



**Subsecretaría
de Turismo**



TOMO I
RESUMEN EJECUTIVO
INFORME FINAL

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

Mayo 2016



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. ANTECEDENTES.....	4
2. FICHA TÉCNICA	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. <i>Objetivo General</i>	5
3.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
4. MUESTRA	6
5. ALCANCE DEL RESUMEN EJECUTIVO	6
PRINCIPALES RESULTADOS	7
1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN CHILE	7
1.1. <i>Aspectos sociodemográficos</i>	7
2. CONGLOMERADOS TURÍSTICOS.....	12
3. COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE	16
4. ASPECTOS GENERALES DE LA VISITA A CHILE.....	19
5. EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN.....	26
5.1. <i>Cumplimiento general de expectativas de los principales servicios asociados a la actividad turística</i>	27
6. PERCEPCIÓN DE SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO EN CHILE	30
7. EXPERIENCIA GENERAL	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Muestra lograda	6
Ilustración 2: Tablas Caracterización sociodemográfica según países.....	8
Ilustración 3: Tablas Caracterización sociodemográfica según países.....	15
Ilustración 4: Ranking Características consideradas para la elección de destino (P8).....	16
Ilustración 5: Gráfico Preferencia modalidad de viaje	17
Ilustración 6: Influenciador en la decisión de viaje	18
Ilustración 7: Motivo de viaje.....	19
Ilustración 8: Motivos para venir a Chile.....	20
Ilustración 9: Medios de planificación del viaje	21
Ilustración 10: Tiempo de planificación del viaje	22
Ilustración 11: Lugares Más visitados	23
Ilustración 12: Actividades Realizadas. Frecuencia de menciones (%)	23
Ilustración 13: Tipo de Alojamiento	24
Ilustración 14: Gastos Estimados	25
Ilustración 15. Nivel de Satisfacción destino turístico	26
Ilustración 16: Cumplimiento de expectativas.....	27
Ilustración 17. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados	27
Ilustración 18. Importancia y Satisfacción neta Servicio Alojamiento según dimensión.....	28
Ilustración 19. Importancia y satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión	28
Ilustración 20. Importancia y satisfacción neta Servicio Agencia de Viaje según dimensión	29
Ilustración 21: Conocimiento del concepto según Edad y Sexo.....	30
Ilustración 22: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según País de Residencia.....	31
Ilustración 23: Disposición al pago.....	31
Ilustración 24: Percepción Atributos Sustentabilidad	32
Ilustración 25: Evaluación experiencia visita a Chile.....	33
Ilustración 26: Intención de recomendar Chile como destino turístico o de negocio	33

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

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

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

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

2. Ficha Técnica

Tipo de estudio	Estudio cuantitativo no experimental, con nivel de profundidad exploratorio, descriptivo a través de la aplicación de encuestas en punto.
Trabajo de campo	Encuesta presencial utilizando sistema CAPI (del inglés ComputerAssisted Personal Interview) 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 encuestas periodo 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, correspondiente al número de encuestas realizadas válidas¹ 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	3.989

5. Alcance del Resumen Ejecutivo

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

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

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

PRINCIPALES RESULTADOS

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

1.1. Aspectos sociodemográficos

En términos sociodemográficos la composición de las y los turistas que visitan nuestro país y que egresan vía el Aeropuerto Arturo Merino Benítez es relativamente heterogénea.

Pese a lo anterior es posible observar una proporción mayor de mujeres que visitan Chile entre turistas de origen Colombiano, Boliviano y Peruano. Mientras que se observa una proporción mayor de varones entre turistas de origen europeo, en particular España, Francia, Inglaterra e Italia. En particular en el caso de los turistas ingleses, es también en este segmento donde se concentra la mayor proporción de personas mayores de 60 años

Una proporción alta de quienes visitan Chile se definen como personas jóvenes y solteras y son principalmente profesionales con formación universitaria. Sus ingresos se concentran en el primer tramo “hasta US\$59 mil anuales”. Las y los turistas con los mayores ingresos son de origen estadounidense, canadiense o australiano, mientras que los de menores ingresos provienen de Bolivia, Colombia, Perú, Argentina e Italia.

La mayor parte de las y los turistas entrevistados viajan solos o acompañados por una sola persona. Entre quienes vienen de Perú, España y Colombia se evidencian las mayores proporciones de personas que viajan solas (69%, 63%, 61%). Los grupos de viaje más grandes se observan entre quienes provienen de Bolivia, donde un 15% y 10% de las personas que visitan Chile viajan acompañados de dos y tres personas respectivamente.

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

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

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Sexo	Mujer	47,7%	51,9%	46,9%	46,5%	35,8%	40,4%	45,8%	41,4%	54,7%	64,2%	58,1%	44,6%	43,9%	39,6%	66,3%
	Hombre	52,3%	48,1%	53,1%	53,5%	64,2%	59,6%	54,2%	58,6%	45,3%	35,8%	41,9%	55,4%	56,1%	60,4%	33,8%
Edad	De 18 a 24	13,8%	19,1%	11,4%	12,7%	7,5%	11,9%	20,3%	6,6%	20,0%	15,4%	23,3%	12,9%	6,1%	3,9%	12,5%
	De 25 a 29	15,3%	18,9%	20,6%	13,4%	9,2%	16,2%	16,3%	16,4%	20,7%	9,5%	12,6%	16,8%	10,2%	13,7%	16,3%
	De 30 a 34	11,5%	11,8%	15,6%	10,2%	11,9%	11,3%	10,8%	7,2%	6,0%	13,9%	12,0%	10,9%	8,9%	15,7%	7,5%
	De 35 a 44	16,0%	15,5%	22,2%	12,0%	26,1%	9,6%	11,2%	9,9%	12,0%	18,4%	16,9%	16,8%	8,9%	20,6%	27,5%
	De 45 a 59	22,7%	25,1%	22,4%	21,4%	26,1%	18,2%	19,3%	14,5%	15,3%	25,9%	24,3%	25,7%	29,7%	27,5%	18,8%
	60 y más	20,7%	9,6%	7,9%	30,4%	19,2%	32,8%	22,0%	45,4%	26,0%	16,9%	11,0%	16,8%	36,2%	18,6%	17,5%

² Celdas destacadas indican la existencia de diferencias estadísticamente significativas con al menos 6 de los segmentos "País de residencia". Así, por ejemplo, la proporción de turistas mujeres es significativamente mayor entre turistas provenientes de Bolivia, Colombia y Perú; mientras que la proporción de varones es significativamente mayor entre turistas provenientes de España.

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	48,9%	36,0%	31,7%	29,7%	34,3%	46,4%	28,9%	46,7%	35,0%	44,2%	35,6%	21,5%	35,4%	31,3%
	Casado joven sin hijos	6,3%	3,8%	13,1%	8,8%	5,6%	6,0%	2,0%	3,4%	4,0%	3,0%	4,3%	3,0%	7,3%	8,3%	2,5%
	Casado joven con hijos	5,2%	5,3%	7,0%	4,0%	5,6%	3,3%	1,7%	1,3%	2,0%	8,5%	8,0%	10,9%	3,3%	2,1%	16,3%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	0,2%	0,7%	0,0%	1,1%	0,3%	0,7%	1,3%	0,7%	3,5%	2,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	1,6%	2,0%	0,8%	0,8%	2,0%	2,0%	0,7%	0,7%	2,0%	0,7%	3,0%	1,6%	2,1%	2,5%
	Soltero mediana edad	5,6%	5,5%	6,7%	4,3%	5,8%	3,7%	8,9%	6,0%	7,3%	7,5%	2,7%	5,0%	4,1%	11,5%	3,8%
	Casado mediana edad sin hijos	4,0%	2,2%	5,4%	5,7%	4,4%	3,3%	3,8%	6,7%	3,3%	0,5%	0,7%	3,0%	7,7%	5,2%	0,0%
	Casado mediana edad con hijos	18,8%	18,7%	17,0%	20,5%	27,5%	15,3%	12,3%	15,4%	12,0%	20,0%	22,6%	15,8%	22,0%	10,4%	21,3%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	8,9%	5,0%	4,8%	7,2%	5,0%	2,4%	4,7%	6,0%	9,0%	7,0%	9,9%	7,7%	7,3%	11,3%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	1,6%	4,1%	4,7%	6,1%	4,0%	7,5%	6,0%	4,0%	4,0%	5,6%	5,0%	6,9%	3,1%	1,3%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	2,7%	2,2%	11,9%	4,4%	18,7%	9,6%	22,8%	11,3%	5,0%	1,3%	7,9%	15,4%	6,3%	7,5%
	Persona mayor soltera	1,6%	0,4%	0,6%	2,3%	1,4%	3,7%	2,0%	2,7%	2,0%	1,0%	0,7%	1,0%	2,0%	5,2%	2,5%
	Otra	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,4%	1,0%	0,0%

