



**Perfil del Turista  
Receptivo Año 2010.**  
Según Motivo del Viaje,  
Tramo de Gasto y  
Aeropuerto Internacional  
de Santiago



**SERNATUR**  
Ministerio de  
Economía, Fomento y  
Turismo

Gobierno de Chile



## Servicio Nacional de Turismo

Subdirección de Estudios  
Unidad de Estadísticas  
Avenida Providencia 1550  
Teléfono (56 2) 7318300

Publicado en Santiago de Chile, año 2011  
Permitida su reproducción citando fuente.

Dirección	Cecilia Arias De Pol
Textos y gráficos	Claudia Barrios Andaur
Contraparte Técnica	Cecilia Arias De Pol Rafael Basualto Alfaro Abel Valdebenito Sanhueza Patricia Vargas Núñez Roxana Parra

# ÍNDICE

Presentación .....	6
Coyuntura internacional 2010 .....	6
Notas metodológicas .....	8
I.    Motivo de viaje .....	8
II.   Tramo de gasto .....	9
III.  Aeropuerto Arturo Merino Benítez .....	10
Resumen ejecutivo .....	12
I.    Motivo de viaje .....	12
II.   Tramo de gasto .....	13
III.  Aeropuerto Arturo Merino Benítez .....	14
I.    Comportamiento del turista según motivo de viaje .....	17
I.1.  Indicadores de actividad turística por motivo de viaje .....	17
I.2.  Indicadores de actividad turística por motivo de viaje y principal mercado...	19
I.3.  Indicadores de actividad turística por motivo de viaje y residencia.....	20
I.4.  Evolución del turismo receptivo según motivo de viaje .....	23
I.5.  Perfil y comportamiento del turista según motivos de viaje vacaciones y negocios.....	25
I.5.1.  Evolución de las llegadas de turistas y variación por año .....	25
I.5.2.  Evolución del ingreso de divisas y variación por año .....	27
I.5.3.  Principales vías de acceso a Chile .....	28
I.5.4.  Países de residencia.....	29
I.5.5.  Edad y género .....	32
I.5.6.  Uso de paquete turístico.....	34
I.5.7.  Fidelidad respecto de Chile .....	34
I.5.8.  Medios de información acerca de Chile .....	36
I.5.9.  Financiamiento y medio de adquisición del viaje.....	36
I.5.10.  Servicios utilizados .....	38
I.5.10.1  Servicios de alojamiento .....	38
I.5.10.2  Servicios de alimentación .....	39
I.5.11.  Estructura del gasto realizado en Chile.....	40
I.5.12.  Actividades realizadas .....	41
I.5.13.  Principales lugares visitados .....	43

I.5.14.	Principales razones para elegir a Chile como destino turístico.....	45
II.	Comportamiento del turista según tramo de gasto.....	46
II.1.	Indicadores de actividad turística por tramo de gasto .....	46
II.2.	Indicadores de actividad turística por tramo de gasto y residencia .....	49
II.3.	Perfil y comportamiento del turista con gasto US\$ 120 o más .....	52
II.3.1.	Principales vías de acceso a Chile .....	52
II.3.2.	Países de residencia .....	53
II.3.3.	Principal motivo de viaje .....	54
II.3.4.	Edad y género .....	54
II.3.5.	Uso de paquete turístico.....	57
II.3.6.	Fidelidad respecto de Chile .....	58
II.3.7.	Medios de información acerca de Chile.....	58
II.3.8.	Servicios utilizados .....	60
II.3.8.1.	Servicios de alojamiento .....	60
II.3.8.2.	Servicios de alimentación .....	61
II.3.9.	Estructura del gasto realizado en Chile.....	62
II.3.10.	Razones para elegir Chile como destino turístico .....	63
II.3.11.	Principales lugares visitados .....	64
III.	Comportamiento del turista según paso fronterizo .....	65
III.1.	Indicadores de actividad turística por conglomerado de pasos.....	65
III.2.	Evolución del turismo receptivo según conglomerado de pasos .....	67
III.3.	Indicadores de actividad turística por pasos y principal mercado .....	69
III.4.	Perfil y comportamiento del turista según conglomerado de pasos Aéreo..	70
III.4.1.	Evolución y variación de las llegadas de turistas e ingreso de divisas ....	71
III.4.2.	Países de residencia .....	72
III.4.3.	Principal motivo de viaje .....	73
III.4.4.	Edad y género .....	74
III.4.5.	Uso de paquete turístico.....	76
III.4.6.	Fidelidad respecto de Chile .....	77
III.4.7.	Medios de información acerca de Chile.....	78
III.4.8.	Financiamiento y medio de adquisición del viaje.....	78
III.4.9.	Servicios utilizados .....	80
III.4.9.1.	Servicios de alojamiento .....	80
III.4.9.2.	Servicios de alimentación .....	81

III.4.10.	Estructura del gasto realizado en Chile.....	82
III.4.11.	Actividades realizadas.....	83
III.4.12.	Principales lugares visitados .....	84
III.4.13.	Principales razones para elegir a Chile como destino turístico.....	85
Anexo 1:	Descripción de los motivos de viaje .....	86
Anexo 2:	Pasos fronterizos por región .....	88
Anexo 3:	Cuadros estadísticos Motivo de viaje .....	91
Anexo 4:	Cuadros estadísticos Tramo de gasto.....	101
Anexo 5:	Cuadros estadísticos Aeropuerto Arturo Merino Benítez.....	110

## Presentación

---

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) realiza anualmente encuestas para estimar el gasto que realizan los turistas que visitan Chile. Las encuestas se realizan durante todo el año en el Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez (CAMB), y en determinados períodos del año en los principales pasos fronterizos del país: Chacalluta Terrestre, Chungará, Los Libertadores y Cardenal Samoré.

Las encuestas están dirigidas a obtener información para:

- Medir el ingreso de divisas por país de residencia, lugar de entrada y principal motivo del viaje.
- Medir el ingreso de divisas de los excursionistas.
- Medir el ingreso de divisas por transporte internacional.

El estudio entrega indicadores que son utilizados para medir el aporte de la actividad turística a la economía del país, e información para el sector privado (empresarios, inversionistas, consultores, etc.). Por tanto, son de gran utilidad para apoyar las decisiones de promoción turística internacional.

El presente documento da a conocer el comportamiento del turista que visita Chile según: tramo de gasto (expresado en gasto promedio diario individual), principal motivo del viaje y lugar de entrada por el Aeropuerto de Santiago (CAMB).

A continuación se realiza una reseña de la coyuntura internacional 2010, que ciertamente influyó en el flujo turístico e ingreso de divisas hacia el país.

## Coyuntura internacional 2010

---

Según la información reportada por la OMT (Organización Mundial de Turismo), "en el año 2010 el turismo mundial se recuperó con mayor ímpetu de lo previsto del golpe recibido en 2008 y 2009 por la crisis financiera global y la recesión económica. La gran mayoría de los destinos del mundo manifestaron haber obtenido incrementos positivos, incluso a menudo de dos dígitos, suficientes para compensar las recientes pérdidas o acercarse claramente a ese objetivo. Pero si bien todas las regiones registraron un aumento positivo de las llegadas internacionales, las economías emergentes fueron sin lugar a dudas los motores de este crecimiento. La recuperación de velocidades múltiples – más lenta en las economías más avanzadas, y mucho más rápida en la mayoría de los mercados emergentes o recientemente industrializados- es un reflejo de la situación económica mundial general, que marcará probablemente la tendencia en 2011 y en un futuro inmediato"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 9. N° 1. Febrero 2011.

Lo reflejado en el ámbito nacional, a través de los resultados obtenidos de la medición realizada en Chile por medio del Estudio del Turismo Receptivo, muestra que dicho mejoramiento en el ingreso de turistas, se ha manifestado en una baja magnitud en este país, de esta manera es que las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 0,4% respecto del año 2009, lo que se bien no se encuentra cercano a los resultados mundiales -el que alcanza un aumento del 6,7%- significa un avance necesario para llegar a un nivel más importante.

Aunque resulta interesante conocer el aumento en términos de llegadas, es mucho más significativo evaluar el efecto en lo relativo a los ingresos de divisas que éstos generaron en el país. En base a la información que presenta la OMT, es complejo realizar un ejercicio para ver la evolución de los gastos para los distintos mercados, esto porque conlleva realizar conversión en las monedas de cada país y una serie de otros ajustes. Sin embargo, la OMT puede concluir en forma general que las economías emergentes encabezan también la recuperación en términos de crecimiento del gasto en el extranjero.

En el año 2010, el crecimiento de ingresos por turismo internacional en el mundo estuvo por debajo del crecimiento de las llegadas. No obstante en Chile, el crecimiento del ingreso de divisas está en alrededor del 3,1% respecto del 2009, en términos nominales, lo que es superior al aumento registrado en las llegadas de turistas.

Respecto a lo antes mencionado, resulta interesante estudiar cuáles son los mercados más importantes en términos del gasto realizado, motivo de viaje y lugar de entrada al país. Por ello, el presente informe se estructura en tres partes:

- I. Parte 1 : Comportamiento del Turismo Receptivo por Motivo de Viaje.
- II. Parte 2 : Comportamiento del Turismo Receptivo según Tramo de Gasto.
- III. Parte 3 : Comportamiento del Turismo Receptivo por Lugar de Entrada Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez.

## Notas metodológicas

---

### I. Motivo de viaje

Una forma de caracterizar los viajes turísticos puede ser por los motivos de viaje, el que es útil para determinar los perfiles del gasto turístico y también resulta importante para identificar segmentos claves de la demanda turística para la planificación y focalización del marketing y promoción turística de un país.

El motivo principal de un viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar.

Además, el motivo principal de un viaje ayuda a determinar si éste puede considerarse un viaje turístico y si el viajero puede considerarse un visitante. De esta forma, si el motivo principal del viaje es realizar un trabajo a cambio de un salario o remuneración en destino, entonces el viaje no podrá considerarse turístico y el viajero no es un visitante y permitiría por lo tanto -al identificarlo- excluirlo del grupo de análisis.

La Organización Mundial del Turismo reconoce actualmente 9 grupos de motivos de viaje<sup>2</sup>, los que se nombran a continuación:

1. Vacaciones, recreo y ocio
2. Visitas a familiares y amigos
3. Educación y formación
4. Salud y atención médica
5. Religión/peregrinaciones
6. Compras
7. Tránsito
8. Otros motivos
9. Negocios y motivos profesionales.

Actualmente Chile recoge e implementa las recomendaciones de la OMT, con las siguientes acotaciones:

- Integra en "Otros motivos" aquellas que no presentan un peso relativo importante, como es el caso de los motivos "religión/peregrinaciones", "compras" y "tránsito".
- En "Negocios y motivos profesionales" está incorporado la asistencia a reuniones, conferencias o congresos.

---

<sup>2</sup> Descripción de los motivos de viaje en base a documento: "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008" elaborado por el Departamento de Estadísticas y de la Cuenta Satélite de Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y por la División de Estadística de las Naciones Unidas (DENU).



Por lo antes mencionado, el presente documento realiza un análisis de los motivos de viaje que concentran gran parte de las llegadas de turistas al país. Ellos son:

- Vacaciones.
- Visita familiares/amigos.
- Negocios (negocios, congresos/seminarios y motivos profesionales).
- Otros motivos (considera estudios, salud y otros motivos).

## II. Tramo de gasto

Otra de las características importantes al momento de conocer y diferenciar los distintos perfiles de turistas, es el gasto realizado en el país.

Para ser posible un análisis por tramo de gasto, durante el año 2009 se elaboró un documento para SERNATUR sobre "El comportamiento del gasto promedio diario individual de los turistas extranjeros que visitaron Chile durante el año 2009", en base al Estudio del Turismo Receptivo del mismo año. En ese estudio surgió la necesidad de establecer y distinguir los distintos tipos de turistas por medio del gasto realizado, lo que consideró realizar una segmentación del gasto promedio diario individual a través del comportamiento en relación a la residencia del turista, el motivo de su viaje y la frontera por la que ingresó a Chile.

De esta forma, en una primera instancia se consideró usar los tramos de GPDI (gasto promedio diario individual) definidos en el año 2005 (véase Cuadro 1) y con éstos efectuar un análisis de correspondencias múltiples, el que permitiría distinguir agrupaciones entre las categorías de las variables en su conjunto. El resultado de este primer análisis arrojó la inexistencia de una agrupación concreta entre las categorías de las variables; esto quiere decir que no se producían asociaciones claras, de manera que los grupos logran diferenciarse entre sí. Por lo tanto, se procedió a realizar una nueva segmentación a través del estudio de cuartiles, quintiles, sextiles y deciles con la distribución empírica del GPDI, del cual tampoco se produjeron resultados satisfactorios.

**Cuadro 1. Gasto Promedio Diario Individual  
Estudio del GPDI con 4 segmentos utilizados en estudio de 2005**

<b>Tramos de GPDI</b>	<b>Porcentaje de Turistas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
<b>US\$ 0 - US\$ 20</b>	37,2%	9,17	5,86
<b>US\$ 20 - US\$ 50</b>	27,2%	32,99	8,21
<b>US\$ 50 - US\$ 100</b>	19,8%	71,65	14,19
<b>US\$ 100 y más</b>	15,8%	175,68	75,76
<b>Total</b>	100,0%	54,28	65,11

Finalmente, se decidió realizar una nueva segmentación basándose especialmente en ajustar los resultados obtenidos de la aplicación del último método (estudio de cuartiles, deciles, etc.), considerando como criterios fundamentales que los valores

medios y desviación estándar de cada agrupación fueran admisibles y, que conjuntamente las categorías de las variables básicas y de la variable de interés se agruparan de una forma natural. Esto último se consiguió validar, realizando nuevamente un análisis de correspondencias múltiples sobre estas nuevas agrupaciones.

De esta manera se reconocen actualmente cuatro tramos de gastos, los que se muestran en la Cuadro 2, y es el que se utiliza para la construcción de los perfiles de los turistas y para la elaboración de este documento.

**Cuadro 2. Gasto Promedio Diario Individual  
Estudio del GPDI con 4 segmentos, utilizando distribución empírica  
Año 2009**

<b>Tramos de GPDI</b>	<b>Porcentaje de Turistas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
<b>US\$ 0 - US\$ 30</b>	48,8%	12,91	8,54
<b>US\$ 30 - US\$ 80</b>	29,7%	50,84	14,48
<b>US\$ 80 - US\$ 120</b>	9,4%	97,38	10,76
<b>US\$ 120 y más</b>	12,1%	195,78	75,59
<b>Total</b>	100,0%	54,28	65,11

### **III. Aeropuerto Arturo Merino Benítez**

El país actualmente registra 109 pasos fronterizos<sup>3</sup> (véase en anexo 1), los que se distribuyen de la siguiente forma:

**Cuadro 1. Distribución de fronteras según región  
Cifras Año 2010**

<b>Región</b>	<b>Cantidad de fronteras</b>
XV. Arica y Parinacota	6
I. Tarapacá	6
II. Antofagasta	14
III. Atacama	7
IV. Coquimbo	4
V. Valparaíso	8
VII. Maule	2
VIII. Bío Bío	8
IX. Araucanía	4
XIV. Los Ríos	5
X. Los Lagos	12
XI. Aysén del General Carlos Ibáñez del	15
XII. Magallanes y La Antártica Chilena	14
RM. Metropolitana de Santiago	4
<b>Total general</b>	<b>109</b>

<sup>3</sup> Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional.

Con el fin de conocer los distintos comportamientos de los turistas según su lugar de entrada, se determinó agrupar los pasos fronterizos según su proximidad geográfica, exceptuando los pasos aéreos que son concentrados todos en el conglomerado aéreo.

De esta manera, se obtienen las siguientes categorías:

1. Conglomerado Norte: comprende los pasos de la frontera con Perú y Bolivia.
2. Conglomerado Argentina: comprende los pasos fronterizos con Argentina.
3. Conglomerado Aéreo: contiene al aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benitez y todos los pasos aéreos (el resto de aeropuertos).

Este último conglomerado está compuesto por 17 aeropuertos o aeródromos, de los cuales 8 corresponden a la zona norte del país, uno a la región metropolitana y 8 a la zona sur.

A continuación se mencionan en el resumen ejecutivo los principales resultados del documento.

## Resumen ejecutivo

---

En términos generales, en el año 2010 la llegada de turistas al país se incrementó en un 0,4% respecto del año anterior, esto es 2.771.053 llegadas anuales, generando una entrada de divisas al país de 1.580,1 millones de dólares. Lo anterior, más lo que aportan los excursionistas y el transporte internacional da la suma de 2.039,8 millones de dólares, lo cual significa un aumento del 3,1% respecto al total de divisas entradas el año 2009.

A continuación se nombran los principales resultados obtenidos de las agrupaciones motivo de viaje, tramo de gasto y lugar de entrada al país.

### I. Motivo de viaje

Los motivos de viaje de acuerdo al número de llegada de turistas se distribuye de la siguiente forma: vacaciones con un 38,0%, visita familiares/amigos el 28,5%, negocios un 27,4% y otros motivos el 6,1%.

Asimismo, los motivos de viaje según el ingreso de divisas que generan los turistas se distribuye en: negocios con un 44,1%, vacaciones con 34,5%, visita familiares/amigos con 17,2% y otros motivos con un 4,2%.

Luego, el motivo de viaje que aporta el mayor ingreso de divisas al país es el de negocios, con un 44,1%, generado por el 27,4% de los turistas que visitaron Chile. Y en forma análoga el motivo de viaje que presenta el mayor flujo de turistas es el de vacaciones con un 38,0%, aportando un ingreso de divisas del 34,5%.

### Evolución de las llegadas de turistas e ingreso de divisas

En términos generales, la llegada de turistas a lo largo de la década ha ido año a año en aumento, exceptuando el año 2002 donde se registró una caída importante. El motivo de viaje que más contribuye al total de llegadas es vacaciones, aportando en promedio un 60% del total, hasta el año 2007. Luego de ese año disminuye en forma paulatina en 5 puntos porcentuales cada año, representando en la actualidad (2010) sólo el 38,0%.

Lo contrario está sucediendo con el motivo negocios el que cada vez están tomando más protagonismo en los flujos del turismo receptor del país, el que ha presentado un aumento de 9 puntos porcentuales desde el año 2007 a la actualidad.

Con respecto al ingreso de divisas en el período 2001 - 2010, si bien se aprecia ha ido en aumento, éste ha tenido fluctuaciones importantes. De esta forma, se aprecia una caída en los años 2002, 2005 y 2009, siendo el 2005 el que presenta el mayor descenso a lo largo de esta década.

Esta conducta es explicada en gran medida- al menos hasta el año 2007- por el comportamiento que ha tenido el motivo "vacaciones" a lo largo del período, en donde su peso relativo había contribuido substancialmente al ingreso total.

Luego, a partir del año 2008, el escenario global se ve afectado por la baja en el ingreso de divisas por concepto de vacaciones, pero que es amortiguado por lo que genera el motivo de negocios; este último, con una tendencia positiva durante todo el período, va aumentando su contribución en el ingreso de divisas total, llegando a ser el principal motivo al final del período.

### **Respecto de los motivos vacaciones y negocios**

En términos generales, los turistas provenientes según estos motivos pernoctan alrededor de una semana (7,3 y 6,6 días respectivamente), con un gasto promedio total durante su estadía igual a 518,1 dólares para los turistas por motivos de vacaciones y 918,8 dólares para los de negocios. Estas últimas cifras representan una baja del 18,5% (vacaciones) y una alza del 23,3% (negocios) con respecto al gasto del año anterior.

Los turistas que vienen por motivos de negocios entran en su mayoría por el conglomerado Aeropuerto mientras que los por motivos de vacaciones entran por el conglomerado Argentina, con un 71,9% y 66,2% respectivamente.

En general, tanto en el motivo de vacaciones como en el de negocios, el mercado Argentino es el más importante en cuanto al flujo de llegadas, con 476,6 y 170,4 miles de turistas, respectivamente.

Luego, el mercado que más aporta al total de ingreso de divisas por motivos de vacaciones es Argentina con 143,9 millones de dólares, mientras que para el motivo de negocios es EEUU con 118,9 millones de dólares.

## **II. Tramo de gasto**

La llegada de turistas por tramo de gasto se distribuye como sigue: un 30,4% en el tramo menor a 30 dólares, el 32,4% en el tramo de 30 a 80 dólares, un 12,1% entre 80 a 120 dólares y el 25,1% en 120 dólares o más.

Sin embargo, la distribución respecto al ingreso de divisas es la siguiente: 8,4% para el tramo menor a 30 dólares, un 22,3% entre 30 a 80 dólares, un 14,9% entre 80 a 120 dólares, y un 54,4% en 120 dólares o más.

La mayor cantidad de turistas se agrupa en el tramo de gasto US\$ 30 a 80, con 32,4%, correspondiente a 898.161 turistas, el que registra un ingreso de divisas equivalente al 22,3% de los ingresos totales de divisas del país, esto es 352,9 millones de dólares.

En forma análoga, el mayor ingreso de divisas se concentra en el tramo de gasto US\$ 120 o más, con un 54,4% (858,7 millones de dólares) de participación en los ingresos totales de divisas, el que lo aporta el 25,1% de las llegadas de turistas (equivalente a 697.024 turistas).

Un 83,7% de las llegadas de turistas se concentran en el conglomerado América. No obstante, este conglomerado centraliza dos tercios (67,5%) del ingreso total de divisas del país.

En términos relativos, gran parte de los mercados concentran alrededor del 50% de los ingresos de divisas en el tramo US\$ 120 o más, por lo que resulta ser interesante conocer su perfil y comportamiento.

### **Algunas características del tramo de gasto de US\$ 120 o más son:**

En su gran mayoría, un 85,7%, las llegadas se efectuaron por el conglomerado aéreo.

Más de la mitad de los turistas que se encuentran en este tramo, proceden de los mercados de Argentina, Brasil y Estados Unidos, con 163,1; 147,0 y 87,4 miles de personas, respectivamente.

La principal razón de visita es por motivos profesionales, con un 56,8%. En segundo lugar, se encuentra el motivo de vacaciones, con un 28,9% de participación en los ingresos totales para este tramo.

Ahora bien, en su conjunto los motivos de negocios, profesionales y congresos/seminarios abarcan alrededor del 65,0% de los turistas.

Para este tramo, la cantidad de hombres supera en cuatro veces la cantidad de mujeres.

La mayor parte de los turistas se agrupan en el tramo de edad 35 a 54 años, con un 35,1% en el grupo de 35 a 44 años, y luego un 33,4% en el conglomerado 45 a 54 años.

Para este perfil de turista es altamente demandado el hotel o similar como tipo de alojamiento, este alcanza un 94,8% de los casos; y el restaurante es el tipo de servicio de alimentación más utilizado, alcanzando el 93,2% de las preferencias.

### **III. Aeropuerto Arturo Merino Benítez**

La distribución de la llegada de turistas según conglomerados de pasos es la siguiente: el conglomerado Argentina concentra el 42,4%, el Aéreo el 37,9% y el conglomerado Norte el 19,7%.

Con respecto al aporte de ingreso de divisas de estos conglomerados al país, se tiene que alrededor de tres cuartas partes (74,2%) se concentra en el conglomerado aéreo, mientras que un 22,4% en conglomerado Argentina y solo el 3,4% en el conglomerado Norte.

En general, la llegada de turistas de países fronterizos es significativa respecto al total de turistas que visitan Chile, alcanzando alrededor del 60%, distribuyéndose de la siguiente forma: el conglomerado argentino contribuye con más de la mitad de los turistas, seguido del conglomerado norte que aporta alrededor de un 19% y finalmente, el aéreo con menos del 10% de participación.

Por otro lado, en cuanto al ingreso de divisas se observa que el mercado europeo se asemeja con el fronterizo, superando el primero de ellos al segundo, en dos puntos porcentuales. Sin embargo la distribución al interior de estos mercados es distinta para los diferentes conglomerados, es así como el mercado europeo (que alcanza el 27,0% del total) tiene un aporte del 22,1% por parte del conglomerado aéreo, un 4,3% del argentino y solo un 0,6% del conglomerado norte; mientras que el mercado fronterizo (que representa el 25,6% del total) tiene un aporte del 13,5% del conglomerado Argentina, un 9,8% del conglomerado aéreo y un 2,3% del conglomerado norte.

En conclusión, tanto el conglomerado Argentino como Aéreo presentan una contribución importante al total global de llegadas de turistas. En cuanto al ingreso de divisas al país, se aprecia que el comportamiento global obedece principalmente a lo percibido por el conglomerado aéreo.

### **Principales resultados del comportamiento del turista para el conglomerado Aéreo**

En general, los turistas provenientes del conglomerado aéreo pernoctan alrededor de una semana y media (11,5 días), con un gasto promedio total durante su estadía igual a 1.115,7 dólares. Esta última cifra representa un incremento del 8,8% con respecto al gasto del año anterior.

Los mercados de Brasil y Argentina destacan por su flujo de llegadas, con 195,2 y 168,4 miles de turistas respectivamente. En tanto, los mercados que más sobresalen en el ingreso de divisas son Brasil con 214,5 y EEUU con 176,7 millones de dólares.

Respecto del motivo de viaje, se distingue que la distribución de turistas por motivos de vacaciones y visita a familiar/amigos es equivalente, los cuales presentan valores de 34,4% y 34,2% respectivamente. Lo que al ser comparado con el total global en conjunto representan la misma cantidad (alrededor de 68%), sin embargo en forma individual los porcentajes se distribuyen de la siguiente forma: 28,5% en el motivo visita familiares/amigos y 38,0% en vacaciones.

Para el motivo de negocios, profesionales y congresos/seminarios en el conglomerado Aéreo los porcentajes son los siguientes: 11,9%, 13,1% y 1,1% respectivamente, los que comparativamente con los porcentajes globales presentan las siguientes

diferencias: en el motivo de negocios existe una diferencia de 5 puntos porcentuales respecto del global, en motivos profesionales es de aproximadamente 7 puntos porcentuales y finalmente en congresos/seminarios de 1 punto porcentual.

La entrada de turistas al país por medio del conglomerado aéreo fue en su mayoría compuesto por hombres (77,3%) y en menor cantidad por mujeres (22,7%).

El tipo de financiamiento por el cual adquirió el viaje está concentrado en dos opciones: financiamiento propio en un 50,5% y la empresa/institución con un 49,2%. En menor proporción está la alternativa invitación/regalos/millas con un 2,1% y en último lugar, familiares/amigos con 1,1%.

En relación a la distribución de la estructura del viaje para el global y el conglomerado aéreo, éstos son relativamente similares en al menos cinco de las siete categorías, en la cual se presenta una diferencia menor al 1%. Los porcentajes para estas categorías son los siguientes: Hoteles y similares (31,0%), Restaurante o similares (23,2%), Compras (17,5%), Transporte terrestre (5,5%) y Arriendo de autos (2,6%). Para el paquete turístico alcanza el 9,2% en el conglomerado aéreo y 5,4% en el global, lo que ciertamente es esperado, ya que en el global contribuyen los conglomerados Norte y Argentina, siendo éstos los que menos consumen tal servicio. Finalmente, se encuentra la categoría Otros con 11,0% en el conglomerado aéreo versus un 14,5% en el total global.

En cuanto a los principales lugares visitados por los turistas que vienen a Chile por el conglomerado aéreo, se concentran en dos ciudades: Santiago y sus alrededores con un 81,3% de las preferencias y Valparaíso-Viña del Mar con un 15,6%, lo que también resulta ser esperado ya que el conglomerado aéreo se concentra en su mayoría en el aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez, ubicado en la ciudad de Santiago.



## I. Comportamiento del turista según motivo de viaje

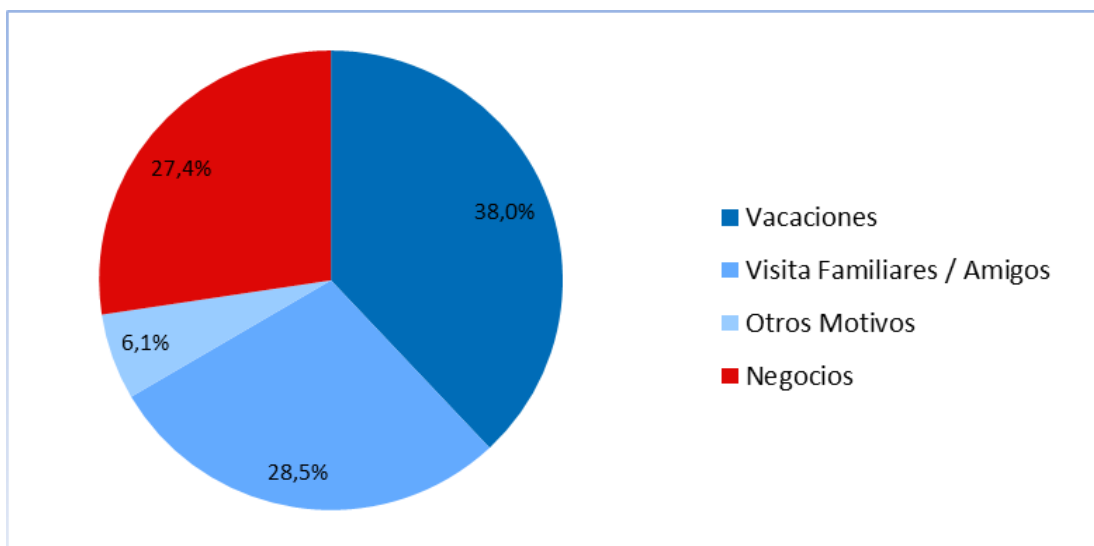
---

A continuación se describirán los indicadores correspondientes al número de llegadas de turistas a Chile y el ingreso de divisas generados por éstos, según principal motivo de viaje.

### I.1. Indicadores de actividad turística por motivo de viaje

Durante el año 2010 Chile recibió un total de 2.771.053 turistas, un 0,4% más que en el 2009. Los principales motivos de viaje de los turistas<sup>4</sup> se distribuyen de la siguiente forma: vacaciones concentra el 38,0%, visita familiares/amigos el 28,5%, negocios el 27,4% y otros motivos el 6,1%.

**Gráfico 1. Distribución de llegadas de turistas según motivo de viaje**  
*Cifras porcentuales año 2010<sup>5</sup>*

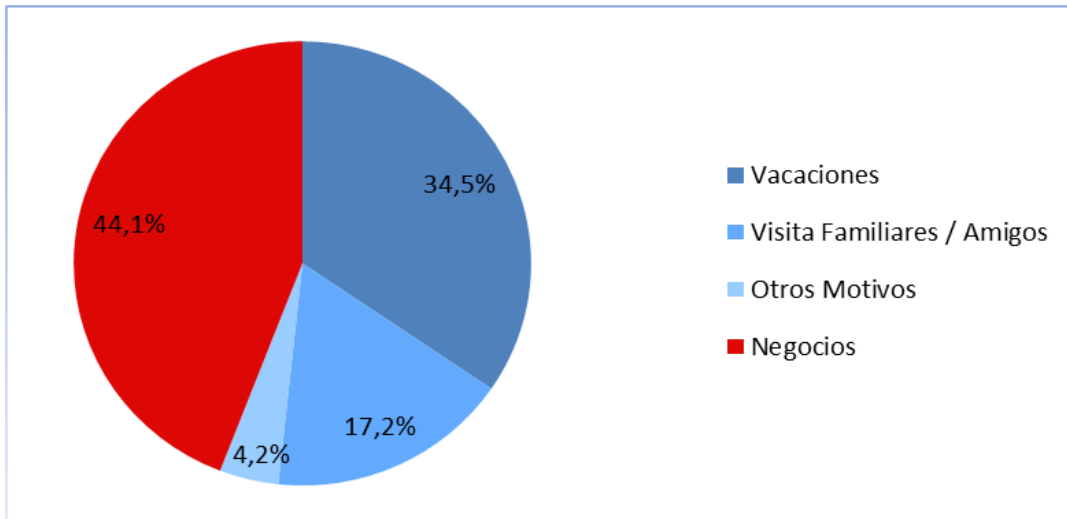


Ahora, al analizar los motivos de viaje según el ingreso de divisas que generan los turistas, hay un cambio importante, pues el motivo que lidera es el de negocios con un 44,1%, le sigue vacaciones con 34,5%, visita familiares/amigos con 17,2% y otros motivos con un 4,2%.

<sup>4</sup> Turistas: son las llegadas de turistas residentes en el exterior (incluye chilenos residentes en el extranjero y excluye excursionistas). Fuente: Estudio Turismo Receptivo año 2010.

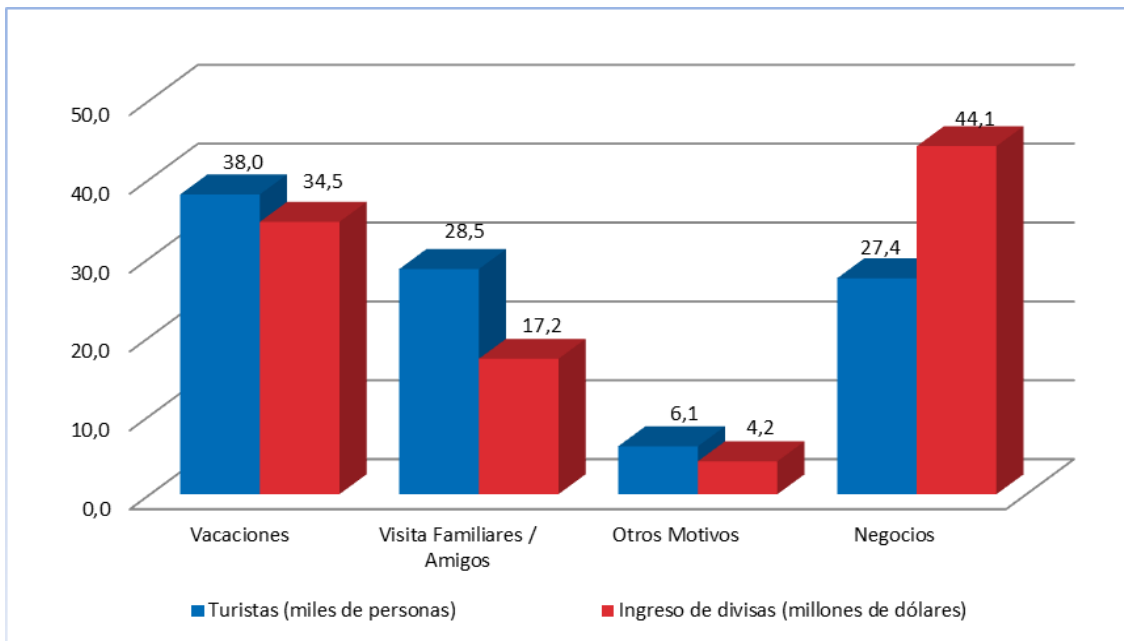
<sup>5</sup> Cifras nominales redondeadas de tal manera que la suma de los componentes da exactamente 100%.

**Gráfico 2. Distribución ingreso de divisas según motivo de viaje**  
*Cifras porcentuales año 2010*



Se puede apreciar en el siguiente gráfico que el número de llegadas y el ingreso de divisas para el motivo vacaciones, visita familiares/amigos y otros motivos presentan una tendencia similar, en donde el ingreso de divisas es inferior -en términos porcentuales- al número de turistas. Sin embargo no sucede lo mismo para el motivo negocios, ya que el ingreso de divisas supera el número de llegadas en alrededor de 17 puntos porcentuales.

**Gráfico 3. Comparación de la distribución de llegada de turistas y el ingreso de divisas según motivo de viaje. Cifras porcentuales año 2010.**



Al considerar ambas variables, el motivo de viaje que aporta el mayor ingreso de divisas al país es el de negocios, con un 44,1%, generado por el 27,4% de los turistas que visitaron Chile.

En forma análoga se puede decir que el motivo de viaje que presenta el mayor flujo de turistas es el de vacaciones, con un 38,0%, aportando un ingreso de divisas del 34,5%.

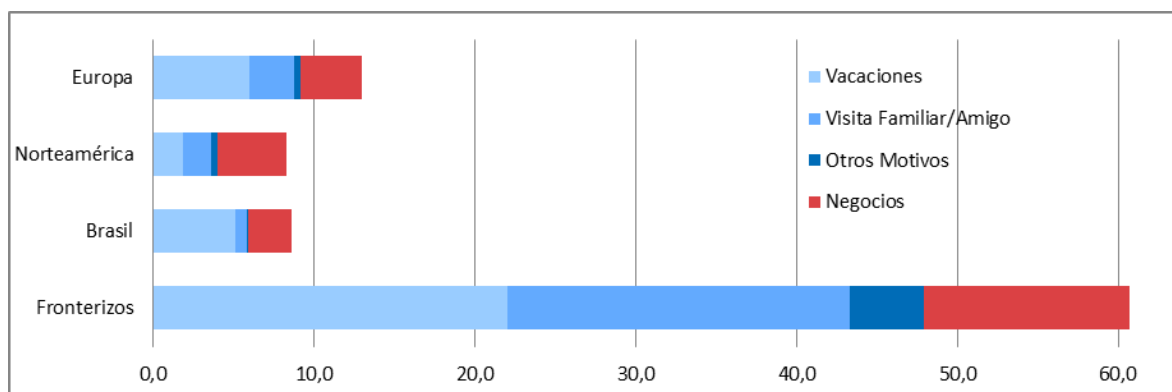
## I.2. Indicadores de actividad turística por motivo de viaje y principal mercado

Al observar el Gráfico 4, se aprecia que las llegadas de turistas es significativamente mayor en los países fronterizos, alcanzando el 60% del total. En segundo lugar están los países europeos con un 13,0%, seguido de Brasil con un 8,6% y finalmente, Norteamérica con un 8,3%.

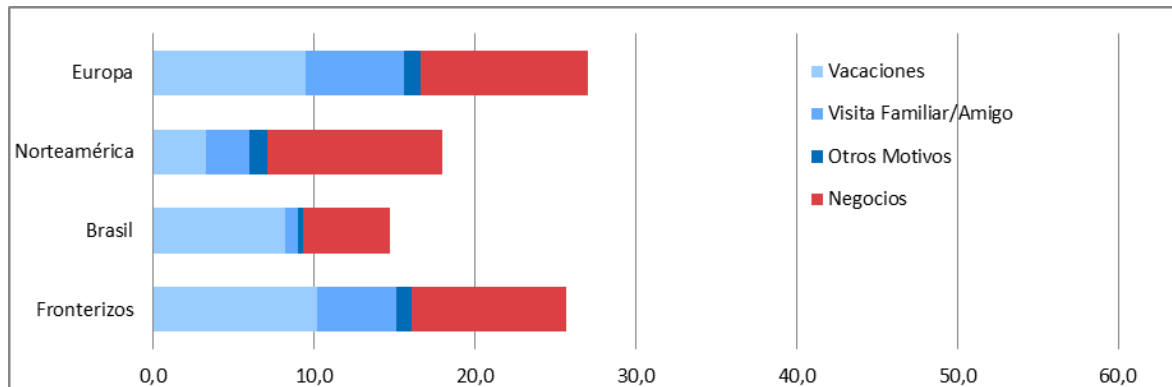
Ahora al adicionarle al análisis los ingresos de divisas (véase Gráfico 5), el comportamiento de los mercados es totalmente distinto. Es así como, el mercado europeo alcanza un 27,0% del ingreso total, seguido por los países fronterizos con un 25,7%, luego Norteamérica con un 18,0% y Brasil con 14,7%.

Claramente las cifras porcentuales del ingreso de divisas y las llegadas de turistas son disímiles. En el mercado fronterizo es donde se presenta la más notoria diferencia, la que alcanza un -35,0%, lo que indica que las llegadas están en un 35,0% por sobre el ingreso de divisas. El resto de los mercados exhiben diferencias de 14, 10 y 6 puntos porcentuales para Europa, Norteamérica y Brasil respectivamente, lo que indica que los ingresos están 14, 10 y 6 puntos porcentuales por sobre las llegadas.

**Gráfico 4. Distribución llegada de turistas según principal mercado**  
*Cifras porcentuales año 2010*



**Gráfico 5. Distribución ingreso de divisas según principal mercado**  
**Cifras porcentuales año 2010**



### **I.3. Indicadores de actividad turística por motivo de viaje y residencia**

Respecto de los indicadores según motivo de viaje y país de residencia se puede inferir que el 83,7% de las llegadas de turistas se concentran en el conglomerado América. Los mercados que más contribuyen a este total son Argentina (39,1%), seguido de Perú (11,0%), luego Bolivia (10,6%) y finalmente Brasil (8,6%); lo que en términos generales abarcan el 69,3% de estas llegadas.

Los turistas que vienen por motivos de vacaciones representan el 38,0% del total. Los tres mercados que más se destacan en éste son Argentina (17,2%), luego Brasil (5,1%) y finalmente Perú (2,7%).

Luego, en el motivo de visita a familiares/amigos se concentra el 28,5% de los turistas llegados, y los mercados que más aportan a éste son Argentina (12,5%), seguido por Perú (4,7%) y finalmente Bolivia (4,1%).

En los otros motivos, que contempla al 6,1% de los turistas llegados, la distribución de los mercados es similar a visita familiares/amigos pero en una menor proporción: Argentina (3,3%), Perú (0,9%) y Bolivia (0,4%).

Y finalmente el motivo de negocios, que concentra el 27,4% de los turistas llegados, los mercados que más aportan son: Argentina (6,1%), Bolivia (4,0%) y EEUU (3,0%).

**Cuadro 1. Distribución de llegadas de turistas en el extranjero según motivo de viaje y país de residencia. Cifras y porcentajes, Año 2010**

País de residencia	Principales motivos de viaje														
	Vacaciones			Visita Familiar/Amigo			Otros Motivos			Negocios			TOTAL		
	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila
<b>América</b>	<b>838,8</b>	<b>30,3</b>	<b>36,2</b>	<b>702,4</b>	<b>25,3</b>	<b>30,3</b>	<b>150,1</b>	<b>5,4</b>	<b>6,5</b>	<b>628,3</b>	<b>22,7</b>	<b>27,1</b>	<b>2319,6</b>	<b>83,7</b>	<b>100,0</b>
Argentina	476,6	17,2	44,0	347,0	12,5	32,0	90,2	3,3	8,3	170,4	6,1	15,7	1084,2	39,1	100,0
Bolivia	57,9	2,1	19,7	112,5	4,1	38,3	11,8	0,4	4,0	111,9	4,0	38,0	294,1	10,6	100,0
Perú	74,1	2,7	24,2	130,5	4,7	42,6	25,9	0,9	8,5	75,5	2,7	24,7	306,1	11,0	100,0
Brasil	140,4	5,1	58,8	20,0	0,7	8,4	4,1	0,1	1,7	74,4	2,7	31,1	238,9	8,6	100,0
EE.UU.	37,5	1,4	23,9	29,3	1,1	18,7	7,1	0,3	4,5	82,9	3,0	52,9	156,8	5,7	100,0
México	4,1	0,1	12,7	5,1	0,2	15,9	1,5	0,1	4,6	21,4	0,8	66,9	32,0	1,2	100,0
Canadá	11,0	0,4	30,0	10,6	0,4	29,1	1,3	0,0	3,6	13,6	0,5	37,3	36,6	1,3	100,0
O. América	37,2	1,3	21,7	47,3	1,7	27,6	8,2	0,3	4,8	78,3	2,8	45,8	171,0	6,2	100,0
<b>Europa</b>	<b>166,3</b>	<b>6,0</b>	<b>46,3</b>	<b>78,3</b>	<b>2,8</b>	<b>21,8</b>	<b>10,4</b>	<b>0,4</b>	<b>2,9</b>	<b>104,2</b>	<b>3,8</b>	<b>29,0</b>	<b>359,2</b>	<b>13,0</b>	<b>100,0</b>
Alemania	31,7	1,1	54,3	11,0	0,4	18,9	1,5	0,1	2,5	14,2	0,5	24,3	58,4	2,1	100,0
España	15,8	0,6	25,6	18,5	0,7	30,1	1,2	0,0	1,9	26,0	0,9	42,4	61,5	2,2	100,0
Francia	31,6	1,1	52,0	11,8	0,4	19,5	2,0	0,1	3,3	15,3	0,6	25,2	60,8	2,2	100,0
Inglaterra	23,0	0,8	54,4	7,0	0,3	16,7	1,3	0,0	3,0	10,9	0,4	25,9	42,3	1,5	100,0
O. Europa	64,2	2,3	47,1	29,9	1,1	22,0	4,5	0,2	3,3	37,7	1,4	27,7	136,3	4,9	100,0
Asia	6,4	0,2	22,4	1,9	0,1	6,6	1,0	0,0	3,4	19,2	0,7	67,5	28,4	1,0	100,0
O. Mundo	41,7	1,5	65,3	8,2	0,3	12,9	6,7	0,2	10,5	7,2	0,3	11,3	63,8	2,3	100,0
<b>Total</b>	<b>1053,1</b>	<b>38,0</b>	<b>38,0</b>	<b>790,8</b>	<b>28,5</b>	<b>28,5</b>	<b>168,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>	<b>758,9</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>2771,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Llegada en miles de personas, % total en base al total de llegadas (2.771,1 miles de personas) y % fila en base al total de llegadas por país.

