



**Subsecretaría  
de Turismo**



# **TOMO V**

**Informe: Resultados Generales y de Países**

---

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

Mayo 2016



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1. ANTECEDENTES.....	6
2. FICHA TÉCNICA .....	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1. <i>Objetivo General</i> .....	7
3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	7
4. MUESTRA .....	8
5. ALCANCE DEL INFORME GENERAL Y DE PAÍSES.....	9
5.1. <i>Descriptivos</i> .....	9
5.2. <i>Tratamiento casos perdidos y categorías No Sabe/No Responde</i> .....	9
<b>RESULTADOS GENERALES Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....</b>	<b>10</b>
1. RESULTADOS TOTALES.....	10
1.1. <i>Caracterización Demográfica</i> .....	10
1.2. <i>Comportamiento general de viaje</i> .....	12
1.3. <i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	19
1.4. <i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	23
1.5. <i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	36
1.6. <i>Indicador de Calidad de Servicio</i> .....	38
<b>RESULTADOS DESAGREGADOS POR PAÍSES .....</b>	<b>39</b>
1. ARGENTINA .....	40
1.1. <i>Características sociodemográficas</i> .....	40
1.2. <i>Resumen general de resultados</i> .....	42
1.3. <i>Comportamiento general de viaje</i> .....	43
1.4. <i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	48
1.5. <i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	50
1.6. <i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	59
1.7. <i>Indicador de calidad de servicio</i> .....	60
2. BRASIL.....	61
2.1. <i>Características sociodemográficas</i> .....	61
2.2. <i>Resumen general de resultados</i> .....	63
2.3. <i>Comportamiento general de viaje</i> .....	65
2.4. <i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	70
2.5. <i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	72
2.6. <i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	81
2.7. <i>Indicador de calidad de servicio</i> .....	82
3. EE.UU.....	83
3.1. <i>Características sociodemográficas</i> .....	83
3.2. <i>Resumen general de resultados</i> .....	85

3.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i>	87
3.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i>	93
3.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i>	95
3.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i>	105
3.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i>	106
4.	ESPAÑA	107
4.1.	<i>Características sociodemográficas</i>	107
4.2.	<i>Resumen general de resultados</i>	109
4.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i>	111
4.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i>	117
4.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i>	119
4.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i>	128
4.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i>	129
5.	FRANCIA	130
5.1.	<i>Características sociodemográficas</i>	130
5.2.	<i>Resumen general</i>	132
5.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i>	134
5.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i>	139
5.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i>	141
5.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i>	152
5.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i>	153
6.	ALEMANIA	154
6.1.	<i>Características sociodemográficas</i>	154
6.2.	<i>Resumen general</i>	156
6.4.	<i>Comportamiento general de viaje</i>	157
6.5.	<i>Generales de la Visita a Chile</i>	162
6.6.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i>	164
6.7.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i>	173
6.8.	<i>Indicador de calidad de servicio</i>	174
7.	INGLATERRA	175
7.1.	<i>Características sociodemográficas</i>	175
7.2.	<i>Resumen general de resultados</i>	177
7.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i>	178
7.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i>	183
7.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i>	185
7.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i>	193
7.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i>	194
8.	AUSTRALIA	195
8.1.	<i>Características sociodemográficas</i>	195
8.2.	<i>Resumen general</i>	197
8.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i>	198
8.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i>	203

8.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	205
8.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	214
8.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i> .....	215
9.	COLOMBIA.....	216
9.1.	<i>Características sociodemográficas</i> .....	216
9.2.	<i>Resumen general</i> .....	218
9.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i> .....	219
9.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	224
9.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	226
9.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	234
9.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i> .....	235
10.	PERÚ.....	236
10.1.	<i>Características sociodemográficas</i> .....	236
10.2.	<i>Resumen general de resultados</i> .....	238
10.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i> .....	239
10.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	245
10.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	247
10.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	256
10.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i> .....	257
11.	MÉXICO.....	258
11.1.	<i>Características sociodemográficas</i> .....	258
11.2.	<i>Resumen general de resultados</i> .....	260
11.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i> .....	261
11.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	266
11.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	268
11.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	275
11.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i> .....	276
12.	CANADÁ.....	277
12.1.	<i>Características sociodemográficas</i> .....	277
12.2.	<i>Resumen general</i> .....	279
12.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i> .....	280
12.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	285
12.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	287
12.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	297
12.7.	<i>Indicador de calidad de servicio</i> .....	298
13.	ITALIA .....	299
13.1.	<i>Características sociodemográficas</i> .....	299
13.2.	<i>Resumen general de resultados</i> .....	301
13.3.	<i>Comportamiento general de viaje</i> .....	302
13.4.	<i>Generales de la Visita a Chile</i> .....	307
13.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile</i> .....	309
13.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación</i> .....	319



---

13.7.	<i>Indicador de calidad de servicio.....</i>	320
14.	<b>BOLIVIA.....</b>	321
14.1.	<i>Características sociodemográficas .....</i>	321
14.2.	<i>Resumen general de resultados.....</i>	323
14.3.	<i>Comportamiento general de viaje .....</i>	324
14.4.	<i>Generales de la Visita a Chile.....</i>	328
14.5.	<i>Comportamiento Viajero hacia Chile.....</i>	330
14.6.	<i>Expectativas, Satisfacción y Recomendación.....</i>	338
14.7.	<i>Indicador de calidad de servicio.....</i>	339
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>340</b>
	<b>ANEXO: SÍNTESIS DE PRINCIPALES RESULTADOS ESTUDIO TIPIFICACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA .....</b>	<b>342</b>

## 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 encarga a *Pragmac* proponer y ejecutar una metodología de trabajo de campo y de procesamiento de información, con el fin de aplicar durante la temporada estival, que contempla desde el mes de enero al mes de marzo del año 2016, y en la temporada invernal los meses de julio a agosto del año 2016, 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 (CAMB), que es el de mayor afluencia del país.

### 2. Ficha Técnica

Ficha Técnica Tomo Satisfacción	
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 <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.
Muestra encuesta estival	La muestra lograda para este estudio fue de 3.989 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 estival, una cuota para cada uno de los países. La distribución final se indica en la siguiente tabla.

**Ilustración 1: Muestra lograda**

País	Casos
Argentina	551
Brasil	546
EE.UU	602
España	360
Francia	302
Alemania	295
Inglaterra	152
Australia	150
Colombia	201
Perú	301
México	101
Canadá	246
Italia	102
Bolivia	80
Total	3989





---

## 5. Alcance del Informe General y de Países

El presente tomo del Informe final, corresponde al análisis descriptivo de los resultados del Estudio de Tipificación de la Demanda Turística, periodo estival. Los resultados se presentan a nivel total y para cada uno de los países que componen la muestra, éstos últimos en forma de reportes específicos para cada uno de ellos.

### 5.1. Descriptivos

#### 5.1.1. Frecuencias

Los resultados presentan la frecuencia de respuesta, expresada en porcentajes, de casos o menciones. La representación de la frecuencia se realizará principalmente mediante gráficos de barras, gráficos circulares y tablas.

#### 5.1.2. Indicador de Brecha de Calidad de Servicios Turísticos

Utilizando el modelo de medición de satisfacción se establece el indicador de brechas de calidad de servicios turísticos mediante el cálculo de la diferencia de las expectativas (importancia) netas y la satisfacción neta para los principales servicios turísticos evaluados, a saber: alojamiento, alimentación y agencias de viaje. Se presenta el indicador a nivel total y desagregado para cada uno de los catorce países que componen la muestra.

### 5.2. Tratamiento casos perdidos y categorías No Sabe/No Responde

Las categorías No Sabe/No Responde, así como los casos en los que la pregunta 'no aplica' son tratadas como casos perdidos y no son considerados para los cálculos descriptivos. Sólo en casos específicos, las categorías No Sabe y No Responde, son consideradas en el análisis.

## RESULTADOS GENERALES Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO

### 1. Resultados Totales

#### 1.1. Caracterización Demográfica

Ilustración 2: Total- Datos sociodemográficos

Variable/ Segmento		TOTAL
Sexo	Mujer	47,7%
	Hombre	52,3%
Edad	De 18 a 24	13,8%
	De 25 a 29	15,3%
	De 30 a 34	11,5%
	De 35 a 44	16,0%
	De 45 a 59	22,7%
	60 y más	20,7%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%
	Casado joven sin hijos	6,3%
	Casado joven con hijos	5,2%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%
	Soltero de mediana edad	5,6%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%
	Persona mayor soltera	1,6%
Otra	0,3%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%
	Profesional Ejecutivo	18,8%
	Profesional/Técnico	41,1%
	Empleado servicios de comercio	4,7%
	Estudiante	12,9%
	Retirado/Jubilado	14,2%
	Ama de Casa	3,1%
	Obrero	1,6%
	Otro	1,6%

Variable/ Segmento		TOTAL
Nivel Educativo	Primaria	0,8%
	Secundaria	10,3%
	Técnica	10,7%
	Universitaria	50,2%
	Post Grado	11,4%
	Magíster/Maestría	11,5%
	Doctorado	5,0%
	Sin educación	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%
	Un Acompañante	36,8%
	Dos acompañantes	7,3%
	Tres Acompañantes	4,2%
	Cuatro acompañantes	1,6%
	Cinco Acompañantes	0,6%
	Seis acompañantes	0,5%
	Más de 7	1,7%

Las personas que visitan nuestro país son principalmente personas que se declaran jóvenes (36,9%) solteros y profesionales con formación universitaria. Sus ingresos se concentran en el primer tramo “hasta US\$59 mil anuales”. Viajan en su gran mayoría solos (47,3%) o bien en pareja (36,8%).

## 1.2. Comportamiento general de viaje

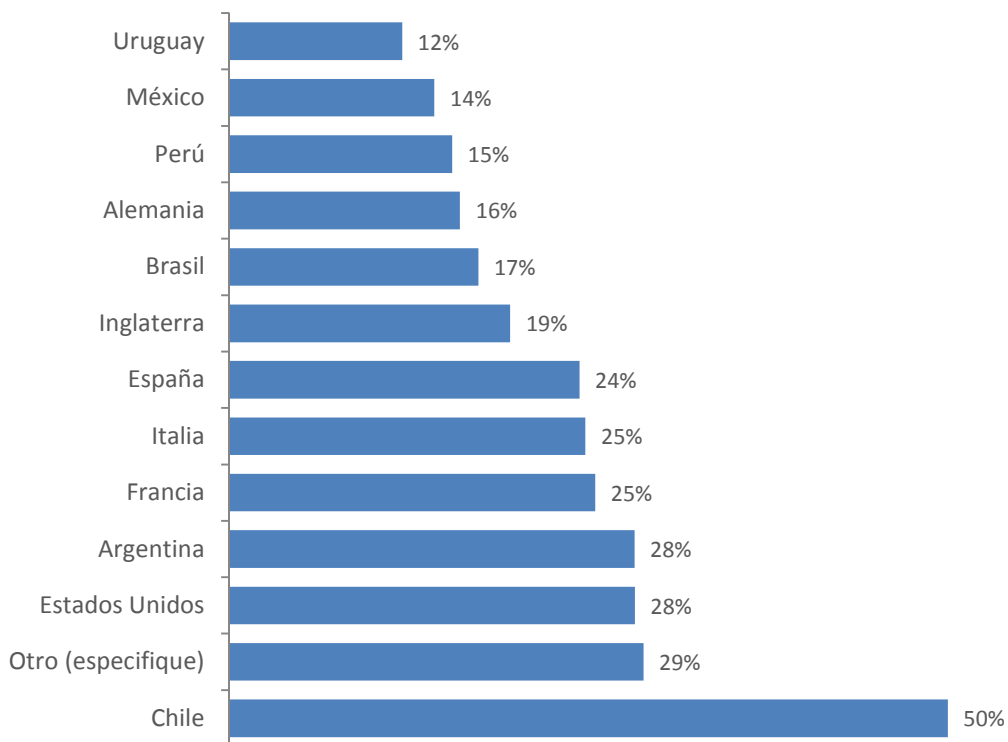
### 1.2.1. Países visitados en los últimos 5 años

Un 50% de los extranjeros y extranjeras ha tenido una experiencia anterior visitando Chile durante los últimos 5 años evidenciando un nivel de preferencia por Chile como destino turístico en más de una oportunidad. Asimismo, Chile fue el país Latinoamericano más visitado por los turistas encuestados durante los últimos 5 años. Países europeos, también figuran como un destino de preferencia por parte de los turistas durante los últimos 5 años.

**Ilustración 3: Total- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años**

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

Base: 3.989



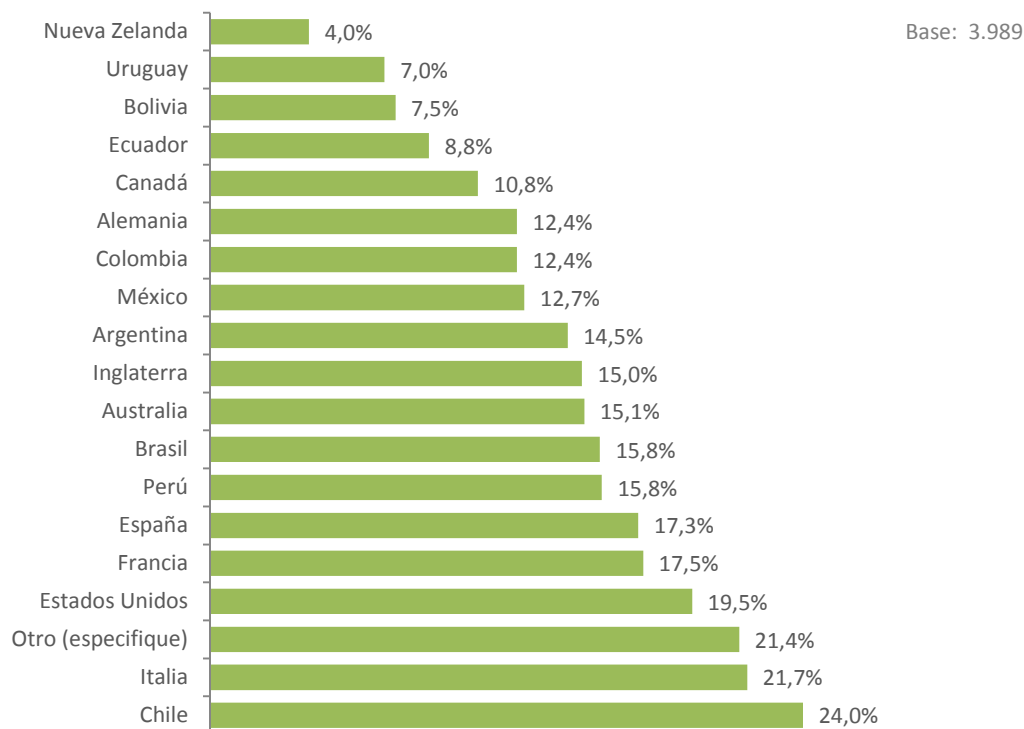
### **1.2.2. Proyección de viajes a 5 años**

Un 24% de las y los entrevistados declaró que le gustaría volver a nuestro país dentro de los próximos 5 años, posicionando Chile en el tope de las preferencias, por sobre otros destinos de América Latina.

El destino turístico Europa, en conjunto, es el que presenta una mayor preferencia de visita para los próximos 5 años.

#### **Ilustración 4: Total- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"



### **1.2.3. Características consideradas en la elección de destino**

Consultados respecto 3 principales características consideradas al momento de elegir un destino turístico, se constató que independiente del lugar que otorga la frecuencia de mención, los atractivos naturales siempre se ubican entre las 3 primeras características consideradas al momento de elegir un destino turístico. Los atractivos culturales sólo están entre la primera y segunda opción. La característica “ciudades/pueblos interesantes” por su parte, aparece como la segunda o tercera opción de mayor mención.

**Ilustración 5: Total - Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia menciones/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (49,7%)</b>	<b>Atractivos Culturales (16,6%)</b>	Clima (7,1%)
2°	<b>Atractivos Culturales (28,1%)</b>	<b>Atractivos Naturales (15,8%)</b>	Ciudades/ Pueblos Interesantes (10,5%)
3°	Variedad de cosas que hacer y ver (14%)	Ciudades/ Pueblos Interesantes (13,2%)	<b>Atractivos Naturales (10,9%)</b>

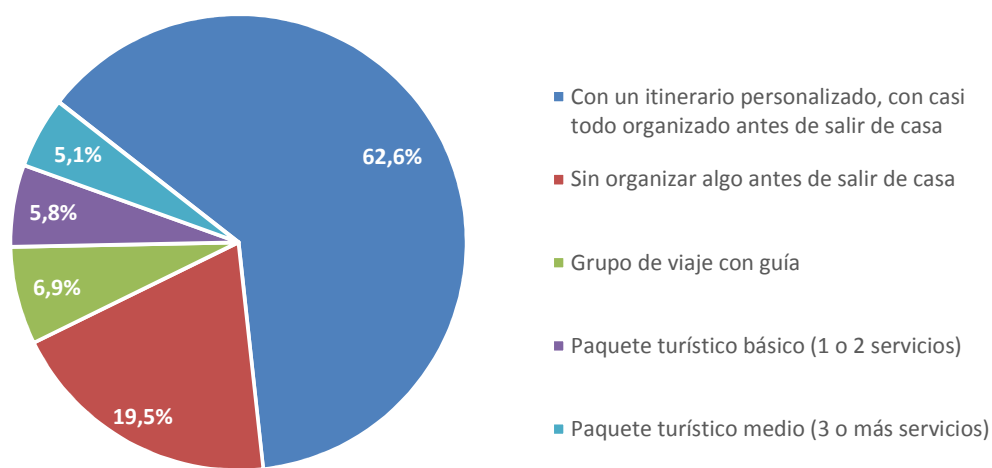


#### 1.2.4. Modalidad de viaje

Más del 60% de los turistas consultados prefiere viajar con un itinerario acorde a su interés pero definido con anticipación antes de iniciar su visita; en contraste, casi un quinto de la muestra prefiere que su itinerario sea de carácter espontáneo. Las modalidades de viaje a través de paquetes turísticos y medios similares, son más bien minoritarias en lo particular, aunque en conjunto permiten observar que más de un 17,8% de las y los turistas prefieren y utilizan medios de viaje con itinerarios y/o servicios predefinidos.

#### Ilustración 6: Total- Gráfico Preferencia modalidad de viaje

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



Base: 3.989

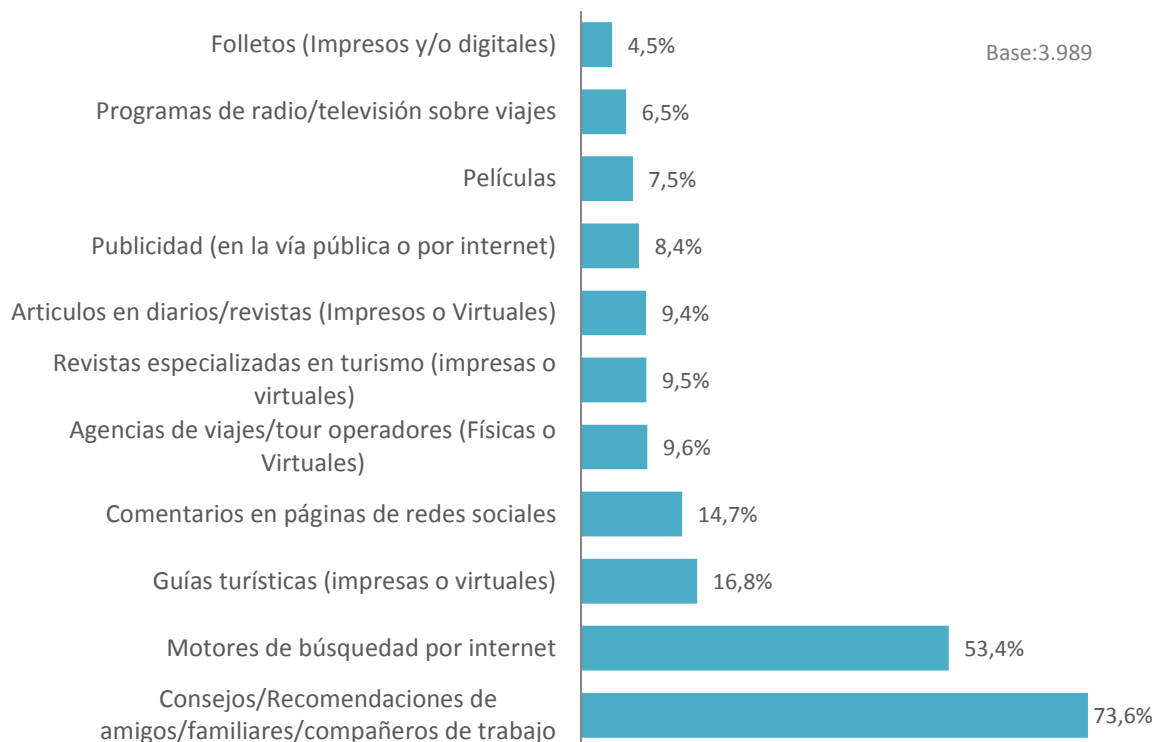
### **1.2.5. Influenciadores de la decisión**

De acuerdo a la distribución de los factores que impulsan la elección del destino, se revela que la recomendación de amigos/familiares/compañeros de trabajo (con un 73,6% de las menciones) y los buscadores de internet (con un 53,4%) actúan como aspectos claves a la hora de decidir por un destino turístico. Internet, en general constituye un importante influenciador, toda vez que a través de este medio se accede a información, comentarios en red y publicidad relativa al turismo.

Constituye un hallazgo, aunque si bien no es alta su frecuencia, la mención del país en las películas como un influenciador, lo cual revela a su vez un mejor posicionamiento del cine chileno el extranjero y la importancia de la asignación de recursos y subvenciones para su promoción fuera del territorio nacional.

#### **Ilustración 7: Total - Ranking. Influenciador en la decisión de viaje (P10).**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"





### **1.2.6.Fuentes de información**

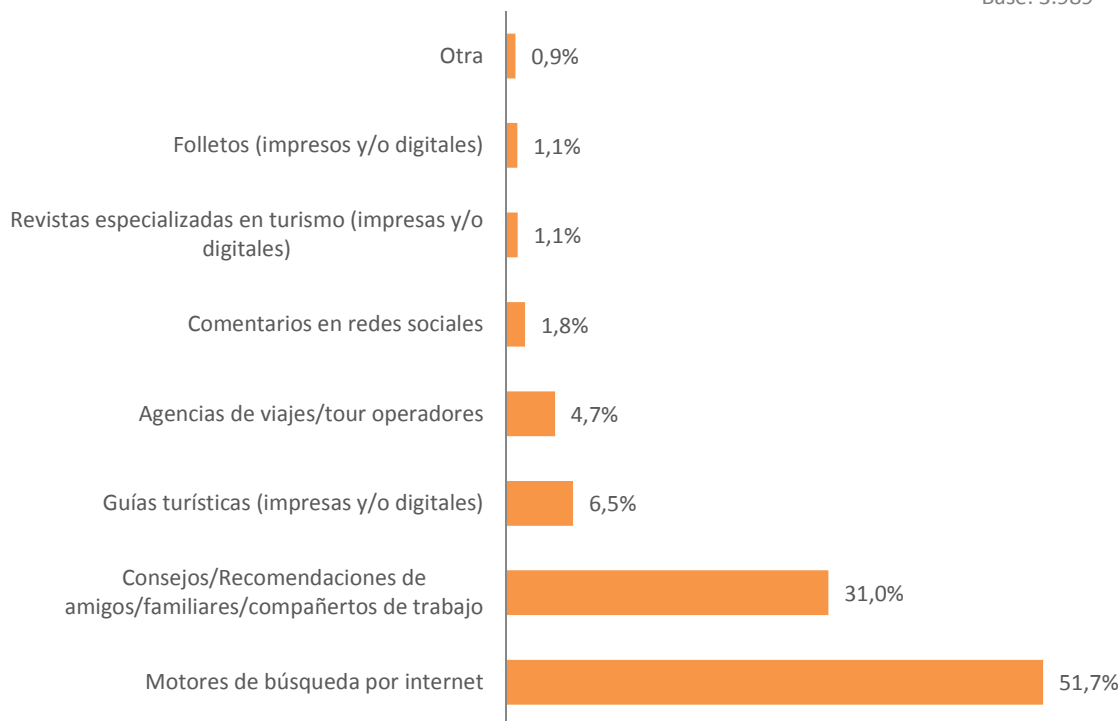
#### **1.2.6.1.Fuentes más utilizadas**

Son los motores de búsqueda de internet la fuente más utilizada (con un 51,7% de las menciones) para planificar vacaciones, cuyos resultados son complementados con la opinión y recomendación de amistades, familiares y colegas. Los folletos, así como las revistas, son fuentes de poco uso y consulta por parte de las y los turistas que conforman el colectivo de visitantes extranjeros en nuestro país durante la temporada estival.

#### **Ilustración 8: Total - Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

Base: 3.989



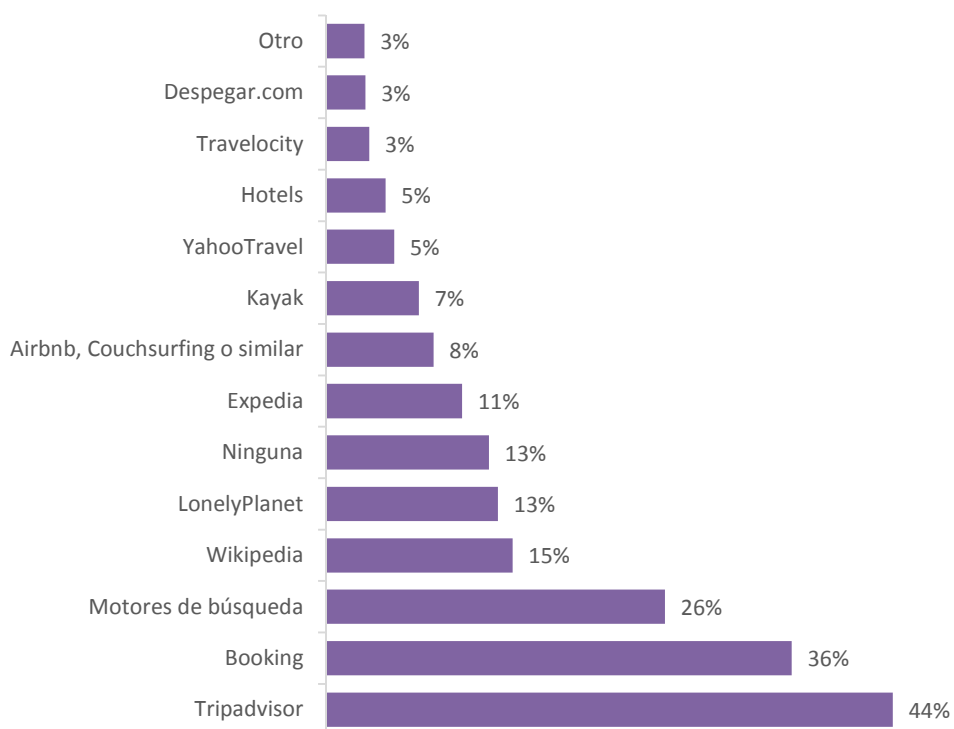
1.2.6.2. Fuentes de información online

En lo que respecta a los buscadores de internet más utilizados para informarse y/o planificar sus vacaciones destacan los sitios web *Tripadvisor* y *Booking* como los más utilizados.

**Ilustración 9: Total - Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

Base: 3.989



### 1.3. Generales de la Visita a Chile

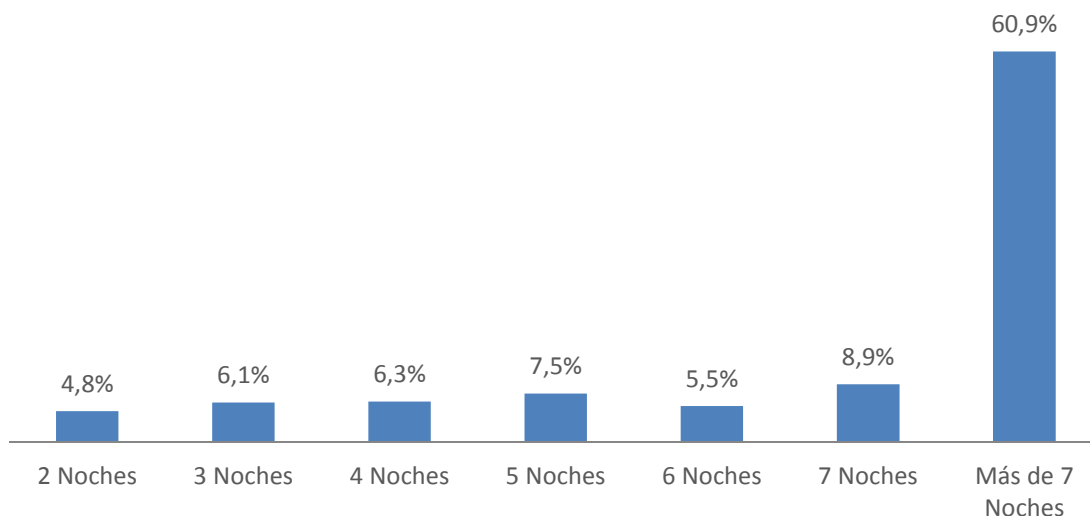
#### 1.3.1. Número de noches en Chile

Poco más del 60% de las y los entrevistados declaró haber pernoctado más de 7 noches, mientras que un 21,9% pernoctó entre 5 y 7 noches. Una proporción menor visitó el país y pernoctó sólo 2 noches.

**Ilustración 10: Total - Número de noches en Chile**

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"

Base: 3.989



#### 1.3.2. Medio de Ingreso al país

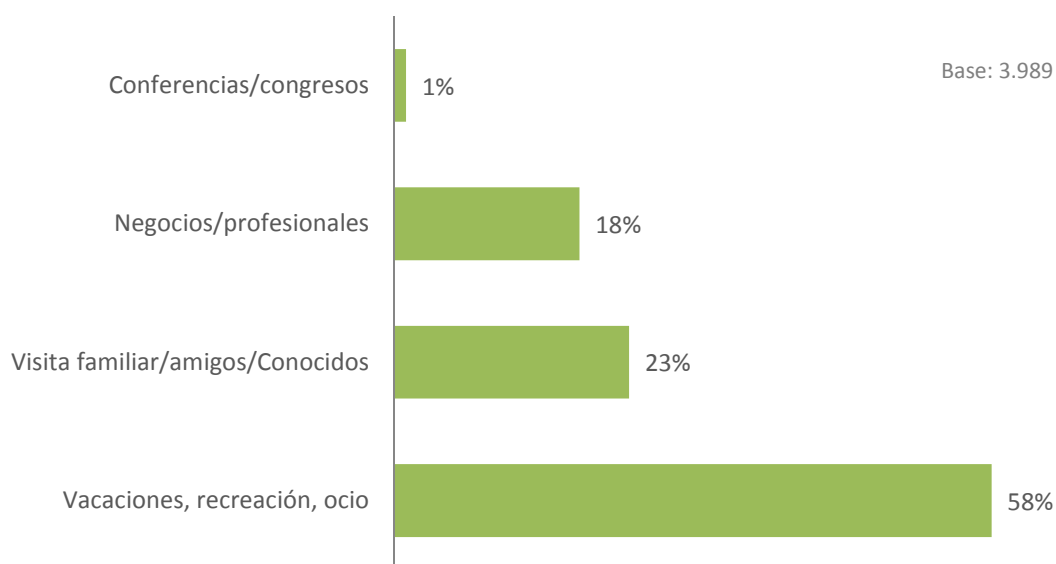
Un 97% de las personas encuestadas ingresó a nuestro país vía aérea y sólo el 3% lo hizo a través de un crucero.

### **1.3.3. Motivo de viaje**

Más de la mitad de la muestra afirmó que el motivo principal de su visita a nuestro país fue por “vacaciones, recreación u ocio” mientras que un 23% lo hizo para visitar algún familiar, amigo o conocido. El turismo de carácter profesional y de negocios constituye una proporción menor mas no poco significativa dentro de la muestra.

**Ilustración 11: Total - Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

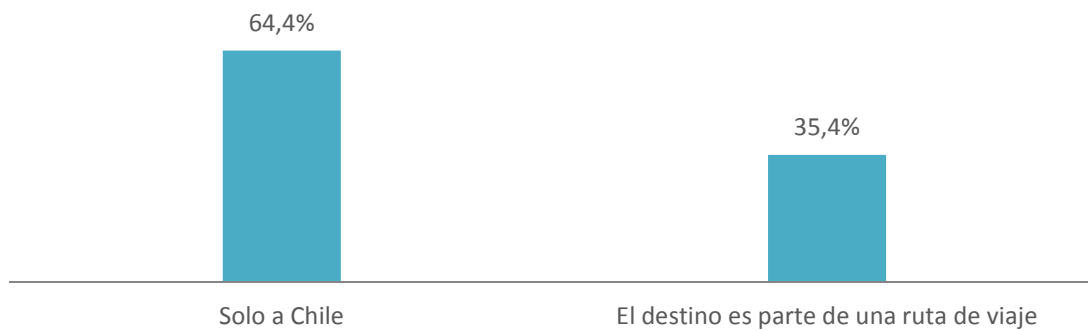


**1.3.4. Exclusividad del destino**

De acuerdo a lo declarado por las y los turistas extranjeros, un 64,3% sólo contempló nuestro país en su ruta de viaje.

**Ilustración 12: Total - Exclusividad del destino**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

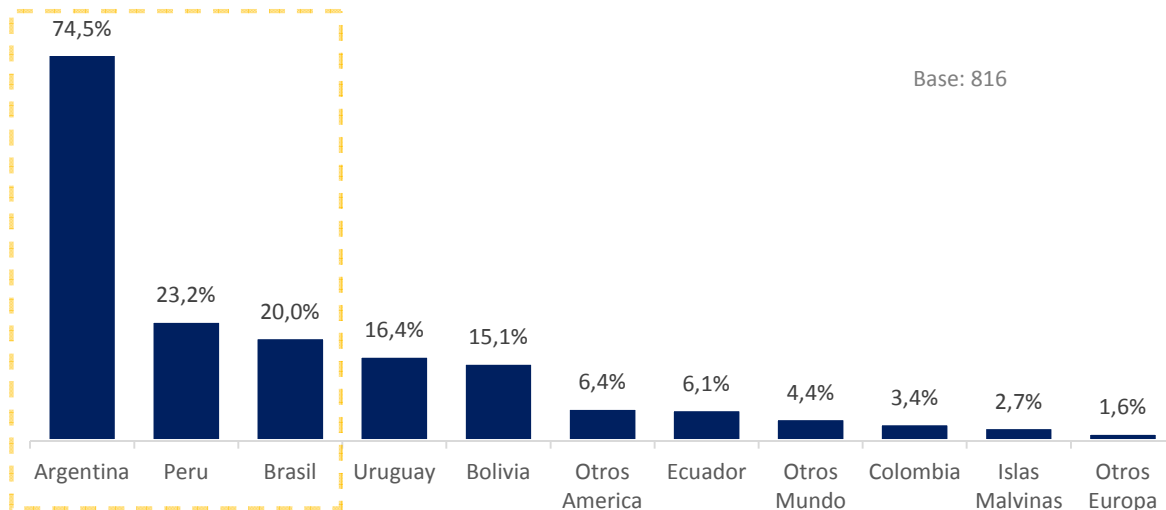
"P14. ¿Usted viene sólo a Chile o este destino es parte de un itinerario?" Base: 2.309



**1.3.5. Itinerarios complementarios [P15P16]**

Tomando sólo en consideración al 35,5% que expresó que Chile fue parte de una ruta de viaje, se evidencia que los países que mayormente componen la ruta -según frecuencia de mención- fueron Argentina, Perú y Brasil, todos países del conosur.

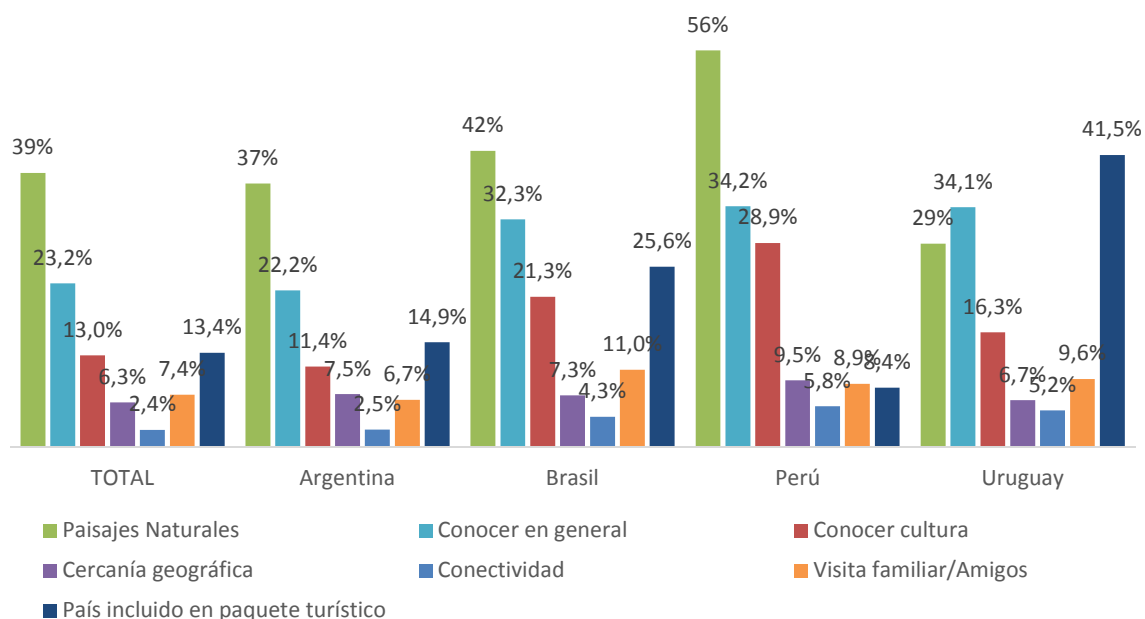
**Ilustración 13: Total – Países incluidos en la ruta de viaje**





Por su parte, el principal motivo para considerar los mencionados países en su ruta de vieja, está relacionado en gran medida a los paisajes que dichos países ofrecen. En este sentido se confirma que, quienes visitan nuestro país corresponden en gran medida a turistas que gustan preferentemente del turismo de paisajes naturales y las actividades relacionadas al mismo.

**Ilustración 14: Motivos de inclusión de Países en la Ruta. Total y 3 Países Principales**



## 1.4. Comportamiento Viajero hacia Chile

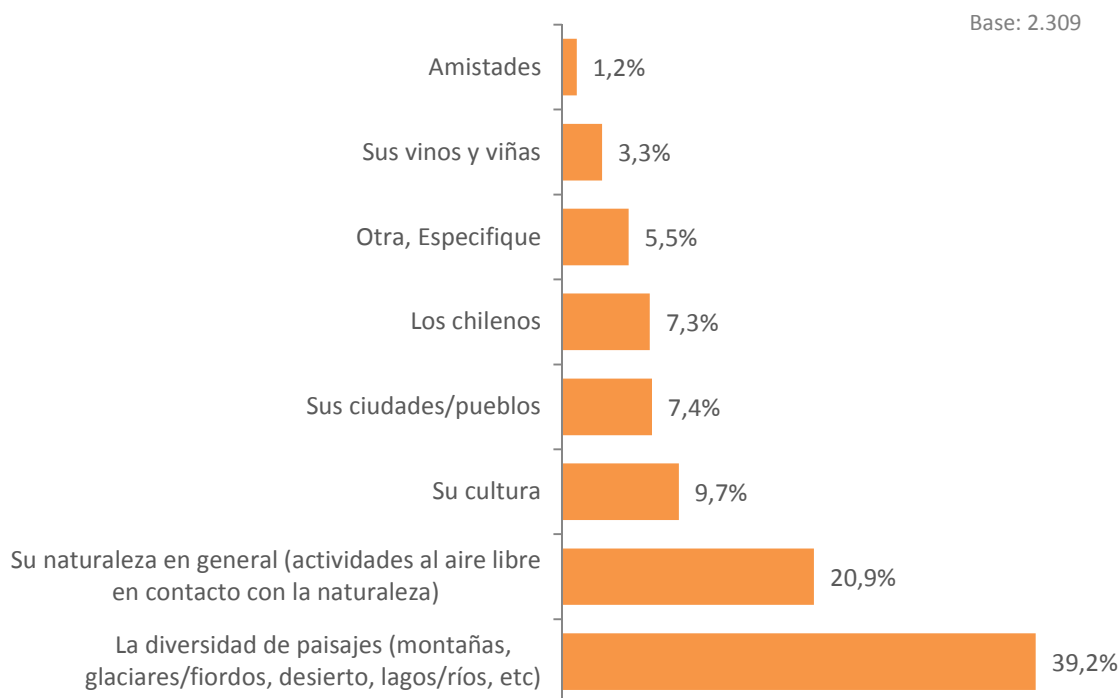
### 1.4.1. Razones para venir a Chile

Tal como se ha señalado anteriormente, la naturaleza y su diversidad constituyen importantes motivadores para las y los turistas que visitan Chile desde el extranjero, de modo que siendo este aspecto una fortaleza de Chile como destino, constituye el motivo principal para visitar el territorio nacional.

#### Ilustración 15: Total - Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"



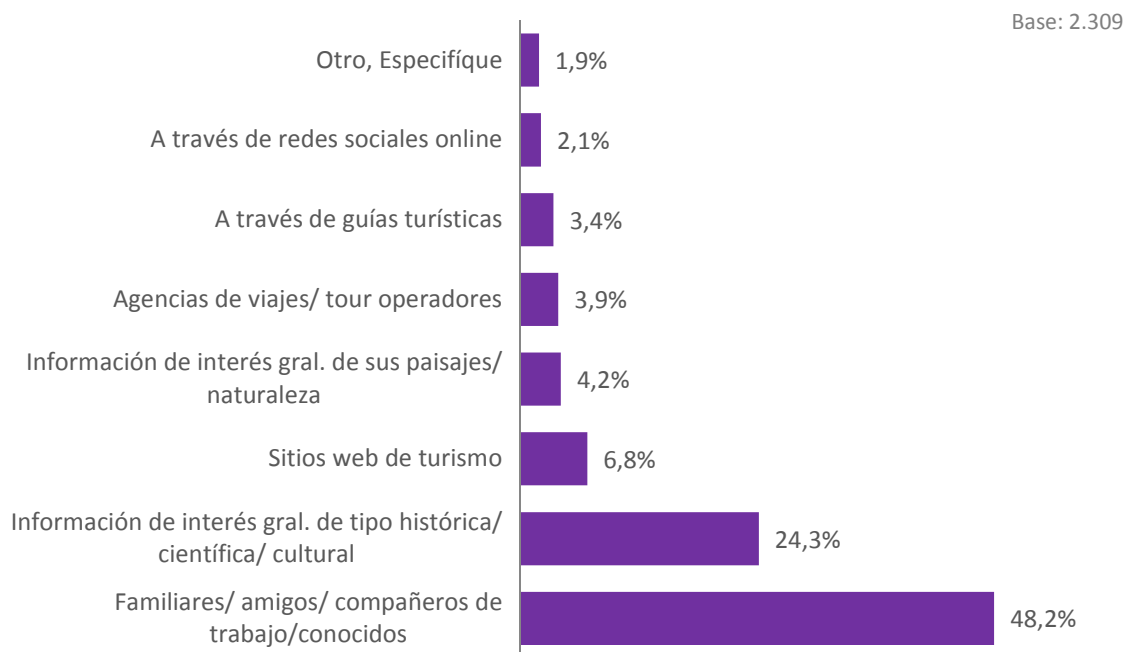
### **1.4.2. Medio de información sobre Chile**

La gran mayoría de las personas que visitan Chile como turistas, han tomado conocimiento de Chile como destino por medio de la recomendación de amistades, familiares y personas cercanas (48,2%). Por su parte, cerca de un cuarto de quienes visitan territorio chileno han tomado conocimiento de Chile mediante información general de carácter histórico, científico o cultural.

#### **Ilustración 16: Total - Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"





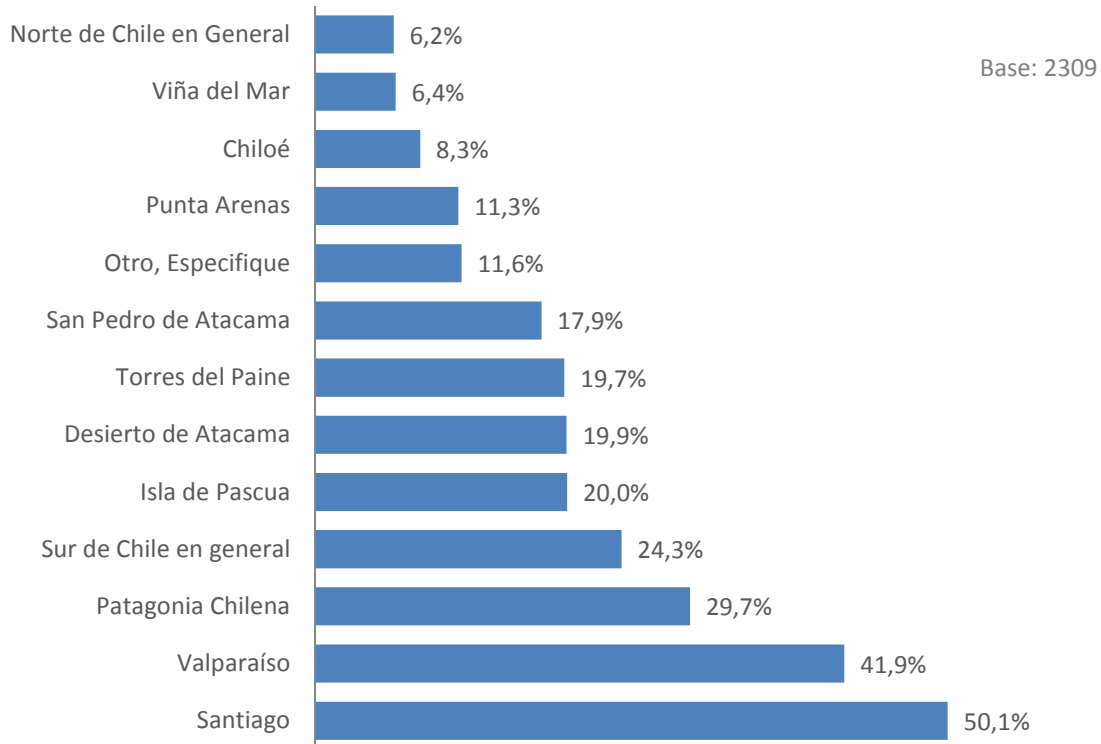
**1.4.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

La capital, Santiago, y Valparaíso figuran como los dos principales destinos turísticos que motivaron a los turistas extranjeros de ambos sexos, a visitar nuestro país en el periodo estival. No obstante a lo anterior, la Patagonia Chilena e Isla de Pascua también forman parte de los principales destinos turísticos.

**Ilustración 17: Total - Destinos motivadores de la visita a Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"

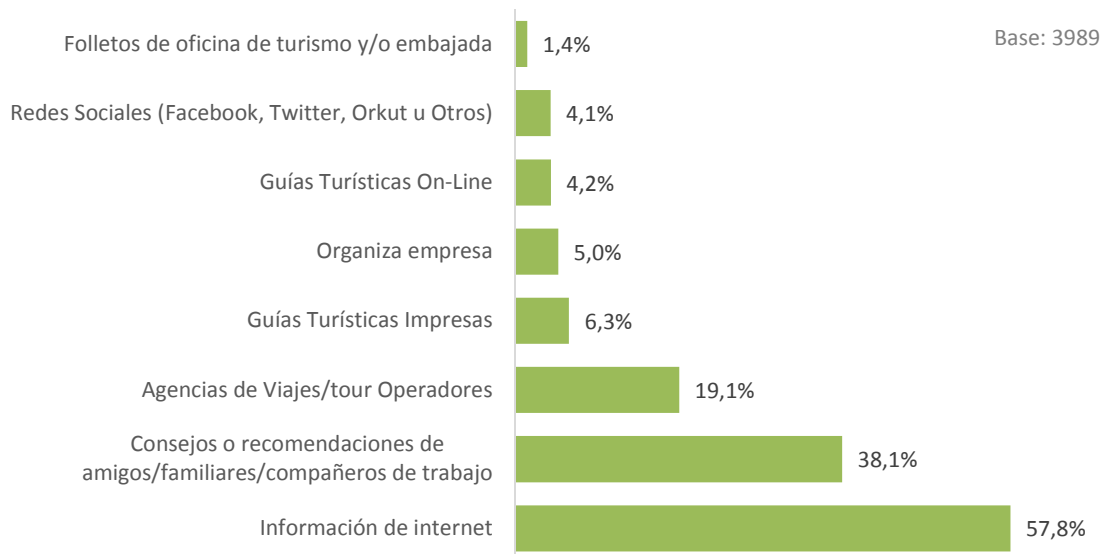


#### **1.4.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

En lo que respecta a los medios más utilizados para planificar el viaje a Chile, se evidencia que la herramienta "internet" es la más mencionada, y por tanto utilizada, además de los consejos y/o recomendaciones de personas cercanas. Si bien la agencia de viaje figura dentro de los tres medios más importantes de planificación, este se posiciona cerca o más de 20 puntos porcentuales bajo que los otros dos medios anteriormente mencionados.

#### **Ilustración 18: TOTAL- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



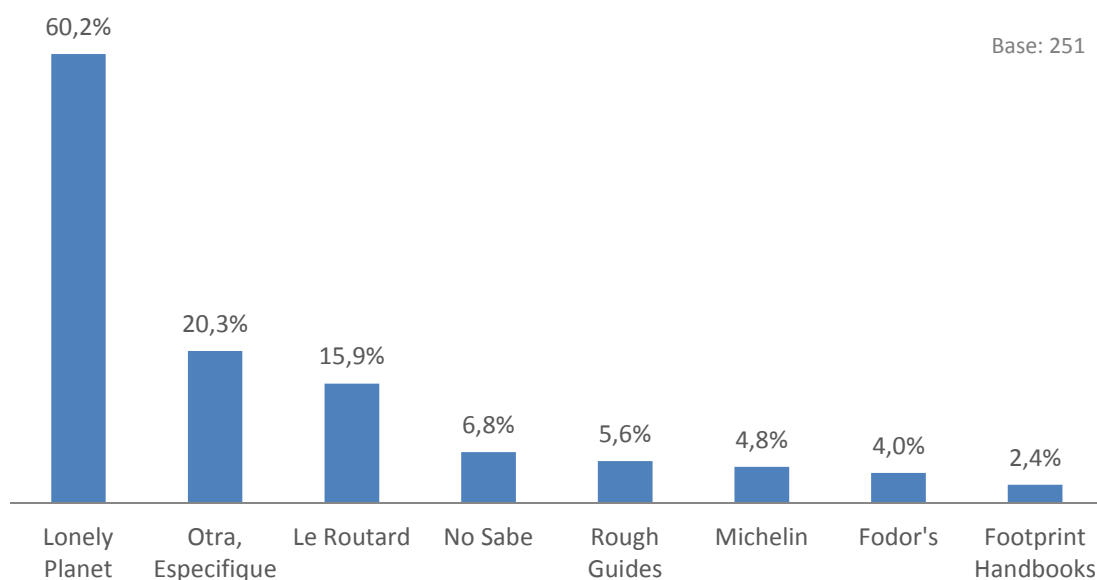


#### 1.4.4.1. Principales guías impresas

Del 6,3% que organizó su viaje a Chile a través de Guías turísticas impresas, más del 59% utilizó *LonelyPlanet* como el principal medio de planificación.

Ilustración 19: TOTAL- Principales guías impresas

"P22. Y específicamente, ¿Qué guías turísticas (Impresas)?"

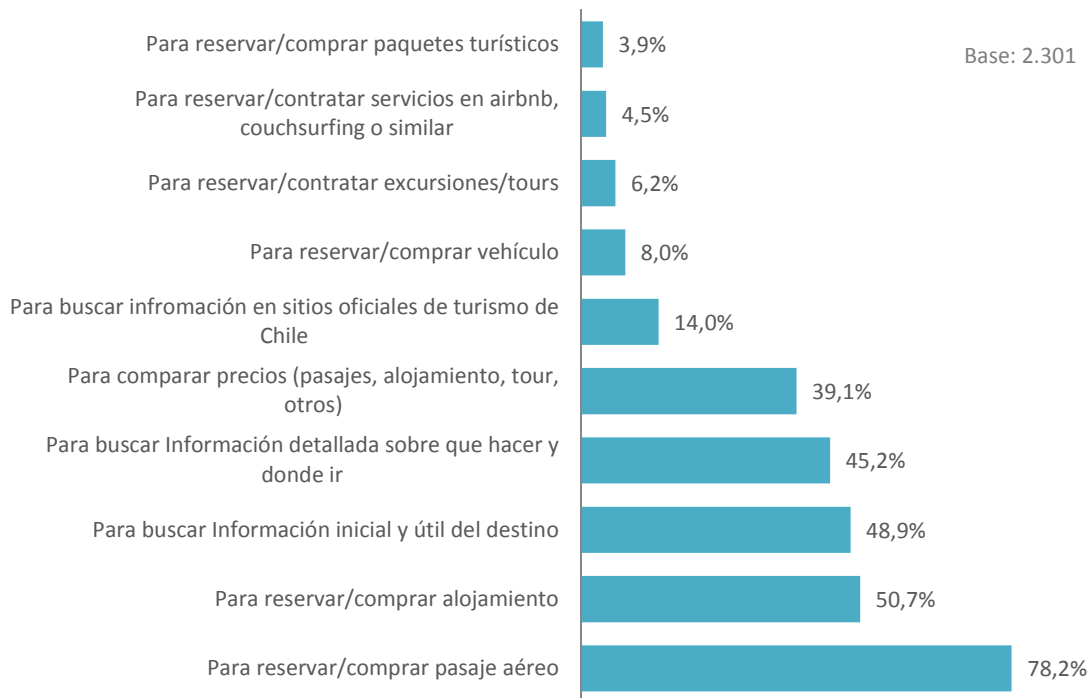


**1.4.4.2. Uso de Internet**

Dentro del 57,8% que utilizó “información en internet” para organizar su viaje a Chile, más del 75% lo hizo para reservar o comprar pasajes aéreos. Mientras que entre un 38% y un 50,7% también utilizó esta herramienta para comparar precios; buscar información sobre destinos y/o actividades a realizar, y eventualmente reservar y comprar alojamiento.

**Ilustración 20: TOTAL- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



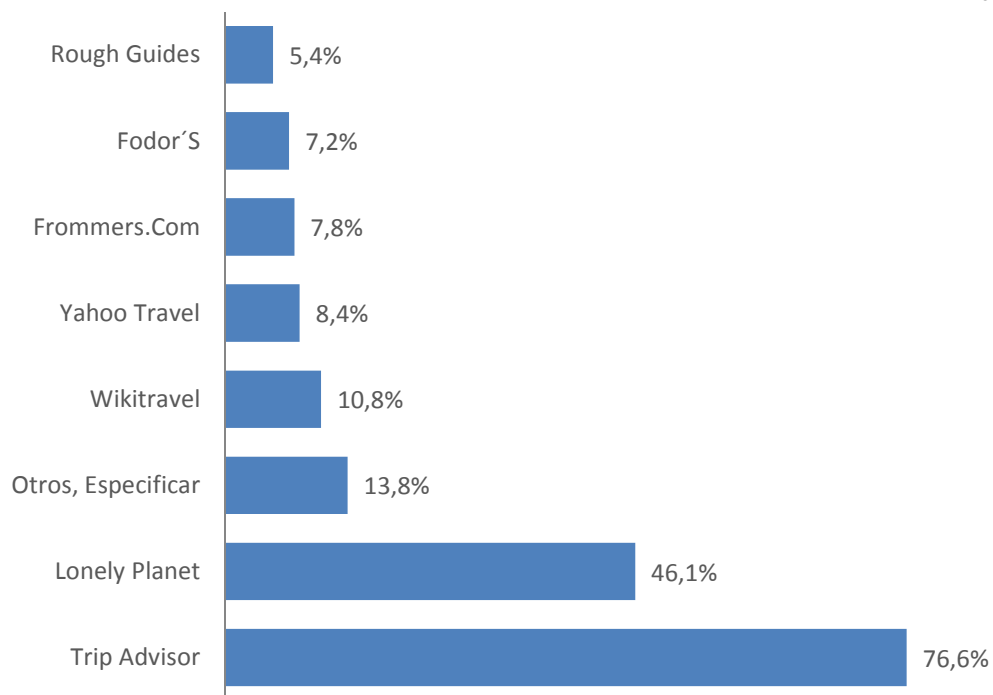
1.4.4.3.Principales guías online

Por su parte, entre el 4,2% que utilizó guías turísticas On Line, las páginas web *TripAdvisor* y *LonelyPlanet* son las que alcanzaron las frecuencias de mención más altas.

**Ilustración 21: TOTAL- Principales guías online**

"P23. Y específicamente, ¿Qué guías turísticas (On-Line)?"

Base: 167



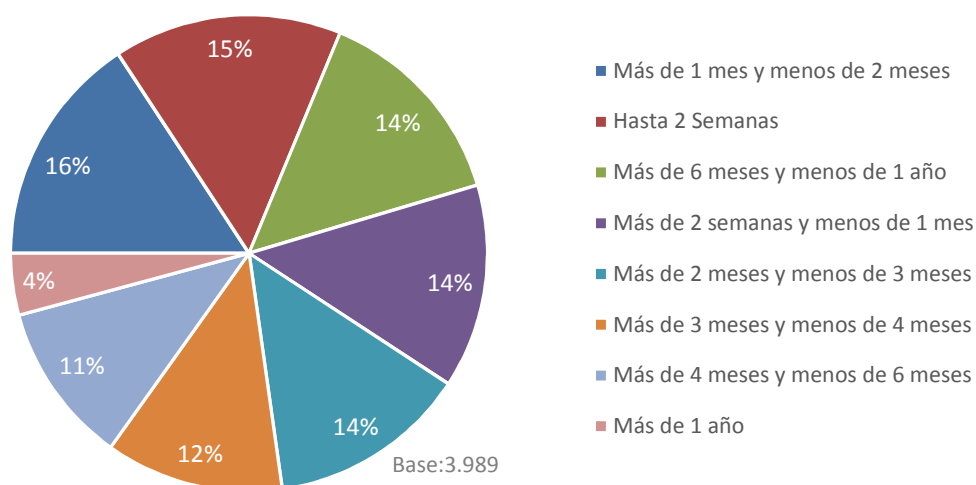


### 1.4.5. Tiempo de planificación del viaje

En lo que respecta al tiempo de antelación con el cual las y los turistas planificaron su viaje a Chile, se observa una alta variabilidad a la hora de organizar el viaje -con excepción de un 4% que preparó su visita con más de 1 año de anticipación-. Sin embargo, se destaca que cerca de un 30% organizó su viaje para el periodo estival con una anticipación entre las 2 dos semanas y 1 mes como máximo.

**Ilustración 22: TOTAL- Tiempo de planificación del viaje**

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"

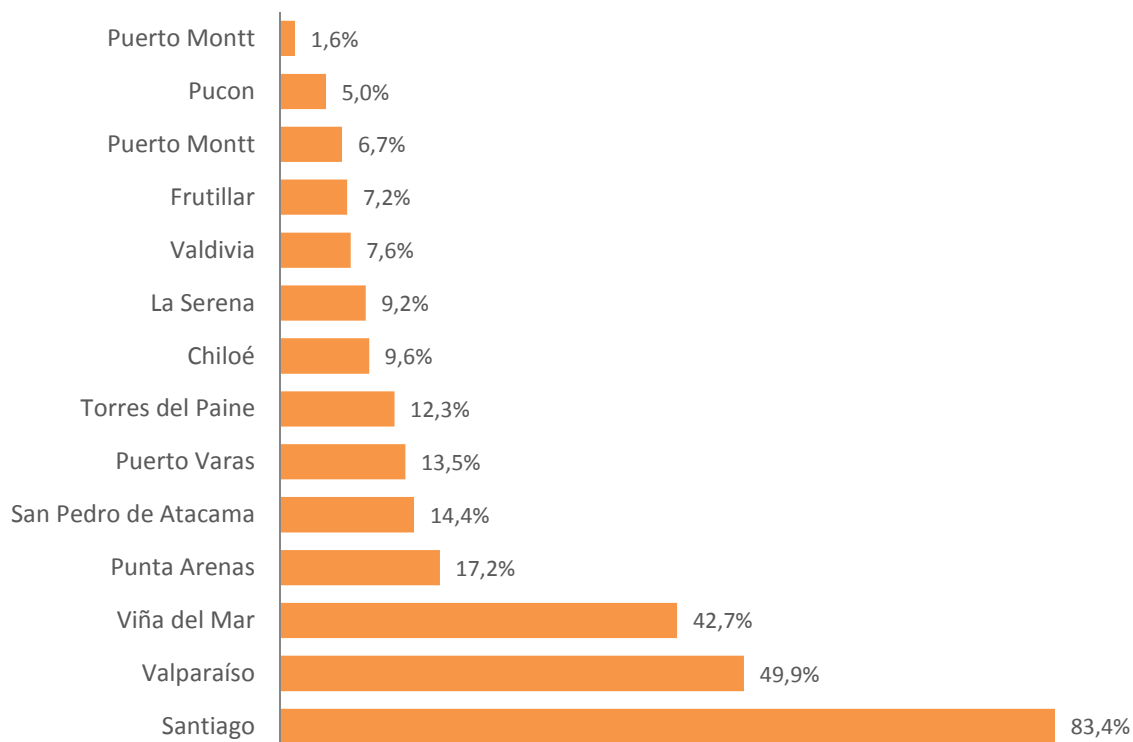


**1.4.6. Lugares visitados y preferencias**

Anteriormente se indicó que los principales destinos que motivaban el viaje a nuestro país eran Santiago y Valparaíso. En esta lógica es coherente observar que los destinos más visitados según frecuencia de mención sean la capital, Santiago, Valparaíso y Viña del Mar.

**Ilustración 23: TOTAL- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"

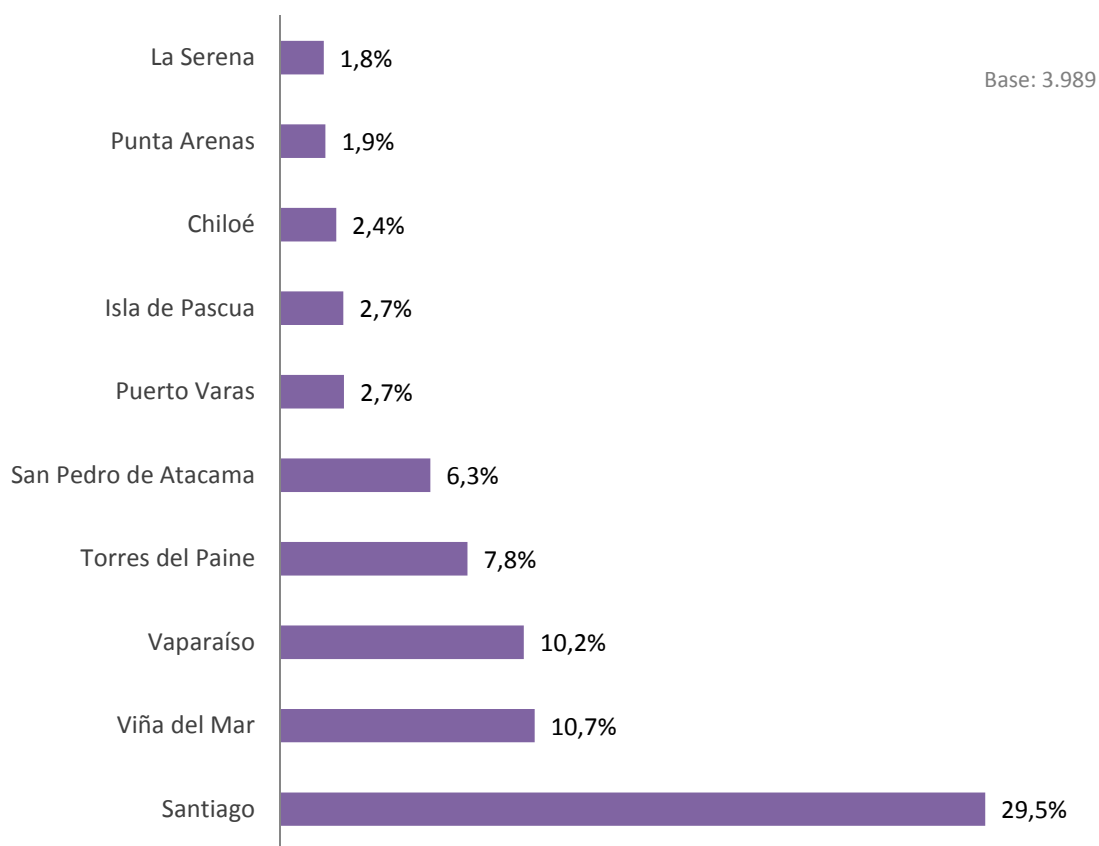




De acuerdo a la preferencia de los turistas consultados el lugar visitado que más les gustó fue Santiago con un 29,5% de frecuencia de menciones, seguida de un 15,1% de otros lugares variados.

**Ilustración 24: TOTAL- Preferencias**

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, qué más le gustó?"





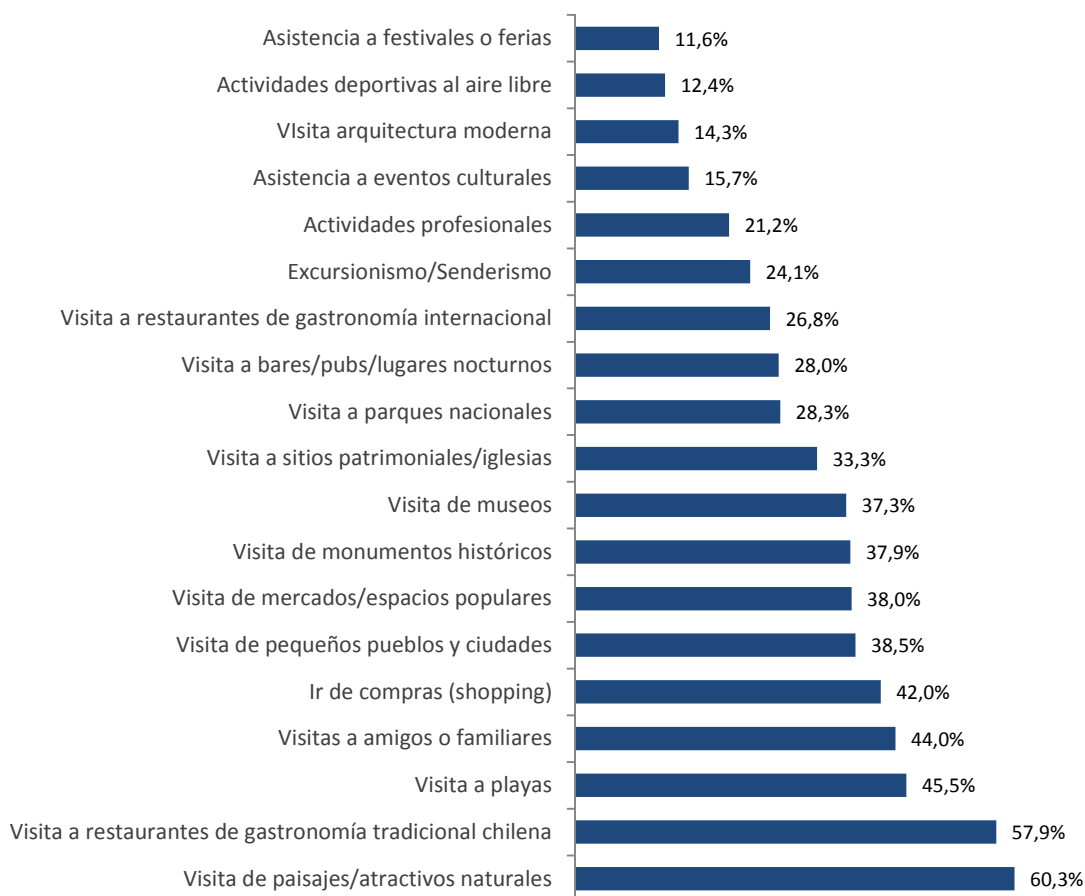
**1.4.7. Actividades realizadas**

Como se puede observar en el siguiente gráfico, las dos actividades más realizadas en nuestro país en el periodo estival por los turistas fue la “visita a atractivos naturales” con un poco más del 60% de las menciones, y “concurcencia a restaurantes de gastronomía tradicional” con más del 57% de las menciones. Las visitas a playas, familiares/amigos e ir de compras (shopping), también figuran como las actividades más frecuentes realizadas en el periodo estival en nuestro país.

**Ilustración 25: TOTAL- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

Base: 3.989

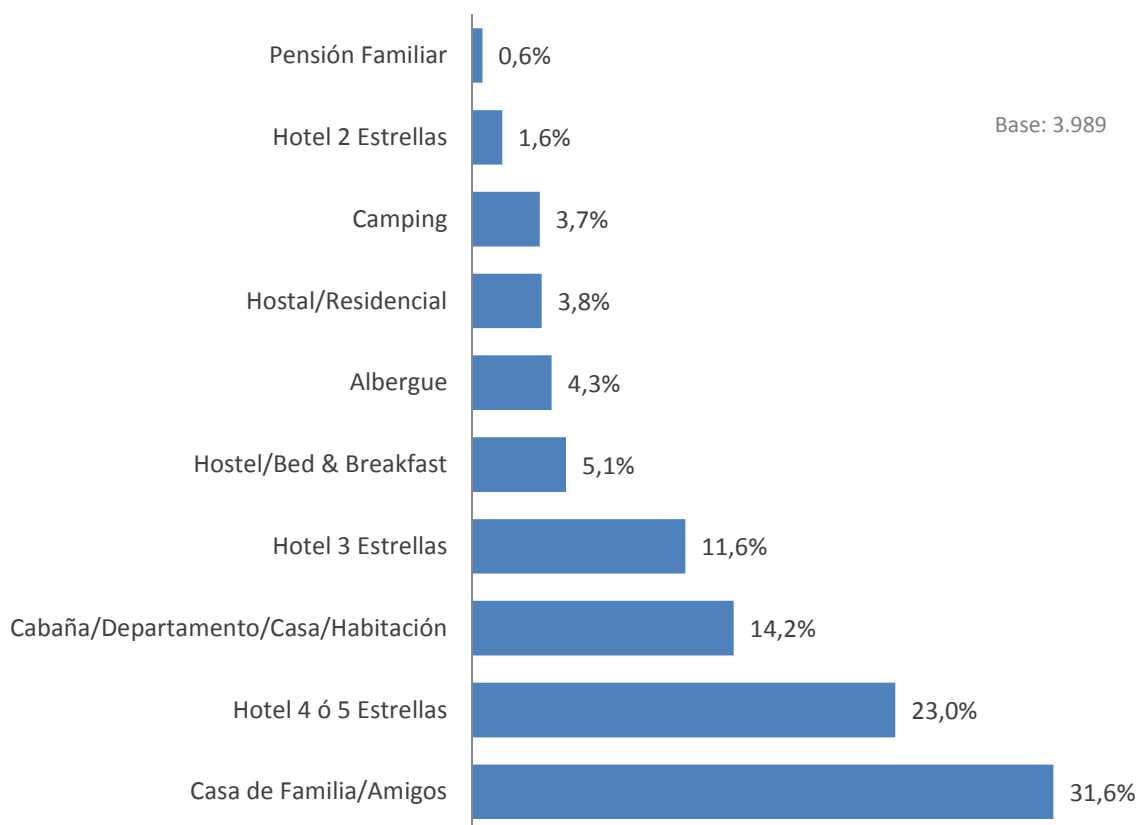


### **1.4.8. Tipos de alojamiento**

Principalmente los turistas que estuvieron en nuestro país en el periodo estival se alojaron en casa de particulares, entendiéndose por esto, amigos, familiares o conocidos. Asimismo, un 23% declaró haberse hospedado en un hotel de 4 o 5 estrellas, y un 11% en uno de 3. Por su parte, existió un 14% que se alojó en una cabaña, departamento, casa o habitación.

**Ilustración 26: TOTAL- Tipo de Alojamiento**

"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"

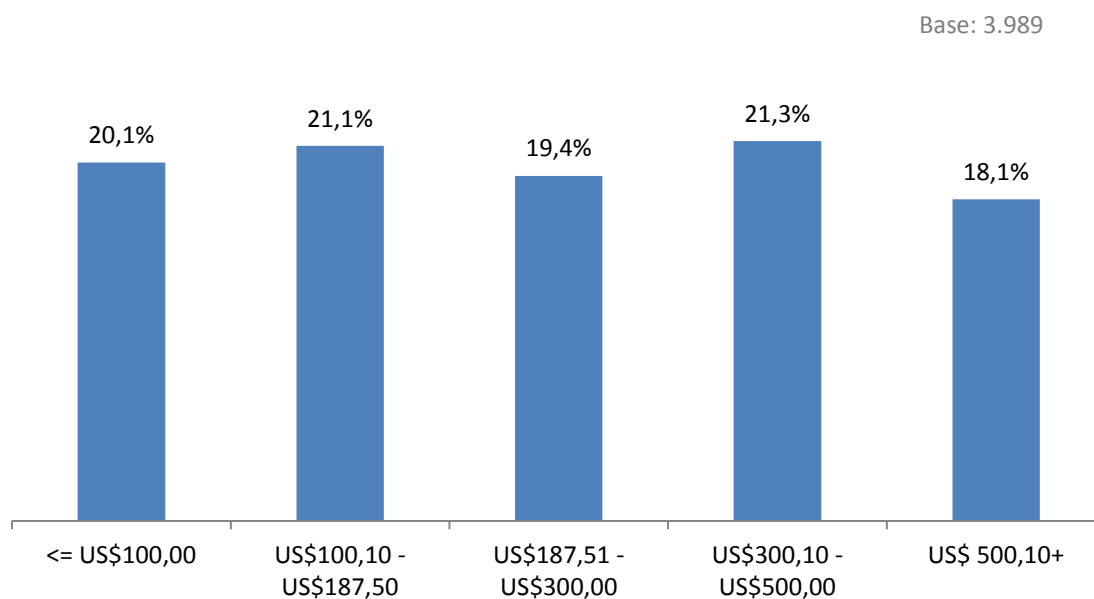


### **1.4.9. Gasto estimado<sup>1</sup>**

Como se puede observar en este gráfico, existe variabilidad del gasto diario promedio realizado por los turistas extranjeros en su visita a nuestro país. Sin duda, se podrán evidenciar más matices al estudiar este indicador desagregado por país.

**Ilustración 27: TOTAL- Gastos Estimados**

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



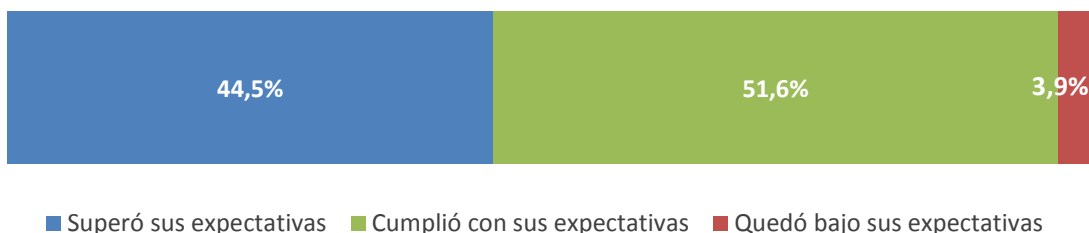
<sup>1</sup> Gasto estimado en dólares estadounidenses.

### 1.5. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

Consultados por sus expectativas respecto a su visita a Chile, un poco más del 44,5% de las y los turistas expresó máximo cumplimiento de sus expectativas, versus un 51,6% que si bien indicó que se vieron superadas sus expectativas estas no fueron de manera sobresaliente. Tomando en consideración estos resultados se evidencia que los turistas viven una buena experiencia turística en nuestro país.

**Ilustración 28: TOTAL- Expectativas**

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

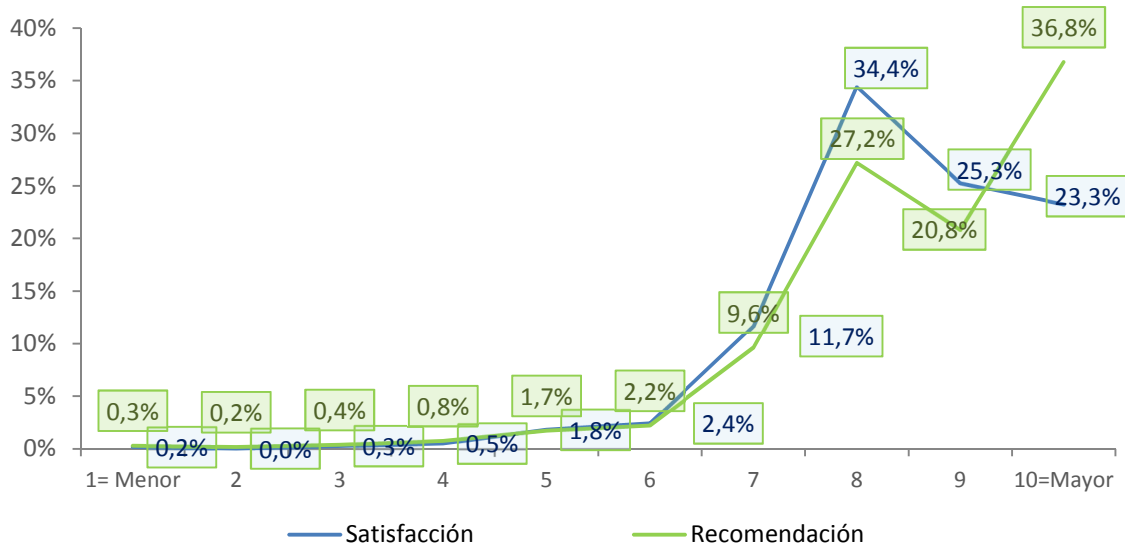


Consultados por la disposición a recomendar Chile como destino turístico encontramos que el 84,8% de los turistas que estuvieron en el periodo estival presentan una positiva disposición.

De acuerdo a lo anterior, y como se puede ver en el gráfico, la disposición de recomendar Chile es en promedio aproximadamente 2 puntos porcentuales mayor que el nivel de satisfacción, evidenciándose que los turistas tienen una buena experiencia en nuestro país.

**Ilustración 29: TOTAL- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"



## 1.6. Indicador de Calidad de Servicio

De acuerdo a la siguiente tabla, el resultado -4,1pp<sup>2</sup> del indicador final de brecha, da cuenta de que la expectativa de las y los turistas respecto a los servicios es mayor a la satisfacción de los mismos. Por lo que se concluye que, actualmente la calidad del servicio turístico presenta una brecha negativa que, sin embargo, al ser menor al 10pp revela importantes oportunidades de mejora, en pos de transformar los aspectos débiles en fortalezas.

Por su parte, al comparar la brecha de los tres servicios turísticos, se observa que es el servicio de alojamiento 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 30. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados**

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	95,8%	94,9%	-0,9pp
Alimentación	98,8%	93,1%	-5,7pp
Agencia de viaje	98,2%	92,6%	-5,6pp
<b>Indicador final de brecha<sup>3</sup> Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>97,6%</b>	<b>93,5%</b>	<b>-4,1pp</b>

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%; aspecto que reafirma que actualmente el servicios turístico se desarrollan de manera satisfactoria aunque con algunas falencias.

<sup>2</sup>pp= Puntos porcentuales.

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



---

## RESULTADOS DESAGREGADOS POR PAÍSES

## 1. ARGENTINA

### 1.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Argentina
Sexo	Mujer	47,7%	51,9%
	Hombre	52,3%	48,1%
Edad	De 18 a 24	13,8%	19,1%
	De 25 a 29	15,3%	18,9%
	De 30 a 34	11,5%	11,8%
	De 35 a 44	16,0%	15,5%
	De 45 a 59	22,7%	25,1%
	60 y más	20,7%	9,6%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	48,9%
	Casado joven sin hijos	6,3%	3,8%
	Casado joven con hijos	5,2%	5,3%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,2%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	1,6%
	Soltero de mediana edad	5,6%	5,5%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	2,2%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	18,7%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	8,9%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	1,6%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	2,7%
	Persona mayor soltera	1,6%	0,4%
Otra	0,3%	0,2%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,6%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	17,6%
	Profesional/Técnico	41,1%	41,2%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	8,5%
	Estudiante	12,9%	20,1%
	Retirado/Jubilado	14,2%	4,4%
	Ama de Casa	3,1%	3,6%
	Obrero	1,6%	,7%
	Otro	1,6%	2,2%



Variable/ Segmento		TOTAL	Argentina
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	1,1%
	Secundaria	10,3%	14,2%
	Técnica	10,7%	9,1%
	Universitaria	50,2%	65,3%
	Post Grado	11,4%	6,2%
	Magíster/Maestría	11,5%	2,7%
	Doctorado	5,0%	1,5%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	81,7%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	15,3%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	3,0%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	41,9%
	Un Acompañante	36,8%	36,8%
	Dos acompañantes	7,3%	9,6%
	Tres Acompañantes	4,2%	7,1%
	Cuatro acompañantes	1,6%	2,2%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,5%
	Seis acompañantes	0,5%	0,5%
	Más de 7	1,7%	1,3%

Las y los turistas que visitan Chile desde Argentina mayoritariamente (48,9%) se definen como jóvenes solteros y cuentan con formación universitaria (65,3%), aunque la cuarta parte de quienes respondieron se encuentran en el tramo de entre 45 y 59 años de edad. Las y los turistas argentinos que visitan Chile suelen viajar solos o en pareja, aunque un 9,6% viaja con 2 personas como acompañantes. El nivel de ingresos se concentra (81,7%) en el tramo más bajo “Hasta US\$59 mil anuales” desempeñándose principalmente en ocupaciones de tipo profesional (41,2%).

---

## 1.2. Resumen general de resultados

Los atractivos naturales se ubican como principal característica a tener en consideración en la elección del destino en general (44,3%), encontrándose también este aspecto entre las principales razones que influyeron para escoger Chile: la diversidad de paisajes (33,3%) y su naturaleza en general (17,4%), estos turistas en su mayoría prefieren viajar “Con un itinerario personalizado, con casi todo organizado antes de salir de casa” (65,5%).

Los turistas encuestados de origen argentino que visitaron Chile, lo hicieron en su mayoría por el motivo principal de vacaciones, recreación y ocio (71,3%), seguido por la visita a familiares o amigos (15,8%). En relación al tiempo dedicado a la planificación, un 28,0% lo hizo con hasta dos semanas de anticipación, 19,8% más de un mes y menos de dos meses, y un 18,0% más de dos semanas y menos de un mes (ilustración 48). La fuente de información con mayor influencia para la elección de un lugar de destino está representada por los consejos y recomendaciones recibidas por cercanos (78,9%), a lo que le sigue la búsqueda a través de motores de internet (50,3%). La notoria influencia de familiares, amigos y compañeros de trabajo, se observa igualmente en la manera en que estos turistas declaran haber conocido Chile (54,8%).

Las fuentes de información más utilizadas para planificar viajes de larga distancia, son coincidentes con la influencia, aunque en distinto orden; primero se encuentran los motores de búsqueda por internet (55,6%), seguido por los consejos y recomendaciones de amigos, familiares o compañeros de trabajo (32,2%). En específico los principales sitios web utilizados son, Booking (51,0%) y Tripadvisor (48,6%) En esta planificación, específicamente las guías impresas más utilizadas son LonelyPlanet (28,6%) y Let’sGo (14,3%), en tanto para guías online se ubica en primer lugar Tripadvisor (90,0%), seguida de LonelyPlanet (25,0%).

Los lugares que aparecen como los mayores motivadores para viajar a Chile por vacaciones son las ciudades de Santiago (57,5%), Valparaíso (56,7%) e Isla de Pascua (23,9%). Así mismo, los lugares más visitados, son Santiago (81,5%), Viña del Mar (57,7%) y Valparaíso (51,4%), orden que también refleja la preferencia por un turismo urbano y de balnearios.

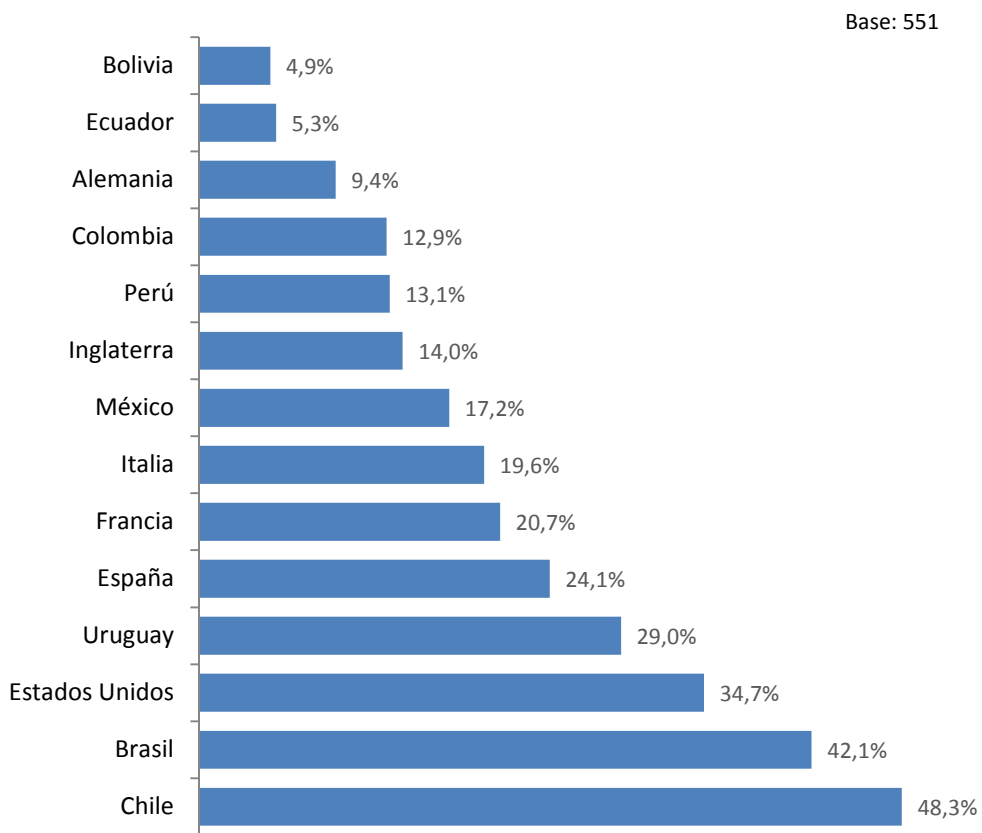
Por otro lado, entre las principales actividades realizadas se cuentan el ir de compras (72,4%), la visita a playas (58,6%), visita a atractivos naturales (53,7%) y la visita a restaurantes de gastronomía tradicional (49,2%). Un 33,9% de estos turistas declara gastar aproximadamente hasta 100 USD en su visita, mientras que un 32,5% declara gastar hasta 187 USD. Para un 54,3% de las y los consultados, Chile cumplió con sus expectativas, mientras que para un 42,2% el país las superó. Se observa alta satisfacción y disposición a recomendar Chile como destino (ilustración 55). Sin embargo, se observa que el servicio otorgado por las agencias de viaje presenta una brecha notoria en cuanto a la calidad del servicio prestado y la satisfacción de las expectativas, con un indicador negativo de 13.3 puntos porcentuales.

### 1.3. Comportamiento general de viaje

#### 1.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 31: Argentina- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

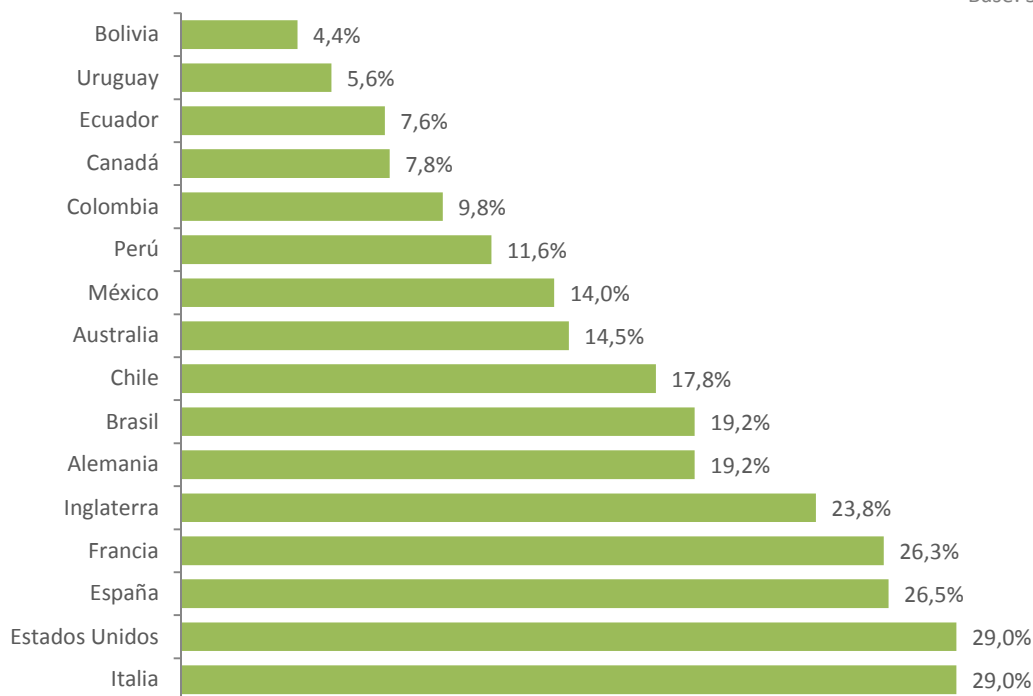


### 1.3.2. Proyección de viajes a 5 años

**Ilustración 32: Argentina- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 551



### 1.3.3. Características consideradas en la elección de destino

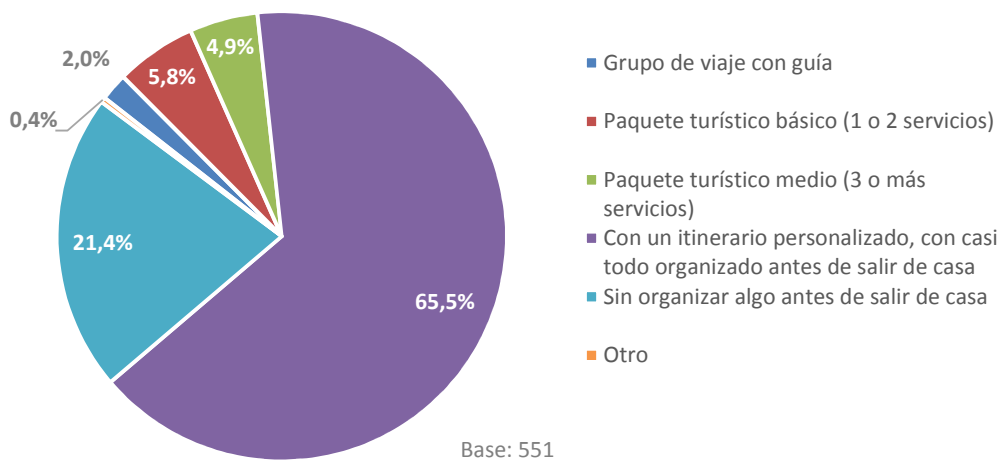
**Ilustración 33: Argentina- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (44,3%)</b>	<b>Atractivos Culturales (29,1%)</b>	Ciudades / Pueblos Interesantes (15,5%)
2°	<b>Atractivos Culturales (16,5%)</b>	<b>Atractivos Naturales (16,5%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (12,5%)
3°	Ciudades / Pueblos Interesantes (9,4%)	Precios Competitivos (10,4%)	<b>Atractivos Naturales (10,4%)</b>

**1.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 34: Argentina- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

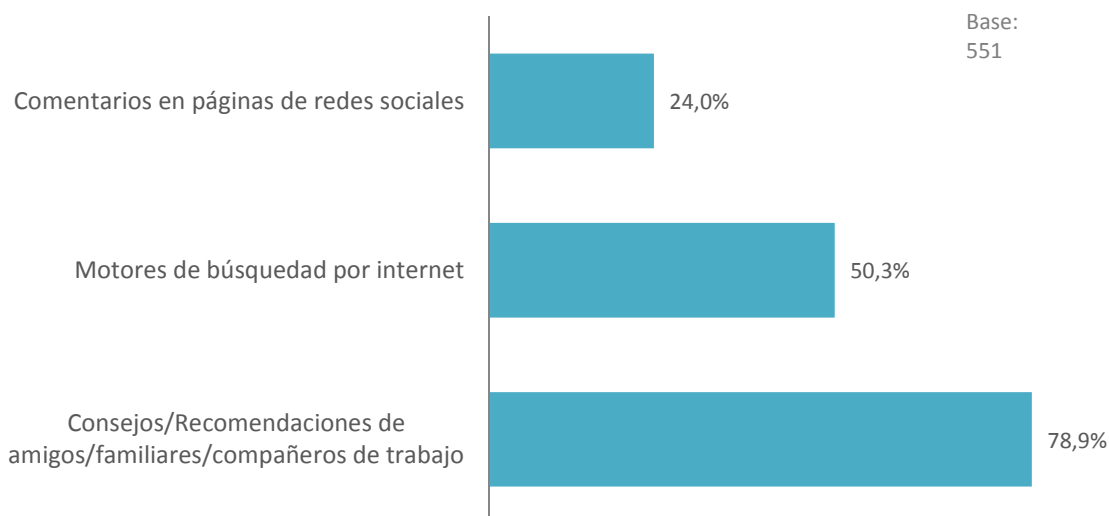
"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**1.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 35: Argentina- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje.**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"



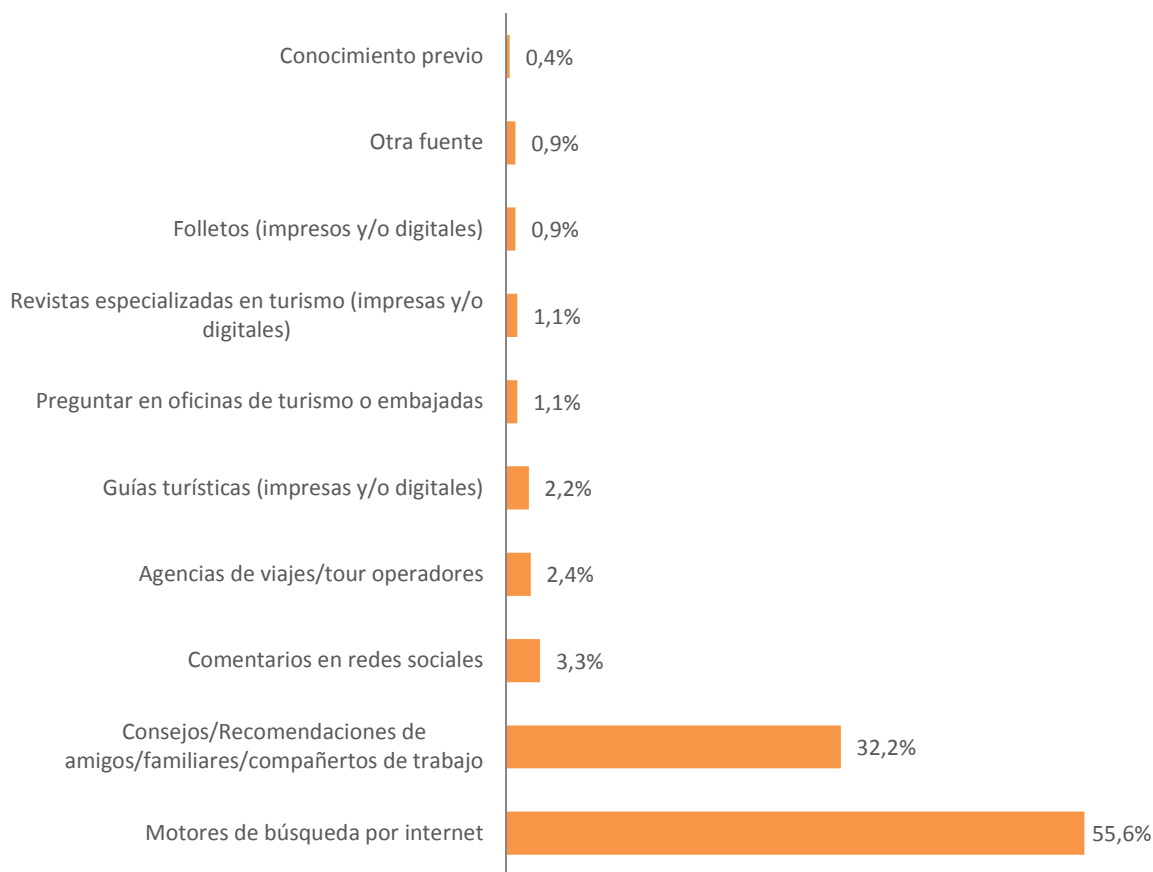
### **1.3.6.Fuentes de información**

#### **1.3.6.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 36: Argentina- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

Base: 551

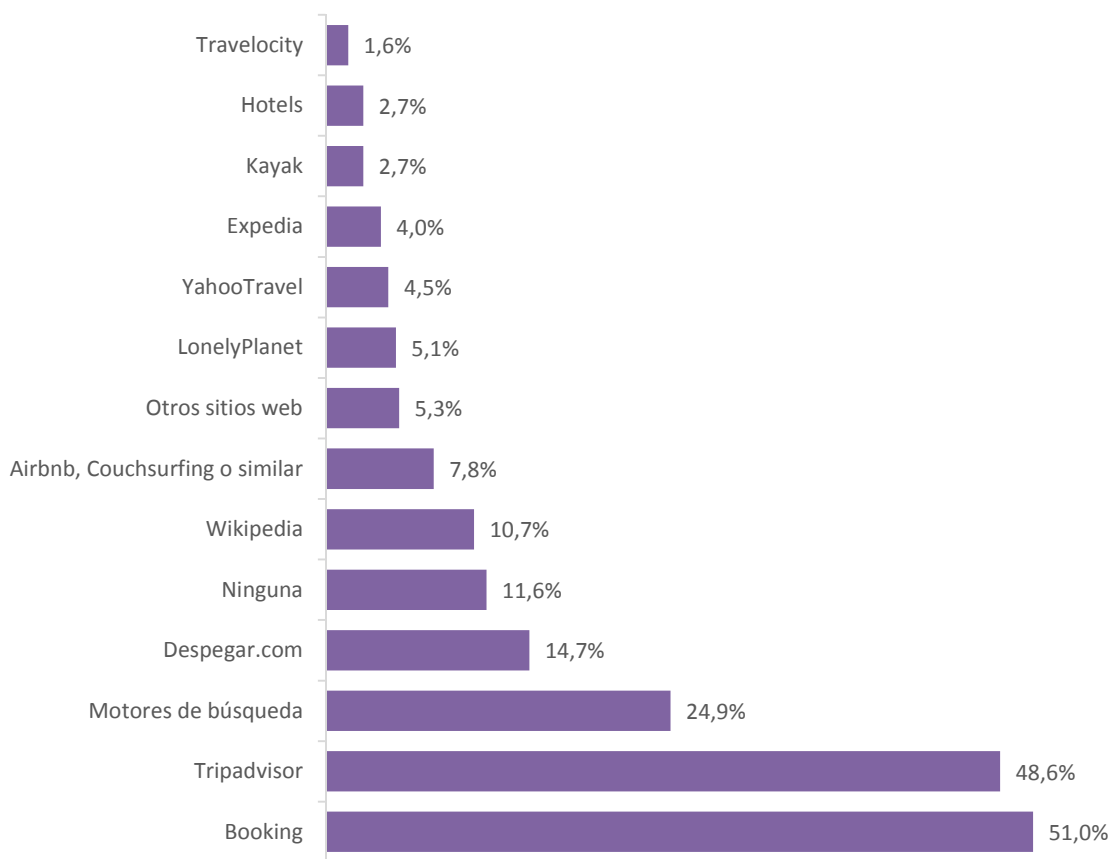


1.3.6.2. Fuentes de información online

**Ilustración 37: Argentina- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

Base: 551

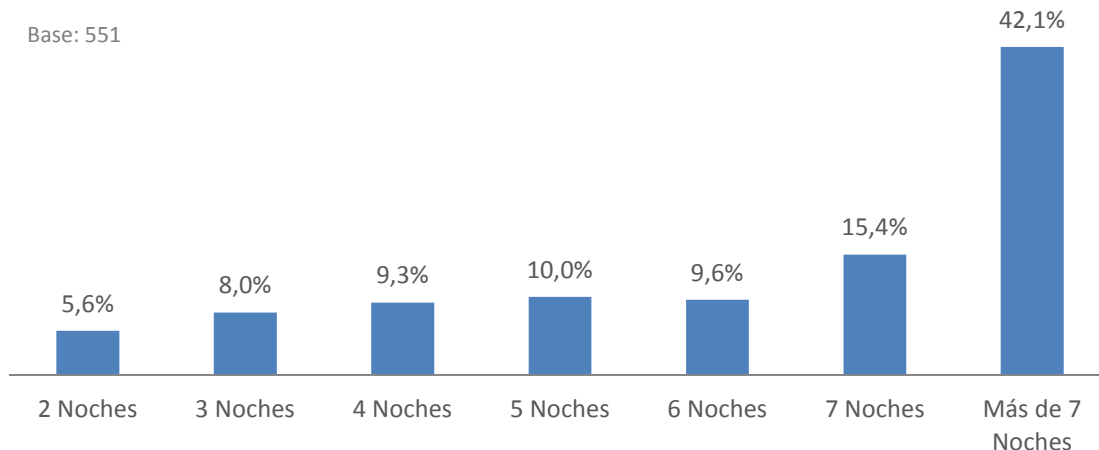


## 1.4. Generales de la Visita a Chile

### 1.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 38: Argentina- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



### 1.4.2. Medio de Ingreso al país

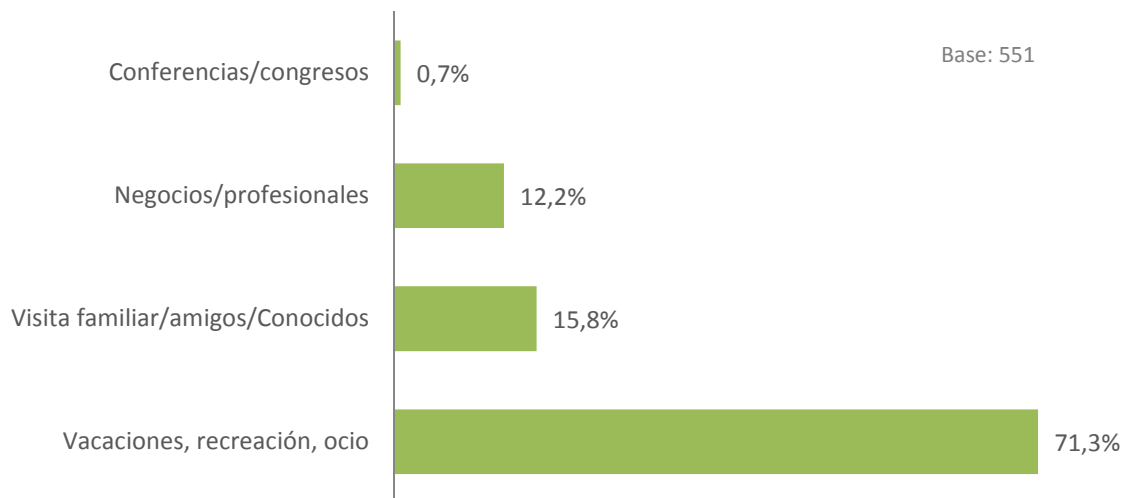
El principal medio de ingreso a Chile de las personas de origen argentino y que participaron del estudio, es por medio de bus o avión. Apenas el 0,7% ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.