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,6%	3,1%	1,9%	2,3%	2,0%	3,1%	1,3%	,0%	2,0%	1,0%	1,0%	2,0%	2,1%	1,3%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	17,6%	21,9%	18,6%	19,4%	26,2%	11,0%	7,9%	11,4%	14,0%	19,7%	35,6%	19,6%	19,8%	23,8%
	Profesional/Técnico	41,1%	41,2%	48,9%	38,7%	50,4%	26,6%	43,8%	40,4%	45,0%	43,5%	37,7%	28,7%	34,3%	52,1%	33,8%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	8,5%	3,1%	4,4%	2,3%	4,7%	3,4%	1,3%	1,3%	6,0%	7,0%	4,0%	5,7%	4,2%	5,0%
	Estudiante	12,9%	20,1%	10,3%	10,8%	6,8%	11,0%	22,1%	4,6%	17,4%	11,5%	19,7%	13,9%	4,1%	4,2%	18,8%
	Retirado/Jubilado	14,2%	4,4%	5,3%	21,5%	13,0%	25,2%	12,8%	41,7%	20,1%	9,0%	2,7%	10,9%	31,0%	12,5%	7,5%
	Ama de Casa	3,1%	3,6%	1,5%	1,5%	3,1%	1,0%	1,4%	1,3%	2,0%	12,0%	8,3%	4,0%	1,2%	1,0%	5,0%
	Obrero	1,6%	,7%	3,5%	1,5%	,8%	1,7%	1,0%	,0%	2,7%	1,0%	2,7%	,0%	,8%	2,1%	2,5%
	Otro	1,6%	2,2%	2,4%	1,0%	2,0%	1,7%	1,4%	1,3%	,0%	1,0%	1,3%	2,0%	1,2%	2,1%	2,5%
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	1,1%	0,5%	0,5%	0,6%	1,0%	0,3%	0,0%	0,7%	1,0%	1,7%	0,0%	0,8%	2,0%	2,5%
	Secundaria	10,3%	14,2%	3,8%	5,2%	12,6%	11,0%	11,4%	7,9%	14,7%	18,0%	18,3%	4,0%	9,8%	5,9%	12,5%
	Técnica	10,7%	9,1%	4,8%	5,9%	16,5%	9,3%	8,3%	9,9%	16,7%	13,5%	20,3%	7,9%	15,9%	20,6%	10,0%
	Universitaria	50,2%	65,3%	50,4%	50,3%	44,3%	35,3%	56,4%	46,7%	49,3%	42,5%	42,2%	65,3%	49,0%	43,1%	53,8%
	Post Grado	11,4%	6,2%	28,2%	11,4%	8,7%	8,7%	4,5%	12,5%	5,3%	12,5%	5,6%	9,9%	11,8%	10,8%	8,8%
	Magíster/Maestría	11,5%	2,7%	7,7%	18,8%	11,5%	25,7%	10,7%	16,4%	10,0%	8,5%	9,6%	12,9%	9,4%	8,8%	10,0%
	Doctorado	5,0%	1,5%	4,6%	7,9%	5,9%	8,7%	8,3%	6,6%	2,7%	4,0%	1,7%	0,0%	3,3%	8,8%	2,5%
	Sin educación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Variable/ Segmento	TOTAL	Argentina	Brasil	EE.UU	España	Francia	Alemania	Inglaterra	Australia	Colombia	Perú	México	Canadá	Italia	Bolivia	
Ingreso anual	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	81,7%	65,4%	38,5%	66,0%	61,9%	59,6%	49,5%	53,5%	80,0%	83,6%	56,9%	37,2%	70,3%	90,5%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	15,3%	25,8%	33,8%	24,7%	33,0%	34,2%	42,4%	31,7%	17,1%	13,8%	33,8%	44,8%	26,6%	7,1%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	3,0%	8,7%	27,7%	9,4%	5,2%	6,2%	8,1%	14,9%	2,9%	2,6%	9,2%	17,9%	3,1%	2,4%
Grupo de viaje	Viaja solo	47,3%	41,9%	38,1%	44,9%	62,6%	36,4%	46,4%	33,6%	36,0%	61,2%	68,8%	59,4%	48,2%	51,0%	50,0%
	Un Acompañante	36,8%	36,8%	42,3%	39,7%	29,6%	44,0%	40,3%	57,9%	42,7%	27,4%	19,3%	22,8%	40,4%	34,3%	16,3%
	Dos acompañantes	7,3%	9,6%	10,1%	7,5%	3,6%	6,6%	3,7%	3,3%	14,0%	7,0%	5,0%	10,9%	4,9%	4,9%	15,0%
	Tres Acompañantes	4,2%	7,1%	4,8%	2,7%	2,2%	6,6%	3,7%	3,3%	6,0%	1,5%	2,3%	4,0%	2,4%	4,9%	10,0%
	Cuatro acompañantes	1,6%	2,2%	2,2%	1,2%	0,6%	3,3%	1,4%	0,7%	0,7%	1,0%	1,7%	0,0%	1,6%	1,0%	5,0%
	Cinco Acompañantes	0,6%	0,5%	0,5%	1,0%	0,3%	0,7%	0,3%	0,0%	0,7%	0,5%	1,0%	1,0%	0,4%	1,0%	1,3%
	Seis acompañantes	0,5%	0,5%	0,5%	0,8%	0,3%	0,3%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%
Más de 7	1,7%	1,3%	1,5%	2,3%	0,8%	2,0%	3,4%	0,7%	0,0%	1,5%	2,0%	1,0%	1,2%	2,9%	2,5%	

2. Conglomerados turísticos

El análisis clúster es un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos. Pertenece, al igual que otras tipologías, al conjunto de técnicas que tiene por objetivo la clasificación de los individuos. En el análisis clúster los grupos son desconocidos a priori y es precisamente lo que se desea determinar. Así, el objetivo es obtener clasificaciones (clusterings), teniendo, por lo tanto, el análisis un marcado carácter exploratorio.

El análisis consideró la identificación de perfiles de turistas que, mediante la caracterización de cada uno de ellos permita generar recomendaciones focalizadas, tendientes al mejoramiento de la calidad de la oferta de servicios turísticos en Chile, así como orientar las acciones de mejora, promoción y difusión de Chile como destino turístico.

La construcción de conglomerados permite la constitución de perfiles turísticos, los cuales, en el caso analizado, se distinguen principalmente por los motivos de viaje. Se conforma de este modo, un primer grupo de viajeros/as que mantienen una relación con Chile basada en lo afectivo y relativa a la existencia de amistades y familiares en el país. Un segundo grupo caracterizado por estar motivado principalmente por razones de orden vacacional/recreacional o de ocio, mientras que el tercer grupo está compuesto en su gran mayoría por personas cuya motivación de viaje es de orden profesional y de negocios.

Los conglomerados conformados presentan además diferencias en su composición demográfica, tanto desde la perspectiva del origen de las y los turistas que los componen. Así también, además de su motivación de viaje evidencian diferencias en aspectos específicos de su comportamiento de viaje, elección de destinos y gasto entre otros.

Se crean tres conglomerados, el primero, al que se ha denominado *Turistas Vinculados*, agrupa dentro de sí a la mayor proporción de personas que tienen un vínculo con el país, el cual es de orden afectivo y relacionado con familiares, amistades y conocidos. El segundo, denominado *Turistas Vacacionales*, no tienen un vínculo relacional con el país y los motivos de viaje a Chile se concentran en lo vacacional, recreacional y de ocio. Por último, un tercer grupo estaría conformado por personas que visitan Chile principalmente por motivos de negocios, al cual se denominará en consecuencia: *Turistas de Negocios*. Se observan diferencias relevantes en lo referido a características sociodemográficas, así como en lo relativo al comportamiento y preferencias de viaje.

El conglomerado de Turistas Vinculados se encuentra formado principalmente por personas cuyo motivo de viaje principal a nuestro país es la “Visita a familiares/amigos/conocidos” (42,3%). Son mayoritariamente mujeres (55,6%), con la más alta proporción de personas mayores de 60 años (42,5%), casadas o no y con hijos, dentro o fuera de casa. Han visitado una media de 3,14 países en los últimos años. Relacionado con el principal motivo de viaje a nuestro país, las personas que componen este grupo, viajaron motivadas principalmente por la recomendación de personas cercanas (54,3%). Son personas de orígenes diversos, sin embargo en este grupo se concentra la mayor proporción de turistas de países tales como España, Francia, Alemania, Inglaterra, Australia, Colombia y Perú.