En cambio al observar el Cuadro N° 2 sobre la distribución del ingreso de divisas y motivos de viaje, se desprende que el conglomerado América centraliza dos tercios del ingreso de divisas al país. Los mercados que más contribuyen a éste son: Argentina (19,8%), Brasil (14,7%) y EEUU (12,4%).

Por otro lado, se aprecia que el 78,6% de los ingresos de divisas se concentran en los motivos de vacaciones y de negocios, con cifras del 34,5% y 44,1%, respectivamente.

Los tres mercados que más se destacan en el motivo de vacaciones- en cuanto a la contribución al ingreso total de divisas se refiere- son: Argentina (9,1%), Brasil (8,2%) y EEUU (2,4%), mientras que en el motivo de negocios son: EEUU (7,5%), Argentina (6,3%) y Brasil (5,4%).

**Cuadro 2. Distribución de ingreso de divisas según motivo de viaje y país de residencia. Cifras y porcentajes, Año 2010**

País de residencia	Principales motivos de viaje														
	Vacaciones			Visita Familiar/Amigo			Otros Motivos			Negocios			TOTAL		
	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila
<b>América</b>	360,7	22,8	33,8	167,4	10,6	15,7	45,5	2,9	4,3	492,4	31,2	46,2	1066,0	67,5	100,0
Argentina	143,9	9,1	45,9	58,1	3,7	18,6	11,8	0,7	3,8	99,4	6,3	31,7	313,2	19,8	100,0
Bolivia	9,4	0,6	35,3	8,6	0,5	32,3	1,0	0,1	3,9	7,6	0,5	28,4	26,7	1,7	100,0
Perú	7,4	0,5	11,5	9,7	0,6	15,1	2,5	0,2	4,0	44,7	2,8	69,5	64,3	4,1	100,0
Brasil	129,0	8,2	55,6	13,1	0,8	5,6	4,0	0,3	1,7	86,0	5,4	37,1	232,1	14,7	100,0
EEUU	37,9	2,4	19,4	25,8	1,6	13,2	12,7	0,8	6,5	118,9	7,5	60,9	195,3	12,4	100,0
México	3,2	0,2	7,5	5,0	0,3	11,7	3,3	0,2	7,6	31,4	2,0	73,2	43,0	2,7	100,0
Canadá	10,8	0,7	23,6	11,8	0,7	25,6	1,8	0,1	3,9	21,6	1,4	46,9	46,0	2,9	100,0
O. América	18,9	1,2	13,0	35,3	2,2	24,3	8,4	0,5	5,8	82,7	5,2	56,9	145,4	9,2	100,0
<b>Europa</b>	151,5	9,6	35,5	95,1	6,0	22,3	16,0	1,0	3,7	164,4	10,4	38,5	427,0	27,0	100,0
Alemania	30,8	1,9	46,6	11,7	0,7	17,6	3,4	0,2	5,2	20,2	1,3	30,6	66,1	4,2	100,0
España	15,9	1,0	18,6	23,0	1,5	27,0	2,0	0,1	2,3	44,3	2,8	52,0	85,2	5,4	100,0
Francia	34,4	2,2	49,0	11,7	0,7	16,7	3,8	0,2	5,4	20,3	1,3	28,9	70,2	4,4	100,0
Inglaterra	19,4	1,2	40,7	8,4	0,5	17,7	0,6	0,0	1,2	19,2	1,2	40,4	47,6	3,0	100,0
O. Europa	51,0	3,2	32,3	40,3	2,5	25,5	6,2	0,4	3,9	60,3	3,8	38,2	157,9	10,0	100,0
Asia	5,5	0,3	14,4	1,7	0,1	4,5	2,5	0,2	6,6	28,5	1,8	74,5	38,3	2,4	100,0
O. Mundo	27,9	1,8	57,1	6,9	0,4	14,1	2,0	0,1	4,0	12,1	0,8	24,7	48,9	3,1	100,0
<b>Total</b>	545,6	34,5	34,5	271,2	17,2	17,2	66,0	4,2	4,2	697,3	44,1	44,1	1580,1	100,0	100,0

*Nota: % total en base al ingreso total de divisas (1580,1) y % fila en base al ingreso de divisas por mercado*

Del cuadro anterior, también se puede realizar el siguiente análisis: por cada turista que visita Chile con residencia en Argentina, éste tiene una prevalencia del 45,9% de venir por motivos de vacaciones, de un 18,6% por visitas a familiares/amigos, del 31,7% por negocios y sólo del 3,8% por otros motivos.

Para el caso de turistas provenientes de México, éste tiene una prevalencia del 73,2% de venir a Chile por motivos de negocios, del 11,7% por visita a familiares/amigos, del 7,5% por motivos de vacaciones, y del 7,6% por otros motivos.

A fin de tener una visión amplia del comportamiento por motivos de viaje en términos de turistas llegados e ingreso de divisas, se contempla en el siguiente punto observar la tendencia a lo largo de una década, específicamente a partir del año 2001 hasta el 2010. Asimismo, más adelante se va a inspeccionar el comportamiento de los motivos de viaje según mercado, para ver aquellos que contribuyen en forma significativa al incremento de ambos indicadores.

#### I.4. Evolución del turismo receptivo según motivo de viaje

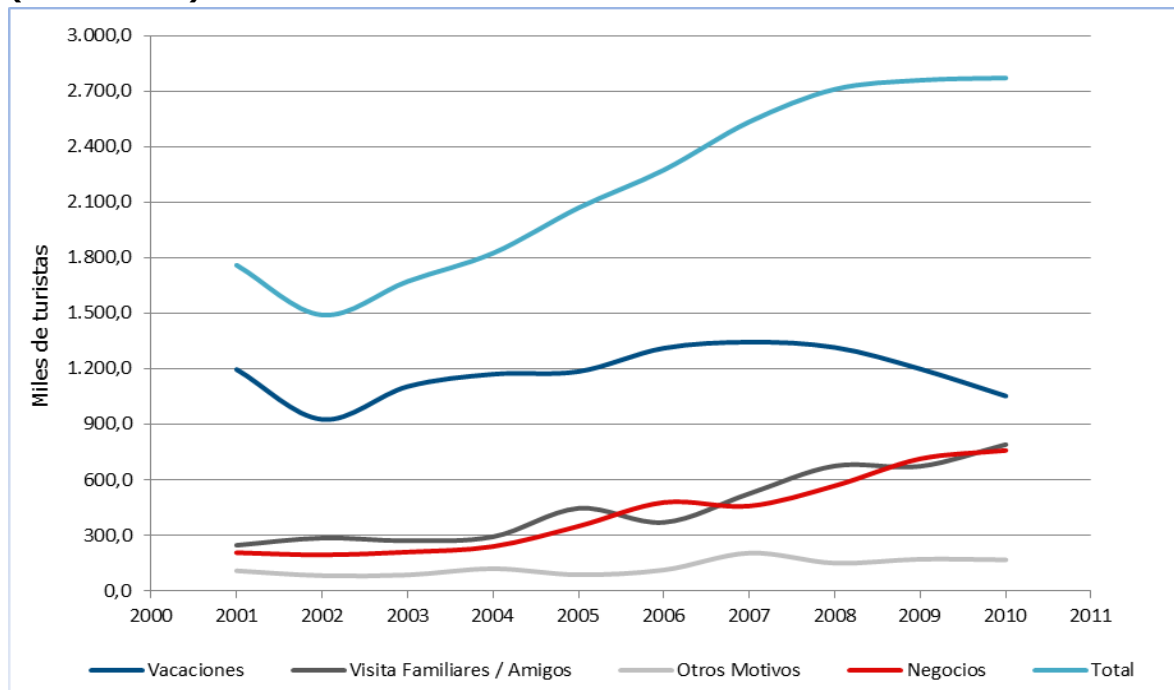
En términos generales, en el Gráfico 6 se observa cómo la llegada de turistas a lo largo de la década ha ido año a año en aumento, excepto el año 2002 donde se registra una caída importante.

El motivo de viaje que más contribuye al total de llegadas es vacaciones, aportando en promedio un 60%, hasta el año 2007. Luego de ese año disminuye en forma paulatina en 5 puntos porcentuales cada año, representando el año 2010 sólo el 38% del total.

Lo contrario está sucediendo con los motivos visitas a familiares/amigos y negocios, los que cada vez están tomando más protagonismo en los flujos del turismo receptor del país. Es así como el primero de éstos ha presentado al 2010 un aumento de casi 8 puntos porcentuales respecto del año 2007 y el segundo, un aumento de 9 puntos porcentuales respecto del mismo año.

En cambio el "otros motivos" se ha mantenido estable a lo largo de la década, presentando una moderada alza en los años 2004 y 2007.

**Gráfico 6. Llegadas de turistas según motivo de viaje durante la última década (2001-2010)**



El ingreso de divisas al país que han generado los turistas en el período 2001 - 2010, si bien se aprecia ha ido en aumento, éste ha tenido fluctuaciones importantes. De esta forma, se aprecia una caída en los años 2002, 2005 y 2009, siendo el 2005 el que presenta el mayor descenso a lo largo de esta década.

Esta conducta es explicada en gran medida- al menos hasta el año 2007- por el comportamiento que ha tenido el motivo "vacaciones" a lo largo del período, lo que es

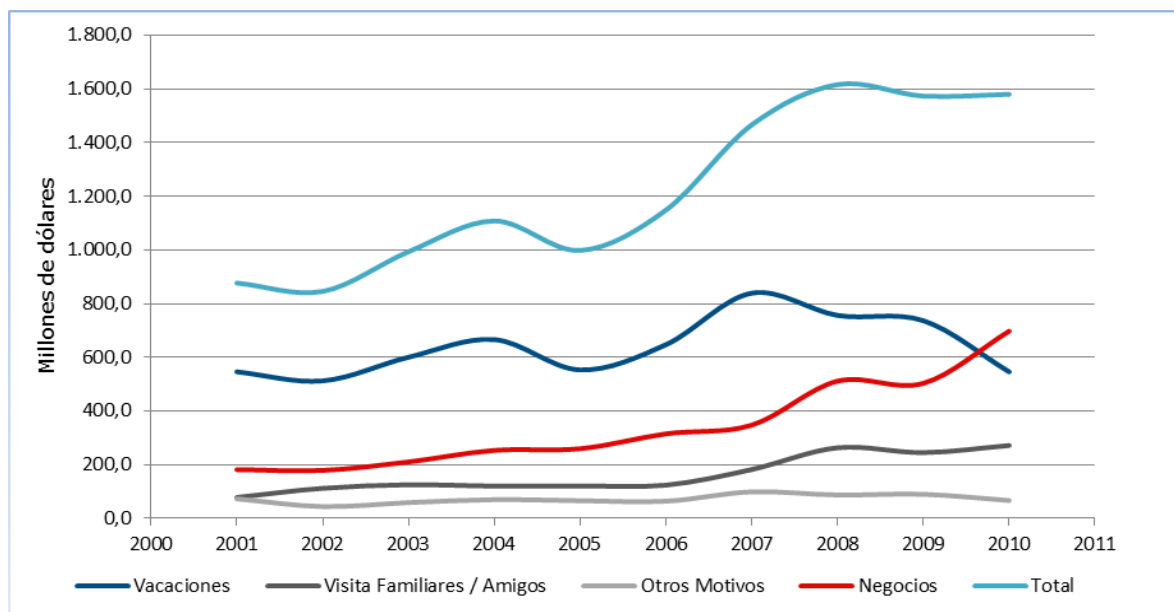
posible de visualizar en el Gráfico 7, en donde existe un perfecto alineamiento del total versus este motivo.

A partir del año 2008, el escenario global se ve afectado por la baja en el ingreso de divisas por concepto de vacaciones, pero que es amortiguado por lo que genera el motivo de negocios; este último, con una tendencia positiva durante todo el período, va aumentando su contribución en el ingreso de divisas total, llegando a ser el principal motivo al final del período.

Esto último va de la mano con el crecimiento sostenido que ha experimentado la industria. Las grandes cadenas hoteleras internacionales han modernizado su infraestructura e incorporado nuevos productos y servicios: salas de reuniones, restaurantes de lujo, servicios de pasajeros y organización de congresos y eventos. La unión de marcas (cadenas de hoteles- líneas aéreas más empresas de tarjetas de crédito) ha impulsado la demanda de servicios, especialmente en el sector del turismo de negocios<sup>6</sup>.

De la misma forma que en el comportamiento de las llegadas de turistas, el comportamiento de los ingresos de divisas para "otros motivos" ha sido estable a lo largo del periodo, presentando una leve alza en los años 2004 y 2007.

**Gráfico 7. Ingreso de divisas según motivo de viaje durante la última década (2001-2010).**



<sup>6</sup> Turismo, Panorama 2020 volumen 2, Las Américas. Autor: OMT Organización Mundial del Turismo año 2000.



En el marco de los resultados mencionados hasta ahora en este documento, a continuación se realiza un análisis del comportamiento del turista que viene a Chile por vacaciones y por negocios, dado que son los principales motivos en cuanto al volumen de llegadas y al aporte en el ingreso de divisas.

## **I.5. Perfil y comportamiento del turista según motivos de viaje vacaciones y negocios**

---

Si bien resulta lógico focalizar el comportamiento del turismo receptivo en aquellos países que más visitan Chile, también es importante conocer el perfil de los turistas que aportan significativamente al ingreso de divisas aunque su número en llegadas no sea importante.

Dado los resultados antes mencionados en este documento, se tienen estos dos ámbitos cubiertos en los motivos de viaje de vacaciones y negocios; el primero contemplando el 38,8% de los turistas llegados y el segundo, acumulando el 44,1% de los ingresos de divisas.

En términos generales, los turistas provenientes de estos mercados pernoctan alrededor de una semana (7,3 y 6,6 días respectivamente), con un gasto promedio total durante su estadía igual a 518,1 dólares para los turistas por motivos de vacaciones y 918,8 dólares para los de negocios. Estas últimas cifras representan una baja del 18,5% (vacaciones) y una alza del 23,3% (negocios) con respecto al gasto del año anterior.

Por consiguiente, en el presente documento se muestra en forma conjunta el comportamiento para ambos motivos de viaje, de manera de detectar las analogías y discrepancias entre ellas.

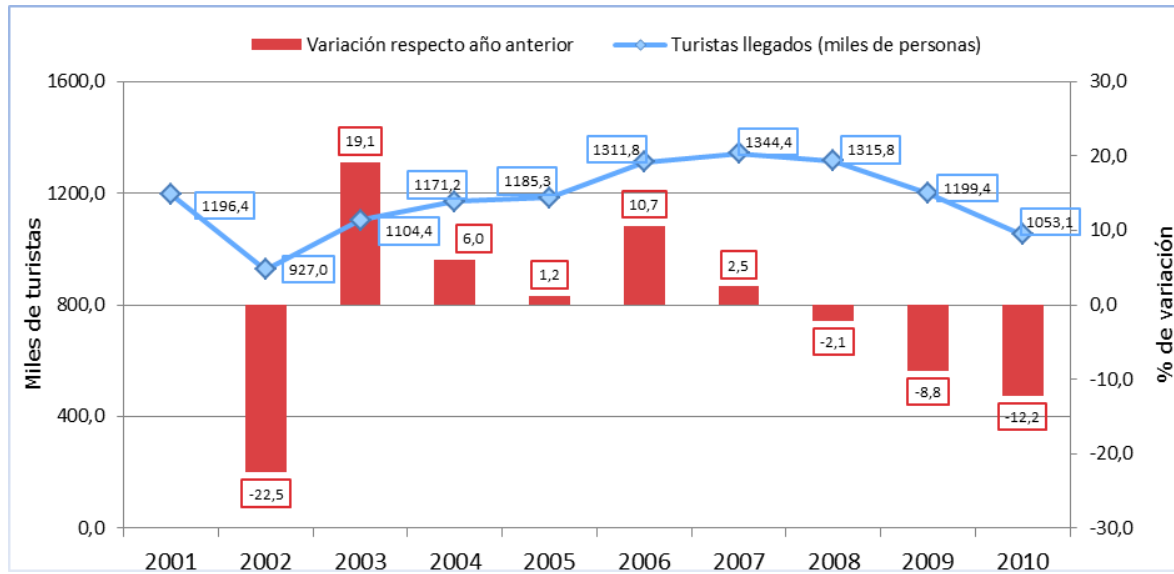
### **I.5.1. Evolución de las llegadas de turistas y variación por año**

---

En el Gráfico 8 queda en evidencia la disminución prolongada que ha tenido la afluencia de llegadas de los turistas que vienen a Chile por motivo de vacaciones, lo que se ve reflejado en las variaciones año a año a partir del 2008, alcanzando actualmente (2010) una variación negativa de un 12,2% respecto del 2009.

Este escenario resulta ser preocupante para al ámbito de los empresas turísticas que se dedican al desarrollo de diferentes actividades recreativas, deportivas y culturales, que el turista vacacional es el que más demanda. (véase sección 3.12).

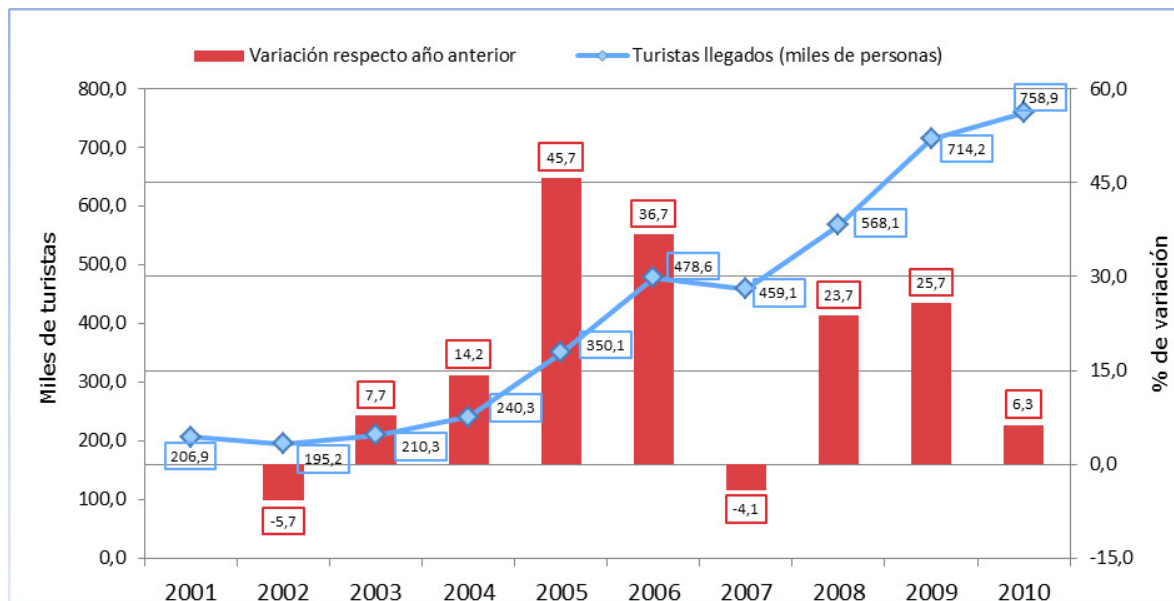
**Gráfico 8. Evolución de las llegadas de turistas y variación respecto del año anterior según motivo vacaciones. Última década (2001-2010).**



En tanto en el motivo de negocios ocurre lo contrario, ya que existe un fuerte crecimiento a partir del año 2008, alcanzando en el año 2009 un aumento del 25,7%.

Este crecimiento comenzó en el año 2003, el que se frena y cae bruscamente en el año 2007, para luego retomar su crecimiento el 2008 alcanzando el 2010 un crecimiento del 6,3%.

**Gráfico 9. Evolución de las llegadas de turistas y variación respecto del año anterior según motivo de negocios. Última década (2001-2010).**



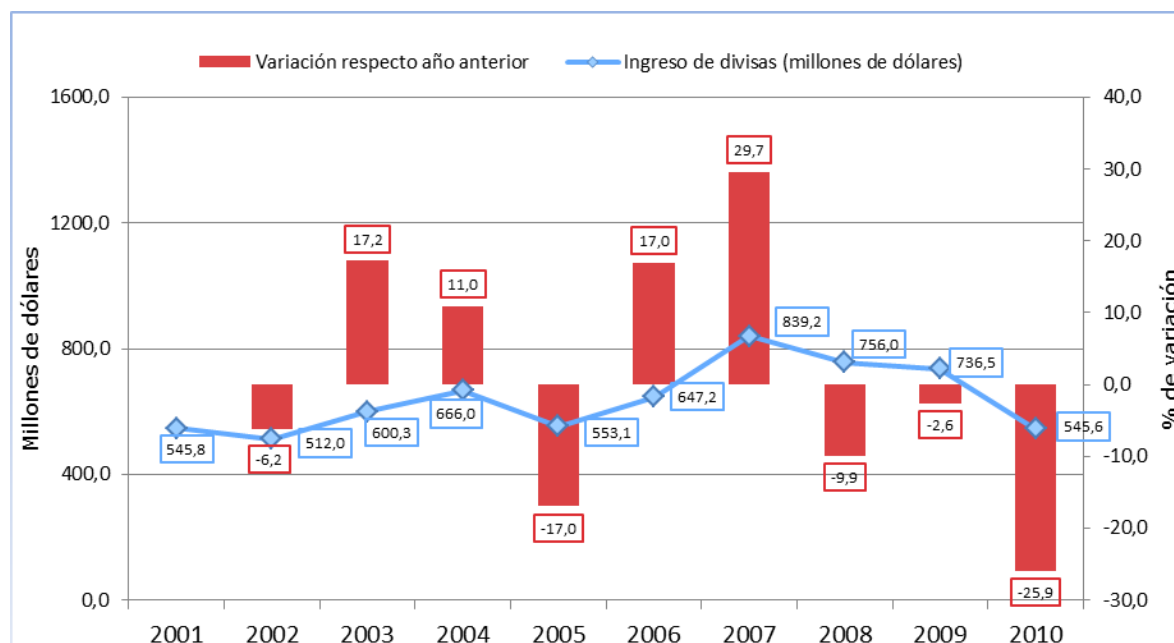
## I.5.2. Evolución del ingreso de divisas y variación por año

El ingreso de divisas por motivo de vacaciones se ve fuertemente influenciado por las fluctuaciones en las llegadas de turistas. Es así como en el Gráfico 10 se aprecia que el ingreso de divisas a partir del año 2008 ha ido disminuyendo, lo que coincide con la baja en la llegada de turistas por este motivo (ver Gráfico 8).

En el año 2005, también se presenta un descenso del ingreso de divisas (respecto del año anterior) el que debe estar afectado por otro factor no asociado a la cantidad de llegadas, porque éste presentó en ese período un crecimiento leve del 1,2%.

Asimismo, en el año 2002 el ingreso de divisas se vio afectado en un 6,2% respecto del año anterior, el que estuvo acompañado de una disminución del 22,5% en el número de llegadas respecto del 2001.

**Gráfico 10. Evolución del ingreso de divisas y variación respecto del año anterior según motivo vacaciones. Última década (2001-2010).**



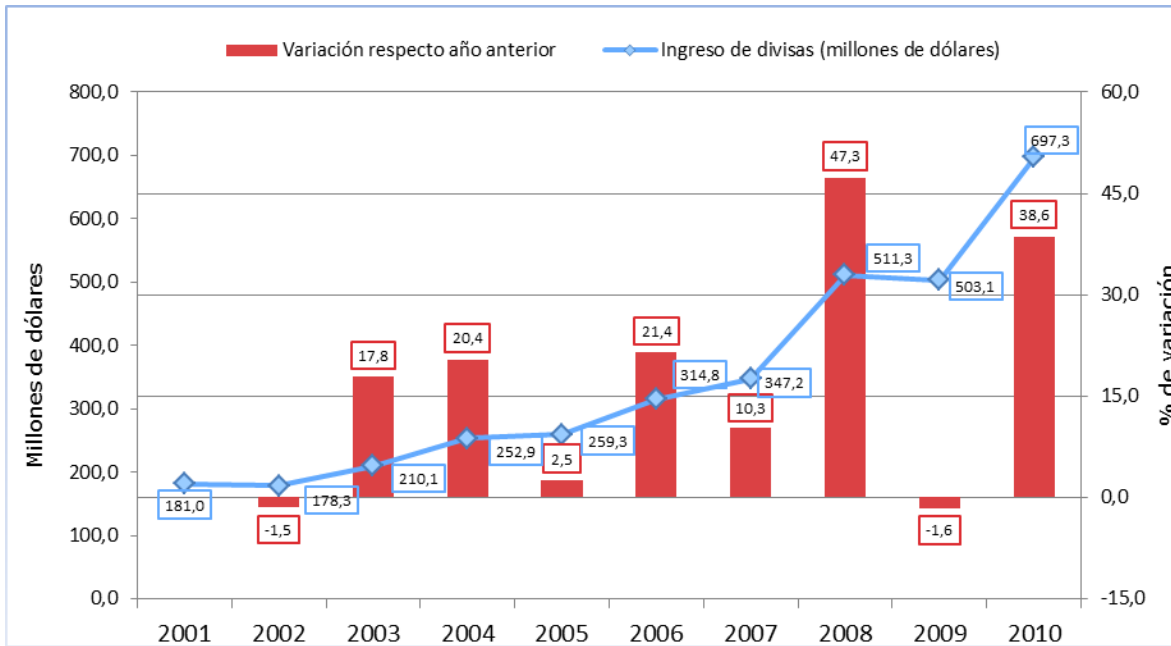
En el motivo negocios sucede algo distinto, el incremento prolongado de turistas desde el año 2008 no viene asociado a un aumento en las divisas. Esto se aprecia específicamente en el año 2009, en el que las llegadas de turistas tuvo un incremento del 25,7% mientras que el ingreso de divisas presentó una caída del 1,6%.

También se advierte que en el año 2007, la disminución de las llegadas (4,1%) no se ve reflejado en el ingreso de divisas el que tiene un aumento del 10,3%.

Ciertamente las variaciones en el ingreso de divisas vienen dados por otros factores como: situación económica mundial y de los mercados emisores, tipo de cambio, precio del petróleo, acontecimientos climáticos y naturales, etc. Sin embargo, es

importante hacer notar que el efecto de aumentar las llegadas de este tipo de visitante influiría fuerte y positivamente en los ingresos de divisas del país, puesto que su aporte, es el que más influye en el total de divisas que genera el turismo receptor.

**Gráfico 11. Evolución del ingreso de divisas y variación respecto del año anterior según motivo de negocios. Última década (2001-2010).**

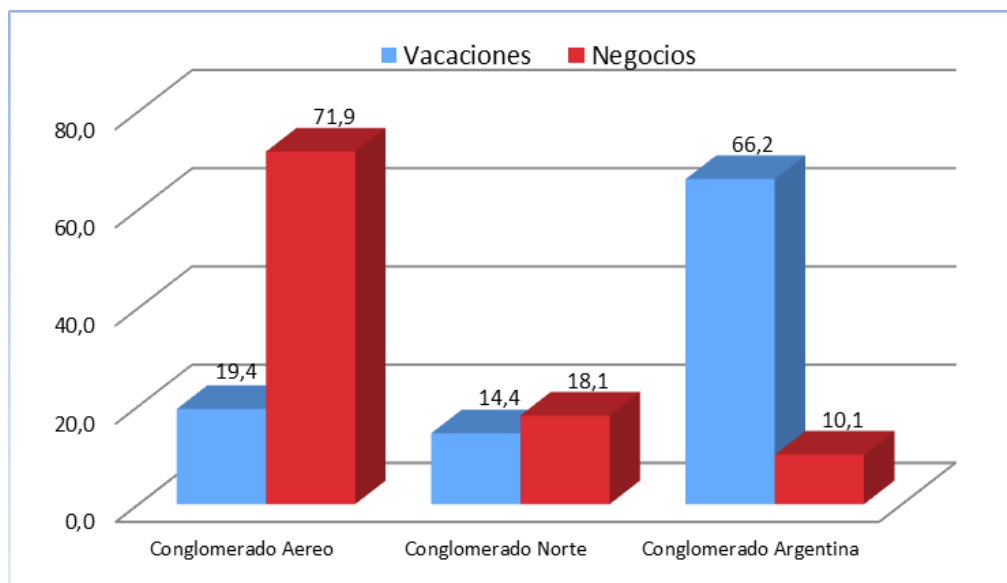


A continuación se describen las características principales de los turistas que visitan Chile por ambos motivos (vacaciones y negocios), de manera tal de conocer su perfil y comportamiento asociado.

### I.5.3. Principales vías de acceso a Chile

Del siguiente gráfico se destaca que los turistas que vienen por motivos de negocios entran en su mayoría por el conglomerado Aeropuerto mientras que los que lo hacen por motivos de vacaciones entran por el conglomerado Argentina, con un 71,9% y 66,2% respectivamente.

**Gráfico 12. Llegada de turistas según lugar de entrada al país**  
*Cifras porcentuales año 2010*



#### **I.5.4. Países de residencia**

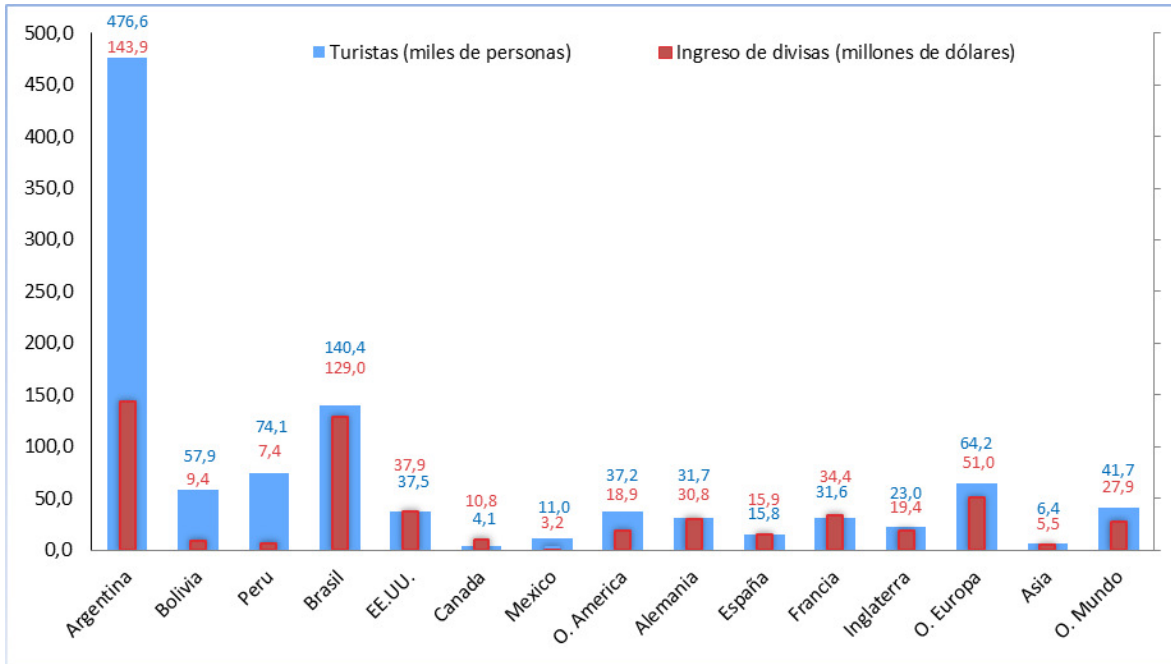
En términos generales, se observa en los Gráficos 13 y 14 que tanto en el motivo de vacaciones como en el de negocios es importante el mercado Argentino en cuanto al flujo de llegadas, con 476,6 y 170,4 miles de turistas, respectivamente.

También se puede observar en el Gráfico 13 que los mercados con más flujos de turistas a Chile, después de Argentina, son Brasil (140,4 miles), Perú (74,1 miles), Bolivia (57,9 miles) y EEUU (37,5 miles). Además, en este mismo gráfico se aprecia que el mercado que más aporta al total de ingreso de divisas por motivos de vacaciones es Argentina, con 143,9 millones de dólares.

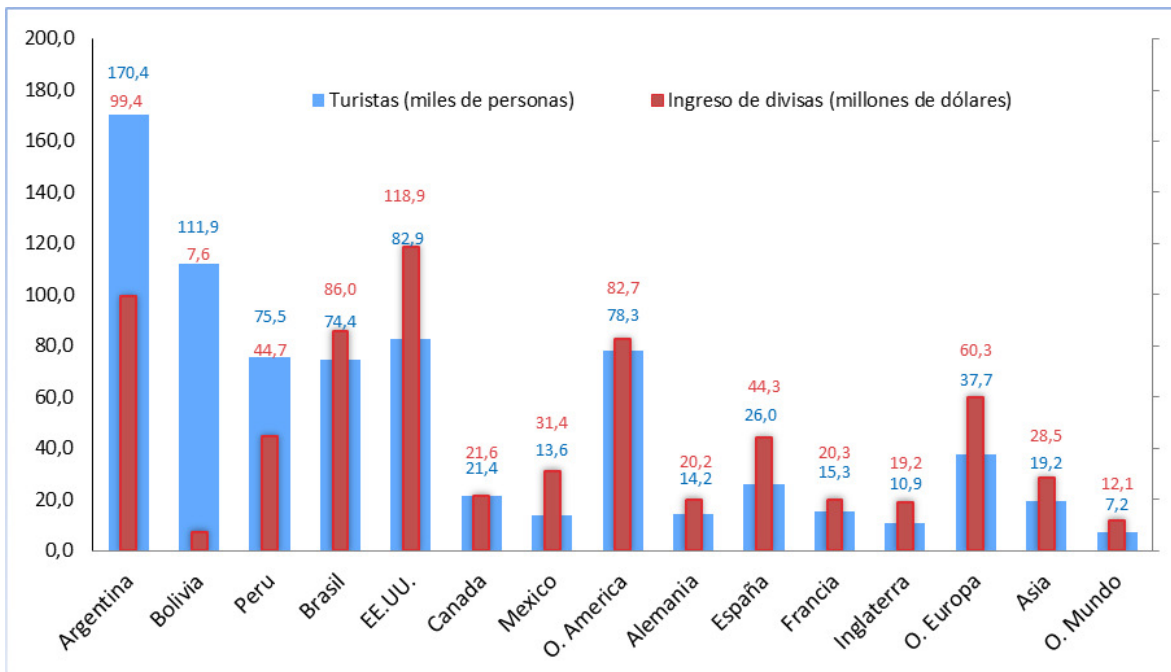
Ahora bien, en el Gráfico 14 se aprecia que respecto al motivo de negocios -en base a las llegadas de turistas- los mercados que más sobresalen después de Argentina son Bolivia (111,9), EEUU (82,9), Perú (75,5) y Brasil (74,4). Y en relación al ingreso de divisas, el país que más aporta es EEUU con 118,9 millones de dólares.

Además, a pesar que Argentina aparece como uno de los mercados que más aportan al ingreso de divisas, es preciso señalar que su contribución -en base a la razón volumen de turistas versus gasto realizado- es menor con respecto a otros mercados.

**Gráfico 13. Turistas llegados por motivos de vacaciones y su respectivo ingreso de divisas según mercado. Cifras año 2010**



**Gráfico 14. Turistas llegados por motivos de negocios y su respectivo ingreso de divisas según mercado. Cifras año 2010**



De lo anterior, se desprende que es relevante y necesario estudiar la relación volumen de turistas versus gasto efectuado, para así establecer la verdadera magnitud de la contribución de cada turista al país.

Bajo el contexto anterior, los turistas por motivos de vacaciones que más gastan son los franceses, estado unidenses y españoles, que en promedio registran un gasto de 1.088,8 dólares, 1.012,8 dólares, y 1.008,0 dólares, respectivamente.

En cambio los turistas que menos gastan provienen del mercado peruano, con un gasto promedio de 99,6 dólares en su visita al país, luego viene el mercado boliviano que gasta 162,8 dólares y después el turista del mercado argentino que gasta 301,9 dólares.

De la misma forma, los turistas que vienen a Chile por motivos de negocios que más se destacan por su gasto son de los mercados de Inglaterra y España, con un gasto promedio total individual de 1.753,6 dólares y 1.701,6 dólares, respectivamente. Mientras que los que menos gastan son los procedentes de Bolivia, Argentina y Perú con 67,8 dólares, 583,4 dólares y 592,3 dólares, respectivamente.

**Cuadro 3. Gasto promedio total individual (en dólares) según mercado y motivo de viaje.**

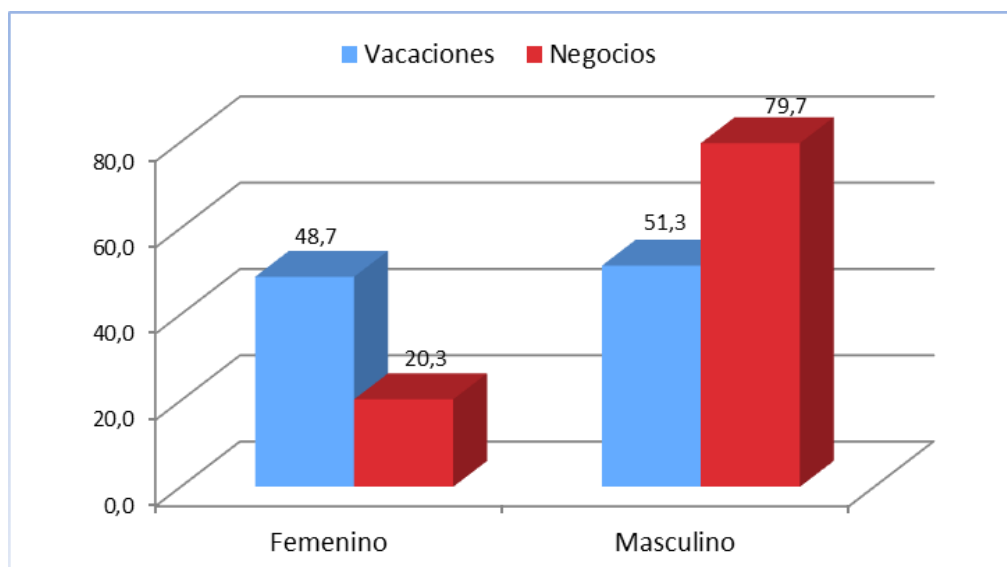
Mercado	Gasto promedio total individual	
	Vacaciones	Negocios
Argentina	301,9	583,4
Bolivia	162,8	67,8
Perú	99,6	592,3
Brasil	918,9	1.156,6
EE.UU.	1.012,8	1.434,5
Canadá	990,2	1.581,7
México	795,4	1.470,4
O. América	509,4	1.056,1
Alemania	971,9	1.425,4
España	1.008,0	1.701,6
Francia	1.088,8	1.321,5
Inglaterra	841,4	1.753,6
O. Europa	795,3	1.599,6
Asia	864,2	1.486,5
O. Mundo	669,7	1.683,8

**Gasto promedio total individual: Se compone del gasto promedio diario individual (gpd) y la permanencia promedio del turista.**

### I.5.5. Edad y género

En relación a la distribución de turistas según género, en el siguiente gráfico se aprecia que la cantidad de turistas hombres que visita Chile por motivo de negocios es cuatro veces superior a la cantidad de turistas mujeres. En cambio en el motivo vacaciones estas cifras se equiparan, siendo levemente superior el porcentaje de hombres (51,3%).

**Gráfico 15. Distribución de turistas según género**  
*Cifras porcentuales año 2010*



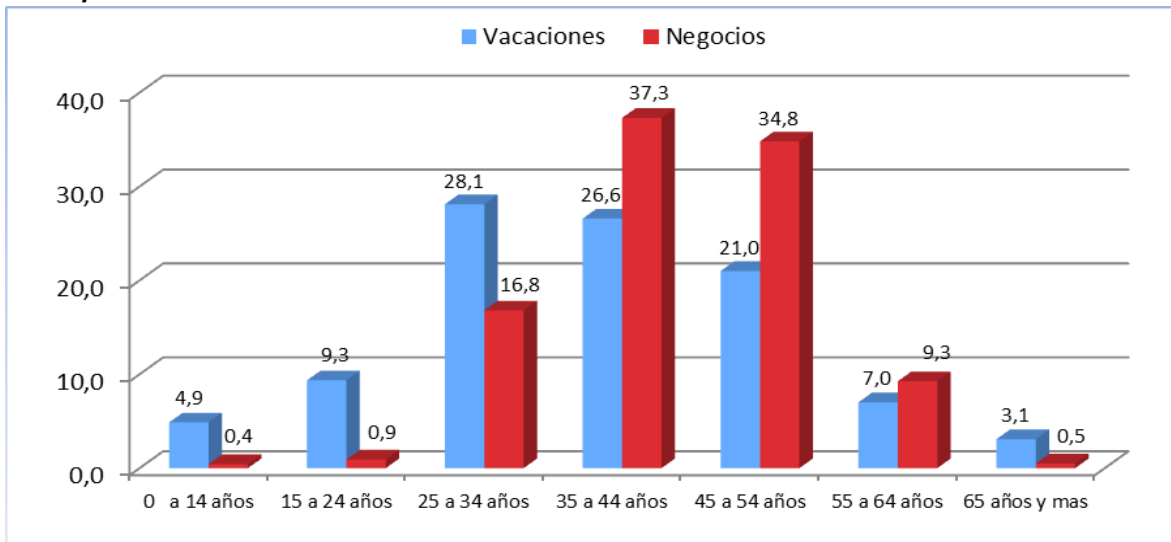
La mayor parte de los turistas que vienen a Chile por motivos de negocios se agrupan en el tramo de edad 35 a 54 años (72,1%), lo que se desagrega en el grupo de 35 a 44 años con un 37,3% y en el grupo de 45 a 54 años con un 34,8%.

Aun cuando en el motivo negocios no debiera existir menores de 15 años y mayores de 65 años, éstos se encuentran en una proporción pequeña (menos del 1%) lo que se puede deber a personas acompañantes de este tipo de visitante.

En el Gráfico 16 se observa que la distribución del motivo de vacaciones es más suavizada (equiparada) respecto a la de negocios, lo que ciertamente es esperado ya que en este motivo se concentran las familias, grupos de tercera edad, y en general los grupos de viaje no se encuentran en un tramo de edad en específico. No obstante, los turistas se agrupan mayoritariamente en los tramos intermedios de 25 a 54 años (75,7%), con un 28,1% en el tramo 25 a 34 años, 26,6% en el tramo 35 a 44 años y finalmente, 21,0% en el de 45 a 54 años.



**Gráfico 16. Composición etárea de los turistas llegados al país**  
**Cifras porcentuales año 2010**

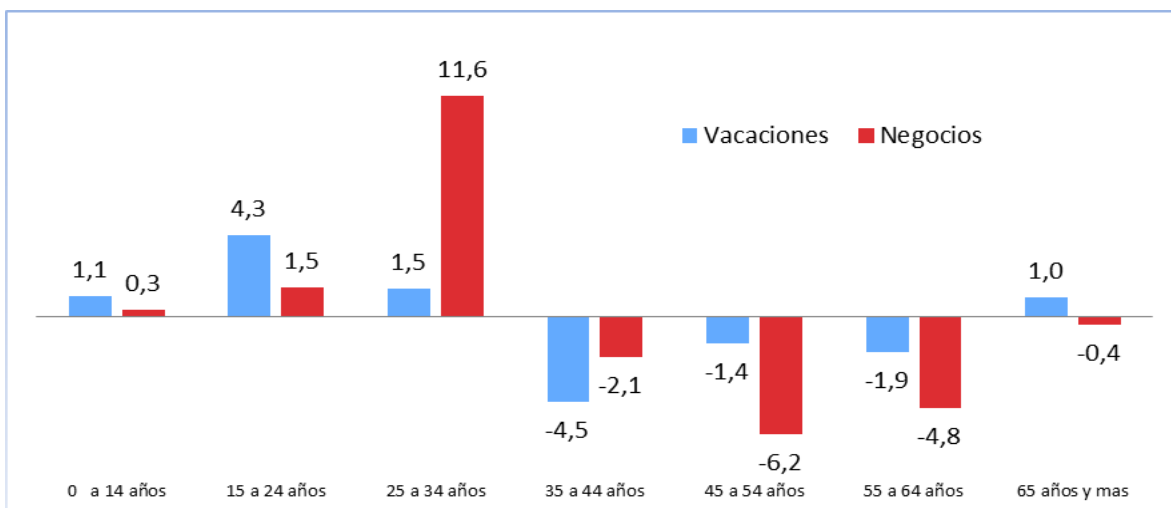


El Gráfico 17 muestra la relación según tramo de edad y motivo. En ésta se considera la diferencia porcentual del género femenino versus el masculino.

Así pues, las diferencias más notorias están en el motivo de negocios tramo 25 a 34 años, en donde la diferencia alcanza el 11,6%, lo que en otras palabras quiere decir que existe un 11,6% más de mujeres en este tramo. Igualmente en el tramo 45 a 54 años en el que la diferencia es del -6,2%, significa que hay en este grupo un 6,2% más de hombres que de mujeres, etc.

En forma análoga para el motivo de vacaciones se destaca la diferencia en el tramo 35 a 44 años, en que existe un 4,5% más de hombres. Y también en el grupo 15 a 24 años en donde hay un 4,3% más de mujeres.

