



**Subsecretaría
de Turismo**



TOMO V INFORME: RESULTADOS GENERALES Y DE PAÍSES

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

2016

ANTECEDENTES MODELO E INDICADORES

Ficha Técnica

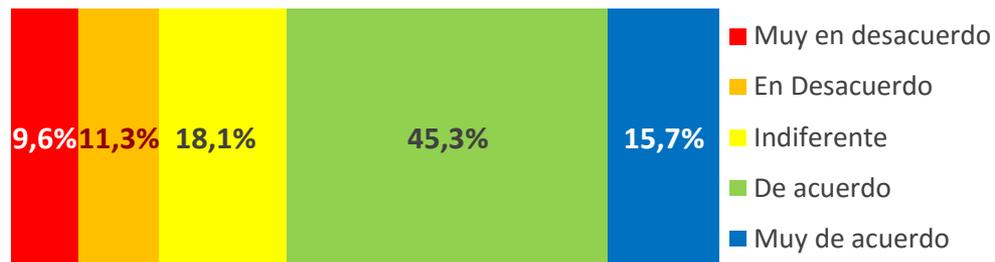
Tipo de estudio	Estudio cuantitativo no experimental, con nivel de profundidad exploratorio, descriptivo a través de la aplicación de encuestas en punto.
Técnica de recolección de datos	Encuesta presencial utilizando sistema CAPI (del inglés <i>ComputerAssisted Personal Interview</i>) utilizando tabletas móviles.
Grupo objetivo	Turistas que visitaron Chile y se encuentran de salida del país, en la sala de embarque del Aeropuerto CAMB de países de residencia de acuerdo a lo solicitado por la Subsecretaría de Turismo.
Trabajo de campo	Temporada Invernal. 14 primeros días de los meses de julio y agosto.
Muestra encuestas periodo estival	La muestra lograda para este estudio fue de 2.773 encuestas realizadas válidas, distribuidas en 14 países.

Muestra lograda

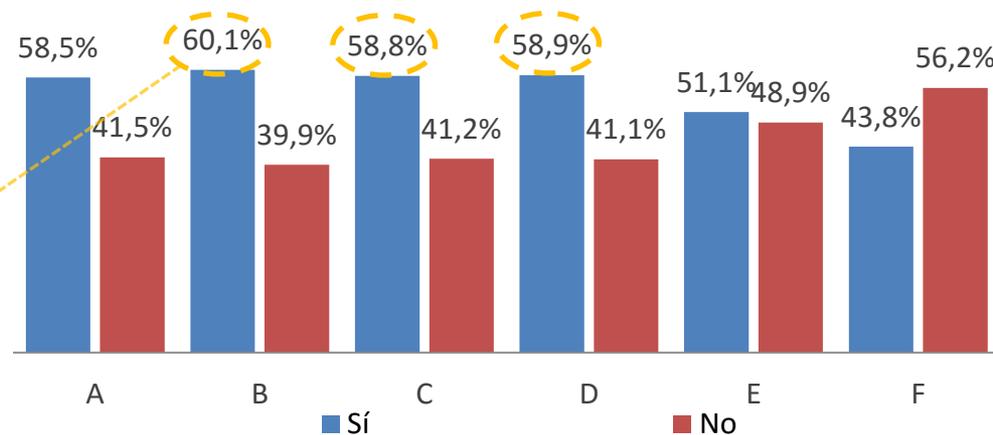
País	Casos
Argentina	288
Brasil	693
EE.UU	335
España	228
Francia	173
Alemania	89
Inglaterra	91
Australia	116
Colombia	115
Perú	277
México	113
Canadá	114
Italia	89
Bolivia	52
Total	2773

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.

Percepción de atributos



Diferencia significativa 0,5% sobre al menos 6 de los 14 países

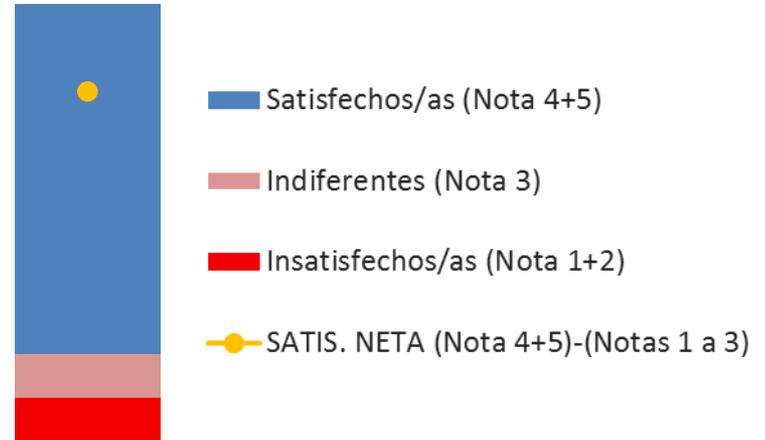


SATISFACCIÓN NETA

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

IMPORTANCIA NETA

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



BRECHA

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

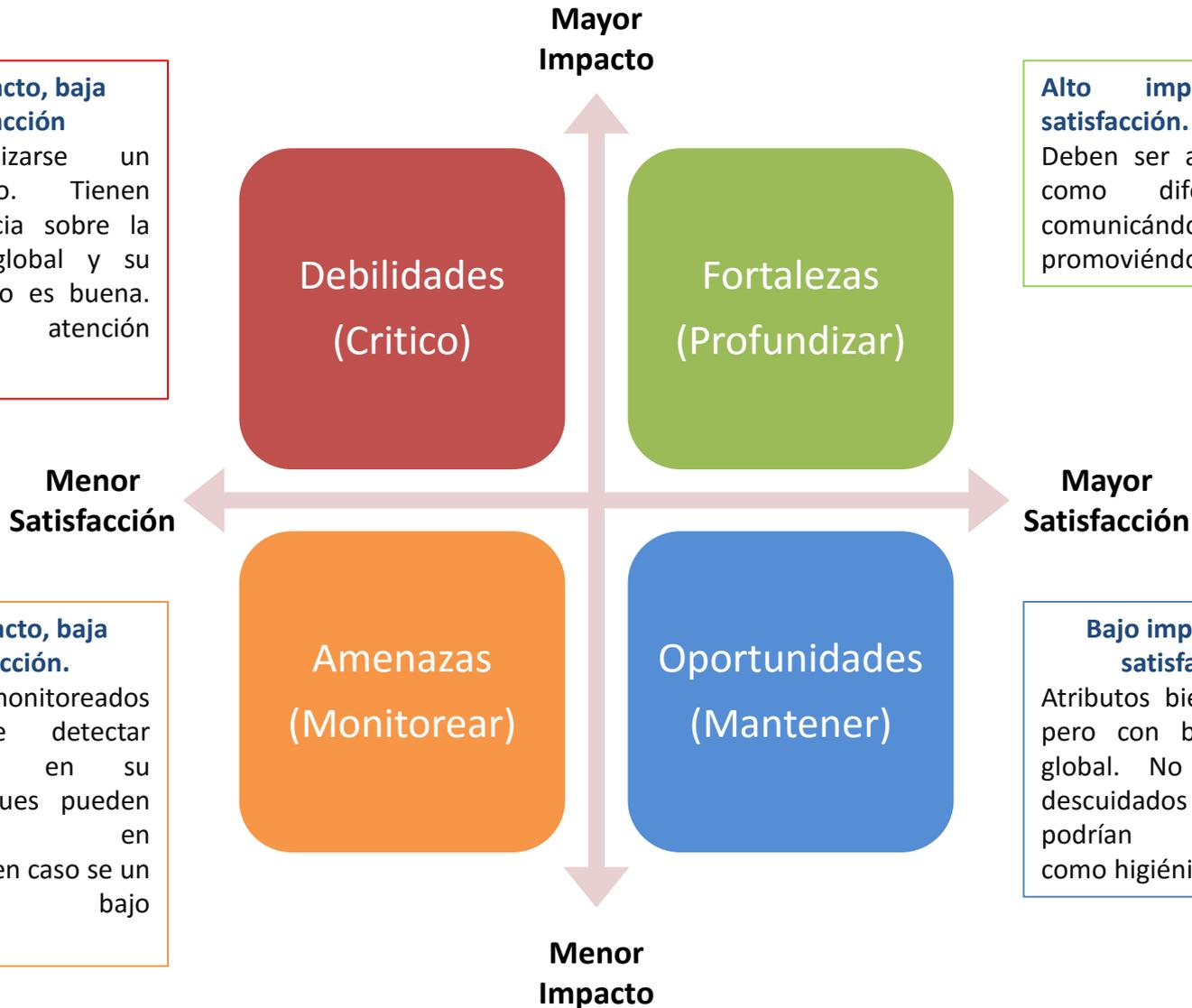
Servicios turísticos (ejemplo)	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp
Manejo de idioma	n	XX pp	n	XX pp	-XX pp

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.

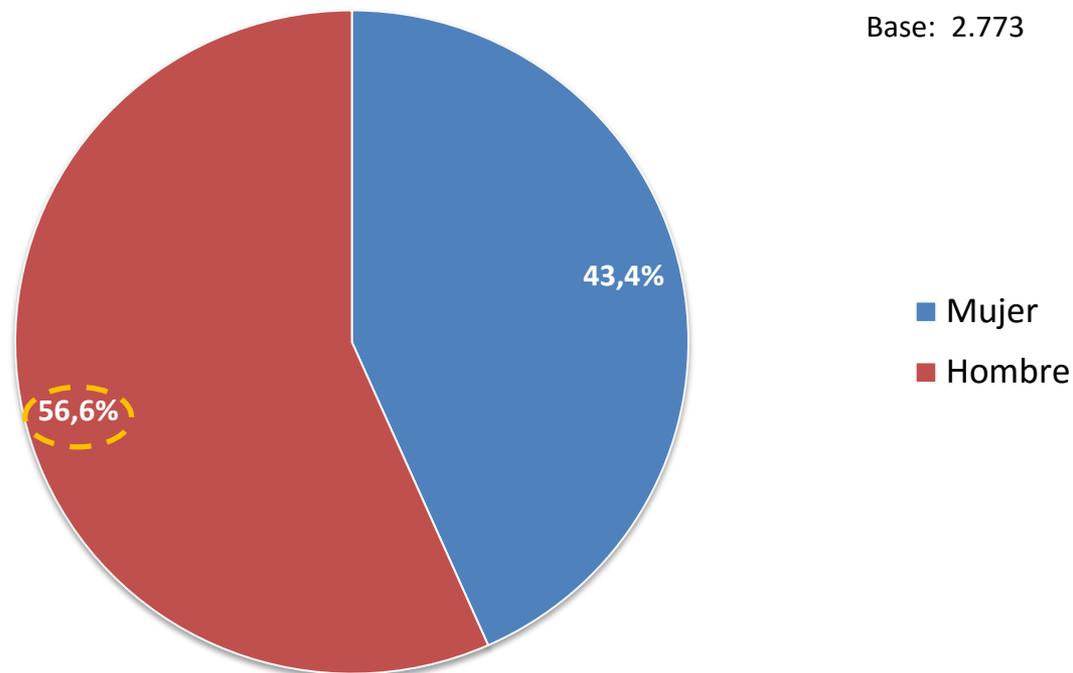
Bajo impacto, alta satisfacción.
Atributos bien evaluados pero con bajo impacto global. No deben ser descuidados porque podrían evidenciarse como higiénicos



RESULTADOS Y ANÁLISIS DESCRPTIVOS

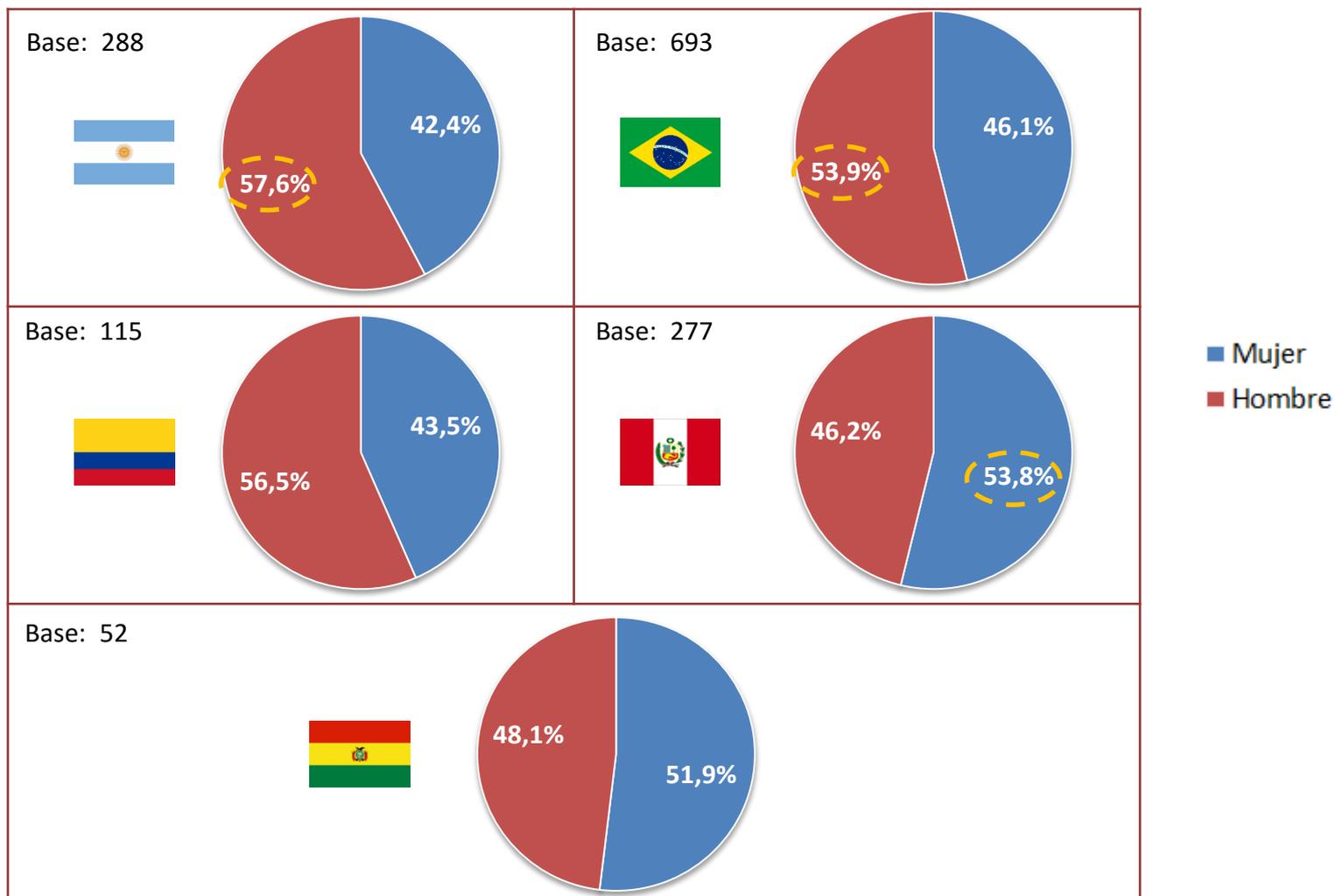
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Total- Caracterización Demográfica: Sexo.

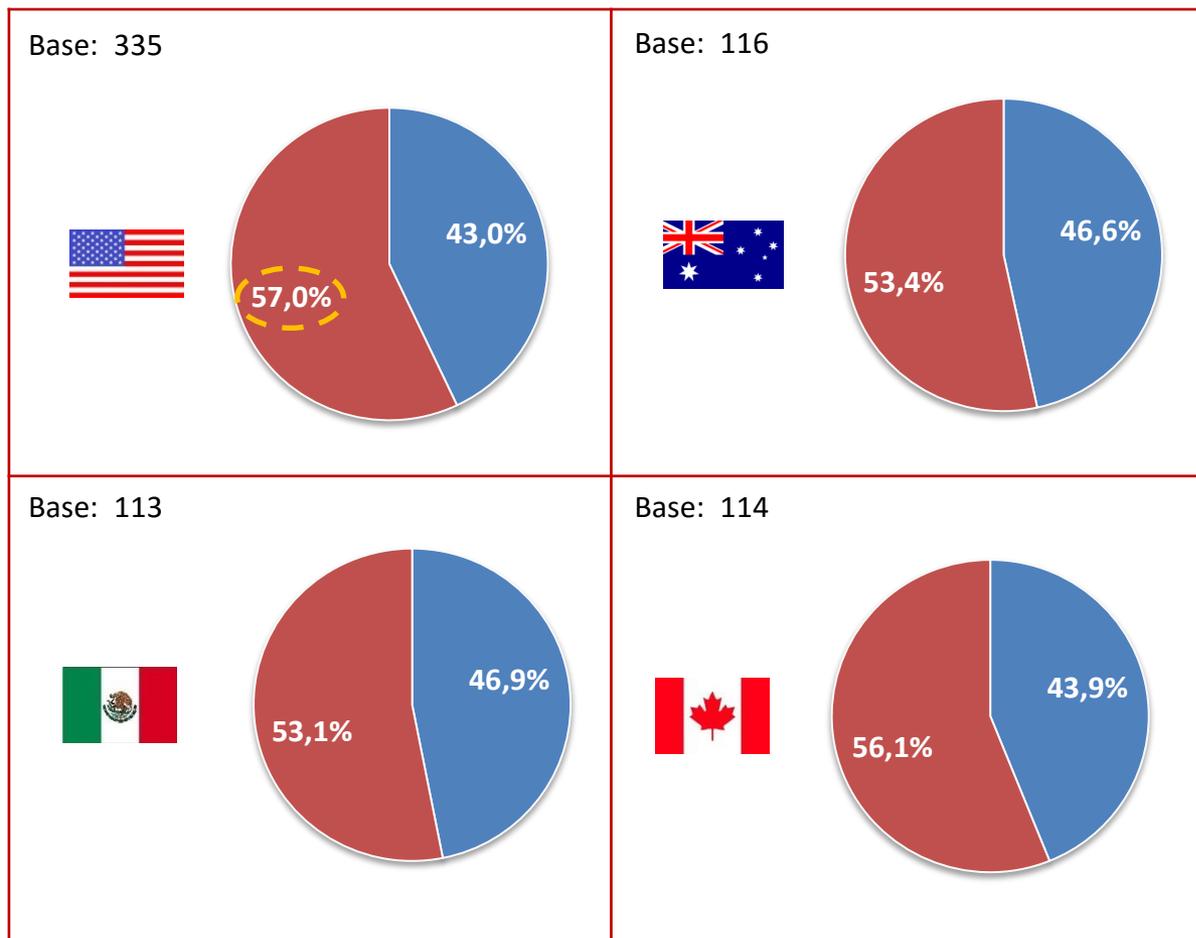


De un total de 2.773 personas encuestadas, un 56,6% es hombre, mientras que un 43,4% es mujer.

Caracterización Demográfica: Sexo. América Latina.

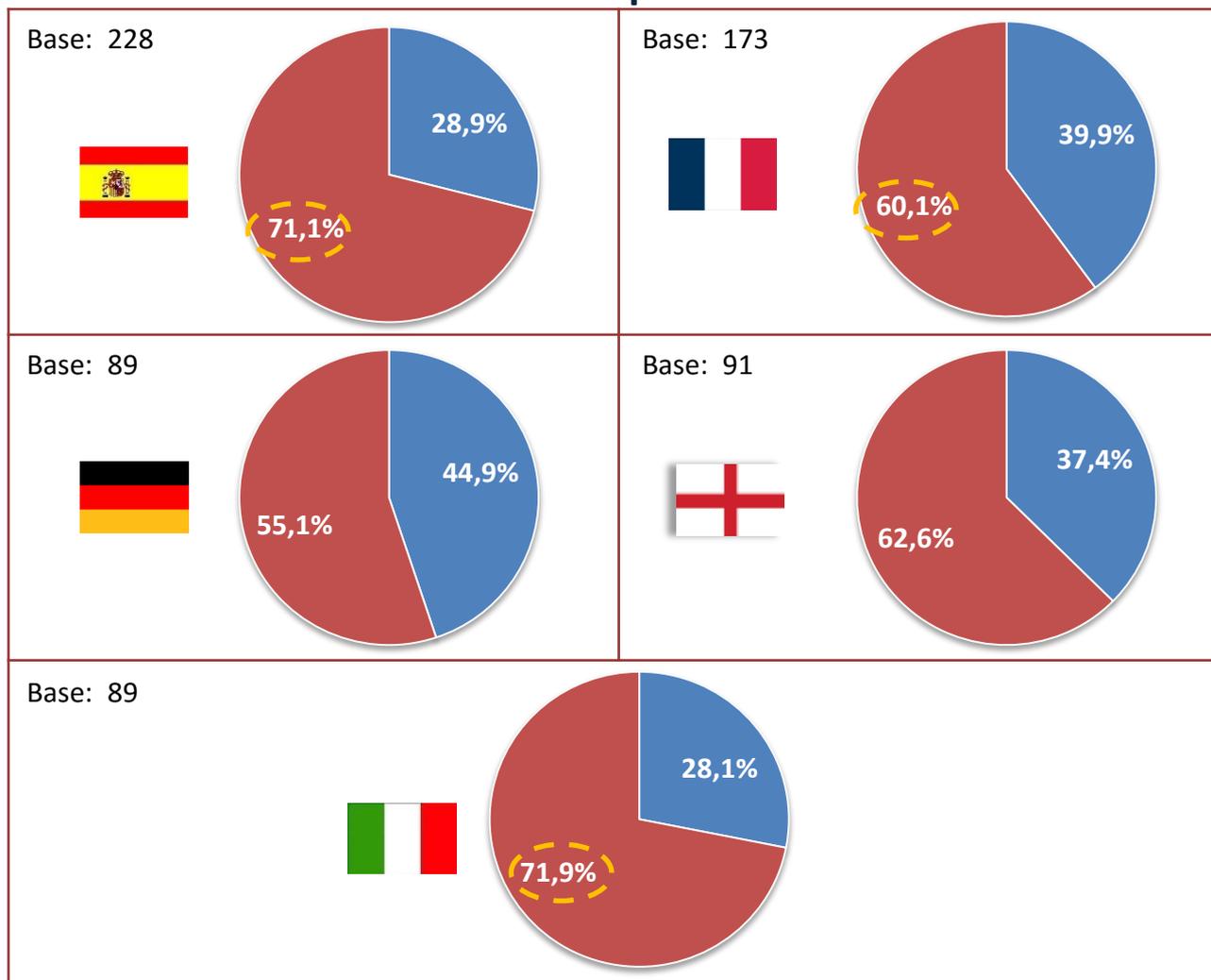


Caracterización Demográfica: Sexo. América del Norte y Australia.



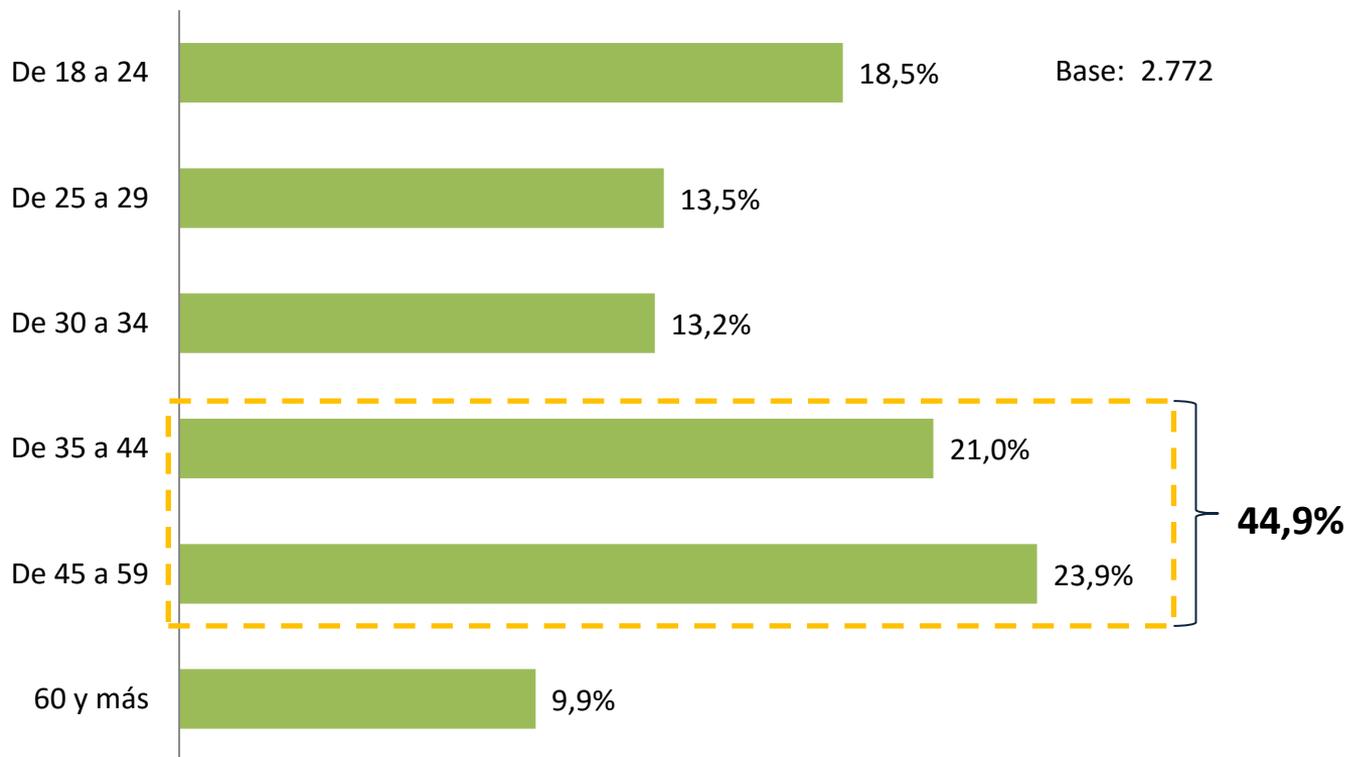
■ Mujer
■ Hombre

Caracterización Demográfica: Sexo. Europa.



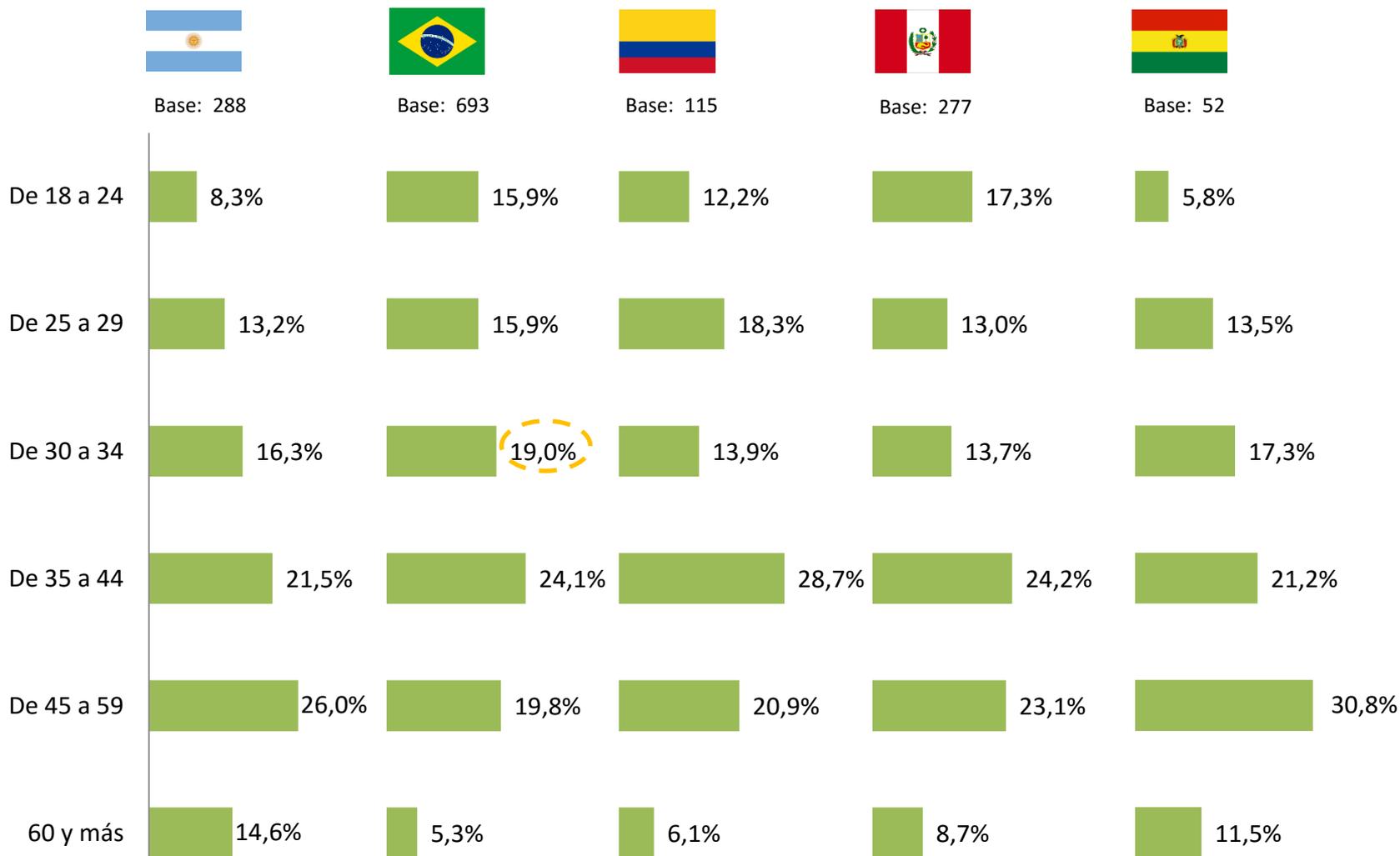
■ Mujer
■ Hombre

Total- Caracterización Demográfica: Edad.



Mayoritariamente las personas que visitan nuestro país en temporada invernal tienen entre 30 y 59 años (44,9%) o son jóvenes de 18 a 24 años (18,5%).

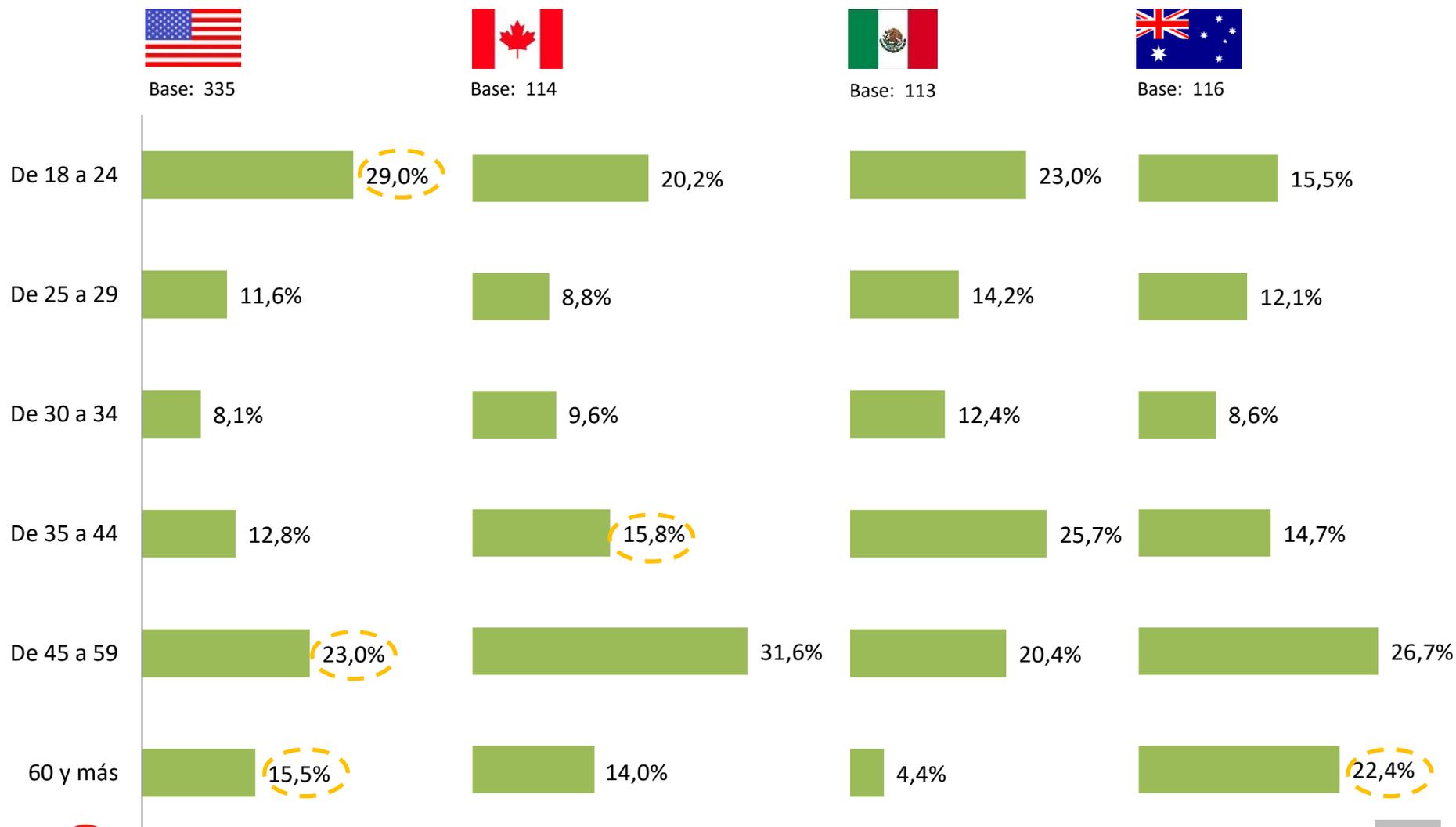
Caracterización Demográfica: Edad. América Latina.



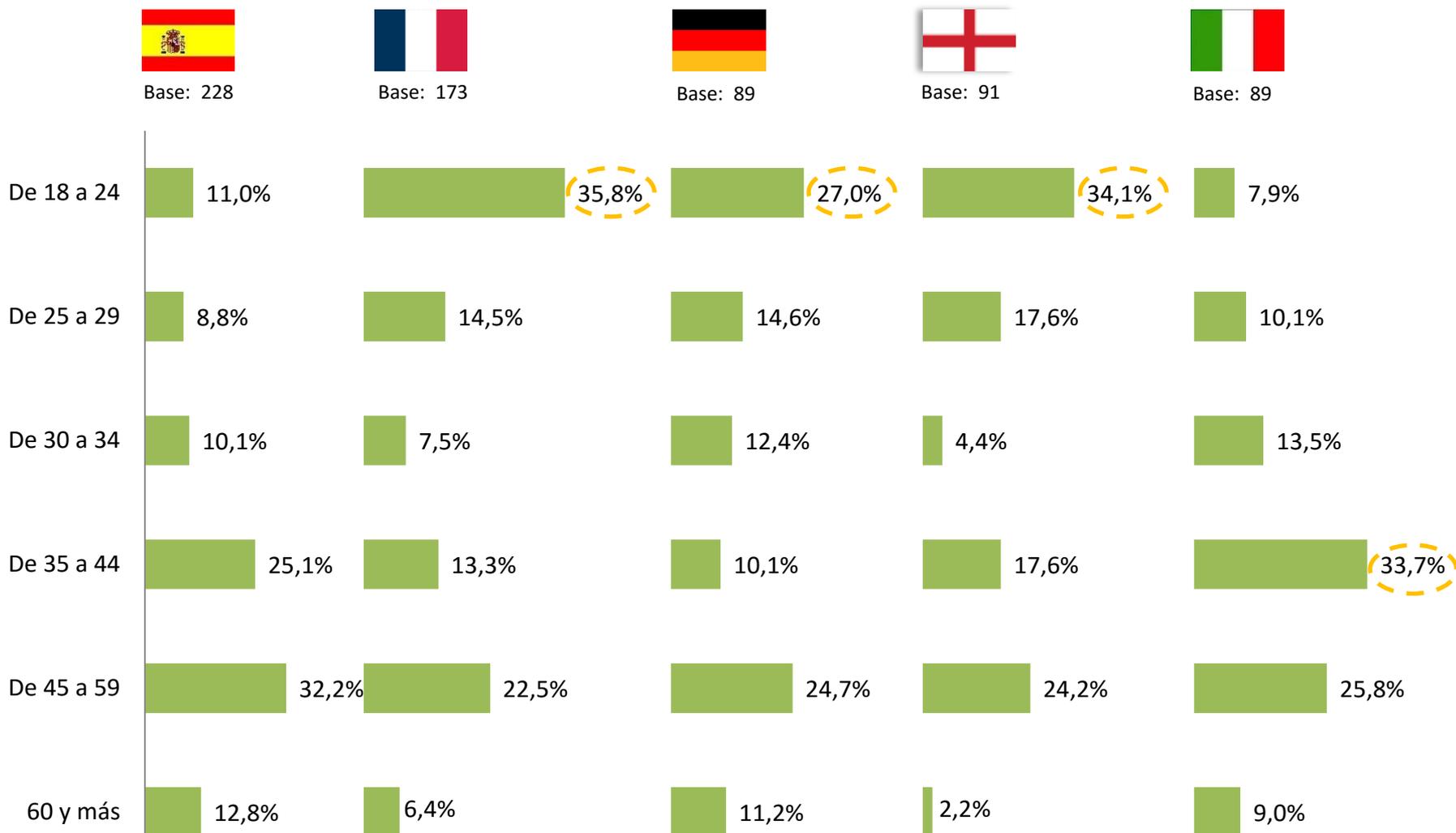
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Subsecretaría
de Turismo

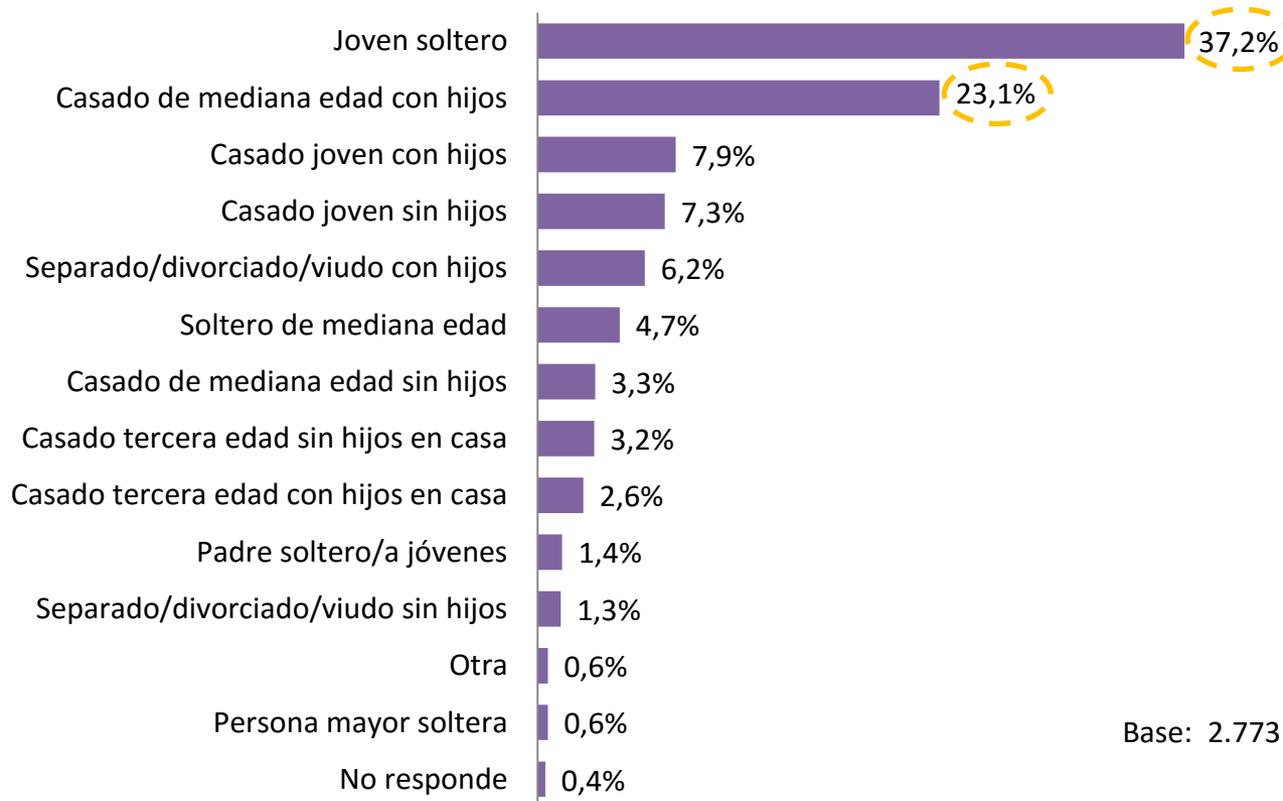
Caracterización Demográfica: Edad. América del Norte y Australia.



Caracterización Demográfica: Edad. Europa.



Total- Caracterización Demográfica: Situación o Estado Civil.

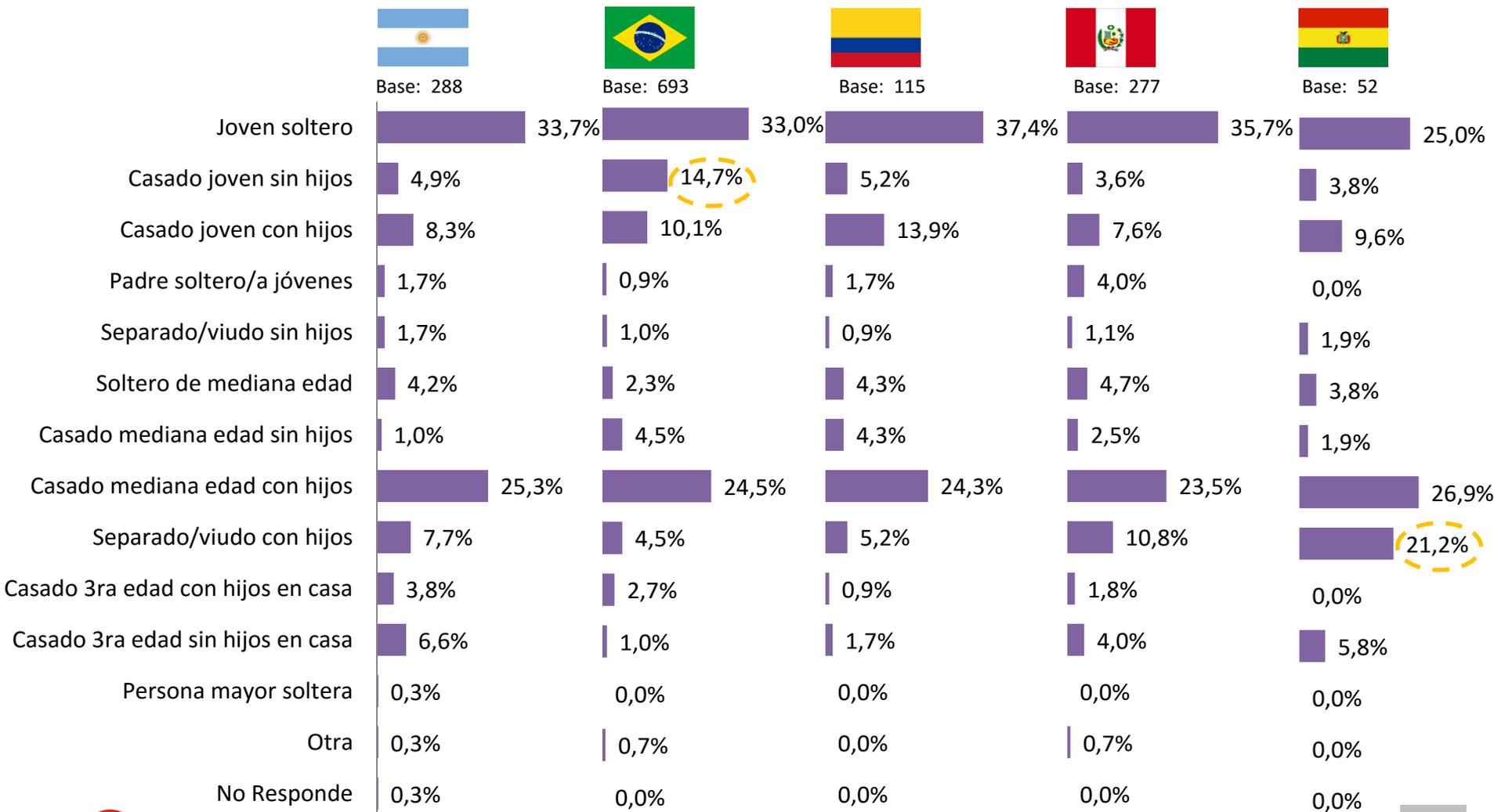


Por lo general, las personas encuestadas son jóvenes solteros o personas casadas de mediana edad y con hijos, con un 37,2% y 23,1%, respectivamente.

CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Subsecretaría
de Turismo

Caracterización Demográfica: Situación o Estado Civil. América del Sur.



CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Subsecretaría
de Turismo

Caracterización Demográfica: Situación o Estado Civil. América del Norte y Australia.



Base: 335



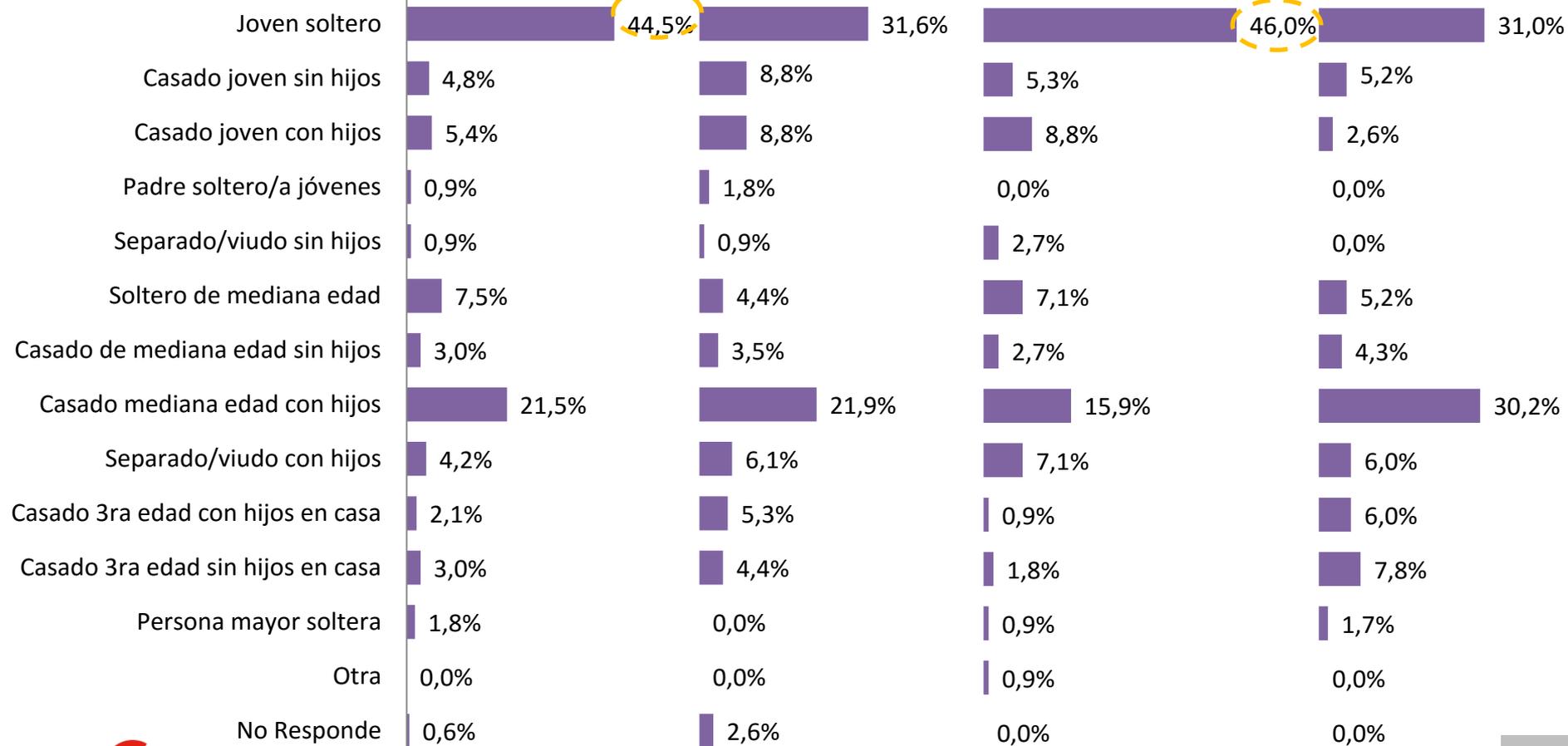
Base: 114



Base: 113



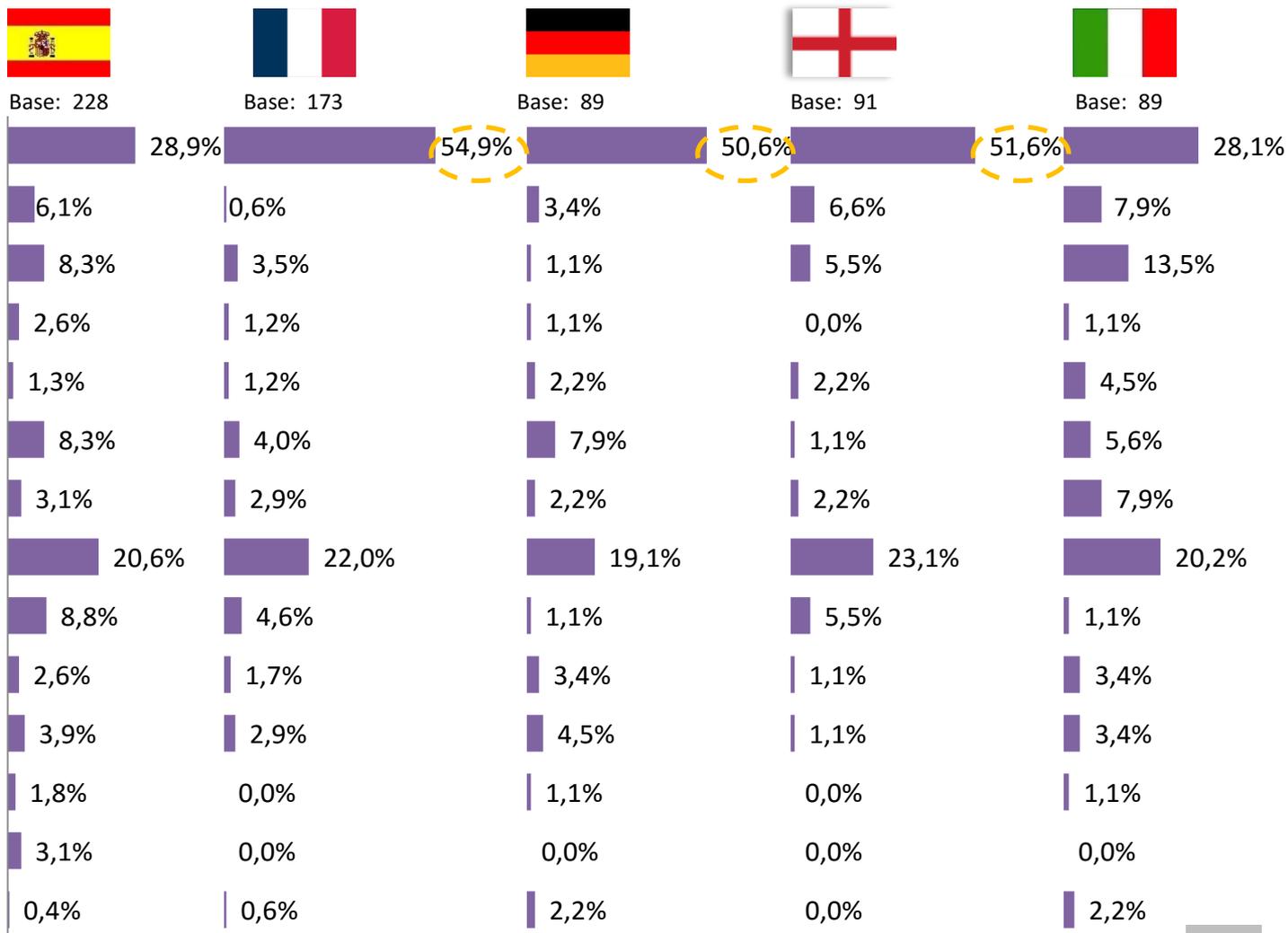
Base: 116



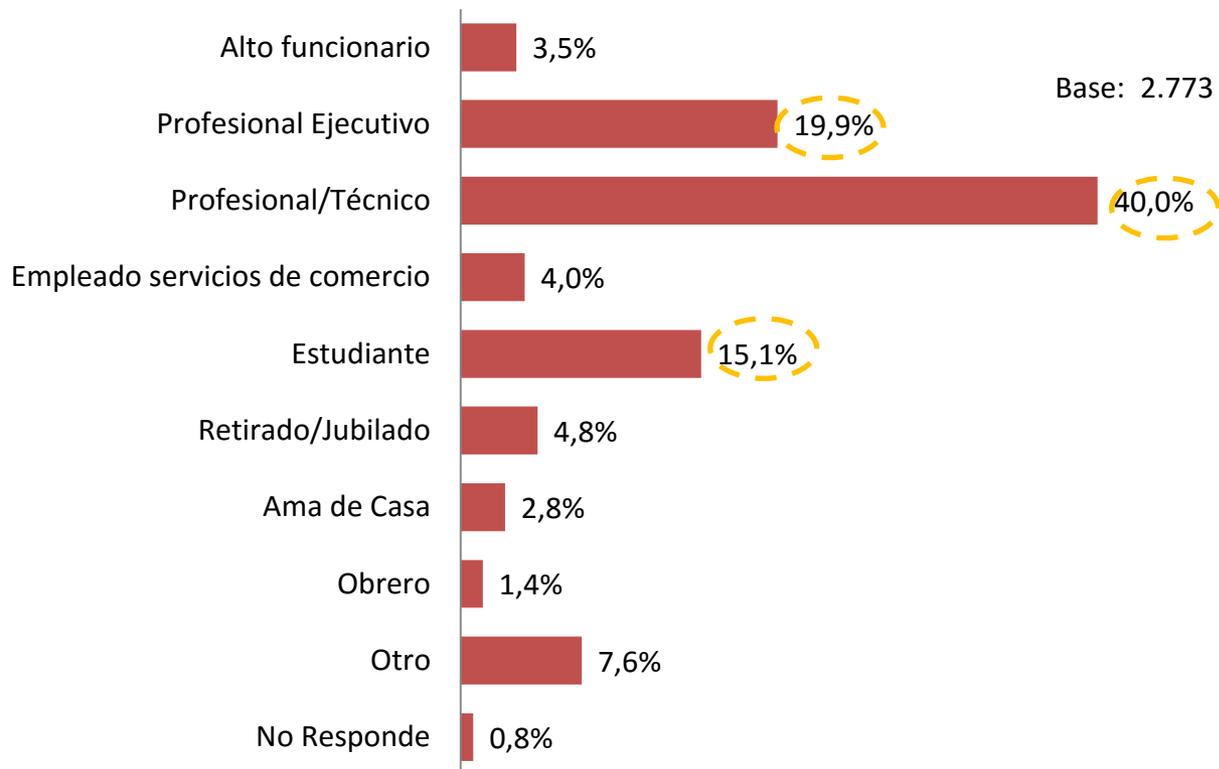
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Subsecretaría
de Turismo

Caracterización Demográfica: Situación o Estado Civil. Europa.