Las actividades que llevaron a cabo están principalmente en torno a la “visita a amigos y familiares”, siendo los sitios visitados principalmente: Punta Arenas, Chiloé, Puerto Montt y Valdivia. De los tres grupos, este es el que más utilizó durante su visita a Chile, la modalidad de agencia de viajes (14%) y de grupos de viaje con guía (13,1%). La planificación de su viaje tomó, en general, por lo menos 6 meses de preparación, siendo el grupo en el que se concentran las personas que tomaron más tiempo para ello.

La formación de las personas que conforman el grupo de turistas vinculados, se distingue por ser mayor en los tramos Secundario (18,5%) y Técnico (14,7%), así como por ser el grupo en el cual se observa la mayor proporción de mujeres que declaran su ocupación “ama de casa” (7,4%). Este grupo, destaca por ser el que menos conoce sobre el concepto de sustentabilidad (58,6% no conoce).

El conglomerado de Turistas Vacacionales está formado principalmente por personas que visitan Chile por motivos de “Vacaciones/ Recreación/ Ocio” (75,1%). Mujeres y hombres forman este conglomerado en proporciones similares y son, de los tres grupos, el que mayor proporción de personas jóvenes tiene, con un 18,8% de personas entre los 18 y los 24 años, y un 21% entre los 25 y los 29 años, la mayoría soltero sin hijos (48,8%), estudiantes o profesionales de nivel universitario.

Este grupo es menos planificado que los otros, en efecto, un 21,6% de ellos prefiere viajar “sin organizar algo antes de salir de casa”. Así mismo es el grupo que más utiliza Internet para informarse, siendo “Airbnb”, “Couchsurfing”, “LonelyPlanet” y “Despegar.com” los sitios web más utilizados para informarse y organizar sus viajes. Internet, para este grupo, tiene un uso intensivo, siendo fundamental para obtener información turística inicial, profundizar y consultar referencias oficiales, así como para comparar precios, contratar servicios, reservar alojamiento y elegir destinos.

En este grupo se concentran en su mayoría personas que han planificado su viaje con una antelación de más de dos meses pero no mayor a tres meses (16,0%). Quienes visitan Valparaíso, Viña del Mar, San Pedro de Atacama y Reñaca, son fundamentalmente parte de este conglomerado. Los turistas de origen Argentino son en su mayoría parte de este grupo (19%).

Este grupo realiza una amplia diversidad de actividades turísticas en su visita a Chile, estando por sobre los otros dos grupos en la gran mayoría de ellas. Entre las actividades que realizan destacan la “visita a paisajes/atractivos naturales”, la “visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena”, “la visita a playa y las salidas de compras (shopping)”. El gasto diario promedio de los turistas vacacionales (GPDI) es más bajo, ubicándose principalmente en el tramo “US\$100,00- US\$187,500”.

El tercer conglomerado, denominado de *Turistas de Negocios* se encuentra formado principalmente por personas cuya motivación de viaje a Chile es de orden profesional o de negocios. Son mayoritariamente varones (75,4%) adultos (65,3%), entre los 35 y 44 (31,9%) y los 45 y 59 años de edad (33,3%). Una parte importante de este grupo (43,8%) son personas casadas con hijos, sin embargo han viajado solos (79,3%) a nuestro país y, en los casos en que viajan acompañados, lo hacen con personas que forman parte de su equipo de trabajo.

Quienes forman parte de este grupo, son profesionales con formación de postgrado (45,7% acumulado), contando un 28,1% con el grado de “Magister/Master o Doctor/PhD”. Se desempeñan como altos funcionarios o profesionales de nivel ejecutivo. Son principalmente de origen español (18,3%), peruano (8,5%) y mexicano (5,3%), cuya estancia en el país se encuentra en torno a las 2 y 4 noches (36,5% acumulado). Se hospedan principalmente en Hoteles (7,4%) y su viaje, así como su estancia, es organizada por la empresa a la que pertenecen (29,6%) con un máximo de un mes de antelación (Hasta dos semanas: 38,4%; Más de dos semanas y menos de un mes: 25,4%).

Los turistas de negocios, han visitado a lo menos 4 países en los últimos 5 años (media 4,31). Aquellos para quienes Chile forma parte de una ruta de viaje, componen su itinerario por una media de 2,54 países. En su estancia en nuestro país desarrollaron principalmente actividades profesionales, sin embargo su gasto promedio diario individual (GPDI) es alto, por sobre los “US\$300,000 y hasta los US\$500,000” (30,9%) y, por “sobre los US\$500,000” (28,2%).

En las siguientes páginas se presentan las tablas características demográficas de cada uno de los conglomerados.

**Ilustración 3: Tablas Caracterización sociodemográfica según países³.
(Total Muestra)**

Variable/ Segmento		TOTAL	T. Vinculados	T. Vacacionales	T. Negocios
Sexo	Mujer	47,7%	55,6%	50,3%	24,6%
	Hombre	52,3%	44,4%	49,7%	75,4%
Edad	De 18 a 24	13,8%	12,0%	18,8%	1,7%
	De 25 a 29	15,3%	7,6%	21,0%	13,8%
	De 30 a 34	11,5%	5,3%	14,7%	14,6%
	De 35 a 44	16,0%	9,2%	15,6%	31,9%
	De 45 a 59	22,7%	23,3%	18,9%	33,3%
	60 y más	20,7%	42,5%	10,9%	4,7%
Situación/ Estado Civil	Joven soltero	36,9%	24,9%	48,8%	25,2%
	Casado joven sin hijos	6,3%	1,6%	8,3%	9,5%
	Casado joven con hijos	5,2%	3,6%	4,3%	12,2%
	Padre soltero/a jóvenes	0,8%	1,0%	0,7%	0,8%
	Separado/divorciado/viudo sin hijos	1,5%	1,5%	1,5%	1,6%
	Soltero de mediana edad	5,6%	4,5%	6,3%	5,5%
	Casado de mediana edad sin hijos	4,0%	3,0%	4,1%	4,7%
	Casado de mediana edad con hijos	18,8%	18,9%	14,8%	31,6%
	Separado/divorciado/viudo con hijos	6,4%	11,6%	3,8%	4,9%
	Casado tercera edad con hijos en casa	4,6%	9,7%	2,2%	1,6%
	Casado tercera edad sin hijos en casa	8,1%	15,7%	4,5%	2,0%
	Persona mayor soltera	1,6%	3,5%	0,7%	0,3%
	Otra	0,3%	0,6%	0,2%	0,2%
Ocupación	Alto funcionario	2,0%	1,0%	1,8%	4,3%
	Profesional Ejecutivo	18,8%	11,5%	16,5%	40,6%
	Profesional/Técnico	41,1%	30,5%	45,9%	49,3%
	Empleado servicios de comercio	4,7%	5,1%	5,1%	3,1%
	Estudiante	12,9%	10,4%	18,5%	1,4%
	Retirado/Jubilado	14,2%	29,8%	7,4%	0,0%

³ Las celdas coloreadas indican la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre columnas. Se destacan, en consecuencia, para tres columnas, se destaca la celda significativamente mayor a las otras dos.

Variable/ Segmento		TOTAL	T. Vinculados	T. Vacacionales	T. Negocios
	Ama de Casa	3,1%	7,4%	1,3%	0,3%
	Obrero	1,6%	2,1%	1,6%	0,6%
	Otro	1,6%	2,1%	1,8%	0,3%
Nivel Educativo	Primaria	0,8%	2,2%	0,2%	0,0%
	Secundaria	10,3%	18,5%	7,6%	2,8%
	Técnica	10,7%	14,7%	9,3%	7,7%
	Universitaria	50,2%	46,7%	55,9%	43,8%
	Post Grado	11,4%	6,8%	12,2%	17,6%
	Magíster/Maestría	11,5%	7,1%	10,7%	20,3%
	Doctorado	5,0%	3,7%	4,0%	7,8%
	Sin educación	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%
Ingreso	Hasta US\$59 mil anuales	61,6%	65,5%	68,3%	42,6%
	De US\$60 a US\$119 mil anuales	27,7%	25,4%	23,9%	38,7%
	US\$120 mil anuales o más	10,7%	9,1%	7,8%	18,7%

3. Comportamiento general de viaje

Los “atractivos naturales” son la primera característica considerada por las y los turistas entrevistados a la hora de elegir y programar su visita a un país extranjero.