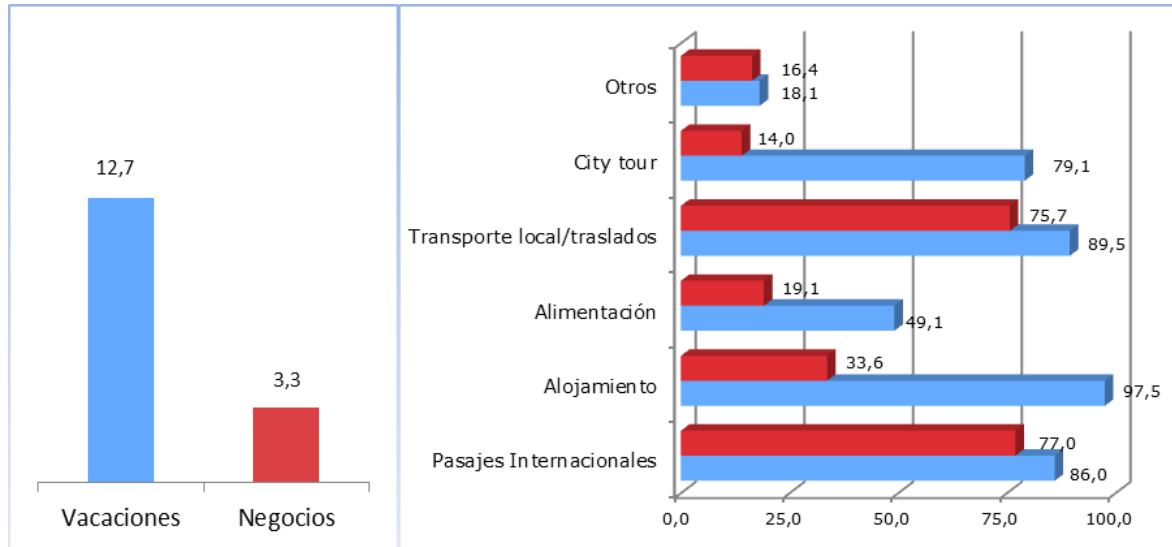
**Gráfico 17. Comparación de los turistas según edad y género**  
**Cifras porcentuales Año 2010**



### I.5.6. Uso de paquete turístico

Mientras que el 12,7% de los turistas que visitan el país por motivo de vacaciones adquirió un paquete turístico, sólo el 3,3 % lo hizo por motivo de negocios.

**Gráfico 18. Uso de paquete turístico y distribución de componentes**  
*Cifras Porcentuales año 2010*



En el Gráfico 18 se puede observar que los paquetes turísticos de los turistas que viajan por motivo de vacaciones contiene más servicios turísticos que los por motivos de negocios. En este sentido, los servicios que más contratan los turistas por motivo de vacaciones son alojamiento (97,5%), seguido de transporte local/traslados (89,5%), pasajes internacionales (86,0%) y city tour (79,1%).

En cambio, los turistas por motivo de negocios prefieren adquirir en el paquete turístico principalmente los pasajes internacionales (77,0%) y el transporte local/traslados (75,7%).

### I.5.7. Fidelidad respecto de Chile

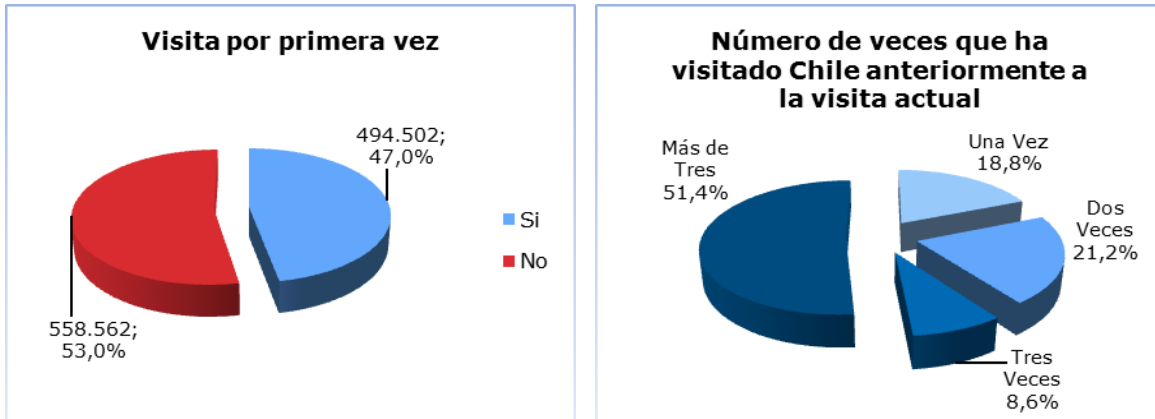
En términos generales, más del 75% de los turistas de negocios ha venido a Chile en una o más ocasiones, mientras que los turistas por vacaciones alcanzan un poco más del 50%.

Para ambos motivos estas cifras son bastante altas, teniendo en cuenta que cuando el motivo es por negocios no es una decisión voluntaria, al contrario que si viene por motivo de vacaciones.

De las personas que ya han venido antes a Chile por motivo de vacaciones, más de la mitad de ellos han visitado este país más de tres veces, un 8,6% tres veces, un 21,2%

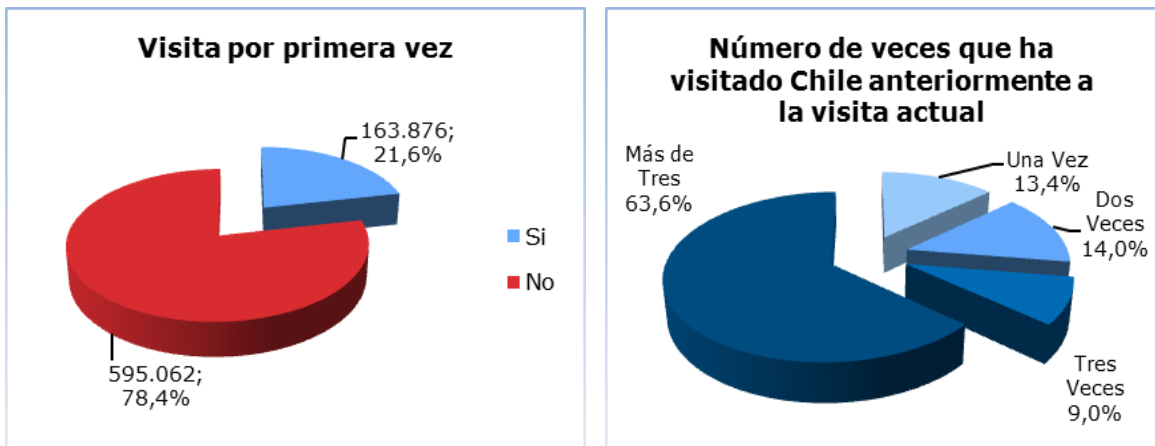
lo ha hecho en dos ocasiones y un 18,8% una vez. Todas las alternativas anteriores no consideran la visita actual en el número de veces.

**Gráfico 19. Proporción de turistas por motivos de vacaciones que visitan Chile por primera vez y número de veces que han visitado Chile anteriormente a la visita actual. Cifras porcentuales año 2010.**



De las personas que ya han venido antes a Chile por motivos de negocios, sobre el 60% de ellos lo ha visitado más de tres veces, un 9,0% tres veces, un 14,0% lo ha hecho en dos ocasiones y un 13,4% una sola vez.

**Gráfico 20. Proporción de turistas por motivos de negocios que visitan Chile por primera vez y número de veces que han visitado Chile anteriormente a la visita actual. Cifras porcentuales 2010**

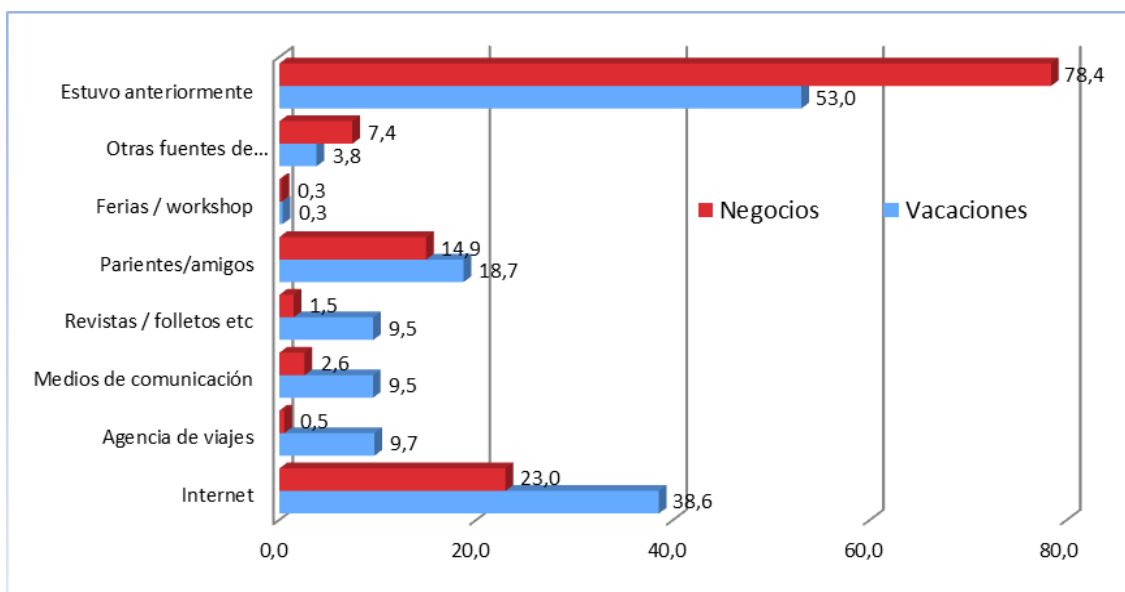


### I.5.8. Medios de información acerca de Chile

---

Los medios para informarse de Chile pueden ser múltiples, por ello, los tres medios que resultaron ser más utilizados por los turistas que visitaron Chile por vacaciones y negocios son: porque estuvo anteriormente en el país con un 53,0% y 78,4%, internet con un 38,6% y 23,0% y por parientes y amigos con un 18,7% y 14,9%, respectivamente.

**Gráfico 21. Distribución de los turistas según medio para informarse de Chile**  
*Cifras porcentuales año 2010*



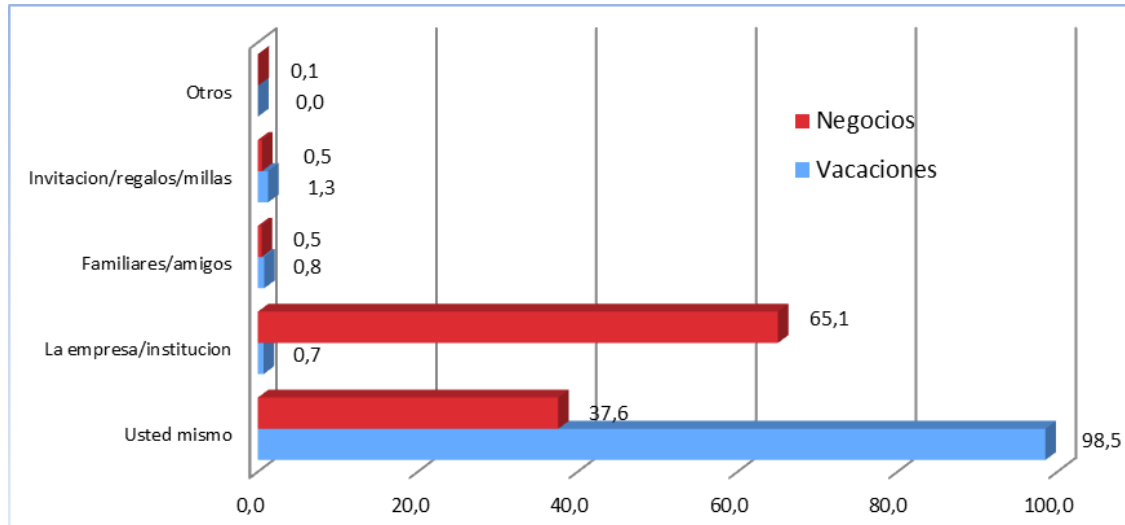
### I.5.9. Financiamiento y medio de adquisición del viaje

---

Gran parte de los turistas que viajaron a Chile por motivos de negocios financiaron su viaje a Chile a través de la empresa o institución para la cual trabajan (65,1%) y un porcentaje no menor lo financió el mismo (37,6%).

Por otra parte, casi el 100% de los que vinieron por motivo de vacaciones lo financiaron ellos mismos.

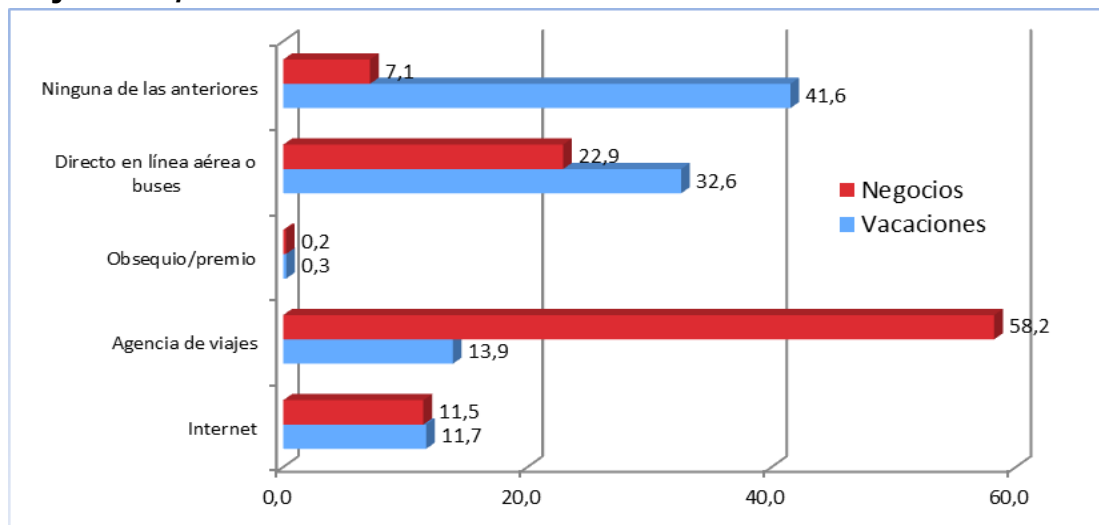
**Gráfico 22. Distribución de los turistas según tipo de financiamiento del viaje**  
**Cifras porcentuales año 2010**



Con respecto al medio por el cual adquirieron el viaje los turistas por motivo de vacaciones, éste se distribuye de la siguiente forma: un 32,6% en forma directa en línea aérea o bus, un 13,9% a través de agencias de viaje, un 11,7% por internet, sólo un 0,3% por obsequio o premio y finalmente un proporción importante señala como alternativa de respuesta ninguna de las anteriores (41,6%). Esta última alternativa estaría previendo que es necesario abrir las categorías de respuesta para captar el o los medios que se usan actualmente y que podrían resultar interesantes de pesquisar.

Por otro lado, el comportamiento de esta variable para el motivo negocios es distinto, puesto que un gran porcentaje lo adquiere por agencia de viajes (58,2%), seguido por compra directa en línea aérea o bus (22,9%), internet (11,5%), solo un 0,2% es obsequio o premio y finalmente, ninguna de las anteriores (7,1%).

**Gráfico 23. Distribución de los turistas según medio por el que adquirió el viaje. Cifras porcentuales año 2010**



### **I.5.10. Servicios utilizados**

Es necesario considerar que tanto el servicio de alojamiento como el de alimentación son preguntas con alternativas de respuesta múltiple, lo que significa que el conjunto de respuestas pueden sumar cien o más.

A continuación se presenta el comportamiento de ambos servicios (alojamiento y alimentación) para el motivo de negocios y vacaciones.

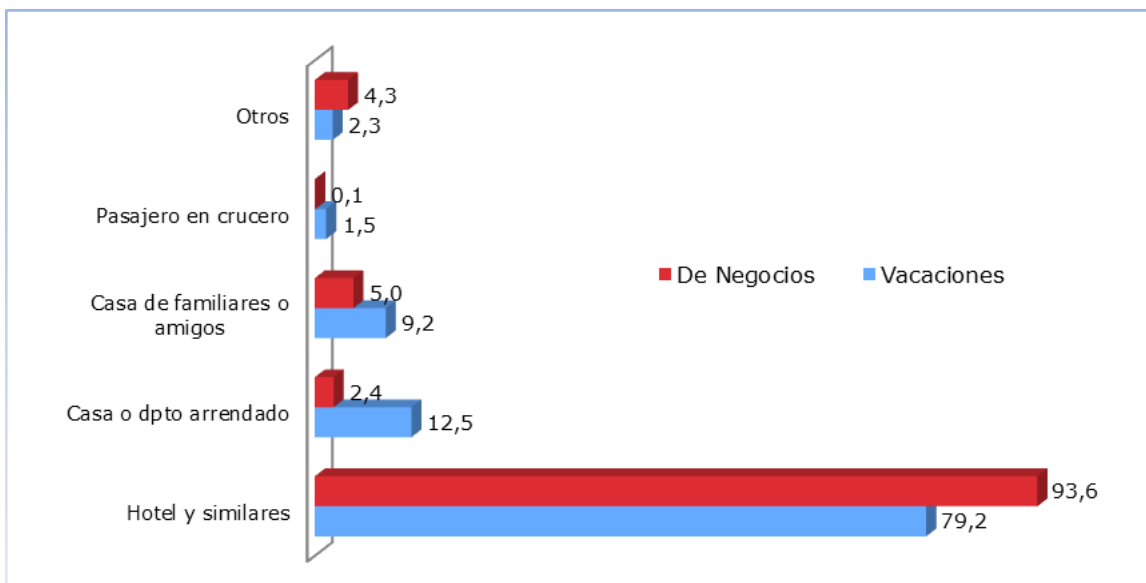
#### **I.5.10.1 Servicios de alojamiento**

En Gráfico 24 se puede observar que para ambos tipos de turistas, es altamente utilizado el hotel o similar como tipo de alojamiento, este alcanza un 93,6% para el motivo negocios y 79,2% para vacaciones.

Luego, para el resto de tipos de alojamiento la distribución es disímil entre ambos motivos, en donde el alojamiento en casa de familiares o amigos representa un 5,0% para el turista por motivo negocios, seguido de otros establecimientos con un 4,3% y luego casa o departamento arrendado con un 2,4%.

Asimismo, para el motivo vacaciones luego de hoteles y similares, los turistas prefieren alojar en casa o departamento arrendado en un 12,5%, luego en casa de familiares o amigos con un 9,2%, seguido de otros tipos de alojamiento con un 2,3% y finalmente un 1,5% es pasajero de crucero.

**Gráfico 24. Distribución de los turistas según tipo de alojamiento utilizado**  
*Cifras porcentuales año 2010*



### I.5.10.2 Servicios de alimentación

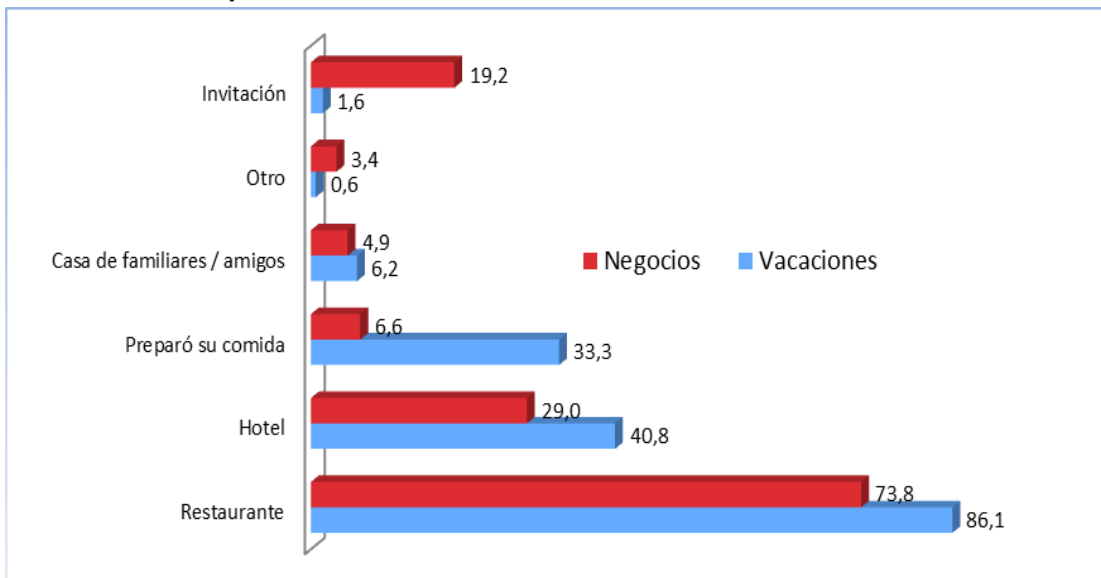
En el Gráfico 25 se puede apreciar que para ambos motivos de viaje el restaurante es altamente utilizado, con 73,8% para el motivo negocios y un 86,1% para el de vacaciones. Luego se destaca también el servicio de alimentación en hotel con un 29,0% y 40,8%, respectivamente.

Es importante destacar que alrededor de una quinta parte de los turistas que viene por motivos de negocios, declaran cubrir el servicio de alimentación a través de invitaciones.

También es relevante señalar que un tercio de los turistas que viene por vacaciones preparan su propia comida y, en una proporción mucho menor lo hacen los turistas que visitan el país por motivos de negocios, esto es alrededor del 6,6%.

El resto de los servicios son utilizados en una menor proporción por los turistas.

**Gráfico 25. Distribución de los turistas según servicio de alimentación utilizado. Cifras porcentuales año 2010**



### I.5.11. Estructura del gasto realizado en Chile

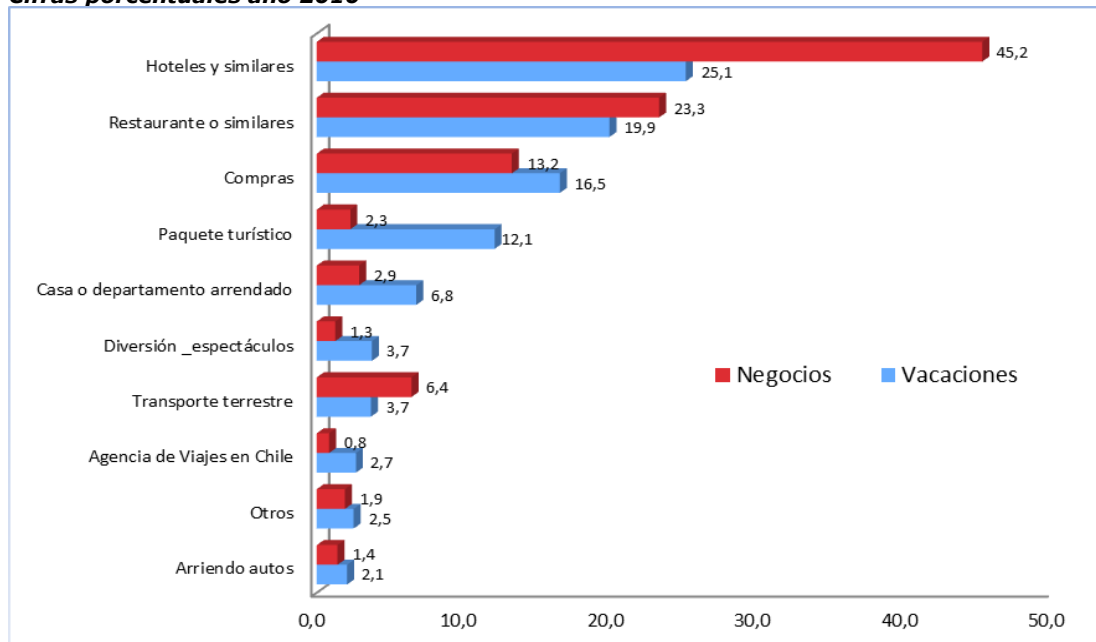
En el Gráfico 26 se puede apreciar que la estructura del viaje es claramente distinta entre ambos motivos de viaje.

En el motivo negocios, cerca del 70% del gasto total se destina a alojamiento y alimentación, específicamente en hoteles y restaurantes o similares. Luego de éstos, los gastos que más se destacan son los efectuados bajo el concepto de compras y transporte terrestre, con un 13,2% y 6,4% respectivamente.

Ahora, para el motivo vacaciones se destacan el gasto por concepto de hoteles y restaurantes o similares con el 45% del presupuesto total, luego le siguen las compras con un 16,5%, paquete turístico con un 12,1% y arriendo de casa o departamento con un 6,8%.

El resto de los componentes, en forma individual, no superan el 5% del gasto.

**Gráfico 26. Distribución del gasto total de los turistas según componentes**  
*Cifras porcentuales año 2010*





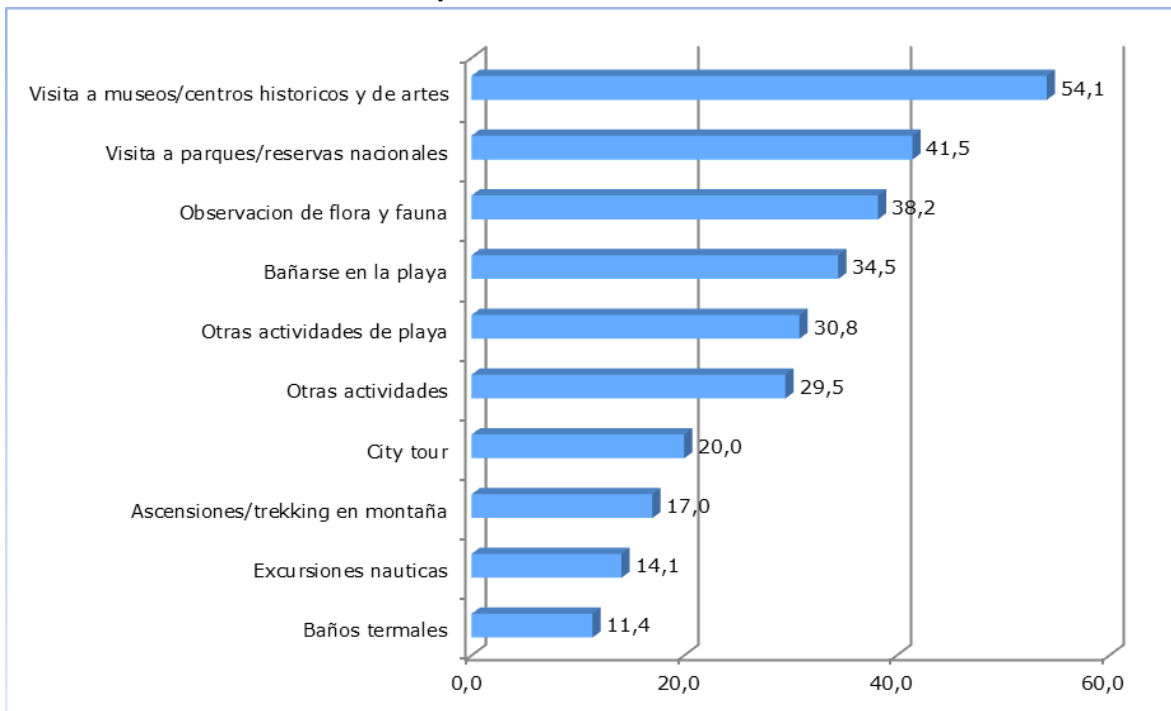
### I.5.12. Actividades realizadas

Las actividades realizadas son presentadas en forma separada puesto que el turista por motivo de vacaciones realiza variadas actividades en sus viajes, a diferencia del turista de negocios.

Es así como para el motivo de vacaciones se señalan las 10 actividades más importantes.

De esta forma, más de la mitad de los turistas que vienen al país por vacaciones realizan visitas a museos, centros históricos y de artes. Luego sobre el 40% visitan parques y reservas naturales y también, disfrutan la flora y fauna del país (38,2%). Luego, alrededor de un tercio de los turistas realizan actividades en torno a la playa, como bañarse y otras actividades relacionadas; también, un quinto de ellos realizan city tour. Finalmente, un 17% realizan actividades de ascensiones/trekking en montaña, un 14,1% excursiones náuticas, y 11,4% baños termales.

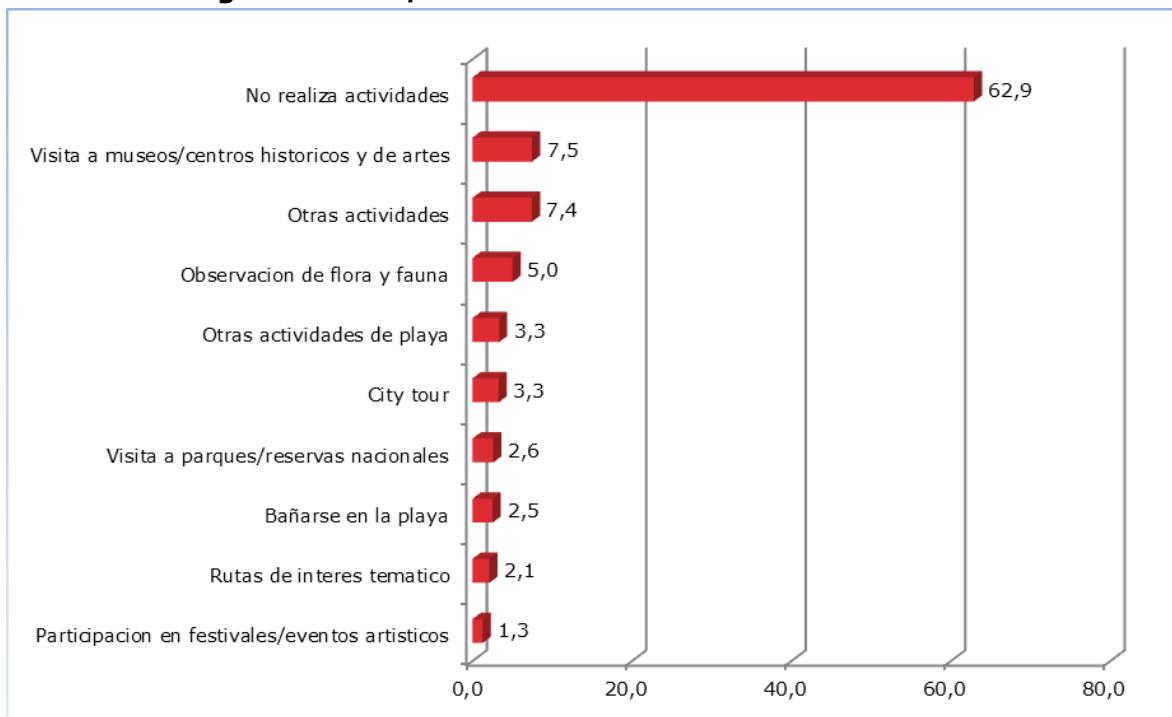
**Gráfico 27. Actividades realizadas por los turistas que visitan Chile por motivos de vacaciones. Cifras porcentuales año 2010**



En cambio, la mayor parte de los turistas de negocios (62,9%) no realiza actividades turísticas, sin embargo a continuación se nombran las actividades que resultaron más importantes a pesar de contemplar menos del 10% de los turistas.

Las actividades destacadas son visitas a museos/centros históricos y de artes (7,5%), observación de flora y fauna (5,0%), actividades en torno a la playa (3,3%), city tour (3,3%), visita a parques/reservas nacionales (2,6%), bañarse en la playa (2,5%), rutas de interés temático (2,1%) y finalmente, participación en festivales/eventos artísticos (1,3%).

**Gráfico 28. Actividades realizadas por los turistas que visitan Chile por motivos de negocios. Cifras porcentuales año 2010**



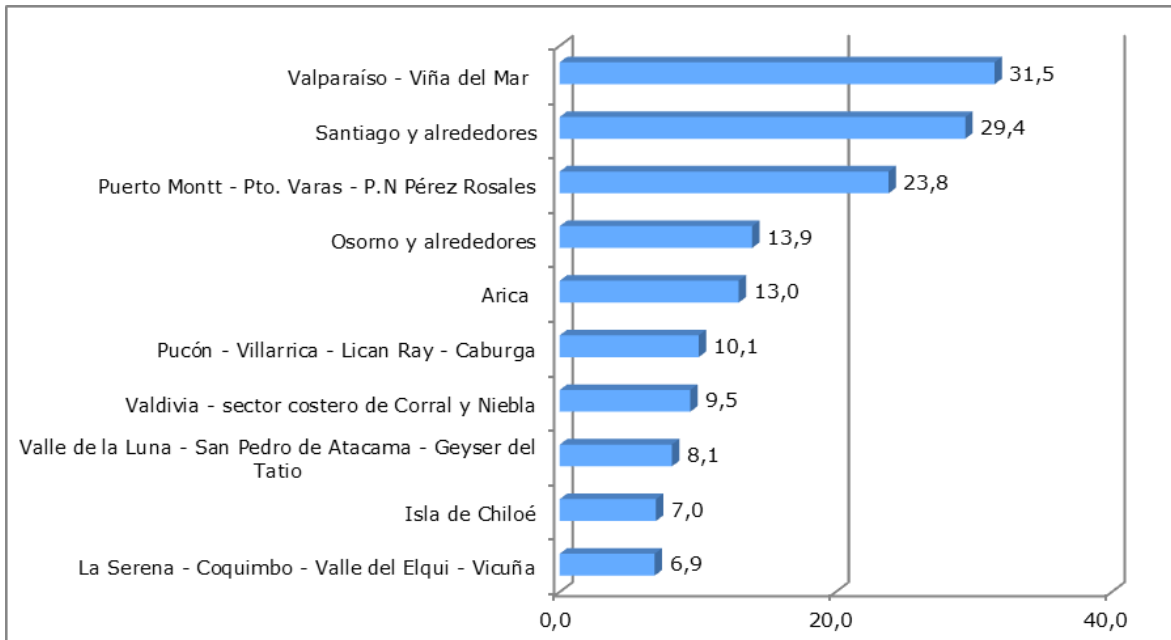
### I.5.13. Principales lugares visitados

Los principales lugares visitados por los turistas que vienen a Chile por motivos de vacaciones son bastante variados, de ahí que se destacan los diez lugares más visitados que resultaron con una proporción mayor al 5%.

Por consiguiente, se indica en orden descendente los lugares más visitados, los que son: 31,5% la ciudad de Valparaíso- Viña del Mar, Santiago y sus alrededores con un 29,4%, le sigue Puerto Montt- Puerto Varas- Parque Nacional Pérez Rosales con un 23,8% de las preferencias, luego Osorno y sus alrededores con 13,9%, Arica con 13,0%, Zona Lacustre (Pucón- Villarrica-Lican Ray- Caburgua) con 10,1%.

Bajo el 10% se encuentran: el sector Valdivia- Costa de Corral y Niebla (9,5%), Valle de la Luna- San Pedro de Atacama- Geyser del Tatio (8,1%), Isla de Chiloé (7,0%) y finalmente La Serena- Coquimbo- Valle del Elqui- Vicuña (6,9%).

**Gráfico 29. Principales lugares visitados por los turistas que visitan Chile por motivos de vacaciones. Cifras porcentuales año 2010**

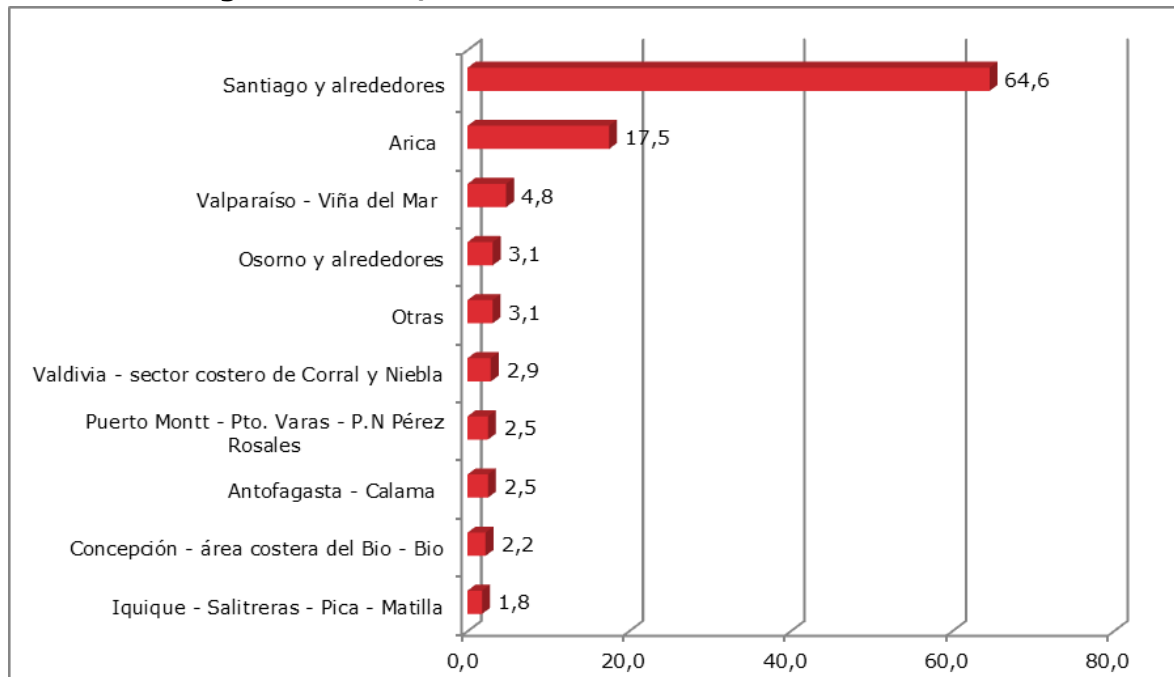


Más de la mitad (64,6%) de los turistas que vienen al país por motivo de negocios visitan Santiago y sus alrededores. Esto es previsible porque ellos entran y salen del país vía aérea por el aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benitez (Región Metropolitana), y porque Santiago concentra en gran medida las actividades ligadas a al mundo del trabajo y los negocios del país.

El segundo lugar más visitado es la ciudad de Arica (17,5%) principalmente por los turistas peruanos y bolivianos, los que alcanzan el 24,7% de los turistas totales ingresados por este motivo al país.

El tercer lugar más visitado es la ciudad de Viña del Mar (4,8%), por su cercanía con la ciudad de Santiago.

**Gráfico 30. Principales lugares visitados por los turistas que visitan Chile por motivos de negocios. Cifras porcentuales año 2010**



### **I.5.14. Principales razones para elegir a Chile como destino turístico**

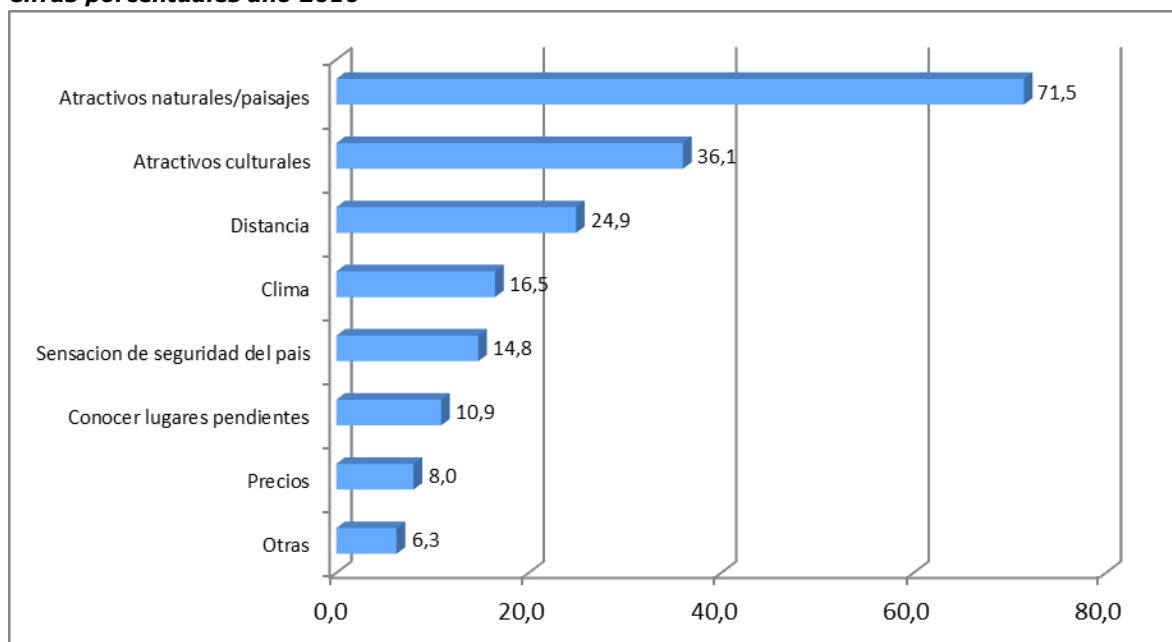
---

Es necesario destacar que esta pregunta es realizada sólo a los turistas que visitan el país por motivo de vacaciones.

Se destaca que un poco más del 70% de los turistas declaran haber elegido Chile como destino turístico por sus atractivos naturales y paisajes, un poco más de un tercio (36,1%) señala que fue por sus atractivos culturales.

Las razones para su elección bajo el 30% son: distancia (24,9%), por su clima (16,5%), sensación de seguridad del país (14,8%), por venir a conocer lugares que le quedaron pendientes en su viaje anterior (10,9%), por precio (8,0%), por otras (6,3%).

**Gráfico 31. Principales razones para elegir a Chile como destino turístico**  
*Cifras porcentuales año 2010*



## II. Comportamiento del turista según tramo de gasto

---

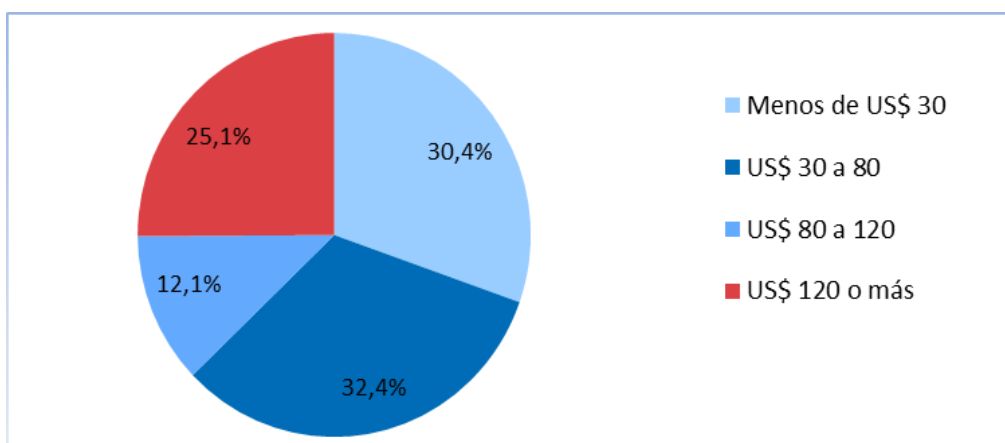
A continuación se describen los indicadores correspondientes al número de llegadas de turistas extranjeros a Chile y el ingreso de divisas generados por éstos, ambos indicadores presentados según tramo de gasto.

### II.1. Indicadores de actividad turística por tramo de gasto

---

La distribución de las llegadas de turistas<sup>7</sup> está dado por un 12,1% para el tramo de gasto US\$ 80 a 120, un 25,1% en el tramo US\$ 120 o más, un 30,4% en el tramo de menos de US\$ 30 y finalmente, un 32,4% en el tramo US\$ 30 a 80.

**Gráfico 1. Distribución de llegadas de turistas por tramo de gasto**  
*Cifras porcentuales año 2010*

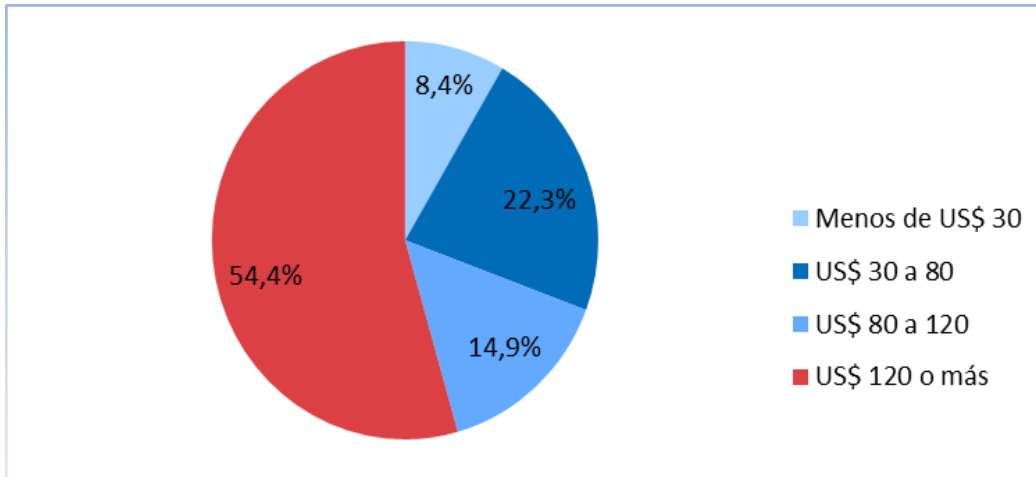


Así mismo, ingresaron divisas por concepto de gasto de los turistas en su visita a Chile por 1.580,1 millones de dólares, lo que equivale a un crecimiento del 3,1% respecto del 2009, en términos nominales. La distribución del tramo de gasto respecto del ingreso de divisas viene dado por un 8,4% para el tramo menor a US\$ 30, un 14,9% para el tramo US\$ 80 a 120, luego un 22,3% para el tramo US\$ 30 a 80 y finalmente, un 54,4% para el tramo US\$ 120 o más.