**1.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 39: Argentina- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

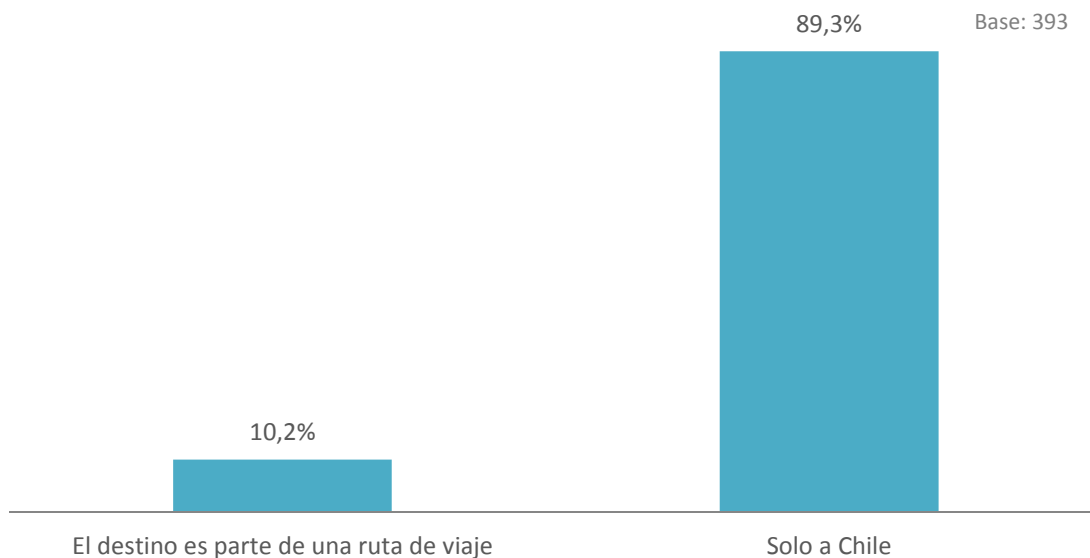


**1.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 40: Argentina- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"



## 1.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

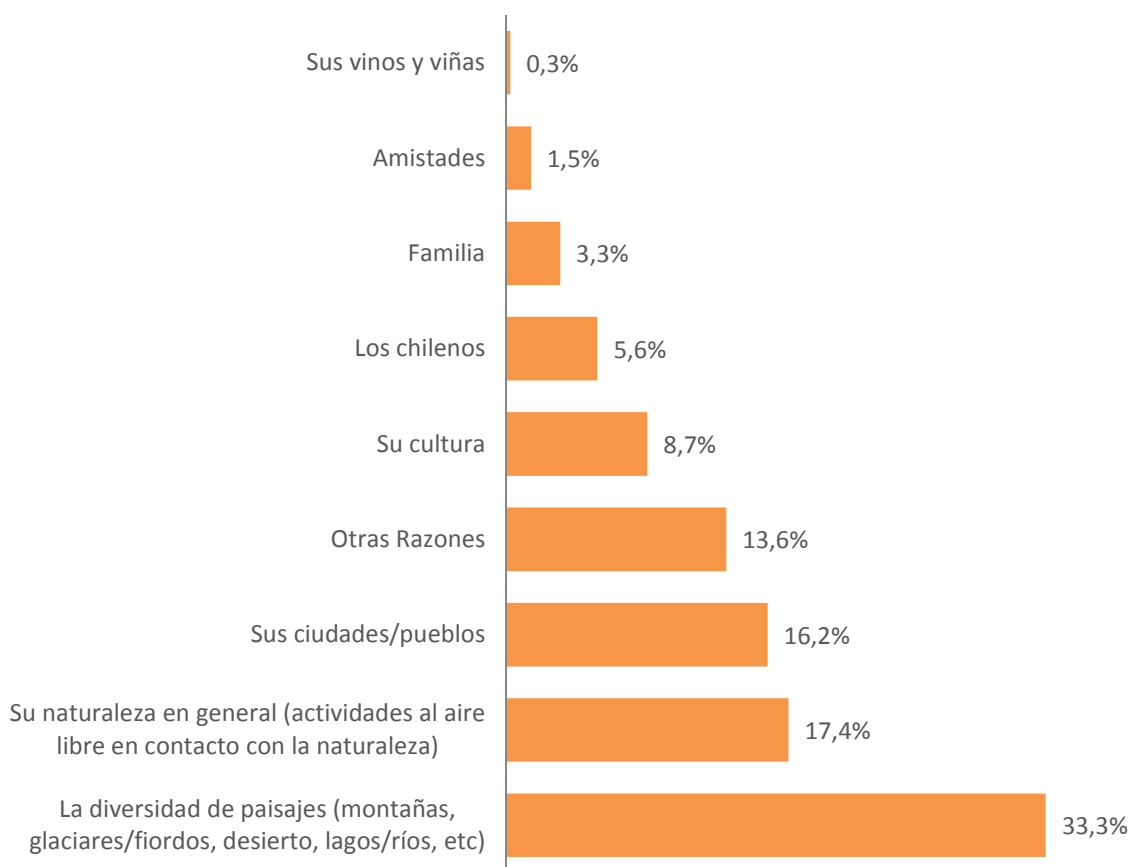
### 1.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 41: Argentina- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

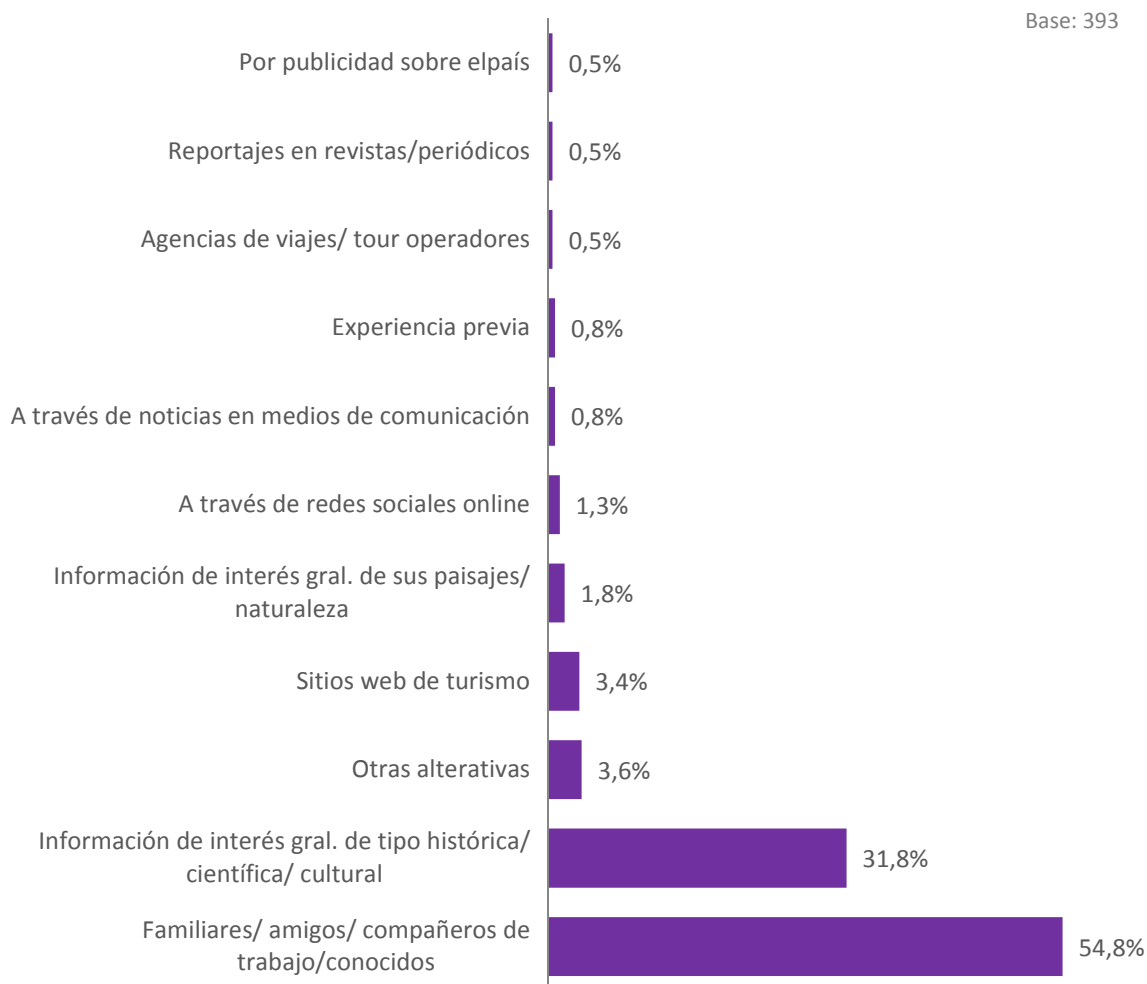
Base: 393



**1.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 42: Argentina- Medio de información sobre Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

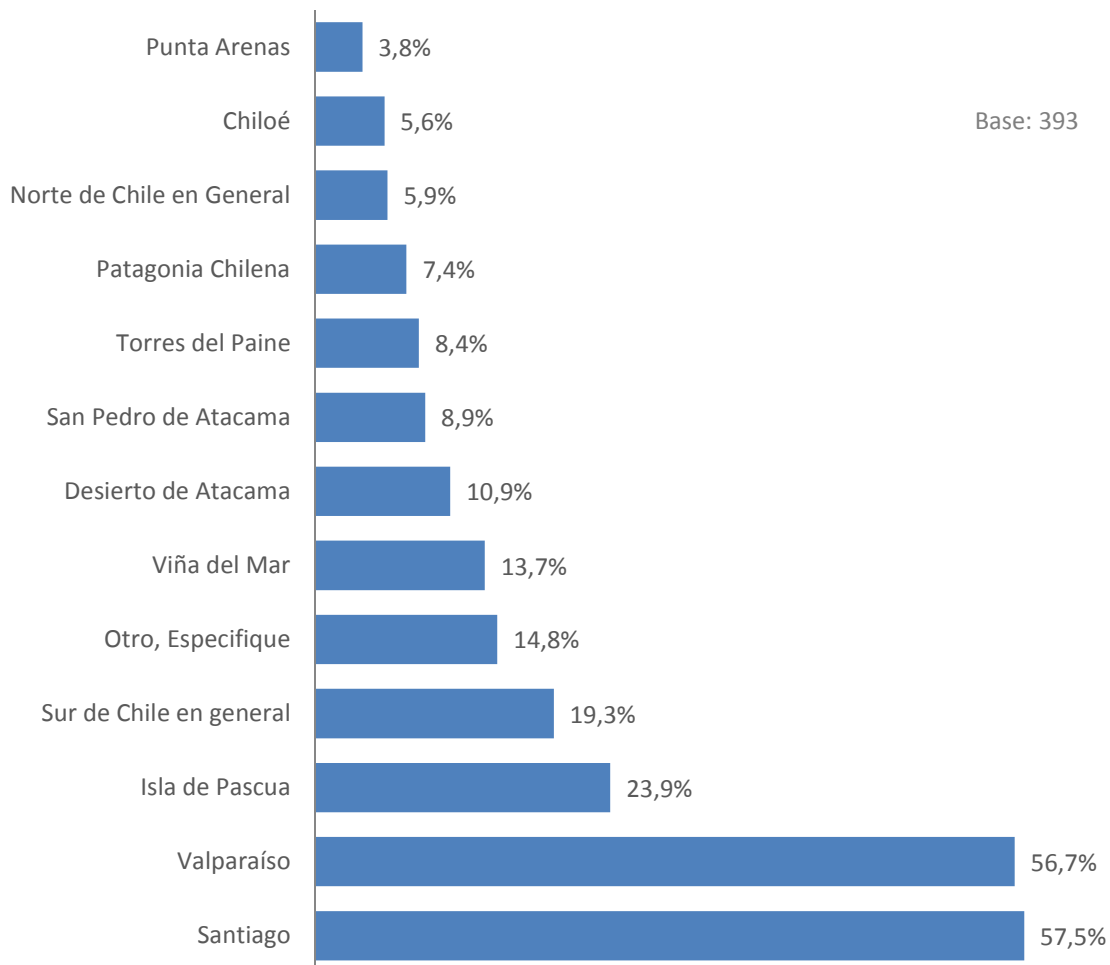
"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"



**1.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 43: Argentina- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

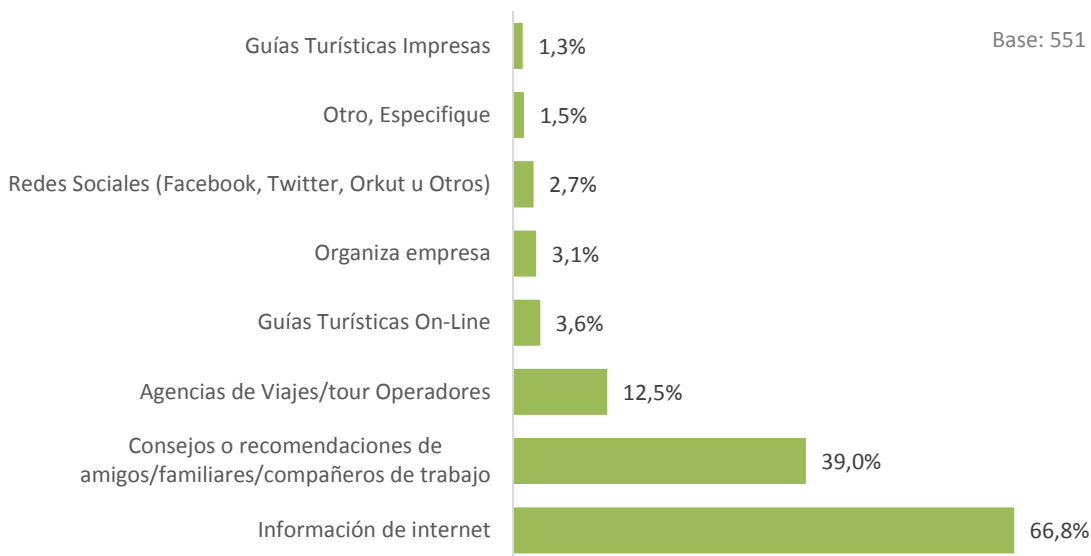
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**1.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 44: Argentina- Medios de planificación del viaje**

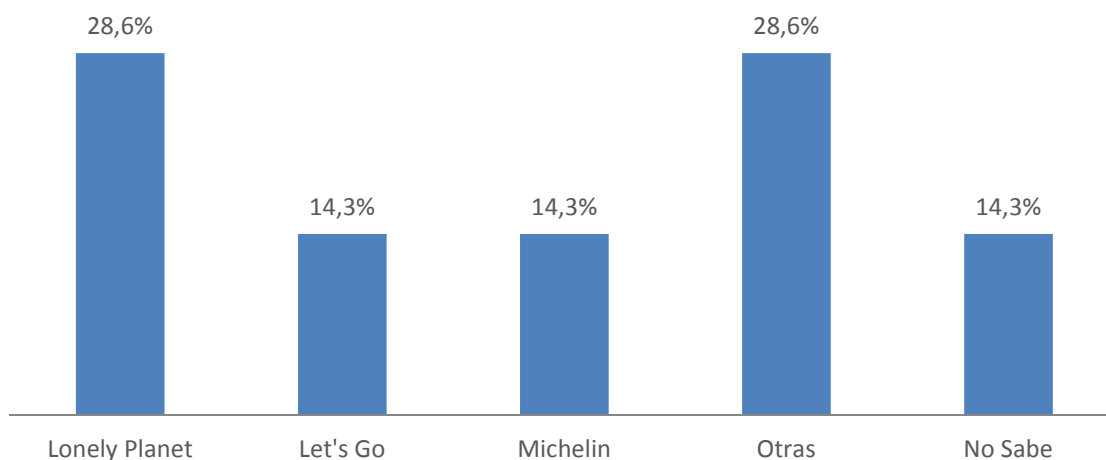
"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**1.5.4.1. Principales guías impresas**

**Ilustración 45: Argentina- Principales guías impresas**

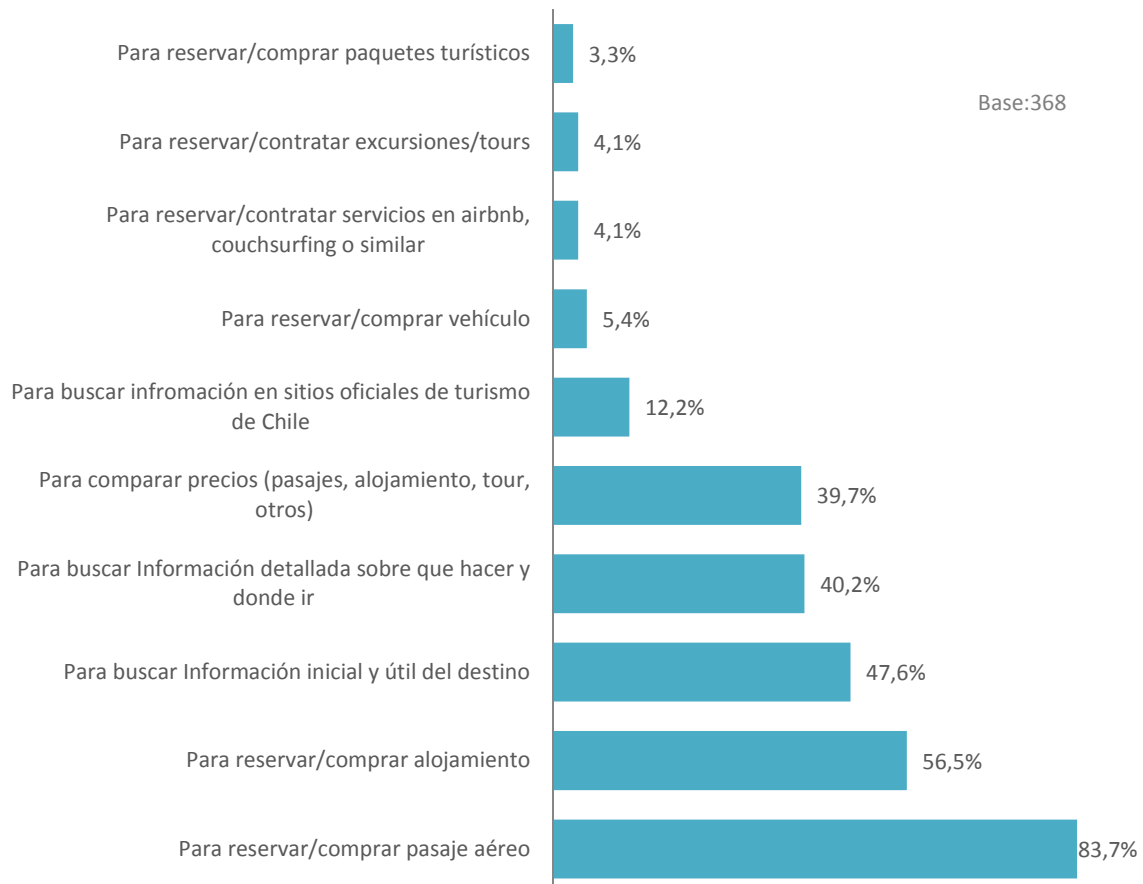
"P22. Y específicamente, ¿Qué guías turísticas (Impresas)?"



1.5.4.2. Uso de Internet

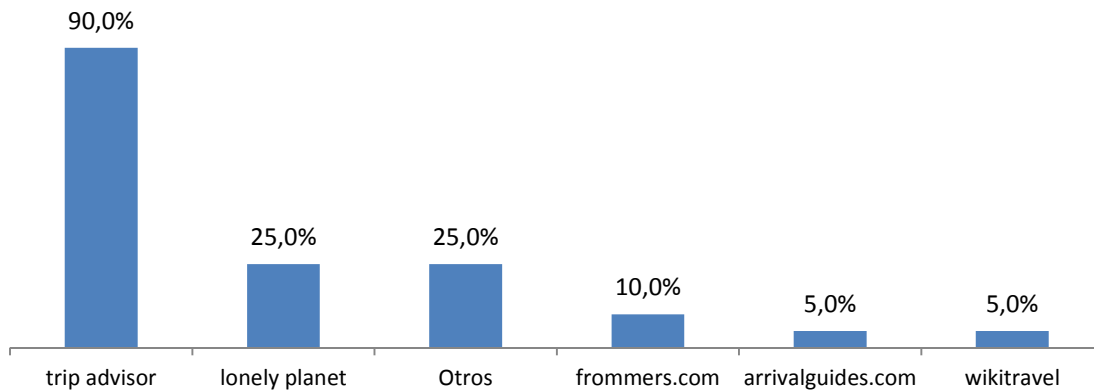
**Ilustración 46: Argentina- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**1.5.4.3. Principales guías online**

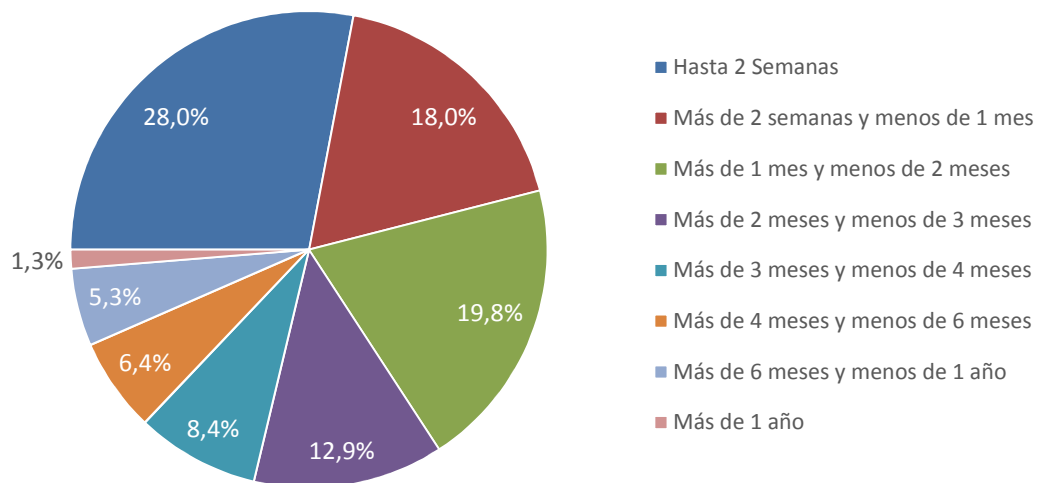
**Ilustración 47: Argentina- Principales guías online**



**1.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 48: Argentina- Tiempo de planificación del viaje**

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"

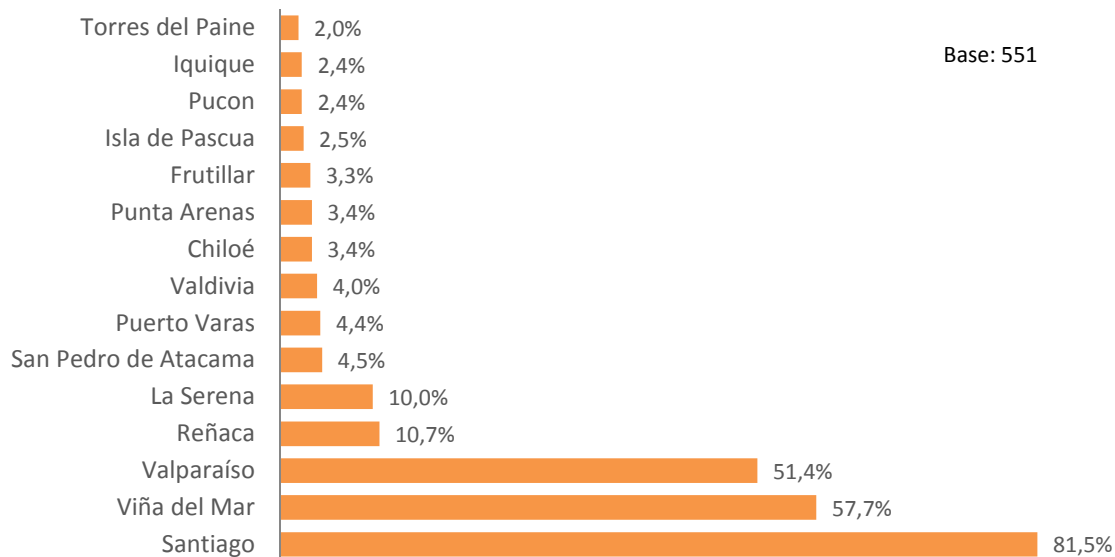


Base: 551

**1.5.6. Lugares visitados y preferencias**

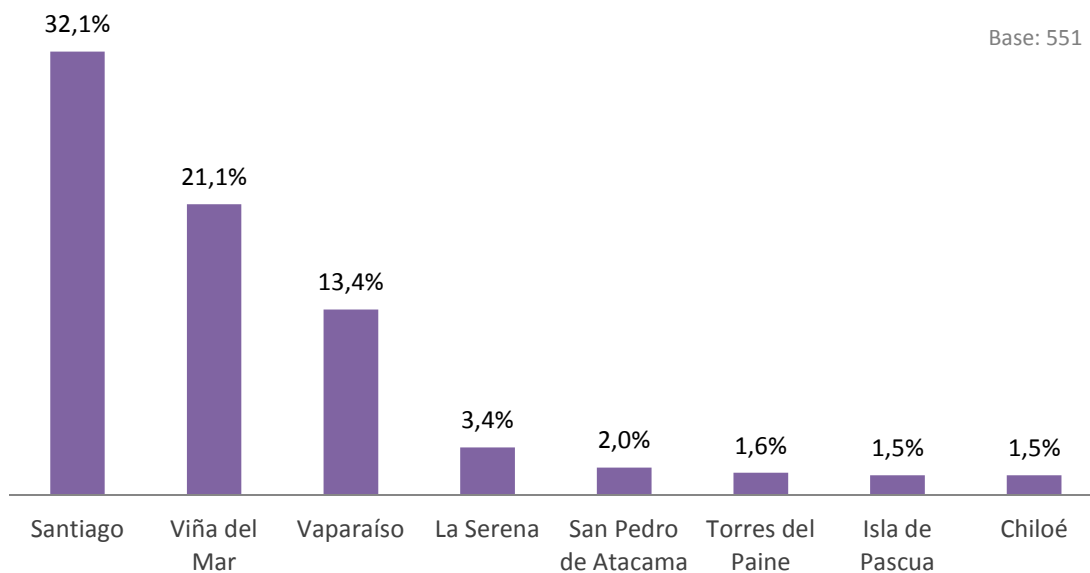
**Ilustración 49: Argentina- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 50: Argentina- Preferencias**

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"



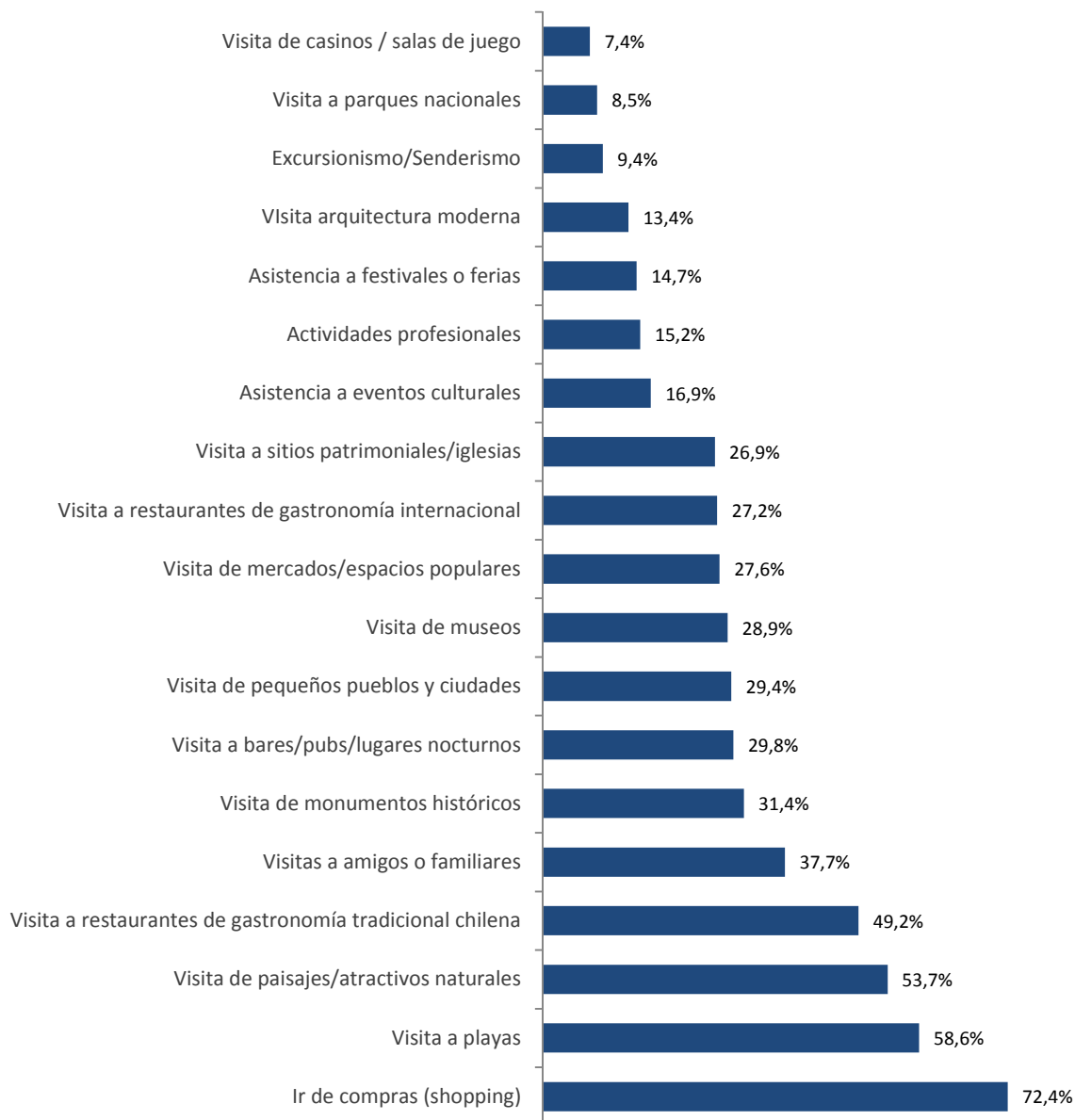


**1.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 51: Argentina- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

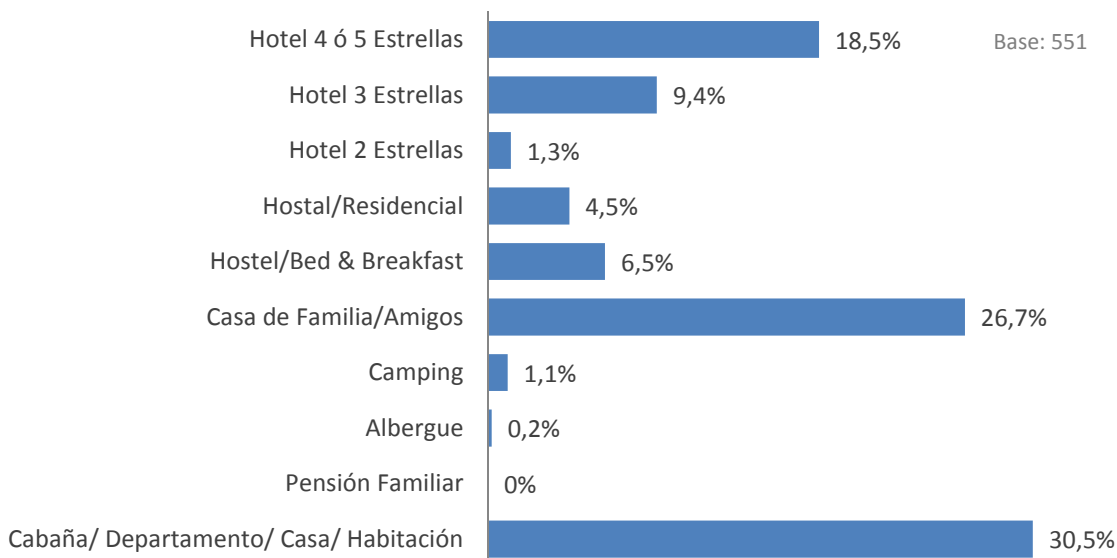
Base: 551



**1.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 52: Argentina- Tipo de Alojamiento**

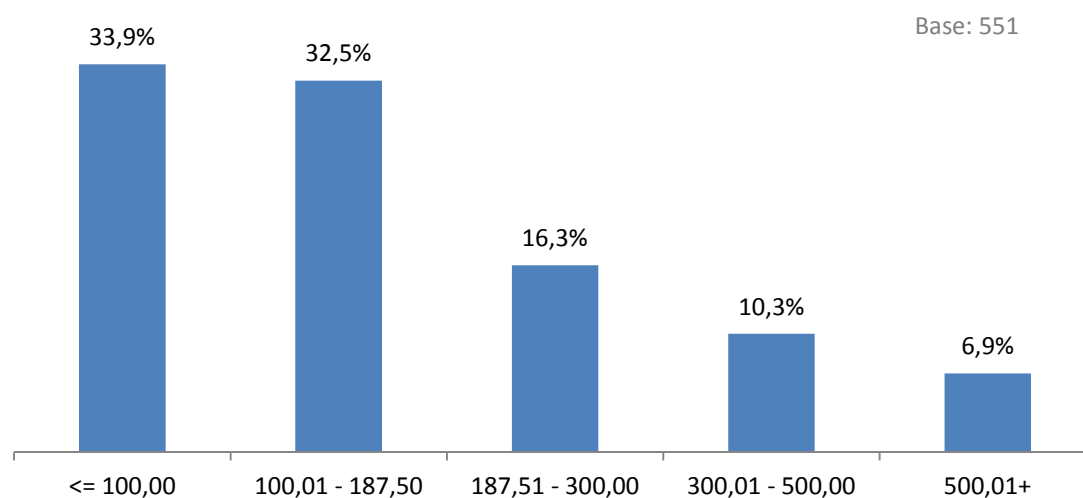
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



**1.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 53: Argentina- Gastos Estimados**

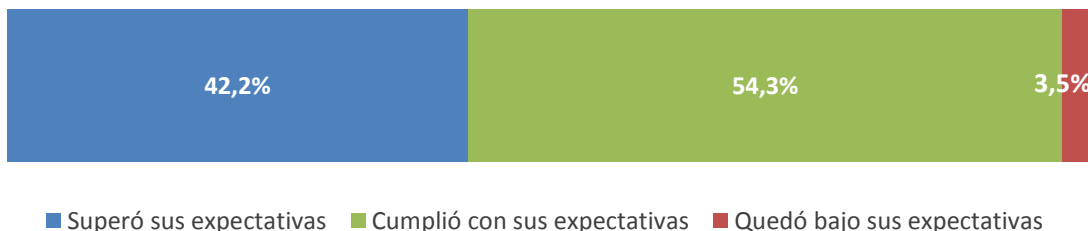
"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDl



## 1.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

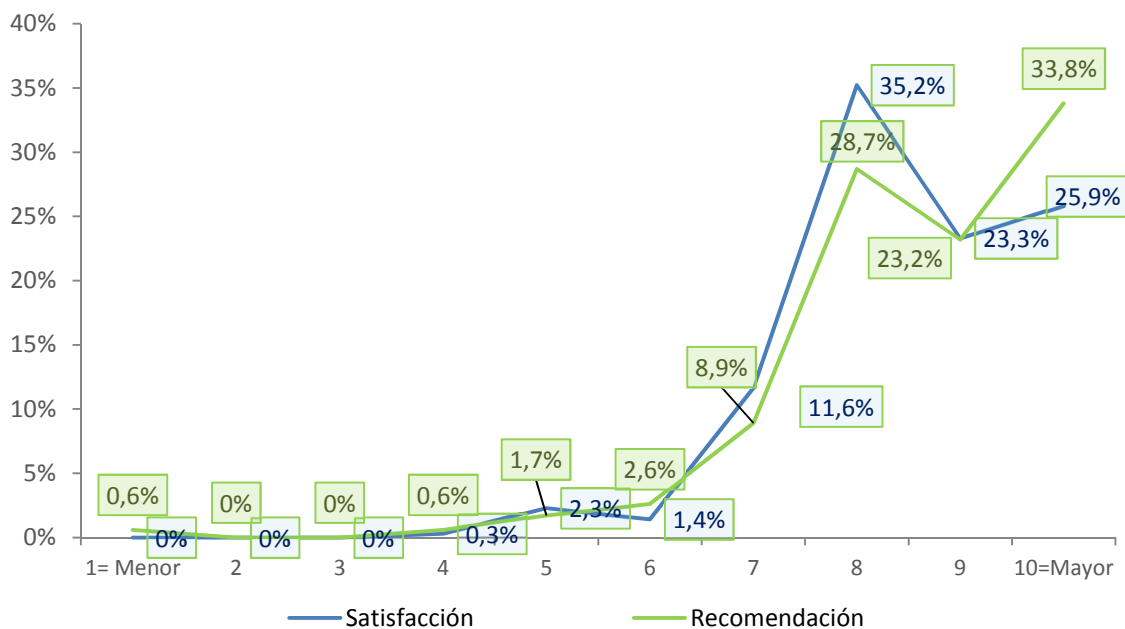
**Ilustración 54: Argentina- Expectativas**

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



**Ilustración 55: Argentina- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 1.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 56. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados Argentina

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	100,0%	92,4%	-7,6pp
Alimentación	100,0%	93,7%	-6,3pp
Agencia de viaje	100,0%	86,7%	-13,3pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	100,0%	90,9%	<b>-9,1pp</b>

## 2. BRASIL

### 2.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Brasil
Sexo	Mujer	47,7%	46,9%
	Hombre	52,3%	53,1%
Edad	De 18 a 24	13,8%	11,4%
	De 25 a 29	15,3%	20,6%
	De 30 a 34	11,5%	15,6%
	De 35 a 44	16,0%	22,2%
	De 45 a 59	22,7%	22,4%
	60 y más	20,7%	7,9%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	36,0%
	Casado joven sin hijos	6,3%	13,1%
	Casado joven con hijos	5,2%	7,0%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,7%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	2,0%
	Soltero de mediana edad	5,6%	6,7%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	5,4%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	17,0%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	5,0%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	4,1%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	2,2%
	Persona mayor soltera	1,6%	0,6%
Otra	0,3%	0,2%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	3,1%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	21,9%
	Profesional/Técnico	41,1%	48,9%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	3,1%
	Estudiante	12,9%	10,3%
	Retirado/Jubilado	14,2%	5,3%
	Ama de Casa	3,1%	1,5%
	Obrero	1,6%	3,5%
	Otro	1,6%	2,4%

Variable/ Segmento		TOTAL	Brasil
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,5%
	Secundaria	10,3%	3,8%
	Técnica	10,7%	4,8%
	Universitaria	50,2%	50,4%
	Post Grado	11,4%	28,2%
	Magíster/Maestría	11,5%	7,7%
	Doctorado	5,0%	4,6%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	65,4%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	25,8%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	8,7%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	38,1%
	Un Acompañante	36,8%	42,3%
	Dos acompañantes	7,3%	10,1%
	Tres Acompañantes	4,2%	4,8%
	Cuatro acompañantes	1,6%	2,2%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,5%
	Seis acompañantes	0,5%	0,5%
	Más de 7	1,7%	1,5%

El 58,4% de las y los turistas brasileños encuestados se ubica entre los 25 y 44 años de edad. Poco más de la tercera parte (36,0%) se define como joven soltero y viajaron a Chile principalmente en pareja o bien en solitario (80,4%)

La mayoría son profesionales de nivel universitario (50,4%). Se ubican principalmente en el tramo de ingreso más bajo “Hasta US\$59 mil anuales” (65,4%), aunque un 25,8% del total de turistas de origen brasileño se ubica en el intervalo de “US\$60 a US\$119 mil anuales”.

## 2.2. Resumen general de resultados

Dentro de las principales razones por parte de los turistas brasileños para elegir un destino turístico (67,8% del total) destacan los atractivos naturales y culturales. El principal motivo de visita a Chile es vacaciones y recreación 66,5%, seguido en este caso de motivos profesionales y de negocios con un 19,2%. En el 70,4% de los casos indica la preferencia por planificar un itinerario personal, con casi todos los detalles arreglados antes de salir de casa, a lo que le siguen bastante atrás los turistas en grupo de viaje guiado (13,6%). Para el 81,8%, Chile es el único destino de su itinerario. Respondiendo a la pregunta 24, el viaje fue planificado con más de un mes y menos de dos meses de antelación en un 17,9% de las consultas, seguido por un 15,8% que indica más de dos semanas y menos de un mes de planificación, de un 14,7% que lo hizo con hasta dos semanas de anticipación.

Las fuentes de información destacadas en cuanto a su influencia en la decisión de destino, son principalmente las recomendaciones o consejos de personas cercanas (70,7%) y los motores de búsqueda por internet (57,5%). Respecto de las fuentes de información utilizadas en la planificación de las vacaciones, en primer lugar se ubica la búsqueda mediante motores de internet (58,6%), seguida de los consejos y recomendaciones de personas cercanas (26,3%). En específico, las fuentes online utilizadas para planificar un viaje de larga distancia, se destacan Tripadvisor (55,3%) y Booking (52,9%). La razón que más influyó en la elección de Chile como destino turístico es la diversidad de los paisajes (38,3%), seguida de la naturaleza en general (26,1%) y su cultura (10,6%).

En relación al medio como se enteró de la existencia de Chile, en primer lugar se ubican los familiares, amigos o compañeros de trabajo (48,5%), en segundo lugar por conocimiento de información general de tipo histórica (22,8%), y finalmente los sitios web de turismo (11,1%). Los lugares más motivantes para conocer Chile para las y los brasileños son la ciudad de Santiago (66,1%), Valparaíso (42,1%), la Patagonia Chilena (24,8%) y el Desierto de Atacama (23,7%).

Estos turistas planificaron su viaje a Chile a través de los siguientes medios: información de internet (66,3%), consejos o recomendaciones de cercanos (31,1%) y agencias de viaje o tour operadores (17,8%). Los tres lugares más visitados en su estadía fueron Santiago (87,7%), Viña del Mar (51,6%) y Valparaíso (50,7%). Mientras que de los lugares más visitados los que más gustaron fueron en orden de preferencias Santiago (46,7%), Viña del Mar (11,4%) y San Pedro de Atacama (8,2%). Respecto a las actividades desarrolladas, aquellas que aparecen con el mayor número de menciones son las visitas de paisajes y atractivos naturales (61,5%), las visitas a restaurantes de gastronomía tradicional (59,9%), el ir de compras (48,7%), las visitas de monumentos históricos (47,3%) y Museos (46,0%).

El gasto promedio diario individual (GPD) declarado indica que el 34,1% gasta entre US\$100,01 a US\$187,50, seguido por el 29,1% que gasta hasta 100 dólares, y finalmente el 17,9% que indicó



---

gastar entre 187,51 a 300 dólares diarios. Respecto a satisfacción de expectativas del país, se observa que el 49,3% las vio superada y un 48,0% declaró que estas fueron cumplidas. La satisfacción y recomendación se posicionan en altos niveles. Por último, la brecha negativa promedio existente entre las expectativas y la satisfacción en relación a la calidad de los servicios turísticos (6,5%) indica que este grupo de turistas demanda mejoras tanto en las áreas de alojamiento, alimentación y agencias de viaje.



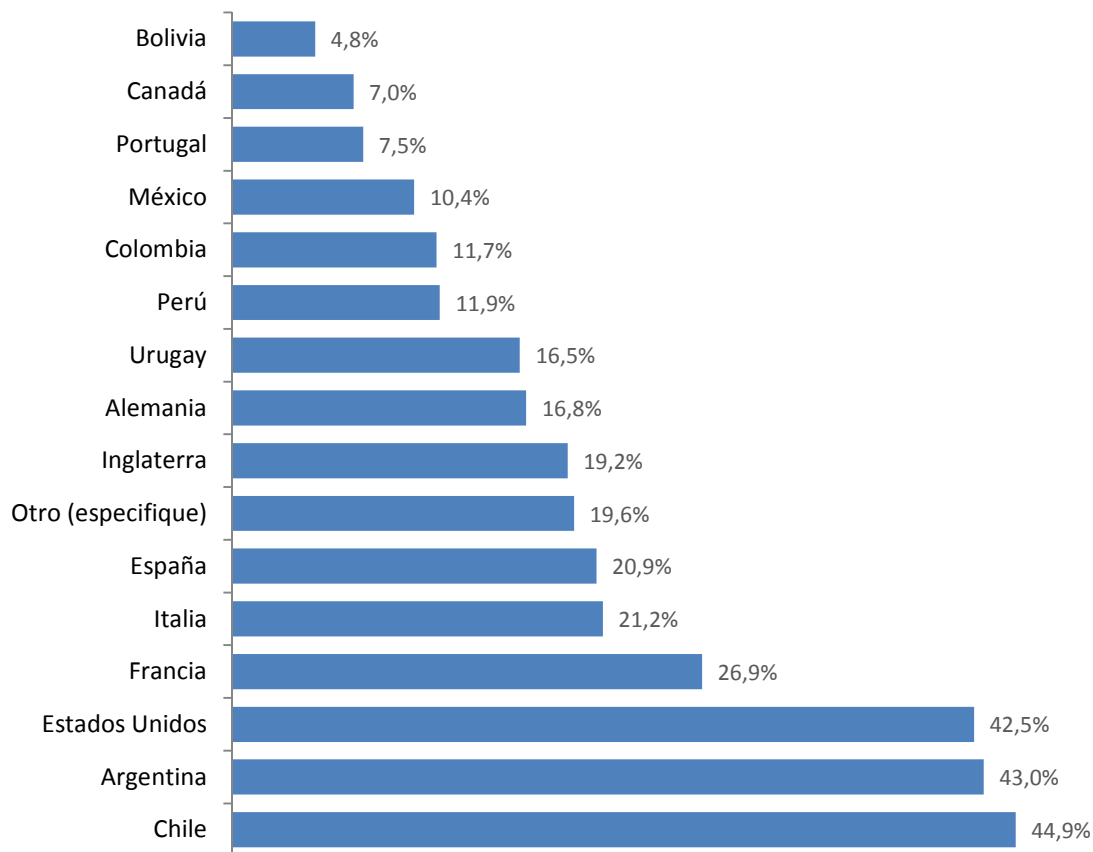
## 2.3. Comportamiento general de viaje

### 2.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 57: Brasil- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

Base: 546

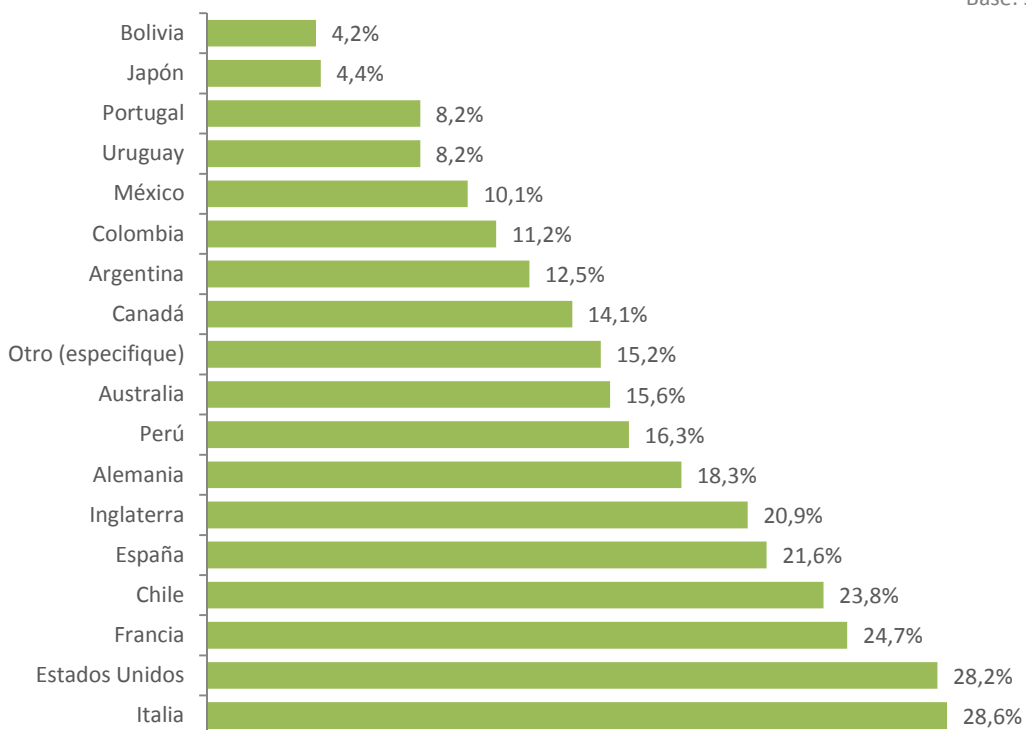


### 2.3.2. Proyección de viajes a 5 años

**Ilustración 58: Brasil- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 546



### 2.3.3. Características consideradas en la elección de destino

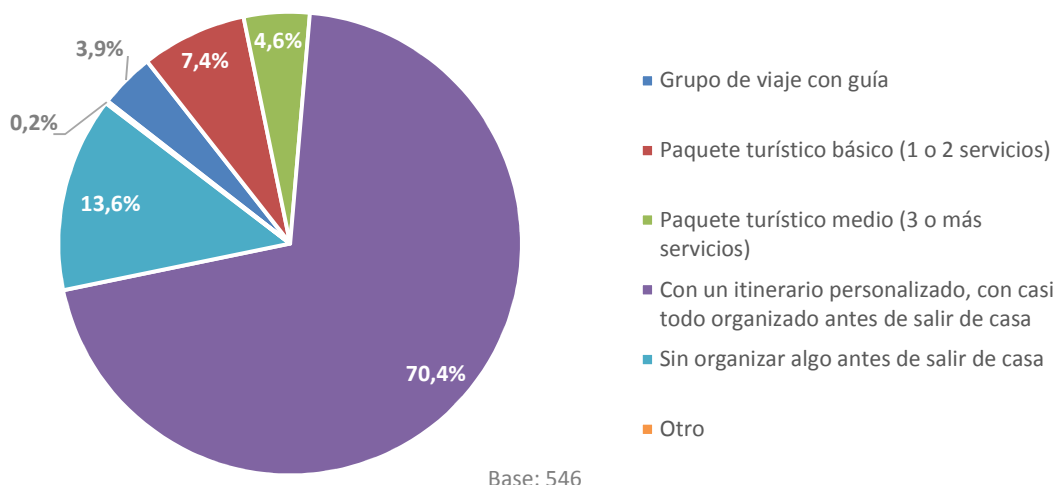
**Ilustración 59: Brasil- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (50,4%)</b>	<b>Atractivos Culturales (27,3%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (15,2%)
2°	<b>Atractivos Culturales (17,4%)</b>	<b>Atractivos Naturales (13,2%)</b>	Seguridad en el destino (13%)
3°	Clima (6,4%)	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (11,2%)</b>	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (12,5%)</b>

**2.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 60: Brasil- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

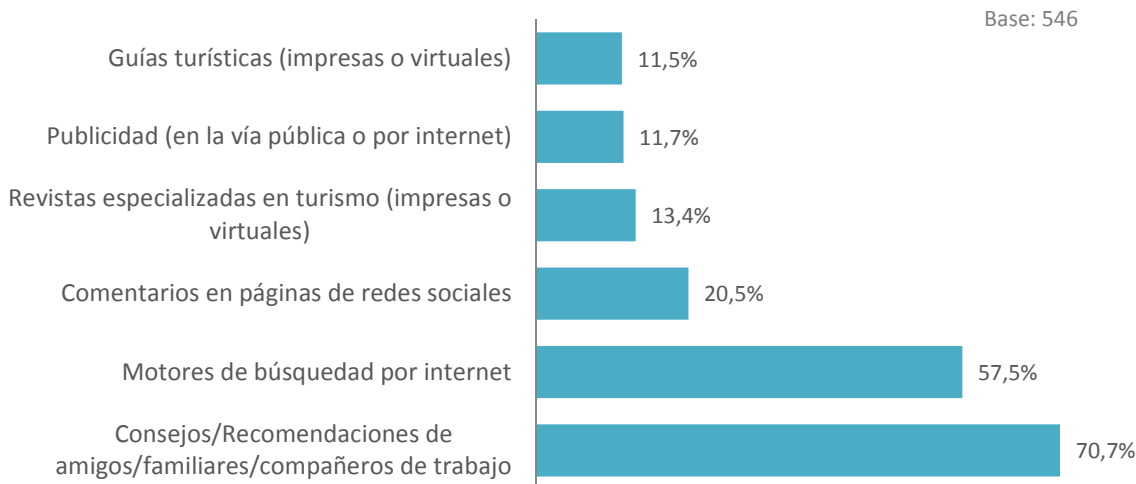
"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**2.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 61: Brasil- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje.**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"

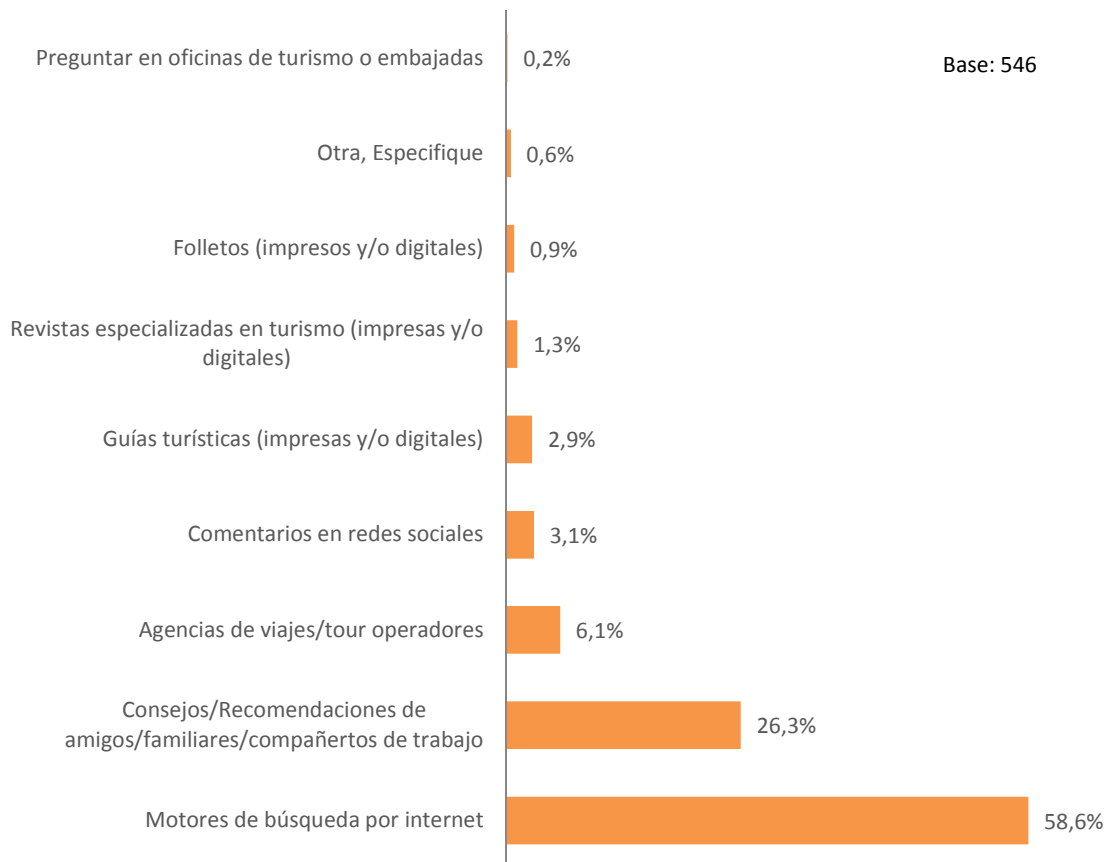


### **2.3.6.Fuentes de información**

#### **2.3.6.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 62: Brasil- Tipos de fuentes más utilizadas**

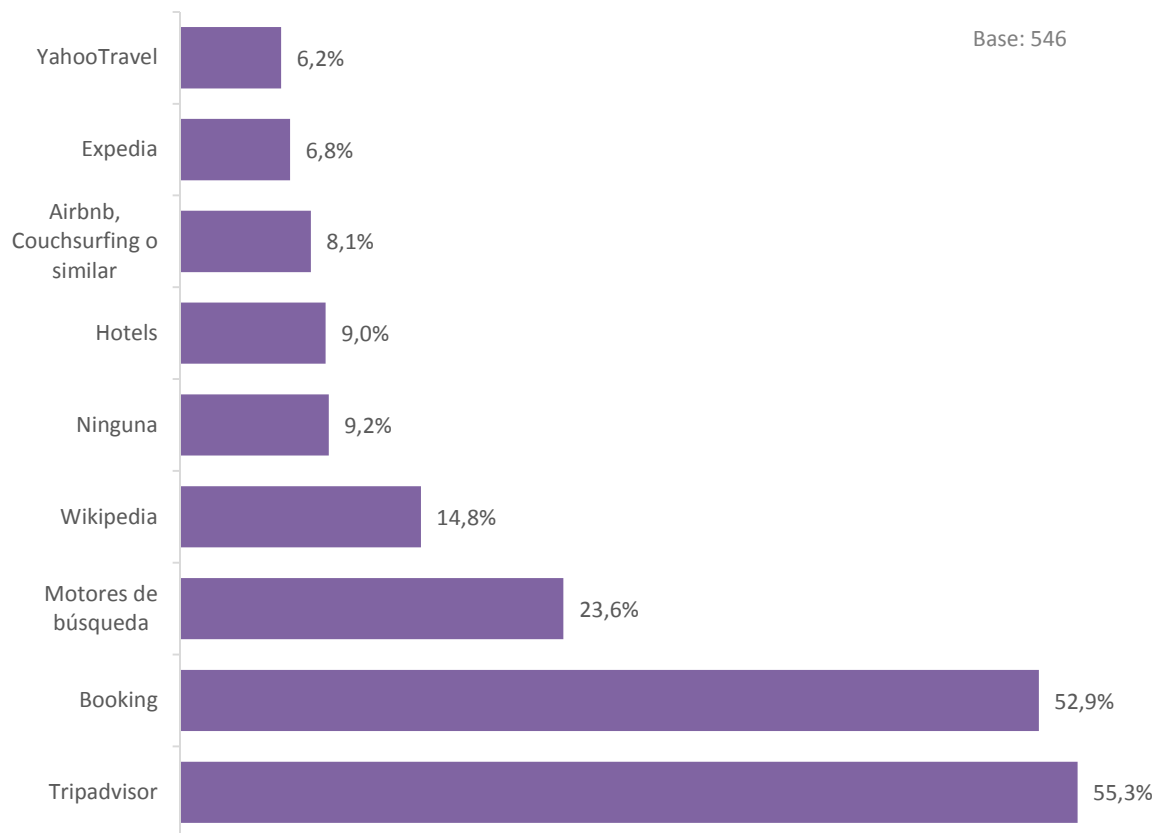
"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"



**2.3.6.2. Fuentes de información online**

**Ilustración 63: Brasil- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"





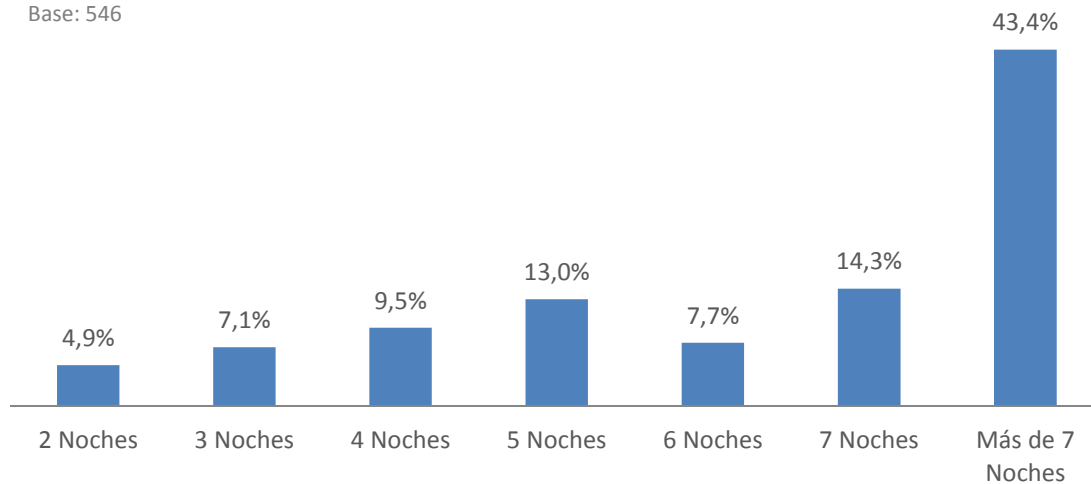
## 2.4. Generales de la Visita a Chile

### 2.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 64: Brasil- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"

Base: 546



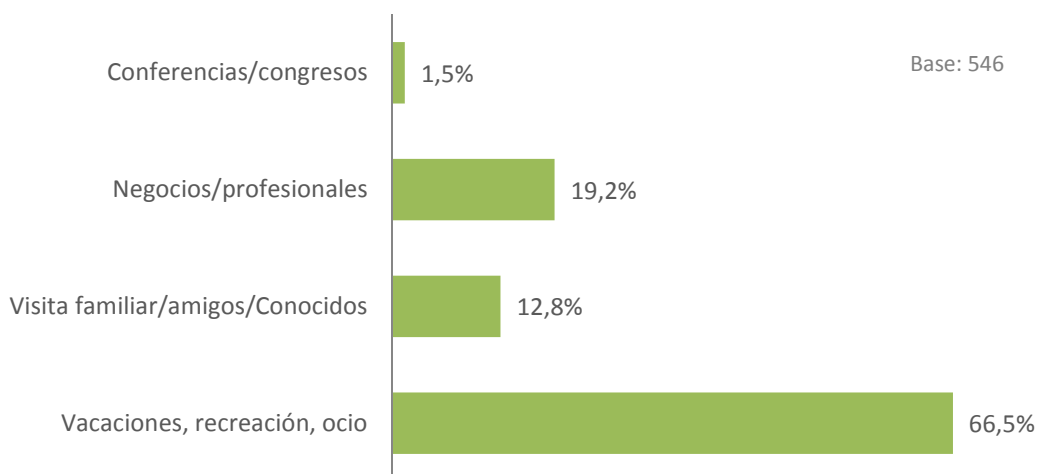
### 2.4.2. Medio de Ingreso al país

Un 98,2% de las personas encuestadas de origen brasileño que ingresaron a Chile por turismo lo hicieron por avión, bus u otro medio. Sólo un 1,8% visitó nuestro país ingresando en crucero.

### **2.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 65: Brasil- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

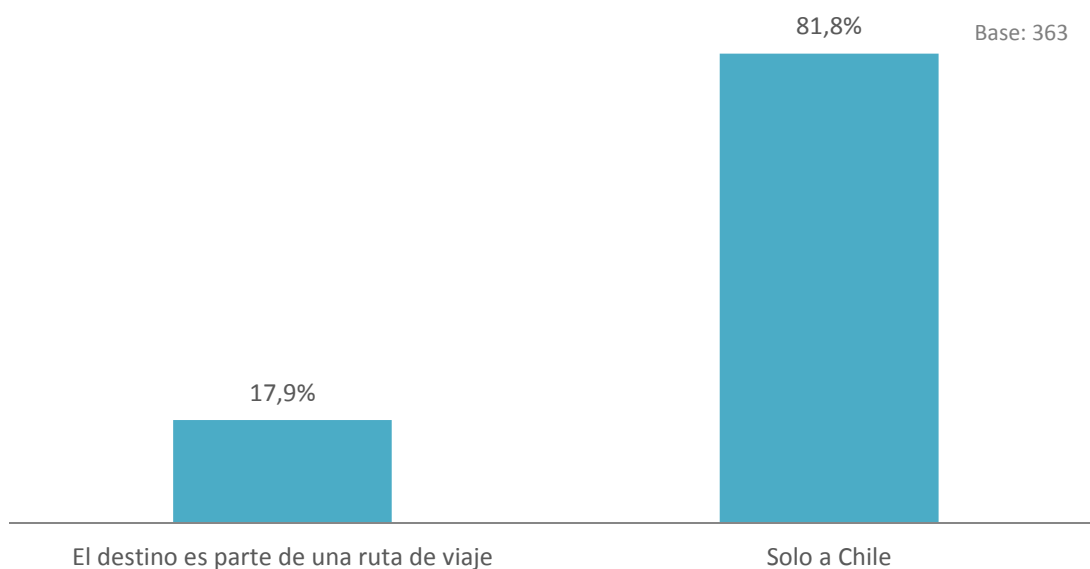


### **2.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 66: Brasil- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"



## 2.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

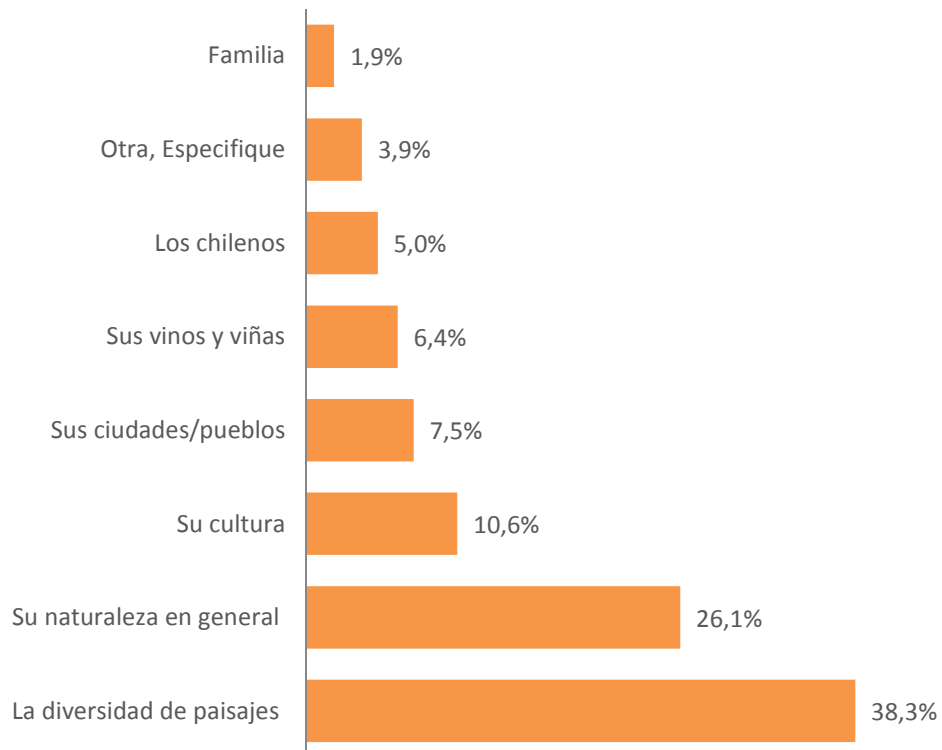
### 2.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 67: Brasil- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

Base: 363



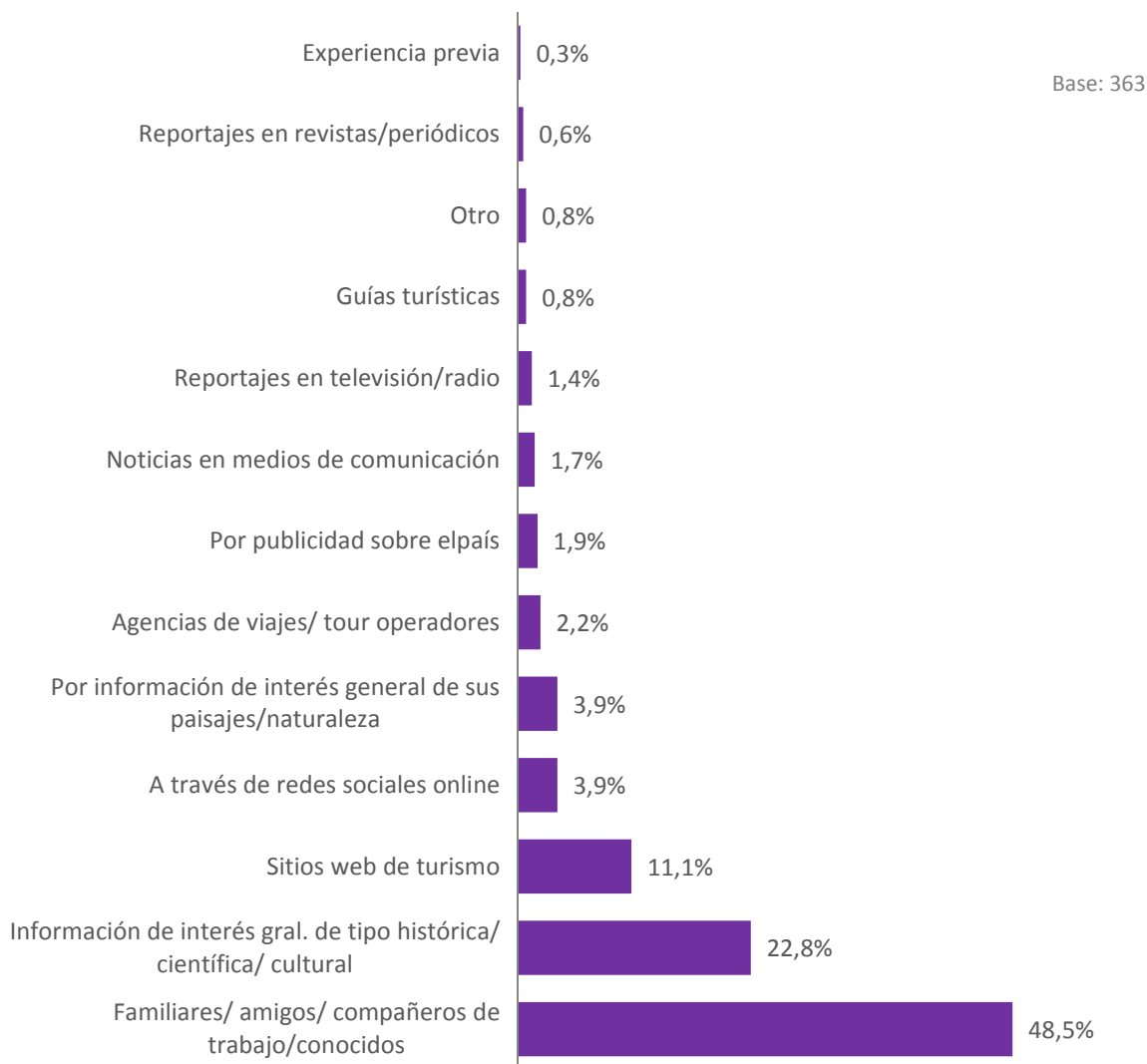


**2.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 68: Brasil- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cual se enteró de la existencia de Chile?"

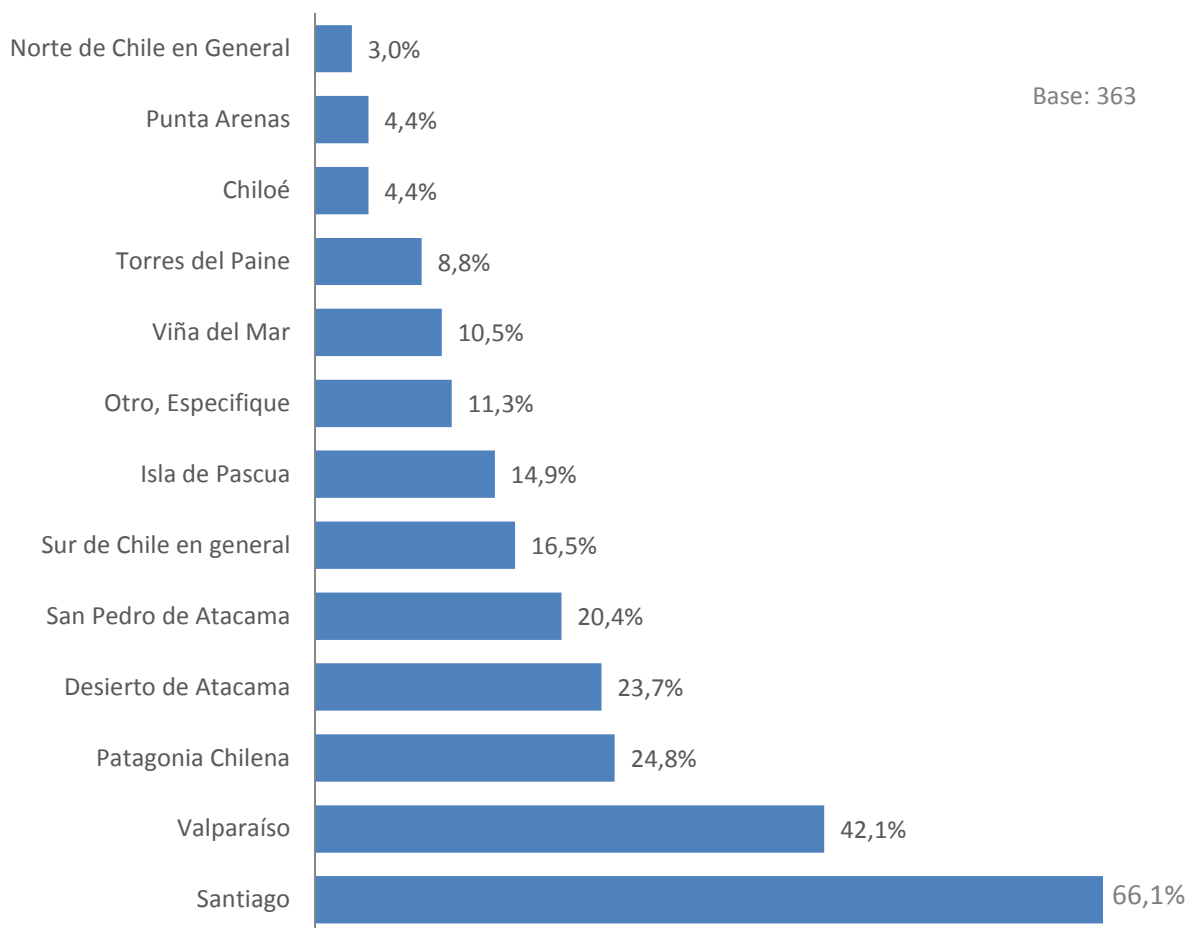


**2.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 69: Brasil- Destinos motivadores de la visita a Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

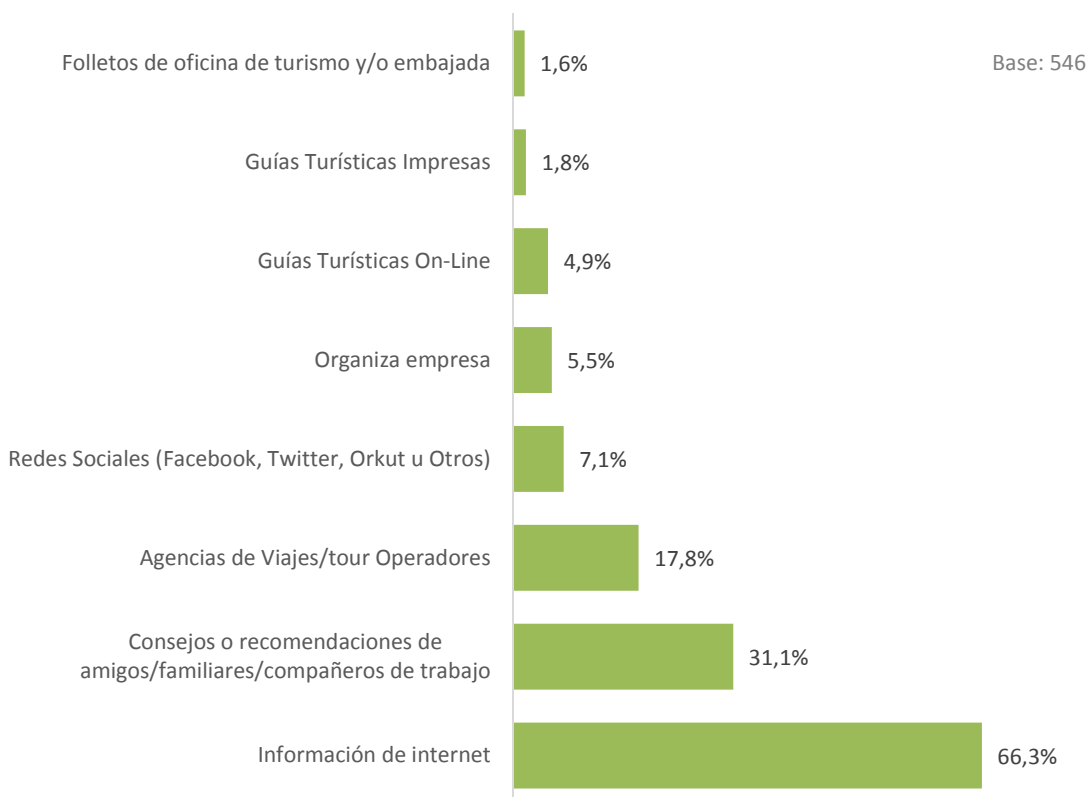
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



#### **2.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 70: Brasil- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



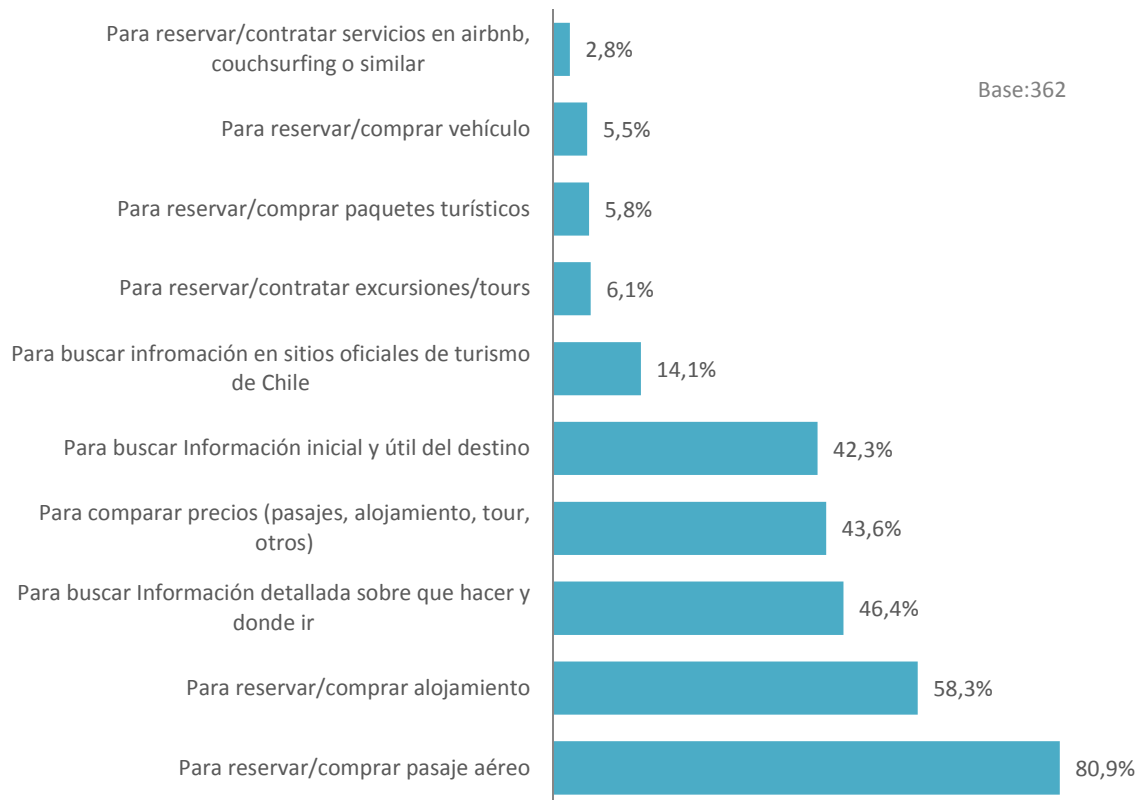
#### **2.5.5. Principales guías impresas**

Las personas que declararon consultar guías impresas (10 casos), no recordaron o bien no indicaron el nombre de las mismas.

**2.5.5.1. Uso de Internet**

**Ilustración 71: Brasil- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**2.5.6. Principales guías online**

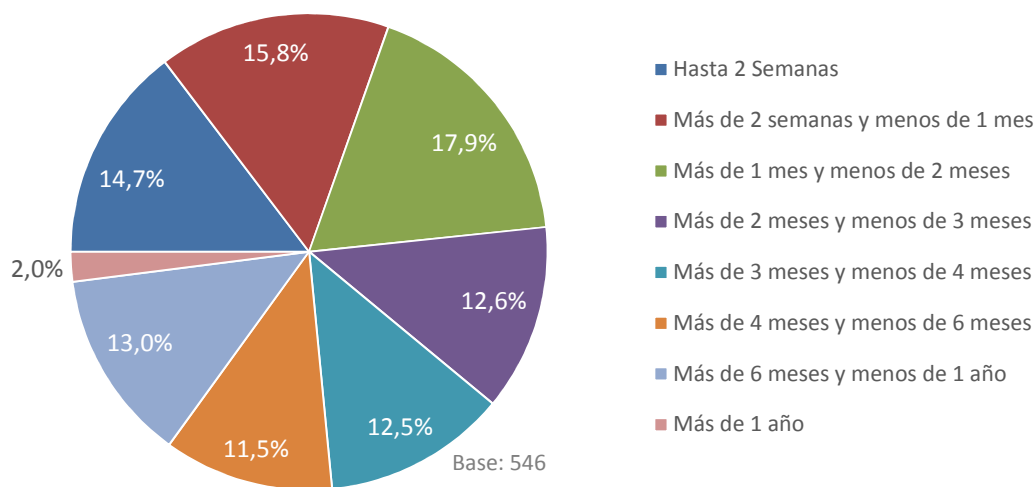
**Ilustración 72: Brasil- Principales guías online**

Nombre de Guía OnLine	Número de casos
Tripadvisor	21
Lonelyplanet	5
Otros	5
Yahootravel	3
No sabe	3
Wikitravel	2
Rough guides	1
Let's go travel guides	1

**2.5.7. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 73: Brasil- Tiempo de planificación del viaje**

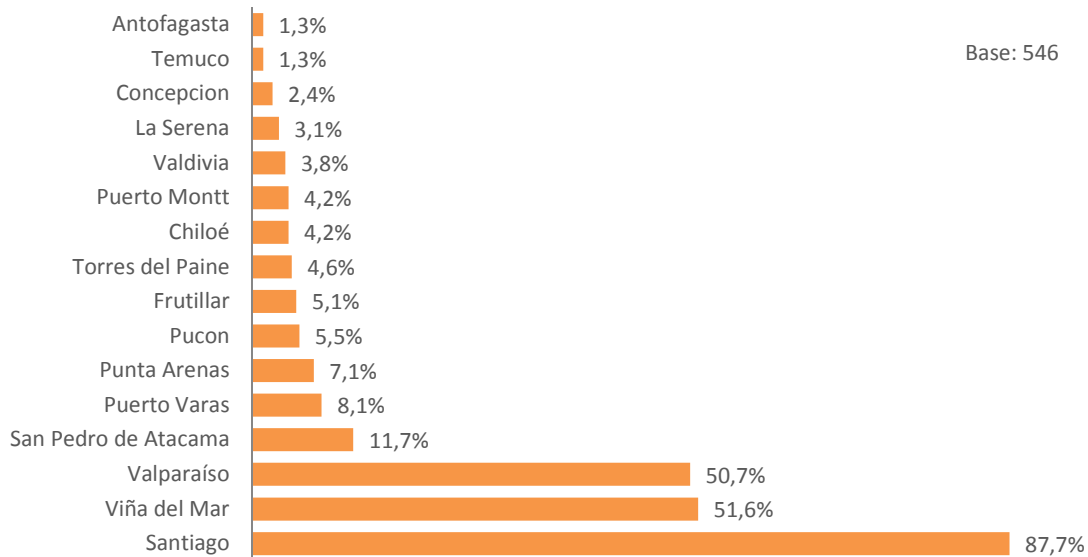
"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**2.5.8. Lugares visitados y preferencias**

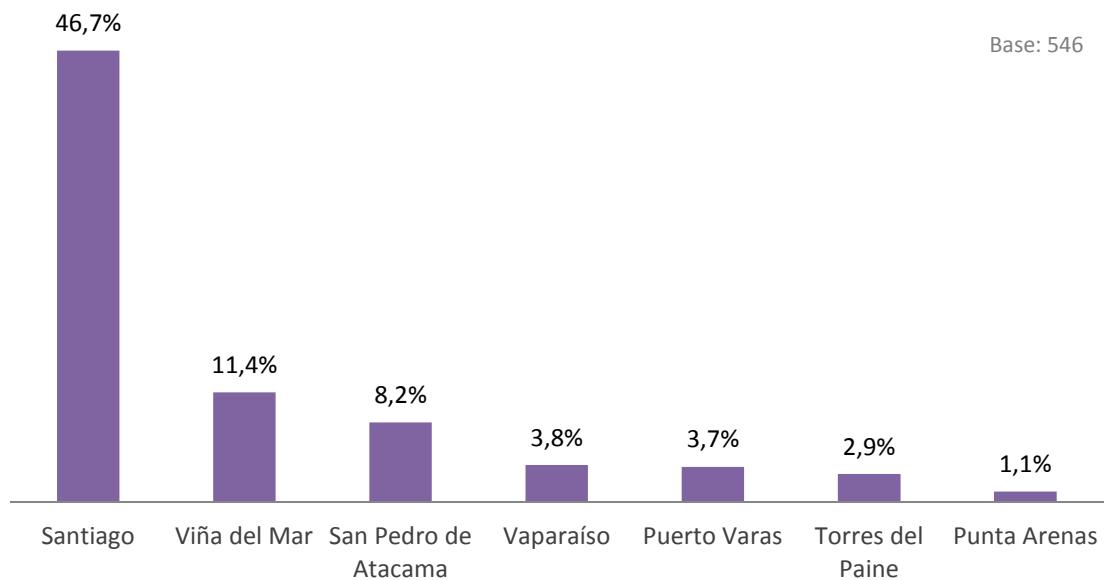
**Ilustración 74: Brasil- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 75: Brasil- Preferencias**

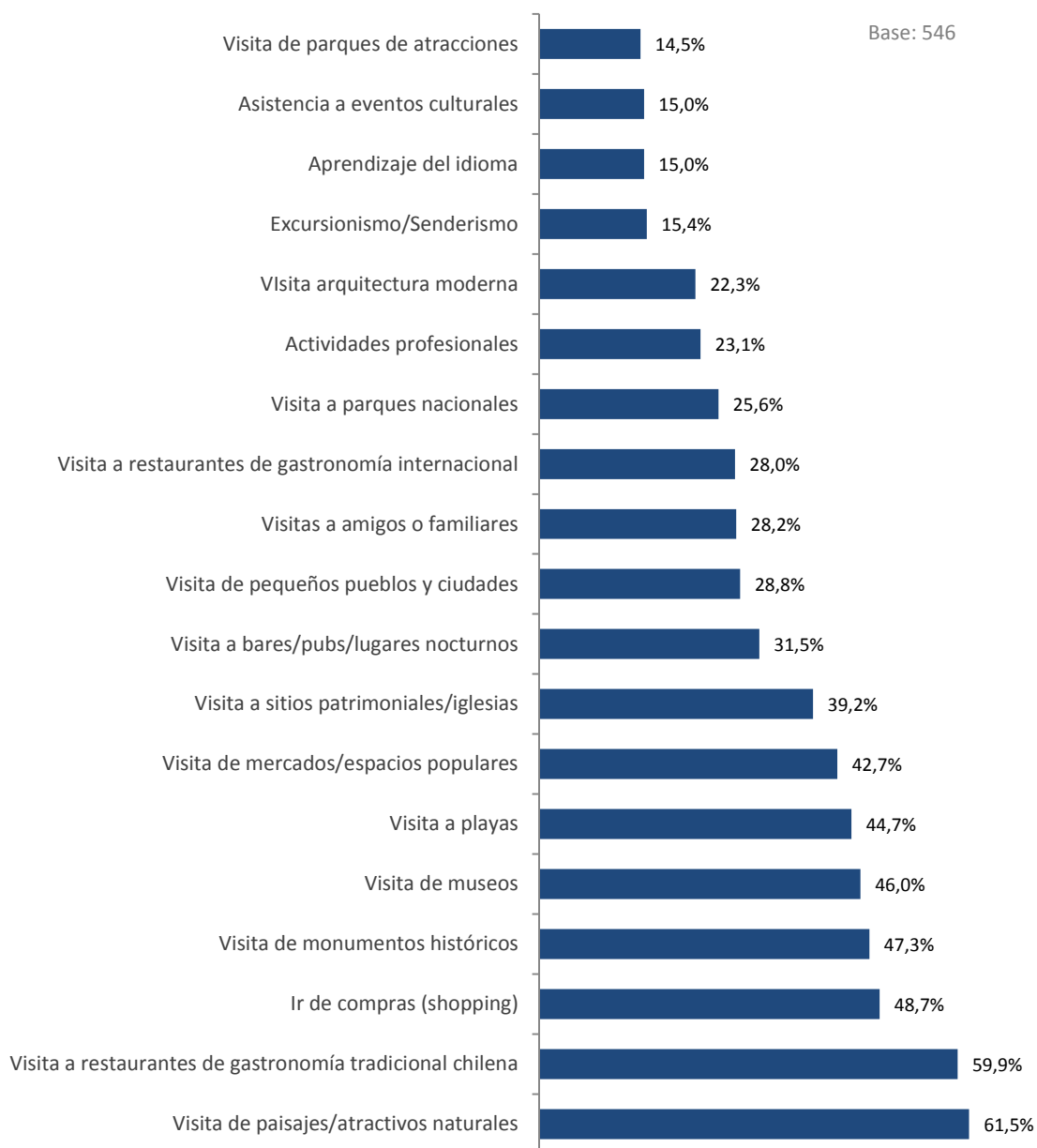
"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"



**2.5.9. Actividades realizadas**

**Ilustración 76: Brasil- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

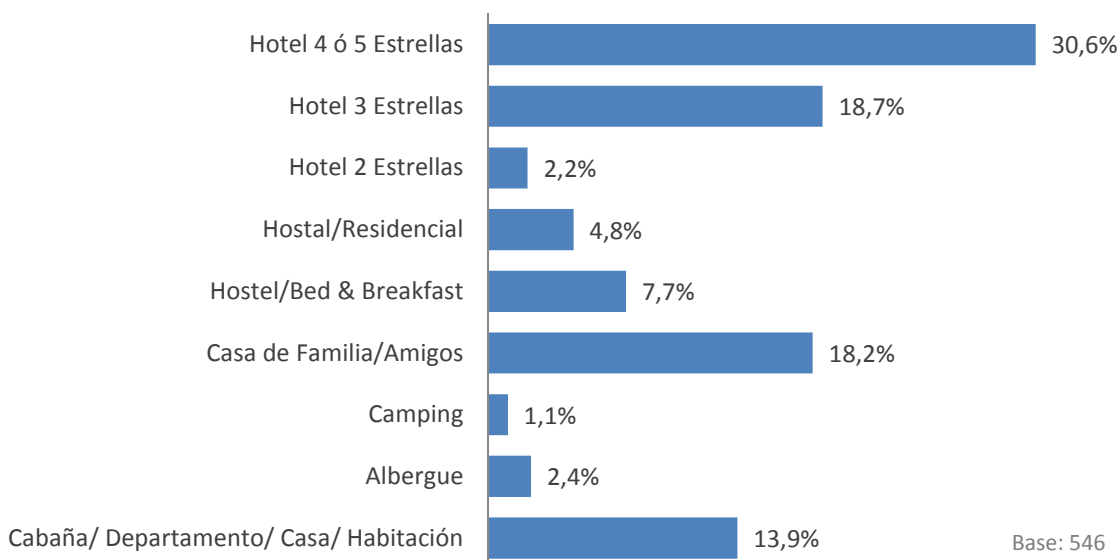




### 2.5.10. Tipos de alojamiento

Ilustración 77: Brasil- Tipo de Alojamiento

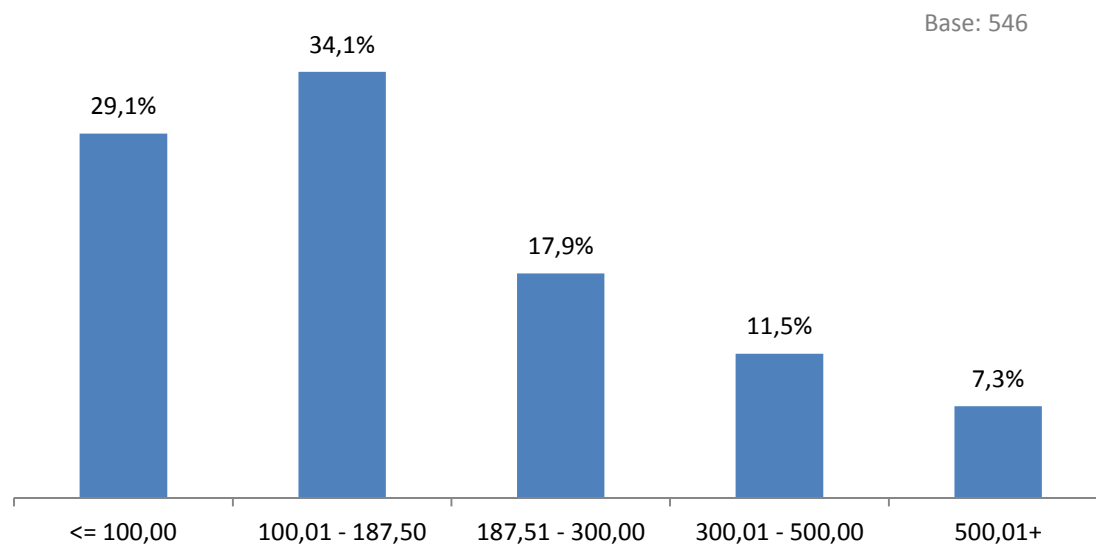
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



### 2.5.11. Gasto estimado

Ilustración 78: Brasil- Gastos Estimados

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)

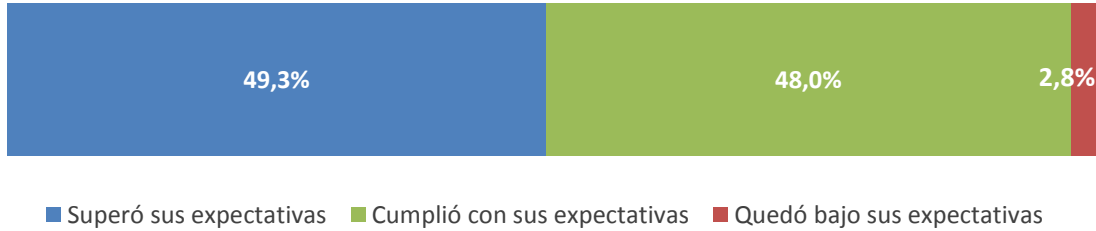




## 2.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

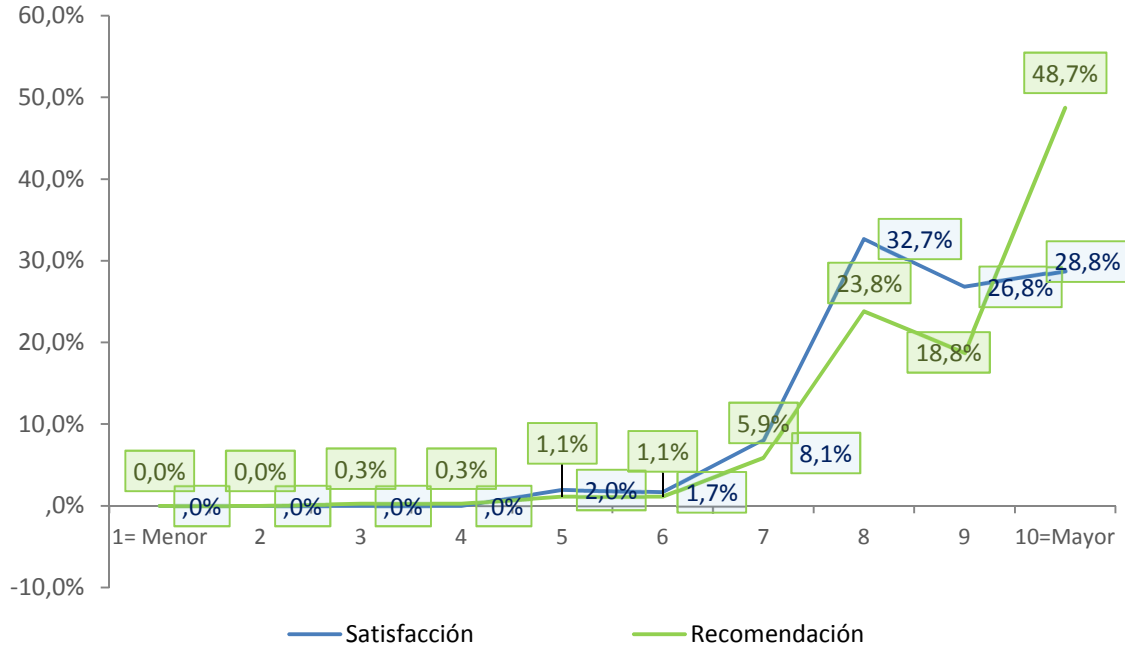
**Ilustración 79: Brasil- Expectativas**

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



**Ilustración 80: Brasil- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 2.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 81. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, Brasil

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	99,4%	94,1%	-5,3pp
Alimentación	100,0%	93,5%	-6,5pp
Agencia de viaje	100,0%	92,4%	-7,6pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>99,8%</b>	<b>93,3%</b>	<b>-6,5pp</b>

### 3. EE.UU

#### 3.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	EEUU
Sexo	Mujer	47,7%	46,5%
	Hombre	52,3%	53,5%
Edad	De 18 a 24	13,8%	12,7%
	De 25 a 29	15,3%	13,4%
	De 30 a 34	11,5%	10,2%
	De 35 a 44	16,0%	12,0%
	De 45 a 59	22,7%	21,4%
	60 y más	20,7%	30,4%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	31,7%
	Casado joven sin hijos	6,3%	8,8%
	Casado joven con hijos	5,2%	4,0%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,0%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	0,8%
	Soltero de mediana edad	5,6%	4,3%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	5,7%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	20,5%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	4,8%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	4,7%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	11,9%
	Persona mayor soltera	1,6%	2,3%
Otra	0,3%	0,3%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,9%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	18,6%
	Profesional/Técnico	41,1%	38,7%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	4,4%
	Estudiante	12,9%	10,8%
	Retirado/Jubilado	14,2%	21,5%
	Ama de Casa	3,1%	1,5%
	Obrero	1,6%	1,5%
	Otro	1,6%	1,0%

Variable/ Segmento		TOTAL	EEUU
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,5%
	Secundaria	10,3%	5,2%
	Técnica	10,7%	5,9%
	Universitaria	50,2%	50,3%
	Post Grado	11,4%	11,4%
	Magíster/Maestría	11,5%	18,8%
	Doctorado	5,0%	7,9%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	38,5%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	33,8%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	27,7%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	44,9%
	Un Acompañante	36,8%	39,7%
	Dos acompañantes	7,3%	7,5%
	Tres Acompañantes	4,2%	2,7%
	Cuatro acompañantes	1,6%	1,2%
	Cinco Acompañantes	0,6%	1,0%
	Seis acompañantes	0,5%	0,8%
	Más de 7	1,7%	2,3%

El 51,8% de las y los turistas encuestados de origen estadounidense superan los 45 años de edad, mientras que un 31,7% se declara joven soltero, y el 20,5% se reconoce como una persona casada, de mediana edad y con hijos. Las y los encuestados que cuentan con educación universitaria alcanzan el 50,3%, y un 38,1% del total tiene estudios de posgrado, máster o doctorado. Sus ingresos se distribuyen de forma relativamente homogénea en los tres tramos, agrupándose un 27,7% de personas con ingresos superiores a los US\$120 mil anuales. De este modo los turistas estadounidenses son los que mayores ingresos tienen respecto de los otros turistas de otros orígenes. Finalmente, tienden a viajar solos o bien en pareja (84,6%).

### **3.2. Resumen general de resultados**

Para los turistas de EEUU, los atractivos naturales (47,3%) y culturales (15,9%) son las características más influyentes al momento de considerar una opción de destino. Un 61,0% ha organizado su itinerario de manera personalizada antes de salir de casa, mientras que un 19,0% lo hace sin organizar antes de salir de casa. Por otro lado, un 11,2% prefiere viajar en grupos de viaje guiados y un 6,2% con paquete turístico básico.

Las fuentes de información que tienen mayor influencia en la decisión de elegir un destino de larga distancia por vacaciones son en primer lugar los consejos y recomendaciones de cercanos (76,6%), luego los motores de internet (62,5%), y en tercer lugar las guías turísticas impresas o virtuales (18,4%). En cuanto a la fuente de información más utilizada (P11), destacan los motores de búsqueda por internet (58,9%) y los consejos y recomendaciones de cercanos (27,9%). Específicamente, los principales sitios web utilizados son, Tripadvisor (47,3%), motores de búsqueda por internet (25,2%) y Expedia (23,1%).

El principal motivo de visita a Chile son vacaciones y recreación (60,6%), seguido de la visita a familiares y conocidos (21,4%) y motivos de negocios o profesionales (17,6%). Para un 50,3% de los turistas estadounidenses, Chile es una parte de su viaje, mientras que para el 49,7% restante es su único destino.

Las razones que más influyeron en la decisión de visitar Chile son la diversidad de sus paisajes (44,7%) y su naturaleza en general (23,9%). El conocimiento del país, está dado principalmente por medio de personas cercanas (39,8%) e información de interés general histórica/científica/cultural (26,0%). Dentro de los destinos que motivaron la visita a Chile se encuentran Santiago (51,2%), la Patagonia Chilena (40,5%), Valparaíso (38,1%), Torres del Paine (27,7%) y el Sur de Chile en general (27,7%).

Los medios de planificación de la visita a Chile destacados son la información de internet (61,5%), consejos o recomendaciones de cercanos (36,7%) y las agencias de viaje (21,8%). Las principales guías impresas utilizadas son *LonelyPlanet* (59,0%) y *Fodor's* (20,5%). Respecto al tiempo de anticipación con el que planificaron el viaje, 17,9% de las y los consultados lo hicieron con más de 6 meses de anticipación y menos de un año; mientras que un 28,1% planificó su viaje con un tiempo de entre más de un mes y menos de tres meses. Los lugares más visitados fueron Santiago (82,4%), Valparaíso (44,7%) y Viña del Mar (34,4%). De los lugares visitados los preferidos fueron Santiago (25,7%), Torres del Paine (14,1%) y Valparaíso (11,3%).

Las principales actividades realizadas aparecen como visitas a restaurantes de gastronomía tradicional (67,1%), de paisajes y atractivos naturales (63,6%), de pequeños pueblos y ciudades (43,9%), de monumentos históricos (43,5%) y de museos (41,5%). El gasto promedio diario se encuentra entre los más altos, con un 30,6% de personas con GPDÍ superior a los US\$ 500, diarios.



---

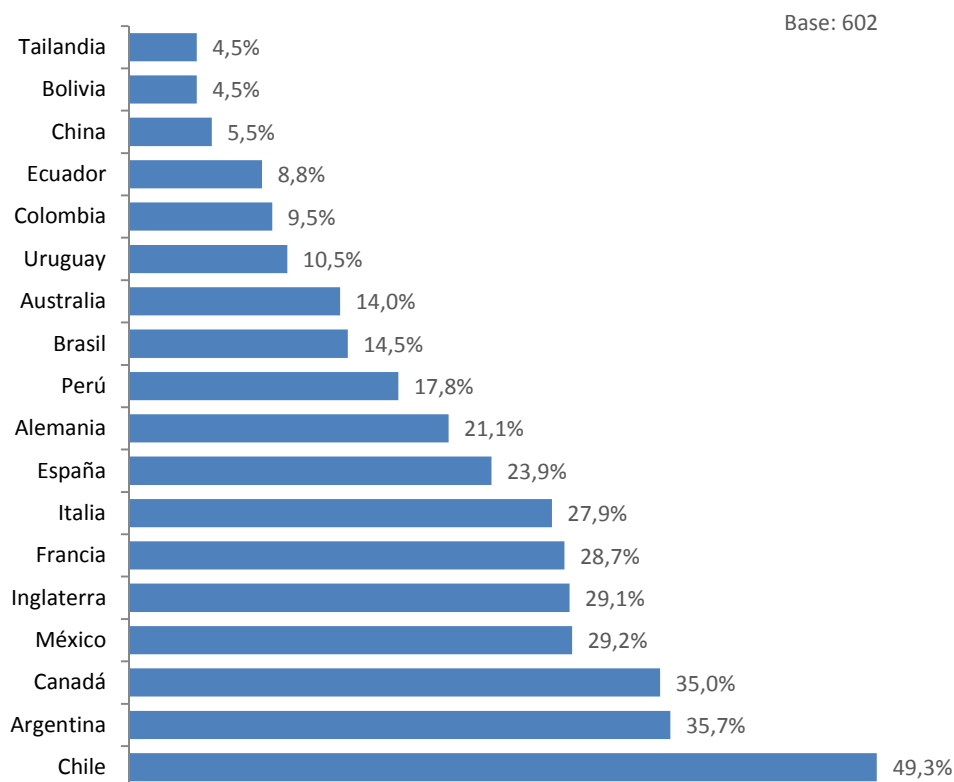
Para el 56,1% de las y los turistas de origen estadounidense, Chile superó sus expectativas, mientras que para el 40,7% fueron cumplidas, en tanto el 3,2% indicó que el país no cumplió con sus expectativas. El indicador de brechas promedio (0,6) indica que, a juicio de las y los turistas de este segmento, el país satisface con las expectativas de calidad relativas a los principales servicios turísticos.

