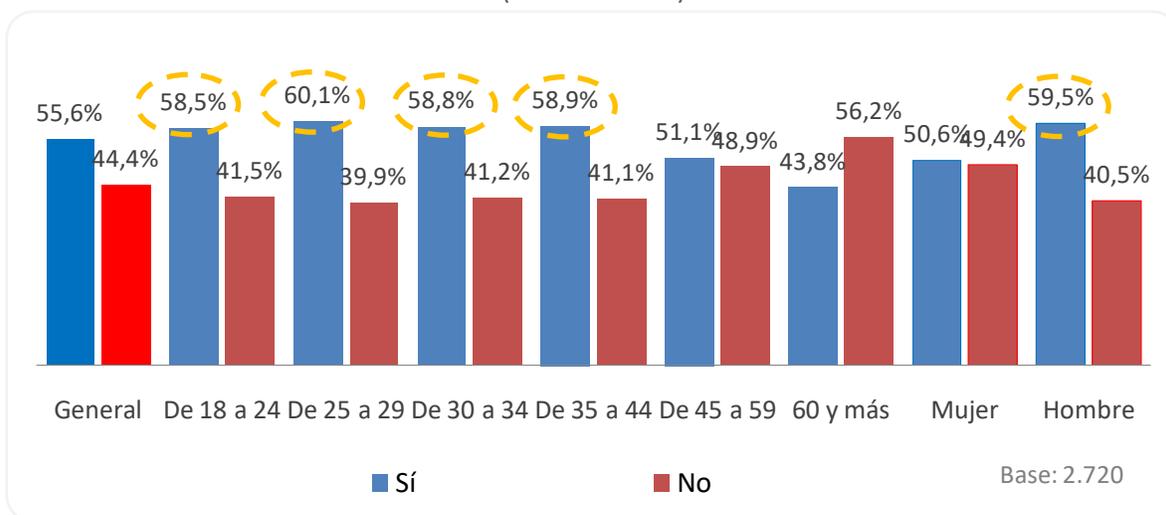
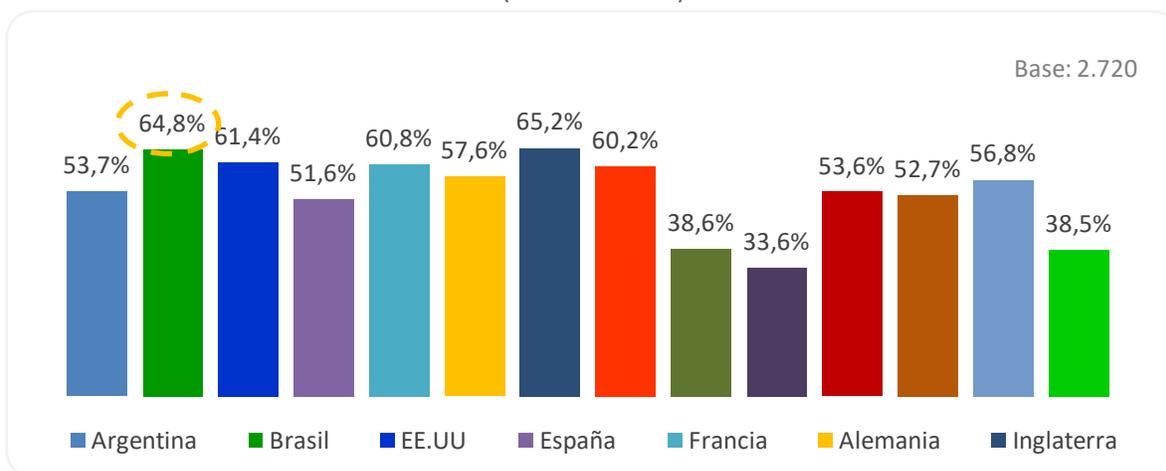


Ilustración 20: Conocimiento del concepto según Países
(Total Muestra)