---

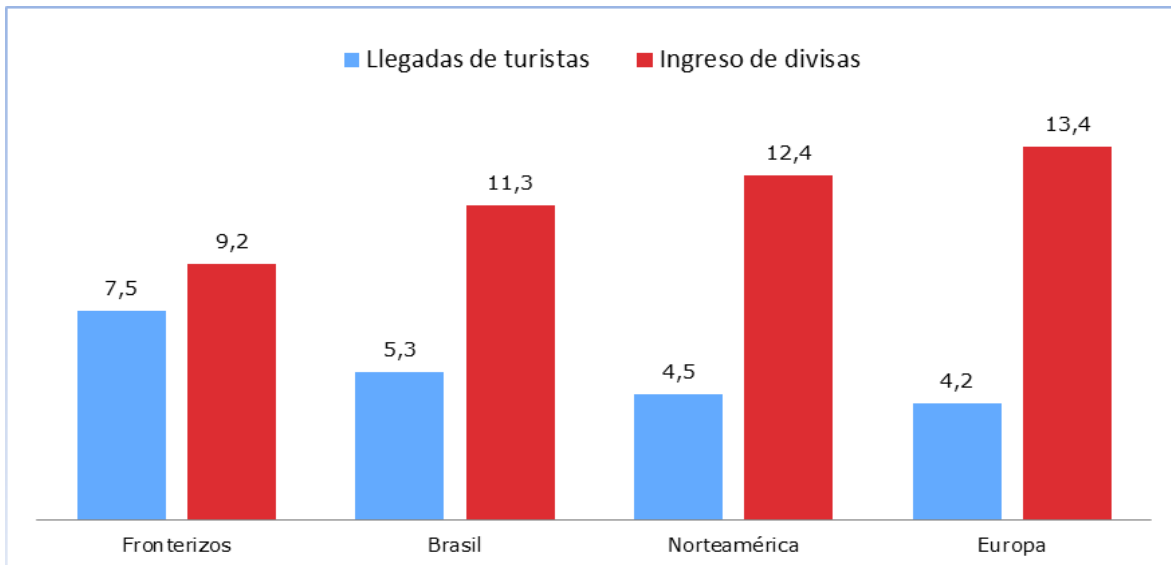
<sup>7</sup> Turistas, representado por las llegadas de turistas residentes en el extranjero (incluye chilenos residentes en el extranjero y excluye excursionistas). Fuente: Estudio del Turismo Receptivo año 2010.

**Gráfico 2. Distribución ingreso de divisas por tramo de gasto**  
*Cifras porcentuales año 2010*



Tal como se ve en el gráfico anterior, una proporción importante del ingreso está concentrado en el tramo de gasto US\$ 120 o más, lo que está representado por el 25,1% de las llegadas totales de turistas al territorio nacional.

**Gráfico 3. Comparación de la distribución de llegada de turistas y el ingreso de divisas según mercado. Cifras porcentuales año 2010**



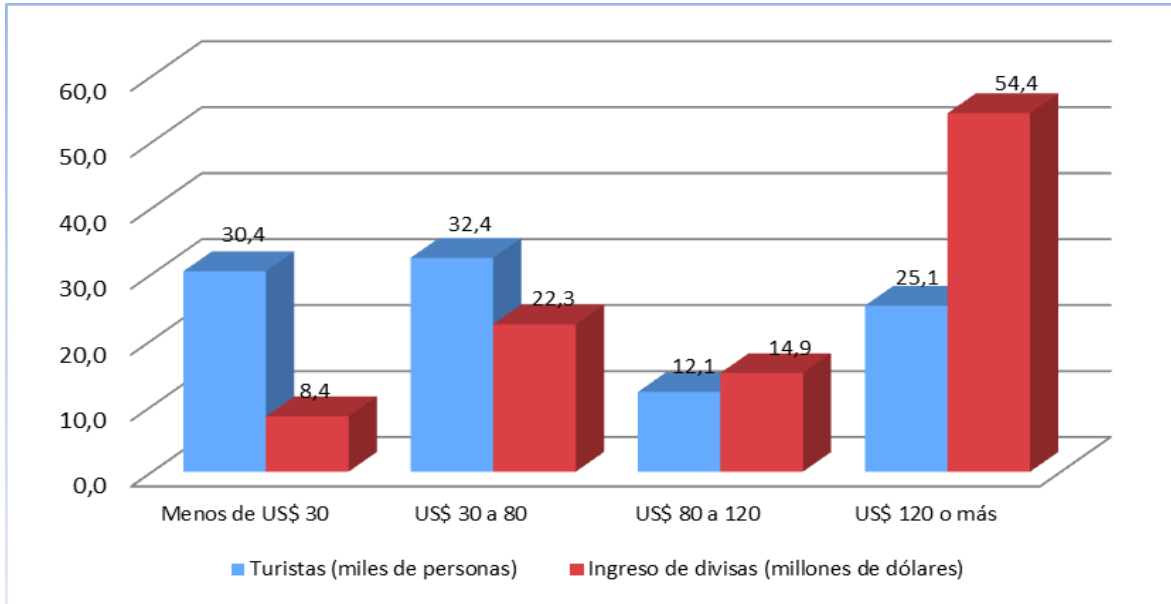
Al observar las llegadas de turistas e ingreso de divisas para los mercados más relevantes, se aprecia que el mercado fronterizo representa el 7,5% del total de turistas, aportando un 9,2% al total de ingreso de divisas en el año, y que en términos porcentuales presenta entre ellas una diferencia de menos de dos puntos porcentuales.

Lo contrario sucede en los mercados de Brasil, Norteamérica y Europa en donde el porcentaje de ingreso de divisas excede a las llegadas de turistas en más de 6 puntos

porcentuales. Es así como las diferencias en Brasil son del 6%, en Norteamérica del 7,9% y finalmente en Europa alcanza el 9,2%.

En el siguiente gráfico se muestra de forma comparativa las cifras de número de llegadas e ingreso de divisas, de tal manera de visualizar el comportamiento según tramo de gasto.

**Gráfico 4. Comparación de la distribución de llegada de turistas y el ingreso de divisas según tramo de gasto. Cifras porcentuales año 2010.**



El 32,4% de las llegadas de turistas se agrupa en el tramo de gasto de US\$ 30 a 80, y corresponden a 898.161 turistas, los que generan un ingreso de divisas de 352,9 millones de dólares, representando el 22,3% de los ingresos totales de divisas del país.

En forma análoga, el mayor ingreso de divisas se concentra en el tramo de gasto US\$ 120 o más, con un 54,4% (858,7 millones de dólares) de participación en los ingresos totales de divisas, el cual es generado por el 25,1% de las llegadas de turistas (equivalente a 697.024 turistas).



## **II.2. Indicadores de actividad turística por tramo de gasto y residencia**

---

En el año 2010, un 83,7% de las llegadas de turistas según país de residencia se concentran en el conglomerado América. Los mercados que más contribuyen a este total (en miles) son: Argentina (1.084,2), Perú (306,1), Bolivia (294,1) y Brasil (238,9), lo que en términos generales suman el 69,3% de estas llegadas.

Los europeos representan el 13,0% de las llegadas de turistas según mercado, destacándose: Alemania (58,4 miles), España (61,5 miles), Francia (60,8 miles) e Inglaterra (42,3 miles).

Los turistas que declaran un gasto en el tramo menor a US\$ 30 representan el 30,4% del total. Los tres países que más se destacan en éste son Argentina (13,7%), luego Bolivia (6,7%) y finalmente Perú (4,7%).

En el tramo US\$ 30 a 80 se concentra el 32,4% de los turistas, y los mercados que más aportan a éste son Argentina (14,6%), seguido por Perú (4,2%) y Bolivia (3,3%).

Al analizar el tramo US\$ 80 a 120, que concentra un 12,1% de los turistas, comienza a cambiar la composición de los mercados. Es así que los países más importantes son Argentina (4,9%), Brasil (1,4%), EEUU (0,8%) y también el conglomerado Europa (2,0%).

Finalmente, para el tramo US\$ 120 o más, que contempla al 25,1% de los turistas, los mercados que más aportan a este total son Argentina (5,9%), Brasil (5,3%), EEUU (3,2%) y también el conglomerado Europa (4,2%).

**Cuadro 3. Distribución de llegadas de turistas en el extranjero según tramo de gasto y país de residencia. Cifras porcentuales Año 2010**

País de Residencia	Tramos de Gastos expresado en GPDI														
	Menos de US\$ 30			US\$ 30 a 80			US\$ 80 a 120			US\$ 120 o más			TOTAL		
	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila	Total Llegadas	% total	% fila
<b>América</b>	764,9	27,6	33,0	749,7	27,1	32,3	264,1	9,5	11,4	540,9	19,5	23,3	2319,6	83,7	100,0
Argentina	379,6	13,7	35,0	405,3	14,6	37,4	136,2	4,9	12,6	163,1	5,9	15,0	1084,2	39,1	100,0
Bolivia	185,6	6,7	63,1	91,4	3,3	31,1	13,1	0,5	4,5	4,0	0,1	1,4	294,1	10,6	100,0
Perú	129,2	4,7	42,2	117,1	4,2	38,3	18,4	0,7	6,0	41,4	1,5	13,5	306,1	11,0	100,0
Brasil	14,3	0,5	6,0	39,4	1,4	16,5	38,3	1,4	16,0	147,0	5,3	61,5	238,9	8,6	100,0
EE.UU.	18,3	0,7	11,7	30,3	1,1	19,3	20,8	0,8	13,3	87,4	3,2	55,7	156,8	5,7	100,0
México	5,2	0,2	16,3	8,8	0,3	27,6	4,7	0,2	14,7	13,3	0,5	41,5	32,0	1,2	100,0
Canadá	3,0	0,1	8,2	5,4	0,2	14,7	4,9	0,2	13,5	23,3	0,8	63,6	36,6	1,3	100,0
O. América	29,8	1,1	17,4	52,0	1,9	30,4	27,7	1,0	16,2	61,5	2,2	35,9	171,0	6,2	100,0
<b>Europa</b>	65,2	2,4	18,1	123,7	4,5	34,4	54,7	2,0	15,2	115,7	4,2	32,2	359,2	13,0	100,0
Alemania	10,6	0,4	18,1	22,2	0,8	38,1	8,7	0,3	14,8	16,9	0,6	29,0	58,4	2,1	100,0
España	8,3	0,3	13,4	17,6	0,6	28,7	8,3	0,3	13,5	27,3	1,0	44,4	61,5	2,2	100,0
Francia	11,2	0,4	18,5	23,3	0,8	38,4	9,1	0,3	14,9	17,1	0,6	28,2	60,8	2,2	100,0
Inglaterra	6,0	0,2	14,2	13,3	0,5	31,5	9,5	0,3	22,6	13,4	0,5	31,7	42,3	1,5	100,0
O. Europa	29,1	1,0	21,3	47,2	1,7	34,6	19,1	0,7	14,0	40,9	1,5	30,0	136,3	4,9	100,0
Asia	2,8	0,1	9,9	4,1	0,1	14,4	5,2	0,2	18,4	16,3	0,6	57,4	28,4	1,0	100,0
O. Mundo	8,6	0,3	13,5	20,7	0,7	32,4	10,4	0,4	16,3	24,1	0,9	37,8	63,8	2,3	100,0
<b>Total</b>	841,5	30,4	30,4	898,2	32,4	32,4	334,4	12,1	12,1	697,0	25,1	25,1	2771,1	100,0	100,0

**Nota:** Llegada en miles de personas, % total en base al total de llegadas (2.771,1 miles de personas) y % fila en base al total de llegadas por país.

Al apreciar el cuadro de la distribución del ingreso de divisas por tramo de gasto (expresado en gasto promedio diario individual) se observa, en términos generales, que el agregado América centraliza dos tercios del ingreso total de divisas del país. Los países que más contribuyen a este ingreso son Argentina (19,8%), Brasil (14,7%) y EEUU (12,4%).

Por otro lado, se aprecia que gran parte de los países concentran alrededor del 50% de los ingresos de divisas en el tramo US\$ 120 o más. Mientras que en los otros tramos se distribuye de la siguiente forma: US\$ 30 a 80 el 22,3%, US\$ 80 a 120 el 14,9% y Menos de US\$ 30 el 8,4%.

Además se aprecia que los tres mercados que más se destacan en el tramo US\$ 120 o más, por su contribución al ingreso total de divisas son: Brasil, EEUU y Argentina con un aporte del 11,3%; 8,7% y 6,6%, respectivamente.

**Cuadro 4. Distribución del ingreso de divisas según tramo de gasto y país de residencia. Cifras porcentuales Año 2010**

País de Residencia	Tramos de Gastos expresado en GPDI														
	Menos de US\$ 30			US\$ 30 a 80			US\$ 80 a 120			US\$ 120 o más			TOTAL		
	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila	Ingreso divisas	% total	% fila
<b>América</b>	95,5	6,0	9,0	221,5	14,0	20,8	153,2	9,7	14,4	595,8	37,7	55,9	1.066,0	67,5	100,0
Argentina	46,1	2,9	14,7	107,7	6,8	34,4	55,3	3,5	17,6	104,1	6,6	33,3	313,2	19,8	100,0
Bolivia	9,5	0,6	35,6	11,9	0,8	44,6	3,1	0,2	11,5	2,2	0,1	8,3	26,7	1,7	100,0
Perú	7,4	0,5	11,5	11,9	0,8	18,5	6,0	0,4	9,3	39,1	2,5	60,8	64,3	4,1	100,0
Brasil	3,6	0,2	1,5	20,2	1,3	8,7	29,9	1,9	12,9	178,5	11,3	76,9	232,1	14,7	100,0
EE.UU.	11,2	0,7	5,7	23,9	1,5	12,2	22,5	1,4	11,5	137,7	8,7	70,5	195,3	12,4	100,0
México	1,9	0,1	4,5	4,1	0,3	9,6	4,0	0,3	9,3	32,9	2,1	76,6	43,0	2,7	100,0
Canadá	3,6	0,2	7,7	10,2	0,6	22,2	6,5	0,4	14,2	25,7	1,6	55,9	46,0	2,9	100,0
O. América	12,3	0,8	8,4	31,6	2,0	21,7	26,0	1,6	17,9	75,5	4,8	52,0	145,4	9,2	100,0
<b>Europa</b>	37,0	2,3	7,2	131,3	8,3	25,5	82,9	5,2	16,1	262,8	16,6	51,1	514,1	32,5	100,0
Alemania	5,2	0,3	7,8	19,2	1,2	29,0	10,7	0,7	16,2	31,0	2,0	46,9	66,1	4,2	100,0
España	5,0	0,3	5,9	19,1	1,2	22,4	12,4	0,8	14,5	48,7	3,1	57,2	85,2	5,4	100,0
Francia	6,8	0,4	9,7	23,2	1,5	33,0	12,1	0,8	17,2	28,2	1,8	40,2	70,2	4,4	100,0
Inglaterra	2,0	0,1	4,2	10,4	0,7	21,9	10,0	0,6	21,1	25,2	1,6	52,9	47,6	3,0	100,0
O. Europa	12,8	0,8	8,1	42,6	2,7	27,0	24,7	1,6	15,6	77,8	4,9	49,3	157,9	10,0	100,0
Asia	1,8	0,1	4,6	4,8	0,3	12,6	5,9	0,4	15,4	25,8	1,6	67,4	38,3	2,4	100,0
O. Mundo	3,5	0,2	7,1	12,1	0,8	24,7	7,1	0,5	14,6	26,2	1,7	53,6	48,9	3,1	100,0
<b>Total</b>	132,5	8,4	8,4	352,9	22,3	22,3	236,1	14,9	14,9	858,7	54,3	54,3	1.580,1	100,0	100,0

**Nota:** Monto en millones de dólares, % total en base al ingreso total de divisas (1.580,1 millones de dólares) y % fila en base al ingreso de divisas por mercado

La tabla anterior también indica el grado de prevalencia que tiene un turista al entrar al país. Es así como por ejemplo, se puede concluir que por cada turista entrado con residencia en Brasil éste tiene una prevalencia del 76,9% de gastar US\$ 120 o más, del 12,9% de gastar US\$ 80 a 120, del 8,7% de gastar US\$ 30 a 80 y del 1,5% de gastar menos de US\$ 30.

Si bien es de interés aumentar el número de turistas que visitan el país, es también importante focalizar los distintos grupos en base al gasto que realizan y a través de éste, examinar el ingreso de divisas que capta el país para lograr maximizarlo.

Por lo anterior, el documento de aquí en adelante se basará en estudiar el tramo US\$ 120 o más, que contempla más de la mitad de los ingresos totales que entran por motivos turísticos al país.

### II.3. Perfil y comportamiento del turista con gasto US\$ 120 o más

---

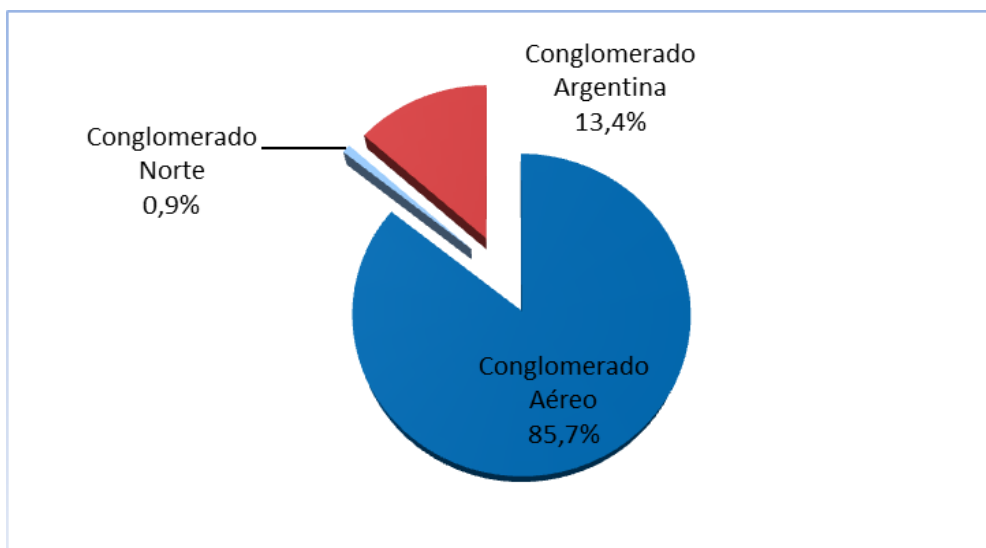
Ciertamente el mayor monto en divisas (más del 50%) es generado por aquellos que realizan un mayor gasto promedio diario individual, lo que en términos totales resulta ser un mercado interesante ya que el número de llegadas para este tramo es de sólo un cuarto del total. Por lo mismo, resulta atractivo conocer más detalladamente las características del turista que gasta sobre los US\$ 120 dólares por persona al día en su visita a Chile.

#### II.3.1. Principales vías de acceso a Chile

---

En su gran mayoría, de los 697,0 miles de turistas que se encuentran en el tramo de gasto de US\$ 120 y más, un 85,7% de ellos ingresan al país por vía aérea. Sin embargo, un 13,4% entra por las fronteras argentinas terrestres (conglomerado argentino) y sólo un 0,9% lo hace por el conglomerado norte.

**Gráfico 5. Llegada de turistas según lugar de entrada al país**  
*Cifras porcentuales año 2010*



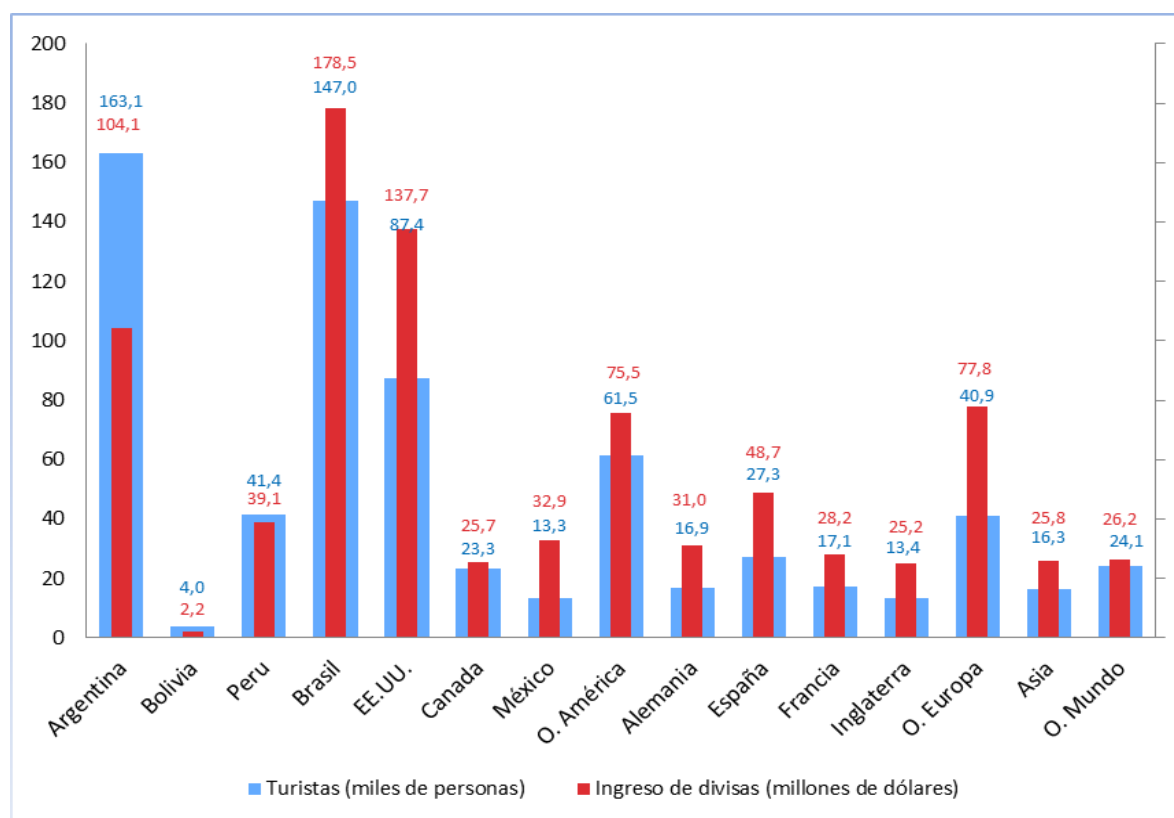
### II.3.2. Países de residencia

Gran cantidad de turistas que se encuentran en este tramo proceden de los mercados de Argentina, Brasil y Estados Unidos, con 163,1; 147,0 y 87,4 miles de personas, respectivamente. En conjunto, suman más de la mitad de las llegadas totales al país, para este tramo de gasto en particular.

Así mismo, se observa que - en base al gasto efectuado - los mercados que más aportan siguen siendo Argentina con 104,1, Brasil con 178,5 y EEUU con 137,7 millones de dólares respectivamente; los que en su conjunto producen un ingreso de divisas del 52,4% en relación al total en este tramo.

Otro mercado importante es el conglomerado de países de Europa el que concentra 115,7 miles de turistas, y contribuye con un ingreso de divisas de 210,9 millones de dólares.

**Gráfico 6. Turistas llegados e ingreso de divisas según país de residencia**  
*Cifras año 2010*

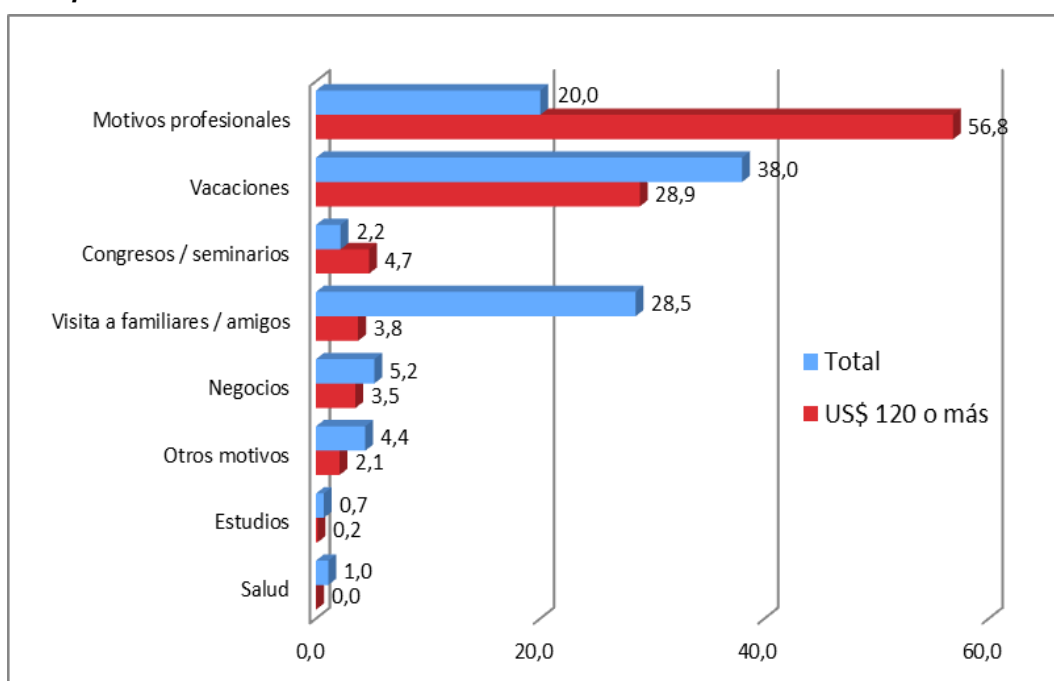


Si bien vuelve aparecer Argentina como uno de los mercados que más aportan al ingreso de divisas, es preciso señalar que su contribución -en base a la razón volumen de turistas versus gasto realizado- es menor con respecto a otros mercados.

### II.3.3. Principal motivo de viaje

Es preciso mencionar que en los resultados generales, los motivos de viaje de los turistas están concentrados en vacaciones y visita de familiares/amigos, sin embargo para el tramo de gasto aludido la principal razón es por motivos de negocios<sup>8</sup> que representan el 65,0%, siendo los motivos profesionales con un 56,8%, el más importante entre estos. En segundo lugar y no menos importante, se encuentra el motivo de vacaciones con un 28,9% de participación en los ingresos totales para este tramo.

**Gráfico 7. Llegada de turistas según principal motivo del viaje y global**  
*Cifras porcentuales año 2010*

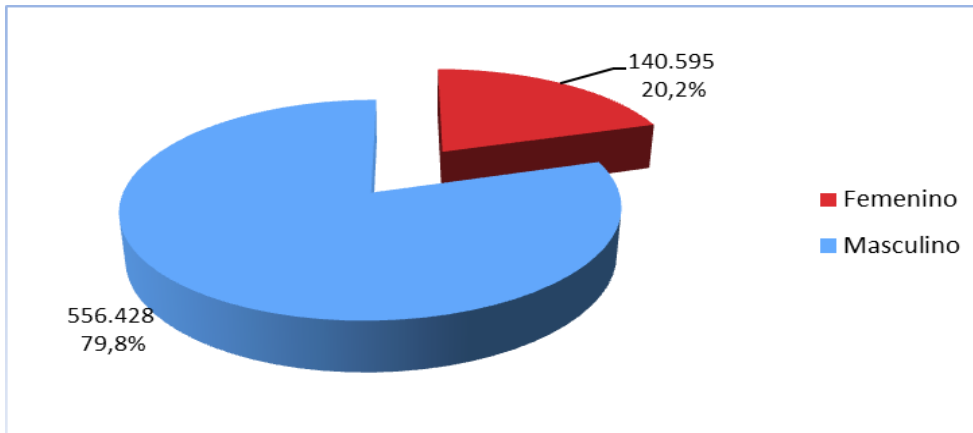


### II.3.4. Edad y género

En el siguiente cuadro se aprecia que la cantidad de turistas hombres supera en cuatro veces la cantidad de turistas mujeres, esto se explica por el principal motivo de viaje que está concentrado en negocios.

<sup>8</sup> Negocios: Está compuesto por los motivos profesionales, negocios y congresos/ seminarios.

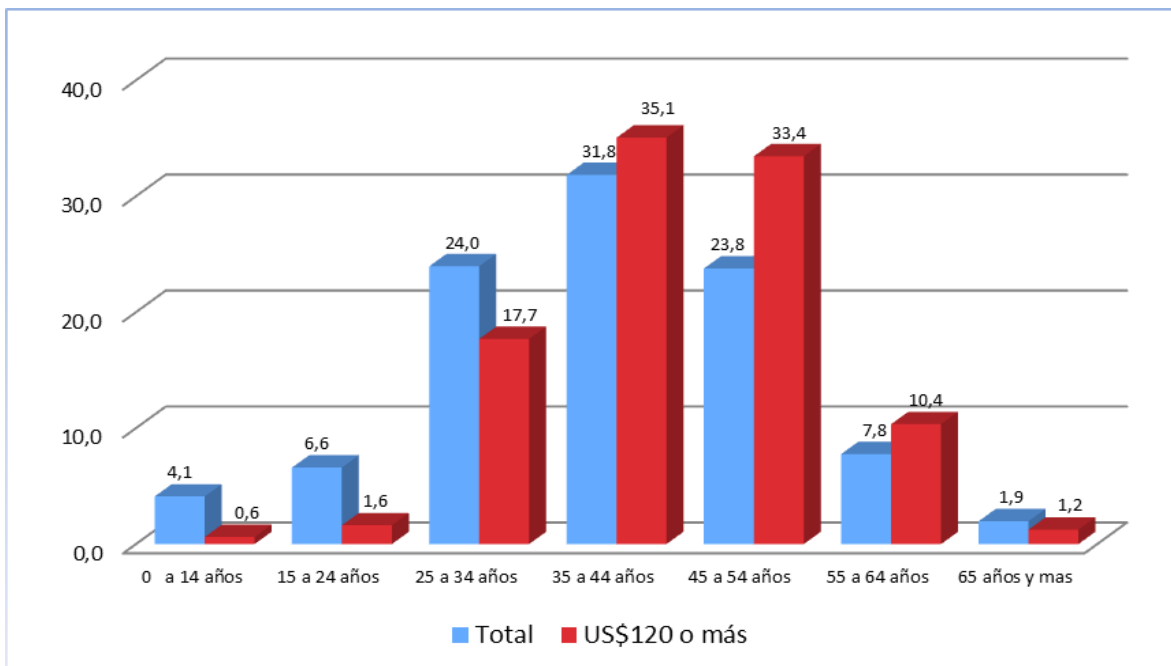
**Gráfico 8. Distribución de turistas según género. Cifras porcentuales año 2010**



En el tramo de gasto US\$ 120 o más, la mayor parte de los turistas se agrupan en el tramo de edad 35 a 54 años, con un 35,1% en el grupo de 35 a 44 años, y luego un 33,4% en el conglomerado 45 a 54 años. En comparación con la distribución general del turista que visita Chile, ésta presenta una marcada diferencia en el tramo de 25 a 34 años, donde disminuye en aproximadamente 7 puntos porcentuales. Mientras que en el tramo de 45 a 54 años, aumenta alrededor de 10 puntos porcentuales.

En cuanto a la participación de los tramos extremos como son de 0 a 24 años y 65 y más años, el tramo de gasto en estudio respecto al total disminuye en aproximadamente 9 puntos porcentuales, lo que ciertamente es presumible dada las características de este tipo de visitante.

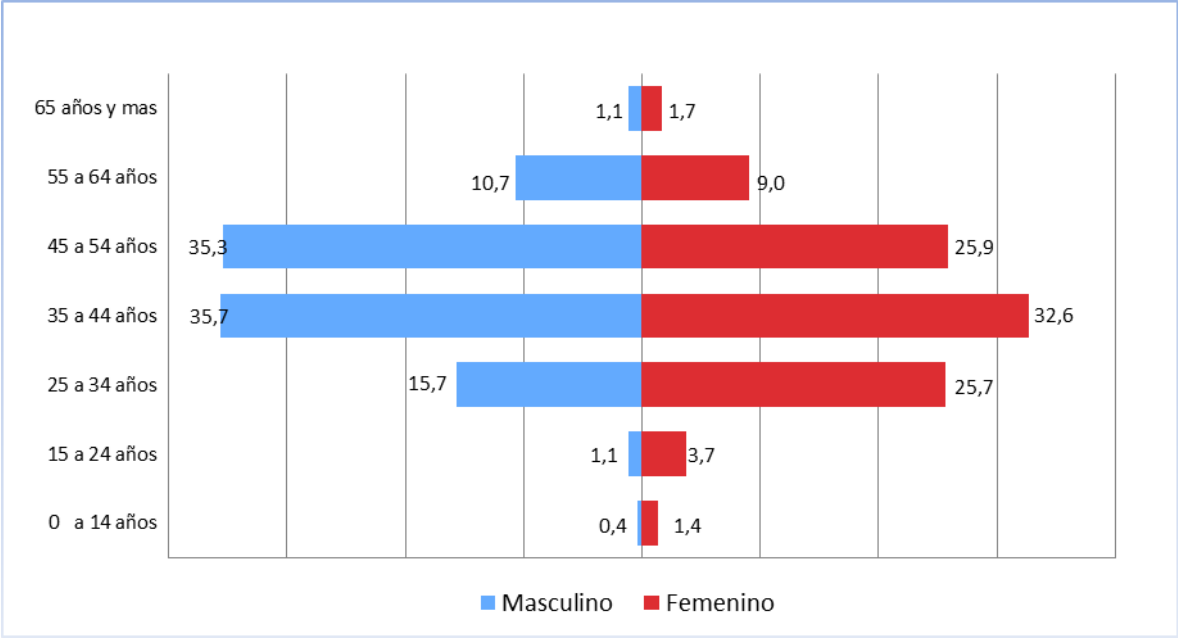
**Gráfico 9. Composición etárea de los turistas llegados al país Cifras porcentuales año 2010**



Si se analizan las distribuciones de edad versus el género del turista, se distingue que los turistas del género masculino se encuentran concentrados en más del 70% en el grupo de los tramos 35 a 44 y 45 a 54 años, mientras que en el género femenino en este mismo grupo alcanzan el 58,5%.

Ambos géneros registran su mayor proporción en el tramo 35 a 44 años; para el turista masculino en un 35,7% y para el femenino en un 32,6%.

**Gráfico 10. Comparación de los turistas según edad y género**  
*Cifras porcentuales Año 2010*

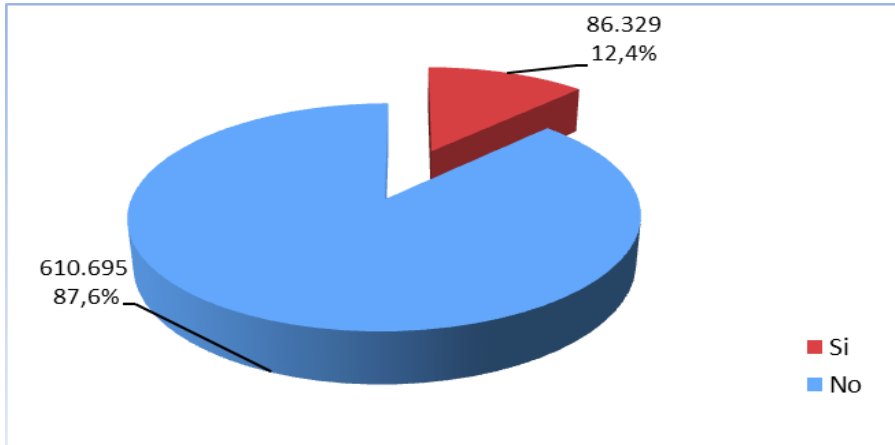




### II.3.5. Uso de paquete turístico

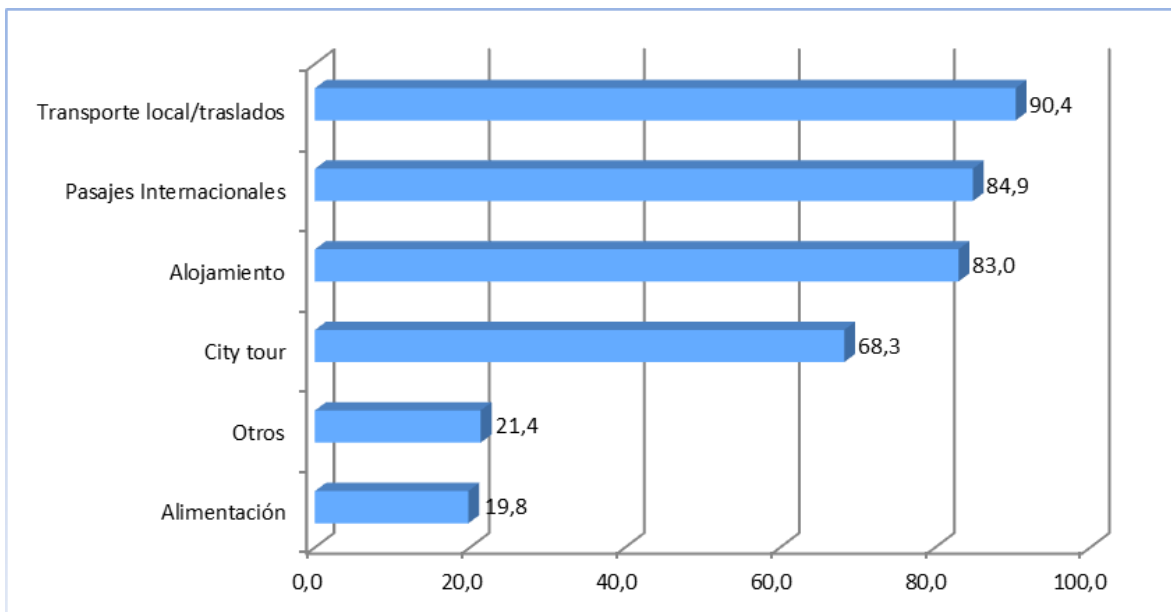
Sólo el 12,4% de los turistas pertenecientes a este tramo de gasto, tomó un paquete turístico para visitar Chile, lo que equivale a 86.329 personas.

**Gráfico 11. Uso de paquete turístico. Cifras Porcentuales año 2010**



En casi la totalidad de los paquetes turísticos existen tres componentes importantes, estos son: transporte local/traslados con un 90,4%, pasajes internacionales con un 84,9% y el servicio de alojamiento con un 83,0%. Así también, aunque en una menor proporción, se adquiere city tour en un 68,3% de los casos.

**Gráfico 12. Componente de paquete turístico. Cifras porcentuales año 2010**



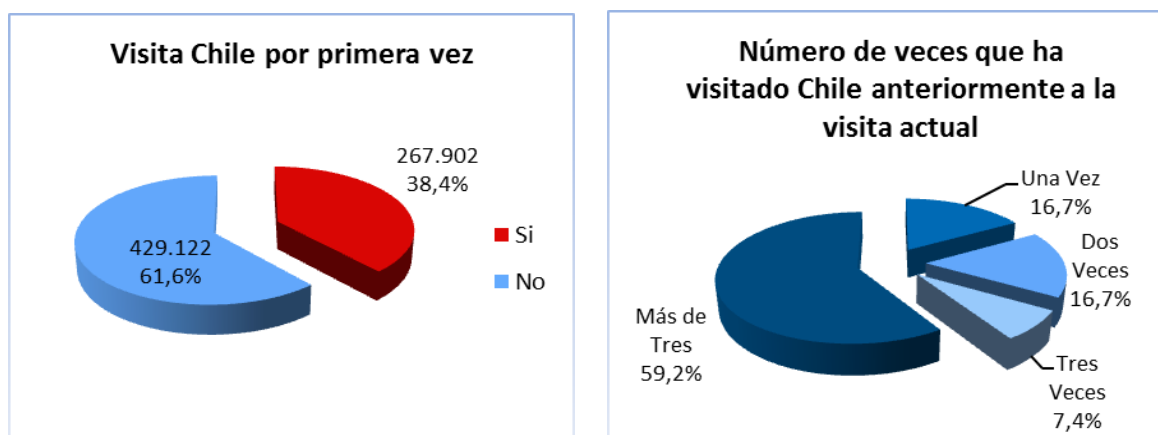
### II.3.6. Fidelidad respecto de Chile

---

La fidelidad del turista es una variable relevante, por cuanto refleja el interés que representa Chile como destino para un importante número de visitantes. Durante el 2010, el 61,6% de los turistas que visitaron el país declaran que ya habían visitado Chile anteriormente. De éstos el 59,2% declara haberlo visitado por más de tres veces (sin incluir la visita actual).

**Gráfico 13. Proporción de turistas que visitan Chile por primera vez y cantidad de veces que han visitado Chile anteriormente a la visita actual**

*Cifras porcentuales año 2010.*

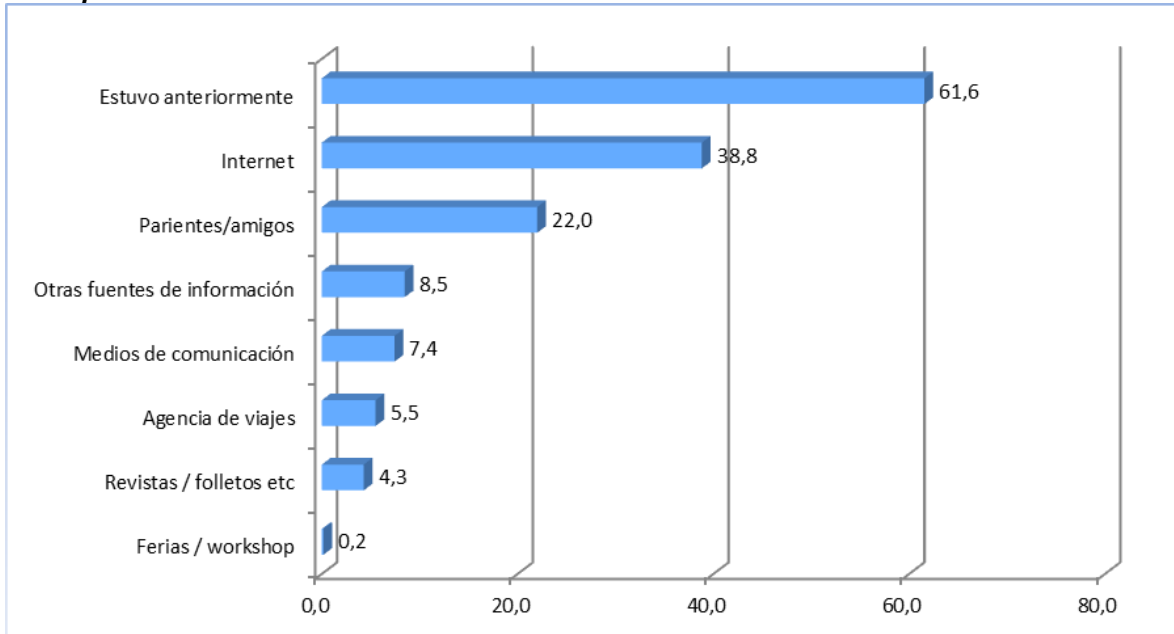


### II.3.7. Medios de información acerca de Chile

---

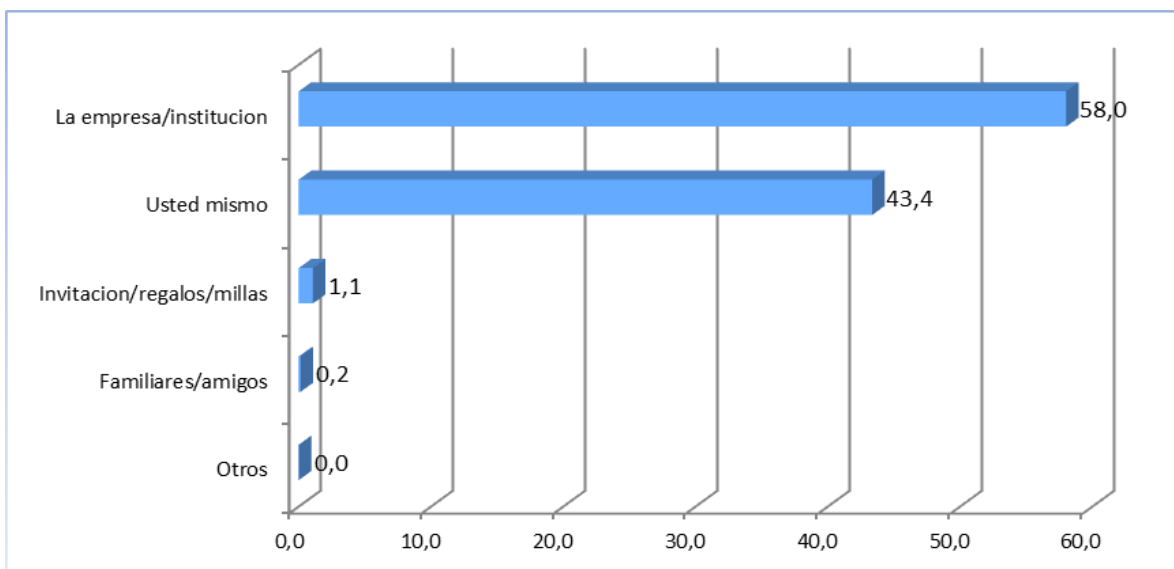
Los medios para informarse de Chile pueden ser múltiples, por lo tanto a los turistas se les solicitó que nombraran todos aquellos medios utilizados para tener antecedentes sobre el país. Los tres medios que resultaron ser más utilizados por los turistas son: estuvo anteriormente en el país con un 61,6%, internet con un 38,8% y finalmente, a través de familiares y amigos, con un 22,0%.