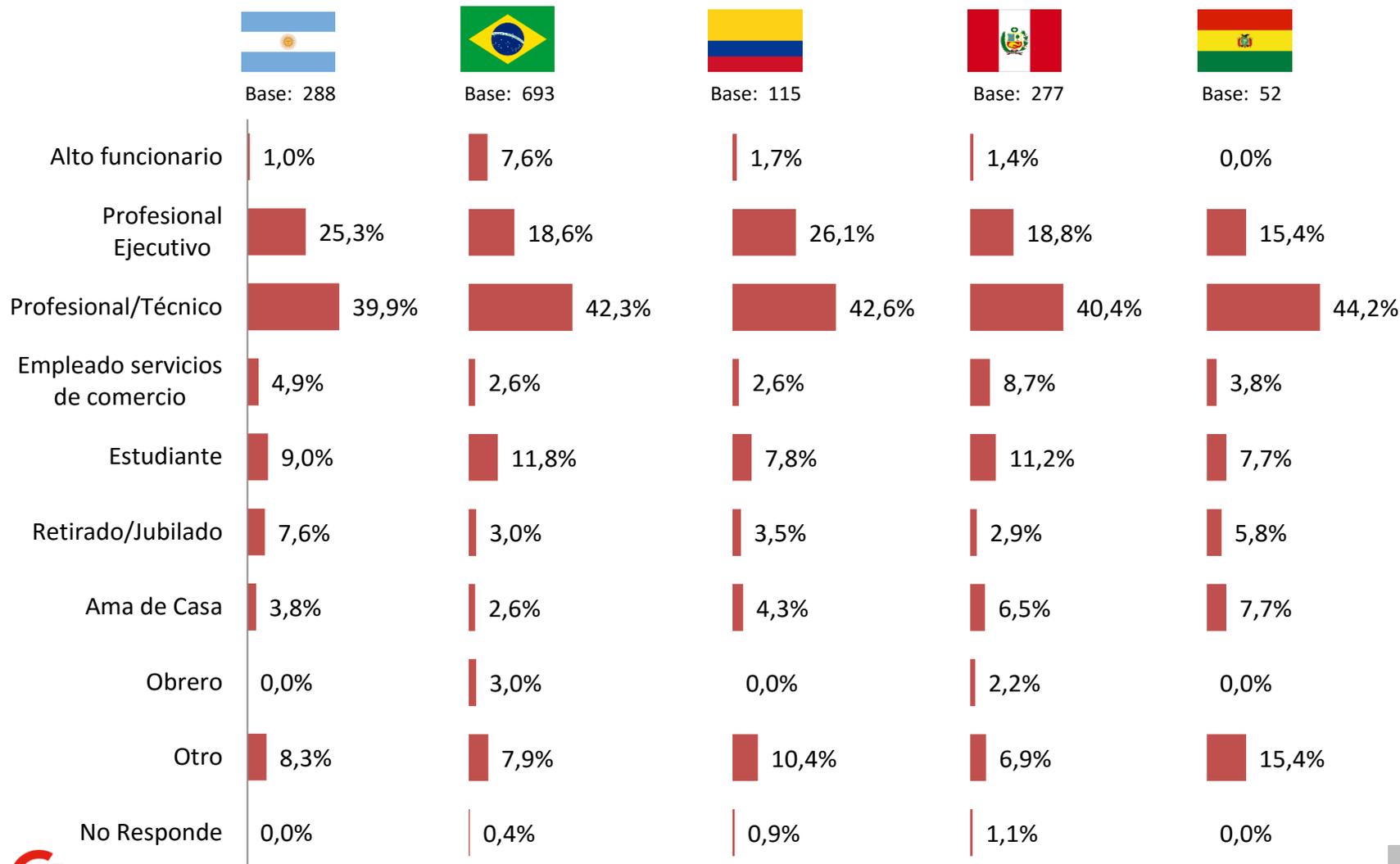


Total- Caracterización Demográfica: Ocupación.

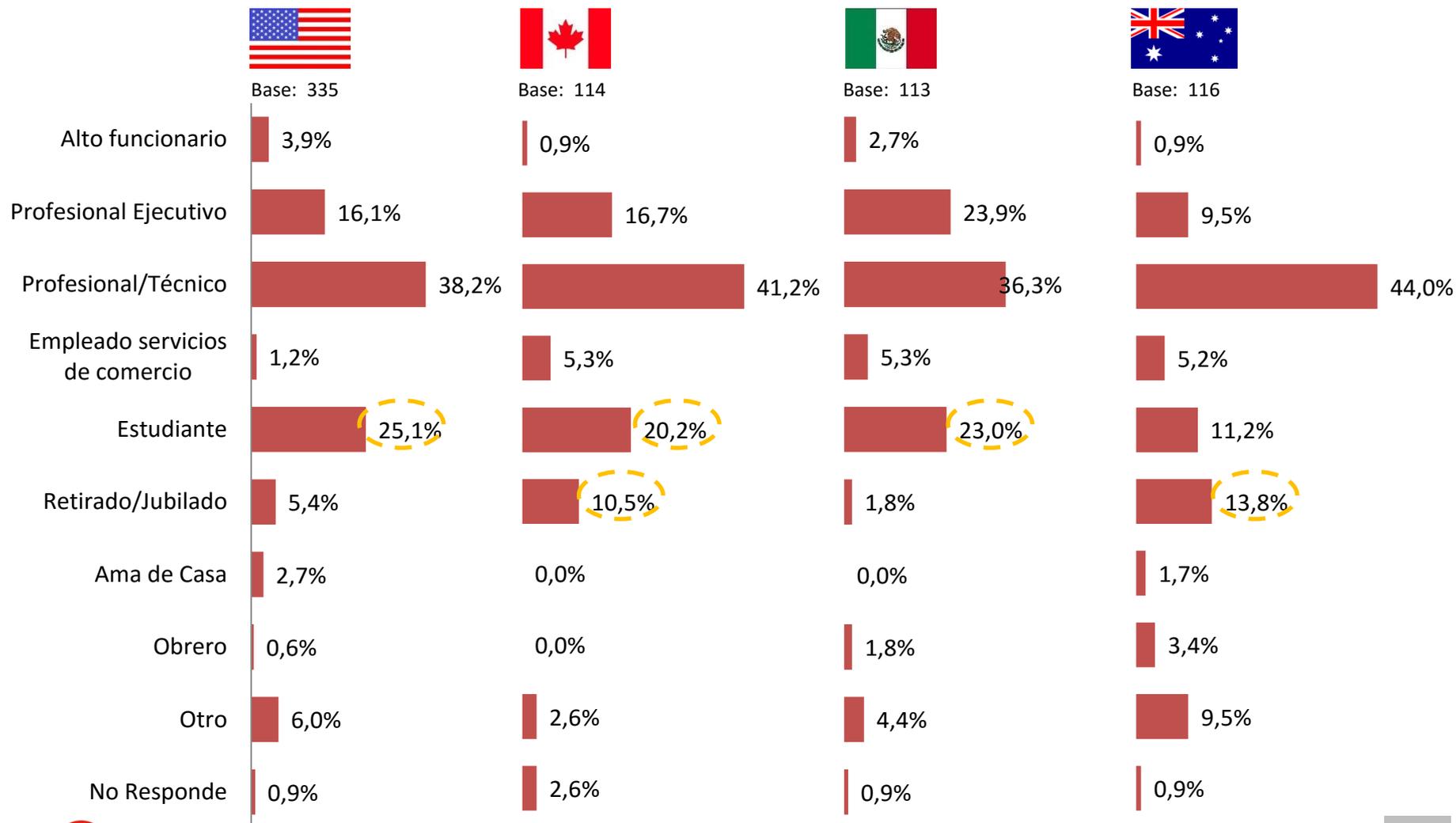


Las ocupaciones con mayor concentración de porcentaje fueron la Profesional/ Técnico y Profesional/ Ejecutivo, con un 40,0% y 19,9% respectivamente. A su vez, un 15,2% de quienes visitan Chile en temporada invernal son estudiantes.

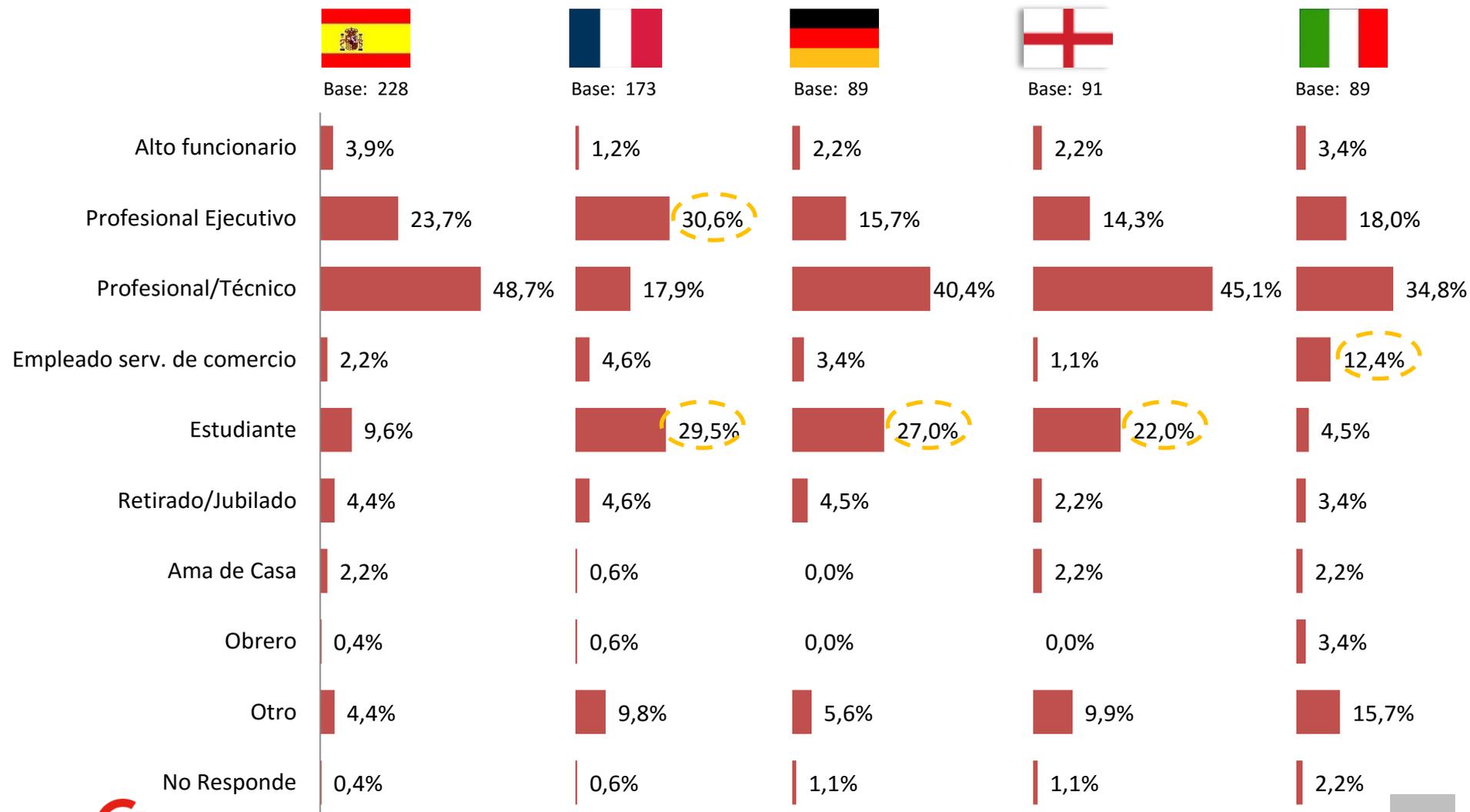
Caracterización Demográfica: Ocupación. América del Sur.



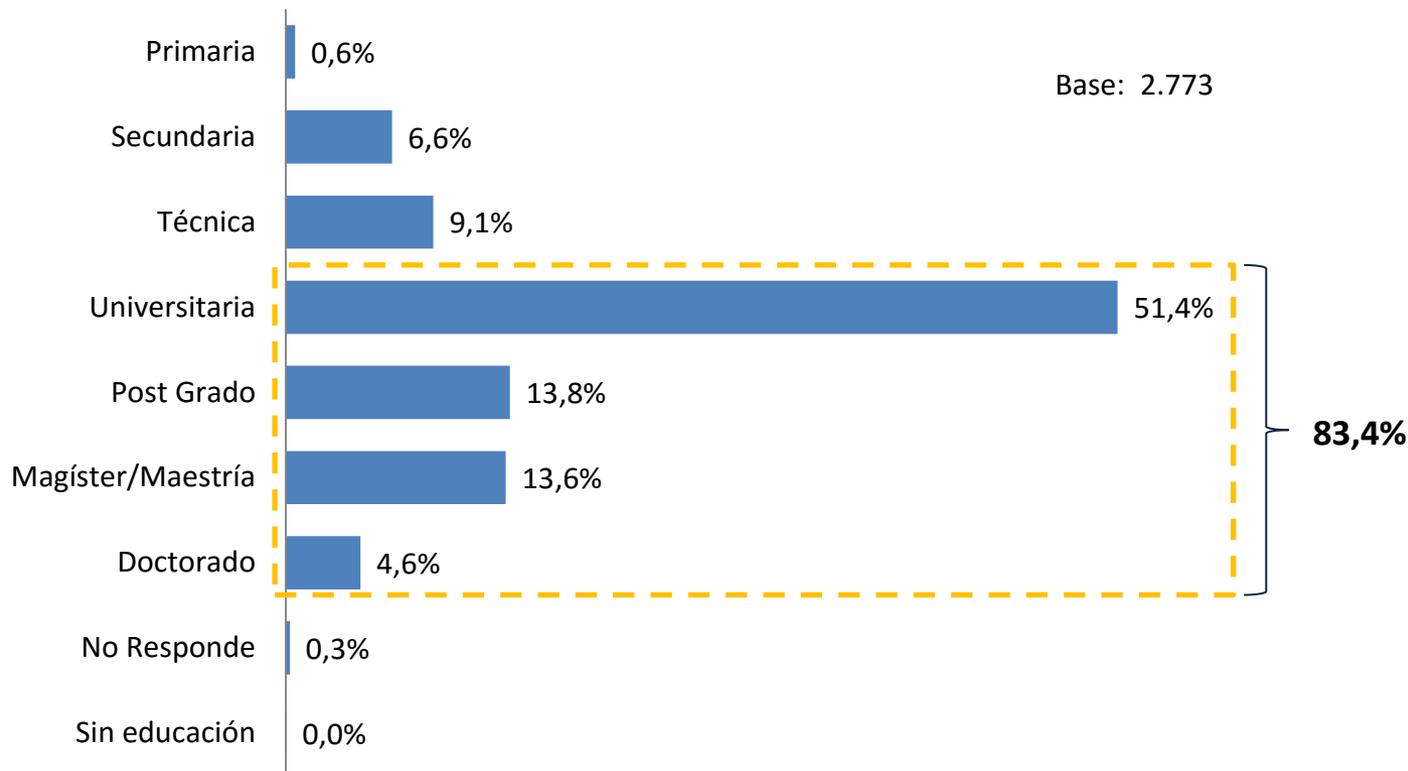
Caracterización Demográfica: Ocupación. América del Norte y Australia.



Caracterización Demográfica: Ocupación. Europa.



Total- Caracterización Demográfica: Nivel Educativo.

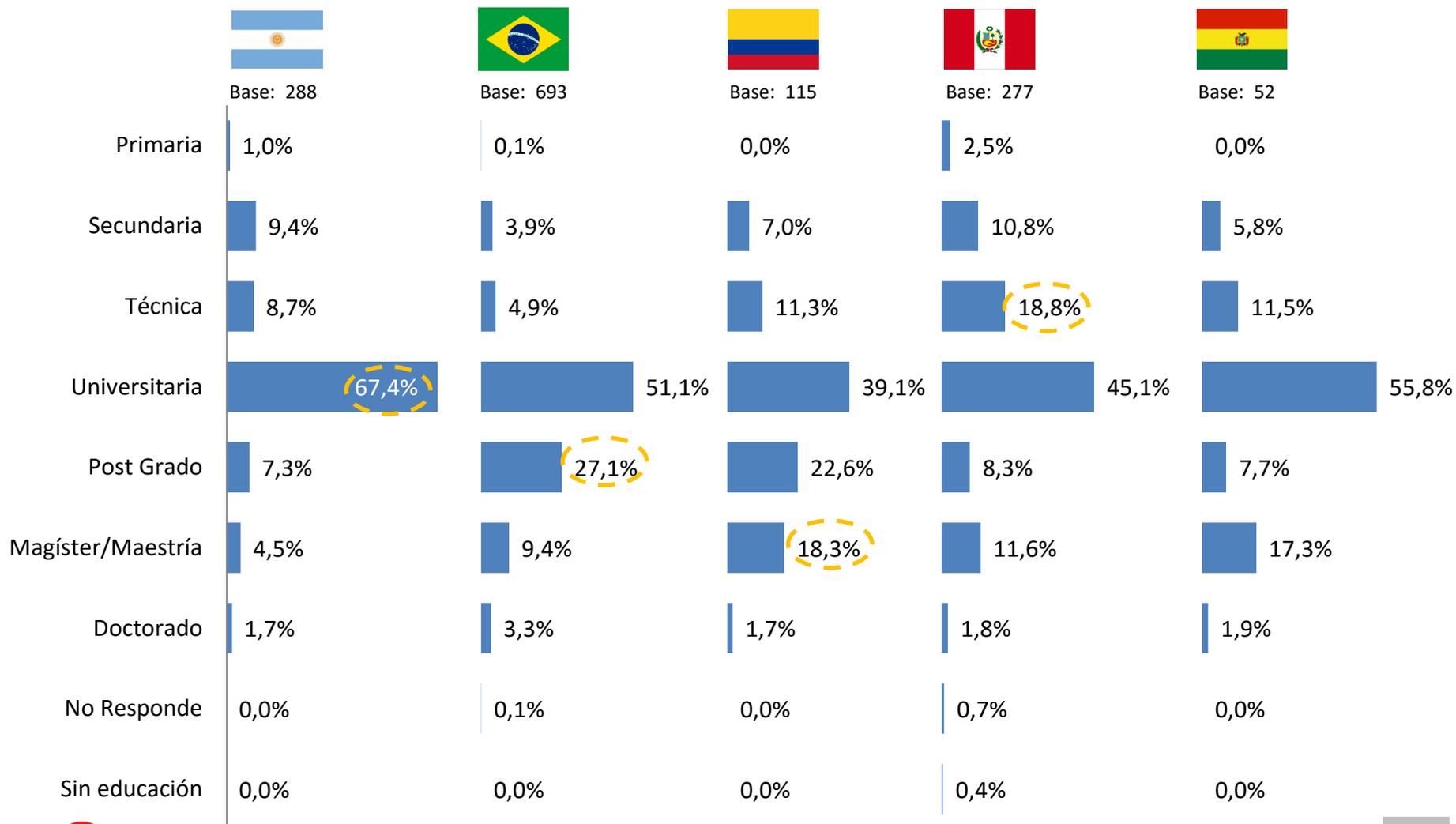


La mayoría de las personas que visitan Chile en temporada invernal (83,4%), tiene un nivel educativo igual o superior a Universitario.

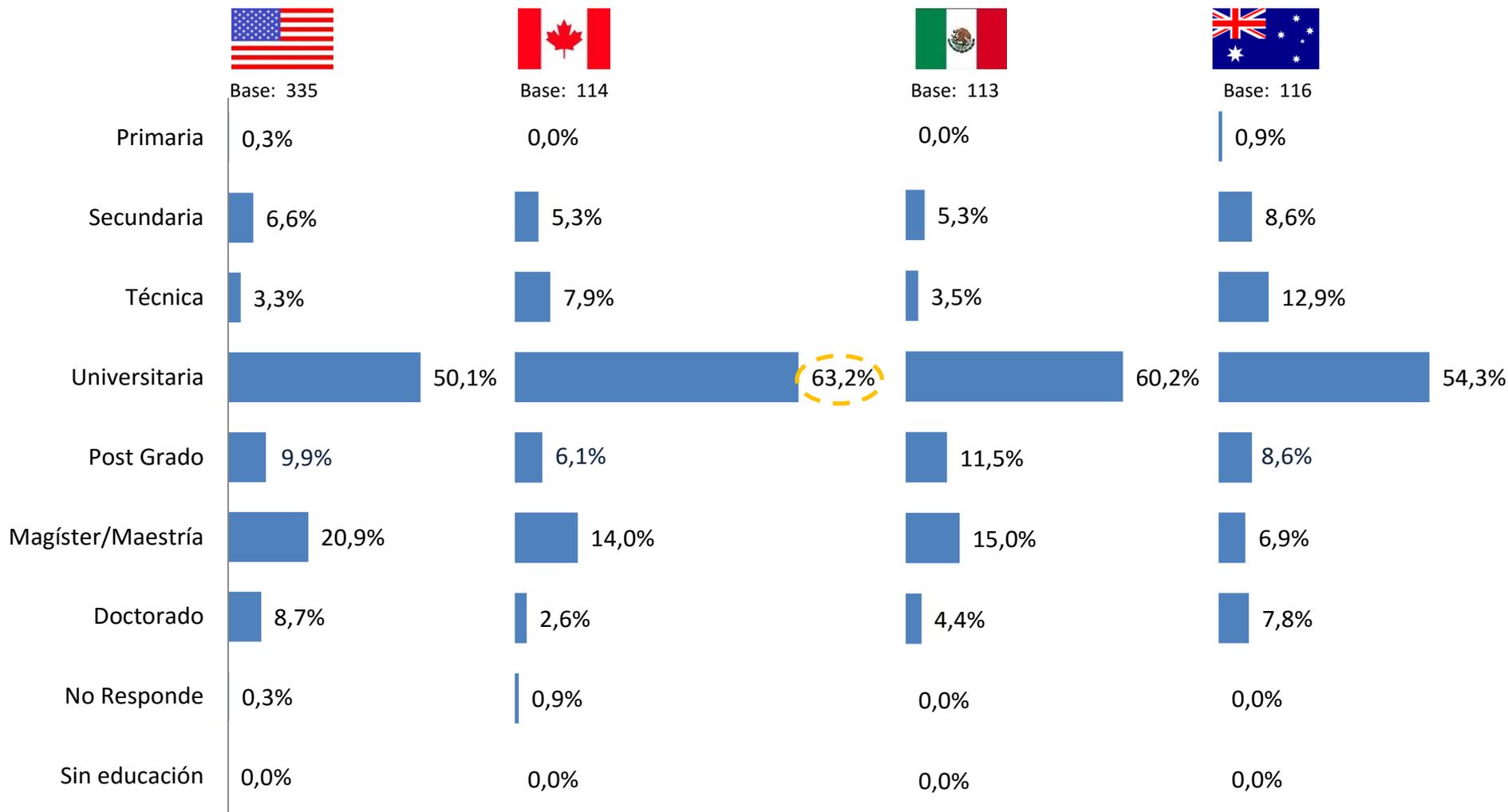
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Subsecretaría
de Turismo

Caracterización Demográfica: Nivel Educativo. América del Sur.



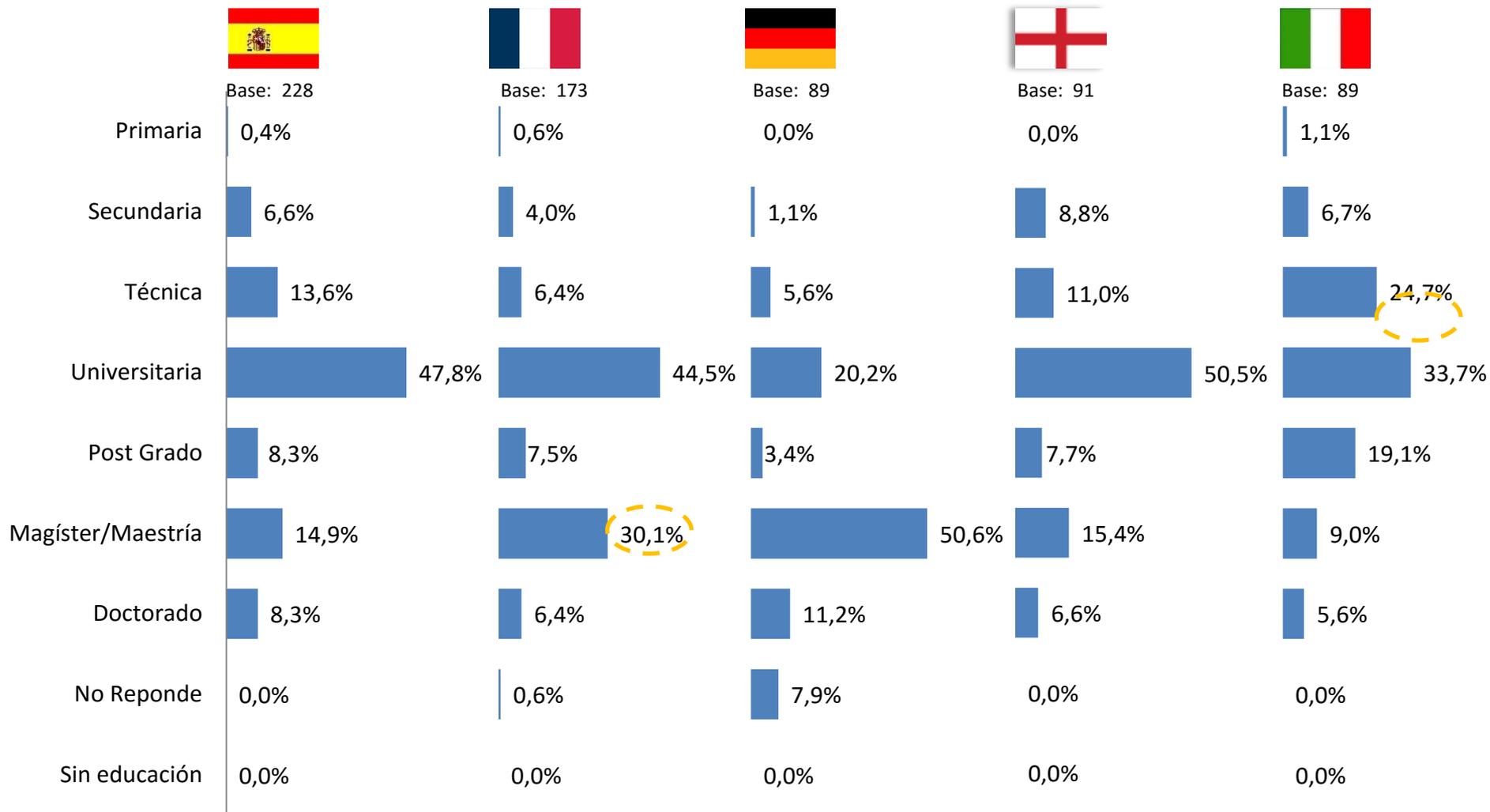
Caracterización Demográfica: Nivel Educativo. América del Norte y Australia.



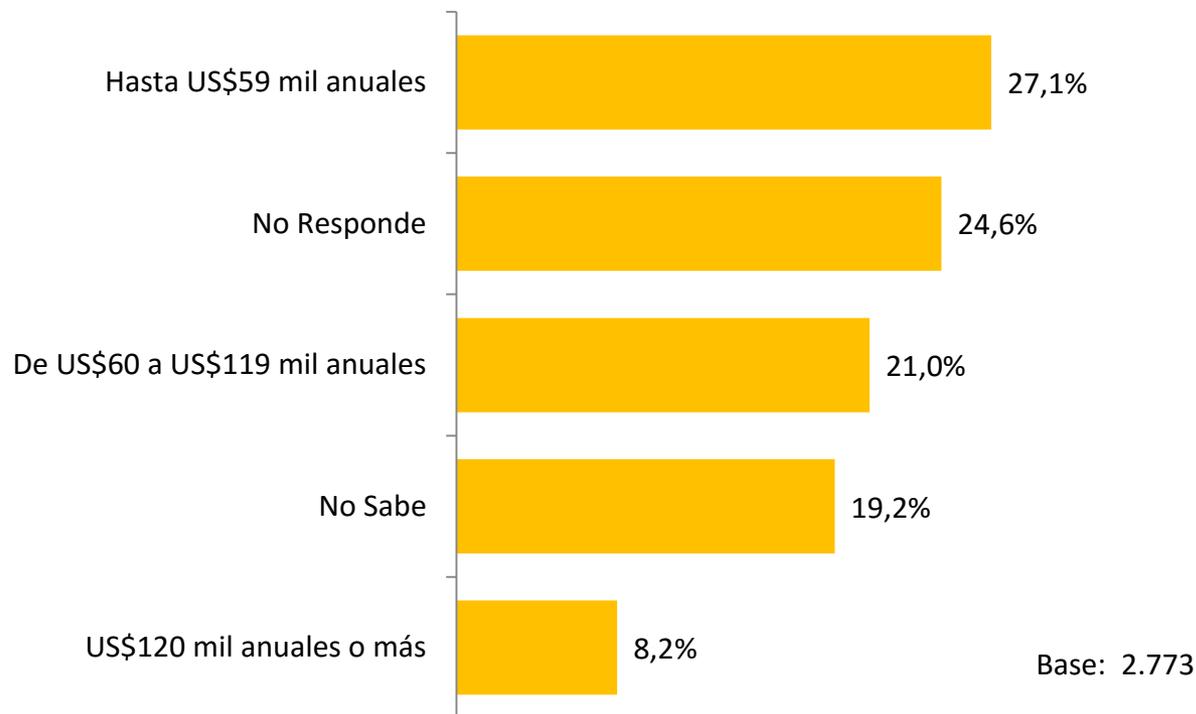
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Subsecretaría
de Turismo

Caracterización Demográfica: Nivel Educativo. Europa.

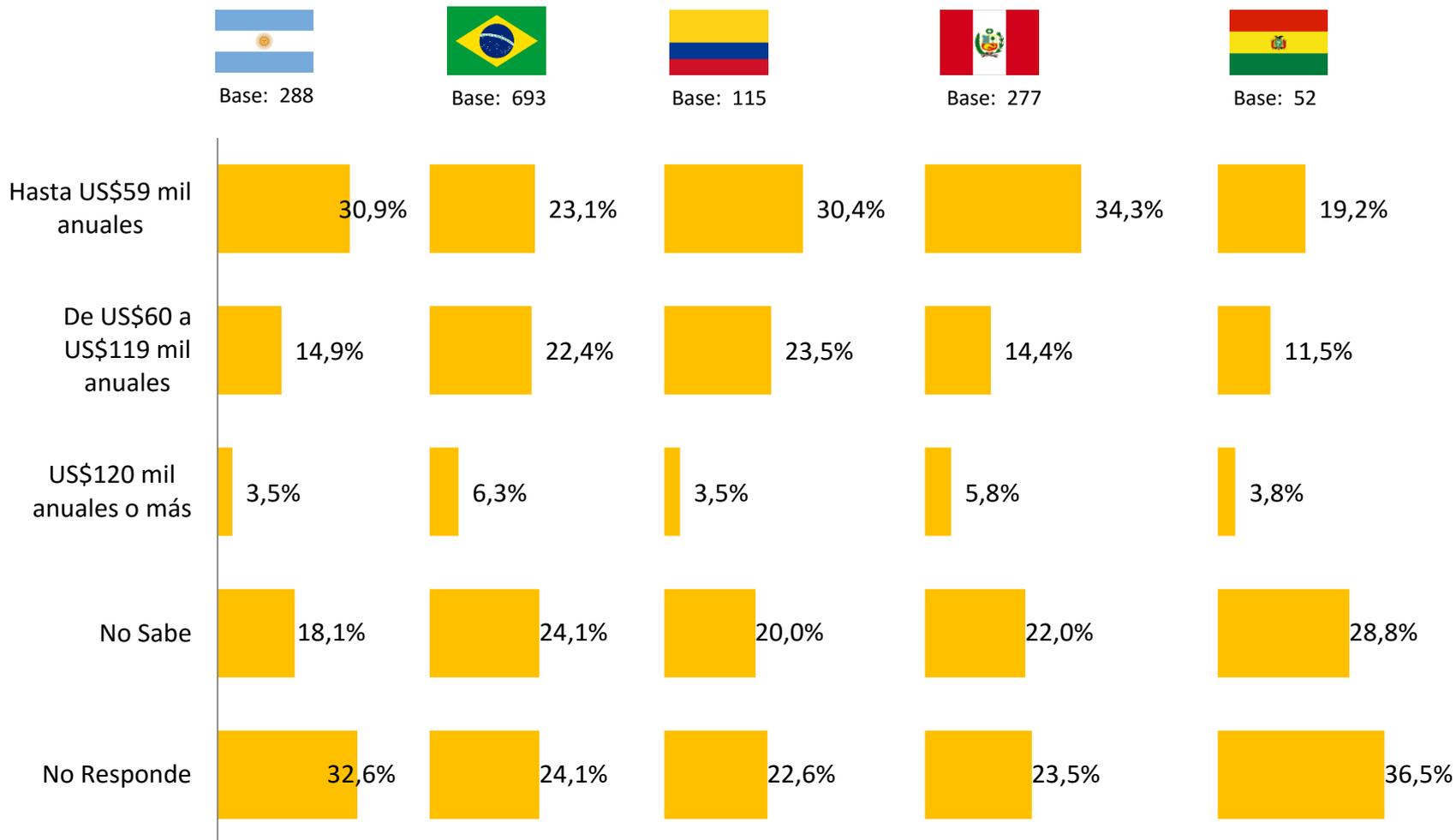


Total- Caracterización Demográfica. Ingreso anual.

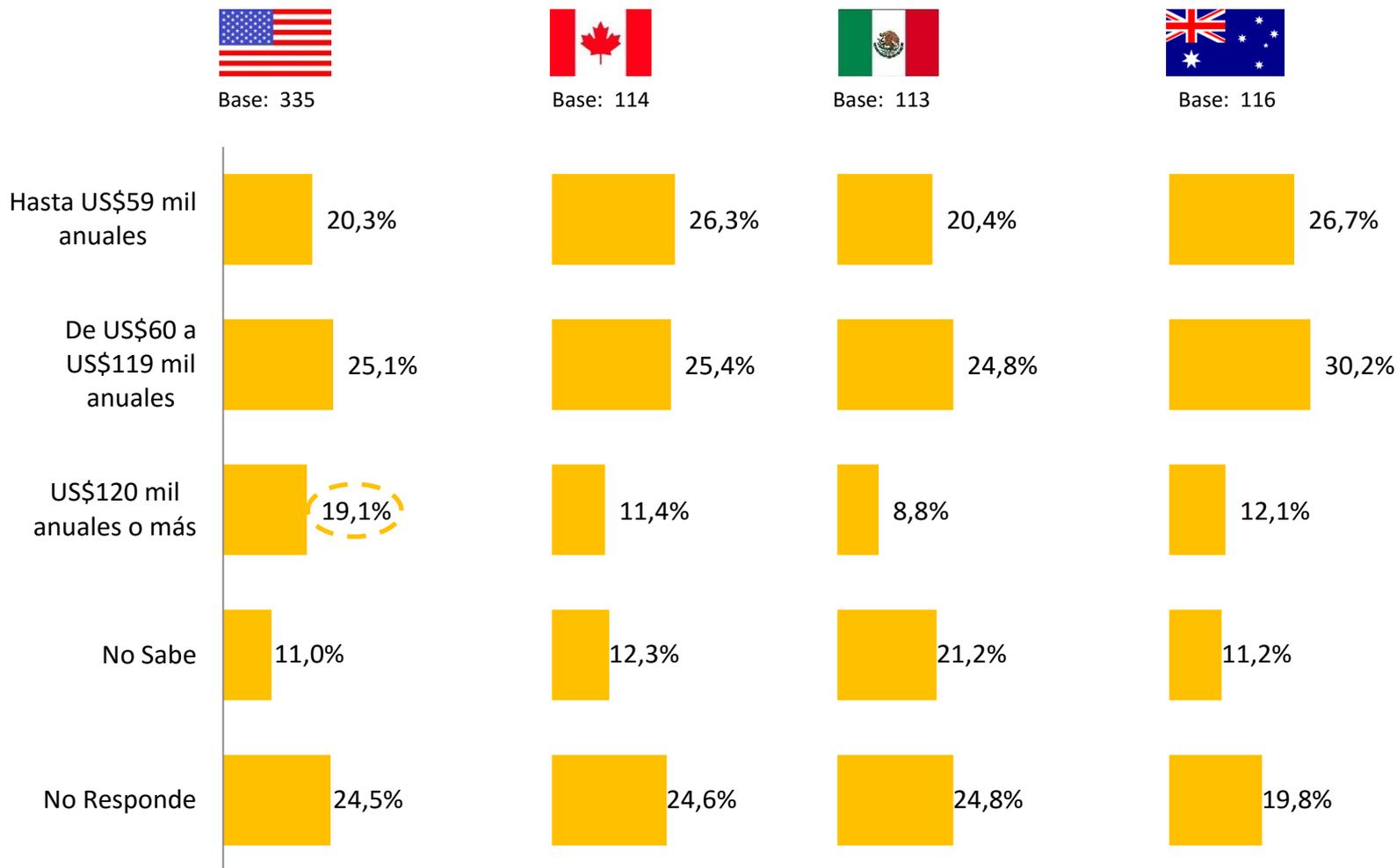


La mayor proporción de turistas invernales percibe hasta US\$59mil anuales (27,1%), o de US\$60 a US\$119mil al año (21,0%).

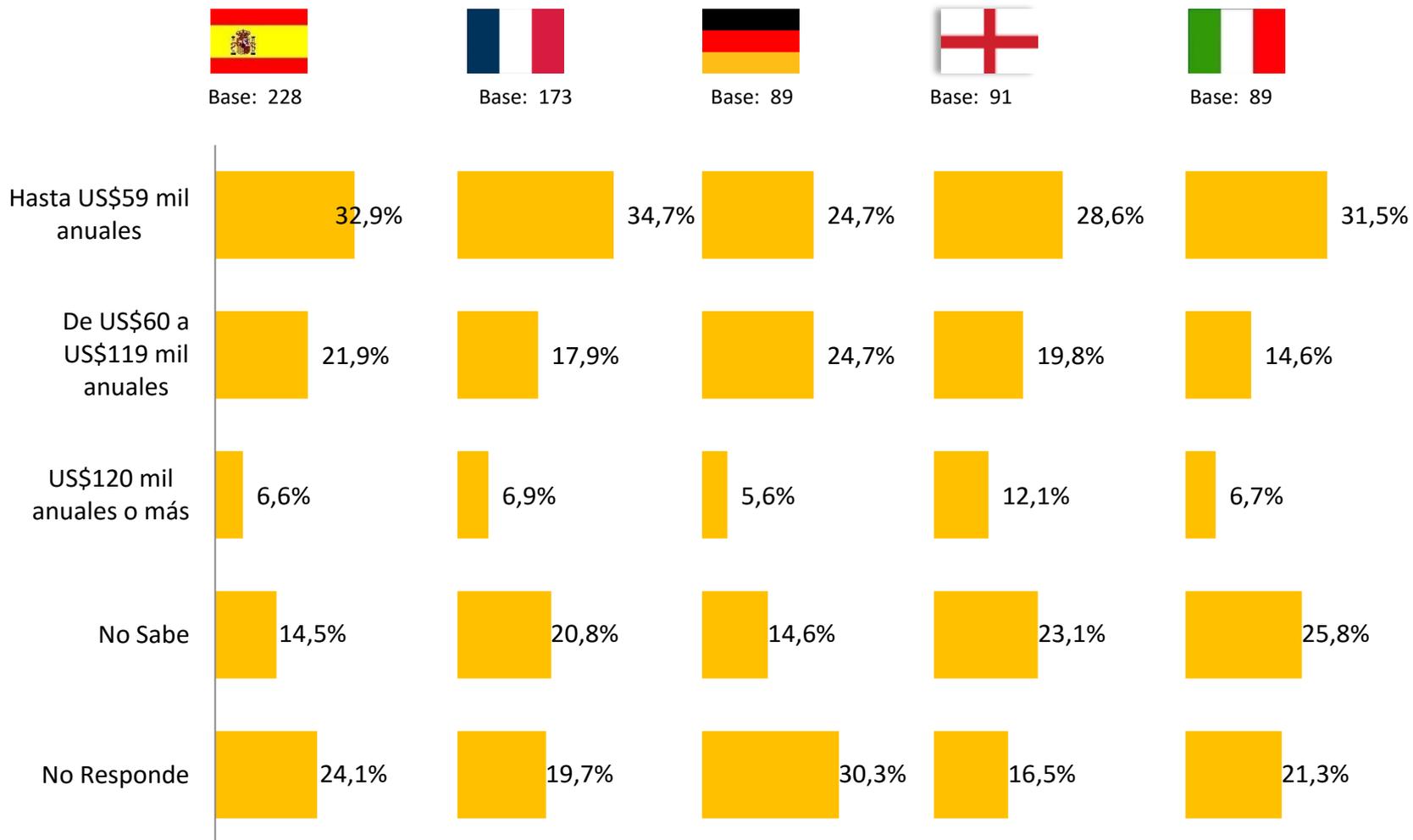
Caracterización Demográfica: Ingreso anual. América del Sur.



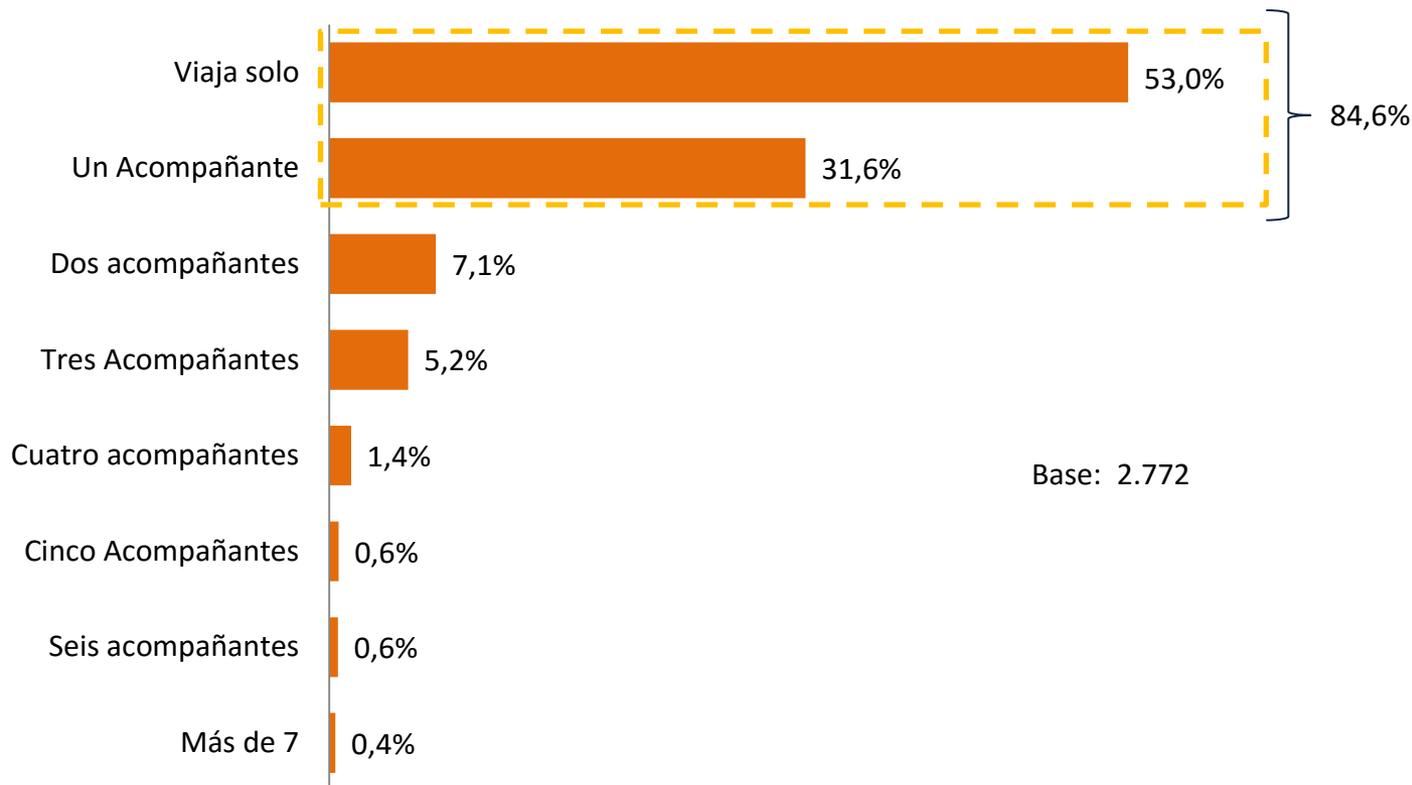
Caracterización Demográfica: Ingreso anual. América del Norte y Australia.



Caracterización Demográfica: Ingreso anual. Europa.



Total- Caracterización Demográfica: Grupo de viaje.

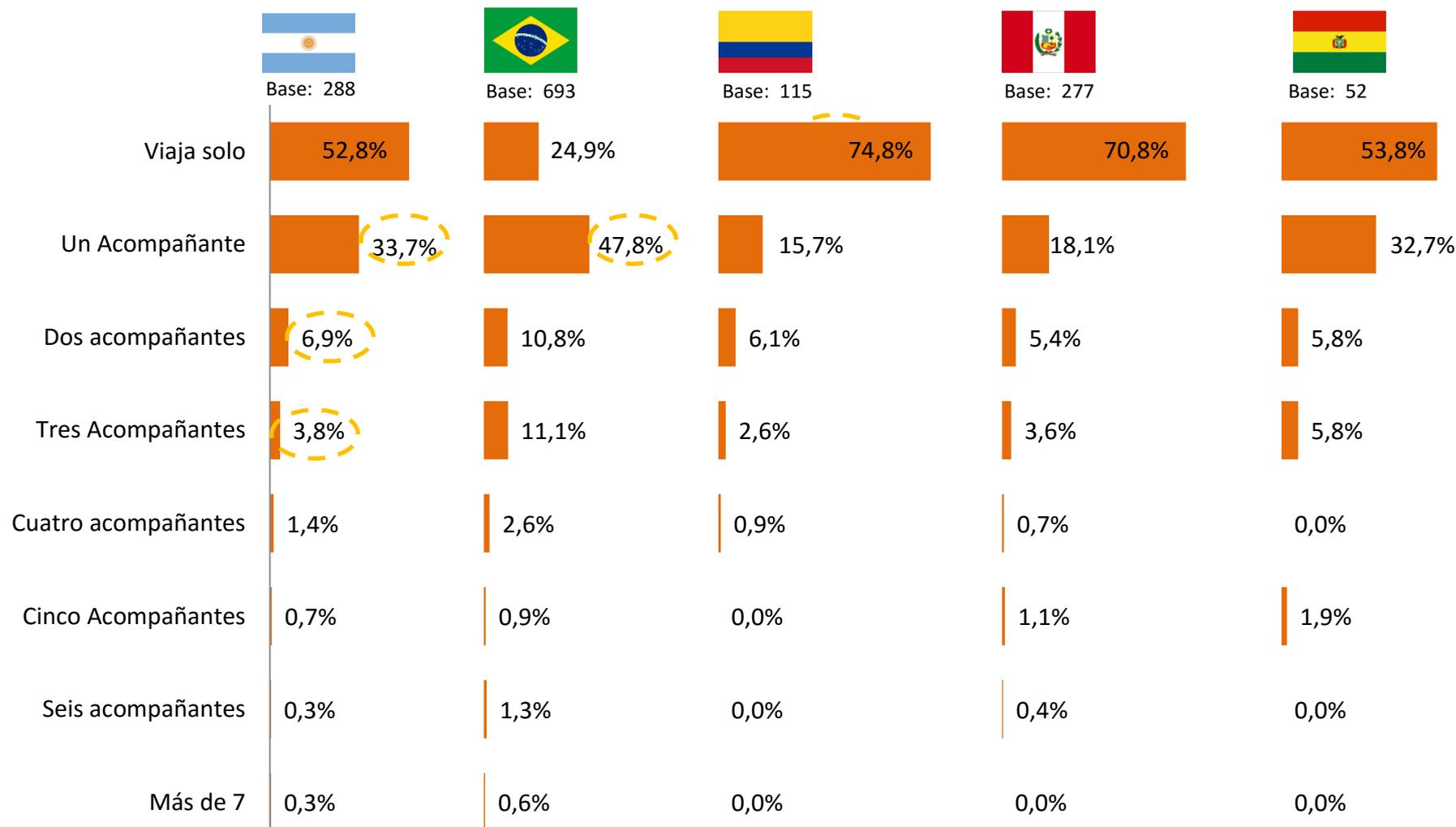


Un 84,6% de las personas encuestadas viaja sola o con un acompañante.

CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

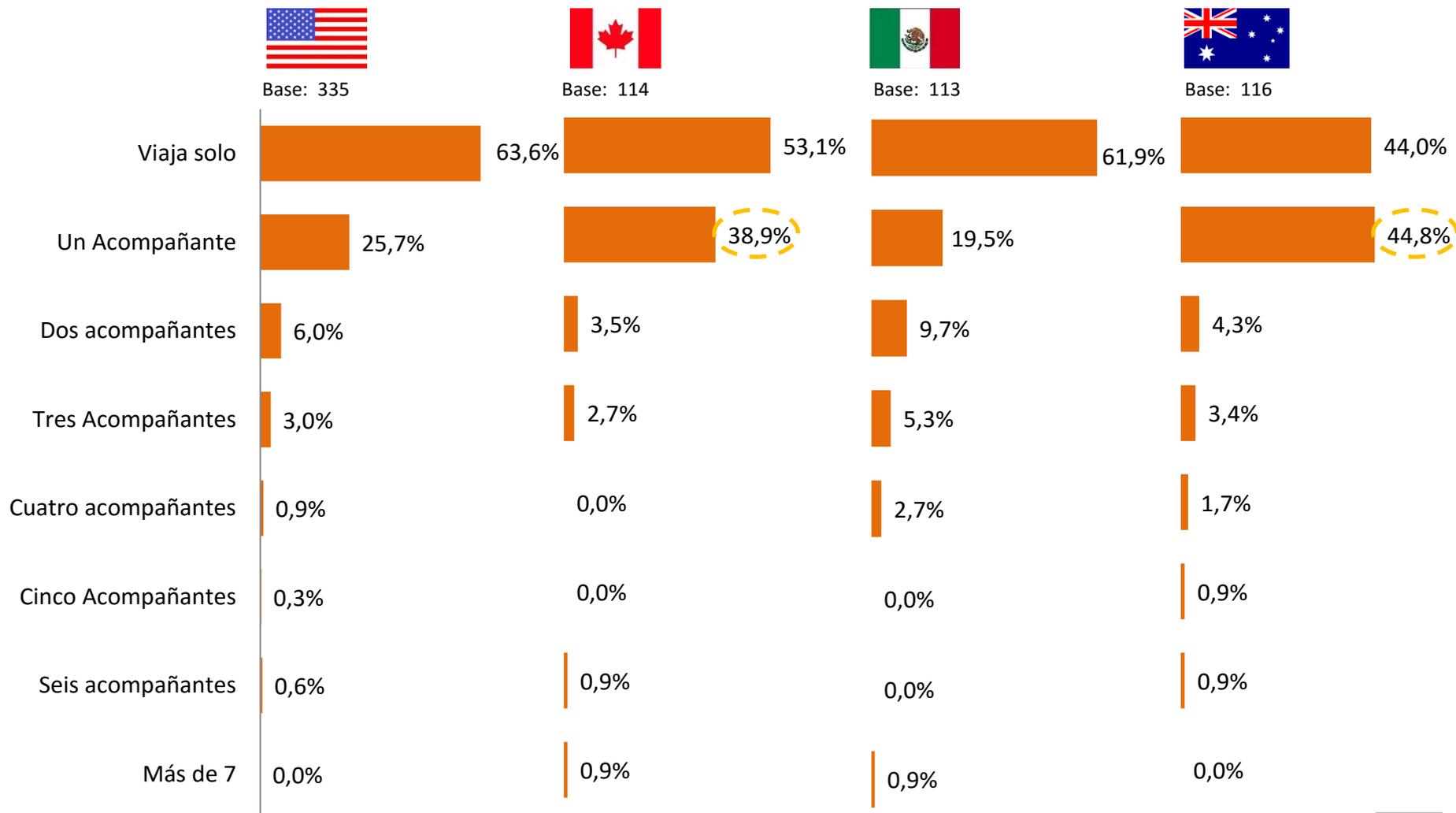
Subsecretaría
de Turismo

Caracterización Demográfica: Grupo de viaje. América Latina.



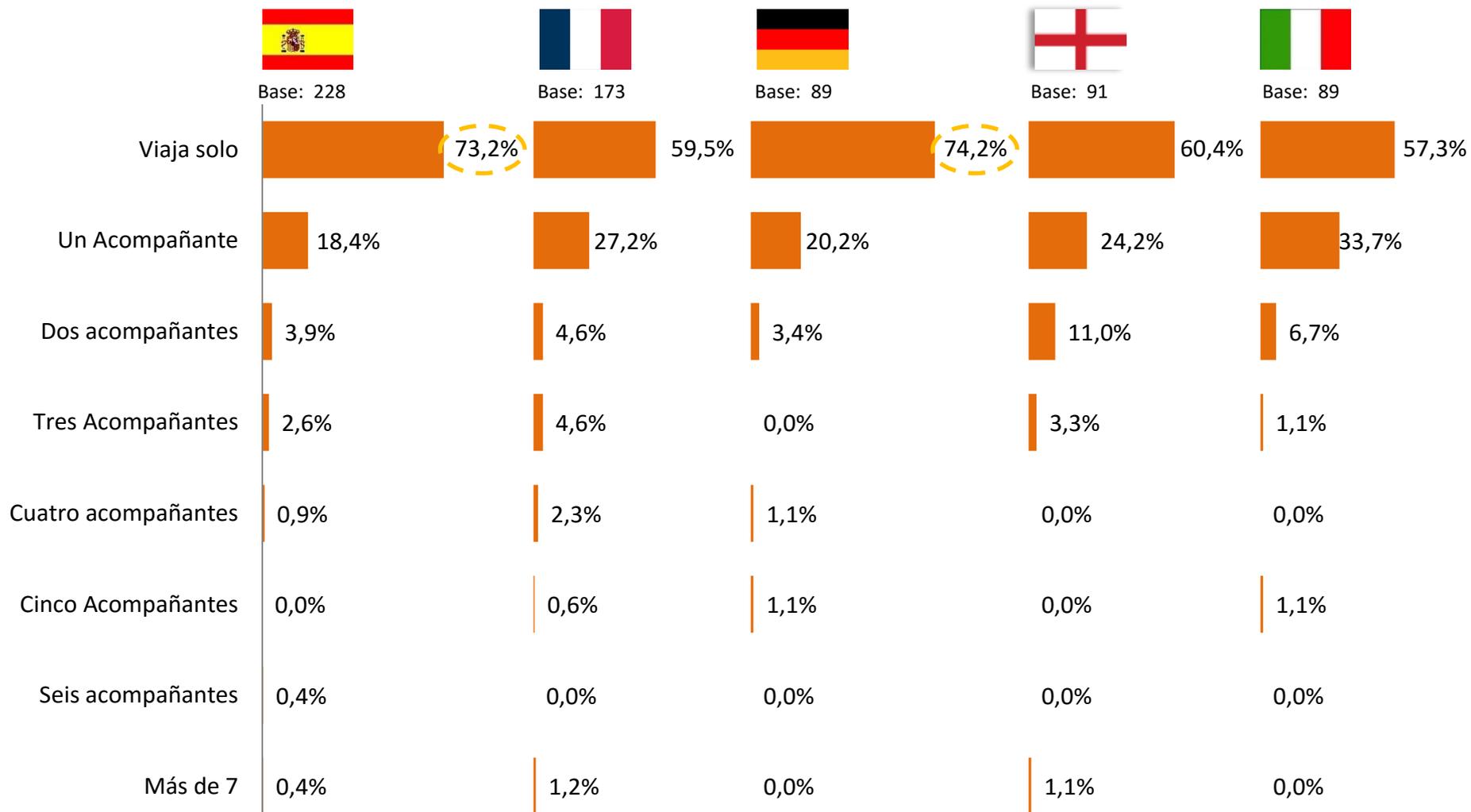
(*)Las categorías “No Sabe” y “No Responde” no se consideraron en el gráfico debido a que ambas presentaron un porcentaje igual a 0,0%

Caracterización Demográfica: Grupo de viaje. América del norte y Australia.



(*)Las categorías "No Sabe" y "No Responde" no se consideraron en el gráfico debido a que ambas presentaron un porcentaje igual a 0,0%

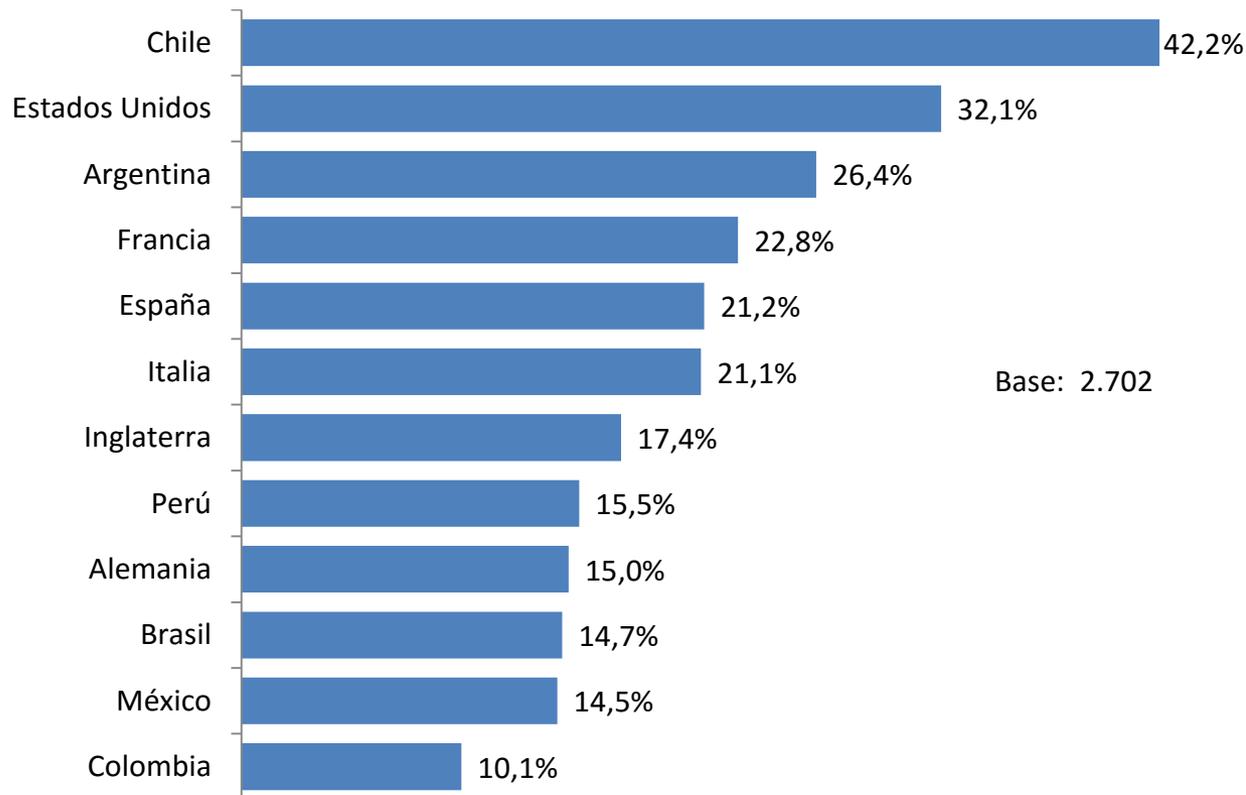
Caracterización Demográfica: Grupo de viaje. Europa.