### 3.3. Comportamiento general de viaje

#### 3.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 82: EE.UU- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

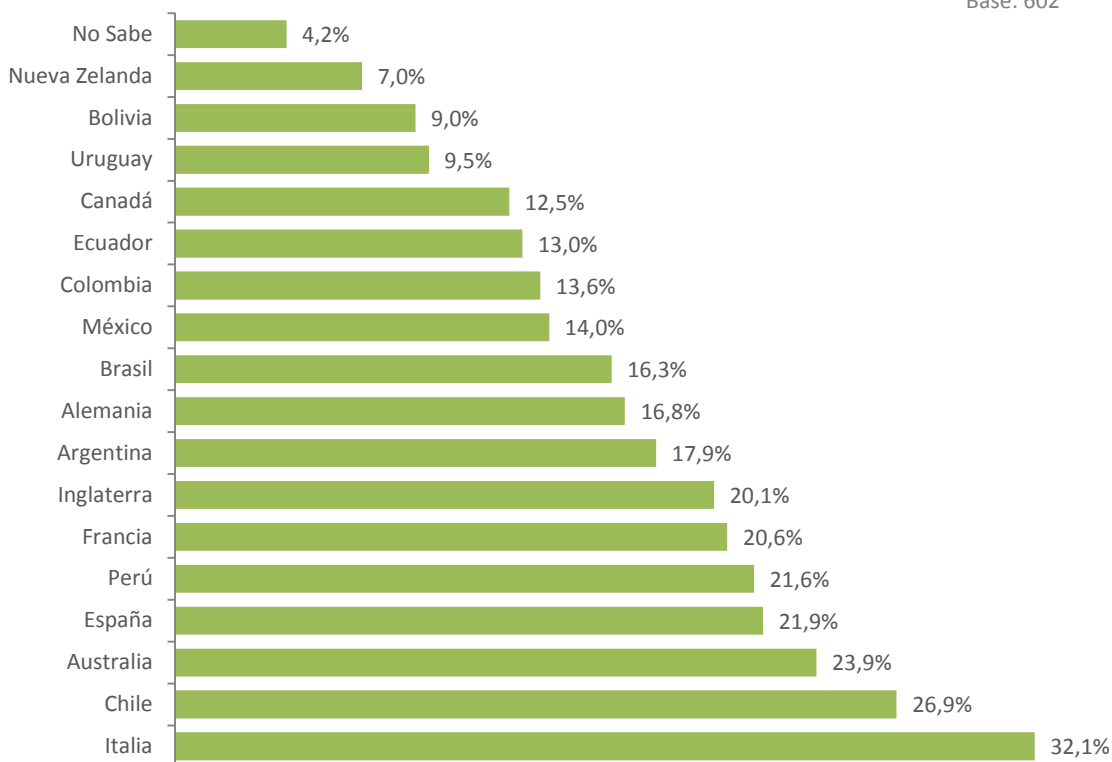


### 3.3.2. Proyección de viajes a 5 años

**Ilustración 83: EE.UU- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 602



### 3.3.3. Características consideradas en la elección de destino

**Ilustración 84: EE.UU- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
<b>1°</b>	<b>Atractivos Naturales (47,3%)</b>	<b>Atractivos Culturales (28,3%)</b>	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (16,3)</b>
<b>2°</b>	<b>Atractivos Culturales (15,9%)</b>	<b>Atractivos Naturales (17,8%)</b>	<b>Atractivos Culturales (13,3)</b>
<b>3°</b>	<b>Clima (7,5%)</b>	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (10,5%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (11,5)

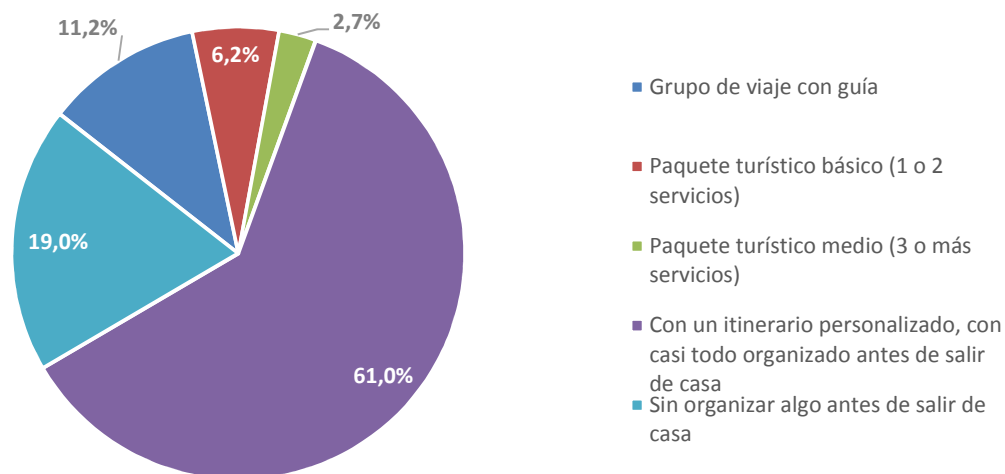




### 3.3.4. Modalidad de viaje

Ilustración 85: EE.UU- Gráfico Preferencia modalidad de viaje

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"

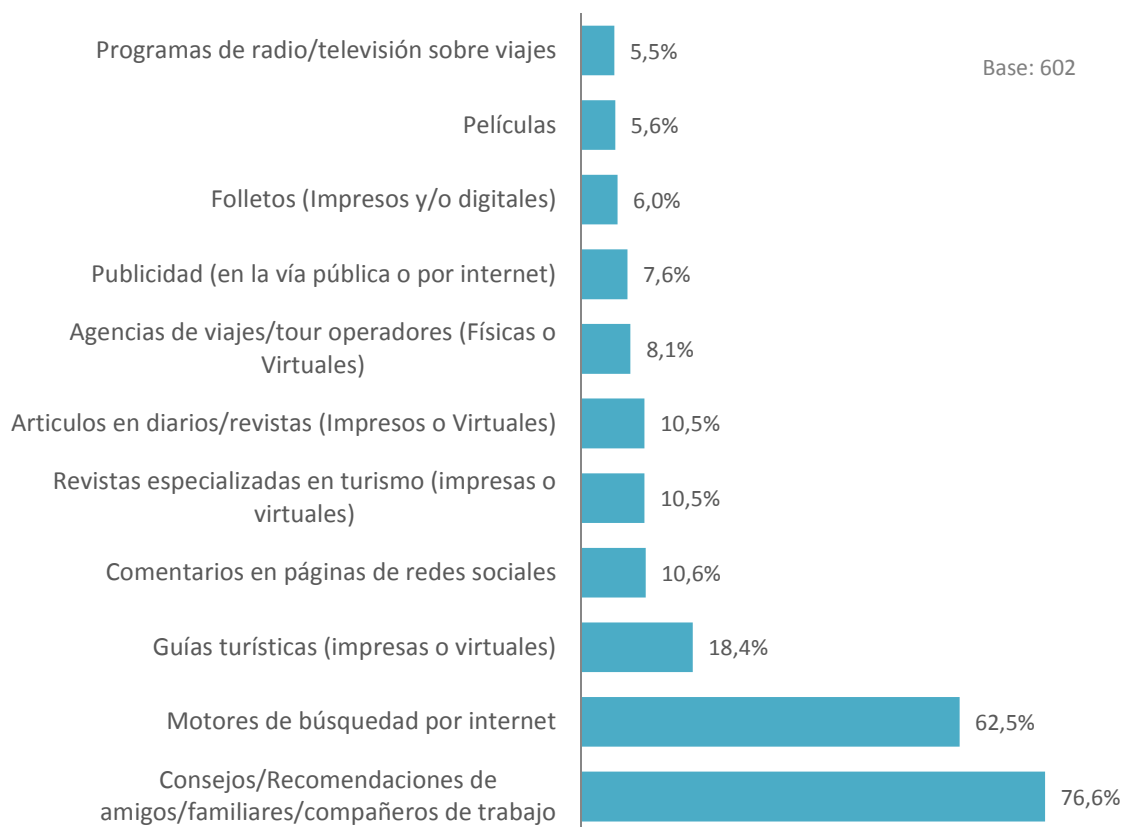


Base: 602

**3.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 86: EE.UU- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"

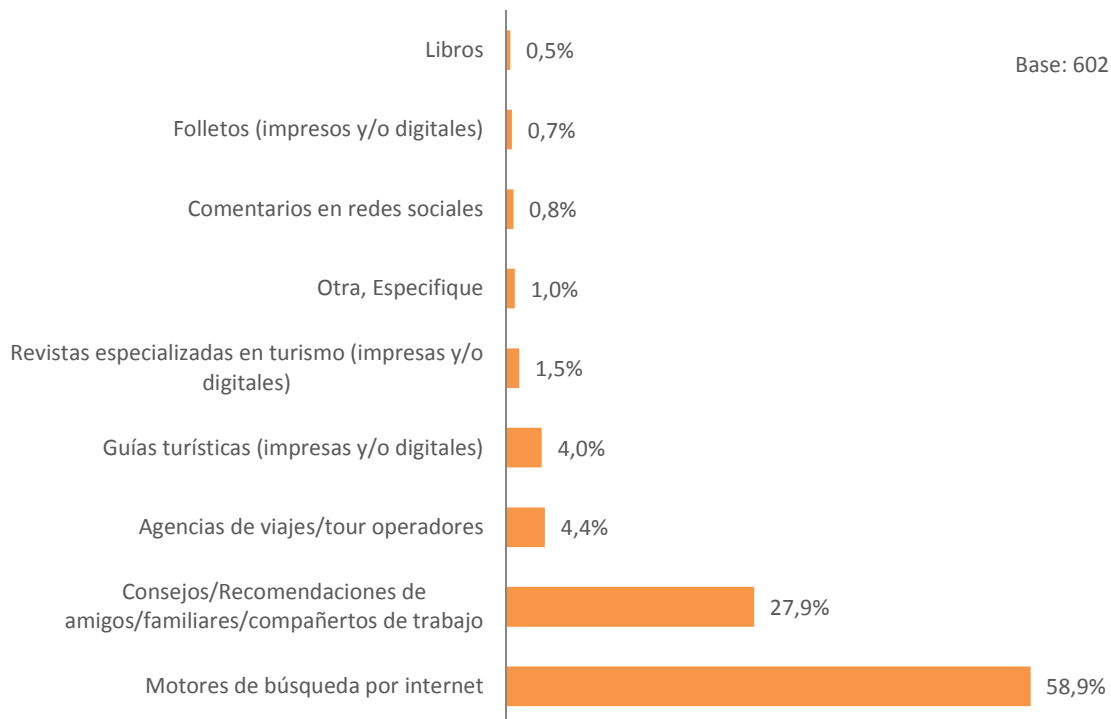


### **3.3.7.Fuentes de información**

#### **3.3.7.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 87: EE.UU- Tipos de fuentes más utilizadas**

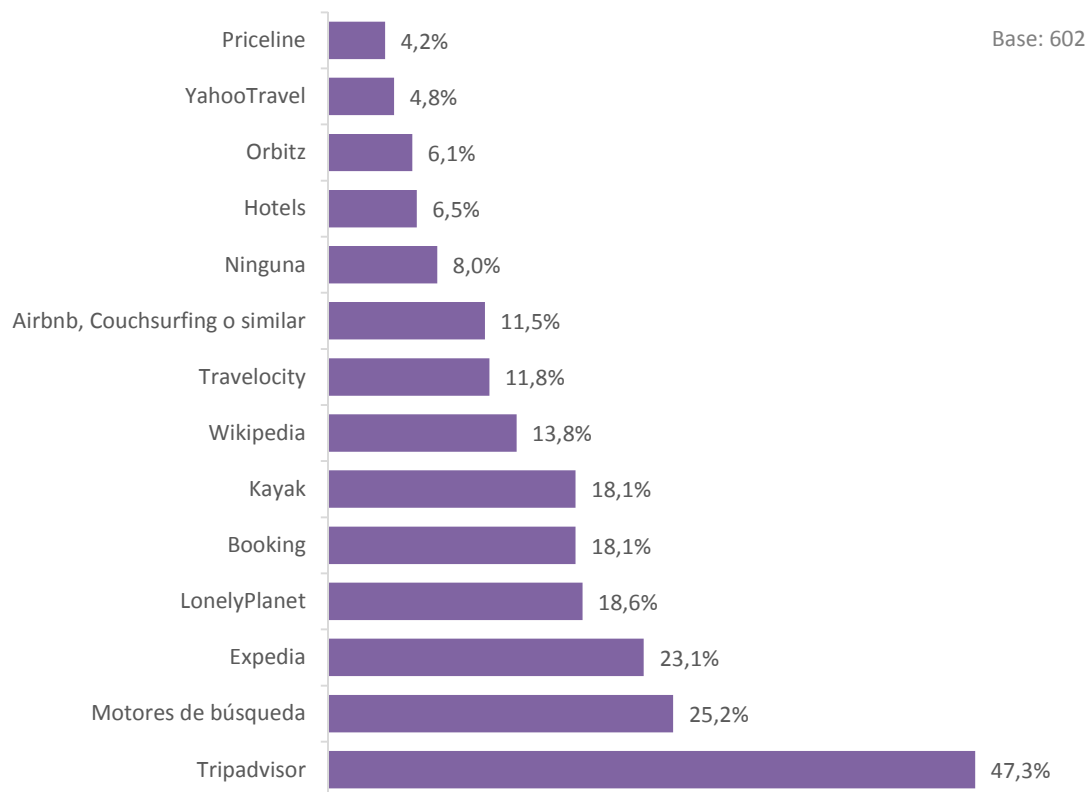
"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"



3.3.7.2. Fuentes de información online

**Ilustración 88: EE.UU- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

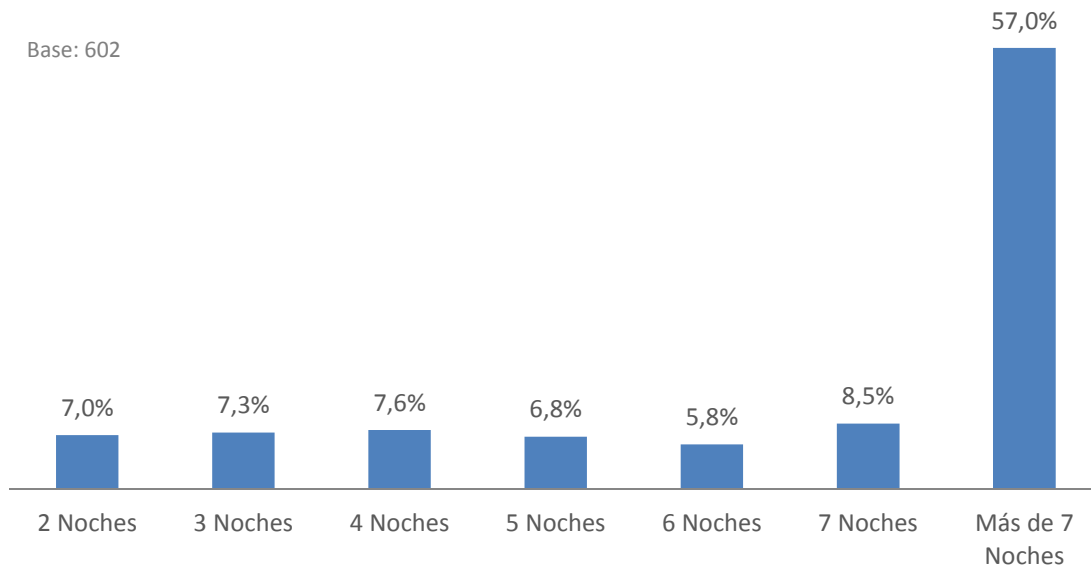


### 3.4. Generales de la Visita a Chile

#### 3.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 89: EE.UU- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



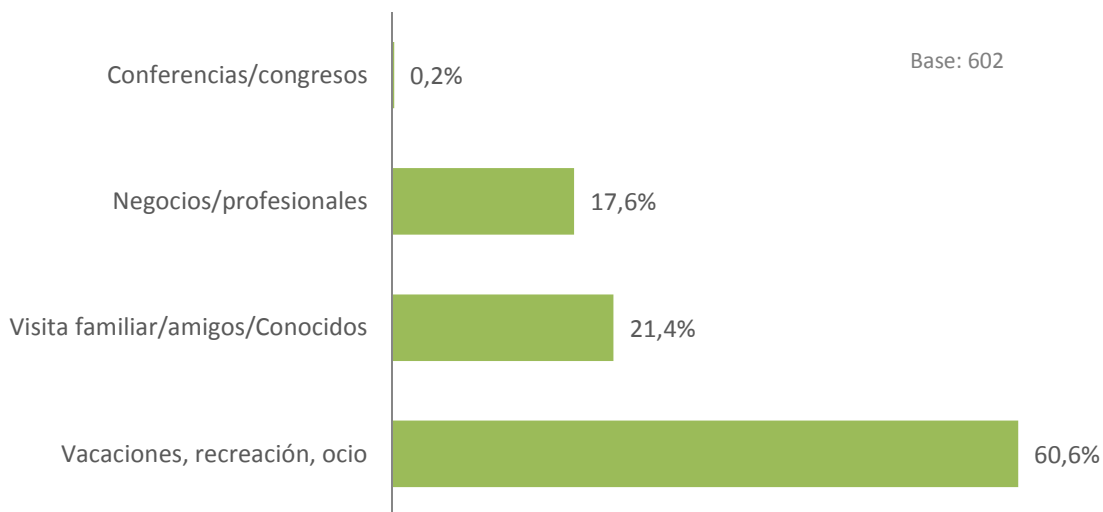
#### 3.4.2. Medio de Ingreso al país

Un 6% de las y los turistas encuestados que visitan Chile desde los Estados Unidos ingresa al país vía Crucero. El porcentaje restante lo hace a través de avión, bus u otro medio.

**3.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 90: EE.UU- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"



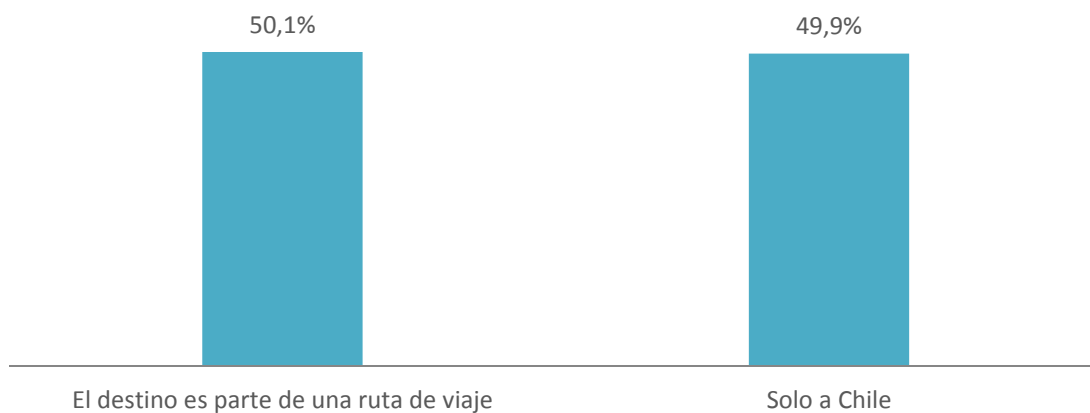
**3.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 91: EE.UU- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"

Base: 365



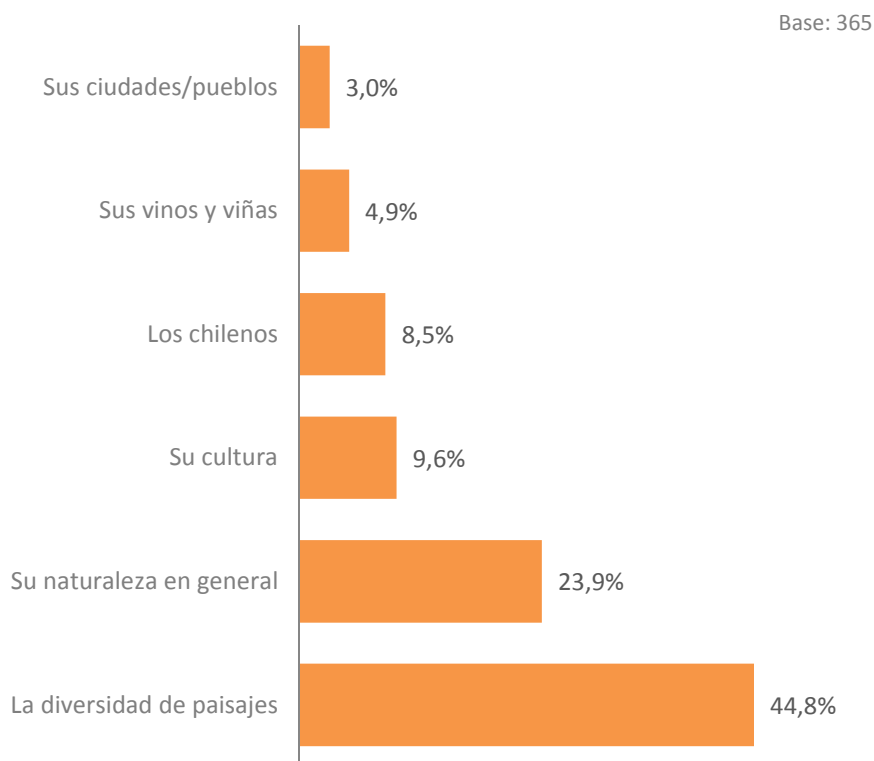
### 3.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

#### 3.5.1. Razones para venir a Chile

##### Ilustración 92: EE.UU- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

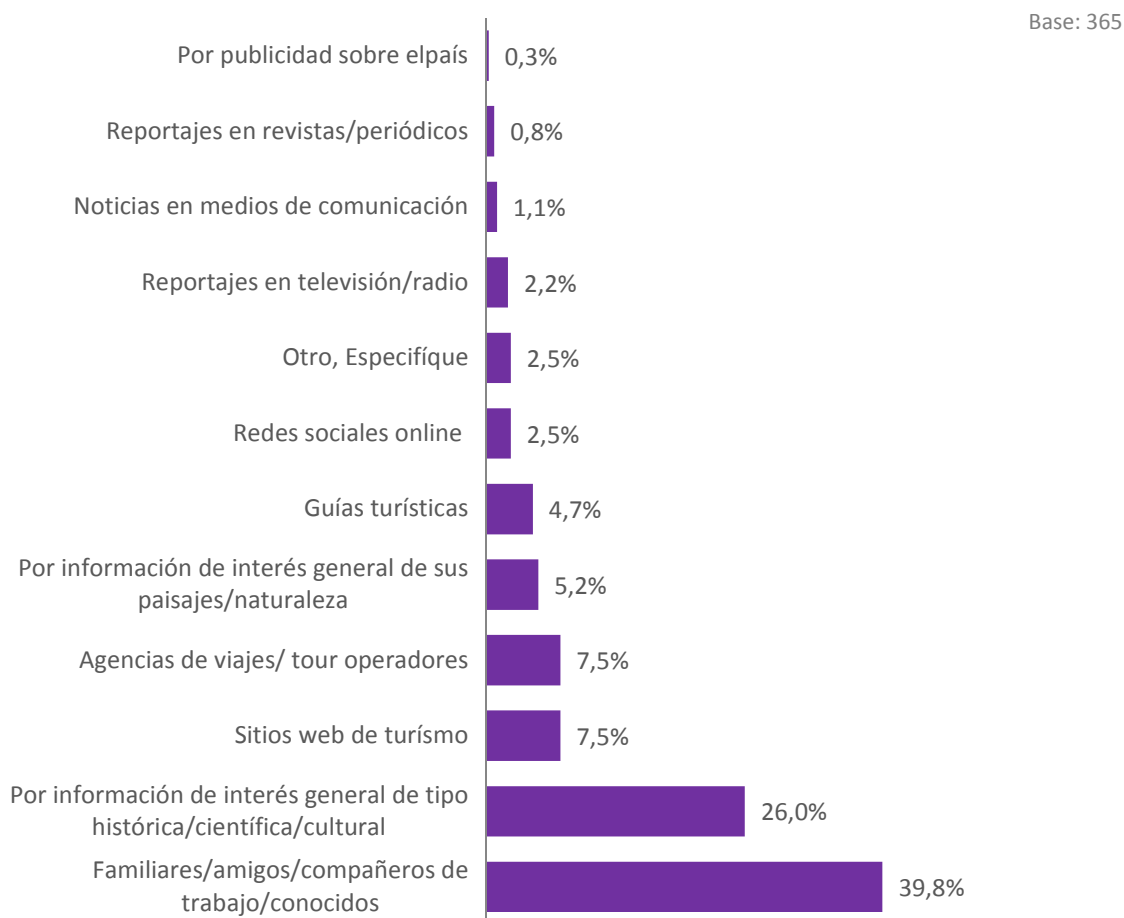


**3.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 93: EE.UU- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"

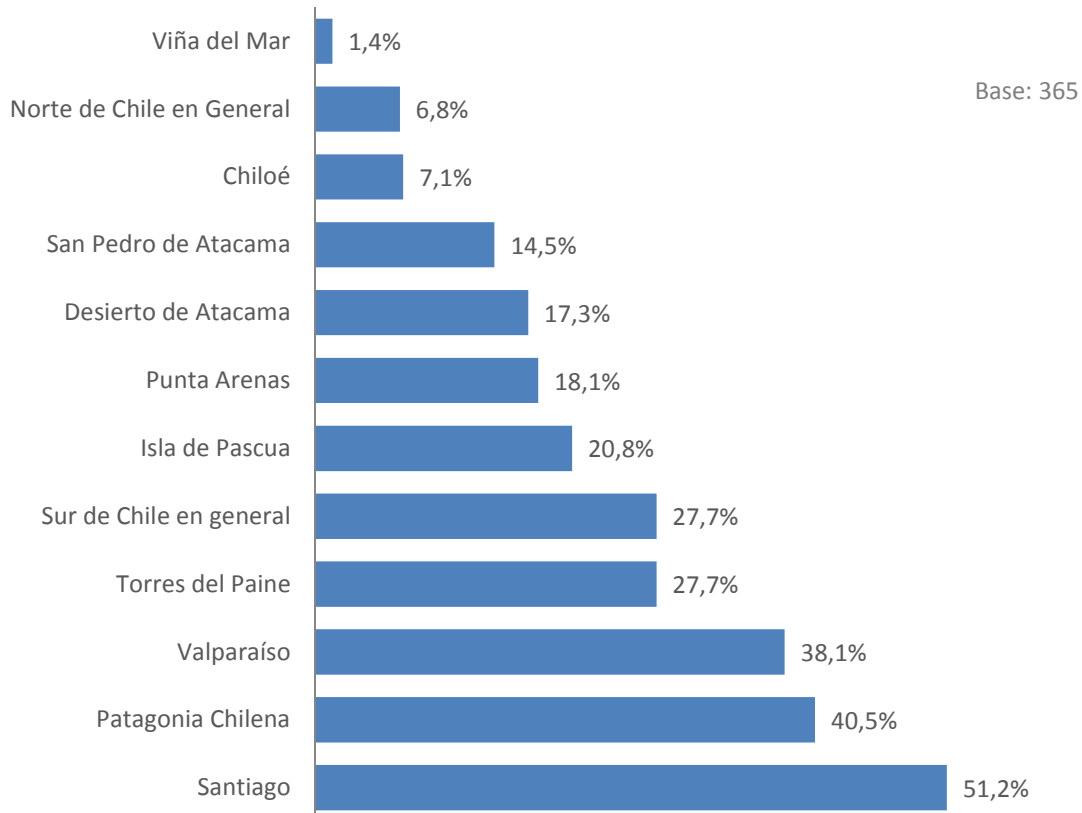




**3.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 94: EE.UU- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

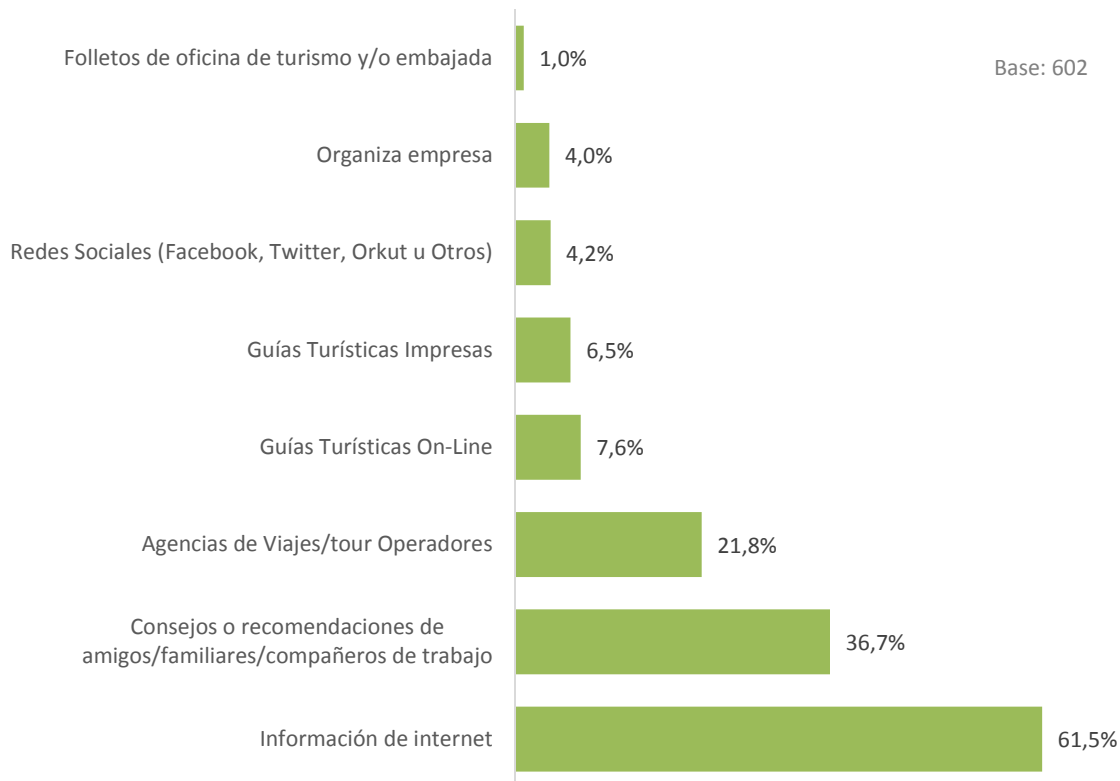
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**3.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 95: EE.UU- Medios de planificación del viaje**

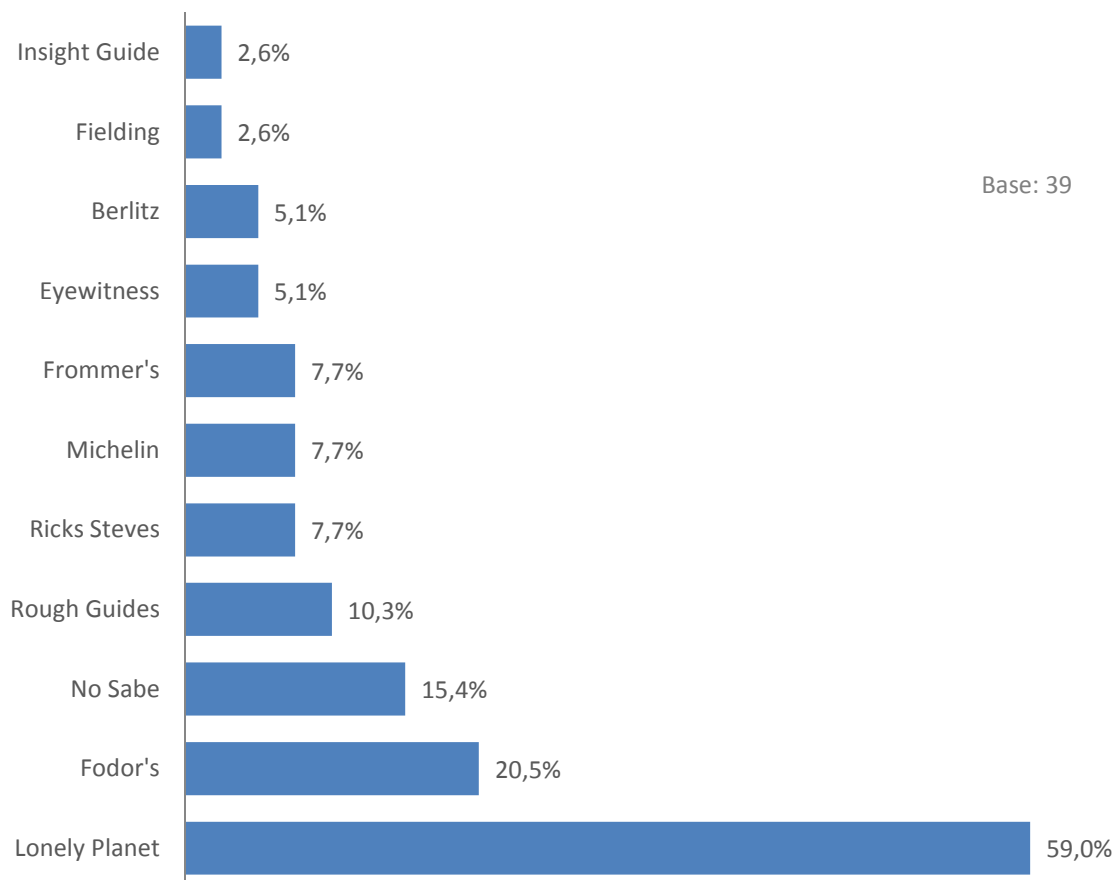
"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"





**3.5.4.1. Principales guías impresas**

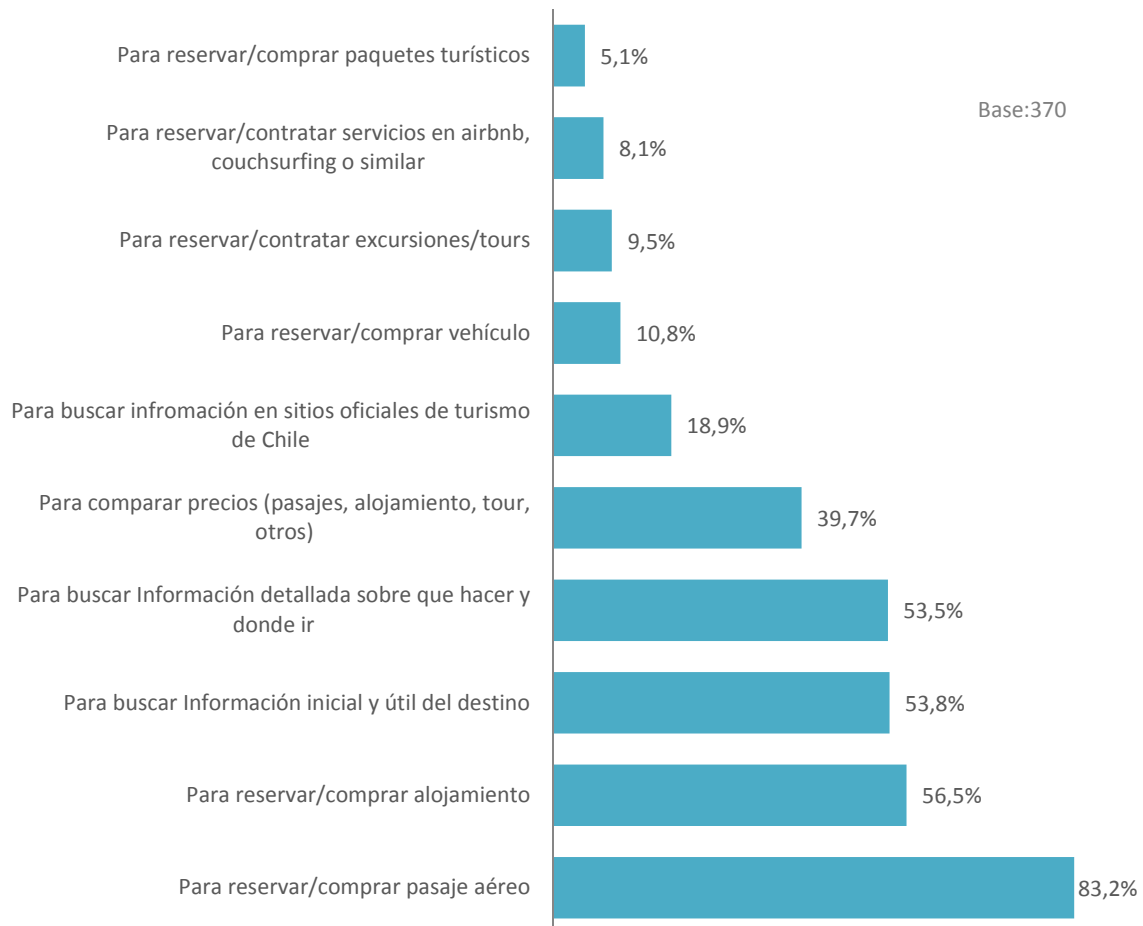
**Ilustración 96: EE.UU- Principales guías impresas**



3.5.4.2. Uso de Internet

**Ilustración 97: EE.UU- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**3.5.4.3. Principales guías online**

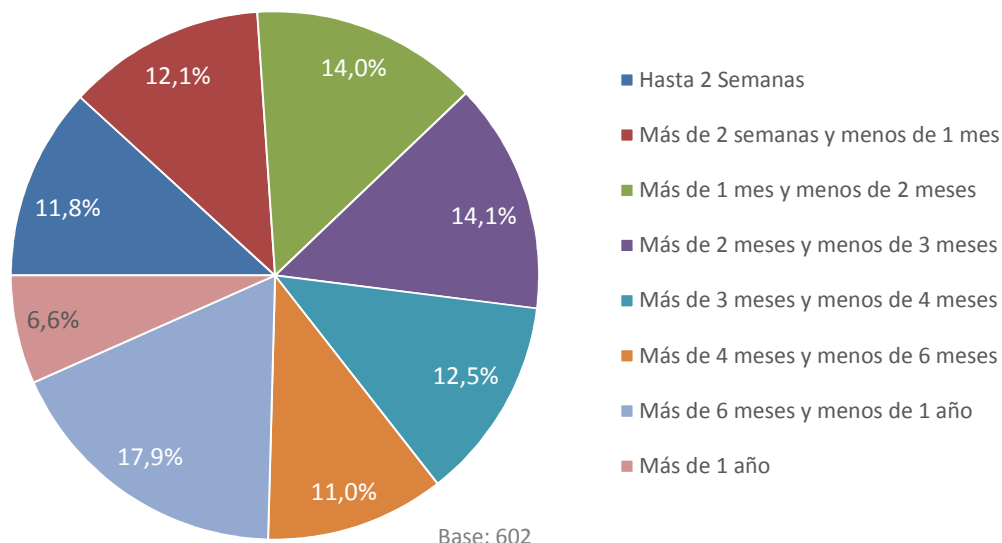
**Ilustración 98: EE.UU- Principales guías online**

Nombre de Guía OnLine	Número de casos
<i>Tripadvisor</i>	34
<i>LonelyPlanet</i>	25
<i>Fodor's</i>	9
<i>Frommers.com</i>	7
<i>YahooTravel</i>	7
<i>Wikitravel</i>	6
<i>Rough guides</i>	1
<i>Tripwolf</i>	1
<i>Travel.dk.com</i>	1

**3.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 99: EE.UU- Tiempo de planificación del viaje**

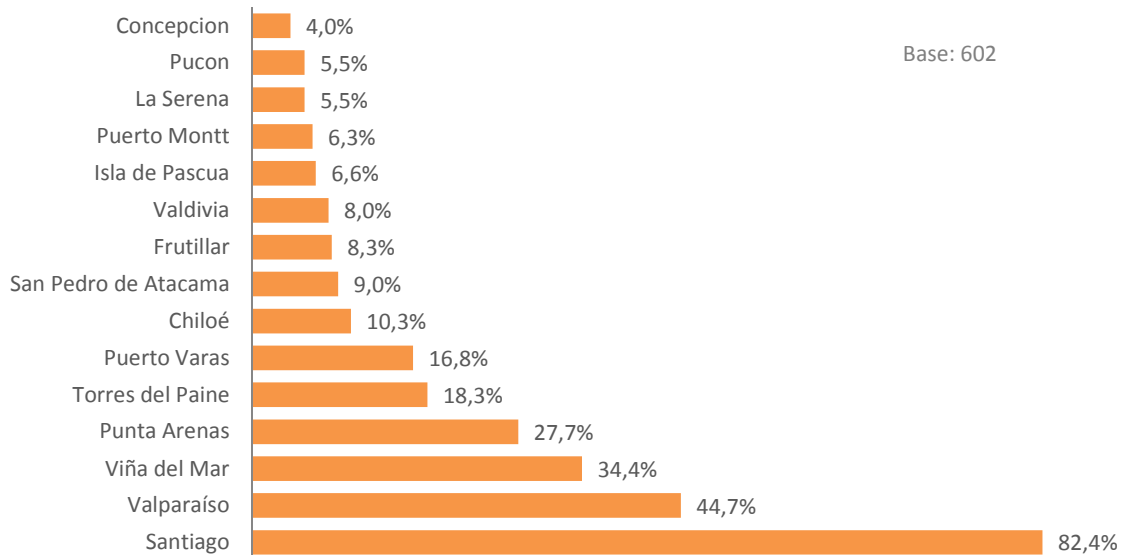
"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**3.5.6. Lugares visitados y preferencias**

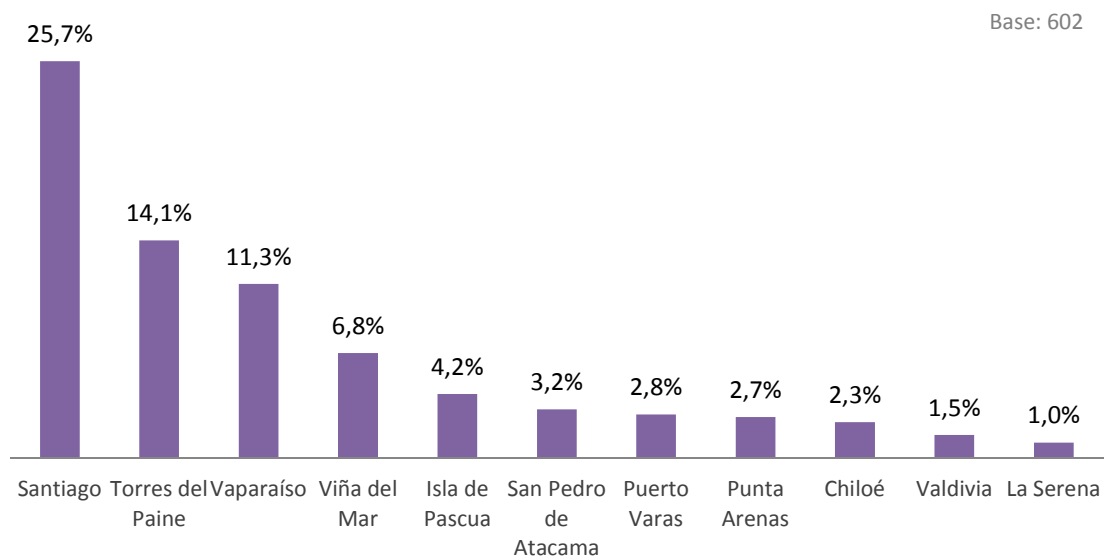
**Ilustración 100: EE.UU- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 101: EE.UU- Preferencias**

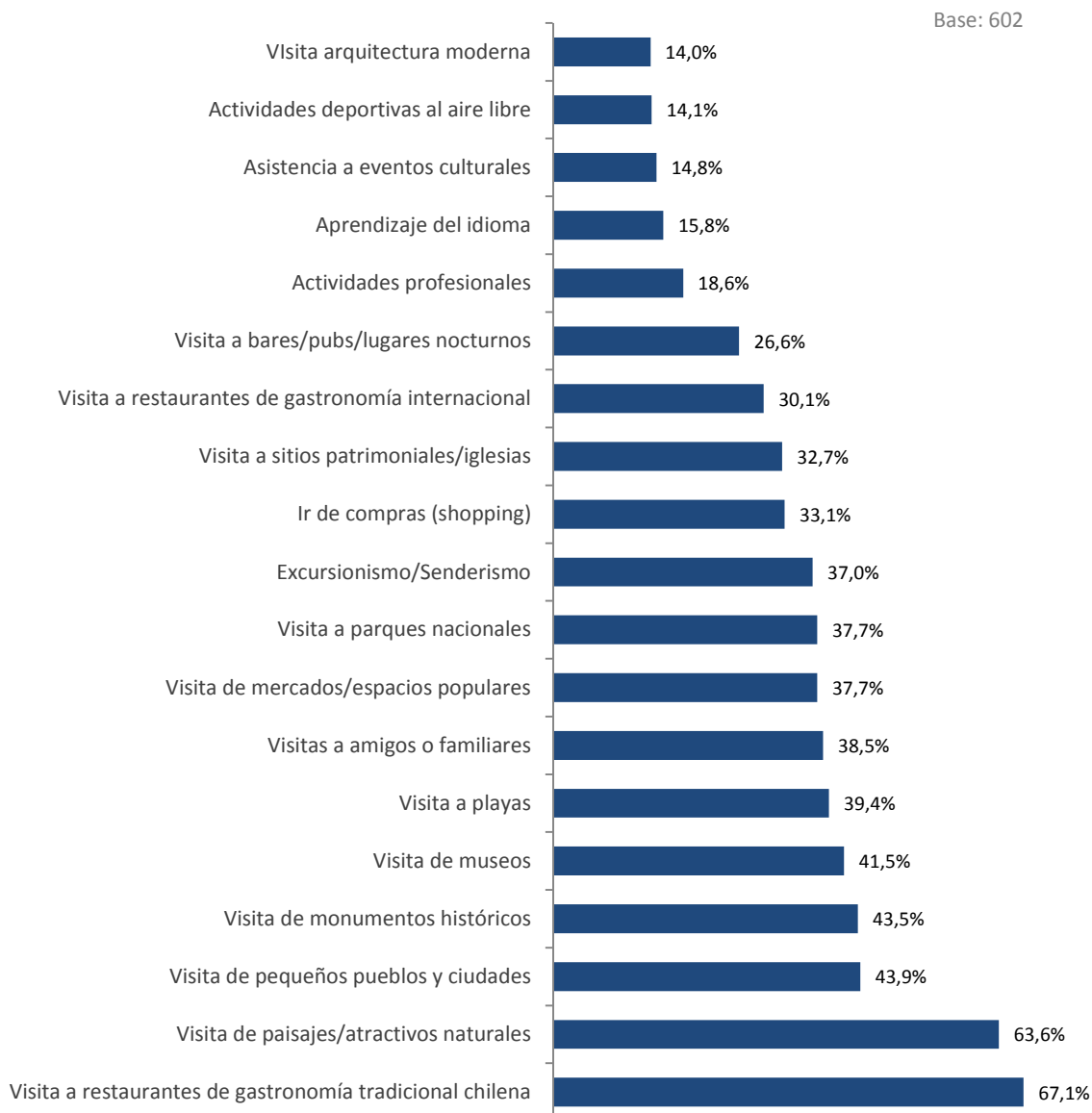
"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"



**3.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 102: EE.UU- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

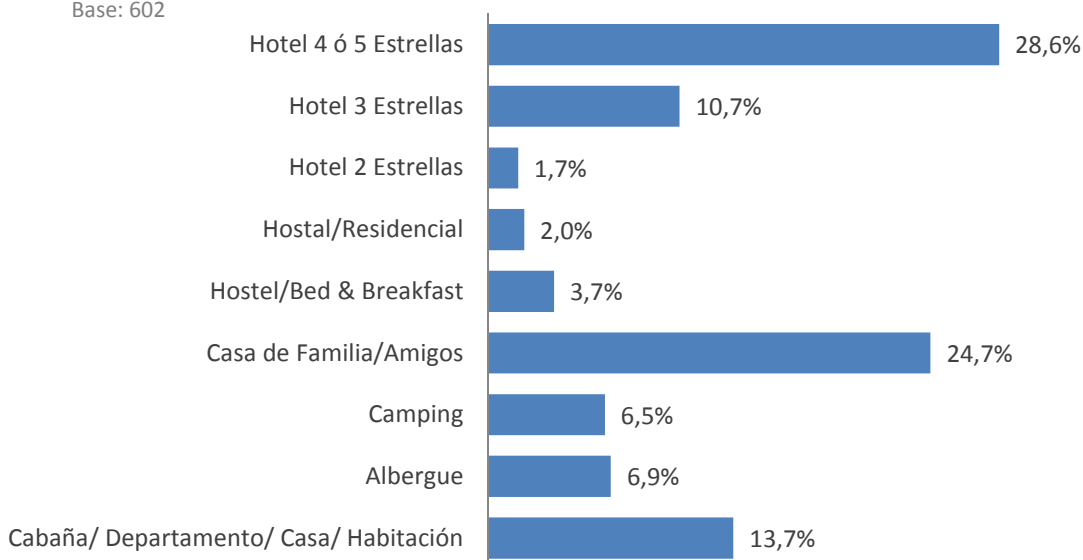


**3.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 103: EE.UU- Tipo de Alojamiento**

"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"

Base: 602

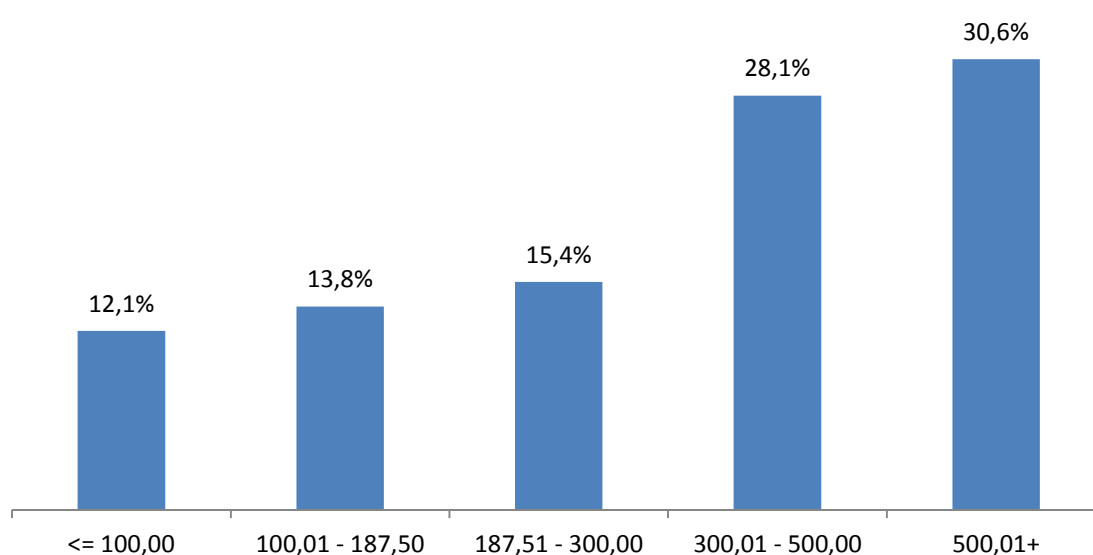


**3.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 104: EE.UU- Gastos Estimados**

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)

Base: 602

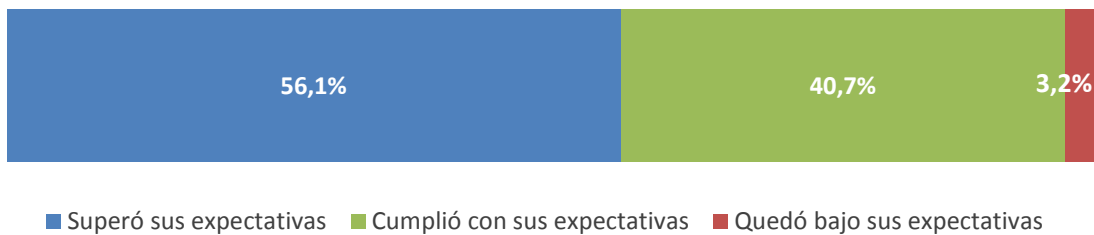




### 3.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

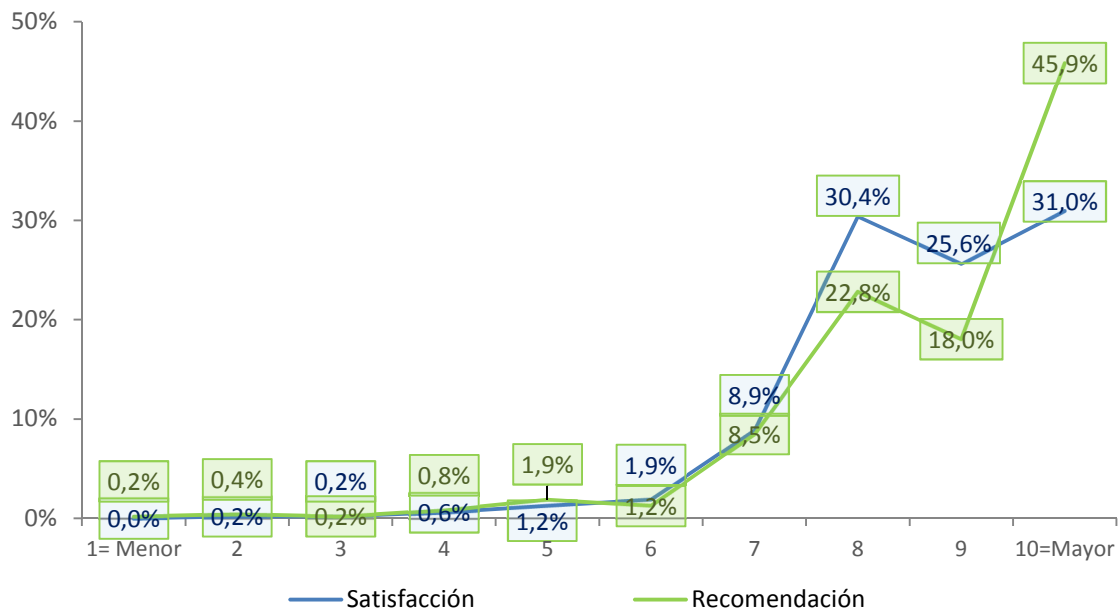
**Ilustración 105: EE.UU- Expectativas**

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



**Ilustración 106: EE.UU- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





### 3.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 107. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, EEUU

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	91,2%	96,3%	5,1pp
Alimentación	98,3%	96,1%	-2,2pp
Agencia de viaje	93,1%	92,0%	-1,1pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>94,2%</b>	<b>94,8%</b>	<b>0,6pp</b>

## 4. ESPAÑA

### 4.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	España
Sexo	Mujer	47,7%	35,8%
	Hombre	52,3%	64,2%
Edad	De 18 a 24	13,8%	7,5%
	De 25 a 29	15,3%	9,2%
	De 30 a 34	11,5%	11,9%
	De 35 a 44	16,0%	26,1%
	De 45 a 59	22,7%	26,1%
	60 y más	20,7%	19,2%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	29,7%
	Casado joven sin hijos	6,3%	5,6%
	Casado joven con hijos	5,2%	5,6%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	1,1%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	0,8%
	Soltero de mediana edad	5,6%	5,8%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	4,4%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	27,5%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	7,2%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	6,1%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	4,4%
	Persona mayor soltera	1,6%	1,4%
Otra	0,3%	0,3%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	2,3%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	19,4%
	Profesional/Técnico	41,1%	50,4%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	2,3%
	Estudiante	12,9%	6,8%
	Retirado/Jubilado	14,2%	13,0%
	Ama de Casa	3,1%	3,1%
	Obrero	1,6%	,8%
	Otro	1,6%	2,0%

Variable/ Segmento		TOTAL	España
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,6%
	Secundaria	10,3%	12,6%
	Técnica	10,7%	16,5%
	Universitaria	50,2%	44,3%
	Post Grado	11,4%	8,7%
	Magíster/Maestría	11,5%	11,5%
	Doctorado	5,0%	5,9%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	66,0%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	24,7%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	9,4%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	62,6%
	Un Acompañante	36,8%	29,6%
	Dos acompañantes	7,3%	3,6%
	Tres Acompañantes	4,2%	2,2%
	Cuatro acompañantes	1,6%	0,6%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,3%
	Seis acompañantes	0,5%	0,3%
	Más de 7	1,7%	0,8%

Los turistas españoles encuestados son en su mayoría hombres (64,2%) entre los 35 y 59 años (52,2%). Visitan nuestro país principalmente motivados por razones de orden profesional y de negocios (37,8%). Se definen principalmente como jóvenes solteros (29,7%) y casados de mediana edad con hijos (27,5%). Un 44,3% de los turistas españoles cuenta con formación universitaria y se desempeñan, en un 50,4% de los casos, como profesionales/técnicos.

## 4.2. Resumen general de resultados

Dentro de las características consideradas a la hora de elegir un destino turístico en forma general destacan, los atractivos naturales (48,3%) y los atractivos culturales (19,7%). Un 66,0% realiza sus viajes con un itinerario personalizado, con casi todo organizado antes de salir de casa, un 19,2% lo hace sin organizar algo antes de salir de casa, un 6,7% lo hace con paquete turístico medio (que considera 3 o más servicios).

Las fuentes de información que influyen en la decisión para elegir un destino de larga distancia, son los consejos o recomendaciones de personas cercanas (71,4%), motores de búsqueda por internet (51,4%), comentarios en páginas de redes sociales (15,6%), revistas especializadas de turismo (13,1%). Las fuentes de información más utilizadas en la planificación de viajes en general son motores de búsqueda por internet (55,7%), consejos o recomendaciones de cercanos (28,6%), Guías turísticas impresas o digitales (5,0%). En específico, los sitios web más utilizados son *Booking* (48,9%), *Tripadvisor* (38,6%), motores de búsqueda (31,9%), *Wikipedia* (14,4%).

Los motivos para viajar a Chile son, por negocios o profesionales un 37,8%, vacaciones o recreación, un 34,2%, visitar familiares o amigos un 26,9%. En un 65,9% vienen sólo a Chile y en un 34,1% Chile es parte de un itinerario más amplio de viaje.

Dentro de las razones que más influyeron en decidir visitar Chile se observa la diversidad de los paisajes (34,1%), razones de familia (17,9%), la naturaleza en general (15,4%). Se enteraron de Chile a través de familiares, amigos o compañeros de trabajo (57,7%), por información de interés general histórica/científica/ cultural (17,1%), por información de interés sobre sus paisajes y naturaleza (4,1%). Dentro de los destinos que motivaron la visita cuentan, Patagonia Chilena (39,7%), Valparaíso (35,5%), Sur de Chile en general (31,5%), Santiago (30,6%), Torres del Paine (29,0%). El viaje se planificó a través de información en internet (48,9%), consejos o recomendaciones de cercanos (35,3%), agencias de viajes (18,6%).

Planificaron su viaje hasta con 2 semanas en un 20,6%, más de un mes y menos de dos meses un 14,5%, más de dos semanas y menos de un mes un 13,4%, más de dos meses y menos de tres meses un 12,8%. Los lugares más visitados fueron Santiago (78,9%), Valparaíso (41,1%), Viña del Mar (35,8%) y Punta Arenas (17,5%). De los lugares visitados, los preferidos fueron Santiago (26,4%), Valparaíso (8,9%), Torres del Paine (8,1%), Viña del Mar (7,8%).



---

Sus principales actividades fueron la visita a restaurantes de comida tradicional (59,7%), visita de paisajes y atractivos naturales (57,8%), visita a familiares o amigos (52,8%), visita de pequeños pueblos y ciudades (40,3%). El gasto promedio diario fue de entre 300,01 a 500 dólares un 35,4%, entre 187,51 a 300 dólares un 27,0%, más de 500 dólares un 20,9%.

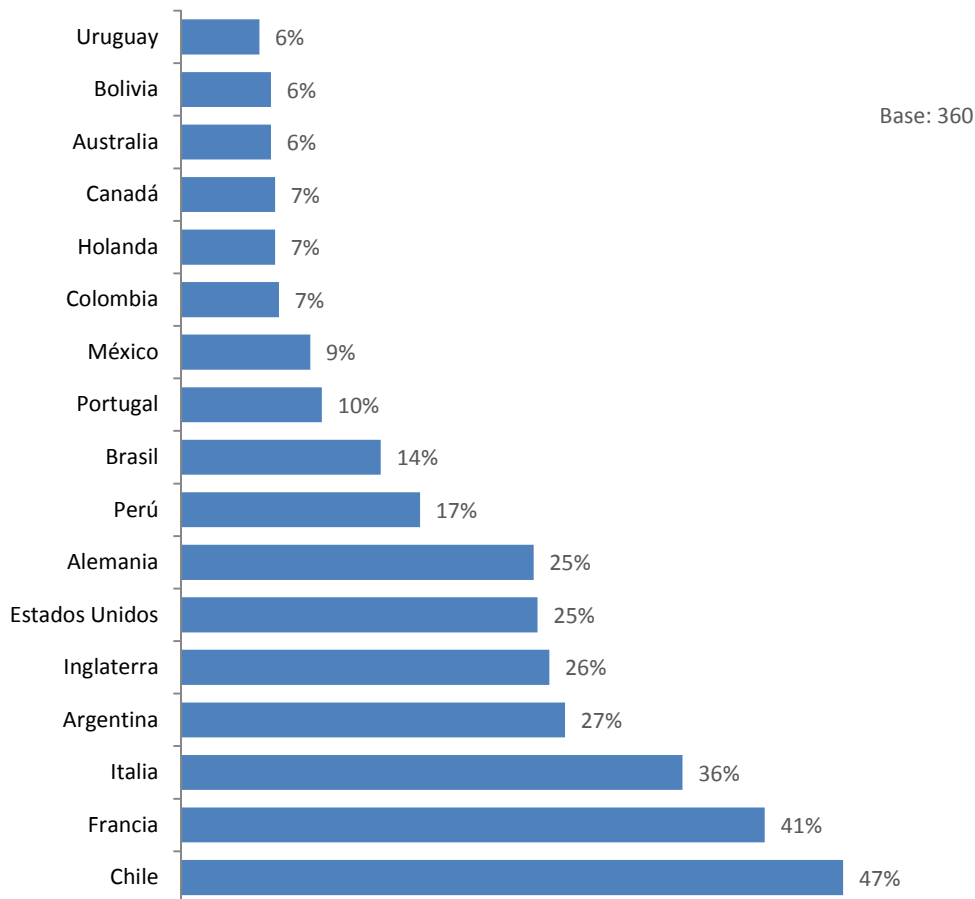
Un 37,1% declara que sus expectativas fueron superadas, un 55,5% considera que sus expectativas se cumplieron y un 7,4% considera que el país quedó bajo sus expectativas. El índice de calidad de servicio es de -12,6%, siendo bajo en comparación con otros países, incidiendo de manera especial la baja evaluación indicada para los servicios de alimentación (-13,2pp) y agencia de viajes. (-16,0pp)

### 4.3. Comportamiento general de viaje

#### 4.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 108: ESPAÑA- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

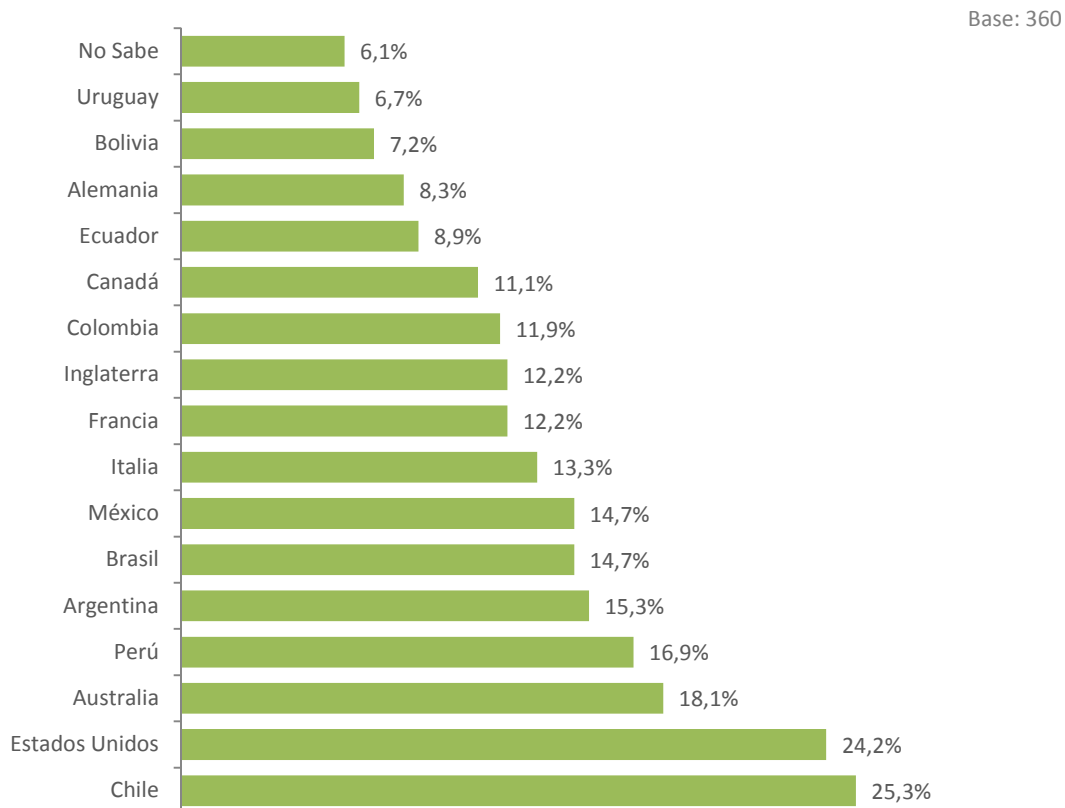
P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?



**4.3.2. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 109: ESPAÑA- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"



**4.3.3. Características consideradas en la elección de destino**

**Ilustración 110: ESPAÑA- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (48,3%)</b>	<b>Atractivos Culturales (22,6%)</b>	Ciudades / Pueblos Interesantes (13,6%)
2°	<b>Atractivos Culturales (19,7%)</b>	<b>Atractivos Naturales (20,6%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (13,4%)
3°	<b>Seguridad en el destino (10%)</b>	<b>Seguridad en el destino (13,9%)</b>	<b>Seguridad en el destino (12,8%)</b>

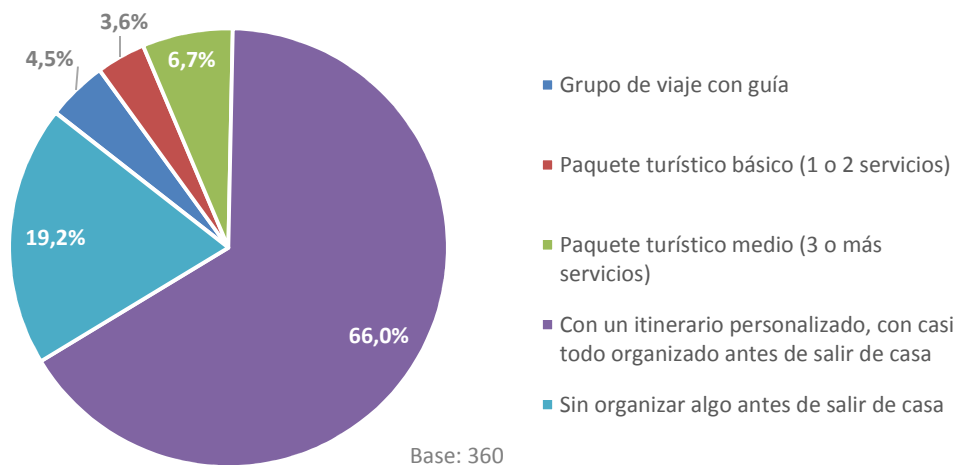




#### 4.3.4. Modalidad de viaje

Ilustración 111: ESPAÑA- Gráfico Preferencia modalidad de viaje

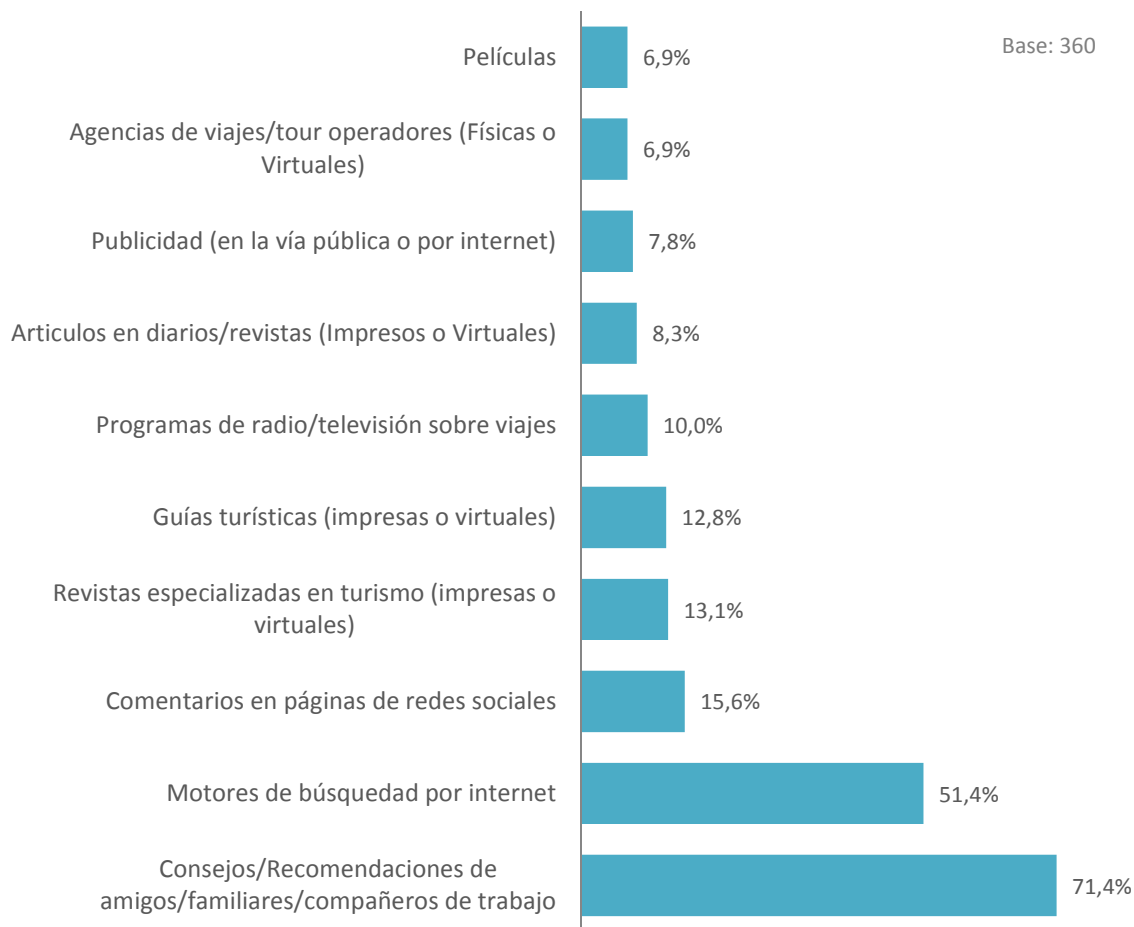
"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**4.3.6. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 112: ESPAÑA- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje.**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"

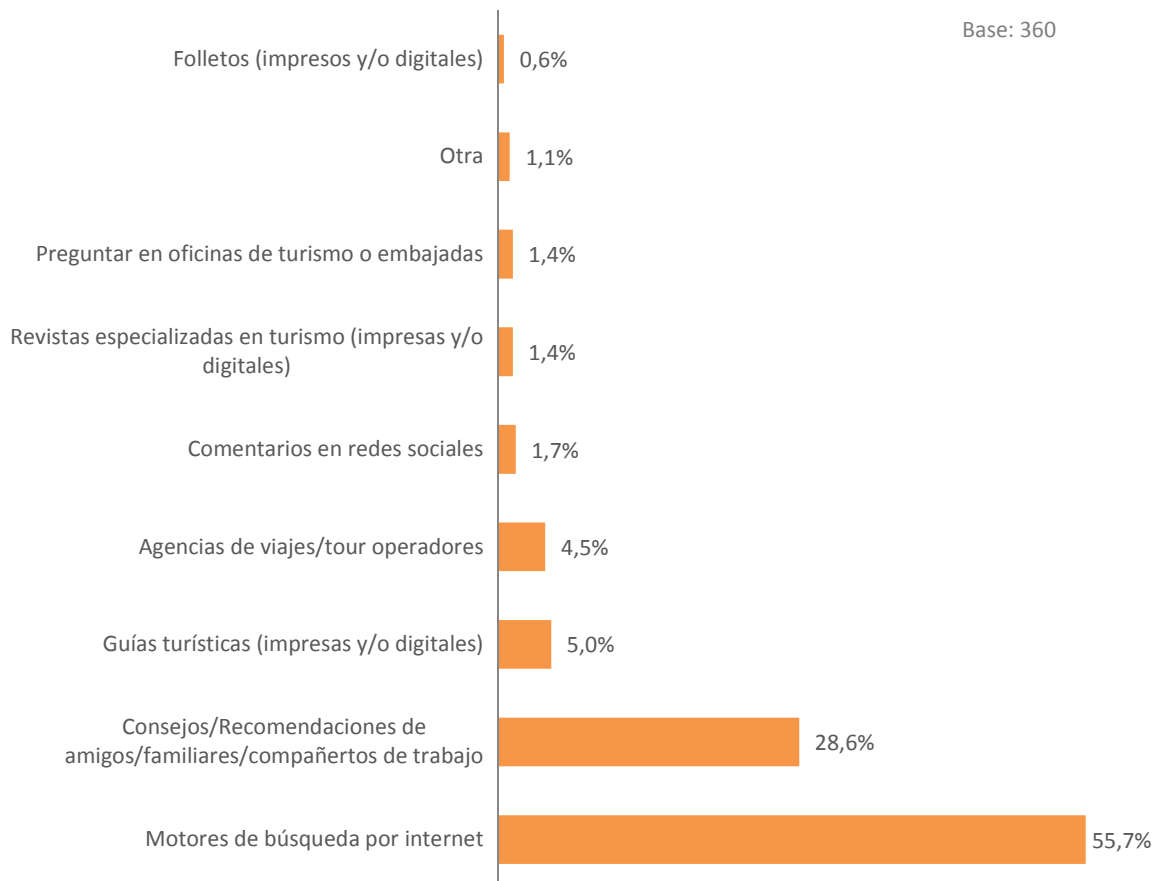


#### **4.3.7.Fuentes de información**

##### **4.3.7.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 113: ESPAÑA- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

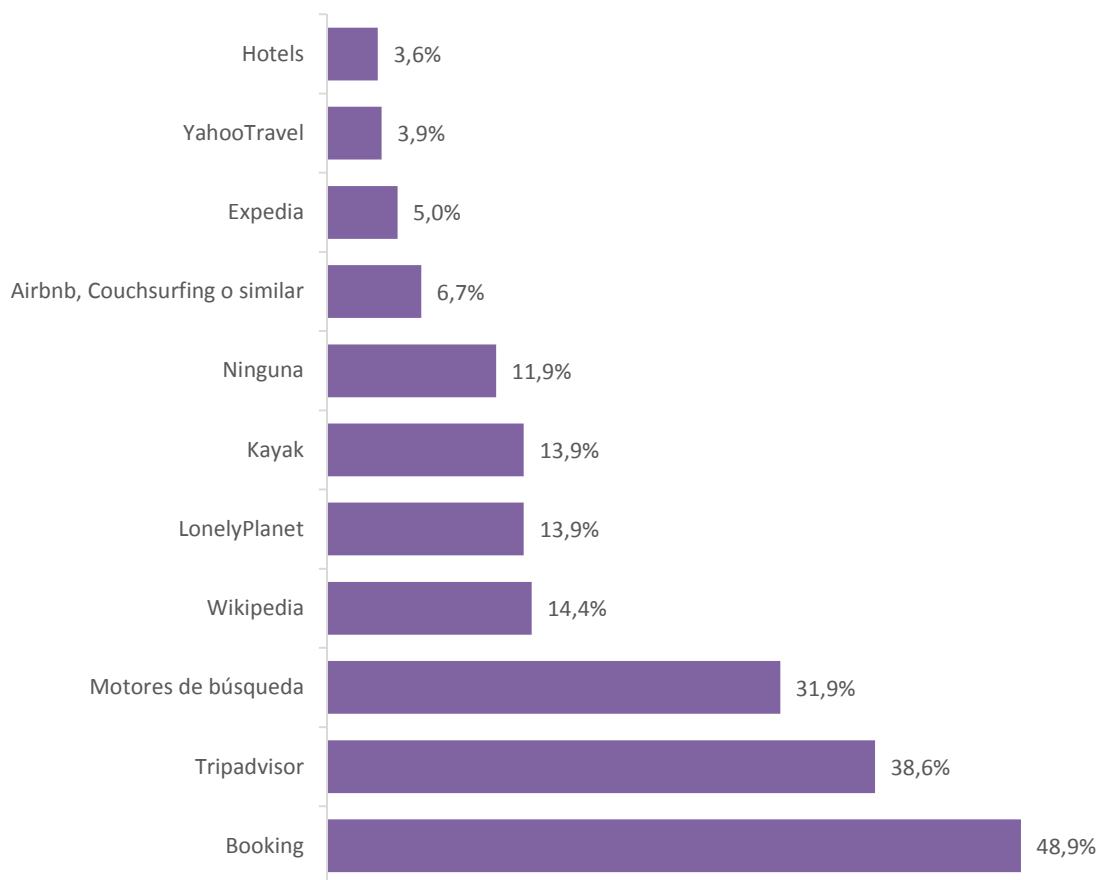


4.3.7.2. Fuentes de información online

**Ilustración 114: ESPAÑA- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

Base: 360

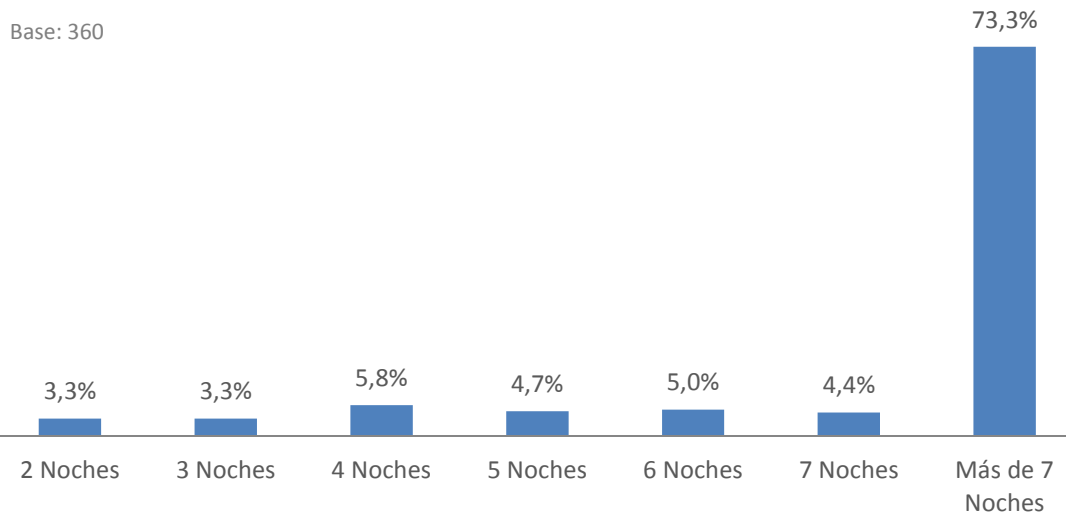


#### 4.4. Generales de la Visita a Chile

##### 4.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 115: ESPAÑA- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



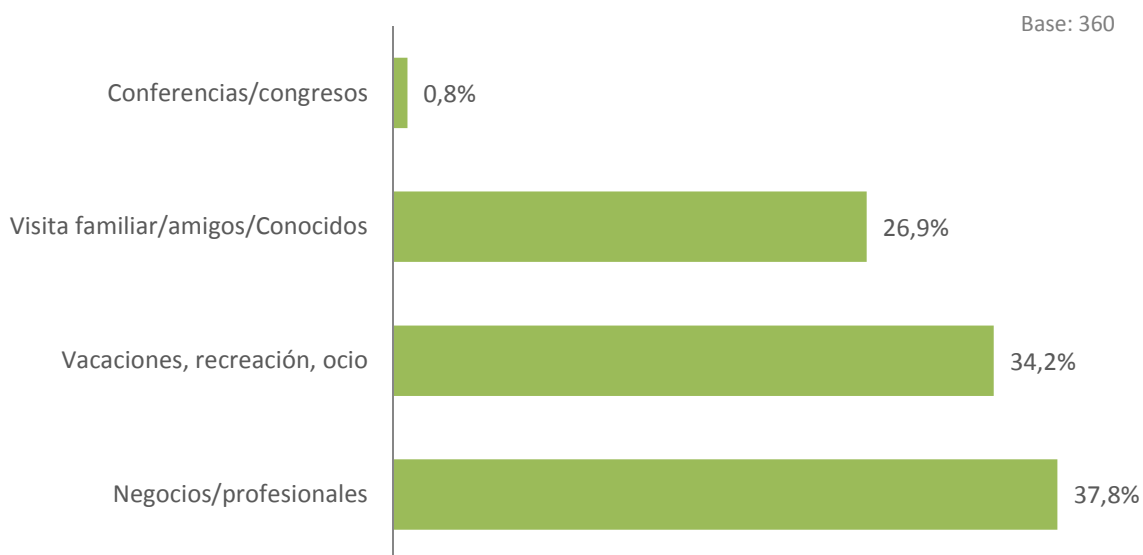
##### 4.4.2. Medio de Ingreso al país

Las y los turistas españoles que fueron encuestados ingresaron a Chile principalmente medio de bus o avión. Apenas un 1% ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

**4.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 116: ESPAÑA- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

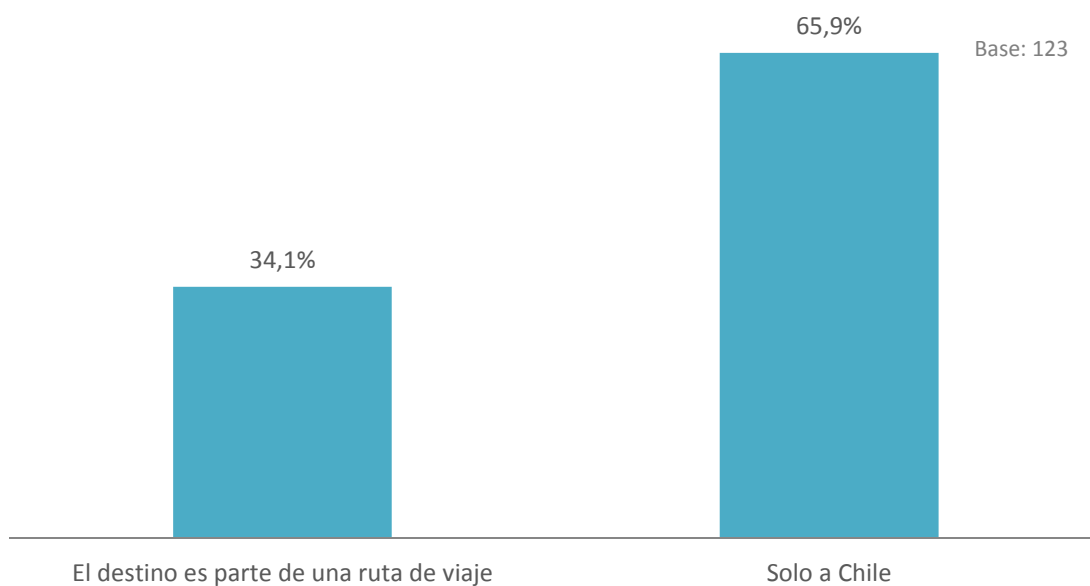


**4.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 117: ESPAÑA- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"

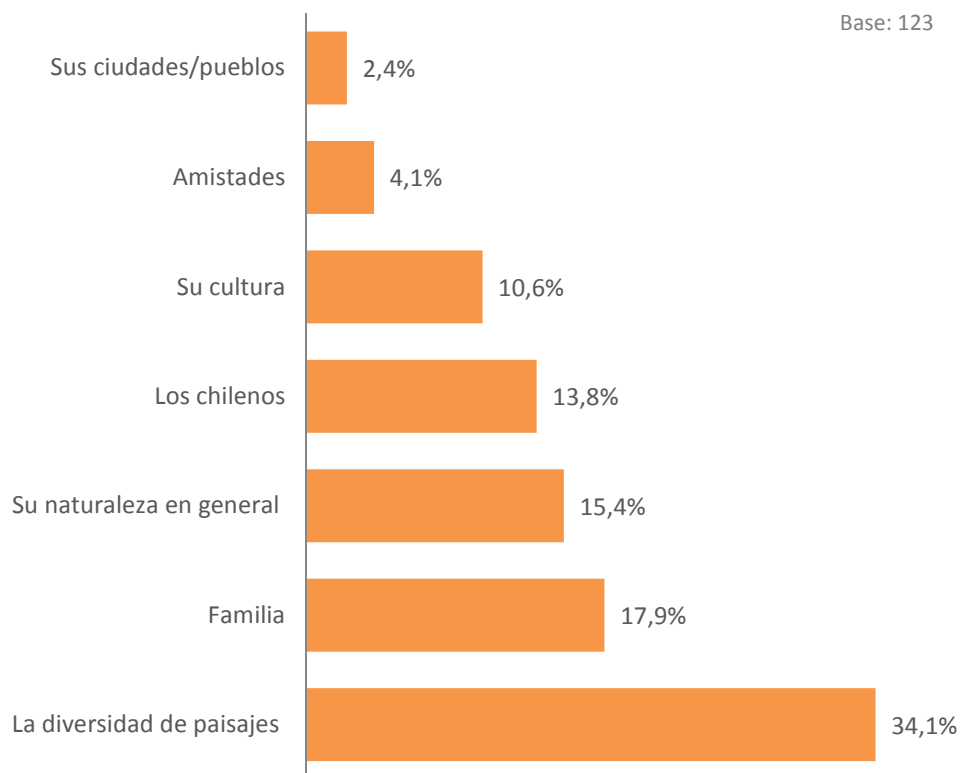


## 4.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

### 4.5.1. Razones para venir a Chile

Ilustración 118: ESPAÑA- Razones para venir a Chile

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

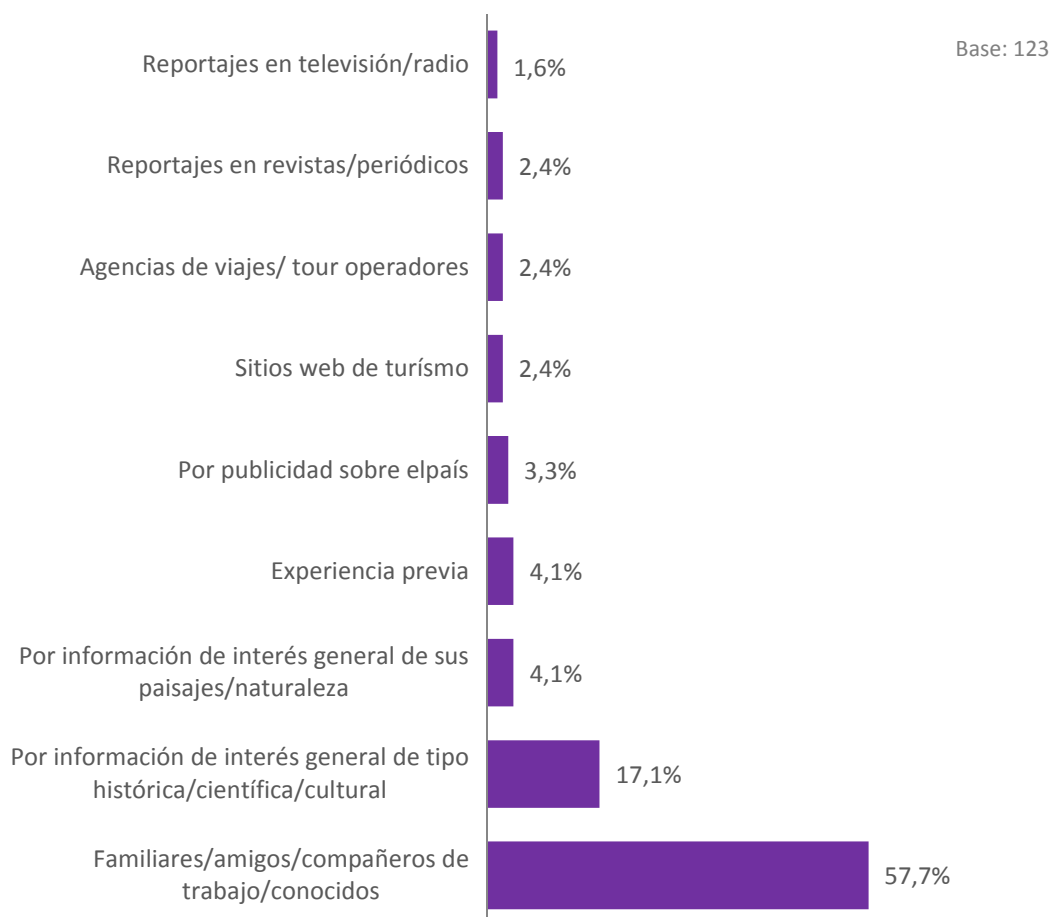


**4.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 119: ESPAÑA- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cual se enteró de la existencia de Chile?"

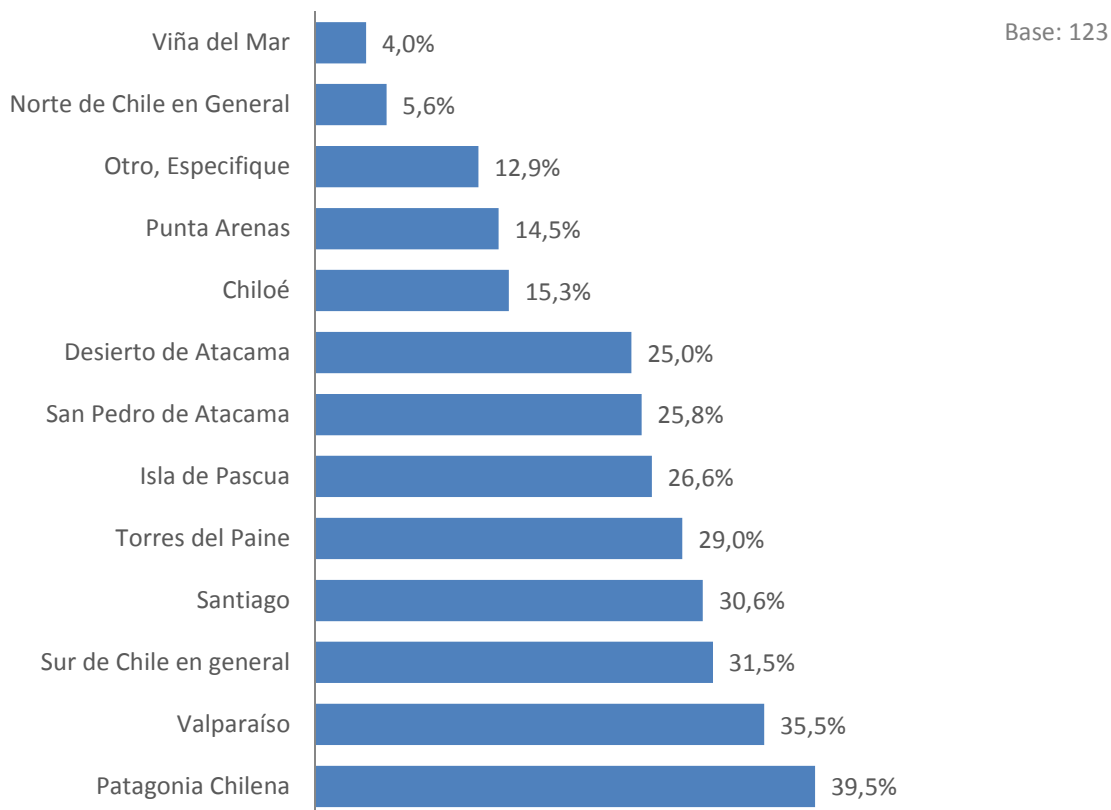




**4.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 120: ESPAÑA- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"

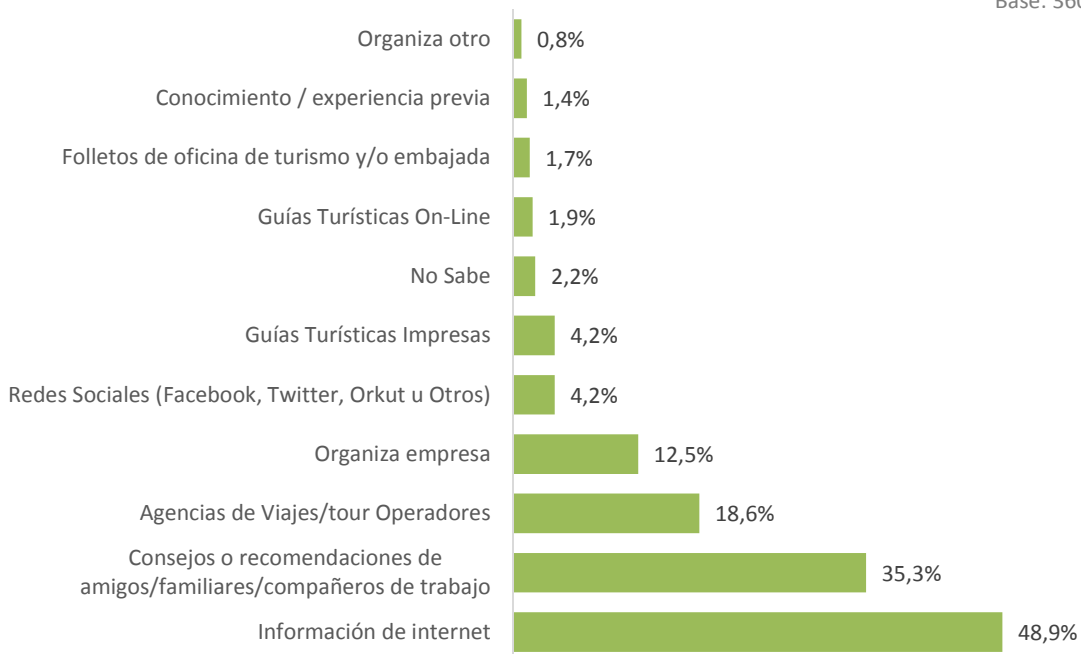


**4.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 121: ESPAÑA- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"

Base: 360



**4.5.4.1. Principales guías impresas**

**Ilustración 122: ESPAÑA- Principales guías impresas**

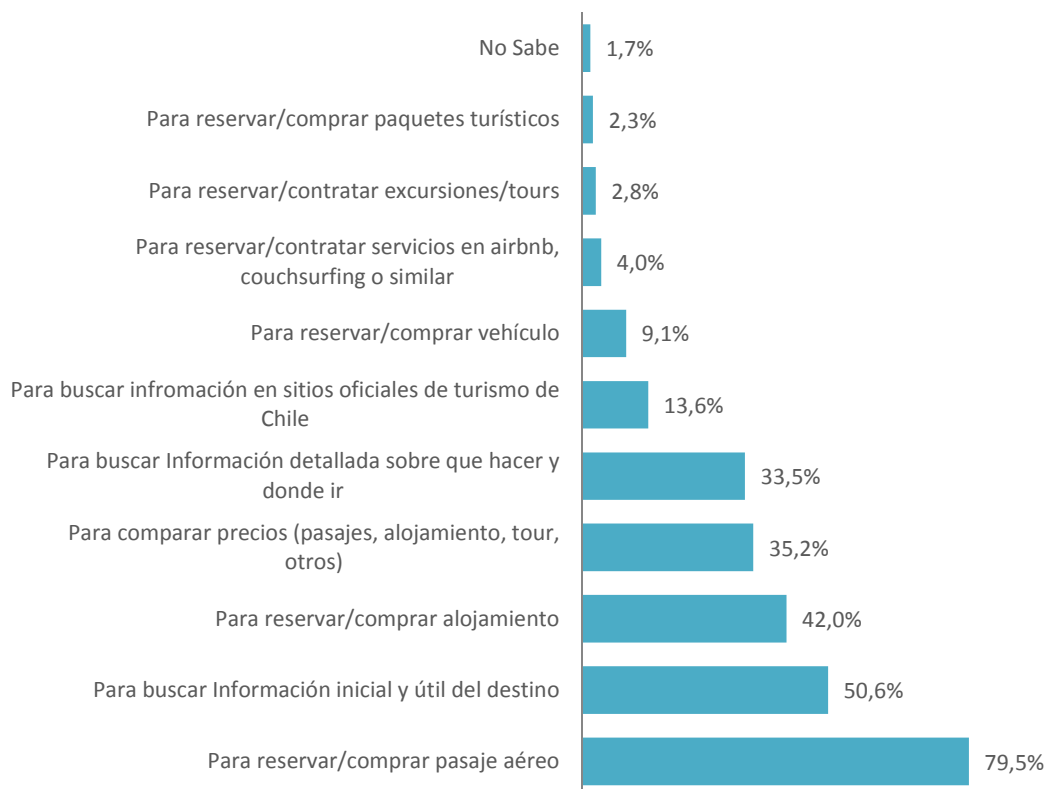
Nombre de Guía Impresa	Número de casos
<i>LonelyPlanet</i>	11
<i>Michelin</i>	3
Otra	2

4.5.4.2. Uso de Internet

**Ilustración 123: ESPAÑA- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"

Base:176



4.5.4.3. Principales guías online

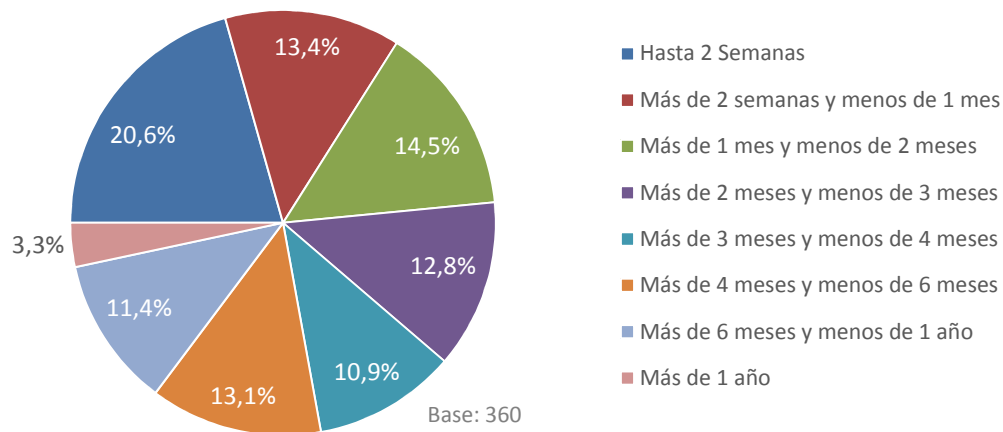
**Ilustración 124: ESPAÑA- Principales guías online**

Nombre de Guía OnLine	Número de casos
<i>Tripadvisor</i>	5
<i>Lonelyplanet</i>	5

**4.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 125: ESPAÑA- Tiempo de planificación del viaje**

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**4.5.6. Lugares visitados y preferencias**

**Ilustración 126: ESPAÑA- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"

Base: 360

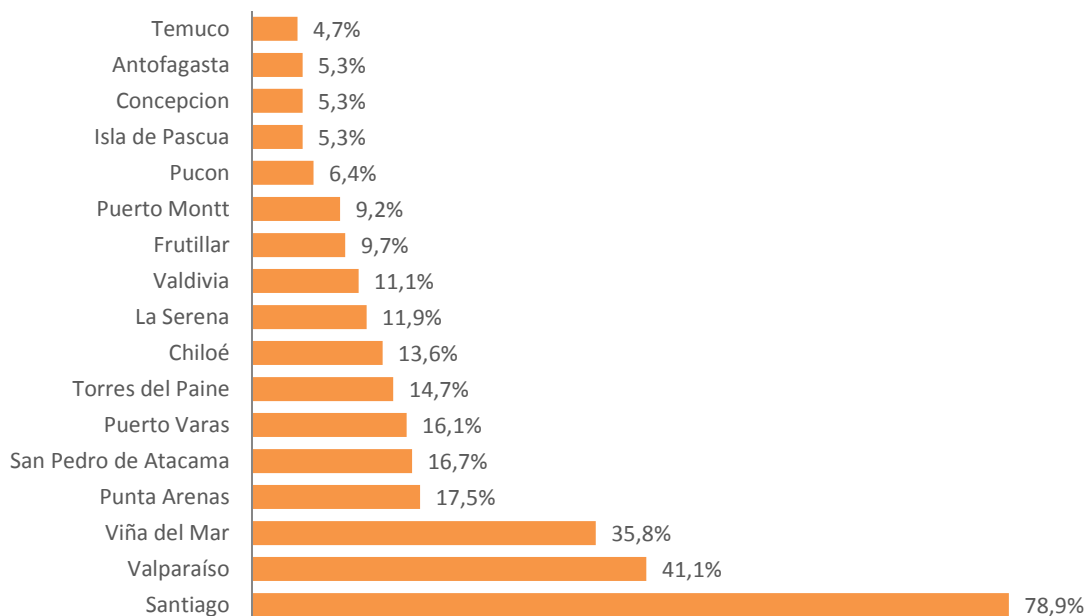
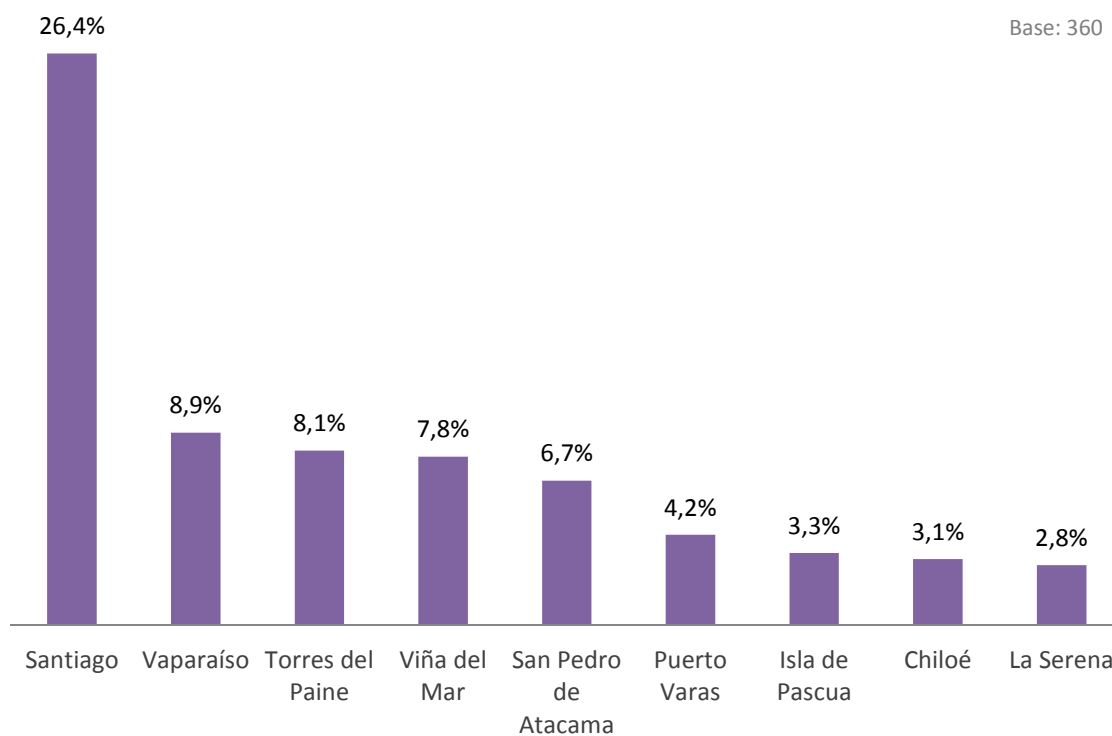




Ilustración 127: ESPAÑA- Preferencias

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"

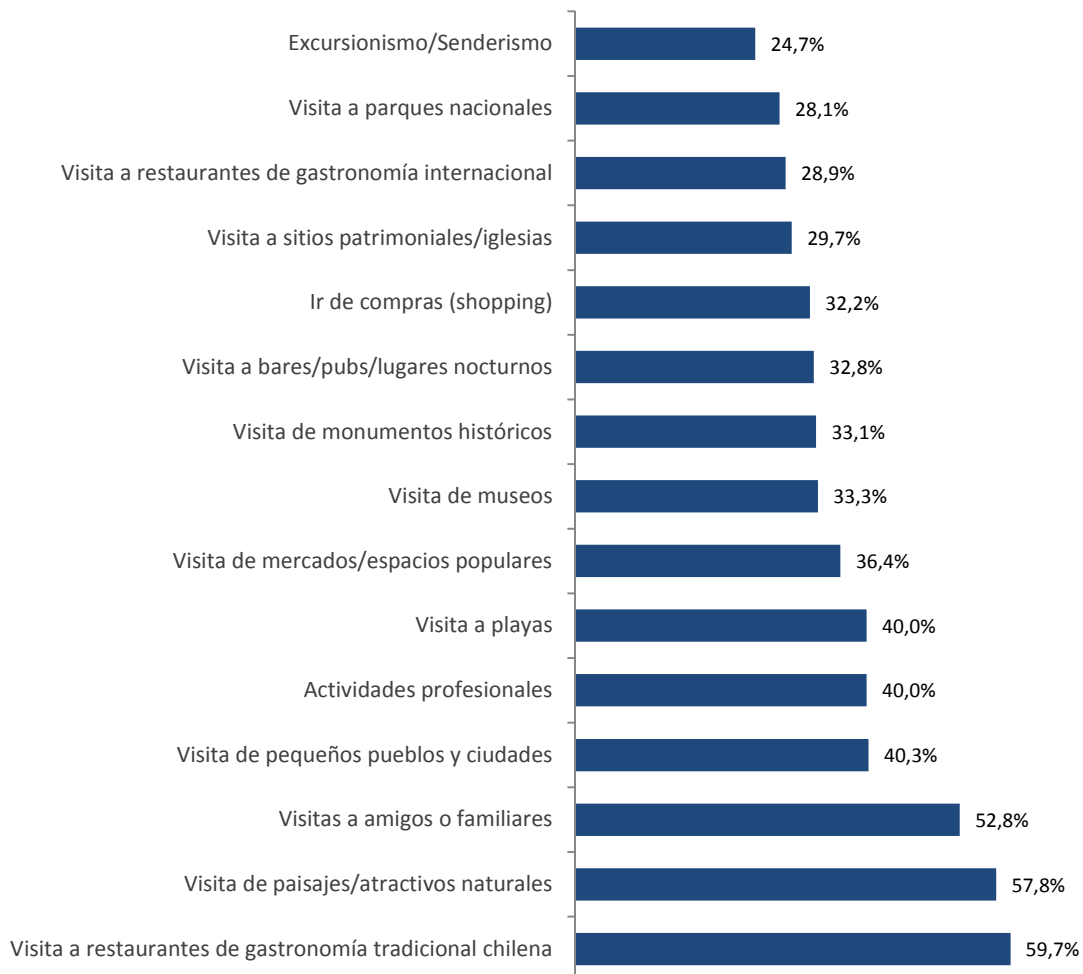


**4.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 128: ESPAÑA- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

Base: 360

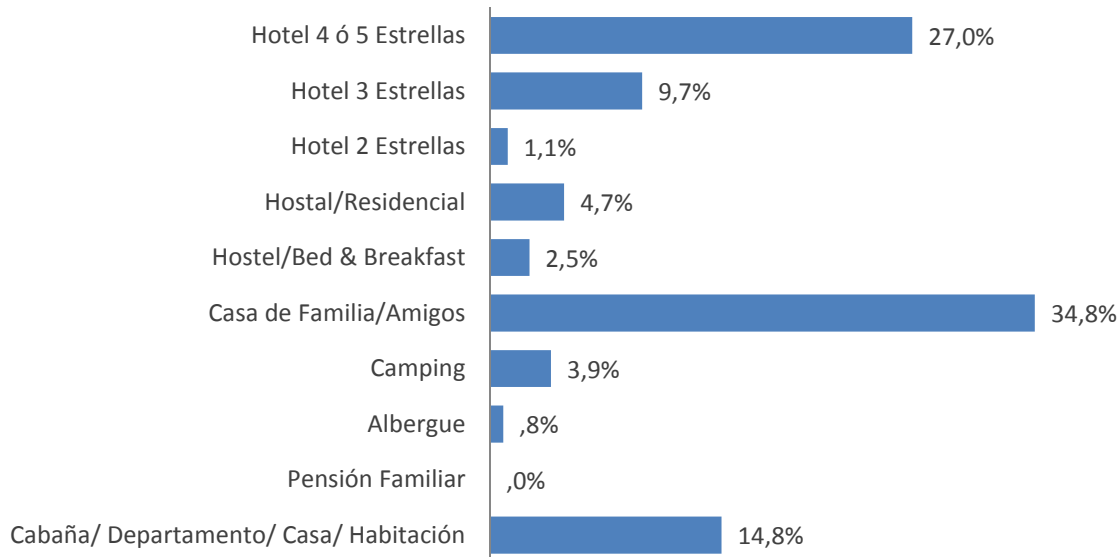


**4.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 129: ESPAÑA- Tipo de Alojamiento**

"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"

Base: 360

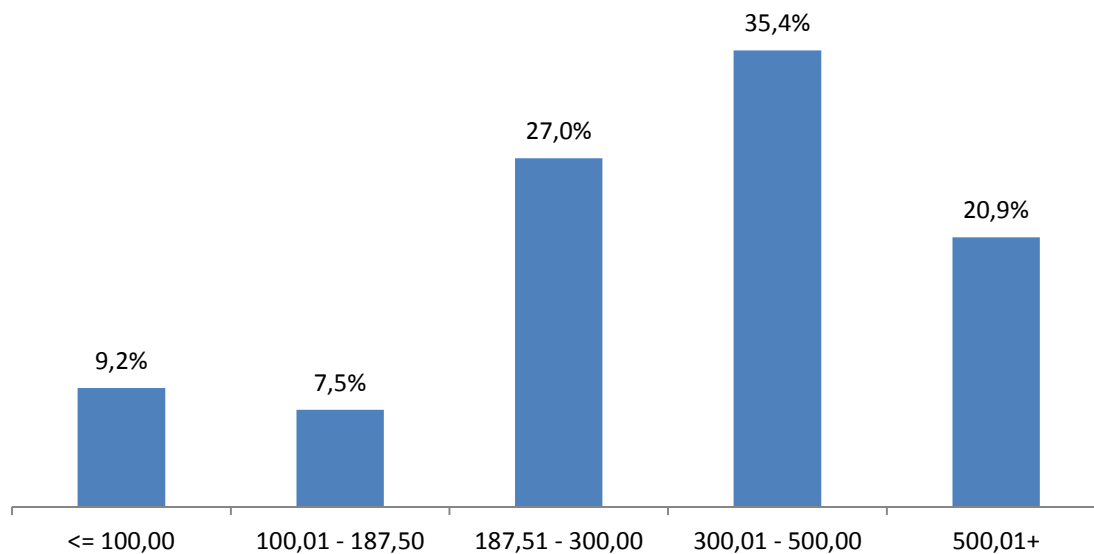


**4.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 130: ESPAÑA- Gastos Estimados**

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)

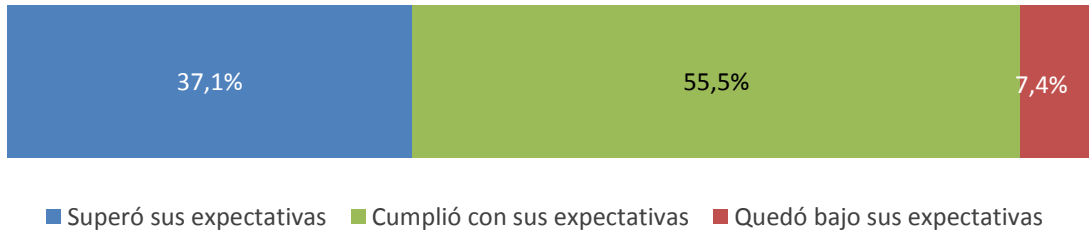
Base: 360



#### 4.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

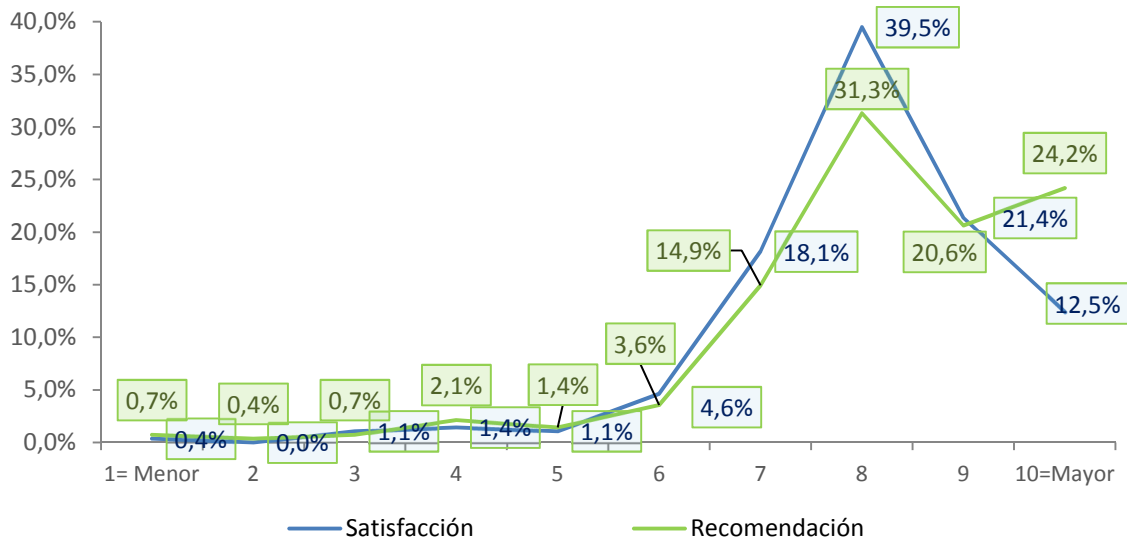
**Ilustración 131: ESPAÑA- Expectativas**

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



**Ilustración 132: ESPAÑA- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"







#### 4.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 133. Resultados totales para los tres servicios evaluados, España

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	99,0%	90,5%	-8,5pp
Alimentación	99,3%	86,1%	-13,2pp
Agencia de viaje	100,0%	84,0%	-16,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>99,4%</b>	<b>86,8%</b>	<b>-12,6pp</b>

## 5. FRANCIA

### 5.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Francia
Sexo	Mujer	47,7%	40,4%
	Hombre	52,3%	59,6%
Edad	De 18 a 24	13,8%	11,9%
	De 25 a 29	15,3%	16,2%
	De 30 a 34	11,5%	11,3%
	De 35 a 44	16,0%	9,6%
	De 45 a 59	22,7%	18,2%
	60 y más	20,7%	32,8%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	34,3%
	Casado joven sin hijos	6,3%	6,0%
	Casado joven con hijos	5,2%	3,3%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,3%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	2,0%
	Soltero de mediana edad	5,6%	3,7%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	3,3%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	15,3%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	5,0%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	4,0%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	18,7%
	Persona mayor soltera	1,6%	3,7%
Otra	0,3%	0,3%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	2,0%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	26,2%
	Profesional/Técnico	41,1%	26,6%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	4,7%
	Estudiante	12,9%	11,0%
	Retirado/Jubilado	14,2%	25,2%
	Ama de Casa	3,1%	1,0%
	Obrero	1,6%	1,7%
	Otro	1,6%	1,7%

Variable/ Segmento		TOTAL	Francia
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,6%
	Secundaria	10,3%	12,6%
	Técnica	10,7%	16,5%
	Universitaria	50,2%	44,3%
	Post Grado	11,4%	8,7%
	Magíster/Maestría	11,5%	11,5%
	Doctorado	5,0%	5,9%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	61,9%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	33,0%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	5,2%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	36,4%
	Un Acompañante	36,8%	44,0%
	Dos acompañantes	7,3%	6,6%
	Tres Acompañantes	4,2%	6,6%
	Cuatro acompañantes	1,6%	3,3%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,7%
	Seis acompañantes	0,5%	0,3%
	Más de 7	1,7%	2,0%

Un 59,6% de los turistas de origen francés encuestados en la temporada estival, son varones. A su vez un tercio (32,8%) corresponden a personas mayores de 60 años, mientras que un 22,7% se declara como persona casada de la tercera edad, con o sin hijos. Consecuentemente con lo anterior el 25,2% de las y los turistas franceses se declaran como retirados/jubilados, mientras un 52,8% indica desempeñarse como profesional ejecutivo y/o técnico. La gran mayoría tiene formación universitaria (44,3%) y el 26,1% cuentan con estudios de posgrado. Mayoritariamente se ubican en el primer tramo de ingresos (61,9%), estando sólo el 5,2% dentro del tercer tramo de más altos ingresos.