**Gráfico 14. Distribución de los turistas según medio para informarse de Chile**  
*Cifras porcentuales año 2010*



De la misma forma que el medio de información, el financiamiento del viaje es de respuesta múltiple, ya que el viaje puede haber sido adquirido por más de un medio. Así, se aprecia que el 58,0% de los viajes fueron financiados por la empresa o institución para la cual trabaja el turista, un 43,4% es financiamiento propio y sólo el 1,1% es costeado a través de invitación, regalos o millas.

**Gráfico 15. Distribución de los turistas según medio de financiamiento del viaje.** *Cifras porcentuales año 2010*



### II.3.8. Servicios utilizados

Es necesario considerar que tanto el servicio de alojamiento como el de alimentación son preguntas con alternativas de respuesta múltiple, esto es, que los entrevistados pueden responder más de una alternativa de respuesta, lo que significa que el conjunto de respuestas pueden sumar cien o más.

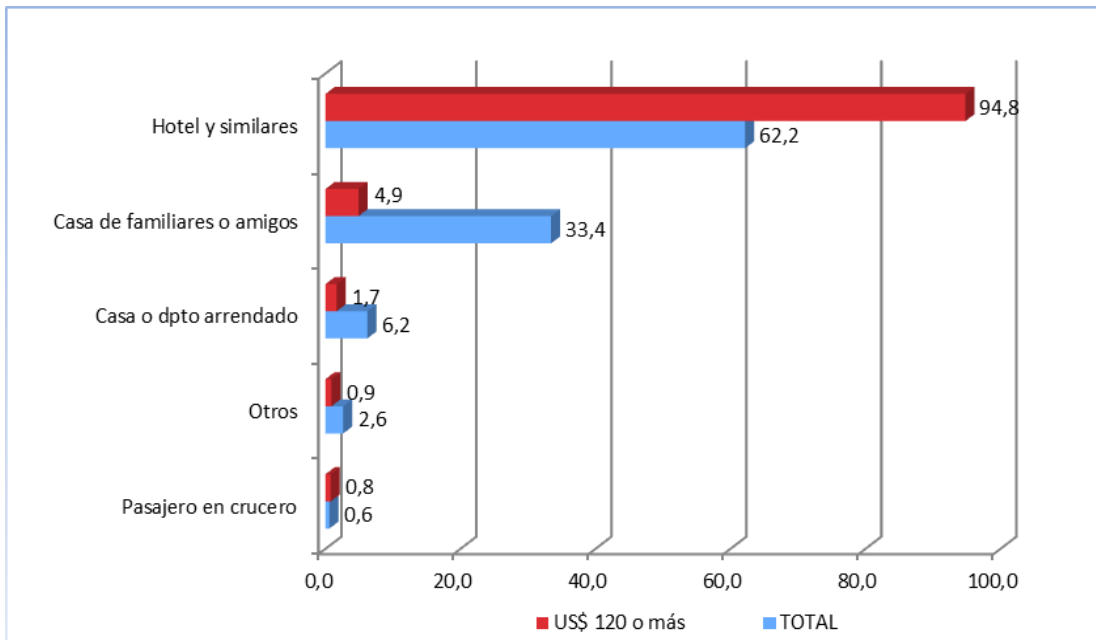
A continuación se presentan ambos servicios para el tramo de gasto aludido.

#### II.3.8.1. Servicios de alojamiento

Para este perfil de turista es altamente utilizado el hotel o similar como tipo de alojamiento, alcanzando un 94,8% de los casos. Luego, con un porcentaje menor, le sigue el uso de casa de familiares o amigos con un 4,9% y finalmente, se presentan los alojamientos de casa o departamento arrendado, otro tipo de alojamiento y pasajero en crucero, con una participación en conjunto de un 3,4% del total.

Claramente el comportamiento para este perfil se diferencia con el del turista promedio, ya que en general el uso de hoteles y similares es menor en más de 30 puntos porcentuales.

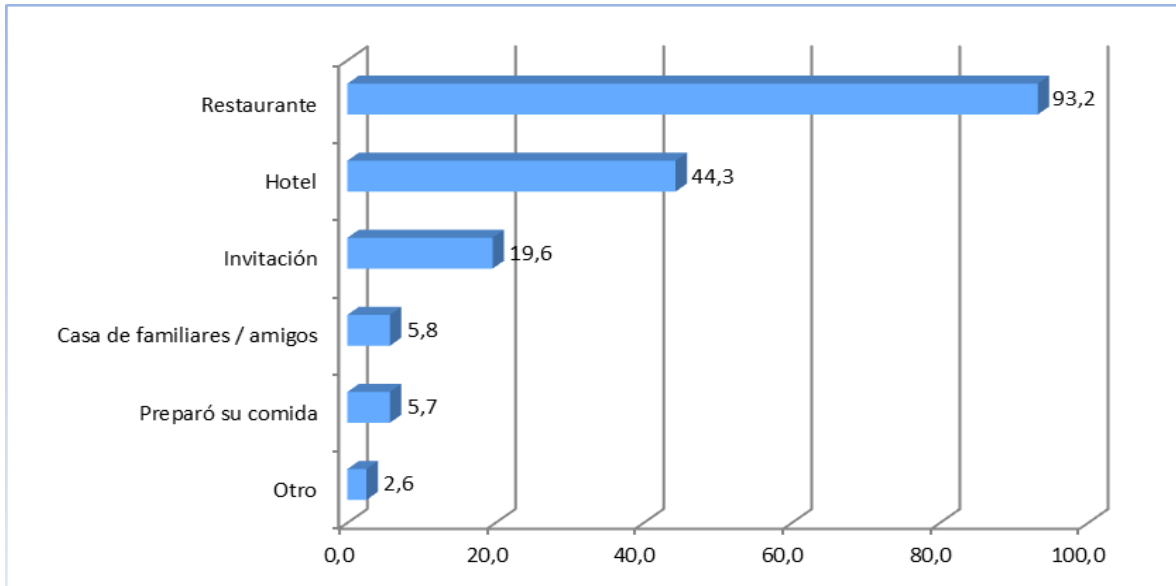
**Gráfico 16. Distribución de los turistas según tipo de alojamiento utilizado**  
*Cifras porcentuales año 2010*



### II.3.8.2. Servicios de alimentación

El tipo de servicio de alimentación está altamente relacionado con el tipo de alojamiento. El restaurante es altamente utilizado por este tipo de turista, alcanzando el 93,2% de las preferencias, luego le sigue el adquirir el servicio de alimentación en hoteles con un 44,3%; y un porcentaje no menos importante de turistas (19,6%) recibe invitaciones para cubrir este servicio.

**Gráfico 17. Distribución de los turistas según servicio de alimentación utilizado. Cifras porcentuales año 2010**



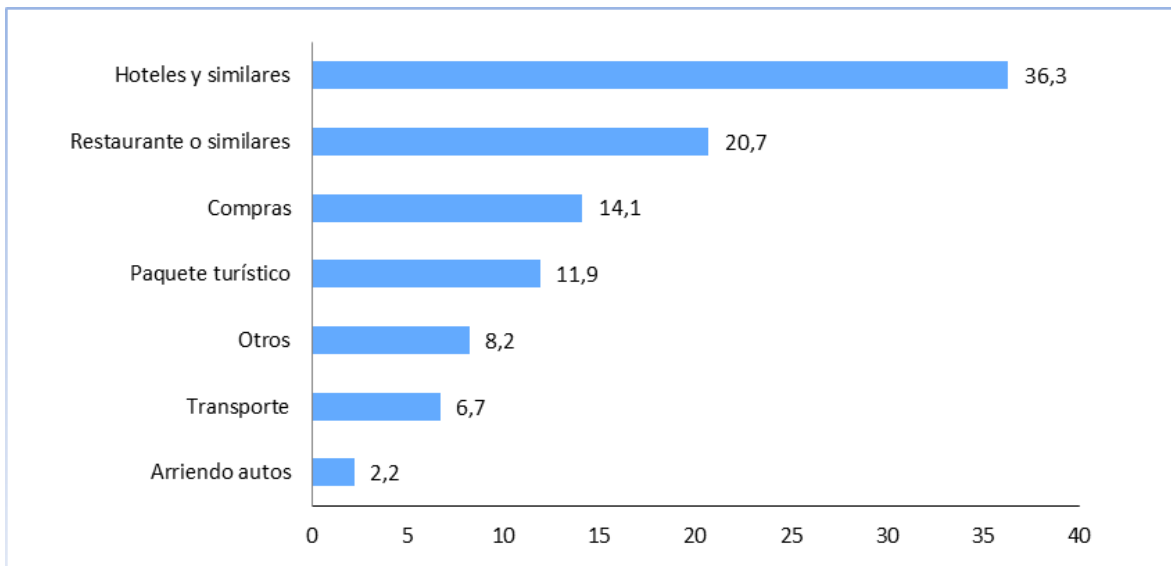
### II.3.9. Estructura del gasto realizado en Chile

---

Más del 50% del gasto total se destina a alojamiento y alimentación, específicamente en hoteles y restaurantes o similares. Asimismo, un porcentaje importante es efectuado bajo el concepto de compras y paquete turístico, con un 14,1% y 11,9%, respectivamente.

Por otra parte, una proporción menor es gastada en transporte (6,7%) y arriendo de autos (2,2%).

**Gráfico 18. Distribución del gasto total de los turistas según componentes**  
*Cifras porcentuales año 2010*



*Nota: Se considera paquete turístico sin pasaje ni comisión*

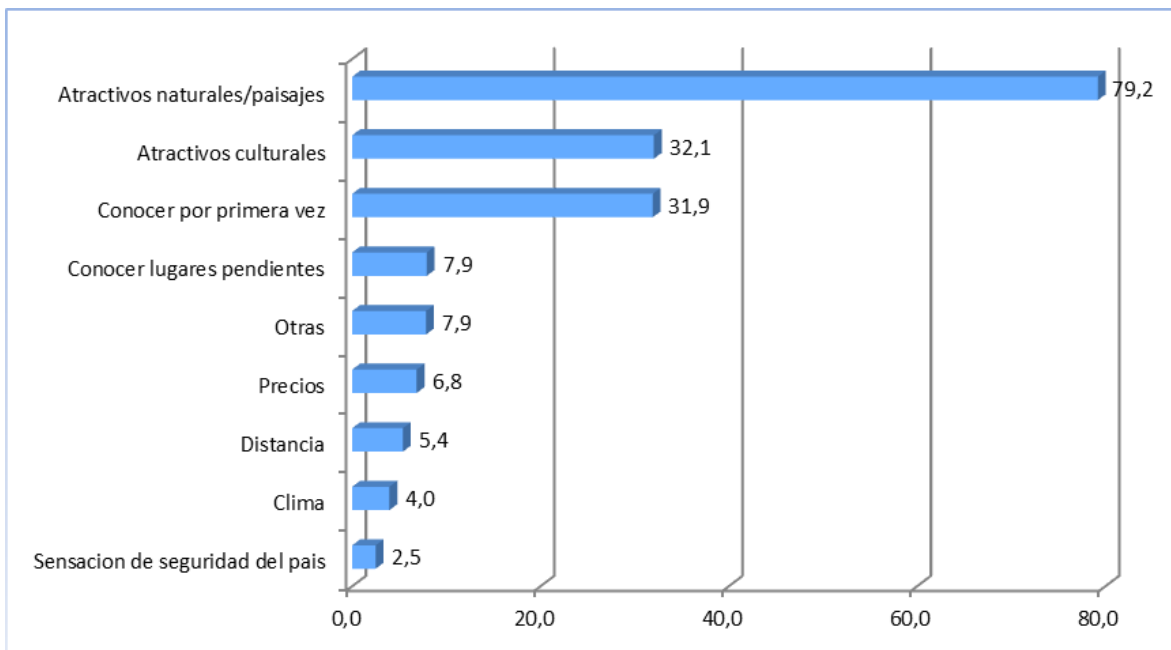
### II.3.10. Razones para elegir Chile como destino turístico

A los turistas que visitan el país por motivos de vacaciones también se les consulta por las principales razones para elegir Chile como destino turístico. De esta forma, el 79,2% de ellos lo elige por los atractivos naturales y/o paisajes; un tercio por sus atractivos culturales, y otro tercio declara que es primera vez que lo conoce y no tiene información respecto de los atractivos que posee el país.

Luego, un 7,9% vuelve para conocer lugares que le quedaron pendientes de visitar en su viaje anterior, un 6,8% lo prefiere por sus precios, un 5,4% por la cercanía a su país, un 4,0% porque le gusta el clima del país y finalmente, un 2,5% lo elige porque percibe una sensación de seguridad general en el país.

Es importante aclarar que el turista podía nombrar más de una alternativa de respuesta para esta pregunta, ya que se pretendió capturar todas las razones que le llevaron a elegir este destino turístico.

**Gráfico 19. Distribución de los turistas según principal razón para elegir a Chile como destino turístico. Cifras porcentuales año 2010**



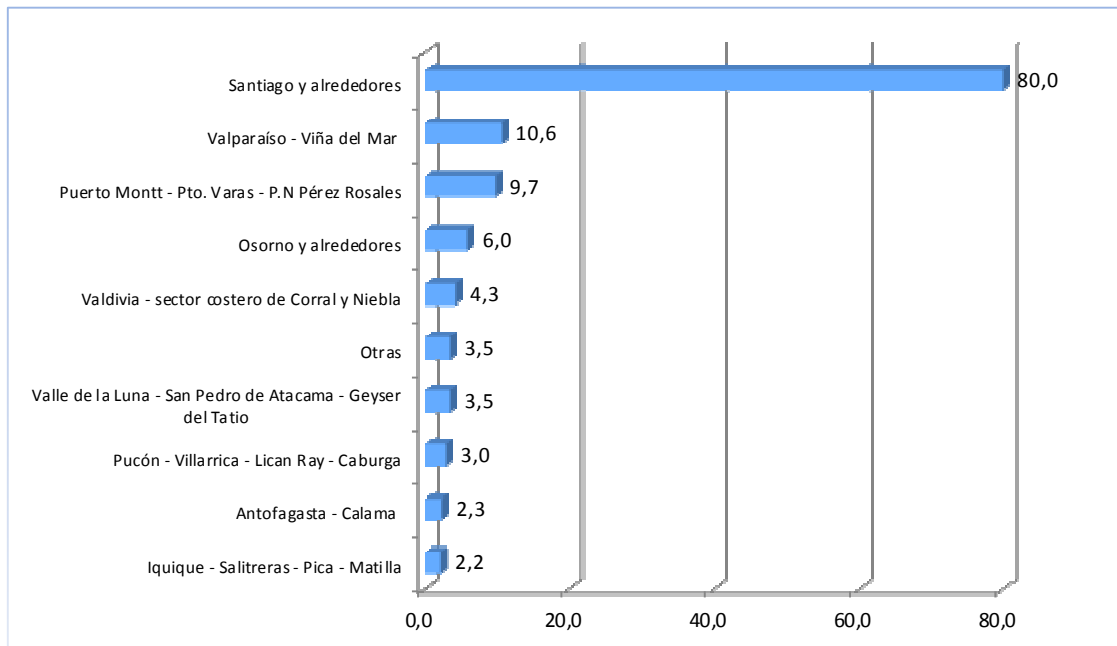
### II.3.11. Principales lugares visitados

Un porcentaje importante de los turistas (80,0%) visita la ciudad de Santiago y sus alrededores, esto se podría deber a que mayormente los motivos de viaje son por razones profesionales, negocios y congresos/seminarios (65,0%), y es Santiago quien concentra en gran medida las reuniones de negocios y congresos/ convenciones/ ferias/ exposiciones.

Así también, otros lugares preferidos por los visitantes son Valparaíso-Viña del Mar (10,6%), Puerto Montt-Puerto Varas-P.N Pérez Rosales (9,7%) y finalmente Osorno y alrededores (6,0%).

El resto de los lugares fueron visitados en un porcentaje menor al 5%.

**Gráfico 20. Principales lugares visitados por los turistas que visitan Chile**  
*Cifras porcentuales año 2010.*





### III. Comportamiento del turista según paso fronterizo

---

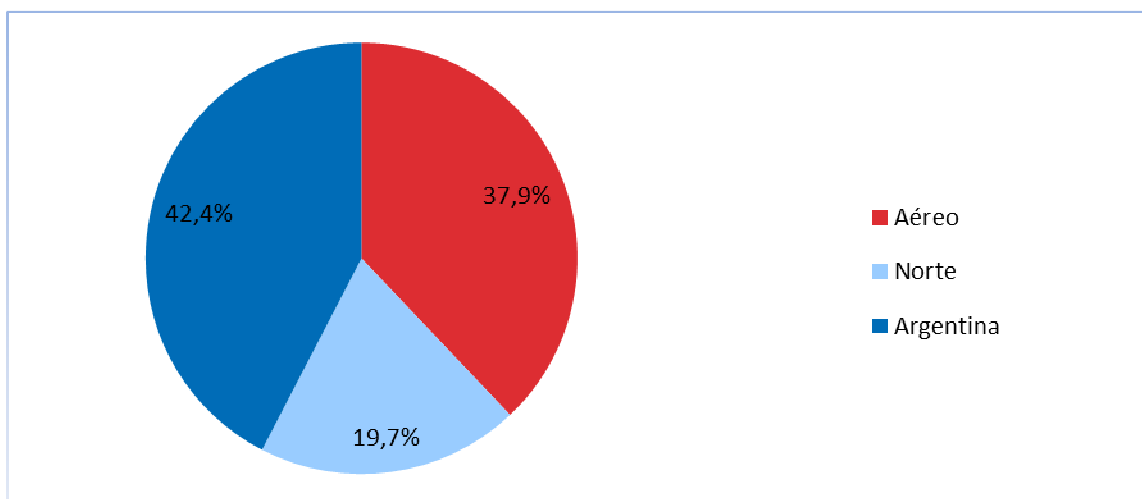
A continuación se describirán los indicadores más relevantes para la actividad turística correspondiente al número de llegadas de turistas a Chile y el ingreso de divisas generados por éstos, ambos indicadores se presentan según conglomerado de pasos.

#### III.1. Indicadores de actividad turística por conglomerado de pasos

---

La distribución de turistas<sup>9</sup> por los conglomerados de pasos es la siguiente: Argentina concentra el 42,4%, Aéreo el 37,9% y Norte el 19,7%.

**Gráfico 1. Distribución de llegadas de turistas según conglomerado de pasos**  
*Cifras porcentuales año 2010*

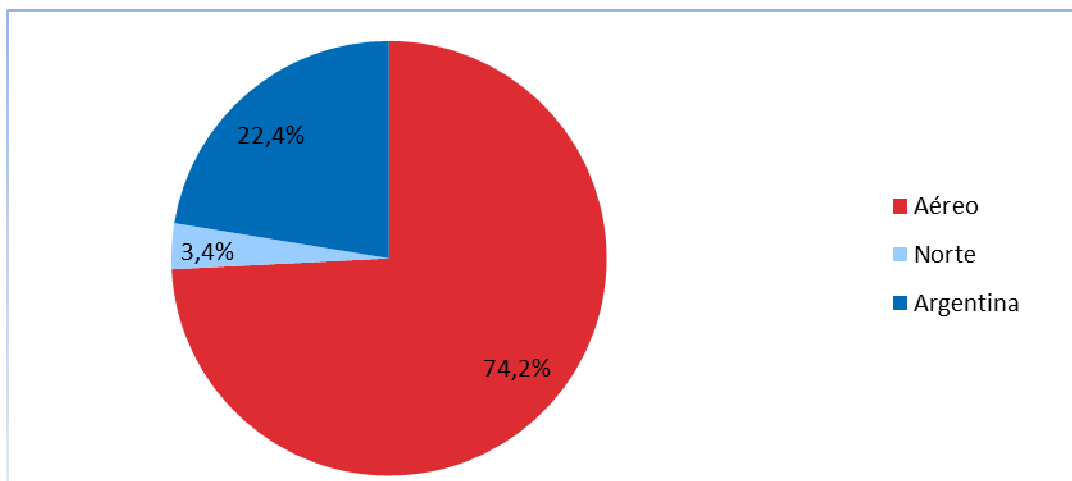


Respecto al ingreso de divisas por conglomerado, se distingue que el 74,2% se concentra en el conglomerado aéreo, un 22,4% en Argentina y solo el 3,4% en el conglomerado Norte.

---

<sup>9</sup> Turistas: son las llegadas de residentes en el exterior (incluye chilenos residentes en el extranjero y excluye excursionistas). Fuente: Estudio Turismo Receptivo año 2010.

**Gráfico 2. Distribución ingreso de divisas según conglomerado de pasos**  
*Cifras porcentuales año 2010*

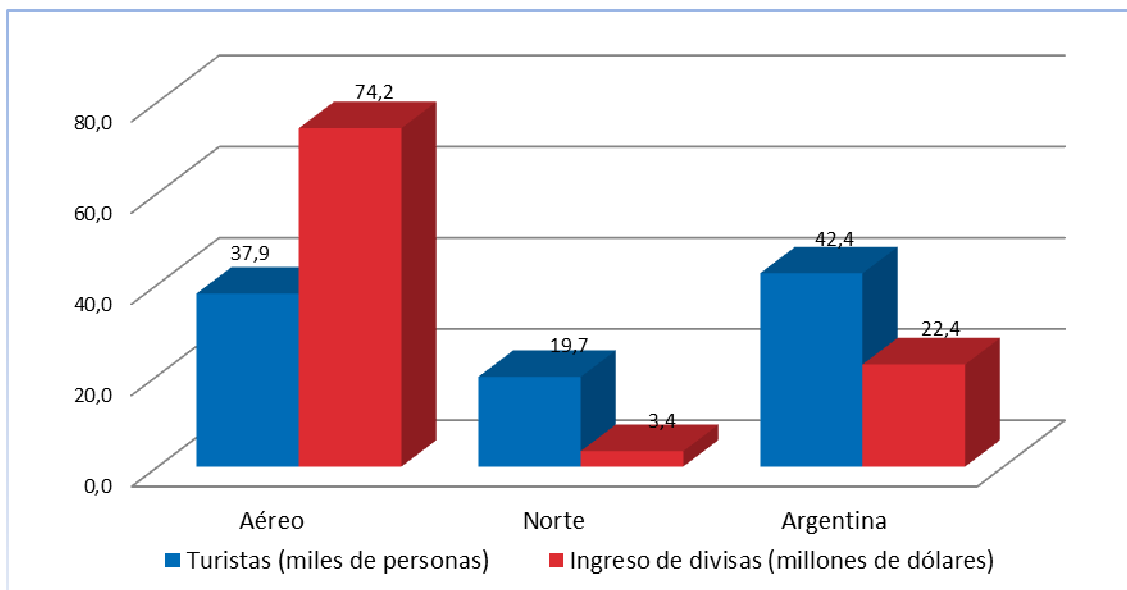


Se observa en el Gráfico 3 que la llegada de turistas no se encuentra directamente relacionada con el ingreso de divisas, es así como en el conglomerado Argentina las llegadas representan cerca del doble de los ingresos de divisas.

Se destaca en el conglomerado Aéreo que el ingreso de divisas también representa el doble de las llegadas de turistas (en proporciones). Indudablemente este comportamiento es el esperado, puesto que por vía aérea entra la mayor diversidad de turistas y que en general, efectúan los mayores gastos.

Finalmente, en el conglomerado Norte la proporción de llegadas de turistas es alrededor de 6 veces mayor al de los ingresos de divisas.

**Gráfico 3. Comparación de la distribución de llegada de turistas y el ingreso de divisas según conglomerado de pasos.** *Cifras porcentuales año 2010.*



En la siguiente sección se amplía el análisis del comportamiento del turista por conglomerado de pasos a lo largo de una década, desde el año 2001 al 2010.

### III.2. Evolución del turismo receptivo según conglomerado de pasos

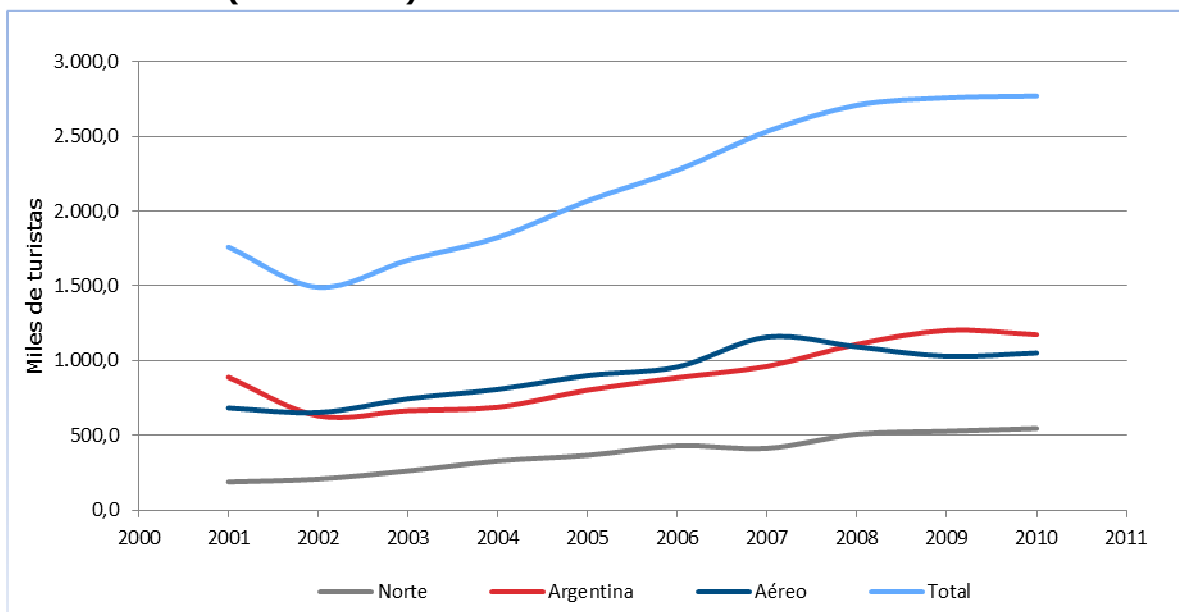
En términos generales, se observa en el Gráfico 4 que la llegada de turistas tiende a ser positiva a lo largo de la década, exceptuando el año 2002 donde se registra una notable caída.

Tanto el conglomerado Argentino como Aéreo presentan una contribución importante al total global, en comparación con el conglomerado Norte.

Además en el gráfico se observa que en el año 2007, hubo un aumento importante (20 puntos porcentuales) en la llegada de turistas por el conglomerado Aéreo, lo que no representó un incremento significativo en el total global ya que se vio compensado con la baja presentada en el conglomerado Norte (-4 puntos porcentuales) y el crecimiento en el conglomerado Argentina (menos de 10 puntos porcentuales).

El promedio de crecimiento en las llegadas en el periodo 2002 a 2007 fluctuó entre 9 y 13 puntos porcentuales. A partir del 2008 el panorama cambia, pues su crecimiento bordea el 7%, para el año siguiente (2009) solo alcanza el 1,8% y finalmente, en el 2010 es de un 0,4%. Este bajo crecimiento es atribuible principalmente a la disminución de turistas llegados por el conglomerado aéreo.

**Gráfico 4. Llegadas de turistas según conglomerado de pasos, durante la última década (2001-2010)**

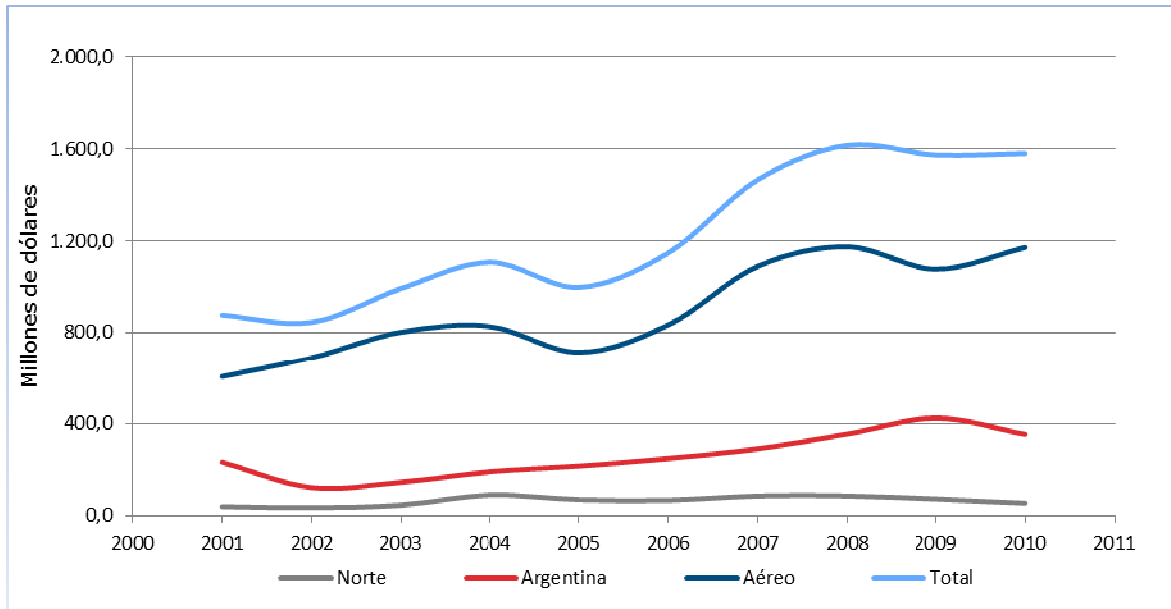


Con respecto al ingreso de divisas al país, el comportamiento global obedece especialmente a lo percibido por el conglomerado aéreo, lo cual se aprecia gráficamente por su acentuada similitud en la tendencia.

Ahora bien, se observa en particular que en el año 2009 los ingresos están afectados por una baja en el conglomerado Aéreo, sin embargo el impacto en los ingresos totales no fue tan significativo, pues se vio compensado con el aumento de los ingresos de divisas por el conglomerado Argentina.

Algo distinto sucede en el año 2010, donde vuelve a repuntar el ingreso de divisas por el conglomerado Aéreo alcanzando un valor cercano al año 2008 y cae el conglomerado Argentino, también bordeando lo observado en el 2008.

**Gráfico 5. Ingreso de divisas según conglomerado de pasos, durante la última década (2001-2010)**

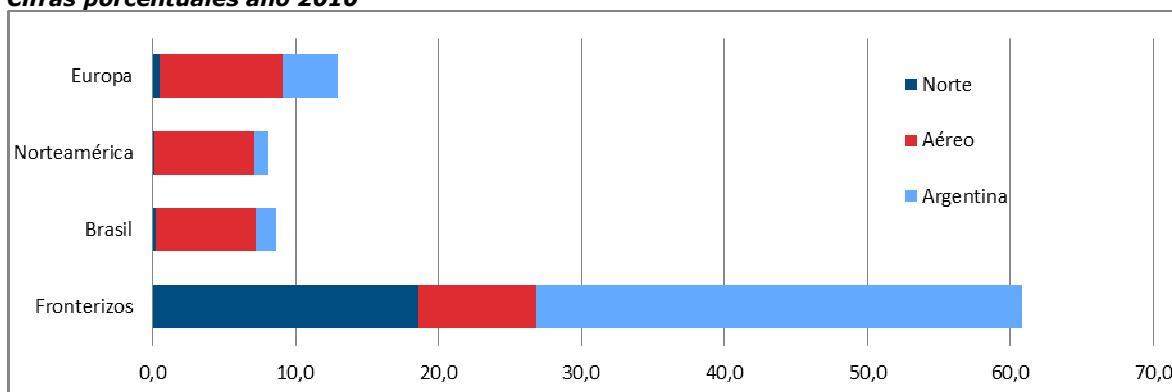


A continuación se observará el comportamiento de los turistas en los conglomerados de pasos según los principales mercados.

### III.3. Indicadores de actividad turística por pasos y principal mercado

Al observar el Gráfico 6 se aprecia que la llegada de turistas de los países fronterizos es significativamente alta, alcanzado alrededor del 60% del total, en el que el conglomerado Argentina contribuye en más de la mitad de los turistas, seguido del conglomerado norte que aporta alrededor de un 19% y finalmente, el aéreo con menos del 10% de participación.

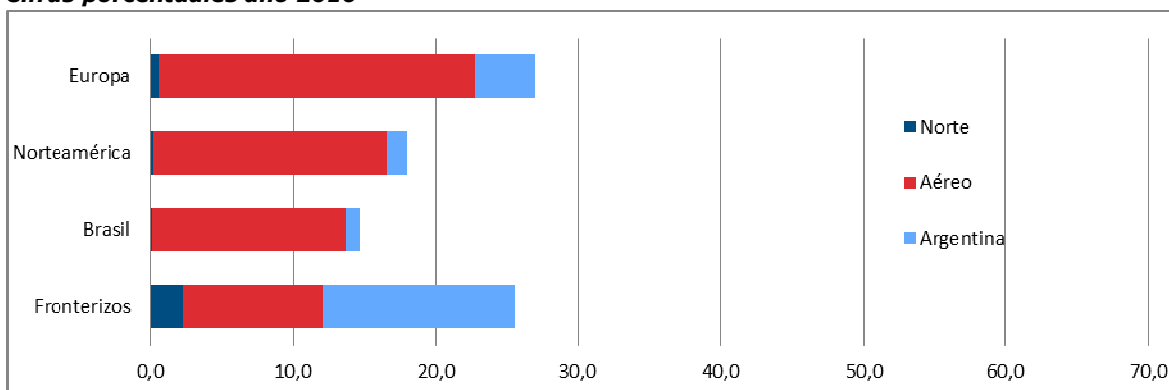
**Gráfico 6. Distribución llegada de turistas según principal mercado**  
Cifras porcentuales año 2010



País de Residencia	Conglomerado de Pasos			Total
	Norte	Aéreo	Argentina	
Fronterizos	18,6	8,2	33,9	60,8
Brasil	0,2	7,1	1,4	8,6
Norteamérica	0,2	6,9	1,1	8,1
Europa	0,5	8,7	3,8	13,0

Por otro lado, al observar el ingreso de divisas se aprecia que se asemeja el mercado europeo con el fronterizo, superando el primero de ellos al segundo, en dos puntos porcentuales. Sin embargo la distribución al interior de estos mercados es distinta para los diferentes conglomerados, es así como el mercado europeo (que alcanza el 27,0%) tiene un aporte del 22,1% por parte del conglomerado aéreo, un 4,3% del Argentino y solo un 0,6% del conglomerado Norte, mientras que el mercado fronterizo (que representa el 25,6%) tiene un aporte del 13,5% del conglomerado Argentina, un 9,8% del aéreo y un 2,3% del conglomerado norte.

**Gráfico 7. Distribución ingreso de divisas según principal mercado**  
**Cifras porcentuales año 2010**



País de Residencia	Conglomerado de Pasos			Total
	Norte	Aéreo	Argentina	
Fronterizos	2,3	9,8	13,5	25,6
Brasil	0,1	13,6	1,0	14,7
Norteamérica	0,2	16,3	1,5	18,0
Europa	0,6	22,1	4,3	27,0

A continuación se realiza un análisis del comportamiento del turista que viene a Chile por el conglomerado Aéreo, dado que es la principal entrada en cuanto al aporte de ingreso de divisas se refiere y también porque representa a una gran diversidad de mercados que visitan Chile.

### **III.4. Perfil y comportamiento del turista según conglomerado de pasos Aéreo**

En términos generales, los turistas que llegan por el conglomerado Aéreo pernoctan alrededor de una semana y media (11,5 días) y tienen un gasto promedio total durante su estadía de 1.115,7 dólares. Esta última cifra representa un incremento del 8,8% respecto al gasto del año anterior.

A continuación se muestra el perfil del turista que entró a Chile por el conglomerado Aéreo. Se presenta su evolución en el período 2001 - 2010 y luego sus principales características que permiten definir su comportamiento.

### III.4.1. Evolución y variación de las llegadas de turistas e ingreso de divisas

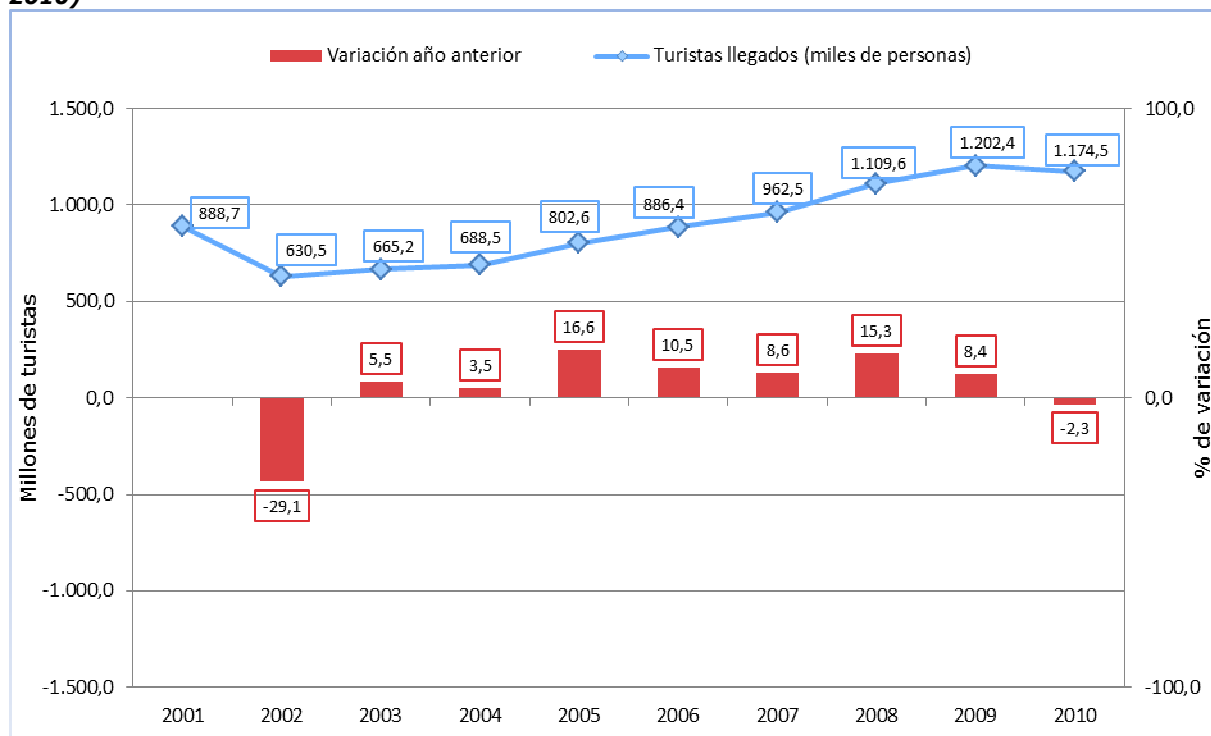
Al observar los Gráficos 8 y 9 se aprecia que la llegada de turistas por el conglomerado Aéreo no está relacionada directamente con el ingreso de divisas, es así por ejemplo que en el año 2002, se refleja una baja del 29,1% en la llegada de turistas y se registra un incremento del 13,9% en el ingreso de divisas.

Si el análisis se basa solo en observar las variaciones año a año de las llegadas de turistas, se puede observar que éstas han sido inestables a lo largo del período, lo cual quiere decir que no es posible distinguir una tendencia clara de comportamiento. Ahora bien, la variación en las llegadas de turistas en la gran mayoría de los años ha sido positiva, sin embargo en los años 2002 y 2009 éstas fueron negativas, en la cual su mayor diferencia se presentó en el año 2002 alcanzando una variación del -29,1%.

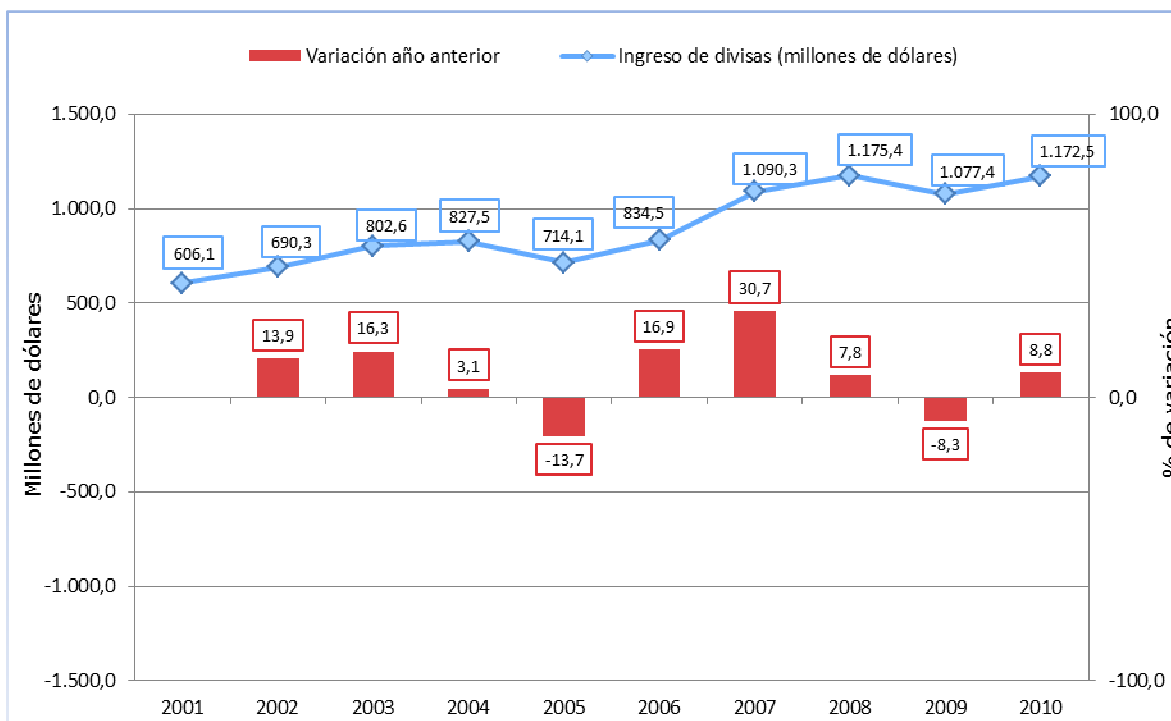
Con respecto a la evolución del ingreso de divisas a lo largo del periodo 2001-2010 no se ve una tendencia clara.

En el Gráfico 9 es posible apreciar que el ingreso de divisas en los años 2005 y 2009 presentaron una baja importante, del 13,7% y 8,3% respectivamente.

**Gráfico 8. Evolución de las llegadas de turistas y variación respecto del año anterior. Última década (2001-2010)**



**Gráfico 9. Evolución del ingreso de divisas y variación respecto del año anterior. Última década (2001-2010)**



### III.4.2. Países de residencia

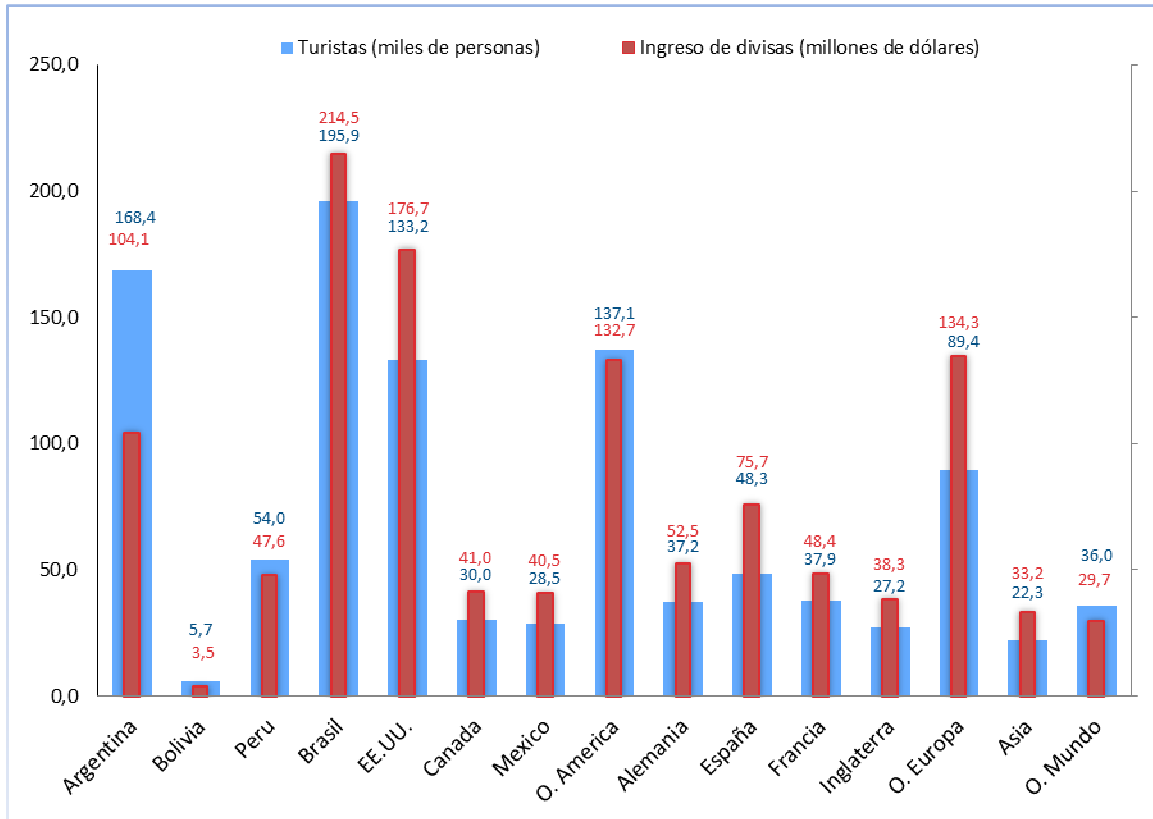
Se observa en el Gráfico 10 que el mercado de Brasil y Argentina se destacan por su flujo de llegadas, con 195,2 y 168,4 miles de turistas respectivamente. En tanto, los mercados que más sobresalen en el ingreso de divisas son Brasil y EEUU con 214,5 y 176,7 millones de dólares.

