



**Subsecretaría  
de Turismo**



# **TOMO IV**

# **INFORME DE SATISFACCIÓN Y BRECHAS**

Estudio de Tipificación de la Demanda Turística

Temporada Invernal

**SUBSECRETARÍA DE TURISMO**

2016

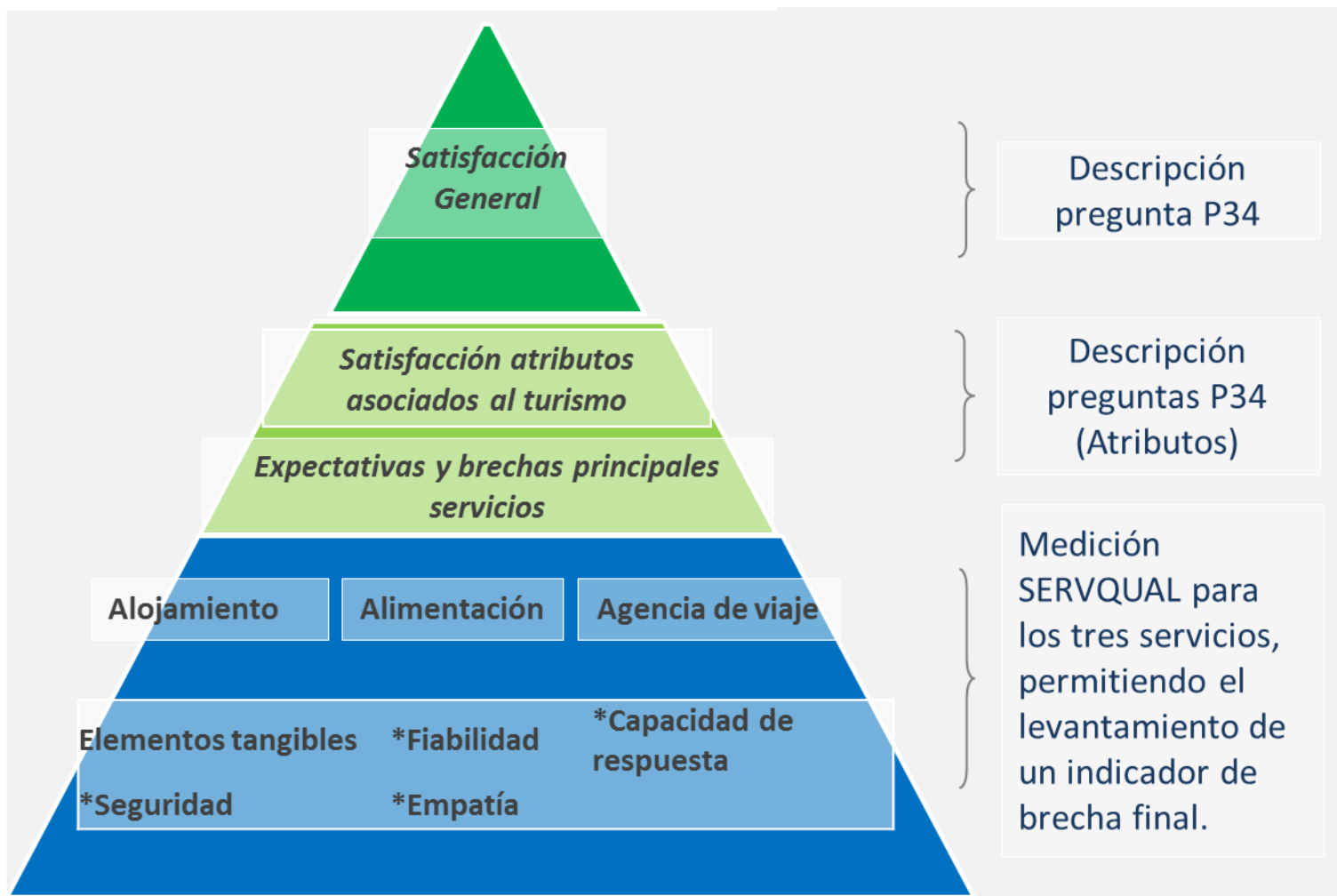
# **ANTECEDENTES MODELO E INDICADORES**

## Ficha Técnica

<b>Tipo de estudio</b>	Estudio cuantitativo no experimental, con nivel de profundidad exploratorio, descriptivo a través de la aplicación de encuestas en punto.
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Encuesta presencial utilizando sistema CAPI (del inglés <i>ComputerAssisted Personal Interview</i> ) utilizando tabletas móviles.
<b>Grupo objetivo</b>	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.
<b>Trabajo de campo</b>	Temporada Invernal. 14 primeros días de los meses de julio y agosto.
<b>Muestra encuestas periodo estival</b>	La muestra lograda para este estudio fue de <b>2.773</b> encuestas realizadas válidas, distribuidas en 14 países.

*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.*

## Diagrama Modelo de satisfacción

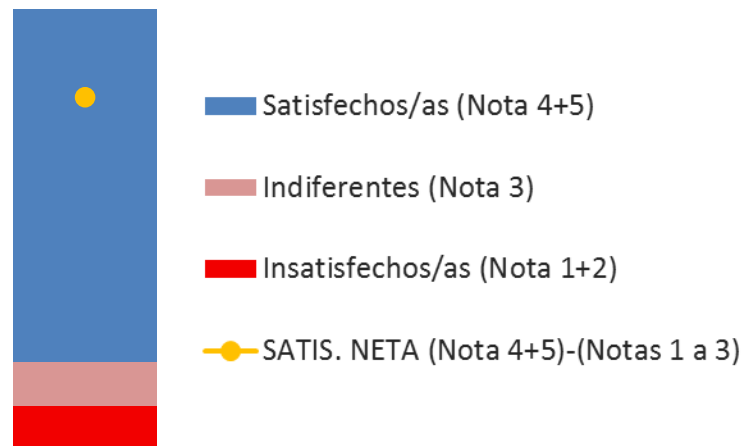


## SATISFACCIÓN NETA

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

## IMPORTANCIA NETA

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



## BRECHA

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

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

**Alto impacto, baja satisfacción**  
Debe realizarse un mejoramiento. Tienen alta incidencia sobre la evaluación global y su evaluación no es buena. Requieren atención inmediata



**Alto impacto, alta satisfacción.**  
Deben ser aprovechados como diferenciadores, comunicándolos y promoviéndolos.

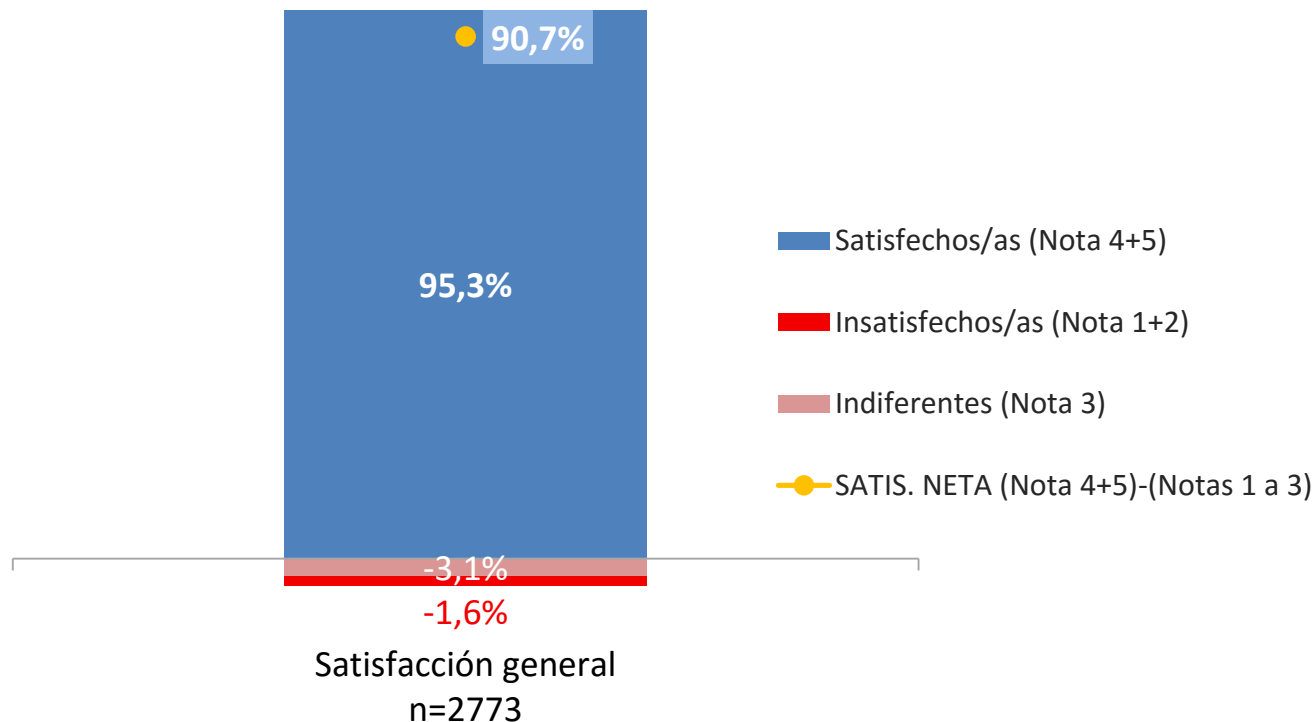
**Bajo impacto, baja satisfacción.**  
Deben ser monitoreados a fin de detectar movimientos en su relevancia pues pueden convertirse en debilidades en caso se un continuo bajo desempeño.

**Bajo impacto, alta satisfacción.**  
Atributos bien evaluados pero con bajo impacto global. No deben ser descuidados porque podrían evidenciarse como higiénicos

# RESULTADOS SATISFACCIÓN



## Satisfacción General (Total Muestra)

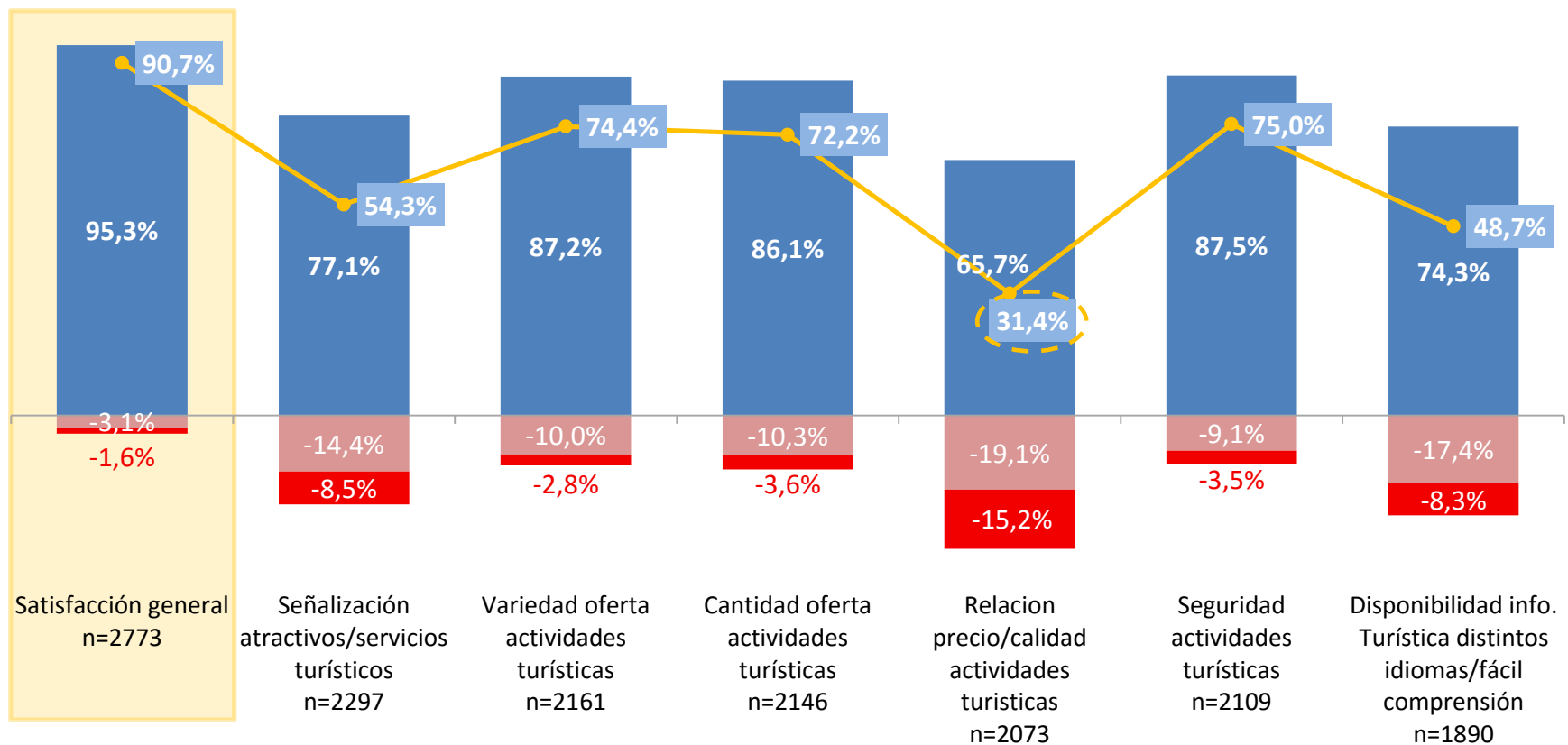


El nivel de satisfacción es alto, alcanzando un 95,3% de notas de satisfacción y un 90,7% de Satisfacción Neta general. Apenas un 1,6% de las personas que visitaron Chile declaró algún grado de insatisfacción con Chile como destino turístico.

# SATISFACCIÓN: CALIDAD Y OFERTA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Subsecretaría de Turismo

Nivel de satisfacción calidad y oferta de las actividades turísticas  
(Total Muestra)

















■ Satisfechos/as (Notas 4+5) ■ Insatisfechos/as (Notas 1+2) ■ Indiferentes (Nota 3) — SATIS. NETA (Notas 4+5)-(Notas 1 a 3)