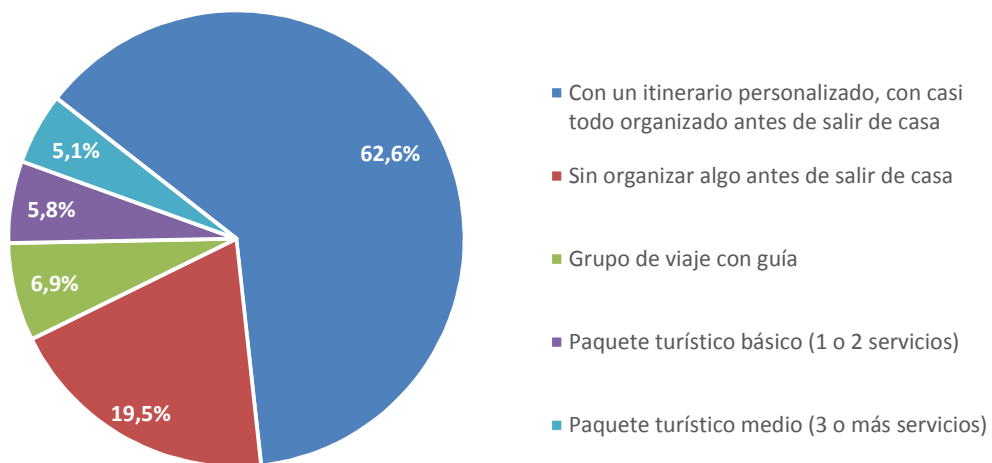
Ilustración 4: Ranking Características consideradas para la elección de destino (P8)
(Total Muestra)

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

Más del 60% de las personas entrevistadas declaró que prefiere viajar con un itinerario acorde a su interés pero definido con anticipación antes de iniciar su visita.

**Ilustración 5: Gráfico Preferencia modalidad de viaje
(Total Muestra)**

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

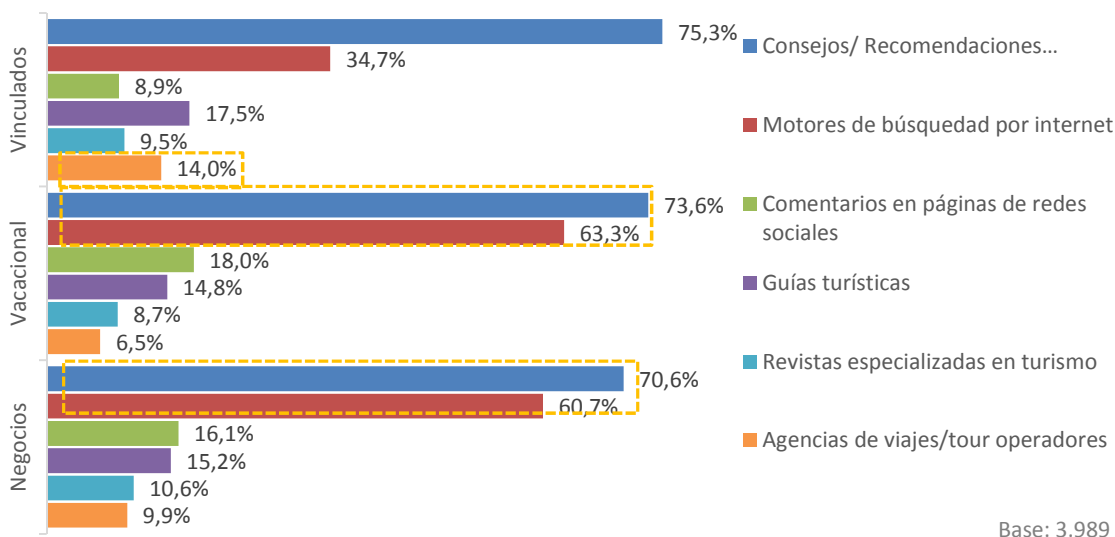


Base: 3.989

Pese a lo anterior, entre las y los Turistas Vinculados hay una mayor proporción de personas que prefieren viajar dentro de un grupo de viaje con guía. El grupo Vacacional, en cambio presenta una mayor propensión a la improvisación en el viaje, con una mayor proporción de personas que viajan sin tener algo organizado antes de salir de casa.

**Ilustración 6: Influenciador en la decisión de viaje
(Total Muestra)**

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



No cabe duda que los consejos y recomendaciones de personas cercanas constituyen el mayor influenciador en las decisiones sobre el destino de viaje. Así también los buscadores de internet actúan como aspectos claves a la hora de decidir por un destino turístico.

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

Los motores de búsqueda por internet son relevantes principalmente para los grupos vacacionales y de negocios. En lo que respecta a los buscadores más utilizados por las y los turistas para informarse y/o planificar sus vacaciones destacan “Tripadvisor” (44%) y “Booking” (36,2%).

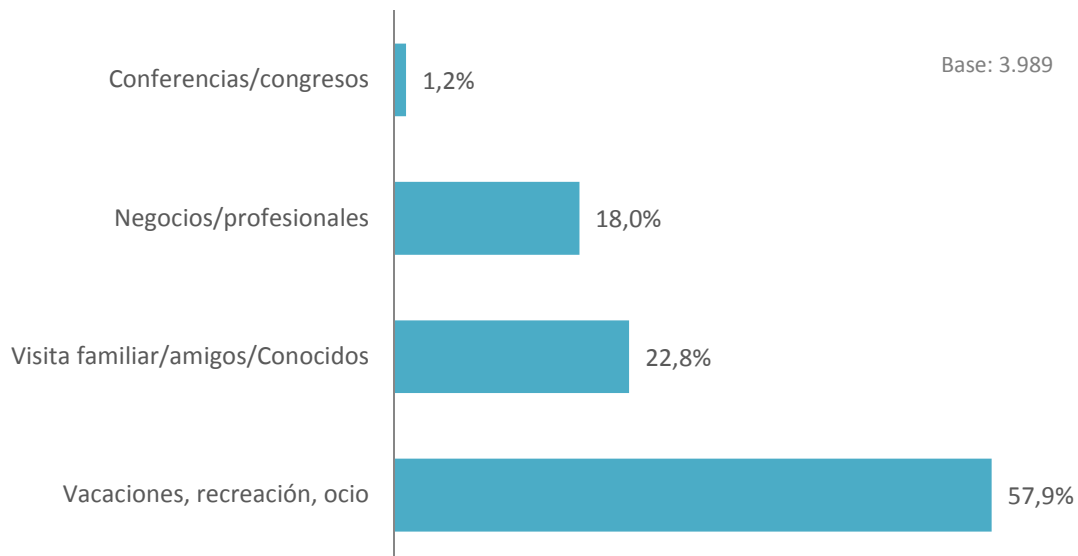
4. Aspectos Generales de la visita a Chile

Más del 60% de las y los entrevistados declaró haberse alojado más de 7 noches.

El motivo principal de visita a nuestro país fue por “vacaciones, recreación u ocio” mientras que un 23% que lo hizo para visitar algún familiar, amigo o conocido. Una proporción señaló como principal motivo de viaje los negocios.

**Ilustración 7: Motivo de viaje
(Total Muestra)**

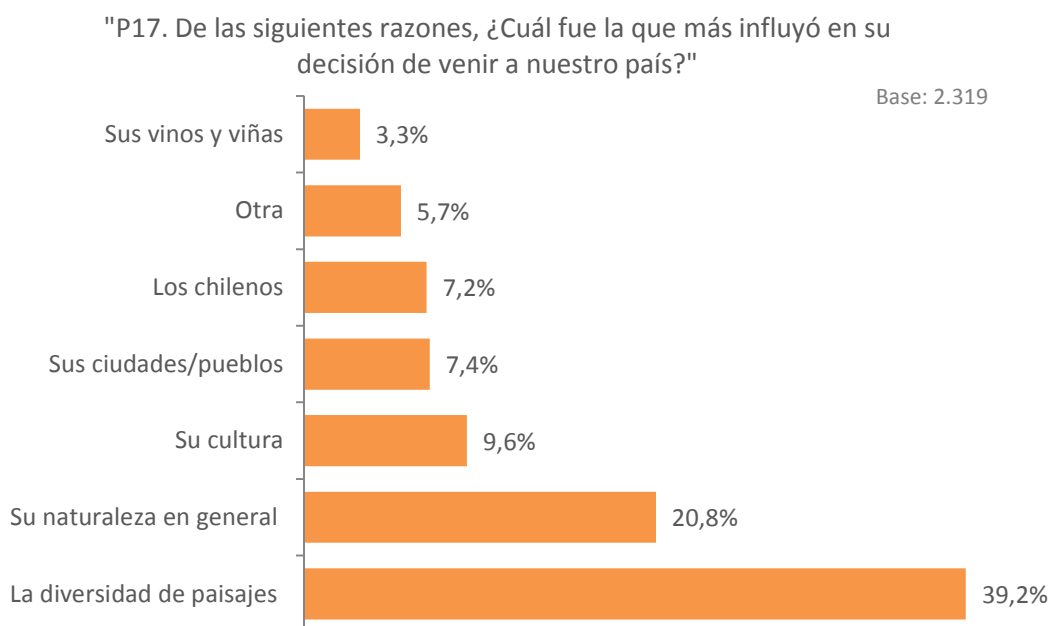
"P13. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Chile?"