---

## 5.2. Resumen general

El 60,9% de las y los visitantes franceses encuestados señala que su principal motivo de viaje son vacaciones y/o recreación, seguido por un 24,5% que declara su razón en la visita a familiares y amigos. Finalmente, aquel grupo que indica haber visitado el país por motivos de negocios o profesionales alcanza el 14,3%. Los consejos de personas cercanas se presentan, al momento de elegir un destino en general, como el principal influenciador en el segmento francés, con un 71,9% de las menciones; seguido de los motores de búsqueda en internet y las guías turísticas, impresas y virtuales, con un 41,7% y 30,8%, respectivamente.

Las fuentes de información y planificación que aparecen con mayor mención son los motores de búsqueda por internet (35,3%), las recomendaciones de conocidos (30,7%) y las guías turísticas (22,7%). En este último ámbito, *Booking* y *TripAdvisor* son aquellos que concentran los más altos porcentajes de menciones, con un 44,0% y 39,7%.

El 19,9% de las y los consultados señala que planificó su viaje a Chile con una anticipación de menos de un mes, seguido de un 49,0% que indica haber programado su visita con una antelación de entre uno y cuatro meses. El tercer segmento preponderante, con un 27,8%, expresó haber preparado su viaje con cuatro hasta un año de anterioridad.

Los principales destinos mencionados como motivadores de la visita a Chile de este grupo aparecen como la Patagonia chilena (44,6%), Valparaíso (39,7%) y Santiago (34,8%), siendo estos dos últimos lugares aquellos con mayor número de visitas (67,9% y 83,4%, respectivamente); en tercera y cuarta posición de lugares visitados se mencionan a Viña del Mar (37,8%) y San Pedro de Atacama (36,8%), siendo este como aquel lugar seleccionado con mayor preferencia respecto de la totalidad de lugares visitados (17,2%). En términos de actividades, fueron realizadas preferentemente las visitas de atractivos turísticos naturales (69,5%), a restaurantes de gastronomía tradicional chilena (64,6%), a amigos y/o familiares (52,3%), y a pequeños pueblos y ciudades (52,3%).

En términos de gastos, el 48,7% de las y los franceses indica haber gastado diariamente más de US\$300,01.

Un 63,9% de las y los visitantes franceses consultados señala que sus expectativas fueron cumplidas, en relación a su predisposición a la visita de Chile, mientras que el 31,1% indica que estas fueron superadas. El segmento que indicó un incumplimiento de sus expectativas aparece marginal, con un 3,0%. Al presentar la consulta sobre evaluación de la experiencia en el país, un 80,3% pondera su estadía con una puntuación de entre 8 y 10 puntos, de una escala de 1 a 10.



---

Bajo el mismo esquema de valoración, un 84,7% se posiciona entre 8 y 10 puntos, en términos de disposición a recomendar la experiencia.

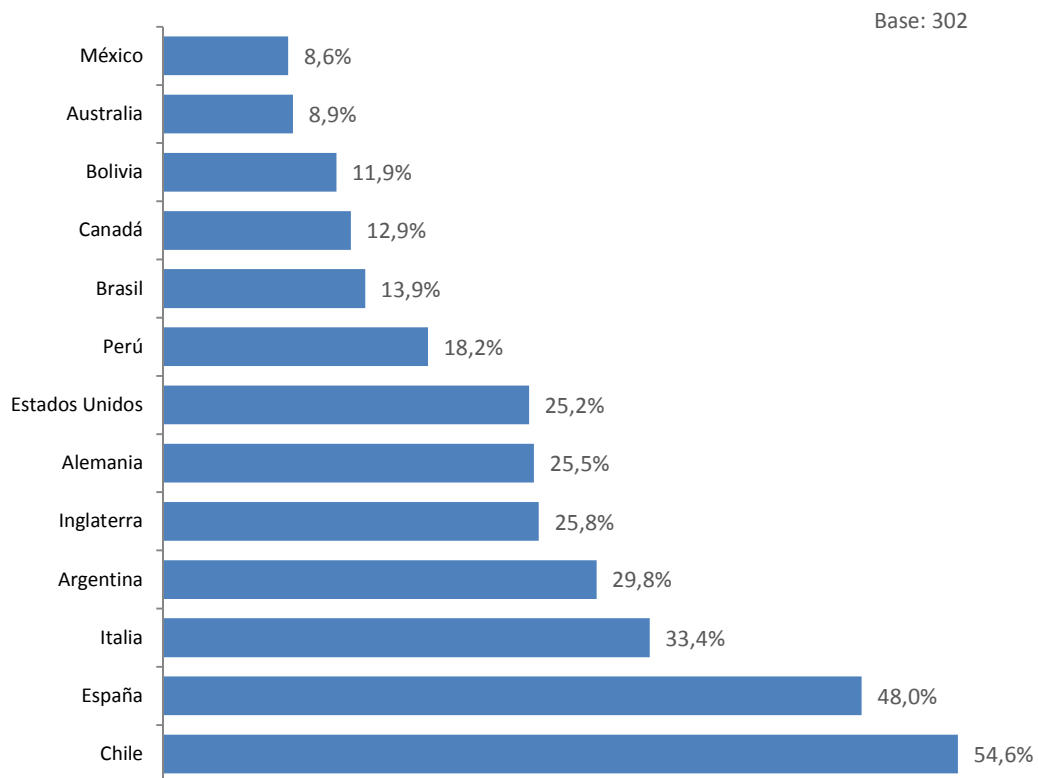
A nivel global, en cuanto a calidad de servicios turísticos, se presenta una brecha de 2,3% en relación a la importancia otorgada a estos y su satisfacción; particularmente, es en el rubro de servicios de alimentación donde se observa una brecha negativa, con 6,1 puntos porcentuales.

### 5.3. Comportamiento general de viaje

#### 5.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 134: FRANCIA- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

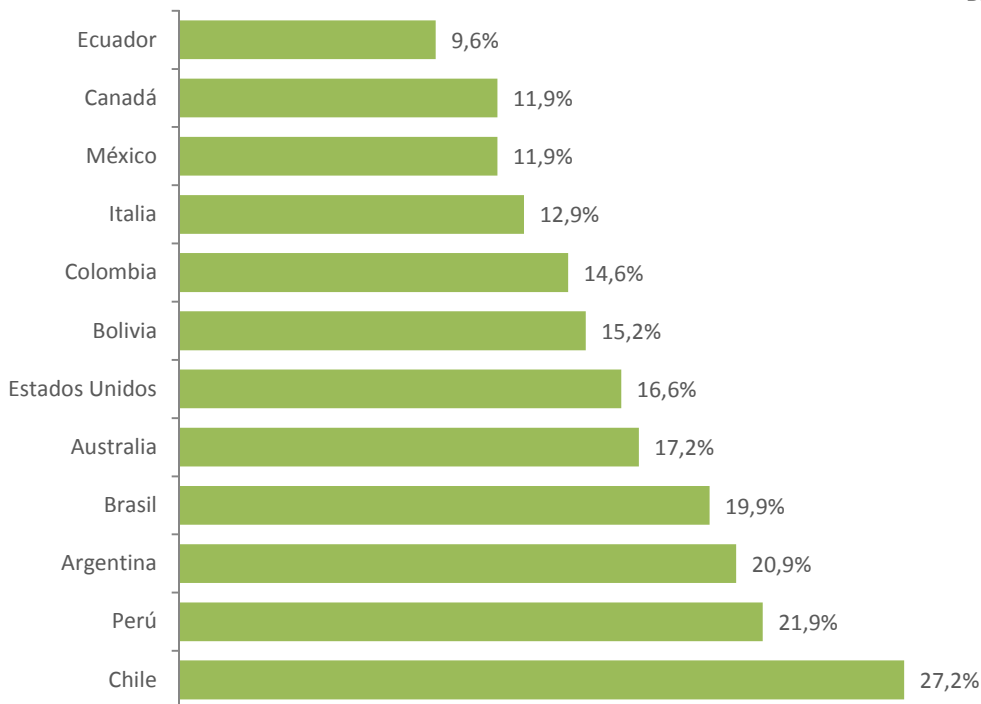


### 5.3.2. Proyección de viajes a 5 años

**Ilustración 135: FRANCIA- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 302



### 5.3.3. Características consideradas en la elección de destino

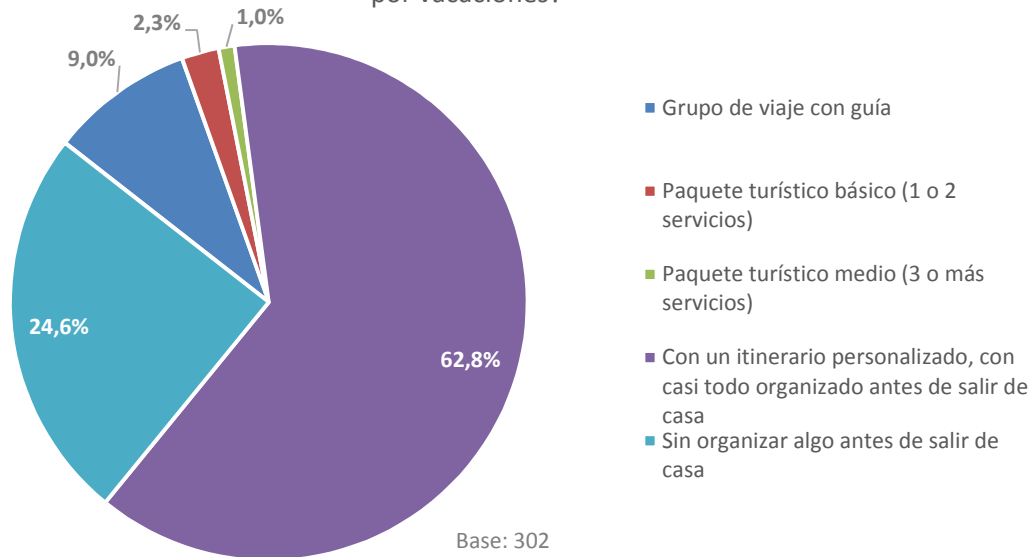
**Ilustración 136: FRANCIA- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (47,0%)</b>	<b>Atractivos Culturales (33,1%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (18,9%)
2°	<b>Atractivos Culturales (18,5%)</b>	<b>Atractivos Naturales (17,2%)</b>	Hospitalidad de la gente (14,2%)
3°	Hospitalidad de la gente (7,3%)	Clima (10,6%)	<b>Atractivos Culturales (11,6%)</b>

**5.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 137: FRANCIA- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**5.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 138: FRANCIA- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"



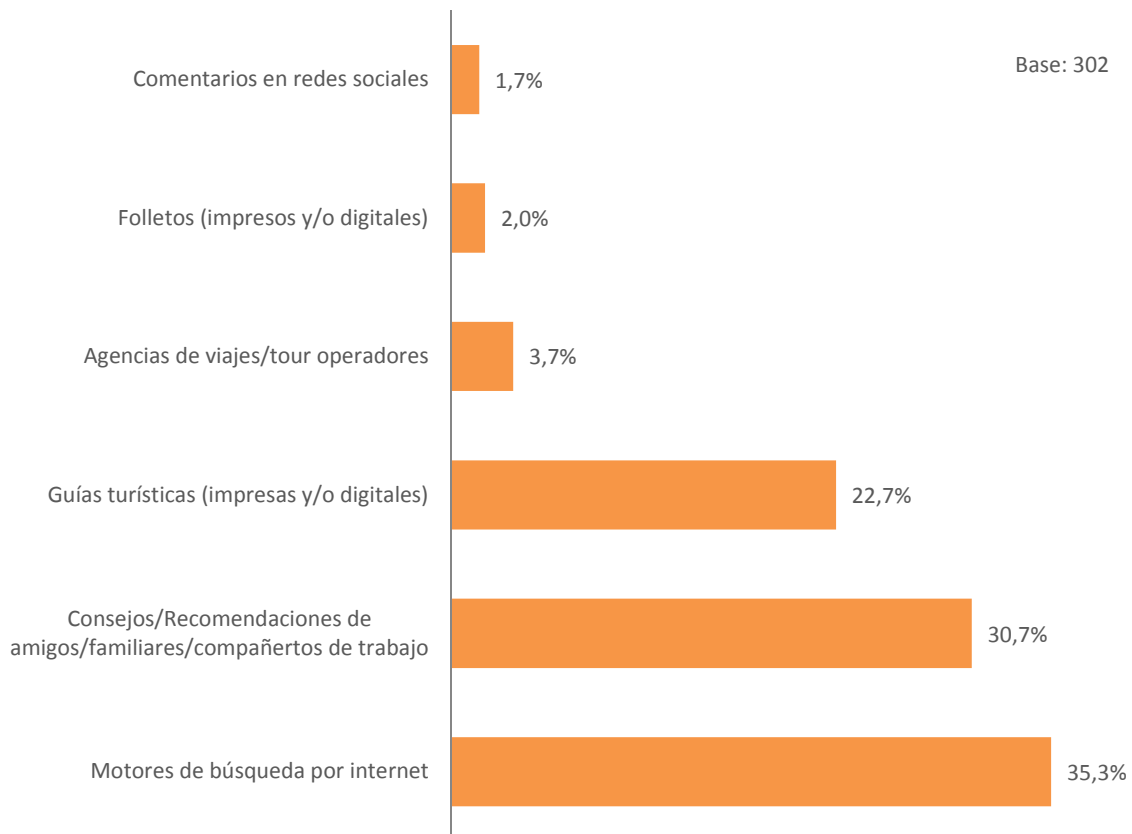


**5.3.6.Fuentes de información**

**5.3.6.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 139: FRANCIA- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

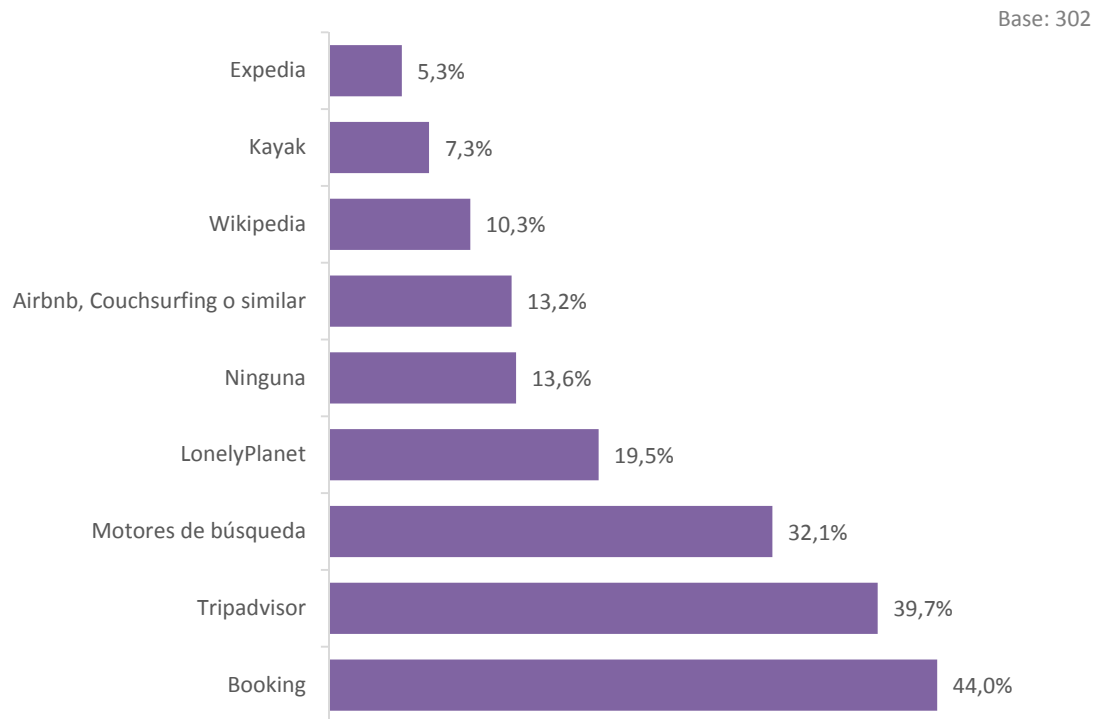




5.3.6.2. Fuentes de información online

Ilustración 140: FRANCIA- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

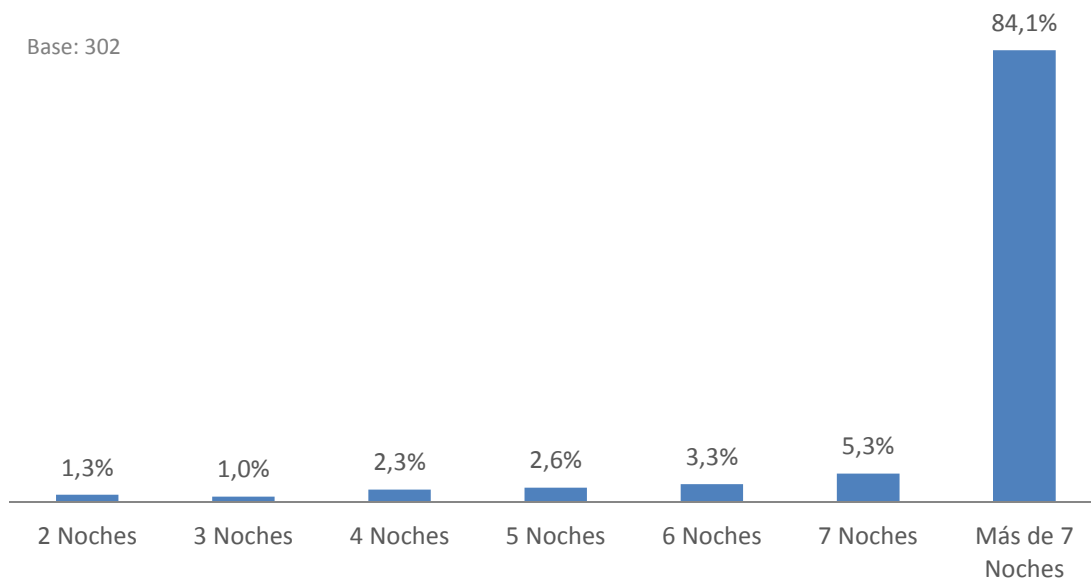


## 5.4. Generales de la Visita a Chile

### 5.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 141: FRANCIA- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



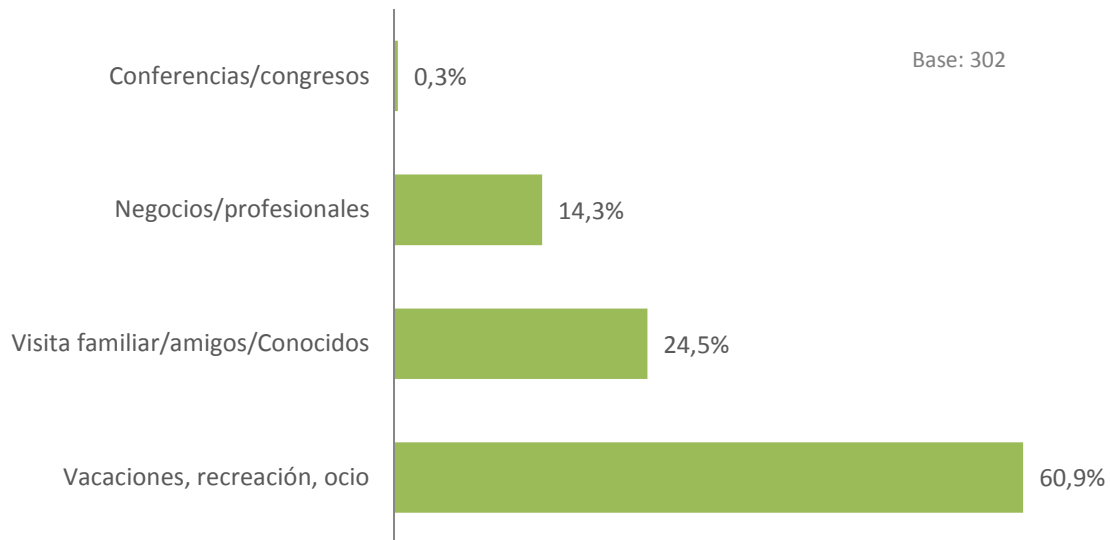
### 5.4.2. Medio de Ingreso al país

El principal medio de ingreso a Chile de las y los turistas encuestados provenientes de Francia, es el bus o avión. Apenas un 1,3% de las personas encuestadas provenientes de Francia, ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

**5.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 142: FRANCIA- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

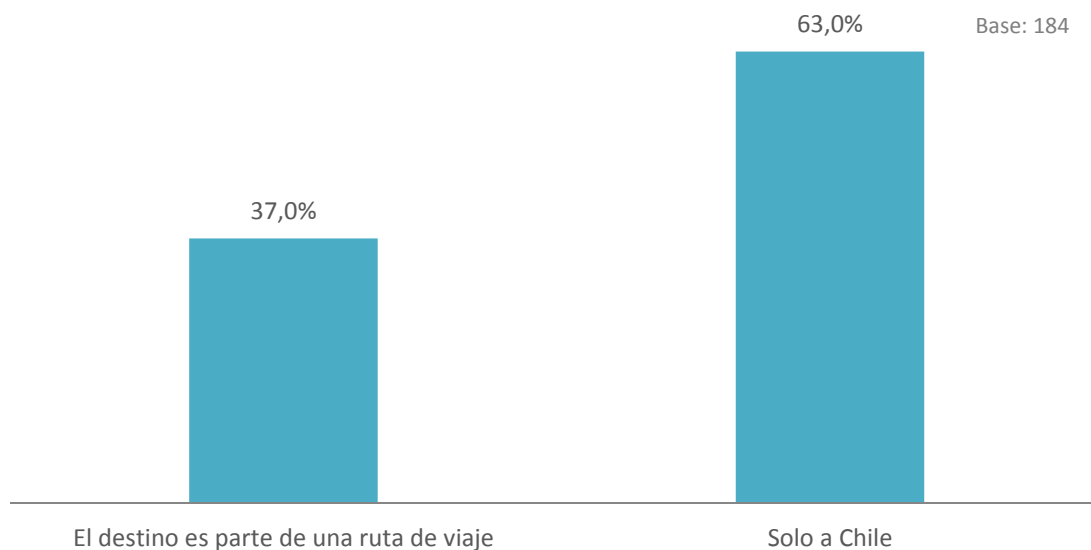


**5.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 143: FRANCIA- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"

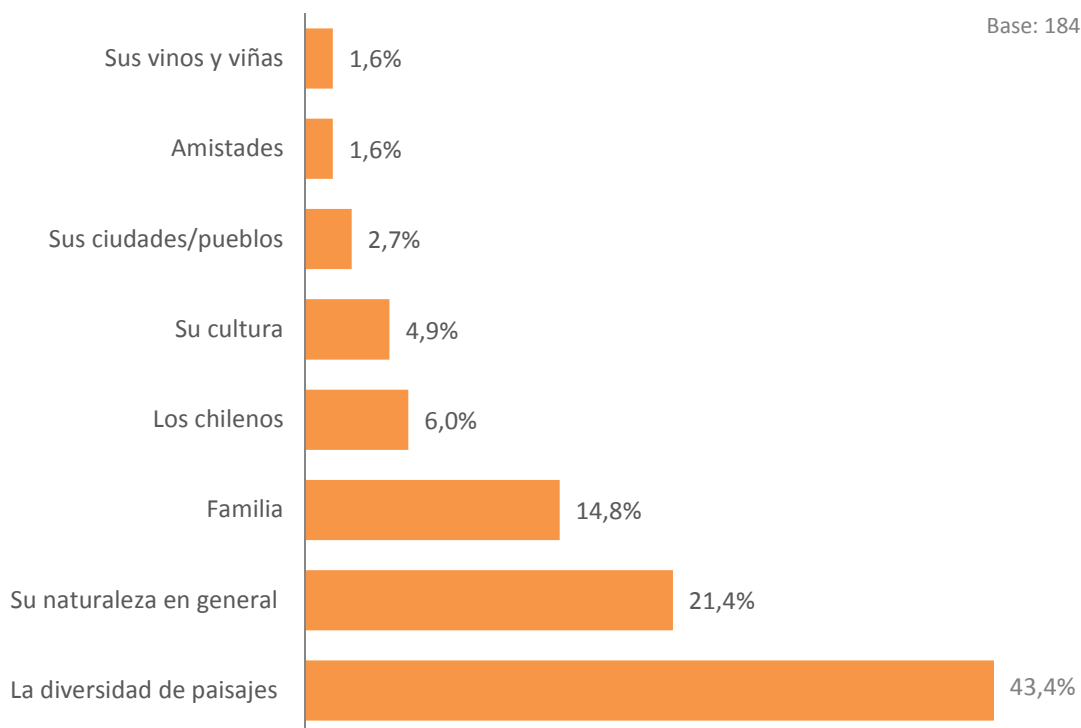


## 5.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

### 5.5.1. Razones para venir a Chile

**Ilustración 144: FRANCIA- Razones para venir a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"



**5.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 145: FRANCIA- Medio de información sobre Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

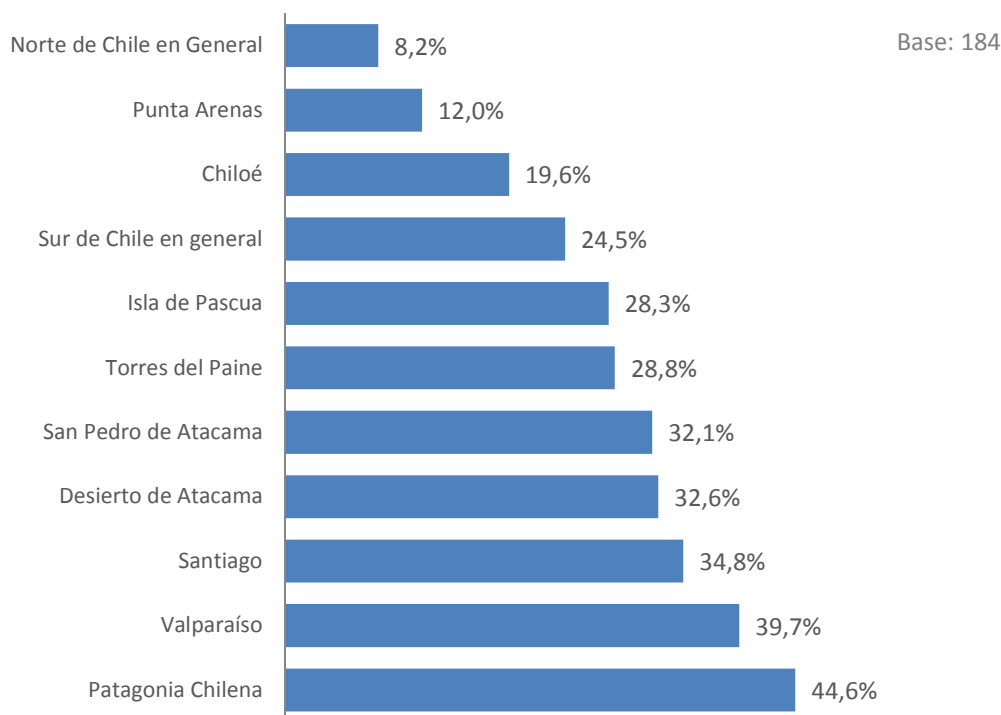
"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"



**5.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 146: FRANCIA- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"

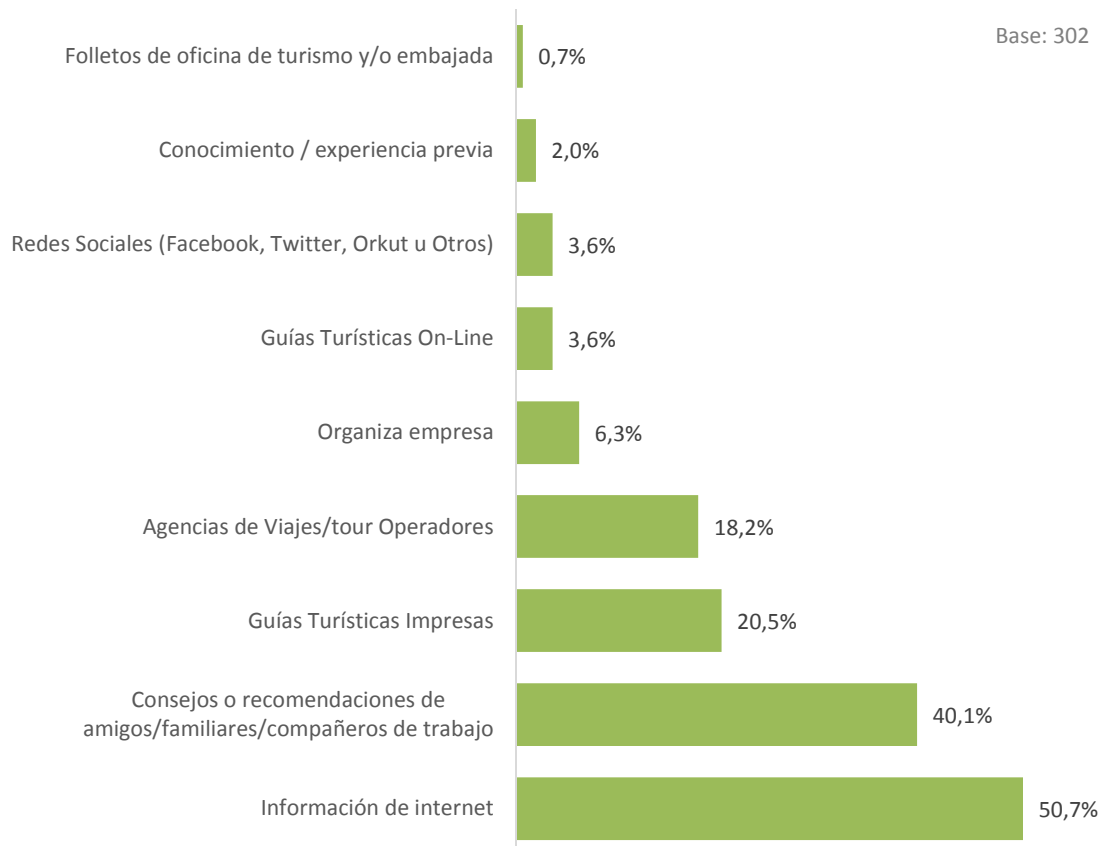




**5.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 147: FRANCIA- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"

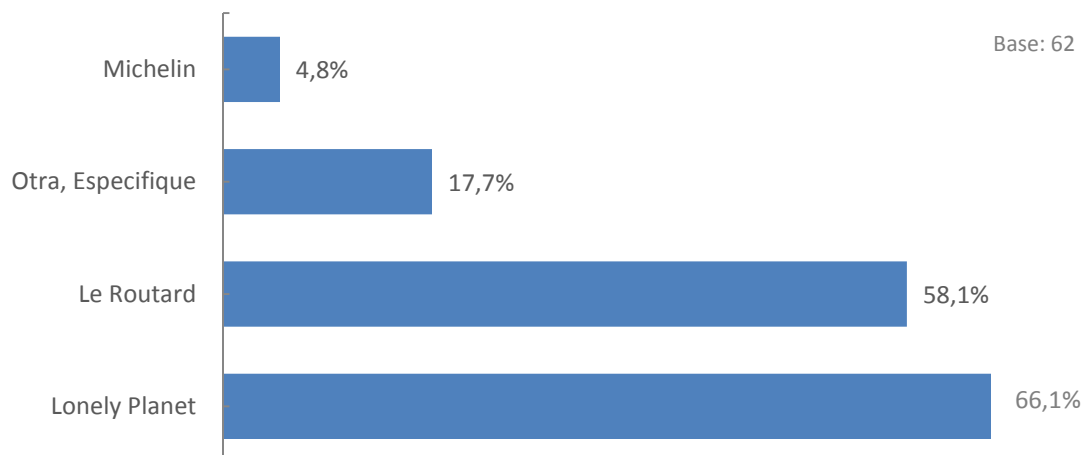






5.5.4.2. Principales guías impresas

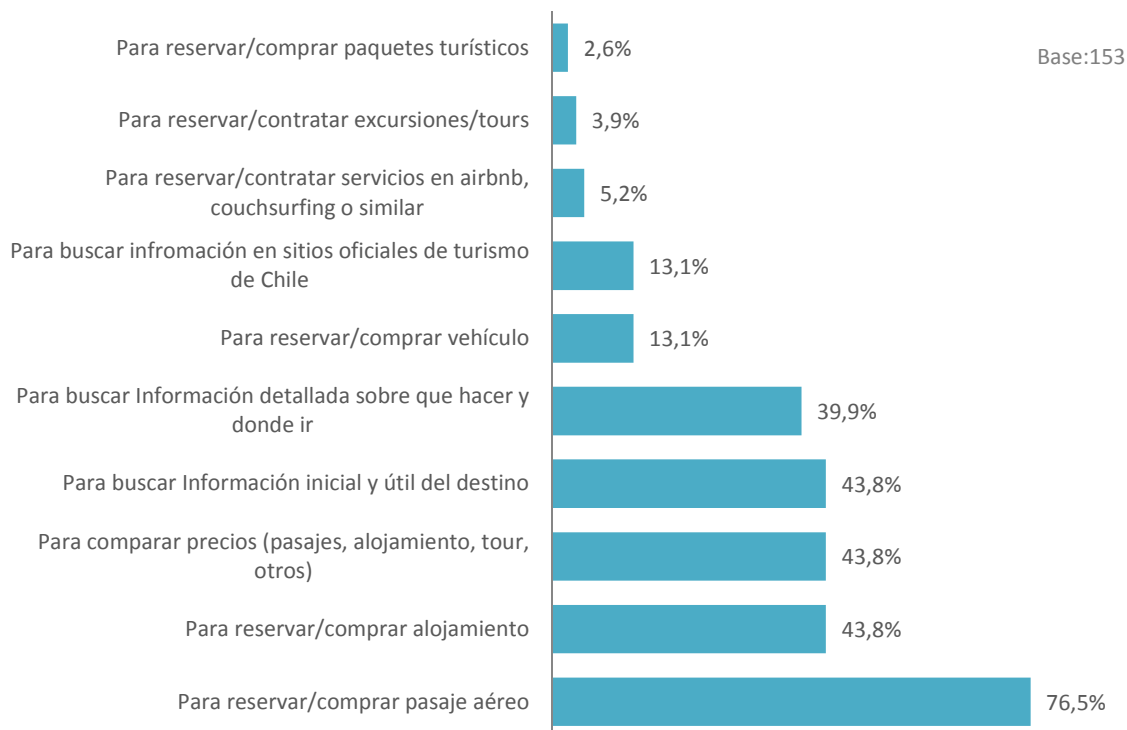
Ilustración 148: FRANCIA- Principales guías impresas



5.5.4.3. Uso de Internet

**Ilustración 149: FRANCIA- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



5.5.4.4. Principales guías online

**Ilustración 150: FRANCIA- Principales guías online**

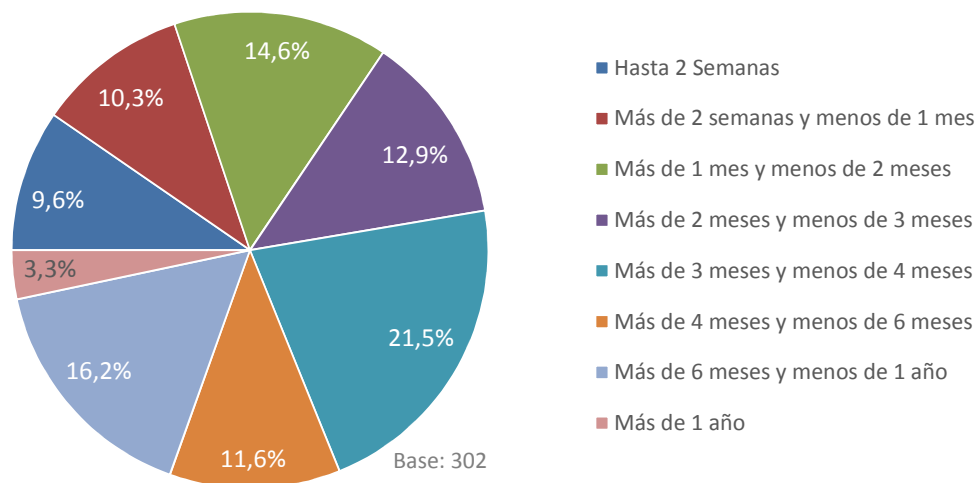
Nombre de Guía OnLine	Número de casos
Otros	6
<i>Tripadvisor</i>	4
<i>Lonelyplanet</i>	4
<i>Yahootravel</i>	1



### 5.5.5. Tiempo de planificación del viaje

Ilustración 151: FRANCIA- Tiempo de planificación del viaje

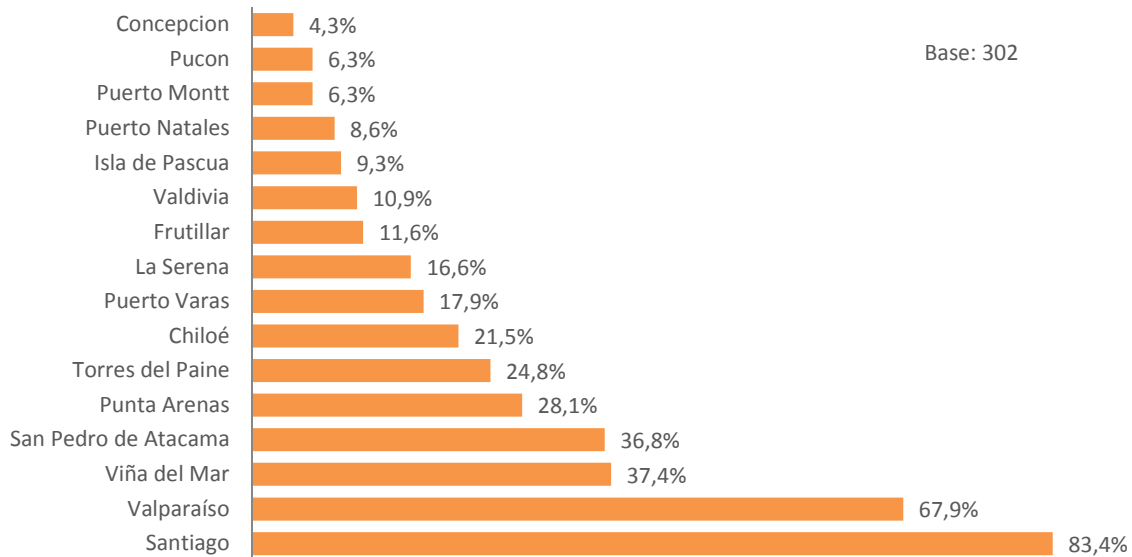
"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**5.5.6. Lugares visitados y preferencias**

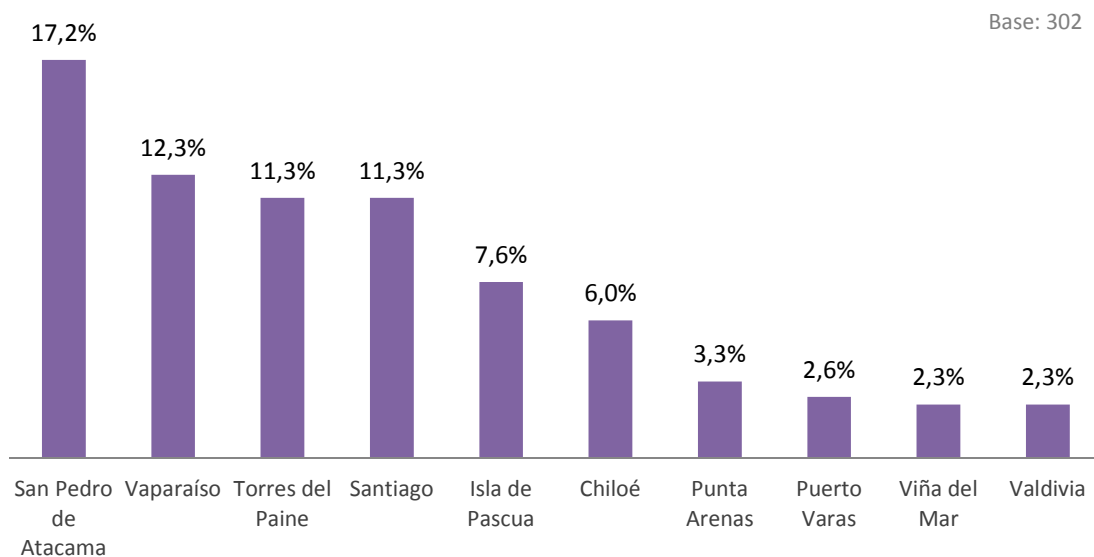
**Ilustración 152: FRANCIA- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 153: FRANCIA- Preferencias**

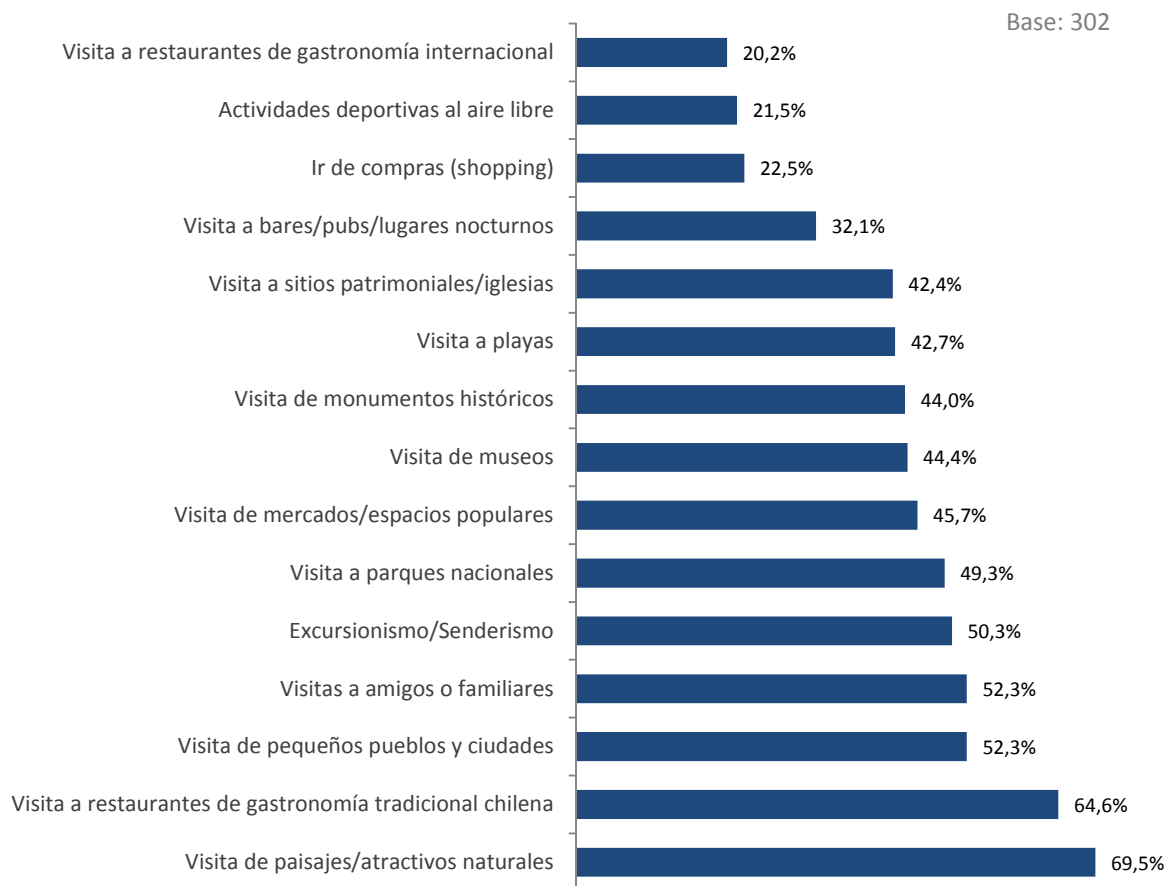
"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"



**5.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 154: FRANCIA- Actividades Realizadas**

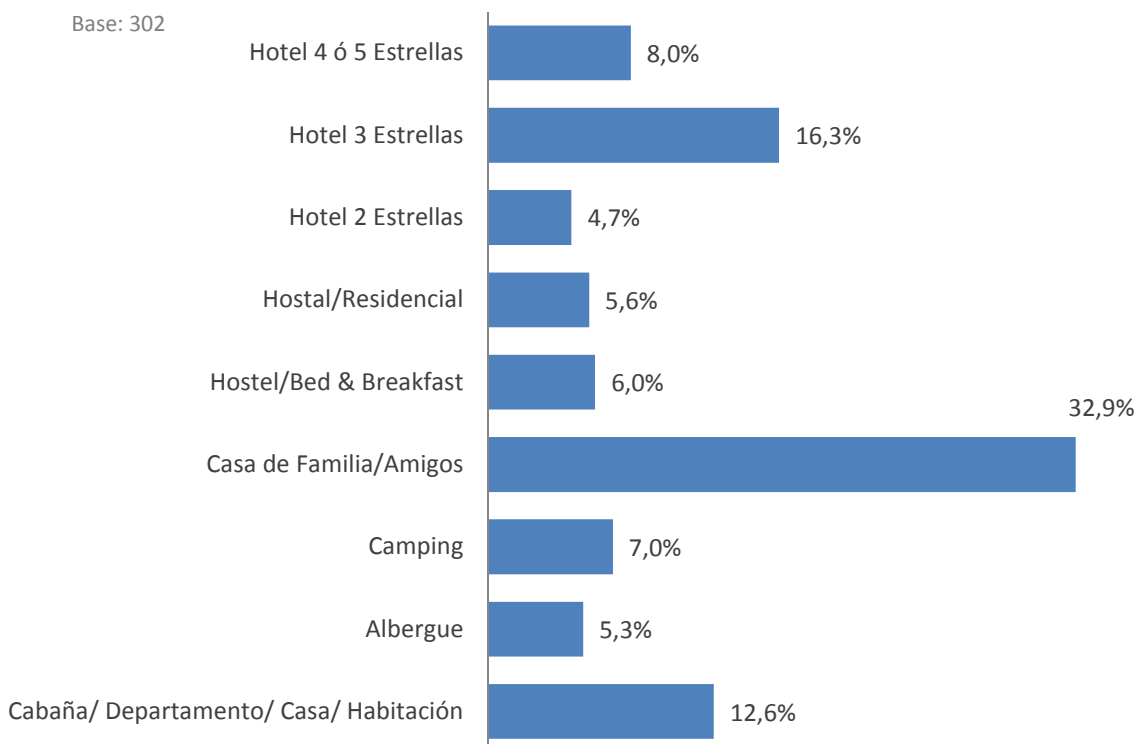
"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"



**5.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 155: FRANCIA- Tipo de Alojamiento**

"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



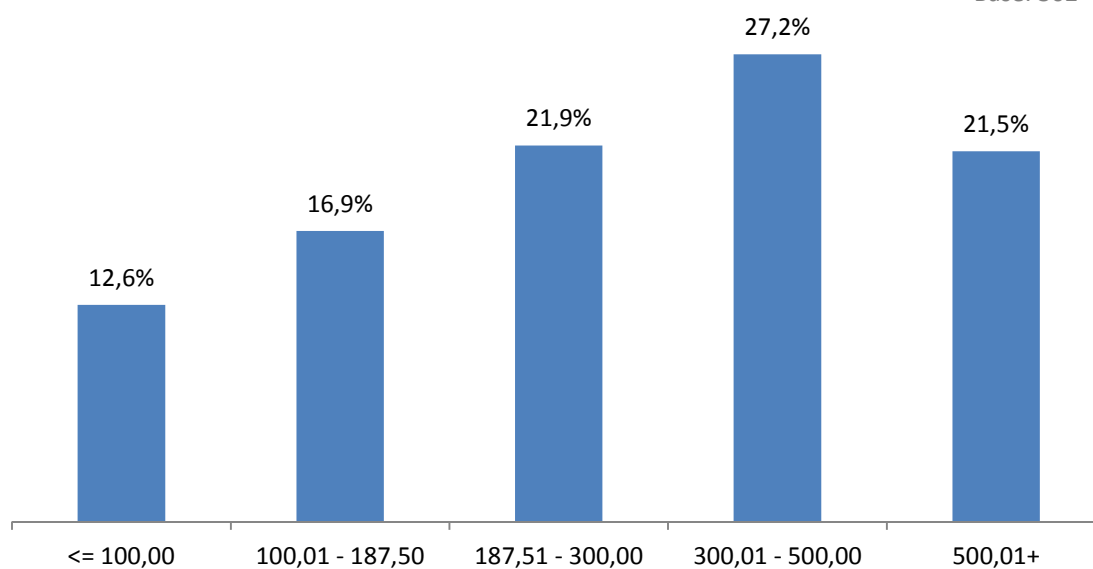


**5.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 156: FRANCIA- Gastos Estimados**

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)

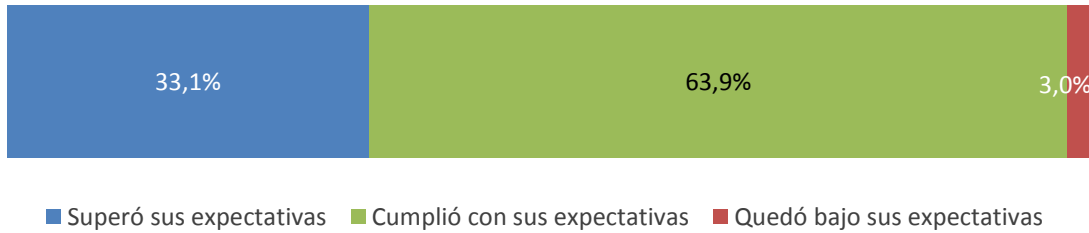
Base: 302



## 5.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

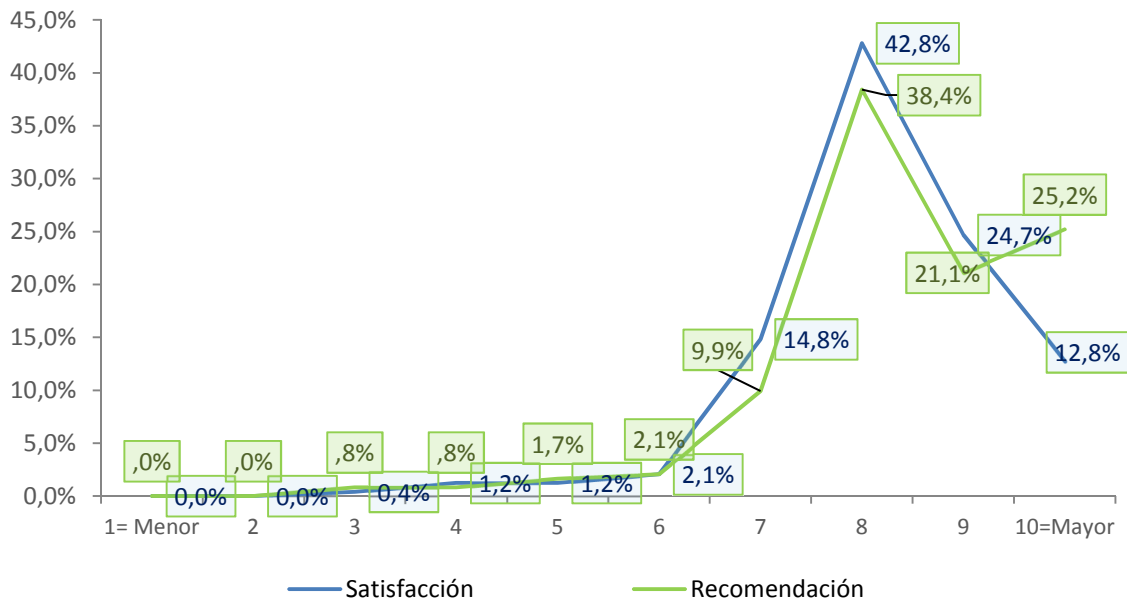
**Ilustración 157: FRANCIA- Expectativas**

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



**Ilustración 158: FRANCIA- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"







## 5.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 159. Resultados totales para los tres servicios evaluados, Francia

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	86,5%	91,8%	5,3pp
Alimentación	98,4%	92,4%	-6,0pp
Agencia de viaje	92,3%	100,0%	7,7pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>92,4%</b>	<b>94,7%</b>	<b>2,3pp</b>

## 6. ALEMANIA

### 6.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Alemania
Sexo	Mujer	47,7%	45,8%
	Hombre	52,3%	54,2%
Edad	De 18 a 24	13,8%	20,3%
	De 25 a 29	15,3%	16,3%
	De 30 a 34	11,5%	10,8%
	De 35 a 44	16,0%	11,2%
	De 45 a 59	22,7%	19,3%
	60 y más	20,7%	22,0%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	46,4%
	Casado joven sin hijos	6,3%	2,0%
	Casado joven con hijos	5,2%	1,7%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,7%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	2,0%
	Soltero de mediana edad	5,6%	8,9%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	3,8%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	12,3%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	2,4%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	7,5%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	9,6%
	Persona mayor soltera	1,6%	2,0%
Otra	0,3%	0,7%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	3,1%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	11,0%
	Profesional/Técnico	41,1%	43,8%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	3,4%
	Estudiante	12,9%	22,1%
	Retirado/Jubilado	14,2%	12,8%
	Ama de Casa	3,1%	1,4%
	Obrero	1,6%	1,0%
	Otro	1,6%	1,4%

Variable/ Segmento		TOTAL	Alemania
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,3%
	Secundaria	10,3%	11,4%
	Técnica	10,7%	8,3%
	Universitaria	50,2%	56,4%
	Post Grado	11,4%	4,5%
	Magíster/Maestría	11,5%	10,7%
	Doctorado	5,0%	8,3%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	59,6%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	34,2%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	6,2%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	46,4%
	Un Acompañante	36,8%	40,3%
	Dos acompañantes	7,3%	3,7%
	Tres Acompañantes	4,2%	3,7%
	Cuatro acompañantes	1,6%	1,4%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,3%
	Seis acompañantes	0,5%	0,7%
	Más de 7	1,7%	3,4%

Los respondientes de origen alemán son en un 54,2% de los casos varones, distribuyéndose de forma relativamente homogénea entre los diversos tramos etarios. El tramo de edad menos representado entre los turistas de origen alemán se encuentra entre los 30 y 44 años (10,8%). Un 46,4% se define como joven soltero y, la gran mayoría de las y los alemanes cuentan con formación universitaria (56,4%) y, al menos un 23,5% cuenta con formación en algún nivel de posgrado. Se desempeñan preferentemente en cargos profesionales ejecutivos y o técnicos (54,8%).

## 6.2. Resumen general

Las y los alemanes encuestados visitaron Chile principalmente por vacaciones (60,3%) o visitando amigos o familia (26,4%). La decisión de visitar nuestro país se vio influenciada principalmente por consejos o recomendaciones de amigos o familiares o compañeros de trabajo (74,2%), por motores de búsqueda en internet (51,2%) y por guías turísticas (27,1%), a su vez, los principales destinos que influenciaron la visita de alemanes fueron la Patagonia chilena (48,9%) y las Torres del Paine (38,8%) el sur de Chile en general (34,8%), luego Valparaíso (37,1%) y Santiago (33,7%) en la zona central, finalmente el Desierto de Atacama (33,7%) y San Pedro de Atacama (30,9%).

El 48,3% de las y los encuestados se tomó más de tres meses y menos de un año para planificar este viaje a Chile. Para efectos de planificar, el principal medio es la información disponible en internet (46,1%) y los consejos o recomendaciones de amigos, familiares o compañeros de trabajo (26,4%), en un segundo plano aparecen las Guías Turísticas Impresas (16,3%). El uso de internet por parte de alemanes es principalmente para buscar información sobre el destino (63,8%) para comprar o reservar pasaje aéreo (62,7%) y para buscar información sobre actividades para hacer (51,9%).

El lugar más visitado por alemanes es Santiago (81,4%), luego sigue Valparaíso (55,3%) y en menor medida Viña del Mar (38,6%). En cuanto a las actividades realizadas, lo más recurrente son las visitas de atractivos naturales (76,6%), seguido por las visitas a restaurantes de comida tradicional (58,3%), pequeños pueblos y ciudades (52,5%), parques nacionales (52,2%) y playas (49,8%).

En relación con las expectativas respecto de Chile, para la inmensa mayoría se cumplieron (55,1%) o se superaron (42,1%) sus expectativas. Al momento de evaluar la satisfacción y la posibilidad de recomendación (de 1 a 10, donde 10 es el máximo) se puede afirmar que un 82,1% manifiesta una satisfacción con nota igual o superior a 8, a la vez que un 83,6% evalúa con nota 8 o superior la posibilidad de recomendar a Chile como destino turístico.

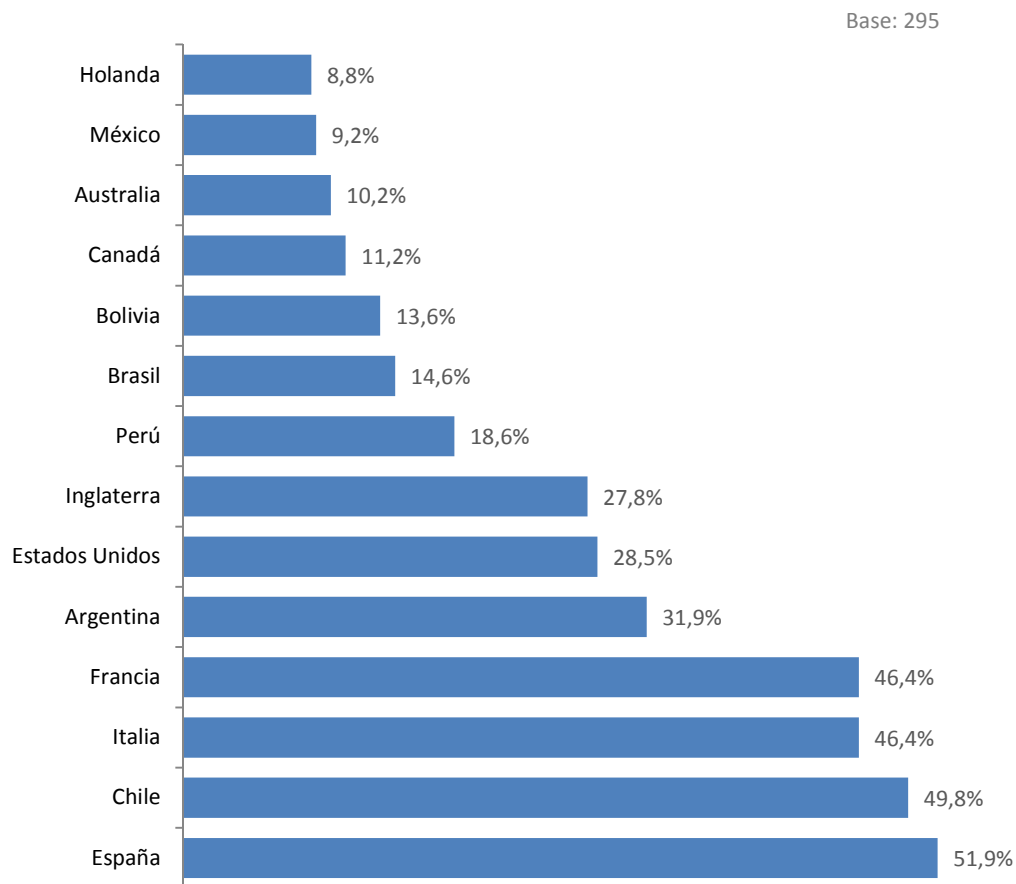
El indicador de calidad de servicio turístico definido promedia una brecha positiva de 4,0%, destacando brechas positivas en torno a las Agencias de Viajes (5,9%) y Alojamientos (7,5%) y quedando en deuda la brecha negativa en cuanto a la Alimentación (-1,2%).

## 6.4. Comportamiento general de viaje

### 6.4.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 160: ALEMANIA- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

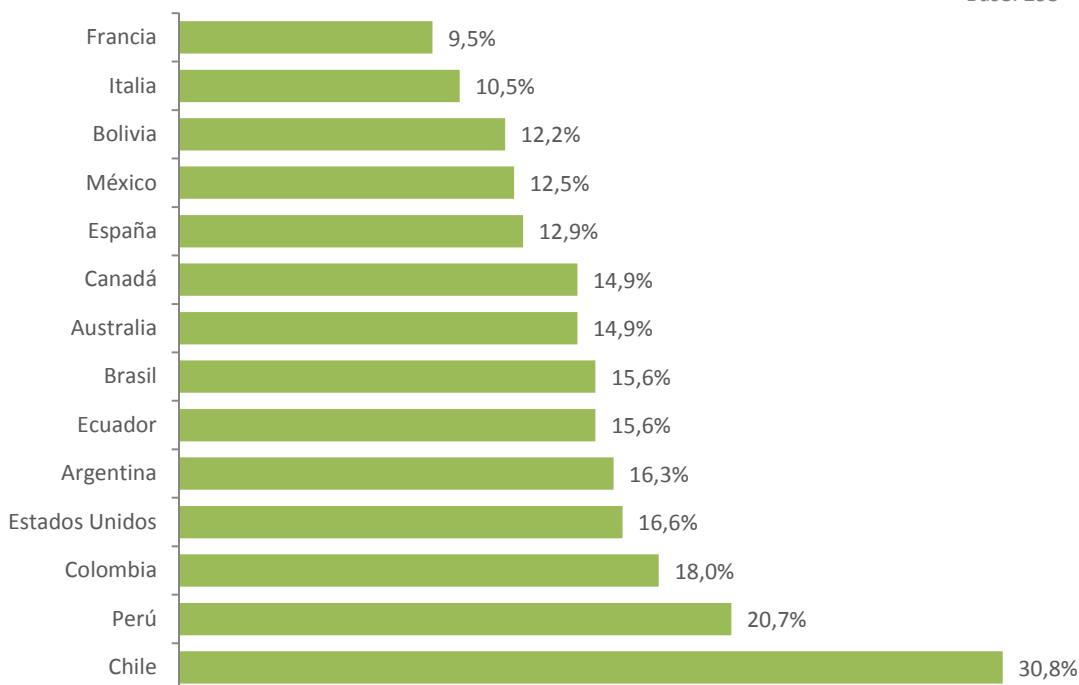


**6.4.2. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 161: ALEMANIA- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 295



**6.4.3. Características consideradas en la elección de destino**

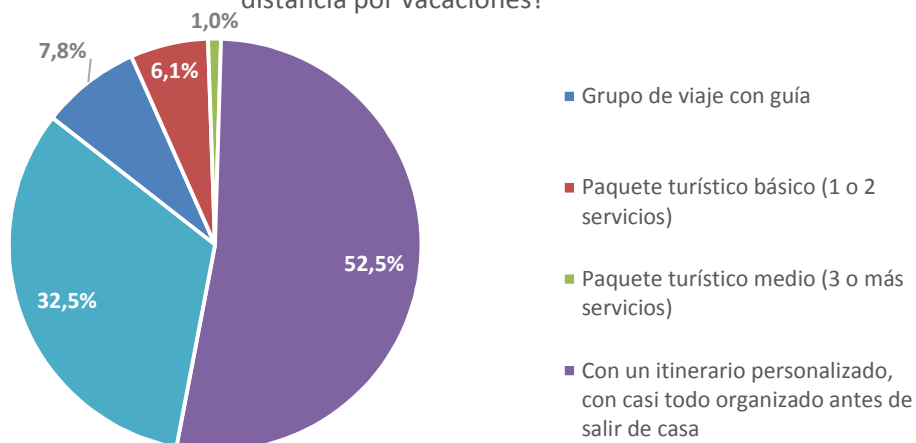
**Ilustración 162: ALEMANIA- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (67,1%)</b>	<b>Atractivos Culturales (30,5%)</b>	Ciudades / Pueblos Interesantes (15,3%)
2°	<b>Atractivos Culturales (10,8%)</b>	<b>Atractivos Naturales (14,9%)</b>	<b>Clima (14,9%)</b>
3°	<b>Clima (4,7%)</b>	<b>Clima (11,5%)</b>	Hospitalidad de la gente (14,9%)

**6.4.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 163: ALEMANIA- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"

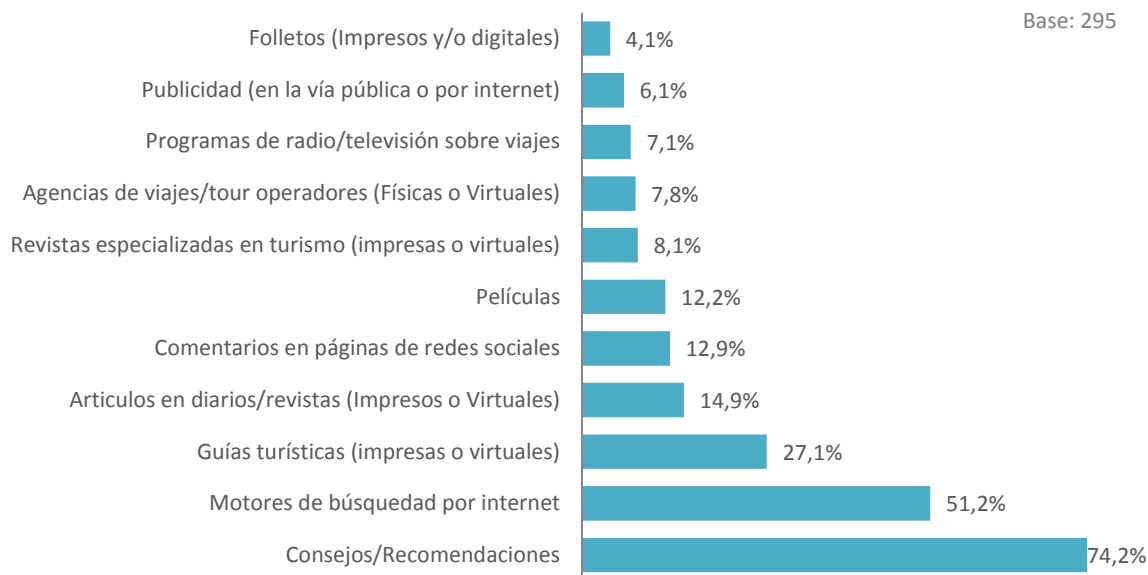


Base: 295

**6.4.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 164: ALEMANIA- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje.**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"



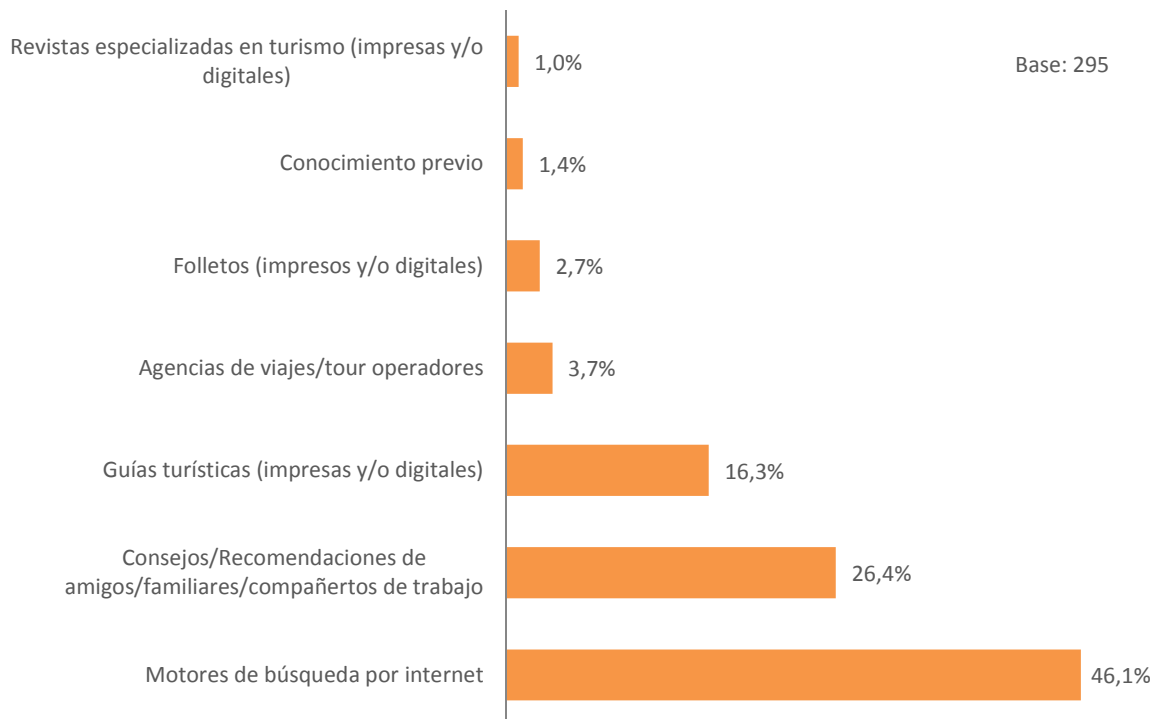
Base: 295

### **6.4.6.Fuentes de información**

#### **6.4.6.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 165: ALEMANIA- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"



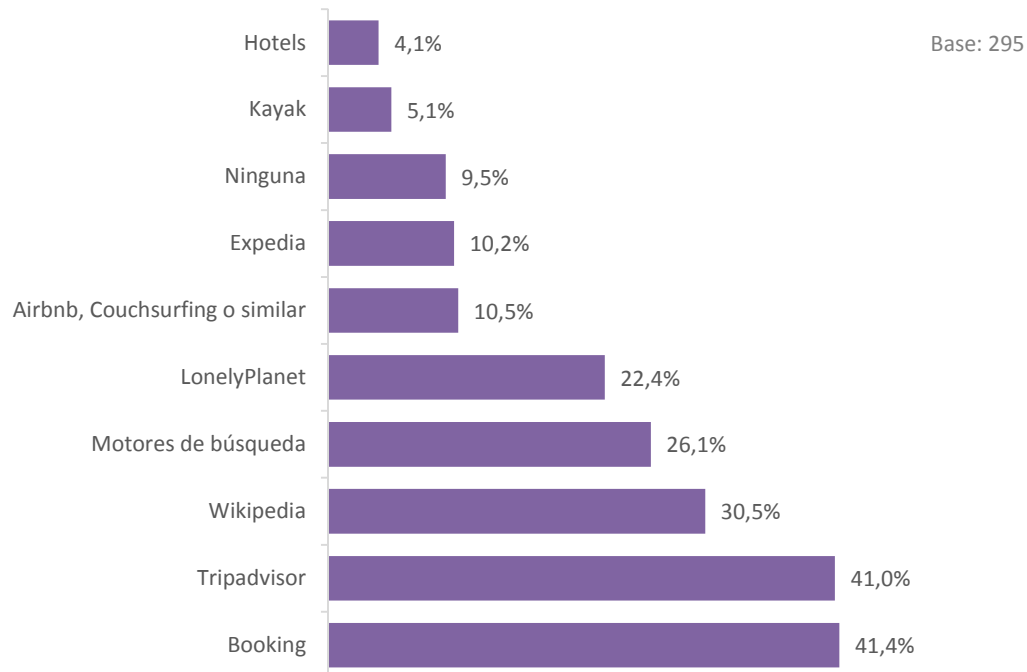




6.4.6.2. Fuentes de información online

Ilustración 166: ALEMANIA- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

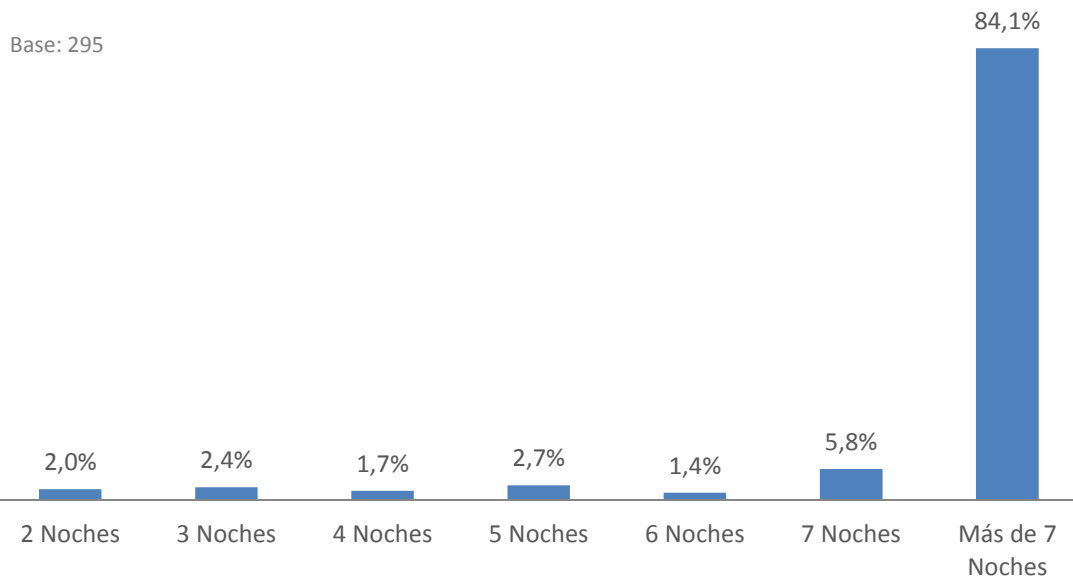


## 6.5. Generales de la Visita a Chile

### 6.5.1. Número de noches en Chile

Ilustración 167: ALEMANIA- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



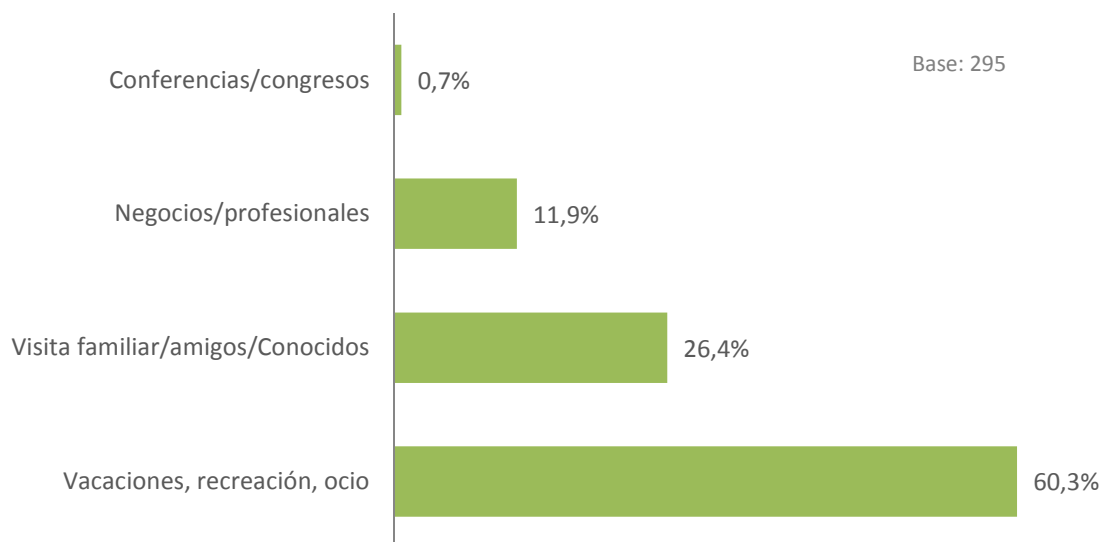
### 6.5.2. Medio de Ingreso al país

Las y los turistas alemanes encuestados ingresaron en un 98% de los casos por vía de bus o avión. Apenas un 2% de las personas encuestadas ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

**6.5.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 168: ALEMANIA- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

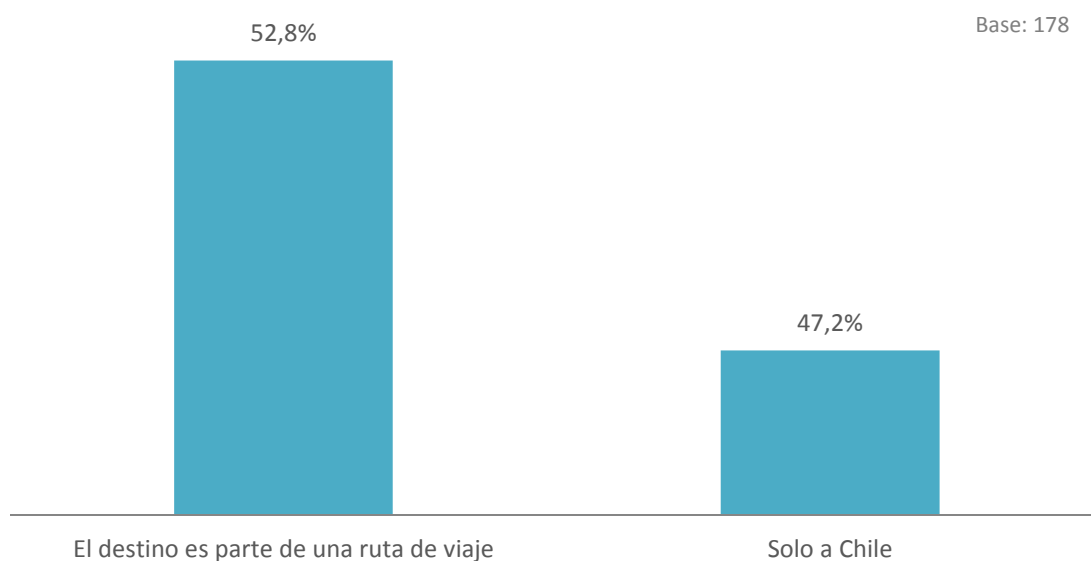


**6.5.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 169: ALEMANIA- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"





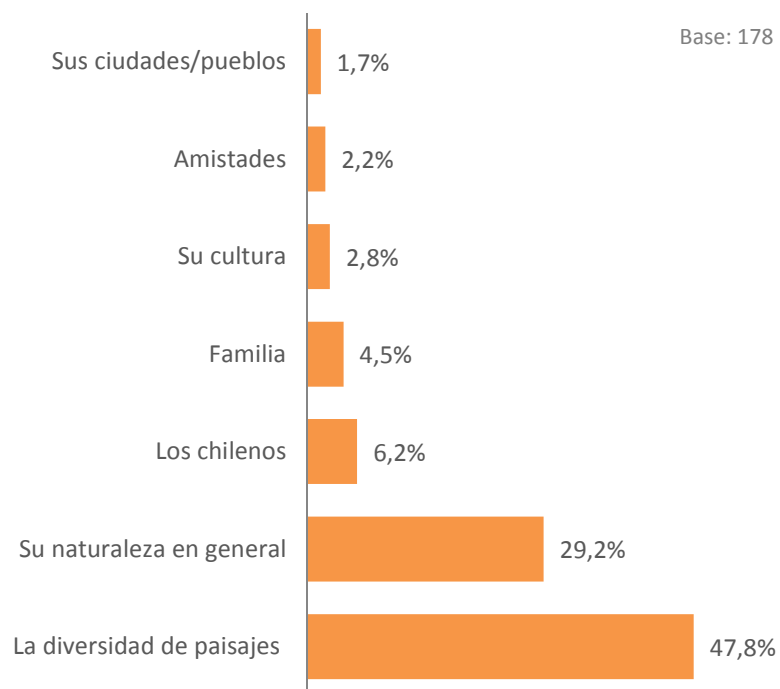
## 6.6. Comportamiento Viajero hacia Chile

### 6.6.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 170: ALEMANIA- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

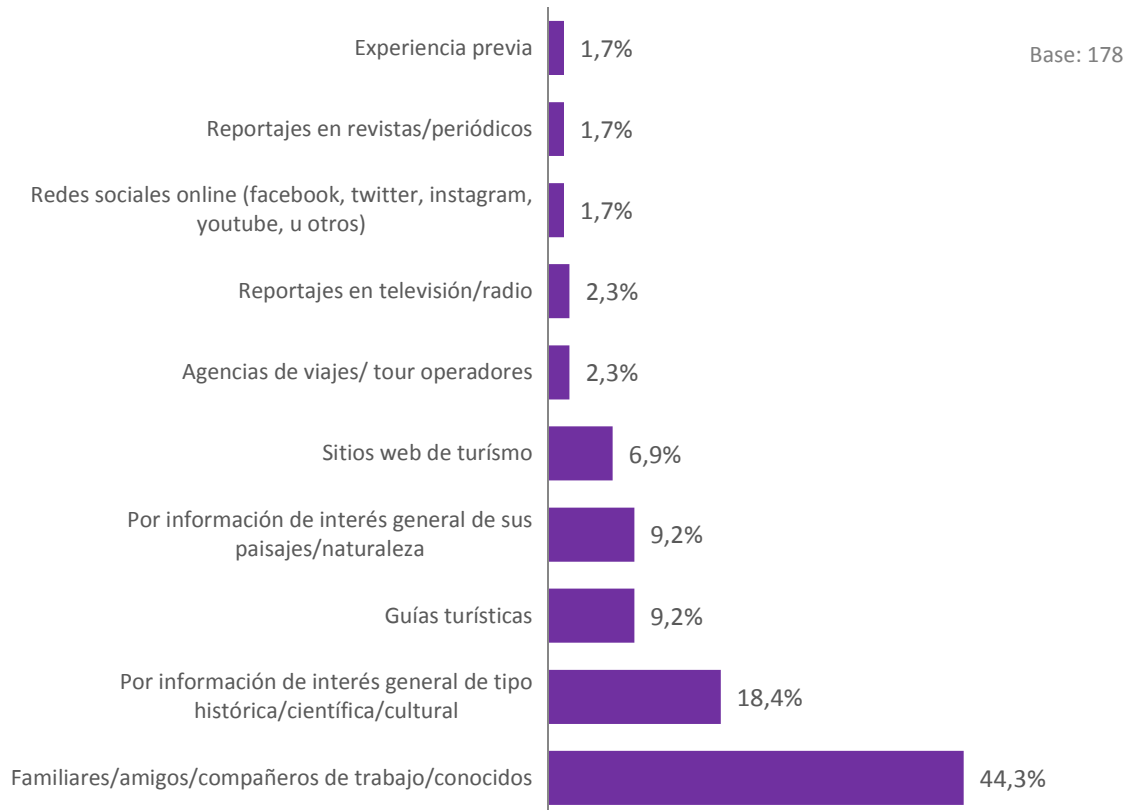


**6.6.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 171: ALEMANIA- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

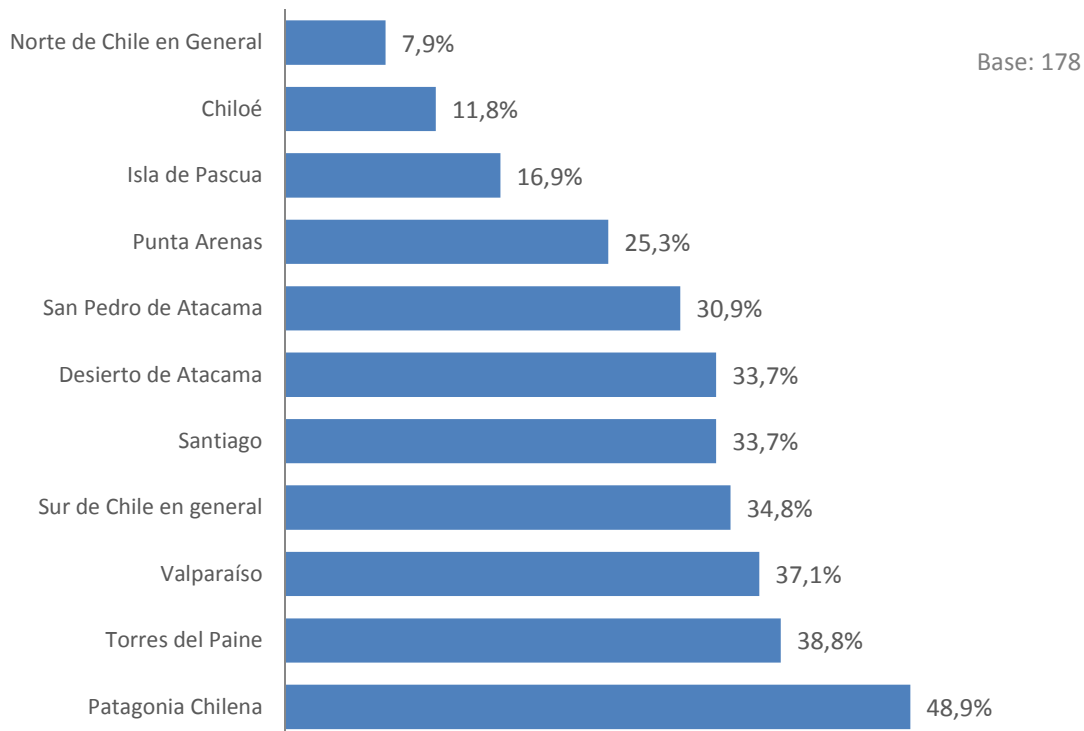
"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"



**6.6.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 172: ALEMANIA- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

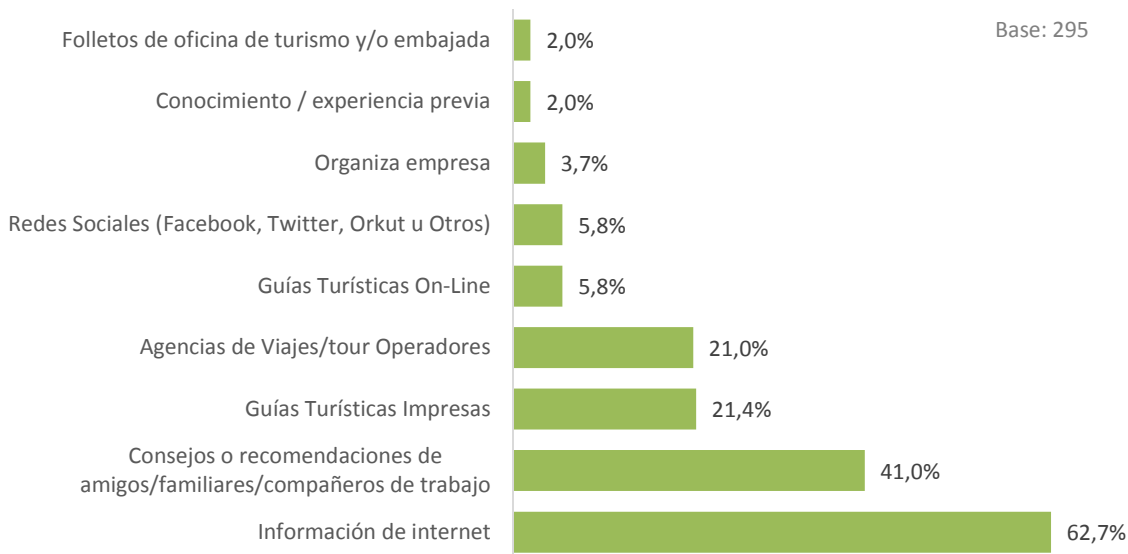
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**6.6.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

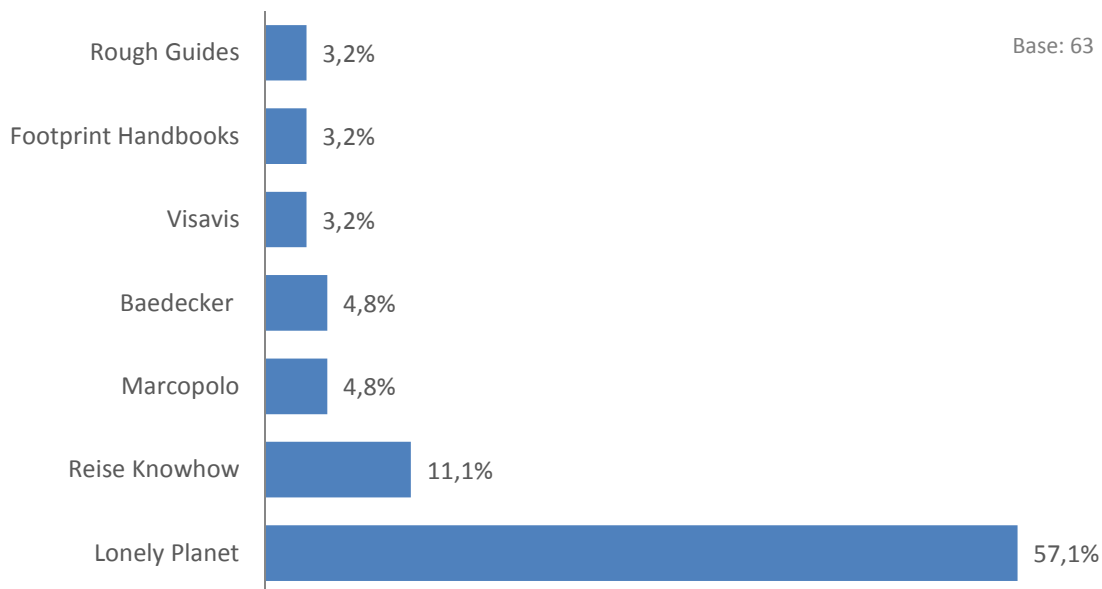
**Ilustración 173: ALEMANIA- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**6.6.4.1. Principales guías impresas**

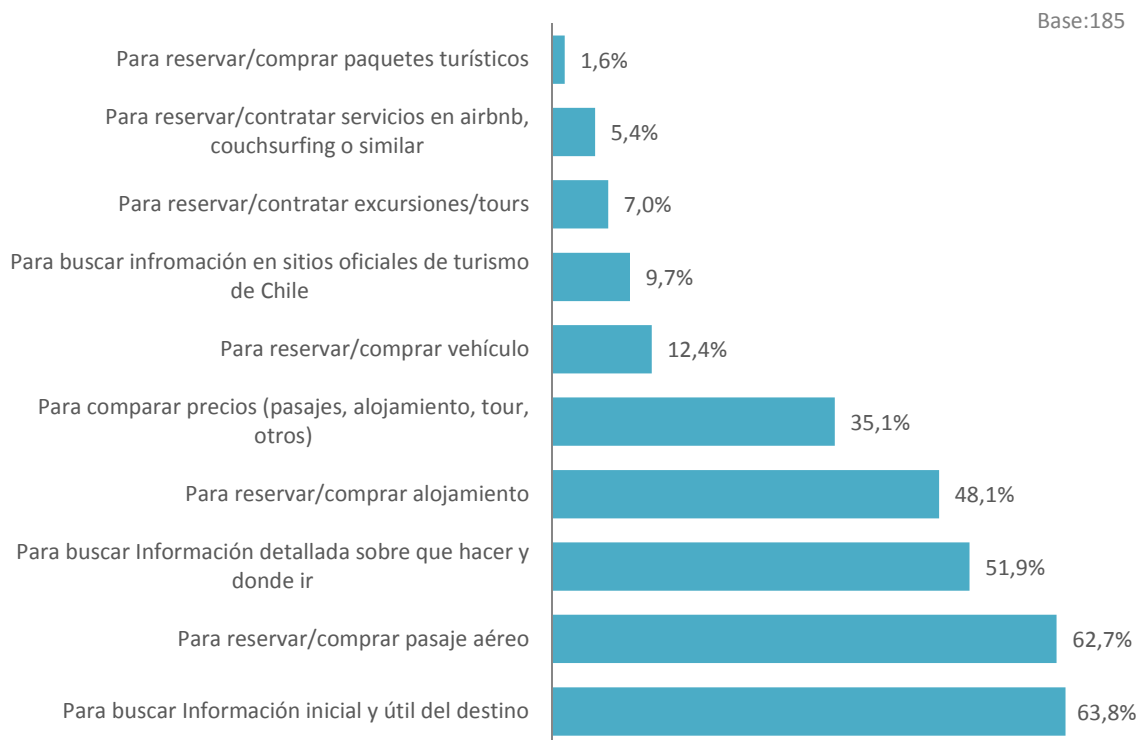
**Ilustración 174: ALEMANIA- Principales guías impresas**



**6.6.4.2. Uso de Internet**

**Ilustración 175: ALEMANIA- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**6.6.4.3. Principales guías online**

**Ilustración 176: ALEMANIA- Principales guías online**

Nombre de Guía OnLine	Número de casos
<i>Tripadvisor</i>	13
<i>Lonelyplanet</i>	8
<i>Wikitravel</i>	2
<i>Tripwolf</i>	1

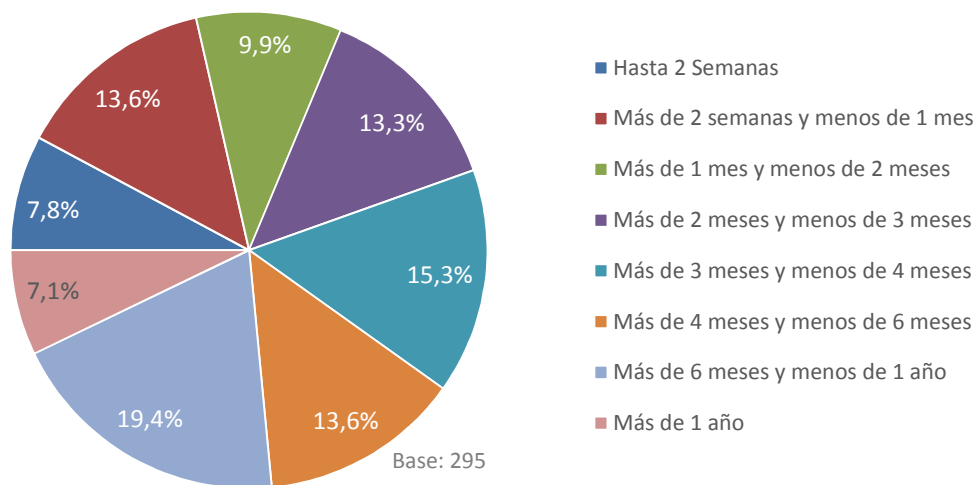




### 6.6.5. Tiempo de planificación del viaje

Ilustración 177: ALEMANIA- Tiempo de planificación del viaje

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



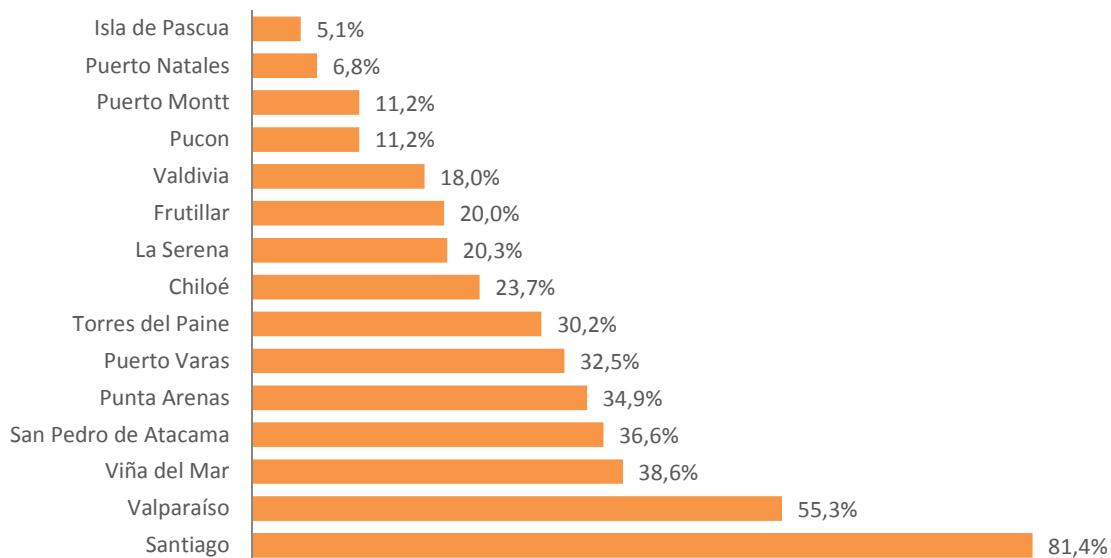
**6.6.6. Lugares visitados y preferencias**

**Ilustración 178: ALEMANIA- Lugares Visitados**

**Ilustración 179: ALEMANIA- Preferencias**

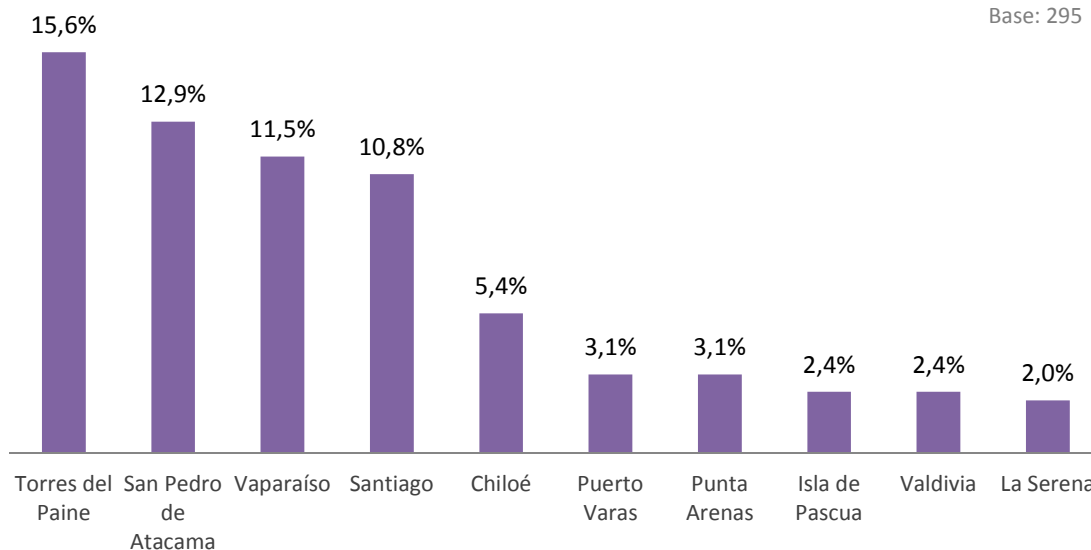
Base: 295

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"

Base: 295



**6.6.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 180: ALEMANIA- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

Base:295

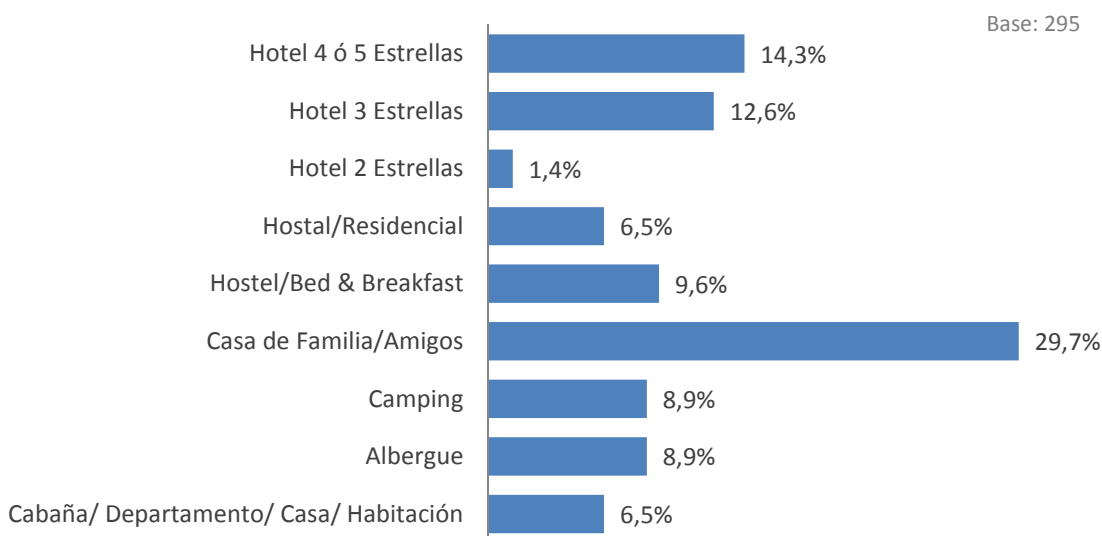




### 6.6.8. Tipos de alojamiento

Ilustración 181: ALEMANIA- Tipo de Alojamiento

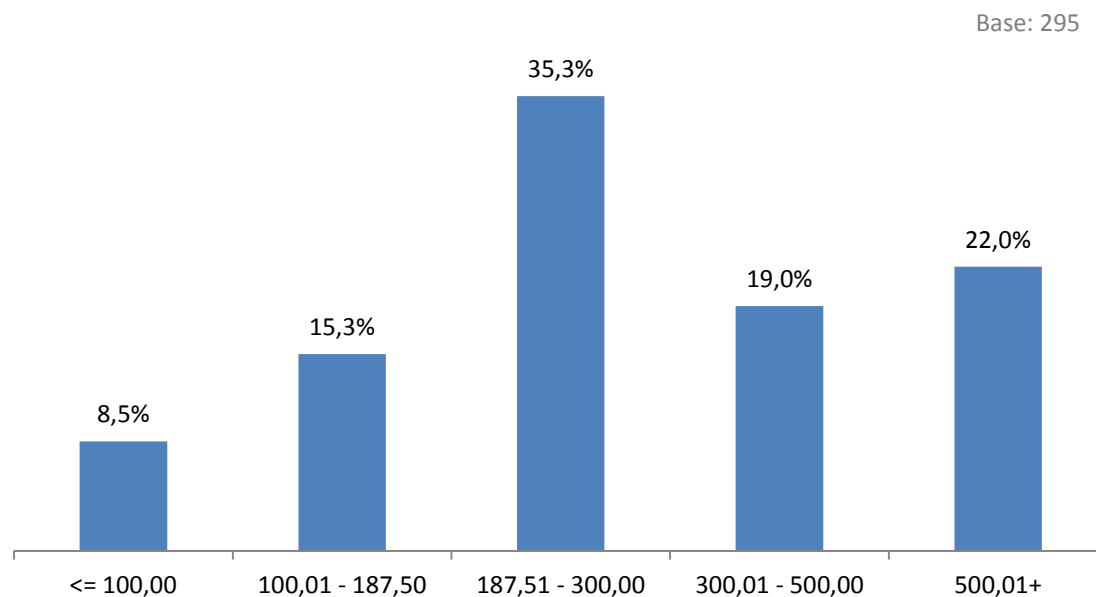
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



### 6.6.9. Gasto estimado

Ilustración 182: ALEMANIA- Gastos Estimados

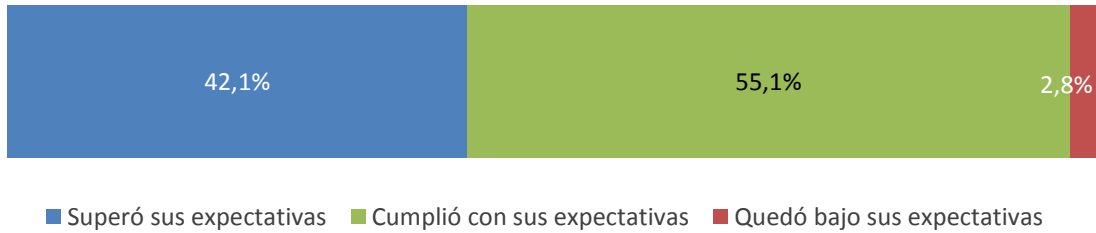
"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



## 6.7. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

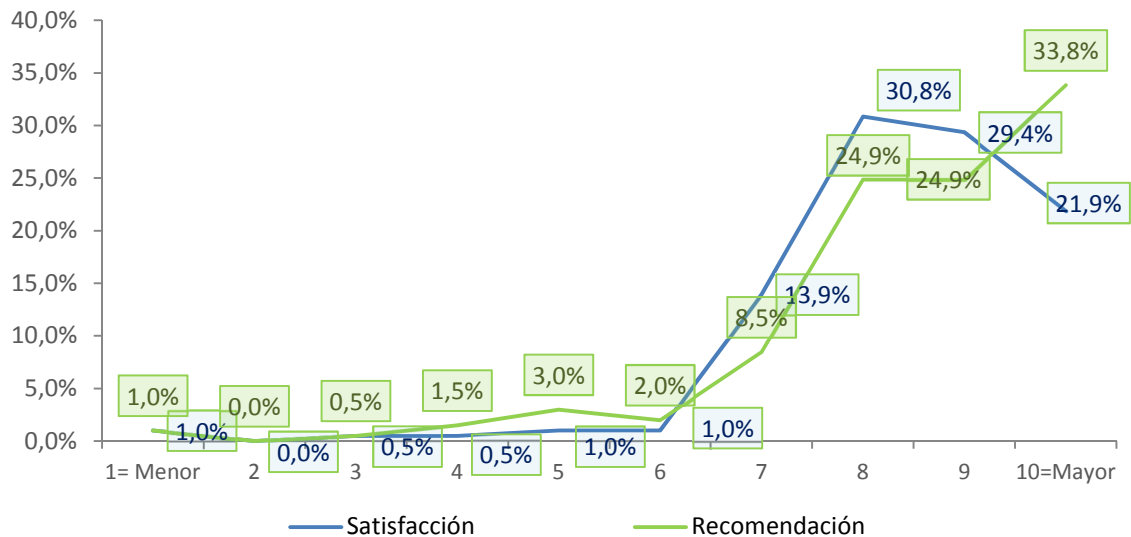
**Ilustración 183: ALEMANIA- Expectativas**

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



**Ilustración 184: ALEMANIA- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 6.8. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 185. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, Alemania

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	90,6%	98,1%	7,5pp
Alimentación	96,6%	95,4%	-1,2pp
Agencia de viaje	94,1%	100,0%	5,9pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>93,8%</b>	<b>97,8%</b>	<b>4,0pp</b>

## 7. INGLATERRA

### 7.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Inglaterra
Sexo	Mujer	47,7%	45,8%
	Hombre	52,3%	54,2%
Edad	De 18 a 24	13,8%	6,6%
	De 25 a 29	15,3%	16,4%
	De 30 a 34	11,5%	7,2%
	De 35 a 44	16,0%	9,9%
	De 45 a 59	22,7%	14,5%
	60 y más	20,7%	45,4%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	28,9%
	Casado joven sin hijos	6,3%	3,4%
	Casado joven con hijos	5,2%	1,3%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	1,3%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	0,7%
	Soltero de mediana edad	5,6%	6,0%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	6,7%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	15,4%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	4,7%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	6,0%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	22,8%
	Persona mayor soltera	1,6%	2,7%
Otra	0,3%	0,0%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,3%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	7,9%
	Profesional/Técnico	41,1%	40,4%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	1,3%
	Estudiante	12,9%	4,6%
	Retirado/Jubilado	14,2%	41,7%
	Ama de Casa	3,1%	1,3%
	Obrero	1,6%	,0%
	Otro	1,6%	1,3%

Variable/ Segmento		TOTAL	Inglaterra
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,0%
	Secundaria	10,3%	7,9%
	Técnica	10,7%	9,9%
	Universitaria	50,2%	46,7%
	Post Grado	11,4%	12,5%
	Magíster/Maestría	11,5%	16,4%
	Doctorado	5,0%	6,6%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	49,5%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	42,4%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	8,1%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	33,6%
	Un Acompañante	36,8%	57,9%
	Dos acompañantes	7,3%	3,3%
	Tres Acompañantes	4,2%	3,3%
	Cuatro acompañantes	1,6%	0,7%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,0%
	Seis acompañantes	0,5%	0,7%
	Más de 7	1,7%	0,7%

El 54,2% de los turistas que respondieron la encuesta y que son de origen inglés son varones, y el 59,9% mayor de 45 años. Un 28,9% se declara dentro del segmento “joven soltero”. Un 41,7% de los entrevistados se encuentra retirado/jubilado, mientras que el 48,3% actualmente ejerce como profesional de nivel ejecutivo o técnico. Un 46,7% cuenta con formación universitaria, a la cual se suma un 35,5% que tiene algún nivel de formación de posgrado. El 42,4% se ubica dentro del segundo tramo de ingresos (“De US\$60 a US\$119 mil anuales”). Finalmente el 57,9% viajó en pareja, mientras que el 33,6% lo hizo en solitario.