# SATISFACCIÓN: CALIDAD Y OFERTA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

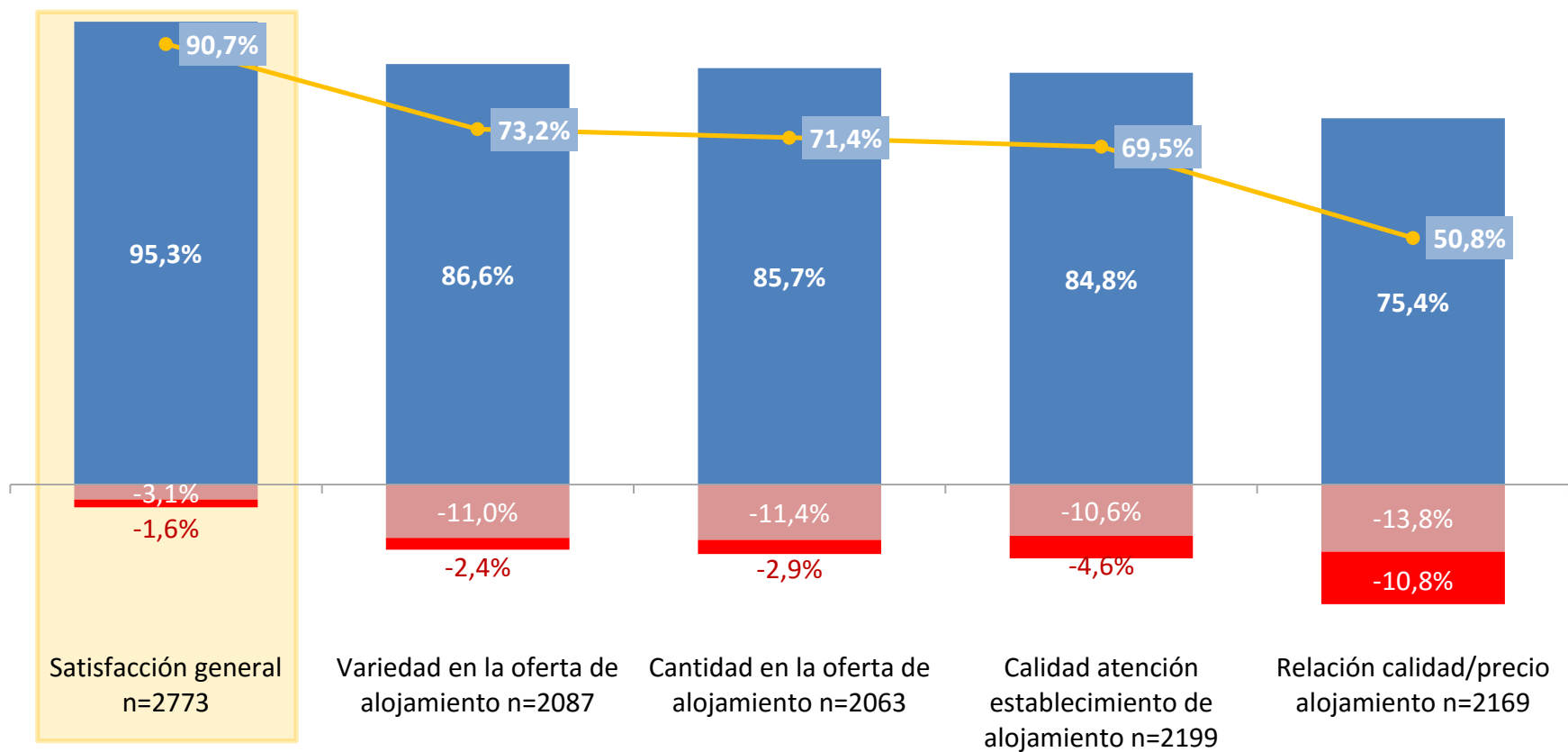
Subsecretaría de Turismo

## Nivel de satisfacción calidad y oferta de las actividades turísticas (Según países)

Indicador/País															
Señalización de atractivos/ servicios turísticos	Insatisfechos	-7,0%	-7,5%	-5,6%	-17,8%	-11,7%	-1,5%	-8,3%	-8,5%	-12,5%	-9,6%	-5,9%	-5,3%	-13,1%	-3,0%
	Indiferentes	-20,2%	-10,0%	-11,9%	-21,3%	-17,2%	-23,5%	-15,3%	-11,3%	-17,0%	-12,2%	-13,7%	-17,9%	-21,3%	-9,1%
	Satisfechos/as	72,8%	82,6%	82,5%	60,9%	71,0%	75,0%	76,4%	80,2%	70,5%	78,2%	80,4%	76,8%	65,6%	87,9%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>45,5%</b>	<b>65,2%</b>	<b>64,9%</b>	<b>21,8%</b>	<b>42,1%</b>	<b>50,0%</b>	<b>52,8%</b>	<b>60,4%</b>	<b>40,9%</b>	<b>56,3%</b>	<b>60,8%</b>	<b>53,7%</b>	<b>31,1%</b>	<b>75,8%</b>
Variedad de la oferta de actividades turísticas	Insatisfechos	-2,1%	-1,6%	-2,0%	-4,0%	-1,4%	-3,1%	-2,9%	-4,0%	-6,0%	-5,8%	-3,1%	-2,2%	-3,8%	-3,6%
	Indiferentes	-17,4%	-4,6%	-5,5%	-25,5%	-5,7%	-12,5%	-7,4%	-5,0%	-15,5%	-15,5%	-9,4%	-9,7%	-19,2%	-10,7%
	Satisfechos/as	80,5%	93,8%	92,5%	70,5%	92,9%	84,4%	89,7%	91,1%	78,6%	78,6%	87,5%	88,2%	76,9%	85,7%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>61,0%</b>	<b>87,6%</b>	<b>85,0%</b>	<b>40,9%</b>	<b>85,8%</b>	<b>68,8%</b>	<b>79,4%</b>	<b>82,2%</b>	<b>57,1%</b>	<b>57,3%</b>	<b>75,0%</b>	<b>76,3%</b>	<b>53,8%</b>	<b>71,4%</b>
Cantidad de la oferta de actividades turísticas	Insatisfechos	-3,6%	-2,2%	-2,8%	-4,7%	-3,5%	-3,1%	-2,9%	-4,0%	-6,1%	-6,4%	-4,3%	-4,5%	-5,8%	-3,6%
	Indiferentes	-17,4%	-4,4%	-5,9%	-28,4%	-7,8%	-12,3%	-7,4%	-6,1%	-13,4%	-15,8%	-10,6%	-5,6%	-17,3%	-14,3%
	Satisfechos/as	79,0%	93,3%	91,3%	66,9%	88,7%	84,6%	89,7%	89,9%	80,5%	77,7%	85,1%	89,9%	76,9%	82,1%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>57,9%</b>	<b>86,7%</b>	<b>82,6%</b>	<b>33,8%</b>	<b>77,3%</b>	<b>69,2%</b>	<b>79,4%</b>	<b>79,8%</b>	<b>61,0%</b>	<b>55,4%</b>	<b>70,2%</b>	<b>79,8%</b>	<b>53,8%</b>	<b>64,3%</b>
Relación precio/calidad de las actividades turísticas	Insatisfechos	-6,7%	-25,2%	-5,3%	-23,4%	-10,2%	-18,0%	-9,1%	-8,2%	-12,5%	-13,3%	-9,8%	-5,6%	-16,3%	-16,7%
	Indiferentes	-25,8%	-18,0%	-9,5%	-29,1%	-27,7%	-27,9%	-15,2%	-12,2%	-20,0%	-18,6%	-12,0%	-13,5%	-30,6%	-25,0%
	Satisfechos/as	67,4%	56,8%	85,2%	47,5%	62,0%	54,1%	75,8%	79,6%	67,5%	68,1%	78,3%	80,9%	53,1%	58,3%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>34,8%</b>	<b>13,6%</b>	<b>70,4%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>24,1%</b>	<b>8,2%</b>	<b>51,5%</b>	<b>59,2%</b>	<b>35,0%</b>	<b>36,2%</b>	<b>56,5%</b>	<b>61,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>16,7%</b>
Seguridad en las actividades turísticas	Insatisfechos	-2,8%	-4,1%	-1,9%	-8,2%	-1,4%	-4,7%	-3,0%	-1,0%	-1,2%	-2,1%	-2,2%	-7,8%	-2,1%	-7,7%
	Indiferentes	-15,8%	-5,6%	-6,5%	-15,8%	-9,4%	-9,4%	-7,6%	-6,1%	-12,2%	-11,5%	-7,5%	-8,9%	-16,7%	-11,5%
	Satisfechos/as	81,4%	90,3%	91,5%	76,0%	89,1%	85,9%	89,4%	92,9%	86,6%	86,4%	90,3%	83,3%	81,3%	80,8%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>62,7%</b>	<b>80,6%</b>	<b>83,1%</b>	<b>52,1%</b>	<b>78,3%</b>	<b>71,9%</b>	<b>78,8%</b>	<b>85,9%</b>	<b>73,2%</b>	<b>72,8%</b>	<b>80,6%</b>	<b>66,7%</b>	<b>62,5%</b>	<b>61,5%</b>
Disponibilidad info. turística en distintos idiomas y de fácil comprensión	Insatisfechos	-2,1%	-11,0%	-3,6%	-4,7%	-15,7%	-18,0%	-13,0%	-6,0%	-1,5%	-5,1%	-2,5%	-7,3%	-17,0%	-15,0%
	Indiferentes	-29,8%	-12,3%	-15,1%	-29,9%	-20,5%	-24,6%	-20,3%	-11,0%	-16,4%	-21,2%	-6,3%	-13,4%	-29,8%	-35,0%
	Satisfechos/as	68,1%	76,7%	81,3%	65,4%	63,8%	57,4%	66,7%	83,0%	82,1%	73,7%	91,1%	79,3%	53,2%	50,0%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>36,2%</b>	<b>53,4%</b>	<b>62,7%</b>	<b>30,8%</b>	<b>27,6%</b>	<b>14,8%</b>	<b>33,3%</b>	<b>66,0%</b>	<b>64,2%</b>	<b>47,4%</b>	<b>82,3%</b>	<b>58,5%</b>	<b>6,4%</b>	<b>0,0%</b>















- La satisfacción con la calidad y oferta de las actividades turísticas es alta, sin embargo presenta más bajos niveles de satisfacción en lo que respecta a la relación precio/calidad de las actividades turísticas, con un 31,4% de satisfacción neta.
- La relación precio calidad destaca en la baja satisfacción y alta insatisfacción en los países como España, Alemania e Italia. Sin embargo entre turistas de Brasil, EEUU y Francia, Australia, México y Canadá, se destaca la alta satisfacción neta Variedad de la oferta de actividades turísticas.
- Las más bajas satisfacciones netas se observan entre las y los turistas provenientes de España e Italia. Los países con las más altas satisfacciones de calidad y oferta de actividades turísticas son EEUU, Australia, México, Canadá y Brasil.

## Nivel de satisfacción Oferta de Alojamiento (Total Muestra)



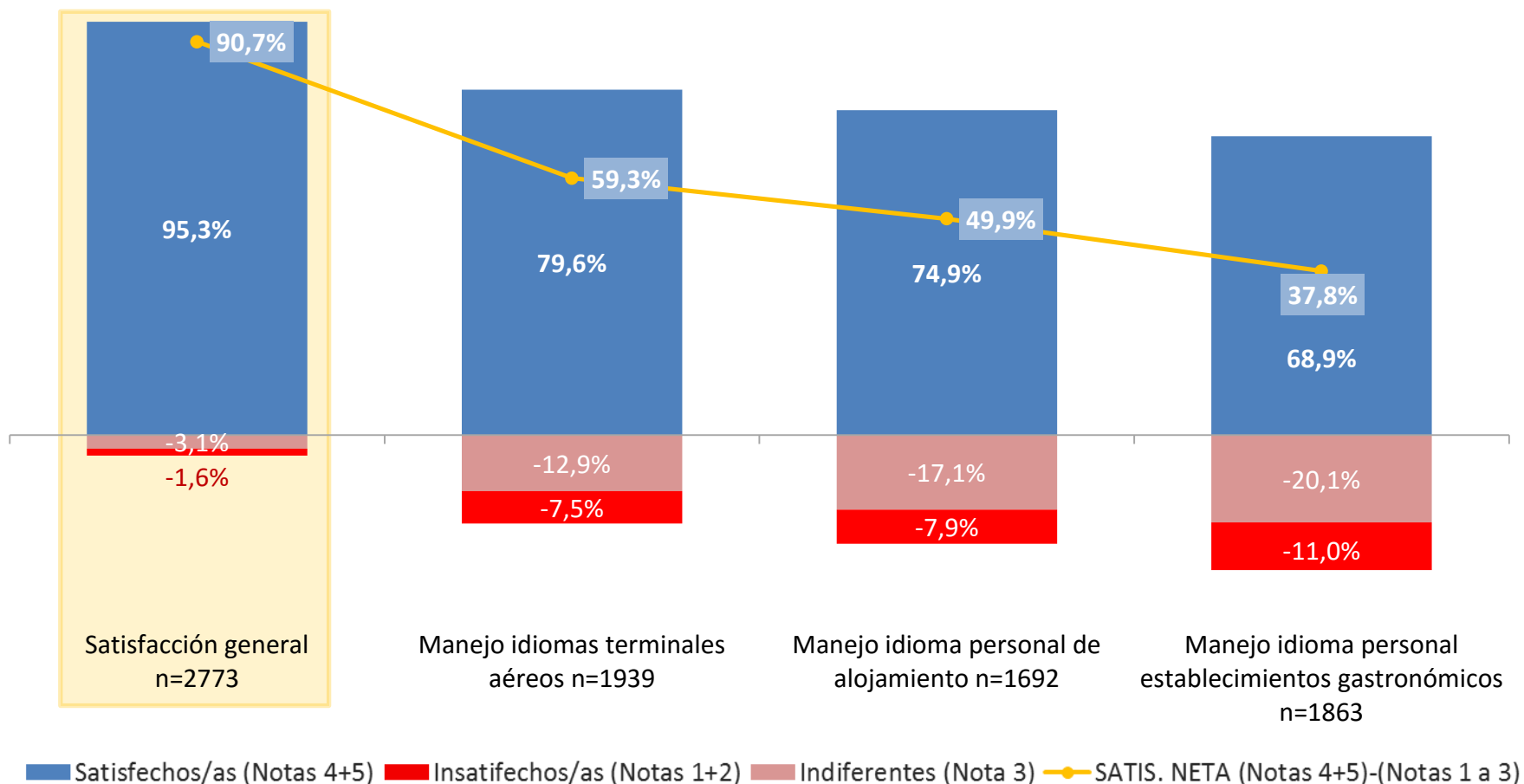
■ Satisfechos/as (Notas 4+5) ■ Insatisfechos/as (Notas 1+2) ■ Indiferentes (Nota 3) — SATIS. NETA (Notas 4+5)-(Notas 1 a 3)

## Nivel de satisfacción Oferta de Alojamiento (Según países)

Indicador/País															
Variedad en la oferta de alojamientos	Insatisfechos	-0,9%	-1,6%	-2,3%	-5,6%	-3,7%	,0%	-1,5%	,0%	-4,1%	-4,7%	-2,3%	-3,3%	-5,4%	0,0%
	Indiferentes	-6,5%	-9,9%	-7,4%	-17,5%	-16,3%	-27,7%	-7,5%	-7,1%	-12,3%	-13,5%	-10,5%	-7,8%	-10,7%	-18,2%
	Satisfechos/as	92,5%	88,5%	90,3%	76,9%	80,0%	72,3%	91,0%	92,9%	83,6%	81,8%	87,2%	88,9%	83,9%	81,8%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>85,0%</b>	<b>76,9%</b>	<b>80,5%</b>	<b>53,8%</b>	<b>60,0%</b>	<b>44,6%</b>	<b>82,1%</b>	<b>85,7%</b>	<b>67,1%</b>	<b>63,5%</b>	<b>74,4%</b>	<b>77,8%</b>	<b>67,9%</b>	<b>63,6%</b>
Cantidad en la oferta de alojamiento	Insatisfechos	-2,3%	-2,0%	-2,4%	-6,4%	-4,5%	-3,2%	-1,5%	-2,1%	-4,1%	-5,4%	,0%	-4,7%	-1,9%	,0%
	Indiferentes	-7,0%	-10,0%	-9,6%	-17,8%	-13,4%	-23,8%	-8,8%	-3,1%	-11,0%	-17,0%	-12,9%	-7,0%	-20,4%	-17,4%
	Satisfechos/as	90,6%	88,1%	88,0%	75,8%	82,1%	73,0%	89,7%	94,8%	84,9%	77,6%	87,1%	88,4%	77,8%	82,6%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>81,2%</b>	<b>76,2%</b>	<b>76,1%</b>	<b>51,6%</b>	<b>64,2%</b>	<b>46,0%</b>	<b>79,4%</b>	<b>89,6%</b>	<b>69,9%</b>	<b>55,1%</b>	<b>74,1%</b>	<b>76,7%</b>	<b>55,6%</b>	<b>65,2%</b>
Calidad atención establecimiento de alojamiento	Insatisfechos	-3,6%	-6,5%	-1,1%	-5,7%	-4,1%	-5,8%	-2,7%	-3,1%	-7,2%	-5,0%	-6,8%	-2,1%	-3,0%	-3,8%
	Indiferentes	-9,4%	-11,4%	-6,5%	-11,9%	-10,9%	-17,4%	-8,0%	-8,2%	-9,6%	-13,8%	-11,4%	-5,3%	-16,7%	-15,4%
	Satisfechos/as	87,1%	82,1%	92,4%	82,4%	85,0%	76,8%	89,3%	88,8%	83,1%	81,3%	81,8%	92,6%	80,3%	80,8%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>74,1%</b>	<b>64,1%</b>	<b>84,8%</b>	<b>64,8%</b>	<b>70,1%</b>	<b>53,6%</b>	<b>78,7%</b>	<b>77,6%</b>	<b>66,3%</b>	<b>62,5%</b>	<b>63,6%</b>	<b>85,1%</b>	<b>60,6%</b>	<b>61,5%</b>
Relación calidad/precio alojamiento	Insatisfechos	-4,8%	-11,5%	-4,2%	-22,6%	-12,2%	-17,9%	-11,8%	-4,0%	-12,8%	-14,7%	-6,9%	-7,4%	-16,4%	-17,4%
	Indiferentes	-10,4%	-11,0%	-9,9%	-21,4%	-12,9%	-28,4%	-11,8%	-10,0%	-20,5%	-18,6%	-11,5%	-14,9%	-26,2%	-17,4%
	Satisfechos/as	84,8%	77,5%	85,9%	56,0%	74,8%	53,7%	76,5%	86,0%	66,7%	66,7%	81,6%	77,7%	57,4%	65,2%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>69,6%</b>	<b>55,0%</b>	<b>71,9%</b>	<b>11,9%</b>	<b>49,6%</b>	<b>7,5%</b>	<b>52,9%</b>	<b>72,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>63,2%</b>	<b>55,3%</b>	<b>14,8%</b>	<b>30,4%</b>















- La satisfacción con la oferta de alojamiento presenta satisfacciones netas relativamente altas, aunque en el atributo de relación precio/calidad del alojamiento se observan la satisfacción neta más baja (50,8%).
- La relación precio calidad destaca en la baja satisfacción y alta insatisfacción en los países como Brasil, España, Alemania e Italia. Sin embargo entre turistas de Brasil, EEUU, Francia y Alemania se destaca la alta satisfacción neta Variedad de la oferta de actividades turísticas.
- Las más bajas satisfacciones netas se observan entre las y los turistas provenientes de Italia y España. Los países con las más altas satisfacciones de calidad y oferta de actividades turísticas son EEUU, Australia, México, Canadá y Brasil.