(*)Las categorías "No Sabe" y "No Responde" no se consideraron en el gráfico debido a que ambas presentaron un porcentaje igual a 0,0%

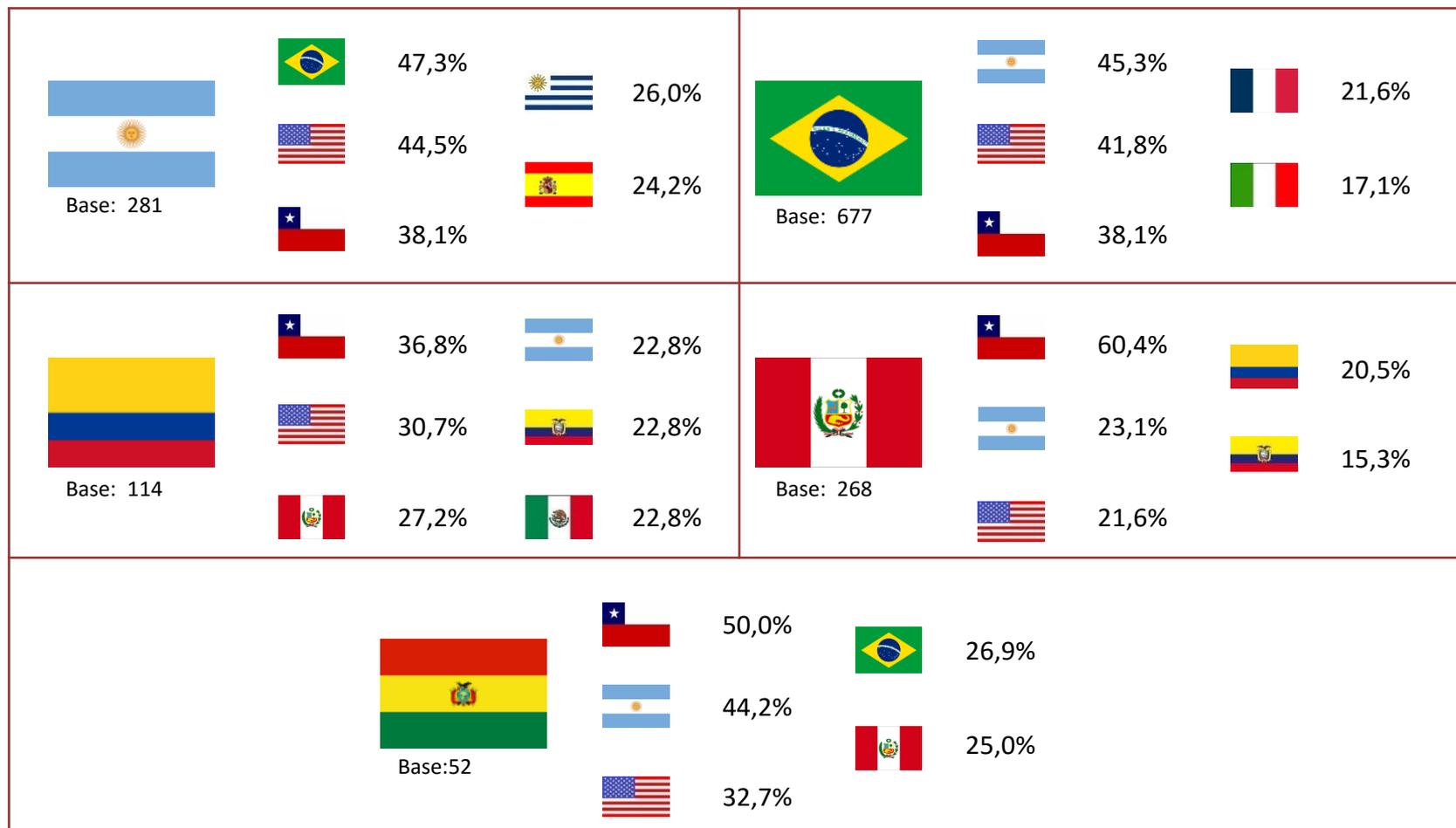
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Total- Países visitados en los últimos 5 años.

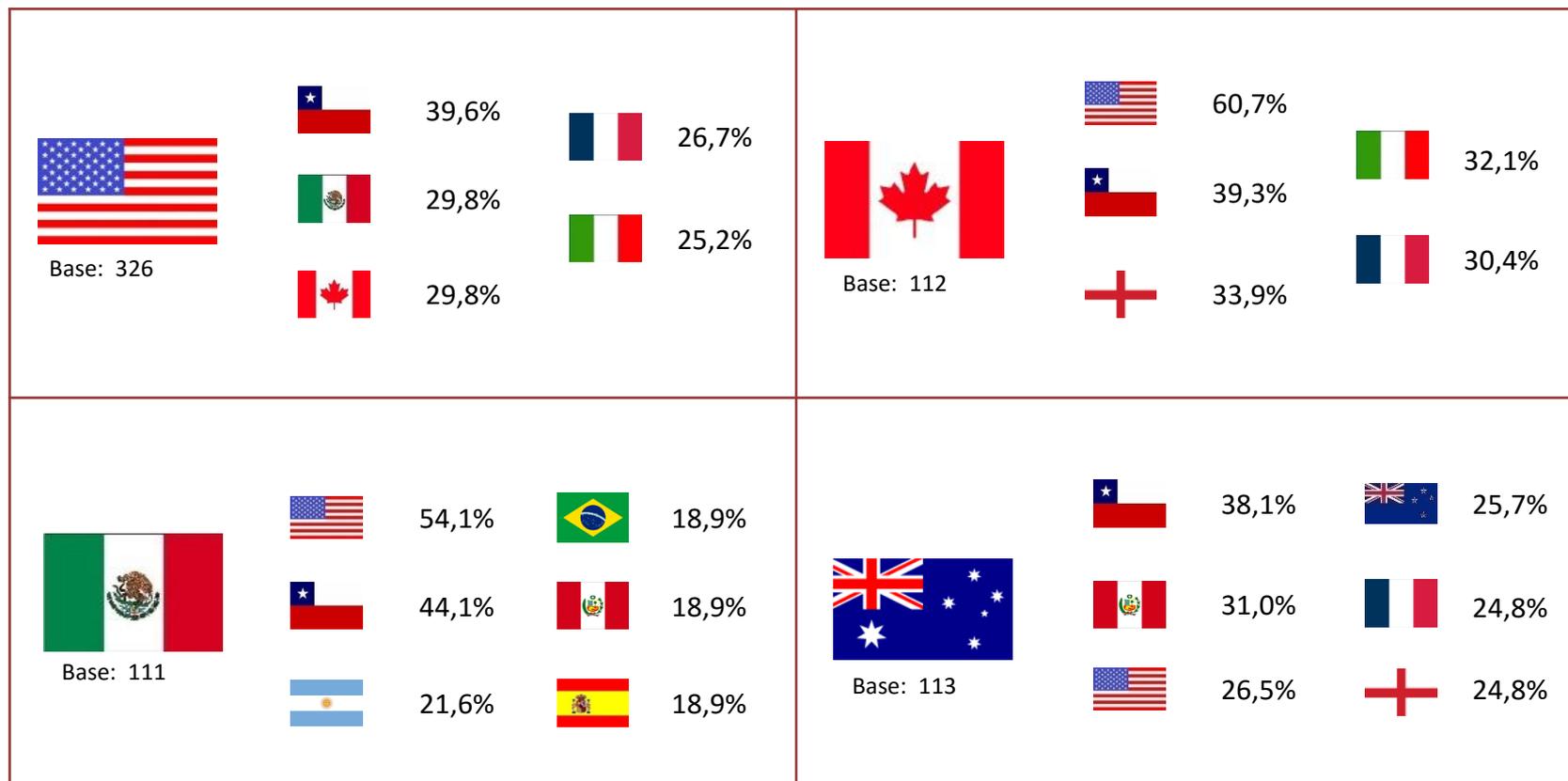


Los tres países más visitados en los últimos cinco años por la totalidad de personas encuestadas son Chile, con un 42,2%, Estados Unidos, con un 32,1% y Argentina, con un 26,4%.

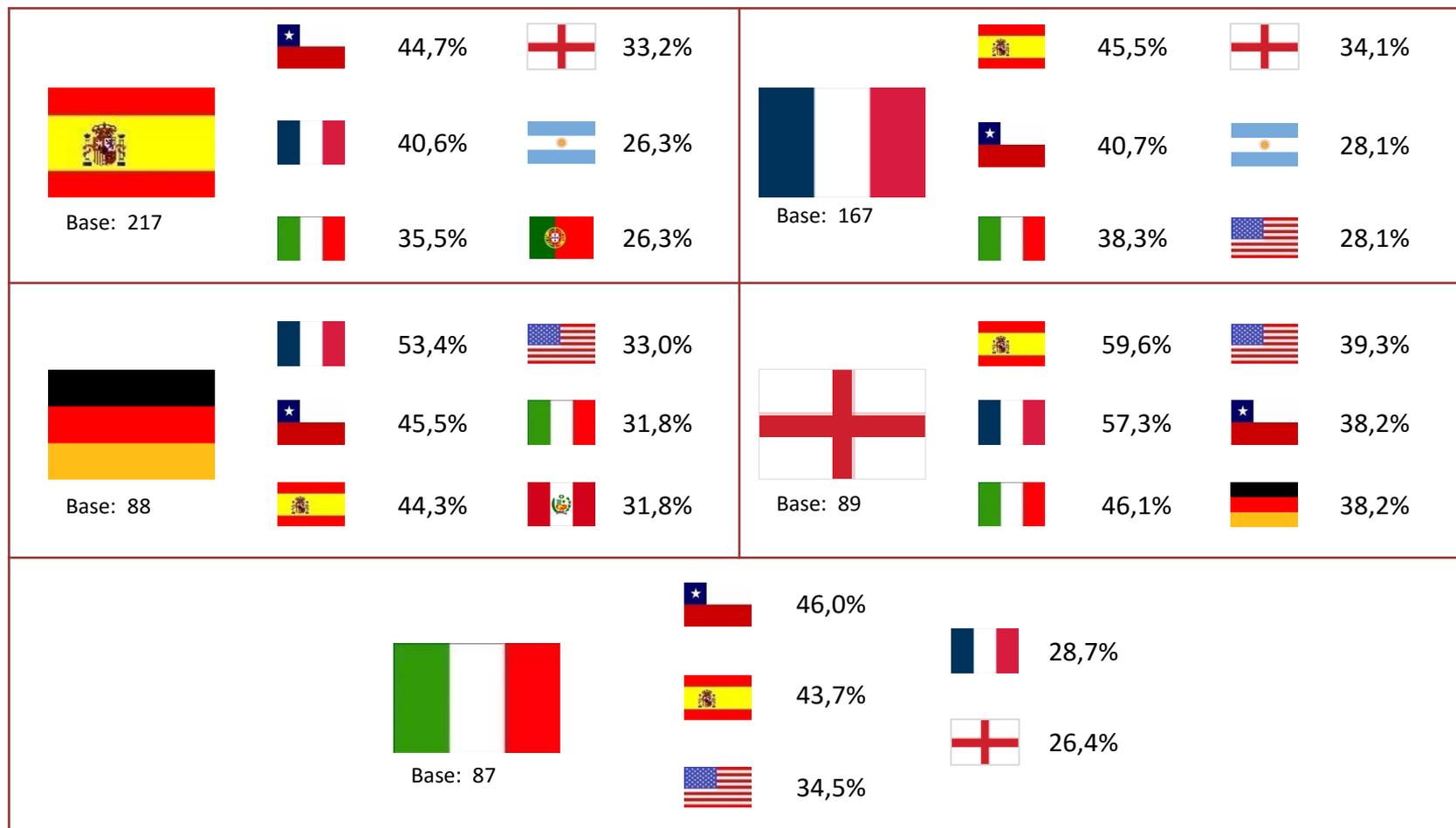
Países visitados en los últimos 5 años. América del Sur



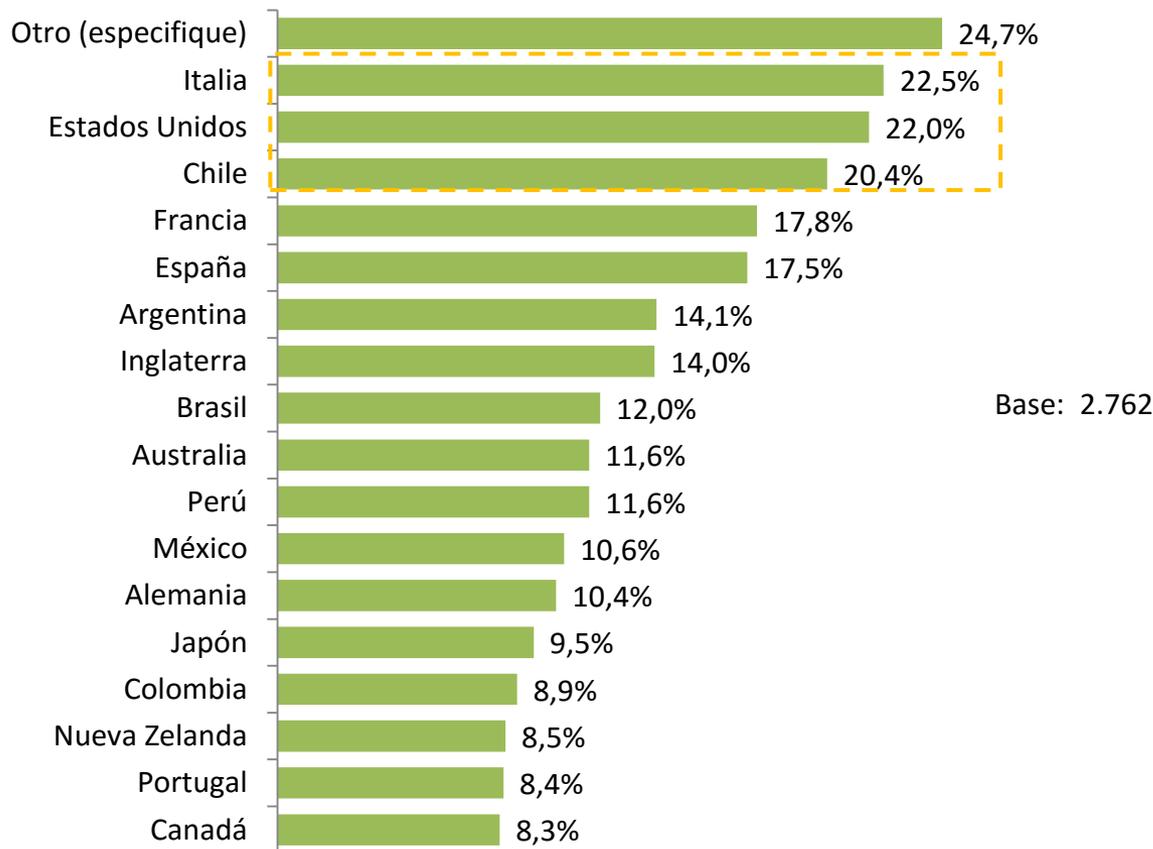
Países visitados en los últimos 5 años. América del Norte y Australia



Países visitados en los últimos 5 años. Europa



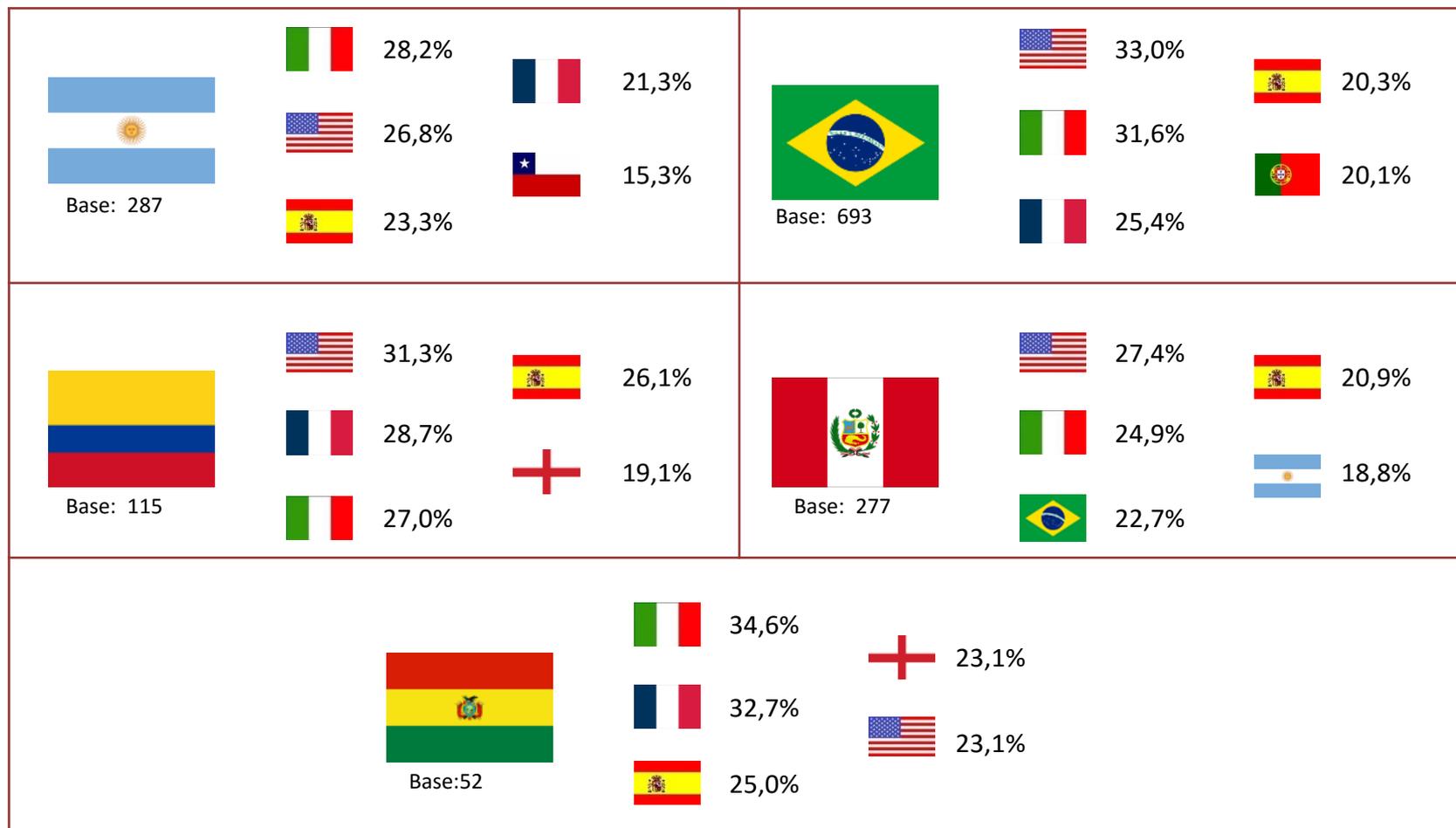
Total- Gráfico Países que proyecta visitar en los próximos 5 años.



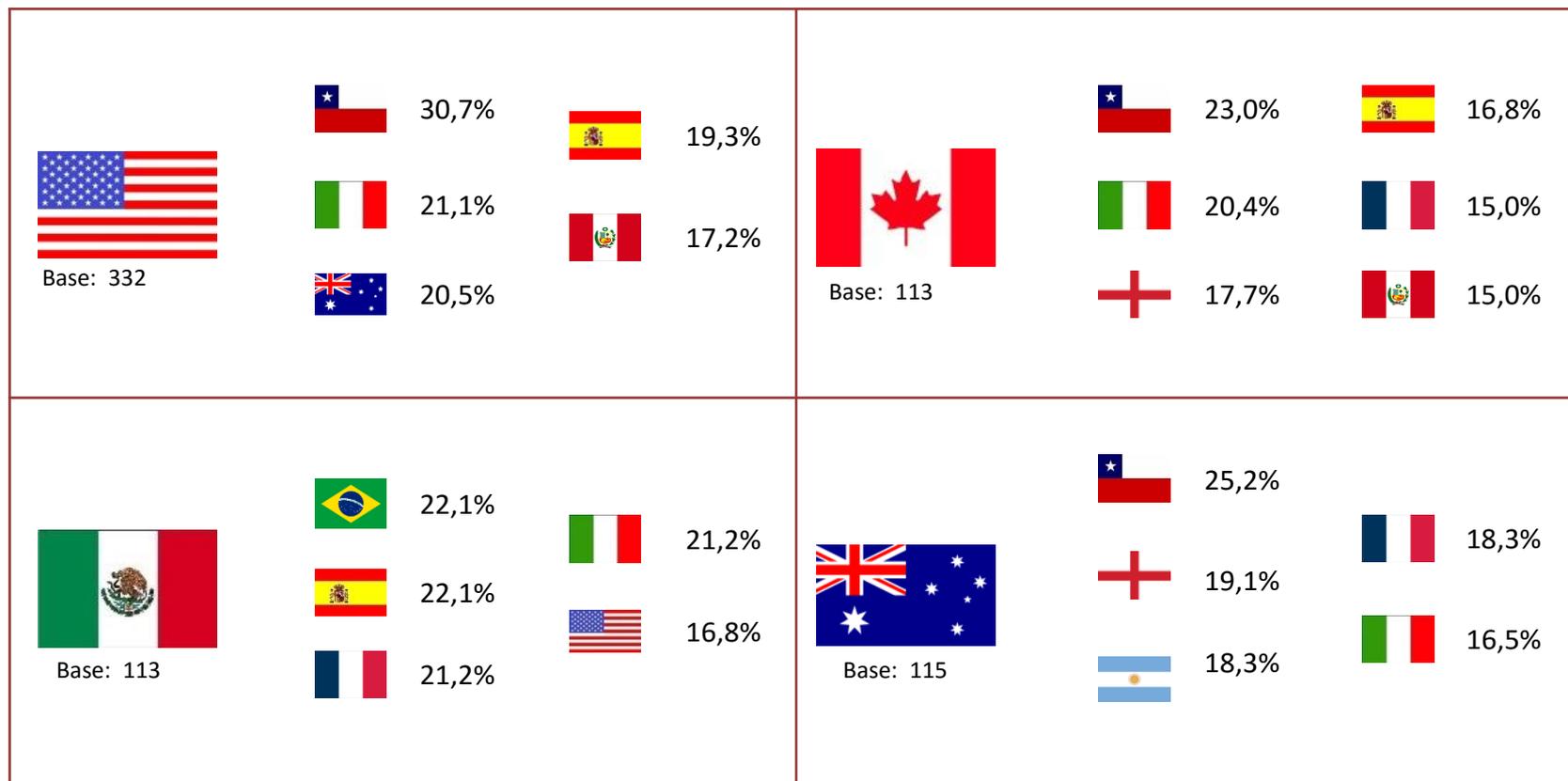
Los tres países más proyectados para visitar en los próximos cinco años por la totalidad de personas encuestadas son Italia, con un 22,5%, Estados Unidos, con un 22,0% y Chile, con un 20,4%.

Países que proyecta visitar en los próximos 5 años.

América del Sur

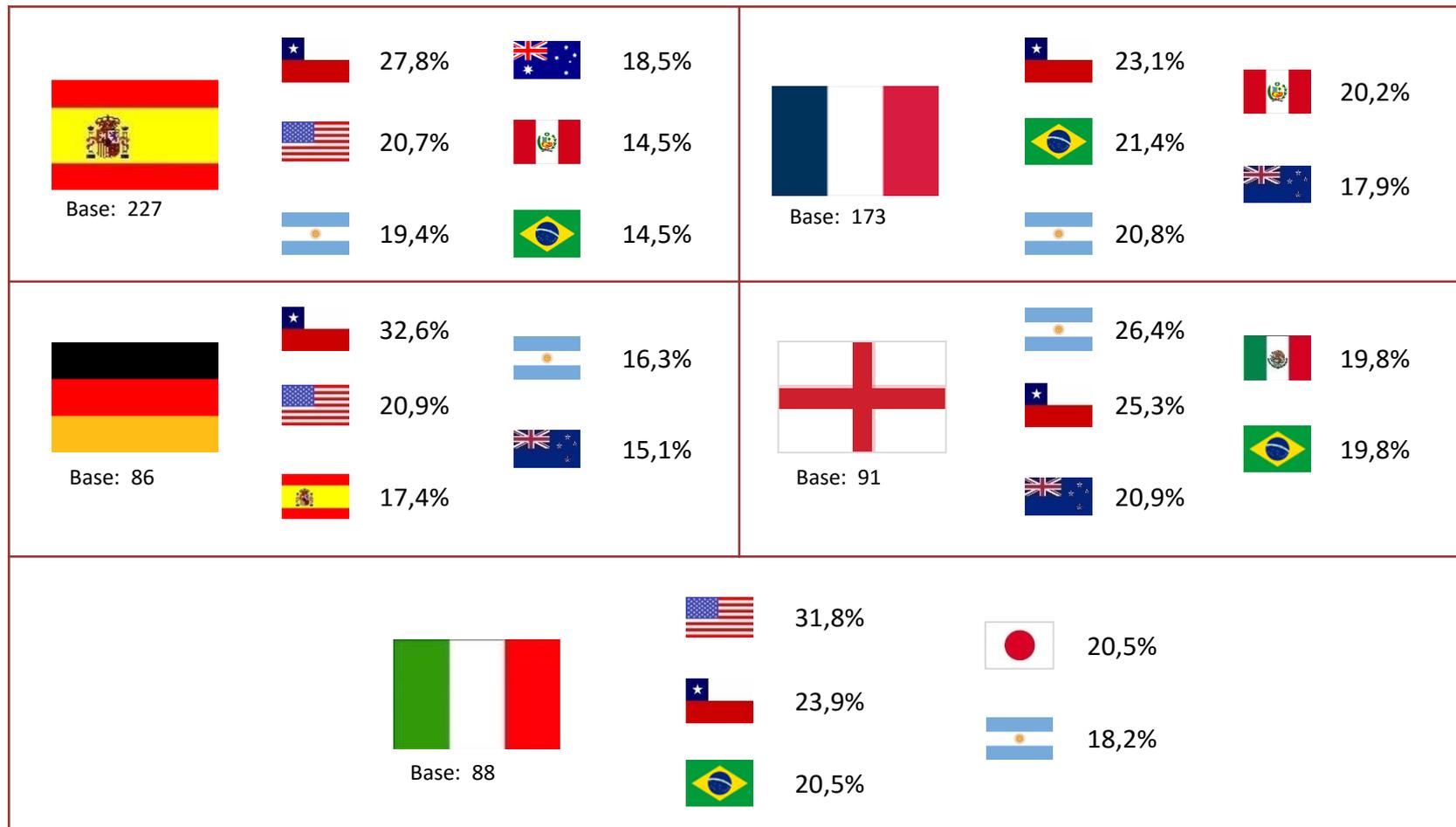


Países que proyecta visitar en los próximos 5 años. América del Norte y Australia

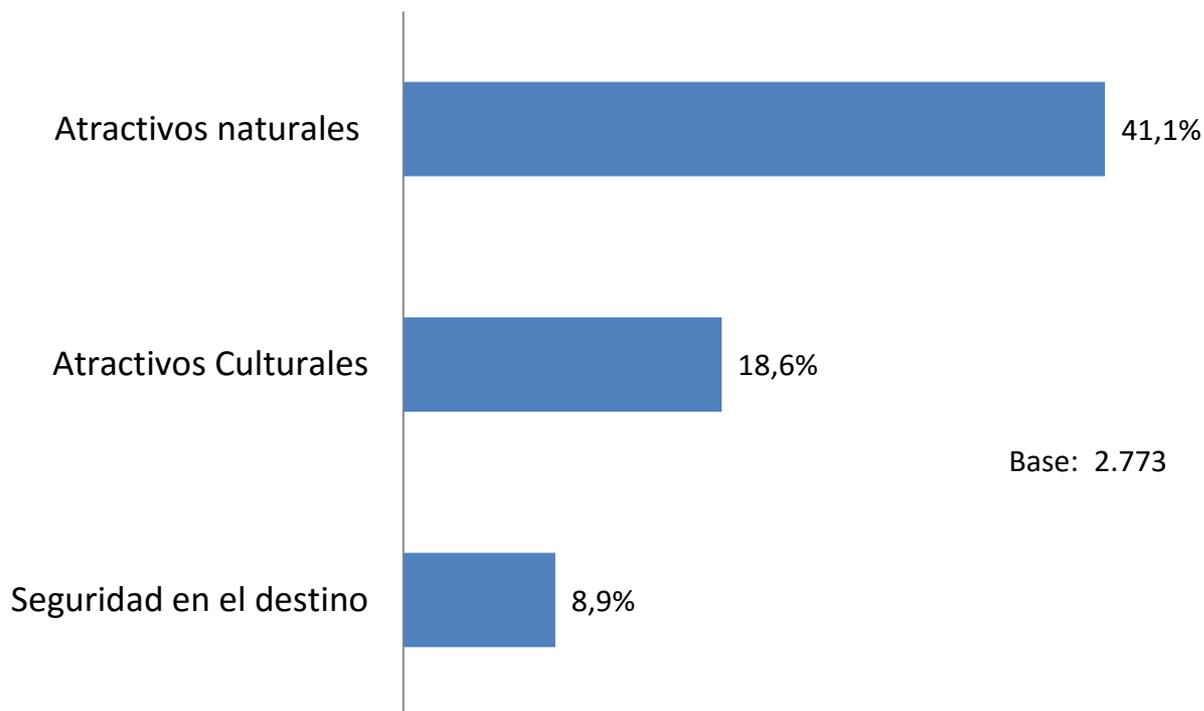


Países que proyecta visitar en los próximos 5 años.

Europa

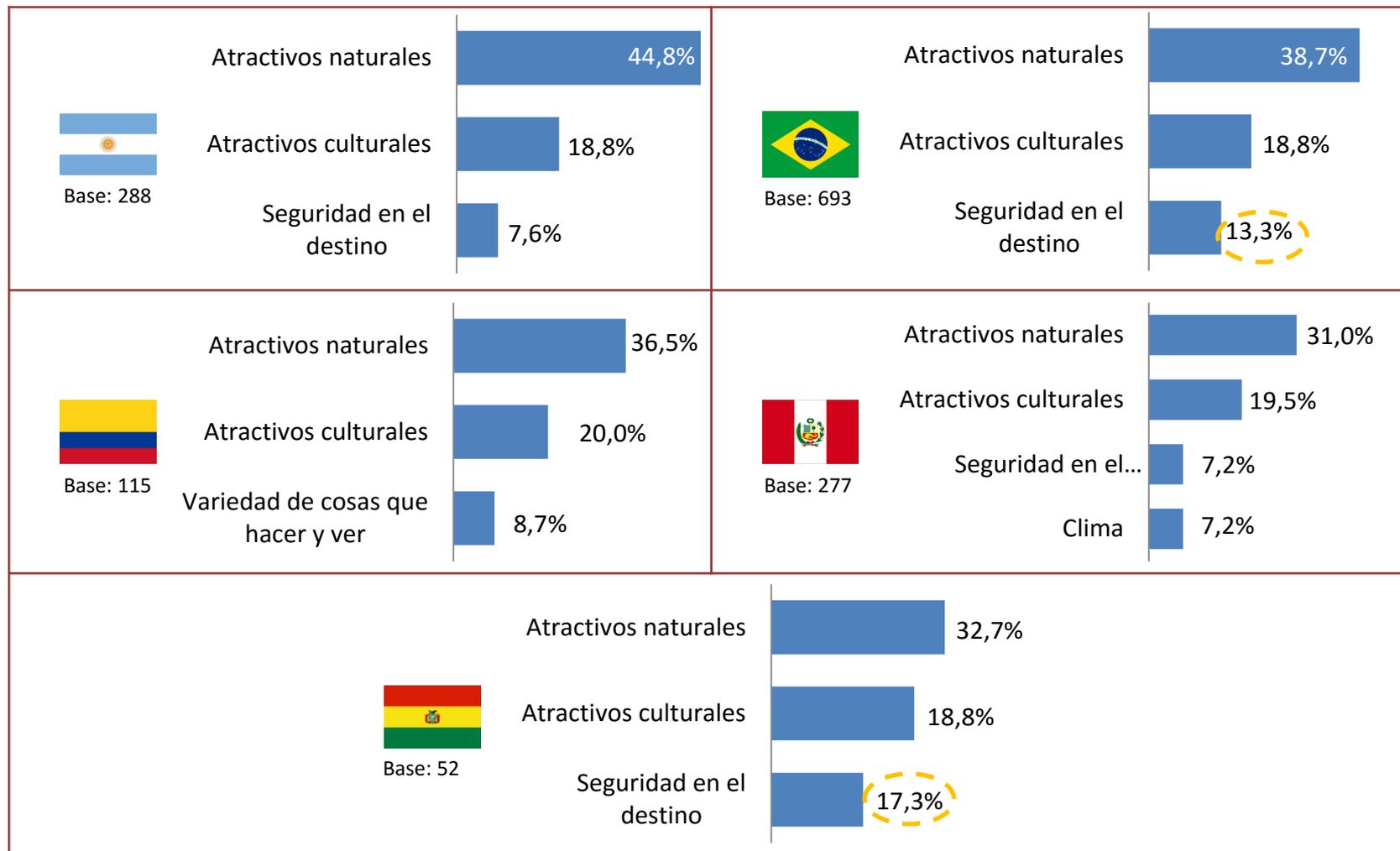


Total - Características consideradas para la elección de destino

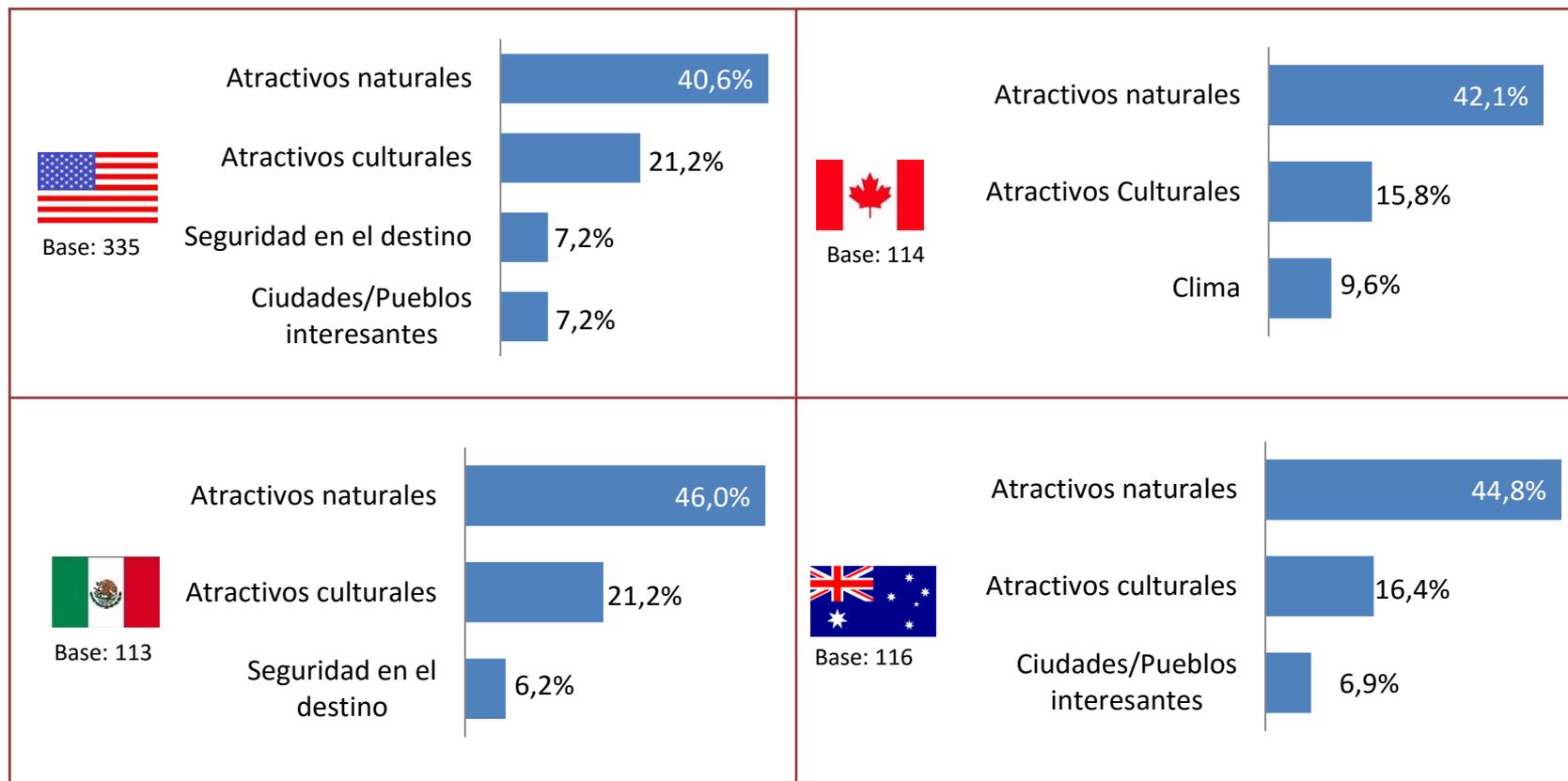


Las tres características más consideradas por el total de personas encuestadas son los atractivos naturales (41,1%), en segundo lugar los atractivos culturales (18,6%), y en tercer lugar la seguridad del destino (8,9%).

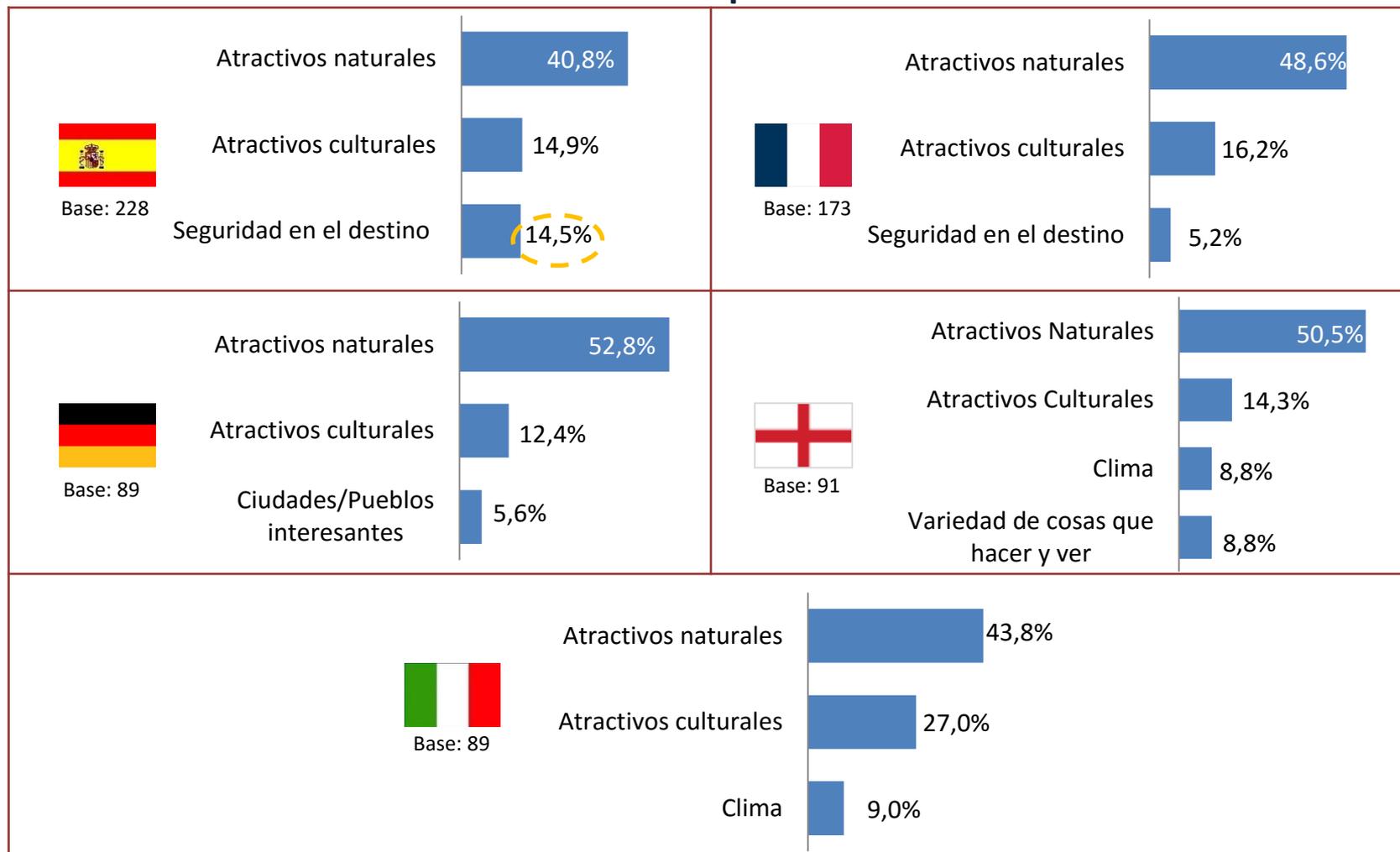
Ranking Características consideradas para la elección de destino. América Latina



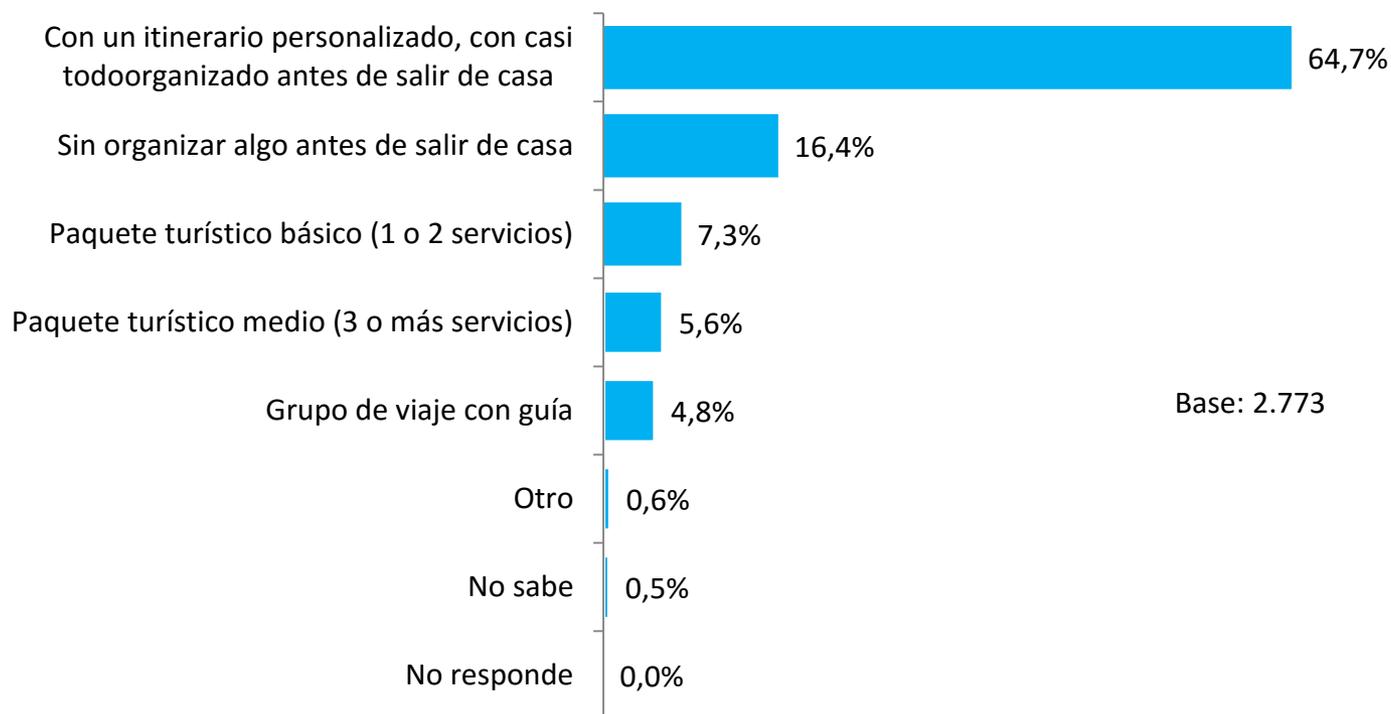
Ranking Características consideradas para la elección de destino. América del Norte y Australia.



Ranking Características consideradas para la elección de destino. Europa



Total- Preferencia modalidad de viaje

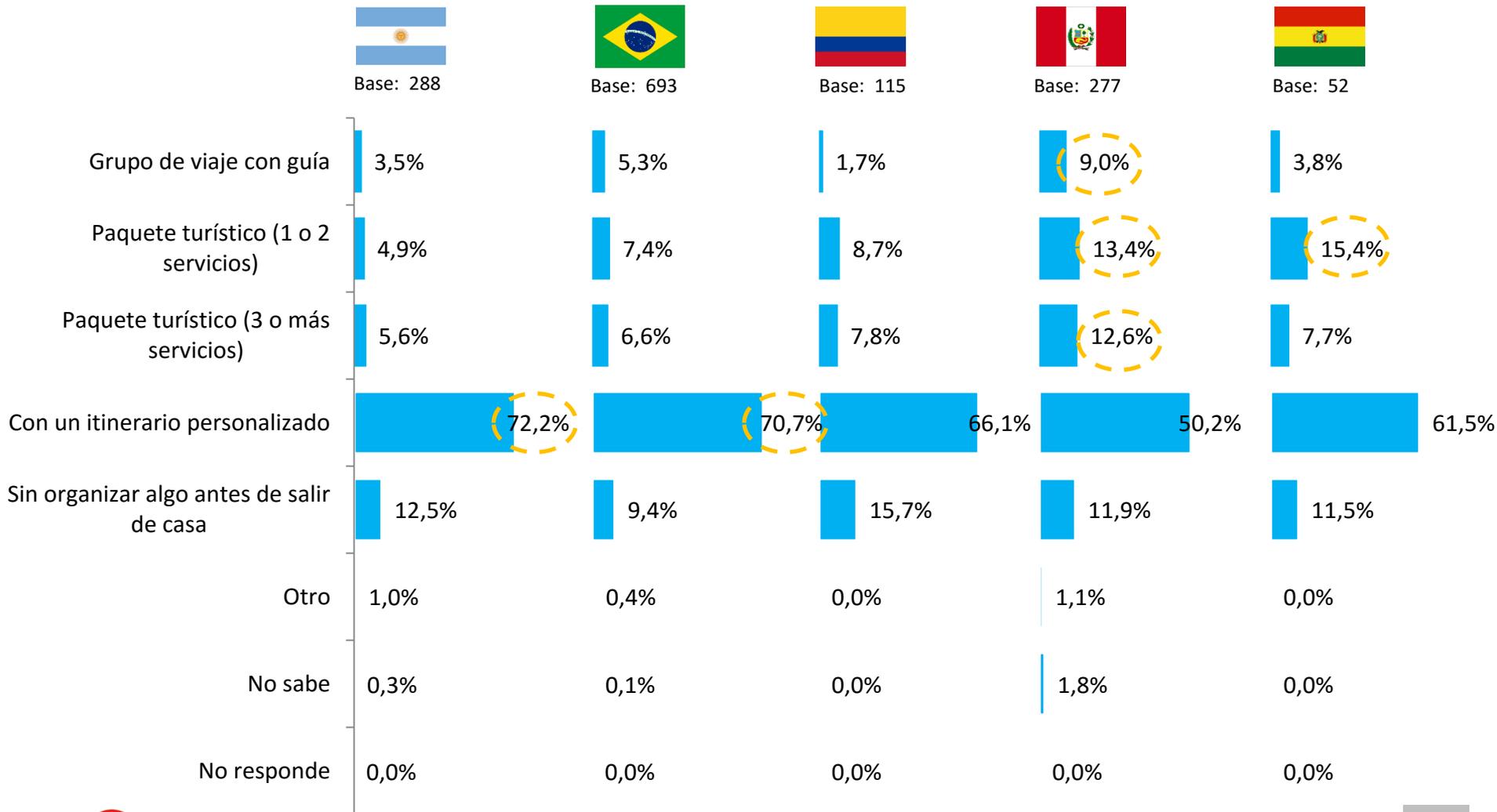


Más de la mitad de las personas que visitan Chile en temporada invernal lo hacen con un itinerario personalizado, con casi todo organizado antes de salir de casa. Por otro lado, un 16,4% lo hace sin planificar algo antes de salir de casa.

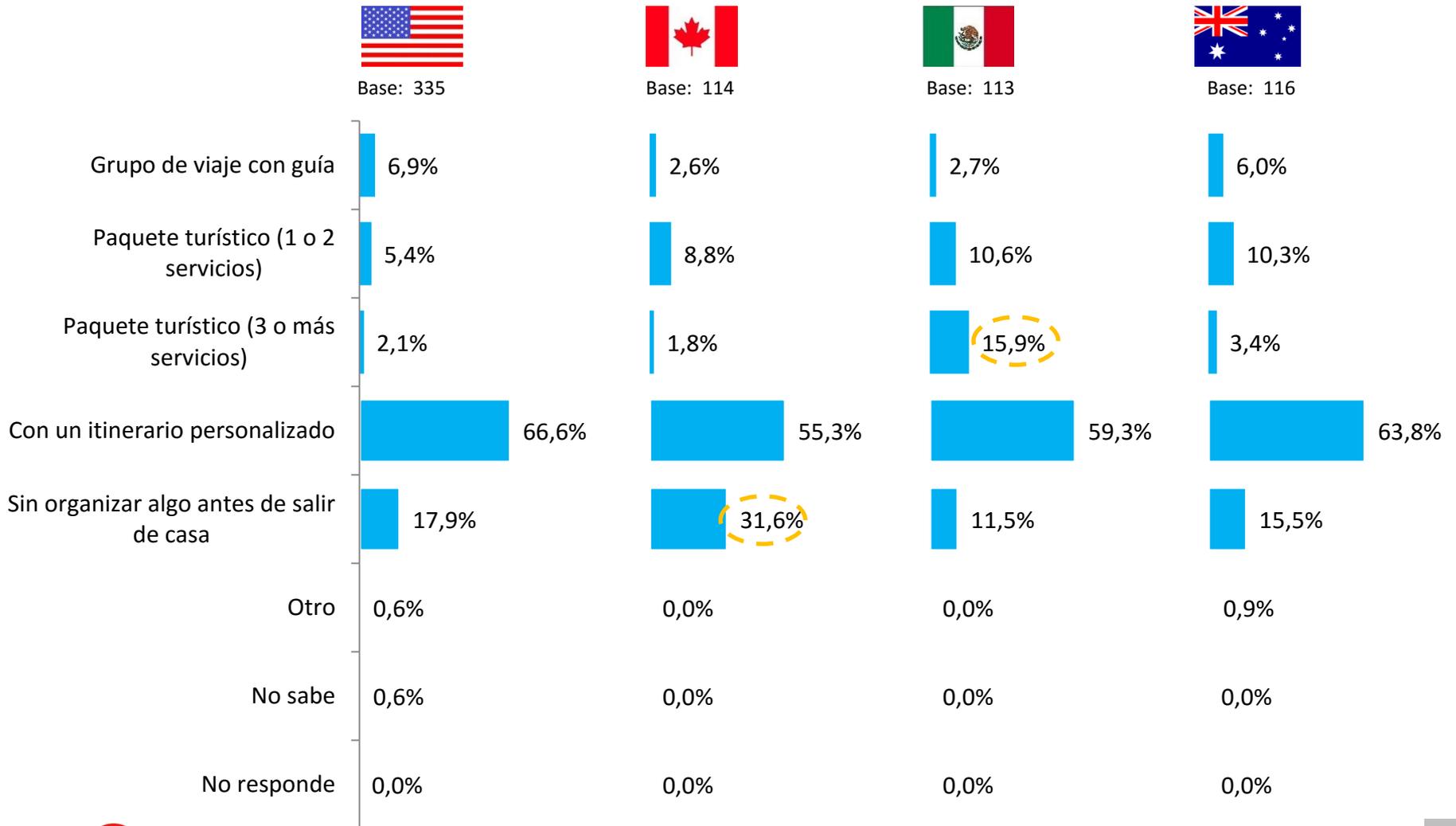
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Preferencia de modalidad de viaje América del Sur



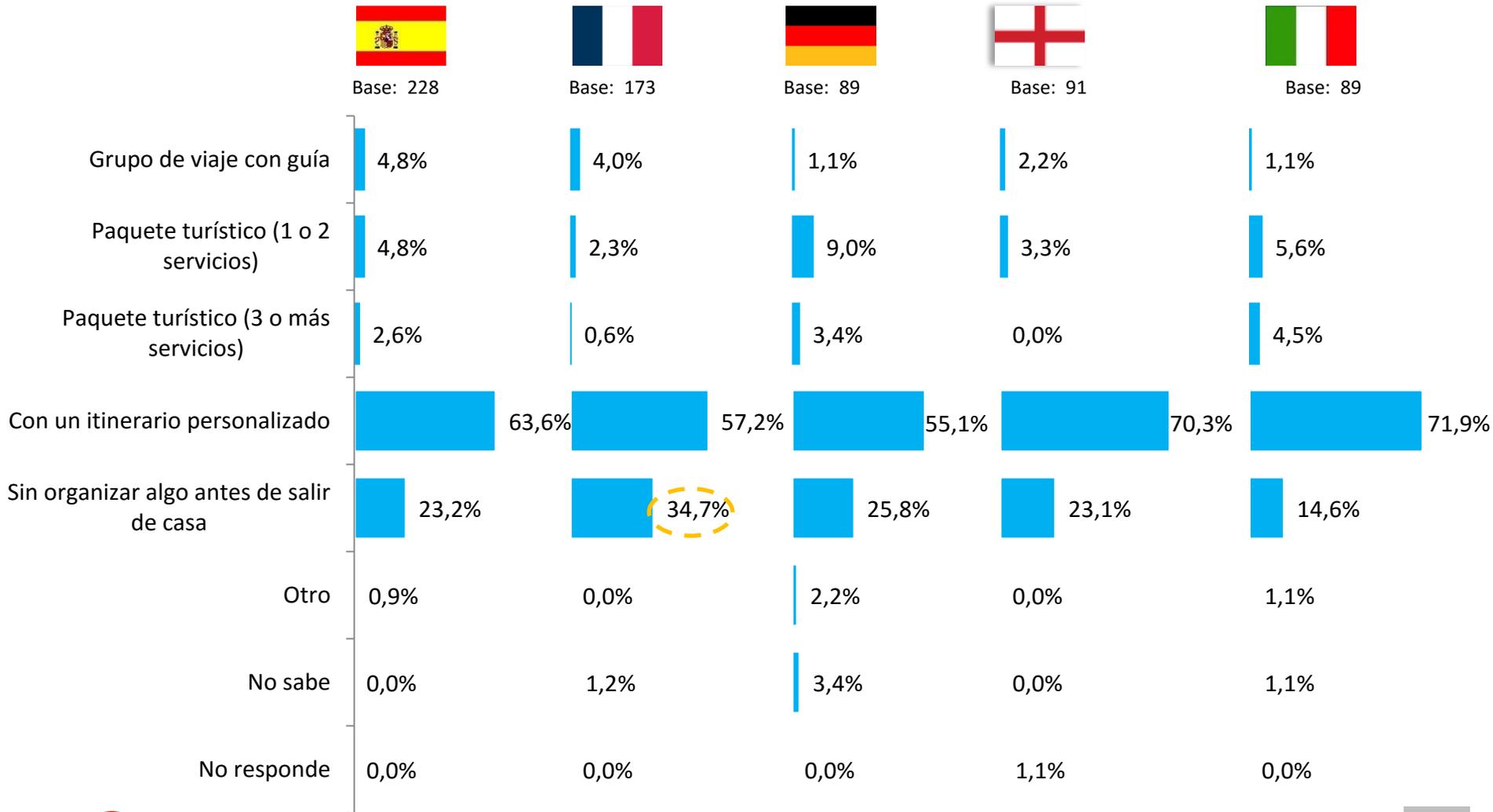
Preferencia de modalidad de viaje América del Norte y Australia



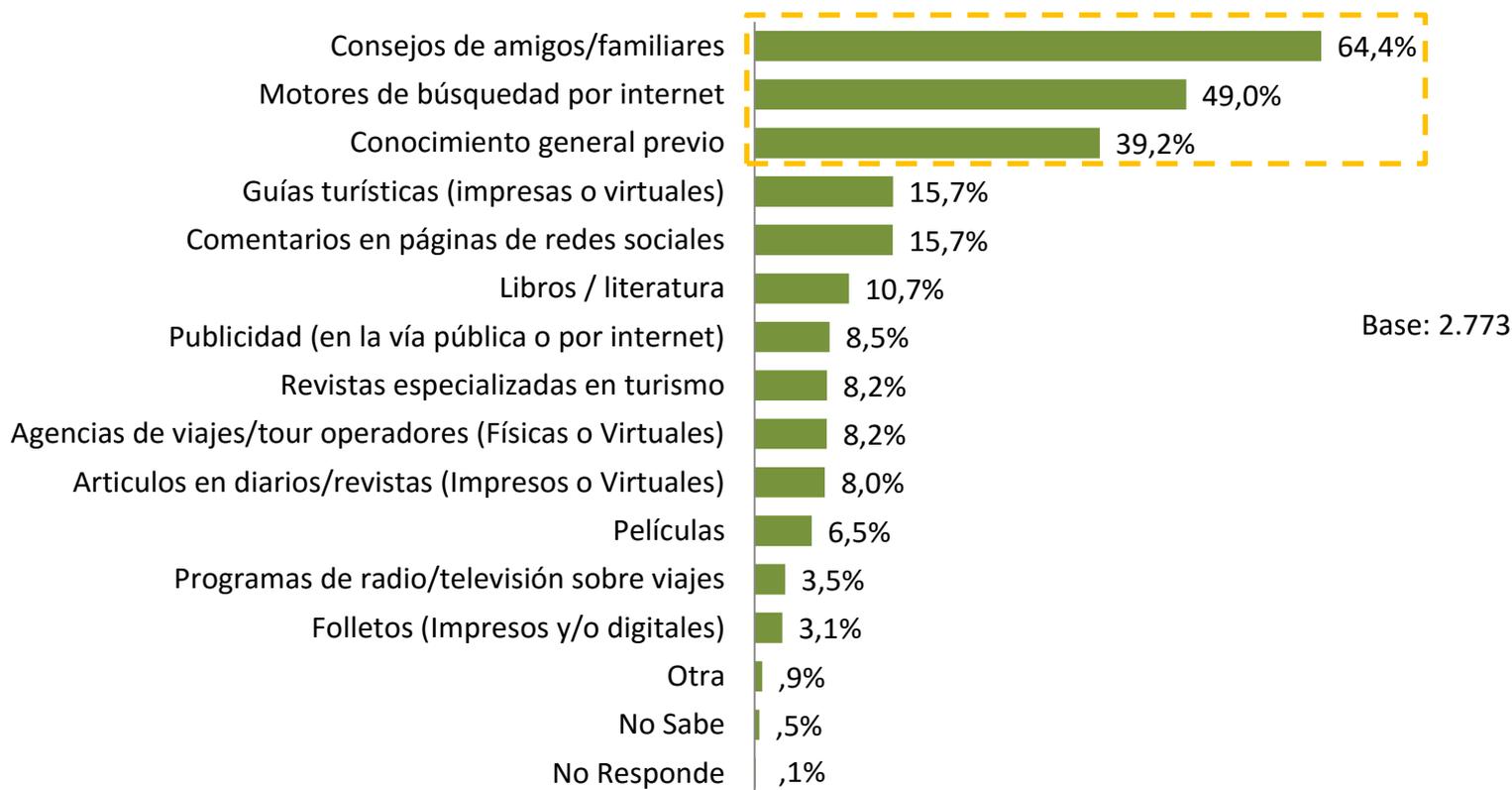
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Preferencia de modalidad de viaje Europa



Total – Influenciador en la decisión de viaje



Los tres principales influenciadores en la decisión de visitar Chile en temporada invernal fueron los consejos y recomendaciones de cercanos (64,4%), los motores de búsqueda por internet (49,0%) y el conocimiento general previo (39,2%).

COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Influenciador en la decisión de viaje. América del Sur.

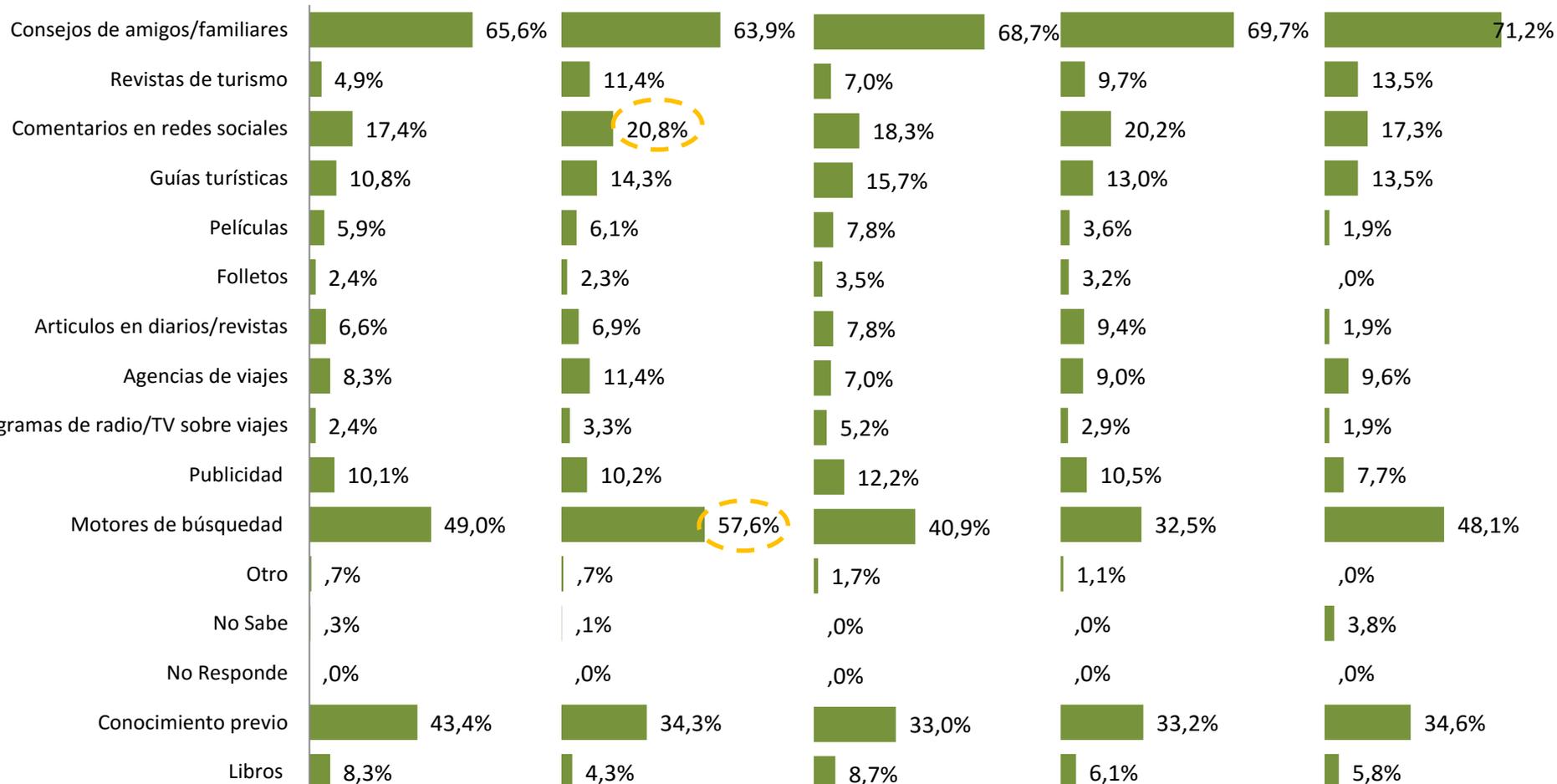

Base: 288


Base: 693


Base: 115


Base: 277


Base: 52

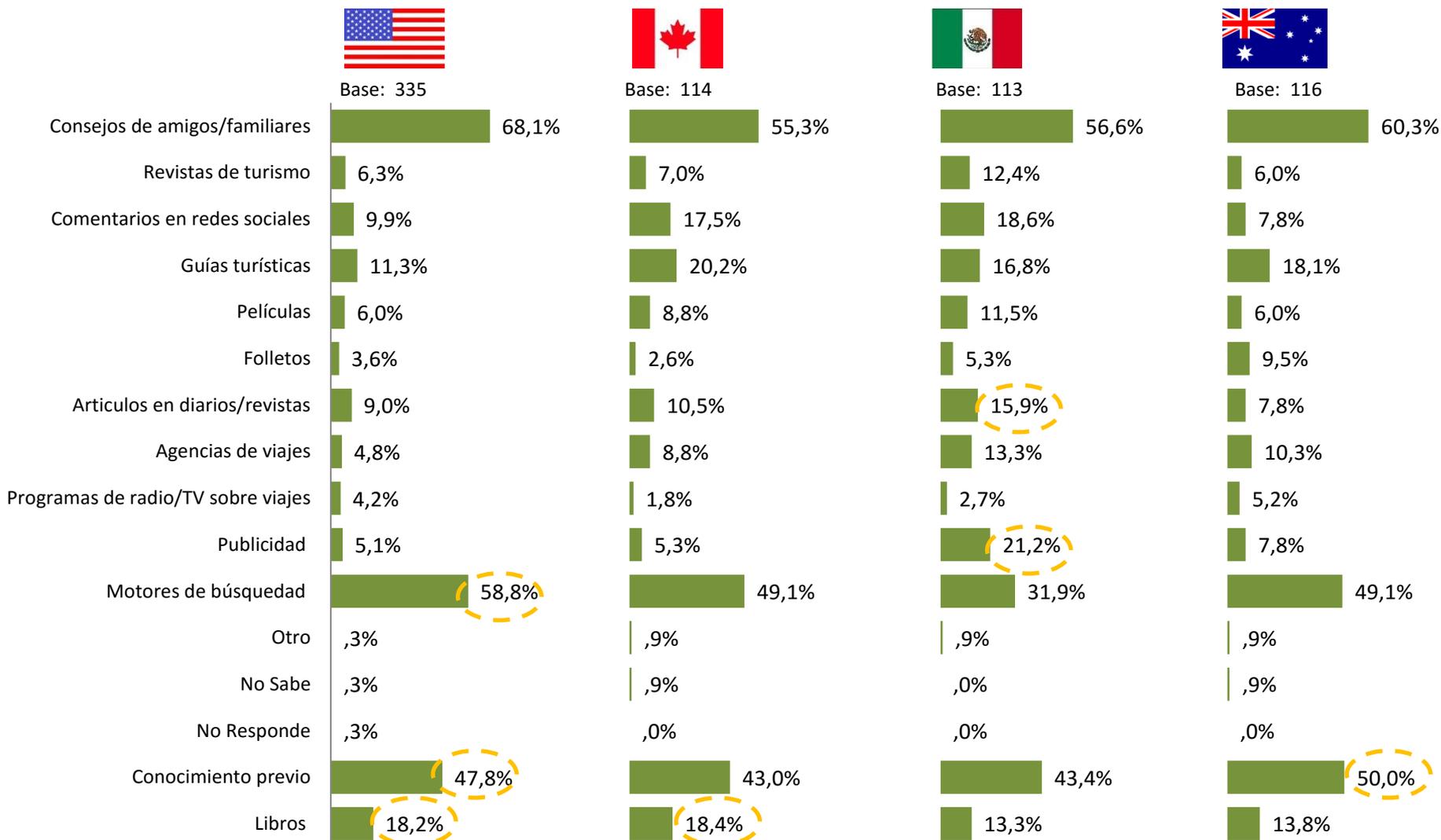


“P10. ¿Cuáles fuentes de información influyen más en su decisión para elegir un destino a larga distancia por vacaciones? “

COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Ranking: Influenciador en la decisión de viaje. América del Norte y Australia.

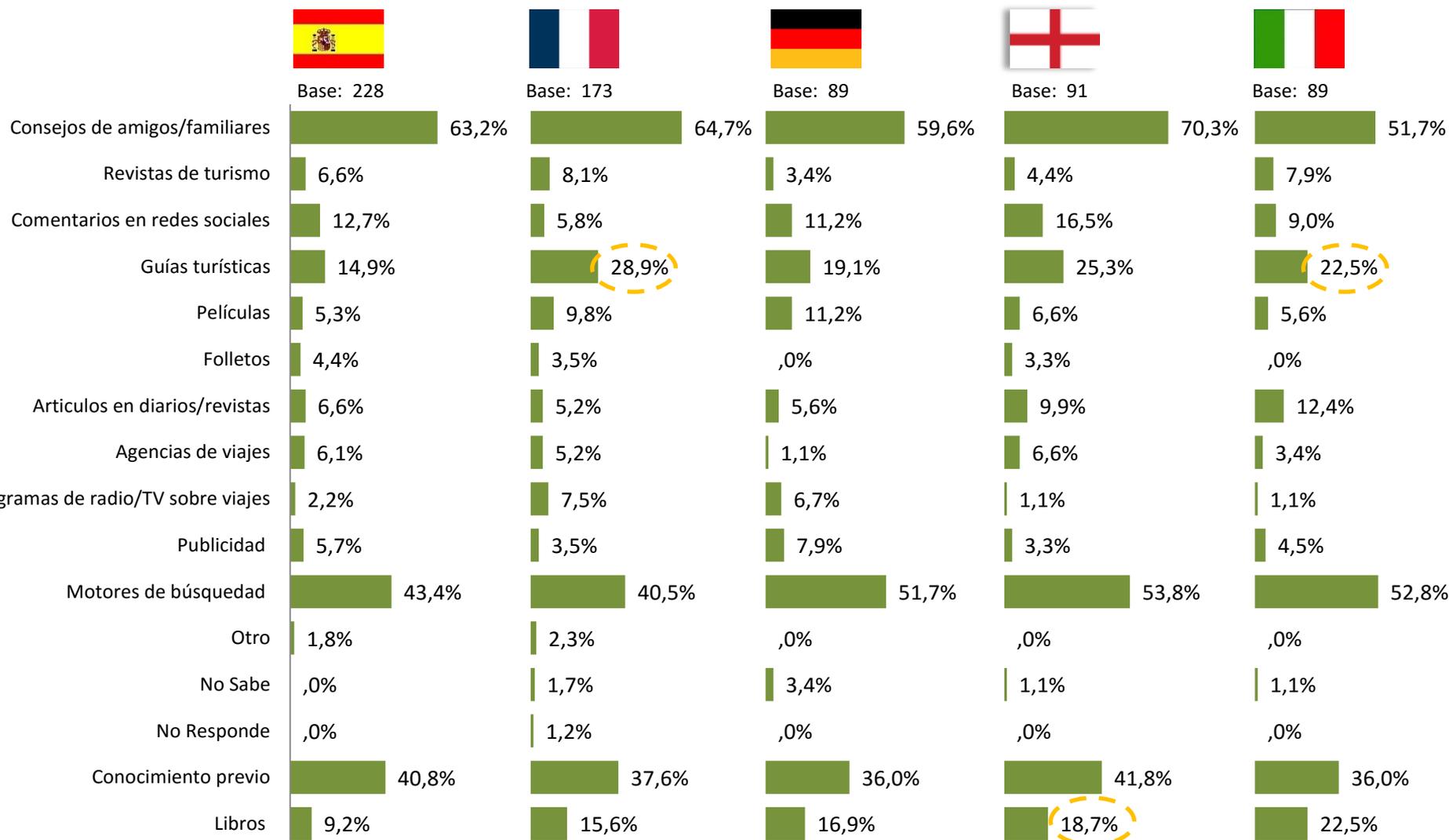


“P10. ¿Cuáles fuentes de información influyen más en su decisión para elegir un destino a larga distancia por vacaciones?”

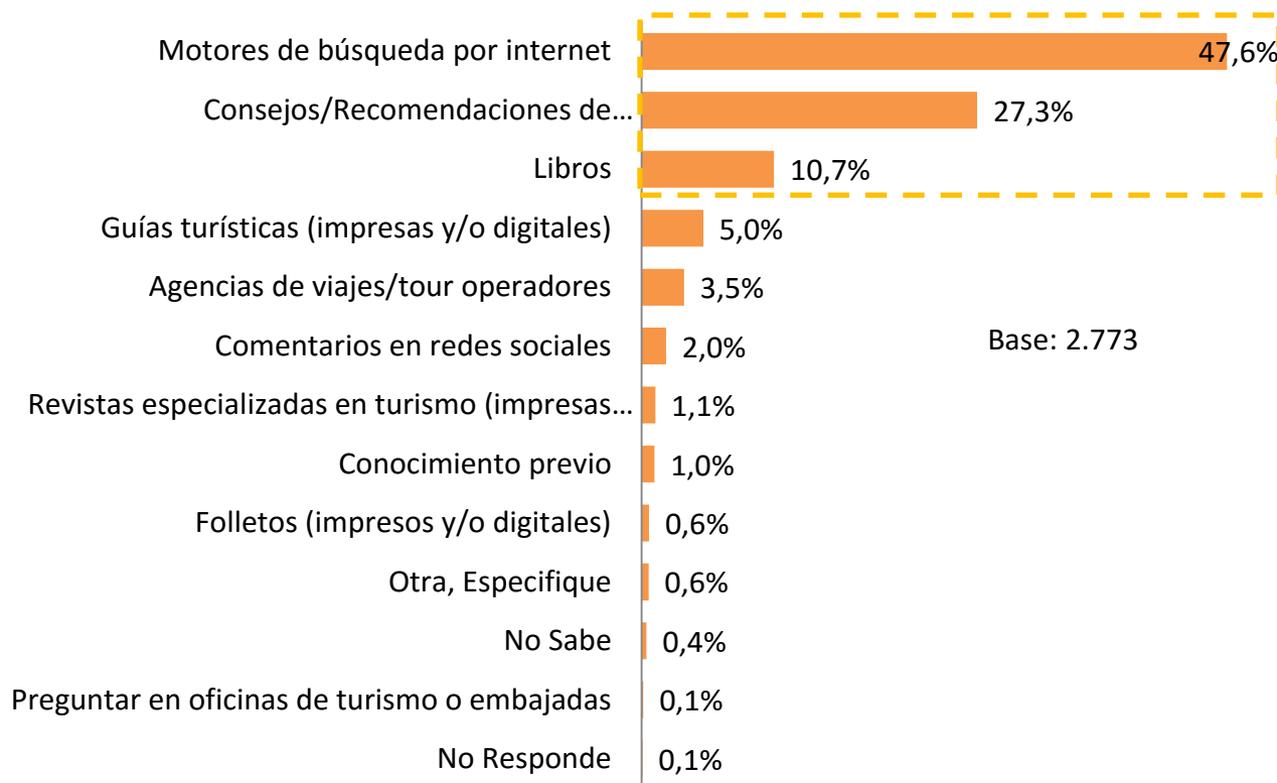
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Ranking: Influenciador en la decisión de viaje. Europa.



Total – Tipos de fuentes más utilizadas para planificar su viaje de larga distancia

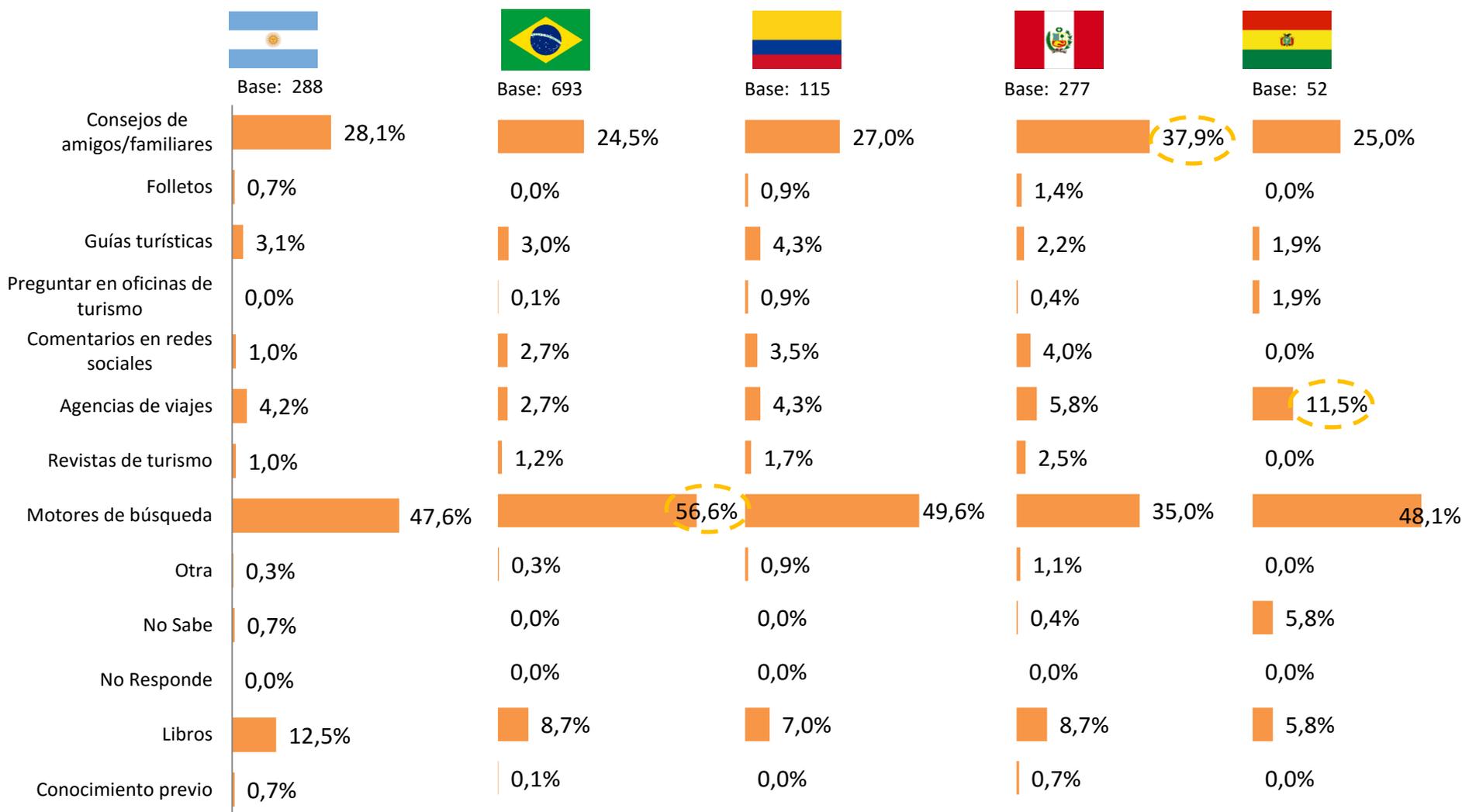


Las fuentes más utilizadas por quienes visitan Chile en temporada invernal para planificar su viaje a larga distancia son los motores de búsqueda por internet y los consejos y recomendaciones de cercanos, con un 47,6% y 27,3%, respectivamente.

COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

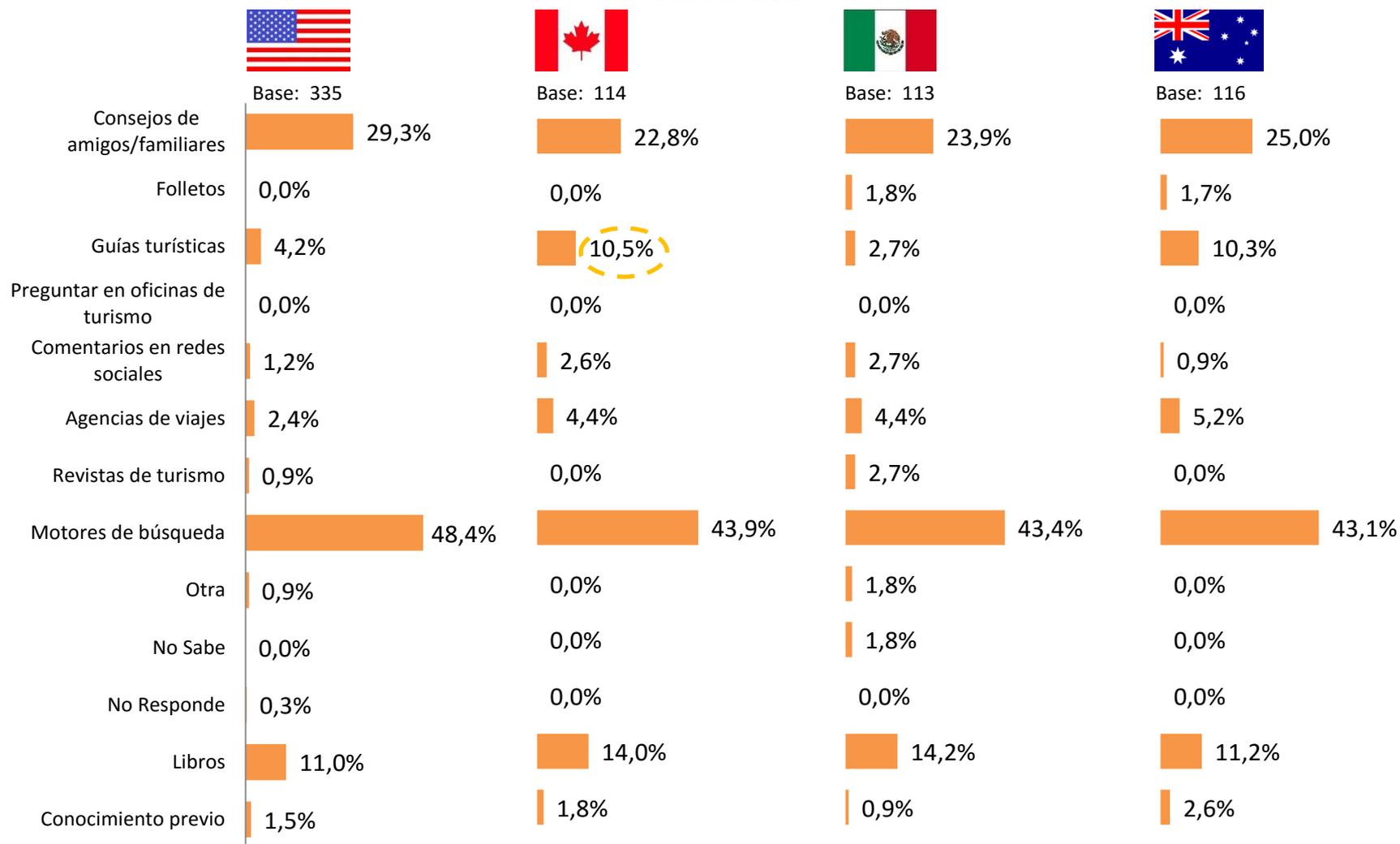
Tipos de fuentes más utilizadas para planificar su viaje de larga distancia. América del Sur.



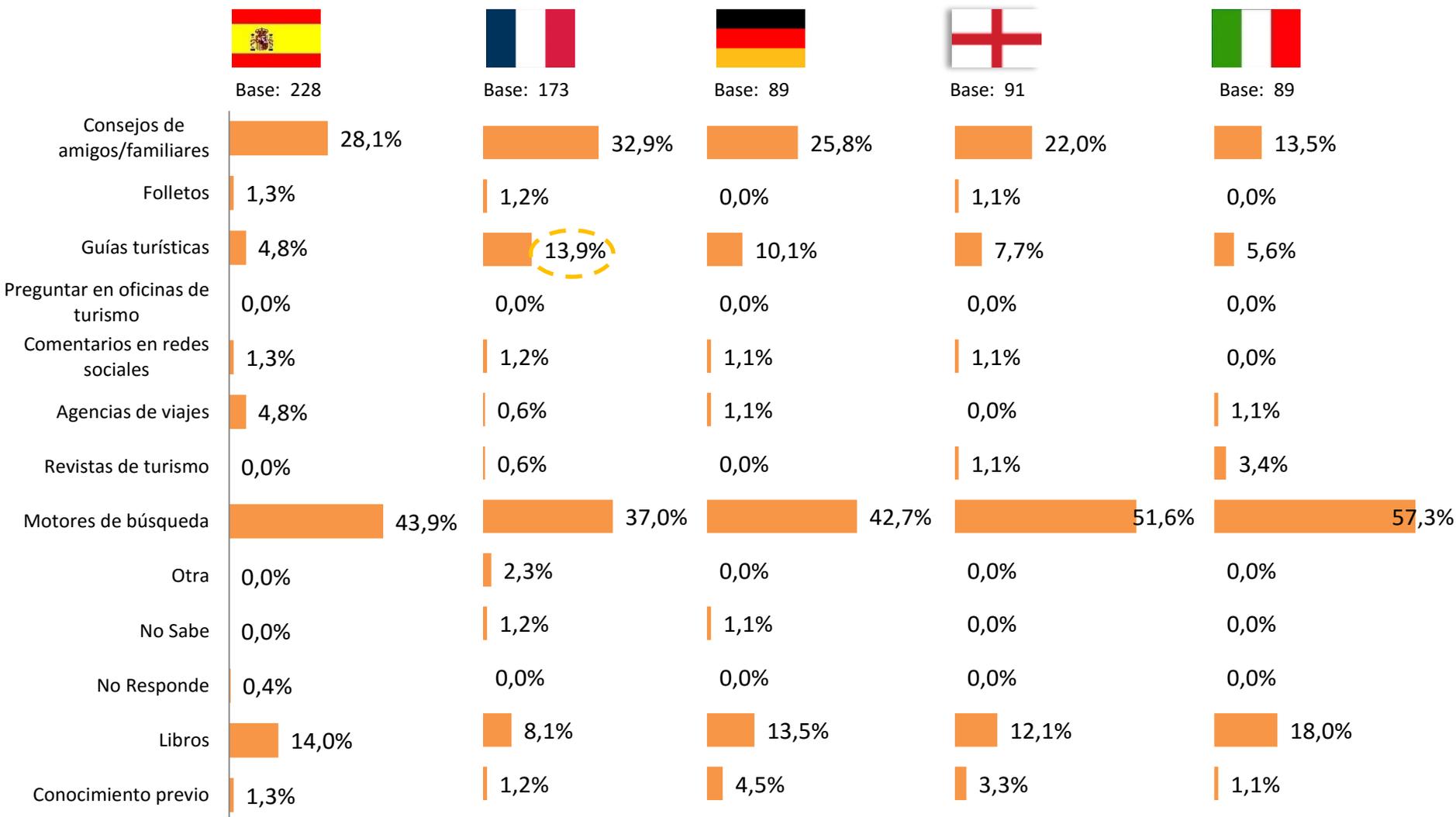
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

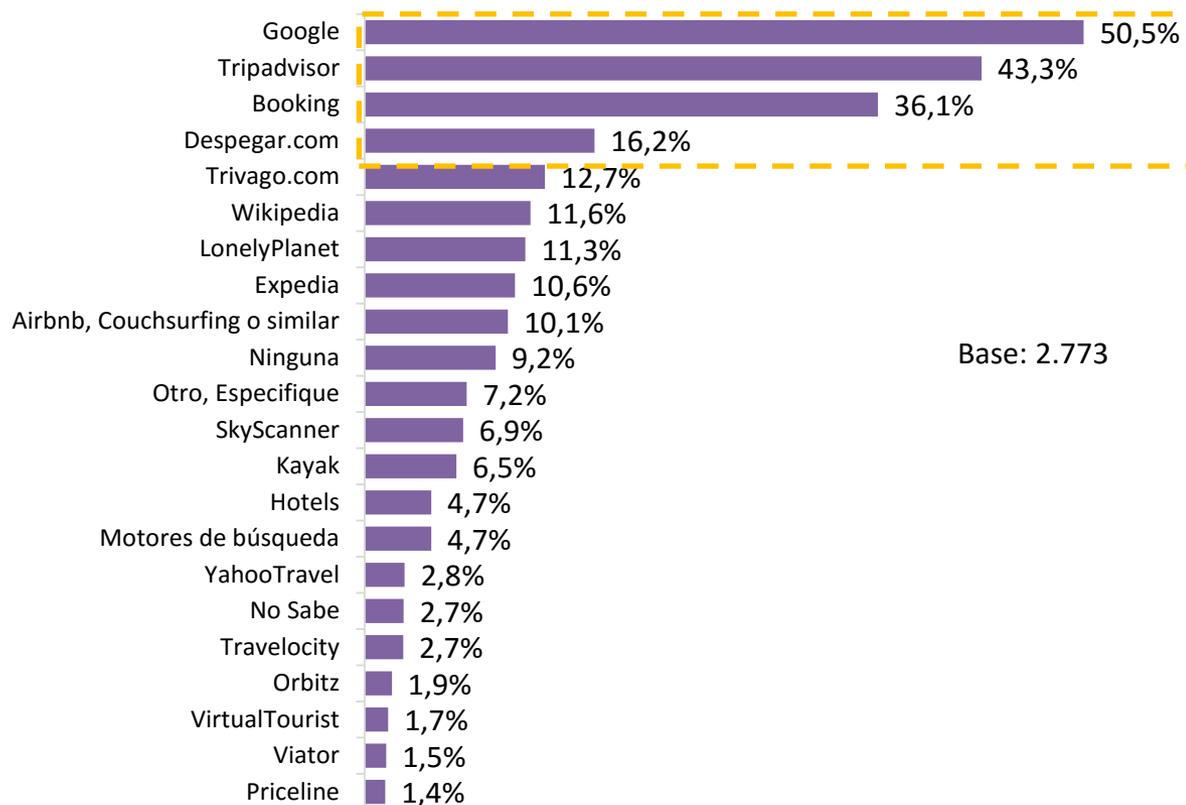
Tipos de fuentes más utilizadas para planificar su viaje de larga distancia. América del Norte y Australia.



Tipos de fuentes más utilizadas para planificar su viaje de larga distancia. Europa.



Total – Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia



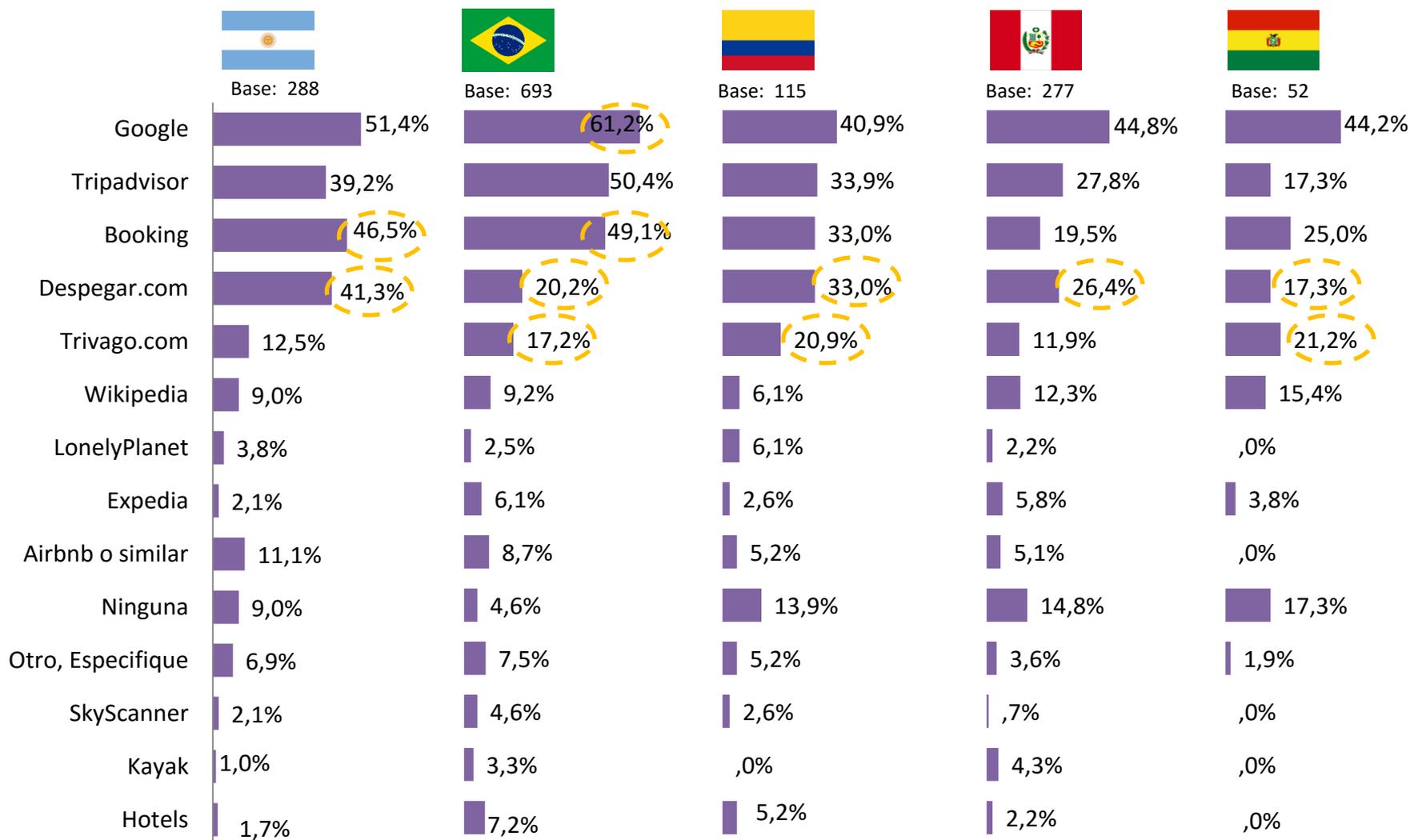
Los tres sitios web más utilizados para planificar vacaciones a larga distancia por el total de personas encuestadas que visitaron Chile en temporada invernal son Google (50,5%), Tripadvisor (43,3%) y Booking (36,1%).

(*)Se excluyeron los sitios web que presentaron porcentajes menor a 1%, y el análisis por país, considera los 14 primeros sitios web.

COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia. América del Sur.

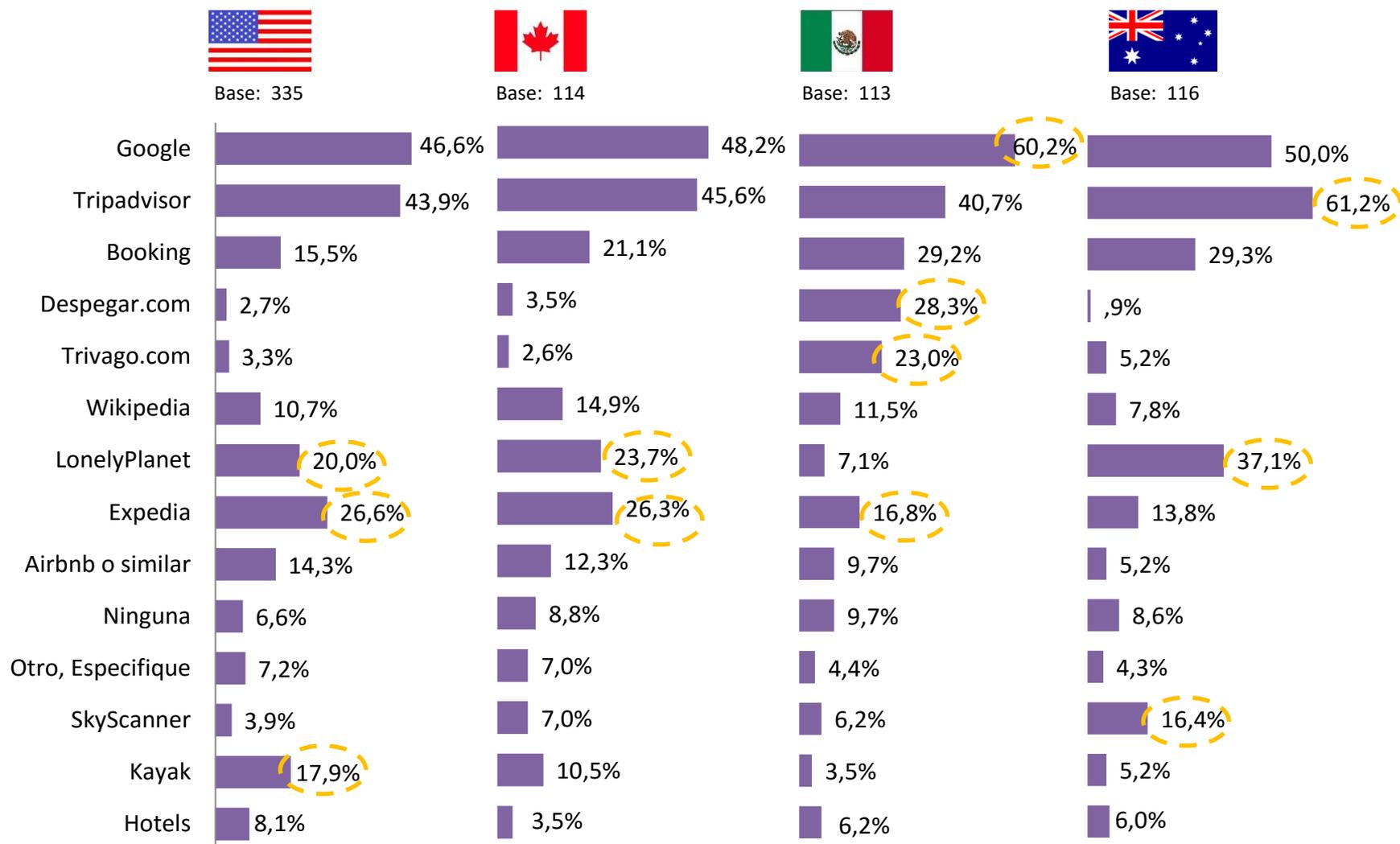


“P12. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?”

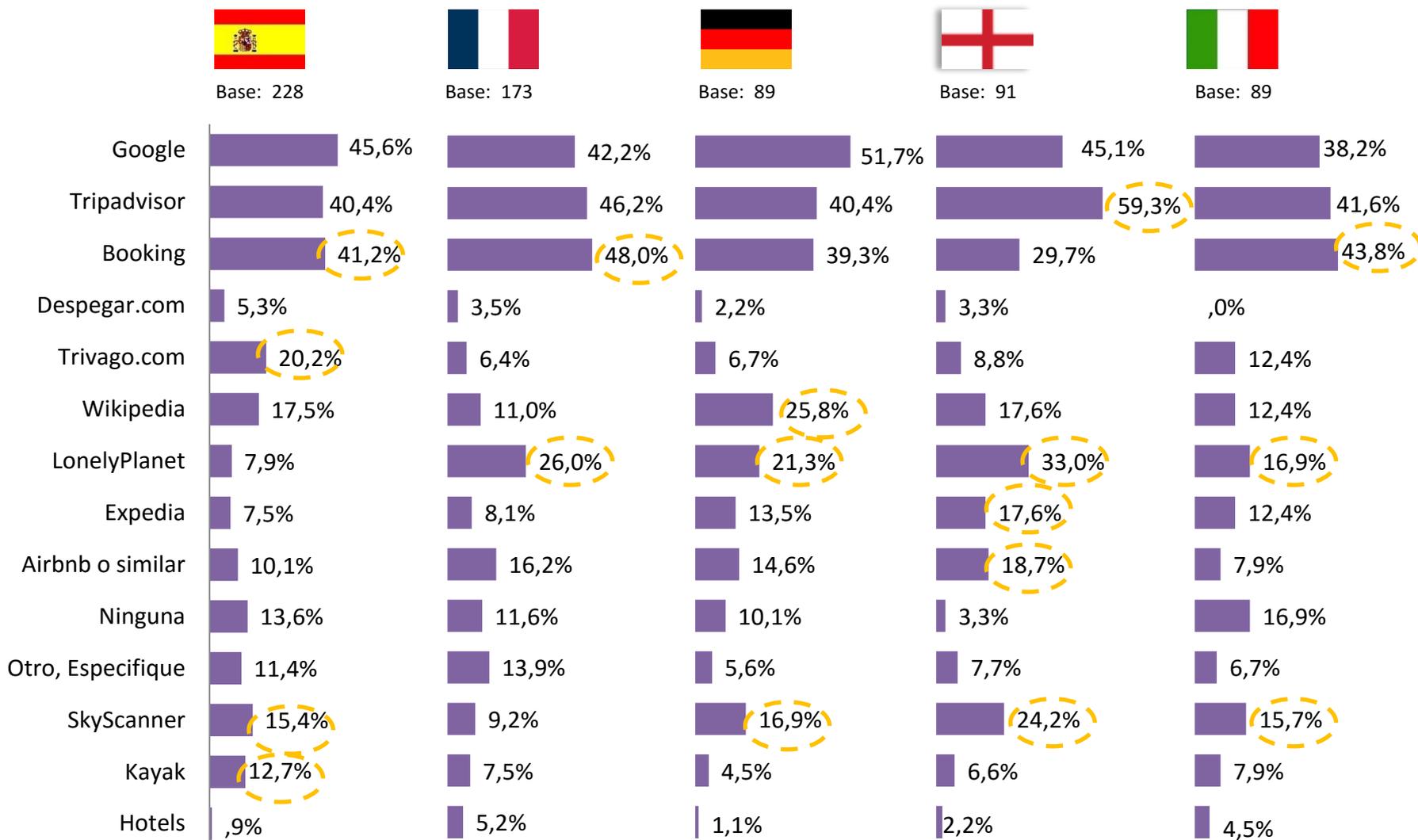
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia. América del Norte y Australia.



Sitios web utilizados para planificar vacaciones de larga distancia. Europa.

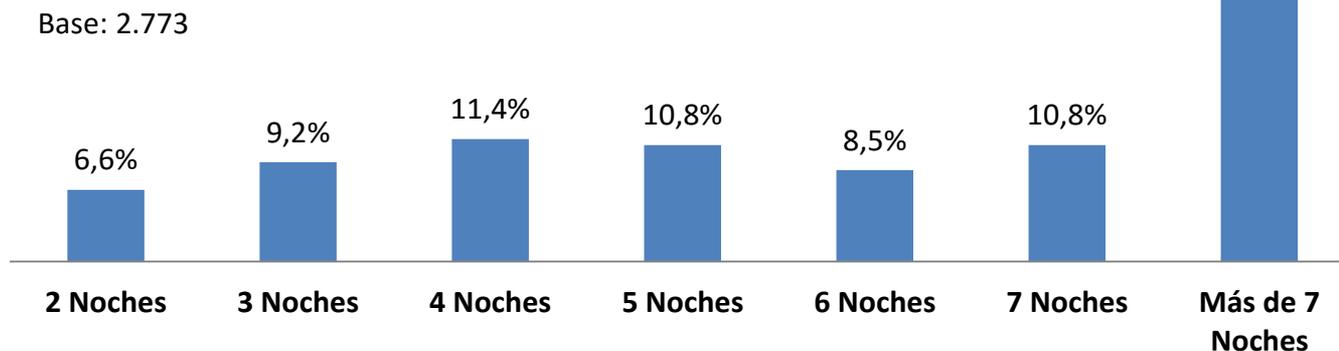


Total - Número de noches en Chile

Medio de Ingreso al país

El medio de ingreso al país de las y los turistas encuestados, fue por vía aérea o terrestre. Solo una persona de nacionalidad boliviana indicó su ingreso vía crucero y pernoctó en tierra al menos dos noches.

“F5. ¿Por qué medio de transporte ingresó a Chile?”

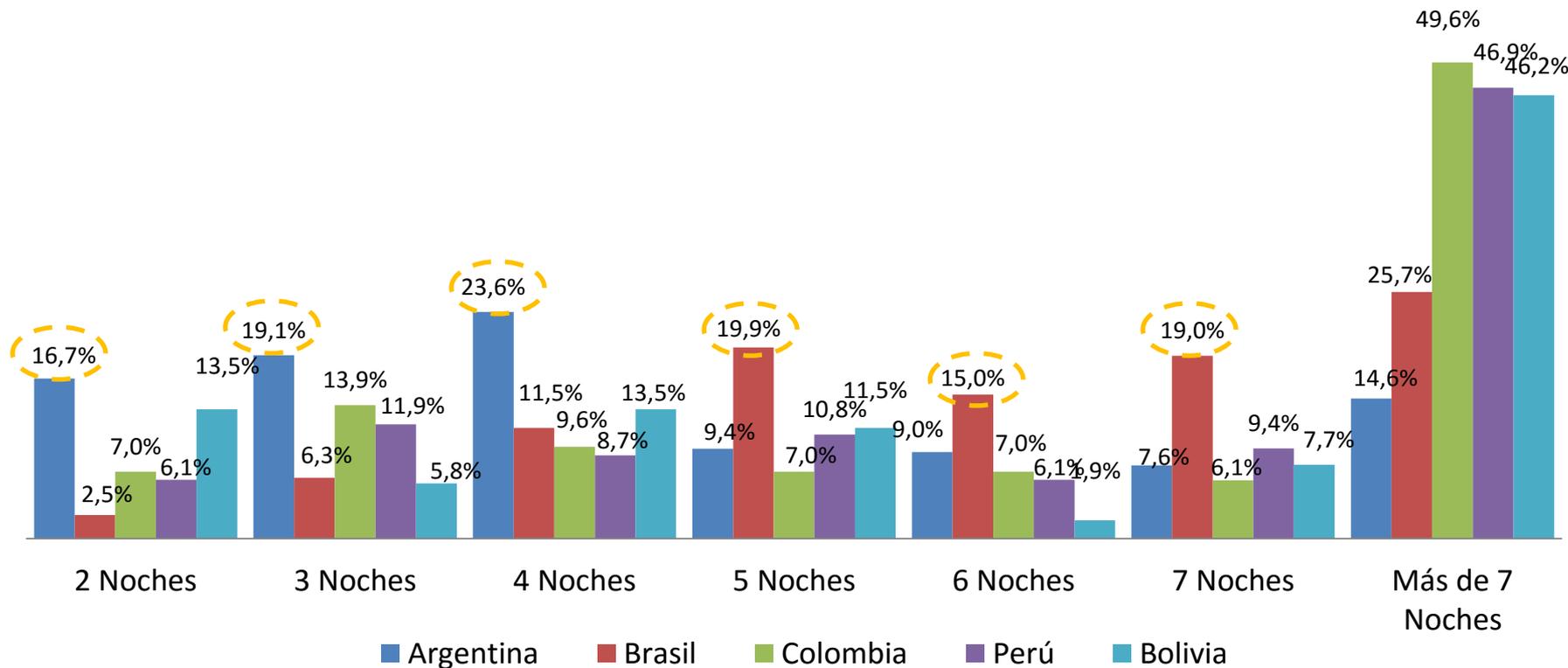


La mayoría de las personas (42,8), que visitaron Chile en temporada invernal pernoctó más de siete noches.

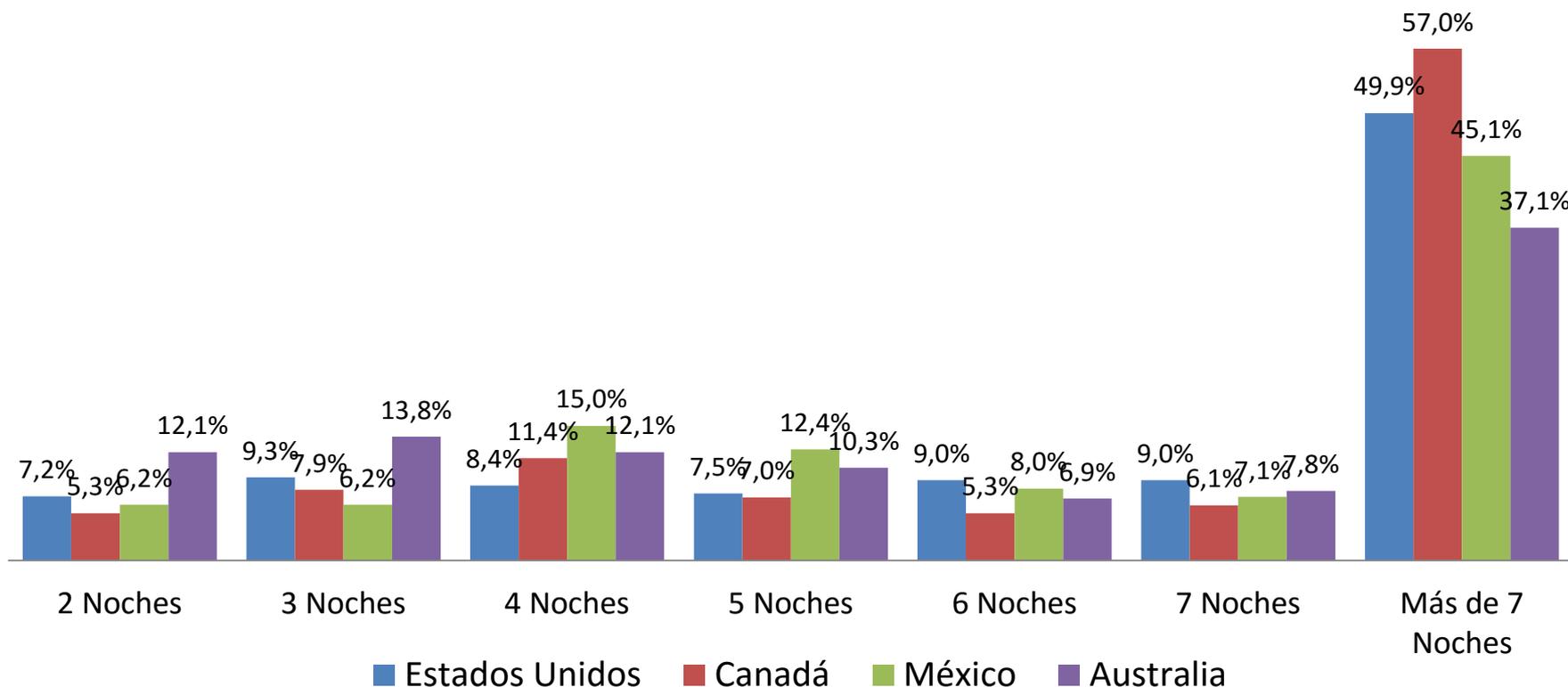
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

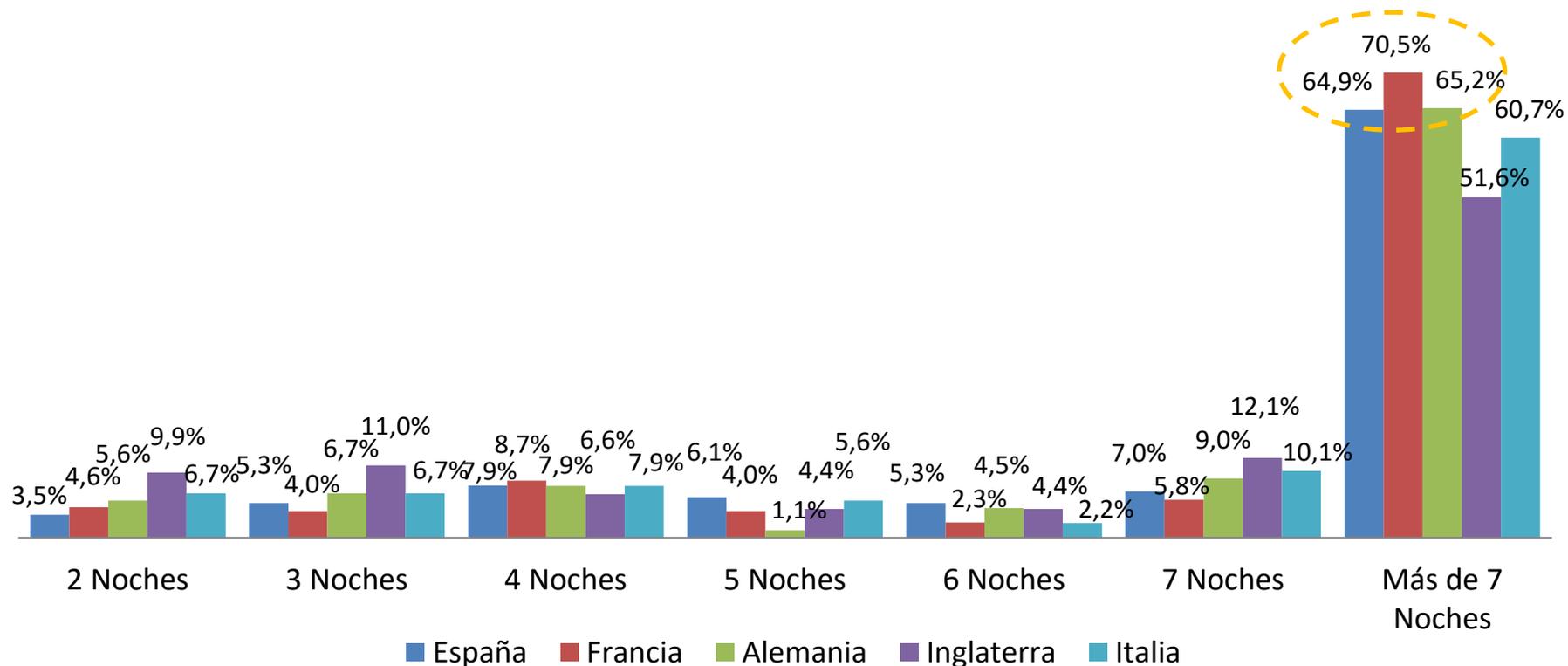
Número de noches en Chile. América del Sur



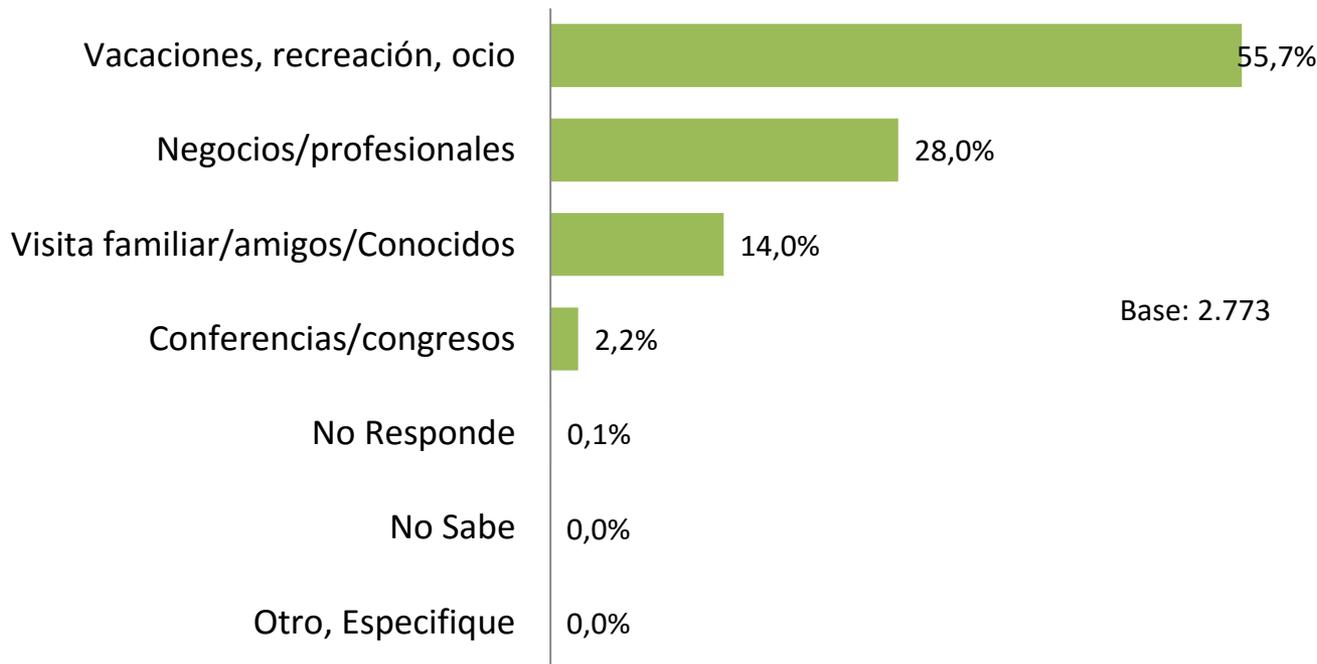
Número de noches en Chile. América del Norte y Australia



Número de noches en Chile. Europa



Total – Motivo de viaje

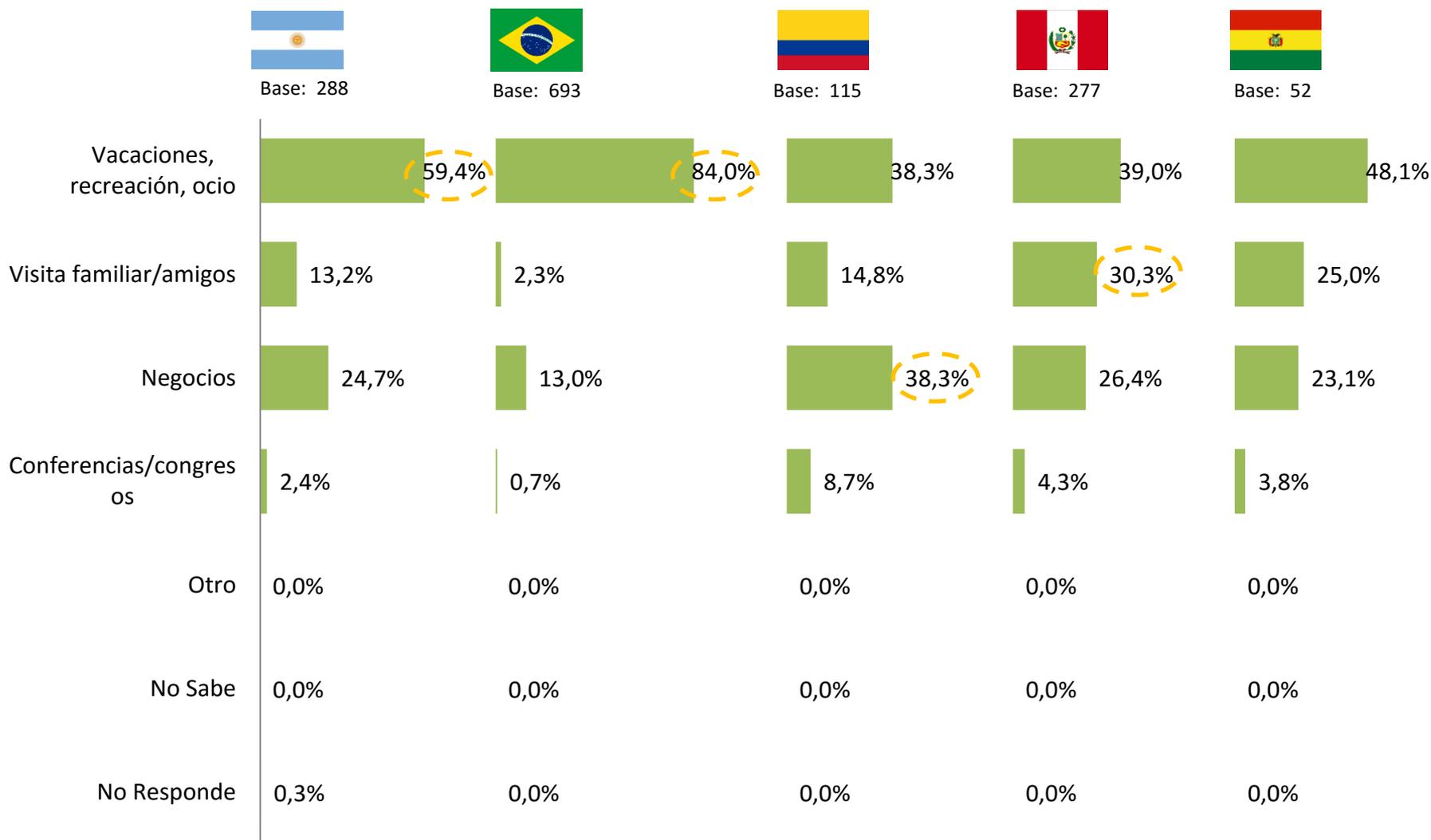


Más de la mitad de las personas tienen las vacaciones, la recreación y el ocio como principal motivo de viaje, en segundo lugar se encuentran los negocios con un 28,0%. Por último se encuentran las visitas a familiares y amigos y conferencias o congresos, con un 14,0% y 2,2%, respectivamente.

COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

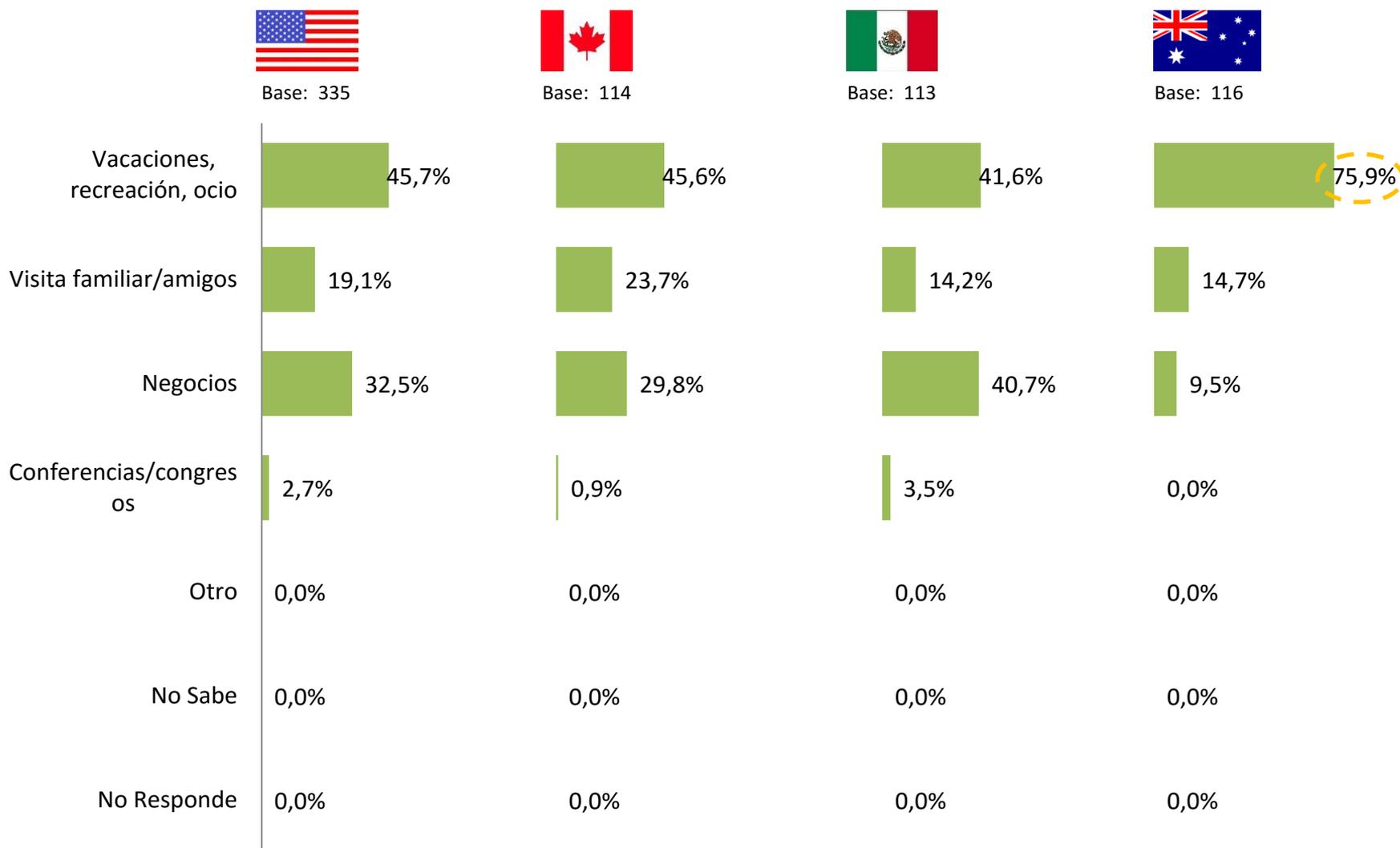
Motivo de viaje. América del Sur.



COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

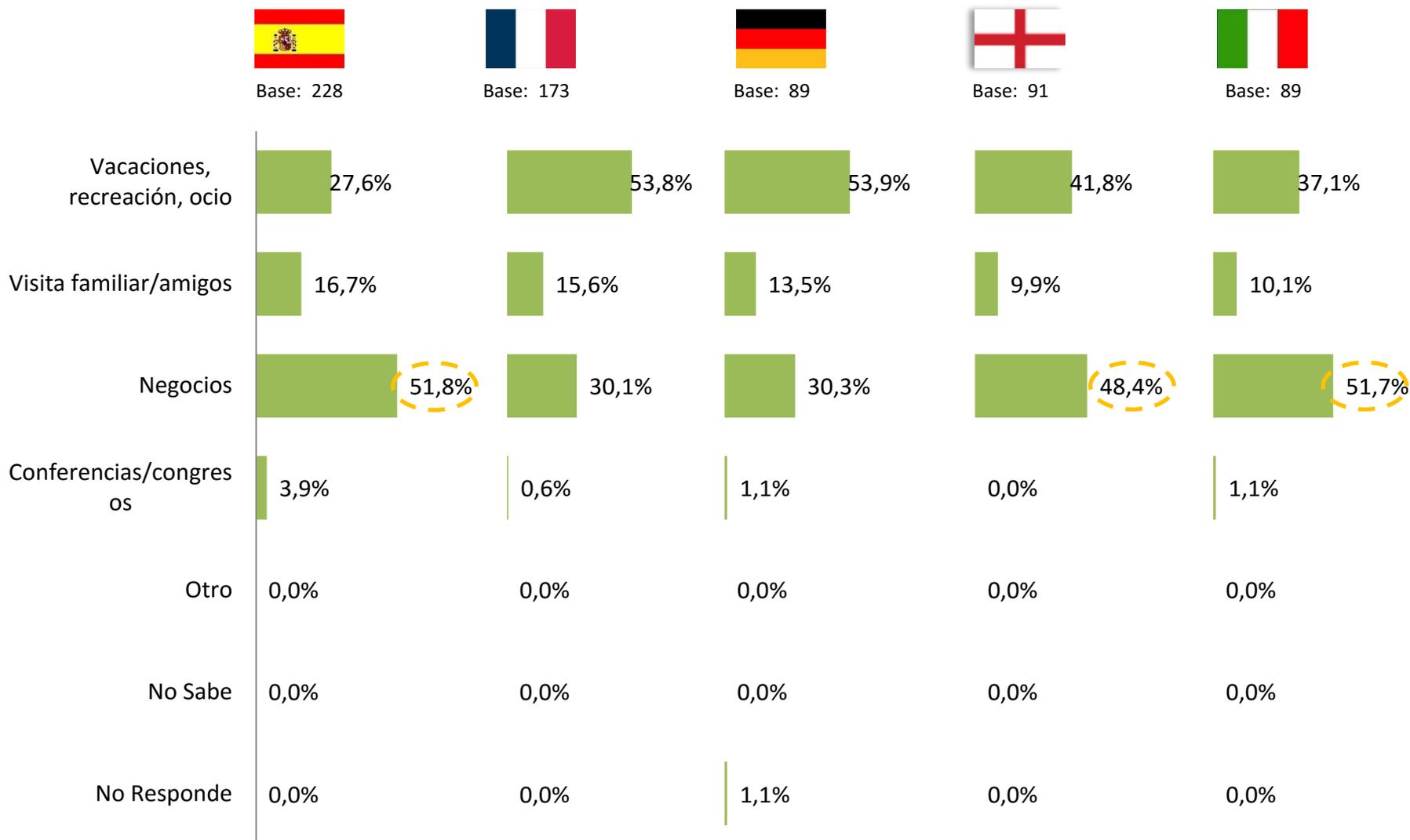
Motivo de viaje. América del Norte y Australia.



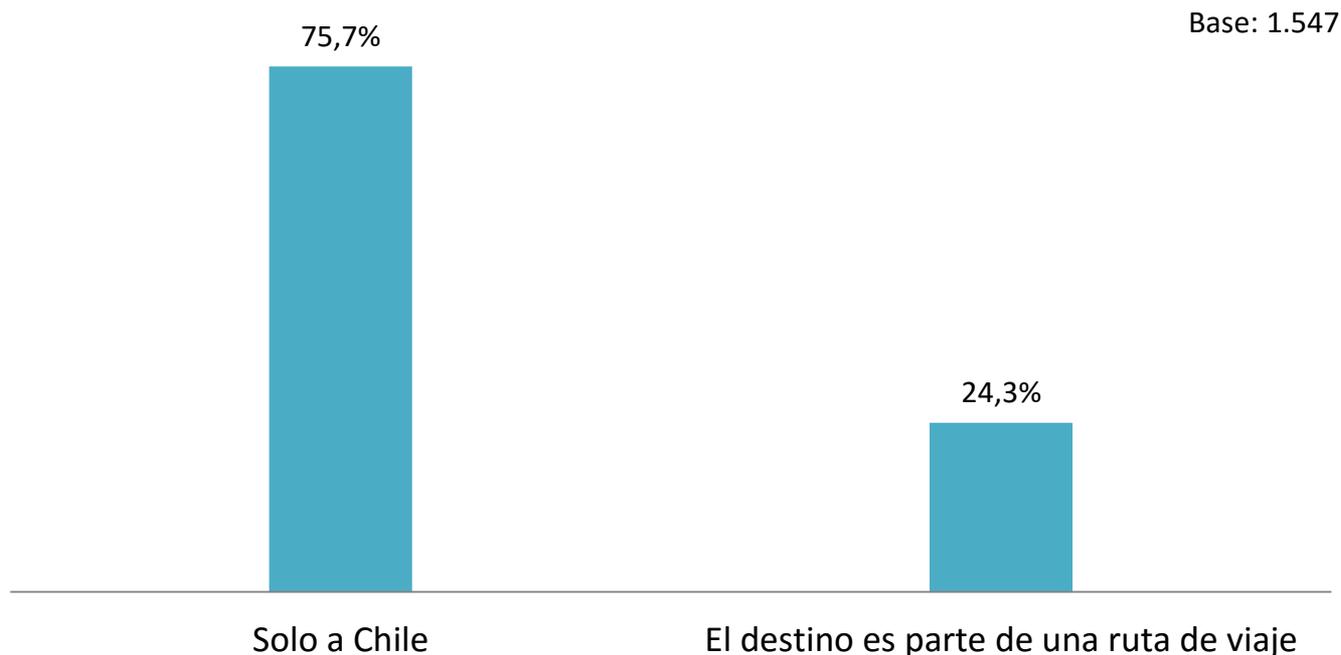
COMPORTAMIENTO GENERAL DE VIAJE

Subsecretaría
de Turismo

Motivo de viaje. Europa.



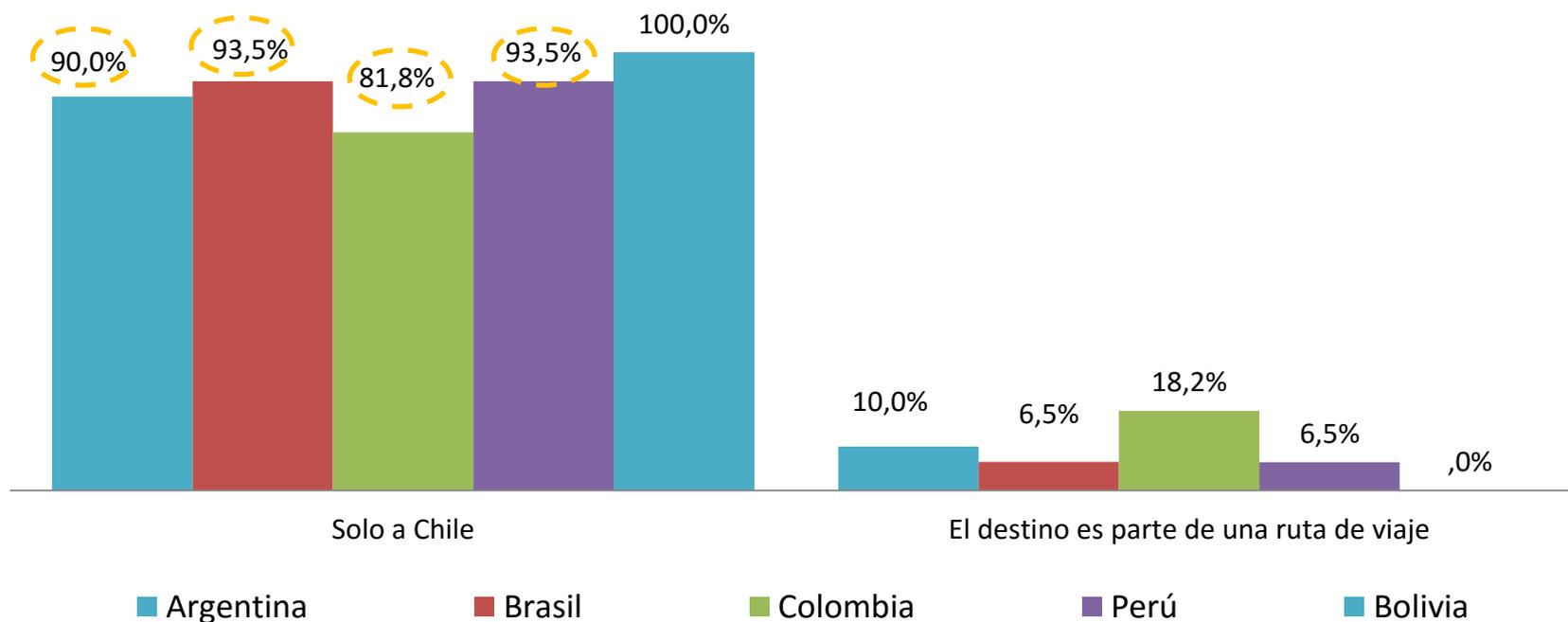
Total – Exclusividad del destino



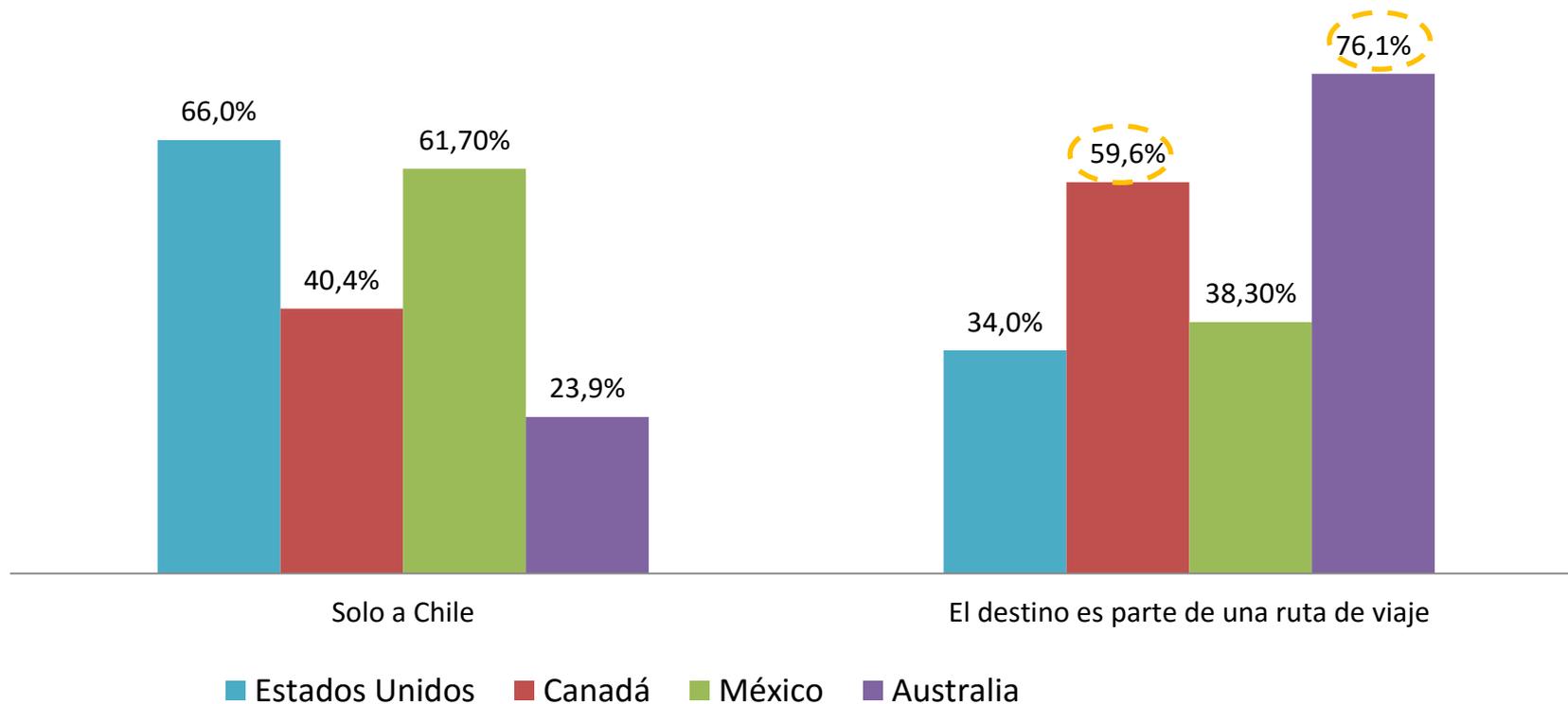
Un 75,7% de personas encuestadas visita exclusivamente Chile. Por otra parte, el 24,3% afirma que el destino es parte de una ruta de viaje.

(*Sólo dos personas del total encuestado afirmaron no saber respecto a la Exclusividad del destino

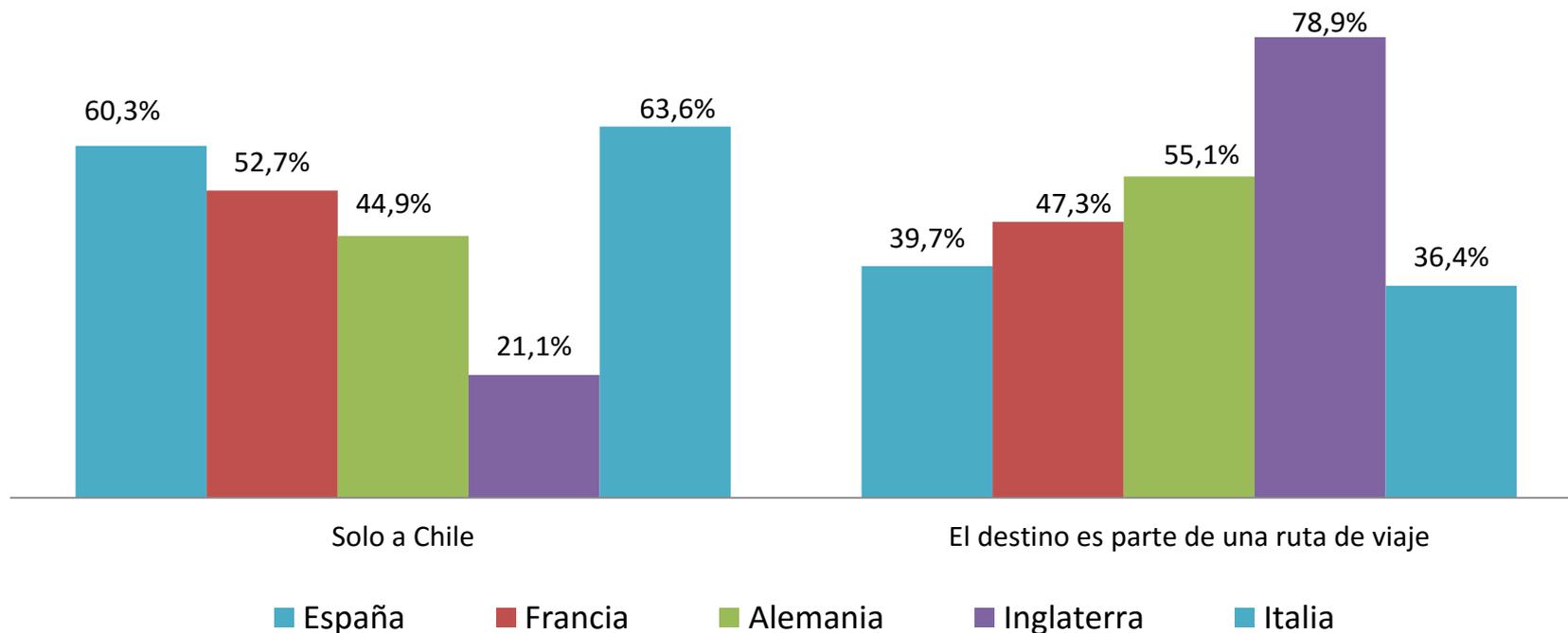
Exclusividad del destino. América del Sur.



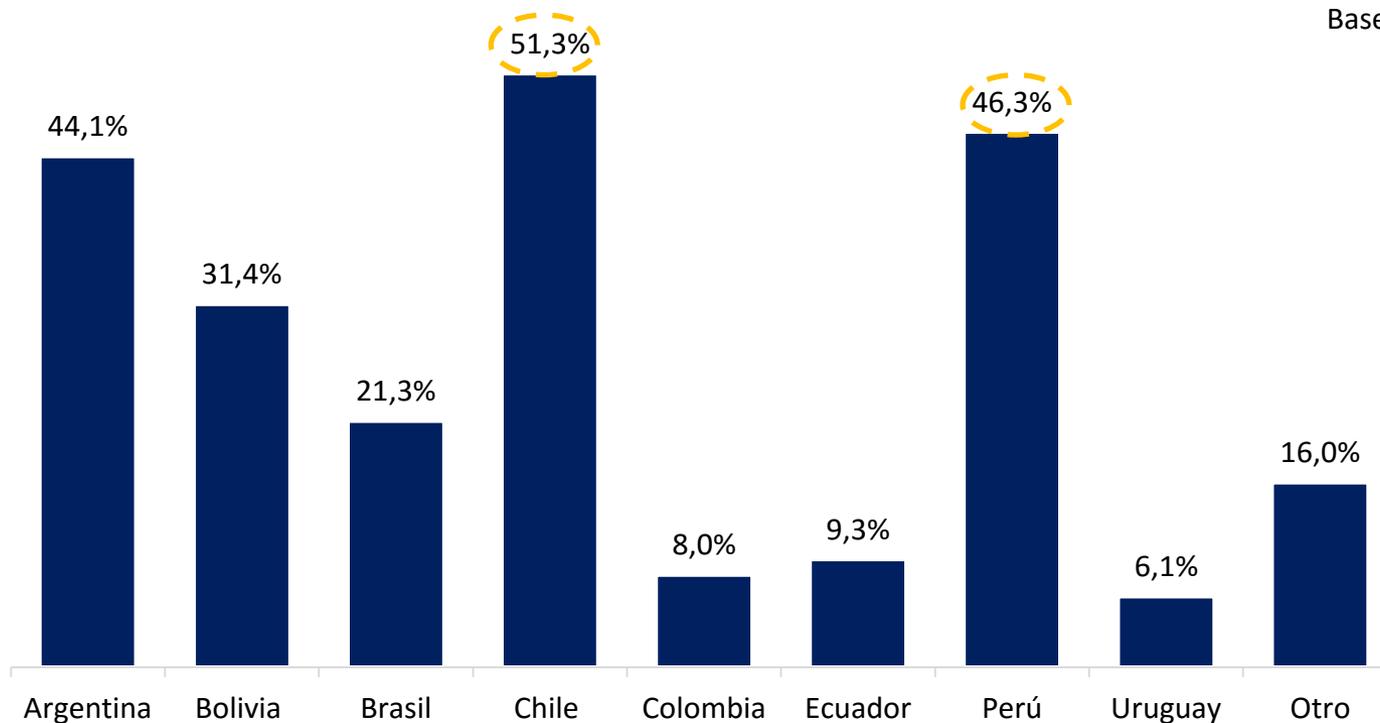
Exclusividad del destino. América del Norte y Australia.



Exclusividad del destino. Europa.



Total – Países incluidos en la ruta de viaje



Quienes afirman que Chile es parte de un itinerario de viaje incluyen mayoritariamente a Chile (51,3%), Perú (46,3%), Argentina (44,1%) y Bolivia (31,4%) en sus respectivas rutas de viaje.

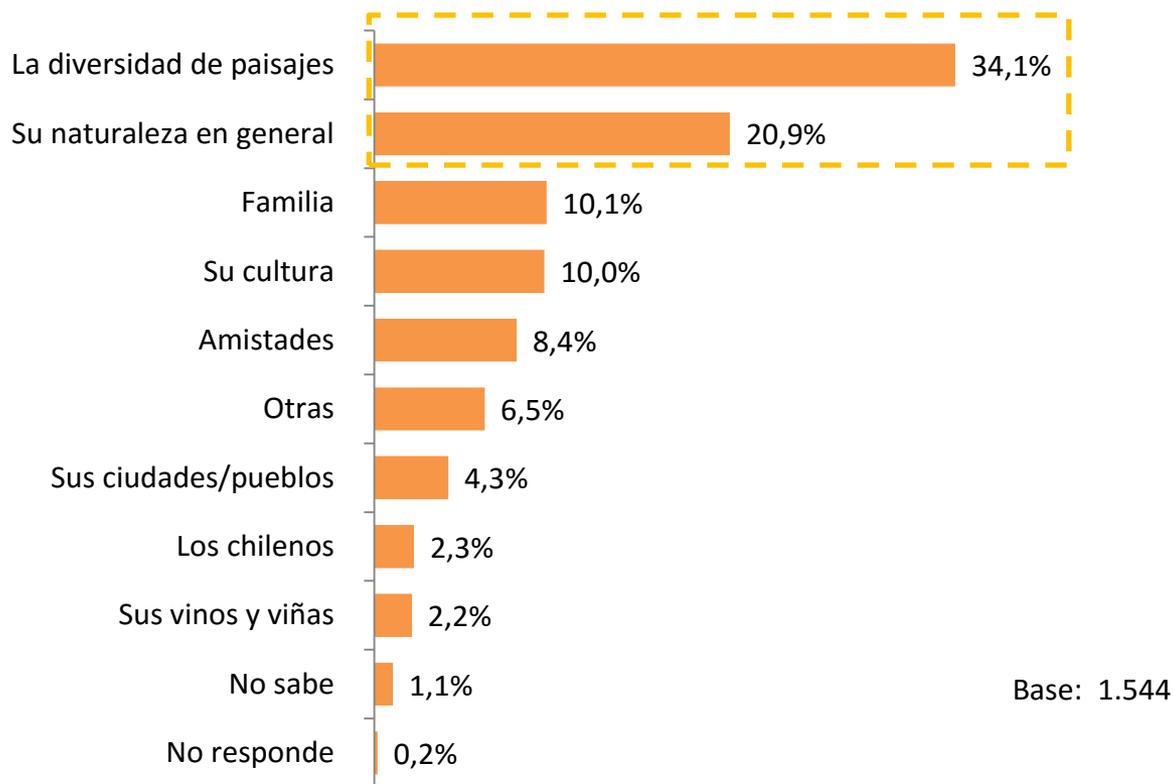
Total- Motivos de inclusión de Países en la Ruta

Motivo por el que incluyó el país en su ruta de viaje	TOTAL Base: 376	 Base: 166	 Base: 118	 Base: 80	 Base: 193	 Base: 30	 Base: 35	 Base: 174	 Base: 23
Paisajes Naturales	38,3%	32,5%	50,8%	38,8%	33,7%	20,0%	40,0%	49,4%	47,8%
Conocer En General	29,8%	34,3%	35,6%	35,0%	32,1%	26,7%	25,7%	31,6%	34,8%
Conocer Cultura	17,0%	18,7%	17,8%	23,8%	16,1%	26,7%	20,0%	18,4%	39,1%
Cercanía Geográfica	6,4%	8,4%	4,2%	5,0%	4,7%	3,3%	8,6%	6,3%	21,7%
Conectividad	5,9%	5,4%	6,8%	6,3%	8,8%	6,7%	11,4%	6,9%	4,3%
Visita Familiares/Amigos	13,0%	12,0%	6,8%	17,5%	13,5%	10,0%	14,3%	8,6%	17,4%
País Incluido En Paquete Turístico	1,9%	2,4%	2,5%	2,5%	1,0%	3,3%	2,9%	1,1%	0,0%

Los principales motivos de inclusión de países en los distintos itinerarios son los paisajes naturales (38,3%), conocer en general (29,8%), conocer cultura (17,0%) y visitar familia y amigos (13,0%).

COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Total - Razones para venir a Chile

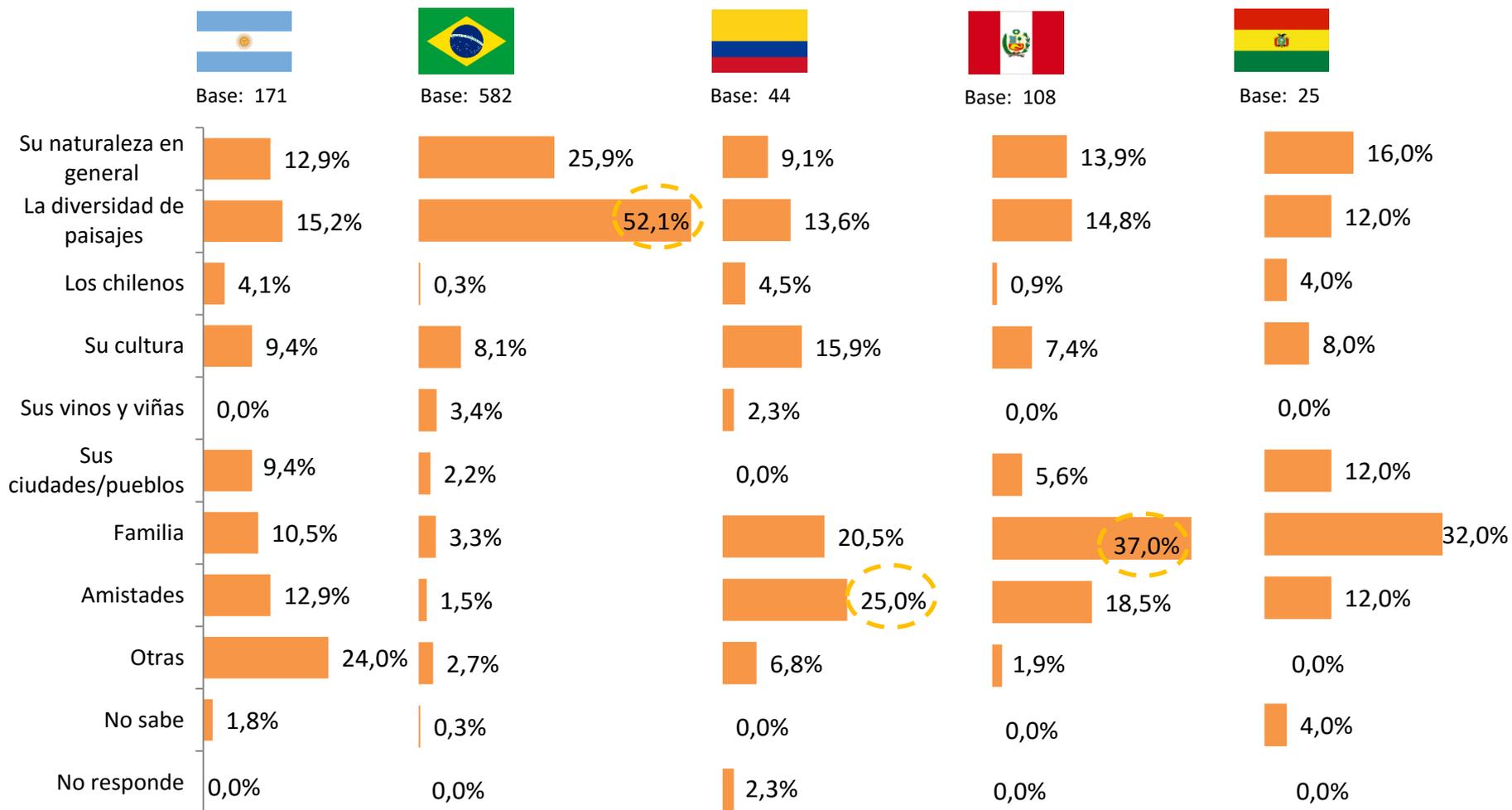


Las dos razones principales para venir a Chile en temporada invernal, según el total de personas encuestadas son: La diversidad de paisajes (34,1%) y su naturaleza en general (20,9%)

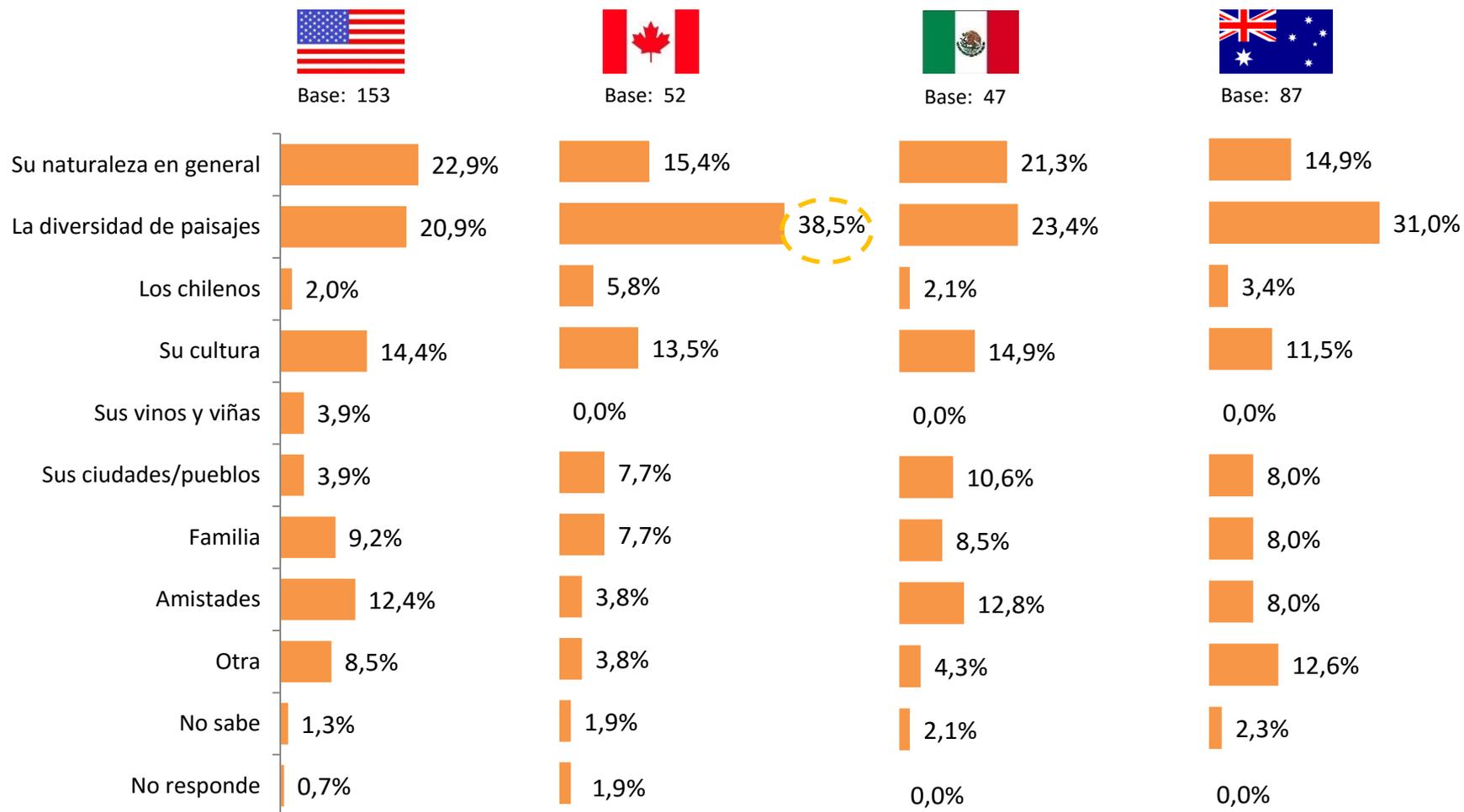
COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

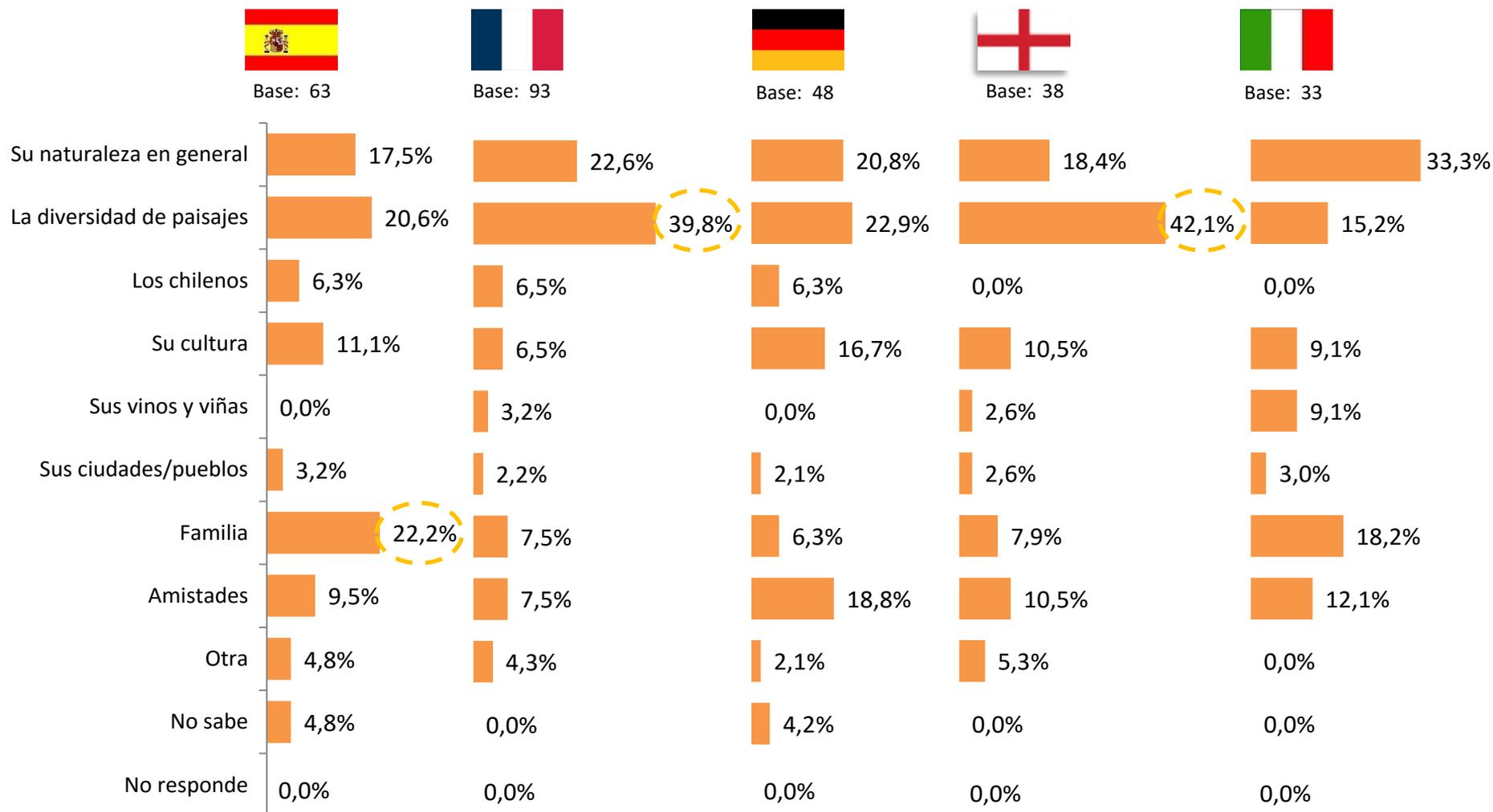
Razones para venir a Chile. América del Sur



Razones para venir a Chile. América del Norte y Australia



Razones para venir a Chile. Europa



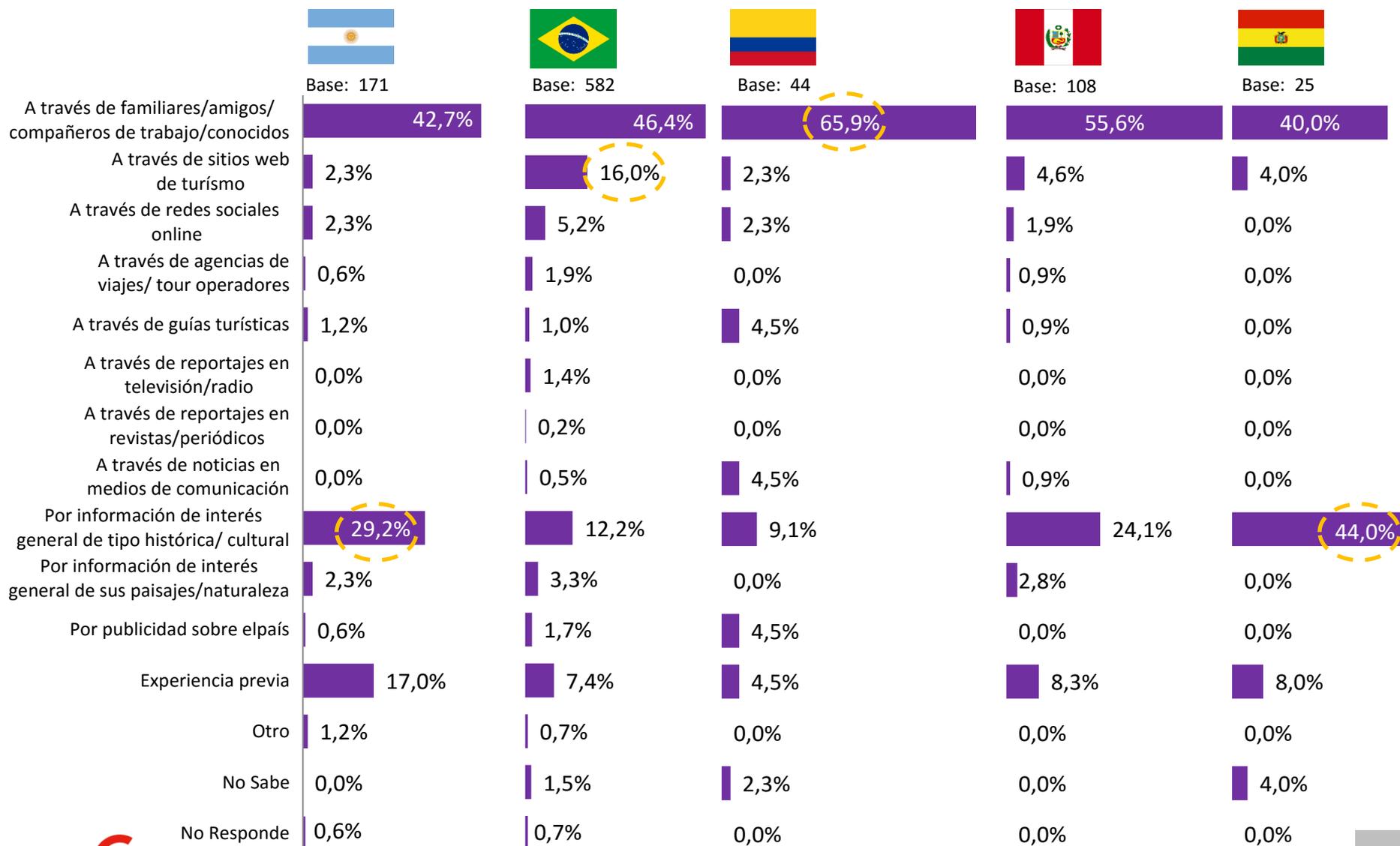
Total - Medio de información sobre Chile



COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

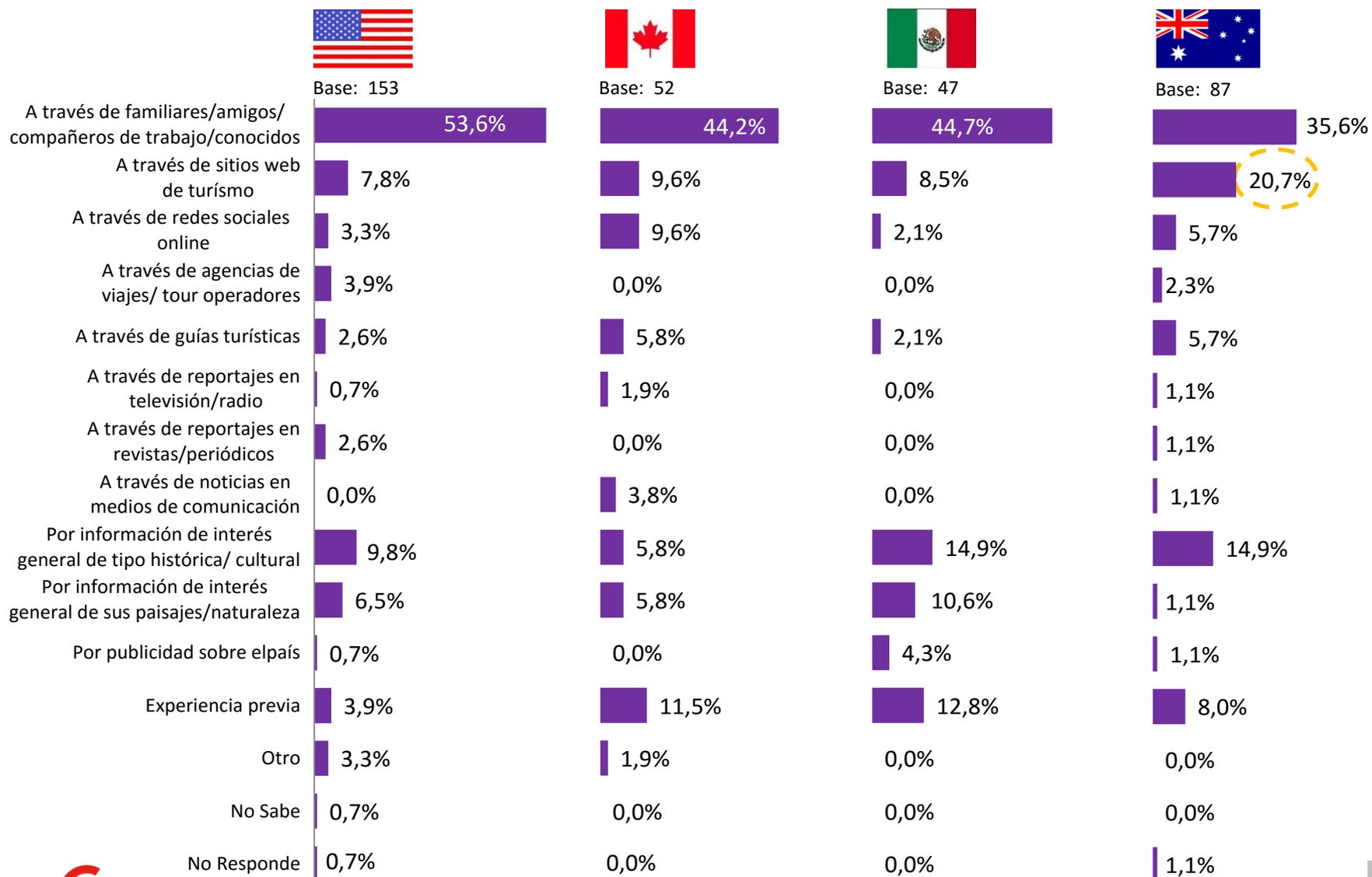
Medio de información sobre Chile. América del Sur



COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

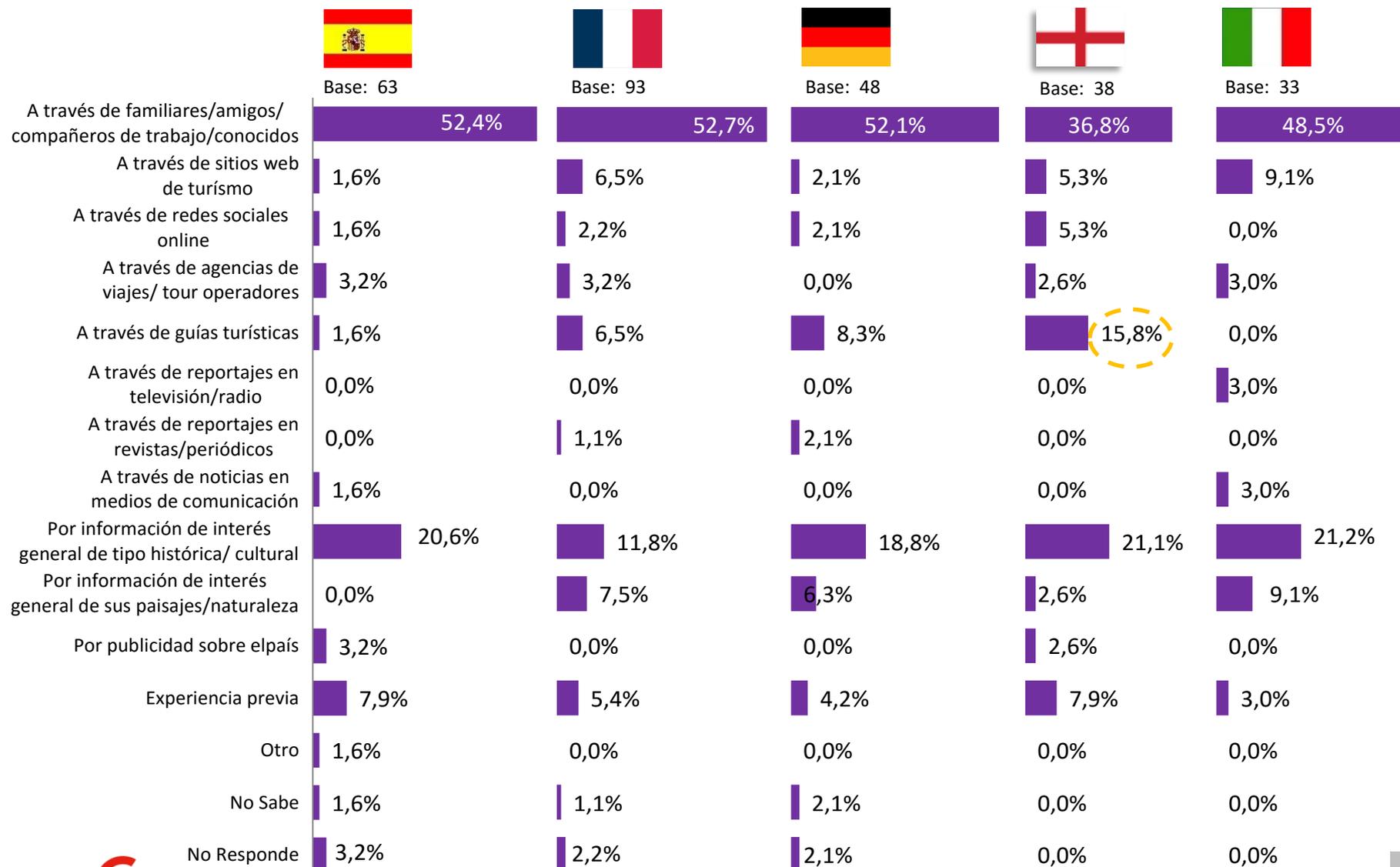
Medio de información sobre Chile. América del Norte y Australia



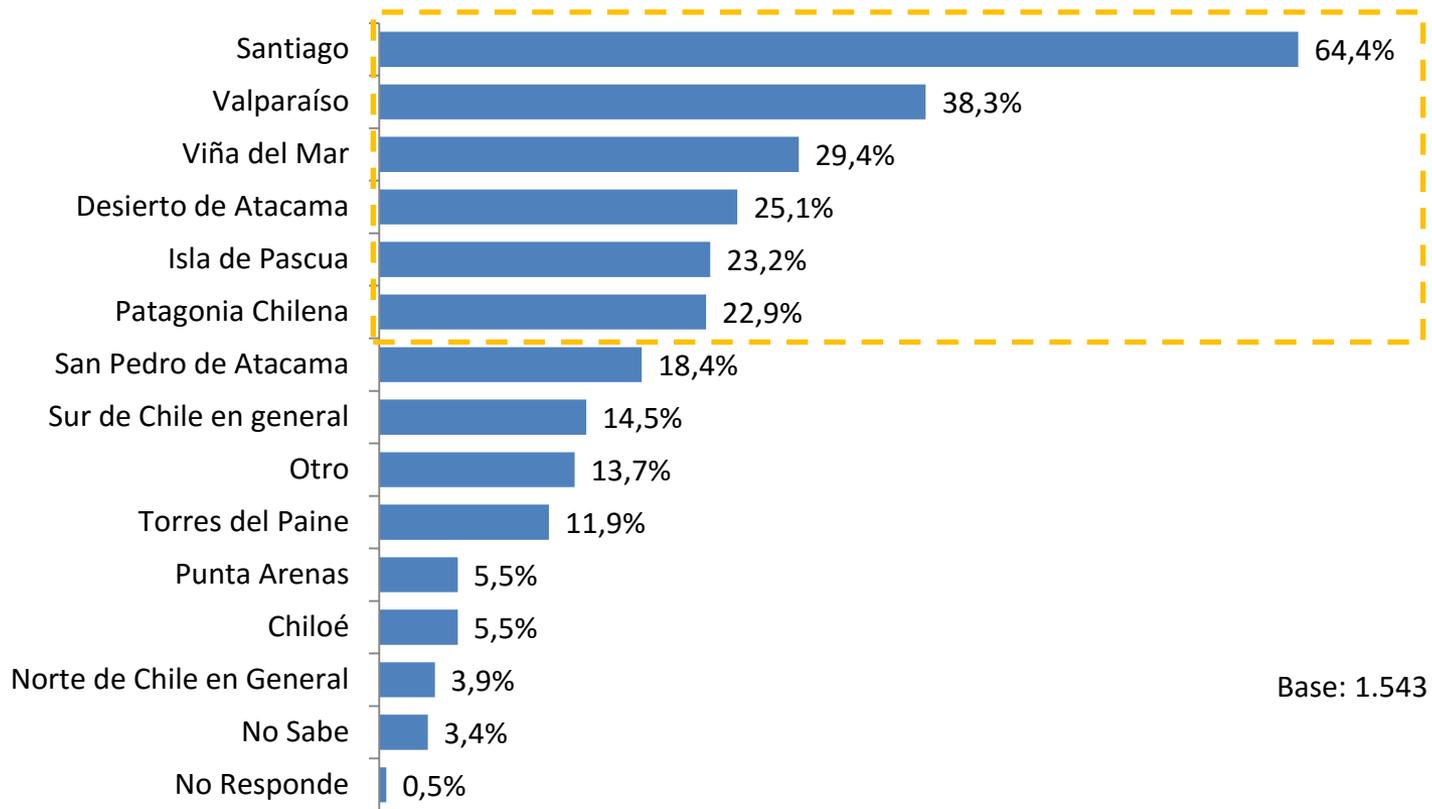
COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Medio de información sobre Chile. Europa

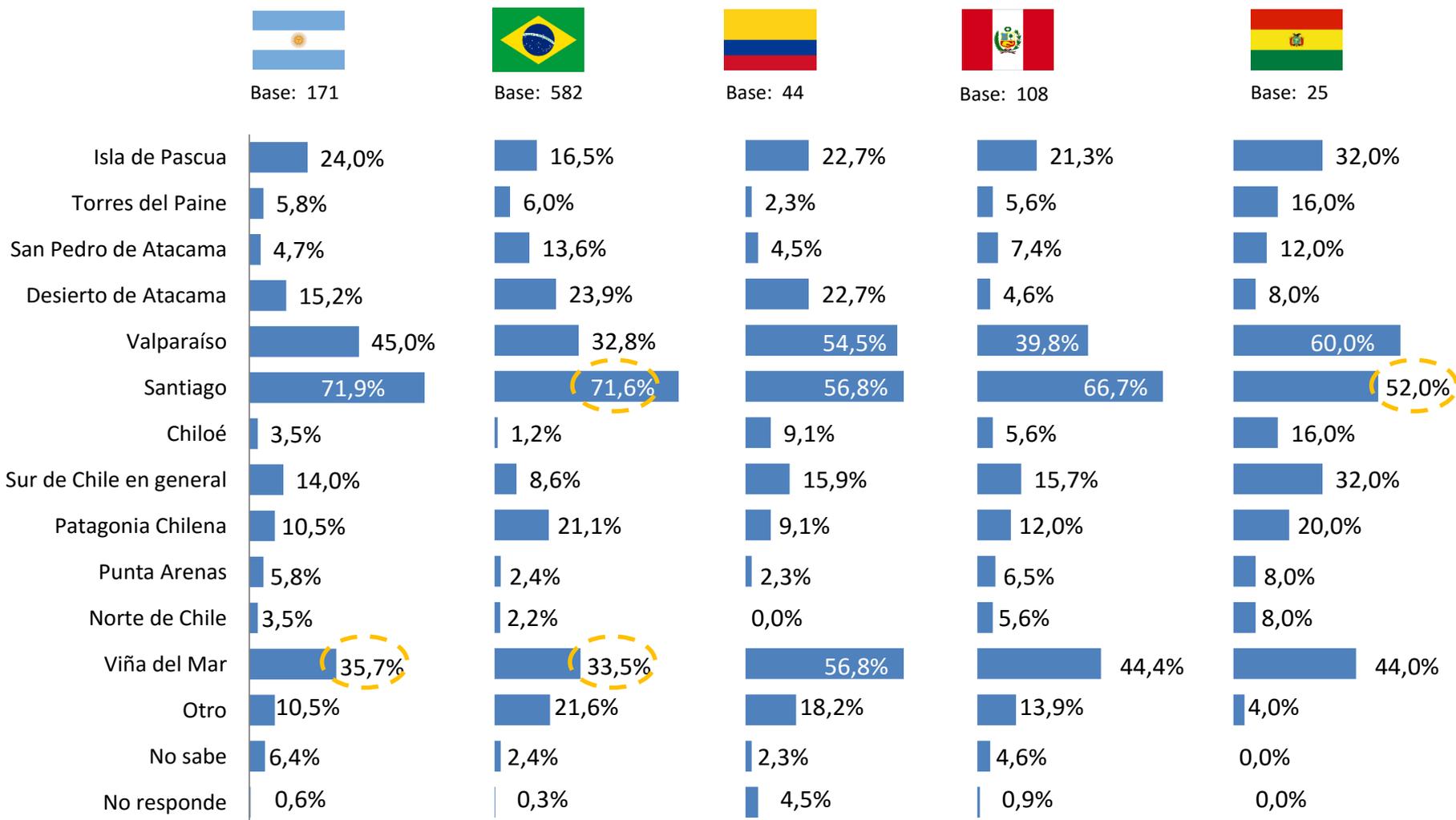


Total- Destinos motivadores de la visita a Chile.