## 7.2. Resumen general de resultados

Las y los ingleses encuestados visitaron nuestro país principalmente por razones de vacaciones (75,7%). La elección de un destino en forma general es influenciada principalmente por motores de búsqueda por internet (65,1%), las recomendaciones amigos, familiares o compañeros de trabajo (62,5%) y, en menor medida, por guías turísticas, ya sea impresas o virtuales (31,6%). A su vez, los destinos turísticos que más influenciaron la visita de ingleses fueron Santiago (50,4%), Patagonia chilena (44,3%), Torres del Paine (37,4%) y Valparaíso (33,9%).

El 63,2% de los encuestados tardó más de tres meses y menos de un año para planificar su viaje a Chile, utilizando como principal medio de orientación la información disponible en internet (60,5%), en un segundo lugar las Agencias de Viajes o Tour Operadores (31,6%), los consejos o recomendaciones de amigos, familiares o compañeros de trabajo (27,6%) y las Guías Turísticas Impresas (11,2%). El uso de internet por parte de ingleses es principalmente para comprar o reservar pasaje aéreo (75,0%), luego para buscar información sobre actividades para hacer (59,8%) e información inicial sobre el destino (57,6%), por otro lado también la usan para reserva o compra de alojamiento (56,5%).

El lugar más visitado por las y los ingleses encuestados es Santiago (83,6%), luego sigue Valparaíso (52,6%), en menor medida Punta Arenas (37,5%) y Torres del Paine (27,6%). En cuanto a las actividades realizadas, lo más recurrente son las visitas de atractivos naturales (73,7%), seguido por las visitas a restaurantes de comida tradicional (62,5%), monumentos históricos (51,3%), mercados y espacios populares (50,7%) y parques nacionales (49,3%). En cuanto al gasto diario promedio de las y los ingleses, el 65,2% de ellos gasta sobre US\$300, incluso un 33,6% de ellos gasta US\$500 o más.

En relación con las expectativas que mantenían las y los ingleses respecto de nuestro país, éstas se cumplieron (30,7%) o se superaron (66,7%). Al momento de evaluar la satisfacción y la posibilidad de recomendación (de 1 a 10, donde 10 es el máximo) se puede afirmar que un 92,7% manifiesta una satisfacción con nota igual o superior a 8, a la vez que un 95,4% evalúa con nota 8 o superior la posibilidad de recomendar a Chile como destino turístico.

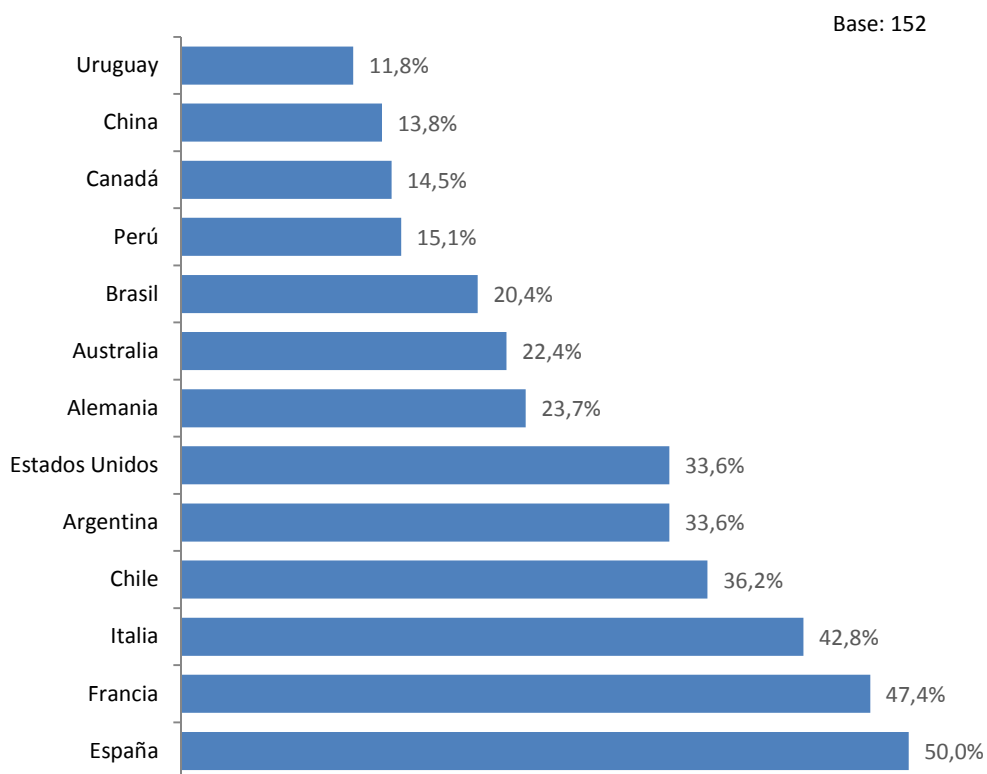
El indicador de calidad de servicio turístico definido, promedia una brecha negativa de -6,9pp, destacando la única brecha positiva en torno al Alojamiento (4,9pp) y quedando en deuda las brechas negativas en relación con las Agencias de Viajes (-18,2pp) y en cuanto a la Alimentación (-7,6pp).

### 7.3. Comportamiento general de viaje

#### 7.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 186: INGLATERRA- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

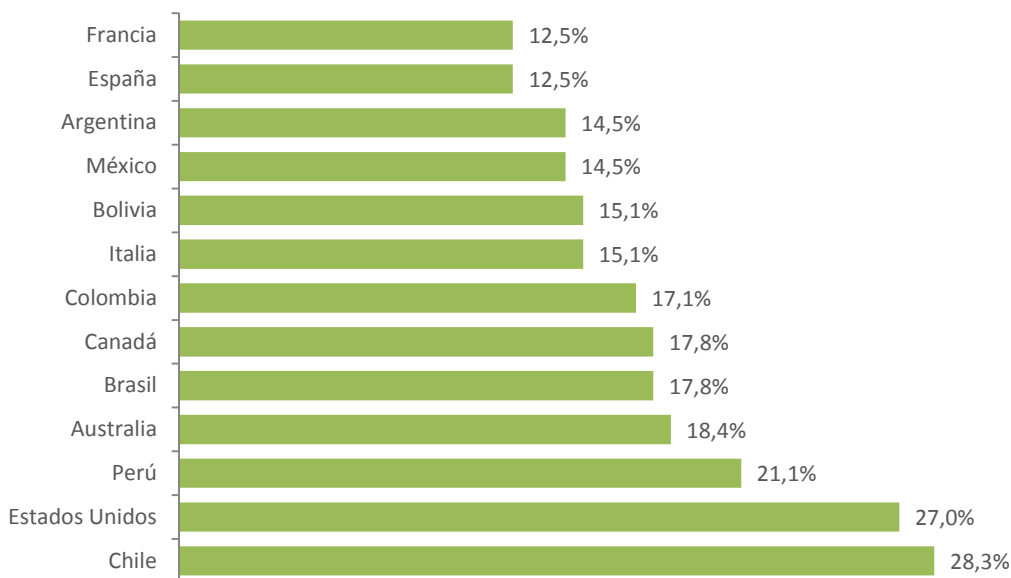


### 7.3.2. Proyección de viajes a 5 años

**Ilustración 187: INGLATERRA- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 152



### 7.3.3. Características consideradas en la elección de destino

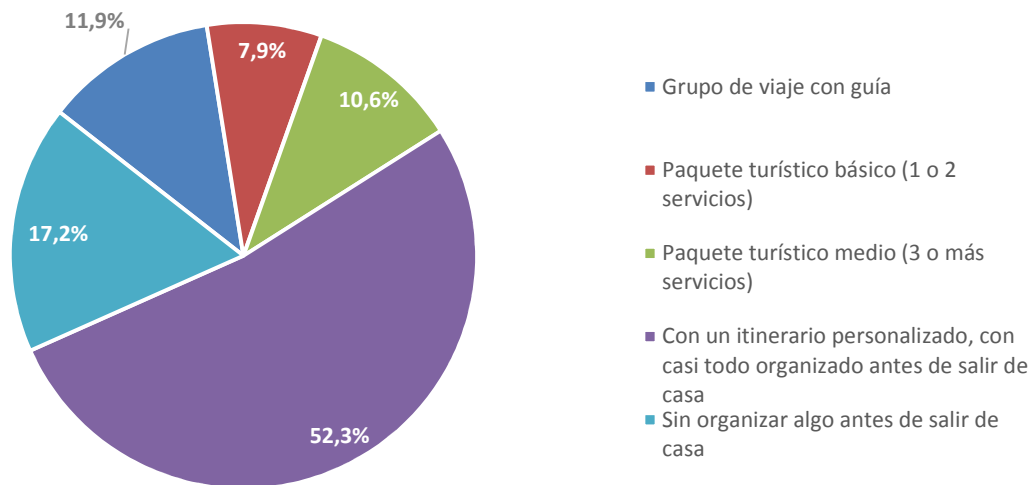
**Ilustración 188: INGLATERRA- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	Atractivos Naturales (61,2%)	<b>Atractivos Culturales (27%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (22,4%)
2°	<b>Atractivos Culturales (9,2%)</b>	Clima (15,8%)	<b>Atractivos Culturales (14,5%)</b>
3°	Variedad de cosas que hacer y ver (7,9%)	Ciudades / Pueblos Interesantes (11,8%)	Hospitalidad de la gente (12,5%)

**7.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 189: INGLATERRA- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"

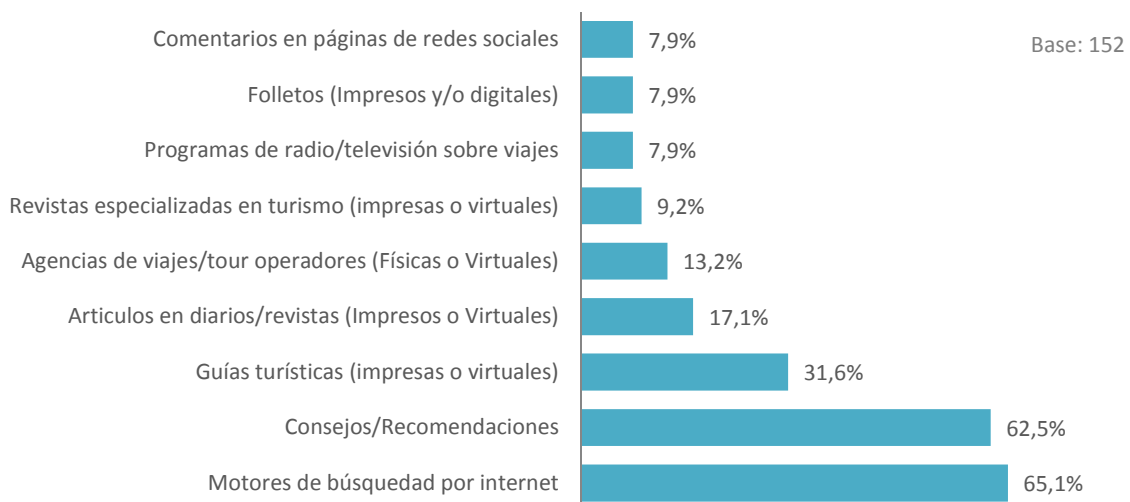


Base: 152

**7.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 190: INGLATERRA- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"



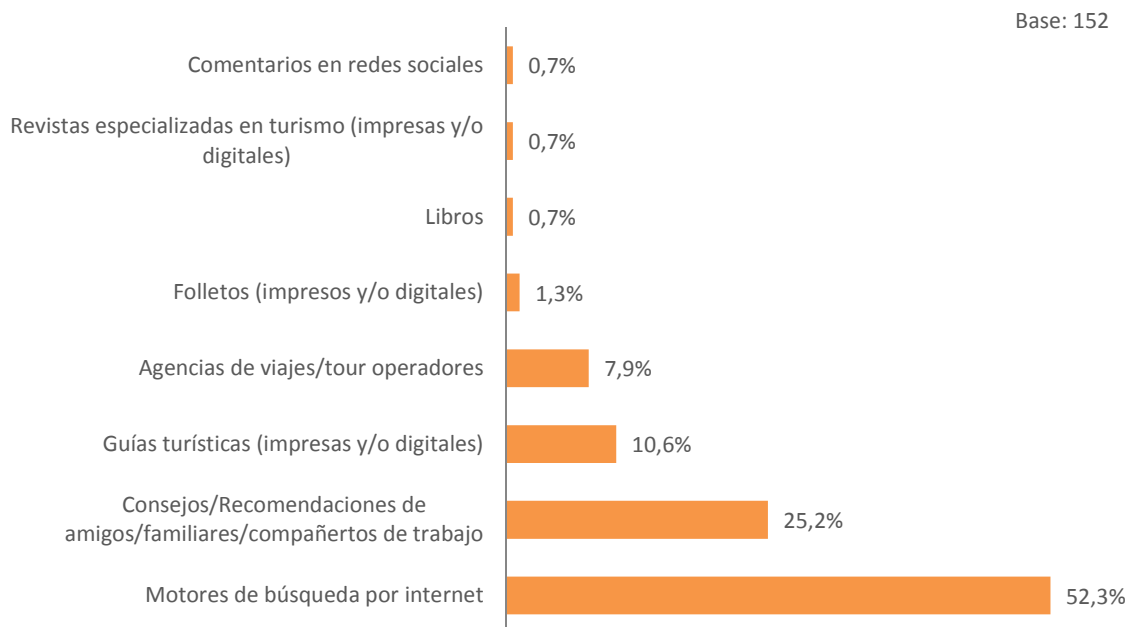
Base: 152

### **7.3.6.Fuentes de información**

#### **7.3.6.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 191: INGLATERRA- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

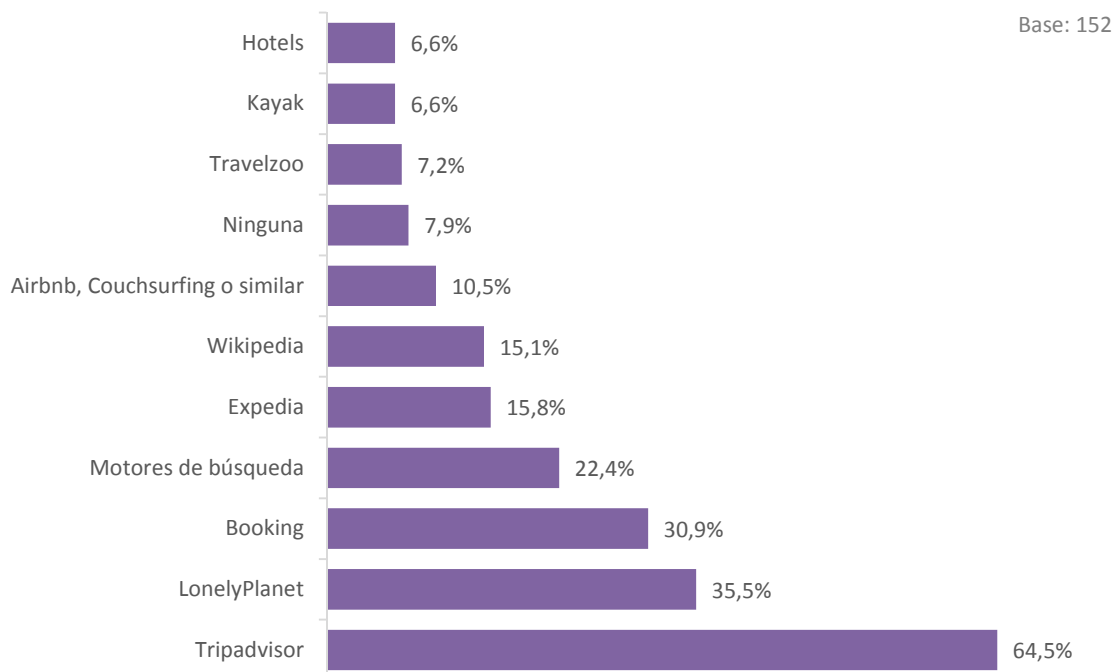




**7.3.6.2. Fuentes de información online**

**Ilustración 192: INGLATERRA- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

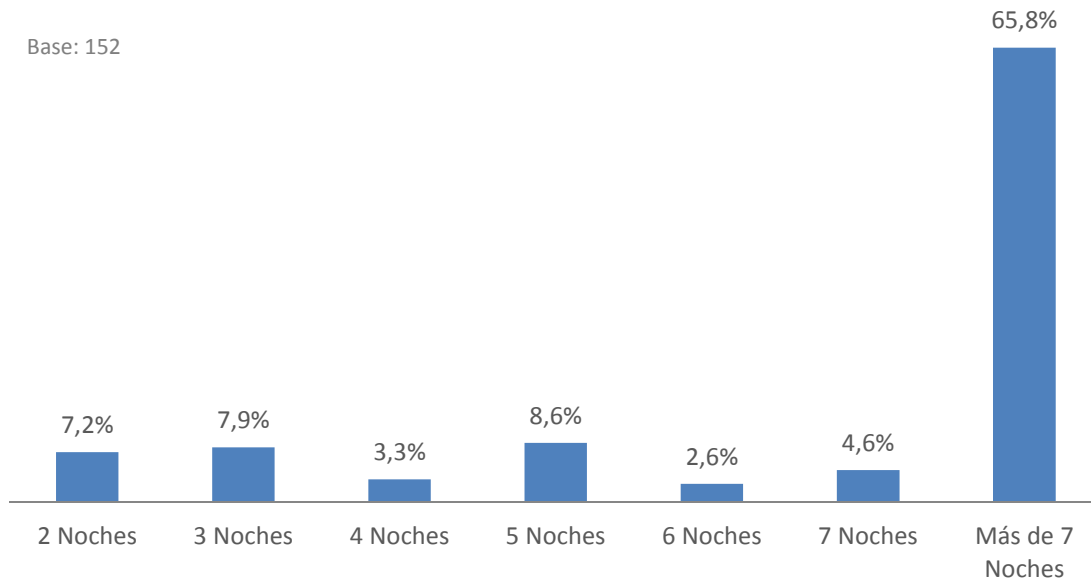


## 7.4. Generales de la Visita a Chile

### 7.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 193: INGLATERRA- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



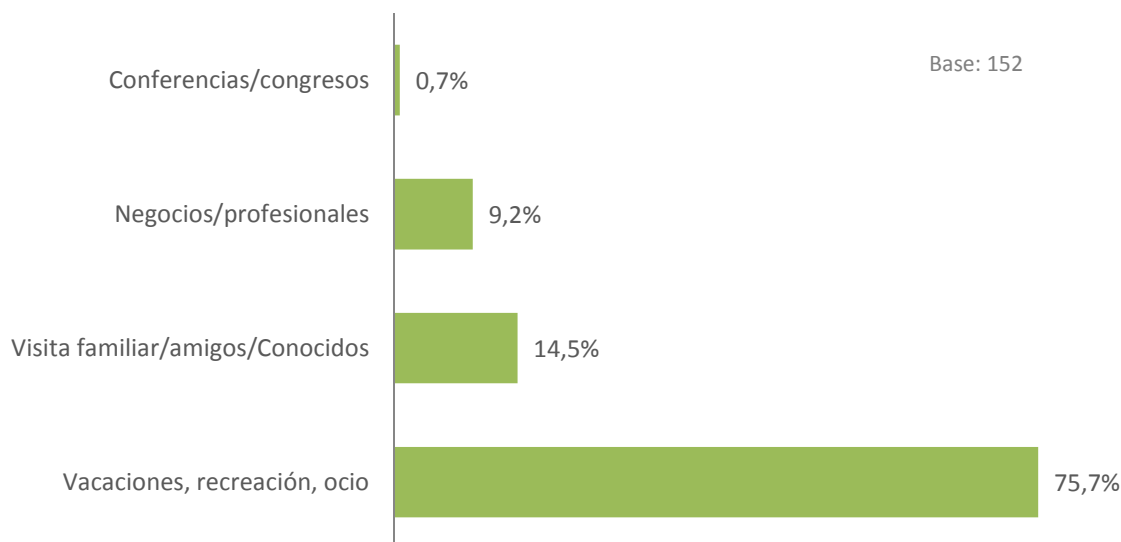
### 7.4.2. Medio de Ingreso al país

El principal medio de ingreso a Chile de las personas encuestadas es por medio de bus o avión, sin embargo un 8,6% ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

**7.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 194: INGLATERRA- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

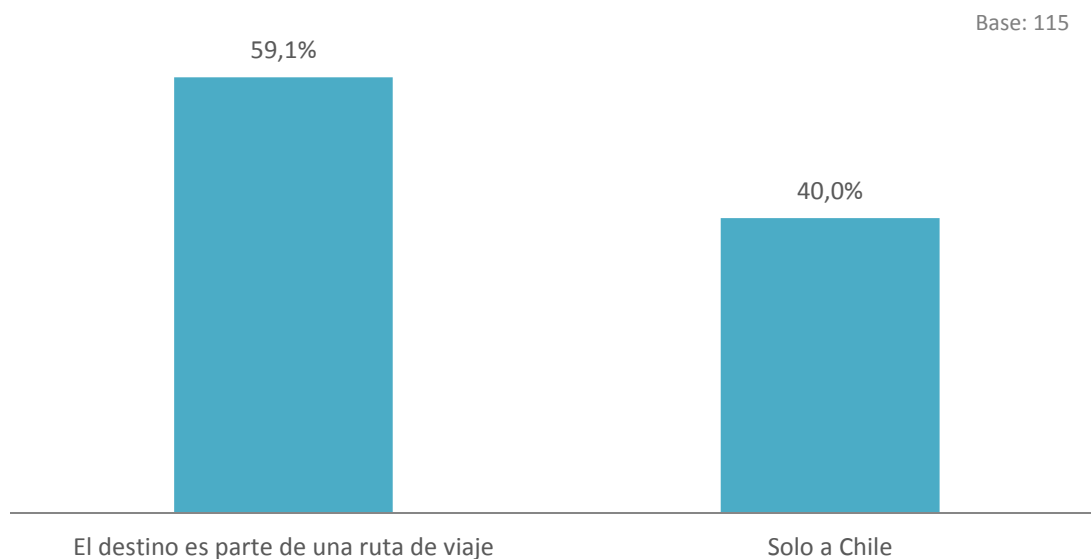


**7.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 195: INGLATERRA- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"





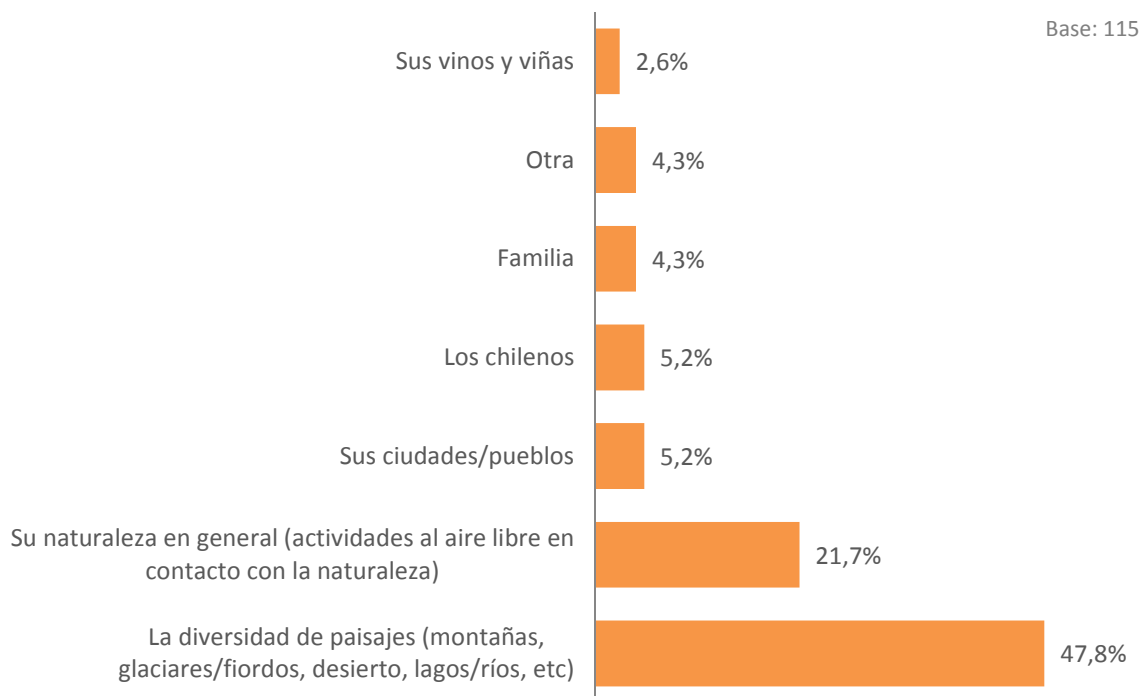
## 7.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

### 7.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 196: INGLATERRA- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

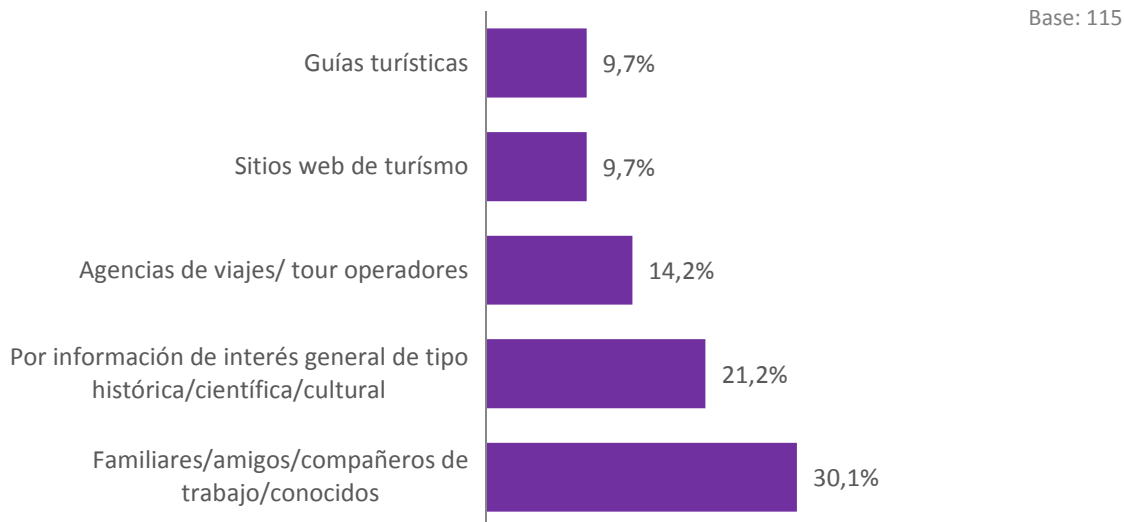


**7.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 197: INGLATERRA- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cual se enteró de la existencia de Chile?"

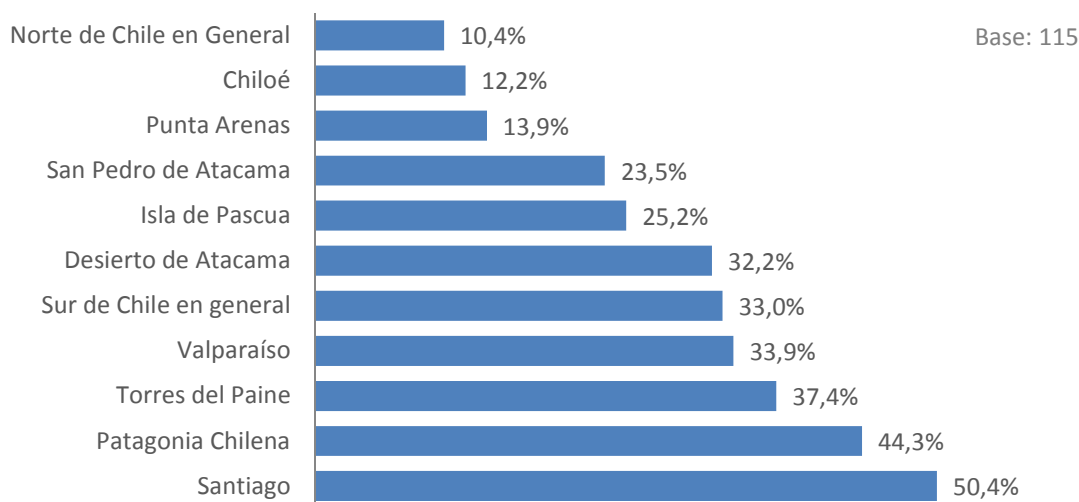


**7.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 198: INGLATERRA- Destinos motivadores de la visita a Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

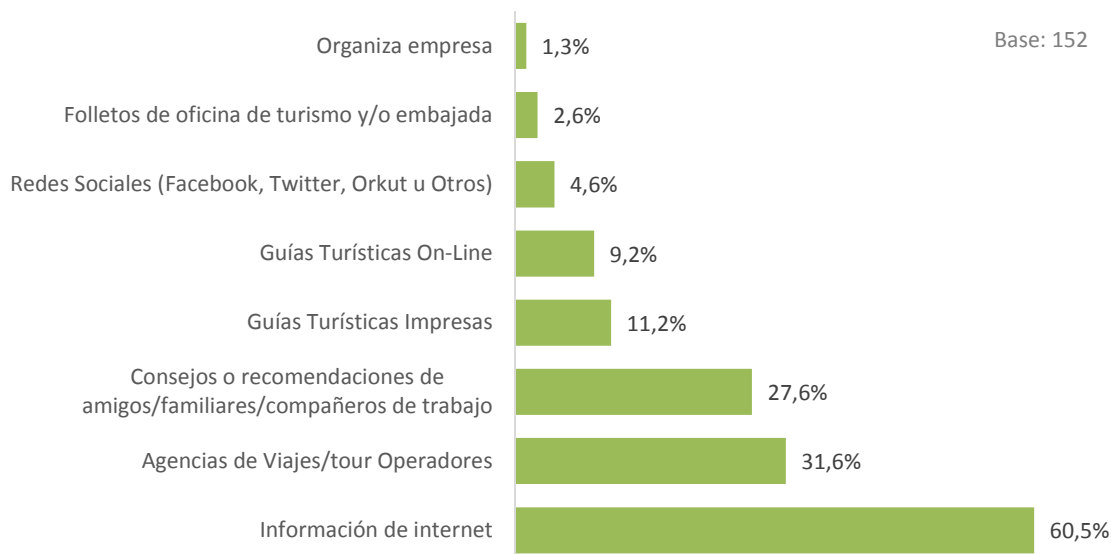
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**7.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 199: INGLATERRA- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**7.5.4.1. Principales guías impresas**

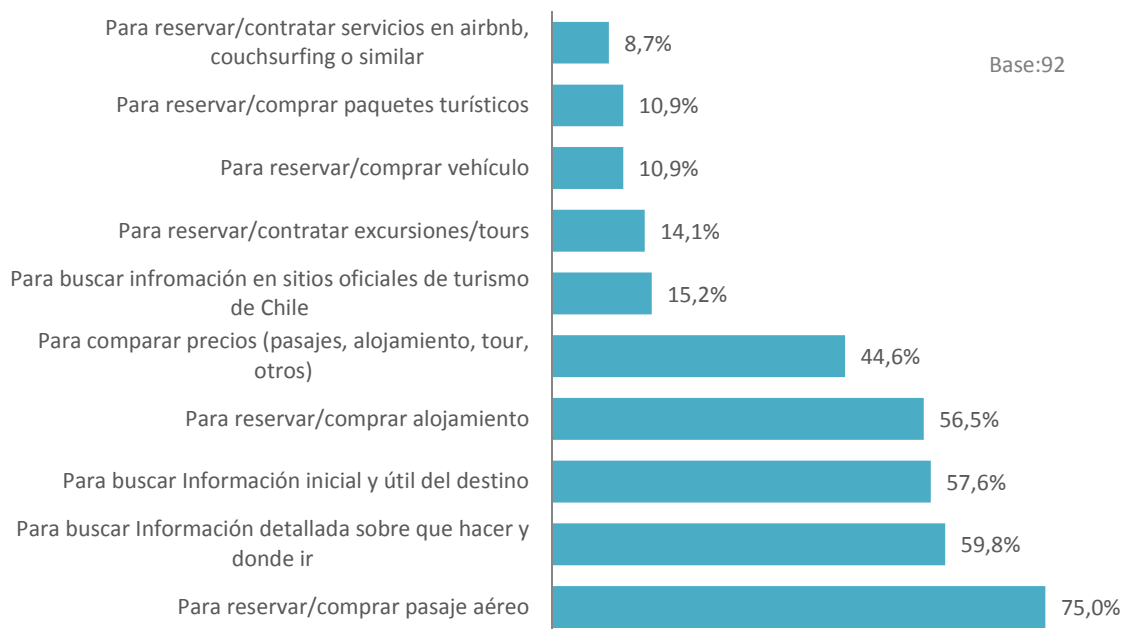
**Ilustración 200: INGLATERRA- Principales guías impresas**

Nombre de Guía Impresa	Número de casos
<i>LonelyPlanet</i>	11
<i>Rough Guides</i>	7
<i>FootprintHandbooks</i>	3

**7.5.4.2. Uso de Internet**

**Ilustración 201: INGLATERRA- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**7.5.4.3. Principales guías online**

**Ilustración 202: INGLATERRA- Principales guías online**

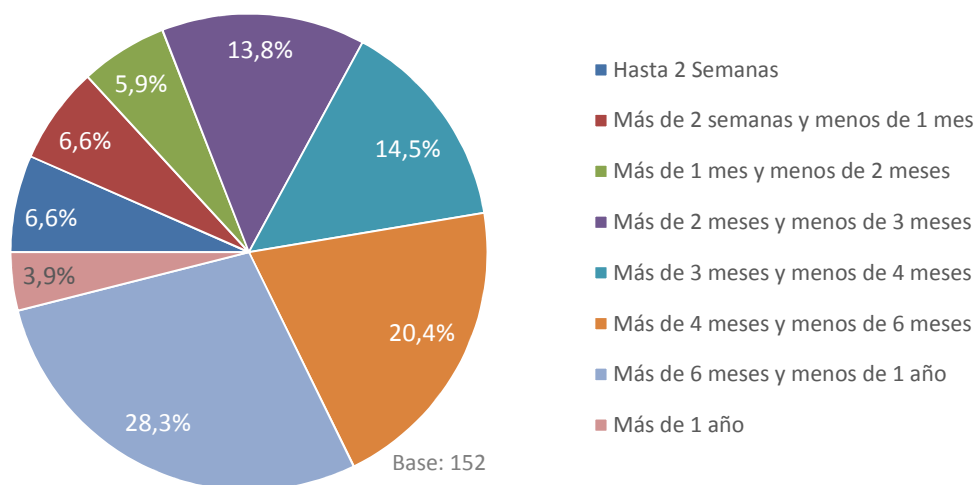
Nombre de Guía OnLine	Número de casos
TripAdvisor	12
LonelyPlanet	12
Rough Guides	6
Wikitravel	5



### 7.5.5. Tiempo de planificación del viaje

Ilustración 203: INGLATERRA- Tiempo de planificación del viaje

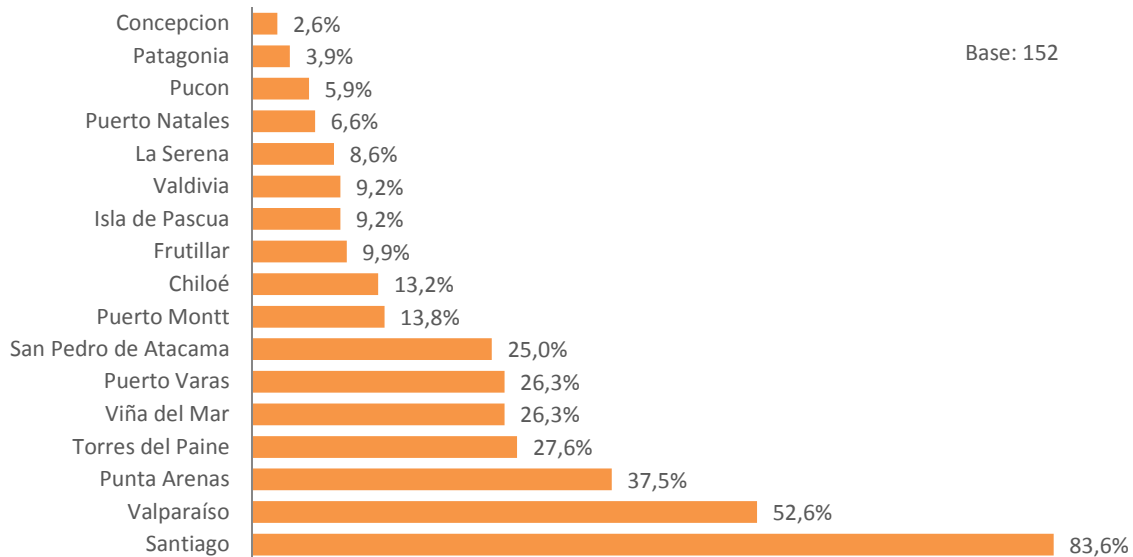
"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**7.5.6. Lugares visitados y preferencias**

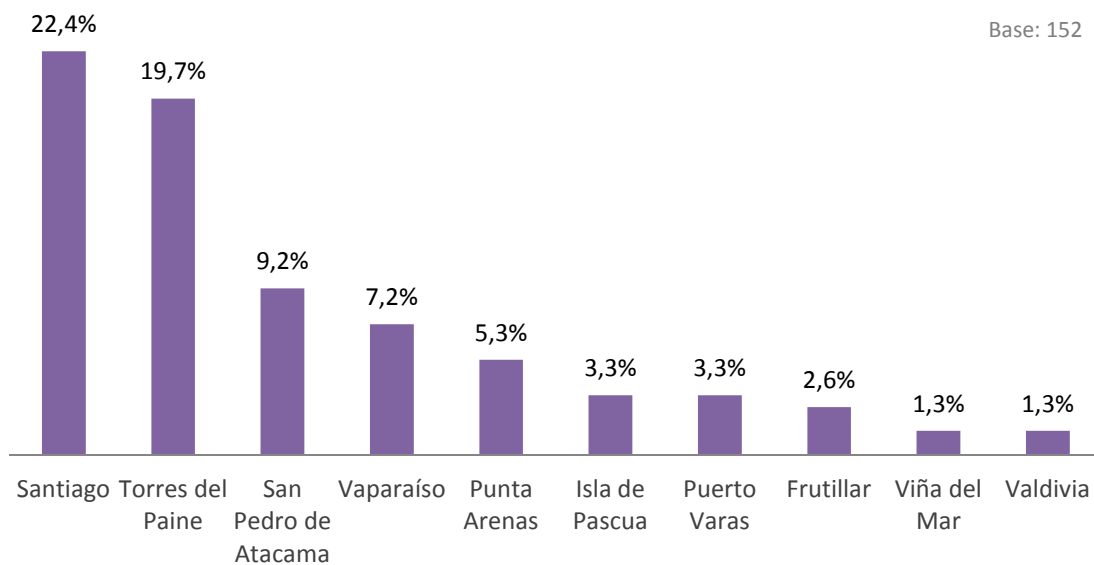
**Ilustración 204: INGLATERRA- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 205: INGLATERRA- Preferencias**

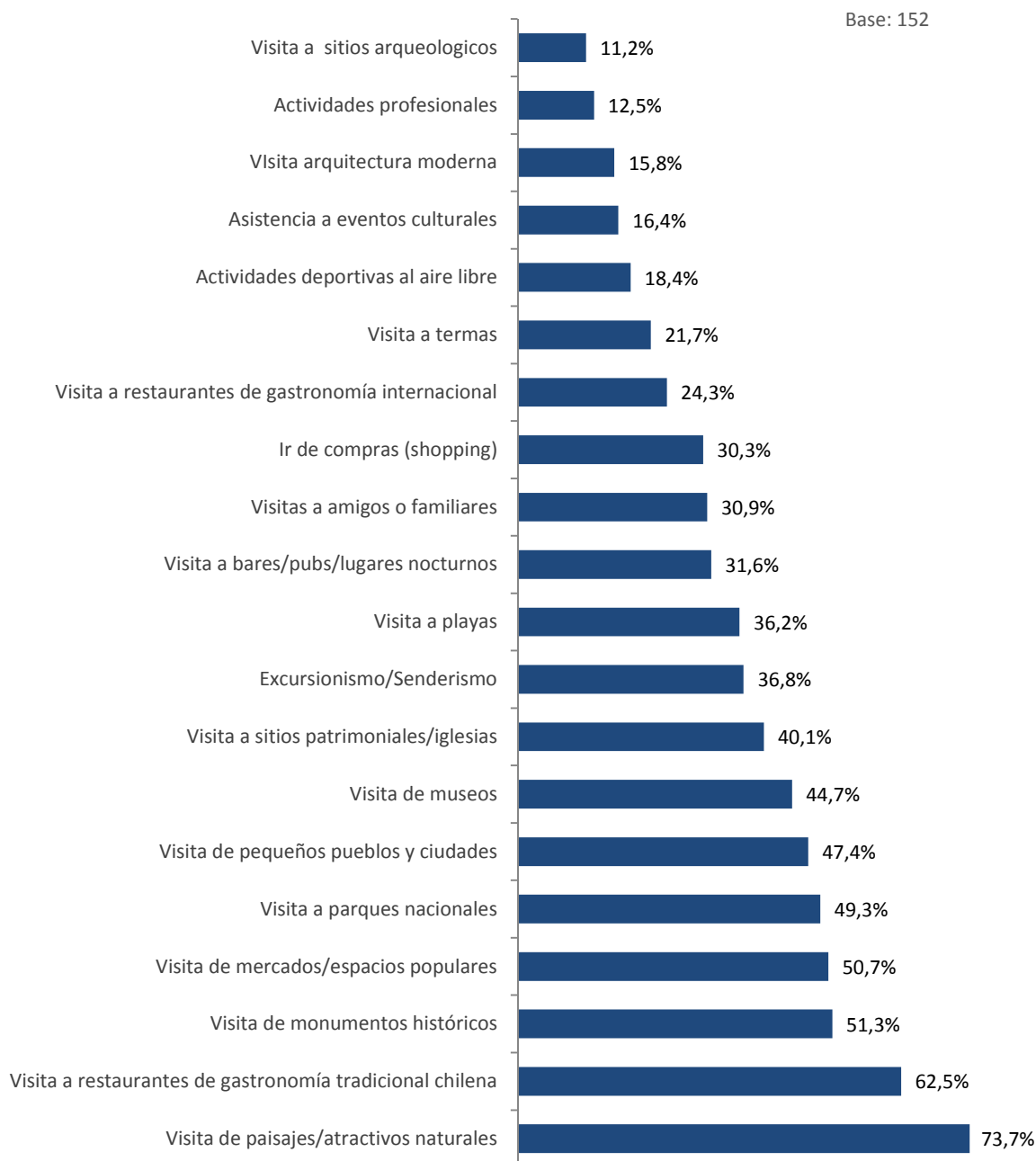
"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"



**7.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 206: INGLATERRA- Actividades Realizadas**

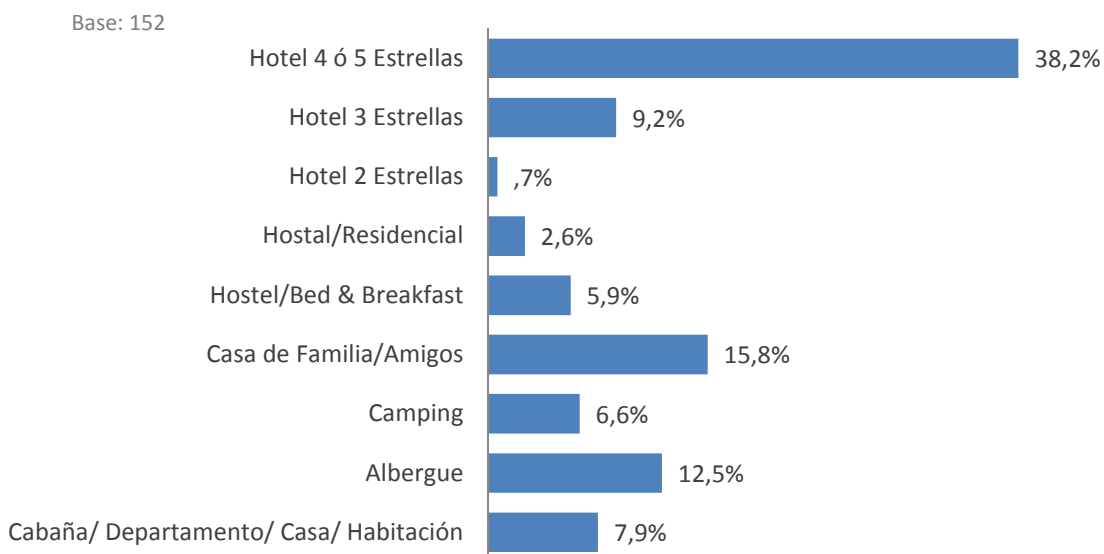
"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"



**7.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 207: INGLATERRA- Tipo de Alojamiento**

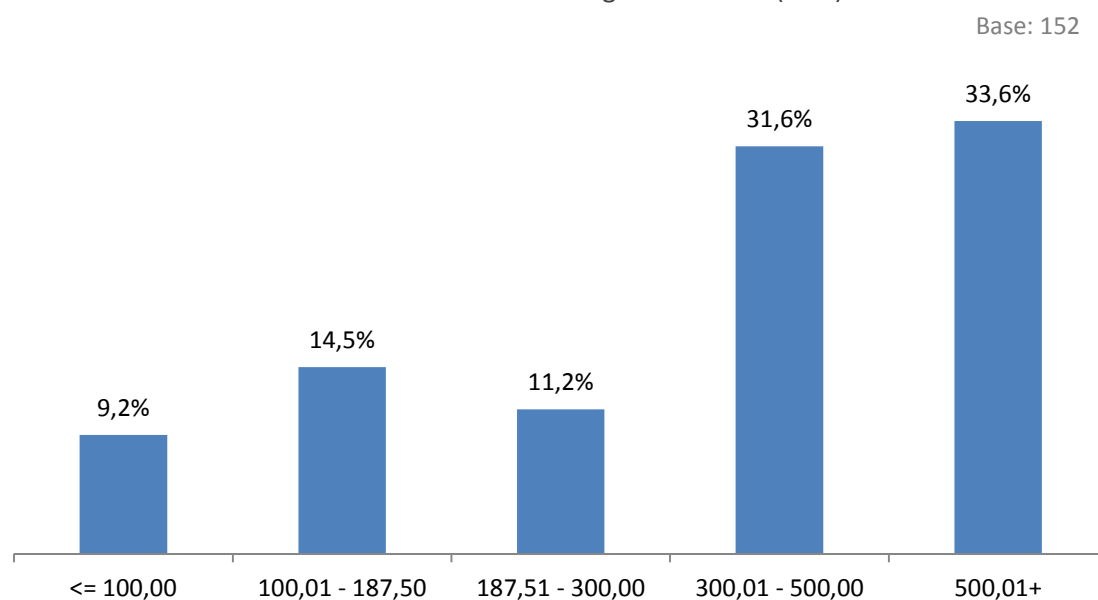
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



**7.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 208: INGLATERRA- Gastos Estimados**

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)

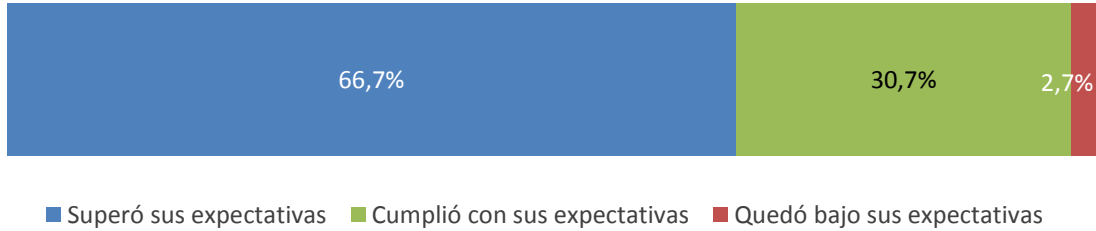




## 7.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

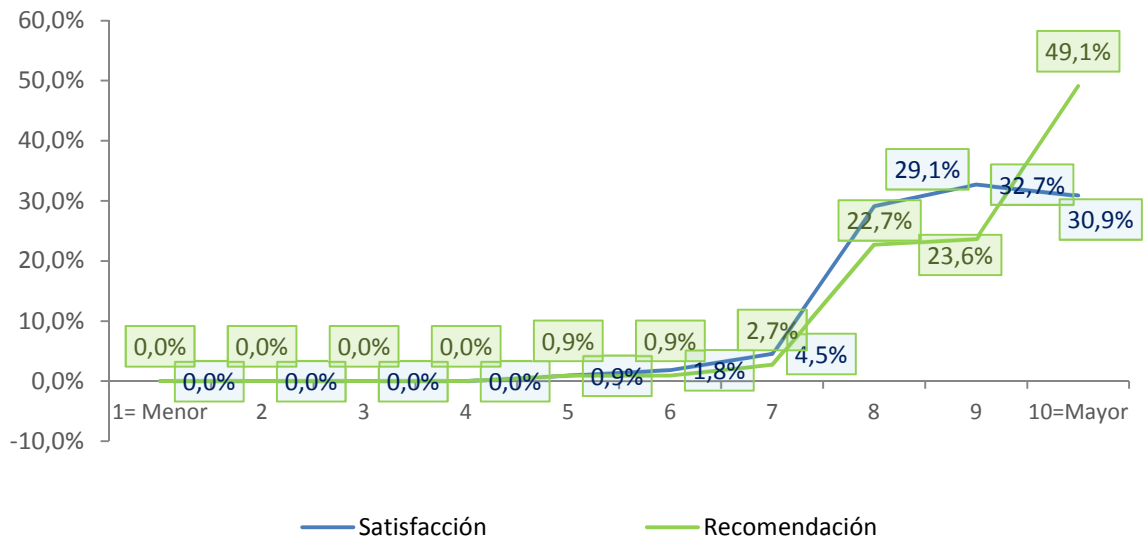
**Ilustración 209: INGLATERRA- Expectativas**

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



**Ilustración 210: INGLATERRA- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 7.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 211: Resultados totales para los tres servicios evaluados, Inglaterra

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	91,5%	96,4%	4,9pp
Alimentación	98,3%	90,7%	-7,6pp
Agencia de viaje	100,0%	81,8%	-18,2pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>96,6%</b>	<b>89,7%</b>	<b>-6,9pp</b>

## 8. AUSTRALIA

### 8.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Australia
Sexo	Mujer	47,7%	54,7%
	Hombre	52,3%	45,3%
Edad	De 18 a 24	13,8%	20,0%
	De 25 a 29	15,3%	20,7%
	De 30 a 34	11,5%	6,0%
	De 35 a 44	16,0%	12,0%
	De 45 a 59	22,7%	15,3%
	60 y más	20,7%	26,0%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	46,7%
	Casado joven sin hijos	6,3%	4,0%
	Casado joven con hijos	5,2%	2,0%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,7%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	0,7%
	Soltero de mediana edad	5,6%	7,3%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	3,3%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	12,0%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	6,0%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	4,0%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	11,3%
	Persona mayor soltera	1,6%	2,0%
Otra	0,3%	0,0%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	0%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	11,4%
	Profesional/Técnico	41,1%	45,0%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	1,3%
	Estudiante	12,9%	17,4%
	Retirado/Jubilado	14,2%	20,1%
	Ama de Casa	3,1%	2,0%
	Obrero	1,6%	2,7%
	Otro	1,6%	0%

Variable/ Segmento		TOTAL	Australia
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,7%
	Secundaria	10,3%	14,7%
	Técnica	10,7%	16,7%
	Universitaria	50,2%	49,3%
	Post Grado	11,4%	5,3%
	Magíster/Maestría	11,5%	10,0%
	Doctorado	5,0%	2,7%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	53,5%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	31,7%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	14,9%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	36,0%
	Un Acompañante	36,8%	42,7%
	Dos acompañantes	7,3%	14,0%
	Tres Acompañantes	4,2%	6,0%
	Cuatro acompañantes	1,6%	0,7%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,7%
	Seis acompañantes	0,5%	0,0%
	Más de 7	1,7%	0,0%

Sin ser significativo, es entre las y los turistas encuestados de origen australiano donde quienes responden son principalmente mujeres (54,7%). En un 40,7% se ubican bajo los 30 años de edad y, en un 26,0% en el tramo mayor de 60 años. Un 53,4% se ubica dentro del segmento joven, independiente del estado civil que declara. Un 56,4% ejerce como profesional de nivel ejecutivo o técnico mientras que un 17,4% es estudiante. Un 49,3% de las personas encuestadas cuentan con formación universitaria, sumándose a ello un 18,0% que tiene algún nivel de formación de posgrado. Un 31,7% las y los turistas de origen australiano se ubican en el segundo tramo de ingreso (“De US\$60 a US\$119 mil anuales”), siendo de todos modos mayoritaria la ubicación en el tramo “Hasta US\$59 mil anuales” (53,5%).

---

## 8.2. Resumen general

Respecto de las y los australianos es posible afirmar que visitan nuestro país principalmente por vacaciones (85,2%). La elección de un destino en forma general es influenciada principalmente por consejos o recomendaciones de amigos o familiares o compañeros de trabajo (70,7%), por motores de búsqueda en internet (67,3%) y, en menor medida, por Agencias de Viajes y Operadores Turísticos (22,7%), a su vez, los principales destinos que influenciaron la visita de australianos fueron Santiago (52,3%), Valparaíso (40,8%), la Patagonia chilena (37,7%) y las Torres del Paine (29,2%).

Existe variabilidad en los tiempos de planificación del viaje, sin embargo, más de la mitad de las y los encuestados (58,4%) se toma más de tres meses y menos de un año para ese ejercicio. Para efectos de planificar el viaje a Chile, el principal medio utilizado fue la información disponible en internet (61,3%), en un segundo lugar aparecen los consejos o recomendaciones de amigos, familiares o compañeros de trabajo (39,3%) y las Agencias de Viajes o Tour Operadores (32,7%). El uso de internet tiene por fin principalmente el buscar información inicial sobre el destino (68,5%), comprar o reservar alojamiento (66,3%), buscar información sobre actividades (65,2%) y para reserva o compra de pasajes aéreos (62,0%).

El lugar más visitado por australianos es Santiago (85,3%), luego sigue Valparaíso (49,3%), en menor medida Punta Arenas (30,0%), Viña del Mar (26,6%), San Pedro de Atacama (24,7%) y Torres del Paine (24,0%). En cuanto a las actividades realizadas, lo más recurrente son las visitas a atractivos naturales (71,3%), seguido por las visitas a restaurantes de comida tradicional (58,7%), mercados y espacios populares (52,7%), monumentos históricos (50,0%) y pequeños pueblos y ciudades (45,3%). En cuanto al gasto diario promedio de las y los australianos, es posible afirmar que el 68,0% de ellos gasta sobre U\$300, incluso un 37,3% de ellos gasta U\$500 o más.

En relación con las expectativas que mantenían las y los ingleses respecto de Chile, éstas en su mayoría se cumplieron (46,2%) o se superaron (49,7%) sus expectativas. Al momento de evaluar la satisfacción y la posibilidad de recomendación (de 1 a 10, donde 10 es el máximo) se puede afirmar que un 77,5% manifiesta una satisfacción con nota igual o superior a 8, a la vez que un 78,6% evalúa con nota 8 o superior la posibilidad de recomendar a Chile como destino turístico.

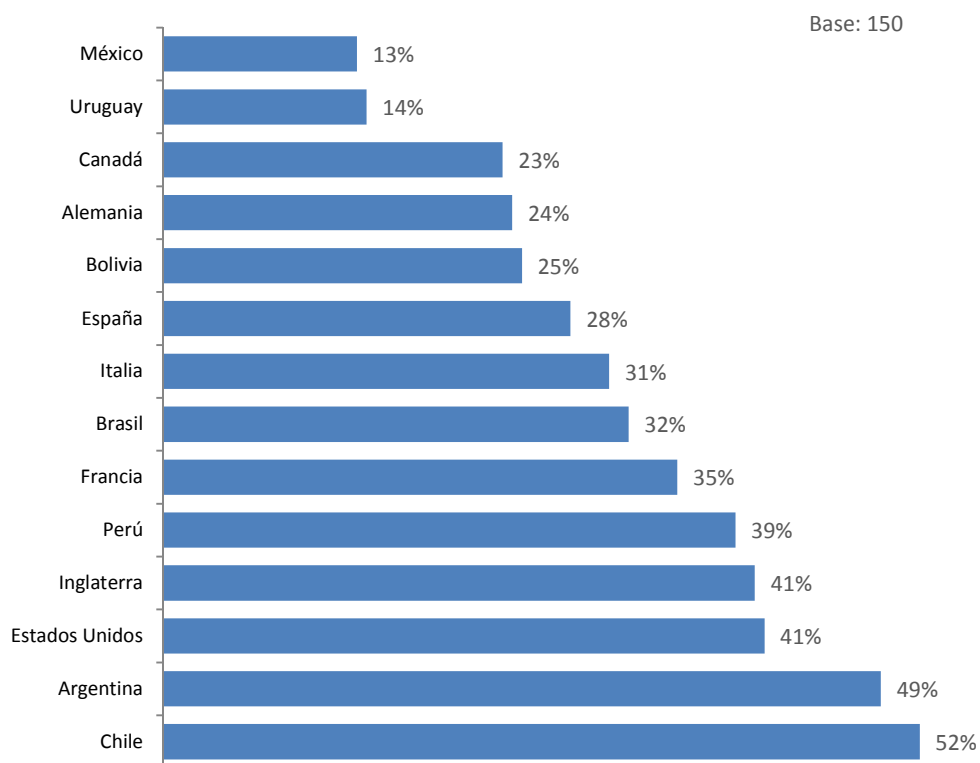
El indicador de calidad de servicio turístico definido, promedia una brecha negativa de -3,7pp, destacando la única brecha positiva en torno al Alojamiento (1,2pp) y quedando en deuda las brechas negativas en relación con las Agencias de Viajes (-10,5pp) y en cuanto a la Alimentación (-1,9pp).

### 8.3. Comportamiento general de viaje

#### 8.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 212: Australia- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

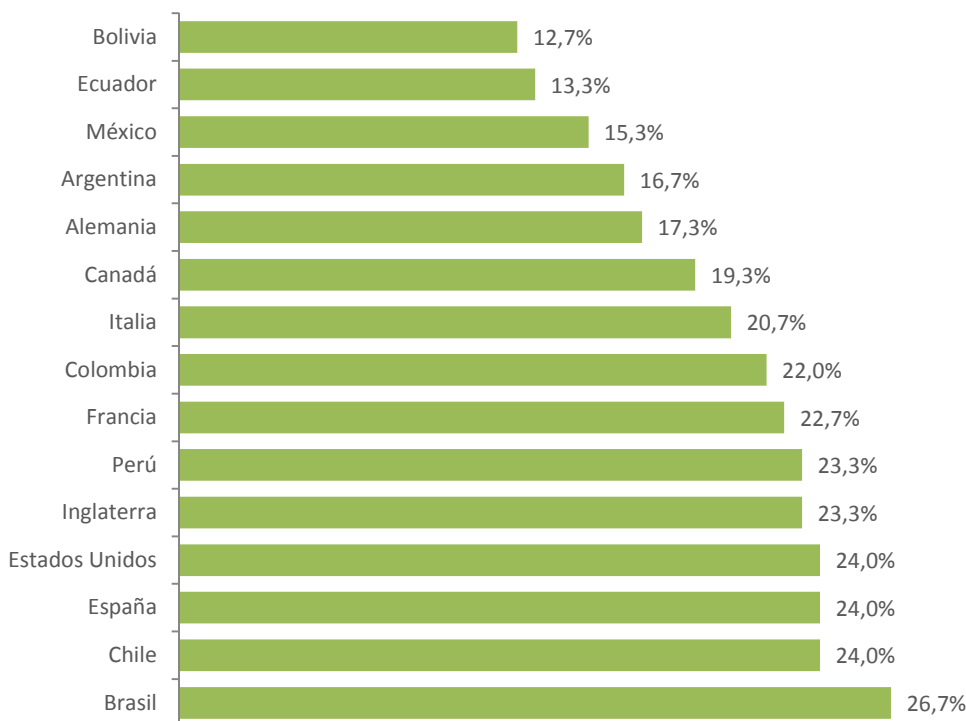


### 8.3.2. Proyección de viajes a 5 años

**Ilustración 213: Australia- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 150



### 8.3.3. Características consideradas en la elección de destino

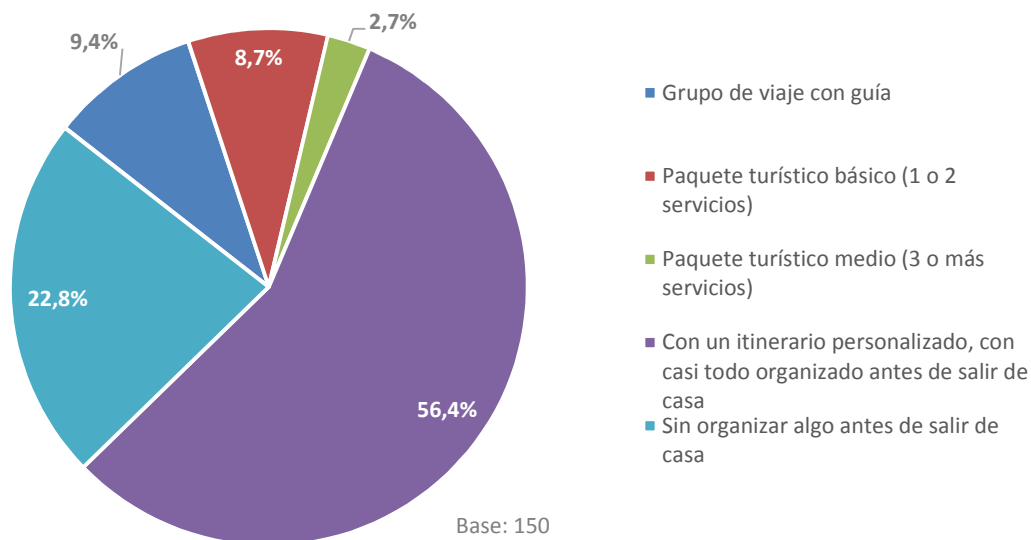
**Ilustración 214: Australia- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (61,3%)</b>	<b>Atractivos Culturales (30%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (19,3%)
2°	<b>Atractivos Culturales (13,3%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (16%)	<b>Atractivos Culturales (15,3%)</b>
3°	Seguridad en el destino (5,3%)	<b>Atractivos Naturales (13,3%)</b>	Hospitalidad de la gente (13,3%)

**8.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 215: Australia- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

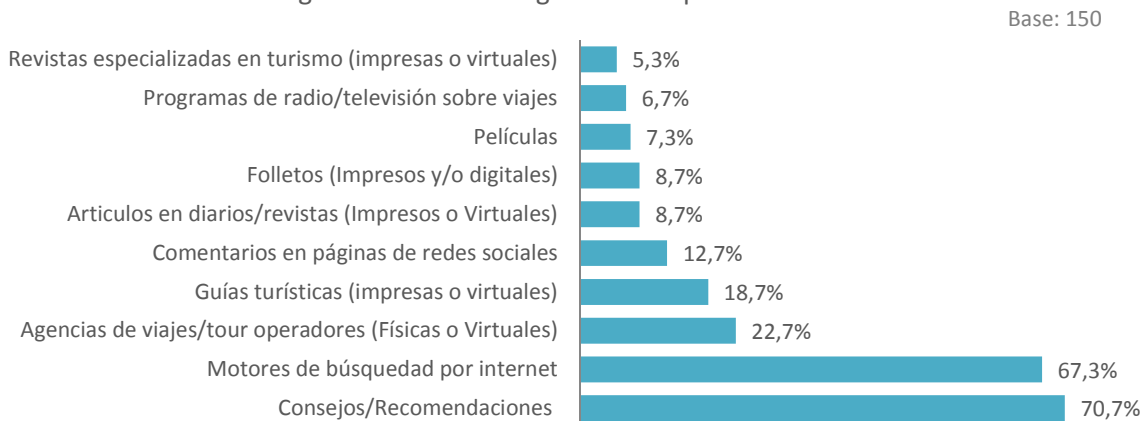
"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**8.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 216: Australia- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje.**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"





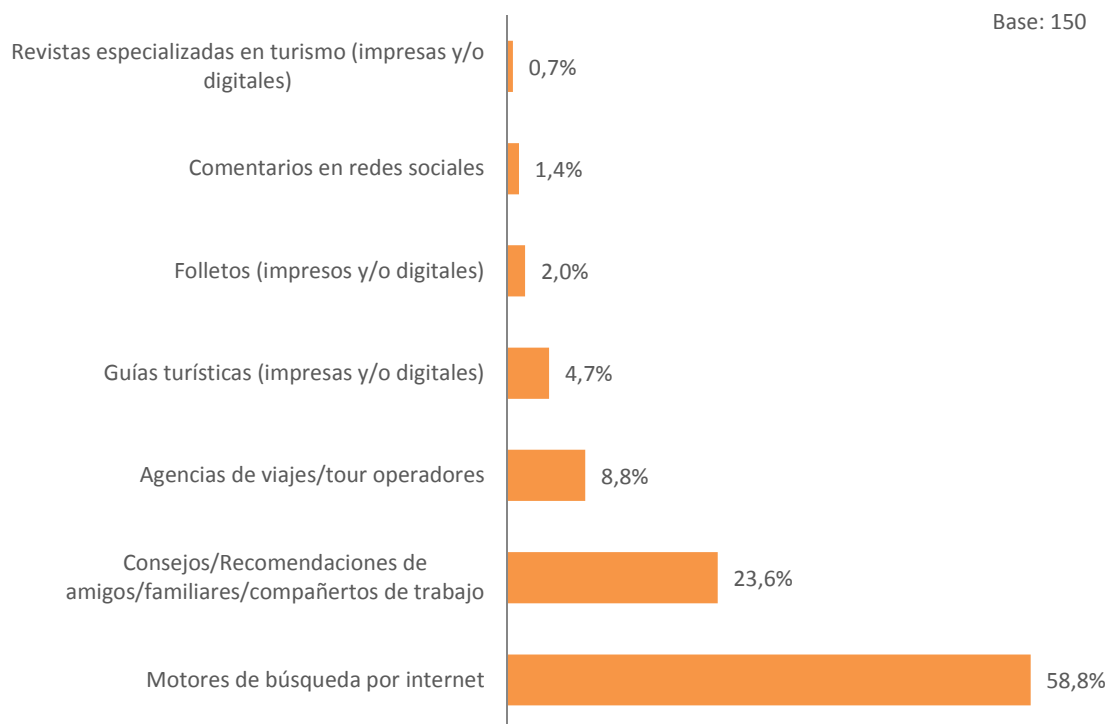


### 8.3.6. Fuentes de información

#### 8.3.6.1. Fuentes más utilizadas

Ilustración 217: Australia- Tipos de fuentes más utilizadas

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

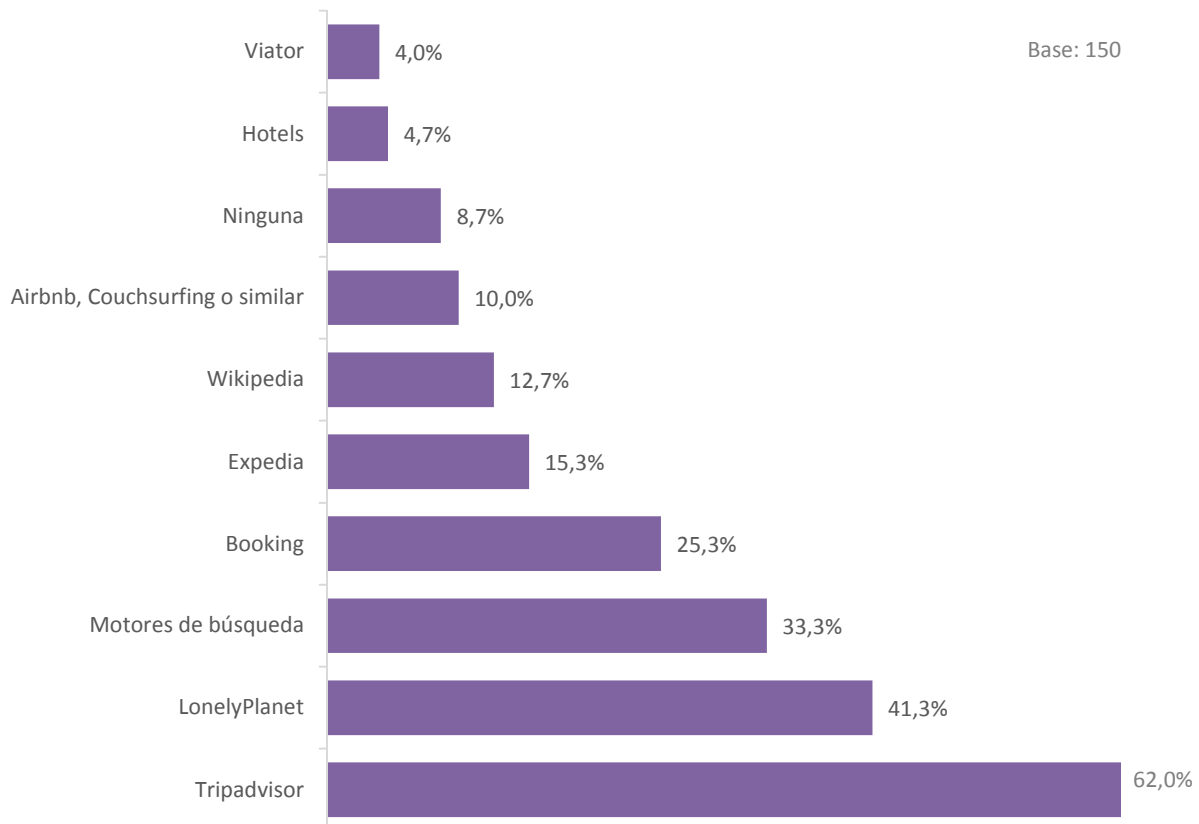




8.3.6.2. Fuentes de información online

Ilustración 218: Australia- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"



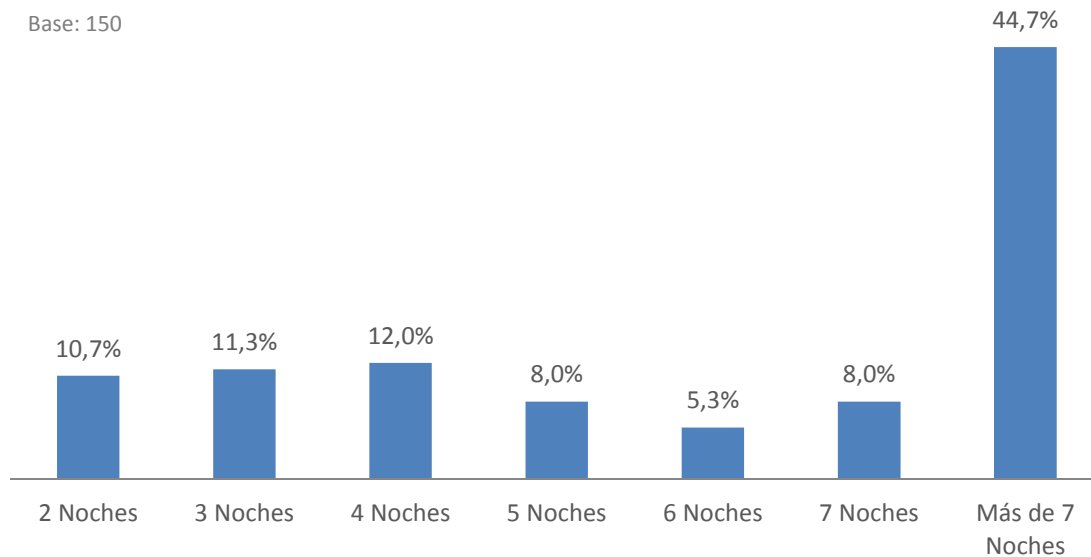


## 8.4. Generales de la Visita a Chile

### 8.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 219: Australia- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



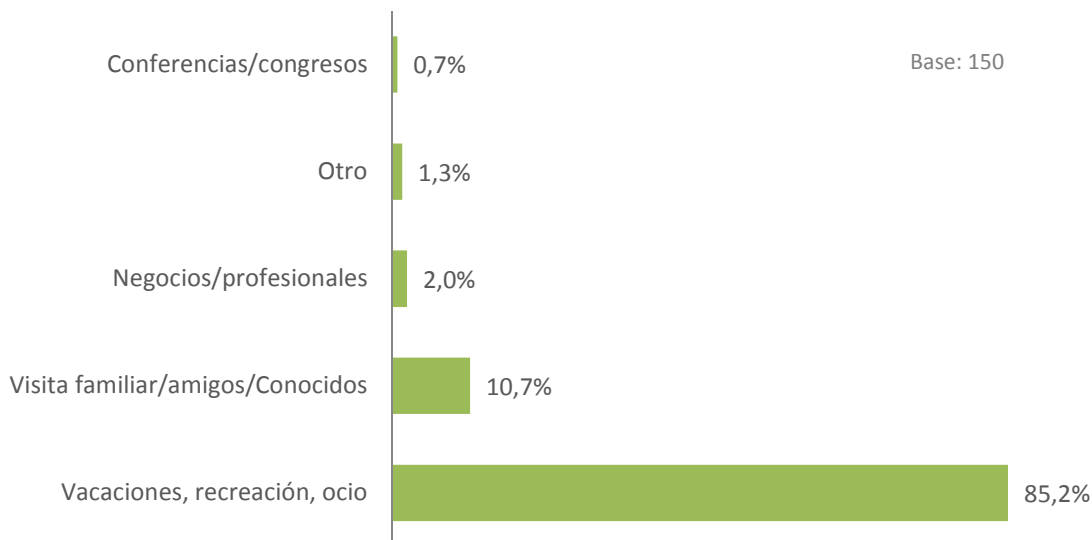
### 8.4.2. Medio de Ingreso al país

El principal medio de ingreso de las personas provenientes de Australia y que fueron encuestadas es por medio de bus o avión. Apenas un 1,3% ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

**8.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 220: Australia- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

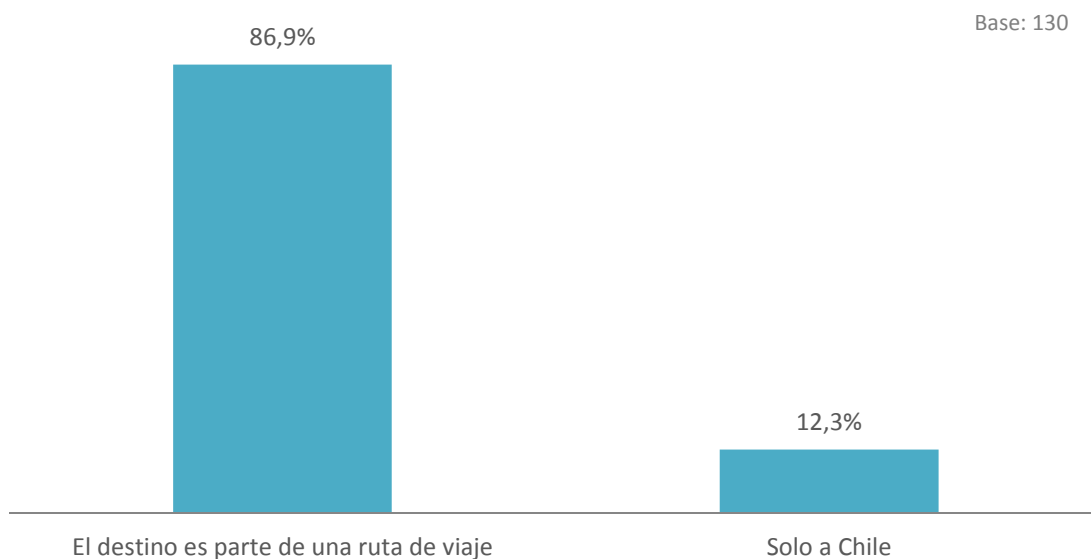


**8.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 221: Australia- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"





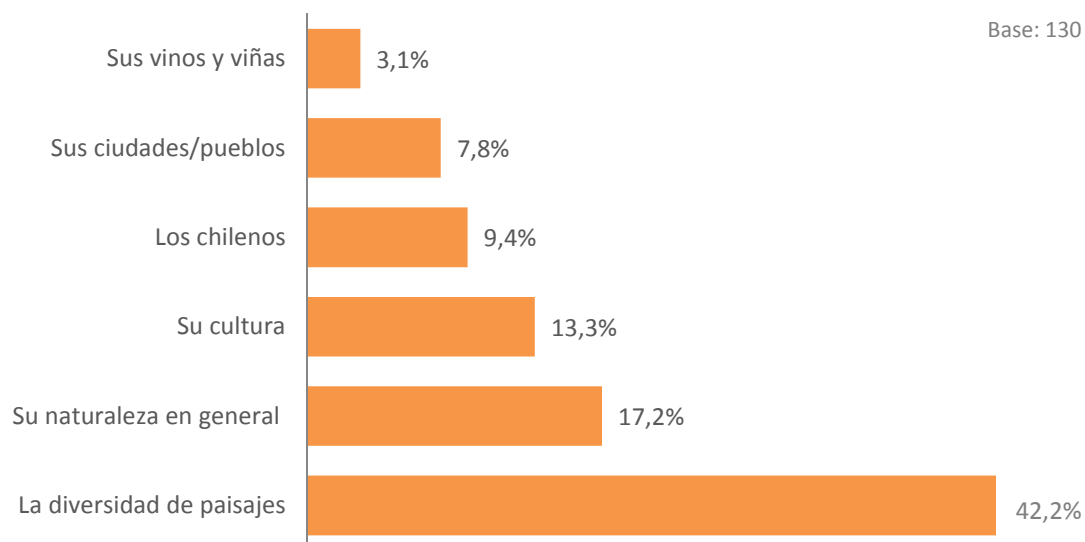
## 8.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

### 8.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 222: Australia- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"



**8.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 223: Australia- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"

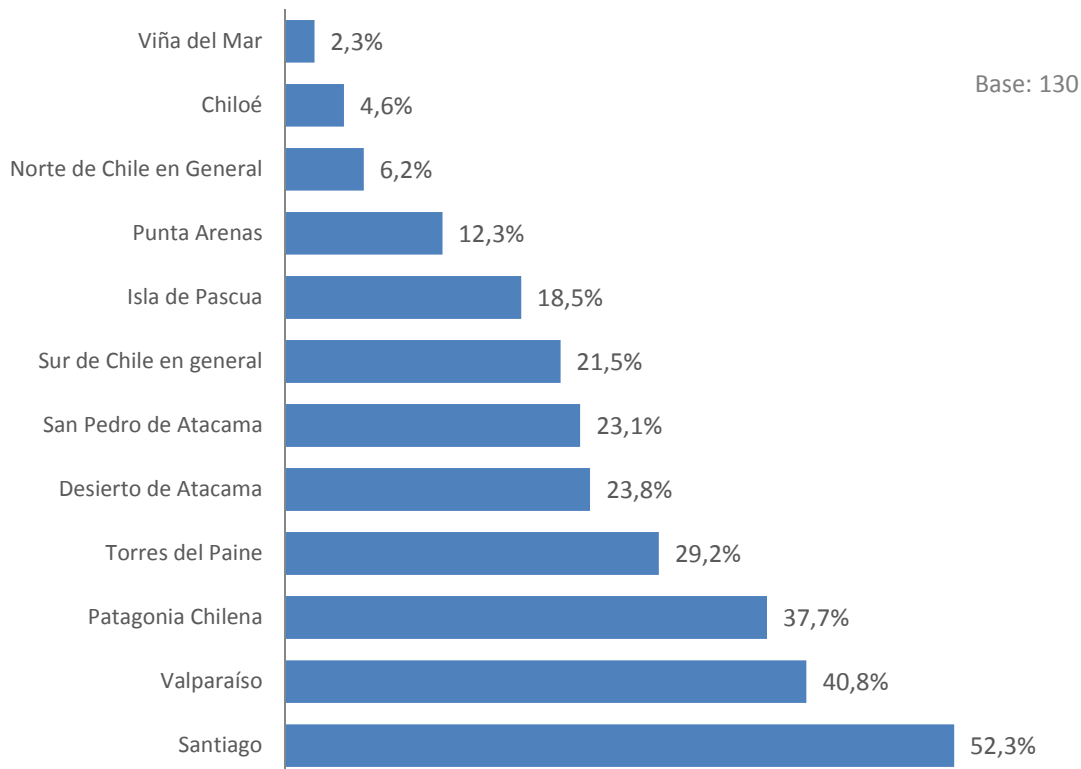
Base: 130



**8.5.4. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 224: Australia- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

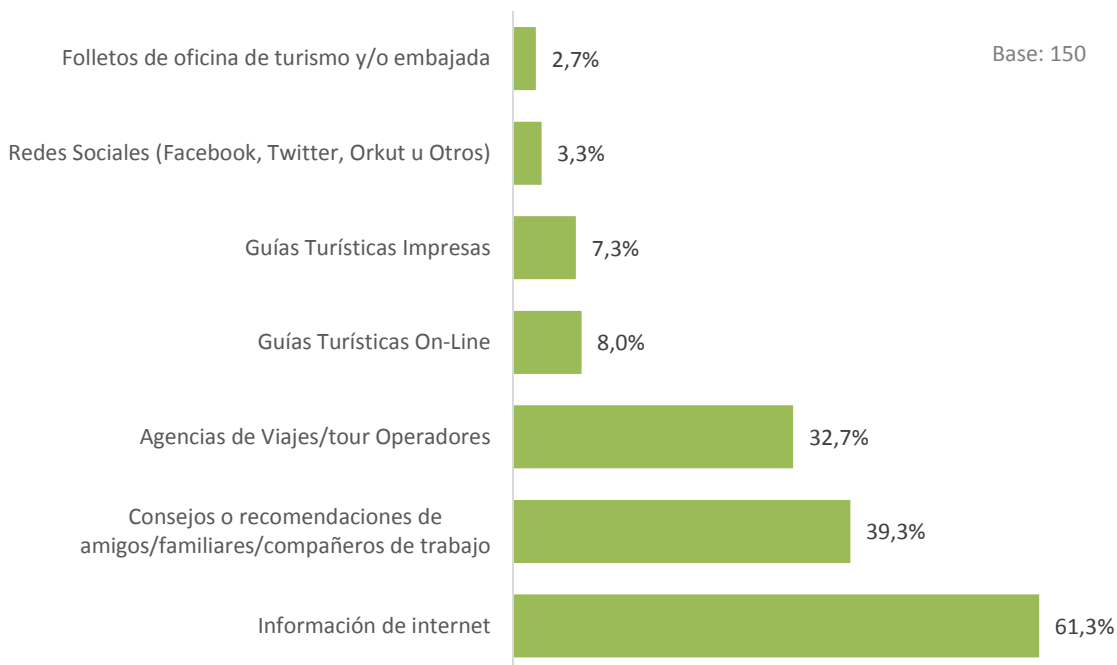
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**8.5.5. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 225: Australia- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**8.5.5.1. Principales guías impresas**

**Ilustración 226: Australia- Principales guías impresas**

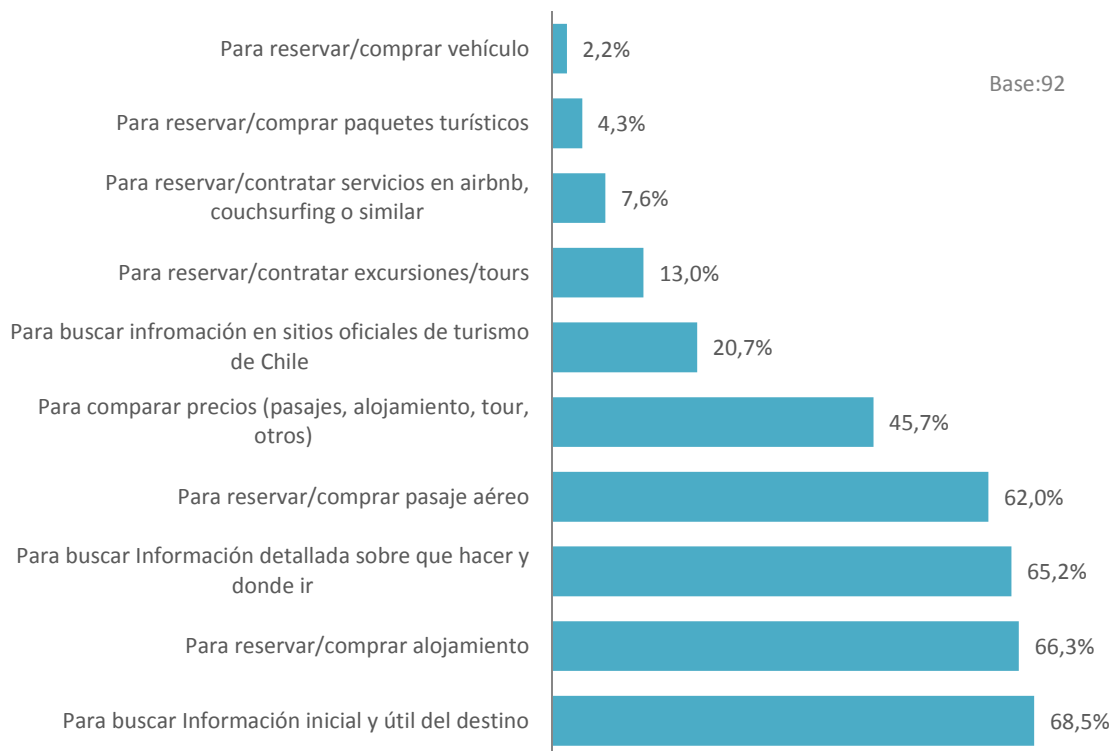
Nombre de Guía Impresa	Número de casos
LonelyPlanet	7
Eyewitness	2



**8.5.5.2. Uso de Internet**

**Ilustración 227: Australia- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**8.5.5.3. Principales guías online**

**Ilustración 228: Australia- Principales guías online**

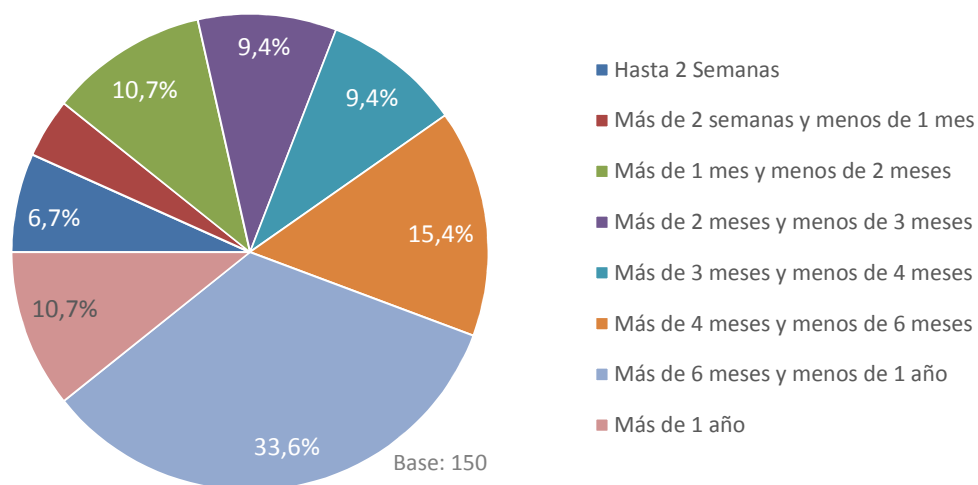
Nombre de Guía OnLine	Número de casos
<i>LonelyPlanet</i>	6
<i>Wikitravel</i>	2
<i>Rough Guides</i>	1
<i>Fodor'S</i>	1



### 8.5.6. Tiempo de planificación del viaje

Ilustración 229: Australia- Tiempo de planificación del viaje

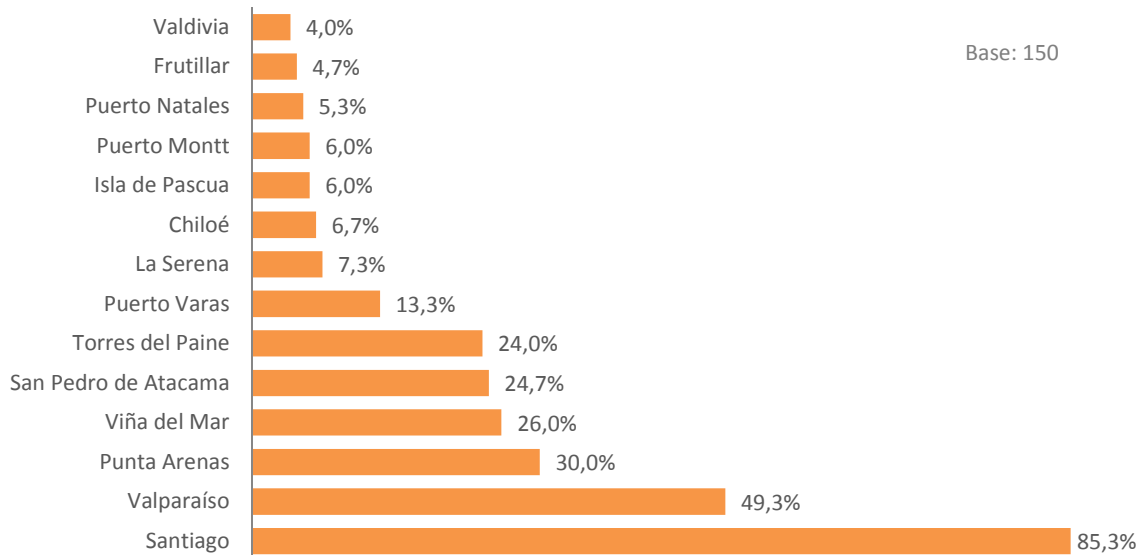
"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**8.5.7. Lugares visitados y preferencias**

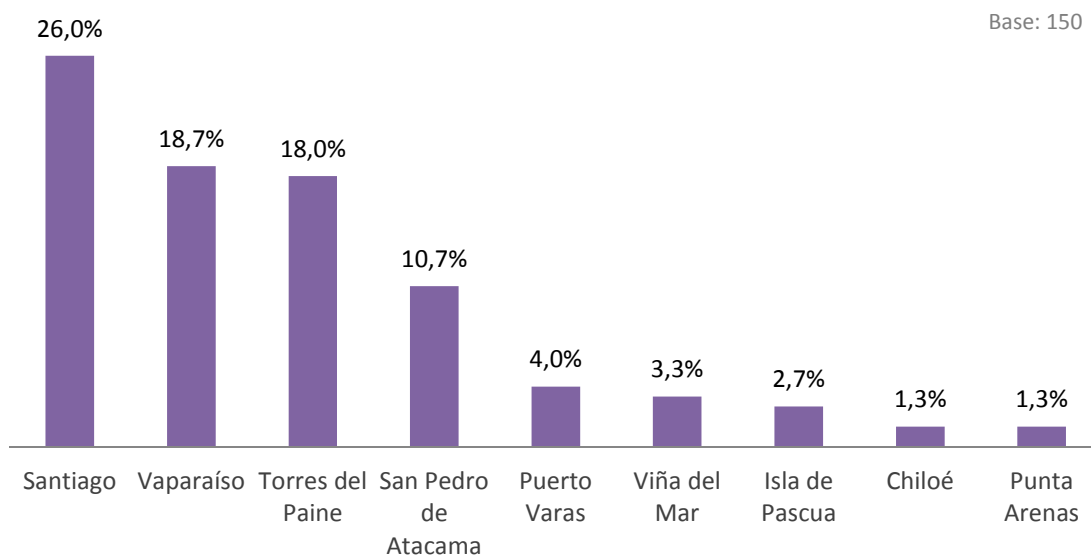
**Ilustración 230: Australia- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 231: Australia- Preferencias**

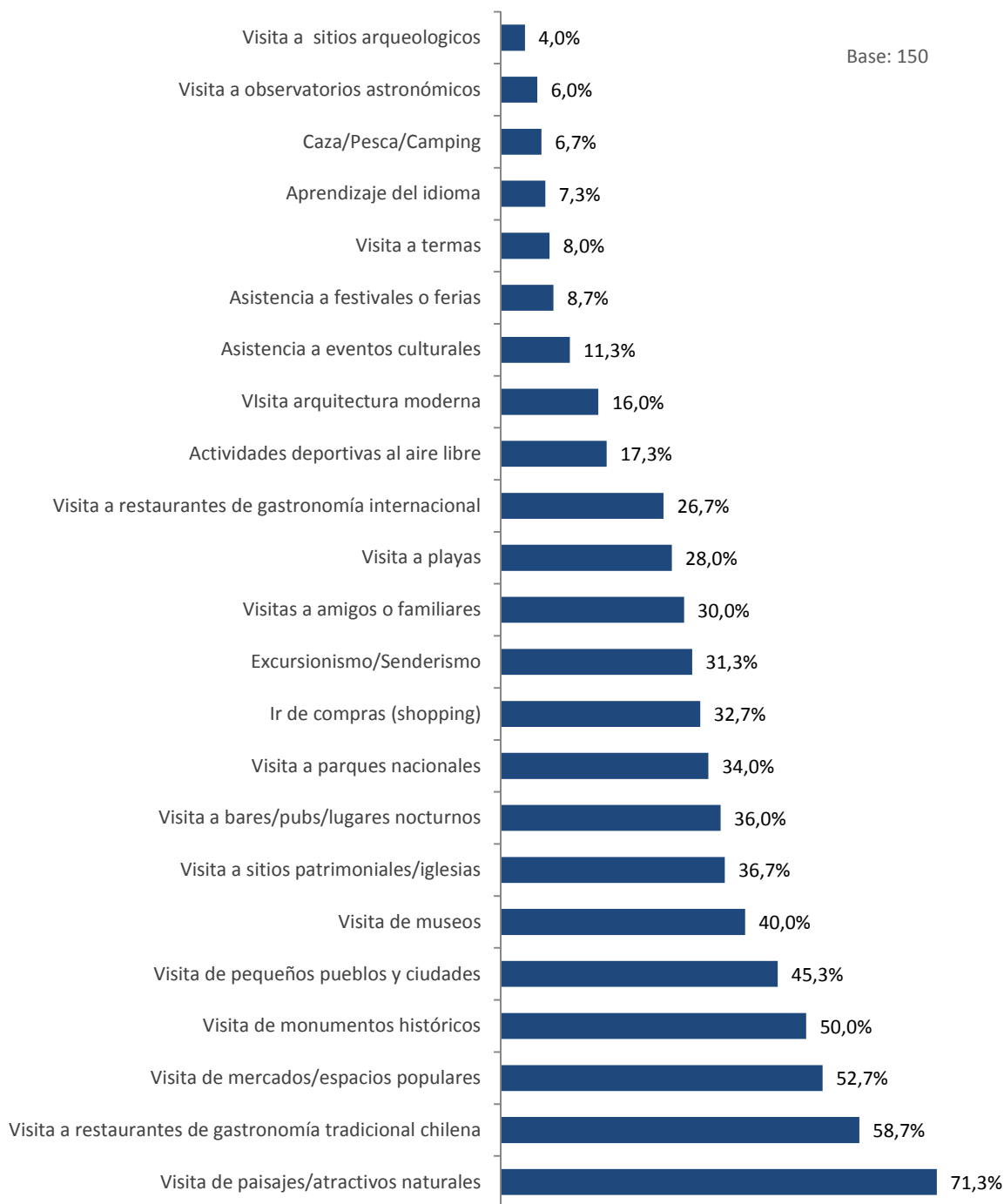
"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"



**8.5.8. Actividades realizadas**

**Ilustración 232: Australia- Actividades Realizadas**

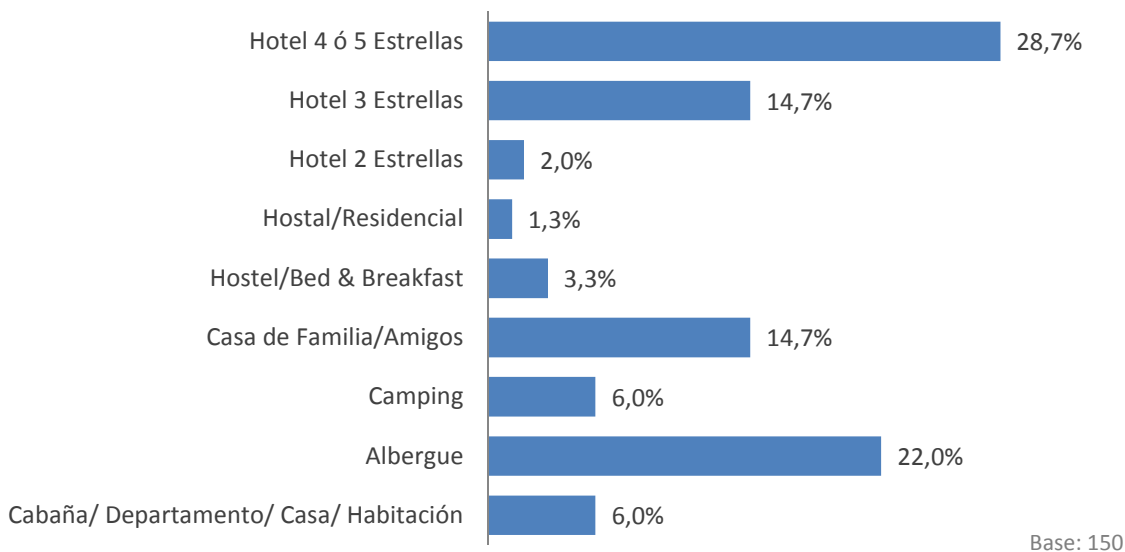
"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"



**8.5.9. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 233: Australia- Tipo de Alojamiento**

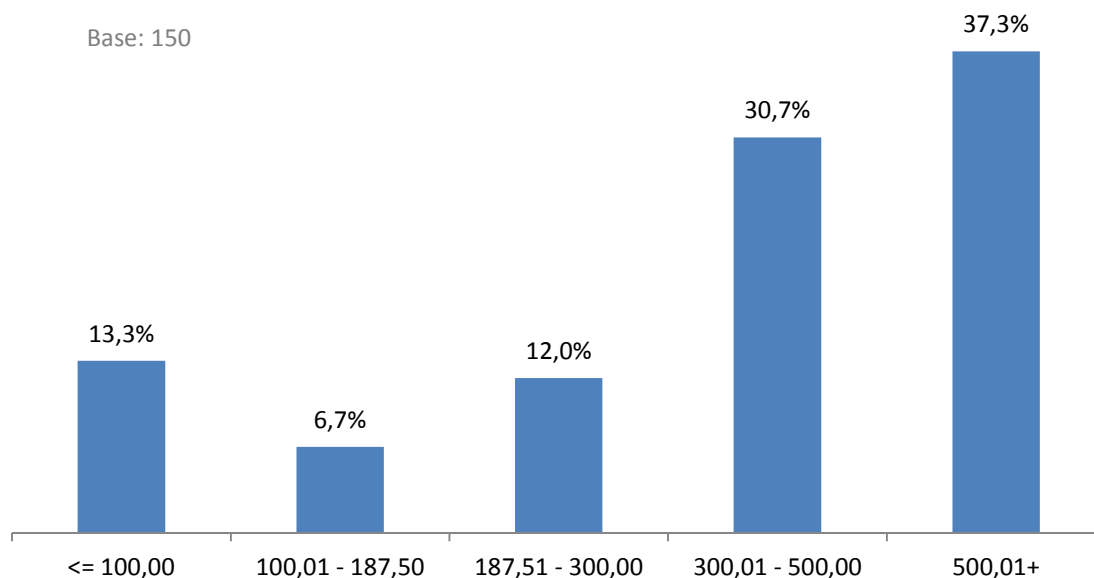
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



**8.5.10. Gasto estimado**

**Ilustración 234: Australia- Gastos Estimados**

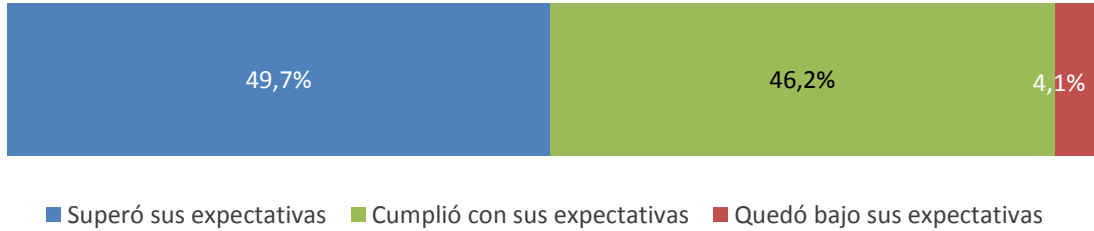
"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



## 8.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

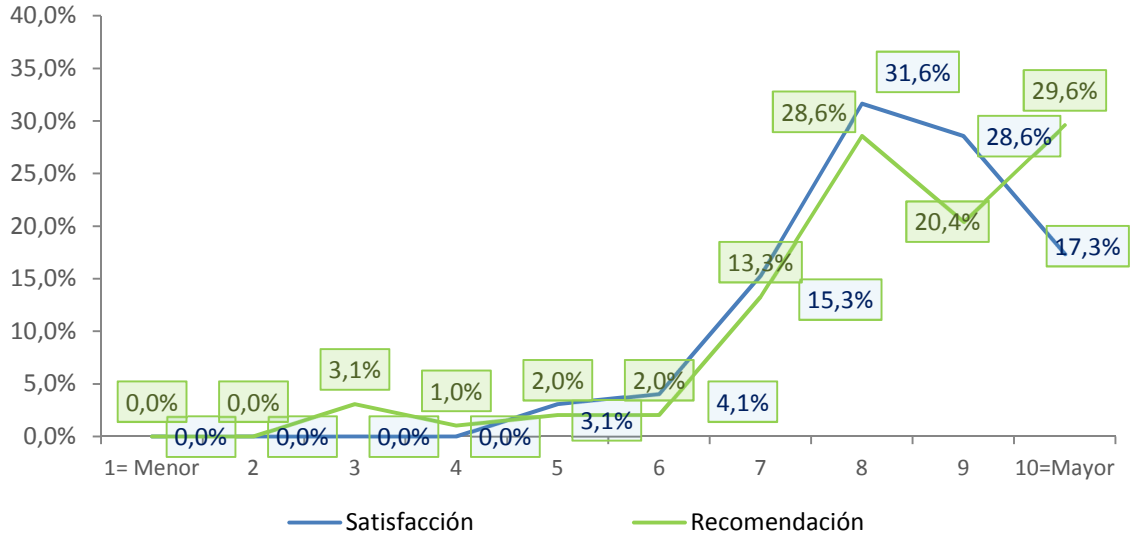
**Ilustración 235: Australia- Expectativas**

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



**Ilustración 236: Australia- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 8.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 237: Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, Australia

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	95,6%	96,8%	1,2pp
Alimentación	98,4%	96,5%	-1,9pp
Agencia de viaje	100,0%	89,5%	-10,5pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>98,0%</b>	<b>94,3%</b>	<b>-3,7pp</b>

## 9. COLOMBIA

### 9.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Colombia
Sexo	Mujer	47,7%	64,2%
	Hombre	52,3%	35,8%
Edad	De 18 a 24	13,8%	15,4%
	De 25 a 29	15,3%	9,5%
	De 30 a 34	11,5%	13,9%
	De 35 a 44	16,0%	18,4%
	De 45 a 59	22,7%	25,9%
	60 y más	20,7%	16,9%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	35,0%
	Casado joven sin hijos	6,3%	3,0%
	Casado joven con hijos	5,2%	8,5%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	3,5%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	2,0%
	Soltero de mediana edad	5,6%	7,5%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	0,5%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	20,0%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	9,0%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	4,0%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	5,0%
	Persona mayor soltera	1,6%	1,0%
Otra	0,3%	1,0%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	2,0%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	14,0%
	Profesional/Técnico	41,1%	43,5%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	6,0%
	Estudiante	12,9%	11,5%
	Retirado/Jubilado	14,2%	9,0%
	Ama de Casa	3,1%	12,0%
	Obrero	1,6%	1,0%
	Otro	1,6%	1,0%



Variable/ Segmento		TOTAL	Colombia
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	1,0%
	Secundaria	10,3%	18,0%
	Técnica	10,7%	13,5%
	Universitaria	50,2%	42,5%
	Post Grado	11,4%	12,5%
	Magíster/Maestría	11,5%	8,5%
	Doctorado	5,0%	4,0%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	80,0%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	17,1%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	2,9%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	61,2%
	Un Acompañante	36,8%	27,4%
	Dos acompañantes	7,3%	7,0%
	Tres Acompañantes	4,2%	1,5%
	Cuatro acompañantes	1,6%	1,0%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,5%
	Seis acompañantes	0,5%	0,0%
	Más de 7	1,7%	1,5%

Los turistas encuestados de origen colombiano son mayoritariamente mujeres (64,2%) concentrándose en un 25,9% de los casos en el tramo entre los 45 y 59 años de edad. Un 50,0% se declara dentro del segmento joven, independiente de su estado civil. Un 42,5% tiene formación universitaria, agregándose a ello un 24,0% que tiene algún nivel de formación de posgrado, desempeñándose en su gran mayoría como profesionales de nivel ejecutivo y/o técnico (57,5%). Los ingresos de las y los turistas colombianos se concentran en un 80,0% en el primer tramo, (“Hasta US\$59 mil anuales”) constituyendo uno de los colectivos turísticos de menores ingresos, entre los considerados en ese estudio. La gran mayoría de las y los turistas colombianos consultados viajan en solitario (61,2%).