## Nivel de satisfacción Manejo de Idiomas (Total Muestra)



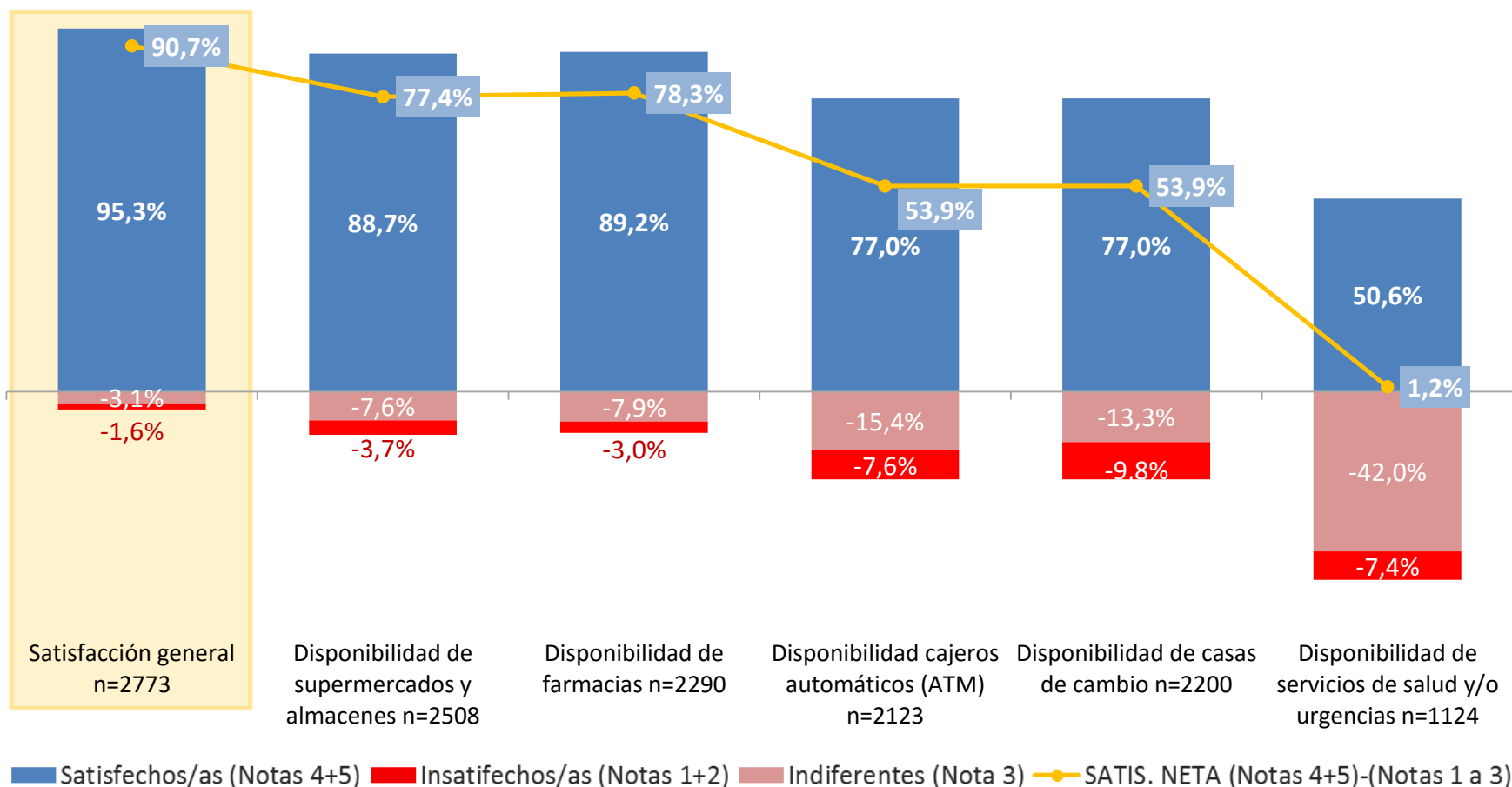


## Nivel de satisfacción Manejo de Idiomas (Según países)

Indicador/País															
Manejo de idiomas en terminales aéreas	Insatisfechos	-3,6%	-10,4%	-3,0%	-5,1%	-13,3%	-12,3%	-4,8%	-8,2%	0,0%	-4,7%	-1,5%	-5,9%	-10,8%	-13,3%
	Indiferentes	-18,2%	-10,7%	-8,4%	-19,0%	-11,9%	-23,3%	-10,7%	-8,2%	-16,4%	-22,6%	-12,3%	-8,9%	-21,6%	-33,3%
	Satisfechos/as	78,2%	78,9%	88,6%	75,9%	74,8%	64,4%	84,5%	83,6%	83,6%	72,6%	86,2%	85,1%	67,6%	53,3%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>56,4%</b>	<b>57,8%</b>	<b>77,3%</b>	<b>51,9%</b>	<b>49,7%</b>	<b>28,8%</b>	<b>69,0%</b>	<b>67,3%</b>	<b>67,3%</b>	<b>45,3%</b>	<b>72,3%</b>	<b>70,3%</b>	<b>35,1%</b>	<b>6,7%</b>
Manejo del idioma del personal en establecimiento de alojamiento	Insatisfechos	-3,1%	-11,2%	-2,8%	-5,9%	-20,2%	-12,3%	-5,5%	-5,1%	0,0%	-3,7%	-1,8%	-5,7%	-6,9%	0,0%
	Indiferentes	-25,8%	-15,2%	-12,0%	-23,5%	-17,7%	-27,7%	-19,2%	-8,2%	-20,9%	-25,9%	-12,5%	-11,4%	-25,9%	-58,3%
	Satisfechos/as	71,1%	73,5%	85,3%	70,6%	62,1%	60,0%	75,3%	86,7%	79,1%	70,4%	85,7%	83,0%	67,2%	41,7%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>42,3%</b>	<b>47,1%</b>	<b>70,5%</b>	<b>41,2%</b>	<b>24,2%</b>	<b>20,0%</b>	<b>50,7%</b>	<b>73,5%</b>	<b>58,1%</b>	<b>40,7%</b>	<b>71,4%</b>	<b>65,9%</b>	<b>34,5%</b>	<b>-16,7%</b>
Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos	Insatisfechos	-4,7%	-13,7%	-8,1%	-7,9%	-19,7%	-23,2%	-14,5%	-8,7%	0,0%	-1,0%	-1,5%	-9,4%	-15,4%	-7,1%
	Indiferentes	-30,8%	-17,0%	-13,4%	-21,1%	-27,7%	-27,5%	-18,1%	-18,3%	-17,6%	-26,0%	-16,7%	-20,8%	-33,8%	-35,7%
	Satisfechos/as	64,5%	69,3%	78,4%	71,1%	52,6%	49,3%	67,5%	73,1%	82,4%	73,0%	81,8%	69,8%	50,8%	57,1%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>29,0%</b>	<b>38,6%</b>	<b>56,9%</b>	<b>42,1%</b>	<b>5,1%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>34,9%</b>	<b>46,2%</b>	<b>64,7%</b>	<b>46,0%</b>	<b>63,6%</b>	<b>39,6%</b>	<b>1,5%</b>	<b>14,3%</b>

# SATISFACCIÓN: SERVICIOS COMERCIALES















## Nivel de satisfacción Servicios Comerciales (Total Muestra)



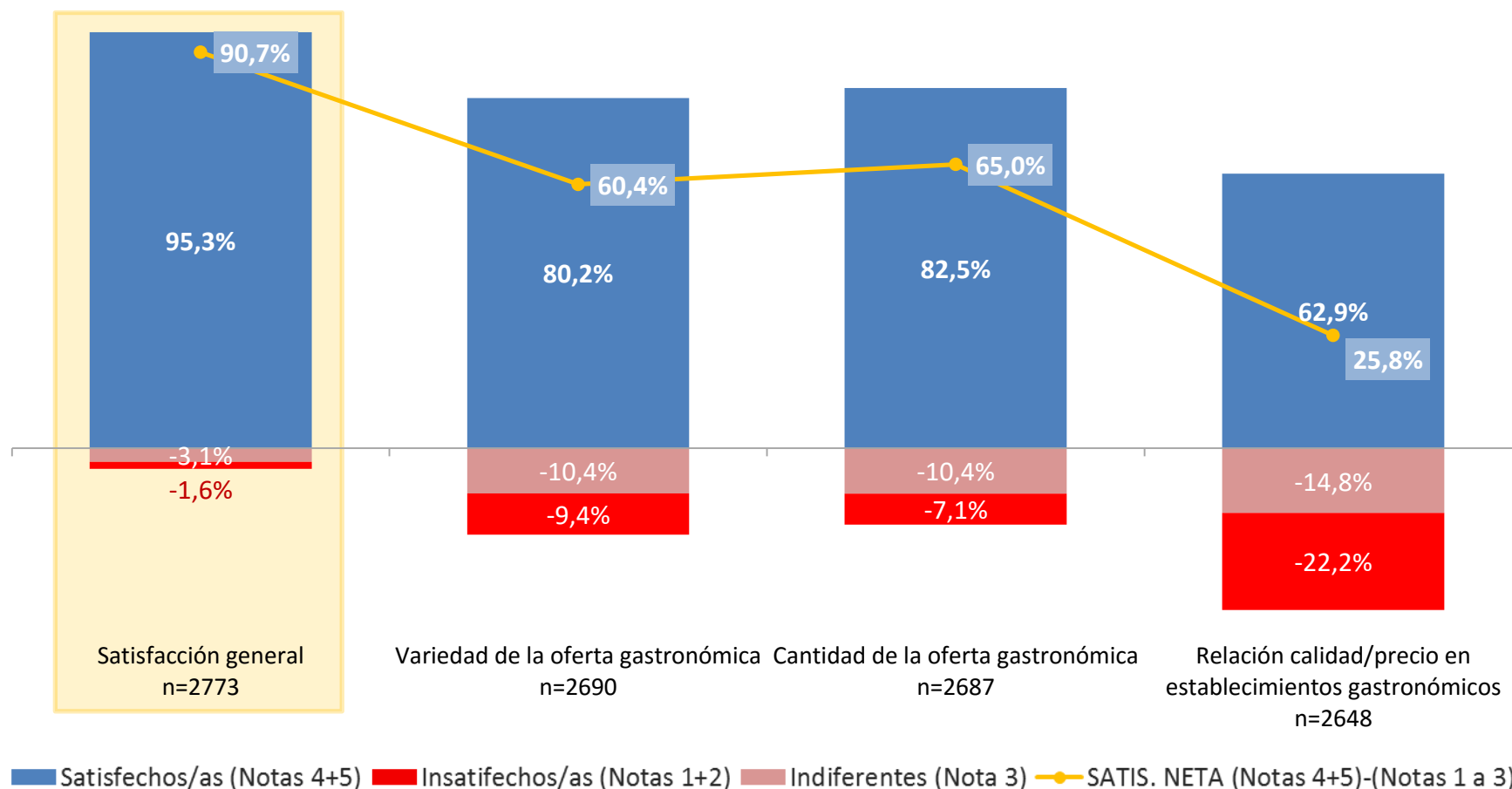
# SATISFACCIÓN: SERVICIOS COMERCIALES

Subsecretaría  
de Turismo















## Nivel de satisfacción Servicios Comerciales (Según países)

Indicador/País															
Disponibilidad de supermercados y almacenes	Insatisfechos	-4,7%	-3,2%	-2,8%	-6,7%	-2,5%	-2,6%	-6,4%	-3,8%	-5,5%	-2,8%	-3,8%	-4,1%	-2,8%	-2,1%
	Indiferentes	-8,6%	-7,8%	-6,7%	-9,1%	-8,0%	-10,4%	-11,5%	-3,8%	-4,6%	-6,3%	-9,5%	-9,2%	-5,6%	-2,1%
	Satisfechos/as	86,8%	88,9%	90,5%	84,2%	89,6%	87,0%	82,1%	92,5%	89,9%	90,9%	86,7%	86,7%	91,7%	95,7%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>73,5%</b>	<b>77,8%</b>	<b>80,9%</b>	<b>68,4%</b>	<b>79,1%</b>	<b>74,0%</b>	<b>64,1%</b>	<b>84,9%</b>	<b>79,8%</b>	<b>81,9%</b>	<b>73,3%</b>	<b>73,5%</b>	<b>83,3%</b>	<b>91,5%</b>
Disponibilidad de farmacias	Insatisfechos	-1,3%	-3,8%	-1,6%	-3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	-1,0%	-4,0%	-7,7%	-2,1%	-4,7%	-1,4%	-2,4%
	Indiferentes	-9,4%	-7,4%	-8,8%	-6,2%	-9,6%	-11,4%	-5,8%	-3,1%	-9,0%	-11,1%	-6,2%	-8,2%	-4,3%	0,0%
	Satisfechos/as	89,4%	88,9%	89,6%	90,2%	90,4%	88,6%	94,2%	95,9%	87,0%	81,3%	91,8%	87,1%	94,3%	97,6%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>78,7%</b>	<b>77,7%</b>	<b>79,3%</b>	<b>80,4%</b>	<b>80,9%</b>	<b>77,1%</b>	<b>88,4%</b>	<b>91,8%</b>	<b>74,0%</b>	<b>62,6%</b>	<b>83,5%</b>	<b>74,1%</b>	<b>88,6%</b>	<b>95,1%</b>
Disponibilidad cajeros automáticos (ATM)	Insatisfechos	-5,6%	-6,7%	-7,1%	-9,0%	-9,9%	-9,1%	-12,2%	-6,7%	-3,4%	-8,5%	-6,0%	-7,5%	-9,2%	-14,8%
	Indiferentes	-16,8%	-20,8%	-10,2%	-16,9%	-16,0%	-18,2%	-13,4%	-8,6%	-14,6%	-15,4%	-12,0%	-10,8%	-12,3%	-7,4%
	Satisfechos/as	77,6%	72,6%	82,7%	74,1%	74,1%	72,7%	74,4%	84,8%	82,0%	76,1%	82,0%	81,7%	78,5%	77,8%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>55,1%</b>	<b>45,2%</b>	<b>65,4%</b>	<b>48,1%</b>	<b>48,1%</b>	<b>45,5%</b>	<b>48,8%</b>	<b>69,5%</b>	<b>64,0%</b>	<b>52,1%</b>	<b>64,0%</b>	<b>63,4%</b>	<b>56,9%</b>	<b>55,6%</b>
Disponibilidad de casas de cambio	Insatisfechos	-10,1%	-6,9%	-5,2%	-10,5%	-6,1%	-10,7%	-13,4%	-9,7%	-12,7%	-17,6%	-15,2%	-5,6%	-12,5%	-16,2%
	Indiferentes	-13,2%	-7,3%	-15,7%	-20,4%	-24,3%	-12,5%	-22,4%	-9,7%	-10,8%	-14,2%	-10,9%	-23,9%	-15,6%	-5,4%
	Satisfechos/as	76,8%	85,8%	79,0%	69,1%	69,6%	76,8%	64,2%	80,6%	76,5%	68,2%	73,9%	70,4%	71,9%	78,4%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>53,5%</b>	<b>71,6%</b>	<b>58,1%</b>	<b>38,1%</b>	<b>39,1%</b>	<b>53,6%</b>	<b>28,4%</b>	<b>61,3%</b>	<b>52,9%</b>	<b>36,4%</b>	<b>47,8%</b>	<b>40,8%</b>	<b>43,8%</b>	<b>56,8%</b>
Disponibilidad de servicios de salud y/o urgencias	Insatisfechos	-7,5%	-2,8%	-4,5%	-21,0%	-7,0%	-5,7%	-5,6%	-4,1%	-7,8%	-10,7%	-5,5%	-8,0%	-9,1%	-14,3%
	Indiferentes	-49,5%	-64,8%	-29,5%	-33,0%	-43,9%	-45,7%	-36,1%	-20,4%	-45,1%	-31,3%	-23,6%	-22,0%	-39,4%	-33,3%
	Satisfechos/as	43,0%	32,4%	65,9%	46,0%	49,1%	48,6%	58,3%	75,5%	47,1%	58,0%	70,9%	70,0%	51,5%	52,4%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>-14,0%</b>	<b>-35,2%</b>	<b>31,8%</b>	<b>-8,0%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-2,9%</b>	<b>16,7%</b>	<b>51,0%</b>	<b>-5,9%</b>	<b>16,0%</b>	<b>41,8%</b>	<b>40,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>4,8%</b>