La gran mayoría (64,3%) sólo visitó nuestro país y en caso de contar con un itinerario que contempla más países, éstos últimos han sido incluidos principalmente en razón de los atractivos naturales que ofrecen.

Relacionado con lo anterior, el principal motivo para elegir Chile como destino turístico lo constituyen la diversidad y la cantidad de paisajes naturales que existen en el territorio. En este sentido, no se observan grandes diferencias en lo relativo a los destinos dentro del país.

**Ilustración 8: Motivos para venir a Chile
(Total Muestra)**

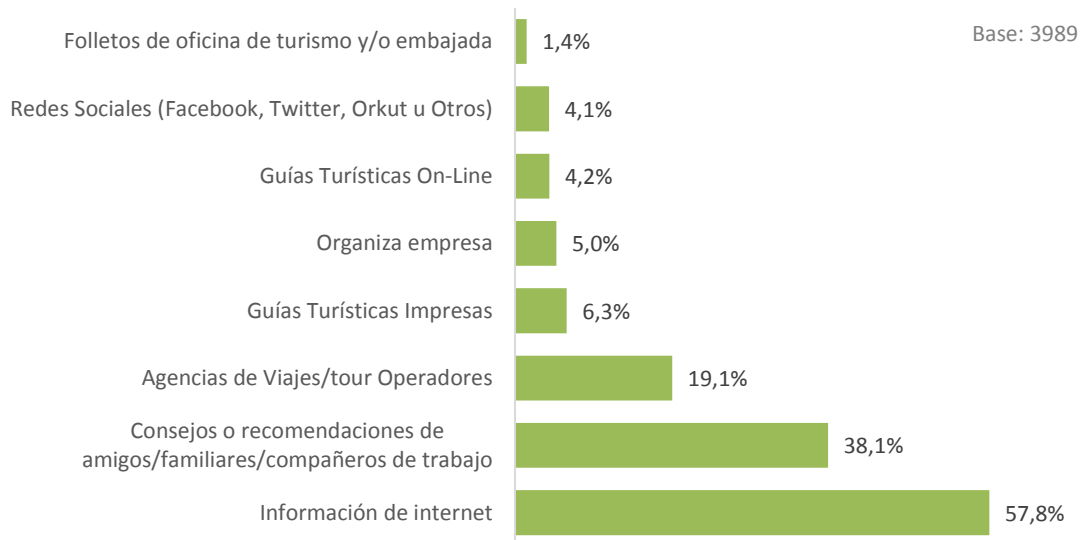


Tanto Santiago como Valparaíso son ciudades que constituyen destino para las y los turistas que visitan Chile. Por su parte, el sur de Chile, la Patagonia, el desierto de Atacama, San Pedro de Atacama y Torres del Paine se encuentran entre los atractivos naturales y culturales que más motivan a las personas a hacer turismo en Chile.

Los principales medios de planificación son el uso de plataformas de internet, complementado de forma importante por la recomendación de amistades, familiares y conocidos.

**Ilustración 9: Medios de planificación del viaje
(Total Muestra)**

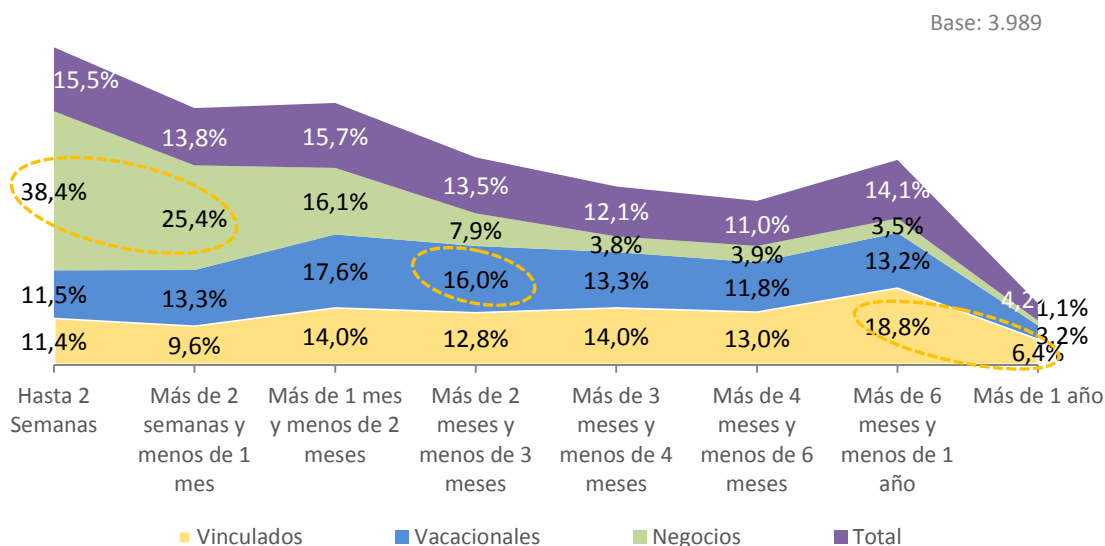
"P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile?"



Los tiempos de planificación del viaje a Chile son diversos pero presentan diferencias entre los conglomerados.

**Ilustración 10: Tiempo de planificación del viaje⁴
(Total Muestra)**

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



Los viajes con poco tiempo de planificación son menos en general, sin embargo en el grupo de turistas de negocios, se concentran quienes viajan con planificación inferior a un mes. En el otro extremo, es en el grupo de turistas vinculados con Chile donde se concentra la mayor proporción de personas que planifican su viaje con una antelación mayor a los seis meses.

El grupo de turistas vacacionales, como se ha dicho, presenta variabilidad, aunque en pocos casos supera el año de anticipación; presenta en cambio, la mayor proporción de personas que planifican con una antelación de más de dos meses, pero inferior a tres meses.

⁴ Destacado circular señala la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los conglomerados.

Una vez en Chile, los lugares más visitados son Santiago y Valparaíso, a los cuales se agregan, San Pedro de Atacama, Punta Arenas, Puerto Varas y Torres del Paine.

Ilustración 11: Lugares Más visitados⁵

Santiago	83,4%	San Pedro de Atacama	14,4%
Valparaíso	49,9%	Puerto Varas	13,5%
Viña del Mar	42,7%	Torres del Paine	12,3%
Punta Arenas	17,2%	% frecuencia de menciones	

Las principales actividades realizadas están relacionadas con los motivadores del viaje, en este sentido se observa que los conglomerados formados sitúan en el tope de sus menciones a aquellas actividades que dan cumplimiento al motivo de su viaje.

Ilustración 12: Actividades Realizadas. Frecuencia de menciones (%)⁶

Total Turistas		T. Vinculados		T. Vacacionales		T. Negocios	
1. Visita de paisajes/atractivos naturales	60,3%	Visitas a amigos o familiares	64,2%	Visita de paisajes/atractivos naturales	71,6%	Actividades profesionales	93,9%
2. Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	57,9%	Visita de paisajes/atractivos naturales	57,3%	Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	63,9%	Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	50,9%
3. Visita a playas	45,5%	Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	48,9%	Visita a playas	57,4%	Visita a restaurantes de gastronomía internacional	30,4%
4. Visitas a amigos o familiares	44,0%	Visita a playas	42,1%	Ir de compras (shopping)	50,8%	Ir de compras (shopping)	28,0%
5. Ir de compras (shopping)	42,0%	Visita de pequeños pueblos y ciudades	37,8%	Visita de monumentos históricos	47,7%	Visita de paisajes/atractivos naturales	24,1%
6. Visita de pequeños pueblos y ciudades	38,5%	Ir de compras (shopping)	36,8%	Visita de mercados/espacios populares	46,2%	Visita a bares/pubs/lugares nocturnos	21,0%
7. Visita de mercados/espacios populares	38,0%	Visita de museos	33,4%	Visita de museos	45,8%	Visita de mercados/espacios populares	16,6%

⁵ Pregunta de respuesta múltiple. Se señalan los 7 lugares de mayor frecuencia de mención.

⁶ Los colores ilustran la repetición transversal de las tres principales actividades entre los grupos, así por ejemplo, en el caso las visitas a amigos o familiares, es una actividad que ocupa el primer lugar de las menciones en el grupo “vinculado”, mientras que el noveno en el grupo “Vacacional” y el décimo en el grupo “negocios”.