Santiago y Valparaíso son los destinos que motivaron a visitar Chile en temporada invernal. Luego, Viña del Mar, Desierto de Atacama, Isla de Pascua y la Patagonia Chilena, también fueron ubicadas dentro de los destinos más motivadores con porcentajes sobre el 20,0%.

Destinos motivadores de la visita a Chile. América del Sur



Destinos motivadores de la visita a Chile. América del Norte y Australia



Base: 153



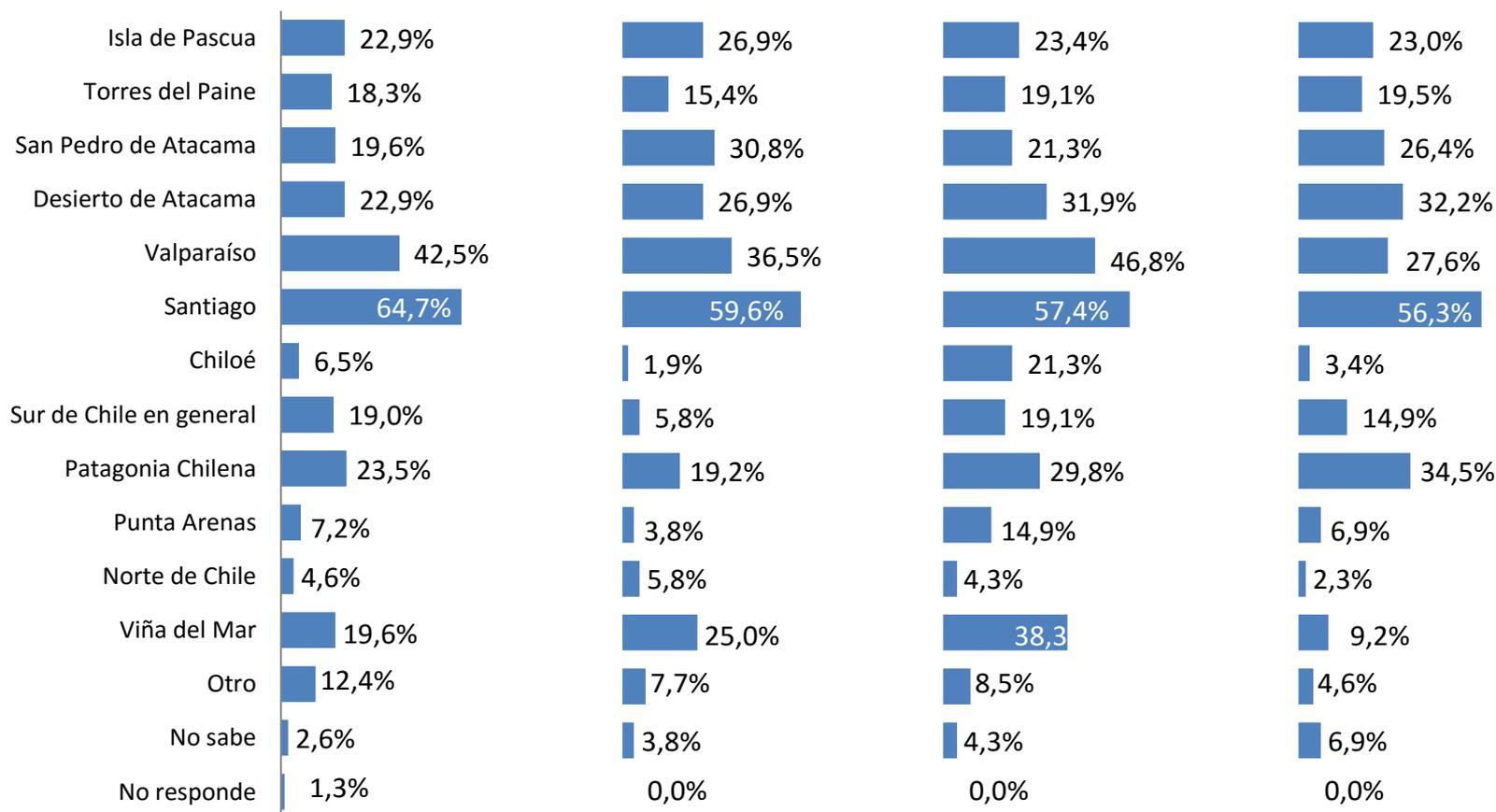
Base: 52



Base: 47

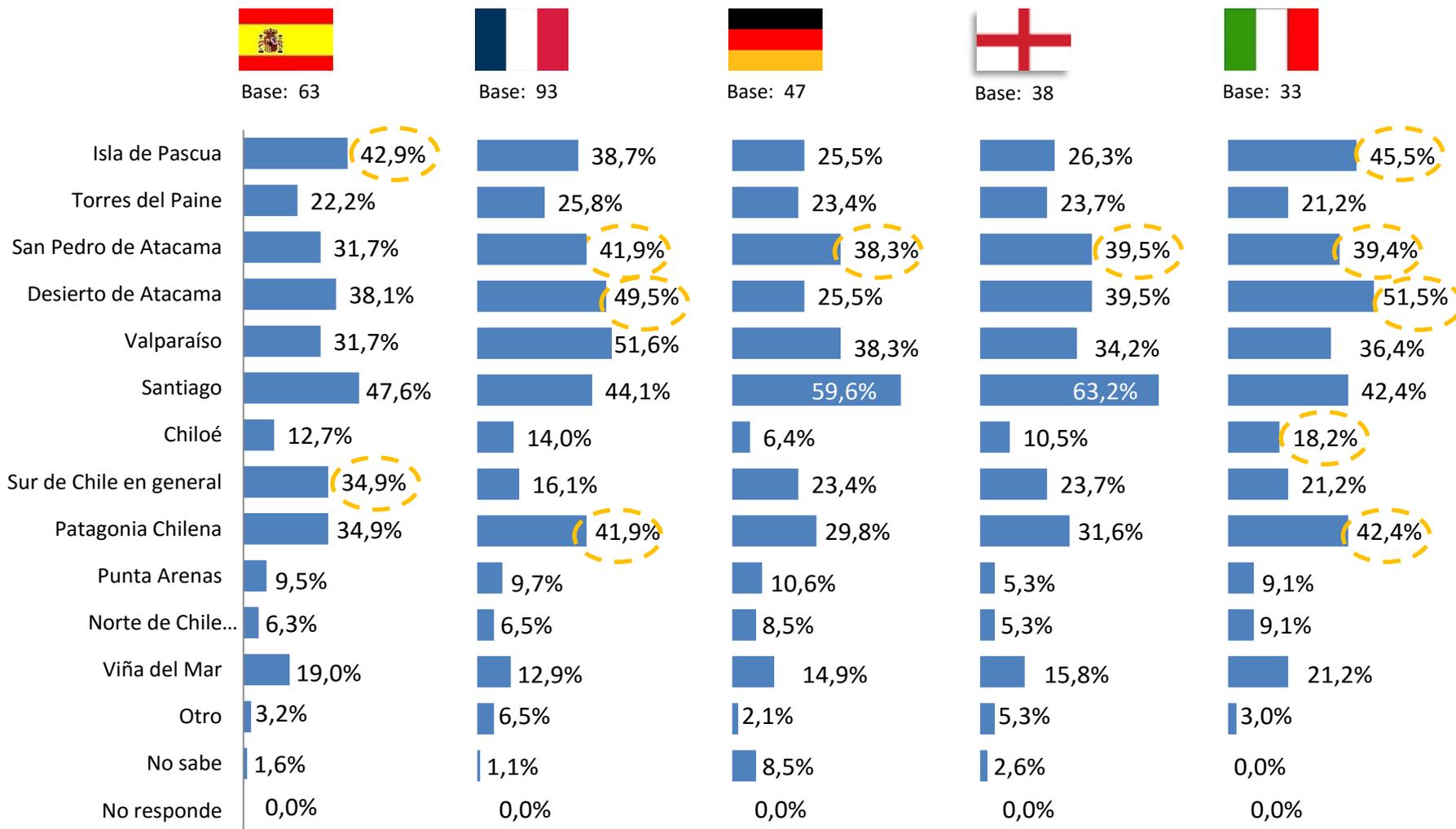


Base: 87

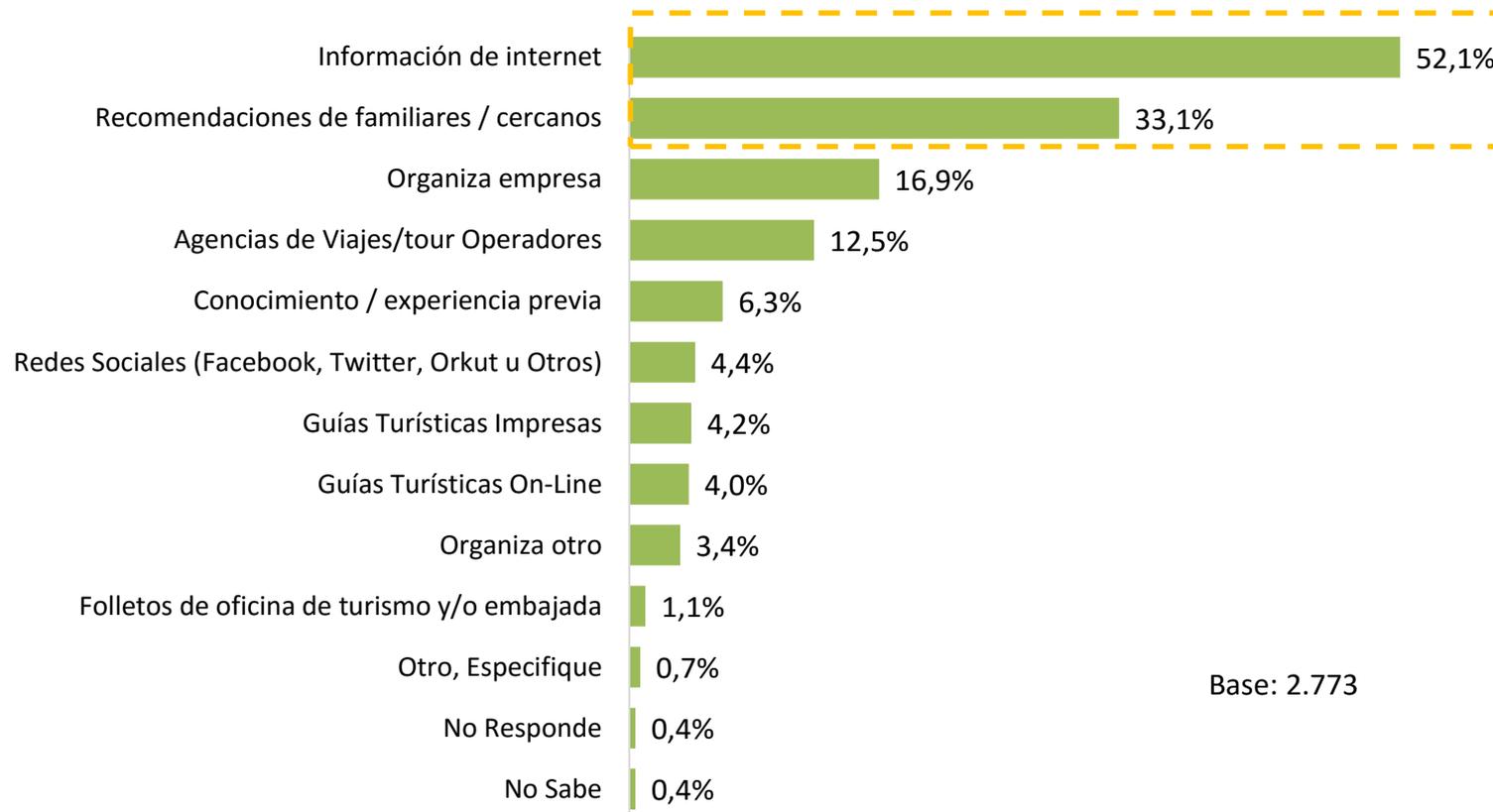


Destinos motivadores de la visita a Chile.

Europa



Total - Medios para la planificación de la visita a Chile

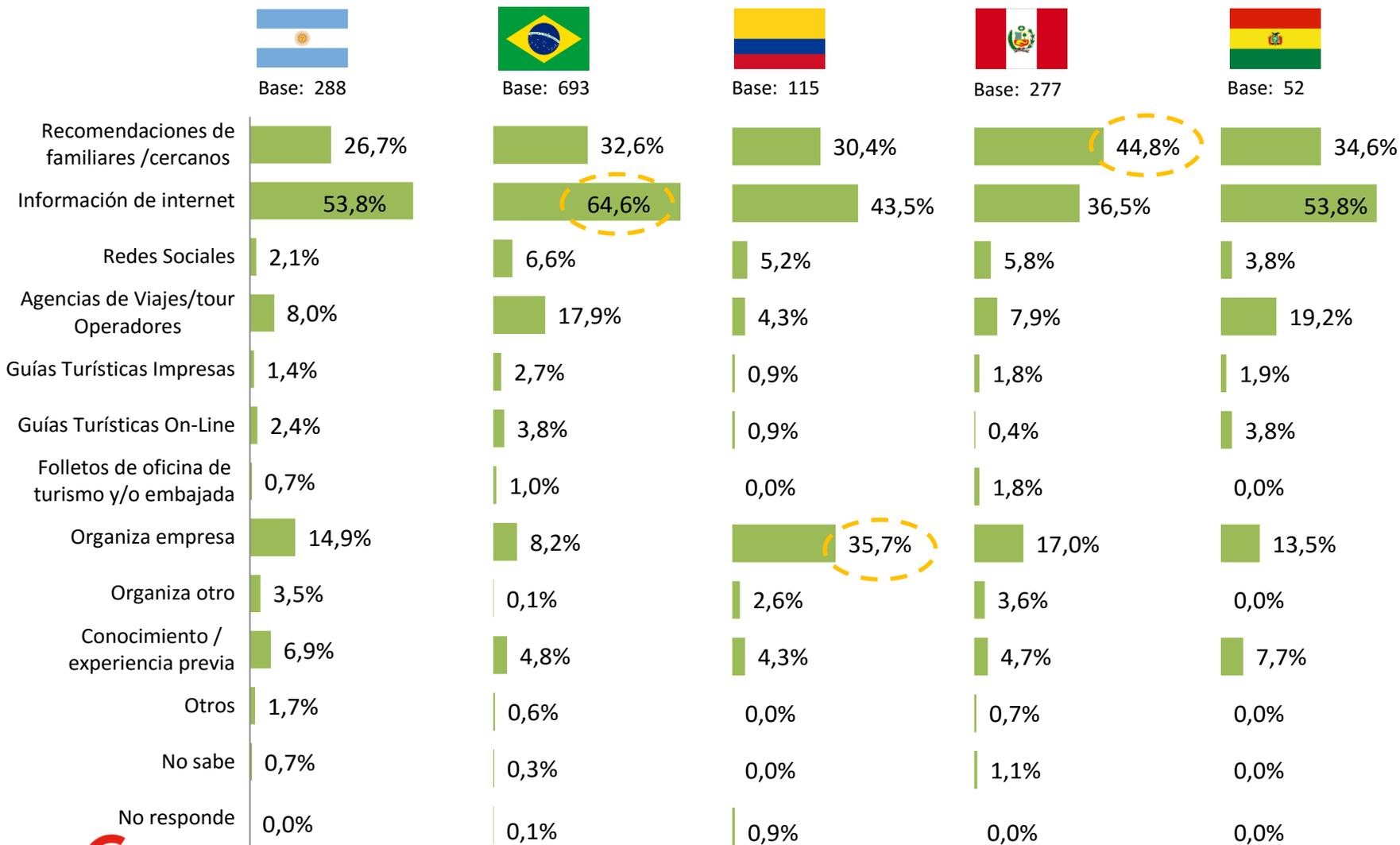


El medio para la planificación de la visita a Chile según las personas encuestadas en época invernal es la información de internet (52,1%). Luego, las recomendaciones de familiares / cercanos (33,1%).

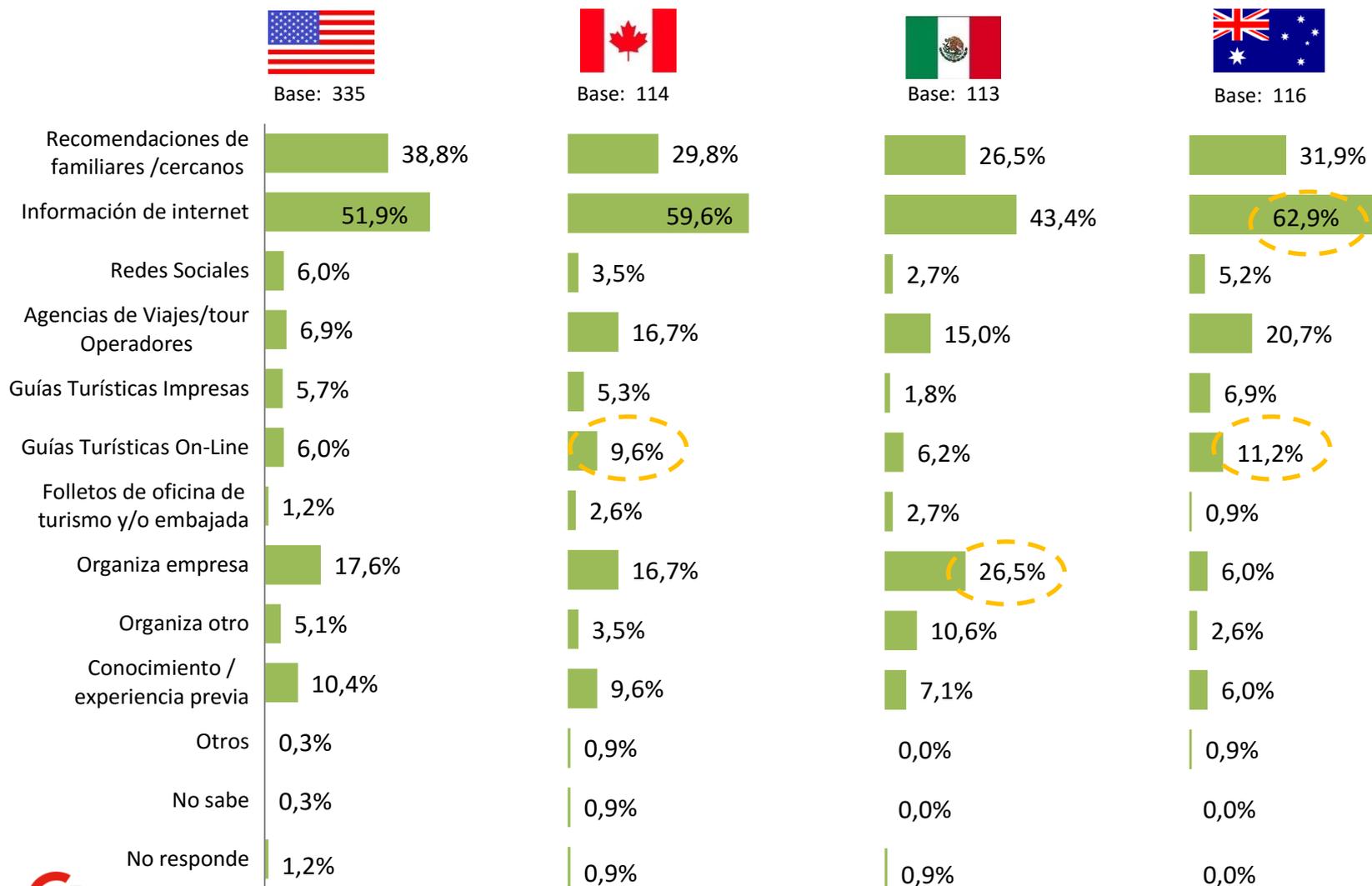
COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Medios para la planificación de la visita a Chile. América del Sur



Medios para la planificación de la visita a Chile. América del Norte y Australia

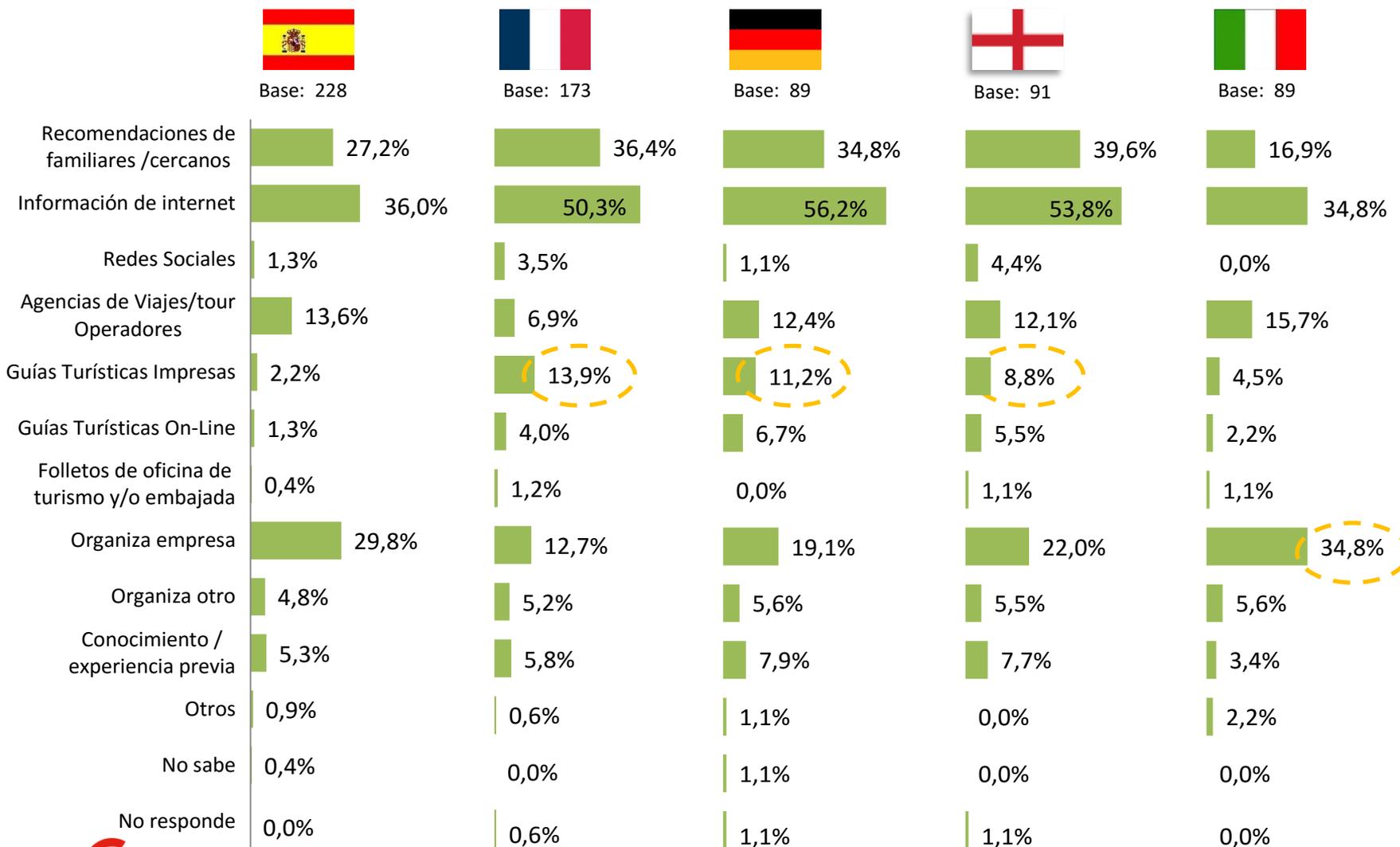


COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

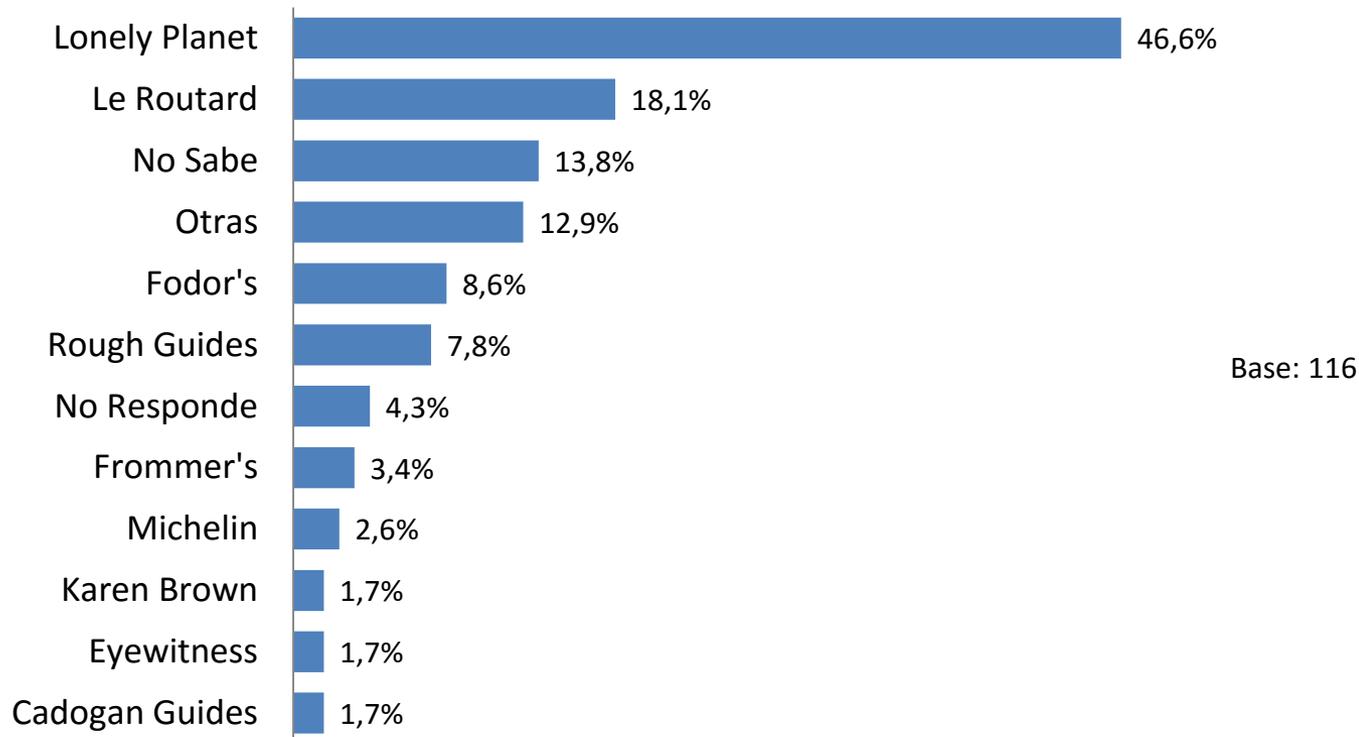
Subsecretaría
de Turismo

Medios para la planificación de la visita a Chile.

Europa



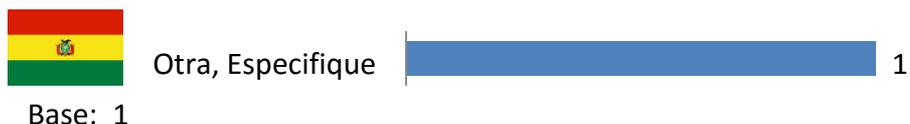
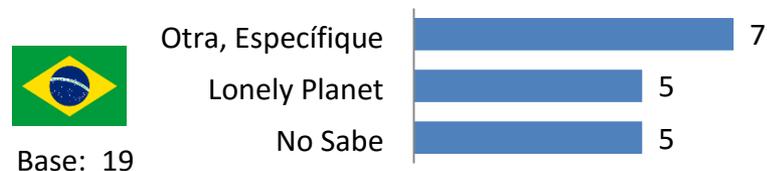
Total - Principales guías impresas*



La principal guía impresa según las personas encuestadas fue Lonely Planet (46.6%) , y en segundo lugar, identificaron Le Routard (18,1%).

*(Se excluyen aquellas categorías con menos de 1% de las menciones)

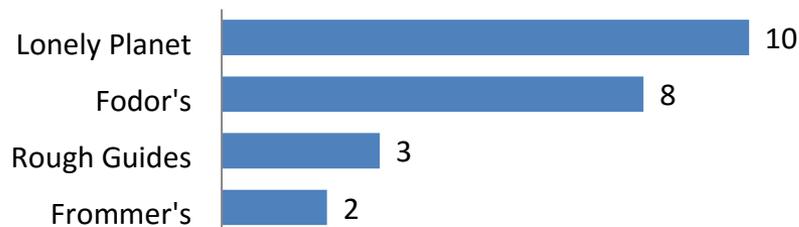
Principales guías impresas. América del Sur. (Recuento de menciones).



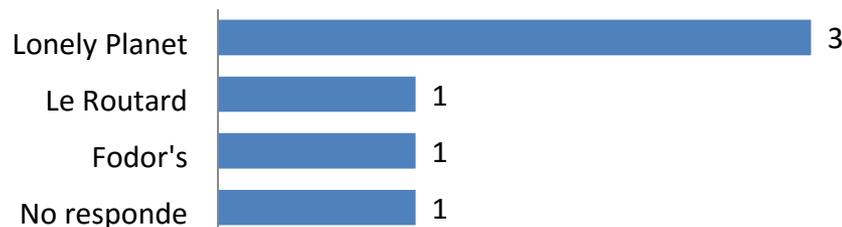
Principales guías impresas. América del Norte y Australia. (Recuento de menciones).



Base: 19



Base: 6



Base: 8



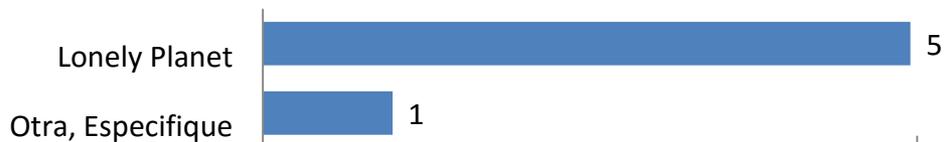
Base: 2

Otra, Especifique 2

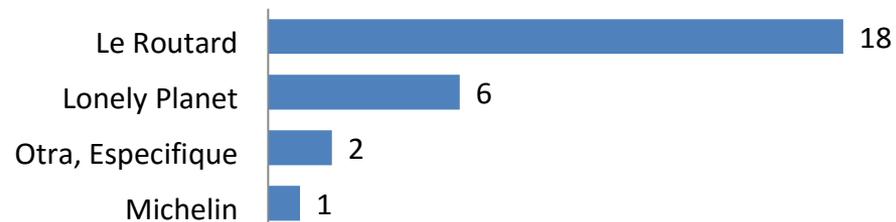
Principales guías impresas. Europa. (Recuento de menciones).



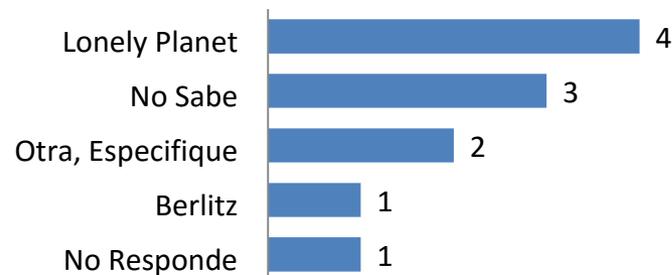
Base: 5



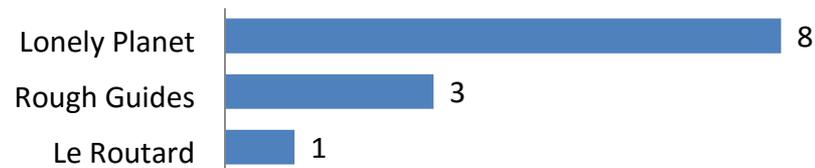
Base: 24



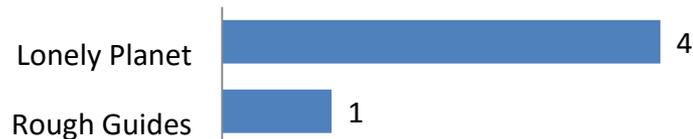
Base: 10



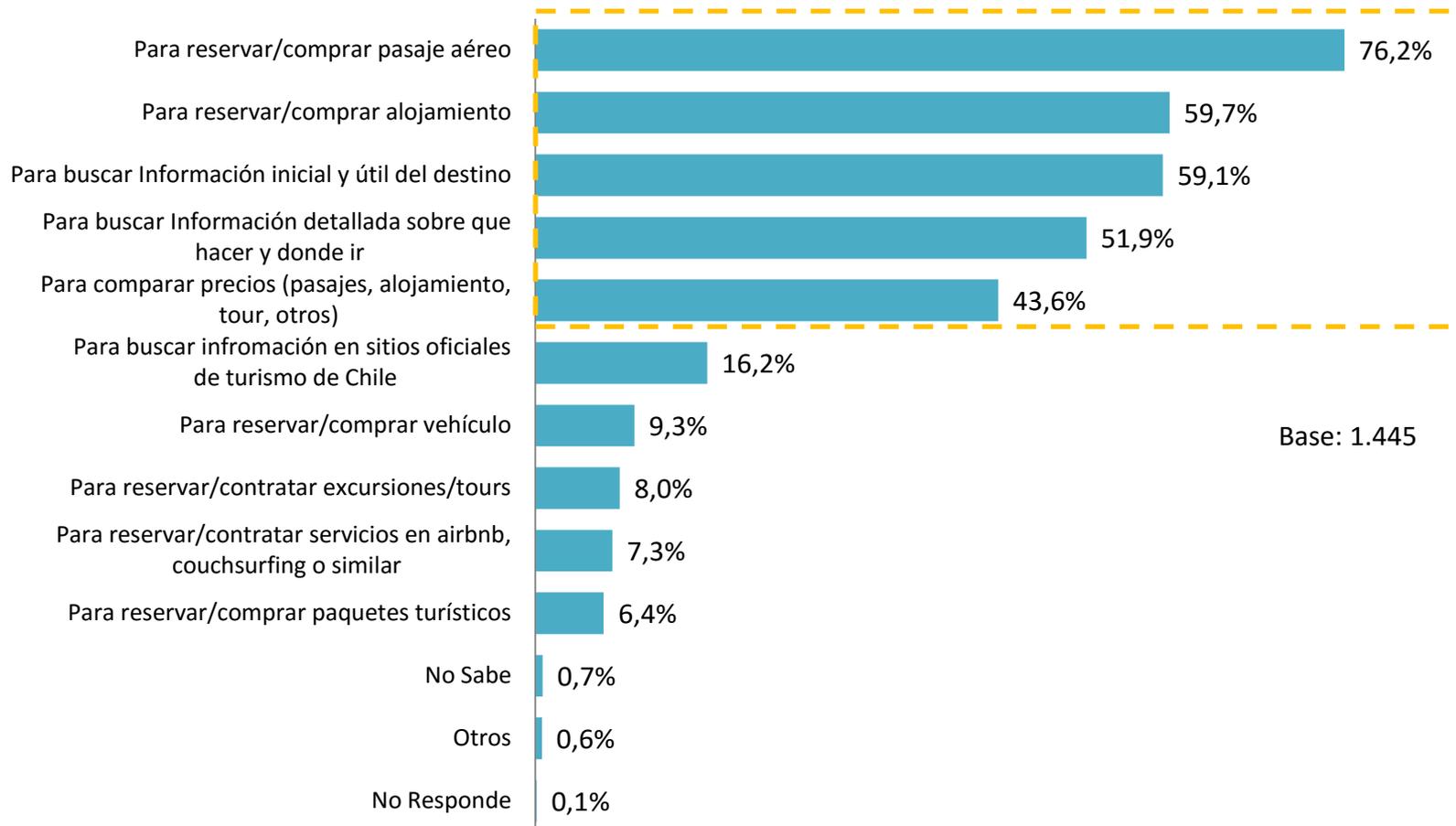
Base: 8



Base: 4



Total - Uso de Internet

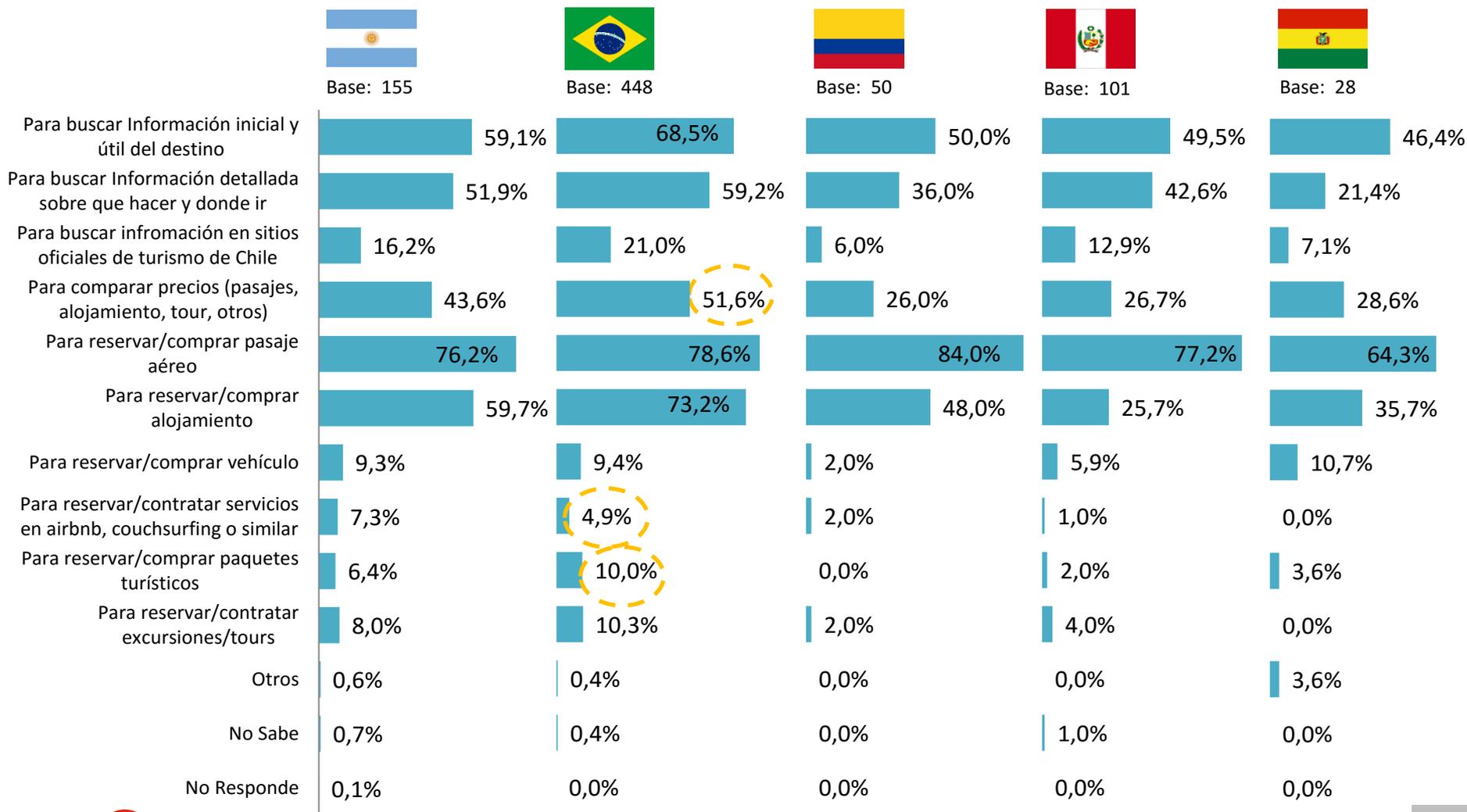


Los principales usos de internet según las personas encuestadas son: Para reservar/comprar pasaje aéreo (76,2%); para reservar/comprar alojamiento (59,7%); para buscar información inicial y útil del destino (59,1%); para buscar información detallada sobre qué hacer y dónde ir (51,9%), Para comparar precios (pasajes, alojamiento, tour, otros) (43,6%).

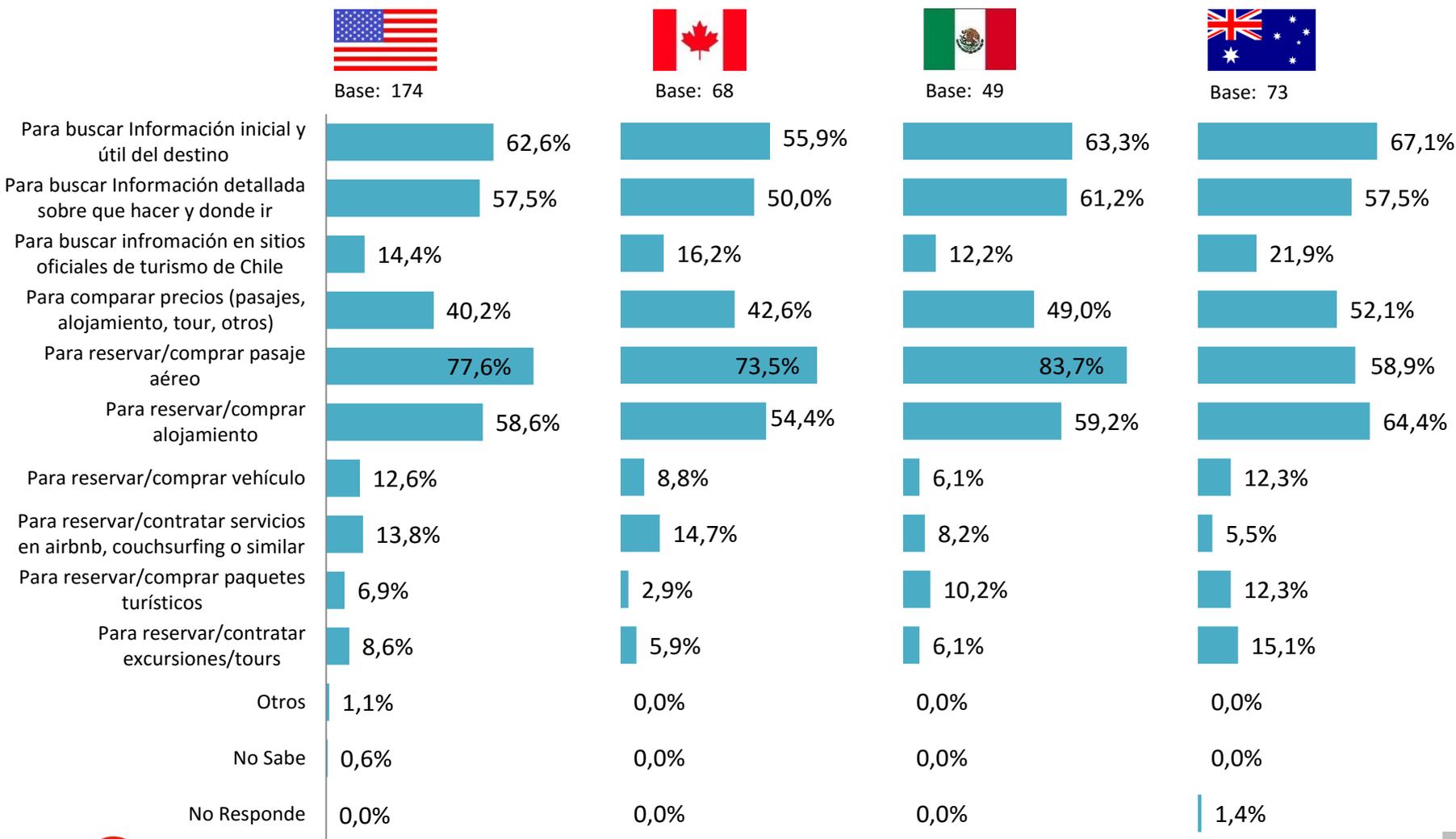
COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Uso de Internet. América del Sur



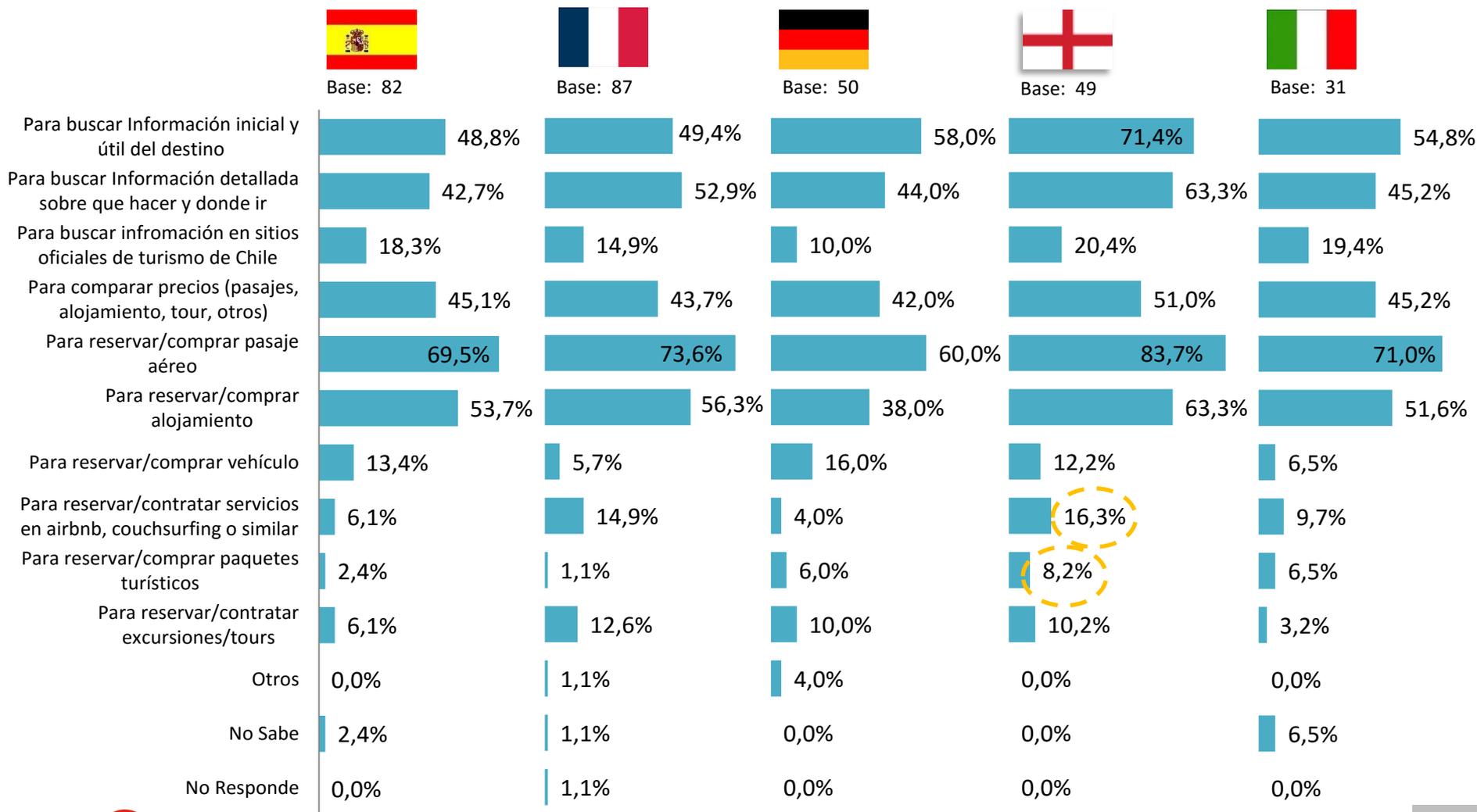
Uso de Internet. América del Norte



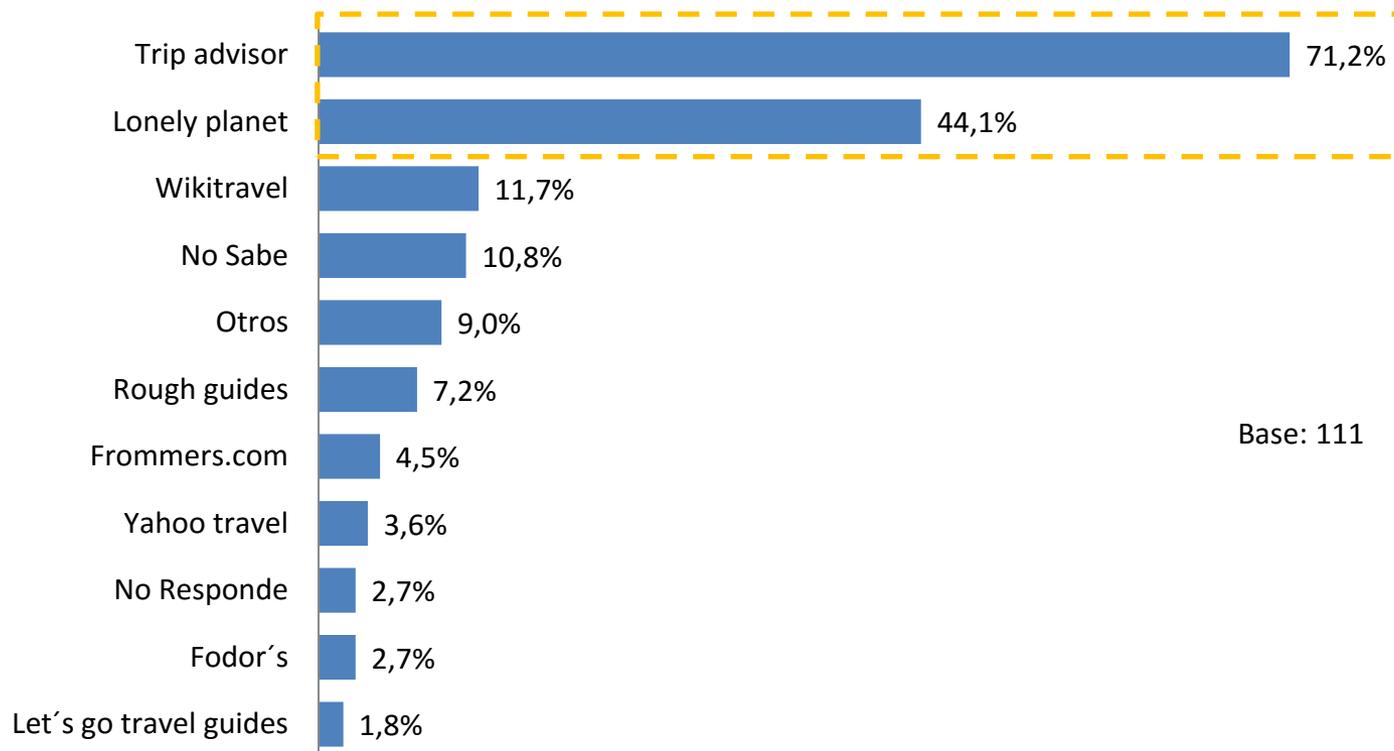
COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Uso de Internet. Europa



Total – Principales guías online



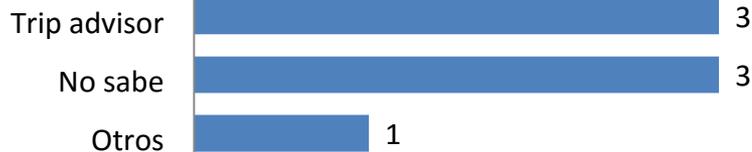
Las principales guías online según las personas encuestadas son Trip Advisor con un 71,2% y Lonely Planet con un 44,1%.