## Nivel de satisfacción Calidad y Oferta Gastronómica (Total Muestra)



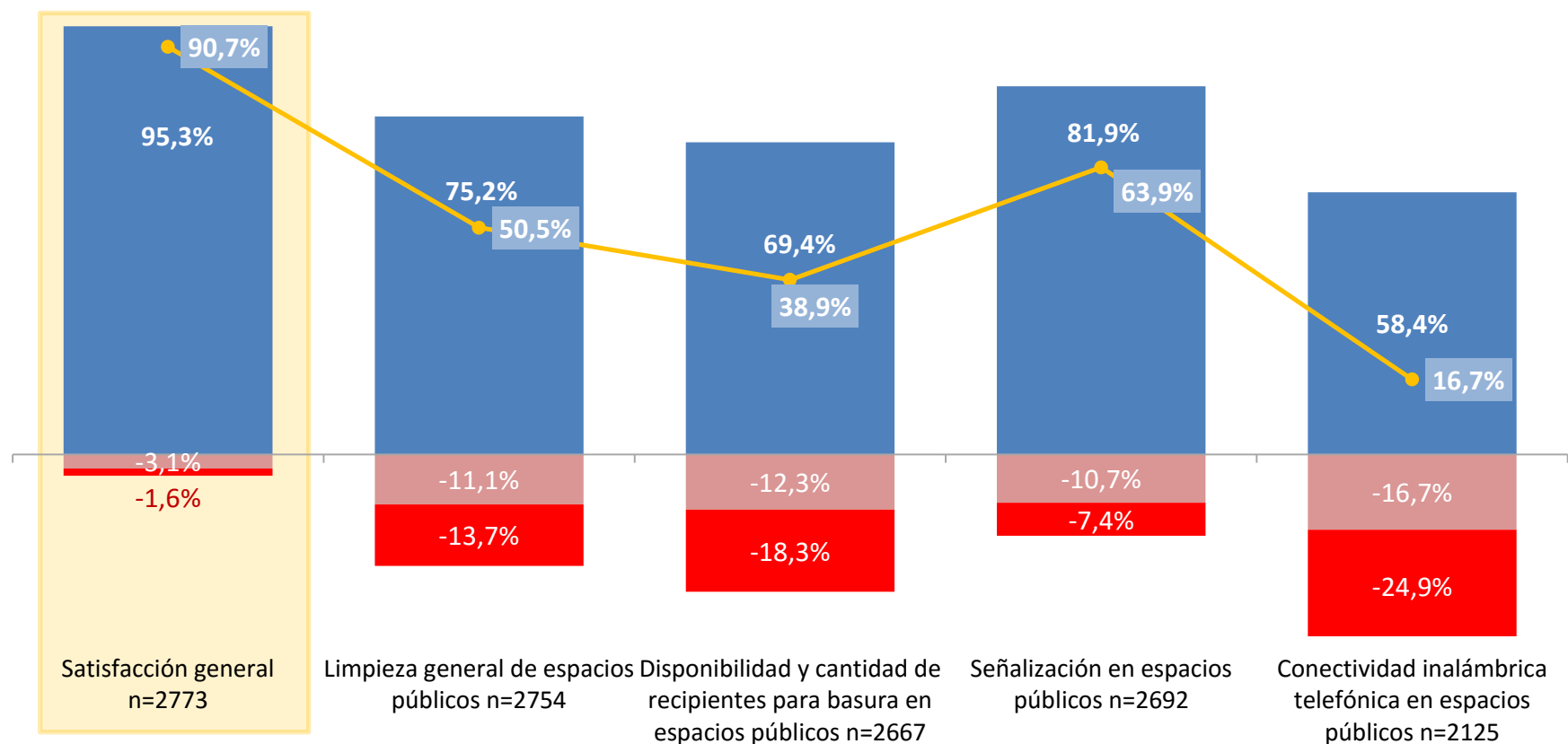
## Nivel de satisfacción Calidad y Oferta Gastronómica (Según países)

Indicador/País															
Variedad de la oferta gastronómica	Insatisfechos	-3,3%	-9,3%	-4,3%	-12,9%	-9,6%	-10,8%	-5,6%	-5,5%	-12,5%	-18,9%	-14,8%	-6,3%	-9,3%	-12,5%
	Indiferentes	-7,4%	-8,8%	-7,9%	-9,8%	-16,8%	-16,9%	-10,0%	-6,4%	-11,6%	-16,6%	-11,1%	-11,7%	-8,1%	-8,3%
	Satisfechos/as	89,3%	81,9%	87,8%	77,3%	73,7%	72,3%	84,4%	88,2%	75,9%	64,5%	74,1%	82,0%	82,6%	79,2%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>78,6%</b>	<b>63,8%</b>	<b>75,7%</b>	<b>54,7%</b>	<b>47,3%</b>	<b>44,6%</b>	<b>68,9%</b>	<b>76,4%</b>	<b>51,8%</b>	<b>29,1%</b>	<b>48,1%</b>	<b>64,0%</b>	<b>65,1%</b>	<b>58,3%</b>
Cantidad de la oferta gastronómica	Insatisfechos	-2,6%	-6,1%	-4,0%	-8,9%	-9,5%	-7,1%	-4,4%	-3,6%	-8,0%	-15,6%	-10,2%	-6,3%	-4,7%	-12,8%
	Indiferentes	-7,7%	-9,2%	-6,7%	-10,2%	-17,3%	-14,3%	-6,7%	-5,5%	-12,5%	-16,3%	-14,8%	-7,2%	-15,3%	-8,5%
	Satisfechos/as	89,7%	84,7%	89,3%	80,9%	73,2%	78,6%	88,9%	90,9%	79,5%	68,1%	75,0%	86,5%	80,0%	78,7%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>79,5%</b>	<b>69,3%</b>	<b>78,5%</b>	<b>61,8%</b>	<b>46,4%</b>	<b>57,1%</b>	<b>77,8%</b>	<b>81,8%</b>	<b>58,9%</b>	<b>36,1%</b>	<b>50,0%</b>	<b>73,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>57,4%</b>
Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos	Insatisfechos	-9,3%	-39,5%	-6,8%	-25,6%	-10,7%	-19,8%	-13,6%	-5,5%	-37,0%	-27,5%	-18,1%	-7,3%	-16,5%	-29,2%
	Indiferentes	-13,1%	-14,1%	-9,9%	-19,2%	-17,9%	-25,9%	-20,5%	-11,8%	-12,0%	-14,5%	-11,4%	-14,5%	-25,9%	-12,5%
	Satisfechos/as	77,6%	46,4%	83,2%	55,3%	71,4%	54,3%	65,9%	82,7%	50,9%	58,0%	70,5%	78,2%	57,6%	58,3%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>55,2%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>66,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>42,9%</b>	<b>8,6%</b>	<b>31,8%</b>	<b>65,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>16,1%</b>	<b>41,0%</b>	<b>56,4%</b>	<b>15,3%</b>	<b>16,7%</b>

# SATISFACCIÓN: ORDEN E IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

Subsecretaría  
de Turismo

## Nivel de satisfacción Orden e Imagen de los Espacios Públicos (Total Muestra)

















■ Satisfechos/as (Notas 4+5) ■ Insatisfechos/as (Notas 1+2) ■ Indiferentes (Nota 3) — SATIS. NETA (Notas 4+5)-(Notas 1 a 3)

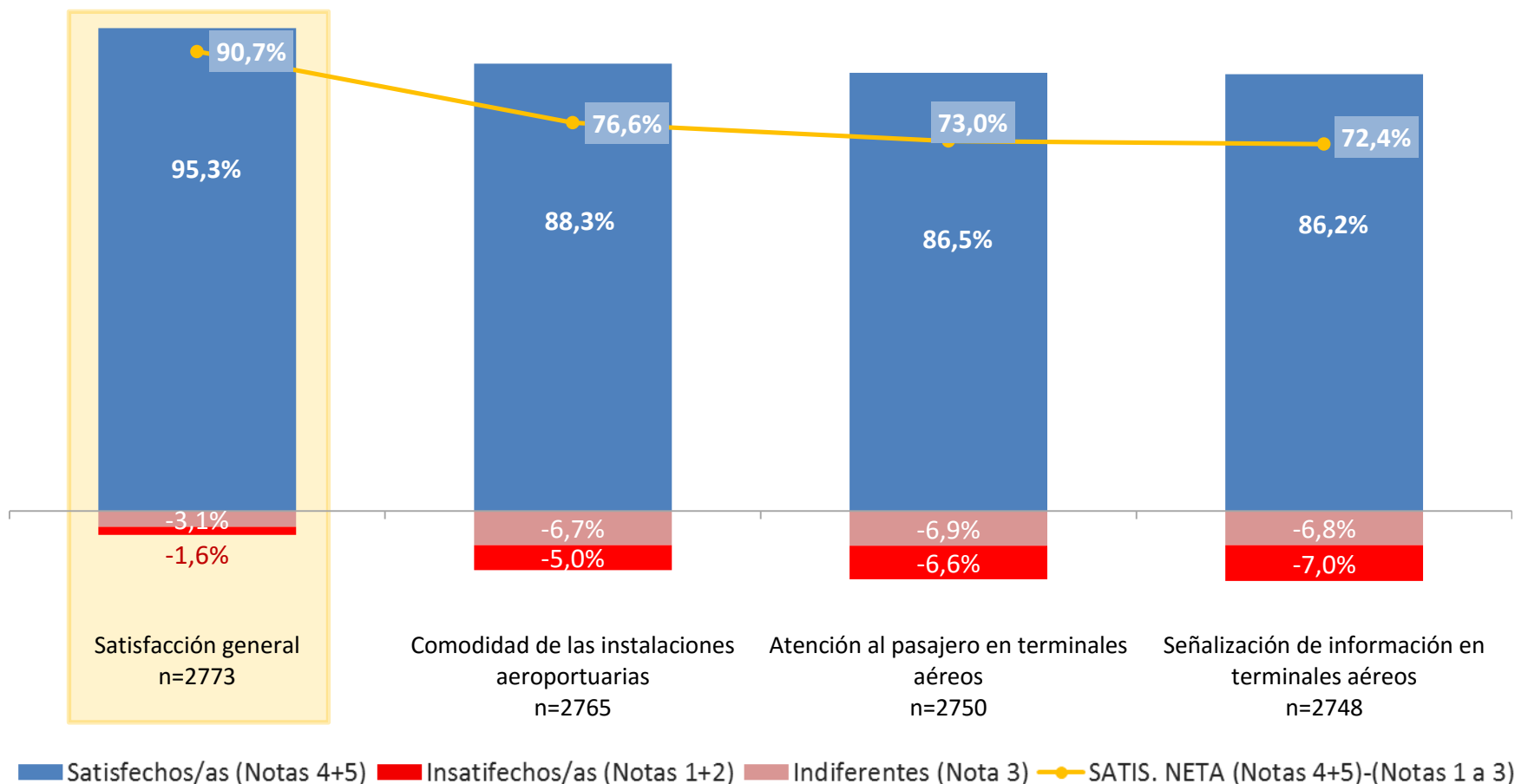
# SATISFACCIÓN: ORDEN E IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

Subsecretaría  
de Turismo

## Nivel de satisfacción Orden e Imagen de los Espacios Públicos (Según países)















Indicador/País															
Limpieza general de espacios públicos	Insatisfechos	-5,2%	-11,2%	-14,9%	-34,4%	-17,5%	-21,3%	-15,6%	-12,3%	-13,9%	-7,9%	-8,0%	-14,9%	-14,8%	-5,8%
	Indiferentes	-6,9%	-6,8%	-13,4%	-15,9%	-22,8%	-20,2%	-12,2%	-10,5%	-7,0%	-9,0%	-8,9%	-15,8%	-17,0%	-5,8%
	Satisfechos/as	87,8%	82,0%	71,7%	49,8%	59,6%	58,4%	72,2%	77,2%	79,1%	83,0%	83,0%	69,3%	68,2%	88,5%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>75,7%</b>	<b>64,0%</b>	<b>43,5%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>19,3%</b>	<b>16,9%</b>	<b>44,4%</b>	<b>54,4%</b>	<b>58,3%</b>	<b>66,1%</b>	<b>66,1%</b>	<b>38,6%</b>	<b>36,4%</b>	<b>76,9%</b>
Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos	Insatisfechos	-15,2%	-12,8%	-15,7%	-44,4%	-29,5%	-25,9%	-18,1%	-12,5%	-17,7%	-11,1%	-11,8%	-25,0%	-22,0%	-12,0%
	Indiferentes	-11,2%	-8,7%	-11,9%	-17,6%	-19,9%	-22,2%	-13,3%	-13,4%	-8,8%	-9,3%	-13,6%	-13,9%	-17,1%	-10,0%
	Satisfechos/as	73,6%	78,6%	72,3%	38,0%	50,6%	51,9%	68,7%	74,1%	73,5%	79,6%	74,5%	61,1%	61,0%	78,0%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>47,1%</b>	<b>57,2%</b>	<b>44,7%</b>	<b>-24,1%</b>	<b>1,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>37,3%</b>	<b>48,2%</b>	<b>46,9%</b>	<b>59,3%</b>	<b>49,1%</b>	<b>22,2%</b>	<b>22,0%</b>	<b>56,0%</b>
Señalización en espacios públicos	Insatisfechos	-5,4%	-5,8%	-7,6%	-16,5%	-10,8%	-6,0%	-9,3%	-2,6%	-5,3%	-5,8%	-1,8%	-10,2%	-12,8%	-5,9%
	Indiferentes	-7,5%	-8,2%	-10,4%	-17,4%	-18,1%	-31,3%	-19,8%	-12,3%	-6,1%	-5,1%	-8,9%	-9,3%	-14,0%	0,0%
	Satisfechos/as	87,1%	86,0%	82,0%	66,1%	71,1%	62,7%	70,9%	85,1%	88,6%	89,1%	89,3%	80,6%	73,3%	94,1%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>74,3%</b>	<b>71,9%</b>	<b>63,9%</b>	<b>32,1%</b>	<b>42,2%</b>	<b>25,3%</b>	<b>41,9%</b>	<b>70,2%</b>	<b>77,2%</b>	<b>78,1%</b>	<b>78,6%</b>	<b>61,1%</b>	<b>46,5%</b>	<b>88,2%</b>
Conectividad inalámbrica telefónica en espacios públicos	Insatisfechos	-35,8%	-28,6%	-16,2%	-30,7%	-18,9%	-17,5%	-14,9%	-13,8%	-34,4%	-22,7%	-27,4%	-9,0%	-18,5%	-28,9%
	Indiferentes	-13,5%	-18,6%	-16,7%	-16,7%	-15,0%	-9,5%	-23,9%	-10,8%	-23,7%	-14,6%	-21,1%	-15,4%	-15,4%	-15,6%
	Satisfechos/as	50,7%	52,9%	67,1%	52,6%	66,1%	73,0%	61,2%	75,4%	41,9%	62,7%	51,6%	75,6%	66,2%	55,6%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>1,3%</b>	<b>5,8%</b>	<b>34,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>32,3%</b>	<b>46,0%</b>	<b>22,4%</b>	<b>50,8%</b>	<b>-16,1%</b>	<b>25,3%</b>	<b>3,2%</b>	<b>51,3%</b>	<b>32,3%</b>	<b>11,1%</b>