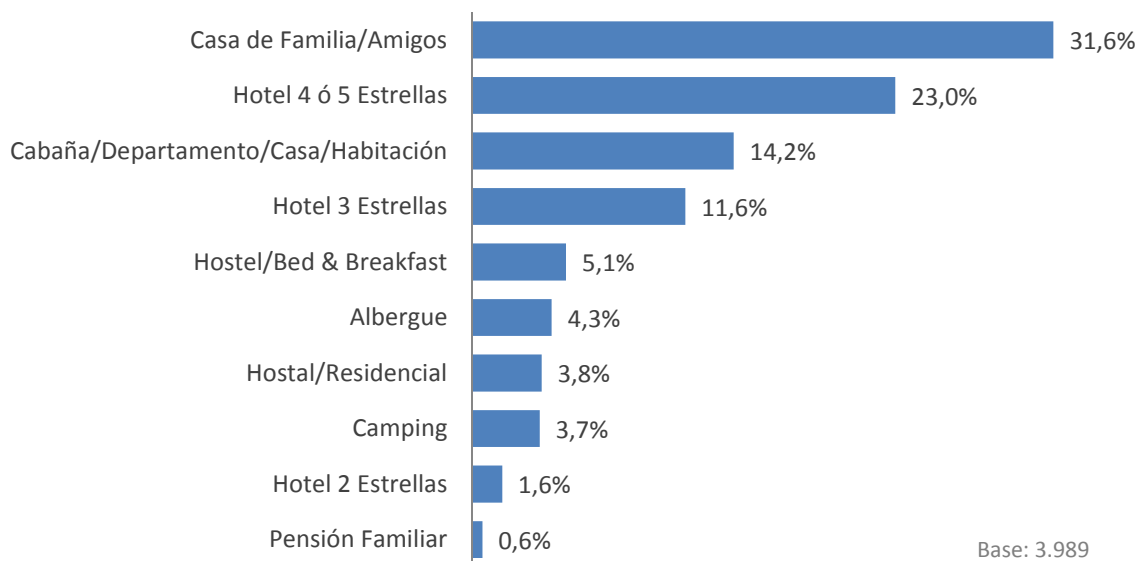
Total Turistas		T. Vinculados		T. Vacacionales		T. Negocios	
8. Visita de monumentos históricos	37,9%	Visita de mercados/espacios populares	32,0%	Visita de pequeños pueblos y ciudades	44,5%	Visita a playas	14,4%
9. Visita de museos	37,3%	Visita de monumentos históricos	30,9%	Visitas a amigos o familiares	42,5%	Visita de monumentos históricos	14,1%
10. Visita a sitios patrimoniales/iglesias	33,3%	Visita a sitios patrimoniales/iglesias	29,7%	Visita a sitios patrimoniales/iglesias	40,2%	Visitas a amigos o familiares	12,1%

El grupo de turistas vinculados con Chile tiene como principal actividad la “visita a familiares y amigos”. Por su parte el grupo de Turistas vacacionales tiene como principal actividad la “visita a paisajes y atractivos naturales”. Por último el grupo de negocios, desarrolla principalmente “actividades profesionales”.

La “Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena” constituye la principal actividad que desarrollan transversalmente las y los turistas en nuestro país, ubicándose entre las tres principales actividades de todos los grupos. La visita a paisajes/atractivos naturales se encuentra ubicada entre las 5 principales actividades desarrolladas por quienes nos visitan. Finalmente, en un tercer lugar, la “visita a playas” se encuentra dentro de las 8 principales actividades realizadas.

**Ilustración 13: Tipo de Alojamiento
(Total Muestra)**

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

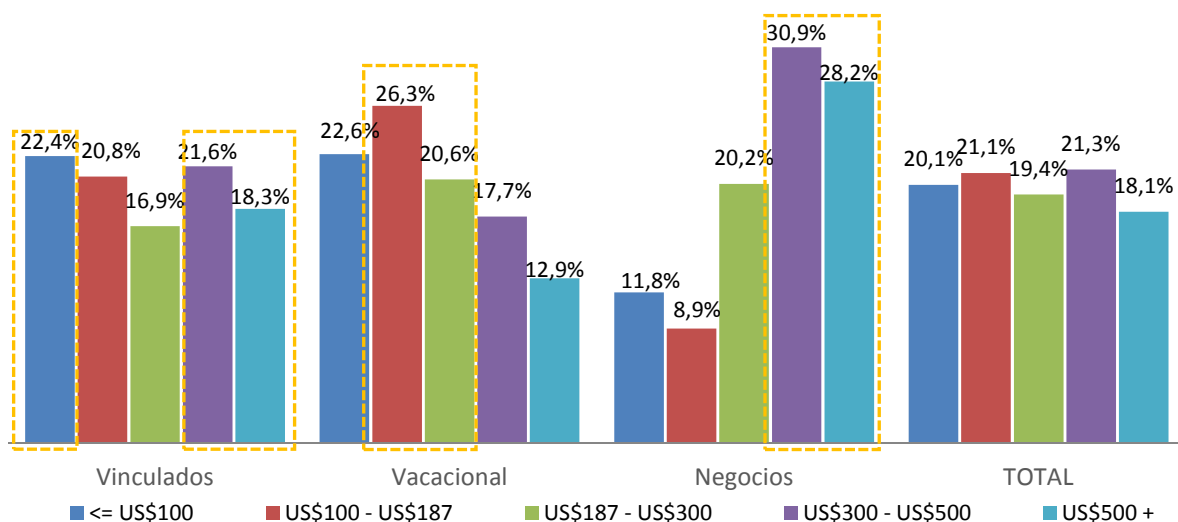


El alojamiento se concentra principalmente en casa de amigos y familiares, sin embargo una porción superior al quinto de las y los turistas se hospeda preferentemente en hoteles de 4 o 5 estrellas.

**Ilustración 14: Gastos Estimados⁷
(Total Muestra)**

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

Base: 3.989



Se observan diferencias significativas en el gasto promedio diario de las personas que nos visitan desde el extranjero, dependiendo de su conglomerado de pertenencia. Así pues, es el grupo de negocios donde se concentran las personas que realizan el mayor gasto (GPDI), seguido por el grupo de turistas vinculados. El grupo de negocios, en efecto, tiene una proporción significativamente menor de personas con GPDI bajo. El gasto promedio menor se concentra principalmente entre personas que componen el grupo de turistas vacacionales.

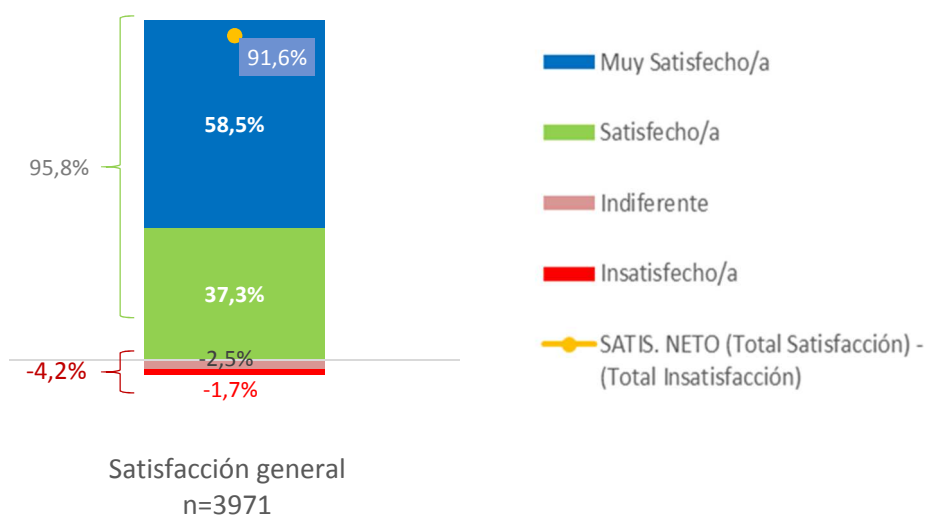
⁷ Se destacan diferencias significativas entre los conglomerados.

5. Evaluación de satisfacción

A nivel general, el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con el viaje a Chile es muy alto alcanzando un 95,8% de notas de satisfacción y descendiendo apenas a un 91,6% de satisfacción Neta general.

**Ilustración 15. Nivel de Satisfacción destino turístico⁸
(Total Muestra)**

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

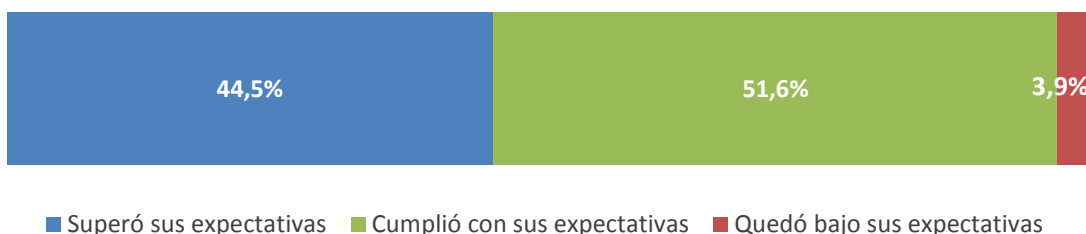


Consultados por sus expectativas en relación con su visita a Chile, el 96% de ellos/as indicó que sus expectativas se vieron cumplidas versus un 4% que señaló lo contrario. Resultados que tienen coherencia con el alto nivel de satisfacción neta (91,6%) declarado.