*(Se excluyen aquellas categorías con menos de 1% de las menciones)

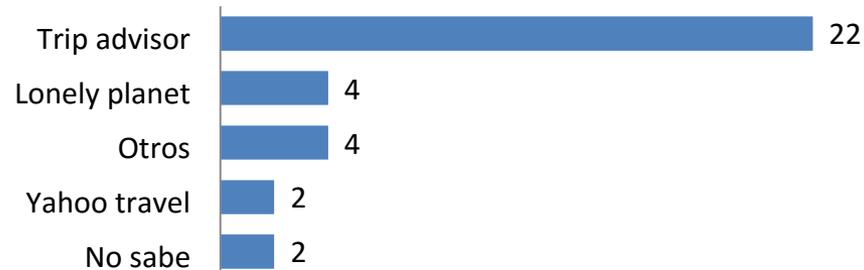
Principales guías impresas. América del Sur. (Recuento de menciones).



Base: 7



Base: 26



Base: 1



Base: 1



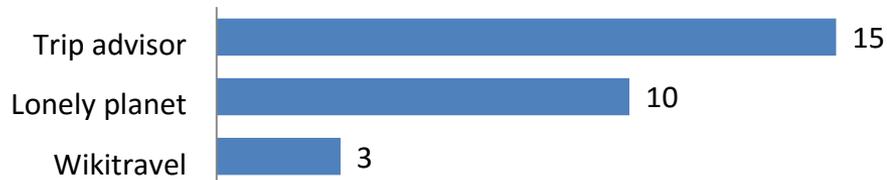
Base: 2



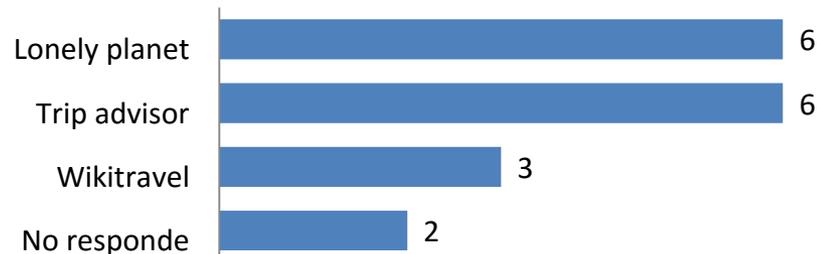
Principales guías impresas. América del Norte y Australia. (Recuento de menciones).



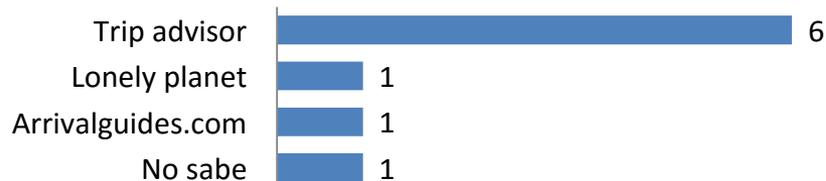
Base: 20



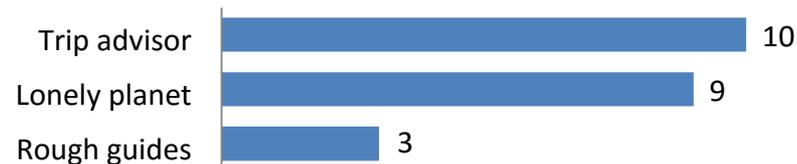
Base: 11



Base: 7



Base: 13



Principales guías impresas. Europa. (Recuento de menciones).



Base: 3



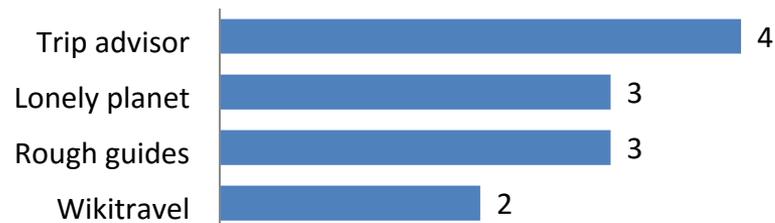
Base: 7



Base: 6



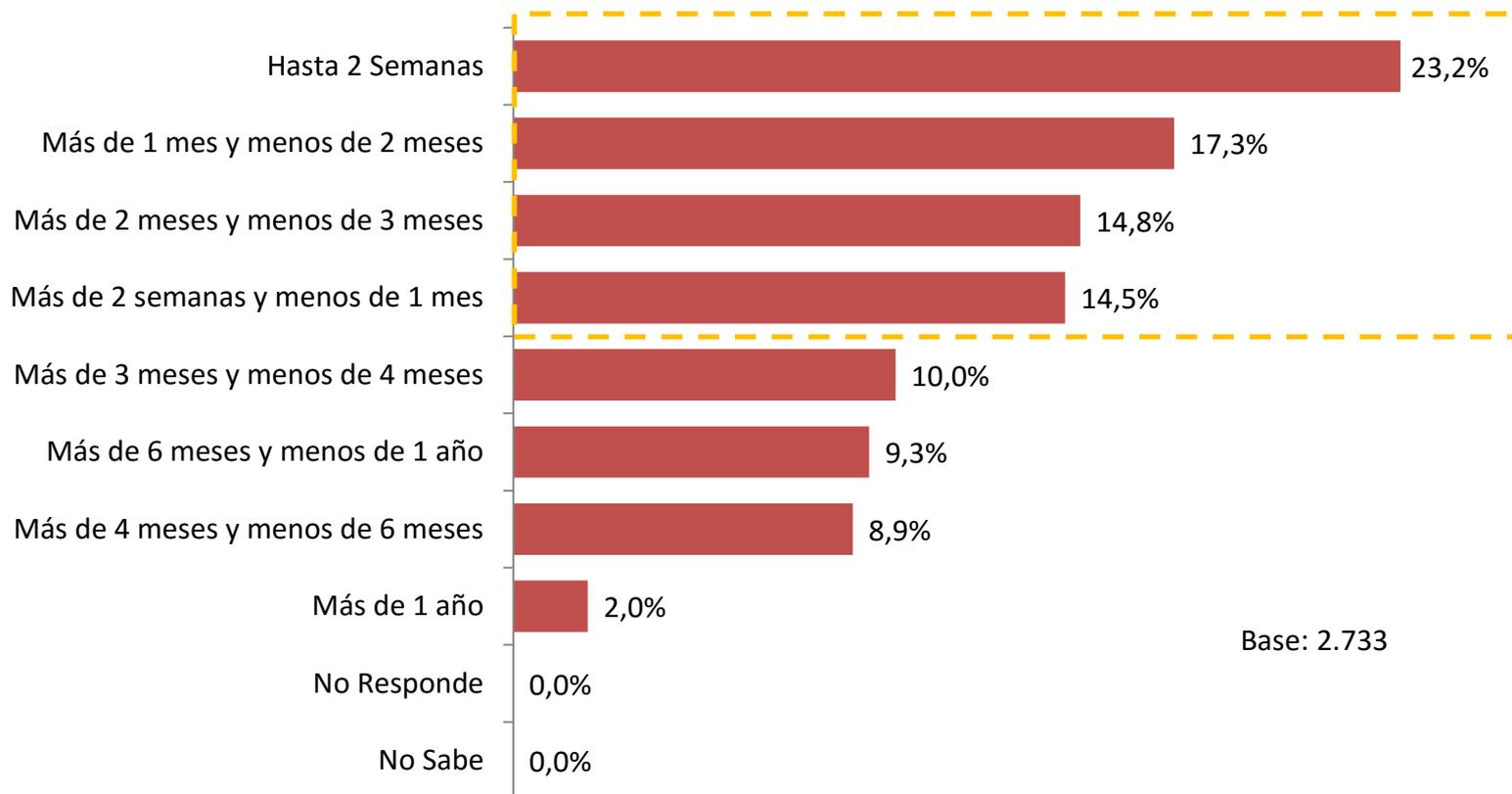
Base: 5



Base: 2



Total - Tiempo de planificación del viaje

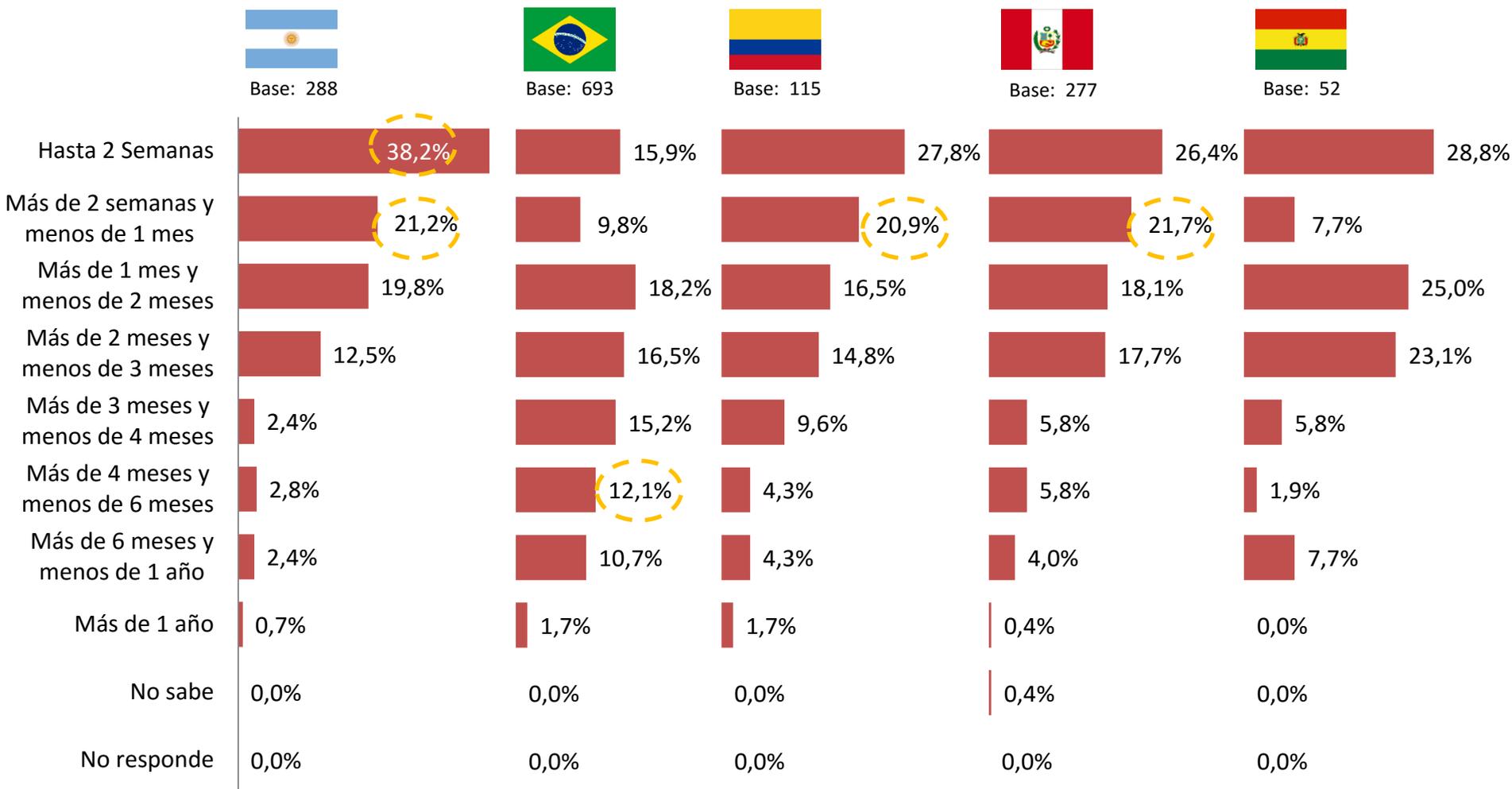


Según las personas encuestadas el tiempo de anticipación con que planificaron el viaje a Chile se encuentra mayormente en: Hasta dos semanas (23,2%), Más de 1 mes y menos de 2 meses (17,3%), y Más de 2 semanas y menos de 1 mes (14,5%).

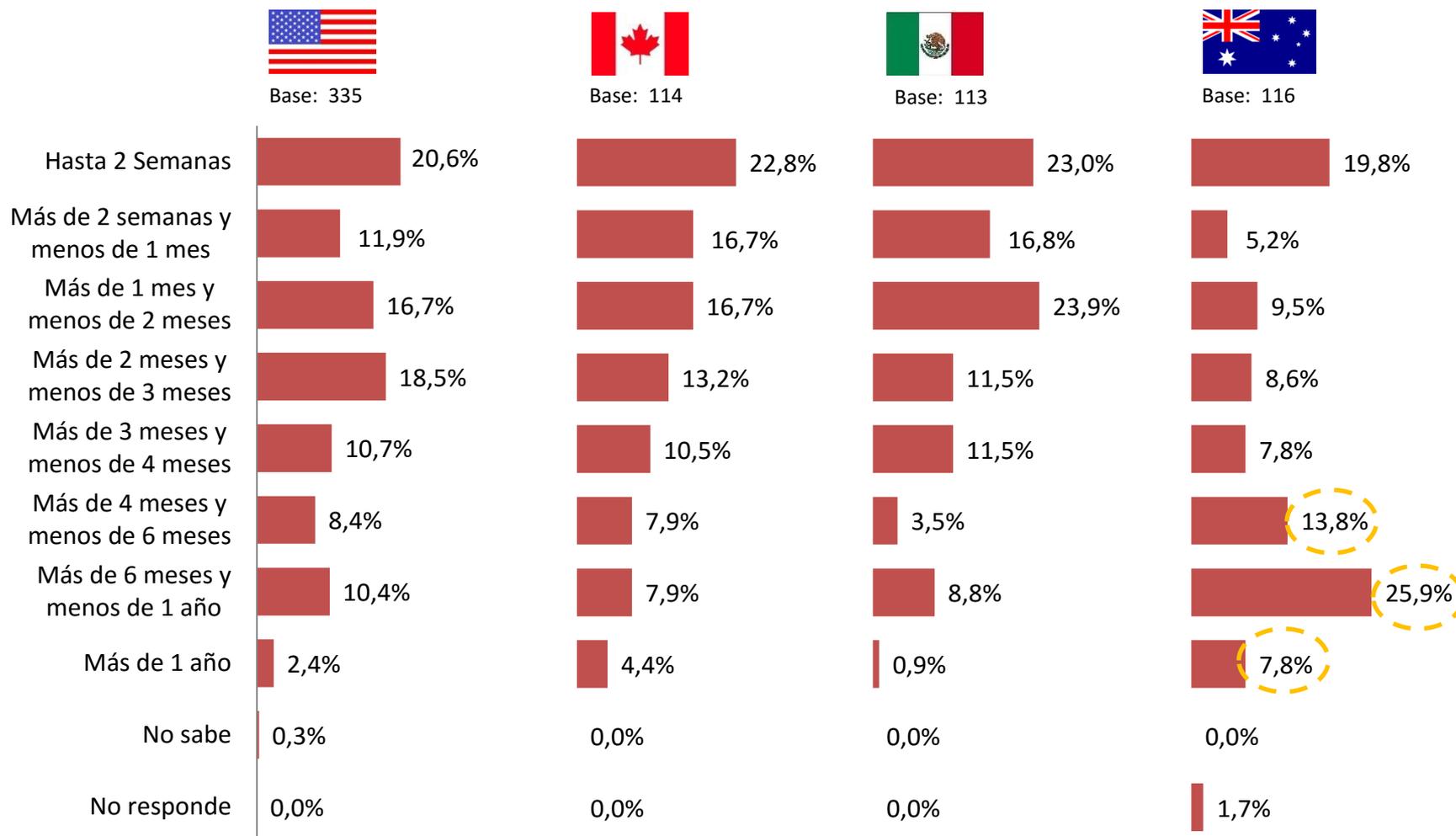
COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Tiempo de planificación del viaje. América del Sur



Tiempo de planificación del viaje. América del Norte y Australia



COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Tiempo de planificación del viaje.

Europa



Base: 288



Base: 173



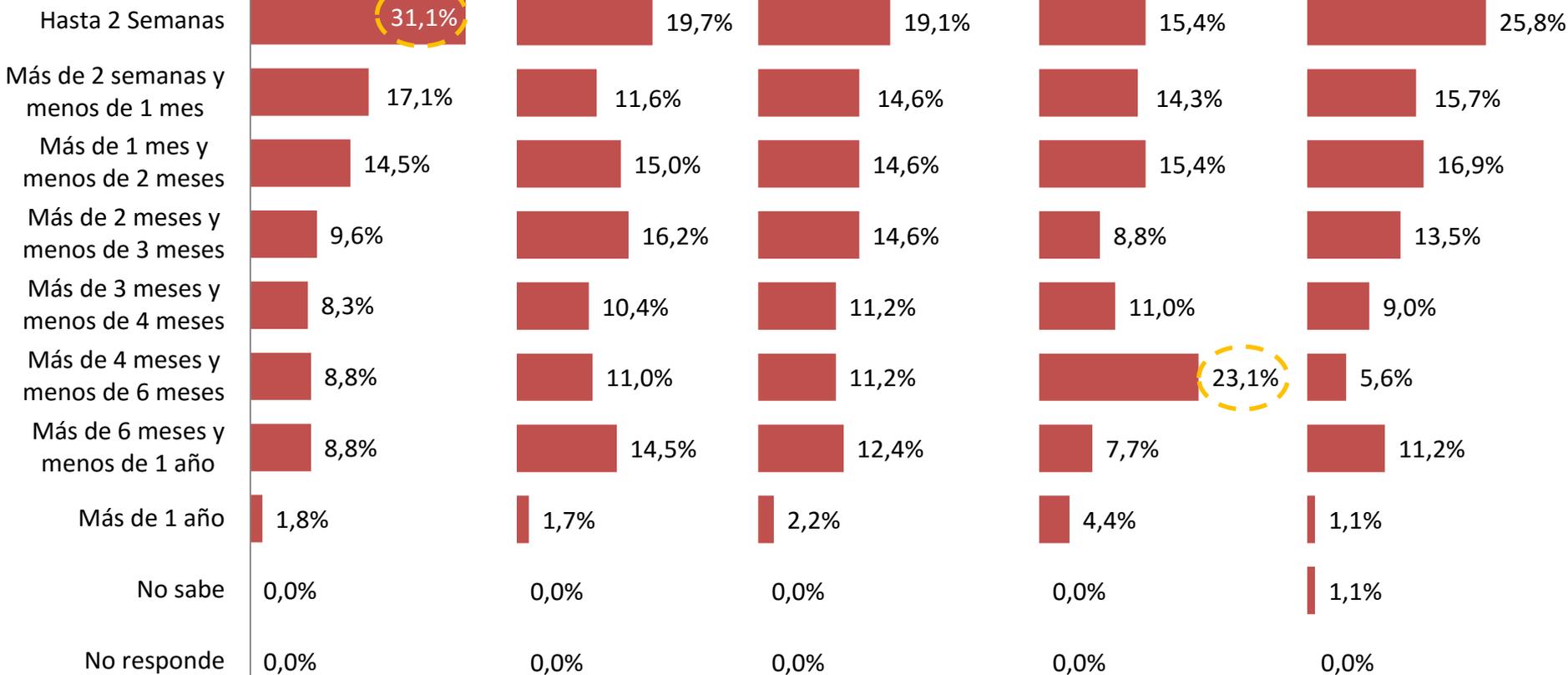
Base: 89



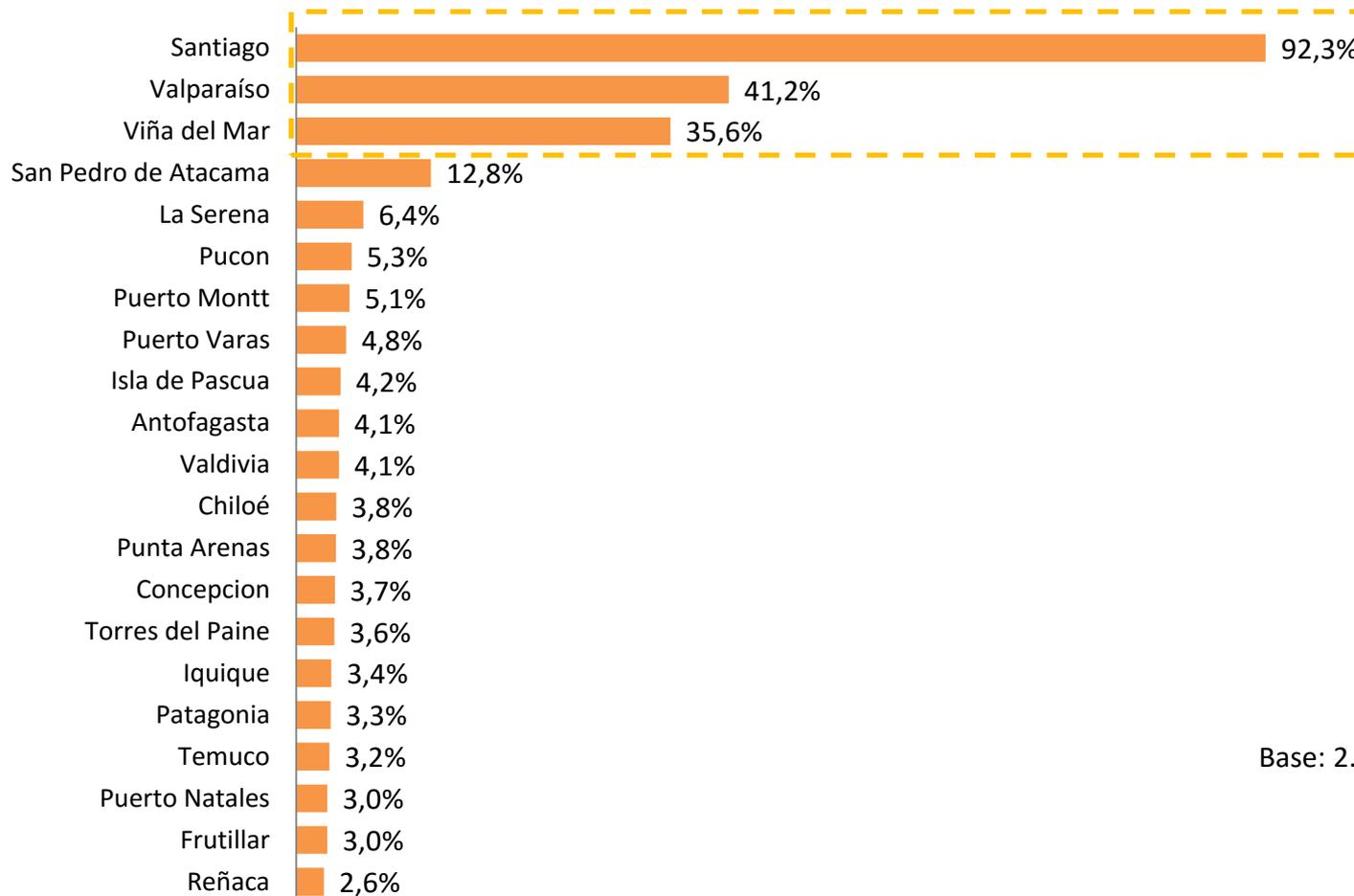
Base: 91



Base: 89



Total - Lugares Visitados



Base: 2.773

El lugar más visitado en temporada invernal según las personas encuestadas es Santiago (92,3%); apareciendo luego Valparaíso (41,2%) y Viña del Mar (35,6%).

Lugares Visitados. América del Sur

¿Qué lugares visitó en nuestro país?	 Base: 288	 Base: 693	 Base: 115	 Base: 277	 Base: 52
• Santiago	93,4%	97,0%	91,3%	93,5%	96,2%
• Valparaíso	26,4%	45,2%	41,7%	31,8%	13,5%
• Viña del Mar	25,0%	46,2%	41,7%	34,7%	21,2%
• San Pedro de Atacama	2,8%	4,5%	7,0%	2,2%	1,9%
• La Serena	3,8%	1,0%	4,3%	2,9%	1,9%
• Pucón	1,4%	3,0%	3,5%	1,8%	1,9%
• Puerto Montt	2,4%	2,3%	3,5%	3,2%	0,0%
• Puerto Varas	2,4%	2,9%	3,5%	3,2%	1,9%
• Isla de Pascua	0,3%	0,9%	1,7%	2,2%	0,0%
• Valdivia	2,1%	1,6%	3,5%	1,8%	1,9%
• Antofagasta	1,7%	1,0%	5,2%	3,6%	0,0%
• Chiloé	1,0%	1,2%	4,3%	2,2%	0,0%
• Punta Arenas	1,7%	0,6%	0,9%	1,8%	0,0%
• Concepción	2,4%	1,7%	4,3%	2,5%	5,8%
• Torres del Paine	1,0%	0,4%	0,9%	2,2%	0,0%
• Iquique	1,0%	0,6%	1,7%	1,4%	5,8%
• Patagonia	0,7%	0,9%	0,0%	0,7%	0,0%
• Temuco	2,8%	0,9%	2,6%	1,4%	0,0%
• Frutillar	1,0%	2,2%	3,5%	2,2%	0,0%
• Puerto Natales	0,7%	0,6%	0,0%	0,7%	0,0%
• Reñaca	2,8%	0,9%	3,5%	2,9%	0,0%

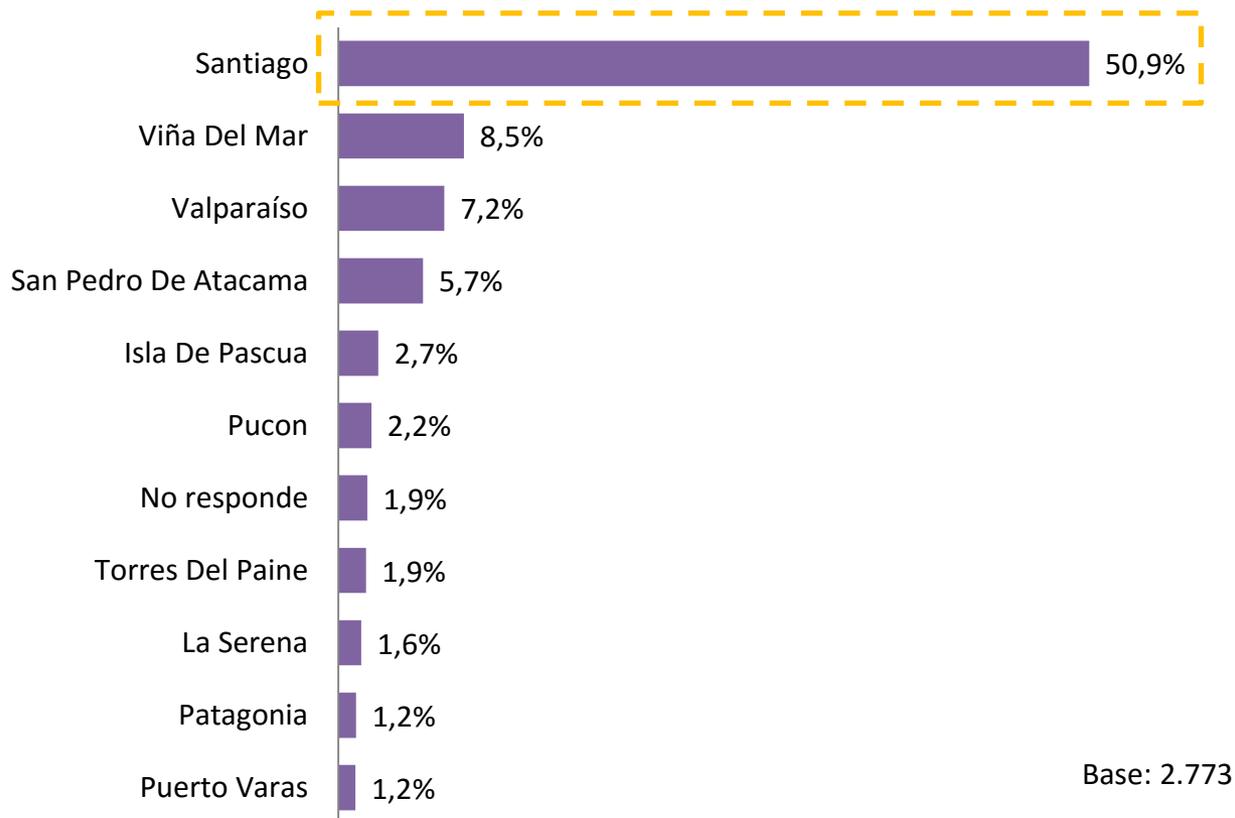
Lugares Visitados. América del Norte y Australia

¿Qué lugares visitó en nuestro país?	 Base: 335	 Base: 114	 Base: 113	 Base: 116
• Santiago	90,4%	90,4%	94,7%	89,7%
• Valparaíso	45,4%	43,0%	45,1%	32,8%
• Viña del Mar	34,9%	33,3%	39,8%	19,8%
• San Pedro de Atacama	13,4%	19,3%	15,0%	17,2%
• La Serena	8,4%	7,0%	6,2%	7,8%
• Pucón	6,3%	4,4%	5,3%	5,2%
• Puerto Montt	4,8%	4,4%	6,2%	5,2%
• Puerto Varas	4,2%	4,4%	7,1%	5,2%
• Isla de Pascua	6,6%	8,8%	,9%	6,9%
• Valdivia	3,3%	5,3%	6,2%	4,3%
• Antofagasta	1,8%	8,8%	6,2%	4,3%
• Chiloé	4,5%	2,6%	5,3%	2,6%
• Punta Arenas	6,3%	5,3%	4,4%	8,6%
• Concepción	4,5%	2,6%	5,3%	0,0%
• Torres del Paine	5,1%	5,3%	3,5%	10,3%
• Iquique	2,1%	5,3%	1,8%	3,4%
• Patagonia	3,6%	5,3%	2,7%	10,3%
• Temuco	3,6%	4,4%	5,3%	1,7%
• Frutillar	3,0%	,9%	2,7%	0,9%
• Puerto Natales	4,5%	6,1%	2,7%	6,9%
• Reñaca	3,9%	4,4%	0,9%	0,0%

Lugares Visitados. Europa

¿Qué lugares visitó en nuestro país?	 Base: 288	 Base: 173	 Base: 89	 Base: 91	 Base: 89
• Santiago	87,3%	90,2%	87,6%	87,9%	84,3%
• Valparaíso	37,7%	63,0%	57,3%	51,6%	30,3%
• Viña del Mar	28,9%	40,5%	43,8%	28,6%	19,1%
• San Pedro de Atacama	18,9%	45,1%	38,2%	30,8%	16,9%
• La Serena	13,6%	19,7%	14,6%	9,9%	6,7%
• Pucón	7,5%	16,2%	12,4%	16,5%	2,2%
• Puerto Montt	7,9%	12,1%	14,6%	13,2%	7,9%
• Puerto Varas	7,9%	8,7%	15,7%	8,8%	3,4%
• Isla de Pascua	8,8%	11,0%	9,0%	6,6%	9,0%
• Valdivia	7,9%	7,5%	12,4%	9,9%	6,7%
• Antofagasta	8,3%	11,6%	5,6%	11,0%	3,4%
• Chiloé	7,9%	10,4%	11,2%	5,5%	6,7%
• Punta Arenas	6,1%	8,7%	6,7%	8,8%	5,6%
• Concepción	9,6%	4,6%	7,9%	4,4%	3,4%
• Torres del Paine	4,8%	12,1%	6,7%	5,5%	6,7%
• Iquique	6,1%	11,6%	13,5%	7,7%	5,6%
• Patagonia	4,4%	11,0%	9,0%	7,7%	4,5%
• Temuco	5,7%	6,9%	10,1%	5,5%	3,4%
• Frutillar	5,7%	6,4%	11,2%	3,3%	2,2%
• Puerto Natales	3,9%	9,8%	6,7%	5,5%	4,5%
• Reñaca	6,1%	4,0%	3,4%	1,1%	3,4%

Total - Preferencia de lugares visitados



De los lugares visitados en temporada invernal, aquel que más gustó fue Santiago (50,9%).

*(Se excluyen aquellas categorías con menos de 1% de las menciones)

Preferencia de lugares visitados. América del Sur

¿Cuál fue el lugar, de los visitados, qué más le gustó?	 Base: 288	 Base: 693	 Base: 115	 Base: 277	 Base: 52
• Santiago	67,4%	65,2%	52,2%	54,5%	65,4%
• Viña Del Mar	9,0%	6,3%	17,4%	19,1%	7,7%
• Valparaíso	4,5%	2,0%	3,5%	3,6%	7,7%
• San Pedro De Atacama	0,7%	3,0%	2,6%	1,1%	1,9%
• Isla De Pascua	0,0%	0,3%	0,9%	2,2%	0,0%
• Pucon	1,0%	1,2%	1,7%	1,1%	1,9%
• No responde	3,8%	2,2%	0,9%	2,9%	9,6%
• Torres Del Paine	0,7%	0,1%	0,0%	1,1%	0,0%
• La Serena	1,7%	0,3%	2,6%	1,4%	0,0%
• Patagonia	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
• Puerto Varas	1,0%	1,2%	0,9%	1,1%	0,0%
• Valdivia	0,3%	0,3%	0,9%	0,4%	0,0%
• Chiloé	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%
• Concepción	0,0%	0,6%	1,7%	0,7%	3,8%
• Antofagasta	0,0%	0,3%	0,0%	1,1%	0,0%
• Frutillar	0,7%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%
• Punta Arenas	0,3%	0,1%	0,0%	0,4%	0,0%
• Temuco	1,0%	0,1%	1,7%	0,4%	0,0%
• Iquique	0,3%	0,1%	1,7%	0,4%	0,0%
• Puerto Montt	0,3%	0,0%	0,9%	0,7%	0,0%
• Puerto Natales	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Preferencia de lugares visitados. América del Norte y Australia

¿Cuál fue el lugar, de los visitados, qué más le gustó?	 Base: 335	 Base: 114	 Base: 113	 Base: 116
• Santiago	42,7%	39,5%	48,7%	38,8%
• Viña Del Mar	9,3%	11,4%	8,0%	5,2%
• Valparaíso	9,9%	8,8%	9,7%	12,1%
• San Pedro De Atacama	4,8%	8,8%	6,2%	9,5%
• Isla De Pascua	4,8%	6,1%	0,0%	4,3%
• Pucon	3,3%	1,8%	3,5%	2,6%
• No responde	1,2%	0,0%	1,8%	2,6%
• Torres Del Paine	4,2%	2,6%	2,7%	6,0%
• La Serena	3,3%	2,6%	1,8%	0,9%
• Patagonia	0,6%	2,6%	0,0%	3,4%
• Puerto Varas	0,6%	0,9%	2,7%	0,9%
• Valdivia	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%
• Chiloé	1,5%	0,9%	2,7%	0,9%
• Concepción	0,6%	0,9%	0,9%	0,0%
• Antofagasta	0,3%	1,8%	1,8%	0,0%
• Frutillar	0,3%	0,0%	0,9%	0,9%
• Punta Arenas	1,2%	0,9%	0,0%	1,7%
• Temuco	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
• Iquique	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
• Puerto Montt	0,6%	0,0%	0,9%	0,0%
• Puerto Natales	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%

Preferencia de lugares visitados. Europa

¿Cuál fue el lugar, de los visitados, qué más le gustó?	 Base: 288	 Base: 173	 Base: 89	 Base: 91	 Base: 89
• Santiago	41,7%	19,7%	32,6%	39,6%	43,8%
• Viña Del Mar	3,9%	5,2%	4,5%	5,5%	3,4%
• Valparaíso	8,3%	16,8%	19,1%	12,1%	11,2%
• San Pedro De Atacama	8,3%	23,1%	11,2%	8,8%	9,0%
• Isla De Pascua	5,3%	6,4%	5,6%	4,4%	6,7%
• Pucón	3,5%	4,6%	0,0%	7,7%	2,2%
• No responde	0,9%	0,0%	1,1%	1,1%	1,1%
• Torres Del Paine	3,1%	2,9%	3,4%	2,2%	2,2%
• La Serena	2,2%	1,7%	2,2%	2,2%	0,0%
• Patagonia	1,8%	4,6%	5,6%	3,3%	0,0%
• Puerto Varas	1,3%	1,7%	1,1%	2,2%	1,1%
• Valdivia	2,6%	0,0%	2,2%	2,2%	1,1%
• Chiloé	0,9%	0,6%	1,1%	0,0%	2,2%
• Concepción	2,2%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
• Antofagasta	1,8%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
• Frutillar	1,3%	0,6%	1,1%	0,0%	1,1%
• Punta Arenas	0,4%	0,0%	0,0%	2,2%	1,1%
• Temuco	1,8%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
• Iquique	1,3%	0,6%	2,2%	0,0%	0,0%
• Puerto Montt	0,9%	0,6%	0,0%	1,1%	0,0%
• Puerto Natales	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Total - Actividades Realizadas*



Base: 2.773

*(Se excluyen aquellas categorías con menos de 4% de las menciones)

Actividades Realizadas. América del Sur (1)

¿Qué actividades realizó en Chile?	 Base: 288	 Base: 693	 Base: 115	 Base: 277	 Base: 52
• Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	38,5%	66,1%	53,0%	39,0%	48,1%
• Visita de paisajes/atractivos naturales	25,7%	62,3%	35,7%	32,9%	32,7%
• Ir de compras (shopping)	67,0%	53,7%	46,1%	43,3%	59,6%
• Visita de monumentos históricos	20,5%	50,6%	30,4%	27,4%	30,8%
• Visita de museos	17,0%	49,8%	33,0%	24,5%	26,9%
• Visitas a amigos o familiares	35,1%	12,1%	46,1%	63,2%	51,9%
• Visita de mercados/espacios populares	19,1%	40,7%	25,2%	24,5%	19,2%
• Actividades profesionales	30,9%	14,3%	47,8%	33,6%	30,8%
• Visita a sitios patrimoniales/iglesias	16,7%	40,0%	28,7%	27,4%	23,1%
• Visita a restaurantes de gastronomía internacional	19,8%	30,4%	39,1%	36,1%	21,2%
• Visita a bares/pubs/lugares nocturnos	19,4%	26,6%	26,1%	16,2%	21,2%
• Visita de pequeños pueblos y ciudades	11,5%	17,6%	28,7%	19,1%	13,5%
• Visita a playas	15,3%	24,8%	30,4%	18,1%	21,2%
• Visita a viñas	4,5%	39,1%	11,3%	5,1%	7,7%
• Esquiar	8,0%	48,8%	13,0%	10,8%	1,9%
• Visita a parques nacionales	4,5%	18,9%	8,7%	7,9%	5,8%
• Visita arquitectura moderna	9,4%	19,2%	15,7%	13,0%	5,8%

Actividades Realizadas. América del Sur (2)

¿Qué actividades realizó en Chile?	 Base: 288	 Base: 693	 Base: 115	 Base: 277	 Base: 52
• Asistencia a eventos culturales	8,3%	9,4%	13,0%	14,8%	3,8%
• Excursionismo/Senderismo	3,8%	7,1%	6,1%	4,0%	1,9%
• Actividades deportivas al aire libre	5,6%	10,5%	7,8%	4,3%	0,0%
• Aprendizaje del idioma	1,7%	7,4%	1,7%	0,4%	0,0%
• Asistencia a festivales o ferias	3,1%	3,6%	2,6%	10,5%	1,9%
• Visita de parques de atracciones	2,4%	13,0%	5,2%	12,3%	7,7%
• Visita a termas	2,1%	3,9%	5,2%	2,5%	0,0%
• Asistencia a eventos deportivos	1,7%	3,9%	1,7%	3,6%	1,9%
• Visita a sitios arqueológicos	0,7%	1,9%	0,9%	1,1%	0,0%
• Visita de casinos / salas de juego	3,8%	5,2%	1,7%	3,6%	0,0%
• Visita a observatorios astronómicos	0,3%	1,3%	0,0%	1,1%	0,0%
• Caza/Pesca/Camping	0,7%	0,4%	0,9%	1,4%	0,0%
• Peregrinaciones/eventos religiosos	0,3%	1,3%	0,0%	0,7%	0,0%
• Otras	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
• No Sabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
• No Responde	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Actividades Realizadas. América del Norte y Australia (1)

¿Qué actividades realizó en Chile?	 Base: 335	 Base: 114	 Base: 113	 Base: 116
• Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	60,0%	59,6%	49,6%	52,6%
• Visita de paisajes/atractivos naturales	43,9%	49,1%	54,0%	54,3%
• Ir de compras (shopping)	35,8%	35,1%	37,2%	36,2%
• Visita de monumentos históricos	40,6%	42,1%	47,8%	46,6%
• Visita de museos	39,4%	37,7%	40,7%	44,8%
• Visitas a amigos o familiares	37,3%	43,0%	39,8%	37,9%
• Visita de mercados/espacios populares	39,1%	36,8%	41,6%	38,8%
• Actividades profesionales	38,5%	32,5%	52,2%	12,1%
• Visita a sitios patrimoniales/iglesias	34,0%	28,1%	39,8%	35,3%
• Visita a restaurantes de gastronomía internacional	38,2%	25,4%	33,6%	24,1%
• Visita a bares/pubs/lugares nocturnos	35,2%	28,9%	35,4%	26,7%
• Visita de pequeños pueblos y ciudades	33,1%	40,4%	35,4%	30,2%
• Visita a playas	28,4%	28,9%	34,5%	17,2%
• Visita a viñas	20,0%	20,2%	21,2%	11,2%
• Esquiar	14,0%	10,5%	15,0%	8,6%
• Visita a parques nacionales	19,4%	21,9%	19,5%	23,3%
• Visita arquitectura moderna	15,2%	59,6%	49,6%	52,6%

Actividades Realizadas. América del Norte y Australia (2)

¿Qué actividades realizó en Chile?	 Base: 335	 Base: 114	 Base: 113	 Base: 116
• Asistencia a eventos culturales	20,6%	17,5%	21,2%	15,5%
• Excursionismo/Senderismo	20,3%	20,2%	13,3%	18,1%
• Actividades deportivas al aire libre	10,4%	18,4%	11,5%	9,5%
• Aprendizaje del idioma	20,6%	17,5%	3,5%	12,1%
• Asistencia a festivales o ferias	12,5%	7,0%	12,4%	8,6%
• Visita de parques de atracciones	5,4%	2,6%	8,8%	2,6%
• Visita a termas	10,7%	5,3%	2,7%	6,9%
• Asistencia a eventos deportivos	5,7%	7,0%	3,5%	4,3%
• Visita a sitios arqueológicos	6,0%	7,0%	7,1%	6,9%
• Visita de casinos / salas de juego	4,8%	4,4%	4,4%	3,4%
• Visita a observatorios astronómicos	4,8%	4,4%	1,8%	3,4%
• Caza/Pesca/Camping	2,4%	,9%	1,8%	3,4%
• Peregrinaciones/eventos religiosos	1,5%	,0%	1,8%	,0%
• Otras	1,2%	,9%	,0%	1,7%
• No Sabe	,3%	,0%	,0%	,0%
• No Responde	,0%	,0%	,0%	,0%

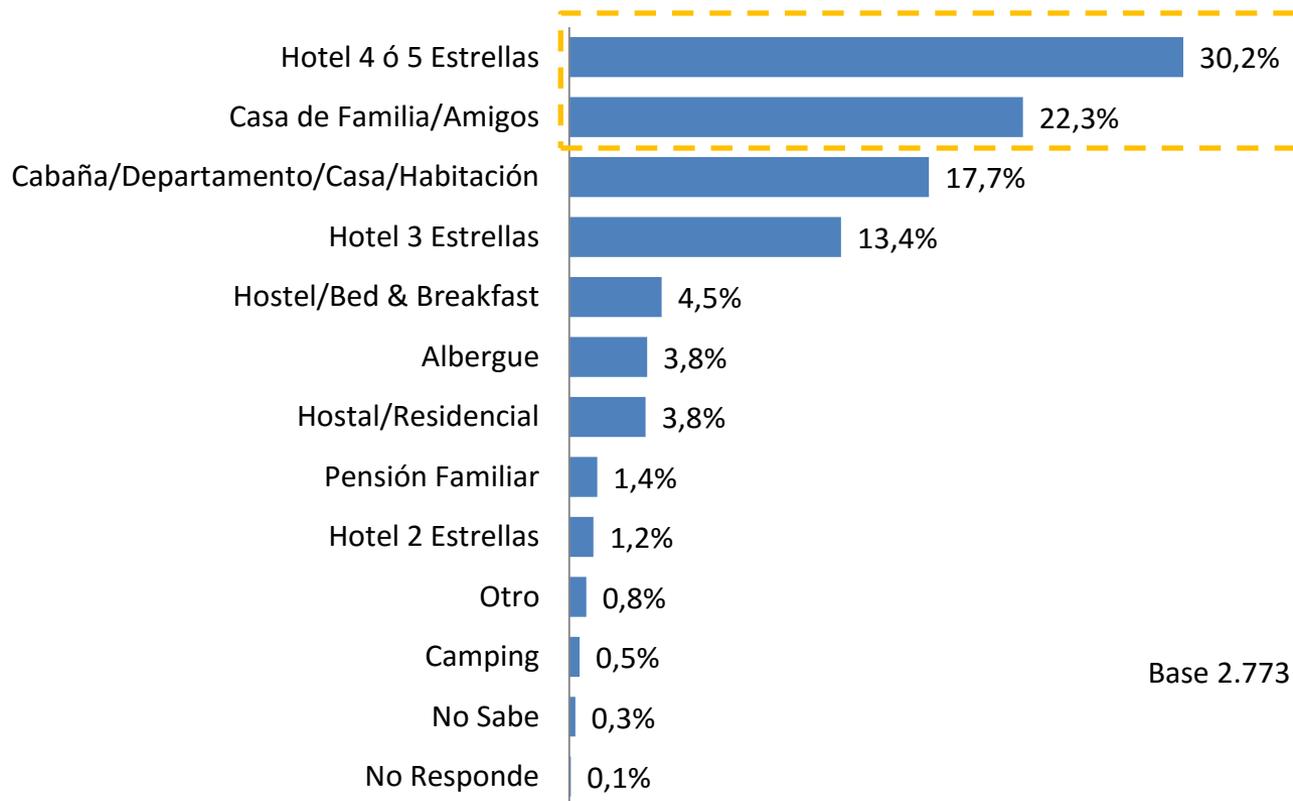
Actividades Realizadas. Europa (1)

¿Qué actividades realizó en Chile?	 Base: 288	 Base: 173	 Base: 89	 Base: 91	 Base: 89
• Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	56,1%	60,7%	52,8%	59,3%	50,6%
• Visita de paisajes/atractivos naturales	41,2%	59,0%	60,7%	59,3%	44,9%
• Ir de compras (shopping)	28,5%	24,3%	23,6%	28,6%	20,2%
• Visita de monumentos históricos	29,8%	34,7%	32,6%	44,0%	28,1%
• Visita de museos	26,3%	45,1%	32,6%	42,9%	24,7%
• Visitas a amigos o familiares	39,0%	36,4%	43,8%	29,7%	27,0%
• Visita de mercados/espacios populares	32,0%	42,8%	33,7%	40,7%	24,7%
• Actividades profesionales	58,8%	36,4%	32,6%	46,2%	51,7%
• Visita a sitios patrimoniales/iglesias	30,3%	31,2%	27,0%	27,5%	19,1%
• Visita a restaurantes de gastronomía internacional	26,3%	24,3%	23,6%	38,5%	22,5%
• Visita a bares/pubs/lugares nocturnos	22,4%	35,8%	32,6%	45,1%	21,3%
• Visita de pequeños pueblos y ciudades	31,1%	43,4%	34,8%	46,2%	36,0%
• Visita a playas	24,1%	31,2%	27,0%	24,2%	18,0%
• Visita a viñas	12,3%	16,8%	13,5%	17,6%	13,5%
• Esquiar	3,1%	8,7%	5,6%	8,8%	5,6%
• Visita a parques nacionales	18,0%	37,6%	33,7%	30,8%	15,7%
• Visita arquitectura moderna	9,2%	9,8%	15,7%	19,8%	5,6%

Actividades Realizadas. Europa (2)

¿Qué actividades realizó en Chile?	 Base: 288	 Base: 173	 Base: 89	 Base: 91	 Base: 89
• Asistencia a eventos culturales	14,9%	22,5%	21,3%	16,5%	10,1%
• Excursionismo/Senderismo	13,6%	35,3%	25,8%	25,3%	19,1%
• Actividades deportivas al aire libre	10,1%	19,7%	19,1%	9,9%	9,0%
• Aprendizaje del idioma	3,1%	29,5%	23,6%	19,8%	11,2%
• Asistencia a festivales o ferias	9,6%	9,8%	10,1%	9,9%	3,4%
• Visita de parques de atracciones	3,1%	2,9%	3,4%	6,6%	4,5%
• Visita a termas	8,3%	14,5%	10,1%	13,2%	4,5%
• Asistencia a eventos deportivos	4,8%	6,4%	10,1%	8,8%	2,2%
• Visita a sitios arqueológicos	4,8%	13,3%	7,9%	5,5%	5,6%
• Visita de casinos / salas de juego	2,6%	1,7%	4,5%	3,3%	1,1%
• Visita a observatorios astronómicos	2,6%	11,6%	9,0%	5,5%	5,6%
• Caza/Pesca/Camping	2,6%	8,7%	6,7%	6,6%	,0%
• Peregrinaciones/eventos religiosos	2,2%	,6%	,0%	5,5%	,0%
• Otras	1,3%	1,7%	,0%	,0%	1,1%
• No Sabe	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
• No Responde	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Total- Tipo de Alojamiento

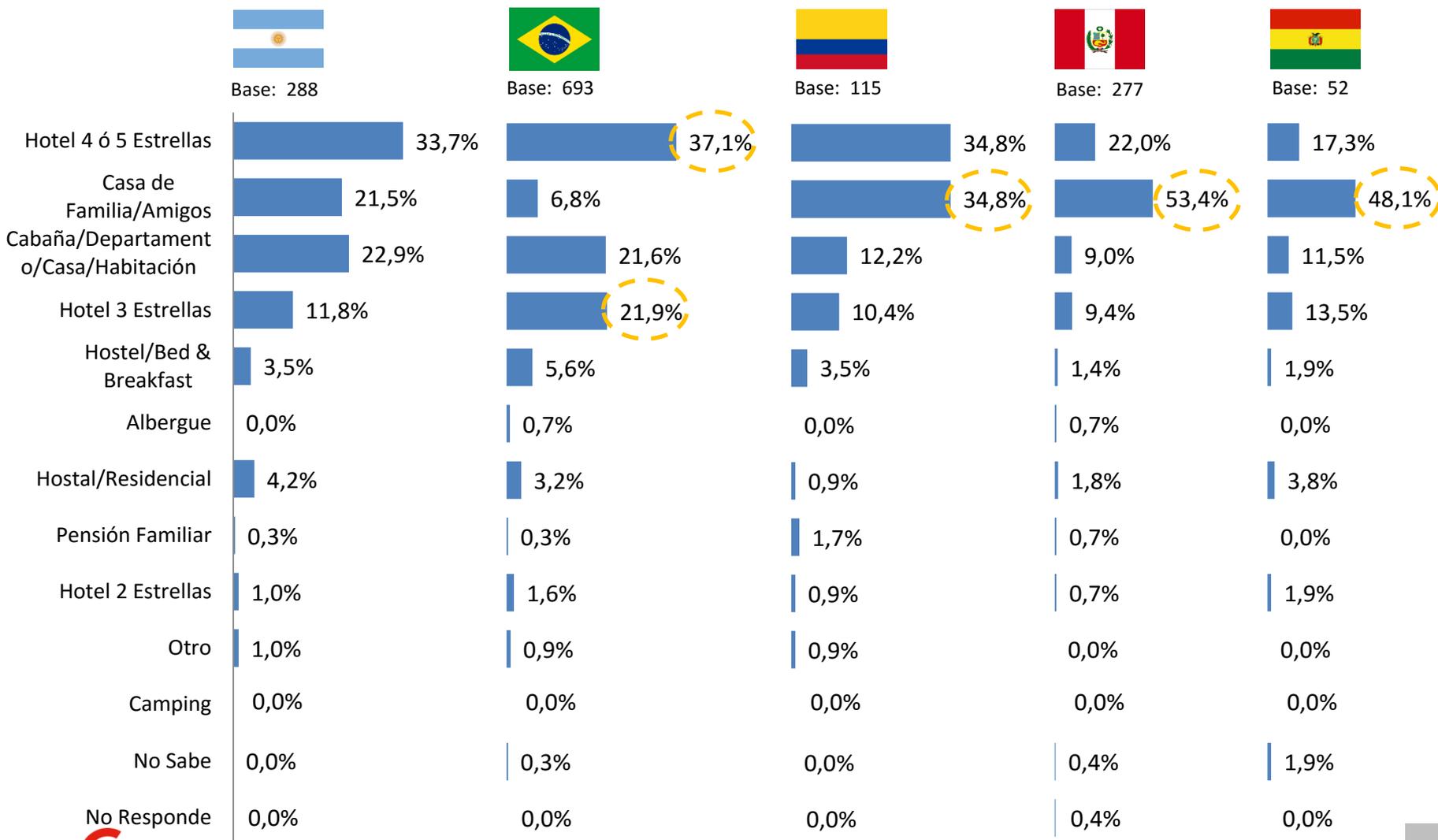


Los dos principales tipos de alojamientos que más utilizaron en temporada invernal según un total 2.773 personas encuestadas son: Hotel 4 o 5 Estrellas (30,2%) y en segundo lugar, Casa de Familia/Amigos (22,3%).