## Nivel de satisfacción Terminal Aeroportuario (Total Muestra)

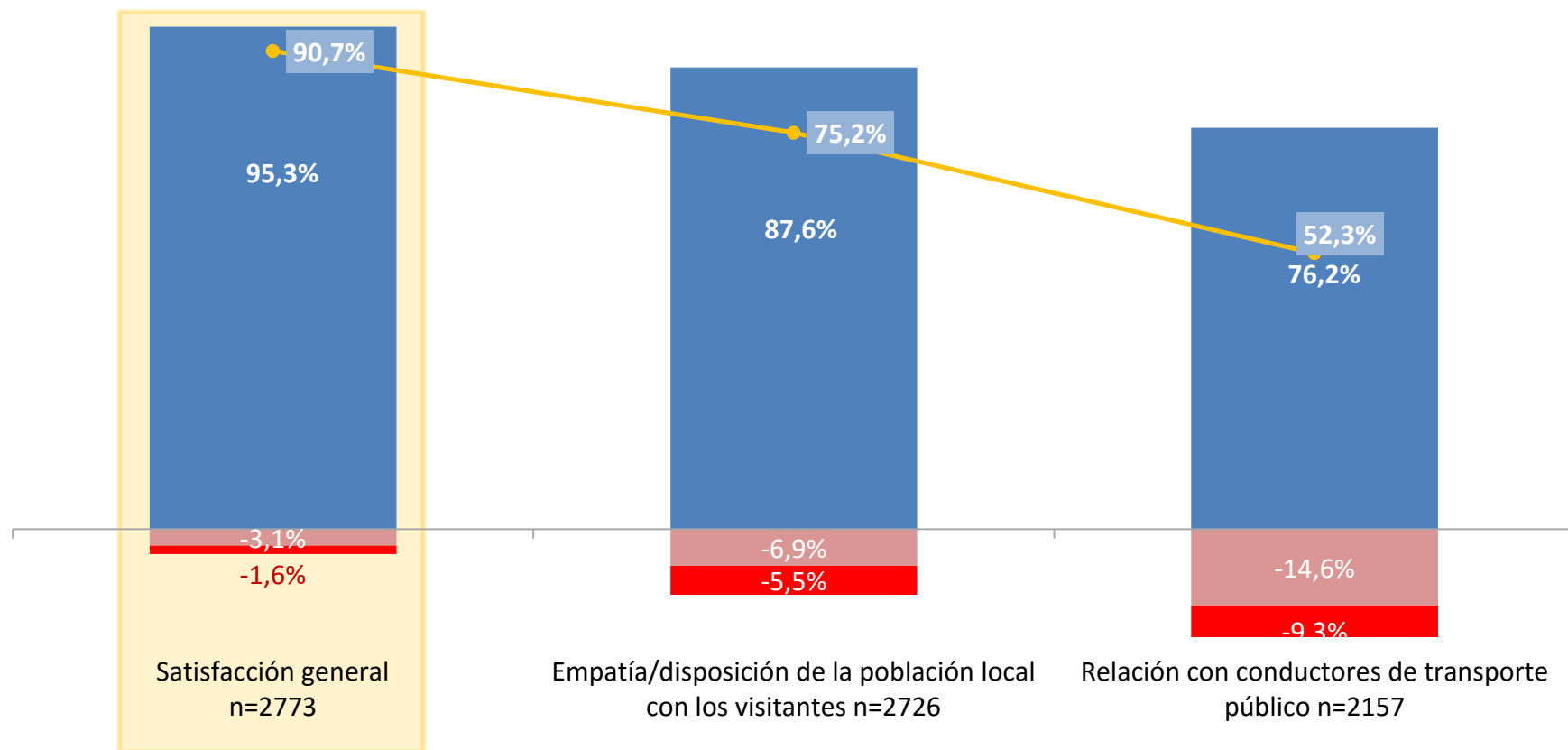




## Nivel de satisfacción Terminal Aeroportuario (Según países)

Indicador/País															
Comodidad de las instalaciones aeroportuarias	Insatisfechos	-5,2%	-5,6%	-3,9%	-4,8%	-4,0%	-7,9%	-1,1%	-2,6%	-7,0%	-6,2%	-3,6%	-1,8%	-6,7%	-7,7%
	Indiferentes	-3,8%	-5,6%	-7,8%	-12,7%	-6,4%	-10,1%	-7,7%	-7,8%	-7,0%	-6,5%	-4,5%	-8,0%	-4,5%	-1,9%
	Satisfechos/as	90,9%	88,7%	88,3%	82,5%	89,6%	82,0%	91,2%	89,6%	86,1%	87,3%	92,0%	90,2%	88,8%	90,4%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>81,8%</b>	<b>77,5%</b>	<b>76,6%</b>	<b>64,9%</b>	<b>79,2%</b>	<b>64,0%</b>	<b>82,4%</b>	<b>79,1%</b>	<b>72,2%</b>	<b>74,6%</b>	<b>83,9%</b>	<b>80,4%</b>	<b>77,5%</b>	<b>80,8%</b>
Atención al pasajero en terminales aéreo	Insatisfechos	-5,9%	-7,8%	-4,5%	-4,4%	-4,1%	-5,7%	-2,3%	-9,6%	-7,0%	-8,4%	-7,1%	-6,2%	-4,6%	-21,6%
	Indiferentes	-3,8%	-5,2%	-7,0%	-6,2%	-7,0%	-16,1%	-11,4%	-7,0%	-5,2%	-6,9%	-10,6%	-11,5%	-9,2%	-5,9%
	Satisfechos/as	90,2%	87,0%	88,5%	89,4%	89,0%	78,2%	86,4%	83,5%	87,8%	84,7%	82,3%	82,3%	86,2%	72,5%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>80,5%</b>	<b>73,9%</b>	<b>77,0%</b>	<b>78,9%</b>	<b>77,9%</b>	<b>56,3%</b>	<b>72,7%</b>	<b>67,0%</b>	<b>75,7%</b>	<b>69,5%</b>	<b>64,6%</b>	<b>64,6%</b>	<b>72,4%</b>	<b>45,1%</b>
Señalización de información en terminales aéreos	Insatisfechos	-6,3%	-8,7%	-6,4%	-5,8%	-5,9%	-5,6%	-2,2%	-5,2%	-10,4%	-9,1%	-5,4%	-3,6%	-5,7%	-11,5%
	Indiferentes	-4,9%	-6,5%	-8,5%	-7,5%	-4,7%	-6,7%	-5,5%	-9,5%	-2,6%	-8,4%	-3,6%	-8,2%	-12,5%	-3,8%
	Satisfechos/as	88,8%	84,8%	85,2%	86,7%	89,4%	87,6%	92,3%	85,3%	87,0%	82,5%	91,1%	88,2%	81,8%	84,6%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>77,6%</b>	<b>69,5%</b>	<b>70,3%</b>	<b>73,5%</b>	<b>78,8%</b>	<b>75,3%</b>	<b>84,6%</b>	<b>70,7%</b>	<b>73,9%</b>	<b>65,0%</b>	<b>82,1%</b>	<b>76,4%</b>	<b>63,6%</b>	<b>69,2%</b>

## Nivel de satisfacción Idiosincrasia del País (Total Muestra)

















■ Satisfechos/as (Notas 4+5) ■ Insatisfechos/as (Notas 1+2) ■ Indiferentes (Nota 3) — SATIS. NETA (Notas 4+5)-(Notas 1 a 3)

# SATISFACCIÓN: IDIOSINCRASIA DEL PAÍS

Subsecretaría  
de Turismo

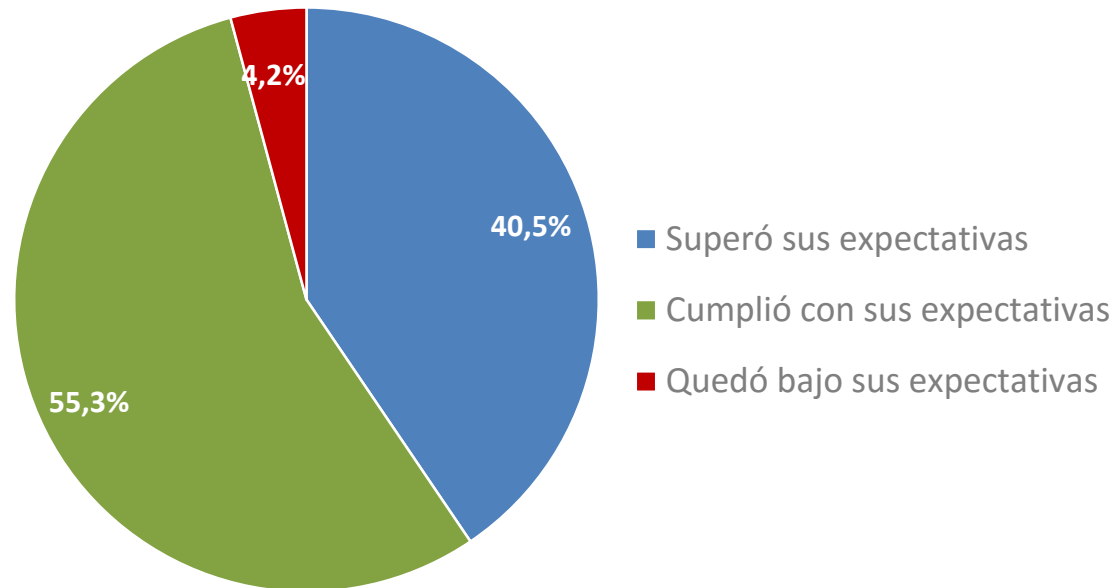
## Nivel de Satisfacción Idiosincrasia del País (Según países)

Indicador/País															
Empatía / disposición de la población local con los turistas	Insatisfechos	-7,4%	-6,1%	-2,4%	-3,1%	-1,8%	-4,6%	-3,4%	-4,4%	-13,2%	-8,1%	-9,9%	-3,6%	0,0%	-7,8%
	Indiferentes	-8,8%	-6,8%	-5,2%	-7,5%	-5,9%	-6,9%	-7,9%	-1,8%	-8,8%	-10,0%	-9,0%	-4,5%	-3,6%	-5,9%
	Satisfechos/as	83,8%	87,1%	92,4%	89,4%	92,3%	88,5%	88,8%	93,8%	78,1%	81,9%	81,1%	91,8%	96,4%	86,3%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>67,6%</b>	<b>74,1%</b>	<b>84,8%</b>	<b>78,8%</b>	<b>84,6%</b>	<b>77,0%</b>	<b>77,5%</b>	<b>87,6%</b>	<b>56,1%</b>	<b>63,8%</b>	<b>62,2%</b>	<b>83,6%</b>	<b>92,9%</b>	<b>72,5%</b>
Relación con conductores de transporte público	Insatisfechos	-8,2%	-8,7%	-6,9%	-19,7%	-13,3%	-3,1%	-7,1%	-9,8%	-12,0%	-6,5%	-7,0%	-5,7%	-9,4%	-10,8%
	Indiferentes	-13,7%	-18,0%	-9,3%	-15,8%	-9,1%	-25,0%	-12,9%	-3,3%	-13,0%	-14,3%	-17,0%	-15,9%	-26,4%	-10,8%
	Satisfechos/as	78,1%	73,3%	83,8%	64,5%	77,6%	71,9%	80,0%	87,0%	75,0%	79,1%	76,0%	78,4%	64,2%	78,4%
	<b>SAT. NETA</b>	<b>56,2%</b>	<b>46,6%</b>	<b>67,6%</b>	<b>29,0%</b>	<b>55,2%</b>	<b>43,8%</b>	<b>60,0%</b>	<b>73,9%</b>	<b>50,0%</b>	<b>58,3%</b>	<b>52,0%</b>	<b>56,8%</b>	<b>28,3%</b>	<b>56,8%</b>

# **RESULTADOS DE IMPORTANCIA Y BRECHA**

## Cumplimiento Expectativas (Total Muestra)

En relación a las expectativas que usted tenía antes de venir al país, ¿Usted diría de Chile...? (N=3.928)



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

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




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



\*La IMPORTANCIA NETA Y SATISFACCIÓN NETA para este indicador se obtuvo a través del promedio simple de los tres servicios.

\*\*Resultados totales para los tres servicios turísticos evaluados (Sólo quienes utilizaron los servicios evaluados)

# IMPORTANCIA Y BRECHA



Cumplimiento General de Importancias (expectativas) de los principales servicios asociados a la actividad turística.  
(Según países –América del Sur)



Servicios turísticos más importantes	 Argentina					 Brasil					 Colombia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Alojamiento	163	98,8%	119	96,6%	<b>-2,2pp</b>	516	100,0%	397	89,9%	<b>-10,1pp</b>	67	100,0%	47	91,5%	<b>-8,5pp</b>
Alimentación	221	99,1%	214	95,3%	<b>-3,8pp</b>	608	100,0%	593	92,9%	<b>-7,1pp</b>	100	100,0%	99	98,0%	<b>-2,0pp</b>
Agencia de viaje	12	100,0%	13	84,6%	<b>-15,4pp</b>	114	100,0%	103	94,2%	<b>-5,8pp</b>	6	100,0%	5	100,0%	<b>0,0pp</b>
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>		<b>99,3%</b>		<b>92,2%</b>	<b>-7,1pp</b>		<b>100,0%</b>		<b>92,3%</b>	<b>-7,7pp</b>		<b>100,0%</b>		<b>96,5%</b>	<b>-3,5pp</b>

Servicios turísticos más importantes	 Perú					 Bolivia*				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Alojamiento	105	100,0%	81	97,5%	<b>-2,5pp</b>	21	100,0%	15	100,0%	<b>0,0pp</b>
Alimentación	220	99,1%	215	93,5%	<b>-5,6pp</b>	43	100,0%	44	95,5%	<b>-4,5pp</b>
Agencia de viaje	17	100,0%	15	86,7%	<b>-13,3pp</b>	1	100,0%	0	0,0%	<b>-100,0pp</b>
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>		<b>99,7%</b>		<b>92,6%</b>	<b>-7,1pp</b>		<b>100,0%</b>		<b>65,2%</b>	<b>-34,8pp</b>

# IMPORTANCIA Y BRECHA




**Cumplimiento General de Importancias (expectativas) de los principales servicios asociados a la actividad turística.**  
(Según países – América del Norte y Australia)



Servicios turísticos más importantes	 EEUU					 Canadá				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Alojamiento	181	96,7%	129	95,3%	<b>-1,4pp</b>	60	96,7%	45	86,7%	<b>-10,0pp</b>
Alimentación	289	100,0%	282	95,7%	<b>-4,3pp</b>	95	100,0%	95	95,8%	<b>-4,2pp</b>
Agencia de viaje	10	100,0%	10	80,0%	<b>-20,0pp</b>	3	100,0%	2	100,0%	<b>0,0pp</b>
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>		<b>98,9%</b>		<b>90,4%</b>	<b>-8,5pp</b>		<b>98,9%</b>		<b>94,2%</b>	<b>-4,7pp</b>

Servicios turísticos más importantes	 México					 Australia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Alojamiento	72	100,0%	58	100,0%	<b>0,0pp</b>	72	88,9%	38	94,7%	<b>5,8pp</b>
Alimentación	96	100,0%	93	97,8%	<b>-2,2pp</b>	97	97,9%	89	95,5%	<b>-2,4pp</b>
Agencia de viaje	8	100,0%	6	100,0%	<b>0,0pp</b>	3	100,0%	1	100,0%	<b>0,0pp</b>
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>		<b>100,0%</b>		<b>99,3%</b>	<b>-0,7pp</b>		<b>95,6%</b>		<b>96,7%</b>	<b>1,1pp</b>



**Cumplimiento General de Importancias (expectativas) de los principales servicios asociados a la actividad turística.**  
(Según países –Europa)

Servicios turísticos más importantes	 España					 Francia					 Alemania				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Alojamiento	130	98,5%	87	86,2%	-12,3pp	102	90,2%	77	94,8%	4,6pp	51	88,2%	27	92,6%	4,4pp
Alimentación	199	100,0%	189	85,2%	-14,8pp	144	100,0%	131	98,5%	-1,5pp	70	100,0%	69	97,1%	-2,9pp
Agencia de viaje	9	100,0%	9	55,6%	-44,4pp	22	90,9%	17	88,2%	-2,7pp	5	100,0%	4	100,0%	0,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>		<b>99,5%</b>		<b>75,6%</b>	<b>-23,9pp</b>		<b>93,7%</b>		<b>93,8%</b>	<b>0,1pp</b>		<b>96,1%</b>		<b>96,6%</b>	<b>0,5pp</b>