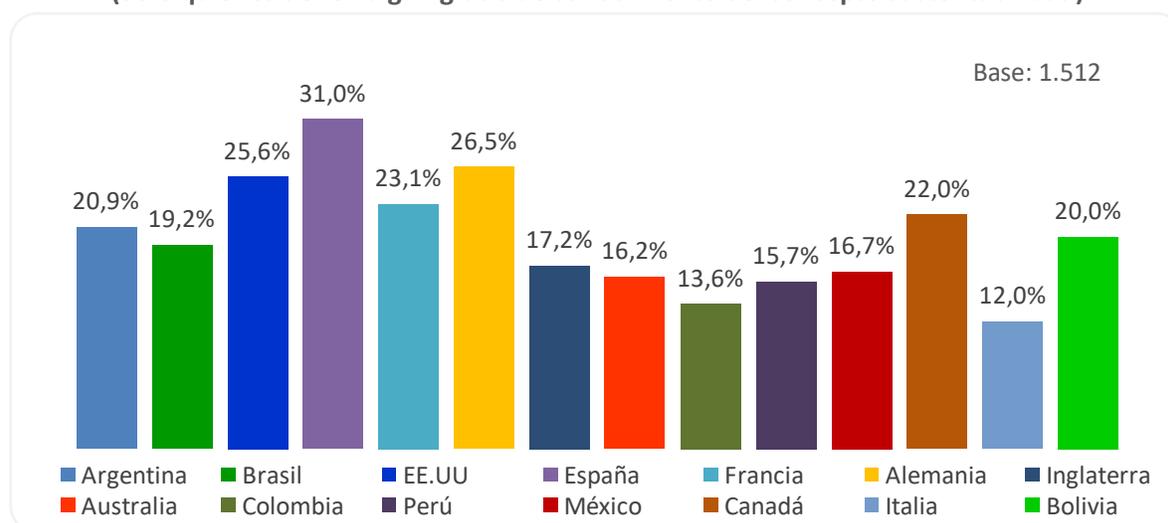




A nivel de países, Colombia, Perú y Bolivia desconocen significativamente más el concepto de sustentabilidad. Por su parte Brasil es el país con mayor conocimiento de entre los países latinoamericanos que componen la muestra, destacando a su vez sobre Canadá y España.

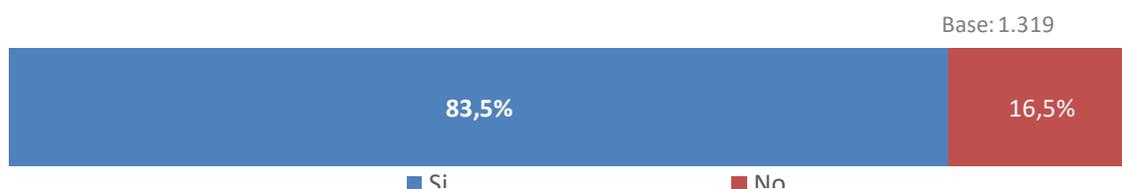
De forma general se observa desconocimiento del sello de sustentabilidad (79,2% de desconocimiento), sin embargo cabe destacar que entre las personas mayores de 60 años se observa mayor conocimiento del sello "S" (29,3%), el cual es significativamente mayor a los tramos entre los 18 y 29 años y, al tramo entre 35 y 44 años. Es, entre las y los turistas provenientes de España entre quienes más se conoce de la existencia del Sello "S" de Sustentabilidad. Presenta diferencias estadísticamente significativas en la proporción respecto de Brasil, Australia, Colombia, Perú, México e Italia.

**Ilustración 21: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según País de Residencia
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**



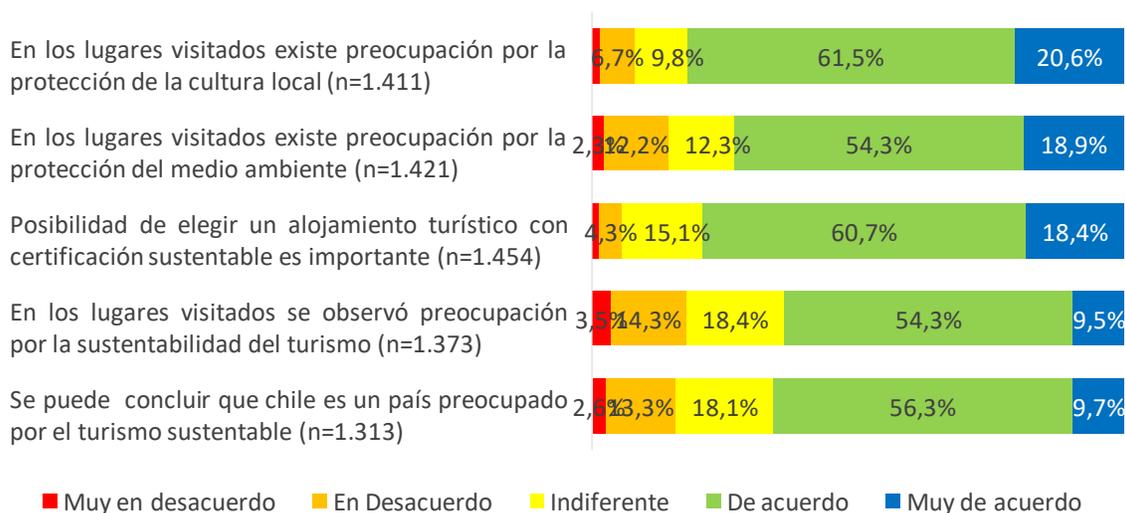
Respecto de la disposición a pagar más por un producto reconocidamente sustentable, se puede establecer que más del 80% de las personas que conocen en algún grado el concepto de sustentabilidad estarían dispuestas a pagar más por productos que cuenten con reconocimiento o certificación de sustentabilidad. Sin embargo destaca significativamente la disposición negativa de las y los turistas ingleses, quienes en un 27,8% señalan no estar dispuestos a pagar más por un producto/servicio reconocidamente sustentable.