⁸ La satisfacción neta corresponde a la diferencia entre las notas de satisfacción (Satisfecho/a + Muy Satisfecho/a) y las notas de insatisfacción e indiferencia. La indiferencia es considerada un valor negativo en tanto que menor al concepto de neutralidad frente a una afirmación. La inclusión de la indiferencia en el cálculo de la satisfacción neta da origen a un indicador de calidad de mayor exigencia.

**Ilustración 16: Cumplimiento de expectativas
(Total Muestra)**

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



Base: 3.989

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

La percepción de calidad del servicio turístico presenta una brecha negativa -4,1pp⁹, lo cual da cuenta de que la expectativa de las y los turistas respecto a los servicios es mayor a la satisfacción de los mismos. Sin embargo, al ser menor al 10pp revela importantes oportunidades de mejora, en pos de transformar los aspectos débiles en fortalezas.

El servicio de alojamiento es el mejor evaluado con una brecha del -0,9pp, mientras que los otros dos servicios restantes presentan una diferencia entre la importancia y la satisfacción similar.

Ilustración 17. Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados

Servicios turísticos más importante	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Alojamiento	2053	95,8%	1523	94,9%	-0,9pp
Alimentación	3245	98,8%	3051	93,1%	-5,7pp
Agencia de viaje	338	98,2%	297	93,1%	-5,2pp
Indicador final de brecha¹⁰ Calidad de Servicios Turísticos		97,6%		93,7%	-4,0pp

⁹ pp= puntos porcentuales.

¹⁰ La importancia neta y satisfacción neta para este indicador se obtuvo a través del promedio simple de los tres servicios.

El servicio de alojamiento es el mejor evaluado, con una brecha final del -0,9pp. No obstante, al estudiar el comportamiento de este servicio según las dimensiones que definen la calidad del mismo, se constata que la importancia neta supera ampliamente en todas las dimensiones a la satisfacción neta. Las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de respuesta, y Seguridad son las dimensiones peor evaluadas, destacando entre ellas la capacidad de respuesta con una brecha del -16,5pp.

Ilustración 18. Importancia y Satisfacción neta Servicio Alojamiento según dimensión (Solo quienes utilizaron servicio de alojamiento)

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

El servicio de alimentación alcanzó una brecha final del -5,8pp (satisfacción neta del 93,1% contra una importancia neta del 98,8%). Resultado que lo posiciona como el servicio peor evaluado. Lo anterior se relaciona con que en dos de las cinco dimensiones analizadas la brecha sobrepasó los -21pp, a saber en las dimensiones: capacidad de respuesta (-22,7pp) y seguridad con un -37,4pp. En consecuencia se desprende que los establecimientos de alimentación que reciben turistas son percibidos con un mayor nivel de insatisfacción principalmente en relación con la calidad/cantidad de personal.

Ilustración 19. Importancia y satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión (Solo quienes utilizaron servicio de alimentación)

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

Para el servicio de agencia de viajes la expectativa (importancia) superó en general la satisfacción. Las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta son las más débiles con una brecha del -21,6pp y 21,9pp respectivamente. La dimensión seguridad también entra dentro de esta categoría con una brecha del -17,6pp. Pese a lo anterior las satisfacciones netas para este servicio superaron el 72%.

Ilustración 20. Importancia y satisfacción neta Servicio Agencia de Viaje según dimensión (Solo quienes utilizaron servicio de agencia de viajes)

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

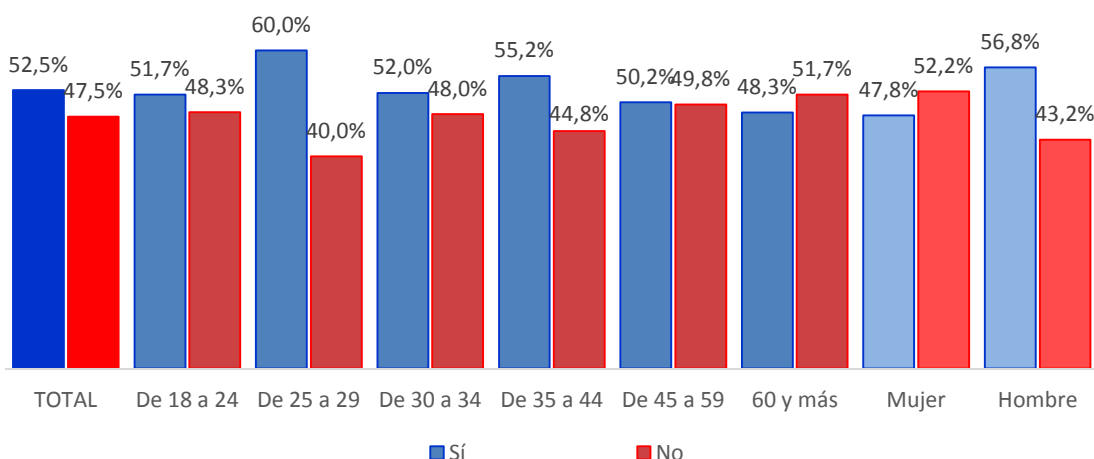
6. Percepción de Sustentabilidad del turismo en Chile

Existe un conocimiento medio del concepto de Sustentabilidad, en total, levemente superior al 50%, siendo los varones quienes más declaran conocer el concepto. Los grupos menores de 45 años en general manejan en algún grado el concepto de sustentabilidad, mientras que entre las personas mayores se observa un conocimiento menor.

Ilustración 21: Conocimiento del concepto según Edad y Sexo (Total Muestra)

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

Base: 3.989



A nivel de países, se observa que es entre aquellos que cuentan con legislaciones y protocolos en materia de sustentabilidad donde mayormente se conoce el concepto, a saber: Estados Unidos (58,4%), Francia (66,9%), Alemania (55,9%), Inglaterra (74,7%), Australia (67,8%) e Italia (69,3%), y Brasil (62,7%).

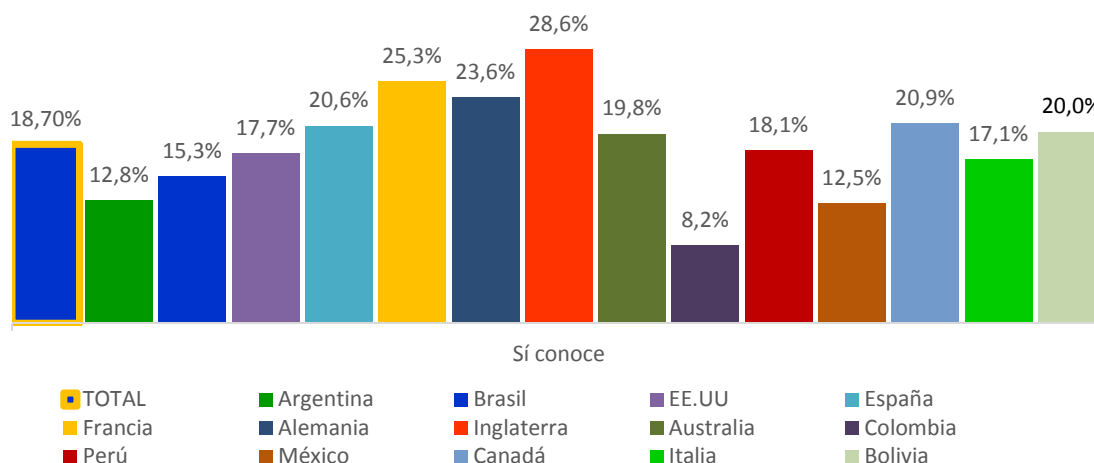
El *sello S* de sustentabilidad de los servicios turísticos es en general bastante desconocido por quienes visitan Chile desde el extranjero, siendo esta vez, quienes más le conocen, personas mayores de 45 años (24,1% y 33,6% para los dos grupos mayores respectivamente). Entre las y los jóvenes existe un amplio desconocimiento del concepto, con un 93,2% de jóvenes entre los 18 y 24 años que desconocen el sello y un 87,2% entre aquellos entre los 25 y 29 años.