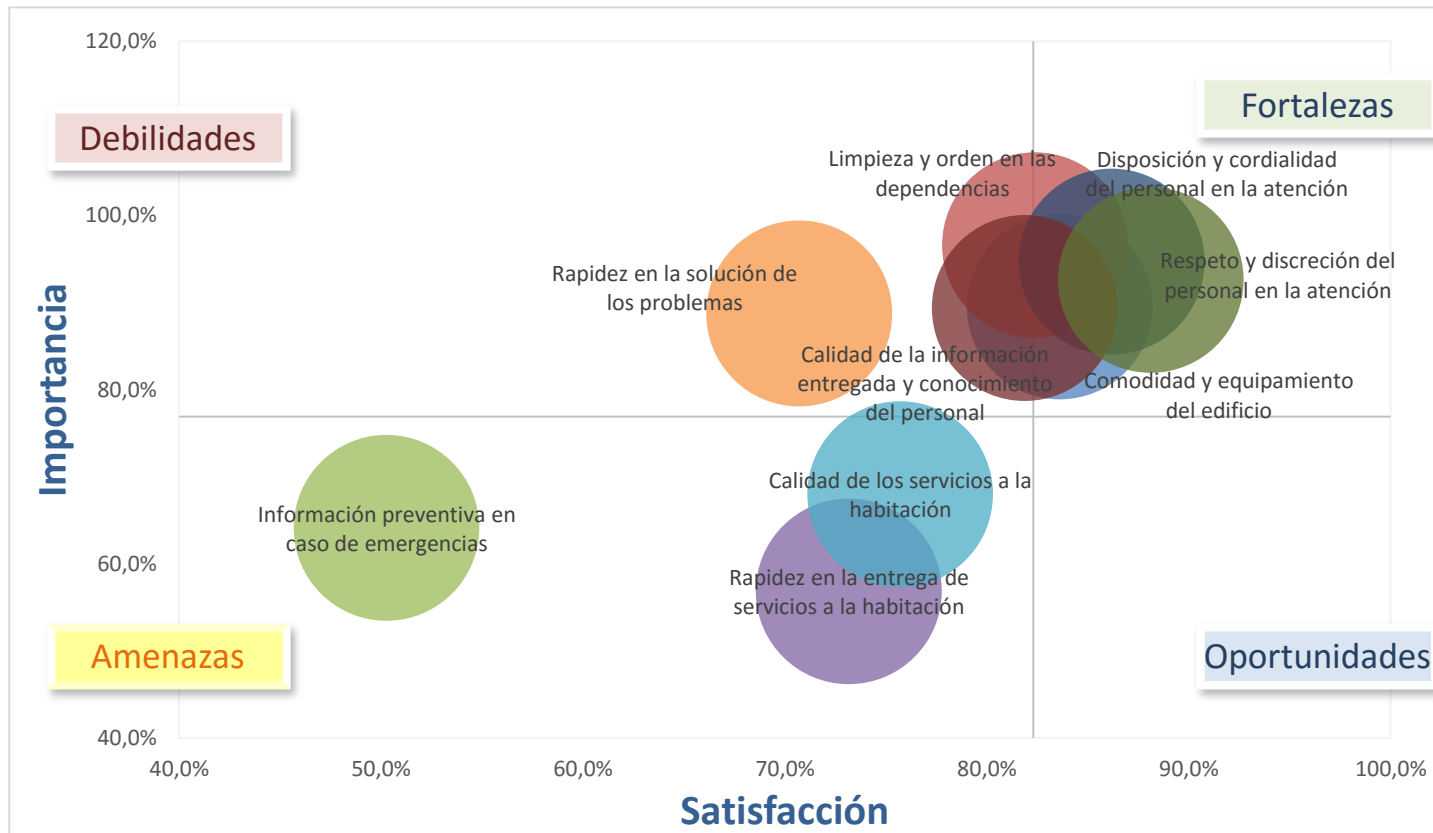
Servicios turísticos más importantes	 Inglaterra					 Italia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Alojamiento	59	93,2%	35	100,0%	6,8pp	51	96,1%	41	95,1%	-1,0pp
Alimentación	72	97,2%	69	97,1%	-0,1pp	75	100,0%	68	97,1%	-2,9pp
Agencia de viaje	7	100,0%	7	100,0%	0,0pp	4	100,0%	4	100,0%	0,0pp
<b>Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos</b>		<b>96,8%</b>		<b>99,0%</b>	<b>2,2pp</b>		<b>98,7%</b>		<b>97,4%</b>	<b>-1,3pp</b>

## Cumplimiento y Brecha Servicio Alojamiento.

Servicio Turístico alojamiento					
Dimensión	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	1798	<b>95,7%</b>	1652	<b>87,2%</b>	<b>-8,5pp</b>
Fiabilidad	1683	<b>68,9%</b>	1382	<b>78,0%</b>	<b>9,1pp</b>
Capacidad de respuesta	1779	<b>88,8%</b>	1584	<b>70,7%</b>	<b>-18,1pp</b>
Seguridad	1807	<b>89,4%</b>	1788	<b>81,9%</b>	<b>-7,5pp</b>
Empatía	1810	<b>-100,0%</b>	1797	<b>-100,0%</b>	<b>0,0pp</b>

Importancia y Satisfacción neta Servicio Alojamiento según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alojamiento)

## Mapa de FODA servicio Alojamiento



P39. En relación a sus expectativas de los servicios de alojamiento, indíquenos qué tan importantes son...

P40. Considerando los mismos atributos del servicio de alojamiento valorados con anterioridad, y pensando en su experiencia en Chile, que nivel de satisfacción tiene con...

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

# IMPORTANCIA Y BRECHA: ALOJAMIENTO

## Cumplimiento y Brecha Servicio Alojamiento (Según Países- América del Sur)

Servicio Alojamiento	Argentina					Brasil					Colombia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	179	97,8%	168	90,5%	-7,3pp	546	99,6%	509	86,2%	-13,4pp	71	97,2%	62	90,3%	-6,9pp
Fiabilidad	168	79,8%	145	83,4%	3,6pp	524	84,7%	454	76,7%	-8,0pp	69	85,5%	61	86,9%	1,4pp
Capacidad de respuesta	171	95,3%	151	77,5%	-17,8pp	543	93,0%	494	70,9%	-22,1pp	71	91,5%	58	72,4%	-19,1pp
Seguridad	178	85,4%	175	85,1%	-0,3pp	548	96,4%	546	81,7%	-14,7pp	72	88,9%	71	83,1%	-5,8pp
Empatía	179	-100%	178	-100%	0,0pp	550	-100%	547	-100%	0,0pp	71	-100%	72	-100%	0,0pp



Servicio Alojamiento	Perú					Bolivia*				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	107	100,0%	99	89,9%	-10,1pp	22	100,0%	22	100,0%	0,0pp
Fiabilidad	105	84,8%	90	80,0%	-4,8pp	22	90,9%	17	64,7%	-26,2pp
Capacidad de respuesta	107	92,5%	95	70,5%	-22,0pp	21	100,0%	19	78,9%	-21,1pp
Seguridad	107	98,1%	106	77,4%	-20,8pp	22	90,9%	22	81,8%	-9,1pp
Empatía	107	-100%	106	-100%	0,0pp	22	-100%	22	-100%	0,0pp

Importancia y Satisfacción neta Servicio Alojamiento según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alojamiento)



\*n<30 insuficiente para inferencia estadística

P39. En relación a sus expectativas de los servicios de alojamiento, indíquenos que tan importantes son...  
P40. Considerando los mismos atributos del servicio de alojamiento valorados con anterioridad, y pensando en su experiencia en Chile, que nivel de satisfacción tiene con...

## Cumplimiento y Brecha Servicio Alojamiento (Según Países- América del Norte y Australia)

Servicio Alojamiento	 EEUU					 Canadá				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	209	93,3%	186	93,5%	0,2pp	69	94,2%	59	79,7%	-14,5pp
Fiabilidad	185	53,5%	143	83,2%	29,7pp	61	41,0%	52	84,6%	43,6pp
Capacidad de respuesta	205	89,3%	175	74,9%	-14,4pp	69	76,8%	59	66,1%	-10,7pp
Seguridad	209	86,6%	209	86,6%	0,0pp	69	85,5%	69	73,9%	-11,6pp
Empatía	207	-100%	207	-100%	0,0pp	69	-100%	69	-100%	0,0pp

Servicio Alojamiento	 México					 Australia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	74	94,6%	69	91,3%	-3,3pp	86	93,0%	79	89,9%	-3,1pp
Fiabilidad	72	88,9%	66	90,9%	2,0pp	72	38,9%	39	89,7%	50,8pp
Capacidad de respuesta	73	91,8%	69	82,6%	-9,2pp	85	81,2%	76	71,1%	-10,1pp
Seguridad	73	89,0%	74	89,2%	0,1pp	86	93,0%	85	88,2%	-4,8pp
Empatía	74	-100%	73	-100%	0,0pp	86	-100%	86	-100%	0,0pp

Importancia y Satisfacción neta Servicio Alojamiento según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alojamiento)

P39. En relación a sus expectativas de los servicios de alojamiento, indíquenos que tan importantes son...  
P40. Considerando los mismos atributos del servicio de alojamiento valorados con anterioridad, y pensando en su experiencia en Chile, que nivel de satisfacción tiene con...

## Cumplimiento y Brecha Servicio Alojamiento (Según Países- Europa)

Servicio Alojamiento	España					Francia					Alemania				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	145	93,1%	134	74,6%	-18,5pp	113	85,8%	106	81,1%	-4,7pp	55	74,5%	49	91,8%	17,3pp
Fiabilidad	132	69,7%	109	61,5%	-8,2pp	106	39,6%	88	75,0%	35,4pp	51	29,4%	33	75,8%	46,3pp
Capacidad de respuesta	144	93,1%	126	55,6%	-37,5pp	116	67,2%	103	65,0%	-2,2pp	55	78,2%	44	59,1%	-19,1pp
Seguridad	147	78,2%	143	65,0%	-13,2pp	116	75,9%	115	86,1%	10,2pp	55	92,7%	53	73,6%	-19,1pp
Empatía	147	-100%	145	-100%	0,0pp	116	-100%	116	-100%	0,0pp	55	-100%	53	-100%	0,0pp

Servicio Alojamiento	Inglaterra					Italia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	66	97,0%	58	93,1%	-3,9pp	56	100,0%	52	80,8%	-19,2pp
Fiabilidad	60	33,3%	40	55,0%	21,7pp	56	50,0%	45	77,8%	27,8pp
Capacidad de respuesta	63	77,8%	58	82,8%	5,0pp	56	89,3%	57	64,9%	-24,4pp
Seguridad	66	81,8%	63	90,5%	8,7pp	59	89,8%	57	86,0%	-3,8pp
Empatía	66	-100%	63	-100%	0,0pp	61	-100%	60	-100%	0,0pp

Importancia y Satisfacción neta Servicio Alojamiento según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alojamiento)

P39. En relación a sus expectativas de los servicios de alojamiento, indíquenos que tan importantes son...  
P40. Considerando los mismos atributos del servicio de alojamiento valorados con anterioridad, y pensando en su experiencia en Chile, que nivel de satisfacción tiene con...

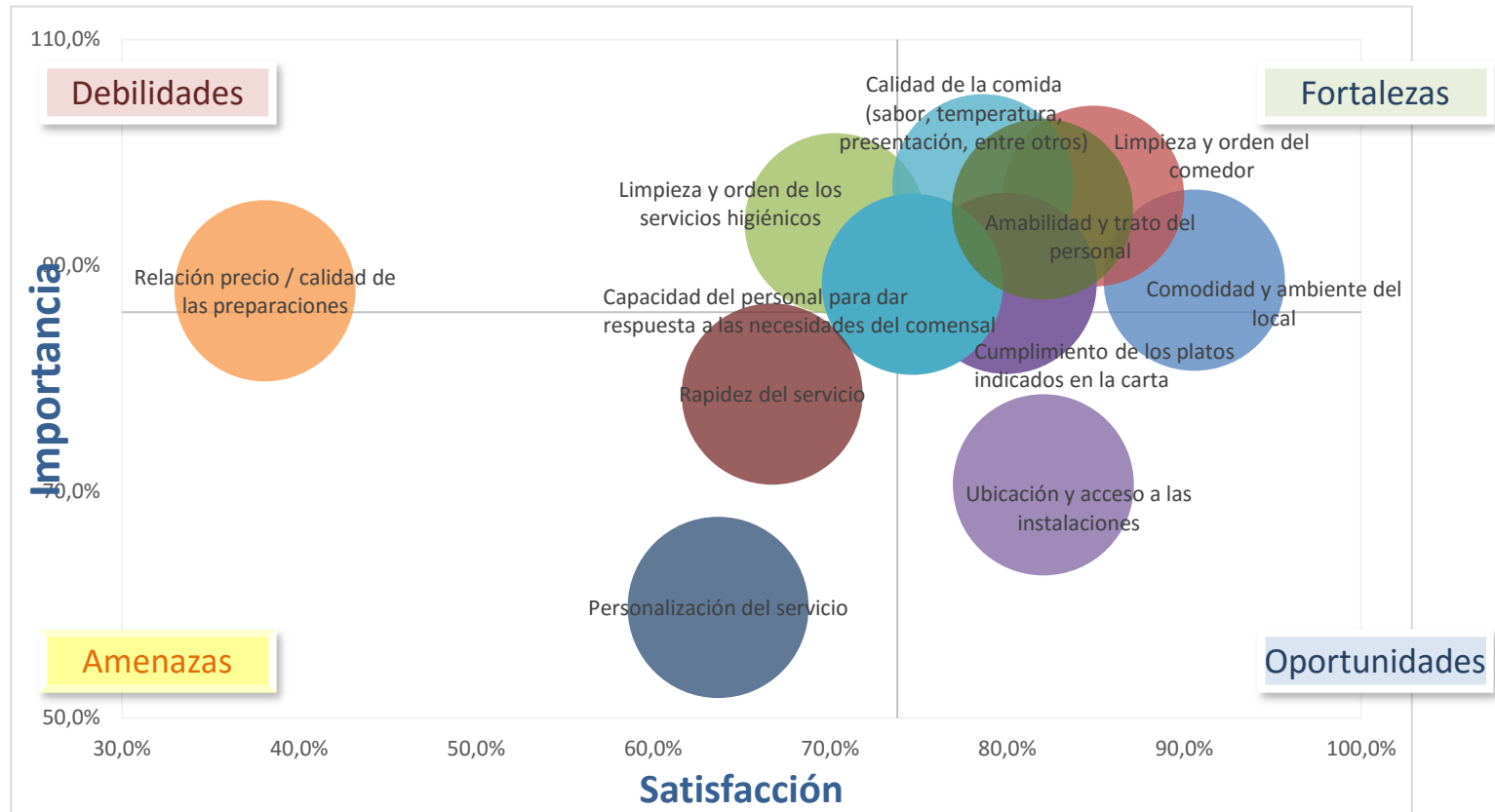
## Cumplimiento y Brecha Servicio Alimentación

Servicio Turístico Alimentación					
Dimensión	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	2371	97,8%	2335	92,5%	-5,3pp
Fiabilidad	2384	98,2%	2380	83,7%	-14,5pp
Capacidad de respuesta	2386	92,1%	2388	75,5%	-16,7pp
Seguridad	2391	87,8%	2380	38,1%	-49,7pp
Empatía	2395	92,1%	2350	83,7%	-8,3pp

Importancia y Satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alimentación)






## Mapa de FODA Servicio Alimentación





P42. En relación a sus expectativas de los servicios de alimentación, indíquenos qué tan importantes son...  
 P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción...

- Como fortalezas en el servicio de alimentación, las y los turistas sienten un alto grado de satisfacción con la comodidad y ambiente del local, la limpieza y orden del comedor, la calidad de la comida (sabor, temperatura, presentación, entre otros), el cumplimiento de los platos indicados en la carta, la capacidad del personal para dar respuesta a las necesidades del comensal y la amabilidad y trato del personal.
- La limpieza y el orden de los servicios higiénicos aparecen como debilidad de los servicios de alimentación, sin embargo existe potencial de mejora para constituirlo en fortaleza. La mayor debilidad del servicio de alimentación es la relación precio/calidad de las preparaciones.
- La rapidez y personalización del servicio constituyen amenazas en la calidad de los servicios de alimentación, encontrándose bajo la media de satisfacción y bajo la media de importancia por parte de las y los turistas.
- La ubicación y acceso a las instalaciones se constituyen en aspectos que representan una oportunidad de mejora de los servicios de alimentación.