Ilustración 22: Disposición al pago
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)



En general, la percepción del desempeño respecto de los atributos de sustentabilidad es positiva, sin embargo varía notablemente entre ellos. En efecto los niveles de acuerdo en el atributo relativo a la preocupación por la protección de la cultura y las tradiciones locales, son significativamente mayores a los otros cuatro atributos.

Ilustración 23: Percepción Atributos Sustentabilidad
(Sólo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)



Entre los grupos la media más alta de percepción se observó en el grupo de entre los 25 y 29 años (4,04) y las mujeres (3,95), respecto del atributo relativo a la preocupación por la protección de la cultura y tradiciones locales. Respecto del atributo con más baja percepción corresponde a “En la



selección de sitios turísticos y lugares visitados, se pudo observar la preocupación por la sustentabilidad del turismo”, en el tramo de entre 45 a 59 años, con una media de 3,48 y en las mujeres de 3,47.

La percepción del desempeño por parte de las y los turistas de los distintos países, muestran los niveles más altos de acuerdo entre las personas provenientes de México y Brasil respecto de la preocupación por la protección de la cultura y tradiciones locales. Mientras, los más bajos se encuentran entre las personas provenientes de España, Francia y Alemania con medias de 3,14; 3,13 y 3,14 respectivamente, en el atributo “En la selección de sitios turísticos y lugares visitados, se pudo observar la preocupación por la sustentabilidad del turismo”.

7. Experiencia General

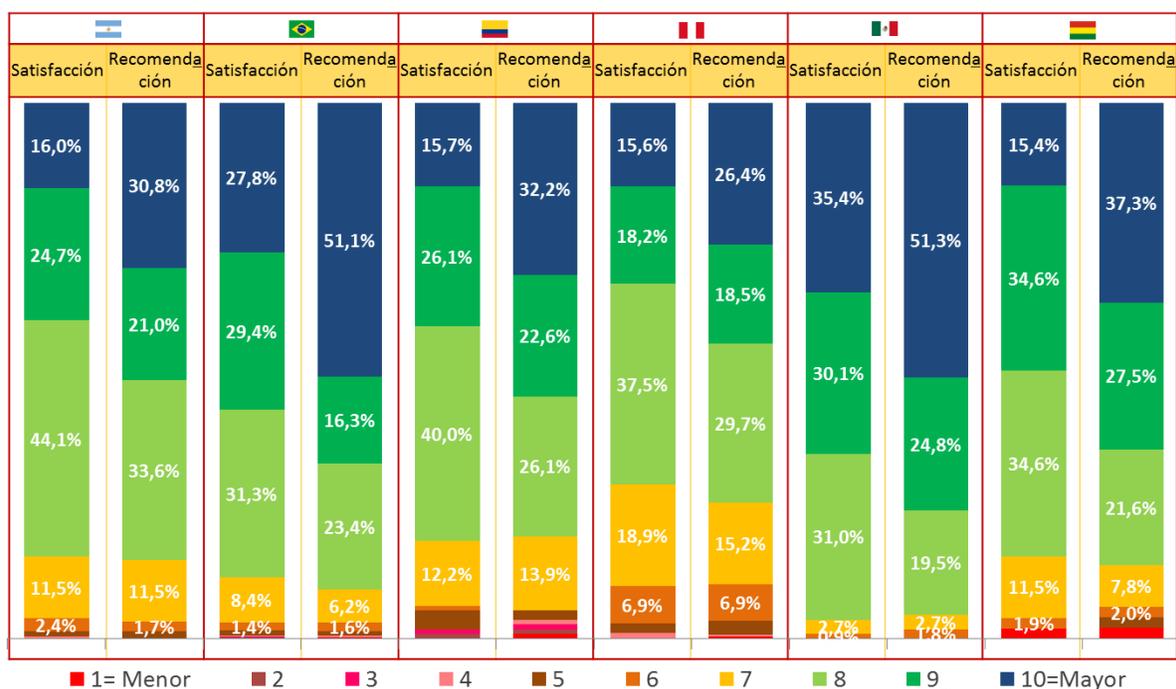
La evaluación de la experiencia de la visita a Chile acumula un 82% de experiencia positiva y un 84,3% de disposición a recomendar Chile como destino turístico.