A nivel de países el sello es conocido relativamente principalmente en países tales como: Estados Unidos (18%), España (21%), Francia (25%), Alemania (24%), Inglaterra (29%), Australia (20%), Canadá (21%), Italia (20%) y, en Latinoamérica, Perú (18%) y Bolivia (20%).

**Ilustración 22: Conocimiento Sello de Sustentabilidad según País de Residencia
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

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

Base: 2.058

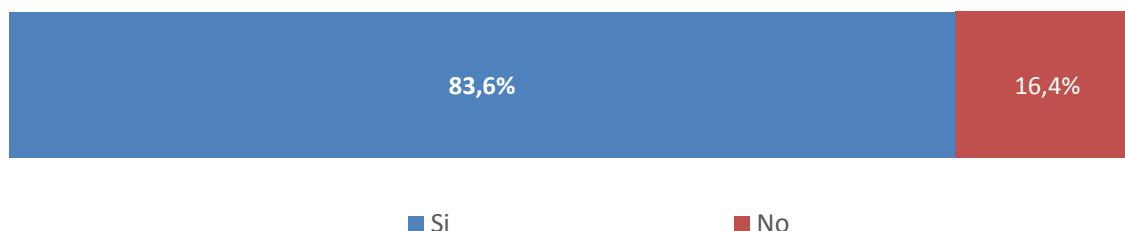


Respecto de la disposición a pagar más por un producto reconocidamente sustentable, se puede establecer, sobre la base de 2.058 encuestas válidas, que un 83,6% de los y las turistas que visitan nuestro país están dispuestos al estipendio extra.

**Ilustración 23: Disposición al pago
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

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

Base: 2.058



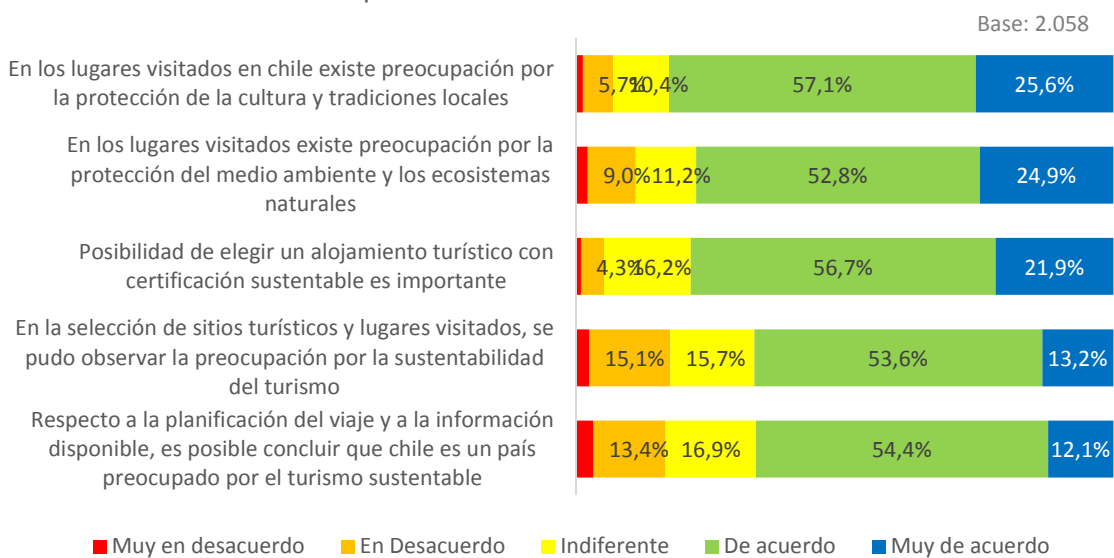
Lo anterior se extiende tanto a hombres (81%) como a mujeres (87%). Así también sucede con los grupos de edad, siendo, sin embargo los que presentan menor disposición los del grupo entre los 45 y 59 años (22% de disposición negativa). Así también a nivel de países, las y los turistas en

general se muestran positivamente dispuesto a pagar más por producto y servicios reconocidamente sustentables.

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

**Ilustración 24: Percepción Atributos Sustentabilidad
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)**

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



Es entre las y los turistas de origen europeo donde se manifiestan las percepciones más críticas, mientras que entre los países latinoamericanos, se observa que la percepción es más positiva.

Pese a lo anterior, en lo relativo a la preocupación de Chile por el medio ambiente, la cultura y la posibilidad de elegir un alojamiento sustentable, las personas de origen europeo presentan una percepción más "positiva", que contrasta con la mayor severidad respecto de otros atributos.

7. Experiencia General¹¹

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

Ilustración 25: Evaluación experiencia visita a Chile
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)

"P56 ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?"
(Escala de 1 a 10)

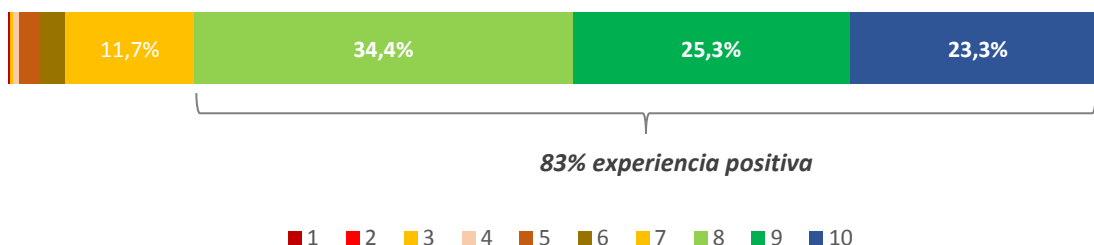
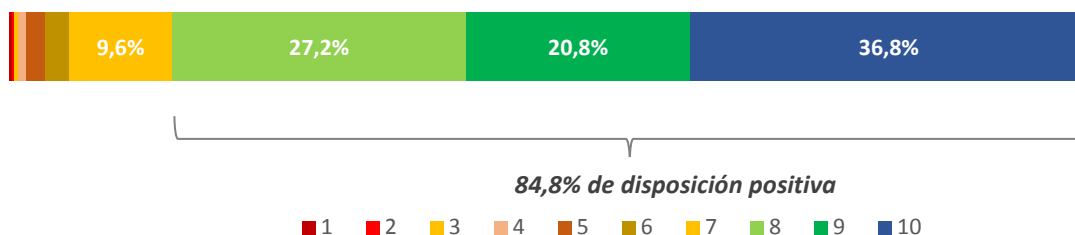


Ilustración 26: Intención de recomendar Chile como destino turístico o de negocio
(Solo quienes tienen algún grado de conocimiento del concepto sustentabilidad)

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



Por su parte el 84,8% de los turistas que estuvieron en el periodo estival presentan una positiva disposición. Destacándose de esta proporción un 36,8% que "estaría muy dispuesto" a recomendar Chile como destino turístico.

¹¹ Las preguntas (P56 y P57) que conforman este apartado tienen un 'n' inferior a las otras variables analizadas en este informe, dado que la evaluación de experiencia y disposición a recomendar fueron variables incorporadas por la Subsecretaría de Turismo a partir del segundo mes de la temporada estival.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

Ahora bien, los diversos grupos de turistas no disponen de la misma cantidad de tiempo y dinero para poder incorporar la visita a atractivos naturales entre sus principales actividades, tal cual sucede en el caso de los turistas varones, que visitan Chile por motivos de orden profesional y de negocios.

Por otro lado, se evidencia que, la visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena constituye una actividad transversal y mayoritariamente realizada por quienes visitan el país.

Debido a lo anterior se asume como importante la ejecución de acciones que tiendan a mejorar la percepción de la calidad de las instalaciones, servicio y atención, en todos los servicios evaluados (Alojamiento, Alimentación y Agencias de Viajes), siendo más evidente en el caso de los servicios que ofertan servicios de alimentación. En lo relativo a servicios en general, existe una percepción de mejora en el manejo de idiomas de quienes intervienen en la atención de público, así como también surge como un requerimiento el trabajo en la capacitación técnica de las y los guías turísticos y, pensando como una oportunidad el avanzar no sólo en la capacitación sino que por sobre todo en la certificación de competencias laborales en el sector de Turismo. La certificación de competencias constituye un complemento a la certificación de calidad, que agrega valor a los servicios y productos y, que puede ser altamente valorada por las y los turistas.

Relacionado a lo anterior, el *Sello S* de sustentabilidad mantiene en la muestra entrevistada aún un posicionamiento bajo, lo cual impide que este se constituya en uno de los aspectos a considerar por este tipo de turistas a la hora de elegir un servicio y/o producto turístico. En este sentido, la existencia del *Sello S*, probablemente aún no logre constituir ganancia para quien oferta, lo cual puede, de sostenerse esta situación, desincentivar la inversión requerida para la certificación y obtención del Sello.

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