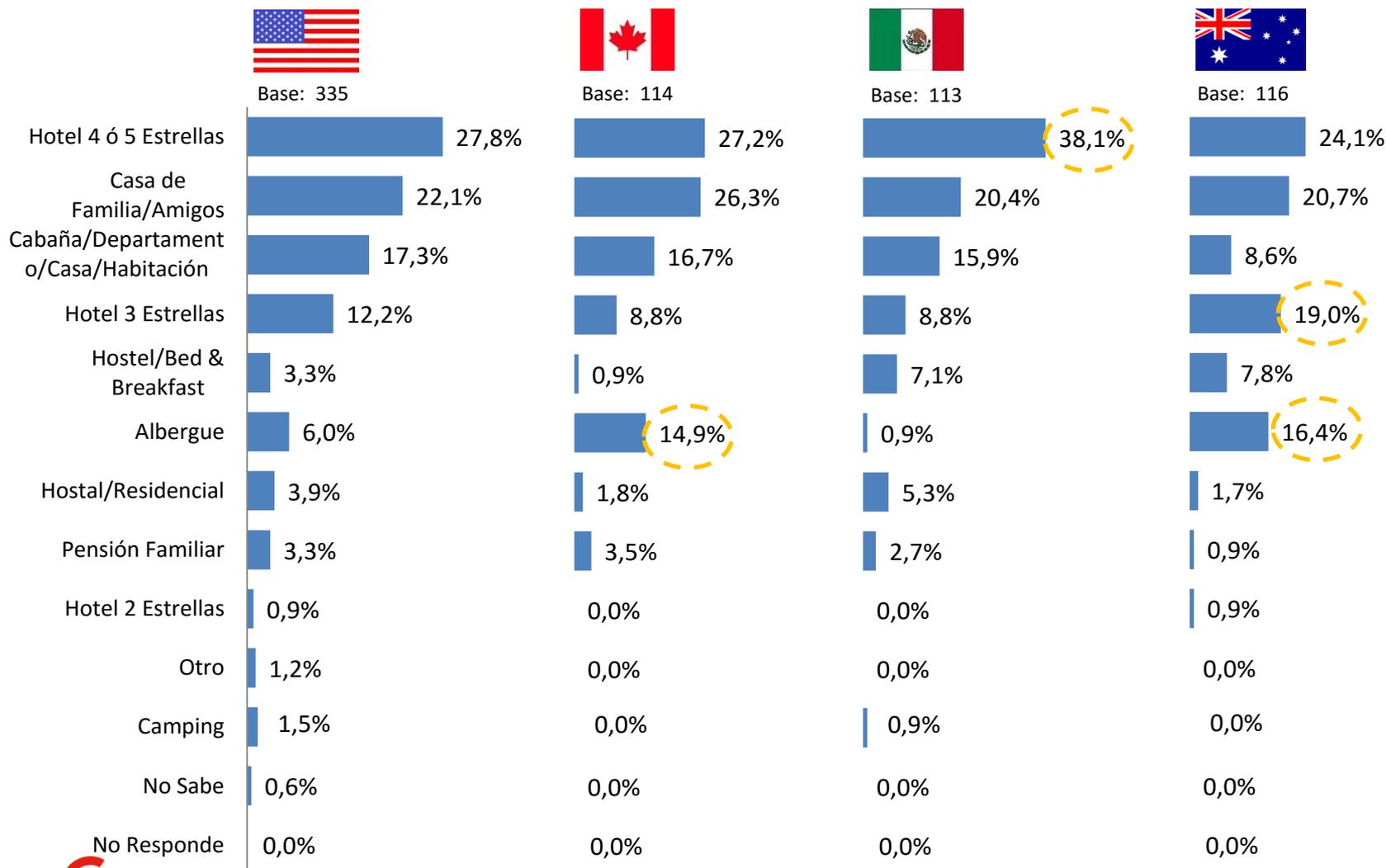
COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Tipo de Alojamiento. América del Sur



Tipo de Alojamiento. América del Norte y Australia



COMPORTAMIENTO VIAJERO HACIA CHILE

Subsecretaría
de Turismo

Tipo de Alojamiento.

Europa



Base: 288



Base: 693



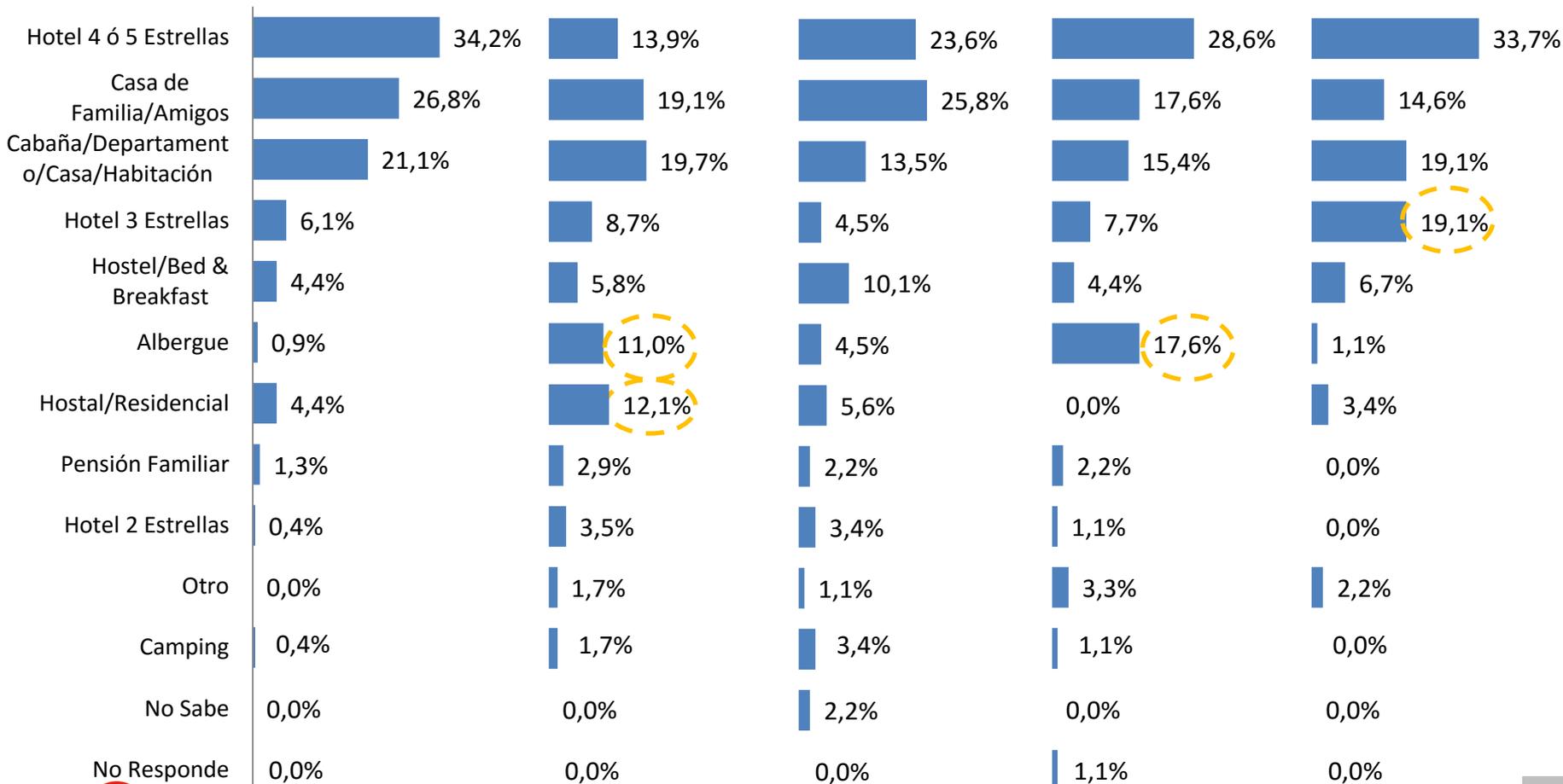
Base: 115



Base: 277

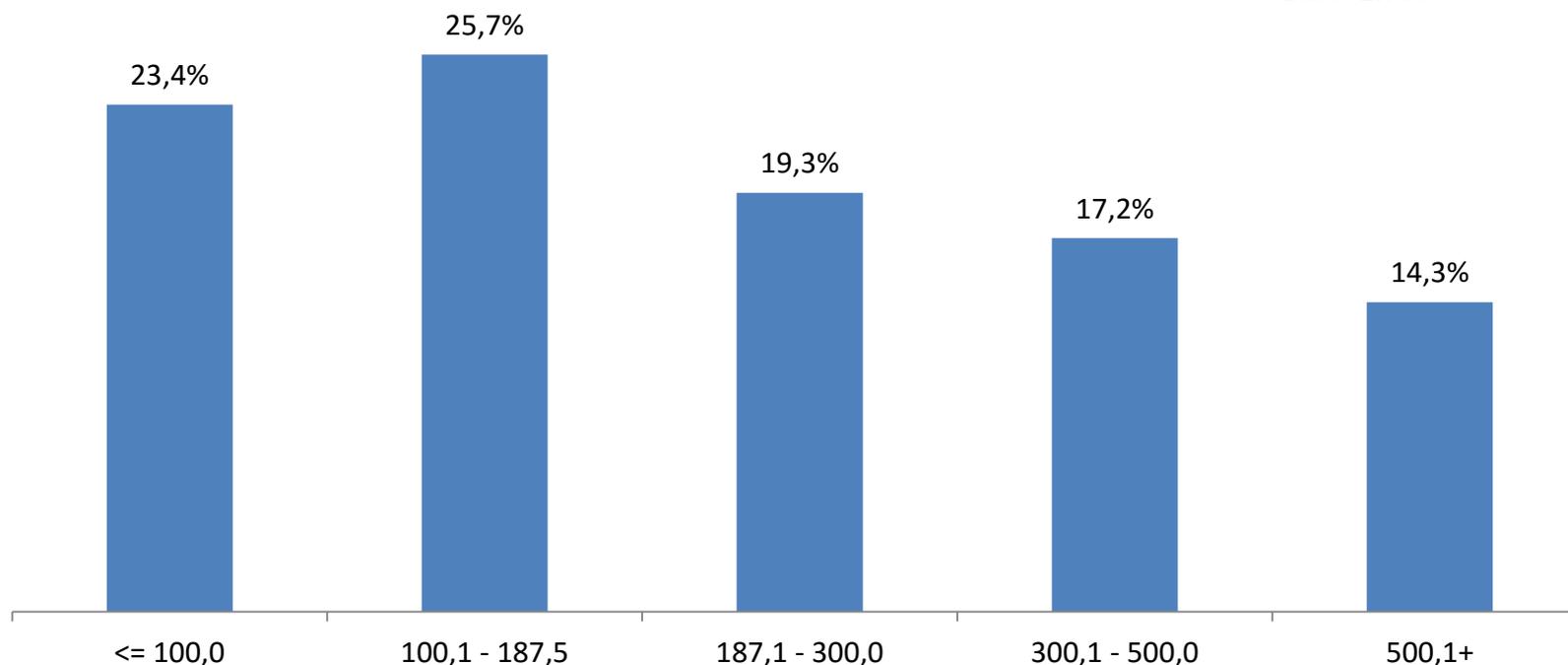


Base: 52



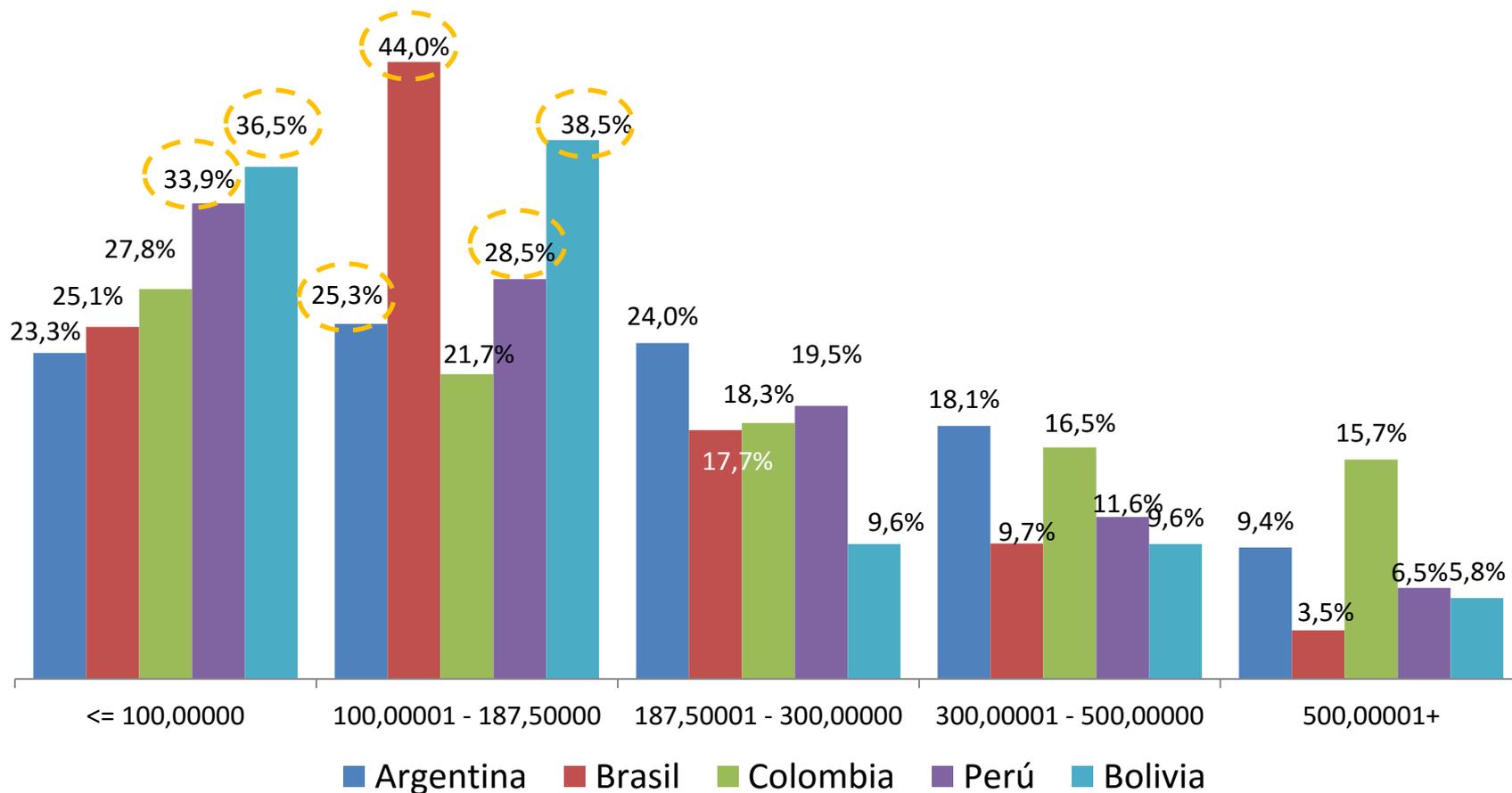
Total-Gastos Estimados (en US\$)

Base: 2.773

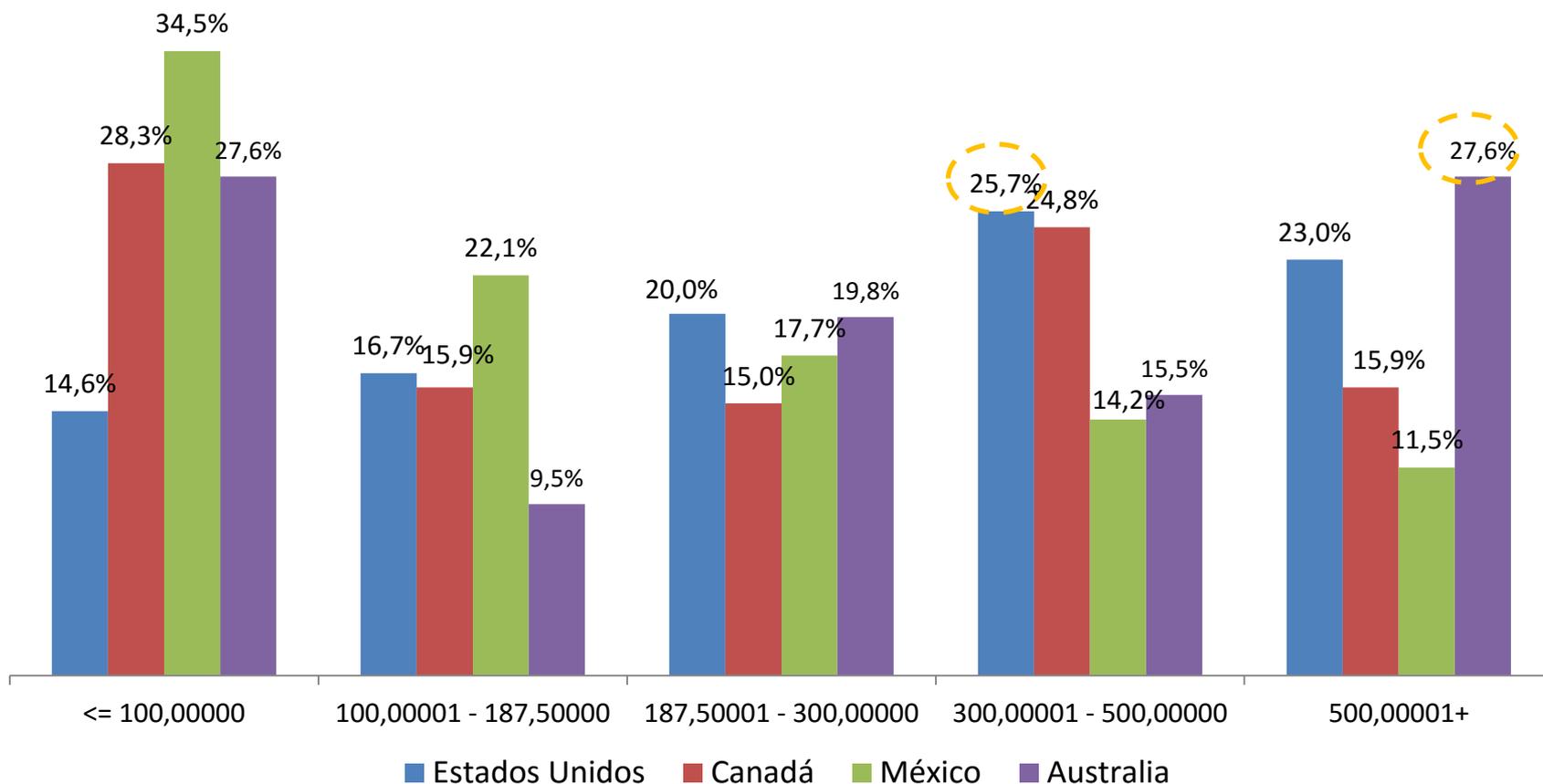


El gasto estimado identificado a partir de las personas encuestadas , mayormente se ubicó entre US\$100,1-US\$187,5 (25,7%), y en segundo lugar, el gasto estimado es menos de US\$100,0 (23,4%).

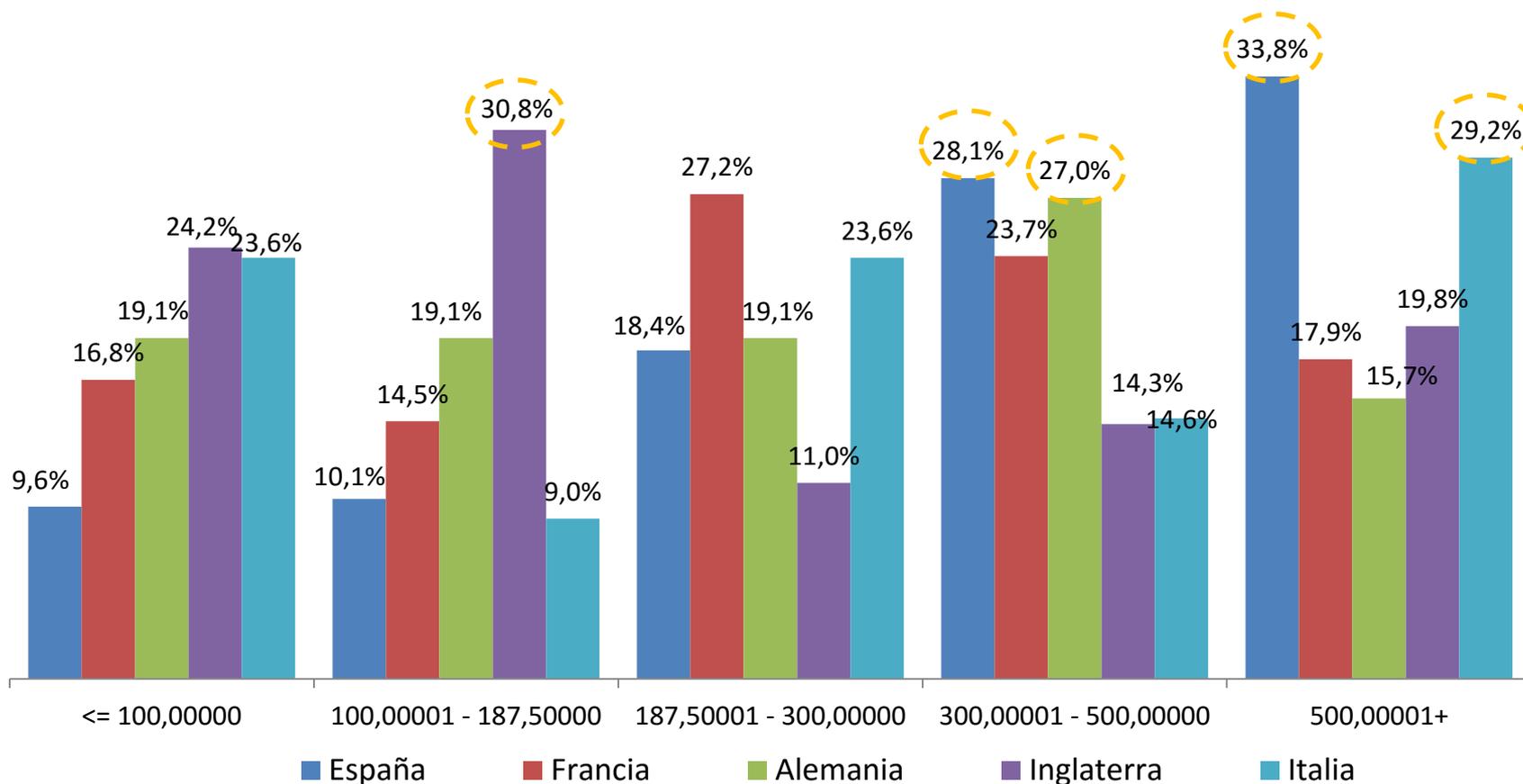
Gastos Estimados. América del Sur



Gastos Estimados. América del Norte y Australia



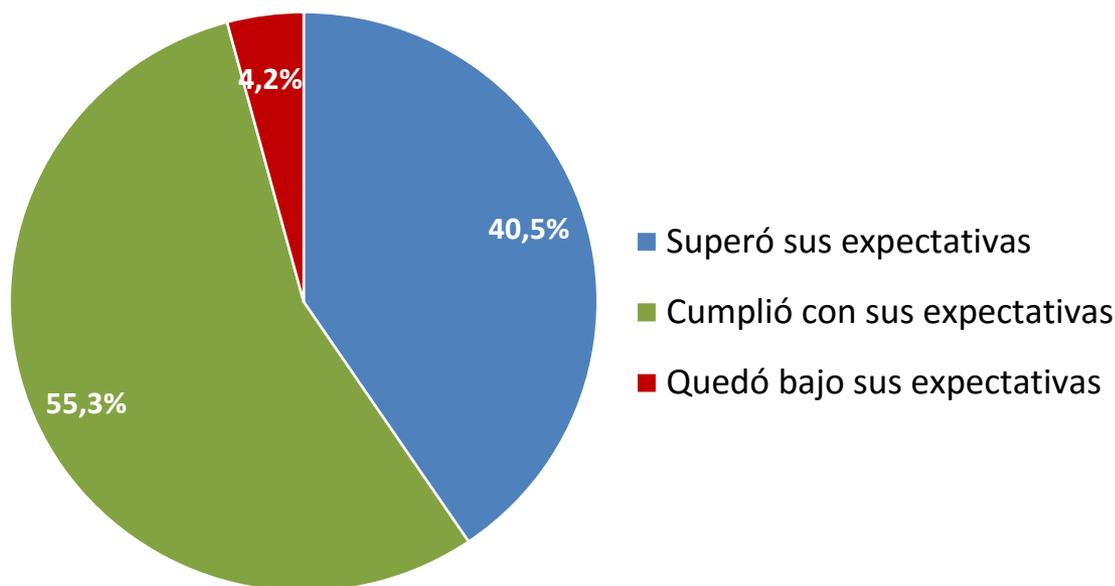
Gastos Estimados. Europa



EXPECTATIVAS, SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN

Cumplimiento Expectativas (Total Muestra)

En relación a las expectativas que usted tenía antes de venir al país, ¿Usted diría de Chile...? (N=2.773)



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	97,5%	1196	93,0%	-4,5pp
Alimentación	2329	99,7%	2250	94,3%	-5,4pp
Agencia de viaje	221	99,1%	196	90,8%	-8,3pp
Indicador Final de brecha* Calidad de Servicios Turísticos		98,7%		92,7%	-6,0pp

*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)

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).

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

Servicios turísticos más importantes	 Perú					 Colombia				
	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha	Importancia Neta		Satisfacción Neta		Brecha
	n	%	n	%	pp	n	%	n	%	pp
Alojamiento	105	100,0%	81	97,5%	-2,5pp	67	100,0%	47	91,5%	-8,5pp
Alimentación	220	99,1%	215	93,5%	-5,6pp	100	100,0%	99	98,0%	-2,0pp
Agencia de viaje	17	100,0%	15	86,7%	-13,3pp	6	100,0%	5	100,0%	0,0pp
Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos		99,7%		92,6%	-7,1pp		100,0%		96,5%	-3,5pp

(*)El caso de Bolivia fue excluido del análisis dado que no se presentaron respuestas que permitieran evaluar la satisfacción neta de los turistas provenientes de este país.

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%	-1,4pp	60	96,7%	45	86,7%	-10,0pp
Alimentación	289	100,0%	282	95,7%	-4,3pp	95	100,0%	95	95,8%	-4,2pp
Agencia de viaje	10	100,0%	10	80,0%	-20,0pp	3	100,0%	2	100,0%	0,0pp
Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos		98,9%		90,4%	-8,5pp		98,9%		94,2%	-4,7pp

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%	0,0pp	72	88,9%	38	94,7%	5,8pp
Alimentación	96	100,0%	93	97,8%	-2,2pp	97	97,9%	89	95,5%	-2,4pp
Agencia de viaje	8	100,0%	6	100,0%	0,0pp	3	100,0%	1	100,0%	0,0pp
Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos		100,0%		99,3%	-0,7pp		95,6%		96,7%	1,1pp

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
Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos		99,5%		75,6%	-23,9pp		93,7%		93,8%	0,1pp		96,1%		96,6%	0,5pp

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
Indicador final de brecha Calidad de Servicios Turísticos		96,8%		99,0%	2,2pp		98,7%		97,4%	-1,3pp

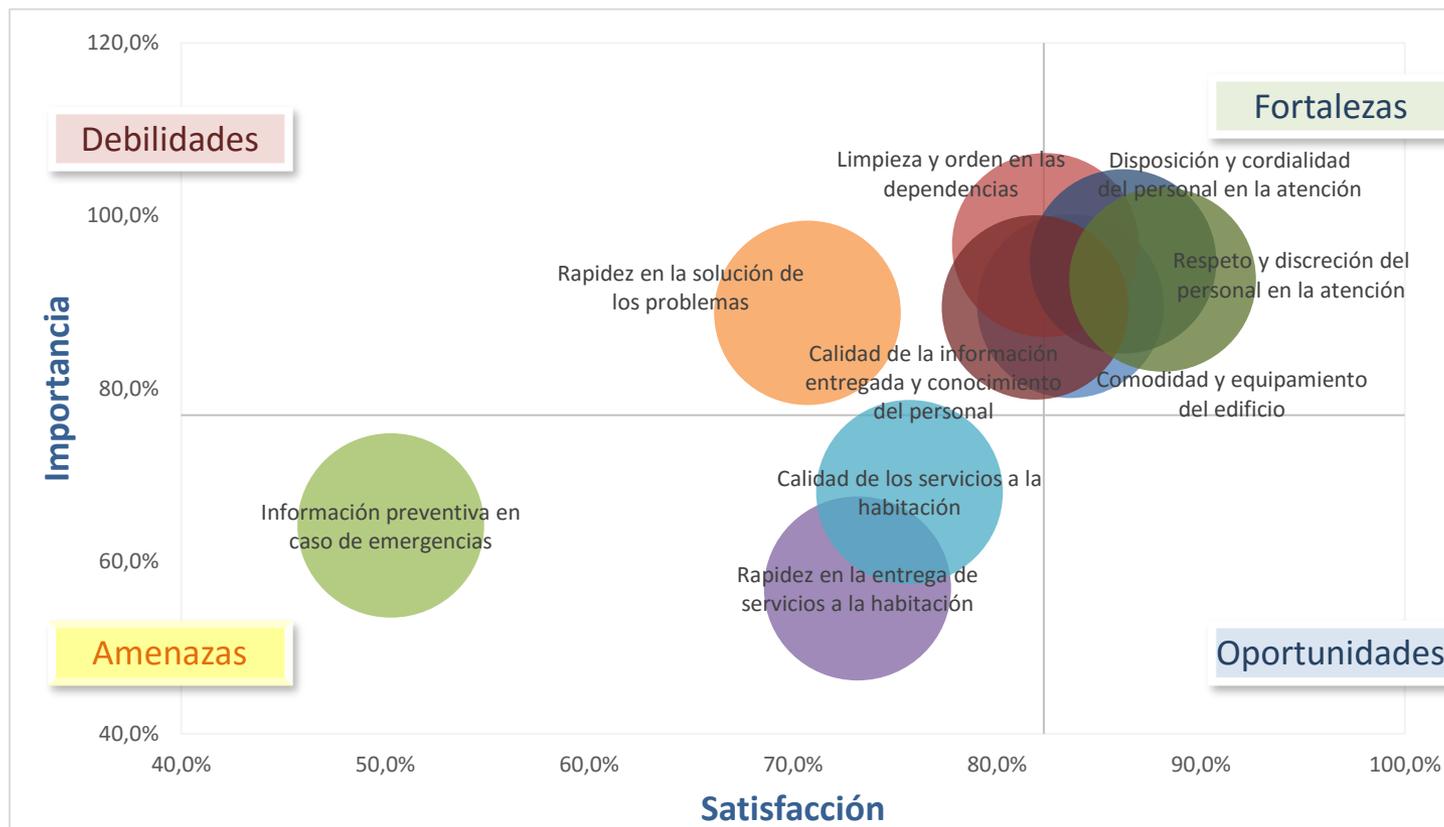
Cumplimiento y Brecha Servicio Alojamiento.

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

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

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.

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.

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

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...

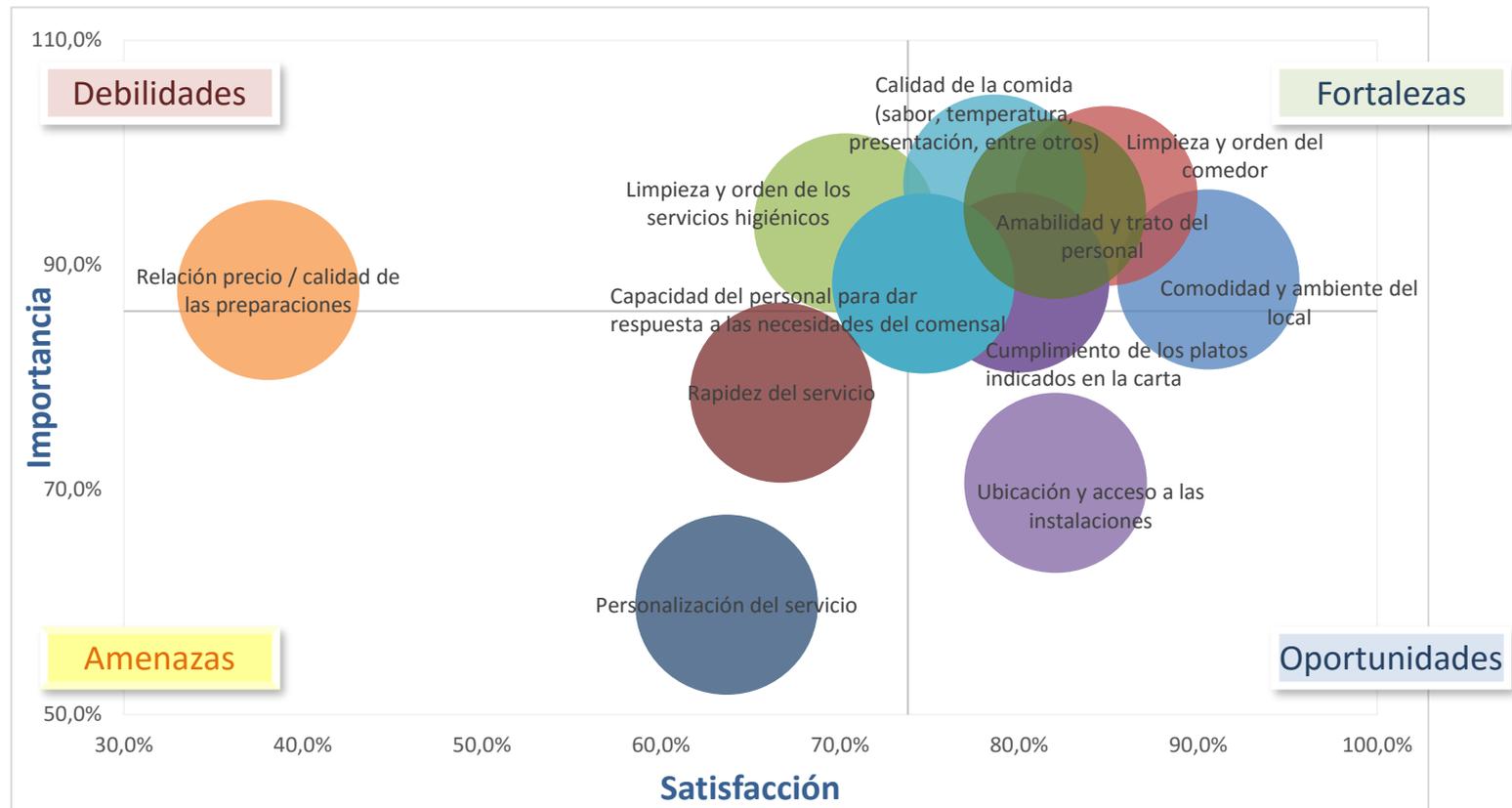
Cumplimiento y Brecha Servicio Alimentación

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)

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).

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...

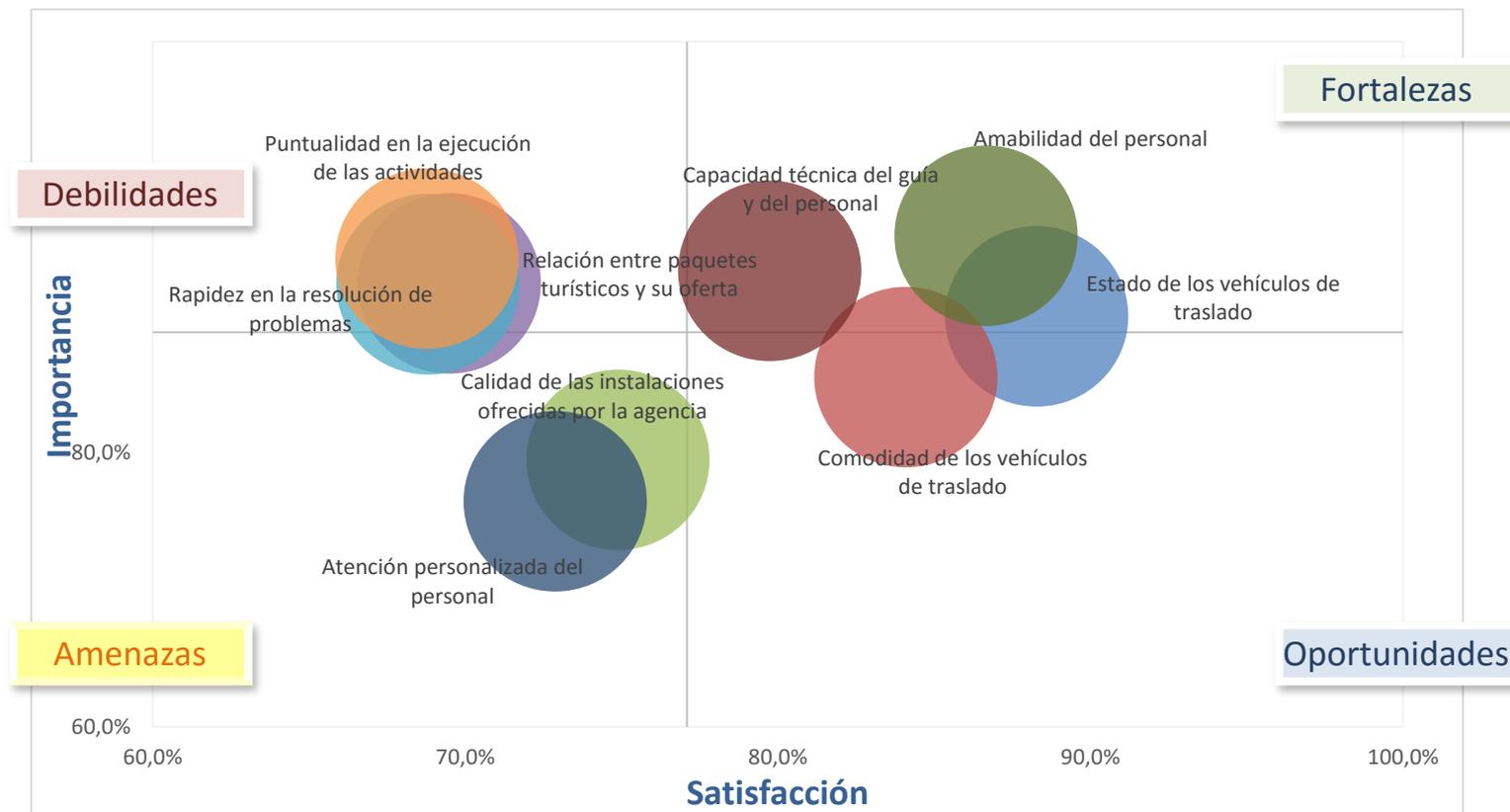
Cumplimiento y Brecha Servicio Agencia de Viaje

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

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

En los servicios de agencia de viaje la dimensión capacidad de respuesta es la que requiere mayor atención junto con la de fiabilidad.

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)

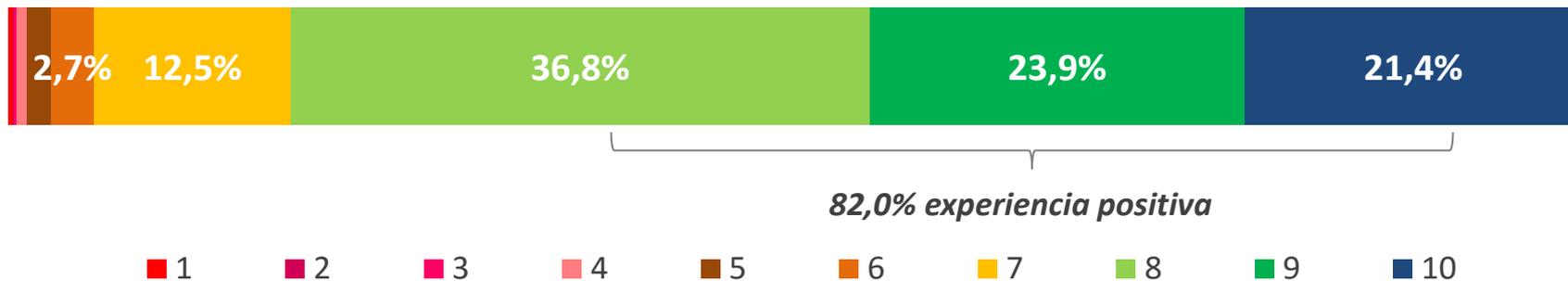
*n<30 insuficiente para inferencia estadística

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...

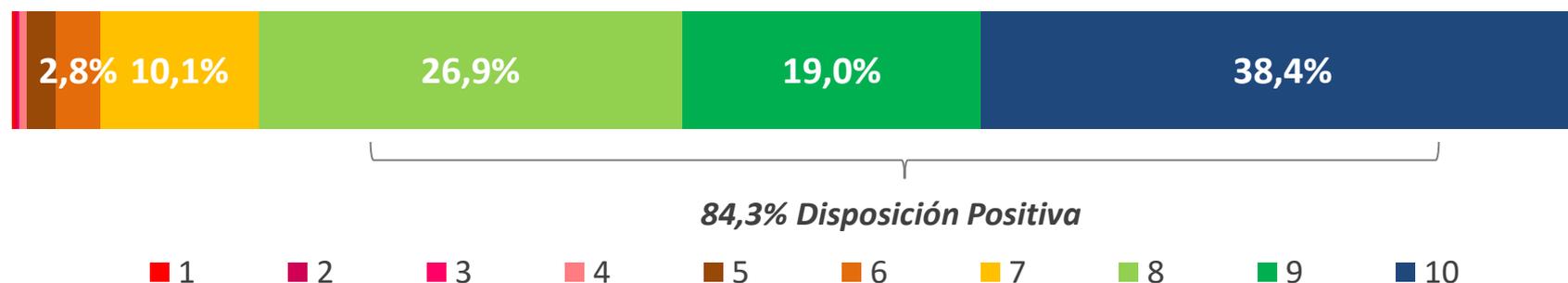
Evaluación experiencia visita a Chile

P56. "¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile?" (Escala de 1 a 10)
n=2921



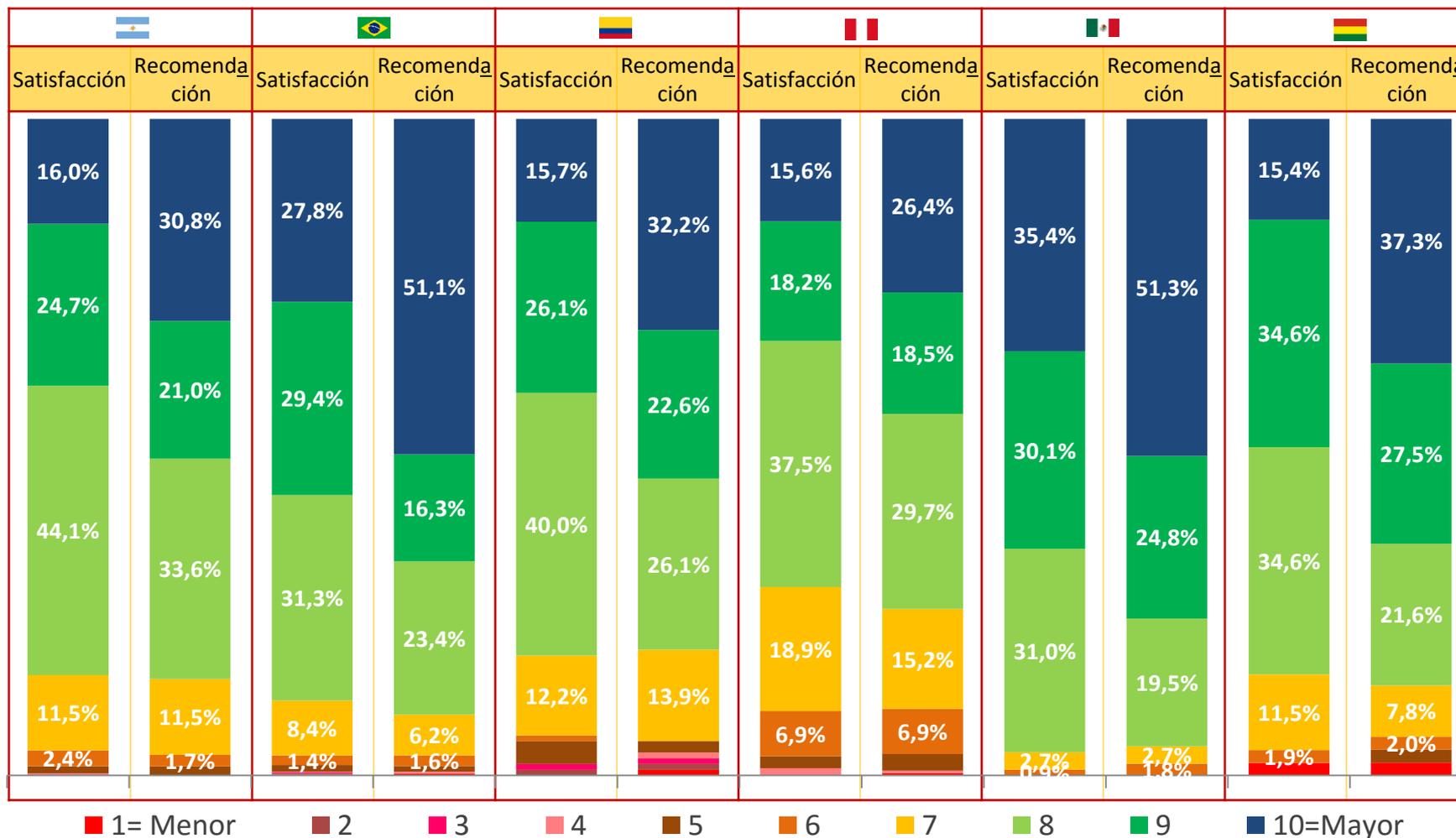
Disposición a recomendar Chile

P57 "... ¿qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile?" (Escala de 1 a 10)
n=2912



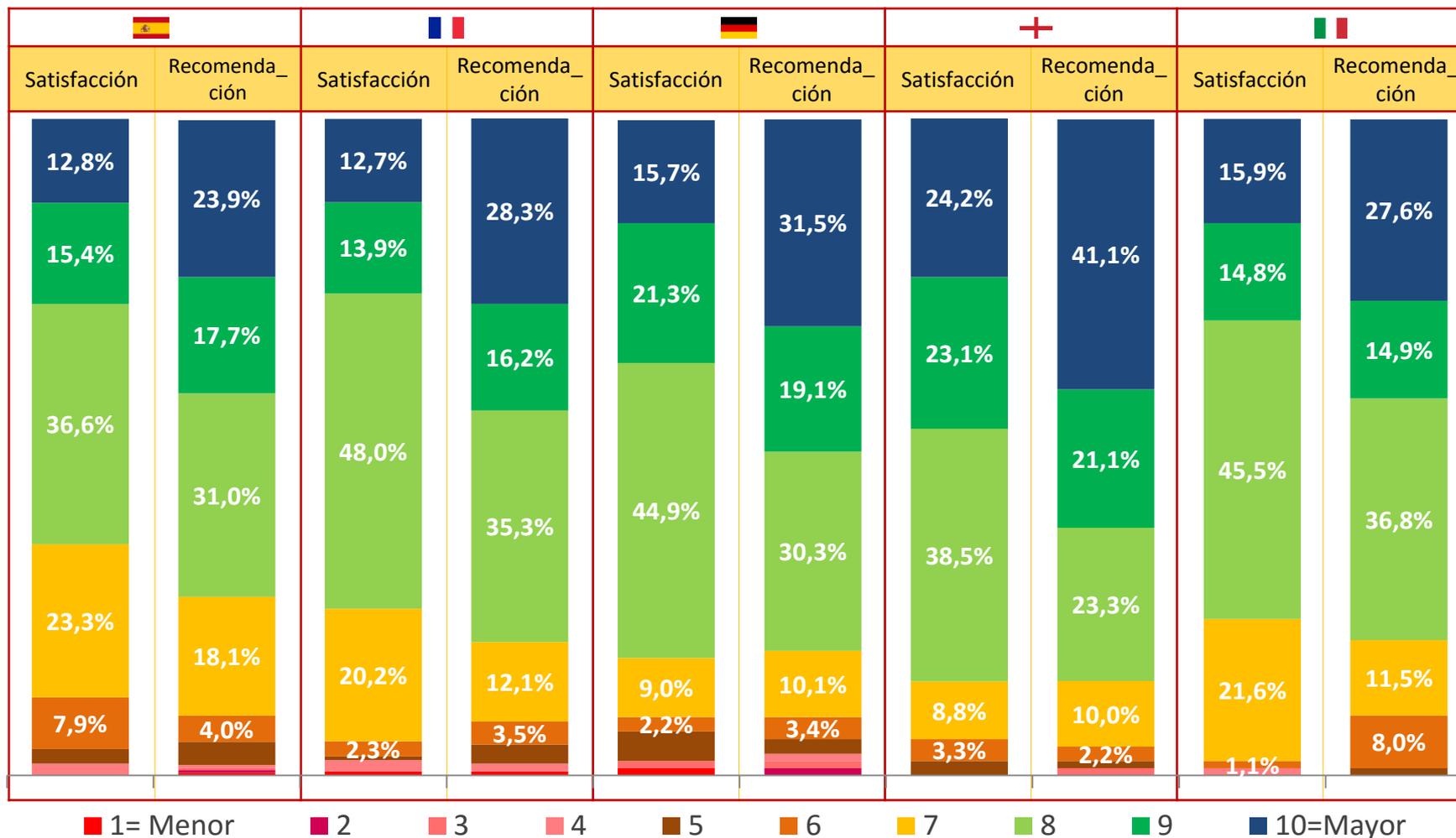
EXPERIENCIA FINAL: PAÍSES

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



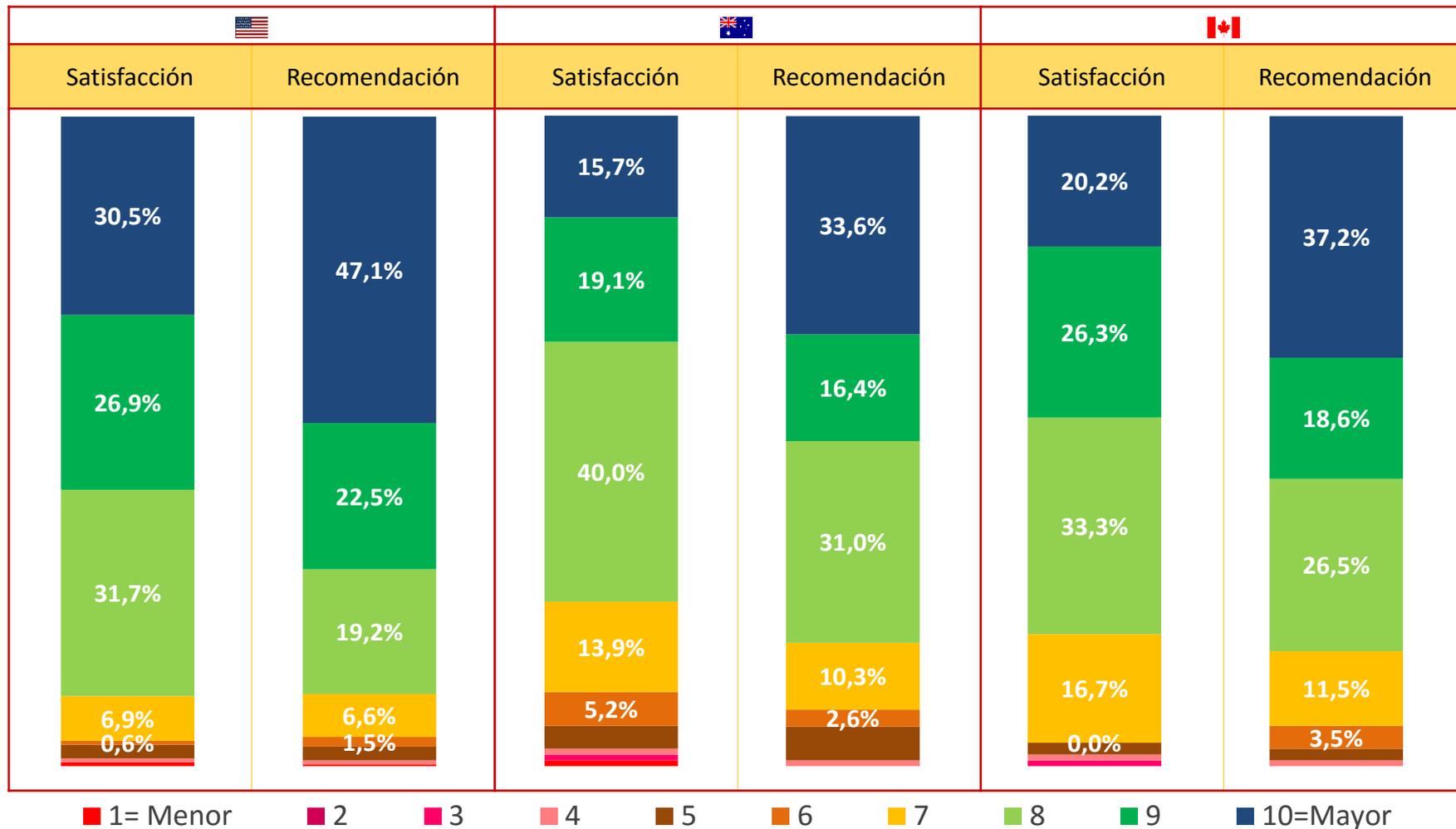
EXPERIENCIA FINAL: PAÍSES

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

- Una alta proporción de ***quienes visitan Chile en temporada invernal, se caracterizan por ser hombres***. Esto se ve reflejado en países como Argentina, Brasil, Estados Unidos, España, Francia e Italia. Sin embargo, en el caso de Perú, visitaron Chile un 53,8% de mujeres.
- Son ***mayoritariamente personas de entre 30 y 59 años y jóvenes de 18 a 24 años***. Ahora, las personas más jóvenes, y a su vez solteras, pertenecen mayoritariamente a países como EEUU, Francia, Alemania e Inglaterra y México. Por otro lado, un importante porcentaje de personas mayores de 60 años pertenece a Australia, Canadá y EEUU. A su vez, quienes provienen de Brasil, son generalmente personas casadas sin hijos y tienen entre 30 y 34 años de edad.
- Un 84,6% de ***turistas tienen un nivel educacional igual o superior a Universitario***, por su parte, su nivel de ingresos se concentra en el primer tramo (hasta US\$59 mil anuales). Respecto a esta última variable, se destacan los turistas de origen estadounidense, en donde un 29,6% percibe más de US\$120 mil al año.

- El **principal motivo de visita a Chile en temporada invernal es el de vacaciones, recreación y ocio**. Sobre el 40% de los turistas **pernoctó en el país entre 7 o más noches**, destacando aquí a turistas provenientes de España, Francia y Alemania. Por su parte, quienes provienen de Argentina pernoctan de entre 2 a 4 noches, mientras que las personas de origen brasilero, lo hacen entre 5 y 7 noches.
- Los **tres países más visitados en los últimos cinco años son Chile, Estados Unidos y Argentina**. Ahora bien, en cuanto a los países que más se proyecta visitar en los próximos cinco años, al menos una de cada cinco personas considera **Italia, Estados Unidos y Chile, como destinos para el corto y mediano plazo**.
- Las **tres características más consideradas** a la hora de elegir un destino por el total de personas encuestadas **son los atractivos naturales (41,1%), en segundo lugar los atractivos culturales (18,6%), y en tercer lugar la seguridad del destino (8,9%)**. En este último punto destacan los casos de turistas provenientes de Bolivia (17,3%) Brasil (13,3%) y España (14,4%).

- Las **fuentes de planificación más utilizadas son los motores de búsqueda por internet y los consejos y recomendaciones de cercanos**. Quienes más utilizaron los consejos de amigos, familiares o compañeros de trabajo como fuente para planificar su viaje a larga distancia, provienen de Perú. Por su parte, los tres sitios web más utilizados para planificar vacaciones a larga distancia por el total de personas encuestadas que visitaron Chile en temporada invernal son **Google, Tripadvisor y Booking**.
- **Más de la mitad de las personas viajan con un itinerario personalizado**, con casi todo organizado antes de salir de casa, aquí destacan Argentina y Brasil.
- Un **75,5% de personas encuestadas visita exclusivamente Chile**. Esta tendencia se repite para países latinoamericanos Argentina, Brasil, Perú y Colombia, mientras que las personas de origen inglés, australiano y canadiense, son quienes más consideran Chile como parte de un itinerario de viaje.

- ***Las razones principales para venir a Chile en temporada invernal son la diversidad de paisajes y su naturaleza en general***, particularmente en países como Brasil, Francia, Inglaterra y Canadá.
- El medio por el ***cual la mayoría de los visitantes se informan sobre Chile, es mediante familiares/amigos/compañeros de trabajo/conocidos***, principalmente quienes provienen de Colombia. Además del interés general de tipo histórica/científica/cultural, particularmente en los países, Argentina y Bolivia.
- ***Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, el Sur de Chile y la Patagonia chilena son los destinos que más motivan a visitar Chile en la temporada invernal.*** Cabe destacar que el lugar más visitado es Santiago y que, entre los países Latinoamericanos encuestados, este destino es el que más respondió a sus expectativas. Los países europeos por su parte, visitan diversos lugares del norte y sur del país, siendo de mayor preferencia, San Pedro de Atacama y Valparaíso.

- La ***visita a Chile es principalmente planificada mediante Internet***, sobresaliendo en este medio las y los visitantes de Brasil y Australia.
- Los usos de internet son diversos y contemplan la reserva/compra de pasaje aéreo, para reservar/comparar alojamiento, para buscar información inicial y útil del destino, para buscar información detallada sobre qué hacer y dónde ir, y para comparar precios (pasajes, alojamiento, tour, otros).
- ***Brasil e Inglaterra son los que más usan internet para obtener Información inicial y útil del destino.*** Inglaterra, por su parte, generalmente lo usa para reservar/contratar servicios en airbnb, couchsurfing o similar.
- El ***tiempo de anticipación con que planifican el viaje a Chile se encuentra generalmente en torno a las dos semanas.*** Argentina, Colombia y Perú, organizan principalmente el viaje con más de 2 semanas y menos de 1 mes. Australia por su parte sería el país que planifica su viaje con más anticipación.

- Las **actividades más realizadas son la visita a restaurantes de gastronomía tradicional, la visita de paisajes/atractivos naturales e ir de compras** (shopping).
- Argentina resalta en relación a la actividad ir de compras (shopping). Por otro lado, Colombia, México, España e Italia generalmente visitan Chile por actividades profesionales. A su vez, Colombia junto a Perú y Bolivia, sus actividades principales es asistir al encuentro de familiares y amistades.
- El **Hotel 4 o 5 Estrellas y la Casa de Familia/Amigos se ubicaron entre los tipos de alojamiento más utilizados** por quienes visitan Chile en temporada invernal.
- El gasto estimado identificado a partir de las personas encuestadas, mayoritariamente se ubicó entre US\$100,00-187,50 (25,7%), en segundo lugar, el gasto estimado es menos de 100,00 (23,4%).

- 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.

- 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.



**Subsecretaría
de Turismo**

PRAGMAC[®]

Octubre, 2016