---

## 9.2. Resumen general

Respecto de las y los colombianos encuestados visitaron nuestro país principalmente por vacaciones (42,8%) y visitas a familiares, amigos o conocidos (39,3%). La elección de un destino en forma general es influenciada principalmente por consejos o recomendaciones de amigos o familiares o compañeros de trabajo (73,1%) y, en menor medida, por motores de búsqueda en internet (43,3%), a su vez, los principales destinos que influenciaron la visita de colombianos fueron Santiago (45,3%), Valparaíso (33,7%), el Sur de Chile en general (24,4%) y la Patagonia chilena (16,3%).

El 52,2% de las y los encuestados tardó más de un mes y menos de cuatro meses para planificar su viaje a Chile. Para efectos de dicha planificación, los principales medios fueron la búsqueda de información por internet (44,8%) y las Agencias de Viajes o Tour Operadores (17,4%). El uso de internet por parte de colombianos es principalmente para buscar reserva o compra de pasajes aéreos (85,6%) y, en menor medida, para buscar información sobre actividades para hacer (38,9%), buscar información inicial sobre el destino (31,1%) y comparar precios (30,0%).

El lugar más visitado por colombianos es Santiago (83,1%), luego sigue Viña del Mar (51,7%) y Valparaíso (45,8%). En cuanto a las actividades realizadas, lo más recurrente son las visitas a familiares o amigos (68,7%), seguido por las visitas a playas (59,7%), ir de compras (58,2%), visitar restaurantes de gastronomía tradicional (54,7%) y atractivos naturales (54,2%). En cuanto al gasto diario promedio de las y los colombianos, el 60,9% de ellos gasta menos de U\$188.

En relación con las expectativas que mantenían las y los colombianos respecto de Chile, para la mayoría se cumplieron (60,8%) o se superaron (34,7%). Al momento de evaluar la satisfacción y la posibilidad de recomendación (de 1 a 10, donde 10 es el máximo) se puede afirmar que un 89,1% manifiesta una satisfacción con nota igual o superior a 8, a la vez que un 91,2% evalúa con nota 8 o superior la posibilidad de recomendar a Chile como destino turístico.

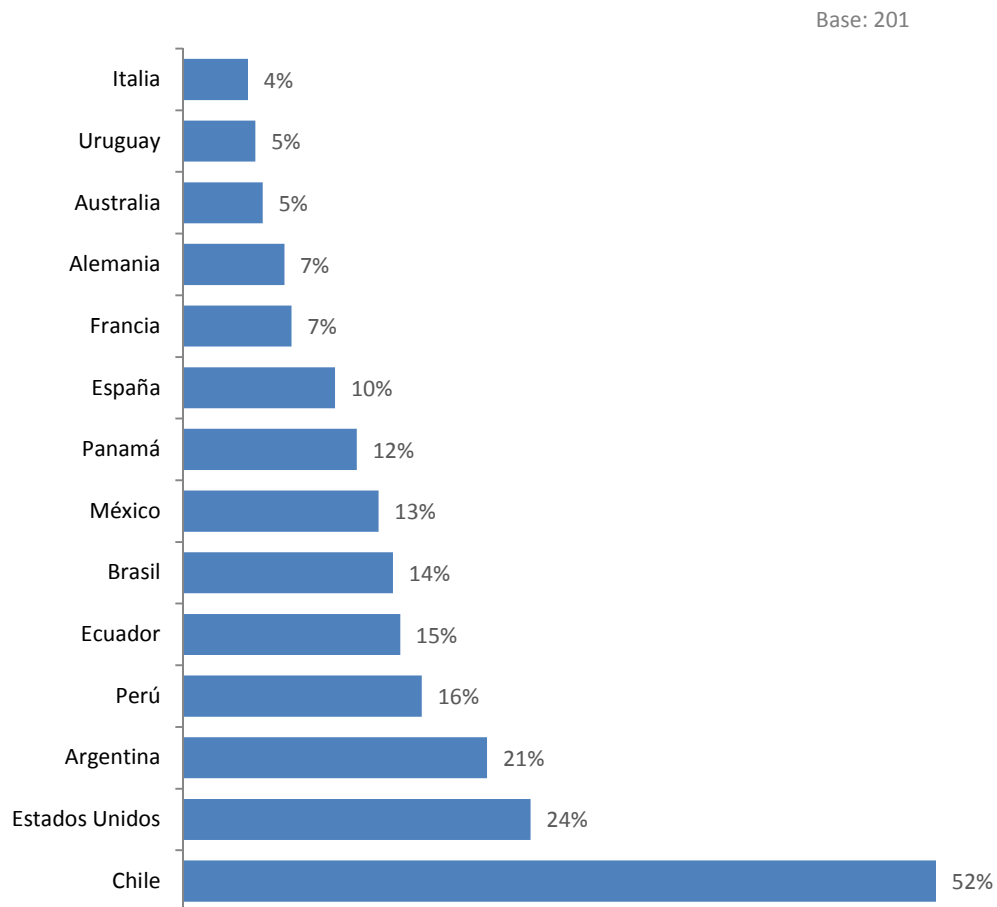
El indicador de calidad de servicio turístico definido, promedia una brecha negativa de -4,0pp, no existiendo brechas positivas y quedando en deuda, las brechas negativas en relación con el Alojamiento (-7,1pp) y en cuanto a la Alimentación (-4,9pp), en el caso de las Agencias de Viaje o existe brecha puesto que las expectativas fueron cumplidas al 100%.

### 9.3. Comportamiento general de viaje

#### 9.3.1. Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 238: Colombia- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

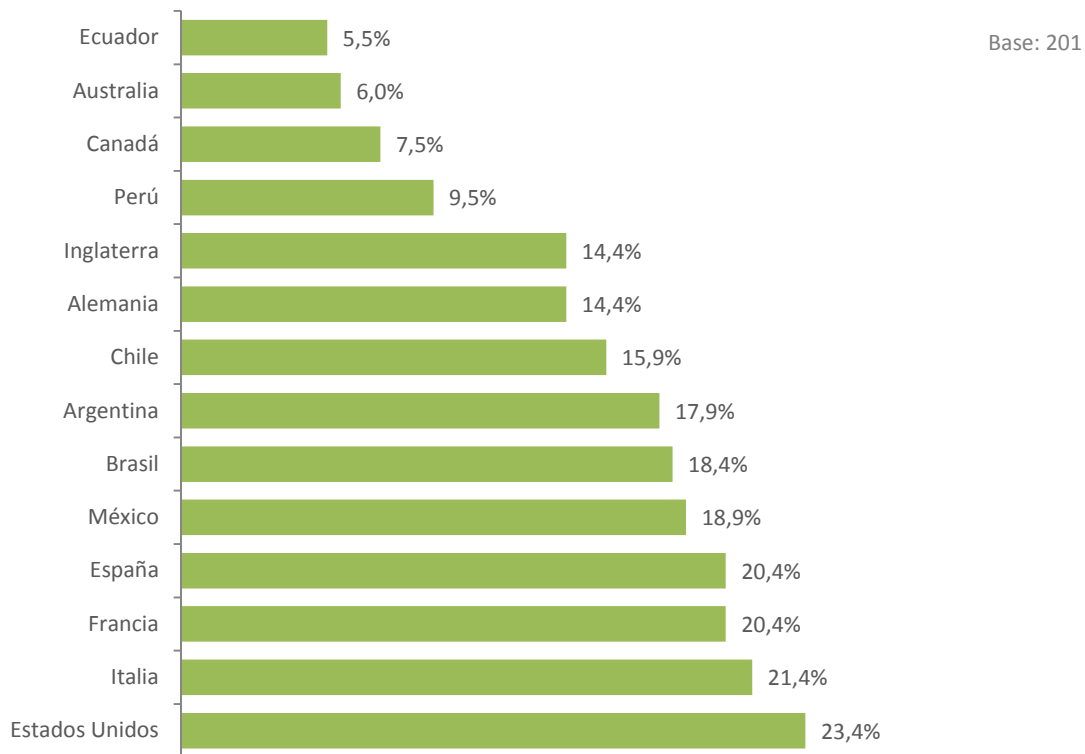
P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?



**9.3.2. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 239: Colombia- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"



**9.3.3. Características consideradas en la elección de destino**

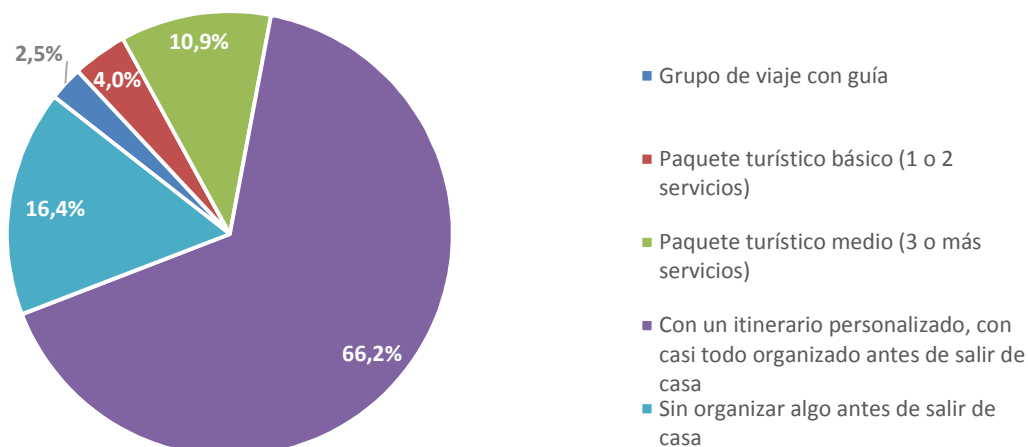
**Ilustración 240: Colombia- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (38,3%)</b>	<b>Atractivos Culturales (19,5%)</b>	<b>Atractivos Culturales (12,5%)</b>
2°	<b>Atractivos Culturales (19,4%)</b>	<b>Atractivos Naturales (19%)</b>	Gastronomía (12%)
3°	Clima (8,5%)	Ciudades / Pueblos Interesantes (11,5%)	<b>Atractivos Naturales (11%)</b>

**9.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 241: Colombia- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



Base:201

**9.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 242: Colombia- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"



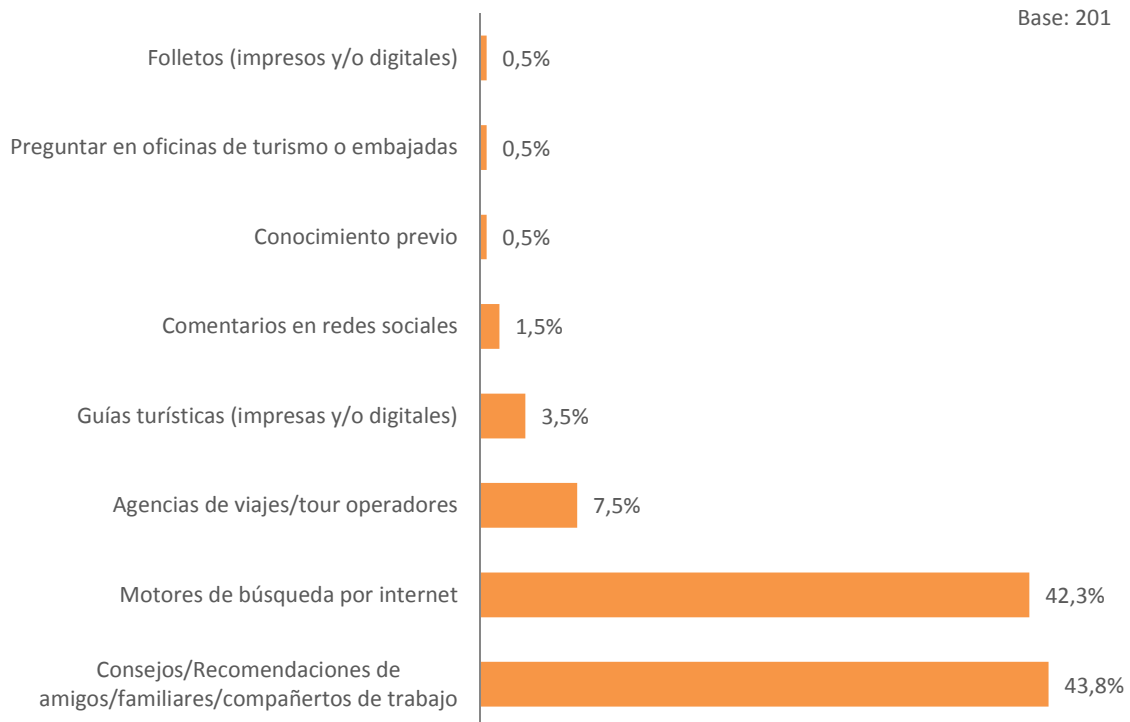
Base: 201

### **9.3.6.Fuentes de información**

#### **9.3.6.1.Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 243: Colombia- Tipos de fuentes más utilizadas**

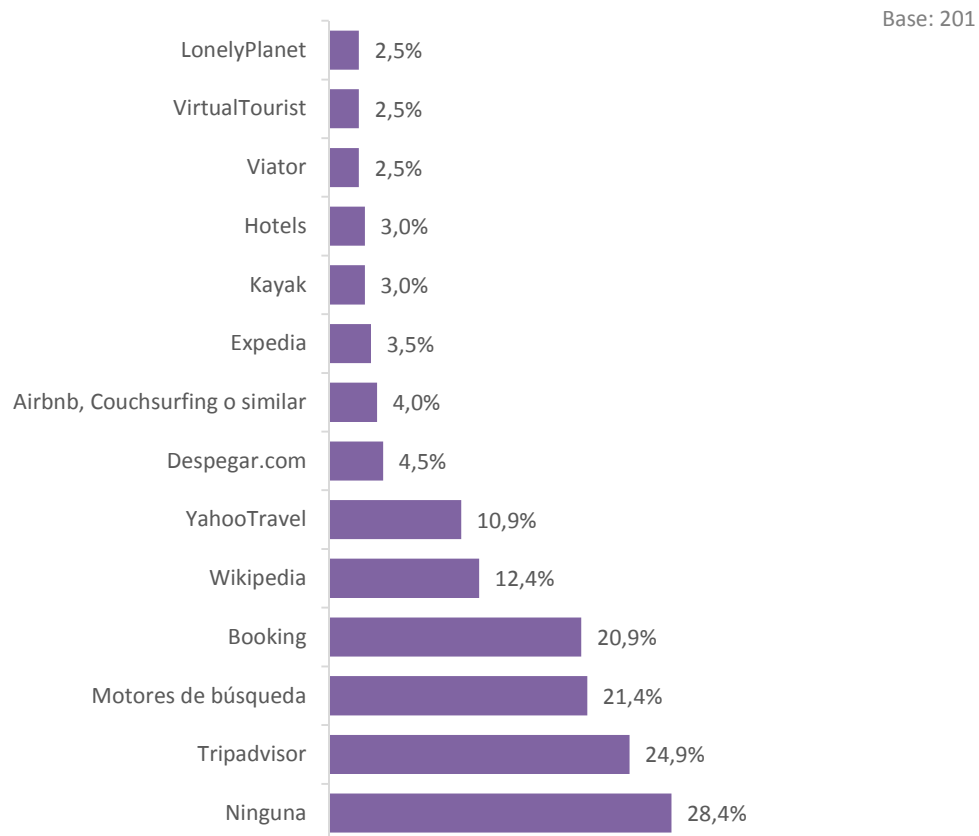
"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"



9.3.6.2. Fuentes de información online

**Ilustración 244: Colombia- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

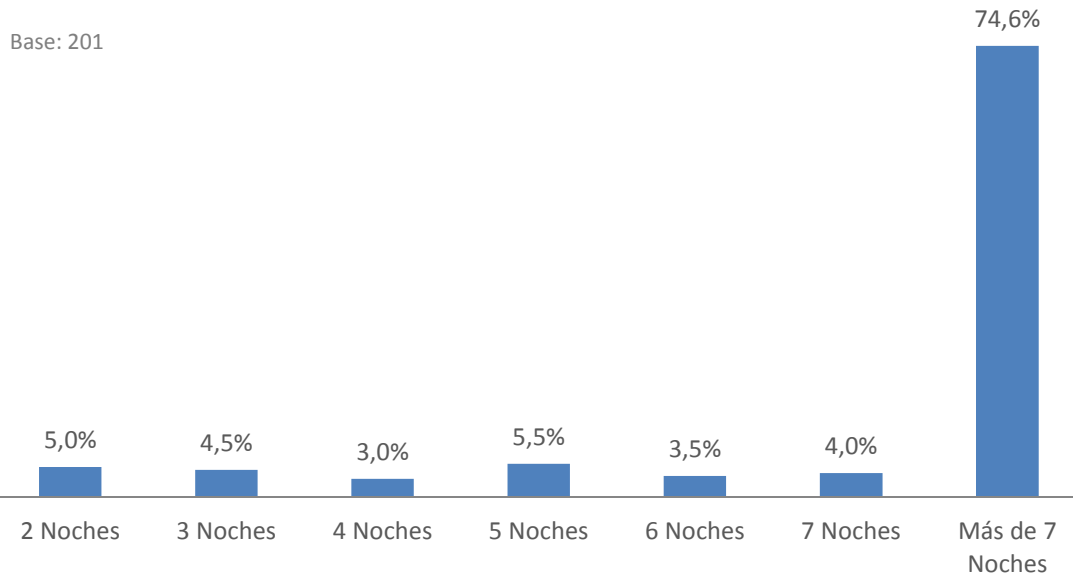


## 9.4. Generales de la Visita a Chile

### 9.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 245: Colombia- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



### 9.4.2. Medio de Ingreso al país

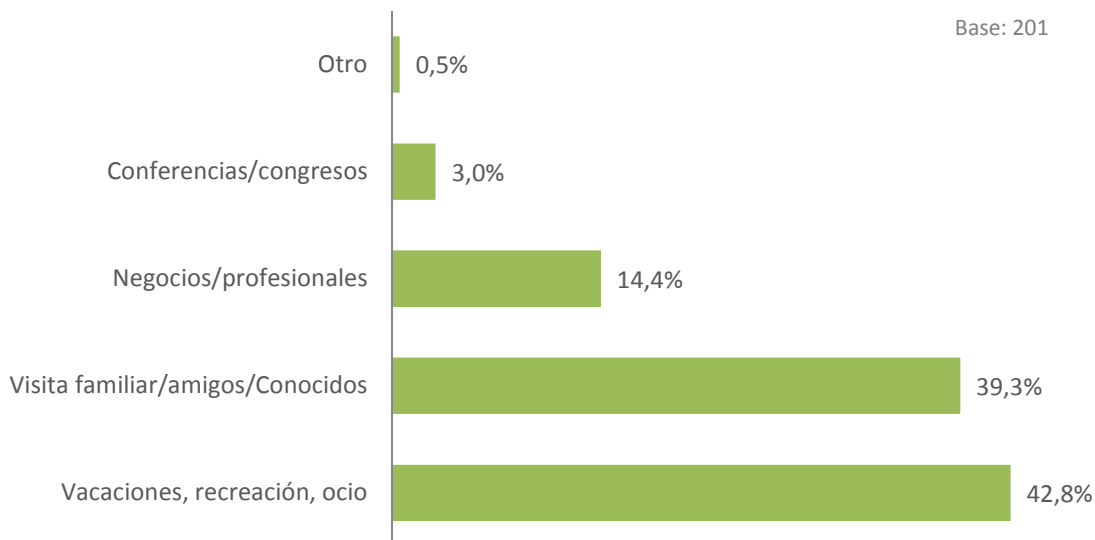
La totalidad de las y los turistas encuestados de origen colombiano ingresaron al país por vía aérea o terrestre.



**9.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 246: Colombia- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

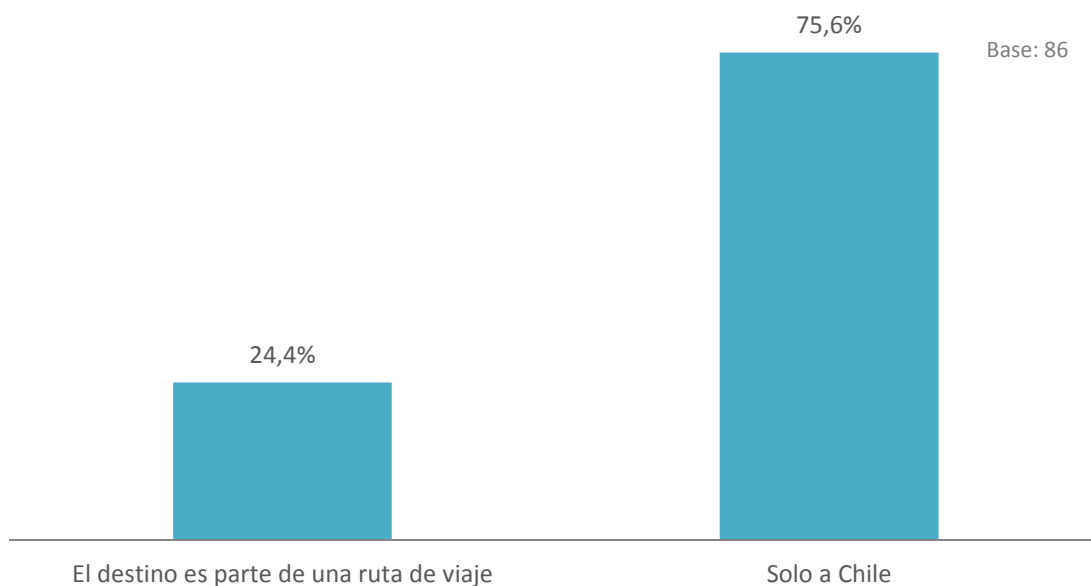


**9.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 247: Colombia- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"



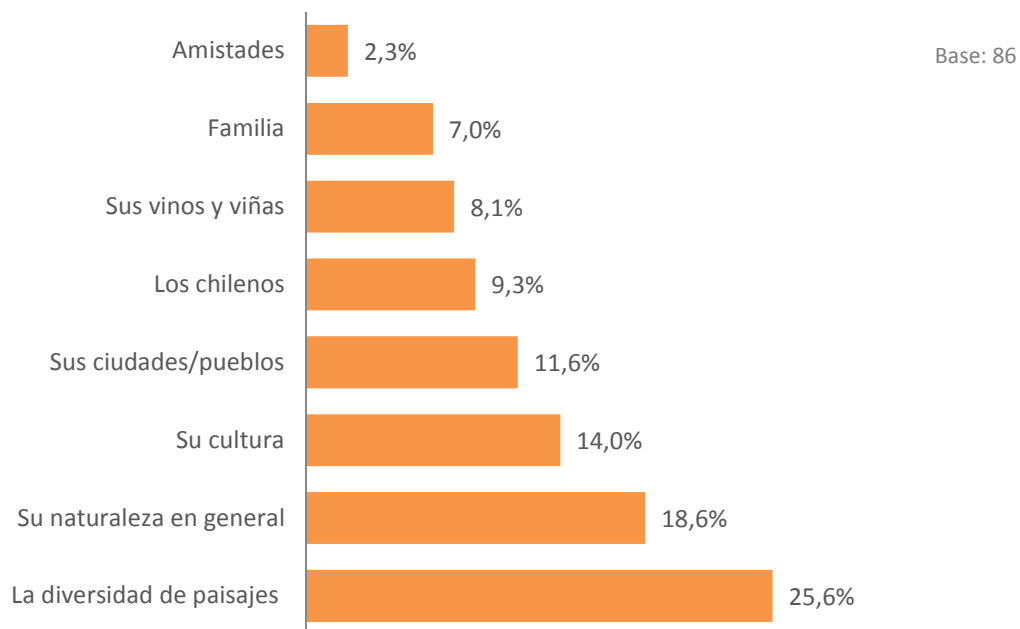
## 9.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

### 9.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 248: Colombia- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

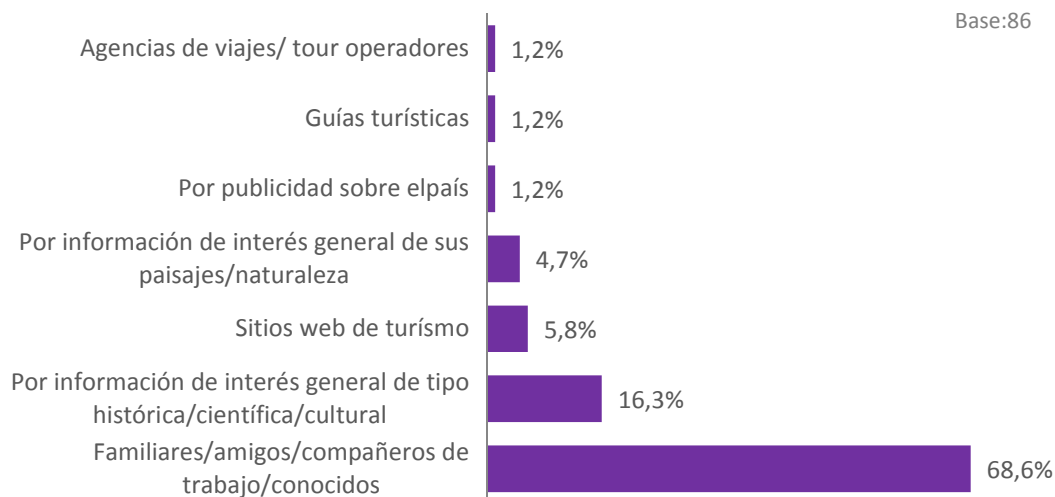
"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"



**9.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 249: Colombia- Medio de información sobre Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

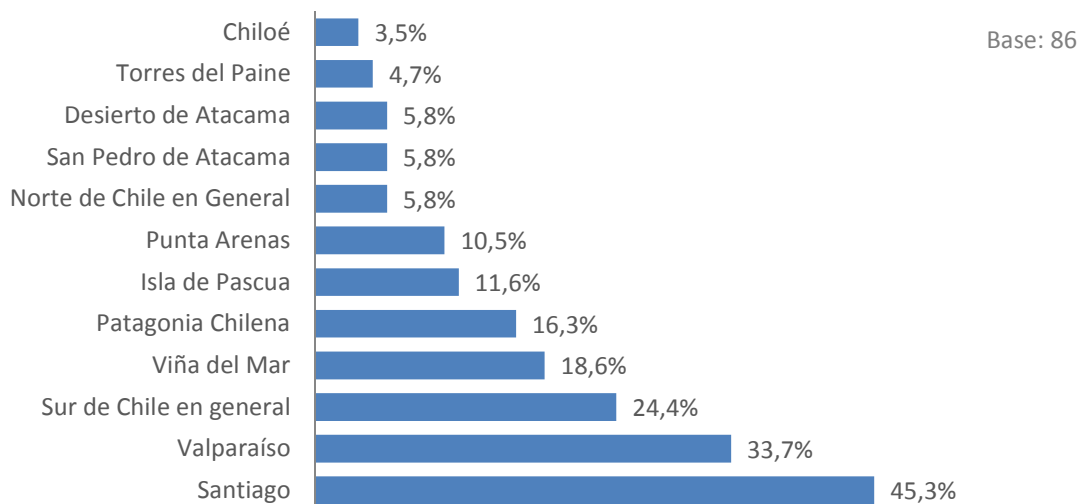
"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"



**9.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 250: Colombia- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

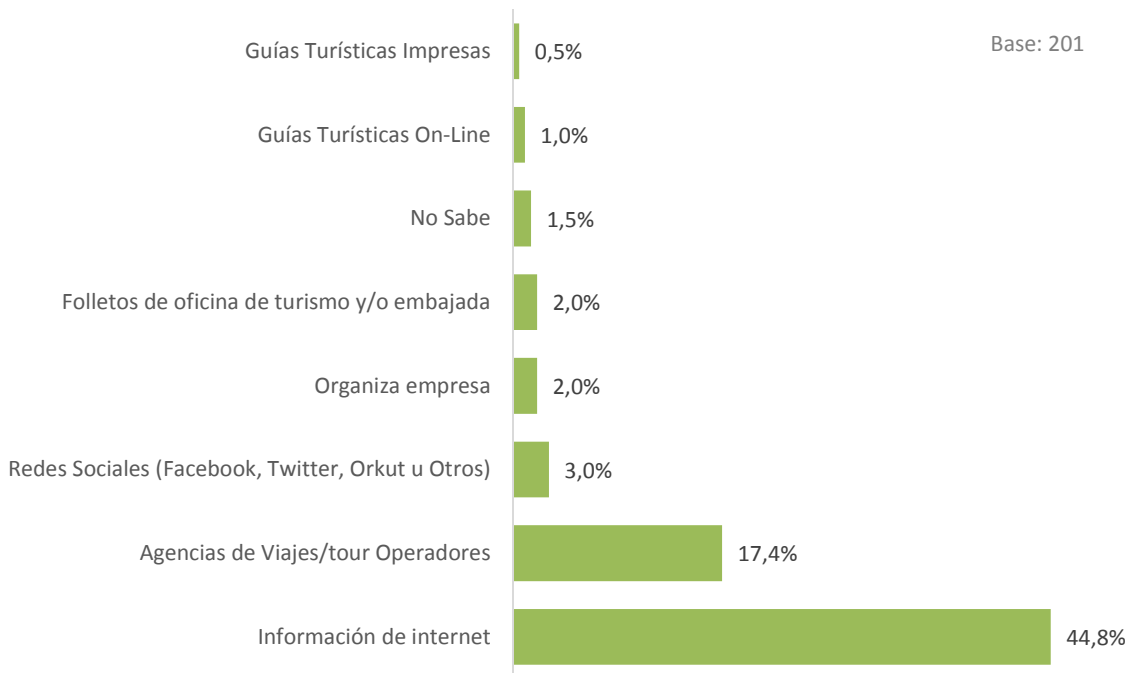
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**9.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 251: Colombia- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**9.5.4.1. Principales guías impresas**

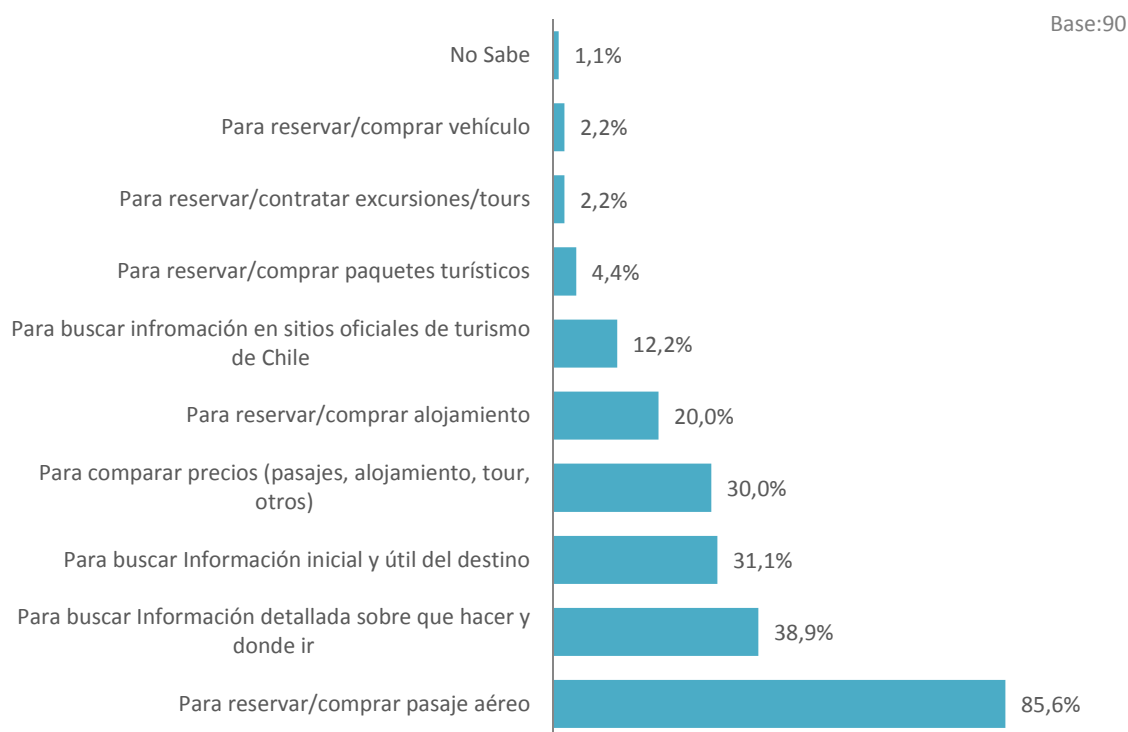
**Ilustración 252: Colombia- Principales guías impresas**

Nombre de Guía Impresa	Número de casos
<i>LonelyPlanet</i>	1

9.5.4.2. Uso de Internet

**Ilustración 253: Colombia- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



9.5.4.3. Principales guías online

**Ilustración 254: Colombia- Principales guías online**

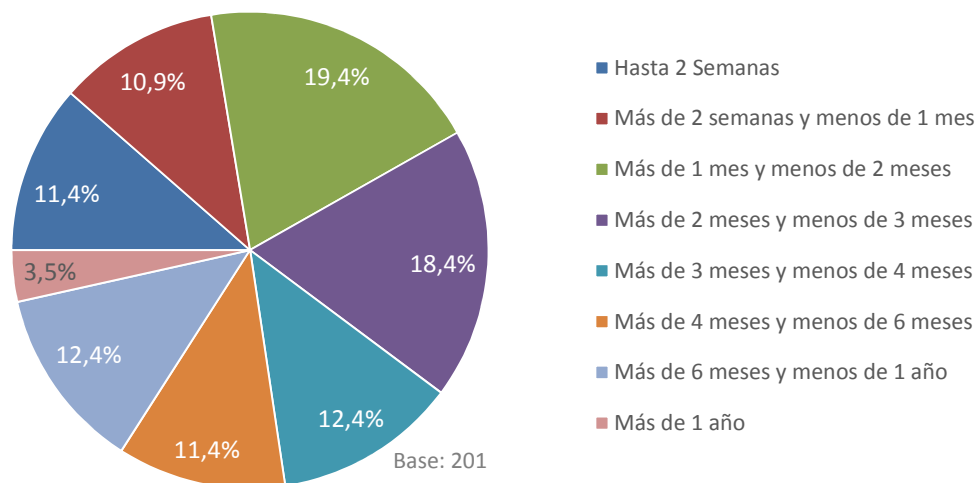
Nombre de Guía OnLine	Número de casos
<i>TripAdvisor</i>	2
<i>Arrivalguides.Com</i>	1
<i>YahooTravel</i>	1
<i>LonelyPlanet</i>	1



**9.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 255: Colombia- Tiempo de planificación del viaje**

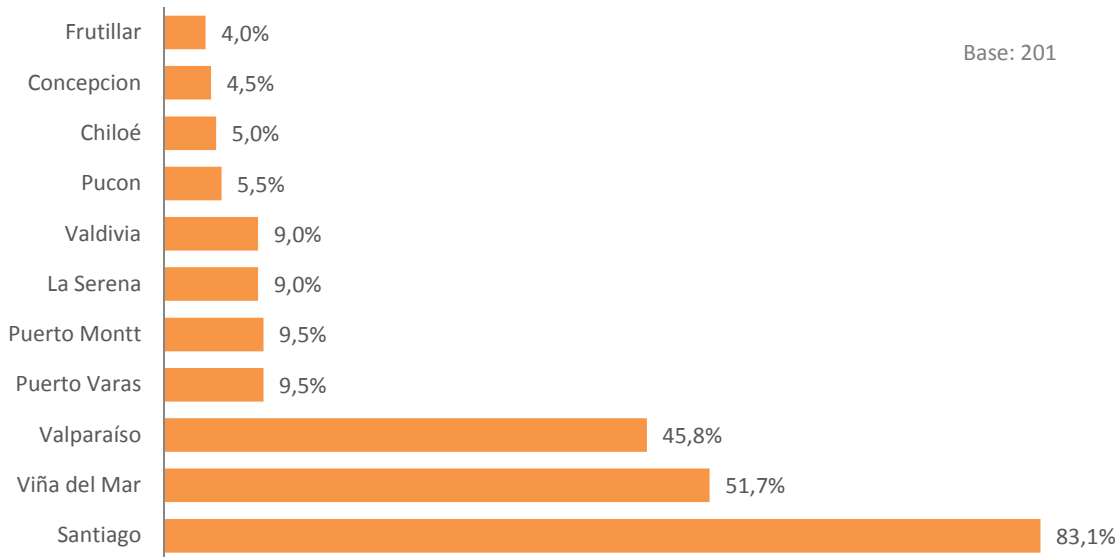
"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**9.5.6. Lugares visitados y preferencias**

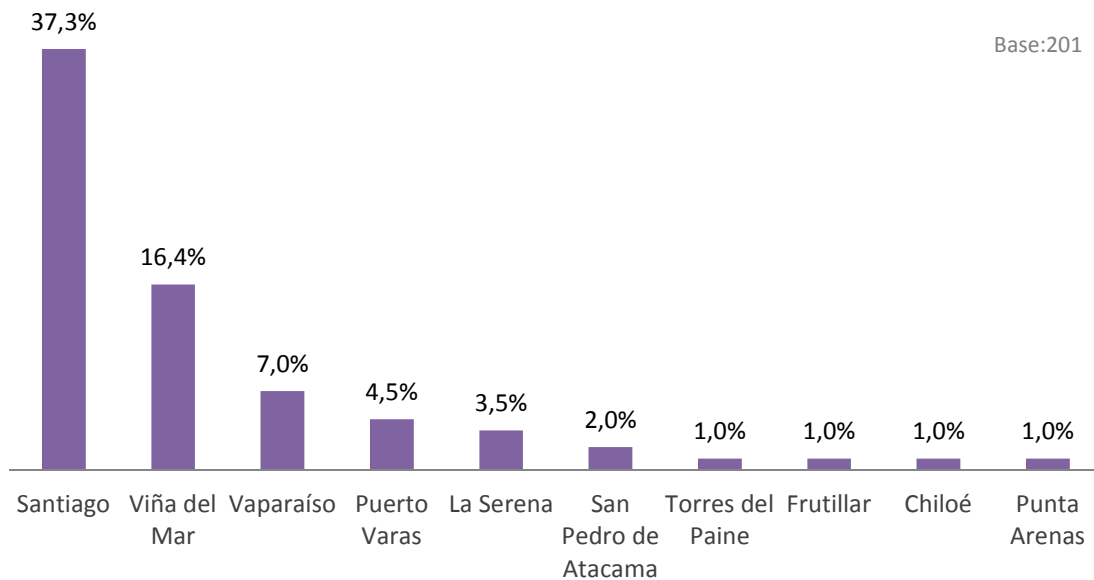
**Ilustración 256: Colombia- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 257: Colombia- Preferencias**

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"

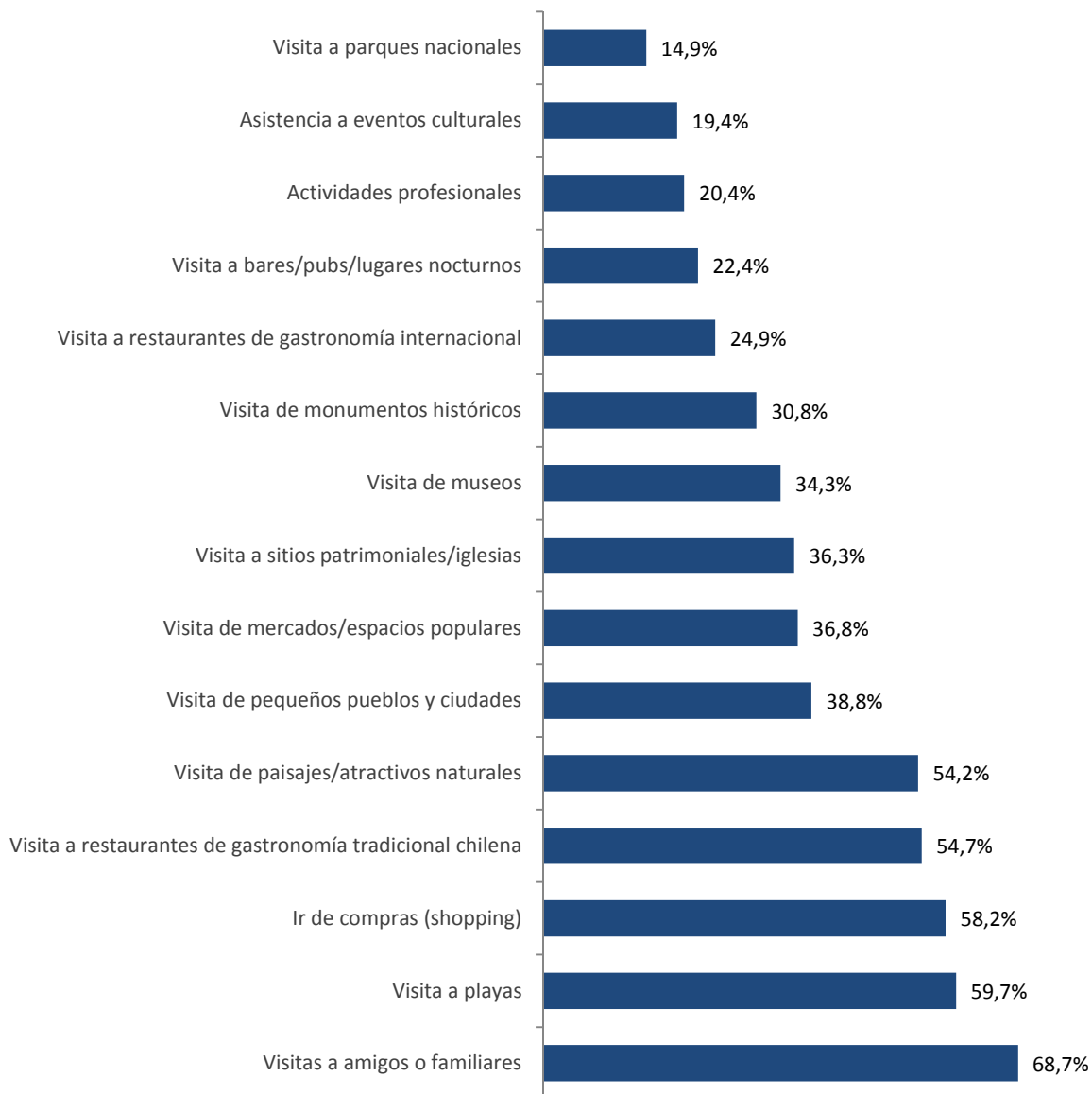


**9.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 258: Colombia- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

Base: 201

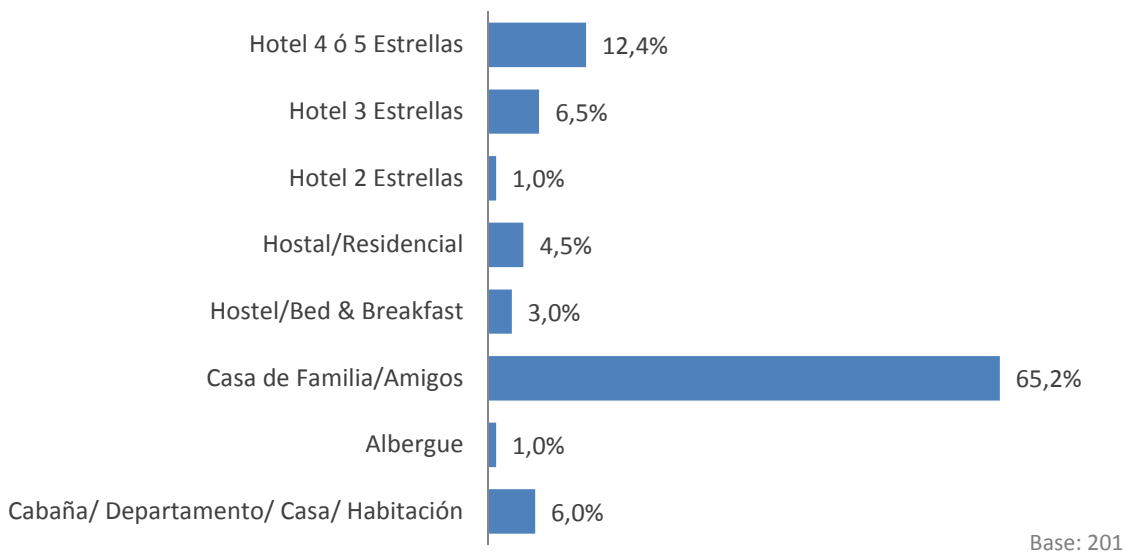




**9.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 259: Colombia- Tipo de Alojamiento**

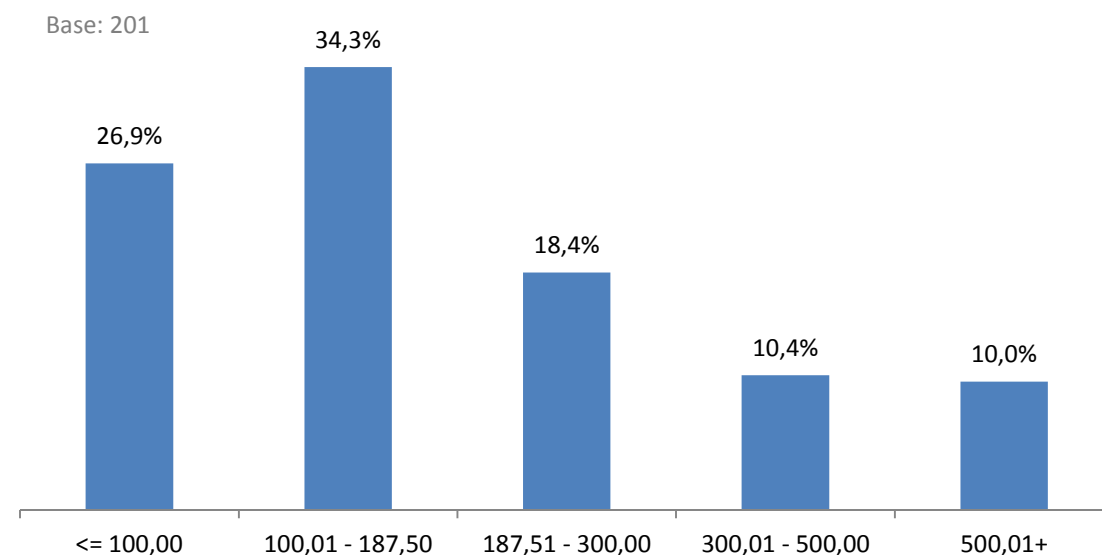
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



**9.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 260: Colombia- Gastos Estimados**

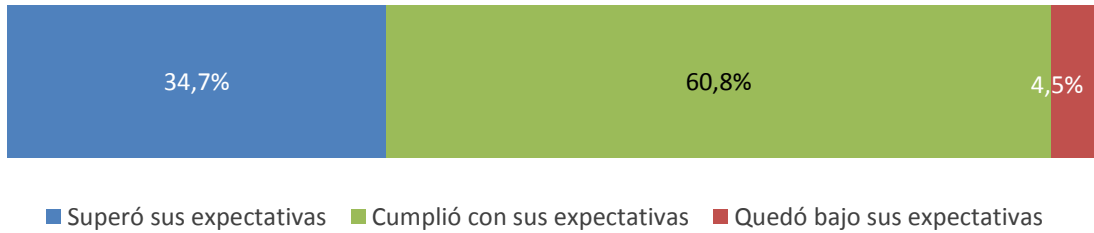
"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



## 9.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

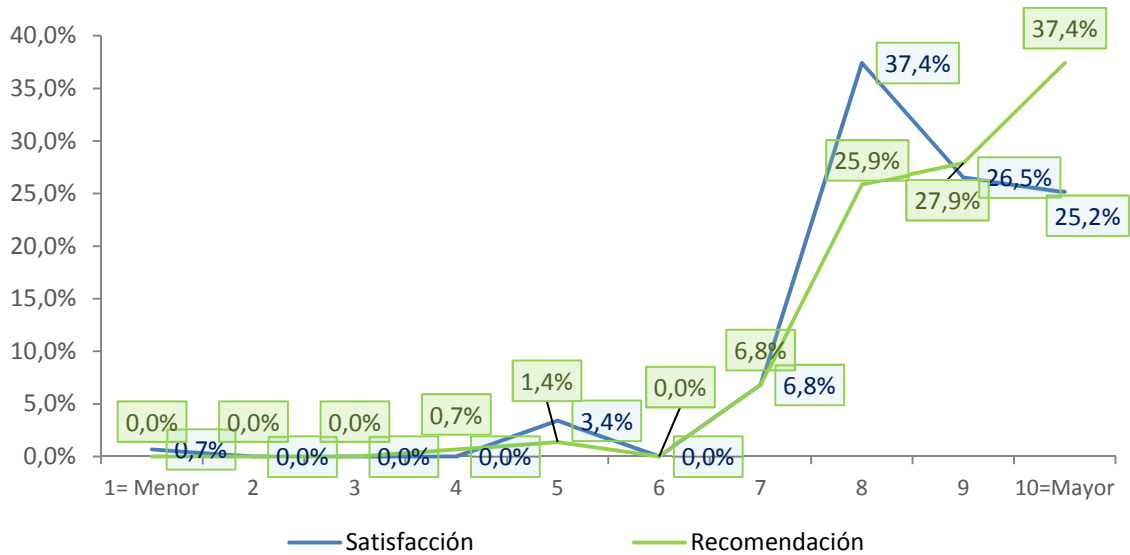
**Ilustración 261: Colombia- Expectativas**

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



**Ilustración 262: Colombia- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 9.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 263. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, Colombia

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	100,0%	92,9%	-7,1pp
Alimentación	100,0%	95,1%	-4,9pp
Agencia de viaje	100,0%	100,0%	0,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,0%</b>	<b>-4,0pp</b>

## 10. PERÚ

### 10.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Perú
Sexo	Mujer	47,7%	58,1%
	Hombre	52,3%	41,9%
Edad	De 18 a 24	13,8%	23,3%
	De 25 a 29	15,3%	12,6%
	De 30 a 34	11,5%	12,0%
	De 35 a 44	16,0%	16,9%
	De 45 a 59	22,7%	24,3%
	60 y más	20,7%	11,0%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	44,2%
	Casado joven sin hijos	6,3%	4,3%
	Casado joven con hijos	5,2%	8,0%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	2,0%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	0,7%
	Soltero de mediana edad	5,6%	2,7%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	0,7%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	22,6%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	7,0%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	5,6%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	1,3%
	Persona mayor soltera	1,6%	0,7%
Otra	0,3%	0,3%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,0%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	19,7%
	Profesional/Técnico	41,1%	37,7%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	7,0%
	Estudiante	12,9%	19,7%
	Retirado/Jubilado	14,2%	2,7%
	Ama de Casa	3,1%	8,3%
	Obrero	1,6%	2,7%
	Otro	1,6%	1,3%

Variable/ Segmento		TOTAL	Perú
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	1,7%
	Secundaria	10,3%	18,3%
	Técnica	10,7%	20,3%
	Universitaria	50,2%	42,2%
	Post Grado	11,4%	5,6%
	Magíster/Maestría	11,5%	9,6%
	Doctorado	5,0%	1,7%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	83,6%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	13,8%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	2,6%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	68,8%
	Un Acompañante	36,8%	19,3%
	Dos acompañantes	7,3%	5,0%
	Tres Acompañantes	4,2%	2,3%
	Cuatro acompañantes	1,6%	1,7%
	Cinco Acompañantes	0,6%	1,0%
	Seis acompañantes	0,5%	0,0%
	Más de 7	1,7%	2,0%

Un 58,1% del colectivo de turistas de origen peruano consultado se encuentra conformado por mujeres, en la que el 24,3% tiene entre 45 y 59 años, y el 23,3% tienen 18 y 24 años. Así mismo, el 44,2% se declara como joven soltero. Un 42,2% cuenta con formación universitaria, complementado con un 16,9% que cuenta con algún nivel de formación de posgrado. Consecuentemente la gran mayoría ejerce como profesional de nivel ejecutivo y/o técnico (57,4%), sin embargo, en relación a turistas de los otros países estudiados, el colectivo peruano se encuentra entre los de menores ingresos (83,6% en el tramo de “Hasta US\$59 mil anuales”). Para le temporada estival, la gran mayoría (68,8%) declaró haber viajado a Chile en solitario.

---

## 10.2. Resumen general de resultados

El 40,2% de los turistas de origen peruano encuestados indica como principal motivo de viaje la visita a familiares y amigos, mientras que el segmento que señala su motivación en vacaciones y/o recreación alcanza el 36,2%; el tercer grupo con mayor presencia es aquel que indica haber visitado el país por negocios (19,3%), mientras que un 4,3% expresa su motivo como la asistencia a conferencia y/o congresos.

La elección de un destino en forma general es influenciada principalmente por los consejos de personas cercanas con un 80,1% de las respuestas; seguida de los motores de búsqueda en internet con un 43,2%. Las fuentes de información y planificación con mayor mención aparecen igualmente como las recomendaciones de conocidos (47,3%) y los motores de búsqueda por internet (41,7%). En este último ámbito, Los motores de búsqueda y *TripAdvisor* se presentan como aquellos con los más altos porcentajes de menciones individualizadas con 30,9% y un 23,3% de las respuestas respectivamente.

El 63,3% de las y los consultados peruanos señala que planificó su viaje a Chile con una anticipación de menos de dos meses, seguido de un 29,0% que indica haber programado su visita con una antelación de entre dos y seis meses.

Los principales destinos mencionados como motivadores de la visita a Chile del grupo peruano aparecen Santiago (53,2%), Valparaíso (53,2%) y el Sur de Chile en general (18,3%). Por otro lado, los lugares más visitados fueron Santiago (86,4%), Viña del Mar (45,2%) y Valparaíso (43,5%). Respecto a actividades, aquella que concentra el 68,1% de las menciones se expresa como visitas a familiares y/o amigos, seguido por 48,5% de respuestas referidas a ir de compras.

En términos de gastos, el 41,9% de las y los peruanos indica haber gastado diariamente menos de US\$100, mientras que un 43,5% de las y los respondientes señala haber tenido un egreso diario de entre US\$101 y US\$300.

Un 60,4% de las y los visitantes peruanos consultados señala que sus expectativas fueron cumplidas, en relación a su predisposición a la visita de Chile, mientras que otro 36,6% indica que estas fueron superadas. Al presentar la consulta sobre evaluación de la experiencia en el país, un 78,3% pondera su estadía con una puntuación de entre 8 y 10 puntos, de una escala de 1 a 10. Bajo el mismo esquema de valoración, un 79,1% se posiciona entre 8 y 10 puntos, en términos de disposición a recomendar la experiencia. A nivel global, en cuanto a calidad de servicios turísticos, se presenta una brecha negativa de 3pp en relación a la importancia otorgada a estos y su satisfacción; particularmente, es el rubro de servicios de alimentación aquel que genera una disminución a nivel de promedio, con una brecha negativa de 9,0pp.

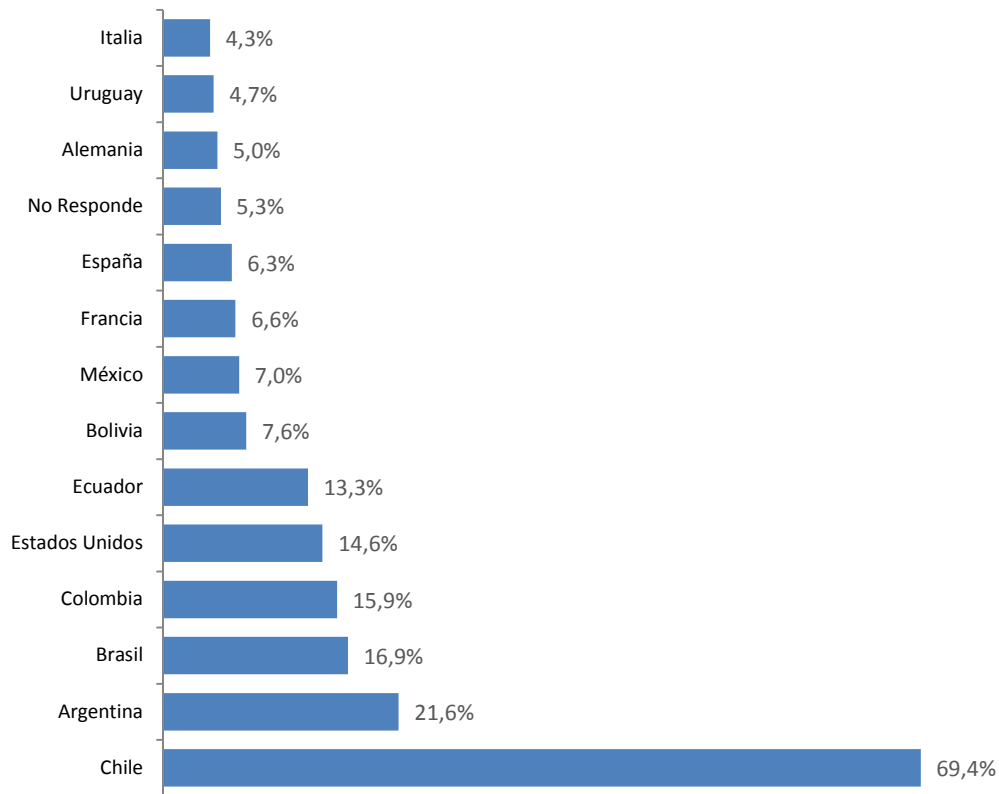
### 10.3.Comportamiento general de viaje

#### 10.3.1.Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 264: Perú- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

Base: 301

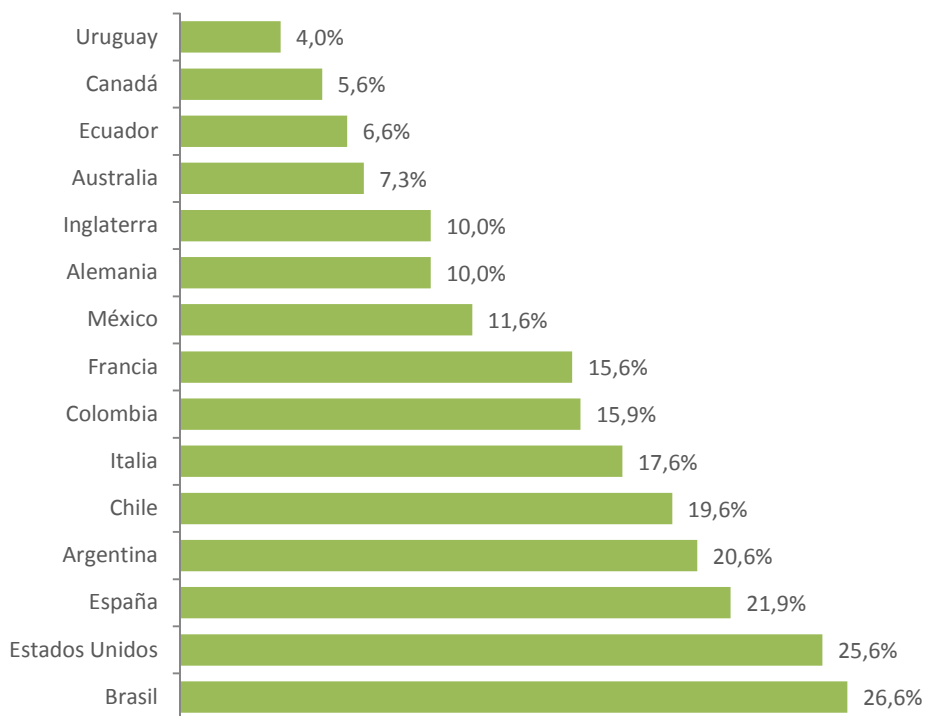


**10.3.2. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 265: Perú- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 301



**10.3.3. Características consideradas en la elección de destino**

**Ilustración 266: Perú- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (45,8%)</b>	<b>Atractivos Culturales (29,6%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (15%)
2°	<b>Atractivos Culturales (21,9%)</b>	<b>Atractivos Naturales (12,3%)</b>	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (12,6%)</b>
3°	Clima (6,3%)	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (11%)</b>	Gastronomía (11,6%)

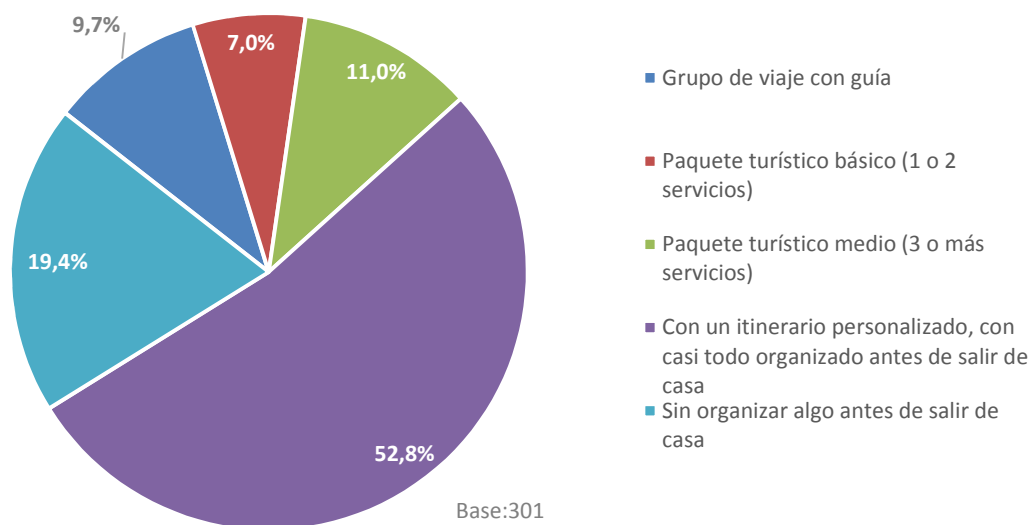




**10.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 267: Perú- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

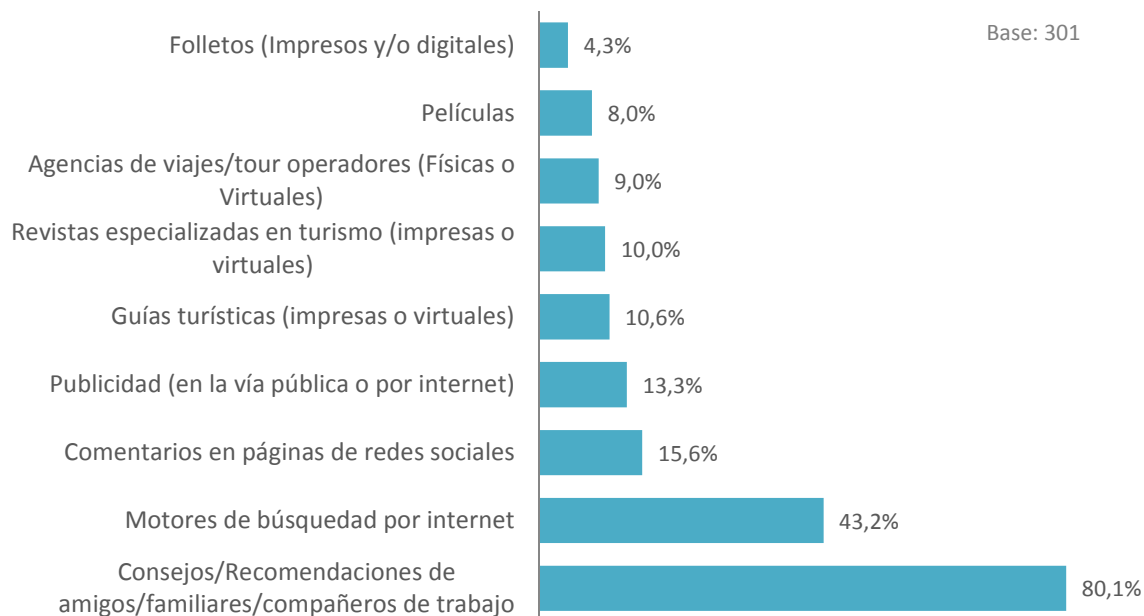
"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**10.3.6. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 268: Perú- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"

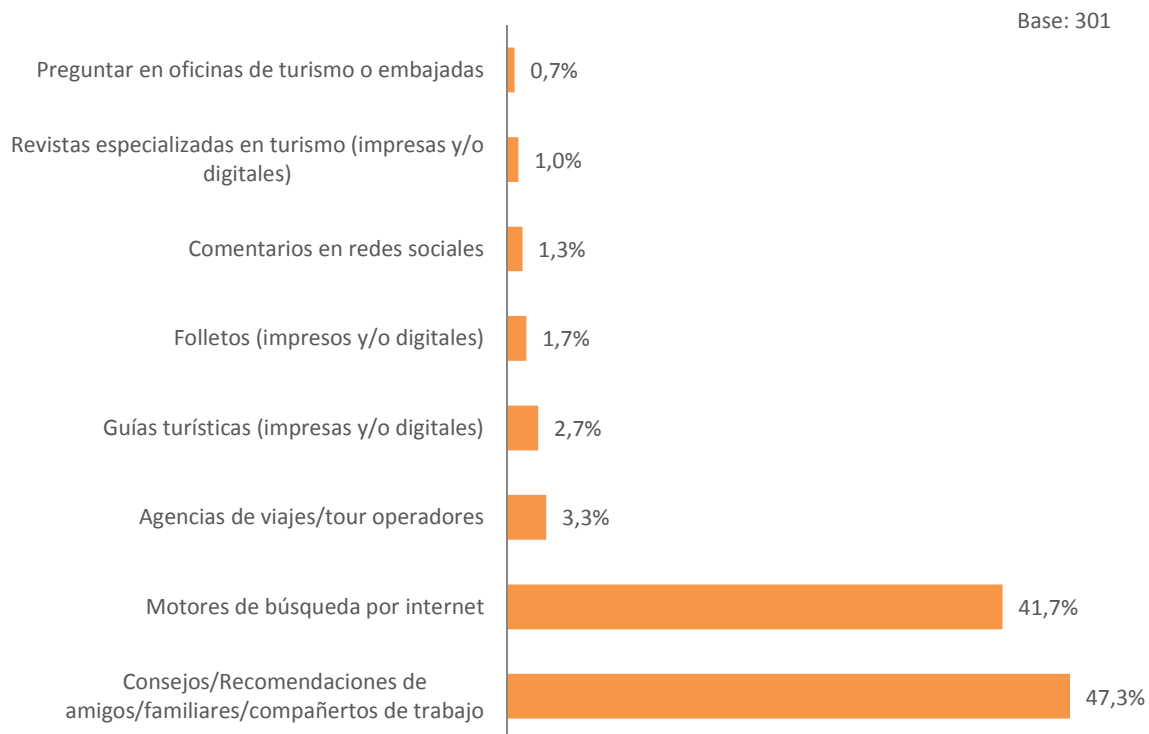


**10.3.8. Fuentes de información**

**10.3.8.1. Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 269: Perú- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

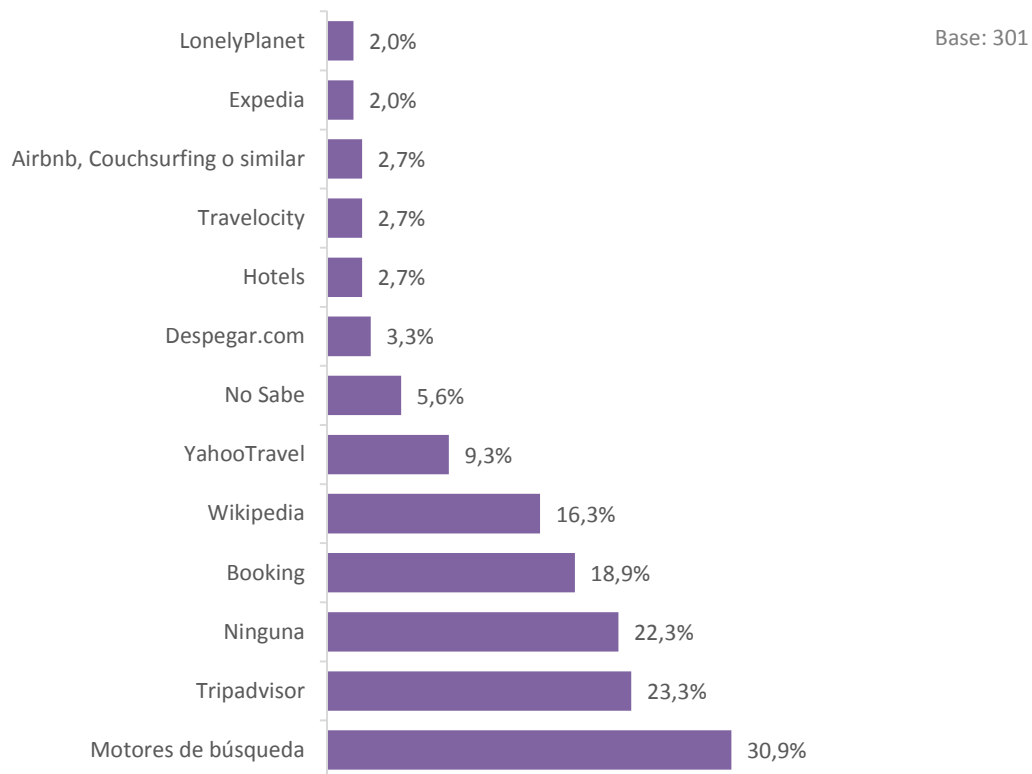




10.3.8.2. Fuentes de información online

Ilustración 270: Perú- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

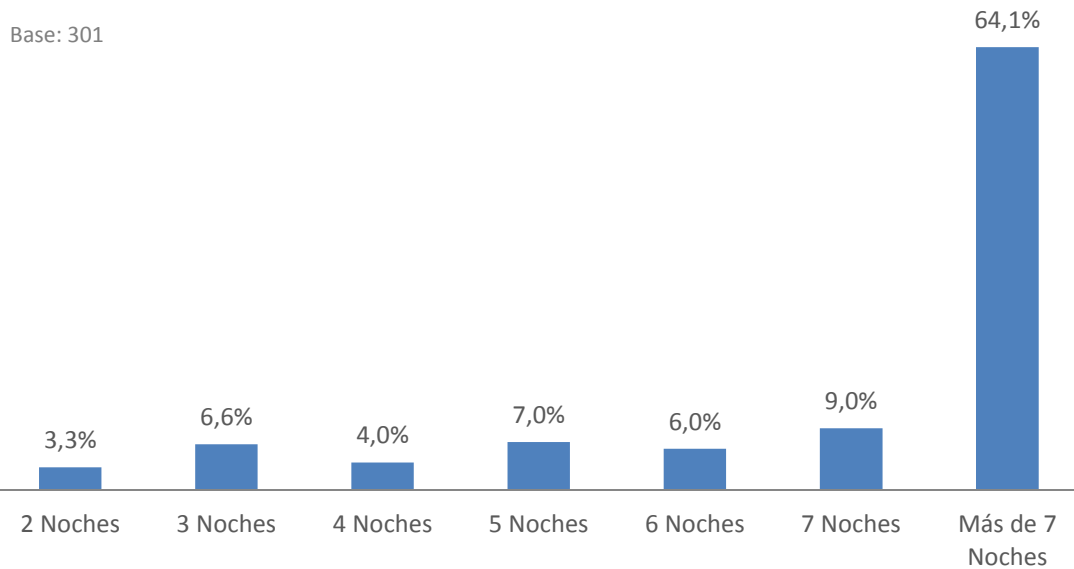


## 10.4. Generales de la Visita a Chile

### 10.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 271: Perú- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



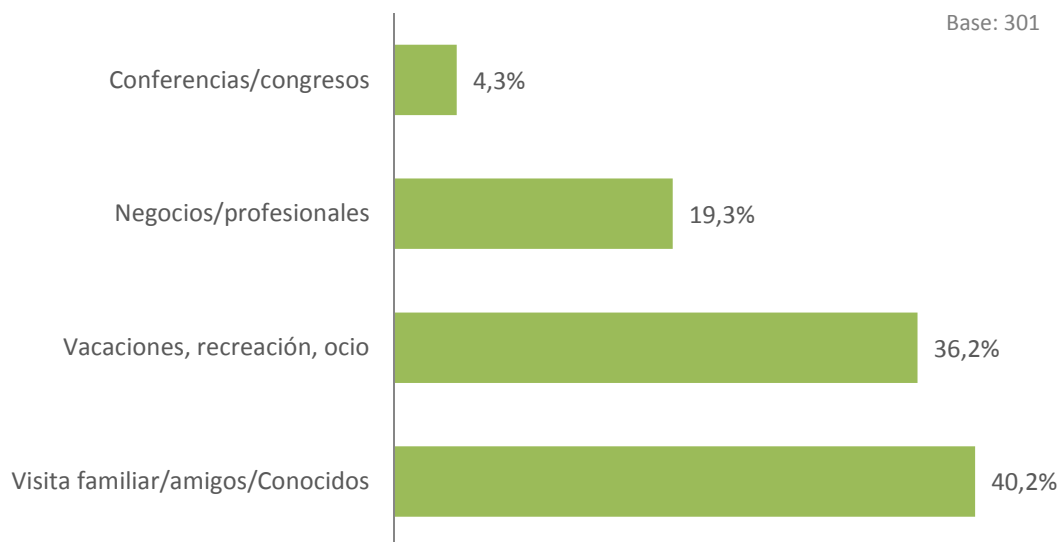
### 10.4.2. Medio de Ingreso al país

La totalidad de las y los turistas de origen peruano que fueron encuestados, ingresaron al país por vía aérea o terrestre.

**10.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 272: Perú- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

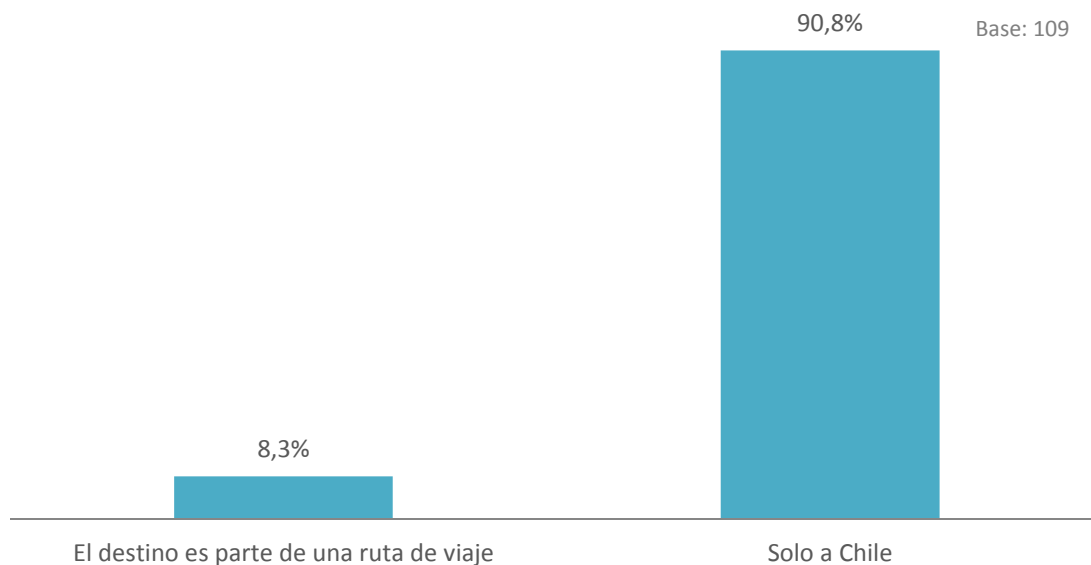


**10.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 273: Perú- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"



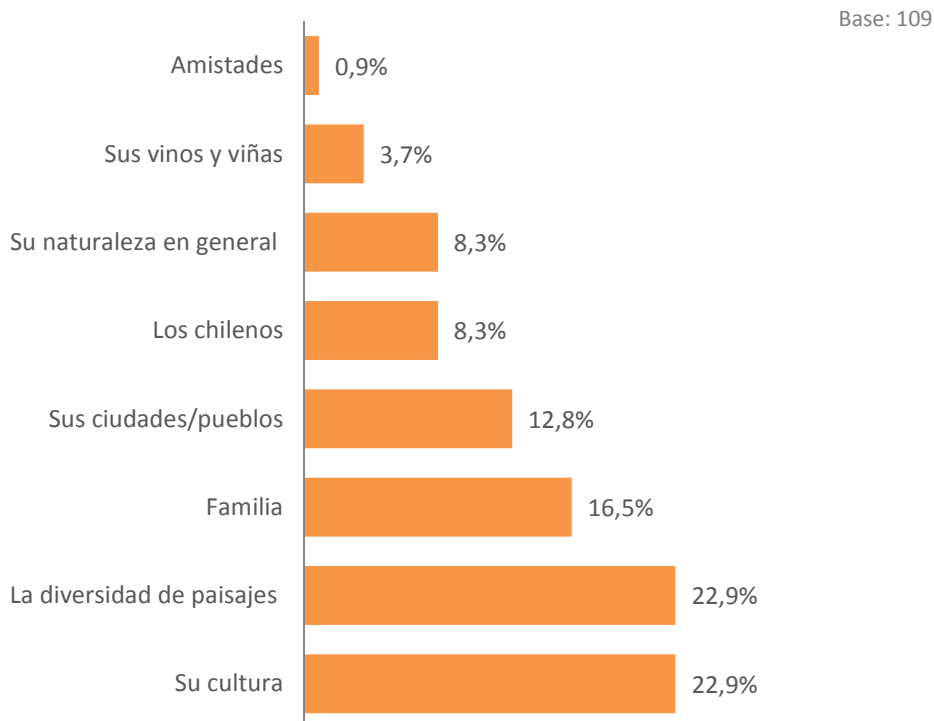
## 10.5.Comportamiento Viajero hacia Chile

### 10.5.1.Razones para venir a Chile

#### Ilustración 274: Perú- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"



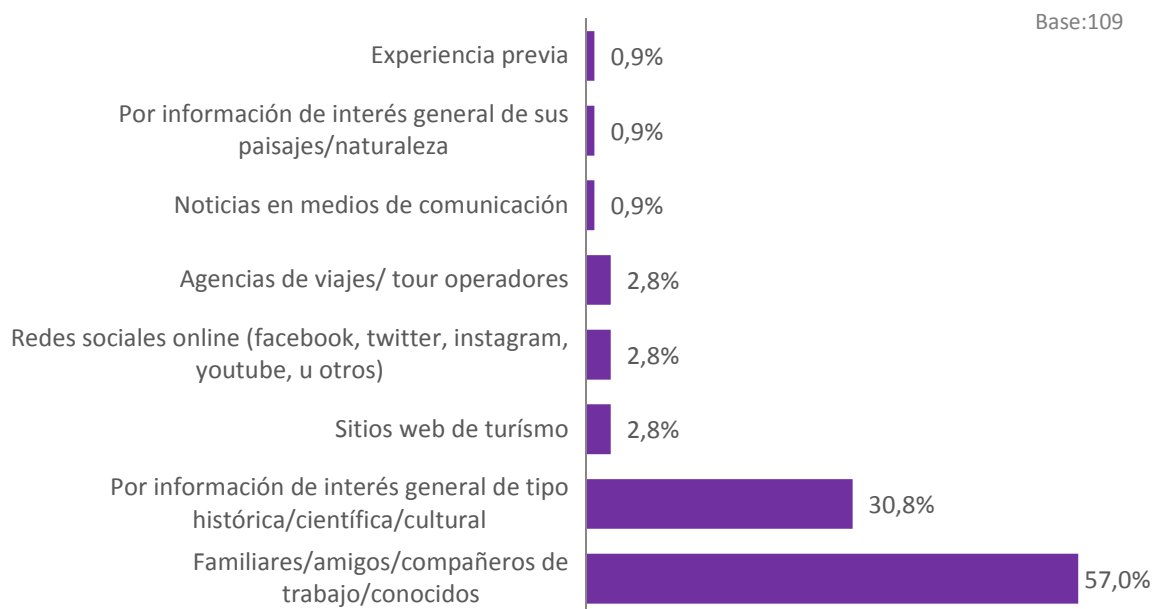


### 10.5.2. Medio de información sobre Chile

#### Ilustración 275: Perú- Medio de información sobre Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"

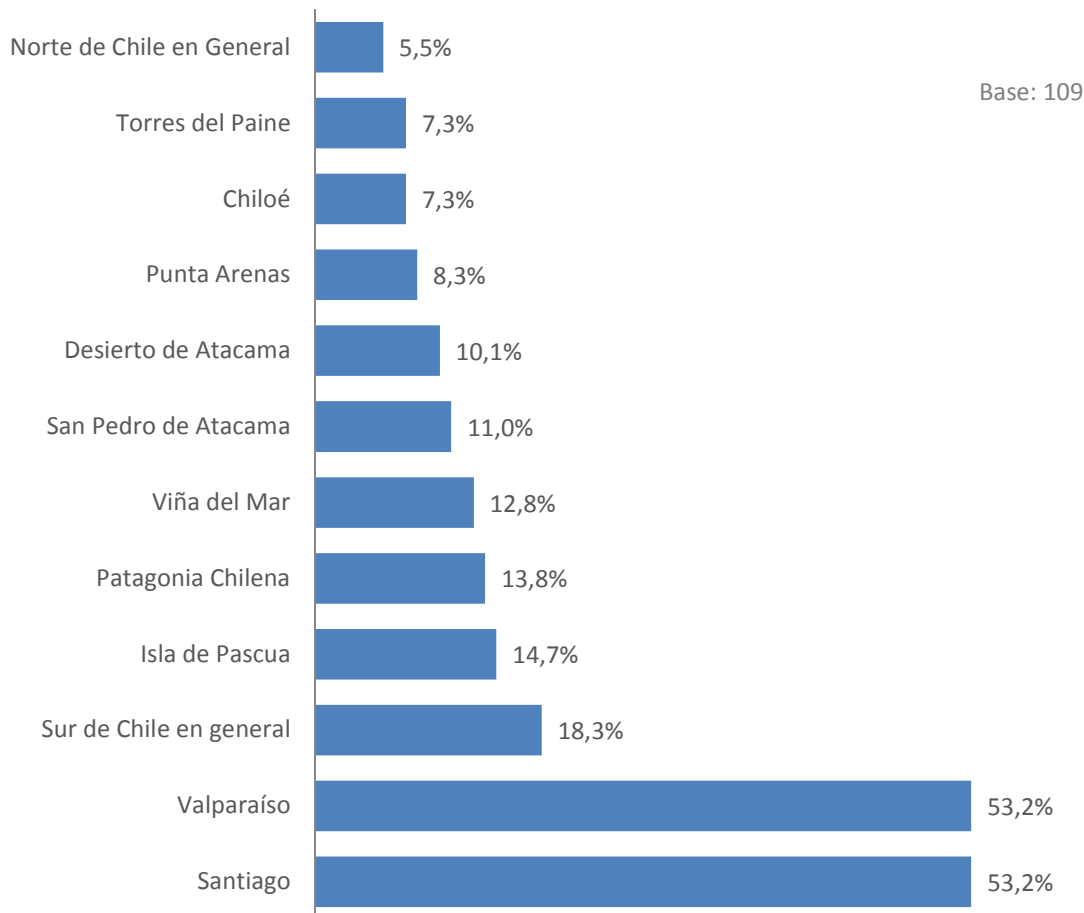




**10.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 276: Perú- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

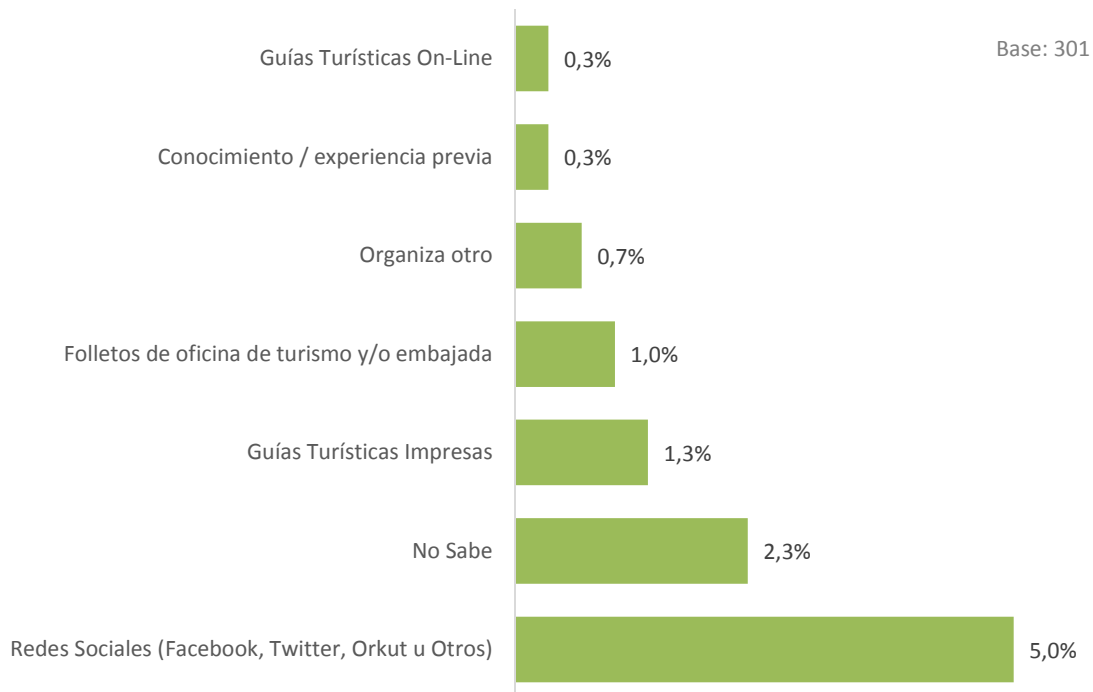
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**10.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 277: Perú- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**10.5.4.1. Principales guías impresas**

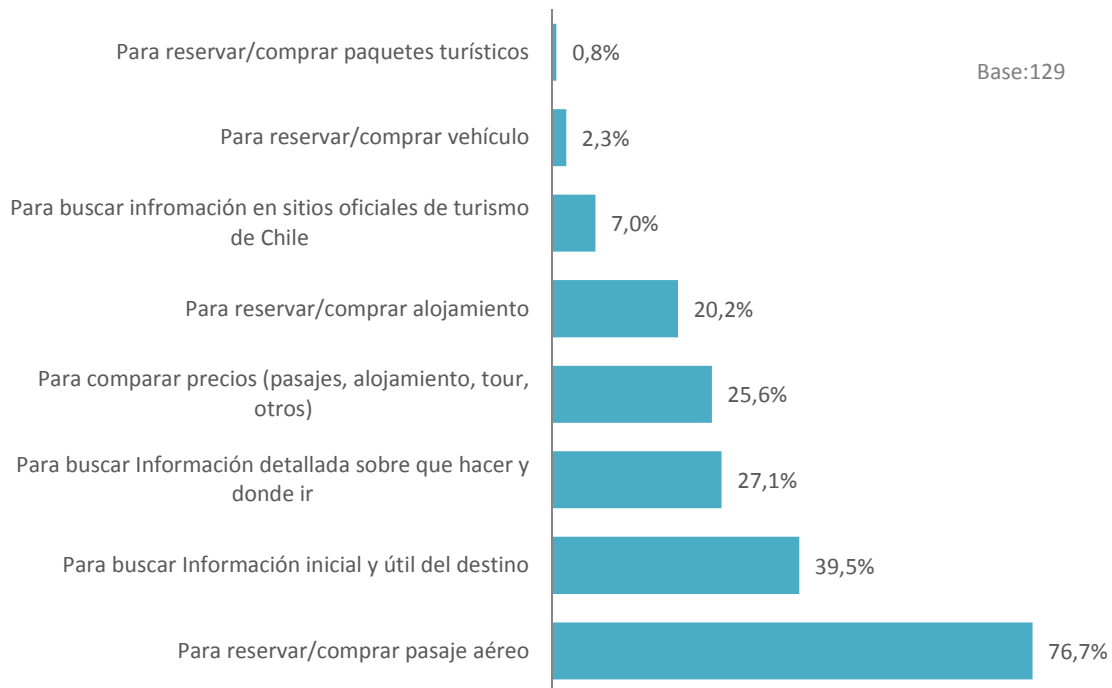
**Ilustración 278: Perú- Principales guías impresas**

Nombre de Guía Impresa	Número de casos
<i>LonelyPlanet</i>	1
<i>Let'sGo</i>	1
<i>RicksSteves</i>	1

**10.5.4.2. Uso de Internet**

**Ilustración 279: Perú- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**10.5.4.3. Principales guías online**

**Ilustración 280: Perú- Principales guías online**

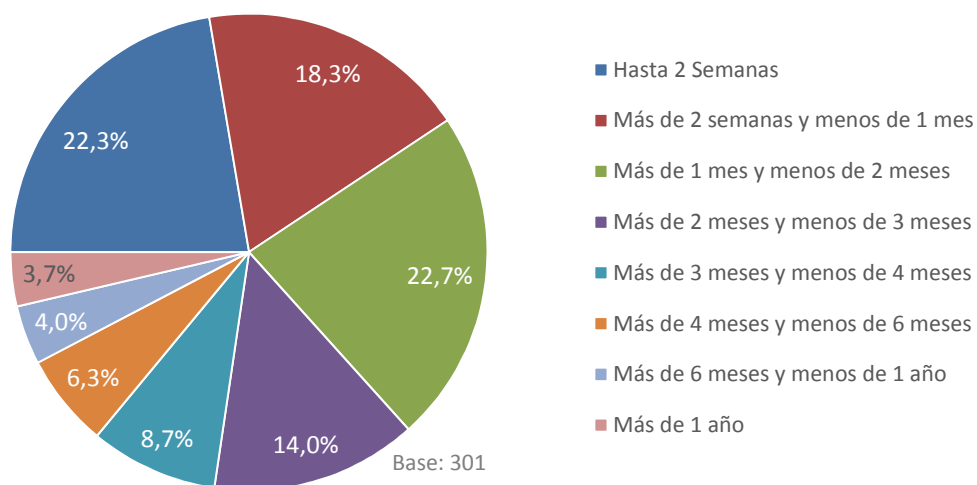
Nombre de Guía OnLine	Número de casos
YahooTravel	1



**10.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 281: Perú- Tiempo de planificación del viaje**

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"

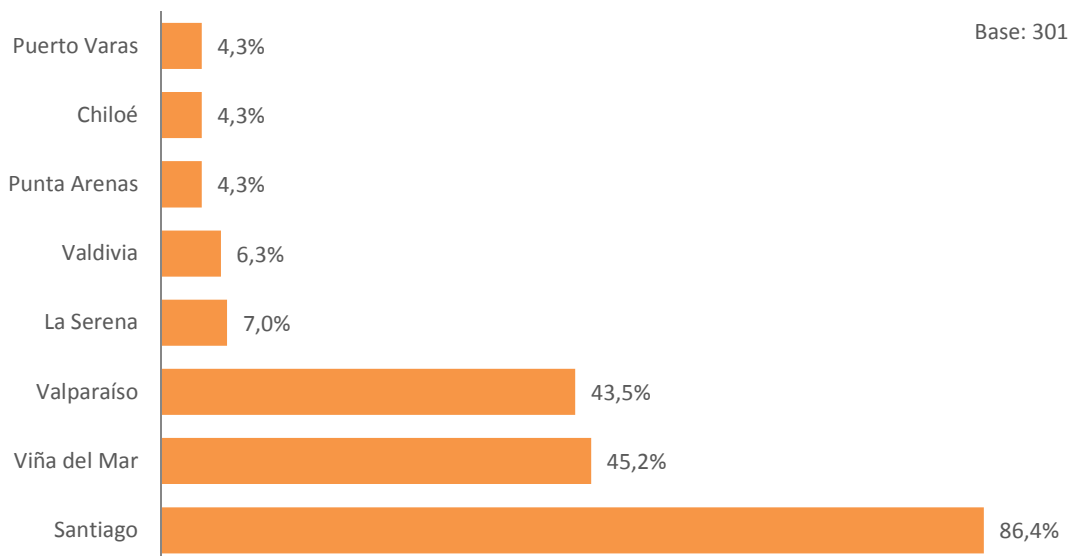




**10.5.6. Lugares visitados y preferencias**

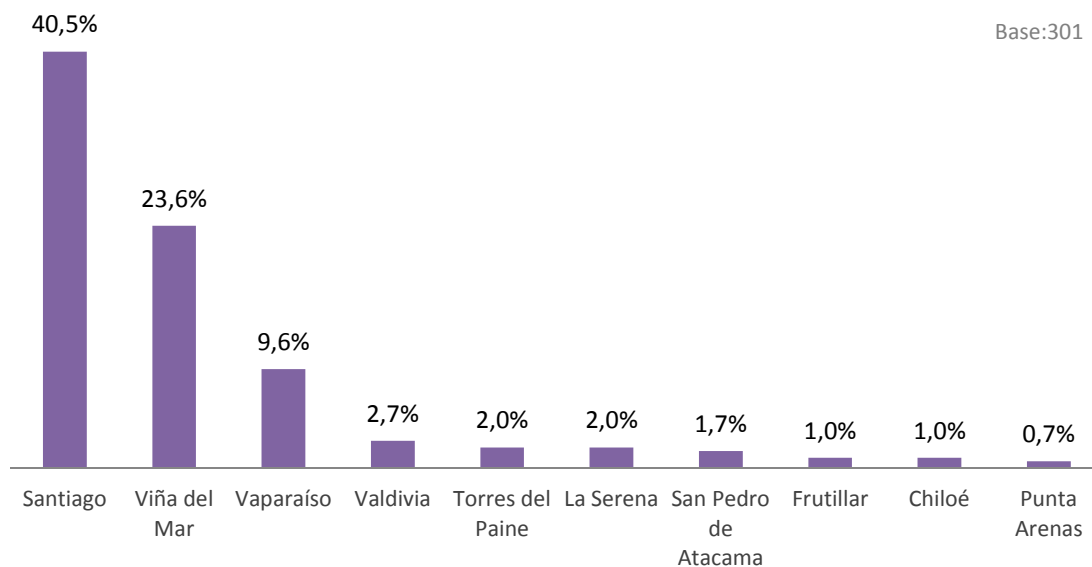
**Ilustración 282: Perú- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"



**Ilustración 283: Perú- Preferencias**

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"



**10.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 284: Perú- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

Base: 301

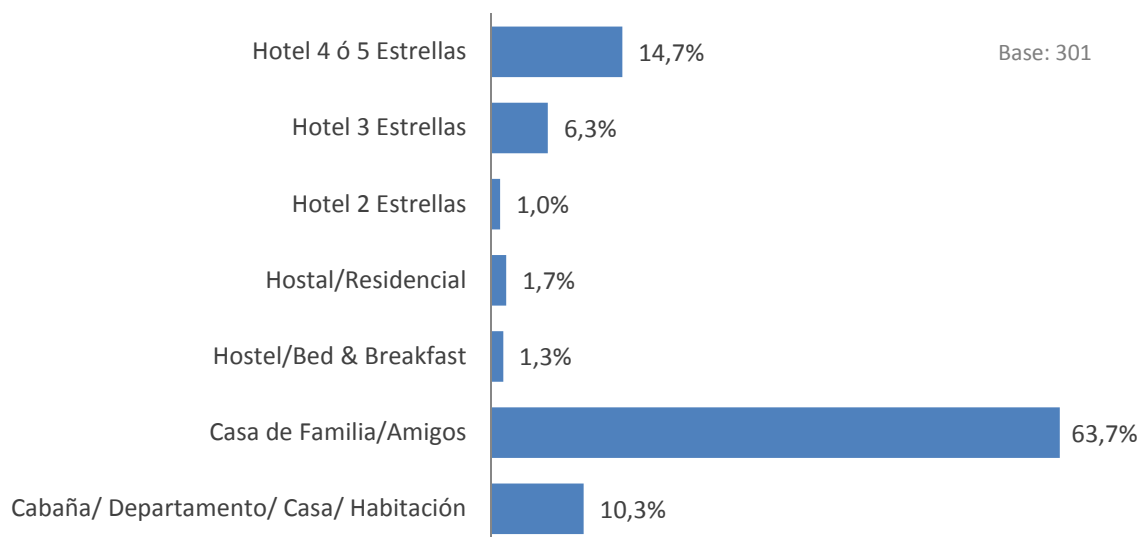




### 10.5.8. Tipos de alojamiento

Ilustración 285: Perú- Tipo de Alojamiento

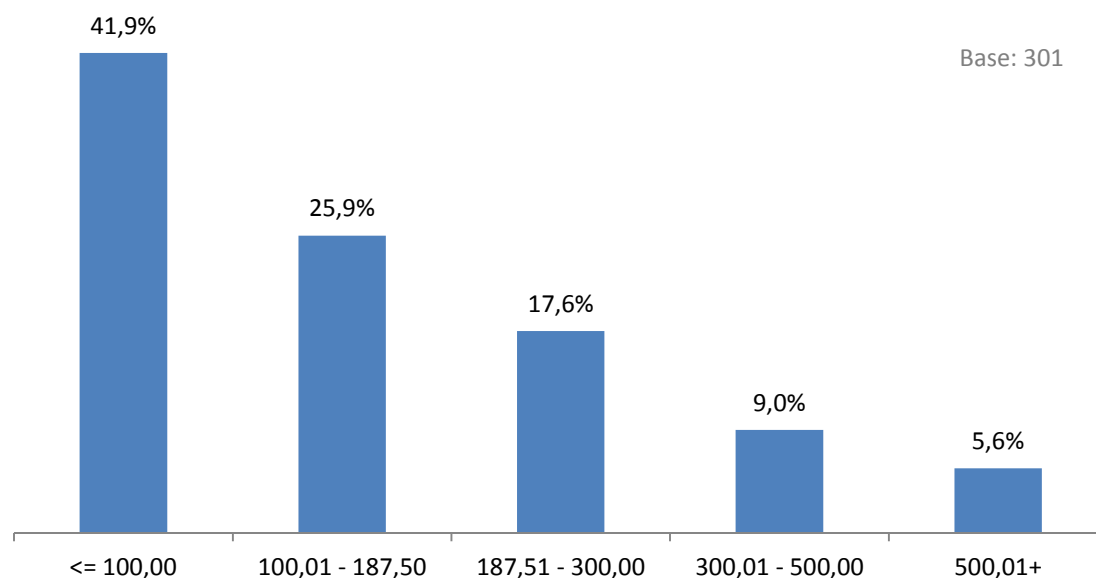
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



### 10.5.9. Gasto estimado

Ilustración 286: Perú- Gastos Estimados

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



## 10.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

**Ilustración 287: Perú- Expectativas**

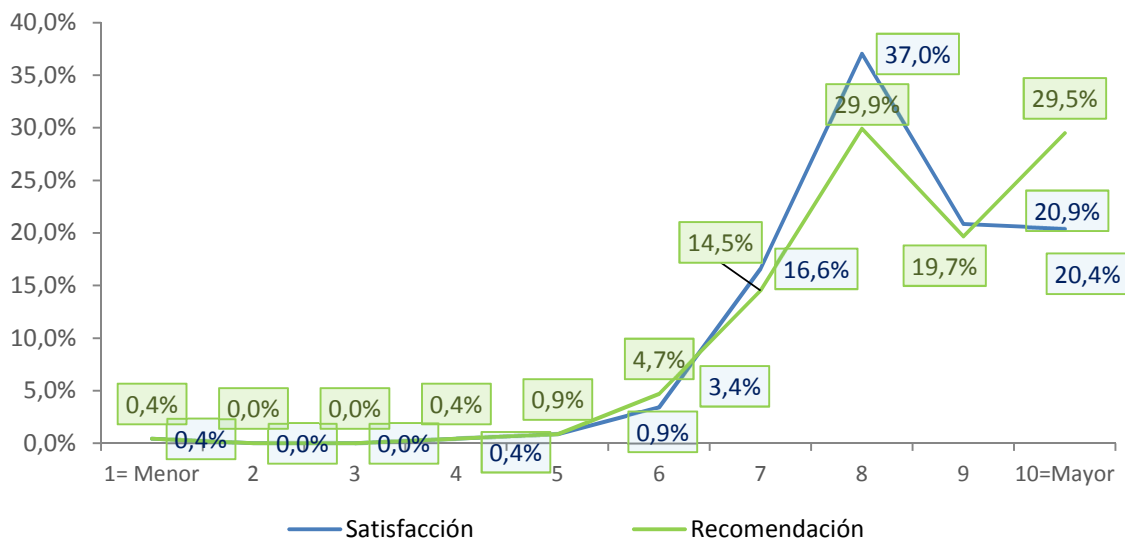
"P35. En relación a las expectativas que usted tenía antes de venir al país, ¿Usted diría de Chile...?"