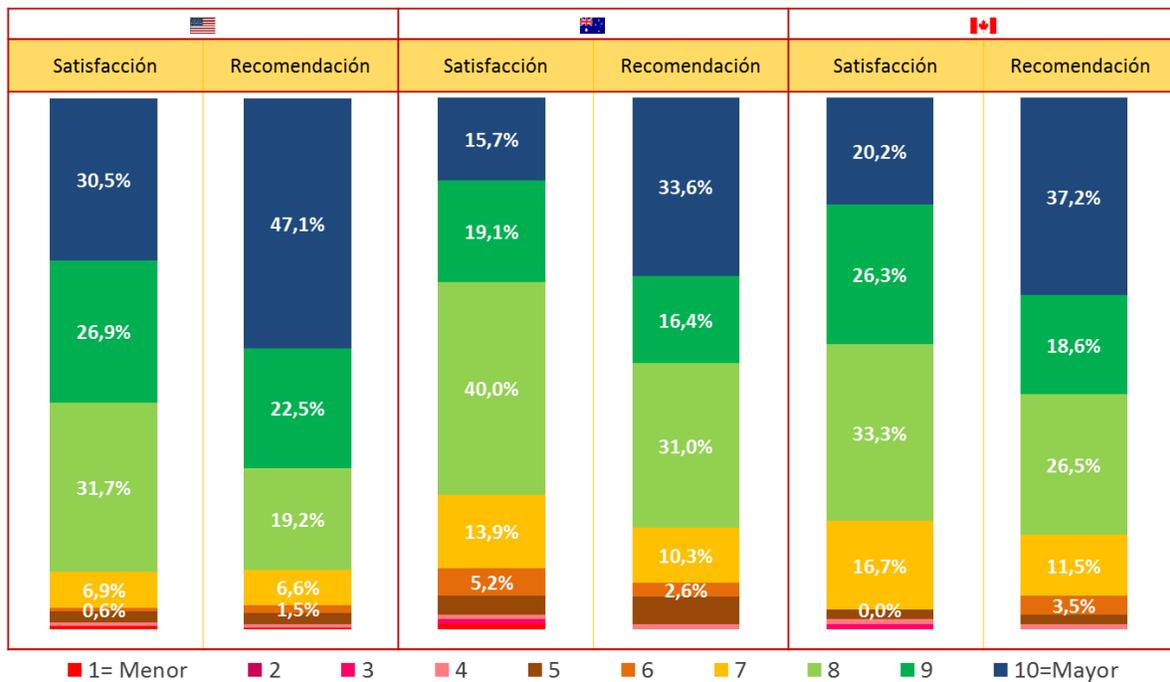
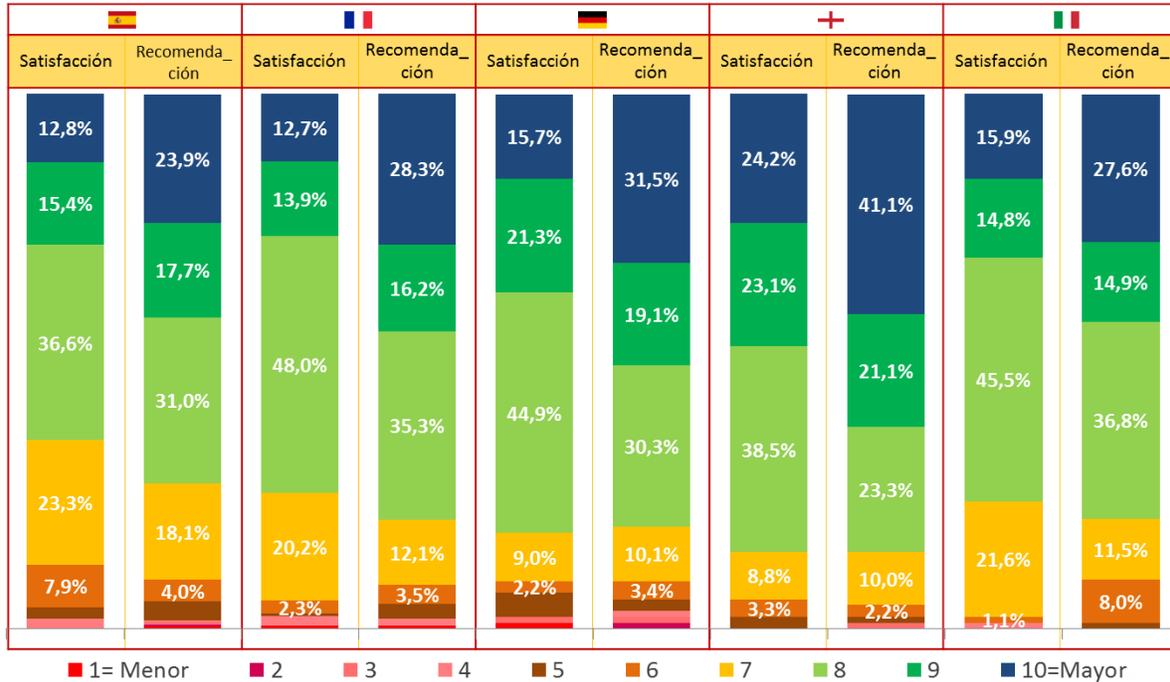
De los países latinoamericanos los mayores niveles de satisfacción y recomendación se registraron entre las y los turistas provenientes de México, Brasil y Bolivia. Los más bajos niveles de satisfacción y recomendación de registran entre las y los turistas de Perú.