En general, el mercado europeo (27% del total) genera un ingreso de divisas superior al de otros mercados (categorías principales, véase sección 2.3). En éste los países que más se destacan son España y Francia con 75,7 y 52,5 millones de dólares respectivamente, pero sin duda el que más aporta es Otros Europa con 134,3 millones de dólares.

La brecha "llegadas de turistas versus ingresos de divisas" en el mercado Argentino se hace más pequeña en el conglomerado Aéreo con respecto al total global, en la cual en el total global de turistas corresponde a un poco más de tres veces del ingreso de divisas y al filtrar el conglomerado Aéreo esta diferencia es de 1,6 veces.



**Gráfico 10. Turistas llegados e ingreso de divisas por conglomerado aéreo y según mercado. Cifras año 2010**

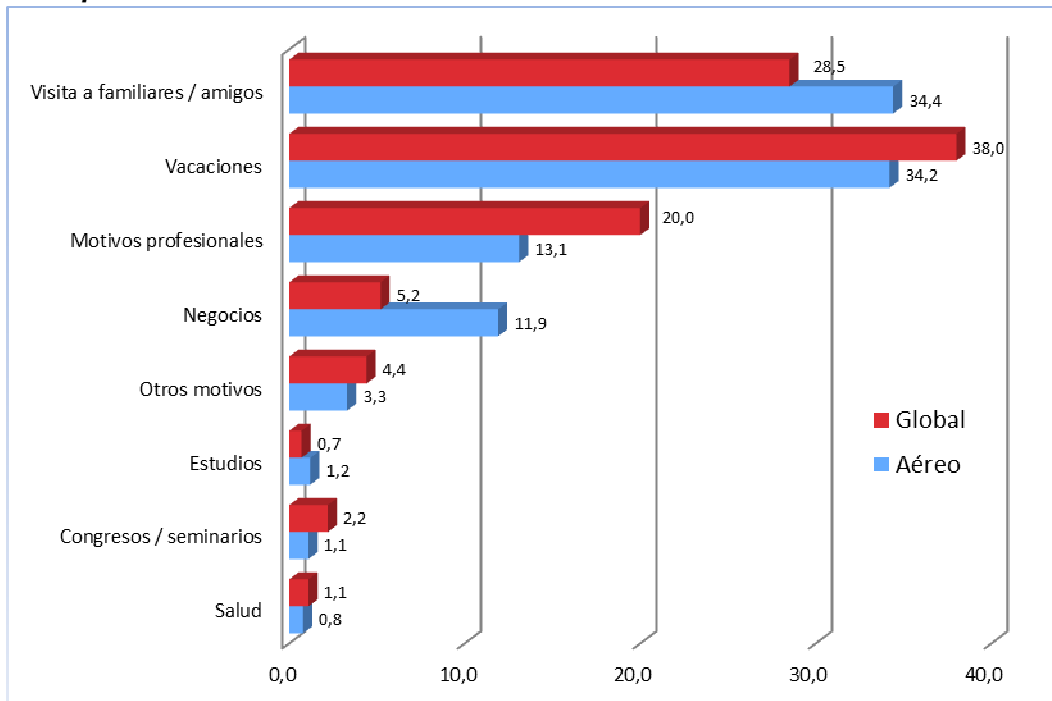


### III.4.3. Principal motivo de viaje

Respecto del motivo de viaje, se observa en el Gráfico 11 que la distribución de turistas en el conglomerado Aéreo, por motivos de vacaciones y visita a familiar/amigos se equipara, presentando 34,4% y 34,2% respectivamente. Si bien los totales globales reflejan en conjunto la misma cantidad (alrededor de 68%) éstas cifras se distribuyen en forma distinta, alcanzando un 28,5% en el motivo visita familiares/amigos y 38,0% en vacaciones.

Para el motivo de negocios, profesionales y congresos/seminarios en el conglomerado Aéreo los porcentajes son los siguientes: 11,9%, 13,1% y 1,1% respectivamente, los que al ser comparados con los porcentajes globales presentan las siguientes diferencias: en el motivo de negocios existe una diferencia de 5 puntos porcentuales respecto del global, en motivos profesionales es de aproximadamente 7 puntos porcentuales y finalmente en congresos/seminarios de 1 punto porcentual.

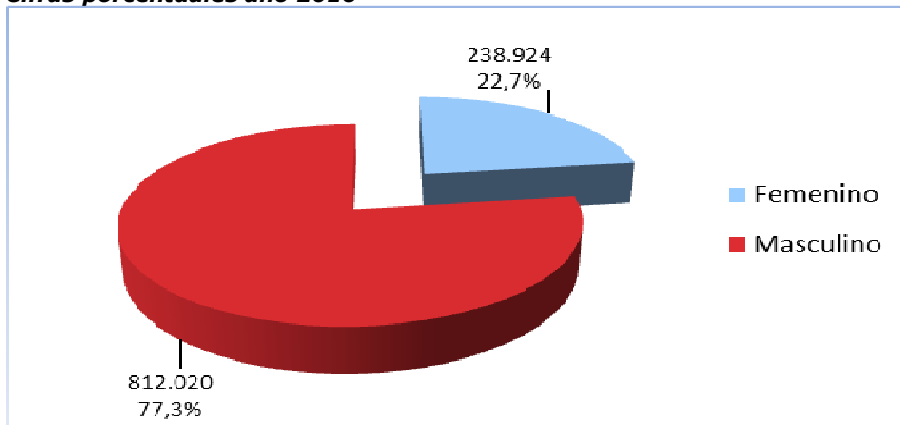
**Gráfico 11. Llegada de turistas según conglomerado aéreo y global**  
*Cifras porcentuales año 2010*



### III.4.4. Edad y género

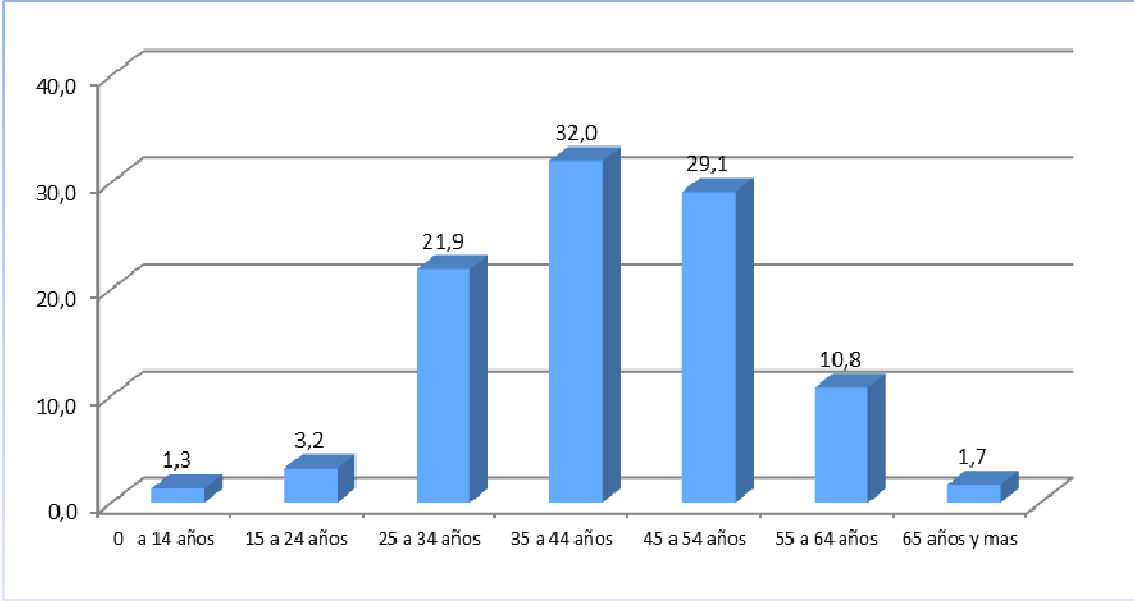
La entrada de turistas al país por medio del conglomerado Aéreo fue en su mayoría compuesto por hombres (77,3%) y en menor cantidad por mujeres (22,7%).

**Gráfico 12. Distribución de turistas según género**  
*Cifras porcentuales año 2010*



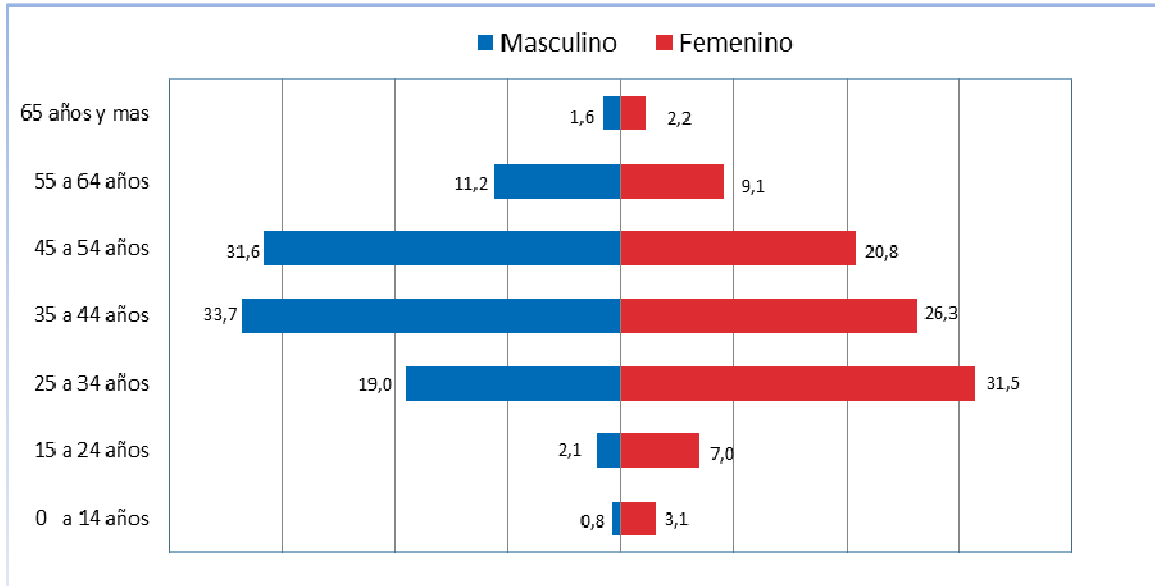
En el Gráfico 13 se observa que la distribución de turistas a través de los tramos de edad tiene un comportamiento similar a una distribución normal. De esta forma, la mayor proporción se encuentra en el tramo intermedio (35 a 44 años) con una participación del 32,0%, seguido del tramo 45 a 54 años con un 29,1% y luego, el tramo 25 a 34 años con 21,9%. En conjunto estos tres tramos alcanzan el 80% de los turistas.

**Gráfico 13. Composición etárea de los turistas llegados al país**  
*Cifras porcentuales año 2010*



El Gráfico 14 muestra la distribución del tramo de edad según género. De ésta se desprende que los turistas tanto hombre como mujeres se concentran mayoritariamente en los tramos 25 a 54 años, en donde los hombres agrupan un 84,3% y las mujeres reúnen un 78,6%. Los porcentajes para los hombres viene dado por: tramo 25 a 34 años (19,0%), de 35 a 44 años (33,7%) y finalmente de 45 a 54 años (31,6%). Y para las mujeres es: tramo 25 a 34 años (31,5%), de 35 a 44 años (26,3%) y de 45 a 54 años (20,8%).

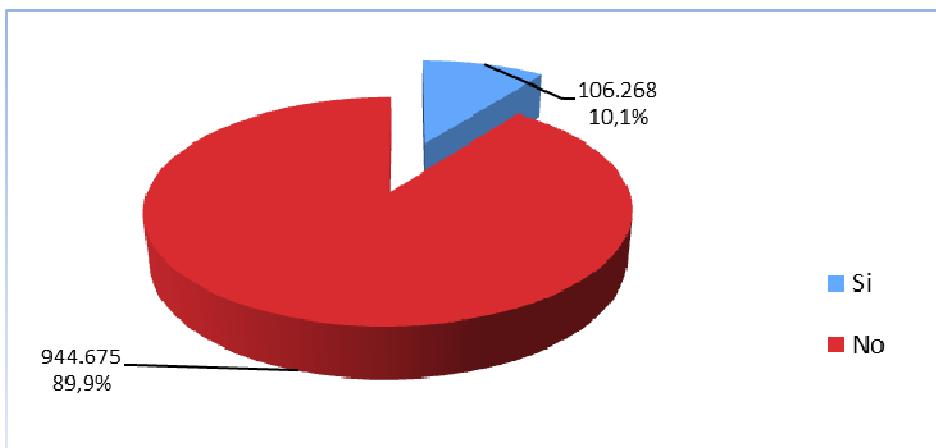
**Gráfico 14. Comparación de los turistas según edad y género**  
**Cifras porcentuales Año 2010**



### III.4.5. Uso de paquete turístico

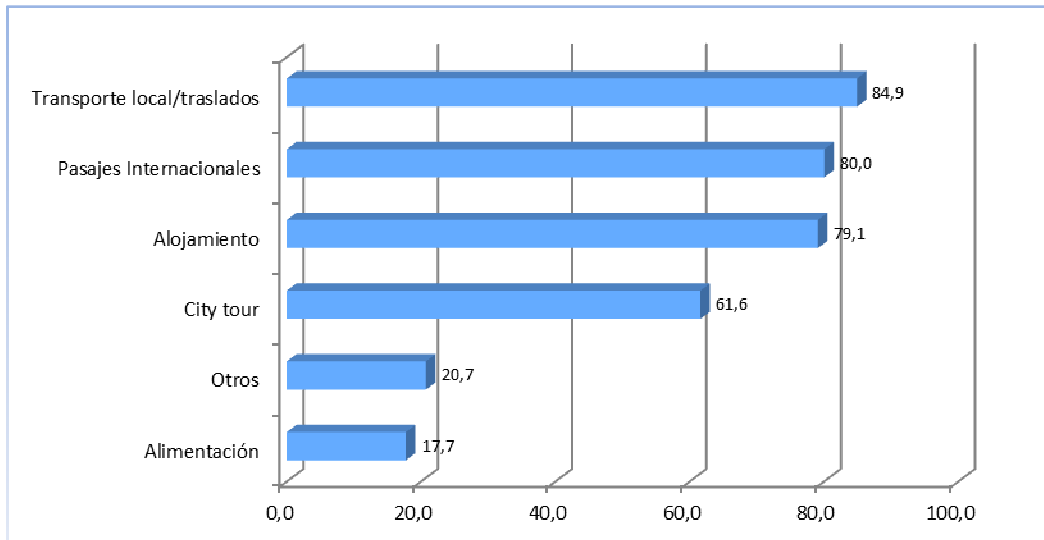
En el siguiente gráfico se aprecia que cerca del 10% de los turistas adquirieron un paquete turístico para realizar su viaje a Chile.

**Gráfico 15. Uso de paquete turístico. Cifras Porcentuales año 2010**



Los servicios que más son contratados en el paquete turístico por los turistas que entran por el conglomerado Aéreo son: transporte local/traslados (84,9%), seguido de pasajes internacionales (80,0%), alojamiento (79,1%) y city tour (61,6%).

**Gráfico 16. Componente de paquete turístico. Cifras porcentuales año 2010**

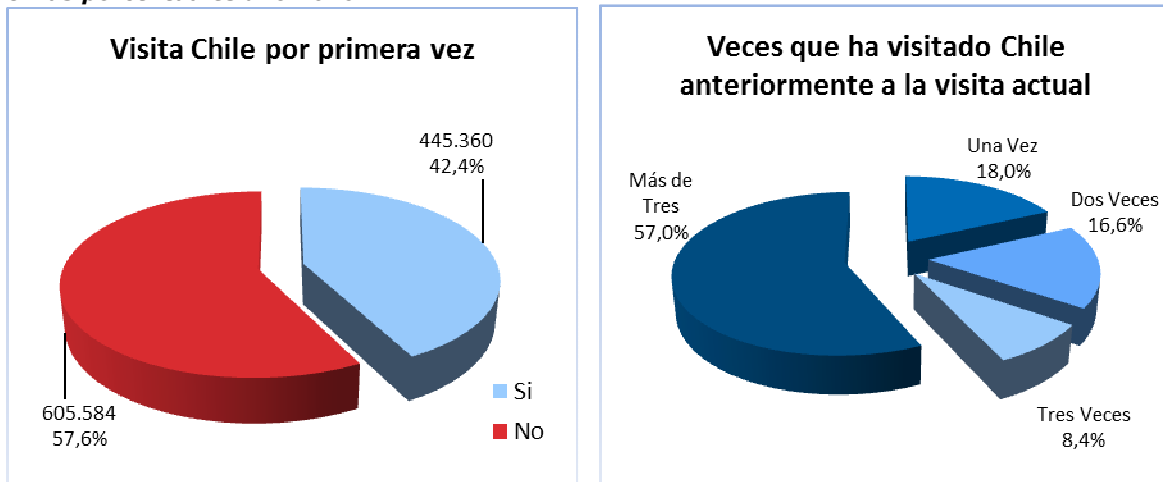


### III.4.6. Fidelidad respecto de Chile

En términos generales, alrededor del 58% de los turistas ha venido a Chile en una o más ocasiones; de ellos el 57,0% lo ha visitado por más de tres veces, el 8,4% por tres veces, el 16,6% por dos veces y el 18,0% por sola una vez.

**Gráfico 17. Proporción de turistas que visitan Chile por primera vez y cantidad de veces que han visitado Chile anteriormente a la visita actual**

*Cifras porcentuales año 2010*



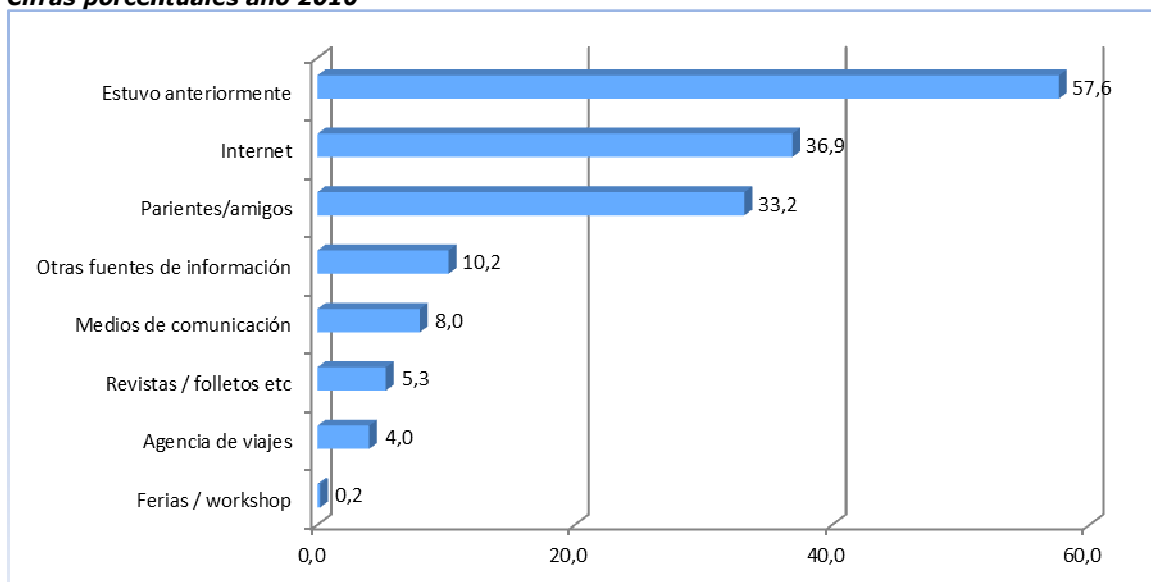
### III.4.7. Medios de información acerca de Chile

---

Una proporción importante de turistas (57,6%) estuvo anteriormente en Chile. Ahora bien, del resto de ellos alrededor de un tercio utilizó internet y a parientes/amigos como medio para informarse de Chile.

Un porcentaje menor usó otros medios para informarse, es así como el 8,0% utilizó medios de comunicación, 5,3% revistas/folletos, 4,0% agencias de viajes y un 0,2% ferias/workshop. Finalmente, un 10,2% utilizó otras fuentes de información no especificadas.

**Gráfico 18. Distribución de los turistas según medio para informarse de Chile**  
*Cifras porcentuales año 2010*

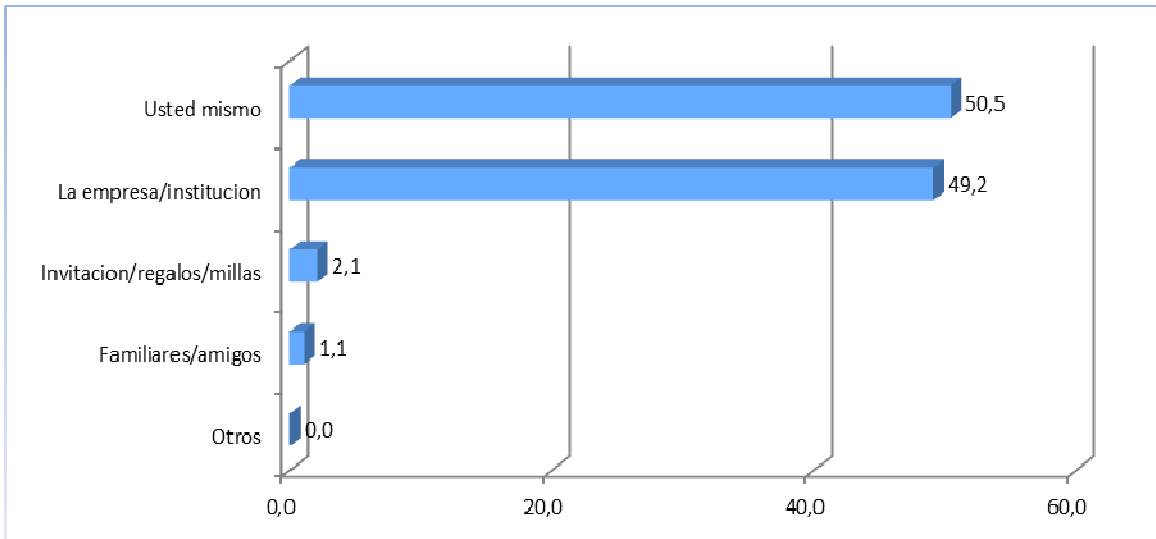


### III.4.8. Financiamiento y medio de adquisición del viaje

---

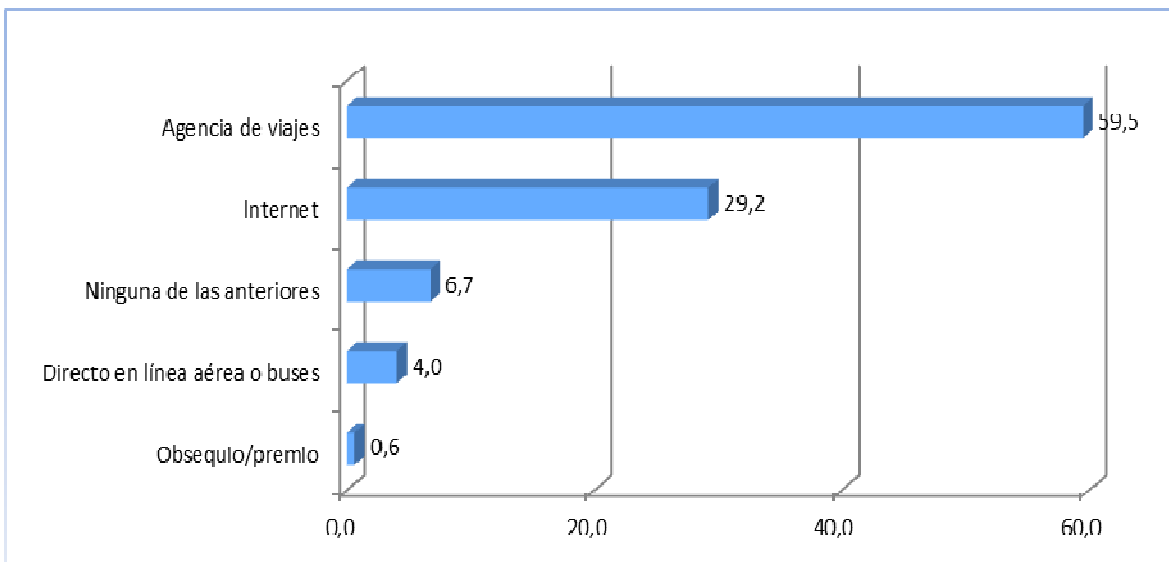
El tipo de financiamiento por el cual adquirió el viaje está mayoritariamente concentrado en dos opciones: financiamiento propio con un 50,5% y luego la empresa/institución con un 49,2%. En menor proporción están la invitación/regalos/millas con un 2,1% y finalmente familiares/amigos con 1,1%.

**Gráfico 19. Distribución de los turistas según tipo de financiamiento del viaje**  
*Cifras porcentuales año 2010*



Respecto del medio por el cual adquirieron el viaje los turistas, un 59,5% lo hizo a través de agencias de viajes, un 29,2% fue por internet, un 4,0% directo en línea aérea o buses y menos del 1% por obsequio o premio. Un 6,7% de los turistas indican adquirir el viaje por otro medio no especificado.

**Gráfico 20. Distribución de los turistas según medio por el que adquirió el viaje.** *Cifras porcentuales año 2010*



### III.4.9. Servicios utilizados

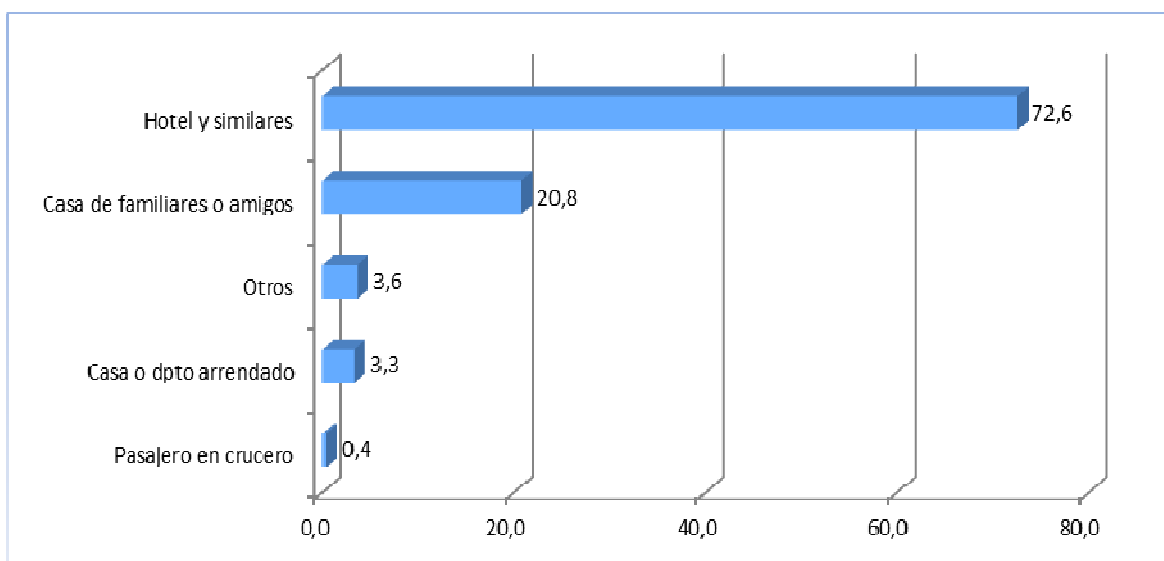
---

Igual que en los capítulos anteriores, es preciso señalar que tanto el servicio de alojamiento como el de alimentación son preguntas con alternativas de respuesta múltiple, quiere decir que el conjunto de respuestas pueden sumar cien o más.

#### III.4.9.1. Servicios de alojamiento

En el Gráfico 21 se observa que la mayor parte de los turistas (72,6%) prefieren como tipo de alojamiento los hoteles o similares, mientras que el 20,8% alojan en casa de familiares o amigos, un 3,3% en casa o departamento arrendado y 0,4% es un pasajero de crucero. También es preciso señalar que un 3,6% señala otro tipo de alojamiento.

**Gráfico 21. Distribución de los turistas según tipo de alojamiento utilizado**  
*Cifras porcentuales año 2010*





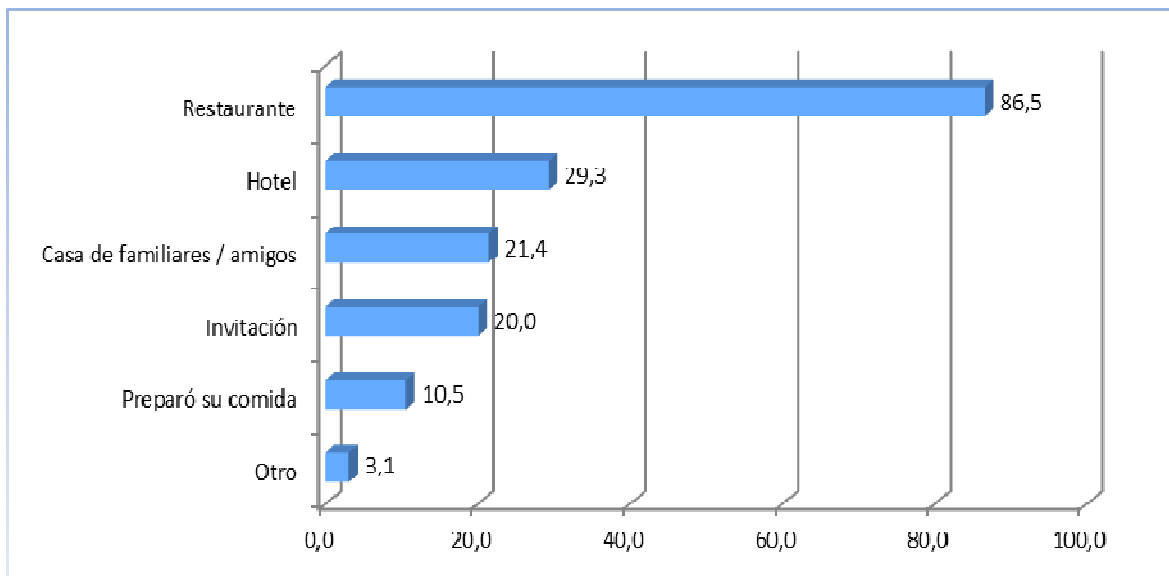
### III.4.9.2. Servicios de alimentación

En relación al tipo de alimentación utilizado, los dos lugares más importantes de servicio son: restaurantes (86,5%) y hoteles (29,3%).

Luego con un porcentaje menor, los turistas prefieren consumir alimentos en casa de familiares/ amigos (21,4%), invitación (20,0%) y preparar su propia comida (10,5%).

Un 3,1% señala hacer uso de otro tipo de servicio de alimentación.

**Gráfico 22. Distribución de los turistas según servicio de alimentación utilizado. Cifras porcentuales año 2010**

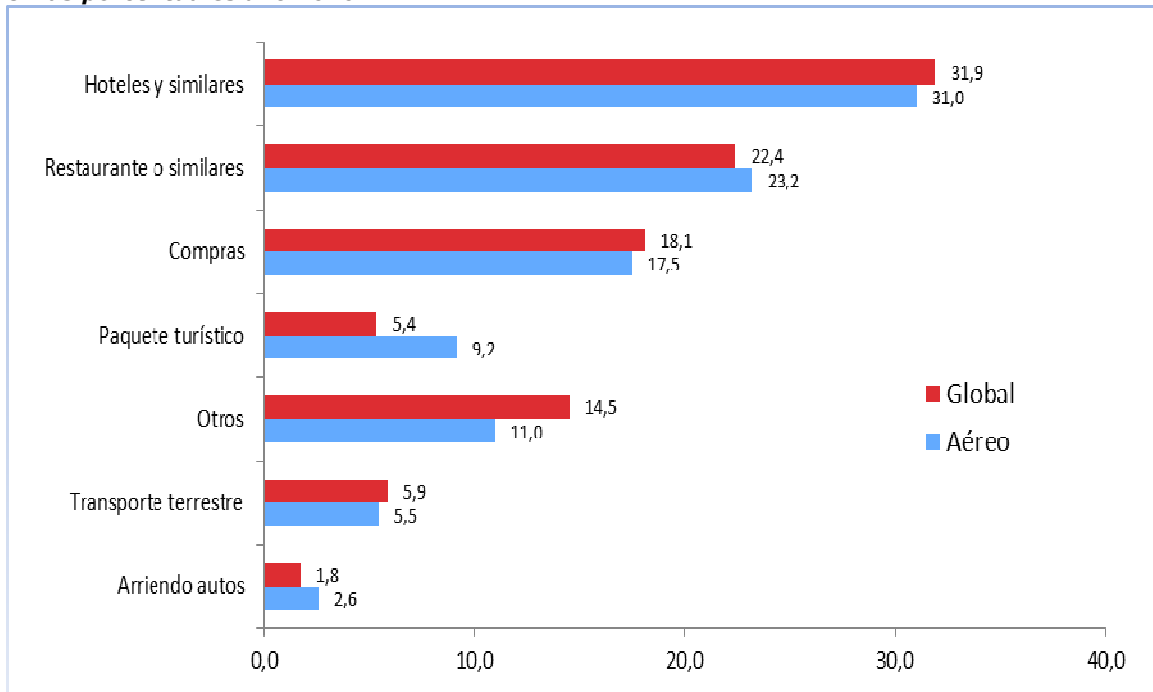


### III.4.10. Estructura del gasto realizado en Chile

Se aprecia en el gráfico que las distribuciones de la estructura del viaje para el global y el conglomerado Aéreo son relativamente similares en al menos cinco de las siete categorías. De esta forma en hoteles y similares, restaurantes o similares, compras, transporte terrestre y arriendo de autos, se presenta una diferencia menor al 1%.

En la categoría paquete turístico es donde se presenta la mayor diferencia, de casi 4 puntos porcentuales más en el conglomerado Aéreo que en el global. Lo que ciertamente es esperado, ya que el resto de los conglomerados (Norte y Argentina) son los que menos consumen este tipo de servicio.

**Gráfico 23. Distribución del gasto total de los turistas según componentes**  
*Cifras porcentuales año 2010*



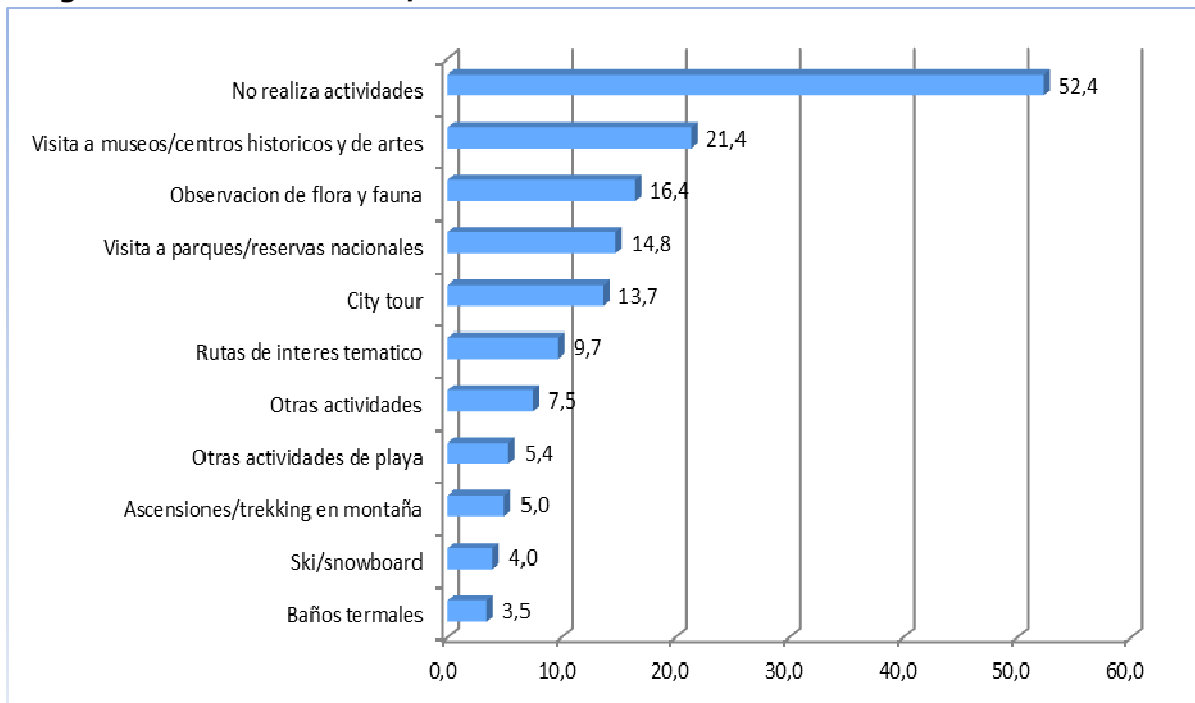
### III.4.11. Actividades realizadas

A continuación se señalan las 10 actividades más relevantes, en base a su peso relativo en el total registrado por el conglomerado Aéreo. Más de la mitad de los turistas que vienen al país no realizan actividades. Luego, alrededor del 22% visita museos/centro históricos y de artes, un 16,4% realiza como actividad la observación de flora y fauna, un 14,8% visita parques/reservas nacionales y finalmente, un 13,7% realiza city tour.

Menos del 10% de los turistas realizan las siguientes actividades: rutas de interés temático (9,7%), otras actividades de playa distinta a bañarse en ella (5,4%), ascensiones/trekking de montaña (5,0%), ski/snowboard (4,0%) y baños termales (3,5%).

Un 7,5% de los turistas señala realizar otras actividades no categorizadas en ninguna de las alternativas anteriores.

**Gráfico 24. Actividades realizadas por los turistas que visitan Chile por el conglomerado aéreo. Cifras porcentuales año 2010**



### III.4.12. Principales lugares visitados

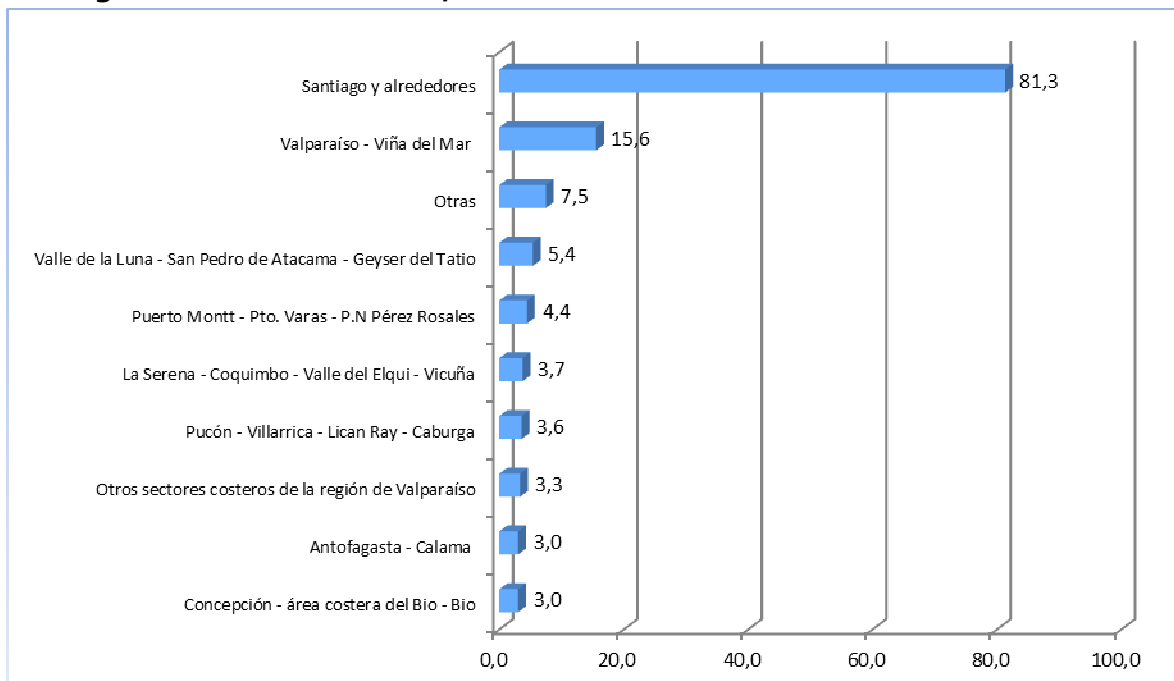
En el Gráfico 25 se mencionan los 10 principales lugares visitados por los turistas que visitan Chile y entran por el conglomerado aéreo.

Los principales lugares visitados por los turistas que vienen a Chile por este conglomerado se concentran en dos ciudades: Santiago y sus alrededores con un 81,3% de las preferencias y Valparaíso-Viña del Mar con un 15,6%.

Luego, el 5,4% de los turistas visita el Valle de la Luna- San Pedro de Atacama-Geyser del Tatio. El resto de los lugares son visitados por menos del 5% de los turistas, lugares que a continuación se mencionan en forma descendente: Puerto Montt- Puerto Varas- P.N. Pérez Rosales (4,4%), La Serena- Coquimbo- Valle del Elqui- Vicuña (3,7%), Pucón- Villarrica- Lican Ray- Caburgua (3,6%), Otros sectores costeros de la Región de Valparaíso (3,3%), Antofagasta- Calama (3,0%) y finalmente, Concepción- área costera del Bío Bío (3,0%).

El 7,5% de los turistas señala haber visitado otros lugares de Chile, no contenidos en las categorías de respuesta expuestas en el instrumento de medición.

**Gráfico 25. Principales lugares visitados por los turistas que visitan Chile por el conglomerado aéreo. Cifras porcentuales año 2010**



### III.4.13. Principales razones para elegir a Chile como destino turístico

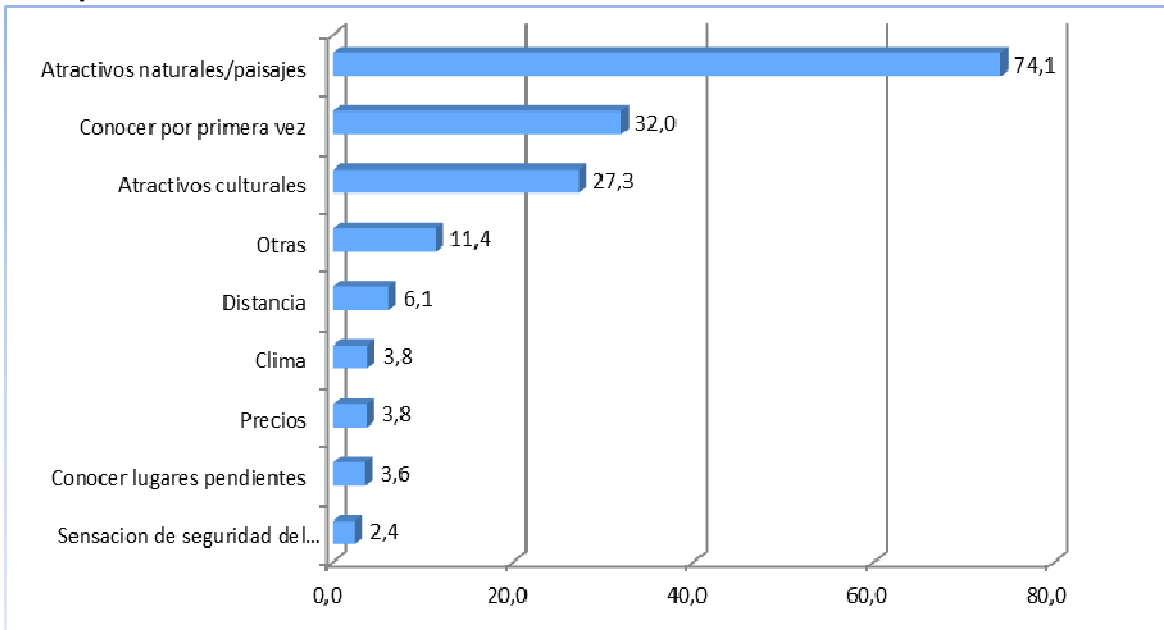
Es necesario destacar que esta pregunta es realizada sólo a los turistas que visitan Chile por motivo de vacaciones.