## Cumplimiento y Brecha Servicio Alimentación (Según Países- América del Sur)



Servicio Alimentación	 Argentina					 Brasil					 Colombia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	225	97,3%	221	94,6%	-2,8pp	620	100%	614	93,5%	-6,5pp	101	96,0%	101	98,0%	2,0pp
Fiabilidad	227	98,2%	227	91,2%	-7,0pp	622	98,7%	623	79,8%	-18,9pp	102	100%	102	80,4%	-19,6pp
Capacidad de respuesta	225	93,8%	225	79,6%	-14,2pp	624	98,1%	622	73,0%	-25,1pp	101	98,0%	102	76,5%	-21,5pp
Seguridad	228	86,0%	228	69,3%	-16,7pp	624	93,9%	623	-1,8%	-95,7pp	101	94,1%	101	6,9%	-87,1pp
Empatía	228	96,5%	223	87,4%	-9,0pp	623	96,8%	615	80,5%	-16,3pp	102	96,1%	101	80,2%	-15,9pp

Servicio Alimentación	 Perú					 Bolivia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	227	99,1%	224	91,1%	-8,0pp	44	100%	44	100%	0,0pp
Fiabilidad	230	99,1%	229	72,9%	-26,2pp	43	95,3%	44	63,6%	-31,7pp
Capacidad de respuesta	228	93,9%	230	75,7%	-18,2pp	44	100%	44	86,4%	-13,6pp
Seguridad	228	82,5%	224	33,0%	-49,4pp	44	90,9%	44	27,3%	-63,6pp
Empatía	231	97,4%	230	81,7%	-15,7pp	44	100%	44	81,8%	-18,2pp



Importancia y Satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alimentación)

P42. En relación a sus expectativas de los servicios de alimentación, indíquenos qué tan importantes son...  
P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción...

## Cumplimiento y Brecha Servicio Alimentación (Según Países- América del Norte y Australia)

Servicio Alimentación	 EEUU					 Canadá				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	296	96,6%	292	96,6%	0,0pp	96	100%	96	93,8%	-6,3pp
Fiabilidad	297	98,7%	297	93,3%	-5,4pp	96	95,8%	97	87,6%	-8,2pp
Capacidad de respuesta	298	90,6%	301	82,7%	-7,9pp	97	85,6%	97	75,3%	-10,3pp
Seguridad	300	87,3%	299	75,3%	-12,1pp	97	81,4%	97	75,3%	-6,2pp
Empatía	301	86,7%	296	86,5%	-0,2pp	97	91,8%	96	85,4%	-6,3pp

Servicio Alimentación	 México					 Australia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	96	100%	96	97,9%	-2,1pp	98	95,9%	90	95,6%	-0,4pp
Fiabilidad	96	100%	94	87,2%	-12,8pp	98	98,0%	98	89,8%	-8,2pp
Capacidad de respuesta	96	100%	96	81,3%	-18,8pp	100	90,0%	100	76,0%	-14,0pp
Seguridad	96	87,5%	94	31,9%	-55,6pp	100	88,0%	100	66,0%	-22,0pp
Empatía	96	100%	96	77,1%	-22,9pp	100	90,0%	100	88,0%	-2,0pp

Importancia y Satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alimentación)

P42. En relación a sus expectativas de los servicios de alimentación, indíquenos qué tan importantes son...  
P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción...

## Cumplimiento y Brecha Servicio Alimentación (Según Países- Europa)

Servicio Alimentación	España					Francia					Alemania				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	199	98,0%	196	78,6%	-19,4pp	144	90,3%	141	90,1%	-0,2pp	74	94,6%	70	88,6%	-6,0pp
Fiabilidad	201	100%	201	81,1%	-18,9pp	145	97,2%	144	80,6%	-16,7pp	73	89,0%	74	89,2%	0,1pp
Capacidad de respuesta	201	93,0%	198	54,5%	-38,5pp	145	82,1%	145	77,9%	-4,1pp	74	67,6%	75	76,0%	8,4pp
Seguridad	201	88,1%	199	35,7%	-52,4pp	145	89,0%	143	72,0%	-16,9pp	75	68,0%	75	41,3%	-26,7pp
Empatía	201	89,1%	199	77,9%	-11,2pp	145	76,6%	134	92,5%	16,0pp	74	91,9%	73	89,0%	-2,9pp

Servicio Alimentación	Inglaterra					Italia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	74	97,3%	74	94,6%	-2,7pp	77	97,4%	76	86,8%	-10,6pp
Fiabilidad	76	100%	74	91,9%	-8,1pp	78	94,9%	76	86,8%	-8,0pp
Capacidad de respuesta	75	70,7%	76	89,5%	18,8pp	78	89,7%	77	74,0%	-15,7pp
Seguridad	76	84,2%	75	57,3%	-26,9pp	76	78,9%	78	30,8%	-48,2pp
Empatía	75	78,7%	73	89,0%	10,4pp	78	79,5%	70	91,4%	11,9pp

Importancia y Satisfacción neta Servicio Alimentación según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de alimentación)

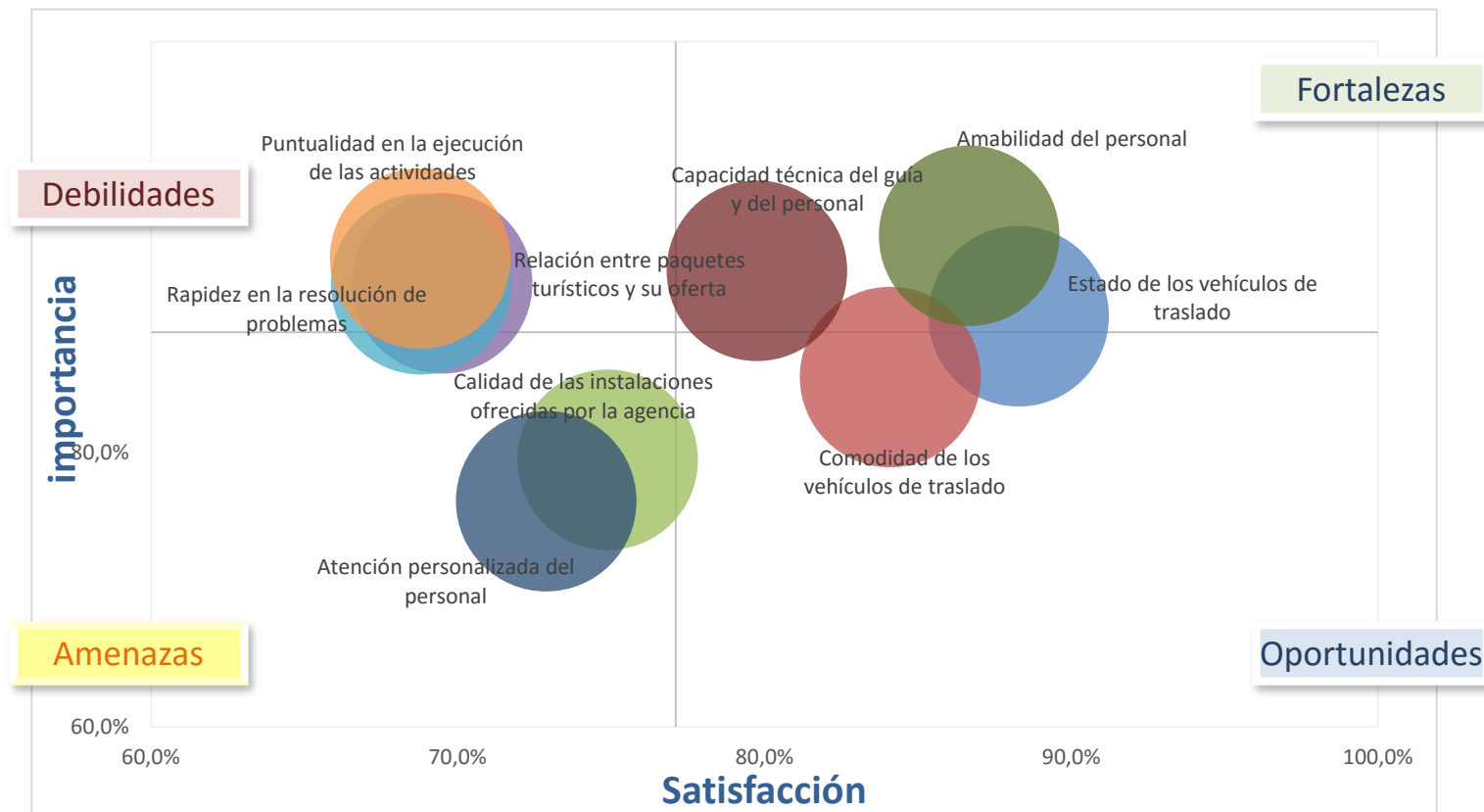
- P42. En relación a sus expectativas de los servicios de alimentación, indíquenos qué tan importantes son...
- P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción...

## Cumplimiento y Brecha Servicio Agencia de Viaje

Servicio Turístico Agencia de Viaje					
Dimensión	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	230	93,0%	222	92,8%	-0,3%
Fiabilidad	236	92,4%	236	69,5%	-22,9%
Capacidad de respuesta	234	98,3%	215	65,6%	-32,7%
Seguridad	238	93,3%	237	79,7%	-13,5%
Empatía	238	93,3%	236	86,4%	-6,8%

Importancia y Satisfacción neta Servicio Agencia de Viaje según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de Agencia de Viaje)




## Mapa de FODA Servicio Agencia de Viaje





- En los servicios de agencia de viajes aparecen como fortaleza la capacidad técnica del guía y del personal, la amabilidad del personal y el estado de los vehículos de traslado.
- Aparecen como debilidades la puntualidad en la ejecución de las actividades, la rapidez en la solución de problemas y la relación entre paquetes turísticos y su oferta.
- La calidad de las instalaciones ofrecidas por la agencia y la atención personalizada son aspecto que deben ser atendidos, pues se encuentran bajo la media de satisfacción y bajo la media de impacto.
- Los vehículos de traslado constituyen una importante oportunidad de mejora, que con una mayor inversión pueden constituirse en fortaleza.



## Cumplimiento y Brecha Servicio Agencias\* (Según Países- América del Sur)

Servicio Agencias	 Argentina					 Brasil					 Colombia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	15	86,7%	15	86,7%	0,0pp	117	98,3%	114	96,5%	-1,8pp	6	100%	5	60,0%	-40,0pp
Fiabilidad	15	73,3%	15	60,0%	-13,3pp	121	96,7%	121	73,6%	-23,1pp	7	100%	7	71,4%	-28,6pp
Capacidad de respuesta	14	85,7%	13	84,6%	-1,1pp	120	100%	111	69,4%	-30,6pp	7	100%	7	71,4%	-28,6pp
Seguridad	14	100%	15	73,3%	-26,7pp	122	95,1%	122	80,3%	-14,8pp	7	100%	7	100%	0,0pp
Empatía	14	100%	15	86,7%	-13,3pp	121	98,3%	121	83,5%	-14,9pp	7	100%	7	100%	0,0pp

Servicio Agencias	 Perú					 Bolivia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	17	88,2%	15	100%	11,8pp	2	100%	1	100%	0,0pp
Fiabilidad	18	88,9%	17	52,9%	-35,9pp	1	100%	1	100%	0,0pp
Capacidad de respuesta	18	100%	17	76,5%	-23,5pp	2	100%	2	100%	0,0pp
Seguridad	18	100%	18	88,9%	-11,1pp	2	100%	1	100%	0,0pp
Empatía	18	100%	18	88,9%	-11,1pp	2	100%	2	100%	0,0pp



Importancia y Satisfacción neta Servicio Agencias según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de agencias)

\*n<30 insuficiente para inferencia estadística



P42. En relación a sus expectativas de los servicios de alimentación, indíquenos qué tan importantes son...

P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción...

## Cumplimiento y Brecha Servicio Agencias\* (Según Países- América del Norte y Australia)

Servicio Agencias	 EEUU					 Canadá				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%		pp	n	%	n	
Elementos Tangibles	10	100%	11	81,8%	-18,2pp	3	100%	3	100%	0,0pp
Fiabilidad	11	81,8%	11	81,8%	0,0pp	3	100%	3	100%	0,0pp
Capacidad de respuesta	11	100%	10	40,0%	-60,0pp	3	100%	3	100%	0,0pp
Seguridad	11	100%	11	81,8%	-18,2pp	3	100%	3	100%	0,0pp
Empatía	11	63,6%	11	81,8%	18,2pp	3	33,3%	2	100%	66,7pp

Servicio Agencias	 México					 Australia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%		pp	n	%	n	
Elementos Tangibles	8	100%	7	100%	0,0pp	4	100%	4	50,0%	-50,0pp
Fiabilidad	8	100%	8	100%	0,0pp	4	50,0%	4	50,0%	0,0pp
Capacidad de respuesta	8	100%	7	71,4%	-28,6pp	3	100%	1	100%	0,0pp
Seguridad	8	100%	8	100%	0,0pp	4	100%	4	100%	0,0pp
Empatía	8	100%	8	100%	0,0pp	4	100%	3	100%	0,0pp

### Importancia y Satisfacción neta Servicio Agencias según dimensión




(Sólo quienes utilizaron servicio de agencias)



\*n<30 insuficiente para inferencia estadística

P42. En relación a sus expectativas de los servicios de alimentación, indíquenos qué tan importantes son...

P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción...

## Cumplimiento y Brecha Servicio Agencias\* (Según Países- Europa)

Servicio Agencias	 España					 Francia					 Alemania				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	10	80,0%	10	80,0%	0,0pp	22	63,6%	21	90,5%	26,8pp	5	100%	5	100%	0,0pp
Fiabilidad	10	80,0%	11	-9,1%	-89,1pp	22	90,9%	22	81,8%	-9,1pp	5	100%	5	60,0%	-40,0pp
Capacidad de respuesta	10	100%	10	0,0%	-100pp	22	90,9%	19	57,9%	-33,0pp	5	100%	4	50,0%	-50,0pp
Seguridad	11	63,6%	12	50,0%	-13,6pp	22	100%	21	71,4%	-28,6pp	5	20,0%	4	50,0%	30,0pp
Empatía	12	83,3%	12	83,3%	0,0pp	22	81,8%	21	81,0%	-0,9pp	5	100%	5	100%	0,0pp

Servicio Agencias	 Inglaterra					 Italia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Elementos Tangibles	7	100%	7	100%	0,0pp	4	100%	4	100%	0,0pp
Fiabilidad	7	100%	7	71,4%	-28,6pp	4	100%	4	100%	0,0pp
Capacidad de respuesta	7	100%	7	71,4%	-28,6pp	4	100%	4	50,0%	-50,0pp
Seguridad	7	71,4%	7	100%	28,6pp	4	100%	4	50,0%	-50,0pp
Empatía	7	71,4%	7	100%	28,6pp	4	100%	4	100%	0,0pp

Importancia y Satisfacción neta Servicio Agencias según dimensión  
(Sólo quienes utilizaron servicio de Agencias)

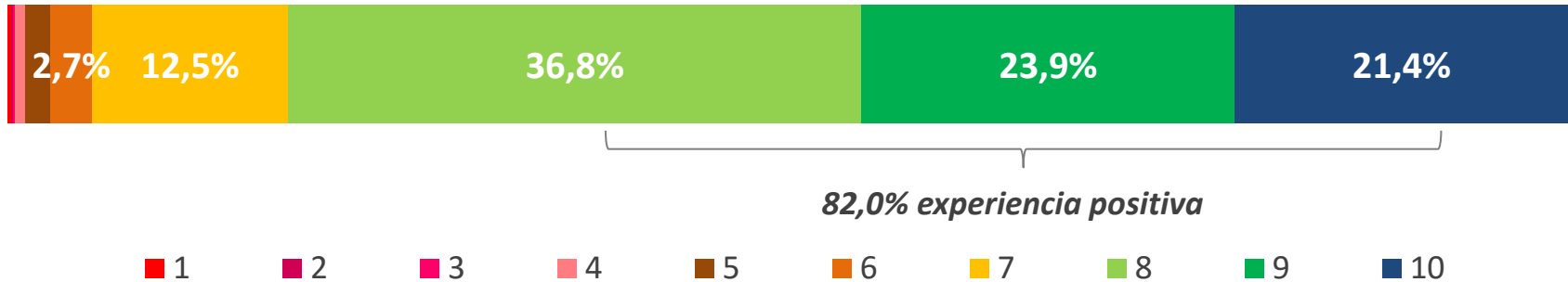
\*n<30 insuficiente para inferencia estadística

P42. En relación a sus expectativas de los servicios de alimentación, indíquenos qué tan importantes son...