■ Superó sus expectativas ■ Cumplió con sus expectativas ■ Quedó bajo sus expectativas

**Ilustración 288: Perú- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"







## 10.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 289. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, Perú

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	100,0%	100,0%	0,0pp
Alimentación	100,0%	91,0%	-9,0pp
Agencia de viaje	100,0%	100,0%	0,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,0%</b>	<b>-3,0pp</b>

## 11. MÉXICO

### 11.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	México
Sexo	Mujer	47,7%	44,6%
	Hombre	52,3%	55,4%
Edad	De 18 a 24	13,8%	12,9%
	De 25 a 29	15,3%	16,8%
	De 30 a 34	11,5%	10,9%
	De 35 a 44	16,0%	16,8%
	De 45 a 59	22,7%	25,7%
	60 y más	20,7%	16,8%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	35,6%
	Casado joven sin hijos	6,3%	3,0%
	Casado joven con hijos	5,2%	10,9%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,0%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	3,0%
	Soltero de mediana edad	5,6%	5,0%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	3,0%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	15,8%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	9,9%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	5,0%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	7,9%
	Persona mayor soltera	1,6%	1,0%
Otra	0,3%	0,0%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,0%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	35,6%
	Profesional/Técnico	41,1%	28,7%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	4,0%
	Estudiante	12,9%	13,9%
	Retirado/Jubilado	14,2%	10,9%
	Ama de Casa	3,1%	4,0%
	Obrero	1,6%	0,0%
	Otro	1,6%	2,0%

Variable/ Segmento		TOTAL	México
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,0%
	Secundaria	10,3%	4,0%
	Técnica	10,7%	7,9%
	Universitaria	50,2%	65,3%
	Post Grado	11,4%	9,9%
	Magíster/Maestría	11,5%	12,9%
	Doctorado	5,0%	0,0%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	56,9%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	33,8%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	9,2%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	59,4%
	Un Acompañante	36,8%	22,8%
	Dos acompañantes	7,3%	10,9%
	Tres Acompañantes	4,2%	4,0%
	Cuatro acompañantes	1,6%	0,0%
	Cinco Acompañantes	0,6%	1,0%
	Seis acompañantes	0,5%	1,0%
	Más de 7	1,7%	1,0%

La distribución de las y los turistas consultados provenientes de México no presenta grandes diferencias entre hombres y mujeres, aunque la proporción de varones es mayor (55,4%). Un 25,7% se concentran en el tramo de edad comprendido entre los 45 y 59 años, mientras que el 29,7% se encuentra por debajo de los 30 años de edad. Consecuentemente el 35,6% de quienes visitaron Chile desde México se declaran “jóvenes solteros”. Un 64,3% de las y los turistas de este país ejercen como profesionales de nivel ejecutivo y/o técnico, y una proporción idéntica (65,3%) declara contar con formación universitaria. El nivel máximo de educación es el de Magíster o Maestría (12,9%), no observándose casos con estudios doctorales. Un 33,8% de quienes viajaron desde México se ubican en el segundo tramo de ingresos (De US\$60 a US\$119 mil anuales). Mayoritariamente mexicanos y mexicanas declaran viajar en solitario (59,4%), sin embargo un 22,8% de ellos lo hace en pareja.

---

## **11.2. Resumen general de resultados**

Un 43,6% de los turistas mexicanos/as encuestados que visitaron nuestro país en el periodo estival lo hicieron por vacaciones, mientras que un 36,6% lo hizo por motivo de negocios o profesionales. Estas son las dos principales razones de ingreso al país por parte de este grupo.

Los motores de búsqueda por internet (45,5%) y los consejos o recomendación de amigos/familiares o compañeros de trabajo (27,6%) corresponden a las principales fuentes de información para planificar un viaje de larga distancia en general. Para el caso particular del viaje a Chile, este fue planificado principalmente a través de búsqueda de información en internet (49,5%) y consejos y recomendaciones de amigos y familiares (34,7%).

Consultados por los elementos que motivaron su viaje a Chile, el 34,1% expresó que su decisión se basó en la diversidad de los paisajes, su naturaleza en general (22,7%) y sus ciudades y pueblos (22,7%).

Al igual que la distribución total, los principales destinos turísticos visitados dentro del país por parte de este grupo fueron Santiago con una frecuencia de repetición del 87,1%, Valparaíso con un 57,4% y Viña del mar con un 55,4%. Mientras que la actividad turística más importante realizada por estos turistas fue la degustación de nuestra comida tradicional en restaurantes (con un 64,4% de las menciones).

Respecto al gasto promedio diario, el 33,7% de los turistas mexicanos desembolsó entre US\$300 y US\$500 seguido de un 22,8% que utilizó más de US\$500. De acuerdo a lo anterior, se observa que este grupo de turista es uno de los que más presupuesto invirtió diariamente en nuestro país.

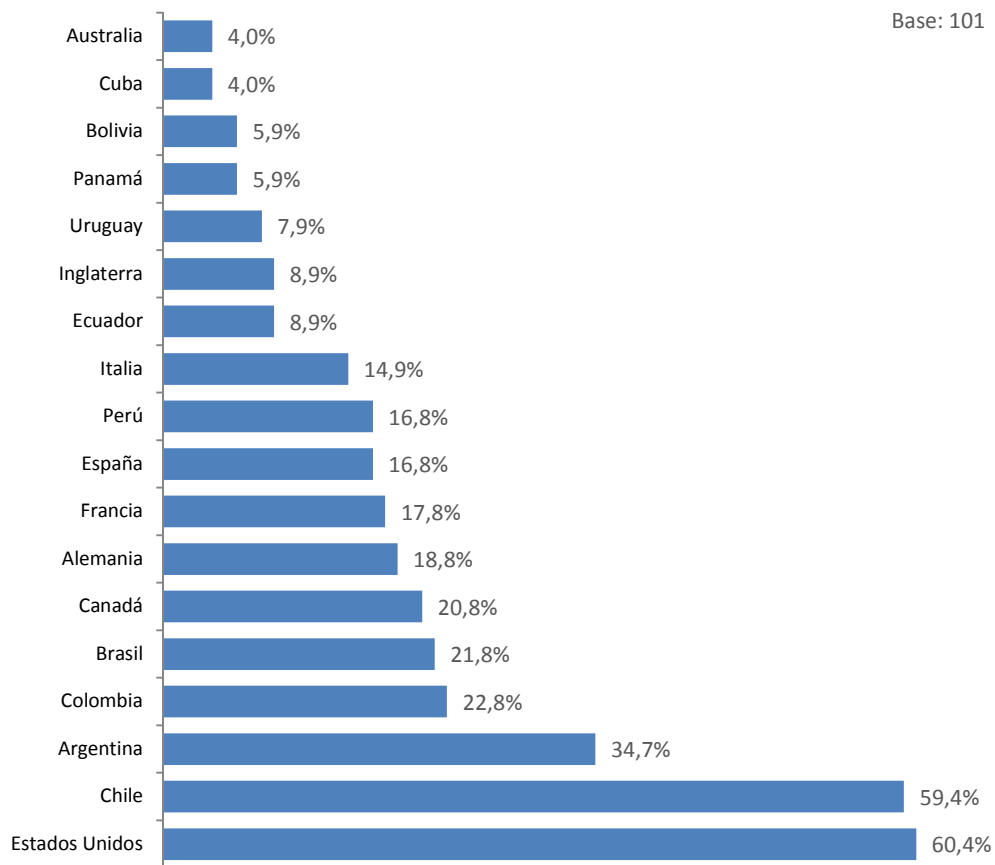
Finalmente, los turistas mexicanos/as que estuvieron en Chile en el periodo estival presentan un nivel de satisfacción que acumula un total del 93,7% de notas positivas, y un 92,4% de interés en recomendar nuestro país a su entorno más cercano. Estos excelentes resultados se condicen con el indicador de brecha general el cual arrojó un valor del 0pp, lo que equivale a que las expectativas de las y los mexicanos fueron iguales al nivel de satisfacción con el servicio turístico recibido

### 11.3.Comportamiento general de viaje

#### 11.3.1.Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 290: México- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

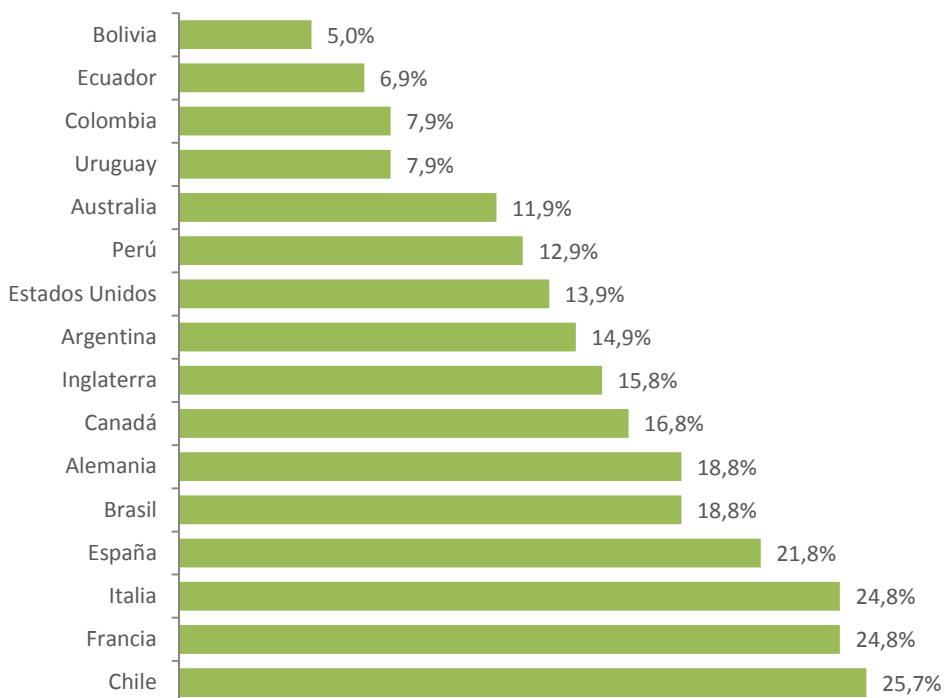


**11.3.2. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 291: México- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 101



**11.3.3. Características consideradas en la elección de destino**

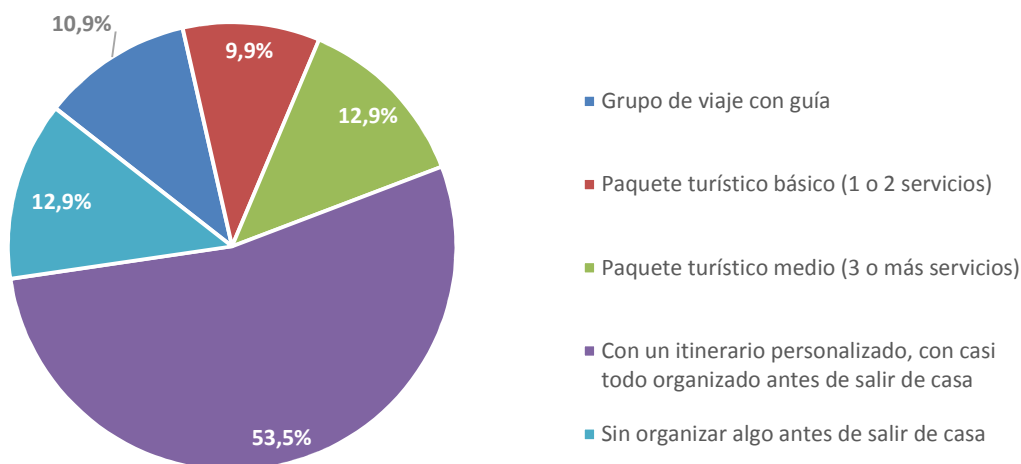
**Ilustración 292: México- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (37,6%)</b>	<b>Atractivos Culturales (25,7%)</b>	<b>Atractivos Culturales (14,9%)</b>
2°	<b>Atractivos Culturales (21,8%)</b>	<b>Atractivos Naturales (24,8%)</b>	Hospitalidad de la gente (11,9%)
3°	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (7,9%)</b>	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (15,8%)</b>	Seguridad en el destino (10,9%)

**11.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 293: México- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



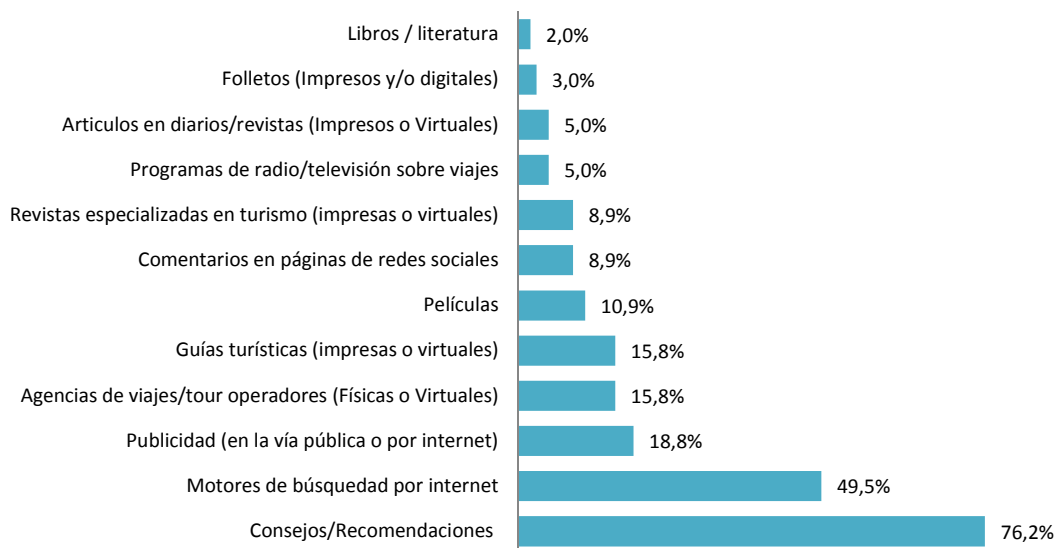
Base:101

**11.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 294: México- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"

Base: 101



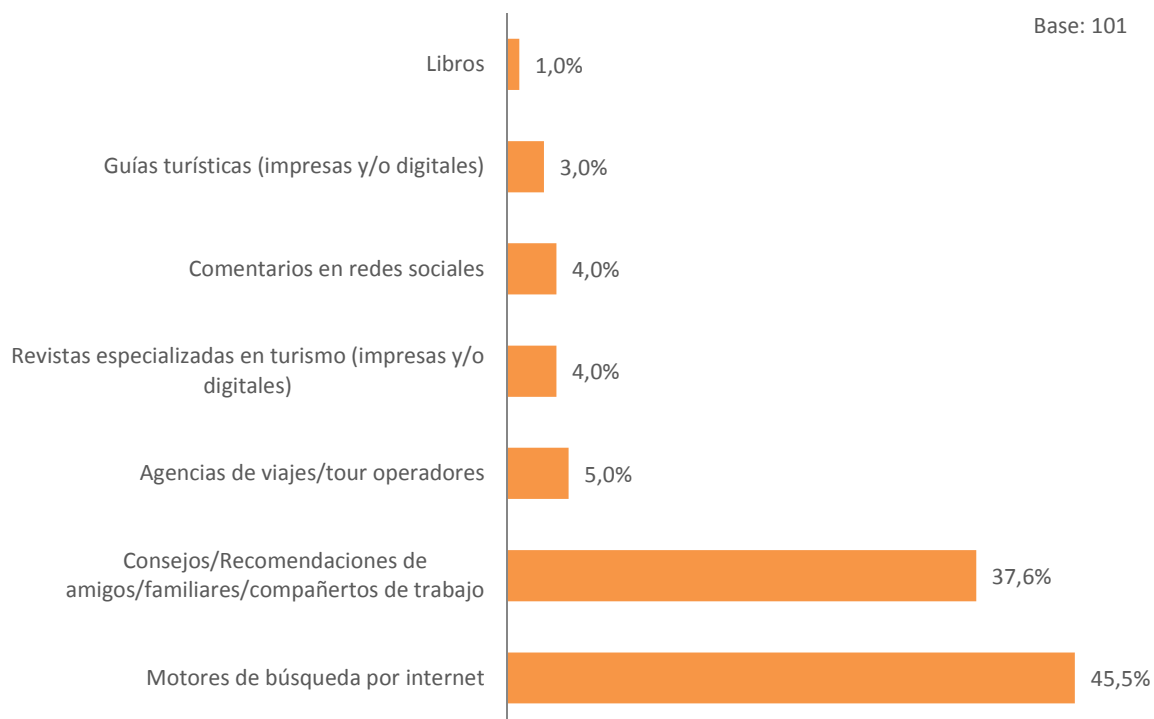


### **11.3.6. Fuentes de información**

#### **11.3.6.1. Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 295: México- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"



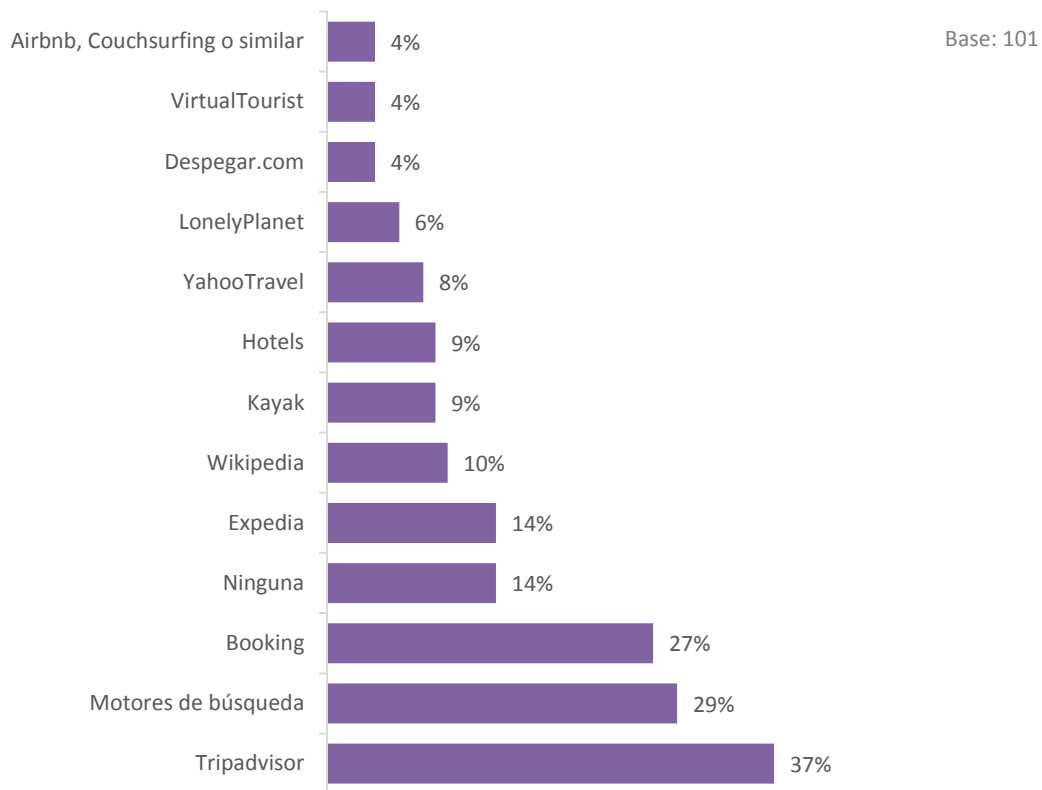




11.3.6.2. Fuentes de información online

**Ilustración 296: México- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"



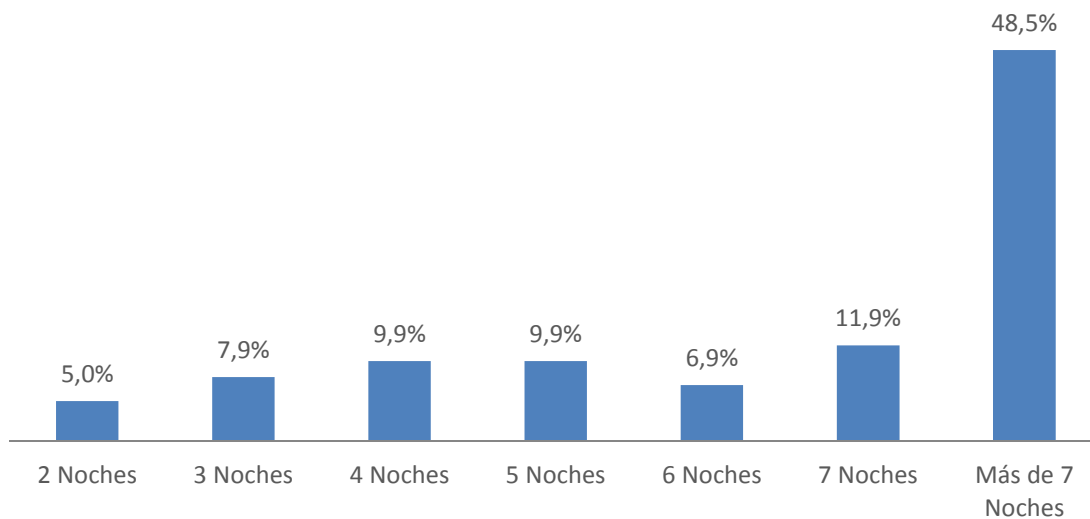
## 11.4. Generales de la Visita a Chile

### 11.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 297: México- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"

Base: 101



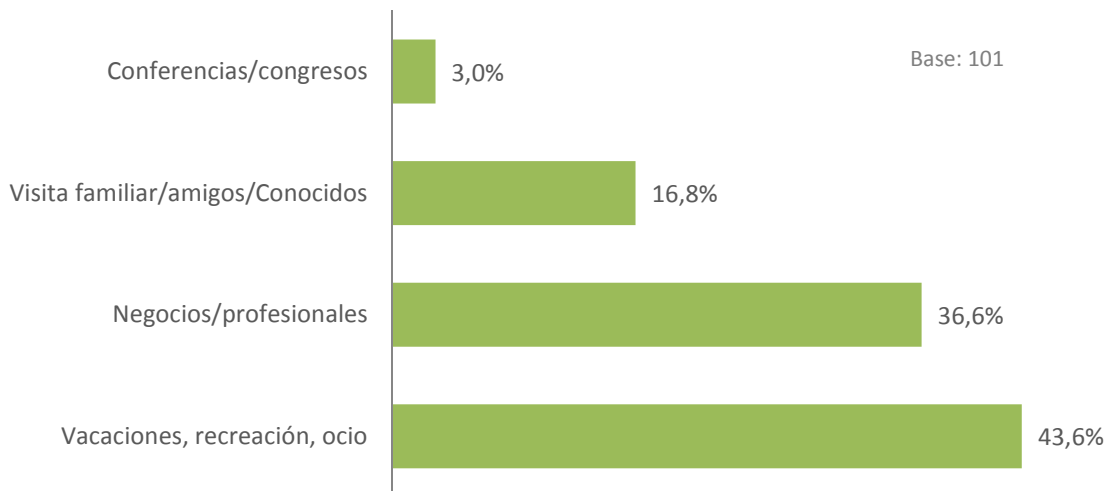
### 11.4.2. Medio de Ingreso al país

El principal medio de ingreso a Chile de las personas encuestadas de origen mexicano es por medio de bus o avión, sin embargo un 4,0% ingresó al país vía crucero.

**11.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 298: México- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

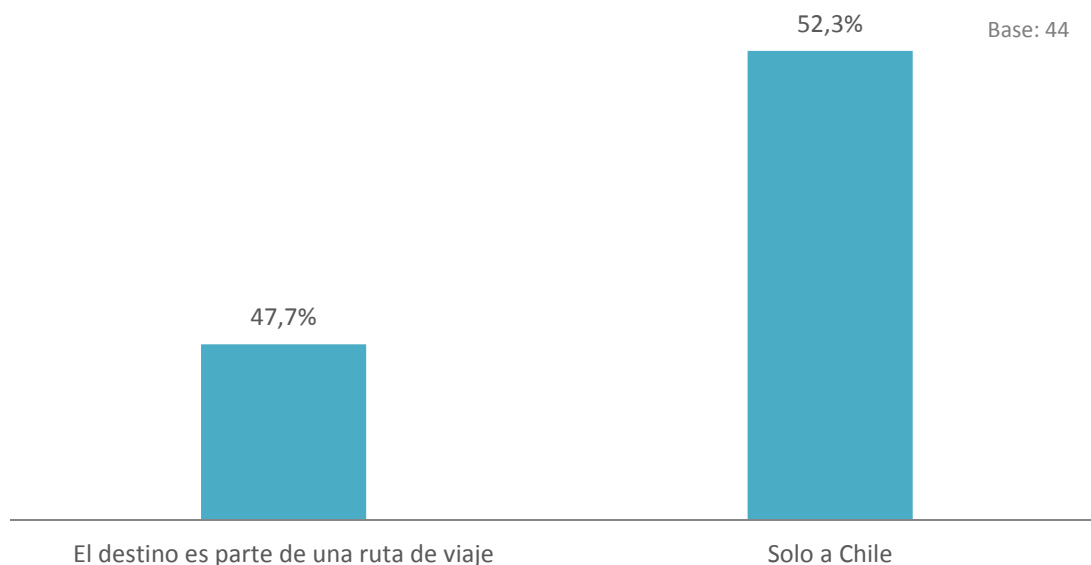


**11.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 299: México- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"





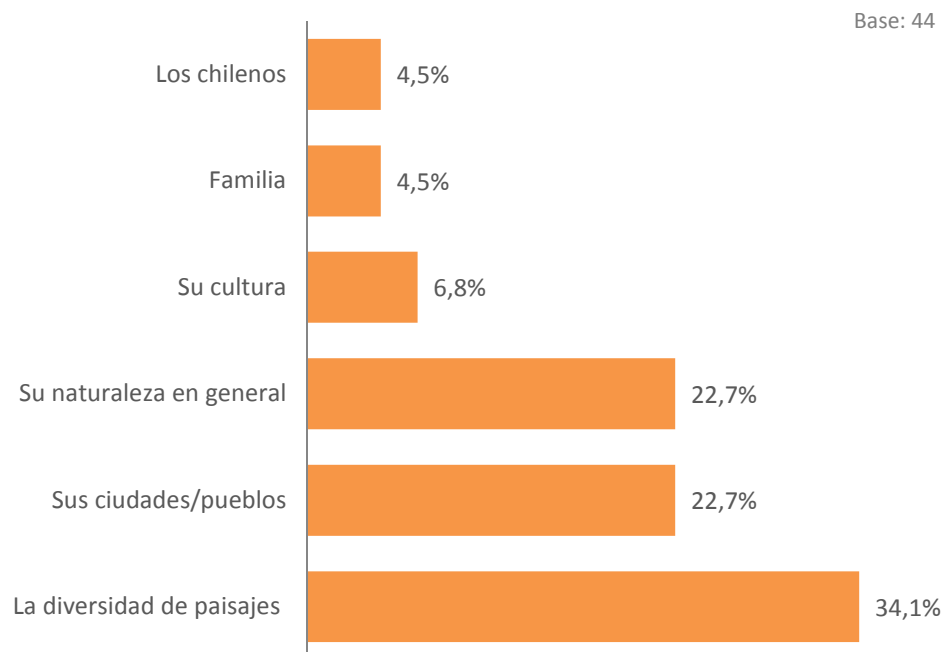
## 11.5. Comportamiento Viajero hacia Chile

### 11.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 300: México- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

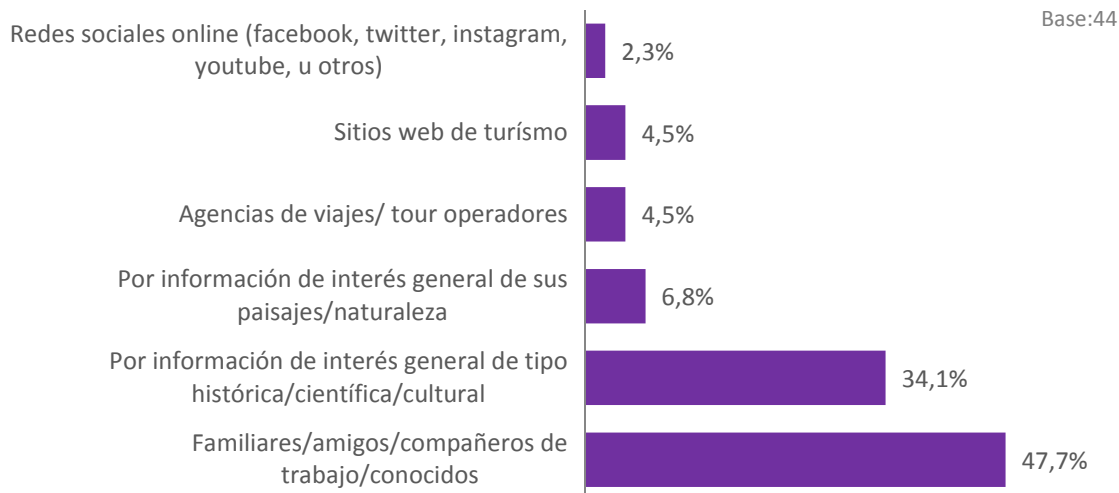


**11.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 301: México- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"

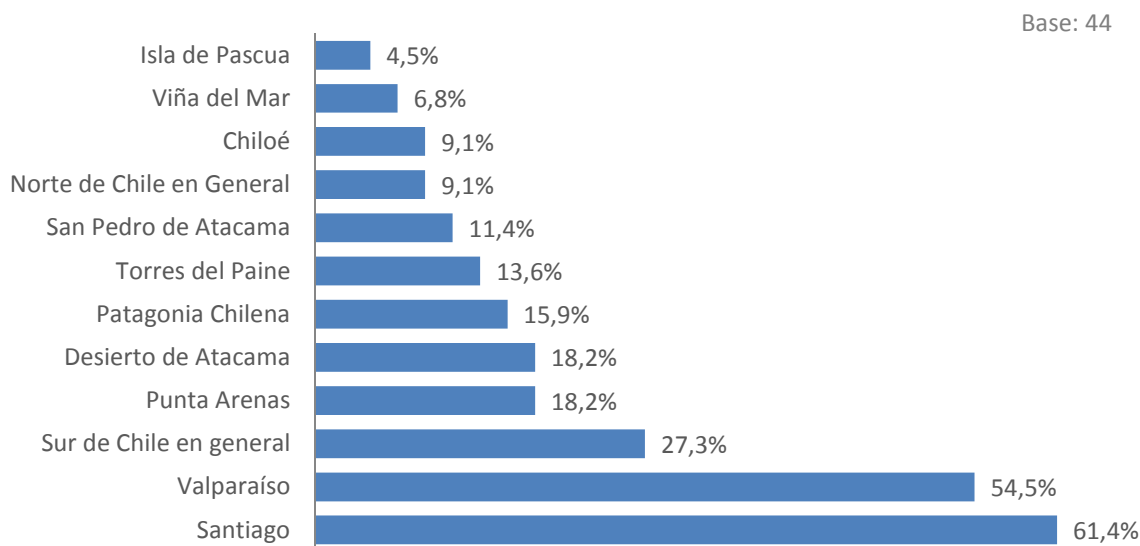


**11.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 302: México- Destinos motivadores de la visita a Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

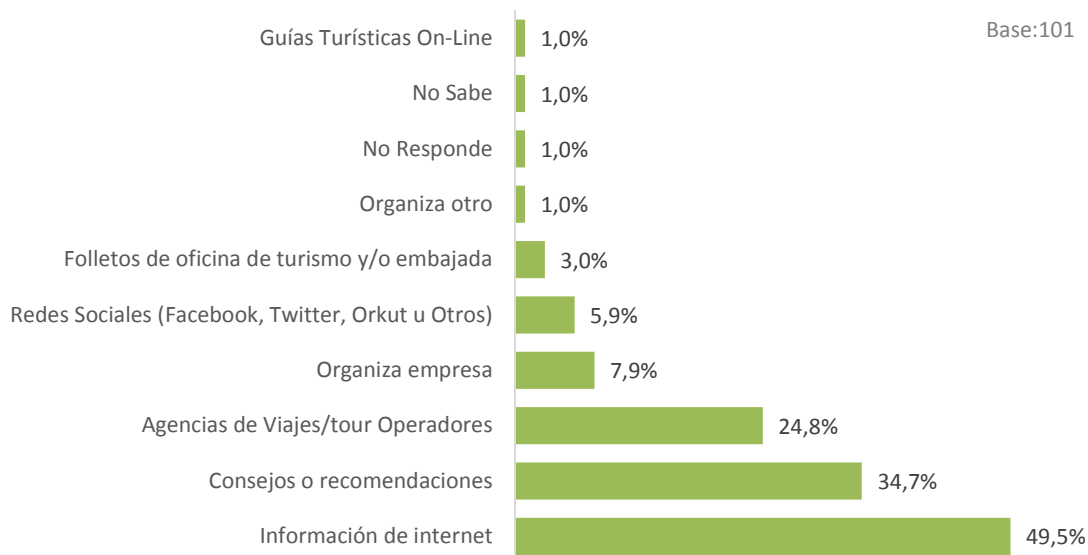
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**11.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 303: México- Medios de planificación del viaje**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

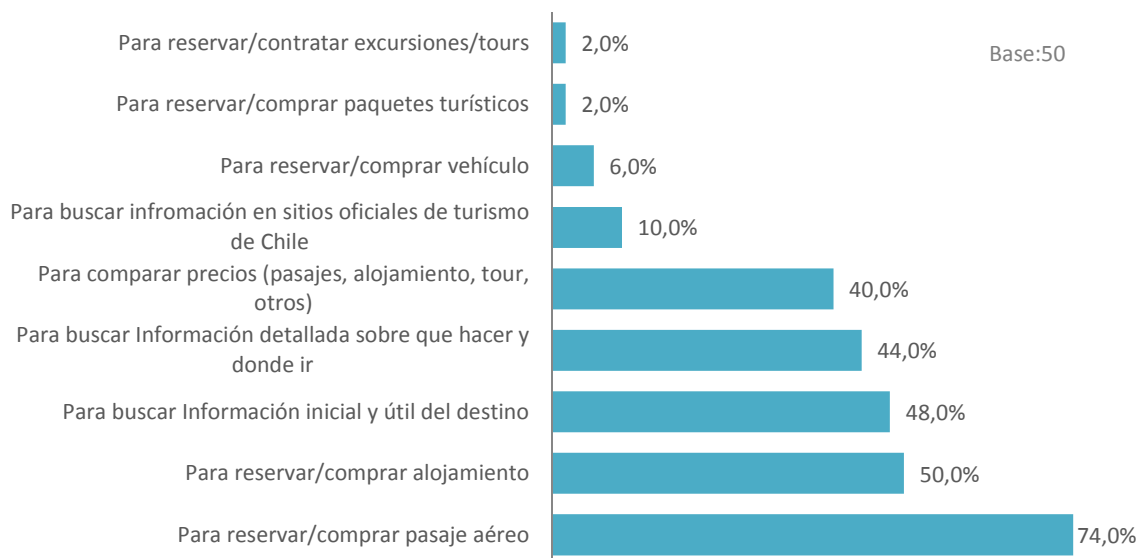
"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**11.5.4.1. Uso de Internet**

**Ilustración 304: México- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"

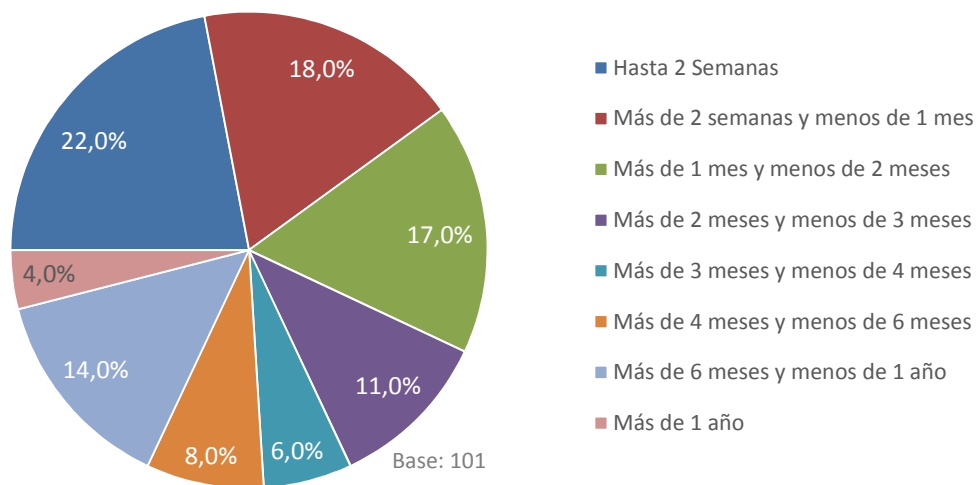




**11.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 305: México- Tiempo de planificación del viaje**

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"

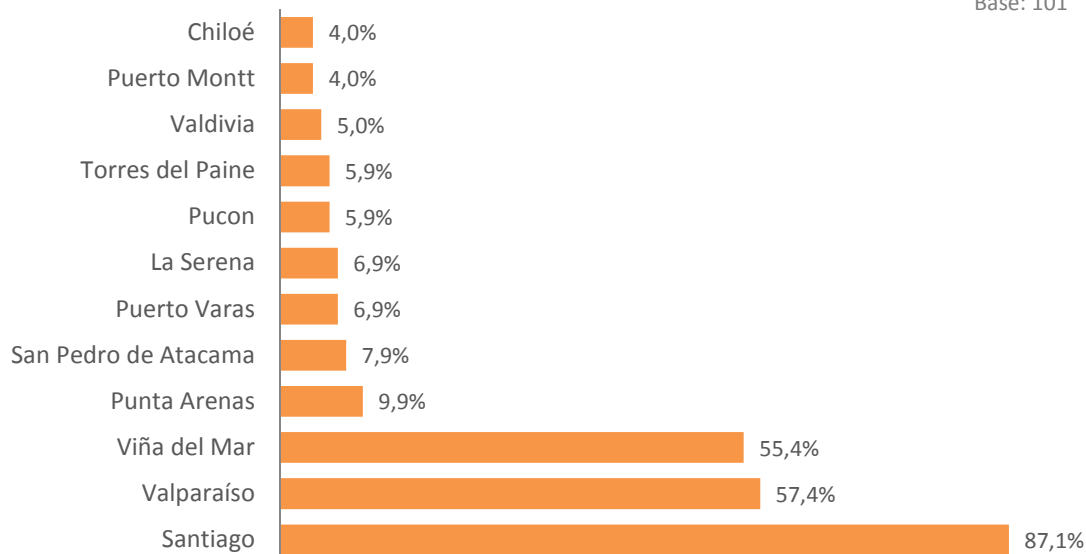


**11.5.6. Lugares visitados y preferencias**

**Ilustración 306: México- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"

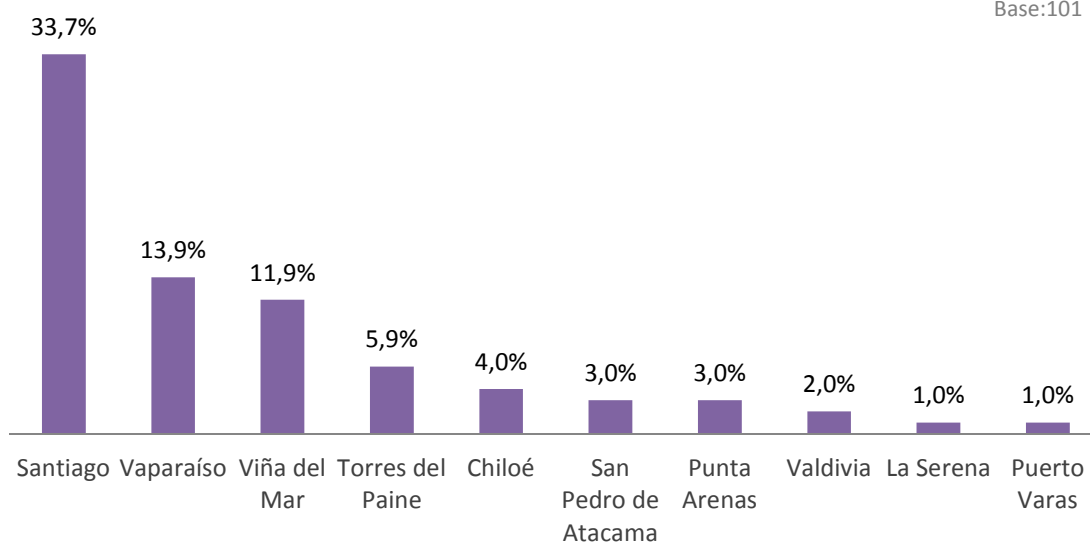
Base: 101



**Ilustración 307: México- Preferencias**

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"

Base:101



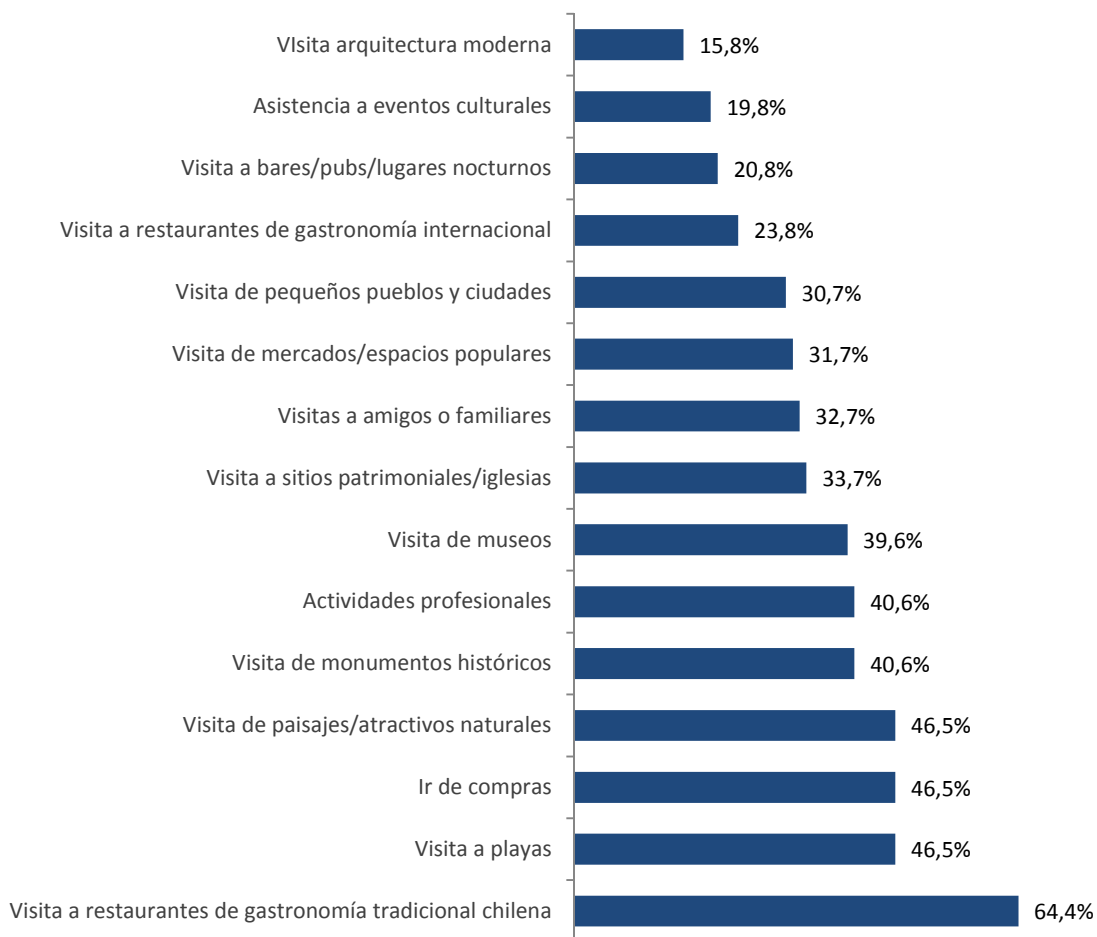


**11.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 308: México- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

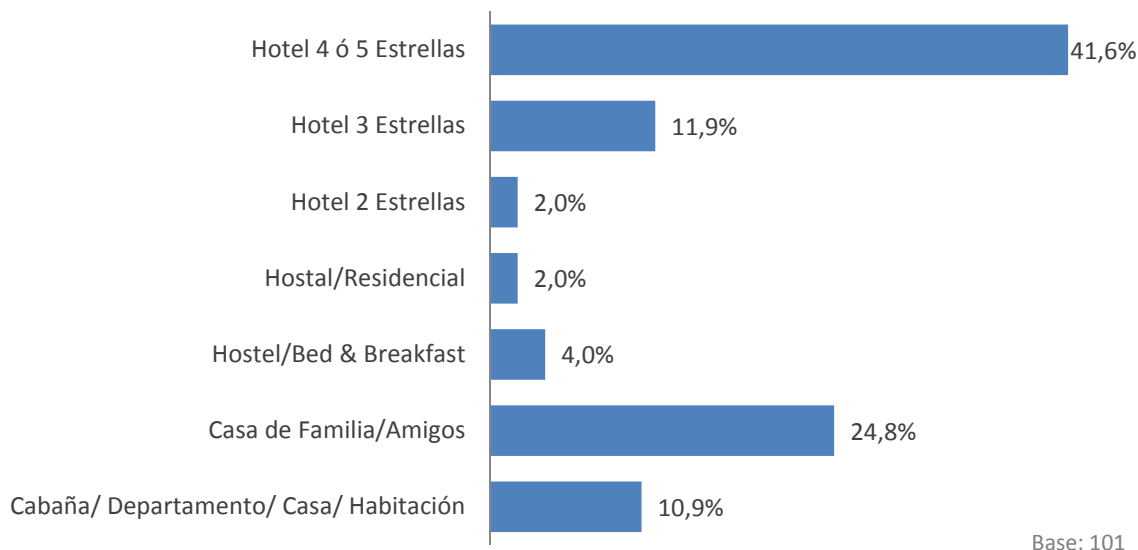
Base: 101



**11.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 309: México- Tipo de Alojamiento**

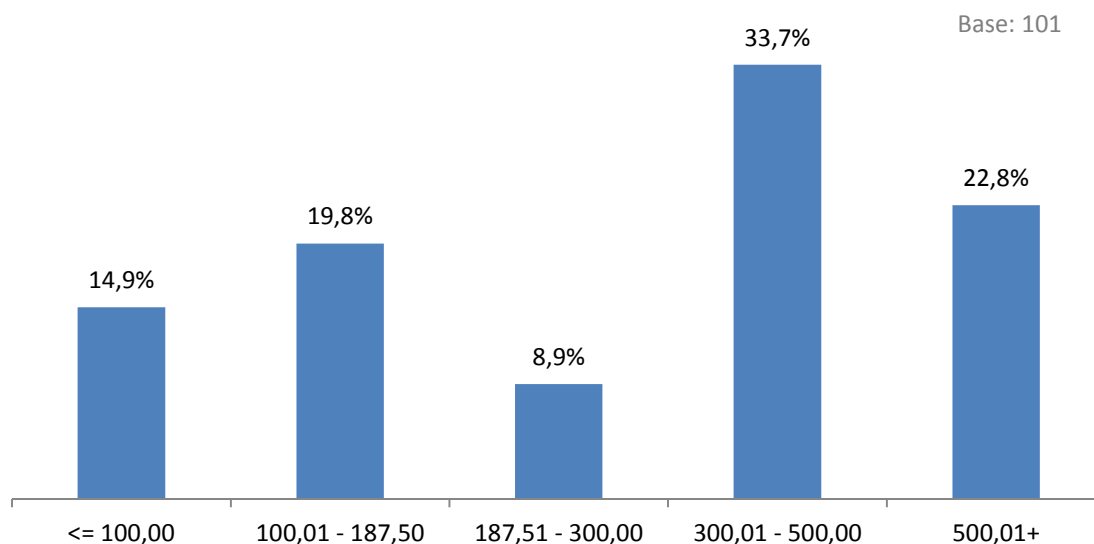
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



**11.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 310: México- Gastos Estimados**

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



## 11.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

**Ilustración 311: México- Expectativas**

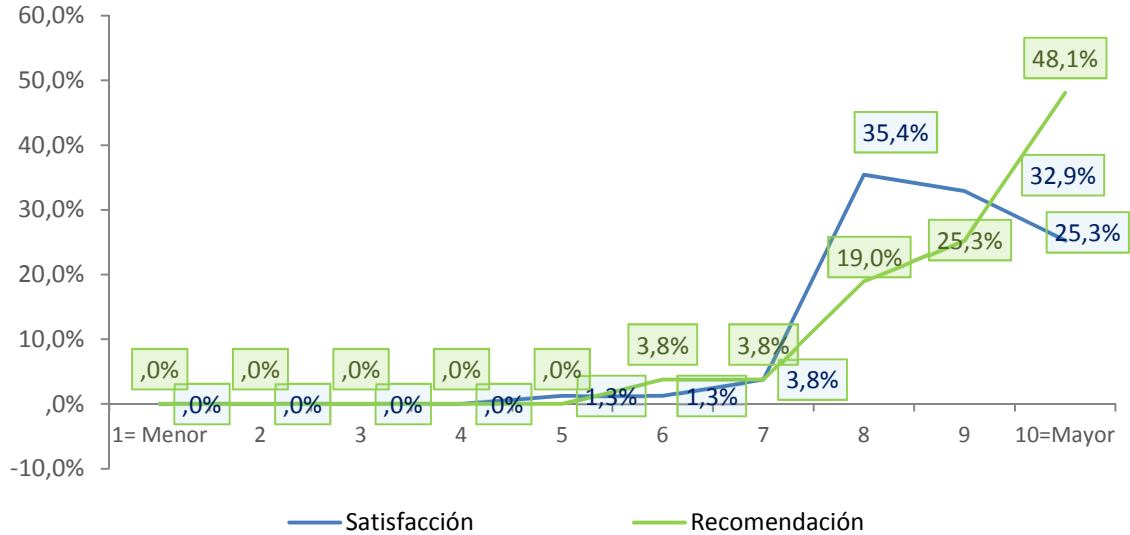
"P35. En relación a las expectativas que usted tenía antes de venir al país, ¿Usted diría de Chile...?"



■ Superó sus expectativas ■ Cumplió con sus expectativas ■ Quedó bajo sus expectativas

**Ilustración 312: México- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 11.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 313. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, México

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	100,0%	100,0%	0,0pp
Alimentación	100,0%	100,0%	0,0pp
Agencia de viaje	100,0%	100,0%	0,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0pp</b>

## 12. CANADÁ

### 12.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Canadá
Sexo	Mujer	47,7%	43,9%
	Hombre	52,3%	56,1%
Edad	De 18 a 24	13,8%	6,1%
	De 25 a 29	15,3%	10,2%
	De 30 a 34	11,5%	8,9%
	De 35 a 44	16,0%	8,9%
	De 45 a 59	22,7%	29,7%
	60 y más	20,7%	36,2%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	21,5%
	Casado joven sin hijos	6,3%	7,3%
	Casado joven con hijos	5,2%	3,3%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,0%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	1,6%
	Soltero de mediana edad	5,6%	4,1%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	7,7%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	22,0%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	7,7%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	6,9%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	15,4%
	Persona mayor soltera	1,6%	2,0%
Otra	0,3%	0,4%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	2,0%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	19,6%
	Profesional/Técnico	41,1%	34,3%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	5,7%
	Estudiante	12,9%	4,1%
	Retirado/Jubilado	14,2%	31,0%
	Ama de Casa	3,1%	1,2%
	Obrero	1,6%	0,8%
	Otro	1,6%	1,2%

Variable/ Segmento		TOTAL	Canadá
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	0,8%
	Secundaria	10,3%	9,8%
	Técnica	10,7%	15,9%
	Universitaria	50,2%	49,0%
	Post Grado	11,4%	11,8%
	Magíster/Maestría	11,5%	9,4%
	Doctorado	5,0%	3,3%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	37,2%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	44,8%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	17,9%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	48,2%
	Un Acompañante	36,8%	40,4%
	Dos acompañantes	7,3%	4,9%
	Tres Acompañantes	4,2%	2,4%
	Cuatro acompañantes	1,6%	1,6%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,4%
	Seis acompañantes	0,5%	0,8%
	Más de 7	1,7%	1,2%

La mayoría de los respondientes del colectivo turístico canadiense son varones (56,1%) que en general superan los 45 años de edad (65,9%). En efecto, un 36,2% se encuentra el tramo mayor a los 60 años, lo cual evidencia a las y los turistas canadienses como uno de los colectivos visitantes de mayor edad. Un 62,6% se encuentra casado y ha viajado a Chile o bien en solitario (48,2%) o en pareja (40,4%). Un 49,0% cuenta con formación universitaria, complementado con un 24,5% que tiene algún nivel de formación de posgrado. Ejercen como profesionales de nivel ejecutivo y/o técnico (53,9%), aunque una proporción del 31,0% se encuentra viviendo su retiro o jubilación. Los turistas de origen canadiense concentran sus ingresos en el segundo tramo de ingresos “De US\$60 a US\$119 mil anuales” (44,8%), aunque un 17,9% se ubica en tramo de más altos ingresos.

---

## 12.2. Resumen general

El 52,8% de los turistas de Canadá que fueron encuestados se dirigieron al país por motivos vacacionales, mientras que un 26,4% tuvo como principal razón visitar a un familiar, amigo o conocido. Por su parte un 19,9% vino por motivos profesionales y/o negocios.

La principal fuente de información empleada para planificar un viaje de larga distancia por parte de este grupo, son los motores de búsqueda de internet con el 59,1% de las preferencias. Entre estos motores el más utilizado fue *TripadViso*(48,8%). Por su parte, son los consejos y/o recomendaciones del entorno de estos turistas los que operan como el elemento primordial a la hora de decidir un viaje de larga distancia (69,5%).

En su mayoría los turistas canadienses se enteraron de la existencia de Chile por medio de un familiar, amigo o compañero de trabajo (45,0% de las menciones). No obstante a lo anterior, se constató que la principal razón que determinó la visita nuestro país, fue la diversidad de paisajes naturales con un 44,5%.

Si bien los principales destinos turísticos visitados por este grupo fueron Santiago (83,3%), Valparaíso (52,8%) y Viña del Mar (38,6%), también destacan Punta Arenas y Puerto Varas con un 23,2% y 19,5% de frecuencias de menciones. Siendo este grupo de turistas los que en mayor medida visitaron el sur del país en el periodo evaluado. Por su parte, dentro de las actividades más frecuentes desarrolladas destaca con un 63,4% de menciones “visitas a restaurantes de comida tradicional” y “visitas a atractivos naturales con una frecuencia de mención del 59,8%.

En lo que refiere al gasto diario en dólares, los turistas canadienses al igual que los canadienses son uno de los grupos que más presupuesto invirtió diariamente en Chile. Esto dado que un 63,7% desembolsó entre US\$300 y más de US\$500.

De acuerdo a los resultados del indicador final de brecha de los servicios turísticos evaluados se observó que el nivel de expectativa de este grupo -respecto a los servicios turísticos recibidos- es levemente mayor al nivel de satisfacción final (-1,1 pp); concluyéndose que para ellos/ellas la calidad del servicio turístico es positiva. Es importante destacar que es el servicio de alimentación fue el que en menor medida cumplió las expectativas de estos turistas(-4,2pp de brecha).

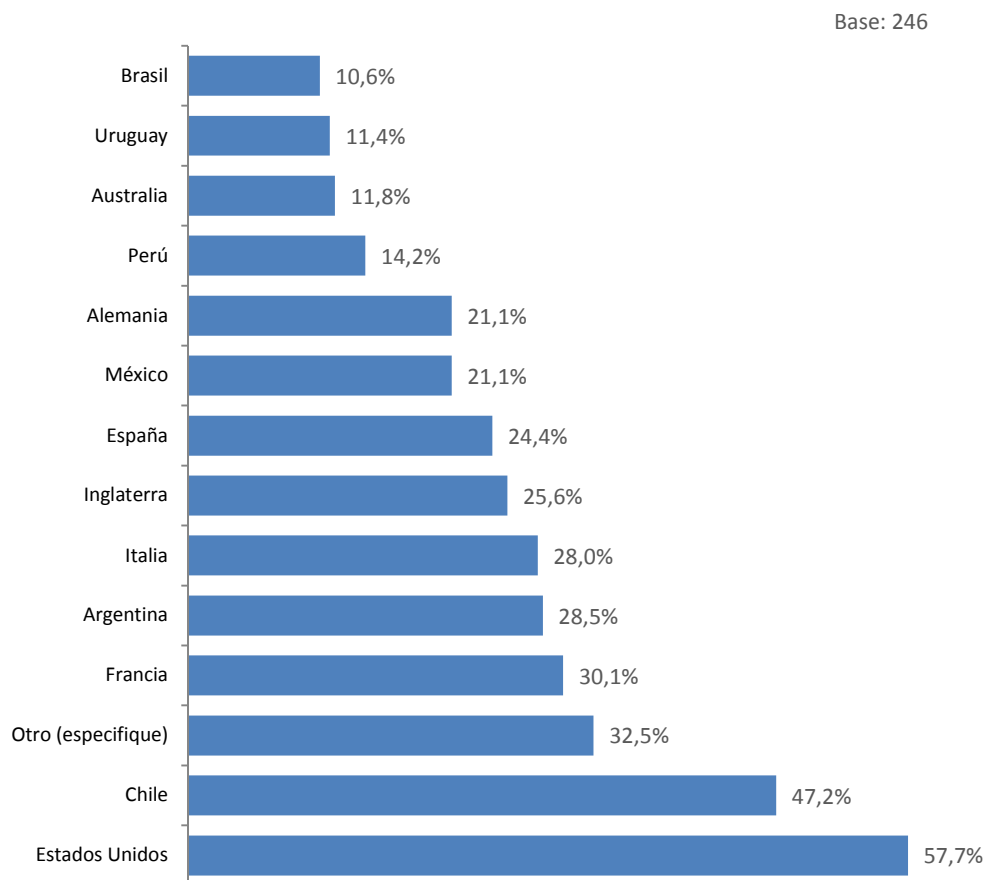
Finalmente, el 47,3% de los turistas canadienses entrevistados indicaron que sus expectativas se vieron cumplidas, mientras que un 46,9% declaró que estas se vieron superadas. El segmento que indicó un incumplimiento de sus expectativas aparece marginal, con un 5,9%.

## 12.3.Comportamiento general de viaje

### 12.3.1.Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 314: Canadá- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

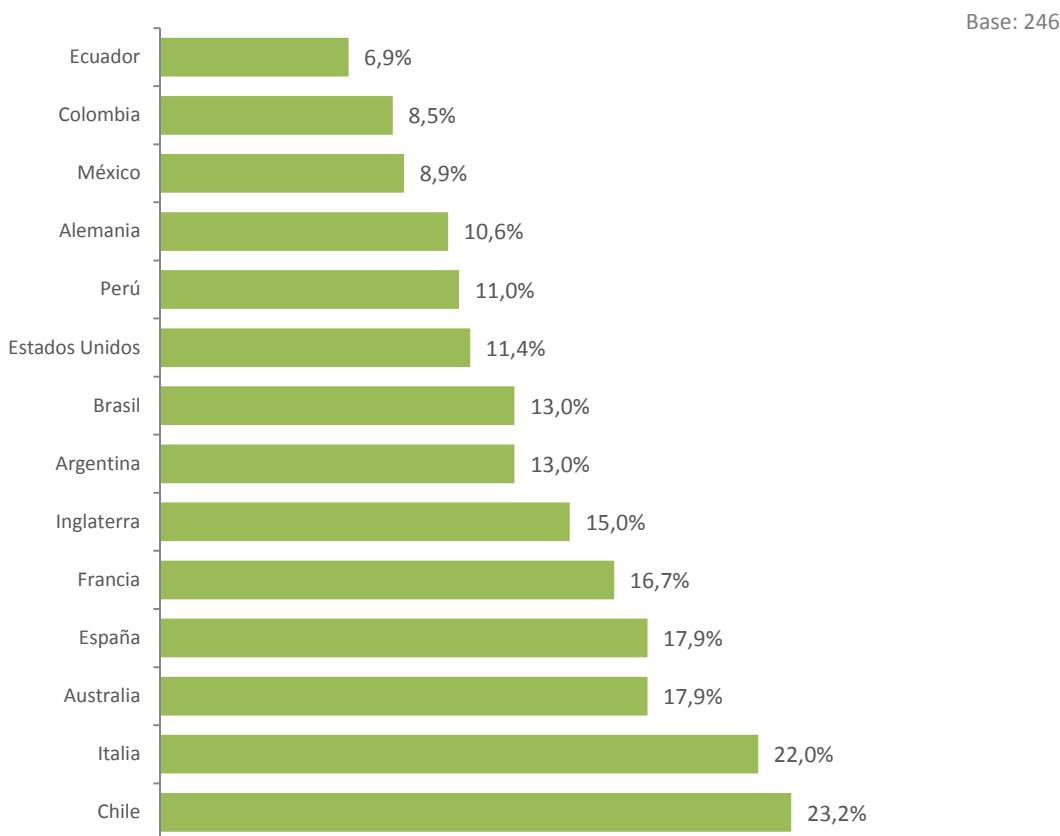




**12.3.2. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 315: Canadá- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"



**12.3.3. Características consideradas en la elección de destino**

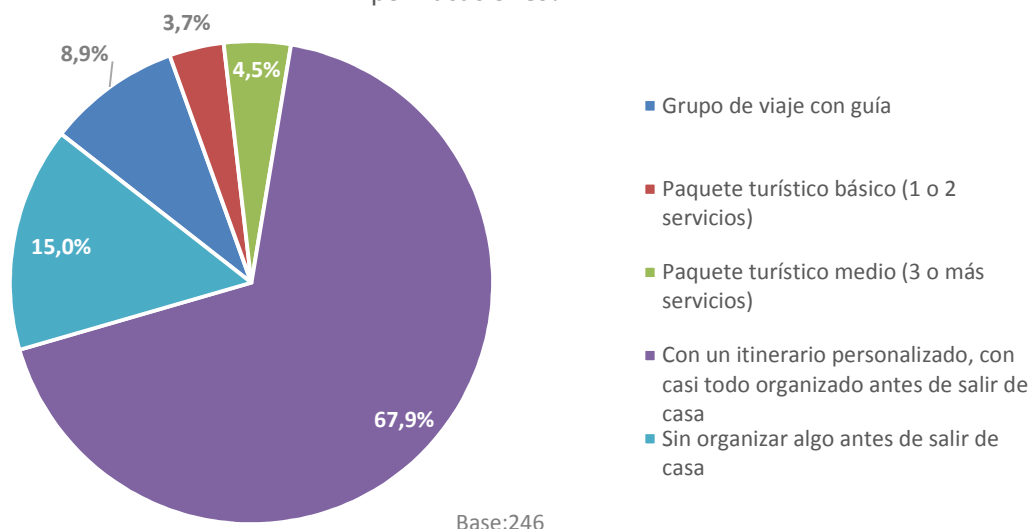
**Ilustración 316: Canadá- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (48,4%)</b>	<b>Atractivos Culturales (30,9%)</b>	Variedad de cosas que hacer y ver (13,8%)
2°	<b>Clima (13%)</b>	<b>Atractivos Naturales (13%)</b>	<b>Atractivos Culturales (13%)</b>
3°	<b>Atractivos Culturales (12,2%)</b>	Seguridad en el destino (11%)	<b>Clima (12,2%)</b>

**12.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 317: Canadá- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

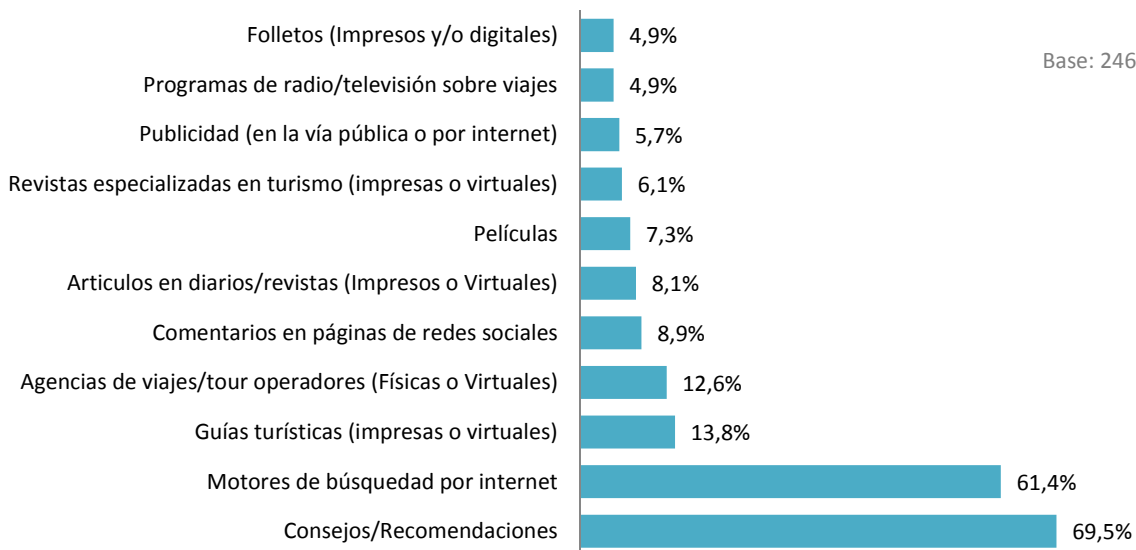
"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**12.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 318: Canadá- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje.**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"



**12.3.6. Fuentes de información**

**12.3.6.1. Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 319: Canadá- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"

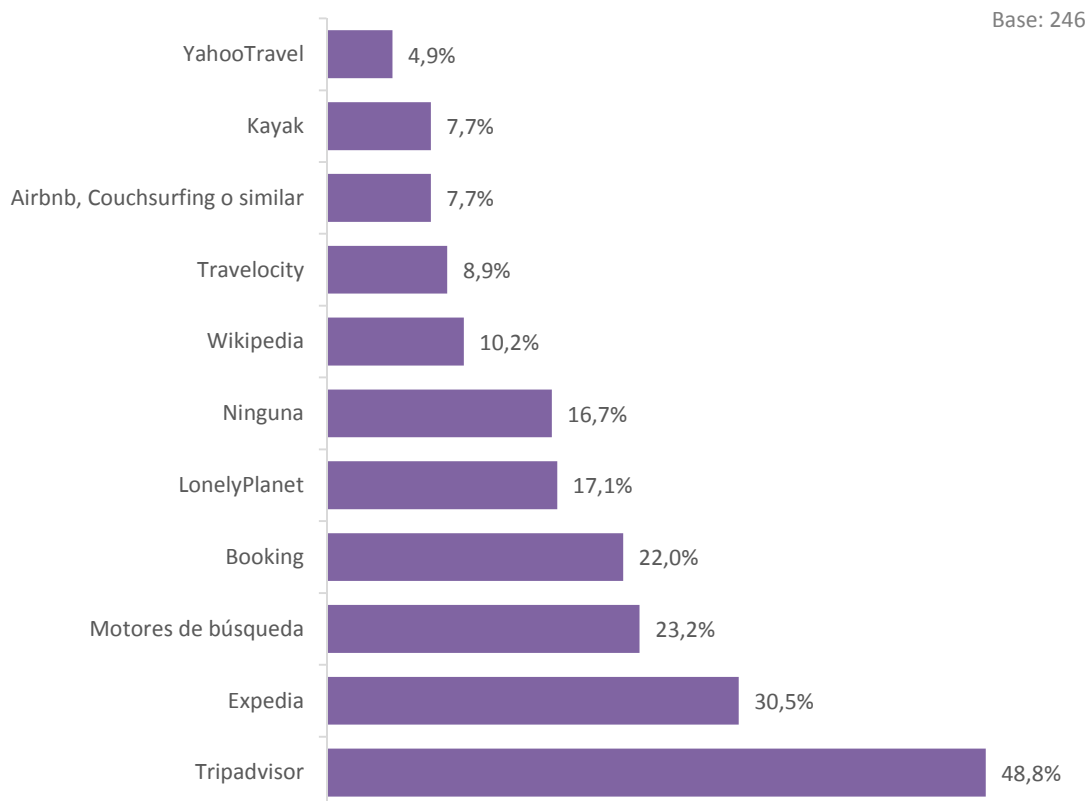
Base: 246



**12.3.6.2. Fuentes de información online**

**Ilustración 320: Canadá- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"



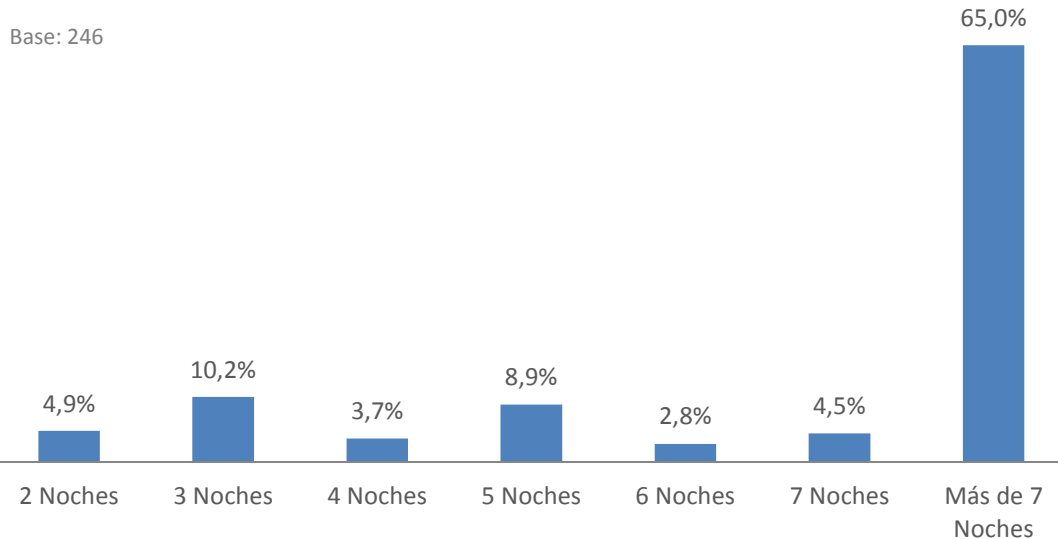


## 12.4. Generales de la Visita a Chile

### 12.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 321: Canadá- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



### 12.4.2. Medio de Ingreso al país

Un 10% de las y los turistas canadienses encuestados ingresaron al país vía crucero pernoctando en tierra a lo menos dos noches.

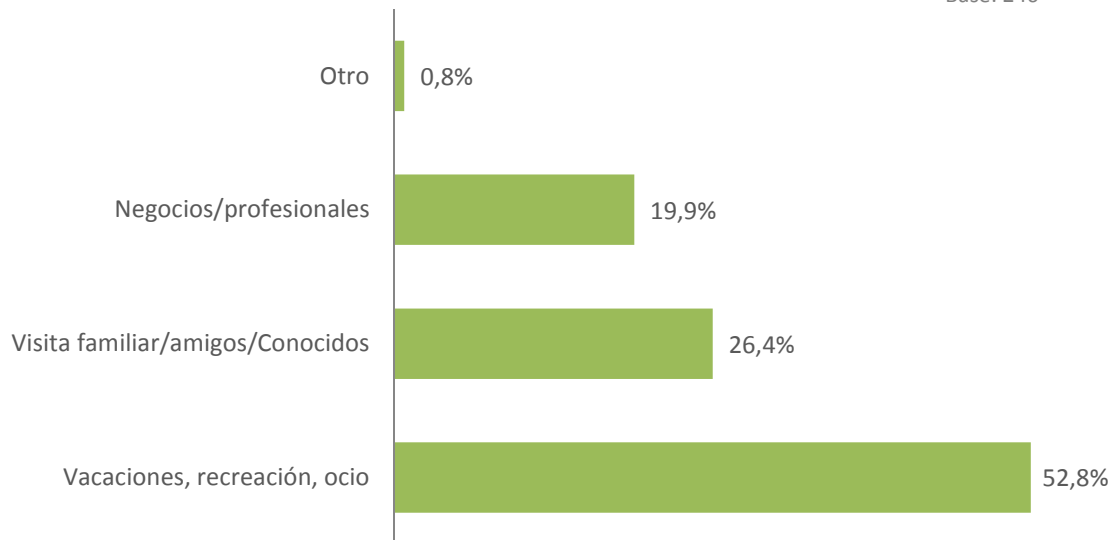


### 12.4.3. Motivo de viaje

Ilustración 322: Canadá- Motivo de viaje

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

Base: 246



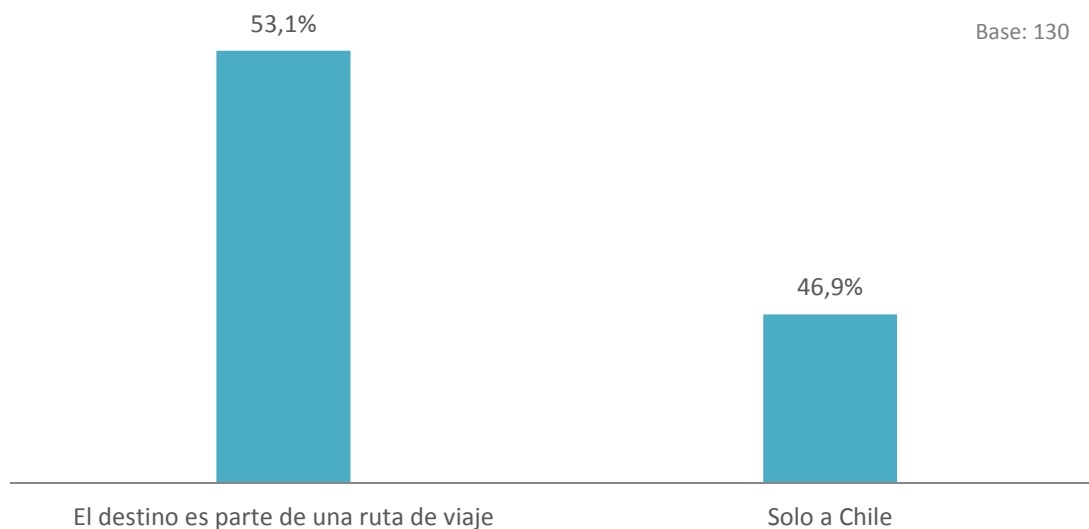
### 12.4.4. Exclusividad del destino

Ilustración 323: Canadá- Exclusividad del destino

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"

Base: 130



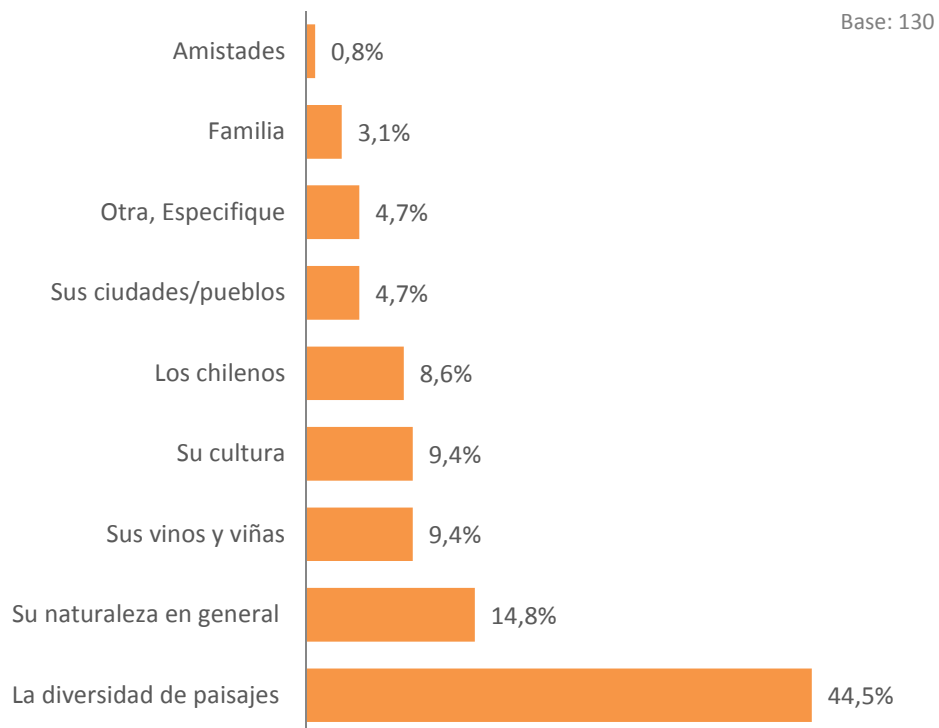
## 12.5.Comportamiento Viajero hacia Chile

### 12.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 324: Canadá- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"



**12.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 325: Canadá- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"

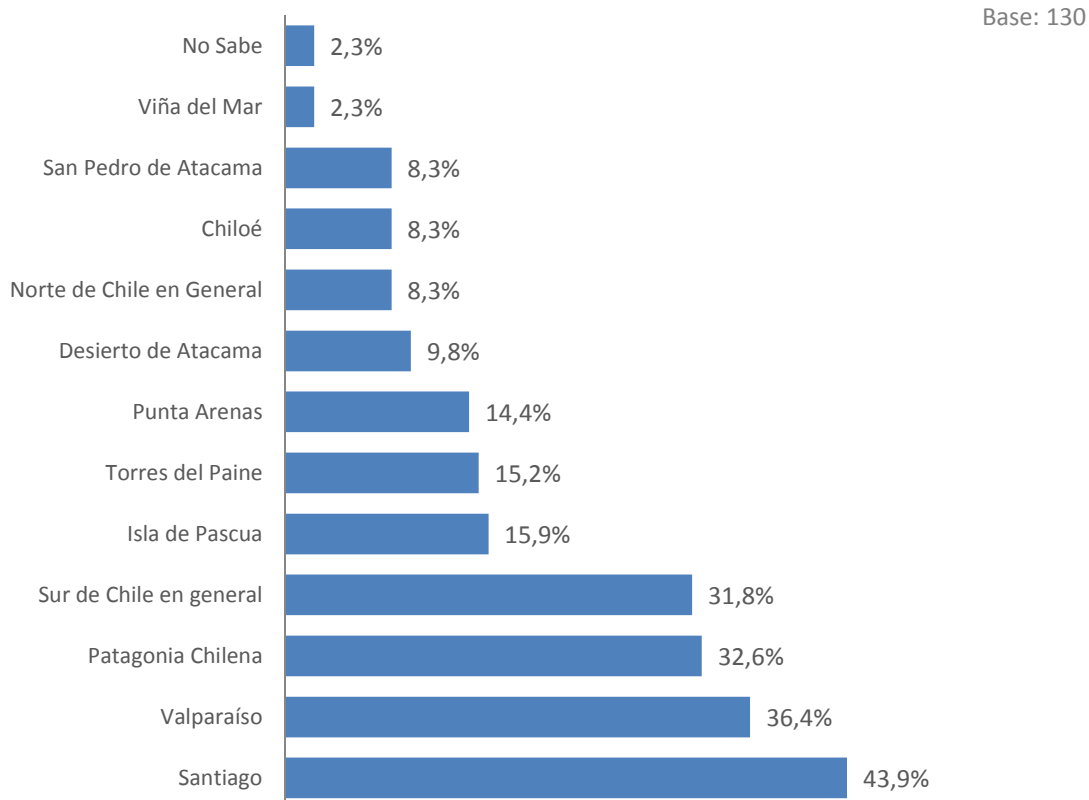




**12.5.4. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 326: Canadá- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

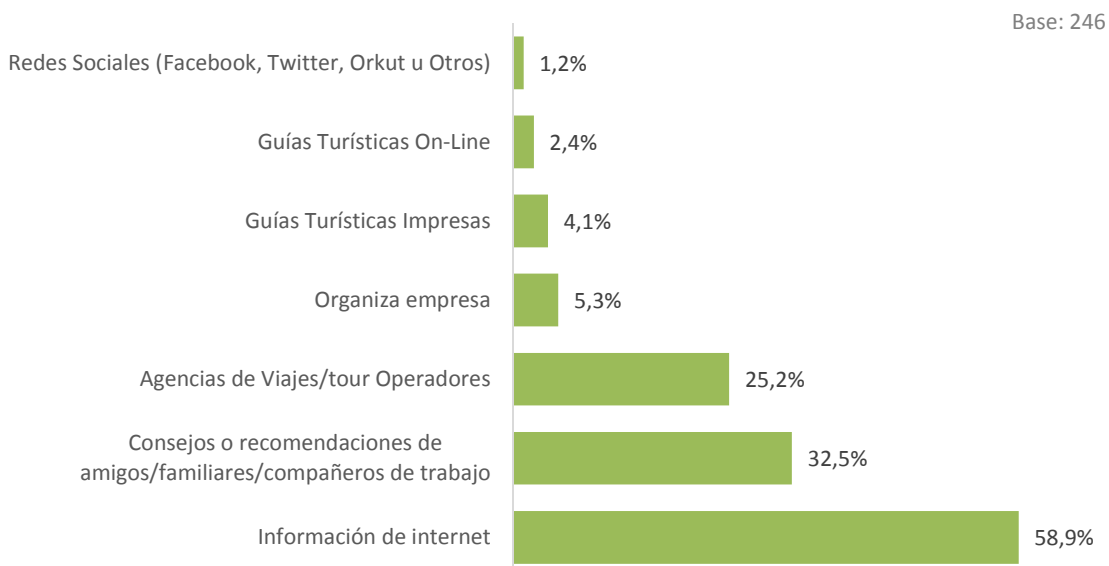
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**12.5.5. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 327: Canadá- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**12.5.5.1. Principales guías impresas**

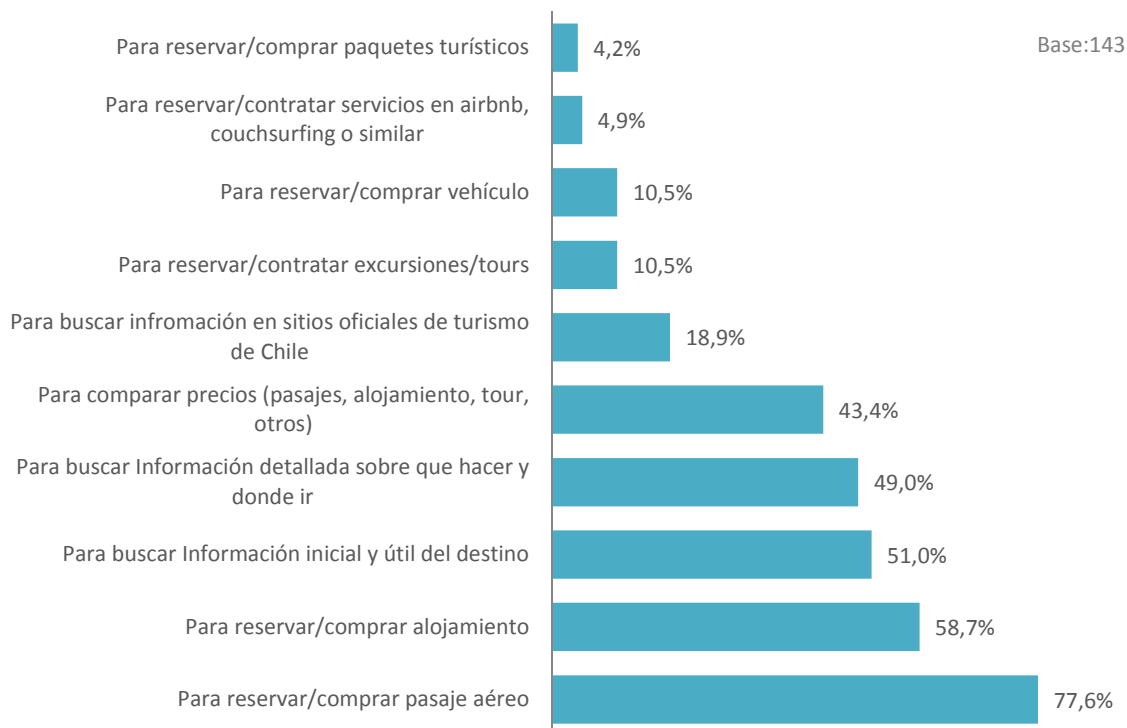
**Ilustración 328: Canadá- Principales guías impresas**

Nombre De Guía Impresa	Número de casos
<i>LonelyPlanet</i>	7
<i>Fodor's</i>	2
<i>Michelin</i>	1
<i>Frommer's</i>	1
<i>Le Routard</i>	1

12.5.5.2. Uso de Internet

**Ilustración 329: Canadá- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



12.5.5.3. Principales guías online

**Ilustración 330: Canadá- Principales guías online**

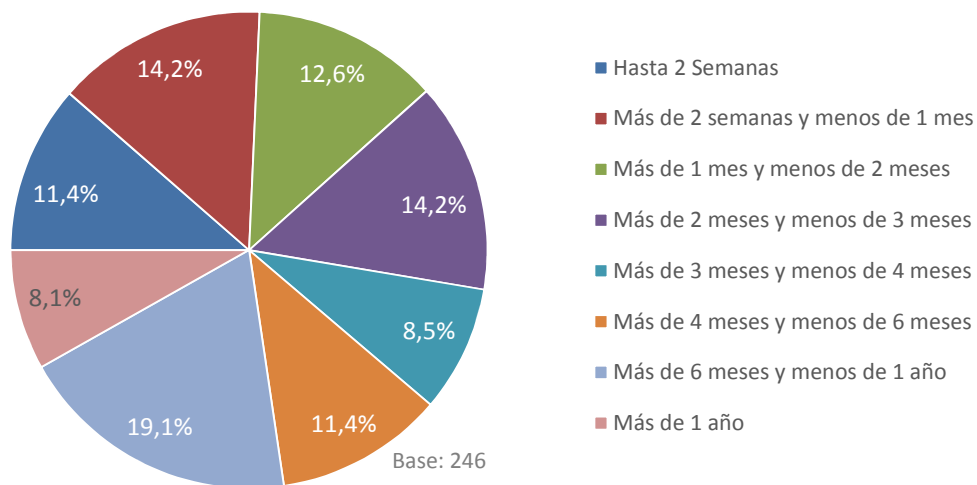
Nombre De Guía Online	Número de casos
<i>TripAdvisor</i>	4
<i>LonelyPlanet</i>	4
<i>Frommers.Com</i>	1
<i>YahooTravel</i>	1
<i>Fodor'S</i>	1



**12.5.6. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 331: Canadá- Tiempo de planificación del viaje**

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"

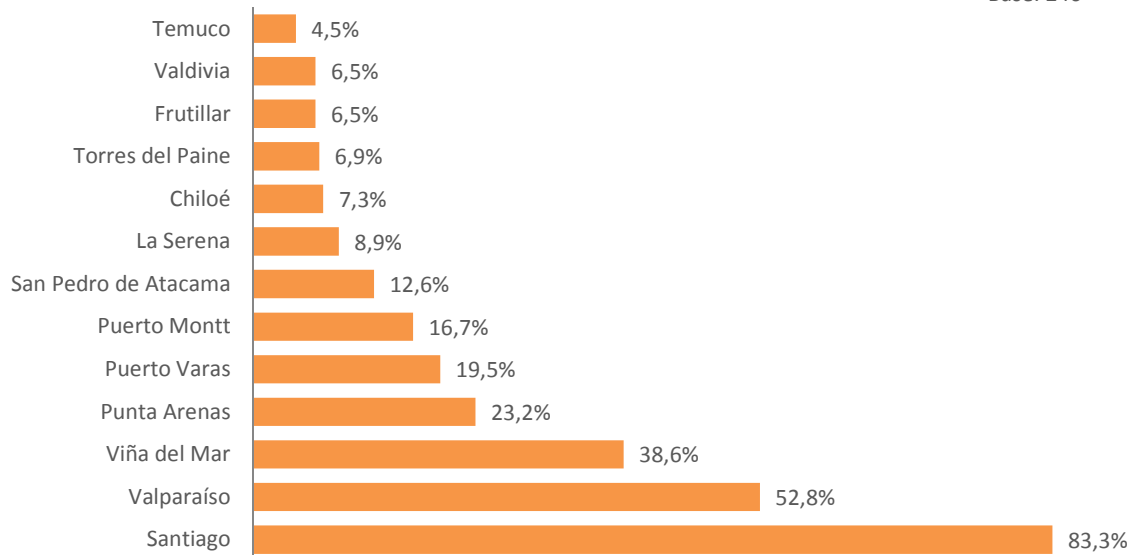


**12.5.7. Lugares visitados y preferencias**

**Ilustración 332: Canadá- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"

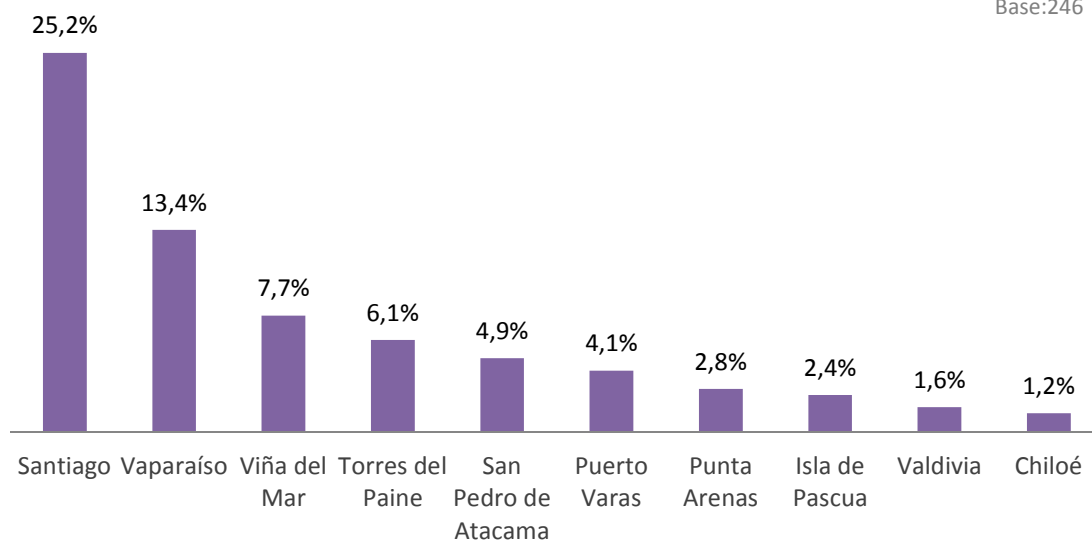
Base: 246



**Ilustración 333: Canadá- Preferencias**

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"

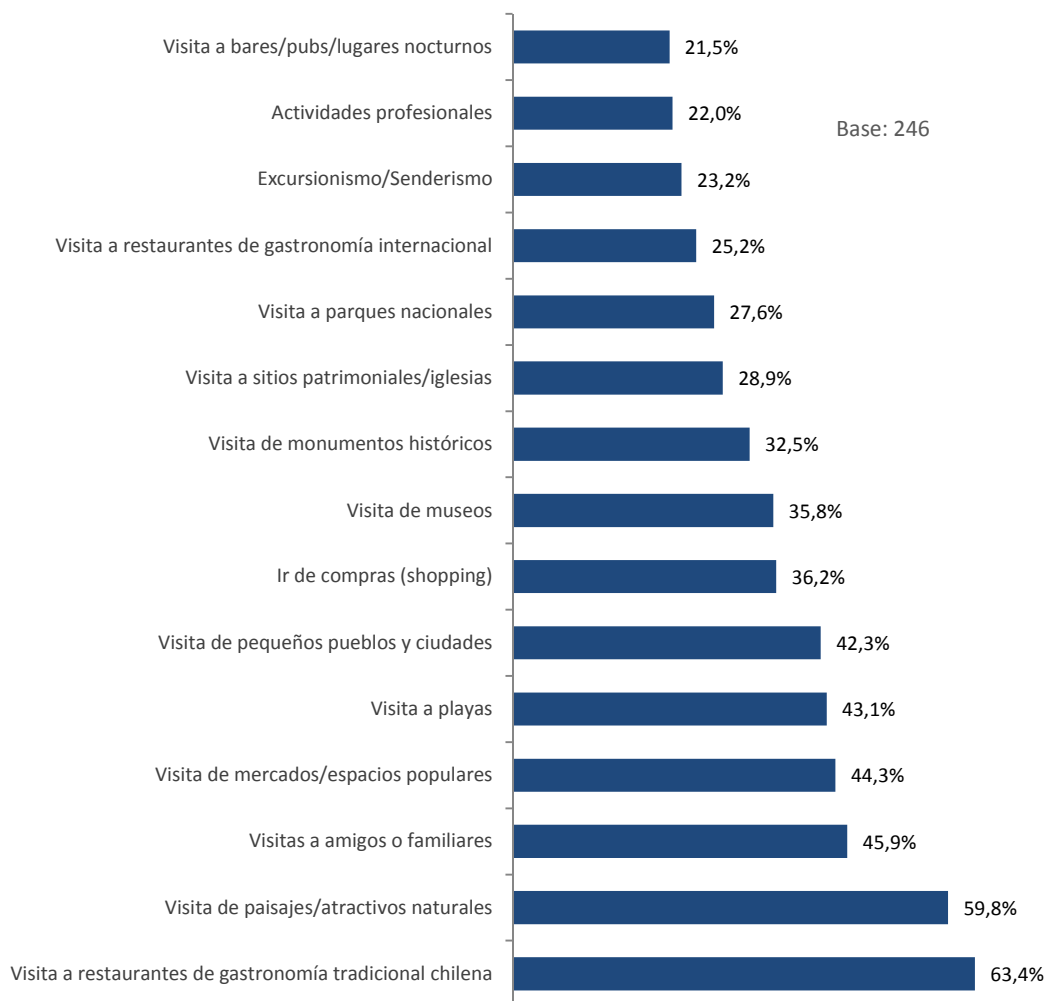
Base:246



**12.5.8. Actividades realizadas**

**Ilustración 334: Canadá- Actividades Realizadas**

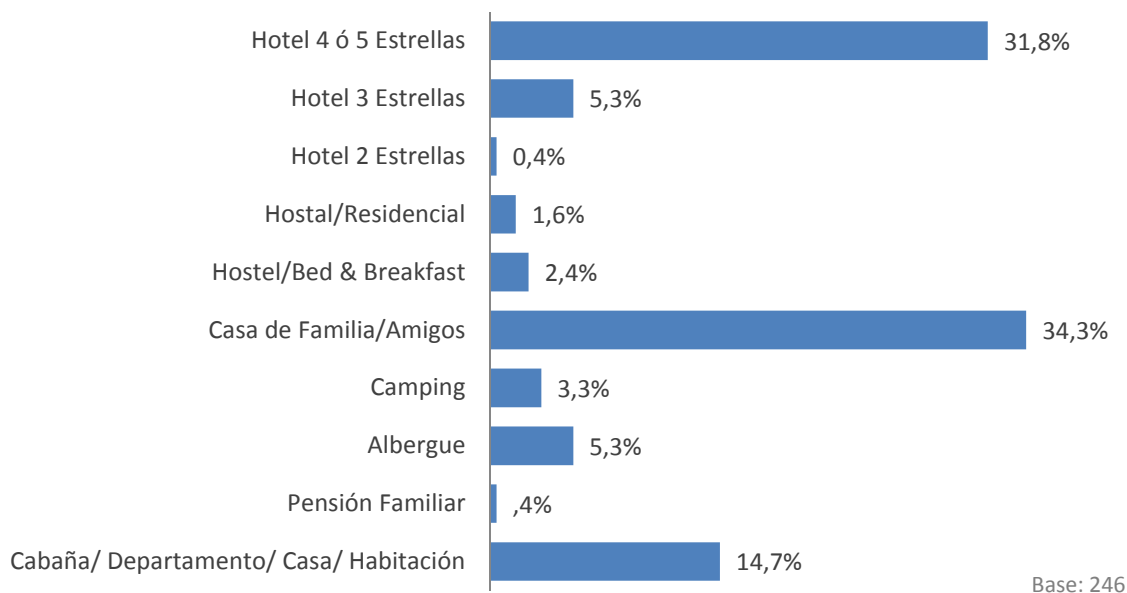
"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"



**12.5.9. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 335: Canadá- Tipo de Alojamiento**

"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"

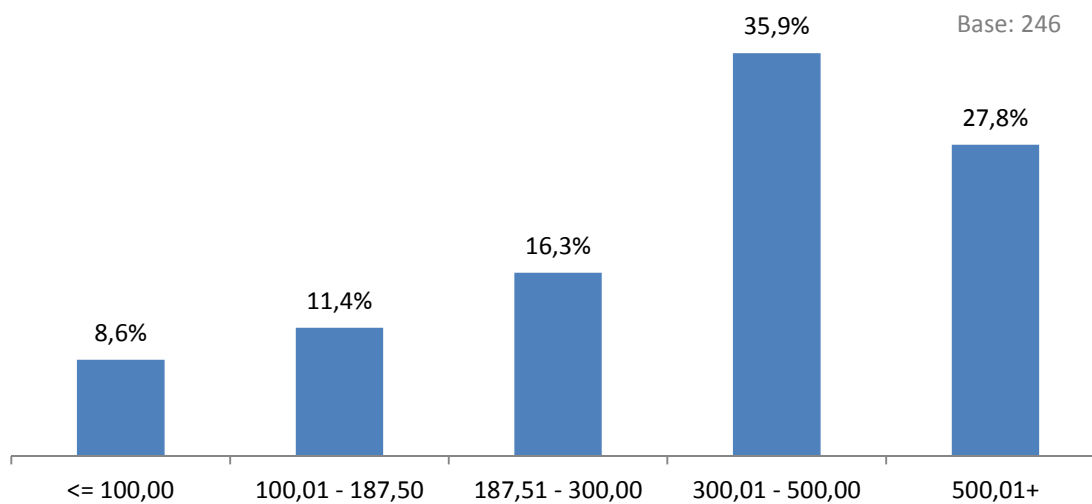




**12.5.10. Gasto estimado**

Ilustración 336: Canadá- Gastos Estimados

"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)

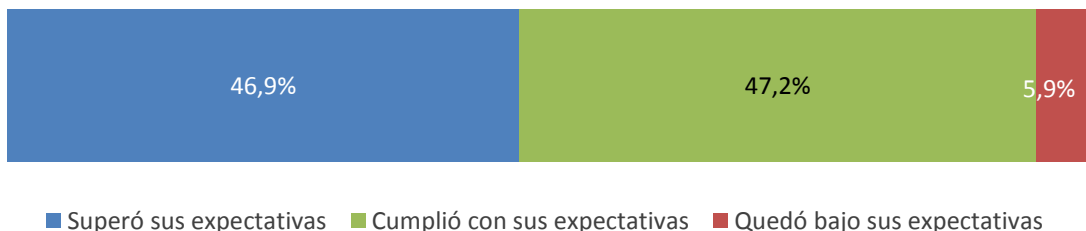




## 12.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

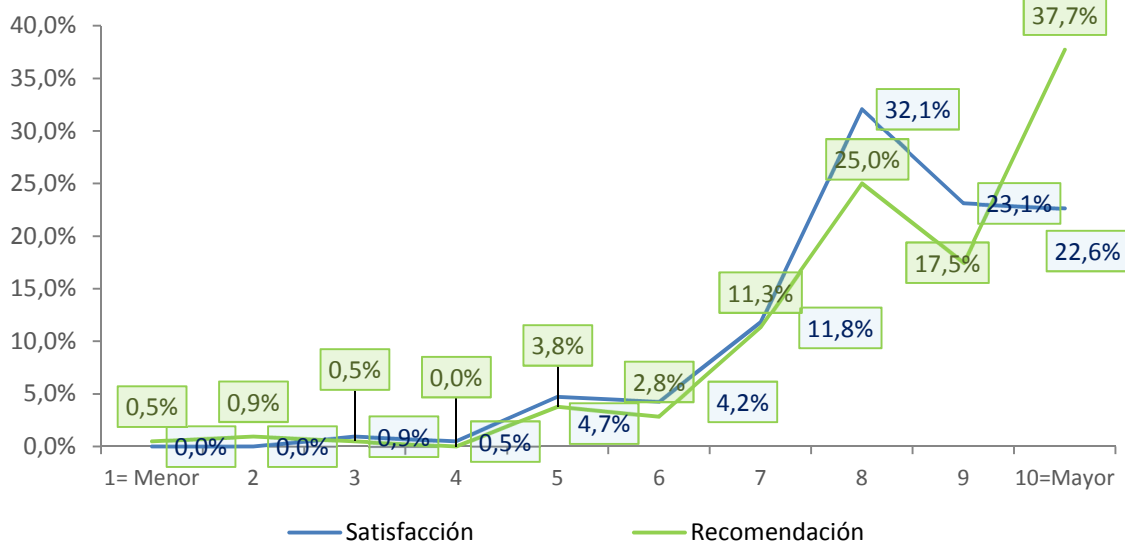
**Ilustración 337: Canadá- Expectativas**

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



**Ilustración 338: Canadá- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 12.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 339. Resultados totales para los tres servicios evaluados, Canadá

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	96,3%	97,4%	1,1pp
Alimentación	94,9%	90,7%	-4,2pp
Agencia de viaje	100,0%	100,0%	0,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>97,1%</b>	<b>96,0%</b>	<b>-1,1pp</b>

## 13.ITALIA

### 13.1.Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Italia
Sexo	Mujer	47,7%	39,6%
	Hombre	52,3%	60,4%
Edad	De 18 a 24	13,8%	3,9%
	De 25 a 29	15,3%	13,7%
	De 30 a 34	11,5%	15,7%
	De 35 a 44	16,0%	20,6%
	De 45 a 59	22,7%	27,5%
	60 y más	20,7%	18,6%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	35,4%
	Casado joven sin hijos	6,3%	8,3%
	Casado joven con hijos	5,2%	2,1%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	2,1%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	2,1%
	Soltero de mediana edad	5,6%	11,5%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	5,2%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	10,4%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	7,3%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	3,1%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	6,3%
	Persona mayor soltera	1,6%	5,2%
Otra	0,3%	1,0%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	2,1%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	19,8%
	Profesional/Técnico	41,1%	52,1%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	4,2%
	Estudiante	12,9%	4,2%
	Retirado/Jubilado	14,2%	12,5%
	Ama de Casa	3,1%	1,0%
	Obrero	1,6%	2,1%
	Otro	1,6%	2,1%

Variable/ Segmento		TOTAL	Italia
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	2,0%
	Secundaria	10,3%	5,9%
	Técnica	10,7%	20,6%
	Universitaria	50,2%	43,1%
	Post Grado	11,4%	10,8%
	Magíster/Maestría	11,5%	8,8%
	Doctorado	5,0%	8,8%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	70,3%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	26,6%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	3,1%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	51,0%
	Un Acompañante	36,8%	34,3%
	Dos acompañantes	7,3%	4,9%
	Tres Acompañantes	4,2%	4,9%
	Cuatro acompañantes	1,6%	1,0%
	Cinco Acompañantes	0,6%	1,0%
	Seis acompañantes	0,5%	0,0%
	Más de 7	1,7%	2,9%

Las y los turistas italianos encuestados son mayoritariamente varones (60,4%), entre los 35 y 59 años (48,1%). Un 52,1% ejerce como profesional técnico y un 43,1% cuenta con formación universitaria, complementado por un 28,4% que cuenta con algún nivel de educación de posgrado. El colectivo italiano es de entre los europeos, el que concentra los menores ingresos anuales, ubicándose un 70,3% de los casos en el primer tamo de ingreso (Hasta US\$59 mil anuales). Un 51,0% de las y los turistas provenientes de Italia, viaja en solitario, mientras que un 34,3% lo hace en pareja.

## **13.2. Resumen general de resultados**

El motivo principal de visita a Chile por parte de turistas de origen italiano es principalmente vacaciones (52,0%) y, en menor medida, negocios o actividades profesionales (25,4%) y visitas a familiares, amigos o conocidos (21,6%). La elección de un destino, en forma general, es influenciada principalmente por consejos o recomendaciones de amigos o familiares o compañeros de trabajo (59,8%), motores de búsqueda por internet (52,9%) y por guías turísticas impresas o virtuales (23,5%). A su vez, los principales destinos que influenciaron la visita de italianos fueron la Patagonia chilena (35,8%), Santiago (34,0%), San Pedro de Atacama (30,2%), Isla de Pascua (28,3%) y Las Torres del Paine (26,4%).

El 52,4% tardó menos de 2 meses en planificar el viaje a Chile, siendo su medio la información disponible en internet (55,9%), luego los consejos o recomendaciones de amigos, familiares o compañeros de trabajo (34,3%) y, en un segundo plano aparecen las Agencias de Viajes o Tour Operadores (17,6%). El uso de internet por parte de italianos es principalmente para buscar reserva o compra de pasajes aéreos (80,7%) y alojamiento (61,4%), en menor medida, para buscar información inicial sobre el destino (45,6%), buscar información sobre actividades para hacer (43,9%) y comparar precios (33,3%).

El lugar más visitado por italianos es Santiago (74,5%), luego Valparaíso (49,0%) y Viña del Mar (33,3%). En cuanto a las actividades realizadas, lo más recurrentes son las visitas a atractivos naturales (62,7%), las visitas a restaurantes de gastronomía tradicional (53,9%), visita a pequeños pueblos y ciudades (44,1%) y visitas a familiares o amistades (42,2%). En cuanto al gasto diario promedio de las y los italianos, 60,8% de ellos gasta entre US\$187 y US\$500.

En relación con las expectativas que mantenían las y los italianos respecto de nuestro país, el 58,0% indicó que fueron cumplidas y el 38,0% indicó que estas fueron superadas. Al momento de evaluar la satisfacción y la posibilidad de recomendación (de 1 a 10, donde 10 es el máximo) se puede afirmar que un 75,8% manifiesta una satisfacción con nota igual o superior a 8, a la vez que un 77,1% evalúa con nota 8 o superior la posibilidad de recomendar a Chile como destino turístico. El indicador de calidad de servicio turístico definido, promedia una brecha negativa de -2,8%, no existiendo brechas positivas y quedando en deuda, las brechas negativas en relación con el Alojamiento (-5,3pp) y en cuanto a la Alimentación (-3pp), en el caso de las Agencias de Viaje o existe brecha puesto que las expectativas fueron cumplidas al 100%.