Entre las y los turistas de origen europeo la mayor satisfacción y recomendación se registra en aquellos de origen inglés, mientras que las más bajas se encuentran entre quienes provienen de España.

Por otra parte, entre el grupo formado entre Estados Unidos, Australia y Canadá, es el primero de estos quien registra los mayores niveles de satisfacción y recomendación.

**Ilustración 24: Evaluación experiencia visita a Chile
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La demanda turística que ingresa a través del Aeropuerto CAMB durante el periodo invernal se encuentra fuertemente motivada por las características de paisaje y atractivos naturales que el país ofrece en términos de diversidad de climas, escenarios naturales y biodiversidad, siendo por lo tanto las actividades relacionadas con la visita y experiencia en atractivos naturales y paisajes, las principales que motivan y son desarrolladas por las y los turistas.

Las personas que ingresan por turismo se distinguen en tres grandes grupos, principalmente diferenciados por el motivo de viaje, estos son: Turistas Vinculados; Turistas de vacaciones y Turistas de Negocios, estos últimos son principalmente varones. Es posible identificar, dos subgrupos entre las y los turistas que ingresan por vacaciones u ocio, el primero formado principalmente por jóvenes universitarios, de ambos sexos, y el segundo por personas mayores de ambos sexos.

Debido a lo anterior se asume como importante la ejecución de acciones que tiendan a mejorar la percepción de la calidad de las instalaciones, servicio y atención, en todos los servicios evaluados (Alojamiento, Alimentación y Agencias de Viajes), específicamente fomentando y/o incentivando la capacitación y certificación de competencias laborales en el manejo de idiomas extranjeros, así como también la calidad de la atención, fortaleciendo a su vez la capacitación en aspectos relacionados con la calidad de servicio. A su vez se requiere fortalecer la relación de precio y calidad de los servicios y productos ofertados.

El *SelloS* de sustentabilidad mantiene un posicionamiento bajo, lo cual impide que este se constituya en uno de los aspectos a considerar por este tipo de turistas a la hora de elegir un servicio y/o producto turístico.

Considerando que, los consejos y recomendaciones son importantes influenciadores en la toma de decisiones respecto de los destinos, surge como una importante oportunidad el fortalecer la satisfacción con la experiencia de visita a Chile, en tanto que posibilita que quienes hoy visitan el país se conviertan en promotores de Chile como destino.