El siguiente gráfico presenta las 10 principales razones más señaladas por estos turistas. En éste se destaca que alrededor del 75% de los turistas que vienen a Chile por motivos de vacaciones y que entran por el conglomerado Aéreo, señalan visitar el país por sus atractivos naturales y/o paisajes. Luego un 27,3% indica visitar Chile por sus atractivos culturales.

El resto de las razones para elegir Chile como destino turístico es señalado por menos del 10% de los turistas. Es así como el 6,1% lo visita por la distancia, el 3,8% por el clima, el 3,8% por los precios, el 3,6% para conocer lugares pendientes en la visita anterior y finalmente el 2,4% por la sensación de seguridad que refleja el país.

También es necesario destacar que cerca de un tercio de los turistas (32,0%) expresa que es primera vez que viene a conocer el país.

**Gráfico 26. Principales razones para elegir a Chile como destino turístico**  
*Cifras porcentuales año 2010*



## Anexo 1: Descripción de los motivos de viaje<sup>10</sup>

---

Todo motivo principal (salvo en el caso de 1.7 Tránsito) está asociado con un grupo de actividades principales realizadas durante el viaje, como se indica a continuación:

*1. Motivos personales.* Esta categoría abarca todos los motivos de los viajes turísticos no clasificados como negocios y motivos profesionales (véase 2. *Negocios y motivos profesionales* más abajo).

1.1. *Vacaciones, recreo y ocio.* Esta categoría incluye, por ejemplo, excursiones panorámicas; visitas a sitios naturales o construidos por el hombre; asistencia a eventos deportivos o culturales; la práctica de deporte (esquí, equitación, golf, tenis, submarinismo, vela, excursionismo, senderismo, montañismo, etc.) como una actividad no profesional; utilización de playas, piscinas y todo tipo de instalaciones recreativas y de esparcimiento; viajes en cruceros; juegos de azar; campamentos de verano para los jóvenes; lugares de descanso; viajes de luna de miel; restauración gastronómica; visitas a establecimientos especializados en bienestar (i.e. hoteles de bienestar); cuidados del cuerpo excepto en el contexto de un tratamiento médico (en cuyo caso el motivo sería 1.4 *Salud y atención médica*); estancia en una casa de vacaciones propia o alquilada por el hogar, etc.

1.2. *Visitas a familiares y amigos.* Esta categoría incluye, por ejemplo, actividades como visitar a amigos y familiares; asistir a bodas, funerales o cualquier otro evento familiar; cuidar a corto plazo de familiares enfermos o mayores, etc.

1.3. *Educación y formación.* Esta categoría incluye, por ejemplo, la realización de cursos a corto plazo pagados por los empleadores (excluyendo la formación en el trabajo clasificada en la categoría *Negocios y motivos profesionales*) u otros, que deberían identificarse por separado, cuando proceda; el seguimiento de programas particulares de estudio (formales o informales) o la adquisición de competencias específicas a través de cursos formales, incluidos estudios pagados, y cursos de idiomas, profesionales o especiales pagados; vacaciones sabáticas para ir a la universidad, etc.

1.4. *Salud y atención médica.* Esta categoría incluye, por ejemplo, recibir servicios de hospitales, clínicas, centros de convalecencia y, más en general, instituciones sociales y de salud; visitas a centros termales, de talasoterapia y de salud, y a otros lugares especializados para recibir tratamiento médico cuando éste se base en asesoramiento médico, incluida la cirugía estética para la que se utilizan instalaciones y servicios médicos. Esta categoría incluye únicamente tratamientos a corto plazo, porque los

---

<sup>10</sup> Descripción de los motivos de viaje, en base a documento: "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008" División de Estadística del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DAES) de las Naciones Unidas y Organización Mundial de Turismo (OMT).

tratamientos a largo plazo requieren estancias de un año o más y no forman parte del turismo.

1.5. *Religión/peregrinaciones*. Esta categoría incluye, por ejemplo, asistir a reuniones y eventos religiosos, peregrinaciones, etc.

1.6. *Compras*. Esta categoría incluye, por ejemplo, comprar bienes de consumo para uso personal o como regalos, excepto para su reventa o utilización en un futuro proceso productivo (en cuyo caso el viaje se realizaría por negocios o motivos profesionales), etc.

1.7. *Tránsito*. Esta categoría consiste en hacer una parada en un lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino.

1.8. *Otros motivos*: Esta categoría incluye, por ejemplo, trabajo voluntario (no incluido en otro lugar), trabajo de investigación y posibilidades de migración; realización de cualquier otra actividad temporal no remunerada no incluida en otro lugar, etc.

2. *Negocios y motivos profesionales*. Esta categoría incluye las actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, siempre y cuando no correspondan a una relación explícita o implícita empleador-trabajador con un productor residente en el país o lugar visitados; las actividades realizadas por inversores, empresarios, etc. También incluye, por ejemplo, asistir a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; dar conferencias o conciertos, o participar en espectáculos y obras de teatro; promover, comprar o vender bienes o servicios en nombre de productores no residentes (en el país o lugar visitados); participar en misiones de gobiernos extranjeros en calidad de personal diplomático, militar o de organizaciones internacionales, salvo cuando la estancia en el lugar visitado sea para el desempeño de sus funciones; participar en investigaciones académicas o científicas; programar viajes turísticos, contratar servicios de alojamiento y transporte, trabajar como guías u otras profesiones del turismo para agencias no residentes (en el país o lugar visitados); participar en actividades deportivas profesionales; asistir a cursos de formación en el trabajo formales o informales; formar parte de la tripulación en medios de transporte privados (avión corporativo, yate, etc.), etc.

## Anexo 2: Pasos fronterizos por región

---

REGION	PASO FRONTERIZO
<b>XV. Arica y Parinacota</b>	Chacalluta Aeropuerto Chacalluta Carretera Chungará Ferrocarril Arica- Tacna Puerto Arica Visviri
<b>I. Tarapacá</b>	Aeropuerto Diego Aracena Apacheta de Irpa Caleta Patillos Caleta Punta Patache Colchane Puerto Iquique
<b>II. Antofagasta</b>	Aeródromo El Loa Aeropuerto Cerro Moreno Caleta Carolina FFCC Ollague Jama Ollague terrestre Portezuelo del Cajón (Hito Cajón) Portezuelo Socompa Puerto Angamos Puerto Antofagasta Puerto Coloso Puerto Mejillones Puerto Tocopilla Sico
<b>III. Atacama</b>	Aeródromo Chamonate Paso Lama Pircas Negras Puerto Caldera Puerto Chañaral Puerto Huasco San Francisco
<b>IV. Coquimbo</b>	Aeropuerto La Florida Agua Negra- Juntas del Toro Puerto Coquimbo Puerto Punta Chungo



REGION	PASO FRONTERIZO
<b>V. Valparaíso</b>	Aeródromo Torquemada- Viña del Mar Caleta Higuierillas Isla de Pascua- Aeropuerto Isla de Pascua- Puerto Los Libertadores Puerto Quintero Puerto San Antonio Puerto Valparaíso
<b>VII. Maule</b>	La Mina- Pehuenche Vergara
<b>VIII. Bío Bío</b>	Aeropuerto Carriel Sur Copahue Pichachén Puerto Coronel Puerto Lirquen Puerto Penco Puerto San Vicente Puerto Talcahuano
<b>IX. Araucanía</b>	Aeropuerto Maquehue Icalma Liucura Puesco (Mamuil Malal)
<b>XIV. Los Ríos</b>	Aeropuerto Pichoy Carirriñe Hua Hum Puerto de Corral Puerto Valdivia
<b>X. Los Lagos</b>	Aeropuerto El Tepual Cardenal Antonio Samoré El Límite- Futaleufú Muelle Ancud Muelle Fiscal (Puerto, Puerto Montt) Peulla Puerto Castro Puerto San José de Calbuco Río Encuentro- Palena Río Manso Río Puelo Vuriloche

REGION	PASO FRONTERIZO
<p><b>XI. Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo</b></p>	<p>Aeropuerto Balmaceda  Coyhaique Alto  Hito O-IV-B  Huemules  Ingeniero Ibáñez Palavicini  Jeinimeni- Chile Chico  Lago O'higgins  Las Pampas- Lago Verde  Pampa Alta  Puerto Chacabuco  Río Fría Appeleg  Río Mayer  Río Mosco  Roballos  Triana</p>
<p><b>XII. Magallanes y La Antártica Chilena</b></p>	<p>Aeródromo Guardia Marina Zañartu  Aeródromo Teniente Gallardo  Aeropuerto Punta Arenas  Casas Viejas  Dorotea  Monte Aymond  Muelle Puerto Natales  Puerto Cabo Negro  Puerto Navarino  Puerto Punta Arenas  Puerto Williams  Río Bellavista  Río Don Guillermo  San Sebastián</p>
<p><b>RM. Metropolitana de Santiago</b></p>	<p>Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez  Aeropuerto Lo Cerrillos  Cajón del Maipo  Portillo de Piuquenes</p>

**Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional**

### Anexo 3: Cuadros estadísticos Motivo de viaje<sup>11</sup>

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones	Visita Familiares / Amigos	Otros Motivos	Negocios	TOTAL
<b>N° de llegada de turistas</b>	<b>1.053.064</b>	<b>790.823</b>	<b>168.228</b>	<b>758.938</b>	<b>2.771.053</b>
<b>Ingreso de divisas (dólares)</b>	<b>545.616.892</b>	<b>271.155.226</b>	<b>66.014.751</b>	<b>697.339.708</b>	<b>1.580.126.577</b>
<b>Permanencia promedio en Chile del turista (días)</b>	<b>7,3</b>	<b>10,7</b>	<b>12,4</b>	<b>6,6</b>	<b>8,4</b>
<b>Gasto promedio diario individual en Chile del turista (dólares)</b>	<b>71,2</b>	<b>32,0</b>	<b>31,5</b>	<b>140,1</b>	<b>68,1</b>
<b>Gasto promedio total individual en Chile del turista (dólares)</b>	<b>518,1</b>	<b>342,9</b>	<b>392,4</b>	<b>918,8</b>	<b>570,2</b>
<b>Promedio de personas del grupo de viaje</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,9</b>
<b>Estructura del gasto (total)</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Hoteles y similares	25,1	7,1	35,1	45,2	31,9
Casa o departamento arrendado	6,8	1,3	6,9	2,9	3,5
Restaurante o similares	19,9	25,9	19,4	23,3	22,4
Transporte aéreo	1,7	1,4	0,8	0,8	1,4
Transporte terrestre	3,7	5,7	6,3	6,4	5,9
Transporte marítimo	0,6	0,1	0,0	0,0	0,3
Compras	16,5	38,8	17,7	13,2	18,1
Agencia de viajes en Chile	2,7	1,2	0,7	0,8	1,6
Arriendo autos	2,1	1,9	2,2	1,4	1,8
Diversión espectáculos	3,7	6,5	2,3	1,3	3,1
Actividades culturales	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2
Actividades deportiva	0,7	0,2	0,7	0,1	0,4
Otros	2,5	5,5	4,9	1,9	2,9
Gasto combustible, peajes, etc.	1,8	3,1	1,3	0,3	1,0
Paquete turístico (sin pasaje ni comisión)	12,1	0,9	1,4	2,3	5,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>11</sup> Los totales porcentuales pueden no coincidir con la suma de los componentes del mismo, debido a redondeo de cifras.

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>País de residencia</b>										
<b>América</b>	<b>838.770</b>	<b>79,7</b>	<b>702.393</b>	<b>88,8</b>	<b>150.147</b>	<b>89,3</b>	<b>628.333</b>	<b>82,8</b>	<b>2.319.643</b>	<b>83,7</b>
Argentina	476.610	45,3	347.009	43,9	90.231	53,6	170.364	22,4	1.084.214	39,1
Bolivia	57.921	5,5	112.519	14,2	11.769	7,0	111.868	14,7	294.077	10,6
Perú	74.136	7,0	130.511	16,5	25.940	15,4	75.466	9,9	306.053	11,0
Brasil	140.440	13,3	20.032	2,5	4.086	2,4	74.367	9,8	238.925	8,6
EEUU	37.464	3,6	29.340	3,7	7.084	4,2	82.907	10,9	156.794	5,7
Canadá	4.058	0,4	5.090	0,6	1.456	0,9	21.385	2,8	31.988	1,2
México	10.956	1,0	10.623	1,3	1.334	0,8	13.647	1,8	36.561	1,3
O. América	37.185	3,5	47.268	6,0	8.247	4,9	78.330	10,3	171.030	6,2
<b>Europa</b>	<b>166.264</b>	<b>15,8</b>	<b>78.332</b>	<b>9,9</b>	<b>10.393</b>	<b>6,2</b>	<b>104.243</b>	<b>13,7</b>	<b>359.231</b>	<b>13,0</b>
Alemania	31.674	3,0	11.028	1,4	1.483	0,9	14.184	1,9	58.369	2,1
España	15.764	1,5	18.485	2,3	1.187	0,7	26.049	3,4	61.485	2,2
Francia	31.620	3,0	11.840	1,5	1.983	1,2	15.334	2,0	60.777	2,2
Inglaterra	23.037	2,2	7.048	0,9	1.278	0,8	10.947	1,4	42.310	1,5
O. Europa	64.169	6,1	29.930	3,8	4.463	2,7	37.728	5,0	136.291	4,9
Asia	6.367	0,6	1.888	0,2	964	0,6	19.188	2,5	28.407	1,0
O. Mundo	41.662	4,0	8.211	1,0	6.724	4,0	7.175	0,9	63.773	2,3
<b>Total</b>	<b>1.053.064</b>	<b>100,0</b>	<b>790.823</b>	<b>100,0</b>	<b>168.228</b>	<b>100,0</b>	<b>758.938</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Gasto promedio</b>	Dólares		Dólares		Dólares		Dólares		Dólares	
Hoteles y similares (gpd)		120,7		129,0		486,1		119,7		160,2
Restaurante o similares (gpd)		80,3		103,2		196,5		51,0		81,6
T. interno (gpt)		156,3		66,3		95,6		105,7		108,4
Compras (gpt)		229,1		242,4		188,3		195,0		222,8

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%
<b>Tramo de gasto (GPDI)</b>										
Menos de 30	218.759	20,8	484.915	61,3	39.990	23,8	97.853	12,9	841.516	30,4
De 30 a 80	474.397	45,0	231.404	29,3	48.912	29,1	143.447	18,9	898.161	32,4
De 80 a 120	187.760	17,8	41.726	5,3	19.631	11,7	85.235	11,2	334.352	12,1
120 o mas	172.148	16,3	32.778	4,1	59.695	35,5	432.403	57,0	697.024	25,2
<b>Total</b>	<b>1.053.064</b>	<b>100,0</b>	<b>790.823</b>	<b>100,0</b>	<b>168.228</b>	<b>100,0</b>	<b>758.938</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Puerta de entrada al país</b>										
Conglomerado Aéreo	204.128	19,4	223.073	28,2	78.396	46,6	545.347	71,9	1.050.944	37,9
Conglomerado Norte	151.868	14,4	218.890	27,7	37.738	22,4	137.113	18,1	545.608	19,7
Conglomerado Argentina	697.068	66,2	348.860	44,1	52.094	31,0	76.479	10,1	1.174.501	42,4
<b>Total</b>	<b>1.053.064</b>	<b>100,0</b>	<b>790.823</b>	<b>100,0</b>	<b>168.228</b>	<b>100,0</b>	<b>758.938</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Visita Chile por primera vez</b>										
Si	494.502	47,0	112.100	14,2	53.876	32,0	163.876	21,6	824.354	29,7
No	558.562	53,0	678.723	85,8	114.352	68,0	595.062	78,4	1.946.699	70,3
<b>Total</b>	<b>1.053.064</b>	<b>100,0</b>	<b>790.823</b>	<b>100,0</b>	<b>168.228</b>	<b>100,0</b>	<b>758.938</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>N° de veces que ha visitado antes Chile (En base a los que contestaron No)</b>										
Una vez	105.118	18,8	60.043	8,8	9.237	8,1	79.796	13,4	254.194	13,1
Dos veces	118.447	21,2	92.892	13,7	13.335	11,7	83.249	14,0	307.924	15,8
Tres veces	47.825	8,6	96.656	14,2	9.521	8,3	53.534	9,0	207.537	10,7
Más de tres	287.171	51,4	429.131	63,2	82.259	71,9	378.483	63,6	1.177.044	60,5
<b>Total</b>	<b>558.562</b>	<b>100,0</b>	<b>678.723</b>	<b>100,0</b>	<b>114.352</b>	<b>100,0</b>	<b>595.062</b>	<b>100,0</b>	<b>1.946.699</b>	<b>100,0</b>
<b>Medios para informarse de Chile (Respuesta múltiple)</b>										
Internet	406.036	38,6	81.144	10,3	41.854	24,9	174.332	23,0	703.366	25,4
Agencia de viajes	101.858	9,7	2.182	0,3	1.591	0,9	3.771	0,5	109.401	3,9
Medios de comunicación	100.152	9,5	26.241	3,3	9.326	5,5	19.450	2,6	155.168	5,6
Revistas / folletos, etc.	100.470	9,5	5.176	0,7	3.412	2,0	11.061	1,5	120.120	4,3
Parientes/amigos	197.207	18,7	233.665	29,5	26.293	15,6	113.273	14,9	570.439	20,6
Ferías / workshop	3.431	0,3	436	0,1	875	0,5	1.910	0,3	6.652	0,2
Otras fuentes de información	39.815	3,8	19.120	2,4	23.655	14,1	56.266	7,4	138.856	5,0
Estuvo anteriormente	558.562	53,0	678.723	85,8	114.352	68,0	595.062	78,4	1.946.699	70,3

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>Financiamiento del viaje</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>										
Usted mismo	1.037.396	98,5	759.465	96,0	118.726	70,6	285.130	37,6	2.200.718	79,4
La empresa/institución	7.435	0,7	4.150	0,5	62.188	37,0	493.746	65,1	567.519	20,5
Familiares/amigos	8.335	0,8	39.247	5,0	2.783	1,7	3.519	0,5	53.884	1,9
Invitación/regalos/millas	13.340	1,3	10.295	1,3	1.548	0,9	3.787	0,5	28.970	1,0
Otros	331	0,0	834	0,1	484	0,3	605	0,1	2.254	0,1
<b>Medios por el cual adquirió viaje a Chile</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>										
Internet	123.292	11,7	124.870	15,8	14.417	8,6	87.149	11,5	349.728	12,6
Agencia de viajes	146.384	13,9	72.020	9,1	40.809	24,3	442.051	58,2	701.263	25,3
Obsequio/premio	2.655	0,3	5.079	0,6	124	0,1	1.671	0,2	9.530	0,3
Directo en línea aérea o buses	343.181	32,6	375.467	47,5	56.687	33,7	174.041	22,9	949.374	34,3
Ninguna de las anteriores	437.553	41,6	213.388	27,0	56.191	33,4	54.026	7,1	761.158	27,5
<b>Países visitados antes de llegar a Chile</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>										
Desde el país de residencia	812.397	77,1	771.150	97,5	158.614	94,3	722.137	95,2	2.464.298	88,9
Argentina	174.806	16,6	15.058	1,9	7.234	4,3	15.580	2,1	212.678	7,7
Perú	46.157	4,4	4.875	0,6	2.764	1,6	7.526	1,0	61.322	2,2
Bolivia	42.144	4,0	1.986	0,3	1.675	1,0	2.273	0,3	48.079	1,7
Brasil	24.955	2,4	2.385	0,3	1.616	1,0	7.395	1,0	36.351	1,3
Otros países de América del Sur	36.878	3,5	4.865	0,6	3.301	2,0	7.525	1,0	52.569	1,9
Otros países del Mundo	11.688	1,1	2.540	0,3	3.302	2,0	6.878	0,9	24.407	0,9
<b>Promedio días antes de Chile</b>	15,96		14,02		14,12		7,91		13,09	
<b>Países a visitar después de Chile</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>										
Hacia el país de residencia	748.853	71,1	736.443	93,1	152.477	90,6	715.565	94,3	2.353.336	84,9
Argentina	229.680	21,8	25.293	3,2	9.723	5,8	17.141	2,3	281.838	10,2
Perú	39.660	3,8	40.379	5,1	7.641	4,5	15.314	2,0	102.993	3,7
Bolivia	27.430	2,6	583	0,1	1.790	1,1	4.450	0,6	34.253	1,2
Brasil	60.409	5,7	3.543	0,4	2.634	1,6	7.134	0,9	73.720	2,7
Otros países de América del Sur	42.178	4,0	3.574	0,5	6.699	4,0	11.552	1,5	64.003	2,3
Otros países del Mundo	8.567	0,8	2.535	0,3	3.256	1,9	7.173	0,9	21.530	0,8
<b>Promedio días después de Chile</b>	16,61		12,53		15,77		7,86		13,00	

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>Composición etárea masculina</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	23.361	4,3	35.215	8,5	2.256	2,4	2.212	0,4	63.045	3,8
15 a 24 años	39.291	7,3	27.455	6,7	7.736	8,3	3.630	0,6	78.112	4,7
25 a 34 años	147.914	27,4	96.805	23,5	25.754	27,7	87.342	14,4	357.815	21,7
35 a 44 años	155.457	28,8	138.641	33,6	25.064	27,0	228.229	37,7	547.391	33,2
45 a 54 años	117.125	21,7	72.349	17,5	24.138	26,0	218.104	36,1	431.717	26,2
55 a 64 años	42.811	7,9	32.816	8,0	7.339	7,9	61.936	10,2	144.903	8,8
65 años y mas	14.068	2,6	9.280	2,2	608	0,7	3.504	0,6	27.460	1,7
<b>Total</b>	<b>540.028</b>	<b>100,0</b>	<b>412.562</b>	<b>100,0</b>	<b>92.895</b>	<b>100,0</b>	<b>604.957</b>	<b>100,0</b>	<b>1.650.443</b>	<b>100,0</b>
<b>Composición etárea femenina</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	27.964	5,5	20.672	5,5	1.036	1,4	1.056	0,7	50.727	4,5
15 a 24 años	59.199	11,5	31.815	8,4	10.393	13,8	3.314	2,2	104.721	9,3
25 a 34 años	148.040	28,9	96.958	25,6	21.128	28,0	40.129	26,1	306.256	27,3
35 a 44 años	124.499	24,3	130.307	34,4	25.060	33,3	54.901	35,7	334.767	29,9
45 a 54 años	103.928	20,3	63.783	16,9	13.143	17,4	45.988	29,9	226.842	20,2
55 a 64 años	31.025	6,0	26.428	7,0	4.500	6,0	8.351	5,4	70.304	6,3
65 años y mas	18.380	3,6	8.298	2,2	73	0,1	242	0,2	26.993	2,4
<b>Total</b>	<b>513.036</b>	<b>100,0</b>	<b>378.261</b>	<b>100,0</b>	<b>75.333</b>	<b>100,0</b>	<b>153.981</b>	<b>100,0</b>	<b>1.120.610</b>	<b>100,0</b>
<b>Total composición etárea</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	51.325	4,9	55.887	7,1	3.292	2,0	3.269	0,4	113.772	4,1
15 a 24 años	98.491	9,4	59.270	7,5	18.129	10,8	6.944	0,9	182.833	6,6
25 a 34 años	295.954	28,1	193.764	24,5	46.882	27,9	127.471	16,8	664.071	24,0
35 a 44 años	279.957	26,6	268.948	34,0	50.124	29,8	283.130	37,3	882.158	31,8
45 a 54 años	221.054	21,0	136.133	17,2	37.281	22,2	264.092	34,8	658.559	23,8
55 a 64 años	73.836	7,0	59.245	7,5	11.839	7,0	70.287	9,3	215.207	7,8
65 años y mas	32.448	3,1	17.577	2,2	681	0,4	3.746	0,5	54.452	2,0
<b>Total</b>	<b>1.053.064</b>	<b>100,0</b>	<b>790.823</b>	<b>100,0</b>	<b>168.228</b>	<b>100,0</b>	<b>758.938</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Composición según género</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Femenino	513.036	48,7	378.261	47,8	75.333	44,8	153.981	20,3	1.120.610	40,4
Masculino	540.028	51,3	412.562	52,2	92.895	55,2	604.957	79,7	1.650.443	59,6
<b>Total</b>	<b>1.053.064</b>	<b>100,0</b>	<b>790.823</b>	<b>100,0</b>	<b>168.228</b>	<b>100,0</b>	<b>758.938</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
<b>Tipo de alojamiento utilizado</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Hotel y similares	834.180	79,2	73.896	9,3	104.322	62,0	710.461	93,6	1.722.859	62,2
Casa o dpto. arrendado	131.675	12,5	11.093	1,4	10.818	6,4	18.412	2,4	171.998	6,2
Casa de familiares o amigos	96.725	9,2	740.310	93,6	51.515	30,6	37.974	5,0	926.524	33,4
Pasajero en crucero	15.452	1,5	153	0,0	59	0,0	521	0,1	16.185	0,6
Otros	24.341	2,3	5.585	0,7	10.258	6,1	32.752	4,3	72.936	2,6
<b>Servicio de alimentación utilizado</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Restaurante	906.417	86,1	428.830	54,2	171.721	102,1	560.303	73,8	2.067.272	74,6
Hotel	429.706	40,8	15.740	2,0	51.515	30,6	219.909	29,0	716.870	25,9
Preparó su comida	350.802	33,3	265.789	33,6	55.953	33,3	50.349	6,6	722.892	26,1
Casa de familiares / amigos	65.214	6,2	713.414	90,2	62.709	37,3	37.379	4,9	878.715	31,7
Otro	6.833	0,6	1.157	0,1	7.194	4,3	26.156	3,4	41.340	1,5
Invitación	16.892	1,6	165.589	20,9	55.712	33,1	146.030	19,2	384.223	13,9
<b>Uso de paquete turístico</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Si	133.809	12,7	3.828	0,5	3.706	2,2	25.419	3,3	166.762	6,0
No	919.255	87,3	786.995	99,5	164.522	97,8	733.519	96,7	2.604.291	94,0
<b>Total</b>	<b>1.053.064</b>	<b>100,0</b>	<b>790.823</b>	<b>100,0</b>	<b>168.228</b>	<b>100,0</b>	<b>758.938</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Componentes del paquete turístico</b> <i>(Respuesta múltiple, en base a los que contestaron sí)</i>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Pasajes internacionales	115.068	86,0	3.289	85,9	3.135	84,6	19.567	77,0	141.059	84,6
Alojamiento	130.516	97,5	1.841	48,1	3.203	86,4	8.551	33,6	144.110	86,4
Alimentación	65.746	49,1	304	8,0	1.612	43,5	4.858	19,1	72.520	43,5
Transporte local/traslados	119.729	89,5	3.305	86,3	3.234	87,3	19.240	75,7	145.508	87,3
City tour	105.828	79,1	1.702	44,5	2.525	68,1	3.563	14,0	113.618	68,1
Otros	24.252	18,1	588	15,4	659	17,8	4.158	16,4	29.658	17,8



CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>Actividades realizadas (Respuesta múltiple)</b>										
Bañarse en la playa	363.227	34,5	186.280	23,6	14.121	8,4	19.035	2,5	582.663	21,0
Otras actividades de playa	324.790	30,8	149.503	18,9	8.607	5,1	25.242	3,3	508.142	18,3
Deportes aventura	21.849	2,1	5.670	0,7	2.743	1,6	1.017	0,1	31.279	1,1
Ascensiones/trekking en montaña	179.148	17,0	26.888	3,4	4.292	2,6	2.125	0,3	212.452	7,7
Ski/snowboard	41.916	4,0	7.033	0,9	2.399	1,4	3.447	0,5	54.795	2,0
Otros deportes de montaña	58.709	5,6	9.209	1,2	2.196	1,3	864	0,1	70.978	2,6
Visita a parques/reservas nacionales	436.851	41,5	136.036	17,2	17.380	10,3	19.740	2,6	610.006	22,0
Observación de flora y fauna	402.753	38,2	173.449	21,9	25.729	15,3	38.220	5,0	640.152	23,1
Participación en festivales/eventos artísticos	33.473	3,2	14.466	1,8	6.508	3,9	9.623	1,3	64.069	2,3
Participación en eventos deportivos	6.346	0,6	3.388	0,4	7.596	4,5	1.286	0,2	18.615	0,7
Visita a museos/centros históricos y de artes	569.889	54,1	283.698	35,9	36.456	21,7	56.587	7,5	946.630	34,2
Actividades religiosas y de congregación	17.285	1,6	5.026	0,6	7.011	4,2	5.242	0,7	34.563	1,2
City tour	210.741	20,0	27.121	3,4	7.438	4,4	24.815	3,3	270.115	9,7
Cruceros (de más de un día de duración)	14.770	1,4	217	0,0	130	0,1	450	0,1	15.567	0,6
Baños termales	119.847	11,4	19.152	2,4	1.981	1,2	2.694	0,4	143.673	5,2
Excursiones náuticas	148.470	14,1	44.421	5,6	5.986	3,6	3.481	0,5	202.357	7,3
Rutas de interés temático	93.456	8,9	12.399	1,6	5.951	3,5	16.075	2,1	127.881	4,6
Otras actividades	310.845	29,5	231.964	29,3	60.274	35,8	56.517	7,4	659.600	23,8
No realiza actividades	56.305	5,3	203.102	25,7	140.647	83,6	477.203	62,9	877.258	31,7
<b>Principales razones para elegir a Chile como destino turístico (Respuesta múltiple)</b>										
Atractivos naturales/paisajes	752.974	71,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	752.974	71,5
Atractivos culturales	379.682	36,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	379.682	36,1
Precios	84.548	8,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	84.548	8,0
Distancia	262.553	24,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	262.553	24,9
Sensación de seguridad del país	155.529	14,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	155.529	14,8
Clima	173.810	16,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	173.810	16,5
Conocer por primera vez	302.440	28,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	302.440	28,7
Conocer lugares pendientes	114.897	10,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	114.897	10,9
Otras	66.064	6,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	66.064	6,3

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>Lugares visitados (%) (Respuesta múltiple)</b>										
Arica	136.635	13,0	223.483	28,3	65.513	38,9	132.911	17,5	558.541	20,2
Putre-Lago Chungara	14.898	1,4	4.470	0,6	1.573	0,9	995	0,1	21.935	0,8
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	23.219	2,2	13.490	1,7	6.765	4,0	13.679	1,8	57.153	2,1
Antofagasta - Calama	27.067	2,6	7.648	1,0	4.044	2,4	19.195	2,5	57.954	2,1
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio	85.617	8,1	9.457	1,2	4.664	2,8	7.662	1,0	107.401	3,9
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	72.531	6,9	22.704	2,9	4.420	2,6	6.564	0,9	106.220	3,8
Isla de Pascua	13.625	1,3	1.230	0,2	252	0,1	947	0,1	16.054	0,6
Valparaíso - Viña del Mar	331.899	31,5	96.034	12,1	17.374	10,3	36.279	4,8	481.587	17,4
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	44.822	4,3	30.583	3,9	3.160	1,9	3.270	0,4	81.834	3,0
Centros invernales (farellones, portillo, etc)	17.571	1,7	1.937	0,2	2.049	1,2	807	0,1	22.364	0,8
Santiago y alrededores	309.477	29,4	259.473	32,8	100.623	59,8	490.493	64,6	1.160.067	41,9
Rutas del vino	4.686	0,4	441	0,1	273	0,2	613	0,1	6.012	0,2
Costa de Pichilemu a Constitución	8.134	0,8	3.662	0,5	1.069	0,6	785	0,1	13.651	0,5
Concepción - área costera del Bio - Bio	12.088	1,1	27.406	3,5	9.676	5,8	16.991	2,2	66.161	2,4
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	106.149	10,1	37.292	4,7	5.951	3,5	6.125	0,8	155.517	5,6
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	99.649	9,5	69.166	8,7	16.487	9,8	21.910	2,9	207.212	7,5
Osorno y alrededores	146.839	13,9	74.249	9,4	25.483	15,1	23.678	3,1	270.250	9,8
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	250.998	23,8	94.170	11,9	26.159	15,5	19.209	2,5	390.536	14,1
Isla de Chiloé	73.361	7,0	16.581	2,1	2.380	1,4	1.915	0,3	94.237	3,4
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	12.222	1,2	876	0,1	570	0,3	99	0,0	13.766	0,5
Torres del Paine	33.148	3,1	2.563	0,3	756	0,4	1.806	0,2	38.274	1,4
Punta Arenas	32.733	3,1	3.353	0,4	1.625	1,0	3.721	0,5	41.431	1,5
Otras	25.221	2,4	38.761	4,9	9.557	5,7	23.566	3,1	97.105	3,5

CARACTERÍSTICAS	Vacaciones		Visita Familiares / Amigos		Otros Motivos		Negocios		TOTAL	
	días	muestra	días	muestra	días	muestra	días	muestra	días	muestra
<b>Lugares visitados (días permanencia)</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>										
Arica	3,1	524	4,3	476	2,5	423	2,0	250	3,3	1.673
Putre-Lago Chungara	2,9	215	1,4	15	2,4	15	2,3	32	2,5	277
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	3,0	226	8,1	136	7,9	225	4,5	72	5,1	659
Antofagasta - Calama	2,7	390	13,5	165	8,9	428	11,4	88	7,1	1.071
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio	3,6	1.174	4,9	226	5,8	158	8,3	105	4,1	1.663
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	6,6	554	14,1	380	10,2	177	10,6	90	8,6	1.201
Isla de Pascua	5,3	297	5,7	35	4,9	17	5,3	11	5,4	360
Valparaíso - Viña del Mar	4,9	2.208	9,9	1.556	11,6	689	5,9	319	6,2	4.772
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	6,3	326	8,3	446	7,0	64	6,7	60	7,1	896
Centros invernales (farellones, portillo, etc)	3,8	188	9,5	39	5,7	20	8,8	12	4,7	259
Santiago y alrededores	4,4	4.750	11,9	4.178	10,9	10.845	6,7	1.927	7,5	21.700
Rutas del vino	2,3	81	3,6	11	3,9	17	6,1	7	2,8	116
Costa de Pichilemu a Constitución	6,2	56	6,0	43	6,6	11	13,3	17	6,6	127
Concepción - área costera del Bio - Bio	3,5	139	10,1	306	9,2	354	8,5	139	8,2	938
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	3,6	608	5,9	360	16,1	100	5,3	69	4,7	1.137
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	1,9	436	5,0	284	9,0	133	3,2	93	3,6	946
Osorno y alrededores	1,7	441	5,1	281	2,9	111	3,2	88	2,8	921
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	2,7	1.131	4,9	452	3,6	208	3,8	124	3,3	1.915
Isla de Chiloé	3,0	328	6,8	140	5,0	33	5,9	21	3,8	522
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	4,4	50	10,7	10	4,5	2	60,0	3	5,2	65
Torres del Paine	4,2	402	4,3	59	2,9	18	5,0	19	4,3	498
Punta Arenas	3,5	369	6,9	75	7,8	89	14,1	49	4,8	582
Otras	5,1	531	11,7	805	12,8	582	11,2	186	9,8	2.104

País de Residencia	Vacaciones					De Negocios				
	Turistas	Permanencia Promedio	Gasto Promedio Diario Individual	Gasto Promedio Total Individual	Ingreso Divisas	Turistas	Permanencia Promedio	Gasto Promedio Diario Individual	Gasto Promedio Total Individual	Ingreso Divisas
Argentina	476.610	6,0	50,4	301,9	143.875.873	170.364	4,6	126,1	583,4	99.397.104
Bolivia	57.921	5,4	30,3	162,8	9.430.782	111.868	1,8	37,9	67,8	7.586.579
Perú	74.136	2,7	36,4	99,6	7.380.825	75.466	4,4	133,7	592,3	44.699.594
Brasil	140.440	6,6	139,0	918,9	129.044.000	74.367	6,7	173,4	1.156,6	86.014.102
EEUU	37.464	11,3	89,5	1.012,8	37.941.986	82.907	7,8	184,7	1.434,5	118.929.630
Canadá	10.956	13,5	73,3	1.109,3	10.849.416	13.647	9,1	173,3	1.581,7	21.586.003
México	4.058	7,0	114,2	795,4	3.227.534	21.385	8,8	168,0	1.470,4	31.444.248
O. América	37.185	6,5	78,4	509,4	18.943.592	78.330	8,5	124,7	1.056,1	82.726.277
Alemania	31.674	13,4	72,5	971,9	30.785.870	14.184	11,7	121,7	1.425,4	20.217.849
España	15.764	11,8	85,4	1.008,0	15.890.309	26.049	11,3	150,3	1.701,6	44.324.277
Francia	31.620	14,2	76,5	1.088,8	34.427.085	15.334	15,0	88,2	1.321,5	20.263.570
Inglaterra	23.037	10,1	83,3	841,4	19.384.302	10.947	11,7	149,7	1.753,6	19.198.025
O. Europa	64.169	12,4	64,2	795,3	51.032.369	37.728	11,4	140,4	1.599,6	60.349.089
Asia	6.367	11,3	76,5	864,2	5.502.713	19.188	11,7	126,6	1.486,5	28.522.348
O. Mundo	41.662	8,6	77,6	669,7	27.900.237	7.175	9,1	185,0	1.683,8	12.081.014

## Anexo 4: Cuadros estadísticos Tramo de gasto<sup>12</sup>

CARACTERÍSTICAS	MENOS DE US\$ 30	US\$ 30 A US\$ 80	US\$ 80 A US\$ 120	US\$ 120 O MAS	TOTAL
<b>N° de llegada de turistas</b>	<b>841.516</b>	<b>898.161</b>	<b>334.352</b>	<b>697.024</b>	<b>2.771.053</b>
<b>Ingreso de Divisas (dólares)</b>	<b>132.500.588</b>	<b>352.880.112</b>	<b>236.081.721</b>	<b>858.664.157</b>	<b>1.580.126.577</b>
<b>Permanencia promedio en Chile del turista (días)</b>	<b>11,2</b>	<b>7,8</b>	<b>7,2</b>	<b>6,2</b>	<b>8,4</b>
<b>Gasto promedio diario individual en Chile del turista (dólares)</b>	<b>14,0</b>	<b>50,4</b>	<b>98,0</b>	<b>197,6</b>	<b>68,1</b>
<b>Gasto promedio total individual en Chile del turista (dólares)</b>	<b>157,5</b>	<b>392,9</b>	<b>706,1</b>	<b>1231,9</b>	<b>570,2</b>
<b>Promedio de personas del grupo de viaje</b>	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>	<b>1,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,9</b>
<b>Estructura del gasto (total)</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Hoteles y similares	10,2	22,3	28,2	36,3	31,9
Casa o departamento arrendado	14,1	8,2	3,1	1,0	3,5
Restaurante o similares	22,1	22,2	23,7	20,7	22,4
Transporte aéreo	0,7	1,0	2,0	1,4	1,4
Transporte terrestre	6,4	4,6	4,2	5,1	5,9
Transporte marítimo	0,1	0,6	0,5	0,2	0,3
Compras	31,8	23,1	19,5	14,1	18,1
Agencia de viajes en Chile	0,5	1,2	2,5	2,2	1,6
Arriendo autos	0,3	1,6	2,4	2,2	1,8
Diversión espectáculos	5,8	5,0	3,7	1,8	3,1
Actividades culturales	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
Actividades deportiva	0,2	0,6	0,4	0,5	0,4
Otros	3,7	3,9	3,8	2,1	2,9
Gasto combustible, peajes, etc.	3,2	2,6	1,8	0,5	1,0
Paquete turístico (sin pasaje ni comisión)	0,6	2,7	3,8	11,9	5,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>12</sup> Los totales porcentuales pueden no coincidir con la suma de los componentes del mismo, debido a redondeo de cifras.