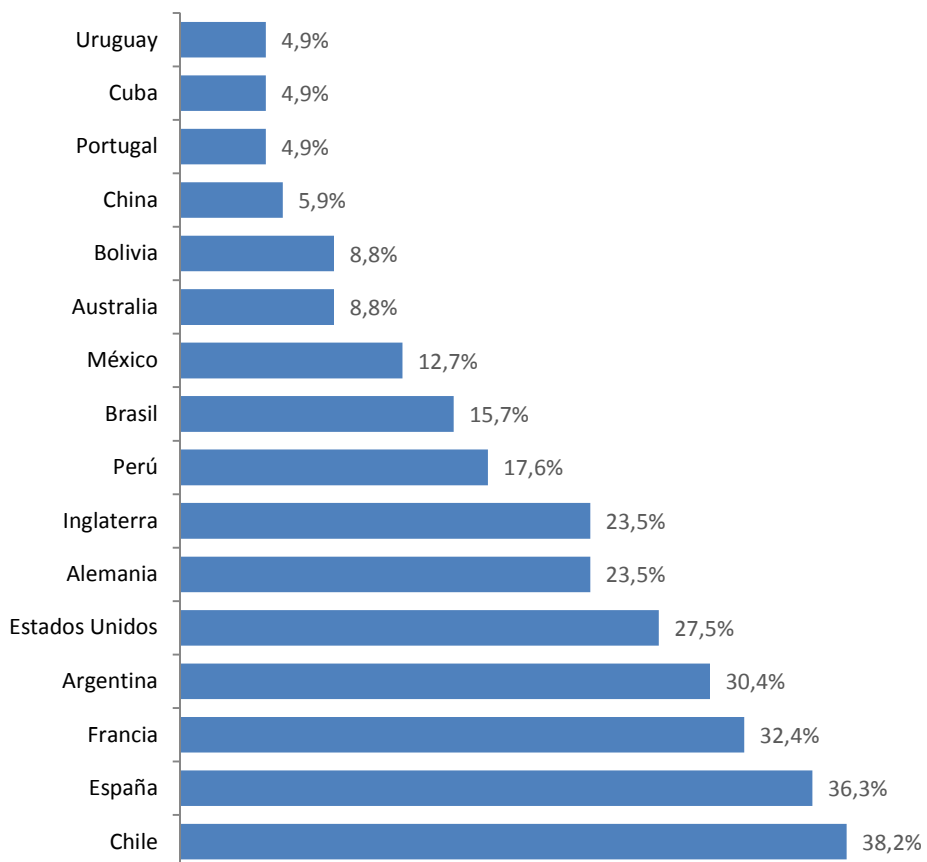
### 13.3.Comportamiento general de viaje

#### 13.3.1.Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 340: Italia- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

Base: 102

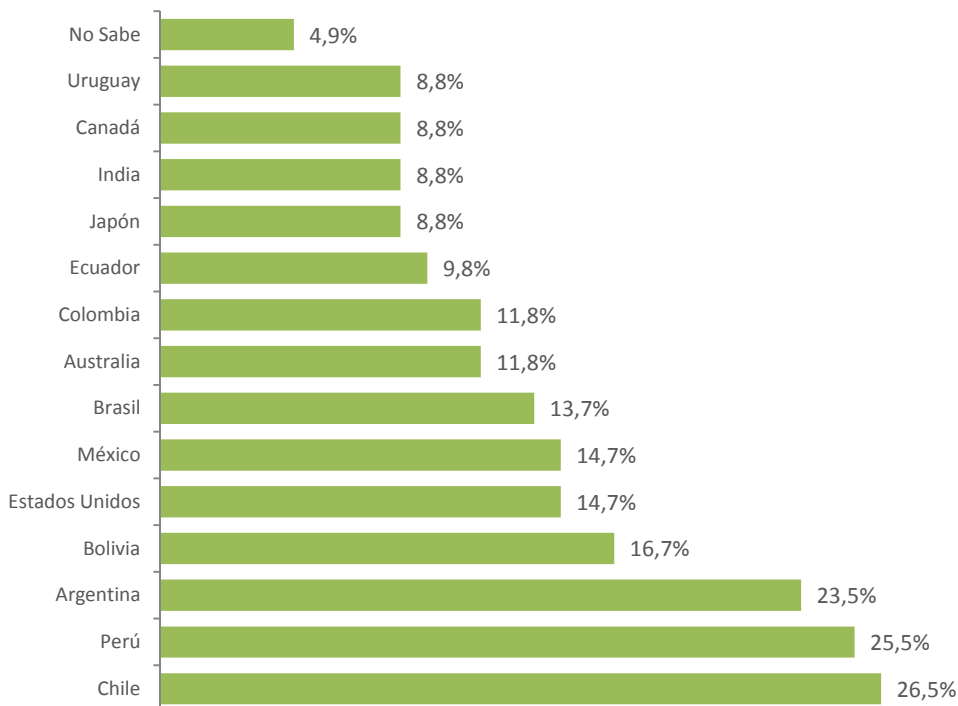


**13.3.1.1. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 341: Italia- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 102



**13.3.1.2. Características consideradas en la elección de destino**

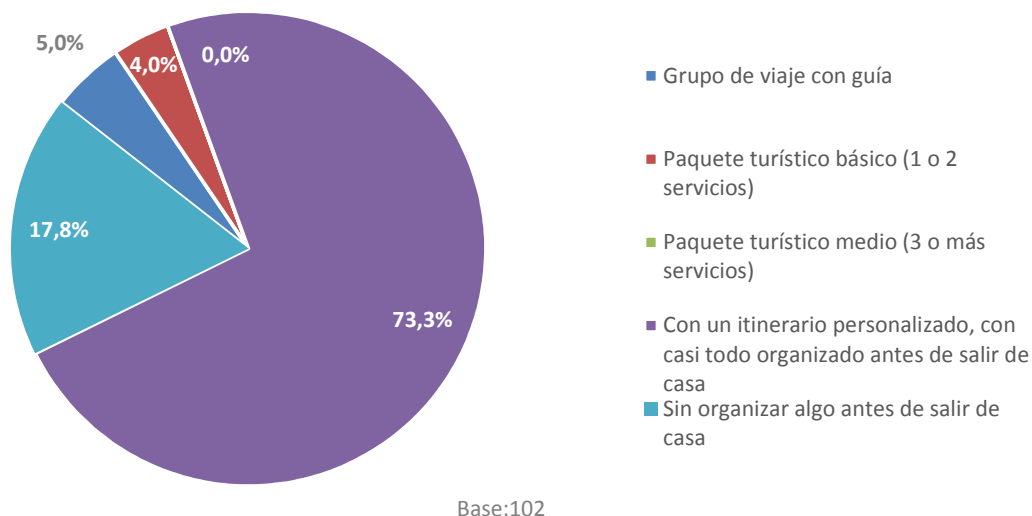
**Ilustración 342: Italia- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (61,8%)</b>	<b>Atractivos Culturales (32,4%)</b>	Hospitalidad de la gente (15,7%)
2°	<b>Atractivos Culturales (13,7%)</b>	<b>Atractivos Naturales (14,7%)</b>	Clima(14,7%)
3°	Seguridad en el destino (6,9%)	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (12,7%)</b>	<b>Ciudades / Pueblos Interesantes (13,7%)</b>

**13.3.1.3. Modalidad de viaje**

**Ilustración 343: Italia- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

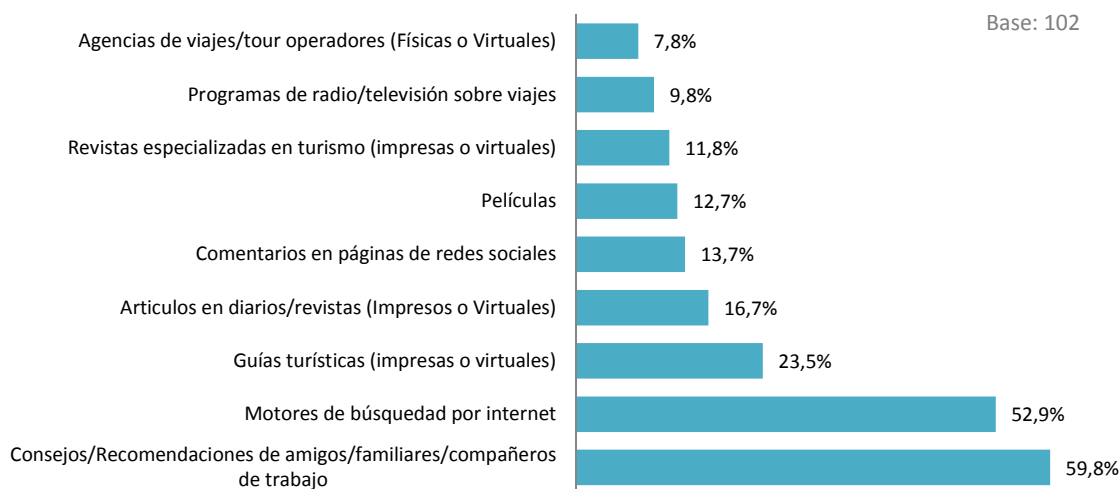
"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**13.3.1.4. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 344: Italia- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"



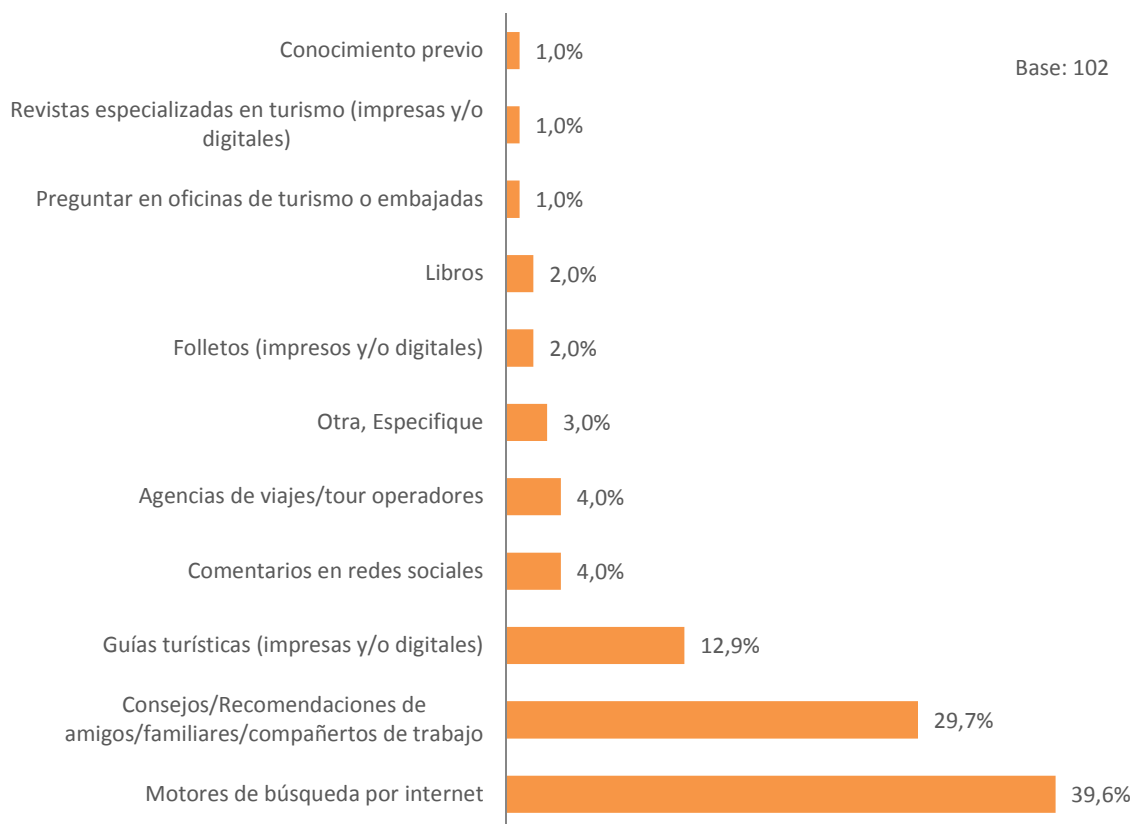


**13.3.2. Fuentes de información**

**13.3.2.1. Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 345: Italia- Tipos de fuentes más utilizadas**

"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"



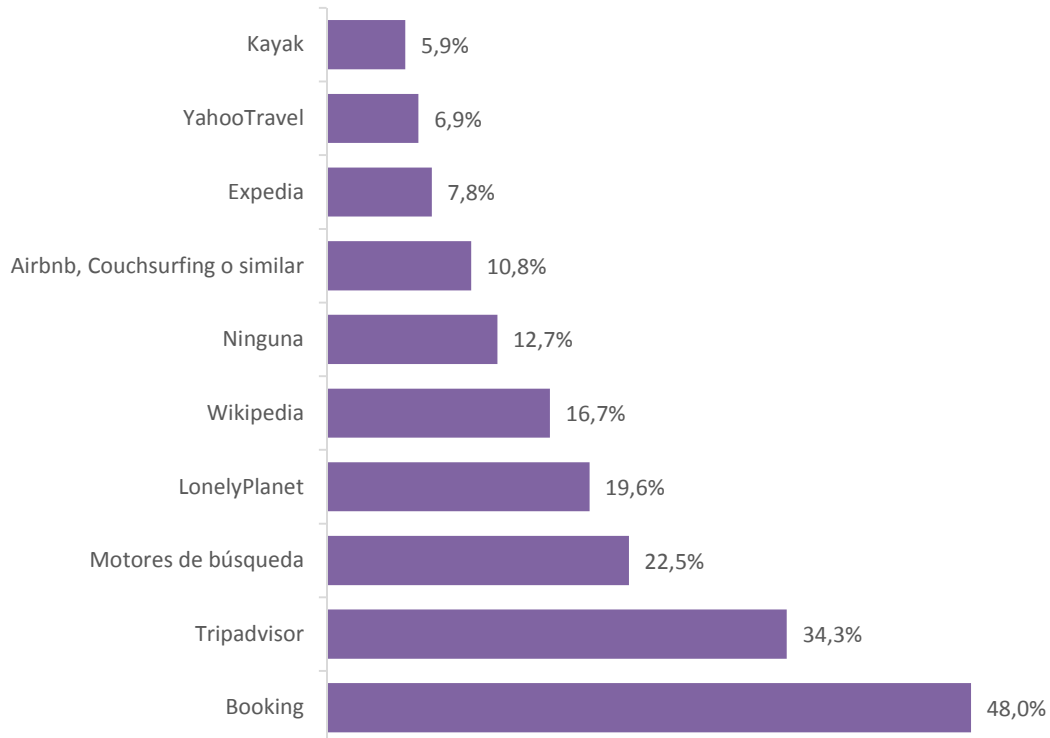


13.3.2.2. Fuentes de información online

Ilustración 346: Italia- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"

Base: 102

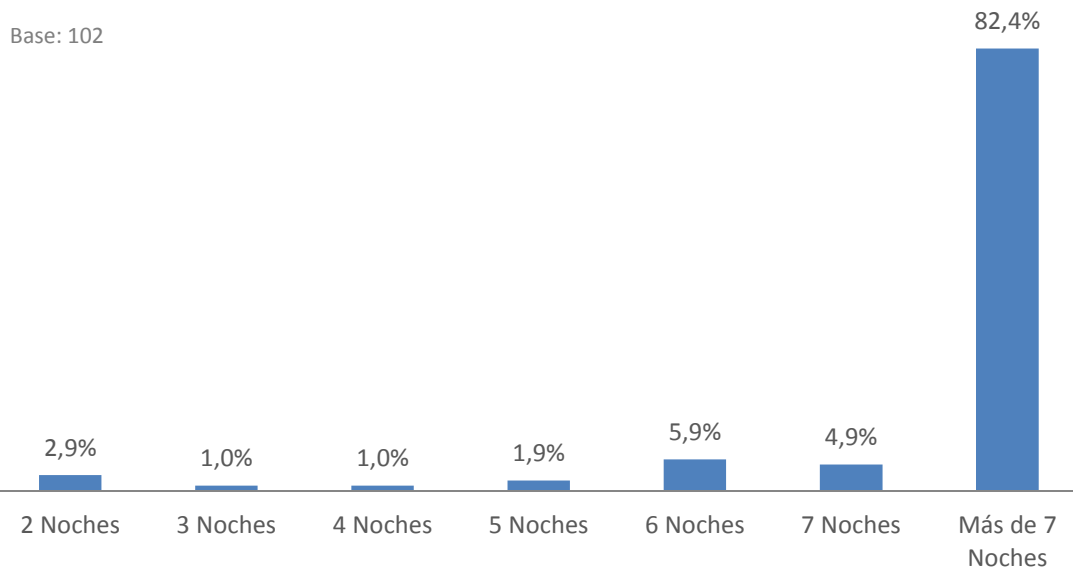


## 13.4. Generales de la Visita a Chile

### 13.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 347: Italia- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"



### 13.4.2. Medio de Ingreso al país

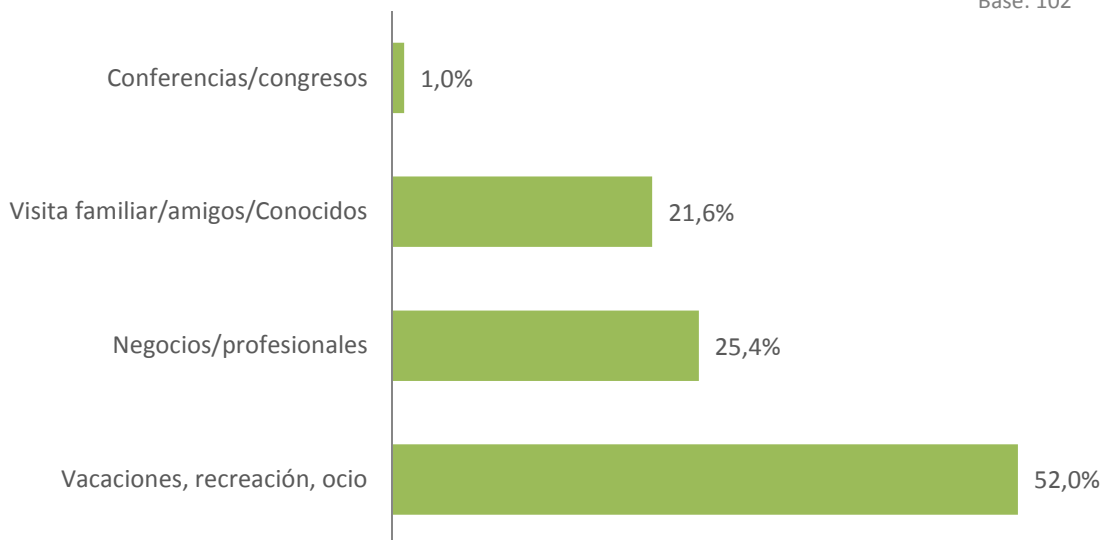
El principal medio de ingreso de las y los turistas italianos encuestados es por medio de bus o avión. Apenas un 1% ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

**13.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 348: Italia- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

Base: 102



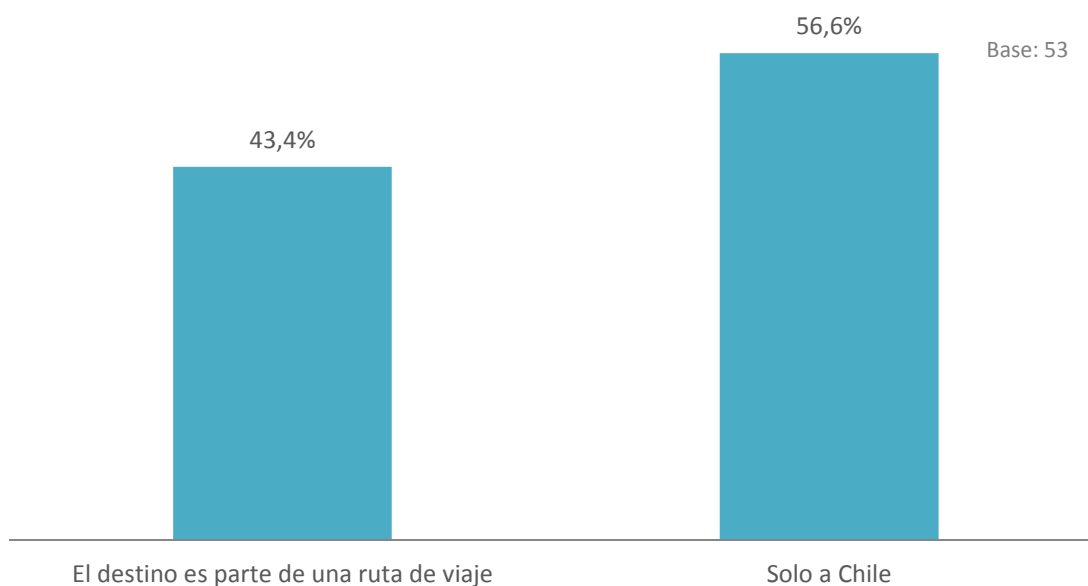
**13.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 349: Italia- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"

Base: 53



## 13.5.Comportamiento Viajero hacia Chile

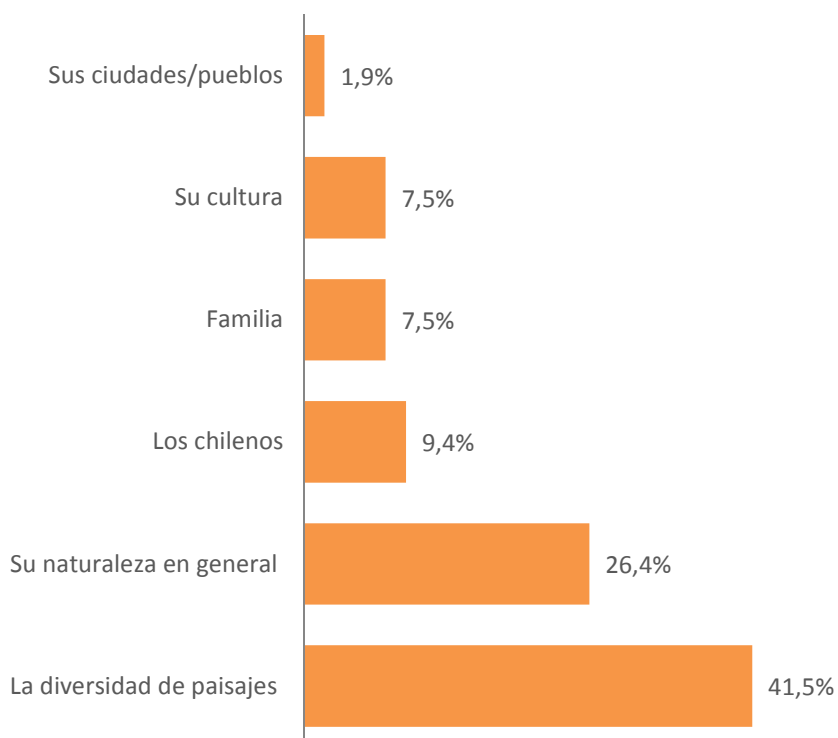
### 13.5.1.Razones para venir a Chile

#### Ilustración 350: Italia- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

Base: 53



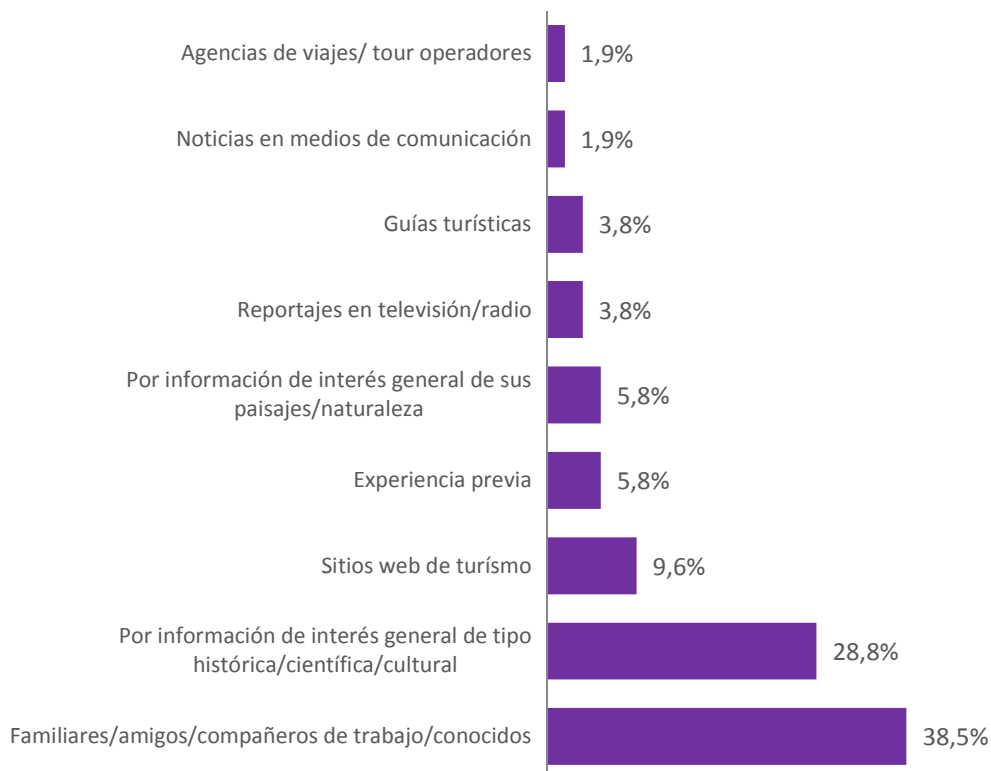
**Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 351: Italia- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cual se enteró de la existencia de Chile?"

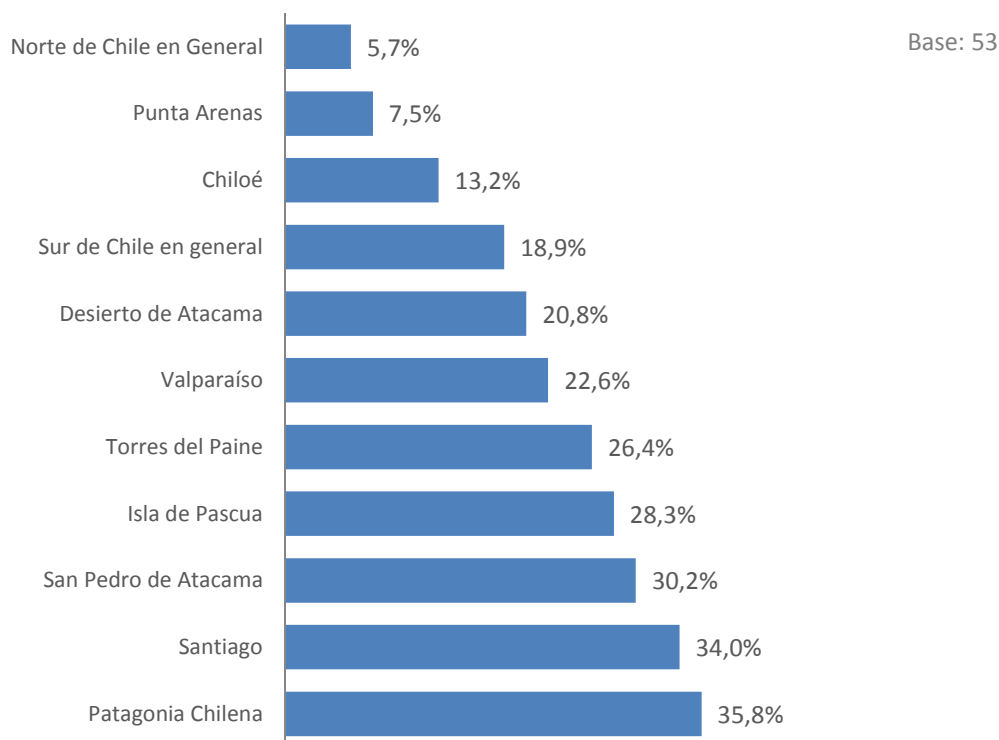
Base:53



**13.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 352: Italia- Destinos motivadores de la visita a Chile**  
(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

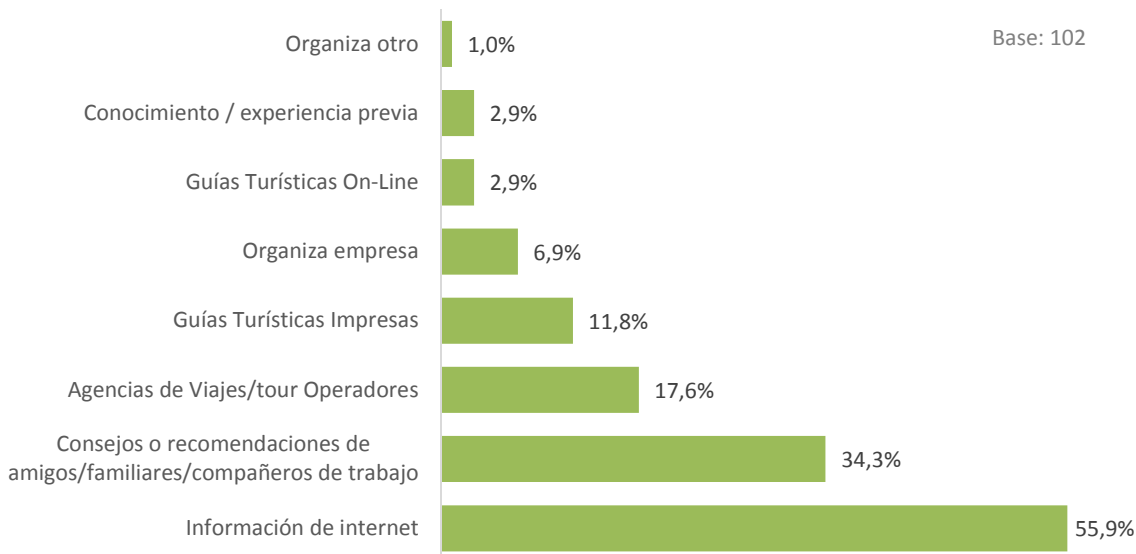
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**13.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 353: Italia- Medios de planificación del viaje**

"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**13.5.4.1. Principales guías impresas**

**Ilustración 354: Italia- Principales guías impresas**

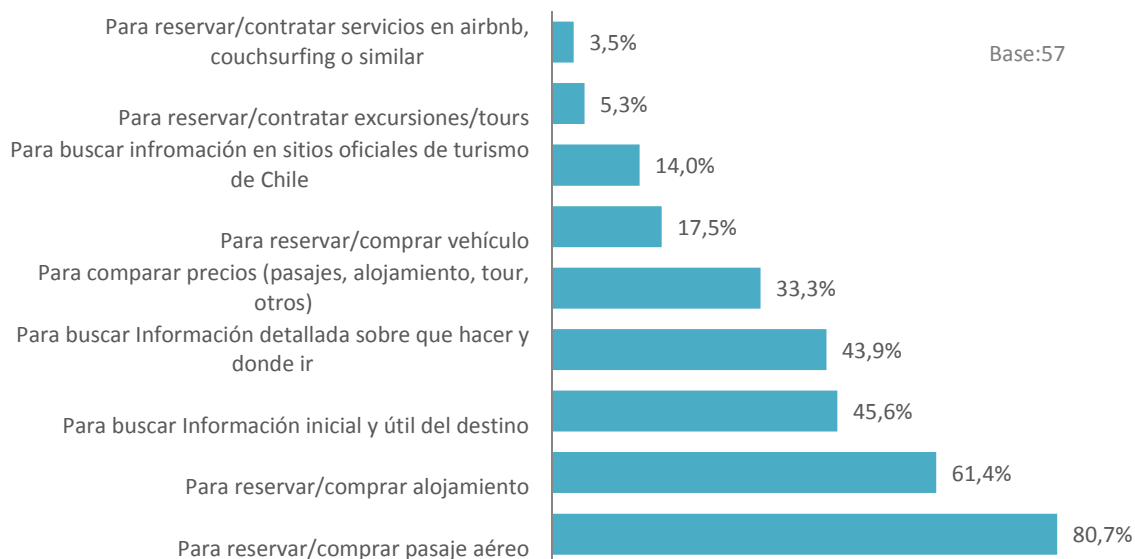
Nombre De Guía Impresa	Número de casos
<i>LonelyPlanet</i>	11
<i>Le Routard</i>	1



**13.5.4.2. Uso de Internet**

**Ilustración 355: Italia- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"



**13.5.4.3. Principales guías online**

**Ilustración 356: Italia- Principales guías online**

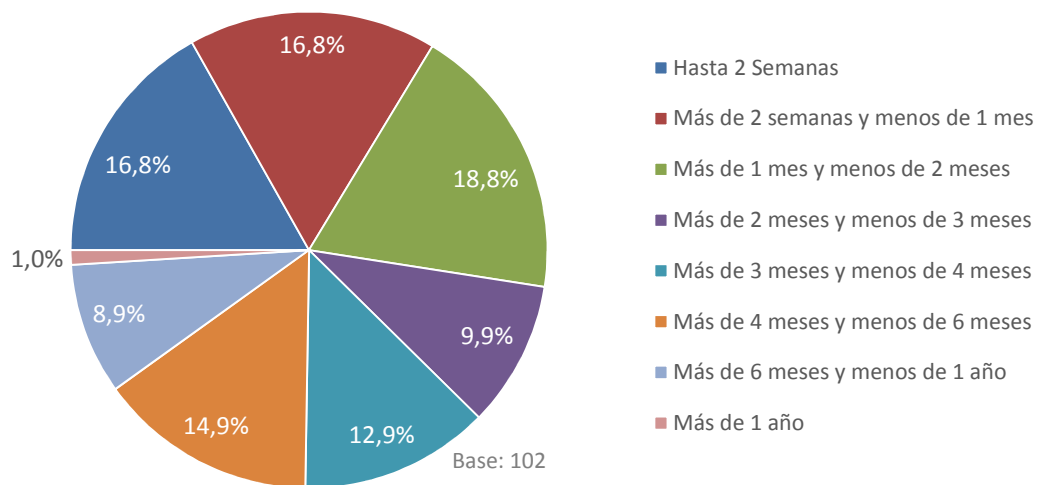
Nombre De Guía Online	Número de casos
<i>TripAdvisor</i>	3
<i>LonelyPlanet</i>	2



**13.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

Ilustración 357: Italia- Tiempo de planificación del viaje

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"



**13.5.6. Lugares visitados y preferencias**

**Ilustración 358: Italia- Lugares Visitados**

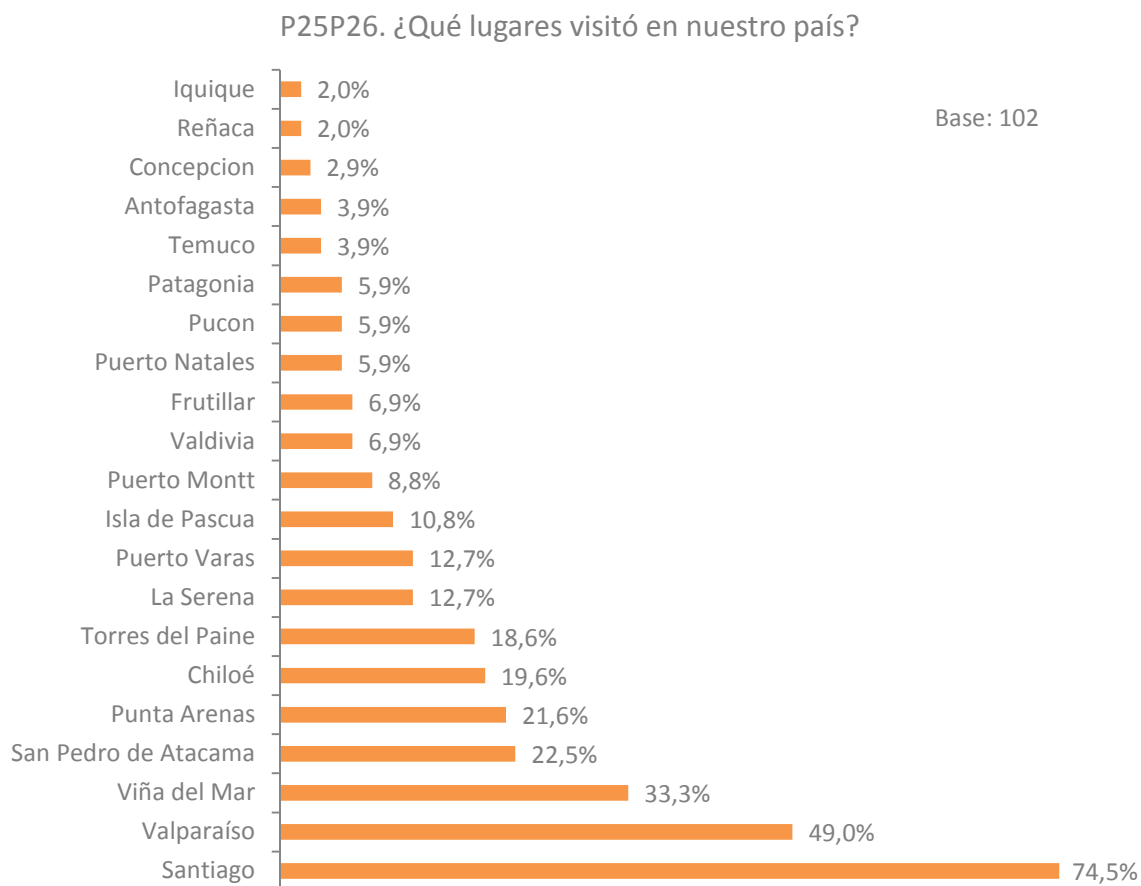
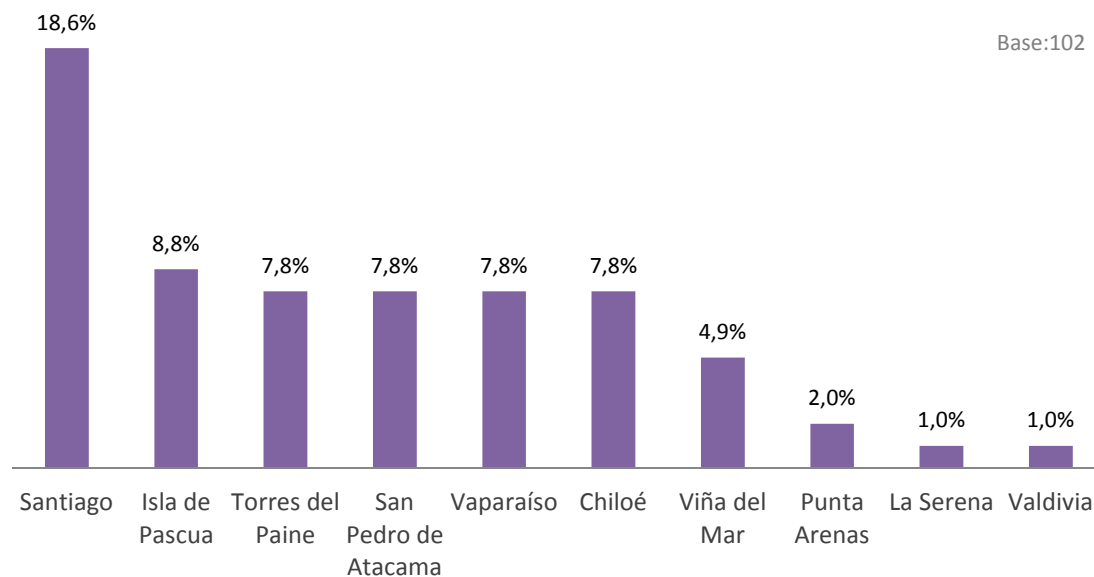




Ilustración 359: Italia- Preferencias

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, qué más le gustó?"

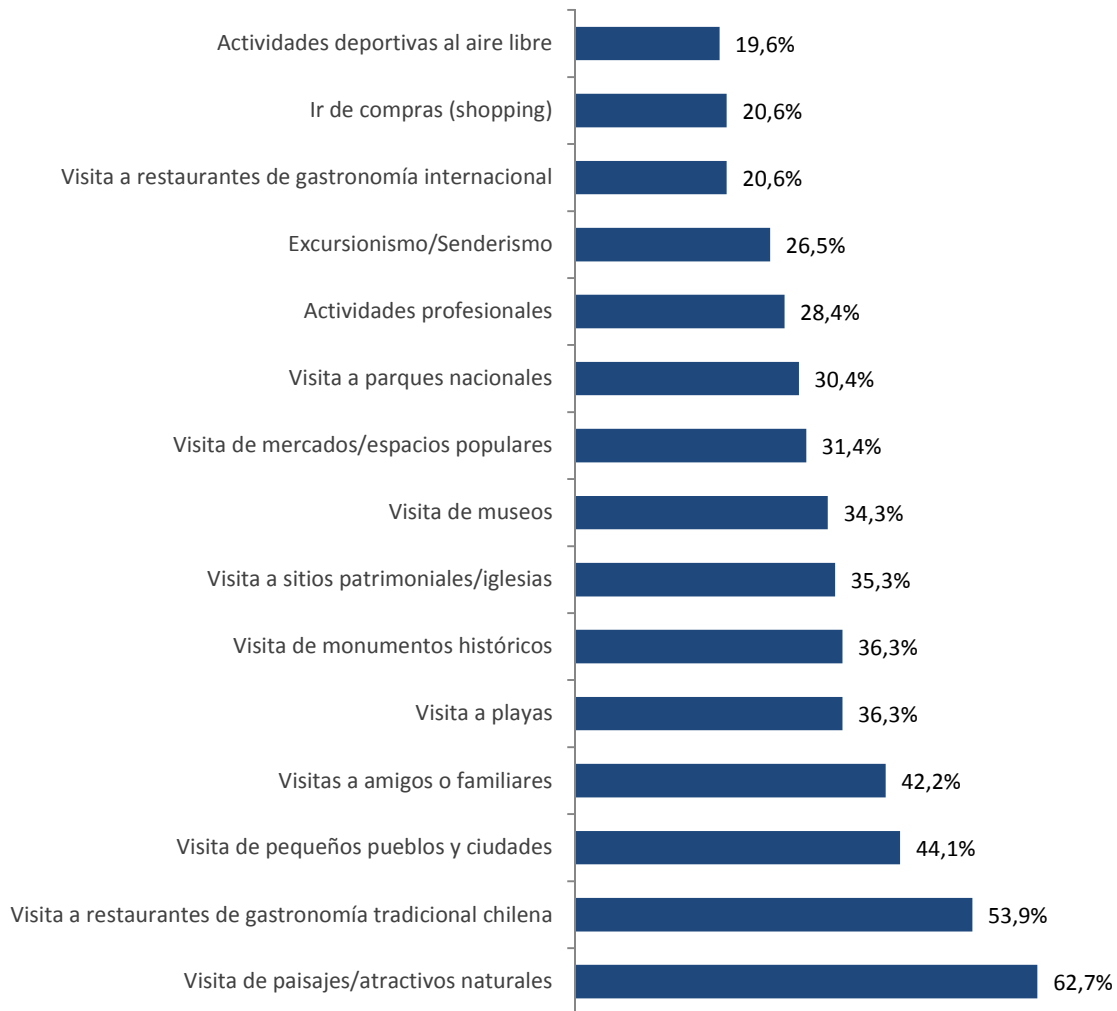


**13.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 360: Italia- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

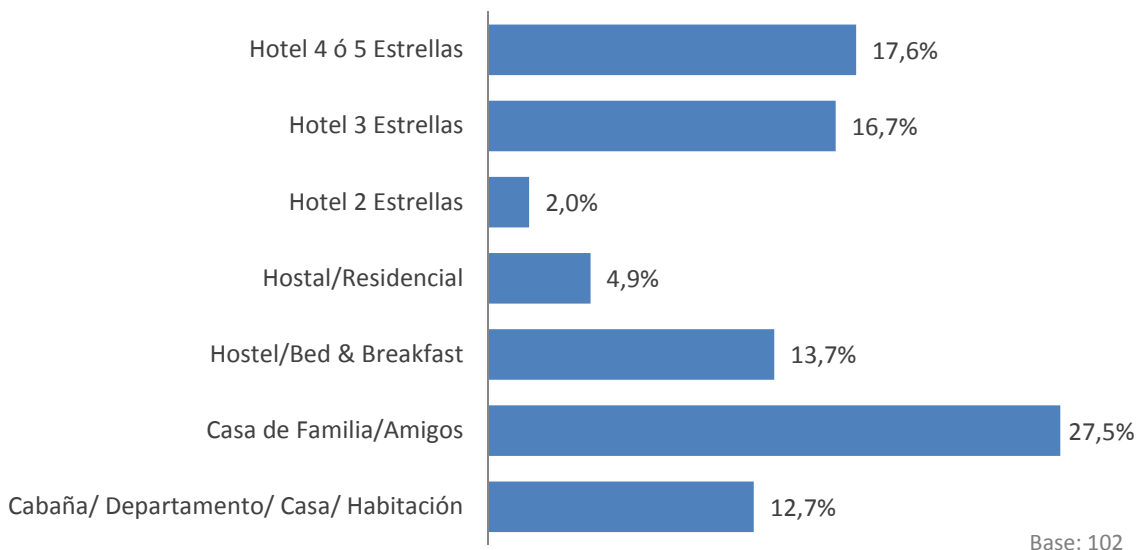
Base: 102



**13.5.8. Tipos de alojamiento**

**Ilustración 361: Italia- Tipo de Alojamiento**

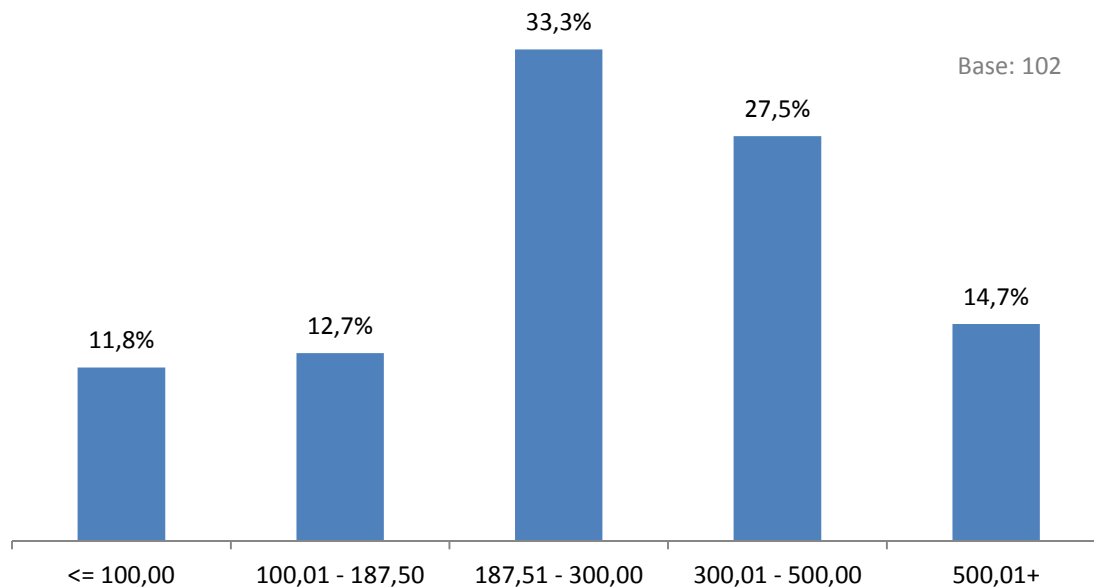
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



**13.5.9. Gasto estimado**

**Ilustración 362: Italia- Gastos Estimados**

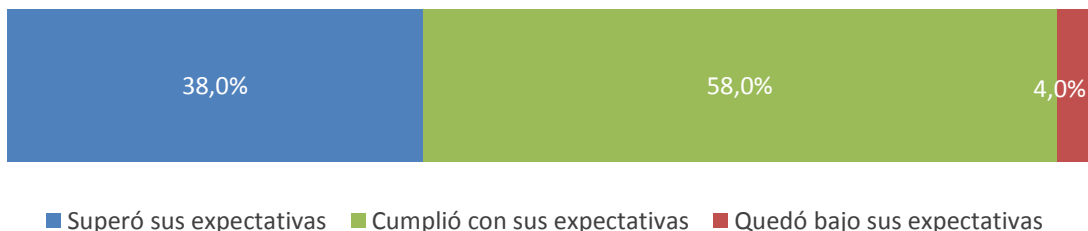
"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



### 13.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

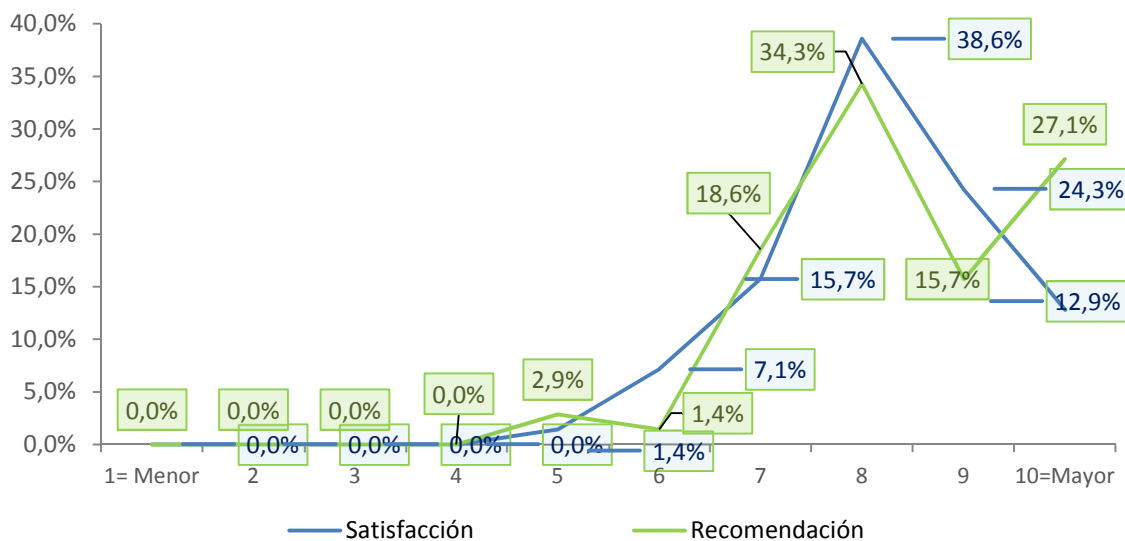
**Ilustración 363: Italia- Expectativas**

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



**Ilustración 364: Italia- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





### 13.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 365. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados, Italia

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	100,0%	94,7%	-5,3pp
Alimentación	97,8%	94,7%	-3,1pp
Agencia de viaje	100,0%	100,0%	0,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>99,3%</b>	<b>96,5%</b>	<b>-2,8pp</b>



## 14. BOLIVIA

### 14.1. Características sociodemográficas

Variable/ Segmento		TOTAL	Bolivia
Sexo	Mujer	47,7%	66,3%
	Hombre	52,3%	33,8%
Edad	De 18 a 24	13,8%	12,5%
	De 25 a 29	15,3%	16,3%
	De 30 a 34	11,5%	7,5%
	De 35 a 44	16,0%	27,5%
	De 45 a 59	22,7%	18,8%
	60 y más	20,7%	17,5%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	31,3%
	Casado joven sin hijos	6,3%	2,5%
	Casado joven con hijos	5,2%	16,3%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,0%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	2,5%
	Soltero de mediana edad	5,6%	3,8%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	0,0%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	21,3%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	11,3%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	1,3%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	7,5%
	Persona mayor soltera	1,6%	2,5%
Otra	0,3%	0,0%	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,3%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	23,8%
	Profesional/Técnico	41,1%	33,8%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	5,0%
	Estudiante	12,9%	18,8%
	Retirado/Jubilado	14,2%	7,5%
	Ama de Casa	3,1%	5,0%
	Obrero	1,6%	2,5%
	Otro	1,6%	2,5%

Variable/ Segmento		TOTAL	Bolivia
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	2,5%
	Secundaria	10,3%	12,5%
	Técnica	10,7%	10,0%
	Universitaria	50,2%	53,8%
	Post Grado	11,4%	8,8%
	Magíster/Maestría	11,5%	10,0%
	Doctorado	5,0%	2,5%
	Sin educación	0,0%	0,0%
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	90,5%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	7,1%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	2,4%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	50,0%
	Un Acompañante	36,8%	16,3%
	Dos acompañantes	7,3%	15,0%
	Tres Acompañantes	4,2%	10,0%
	Cuatro acompañantes	1,6%	5,0%
	Cinco Acompañantes	0,6%	1,3%
	Seis acompañantes	0,5%	0,0%
	Más de 7	1,7%	2,5%

El 66,3% del colectivo turístico boliviano son mujeres, en mayor proporción del tramo entre los 35 y 44 años de edad (27,5%). Un 48,9% son personas casadas mientras que un 31,3% se declara joven soltero. Un 57,6% se desempeña como profesional de nivel ejecutivo y/o técnico. Un 53,8% cuenta con formación universitaria y un 21,3% cuenta con estudios de posgrado. Es el colectivo turístico de menores ingresos, concentrándose en un 90% en el primer tramo (Hasta US\$59 mil anuales). En tanto el 50,0% viaja en solitario.

---

## **14.2. Resumen general de resultados**

El 48,8% de las y los visitantes bolivianos señala que su principal motivo de viaje son vacaciones y/o recreación, seguido por un 38,8% que declara su razón en la visita a familiares y amigos. Finalmente, aquel grupo que indica haber visitado el país por motivos de negocios o profesionales alcanza el 10,0%.

Los consejos de personas cercanas se presentan como el principal influenciador en el segmento boliviano, con un 78,8% de las menciones; seguido de los motores de búsqueda en internet con un 35,0%. Las fuentes de información y planificación con mayor mención aparecen como las recomendaciones de conocidos (51,3%) y los motores de búsqueda por internet (36,3%). En este último ámbito, *YahooTravel* y *Booking* son aquellos que concentran los más altos porcentajes de menciones, con un 27,5% y 23,8%.

El 65,1% de las y los consultados bolivianos señala que planificó su viaje a Chile con una anticipación de menos de tres meses, seguido de un 33,8% que indica haber programado su visita con una antelación de entre tres meses a un año.

Los principales destinos mencionados como motivadores de la visita a Chile de este grupo aparecen como la “Santiago” (56,4%) y “Valparaíso” (28,2%), siendo el primer aquel lugar con mayor número de visitas (93,8%) y con la mayor preferencia respecto de la totalidad de lugares visitados (55,0%). En términos de actividades, aquella que concentra el 61,3% de las menciones está referida a “visitas a amigos”, y un 53,8% a “ir de compras”.

En términos de gastos, el 68,8% de las y los bolivianos indica haber gastado diariamente hasta US\$187. Un 58,8% de las y los visitantes bolivianos consultados señala que sus expectativas fueron cumplidas, en relación a su predisposición a la visita de Chile, mientras que el 37,5% indica que estas fueron superadas. El segmento que indicó un incumplimiento de sus expectativas aparece marginal, con un 3,8%. Al presentar la consulta sobre evaluación de la experiencia en el país, un 78,4% pondera su estadía con una puntuación de entre 8 y 10 puntos, de una escala de 1 a 10. Bajo el mismo esquema de valoración, un 84,0% se posiciona entre 8 y 10 puntos, en términos de disposición a recomendar la experiencia.

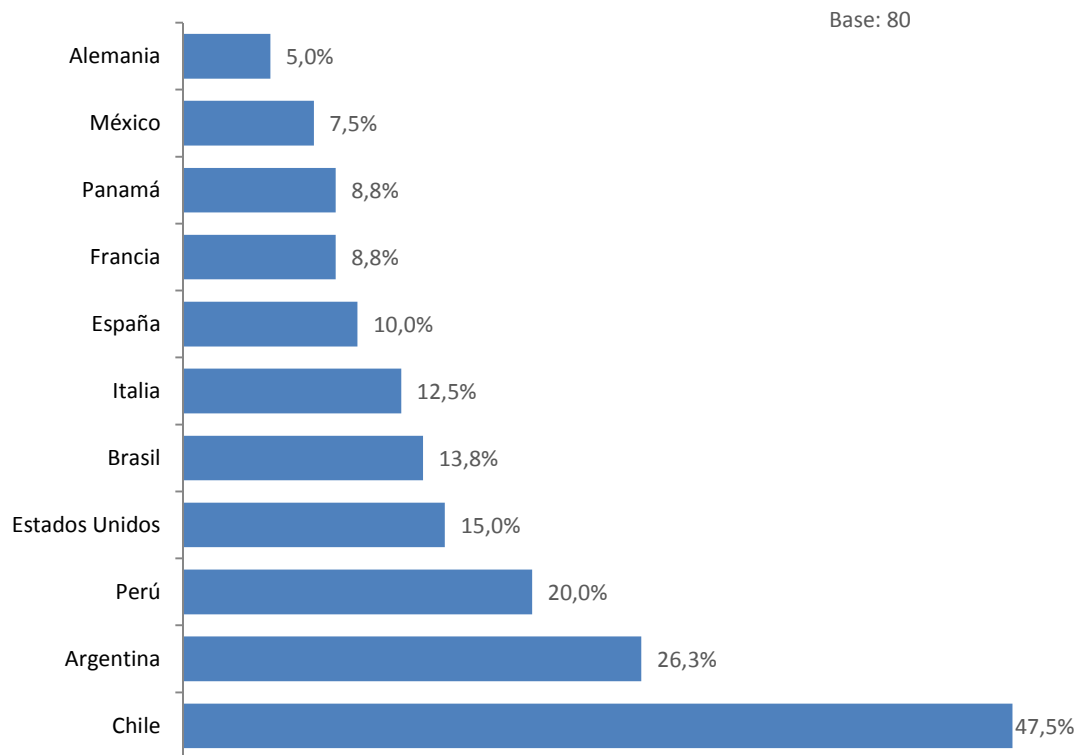
A nivel global, en cuanto a calidad de servicios turísticos, se presenta una brecha negativa de 19pp en relación a la importancia otorgada a estos y su satisfacción; particularmente, es en el rubro de servicios de agencias de viajes donde se observa la mayor brecha negativa, con 50pp.

### 14.3.Comportamiento general de viaje

#### 14.3.1.Países visitados en los últimos 5 años

Ilustración 366: Bolivia- Gráfico Países visitados en los últimos 5 años

P6. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años?

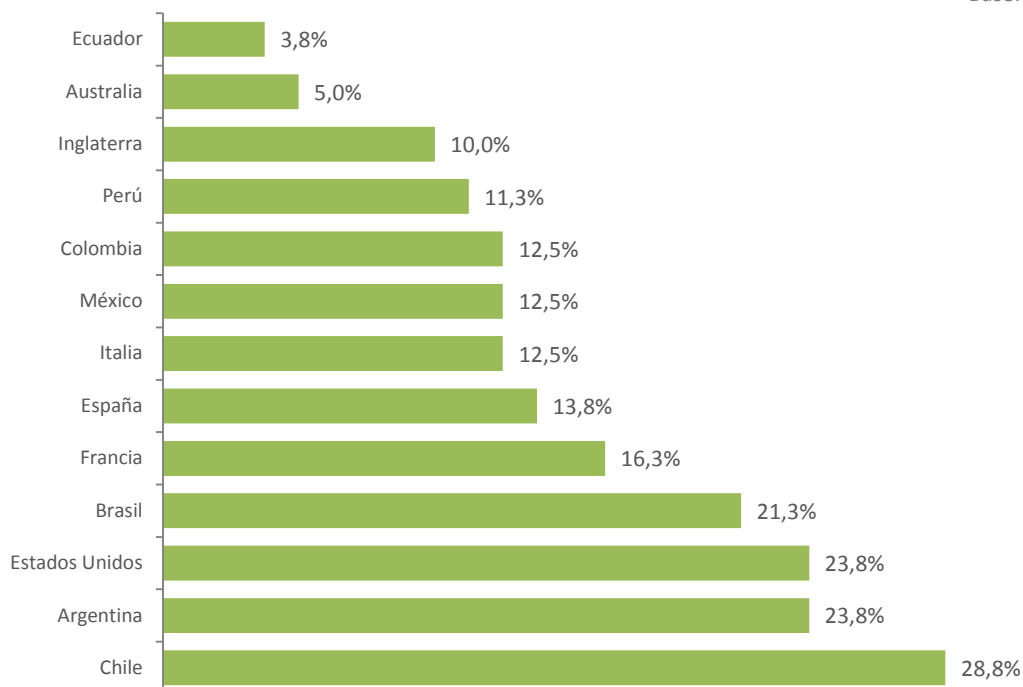


**14.3.2. Proyección de viajes a 5 años**

**Ilustración 367: Bolivia- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años**

"P7. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años?"

Base: 80



**14.3.3. Características consideradas en la elección de destino**

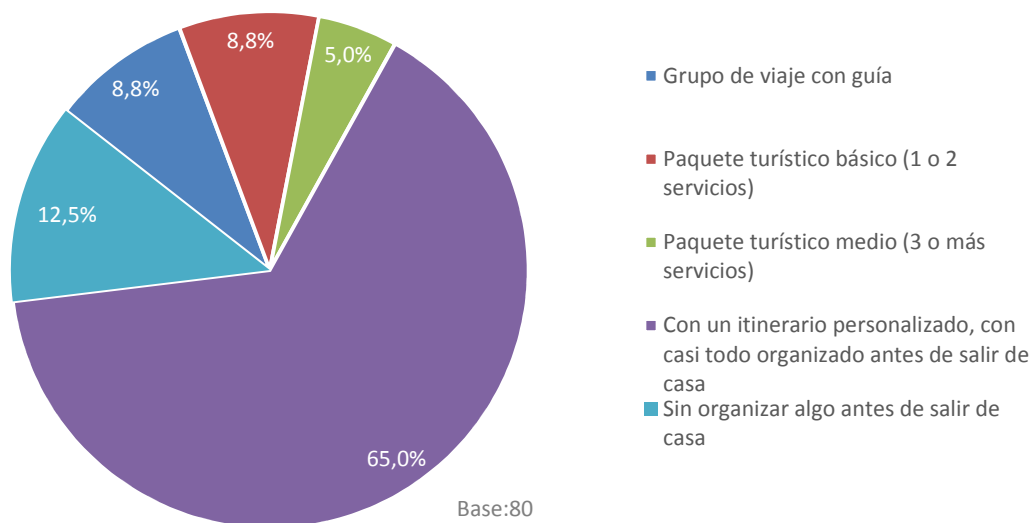
**Ilustración 368: Bolivia- Ranking Características consideradas para la elección de destino**

Frecuencia/ Ranking	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
1°	<b>Atractivos Naturales (56,3%)</b>	<b>Atractivos Culturales (23,6%)</b>	Hospitalidad de la gente (17,5%)
2°	<b>Atractivos Culturales (18,8%)</b>	Seguridad en el destino (15%)	<b>Clima (13,8%)</b>
3°	<b>Clima (8,8%)</b>	<b>Atractivos Naturales (13,8%)</b>	Ciudades / Pueblos Interesantes (11,3%)

**14.3.4. Modalidad de viaje**

**Ilustración 369: Bolivia- Gráfico Preferencia modalidad de viaje**

"P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?"



**14.3.5. Influenciadores de la decisión**

**Ilustración 370: Bolivia- Ranking. Influenciador en la decisión de viaje .**

"P10. ¿Cuáles fuentes de Información que influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones?"

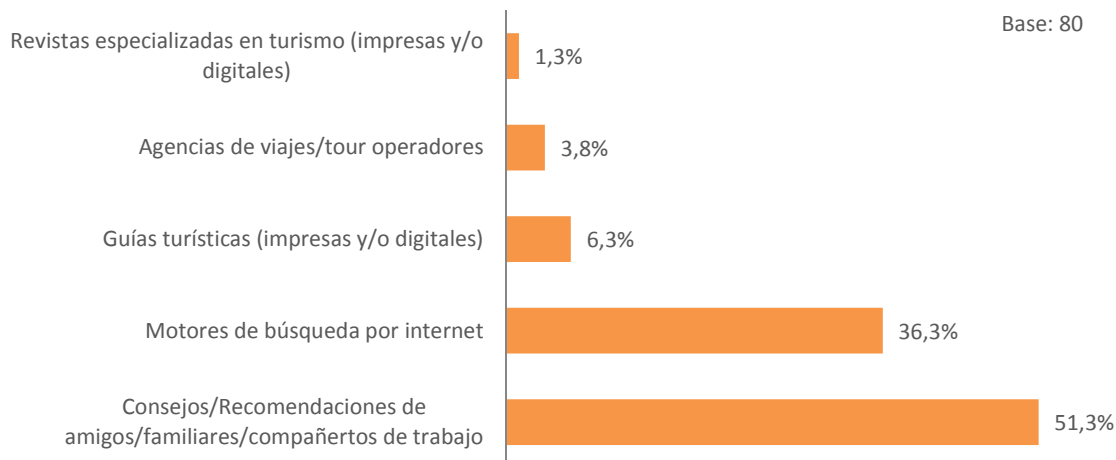


**14.3.6. Fuentes de información**

**14.3.6.1. Fuentes más utilizadas**

**Ilustración 371: Bolivia- Tipos de fuentes más utilizadas**

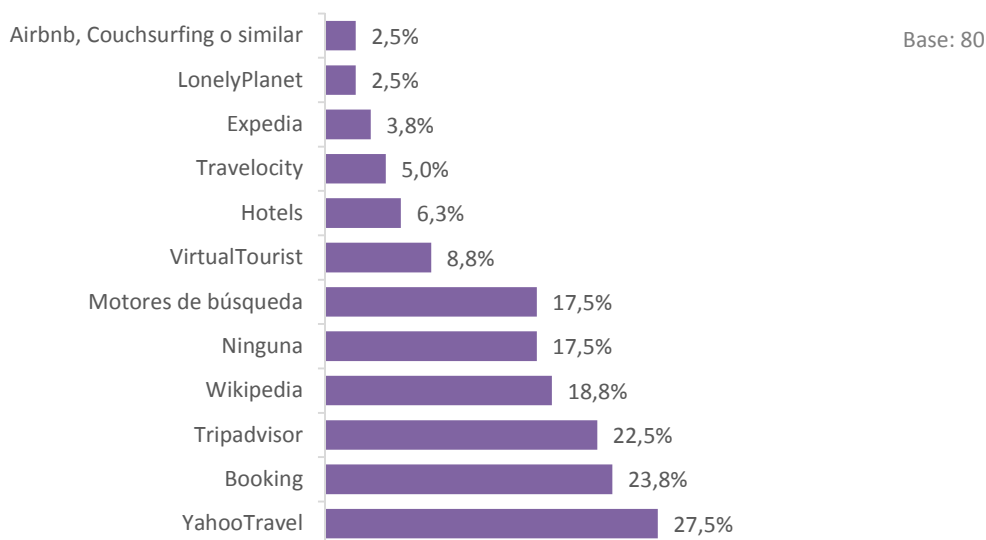
"P11. ¿Cuál es la fuente de información que usted más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia?"



**14.3.6.2. Fuentes de información online**

**Ilustración 372: Bolivia- Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia**

"P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?"



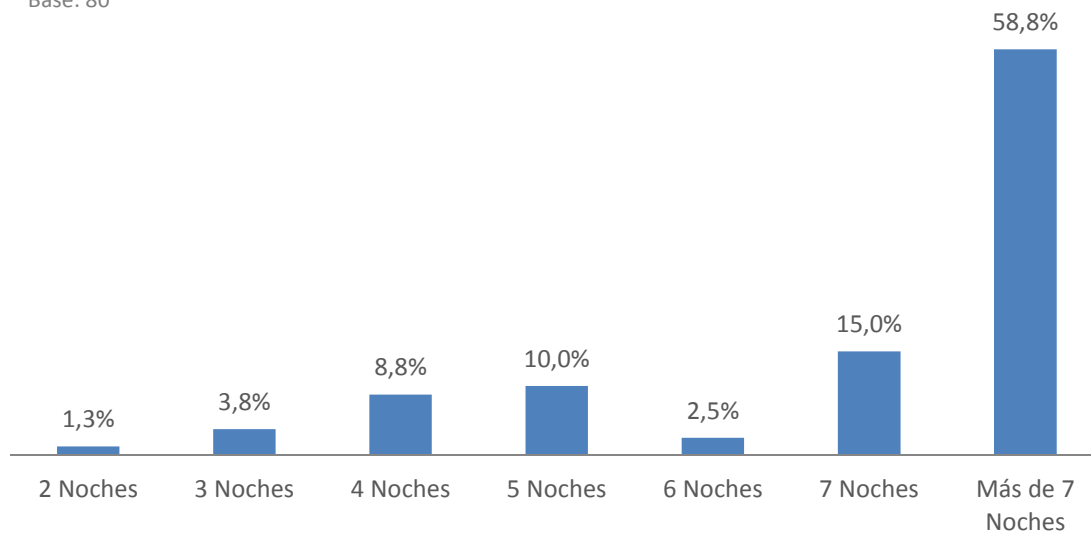
## 14.4. Generales de la Visita a Chile

### 14.4.1. Número de noches en Chile

Ilustración 373: Bolivia- Número de noches en Chile

"F2. ¿Cuántas noches se quedó en Chile?"

Base: 80



### 14.4.2. Medio de Ingreso al país

El principal medio de ingreso a Chile de las y los turistas bolivianos que fueron encuestados es por medio de bus o avión. Un 1% ingresó al país vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

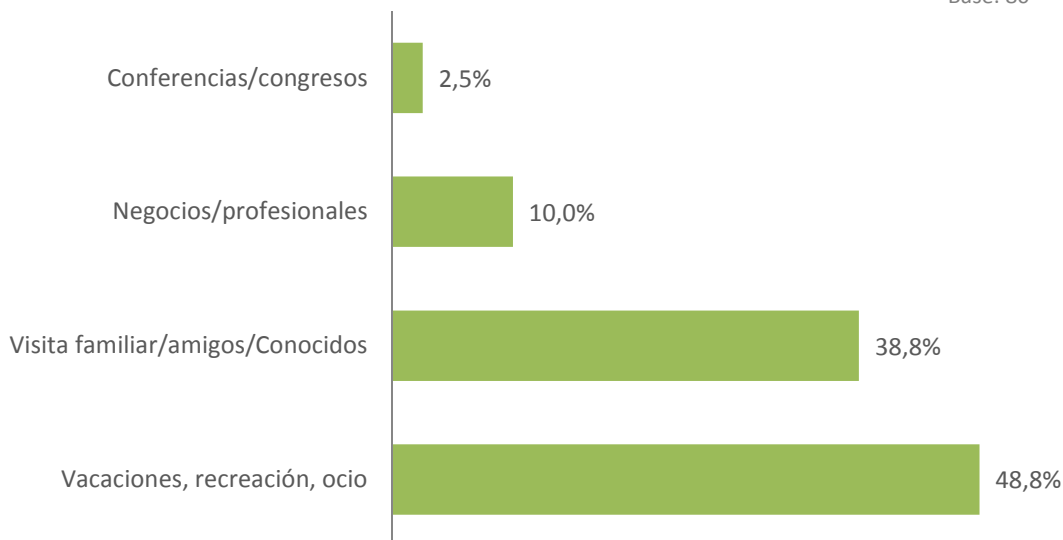


**14.4.3. Motivo de viaje**

**Ilustración 374: Bolivia- Motivo de viaje**

"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"

Base: 80



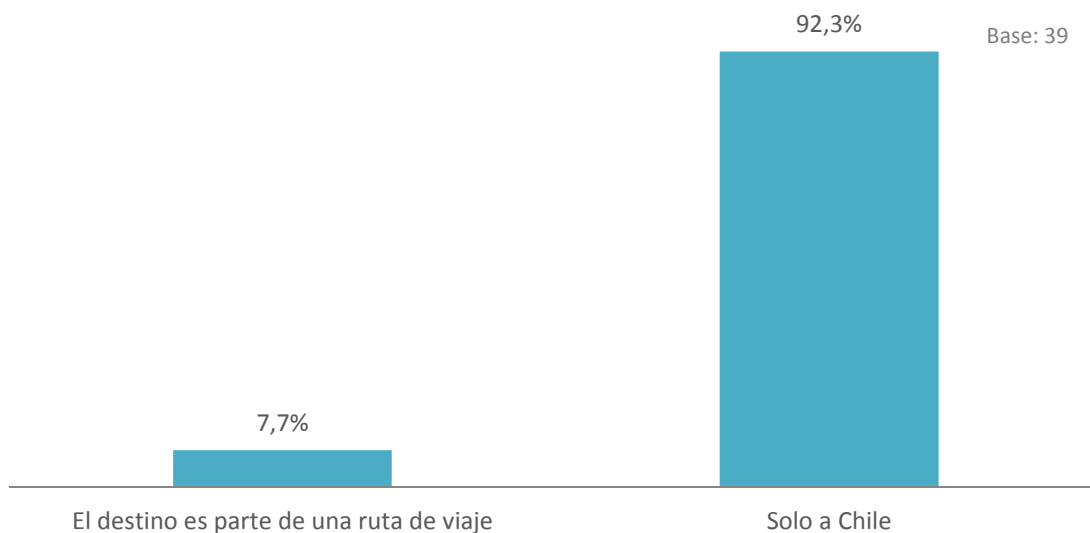
**14.4.4. Exclusividad del destino**

**Ilustración 375: Bolivia- Exclusividad del destino**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P14. ¿Usted viene solo a Chile o este destino es parte de un itinerario?"

Base: 39



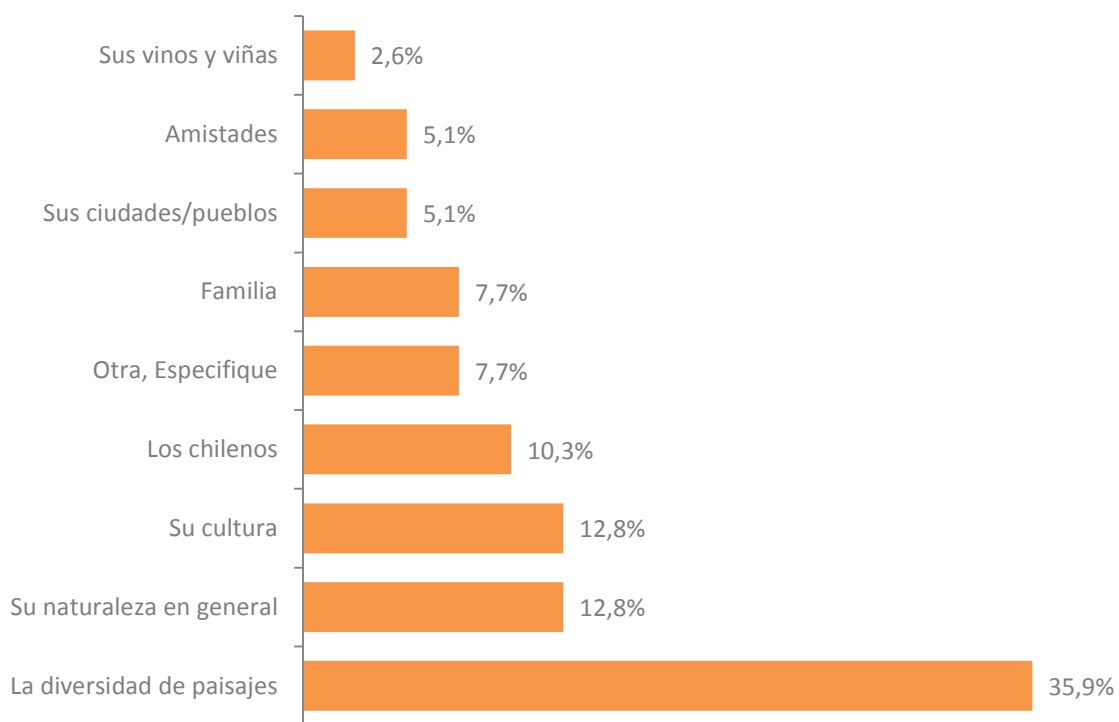
## 14.5.Comportamiento Viajero hacia Chile

### 14.5.1. Razones para venir a Chile

#### Ilustración 376: Bolivia- Razones para venir a Chile

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

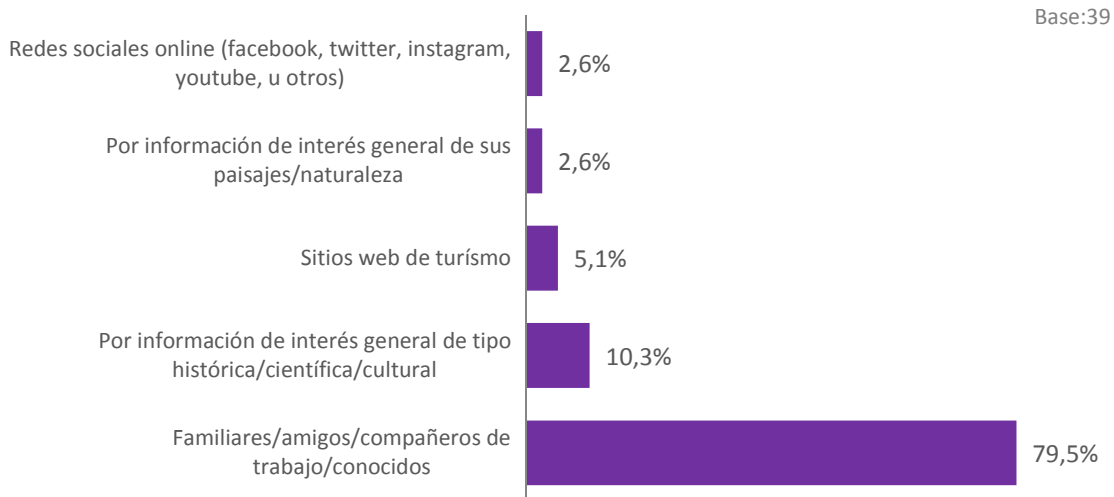


**14.5.2. Medio de información sobre Chile**

**Ilustración 377: Bolivia- Medio de información sobre Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

"P18. ¿Cuál de las siguientes alternativas representan mejor el medio por el cuál se enteró de la existencia de Chile?"

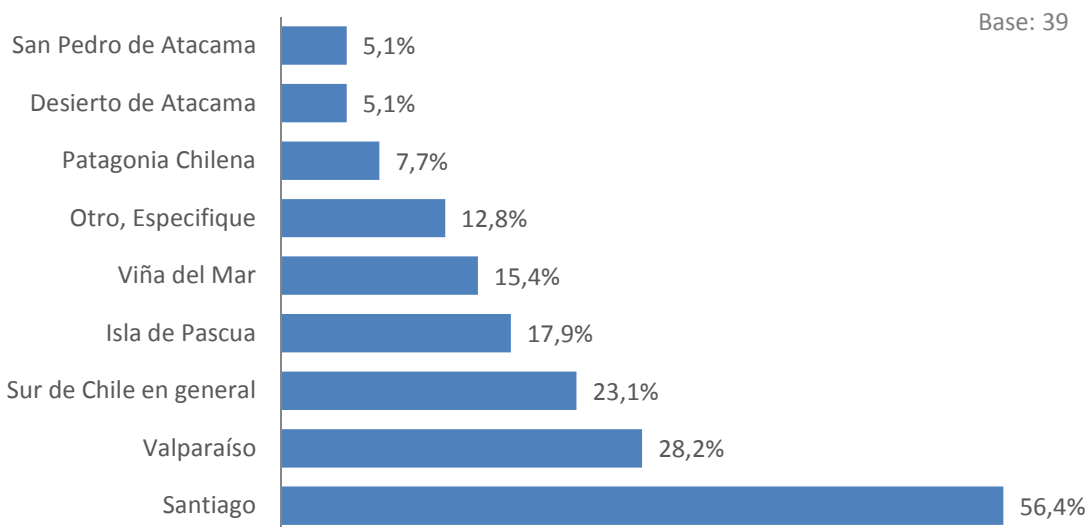


**14.5.3. Destinos motivadores de la visita a Chile**

**Ilustración 378: Bolivia- Destinos motivadores de la visita a Chile**

(FILTRO: Sólo Turistas que ingresan por motivos de Vacaciones, recreación, ocio)

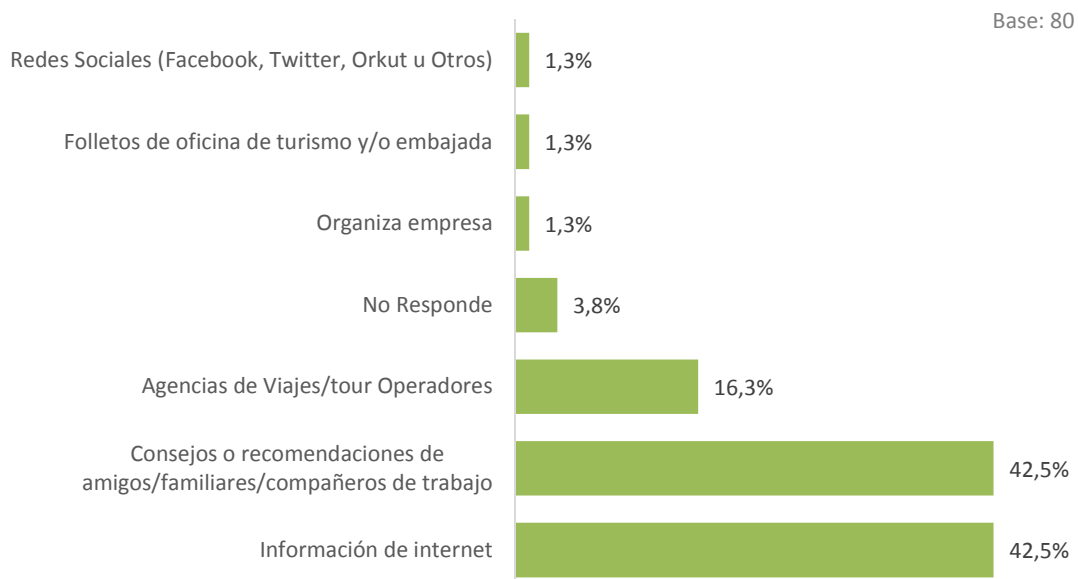
"P19. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?"



**14.5.4. Medios para la planificación de la visita a Chile**

**Ilustración 379: Bolivia- Medios de planificación del viaje**

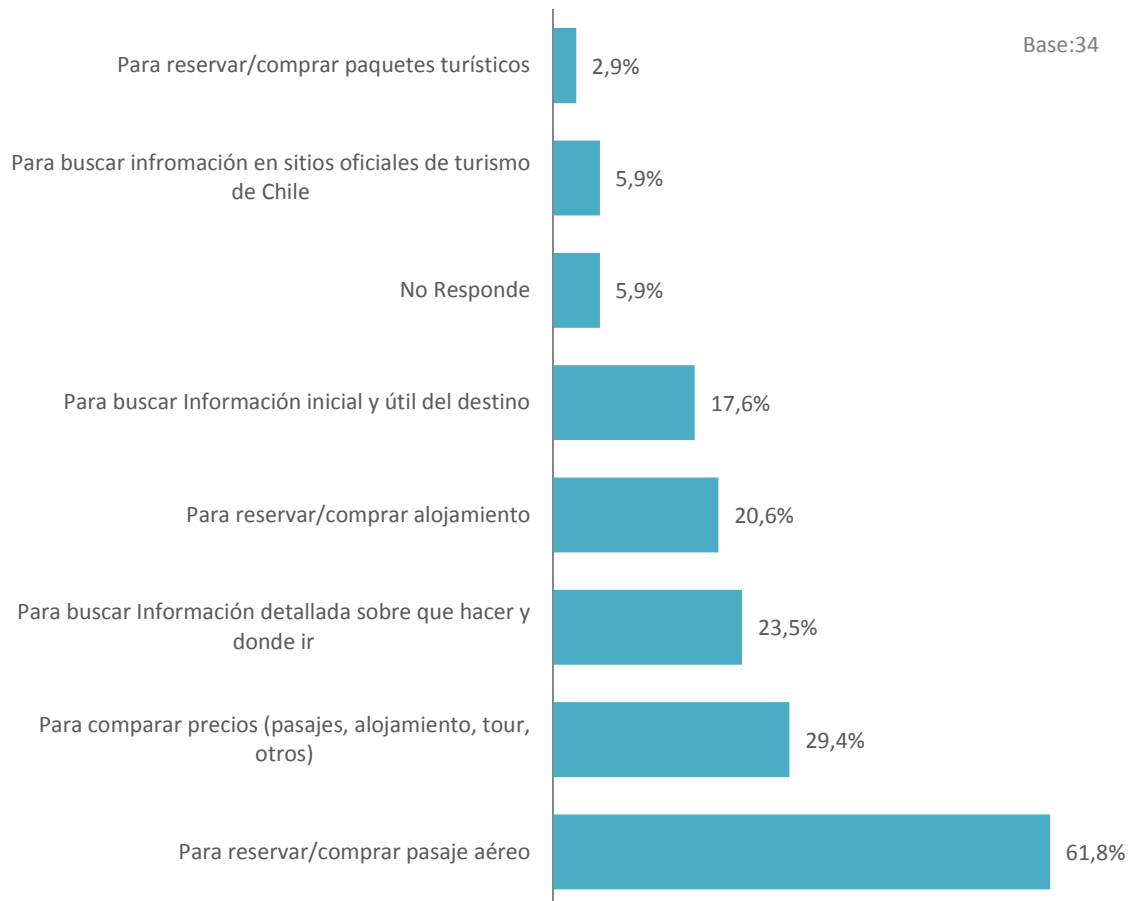
"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



**14.5.4.1. Uso de Internet**

**Ilustración 380: Bolivia- Uso de Internet**

"P21. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet?"

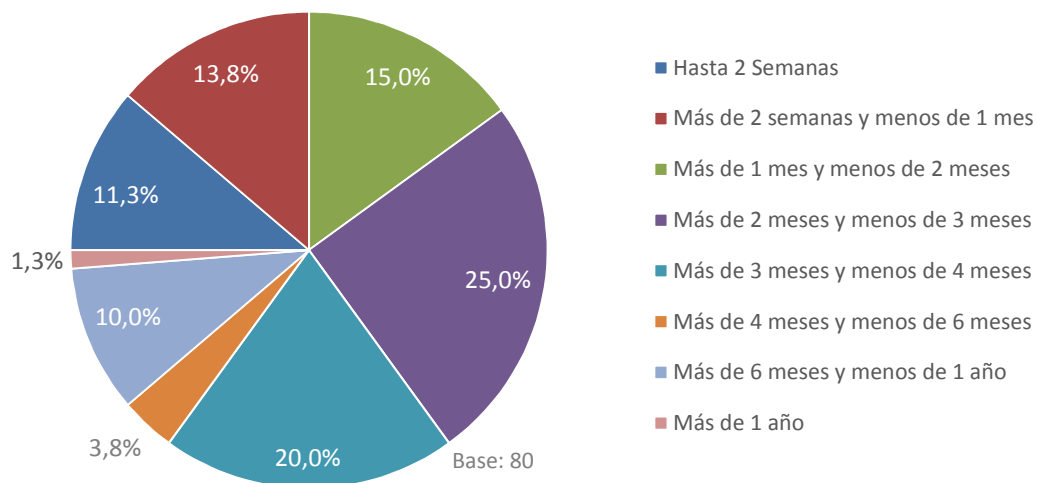




**14.5.5. Tiempo de planificación del viaje**

**Ilustración 381: Bolivia- Tiempo de planificación del viaje**

"P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile?"

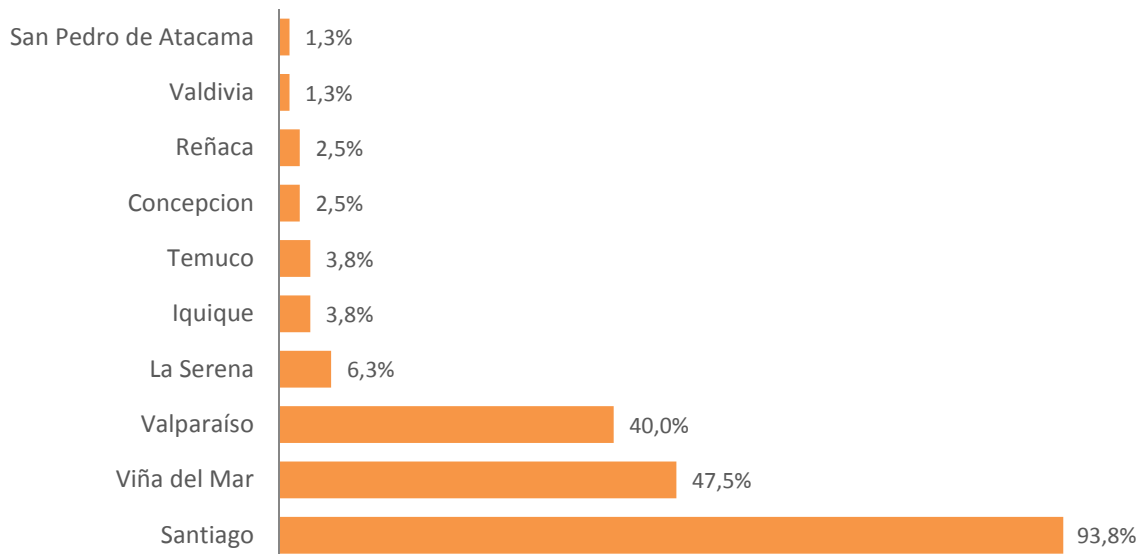


**14.5.6. Lugares visitados y preferencias**

**Ilustración 382: Bolivia- Lugares Visitados**

"P25P26. ¿Qué lugares visitó en nuestro país?"

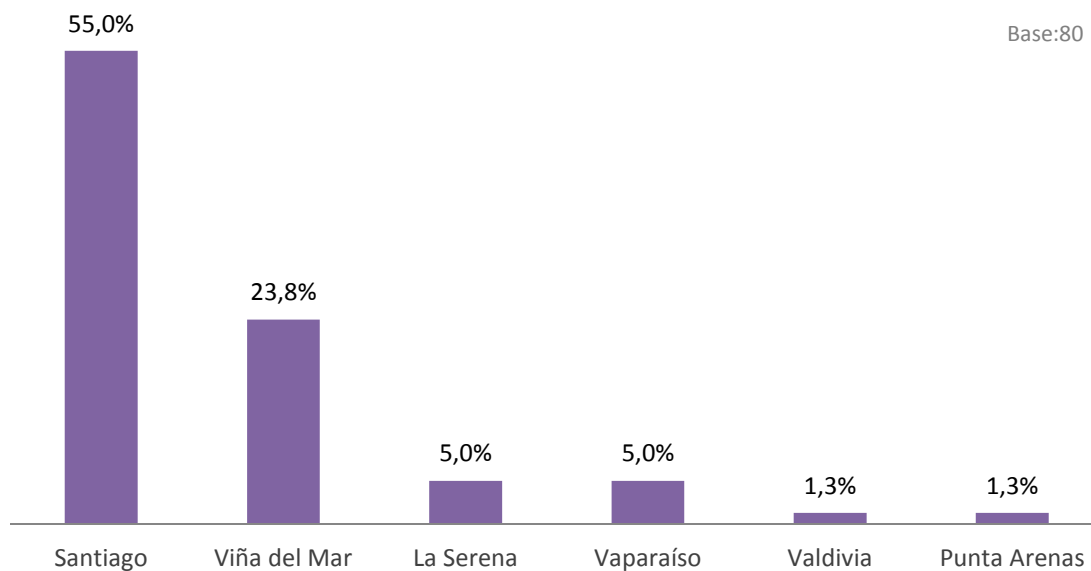
Base: 80



**Ilustración 383: Bolivia- Preferencias**

"P26. ¿Cuál fue el lugar, de los visitados, que más le gustó?"

Base:80

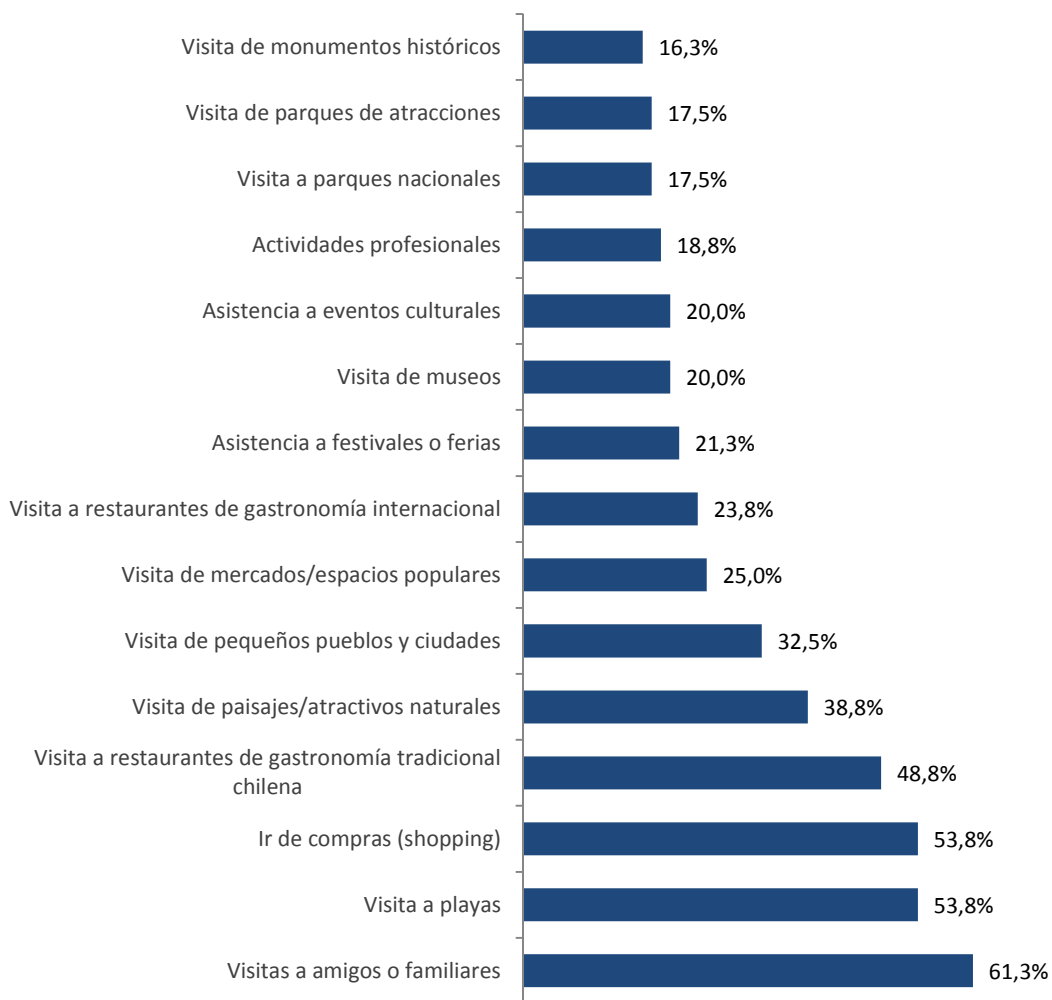


**14.5.7. Actividades realizadas**

**Ilustración 384: Bolivia- Actividades Realizadas**

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

Base: 80



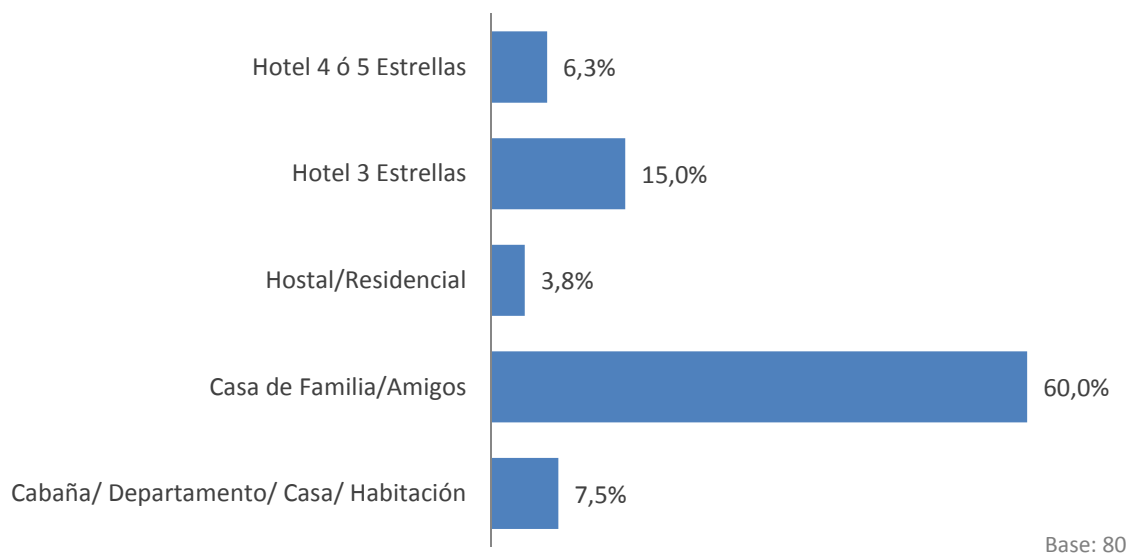




#### 14.5.8. Tipos de alojamiento

Ilustración 385: Bolivia- Tipo de Alojamiento

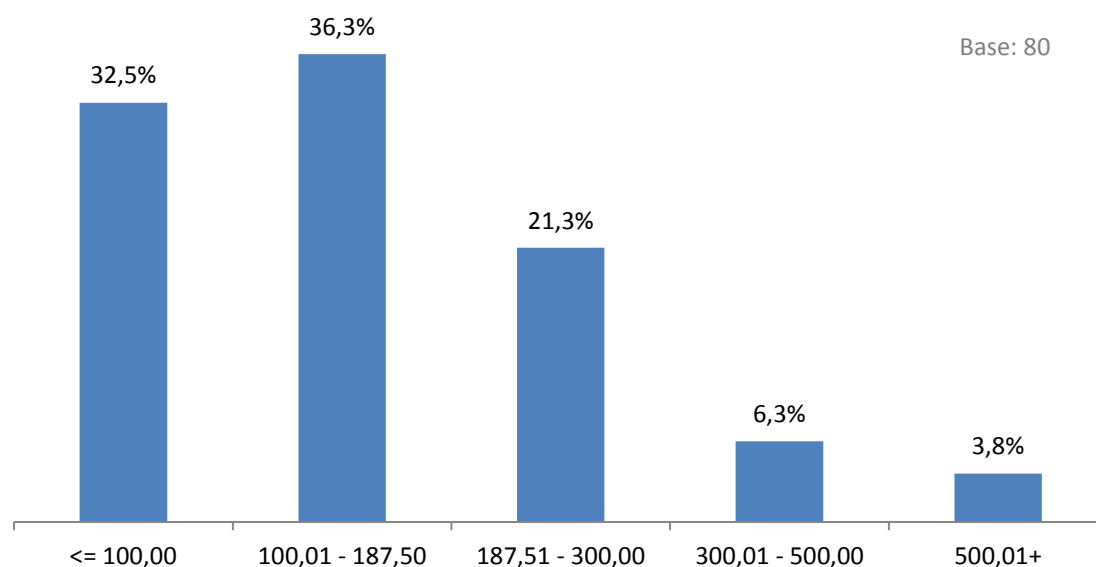
"P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile?"



#### 14.5.9. Gasto estimado

Ilustración 386: Bolivia- Gastos Estimados

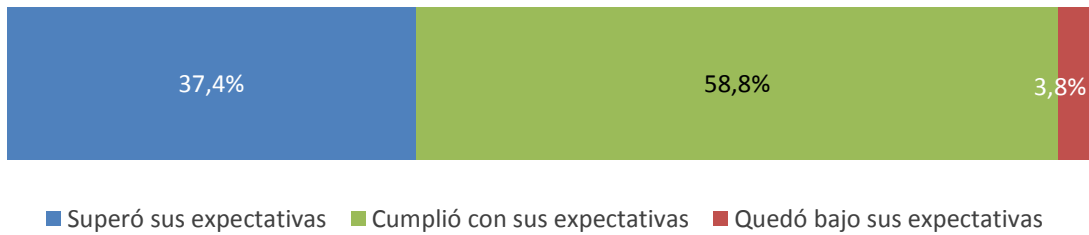
"P29. ¿En cuánto estima el gasto...? GPDI (USD)



## 14.6. Expectativas, Satisfacción y Recomendación

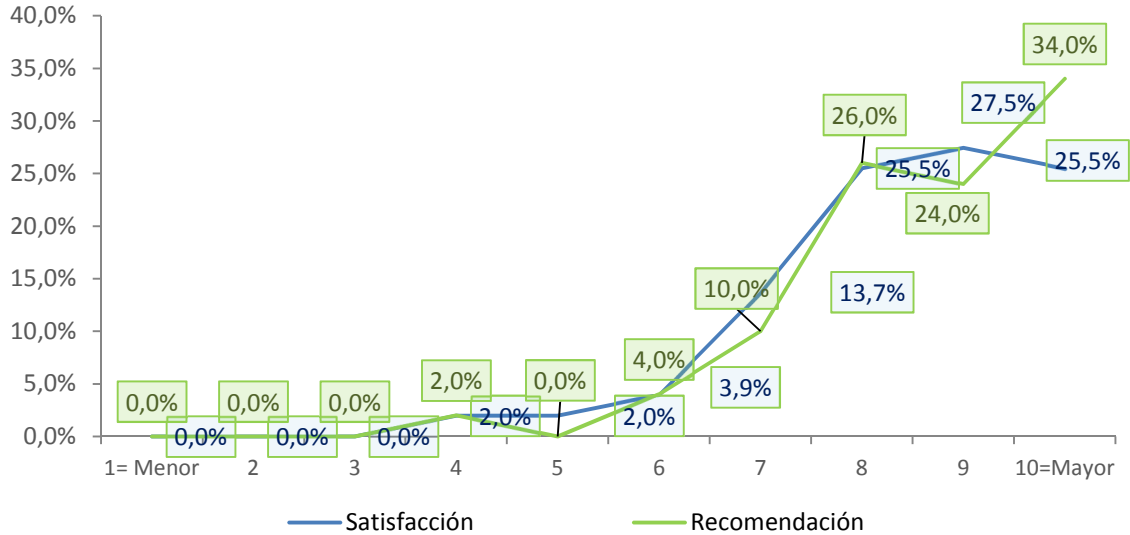
**Ilustración 387: Bolivia- Expectativas**

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



**Ilustración 388: Bolivia- Satisfacción y Recomendación**

"P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?/ P57. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?"





## 14.7. Indicador de calidad de servicio

Ilustración 389. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados. Bolivia

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta	Satisfacción Neta	Brecha
Alojamiento	100,0%	100,0%	0,0pp
Alimentación	100,0%	93,1%	-6,9pp
Agencia de viaje	100,0%	50,0%	-50,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>	<b>100,0%</b>	<b>81,0%</b>	<b>-19,0pp</b>

---

## CONCLUSIONES

El estudio de tipificación de la demanda tuvo como objetivo orientador conocer 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.

Así, como un primer elemento de interés, se destaca que los turistas de los países considerados en el estudio, presentan una distribución homogénea respecto al sexo y edad, distinguiendo una mayor proporción de mujeres que visitan el país proveniente de Colombia, Bolivia y Perú, y por otro lado una mayor proporción de varones entre los turistas de origen europeo, en particular España, Francia, Inglaterra e Italia.

Una alta proporción de quienes visitan Chile se caracterizan por ser personas jóvenes y solteras y son principalmente profesionales con formación universitaria. Sus ingresos se concentran en el primer tramo de ingresos “hasta US\$59 mil anuales”. Respecto a esta última variable, se destacan los turistas de origen estadounidense, canadiense o inglés como aquellos de mayores ingresos, mientras que los de Bolivia, Colombia, Perú, Argentina e Italia presentan ingresos menores.

A nivel general, la razón principal de visita a Chile se debe a motivos vacacionales (58%). También destaca “visitas a familiares, amigos o conocidos” con un 23%, siendo los y las colombianas aquellas que presentan en mayor medida esta motivación (39%).

Independiente del motivo de viaje, sobre el 69% de los turistas pernoctó en el país entre 7 o más noches, siendo el principal lugar de alojamiento “casa de familiares o amigos” con un 31,6%. Respecto a aquellos turistas que alojaron en hoteles de 4 a 5 estrellas, representaron el 23%, destacándose los/las mexicanos/as (41,6%), seguidos de los/las ingleses/as (38,2%) y finalmente los/las brasileros/as (30,6%), como aquellos que privilegiaron este tipo de establecimiento.

En lo que respecta al número de acompañantes, fueron mayoritarios aquellos que realizaron el viaje a Chile sólo o acompañados por una sola persona. Entre este grupo, destacan las personas de Perú, España y Colombia (69%, 63%, 61%). De manera inversa, los grupos de viaje más grandes se observaron entre quienes provienen de Bolivia quienes el 15% de los turistas de dicho país viajaron acompañados de más de 3 personas.

Ahora bien, el principal elemento de decisión de la visita al país lo constituyó la diversidad de paisajes (montañas, glaciares, fiordos, lagos, desiertos, etc.) que caracteriza a Chile (39,2%), seguido por la naturaleza en general y las actividades *outdoor* que se pueden desarrollar en el

---

territorio (20,8%). Este factor es transversal a la nacionalidad de los turistas encuestados, presentándose el mismo orden de importancia según grupo estudiado.

De acuerdo a lo anterior, y de forma general, sin precisar en la elección de Chile, los factores que impulsan la elección del destino turístico son la recomendación de amigos, familiares o compañeros de trabajo; toda vez que a través de este medio se accede a información y comentarios confiables. Por otro lado, aparece como elemento relevante, la búsqueda de información a través de la red internet, actuando estos como factores influenciadores principalmente en aquellos turistas que vienen por vacaciones o negocio.

Por su parte, considerando que uno de los factores que influye en la elección de un destino es la recomendación, es evidente que el 48,2% de los turistas que visitaron Chile, indicaron que conocieron nuestro destino a través de un amigo, familiar o compañero de trabajo, revelando la importancia del factor “recomendación” como medio de reconocimiento del destino turístico.

Entre los principales destinos que funcionaron como motivadores de la visita al país destacan el conocimiento de Santiago con un poco más del 50% de las menciones, seguida de Valparaíso con un 41,9%, la Patagonia Chilena con un 29,7% y el sur de Chile en general con un 24,3%. Respecto a estos últimos dos destinos, se constató que más del 75% de los turistas los visitó durante su estadía en el país (menciones entre las que se destacan las ciudades de Valdivia, Puerto Varas, Chiloé, etc.

Respecto a las actividades realizadas por los turistas en el país se constata una amplia variedad de ellas, destacándose la visita a atractivos naturales, visita a restaurantes de comida tradicional, paseos a playas, visitas amigos y shopping en general. Por su parte, entre las actividades menos realizadas destacan: asistencia a festivales o ferias, actividades deportivas al aire libre, visitas a sitios de arquitectura moderna y asistencia a eventos culturales.

Respecto al gasto desembolsado en el país (GPDI), se destacan los turistas provenientes de Australia, Inglaterra y Canadá (68%, 65,2% y 63,7% respectivamente), como aquellos que desembolsan una mayor cantidad de dinero diario, un gasto promedio que supera los US\$300.

Finalmente, si bien es posible afirmar que los servicios turísticos del país obtienen resultados positivos; se constató que los turistas de los países provenientes de EEUU, Alemania y México presentaron los mayores niveles de satisfacción con los distintos servicios turísticos del país. De manera inversa, los turistas de Bolivia, España y Argentina son los menos satisfechos con los distintos servicios en general, con una evaluación levemente menor a aquellos más satisfechos.

## Anexo: Síntesis de principales resultados estudio tipificación de la demanda según país de residencia<sup>4</sup>

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	<b>57,9%</b>	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	<b>22,8%</b>	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	<b>18,0%</b>	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	<b>1,2%</b>	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	<b>0,2%</b>	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	<b>64,4%</b>	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	<b>35,4%</b>	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%

<sup>4</sup>Celdas destacadas indican la existencia de diferencias estadísticamente significativas con al menos 6 de los segmentos "País de residencia".

**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	<b>39,2%</b>	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	<b>20,9%</b>	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	<b>9,7%</b>	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	<b>7,4%</b>	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	<b>7,3%</b>	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	<b>5,5%</b>	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	<b>3,3%</b>	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	<b>1,2%</b>	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	<b>5,5%</b>	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	<b>15,5%</b>	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	<b>13,8%</b>	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	<b>15,7%</b>	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	<b>13,5%</b>	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	<b>12,1%</b>	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	<b>11,0%</b>	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	<b>14,1%</b>	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	<b>4,2%</b>	1,3%	2,0%	6,6%	3,3%	3,3%	7,1%	3,9%	10,7%	3,5%	3,7%	4,0%	8,2%	1,0%	1,3%

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

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

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

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