P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción...

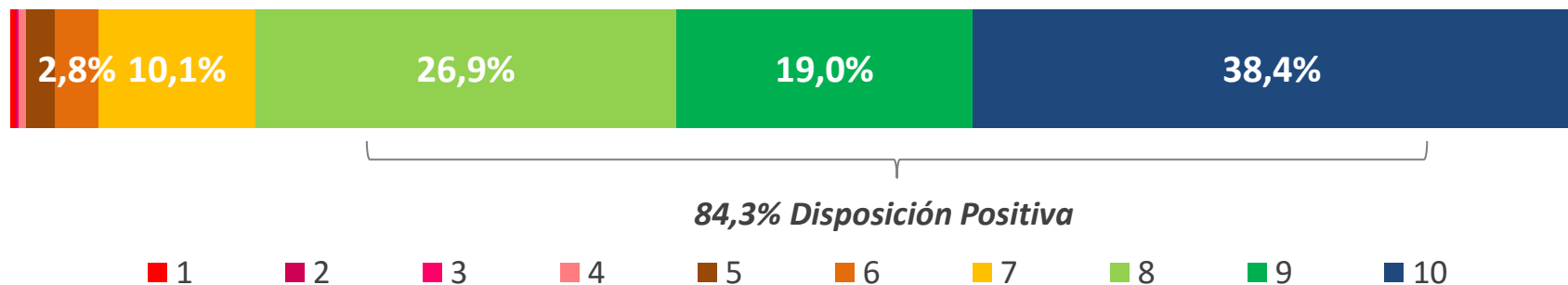
## Evaluación experiencia visita a Chile

P56. "¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?" (Escala de 1 a 10)  
n=2.921



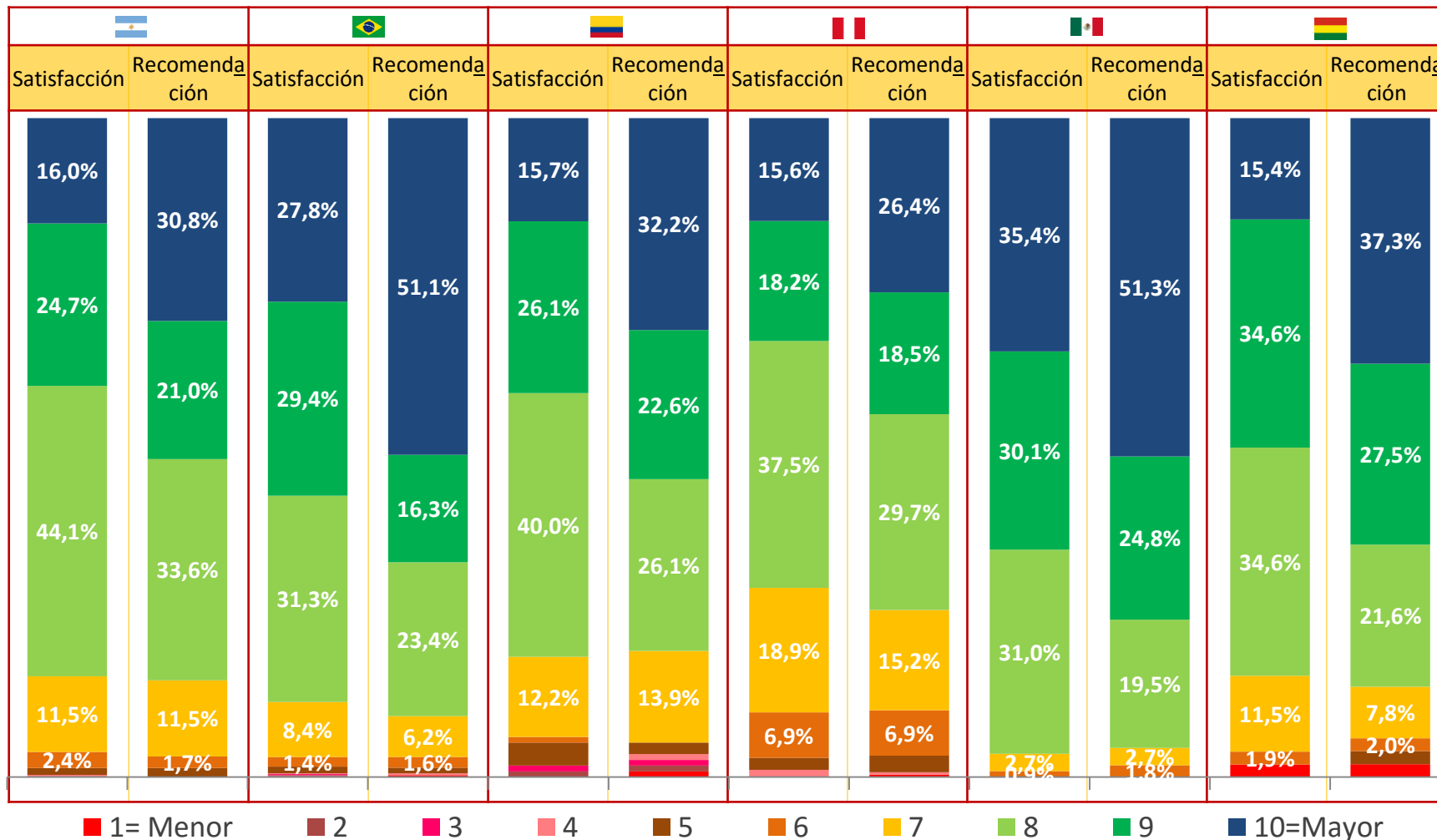
## Disposición a recomendar Chile

P57 "... ¿qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?" (Escala de 1 a 10)  
n=2.912



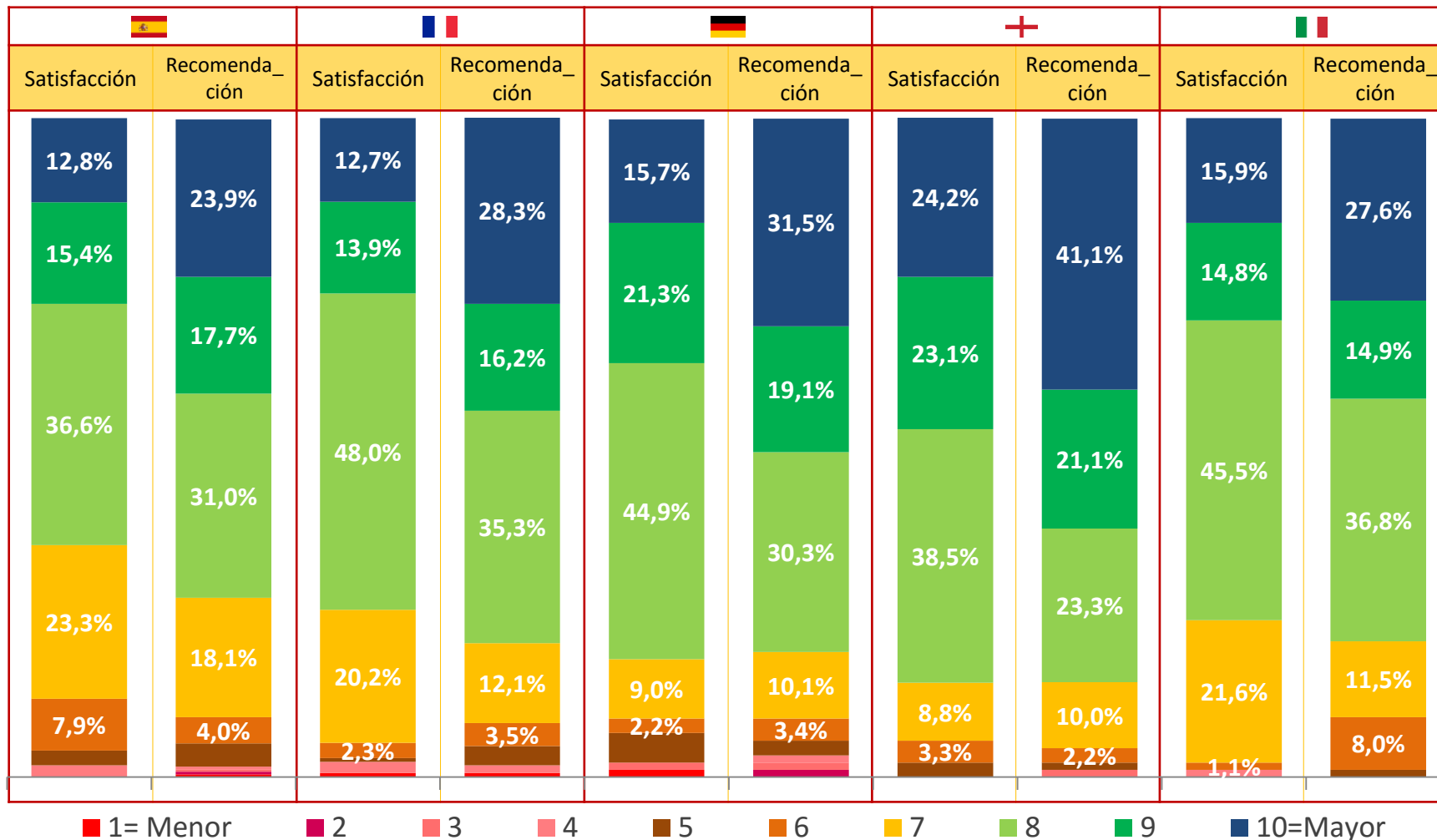
# EXPERIENCIA FINAL: PAÍSES

## Evaluación experiencia visita a Chile y Disposición a Recomendar (Según Países- Latinoamérica)



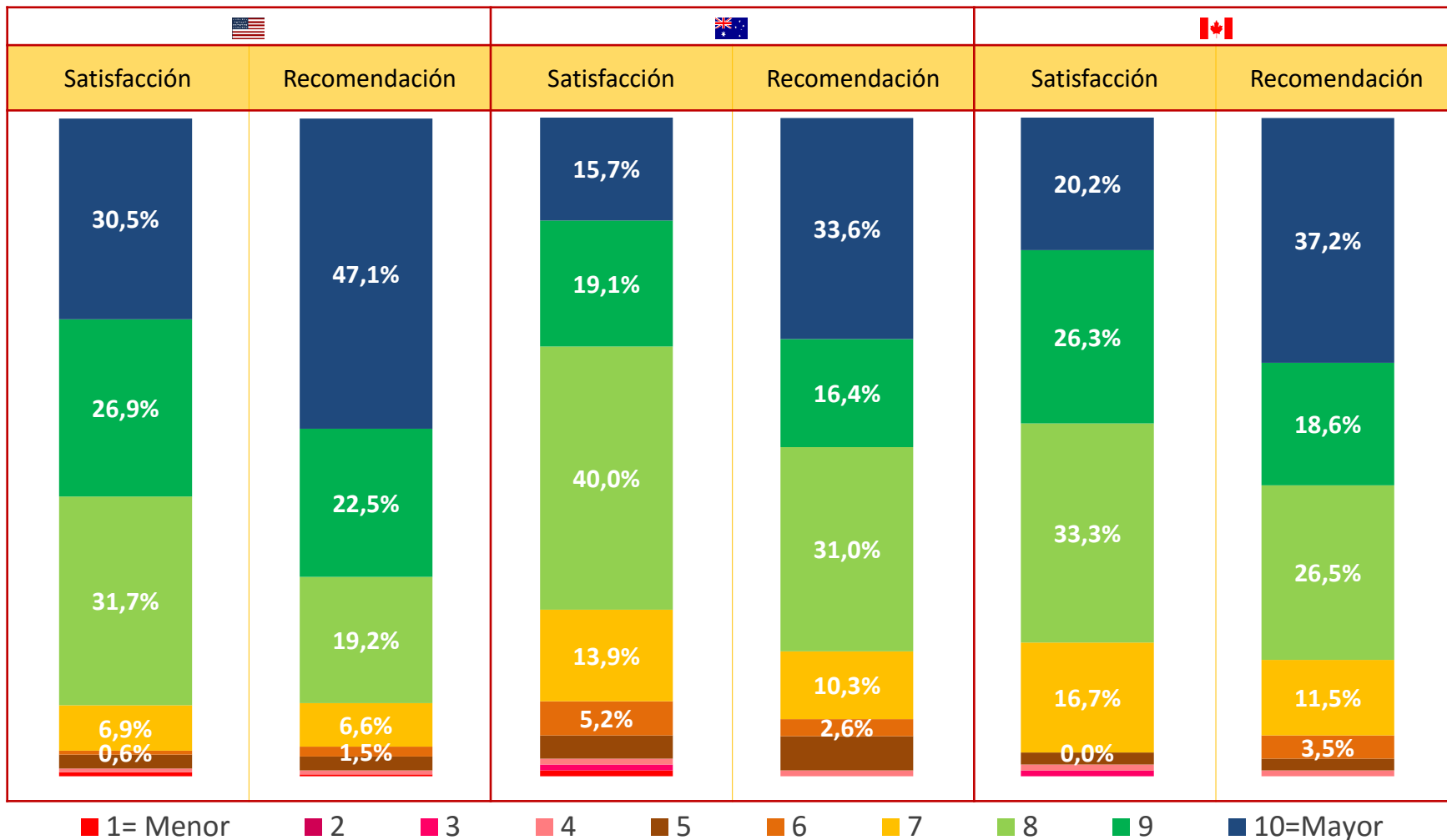
# EXPERIENCIA FINAL: PAÍSES

## Evaluación experiencia visita a Chile y Disposición a Recomendar (Según Países- Europa)



# EXPERIENCIA FINAL: PAÍSES

## Evaluación experiencia visita a Chile y Disposición a Recomendar (Según Países- EEUU, Australia y Canadá)



- La evaluación de la experiencia de la visita a Chile acumula un 82% de experiencia positiva y un 84,3% de disposición a recomendar Chile como destino turístico.
- De los países latinoamericanos los mayores niveles de satisfacción y recomendación se registraron entre las y los turistas provenientes de México, Brasil y Bolivia. Los más bajos niveles de satisfacción y recomendación se registran entre las y los turistas de Perú.
- Entre las y los turistas de origen europeo la mayor satisfacción y recomendación se registra en aquellos de origen inglés, mientras que las más bajas se encuentran entre quienes provienen de España.
- Por otra parte, entre el grupo formado entre Estados Unidos, Australia y Canadá, es el primero de estos quien registra los mayores niveles de satisfacción y recomendación.



# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Los resultados del *Indicador Final de Brecha de Calidad de Servicios Turísticos*, arrojan un valor de **-6,0pp**, que señala la diferencia existente entre la expectativa de servicio y la satisfacción con los mismos.
- Entre los servicios de alojamiento, alimentación y *agencia de viaje*, es este último el de más baja evaluación (ICST: **-8,3pp**).
- De los países latinoamericanos el mejor evalúa los servicios es México, mientras que entre los países europeos son las y los turistas ingleses quienes tienen una visión más favorable. Estados Unidos, presenta resultados de ICST negativos de **-8,5pp**, cercanos al total.

- Respecto a los servicios turísticos en particular, transversalmente la **capacidad de respuesta es el aspecto que requiere mayor atención**. Específicamente en alojamiento la dimensión fiabilidad es la mejor evaluada, siendo menester establecer medidas que apunten al mejoramiento de la capacidad de respuesta otorgada a las y los turistas. En los servicios de alimentación se requiere reforzar las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta, aspectos que reciben la más baja evaluación (-49,7pp y -16,7pp respectivamente). Por su parte en los servicios de agencia de viaje la dimensión capacidad de respuesta es la que requiere mayor atención junto con la de fiabilidad.

- Se sugiere **fomentar y/o incentivar la capacitación y certificación de competencias laborales** en el manejo de idiomas extranjeros, así como también la calidad de la atención, fortaleciendo a su vez la capacitación en aspectos relacionados con la calidad de servicio.
- A su vez se requiere **fortalecer la relación de precio y calidad** de los servicios y productos ofertados.



**Subsecretaría  
de Turismo**

**PRAGMAC<sup>®</sup>**