CARACTERÍSTICAS	MENOS DE US\$ 30		US\$ 30 A US\$ 80		US\$ 80 A US\$ 120		US\$ 120 O MAS		TOTAL	
País de residencia	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>América</b>	<b>764.941</b>	<b>90,9</b>	<b>749.695</b>	<b>83,5</b>	<b>264.081</b>	<b>79,0</b>	<b>540.925</b>	<b>77,6</b>	<b>2.319.643</b>	<b>83,7</b>
Argentina	379.573	45,1	405.275	45,1	136.229	40,7	163.137	23,4	1.084.214	39,1
Bolivia	185.600	22,1	91.406	10,2	13.089	3,9	3.982	0,6	294.077	10,6
Perú	129.153	15,3	117.142	13,0	18.363	5,5	41.395	5,9	306.053	11,0
Brasil	14.278	1,7	39.353	4,4	38.260	11,4	147.035	21,1	238.925	8,6
EEUU	18.324	2,2	30.276	3,4	20.821	6,2	87.374	12,5	156.794	5,7
México	5.207	0,6	8.819	1,0	4.700	1,4	13.262	1,9	31.988	1,2
Canadá	2.994	0,4	5.375	0,6	4.932	1,5	23.261	3,3	36.561	1,3
O. América	29.814	3,5	52.049	5,8	27.687	8,3	61.480	8,8	171.030	6,2
<b>Europa</b>	<b>65.161</b>	<b>7,7</b>	<b>123.697</b>	<b>13,8</b>	<b>54.689</b>	<b>16,4</b>	<b>115.684</b>	<b>16,6</b>	<b>359.231</b>	<b>13,0</b>
Alemania	10.564	1,3	22.214	2,5	8.657	2,6	16.934	2,4	58.369	2,1
España	8.256	1,0	17.646	2,0	8.308	2,5	27.275	3,9	61.485	2,2
Francia	11.249	1,3	23.315	2,6	9.084	2,7	17.128	2,5	60.777	2,2
Inglaterra	6.012	0,7	13.332	1,5	9.549	2,9	13.416	1,9	42.310	1,5
O. Europa	29.081	3,5	47.190	5,3	19.090	5,7	40.931	5,9	136.291	4,9
Asia	2.807	0,3	4.090	0,5	5.216	1,6	16.295	2,3	28.407	1,0
O. Mundo	8.607	1,0	20.679	2,3	10.366	3,1	24.120	3,5	63.773	2,3
<b>Total</b>	<b>841.516</b>	<b>100,0</b>	<b>898.161</b>	<b>100,0</b>	<b>334.352</b>	<b>100,0</b>	<b>697.024</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
Puerta de entrada al país	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Conglomerado Aéreo	108.957	12,9	204.623	22,8	139.741	41,8	597.623	85,7	1.050.944	37,9
Conglomerado Norte	303.218	36,0	206.458	23,0	29.847	8,9	6.086	0,9	545.608	19,7
Conglomerado Argentina	429.342	51,0	487.080	54,2	164.765	49,3	93.314	13,4	1.174.501	42,4
<b>Total</b>	<b>841.516</b>	<b>100,0</b>	<b>898.161</b>	<b>100,0</b>	<b>334.352</b>	<b>100,0</b>	<b>697.024</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>

CARACTERÍSTICAS	MENOS DE US\$ 30		US\$ 30 A US\$ 80		US\$ 80 A US\$ 120		US\$ 120 O MAS		TOTAL	
<b>Visita Chile por primera vez</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Si	154.100	18,3	266.140	29,6	136.212	40,7	267.902	38,4	824.354	29,7
No	687.416	81,7	632.020	70,4	198.140	59,3	429.122	61,6	1.946.699	70,3
<b>Total</b>	<b>841.516</b>	<b>100,0</b>	<b>898.161</b>	<b>100,0</b>	<b>334.352</b>	<b>100,0</b>	<b>697.024</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Nº de veces que ha visitado Chile anteriormente a la visita actual (En base a los que contestaron No)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Una vez	59.500	8,7	87.286	13,8	35.533	17,9	71.874	16,7	254.194	13,1
Dos veces	110.460	16,1	88.955	14,1	37.062	18,7	71.447	16,6	307.924	15,8
Tres veces	94.367	13,7	65.601	10,4	15.706	7,9	31.863	7,4	207.537	10,7
Más de tres	423.090	61,5	390.178	61,7	109.839	55,4	253.938	59,2	1.177.044	60,5
<b>Total</b>	<b>687.416</b>	<b>100,0</b>	<b>632.020</b>	<b>100,0</b>	<b>198.140</b>	<b>100,0</b>	<b>429.122</b>	<b>100,0</b>	<b>1.946.699</b>	<b>100,0</b>
<b>Principal motivo del viaje</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>Personales</b>	<b>738.548</b>	<b>87,8</b>	<b>789.414</b>	<b>87,9</b>	<b>240.727</b>	<b>72,0</b>	<b>243.427</b>	<b>34,9</b>	<b>2.012.115</b>	<b>72,6</b>
Vacaciones	250.955	29,8	407.744	45,4	193.013	57,7	201.351	28,9	1.053.064	38,0
Estudios	11.892	1,4	4.470	0,5	765	0,2	1.046	0,2	18.174	0,7
Salud	5.685	0,7	20.808	2,3	2.432	0,7	214	0,0	29.139	1,1
Visita a familiares / amigos	406.997	48,4	324.243	36,1	33.383	10,0	26.201	3,8	790.823	28,5
Otros motivos	63.018	7,5	32.148	3,6	11.133	3,3	14.616	2,1	120.915	4,4
<b>Negocios</b>	<b>102.969</b>	<b>12,2</b>	<b>108.747</b>	<b>12,1</b>	<b>93.626</b>	<b>28,0</b>	<b>453.597</b>	<b>65,1</b>	<b>758.938</b>	<b>27,4</b>
Negocios	59.938	7,1	45.410	5,1	14.902	4,5	24.519	3,5	144.769	5,2
Congresos / seminarios	10.830	1,3	7.315	0,8	9.373	2,8	33.028	4,7	60.545	2,2
Motivos profesionales	32.201	3,8	56.022	6,2	69.351	20,7	396.050	56,8	553.623	20,0
<b>Total</b>	<b>841.516</b>	<b>100,0</b>	<b>898.161</b>	<b>100,0</b>	<b>334.352</b>	<b>100,0</b>	<b>697.024</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Medios para informarse de Chile (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Internet	118.402	14,1	201.088	22,4	113.228	33,9	270.649	38,8	703.366	25,4
Agencia de viajes	11.185	1,3	38.980	4,3	20.874	6,2	38.362	5,5	109.401	3,9
Medios de comunicación	21.000	2,5	54.681	6,1	27.570	8,2	51.917	7,4	155.168	5,6
Revistas / folletos etc.	20.225	2,4	51.520	5,7	18.492	5,5	29.882	4,3	120.120	4,3
Parientes/amigos	182.770	21,7	161.755	18,0	72.528	21,7	153.385	22,0	570.439	20,6
Ferias / workshop	1.724	0,2	3.024	0,3	670	0,2	1.233	0,2	6.652	0,2
Otras fuentes de información	22.419	2,7	32.309	3,6	25.092	7,5	59.036	8,5	138.856	5,0
Estuvo anteriormente	687.416	81,7	632.020	70,4	198.140	59,3	429.122	61,6	1.946.699	70,3

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>MENOS DE US\$ 30</b>		<b>US\$ 30 A US\$ 80</b>		<b>US\$ 80 A US\$ 120</b>		<b>US\$ 120 O MAS</b>		<b>TOTAL</b>	
<b>Financiamiento del viaje (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Usted mismo	792.307	94,2	834.102	92,9	272.104	81,4	302.204	43,4	2.200.718	79,4
La empresa/institución	32.621	3,9	66.420	7,4	64.063	19,2	404.416	58,0	567.519	20,5
Familiares/amigos	37.588	4,5	12.766	1,4	2.468	0,7	1.061	0,2	53.884	1,9
Invitación/regalos/millas	10.457	1,2	6.419	0,7	4.537	1,4	7.556	1,1	28.970	1,0
Otros	1.115	0,1	1.045	0,1	0	0,0	94	0,0	2.254	0,1
<b>Medios por el cual adquirió viaje a Chile (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Internet	66.627	7,9	115.052	12,8	54.229	16,2	113.820	16,3	349.728	12,6
Agencia de viajes	61.004	7,2	115.311	12,8	85.859	25,7	439.089	63,0	701.263	25,3
Obsequio/premio	3.431	0,4	2.601	0,3	1.201	0,4	2.296	0,3	9.530	0,3
Directo en línea aérea o buses	491.668	58,4	338.287	37,7	72.325	21,6	47.095	6,8	949.374	34,3
Ninguna de las anteriores	218.786	26,0	326.910	36,4	120.738	36,1	94.723	13,6	761.158	27,5
<b>Países visitados antes de llegar a Chile (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Desde el país de residencia	798.174	94,8	777.604	86,6	277.488	83,0	611.032	87,7	2.464.298	88,9
Argentina	28.222	3,4	84.976	9,5	45.536	13,6	53.945	7,7	212.678	7,7
Perú	9.538	1,1	25.302	2,8	10.139	3,0	16.344	2,3	61.322	2,2
Bolivia	8.208	1,0	26.889	3,0	7.950	2,4	5.031	0,7	48.079	1,7
Brasil	2.729	0,3	10.295	1,1	7.725	2,3	15.603	2,2	36.351	1,3
Otros países de América del Sur	7.007	0,8	18.245	2,0	12.700	3,8	14.617	2,1	52.569	1,9
Otros países del Mundo	4.181	0,5	7.623	0,8	2.925	0,9	9.678	1,4	24.407	0,9
<b>Países a visitar después de Chile (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Hacia el país de residencia	723.032	85,9	754.634	84,0	266.632	79,7	609.038	87,4	2.353.336	84,9
Argentina	58.735	7,0	117.561	13,1	56.767	17,0	48.775	7,0	281.838	10,2
Perú	56.718	6,7	17.012	1,9	6.386	1,9	22.878	3,3	102.993	3,7
Bolivia	8.159	1,0	14.867	1,7	2.256	0,7	8.971	1,3	34.253	1,2
Brasil	16.673	2,0	23.417	2,6	13.733	4,1	19.898	2,9	73.720	2,7
Otros países de América del Sur	9.527	1,1	20.989	2,3	8.551	2,6	24.936	3,6	64.003	2,3
Otros países del Mundo	1.471	0,2	5.821	0,6	3.492	1,0	10.746	1,5	21.530	0,8



CARACTERÍSTICAS	MENOS DE US\$ 30		US\$ 30 A US\$ 80		US\$ 80 A US\$ 120		US\$ 120 O MAS		TOTAL	
<b>Composición etárea masculina</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	43.381	10,8	14.342	2,9	3.002	1,5	2.319	0,4	63.045	3,8
15 a 24 años	36.194	9,0	31.133	6,4	4.681	2,3	6.105	1,1	78.112	4,7
25 a 34 años	95.910	23,9	125.009	25,6	49.659	24,4	87.237	15,7	357.815	21,7
35 a 44 años	125.360	31,2	151.196	30,9	72.435	35,6	198.401	35,7	547.391	33,2
45 a 54 años	67.017	16,7	117.443	24,0	50.565	24,9	196.692	35,3	431.717	26,2
55 a 64 años	25.693	6,4	41.654	8,5	18.114	8,9	59.442	10,7	144.903	8,8
65 años y mas	8.529	2,1	7.908	1,6	4.789	2,4	6.234	1,1	27.460	1,7
<b>Total</b>	<b>402.085</b>	<b>100,0</b>	<b>488.686</b>	<b>100,0</b>	<b>203.244</b>	<b>100,0</b>	<b>556.428</b>	<b>100,0</b>	<b>1.650.443</b>	<b>100,0</b>
<b>Composición etárea femenina</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	25.822	5,9	19.519	4,8	3.453	2,6	1.933	1,4	50.727	4,5
15 a 24 años	56.378	12,8	36.172	8,8	6.980	5,3	5.191	3,7	104.721	9,3
25 a 34 años	118.613	27,0	110.153	26,9	41.419	31,6	36.071	25,7	306.256	27,3
35 a 44 años	129.737	29,5	119.763	29,2	39.366	30,0	45.902	32,6	334.767	29,9
45 a 54 años	75.287	17,1	87.127	21,3	28.018	21,4	36.411	25,9	226.842	20,2
55 a 64 años	23.644	5,4	25.403	6,2	8.590	6,6	12.667	9,0	70.304	6,3
65 años y mas	9.952	2,3	11.337	2,8	3.282	2,5	2.421	1,7	26.993	2,4
<b>Total</b>	<b>439.432</b>	<b>100,0</b>	<b>409.475</b>	<b>100,0</b>	<b>131.108</b>	<b>100,0</b>	<b>140.595</b>	<b>100,0</b>	<b>1.120.610</b>	<b>100,0</b>
<b>Total composición etárea</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	69.203	8,2	33.861	3,8	6.455	1,9	4.252	0,6	113.772	4,106
15 a 24 años	92.572	11,0	67.305	7,5	11.661	3,5	11.295	1,6	182.833	6,598
25 a 34 años	214.523	25,5	235.163	26,2	91.078	27,2	123.308	17,7	664.071	23,965
35 a 44 años	255.096	30,3	270.959	30,2	111.800	33,4	244.302	35,0	882.158	31,835
45 a 54 años	142.304	16,9	204.570	22,8	78.582	23,5	233.103	33,4	658.559	23,766
55 a 64 años	49.337	5,9	67.057	7,5	26.704	8,0	72.109	10,3	215.207	7,766
65 años y mas	18.482	2,2	19.245	2,1	8.071	2,4	8.655	1,2	54.452	1,965
<b>Total</b>	<b>841.516</b>	<b>100,0</b>	<b>898.161</b>	<b>100,0</b>	<b>334.352</b>	<b>100,0</b>	<b>697.024</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Composición según género</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Femenino	439.432	52,2	409.475	45,6	131.108	39,2	140.595	20,2	1.120.610	40,4
Masculino	402.085	47,8	488.686	54,4	203.244	60,8	556.428	79,8	1.650.443	59,6
<b>Total</b>	<b>841.516</b>	<b>100,0</b>	<b>898.161</b>	<b>100,0</b>	<b>334.352</b>	<b>100,0</b>	<b>697.024</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>

CARACTERÍSTICAS	MENOS DE US\$ 30		US\$ 30 A US\$ 80		US\$ 80 A US\$ 120		US\$ 120 O MAS		TOTAL	
<b>Tipo de alojamiento utilizado (Respuesta múltiple)</b>	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%
Hotel y similares	210.843	25,1	570.140	63,5	280.933	84,0	660.942	94,8	1.722.859	62,2
Casa o dpto. arrendado	69.359	8,2	76.790	8,5	14.146	4,2	11.703	1,7	171.998	6,2
Casa de familiares o amigos	550.302	65,4	290.990	32,4	51.161	15,3	34.072	4,9	926.524	33,4
Pasajero en crucero	98	0,0	5.580	0,6	5.017	1,5	5.490	0,8	16.185	0,6
Otros	36.562	4,3	23.985	2,7	6.211	1,9	6.178	0,9	72.936	2,6
<b>Servicio de alimentación utilizado (Respuesta múltiple)</b>	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%
Restaurante	459.094	54,6	655.018	72,9	303.408	90,7	649.752	93,2	2.067.272	74,6
Hotel	59.759	7,1	188.148	20,9	160.053	47,9	308.911	44,3	716.870	25,9
Preparó su comida	304.629	36,2	299.864	33,4	78.398	23,4	40.001	5,7	722.892	26,1
Casa de familiares / amigos	522.848	62,1	264.051	29,4	51.714	15,5	40.103	5,8	878.715	31,7
Otro	9.444	1,1	10.062	1,1	3.816	1,1	18.018	2,6	41.340	1,5
Invitación	127.729	15,2	88.509	9,9	31.240	9,3	136.745	19,6	384.223	13,9
<b>Uso de paquete turístico</b>	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%
Si	16.012	1,9	42.387	4,7	22.033	6,6	86.329	12,4	166.762	6,0
No	825.504	98,1	855.773	95,3	312.319	93,4	610.695	87,6	2.604.291	94,0
<b>Total</b>	<b>841.516</b>	<b>100,0</b>	<b>898.161</b>	<b>100,0</b>	<b>334.352</b>	<b>100,0</b>	<b>697.024</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Componentes del paquete turístico (En base a los que respondieron Sí) (Respuesta múltiple)</b>	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%
Pasajes internacionales	14.929	93,2	34.889	82,3	17.985	81,6	73.256	84,9	141.059	84,6
Alojamiento	14.718	91,9	38.558	91,0	19.176	87,0	71.659	83,0	144.110	86,4
Alimentación	12.514	78,2	31.015	73,2	11.907	54,0	17.084	19,8	72.520	43,5
Transporte local/traslados	14.955	93,4	34.529	81,5	17.999	81,7	78.025	90,4	145.508	87,3
City tour	12.153	75,9	29.012	68,4	13.521	61,4	58.932	68,3	113.618	68,1
Otros	5.146	32,1	4.600	10,9	1.462	6,6	18.450	21,4	29.658	17,8

CARACTERÍSTICAS	MENOS DE US\$ 30		US\$ 30 A US\$ 80		US\$ 80 A US\$ 120		US\$ 120 O MAS		TOTAL	
	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%	N° de turistas	%
<b>Actividades realizadas (Respuesta múltiple)</b>										
Bañarse en la playa	293.483	34,9	224.282	25,0	50.208	15,0	14.690	2,1	582.663	21,0
Otras actividades de playa	214.053	25,4	199.754	22,2	57.898	17,3	36.437	5,2	508.142	18,3
Deportes aventura	9.868	1,2	13.736	1,5	4.321	1,3	3.354	0,5	31.279	1,1
Ascensiones/trekking en montaña	34.647	4,1	90.572	10,1	42.629	12,7	44.603	6,4	212.452	7,7
Ski/snowboard	2.745	0,3	10.578	1,2	7.534	2,3	33.938	4,9	54.795	2,0
Otros deportes de montaña	7.621	0,9	30.698	3,4	22.205	6,6	10.454	1,5	70.978	2,6
Visita a parques/reservas nacionales	121.128	14,4	230.293	25,6	127.383	38,1	131.203	18,8	610.006	22,0
Observación de flora y fauna	148.716	17,7	211.070	23,5	127.445	38,1	152.922	21,9	640.152	23,1
Participación en festivales/eventos artísticos	20.518	2,4	31.638	3,5	6.954	2,1	4.959	0,7	64.069	2,3
Participación en eventos deportivos	8.452	1,0	6.638	0,7	2.019	0,6	1.506	0,2	18.615	0,7
Visita a museos/centros históricos y de artes	280.063	33,3	349.763	38,9	155.069	46,4	161.735	23,2	946.630	34,2
Actividades religiosas y de congregación	17.188	2,0	10.472	1,2	2.478	0,7	4.425	0,6	34.563	1,2
City tour	39.505	4,7	77.868	8,7	38.894	11,6	113.848	16,3	270.115	9,7
Cruceros (de más de un día de duración)	388	0,0	5.754	0,6	5.181	1,5	4.243	0,6	15.567	0,6
Baños termales	20.920	2,5	54.016	6,0	32.459	9,7	36.278	5,2	143.673	5,2
Excursiones náuticas	38.295	4,6	84.238	9,4	46.494	13,9	33.330	4,8	202.357	7,3
Rutas de interés temático	7.675	0,9	19.661	2,2	20.384	6,1	80.161	11,5	127.881	4,6
Otras actividades	232.978	27,7	260.162	29,0	95.333	28,5	71.127	10,2	659.600	23,8
No realiza actividades	218.875	26,0	178.647	19,9	84.786	25,4	394.949	56,7	877.258	31,7
<b>Principales razones para elegir a Chile como destino turístico (Respuesta múltiple)</b>										
Atractivos naturales/paisajes	159.680	63,6	284.123	69,7	149.679	77,5	159.492	79,2	752.974	71,5
Atractivos culturales	66.726	26,6	165.086	40,5	83.330	43,2	64.540	32,1	379.682	36,1
Precios	11.679	4,7	41.292	10,1	17.792	9,2	13.785	6,8	84.548	8,0
Distancia	119.611	47,7	112.603	27,6	19.481	10,1	10.858	5,4	262.553	24,9
Sensación de seguridad del país	45.606	18,2	96.815	23,7	8.080	4,2	5.029	2,5	155.529	14,8
Clima	68.261	27,2	88.155	21,6	9.429	4,9	7.966	4,0	173.810	16,5
Conocer por primera vez	50.372	20,1	121.476	29,8	66.299	34,3	64.293	31,9	302.440	28,7
Conocer lugares pendientes	26.798	10,7	52.522	12,9	19.615	10,2	15.963	7,9	114.897	10,9
Otras	25.952	10,3	14.977	3,7	9.314	4,8	15.821	7,9	66.064	6,3

CARACTERÍSTICAS Lugares visitados (%) (Respuesta múltiple)	MENOS DE US\$ 30		US\$ 30 A US\$ 80		US\$ 80 A US\$ 120		US\$ 120 O MAS		TOTAL	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Arica	306.835	36,5	209.461	23,3	31.884	9,5	10.362	1,5	558.541	20,2
Putre-Lago Chungará	7.337	0,9	8.775	1,0	2.730	0,8	3.092	0,4	21.935	0,8
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	17.424	2,1	17.103	1,9	7.325	2,2	15.301	2,2	57.153	2,1
Antofagasta - Calama	14.207	1,7	19.189	2,1	8.248	2,5	16.310	2,3	57.954	2,1
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio	20.860	2,5	40.483	4,5	21.620	6,5	24.437	3,5	107.401	3,9
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	35.383	4,2	47.110	5,2	11.786	3,5	11.941	1,7	106.220	3,8
Isla de Pascua	639	0,1	2.323	0,3	3.391	1,0	9.700	1,4	16.054	0,6
Valparaíso - Viña del Mar	136.871	16,3	205.128	22,8	65.515	19,6	74.074	10,6	481.587	17,4
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	39.144	4,7	27.057	3,0	7.194	2,2	8.439	1,2	81.834	3,0
Centros invernales (Farellones, Portillo, etc)	795	0,1	5.290	0,6	3.219	1,0	13.060	1,9	22.364	0,8
Santiago y alrededores	214.011	25,4	238.588	26,6	149.906	44,8	557.562	80,0	1.160.067	41,9
Rutas del vino	309	0,0	1.427	0,2	1.143	0,3	3.132	0,4	6.012	0,2
Costa de Pichilemú a Constitución	3.518	0,4	6.969	0,8	1.863	0,6	1.300	0,2	13.651	0,5
Concepción - área costera del Bío - Bío	18.005	2,1	24.176	2,7	9.335	2,8	14.645	2,1	66.161	2,4
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	32.343	3,8	74.228	8,3	28.270	8,5	20.677	3,0	155.517	5,6
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	58.668	7,0	83.055	9,2	35.824	10,7	29.664	4,3	207.212	7,5
Osorno y alrededores	64.375	7,6	104.106	11,6	60.089	18,0	41.680	6,0	270.250	9,8
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	68.750	8,2	155.265	17,3	98.564	29,5	67.957	9,7	390.536	14,1
Isla de Chiloé	22.671	2,7	40.608	4,5	24.905	7,4	6.054	0,9	94.237	3,4
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	1.883	0,2	4.671	0,5	3.286	1,0	3.926	0,6	13.766	0,5
Torres del Paine	3.653	0,4	14.493	1,6	9.987	3,0	10.140	1,5	38.274	1,4
Punta Arenas	5.466	0,6	13.251	1,5	10.130	3,0	12.584	1,8	41.431	1,5

CARACTERÍSTICAS Lugares visitados (días permanencia) (Respuesta múltiple)	MENOS DE US\$ 30		US\$ 30 A US\$ 80		US\$ 80 A US\$ 120		US\$ 120 O MAS		TOTAL	
	días	muestra	días	muestra	días	muestra	días	muestra	días	muestra
Arica	4,4	668	1,9	713	1,9	171	2,5	121	3,3	1.673
Putre-Lago Chungará	2,0	60	2,7	123	2,8	53	2,9	41	2,5	277
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	6,6	94	5,1	209	4,5	124	3,7	232	5,1	659
Antofagasta - Calama	11,8	180	5,3	329	5,7	175	5,8	387	7,1	1.071
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio	4,4	244	4,1	641	4,0	335	4,1	443	4,1	1.663
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	12,1	266	7,8	523	4,8	179	4,6	233	8,6	1.201
Isla de Pascua	5,7	19	5,7	54	6,1	60	5,0	227	5,4	360
Valparaíso - Viña del Mar	9,2	1.015	5,8	1.879	4,0	660	3,7	1.218	6,2	4.772
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	9,0	285	6,1	368	4,2	96	4,1	147	7,1	896
Centros invernales (Farellones, Portillo, etc.)	16,2	14	5,0	48	3,2	39	4,1	158	4,7	259
Santiago y alrededores	15,1	2.356	7,5	4.583	5,9	2.407	4,9	12.354	7,5	21.700
Rutas del vino	4,2	7	3,3	32	3,1	22	2,3	55	2,8	116
Costa de Pichilemú a Constitución	9,0	34	6,5	60	3,5	20	4,2	13	6,6	127
Concepción - área costera del Bío - Bío	12,7	181	7,0	294	6,1	127	5,9	336	8,2	938
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	8,6	217	3,7	472	3,5	207	3,8	241	4,7	1.137
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	7,0	218	2,6	416	1,8	135	2,2	177	3,6	946
Osorno y alrededores	5,9	223	1,9	379	1,6	161	2,2	158	2,8	921
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	6,0	285	2,9	745	2,6	368	2,7	517	3,3	1.915
Isla de Chiloé	6,2	104	3,4	238	2,6	106	2,4	74	3,8	522
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	13,0	12	3,7	21	2,9	15	5,2	17	5,2	65
Torres del Paine	4,6	46	4,5	187	4,6	104	3,4	161	4,3	498
Punta Arenas	10,4	69	4,6	175	3,3	116	3,7	222	4,8	582
Otras	14,3	465	9,2	701	6,9	303	6,3	635	9,8	2.104

## Anexo 5: Cuadros estadísticos Aeropuerto Arturo Merino Benítez<sup>13</sup>

CARACTERÍSTICAS	Aéreo	Norte	Argentina	Total
<b>N° de llegada de turistas</b>	<b>1.050.944</b>	<b>545.608</b>	<b>1.174.501</b>	<b>2.771.053</b>
<b>Ingreso de divisas (dólares)</b>	<b>1.172.520.810</b>	<b>53.548.339</b>	<b>354.057.429</b>	<b>1.580.126.577</b>
<b>Permanencia promedio en Chile del turista (días)</b>	<b>11,5</b>	<b>3,9</b>	<b>7,7</b>	<b>8,4</b>
<b>Gasto promedio diario individual en Chile del turista (dólares)</b>	<b>97,0</b>	<b>25,3</b>	<b>39,4</b>	<b>68,1</b>
<b>Gasto promedio total individual en Chile del turista (dólares)</b>	<b>1115,7</b>	<b>98,1</b>	<b>301,5</b>	<b>570,2</b>
<b>Promedio de personas del grupo de viaje</b>	<b>1,4</b>	<b>2,1</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>
<b>Estructura del gasto (total)</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Hoteles y similares	31,0	24,3	23,6	31,9
Casa o departamento arrendado	2,2	1,3	10,0	3,5
Restaurante o similares	23,2	26,4	18,6	22,4
Transporte aéreo	1,7	0,4	0,8	1,4
Transporte terrestre	5,5	8,9	3,4	5,9
Transporte marítimo	0,0	0,1	0,9	0,3
Compras	17,5	22,2	22,6	18,1
Agencia de viajes en Chile	2,3	1,0	1,0	1,6
Arriendo autos	2,6	0,4	0,9	1,8
Diversión espectáculos	1,8	10,2	5,4	3,1
Actividades culturales	0,3	0,2	0,3	0,2
Actividades deportiva	0,3	0,3	0,7	0,4
Otros	2,4	0,4	4,4	2,9
Gasto combustible, peajes, etc.	0,0	2,8	4,2	1,0
Paquete turístico (sin pasaje ni comisión)	9,2	1,1	3,2	5,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>13</sup> Los totales porcentuales pueden no coincidir con la suma de los componentes del mismo, debido a redondeo de cifras.

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Aéreo</b>		<b>Norte</b>		<b>Argentina</b>		<b>Total</b>	
<b>País de residencia</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>América</b>	<b>752.739</b>	<b>71,7</b>	<b>530.198</b>	<b>97,1</b>	<b>1.036.706</b>	<b>88,4</b>	<b>2.319.643</b>	<b>83,7</b>
Argentina	168.395	16,0	14.341	2,6	901.478	76,8	1.084.214	39,1
Bolivia	5.724	0,6	283.026	51,9	5.327	0,5	294.077	10,6
Perú	54.038	5,2	218.324	40,0	33.691	2,9	306.053	11,0
Brasil	195.896	18,6	4.958	0,9	38.071	3,2	238.925	8,6
EEUU	133.209	12,7	3.371	0,6	20.214	1,7	156.794	5,7
Canadá	29.961	2,9	782	0,1	5.818	0,5	36.561	1,3
México	28.451	2,7	445	0,1	3.092	0,3	31.988	1,2
O. América	137.066	13,0	4.950	0,9	29.014	2,5	171.030	6,2
<b>Europa</b>	<b>239.935</b>	<b>22,8</b>	<b>12.915</b>	<b>2,4</b>	<b>106.381</b>	<b>9,0</b>	<b>359.231</b>	<b>13,0</b>
Alemania	37.207	3,5	2.357	0,4	18.804	1,6	58.369	2,1
España	48.283	4,6	1.337	0,3	11.865	1,0	61.485	2,2
Francia	37.894	3,6	2.966	0,6	19.917	1,7	60.777	2,2
Inglaterra	27.174	2,6	716	0,1	14.420	1,2	42.310	1,5
O. Europa	89.376	8,5	5.539	1,0	41.375	3,5	136.291	4,9
Asia	22.277	2,1	1.102	0,2	5.027	0,4	28.407	1,0
O. Mundo	35.992	3,4	1.394	0,3	26.387	2,2	63.773	2,3
<b>Total</b>	<b>1.050.944</b>	<b>100,0</b>	<b>545.608</b>	<b>100,0</b>	<b>1.174.501</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Tramo de gasto (GPDÍ)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Menos de 30 dólares	108.968	10,4	303.178	55,6	429.370	36,6	841.516	30,4
De 30 a 80 dólares	204.533	19,4	206.502	37,8	487.126	41,5	898.161	32,4
De 80 a 120 dólares	139.756	13,3	29.843	5,5	164.754	14,0	334.352	12,1
120 o más dólares	597.687	56,9	6.085	1,1	93.251	7,9	697.024	25,2
<b>Total</b>	<b>1.050.944</b>	<b>100,0</b>	<b>545.608</b>	<b>100,0</b>	<b>1.174.501</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Gasto promedio</b>	Dólares		Dólares		Dólares		Dólares	
Hoteles y similares (gpdí)		173,4		34,5		84,8		160,2
Restaurante o similares (gpdí)		88,1		19,6		46,2		81,6
T. interno (gpt)		158,0		24,3		115,8		108,4
Compras (gpt)		328,2		69,3		193,9		222,8

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Aéreo</b>		<b>Norte</b>		<b>Argentina</b>		<b>Total</b>	
<b>Principal motivo del viaje</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>Personales</b>	<b>777.578</b>	<b>73,9</b>	<b>512.419</b>	<b>93,9</b>	<b>722.118</b>	<b>61,4</b>	<b>2.012.115</b>	<b>72,6</b>
Vacaciones	359.237	34,2	346.085	63,4	347.742	29,6	1.053.064	38,0
Estudios	12.631	1,2	2.794	0,5	2.748	0,2	18.174	0,7
Salud	8.808	0,8	2.334	0,4	17.997	1,5	29.139	1,1
Visita a familiares / amigos	361.703	34,4	120.004	22,0	309.115	26,3	790.823	28,5
Otros motivos	35.199	3,3	41.201	7,6	44.515	3,8	120.915	4,4
<b>Negocios</b>	<b>273.366</b>	<b>26,1</b>	<b>33.189</b>	<b>6,1</b>	<b>452.383</b>	<b>38,6</b>	<b>758.938</b>	<b>27,4</b>
Negocios	124.582	11,9	7.823	1,4	12.364	1,1	144.769	5,2
Congresos / seminarios	11.267	1,1	7.350	1,4	41.928	3,6	60.545	2,2
Motivos profesionales	137.516	13,1	18.016	3,3	398.091	33,9	553.623	20,0
<b>Total</b>	<b>1.050.944</b>	<b>100,0</b>	<b>545.608</b>	<b>100,0</b>	<b>1.174.501</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Visita Chile por primera vez</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Si	445.360	42,4	66.126	12,1	312.868	26,6	824.354	29,7
No	605.584	57,6	479.482	87,9	861.633	73,4	1.946.699	70,3
<b>Total</b>	<b>1.050.944</b>	<b>100,0</b>	<b>545.608</b>	<b>100,0</b>	<b>1.174.501</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Nº de veces que ha visitado Chile anteriormente a la visita actual (En base a los que contestaron que No)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Una vez	109.063	18,0	14.780	3,1	130.350	15,1	254.194	13,1
Dos veces	100.596	16,6	86.186	18,0	121.142	14,1	307.924	15,8
Tres veces	50.947	8,4	103.601	21,6	52.988	6,1	207.537	10,7
Más de tres	344.977	57,0	274.914	57,3	557.153	64,7	1.177.044	60,5
<b>Total</b>	<b>605.584</b>	<b>100,0</b>	<b>479.482</b>	<b>100,0</b>	<b>861.633</b>	<b>100,0</b>	<b>1.946.699</b>	<b>100,0</b>
<b>Medios para informarse de Chile (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Internet	387.849	36,9	21.240	3,9	294.277	25,1	703.366	25,4
Agencia de viajes	42.315	4,0	5.532	1,0	61.554	5,2	109.401	3,9
Medios de comunicación	83.687	8,0	7.937	1,5	63.543	5,4	155.168	5,6
Revistas / folletos etc.	55.918	5,3	6.537	1,2	57.665	4,9	120.120	4,3
Parientes/amigos	348.609	33,2	39.384	7,2	182.446	15,5	570.439	20,6
Ferias / workshop	2.231	0,2	1.335	0,2	3.085	0,3	6.652	0,2
Otras fuentes de información	107.029	10,2	4.913	0,9	26.914	2,3	138.856	5,0
Estuvo anteriormente	605.584	57,6	479.482	87,9	861.633	73,4	1.946.699	70,3



<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Aéreo</b>		<b>Norte</b>		<b>Argentina</b>		<b>Total</b>	
<b>Financiamiento del viaje (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Usted mismo	530.323	50,5	527.086	96,6	1.143.308	97,3	2.200.718	79,4
La empresa/institución	516.552	49,2	20.562	3,8	30.405	2,6	567.519	20,5
Familiares/amigos	11.564	1,1	16.170	3,0	26.150	2,2	53.884	1,9
Invitación/regalos/millas	22.185	2,1	2.405	0,4	4.380	0,4	28.970	1,0
Otros	368	0,0	768	0,1	1.119	0,1	2.254	0,1
<b>Medio por el cual adquirió viaje a Chile</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Internet	306.927	29,2	6.386	1,2	36.415	3,1	349.728	12,6
Agencia de viajes	625.384	59,5	8.462	1,6	67.416	5,7	701.263	25,3
Obsequio/premio	6.192	0,6	1.757	0,3	1.581	0,1	9.530	0,3
Directo en línea aérea o buses	42.084	4,0	461.907	84,7	445.383	37,9	949.374	34,3
Ninguna de las anteriores	70.356	6,7	67.096	12,3	623.705	53,1	761.158	27,5
<b>Países visitados antes de llegar a Chile (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Desde el país de residencia	897.803	85,4	533.898	97,9	1.032.597	87,9	2.464.298	88,9
Argentina	76.661	7,3	10.542	1,9	125.475	10,7	212.678	7,7
Perú	35.893	3,4	563	0,1	24.866	2,1	61.322	2,2
Bolivia	22.056	2,1	1.511	0,3	24.512	2,1	48.079	1,7
Brasil	20.448	1,9	1.854	0,3	14.049	1,2	36.351	1,3
Otros países de América del Sur	29.842	2,8	2.380	0,4	20.346	1,7	52.569	1,9
Otros países del Mundo	19.217	1,8	0	0,0	5.190	0,4	24.407	0,9
<b>Países a visitar después de Chile (Respuesta múltiple)</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Hacia el país de residencia	964.633	91,8	469.011	86,0	919.693	78,3	2.353.336	84,9
Argentina	33.464	3,2	9.804	1,8	238.571	20,3	281.838	10,2
Perú	26.026	2,5	65.159	11,9	11.809	1,0	102.993	3,7
Bolivia	7.295	0,7	9.197	1,7	17.761	1,5	34.253	1,2
Brasil	18.267	1,7	10.730	2,0	44.724	3,8	73.720	2,7
Otros países de América del Sur	31.266	3,0	13.209	2,4	19.527	1,7	64.003	2,3
Otros países del Mundo	14.875	1,4	831	0,2	5.824	0,5	21.530	0,8

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Aéreo</b>		<b>Norte</b>		<b>Argentina</b>		<b>Total</b>	
<b>Composición etárea masculina</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	6.421	0,8	25.690	9,8	30.933	5,4	63.045	3,8
15 a 24 años	17.295	2,1	15.045	5,8	45.772	7,9	78.112	4,7
25 a 34 años	154.514	19,0	69.299	26,6	134.002	23,2	357.815	21,7
35 a 44 años	273.494	33,7	93.633	35,9	180.264	31,2	547.391	33,2
45 a 54 años	256.446	31,6	49.897	19,1	125.374	21,7	431.717	26,2
55 a 64 años	91.100	11,2	7.183	2,8	46.620	8,1	144.903	8,8
65 años y mas	12.751	1,6	1	0,0	14.708	2,5	27.460	1,7
<b>Total</b>	<b>812.020</b>	<b>100,0</b>	<b>260.748</b>	<b>100,0</b>	<b>577.674</b>	<b>100,0</b>	<b>1.650.443</b>	<b>100,0</b>
<b>Composición etárea femenina</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	7.534	3,1	8.239	2,9	34.954	5,9	50.727	4,5
15 a 24 años	16.637	7,0	18.948	6,6	69.137	11,6	104.721	9,3
25 a 34 años	75.252	31,5	77.467	27,2	153.537	25,7	306.256	27,3
35 a 44 años	62.944	26,3	102.437	36,0	169.386	28,4	334.767	29,9
45 a 54 años	49.647	20,8	66.050	23,2	111.145	18,6	226.842	20,2
55 a 64 años	21.738	9,1	11.227	3,9	37.340	6,2	70.304	6,3
65 años y mas	5.173	2,2	492	0,2	21.328	3,6	26.993	2,4
<b>Total</b>	<b>238.924</b>	<b>100,0</b>	<b>284.860</b>	<b>100,0</b>	<b>596.827</b>	<b>100,0</b>	<b>1.120.610</b>	<b>100,0</b>
<b>Total composición etárea</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
0 a 14 años	13.955	1,3	33.929	6,2	65.888	5,6	113.772	4,1
15 a 24 años	33.931	3,2	33.993	6,2	114.909	9,8	182.833	6,6
25 a 34 años	229.766	21,9	146.766	26,9	287.539	24,5	664.071	24,0
35 a 44 años	336.438	32,0	196.071	35,9	349.650	29,8	882.158	31,8
45 a 54 años	306.093	29,1	115.947	21,3	236.519	20,1	658.559	23,8
55 a 64 años	112.837	10,8	18.410	3,4	83.960	7,1	215.207	7,8
65 años y mas	17.923	1,7	493	0,1	36.036	3,1	54.452	2,0
<b>Total</b>	<b>1.050.944</b>	<b>100,0</b>	<b>545.608</b>	<b>100,0</b>	<b>1.174.501</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Composición según género</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Femenino	238.924	22,7	284.860	52,2	596.827	50,8	1.120.610	40,4
Masculino	812.020	77,3	260.748	47,8	577.674	49,2	1.650.443	59,6
<b>Total</b>	<b>1.050.944</b>	<b>100,0</b>	<b>545.608</b>	<b>100,0</b>	<b>1.174.501</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Aéreo</b>		<b>Norte</b>		<b>Argentina</b>		<b>Total</b>	
<b>Tipo de alojamiento utilizado</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Hotel y similares	763.266	72,6	306.989	56,3	652.603	55,6	1.722.859	62,2
Casa o dpto. arrendado	34.643	3,3	4.585	0,8	132.770	11,3	171.998	6,2
Casa de familiares o amigos	218.658	20,8	225.068	41,3	482.799	41,1	926.524	33,4
Pasajero en crucero	4.135	0,4	104	0,0	11.946	1,0	16.185	0,6
Otros	38.088	3,6	10.967	2,0	23.880	2,0	72.936	2,6
<b>Servicio de alimentación utilizado</b> <i>(Respuesta múltiple)</i>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Restaurante	909.357	86,5	425.048	77,9	732.867	62,4	2.067.272	74,6
Hotel	308.081	29,3	58.732	10,8	350.057	29,8	716.870	25,9
Preparó su comida	110.514	10,5	68.276	12,5	544.103	46,3	722.892	26,1
Casa de familiares / amigos	225.351	21,4	210.265	38,5	443.099	37,7	878.715	31,7
Otro	32.475	3,1	434	0,1	8.432	0,7	41.340	1,5
Invitación	210.639	20,0	9.047	1,7	164.537	14,0	384.223	13,9
<b>Uso de paquete turístico</b>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Si	106.268	10,1	3.884	0,7	56.610	4,8	166.762	6,0
No	944.675	89,9	541.724	99,3	1.117.891	95,2	2.604.291	94,0
<b>Total</b>	<b>1.050.944</b>	<b>100,0</b>	<b>545.608</b>	<b>100,0</b>	<b>1.174.501</b>	<b>100,0</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>
<b>Componentes del paquete turístico</b> <i>(Respuesta múltiple, en base a los que contestaron sí)</i>	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Pasajes internacionales	85.050	80,0	3.508	90,3	52.501	92,7	141.059	84,6
Alojamiento	84.047	79,1	3.876	99,8	56.187	99,3	144.110	86,4
Alimentación	18.845	17,7	3.501	90,1	50.174	88,6	72.520	43,5
Transporte local/traslados	90.249	84,9	3.612	93,0	51.646	91,2	145.508	87,3
City tour	65.463	61,6	3.519	90,6	44.636	78,8	113.618	68,1
Otros	22.020	20,7	713	18,3	6.925	12,2	29.658	17,8

CARACTERÍSTICAS	Aéreo		Norte		Argentina		Total	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
<b>Actividades realizadas (Respuesta múltiple)</b>								
Bañarse en la playa	31.635	3,0	209.095	38,3	341.933	29,1	582.663	21,0
Otras actividades de playa	56.768	5,4	132.166	24,2	319.207	27,2	508.142	18,3
Deportes aventura	7.443	0,7	1.927	0,4	21.909	1,9	31.279	1,1
Ascensiones/trekking en montaña	52.682	5,0	10.205	1,9	149.565	12,7	212.452	7,7
Ski/snowboard	41.785	4,0	49	0,0	12.961	1,1	54.795	2,0
Otros deportes de montaña	3.696	0,4	3.834	0,7	63.448	5,4	70.978	2,6
Visita a parques/reservas nacionales	155.394	14,8	29.823	5,5	424.789	36,2	610.006	22,0
Observación de flora y fauna	172.760	16,4	48.631	8,9	418.761	35,7	640.152	23,1
Participación en festivales/eventos artísticos	9.274	0,9	17.302	3,2	37.494	3,2	64.069	2,3
Participación en eventos deportivos	4.490	0,4	3.014	0,6	11.112	0,9	18.615	0,7
Visita a museos/centros históricos y de artes	225.205	21,4	175.900	32,2	545.525	46,4	946.630	34,2
Actividades religiosas y de congregación	3.212	0,3	6.500	1,2	24.851	2,1	34.563	1,2
City tour	144.216	13,7	38.616	7,1	87.283	7,4	270.115	9,7
Cruceros (de más de un día de duración)	2.978	0,3	111	0,0	12.478	1,1	15.567	0,6
Baños termales	36.492	3,5	20.306	3,7	86.875	7,4	143.673	5,2
Excursiones náuticas	9.045	0,9	15.752	2,9	177.560	15,1	202.357	7,3
Rutas de interés temático	102.244	9,7	4.548	0,8	21.089	1,8	127.881	4,6
Otras actividades	78.442	7,5	52.644	9,6	528.514	45,0	659.600	23,8
No realiza actividades	550.208	52,4	223.965	41,0	103.086	8,8	877.258	31,7
<b>Principales razones para elegir a Chile como destino turístico (Respuesta múltiple)</b>								
Atractivos naturales/paisajes	266.127	74,1	269.941	78,0	216.906	62,4	752.974	71,5
Atractivos culturales	97.908	27,3	155.559	44,9	126.215	36,3	379.682	36,1
Precios	13.636	3,8	46.705	13,5	24.206	7,0	84.548	8,0
Distancia	22.092	6,1	117.298	33,9	123.162	35,4	262.553	24,9
Sensación de seguridad del país	8.595	2,4	114.949	33,2	31.986	9,2	155.529	14,8
Clima	13.735	3,8	102.262	29,5	57.813	16,6	173.810	16,5
Conocer por primera vez	114.851	32,0	67.832	19,6	119.756	34,4	302.440	28,7
Conocer lugares pendientes	12.934	3,6	49.197	14,2	52.766	15,2	114.897	10,9
Otras	41.018	11,4	9.530	2,8	15.516	4,5	66.064	6,3

CARACTERÍSTICAS Lugares visitados (%) (Respuesta múltiple)	Aéreo		Norte		Argentina		Total	
	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%	Nº de turistas	%
Arica	11.298	1,1	517.814	94,9	29.429	2,5	558.541	20,2
Putre-Lago Chungara	2.449	0,2	19.099	3,5	386	0,0	21.935	0,8
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	24.232	2,3	24.065	4,4	8.856	0,8	57.153	2,1
Antofagasta - Calama	31.860	3,0	20.476	3,8	5.619	0,5	57.954	2,1
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio	56.740	5,4	19.024	3,5	31.636	2,7	107.401	3,9
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	39.200	3,7	2.951	0,5	64.069	5,5	106.220	3,8
Isla de Pascua	14.409	1,4	0	0,0	1.646	0,1	16.054	0,6
Valparaíso - Viña del Mar	163.656	15,6	6.527	1,2	311.404	26,5	481.587	17,4
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	35.050	3,3	0	0,0	46.785	4,0	81.834	3,0
Centros invernales (Farellones, Portillo, etc)	14.835	1,4	50	0,0	7.479	0,6	22.364	0,8
Santiago y alrededores	854.654	81,3	10.046	1,8	295.366	25,1	1.160.067	41,9
Rutas del vino	5.612	0,5	107	0,0	293	0,0	6.012	0,2
Costa de Pichilemú a Constitución	4.238	0,4	203	0,0	9.210	0,8	13.651	0,5
Concepción - área costera del Bio - Bio	31.770	3,0	1.417	0,3	32.974	2,8	66.161	2,4
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburgua	37.813	3,6	4.620	0,8	113.084	9,6	155.517	5,6
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	16.204	1,5	5.048	0,9	185.960	15,8	207.212	7,5
Osorno y alrededores	9.270	0,9	6.419	1,2	254.561	21,7	270.250	9,8
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	46.707	4,4	8.569	1,6	335.260	28,5	390.536	14,1
Isla de Chiloé	13.564	1,3	1.741	0,3	78.932	6,7	94.237	3,4
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	2.286	0,2	147	0,0	11.333	1,0	13.766	0,5
Torres del Paine	22.144	2,1	104	0,0	16.025	1,4	38.274	1,4
Punta Arenas	22.917	2,2	854	0,2	17.660	1,5	41.431	1,5
Otras	78.568	7,5	208	0,0	18.329	1,6	97.105	3,5

CARACTERÍSTICAS Lugares visitados (días permanencia)	Aéreo		Norte		Argentina		Total	
	días	muestra	días	muestra	días	muestra	días	muestra
Arica	7,5	284	3,3	278	2,1	1.111	3,3	1.673
Putre-Lago Chungara	3,2	4	2,4	65	2,7	208	2,5	277
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	7,4	21	3,8	547	2,4	91	5,1	659
Antofagasta - Calama	10,1	22	2,6	861	6,5	188	7,1	1.071
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio	4,6	102	3,2	1.354	3,7	207	4,1	1.663
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	7,7	159	3,2	982	9,4	60	8,6	1.201
Isla de Pascua	5,4	4	0,0	355	5,4	1	5,4	360
Valparaíso - Viña del Mar	7,0	828	3,0	3.641	5,9	303	6,2	4.772
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	7,0	120	0,0	737	7,2	39	7,1	896
Centros invernales (Farellones, Portillo, etc)	4,8	14	1,3	237	4,5	8	4,7	259
Santiago y alrededores	7,5	859	5,9	19.891	7,6	950	7,5	21.700
Rutas del vino	2,9	2	2,0	111	1,6	3	2,8	116
Costa de Pichilemú a Constitución	8,6	27	2,4	88	5,7	12	6,6	127
Concepción - área costera del Bio - Bio	10,4	91	3,8	801	6,3	46	8,2	938
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburgua	6,5	259	5,0	798	4,1	80	4,7	1.137
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	7,7	404	4,1	417	3,3	125	3,6	946
Osorno y alrededores	7,1	510	1,4	237	2,7	174	2,8	921
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	5,0	670	2,2	1.038	3,1	207	3,3	1.915
Isla de Chiloé	4,1	148	2,2	333	3,8	41	3,8	522
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	8,8	21	3,9	41	4,5	3	5,2	65
Torres del Paine	4,3	49	3,5	447	4,2	2	4,3	498
Punta Arenas	5,4	53	3,8	522	4,0	7	4,8	582
Otras	10,4	63	5,6	2.009	7,2	32	9,8	2.104