UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
SANTIAGO – CHILE

CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO Y DEFICIENCIAS EN LA OFERTA TURÍSTICA EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO DE CHILE

VERÓNICA ISABEL BAEZA ARAYA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA : DR. HUGO OSORIO
PROFESOR CORREFERENTE : DRA. MARÍA PILAR GÁRATE

NOVIEMBRE 2017

A mis padres

Por todo su esfuerzo y apoyo, por toda la energía y el amor que me entregaron, procurando que nada nunca me faltara.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, que hace posible todo lo bello en mi vida y me impulsa a siempre seguir.

En este momento vienen a mi mente muchos compañeros y amigos, parte fundamental de esta etapa de mi vida, a ellos quiero agradecer profundamente los innumerables buenos momentos.

Quiero agradecer a mi padre, quien inspiró en gran parte este tema de memoria, y que siempre me motiva con su ejemplo.

Quiero agradecer principalmente a mi madre, por todos esos años de esfuerzo, por todas esas noches de desvelo, por todos sus sacrificios. Este triunfo es tuyo.

Resumen Ejecutivo

La industria del turismo presenta un alto nivel de crecimiento a nivel mundial, y Chile no es la excepción. Este rápido crecimiento conlleva esfuerzos para en crecer de manera sustentable y de la mano de la calidad en el servicio, sobre todo considerando que el principal mecanismo de promoción que posee Chile a nivel internacional es la recomendación de personas cercanas, pues se trata de una industria joven y por tanto, el país no posee aún una marca desarrollada instaurada internacionalmente. Por lo que se vuelve imprescindible procurar brindar una buena experiencia al turista extranjero, a fin de que recomiende Chile como destino turístico.

Una experiencia satisfactoria durante la estadía en territorio chileno se compone de múltiples factores, sobre los que el empresario turístico tiene gran incidencia. Es por esto que se realiza un análisis de los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros, que deja en evidencia las principales deficiencias de la oferta turística actual: el manejo de idiomas, la cantidad y disponibilidad de basureros en espacios públicos, las relaciones calidad/precio de actividades turísticas y establecimientos gastronómicos, entre otras. Las soluciones a estas deficiencias corresponden tanto al ámbito público como privado.

Por otro lado, los principales países emisores en función del ingreso de divisas por turismo receptivo que generan para Chile son en primer lugar Argentina, quienes conforman históricamente la mitad de turistas que ingresan a Chile, prefieren actividades de corta duración y de precio económico. En segundo lugar se encuentra Brasil, relevante por el alto gasto que realizan y que se manifiestan disconformes con el servicio gastronómico, y Estados Unidos en tercer lugar. Con esta caracterización los empresarios del rubro pueden conocer a sus clientes (turistas) desde el punto de vista de sus preferencias, características, los aspectos más valorados y los que los desencantan de Chile, y así brindar un servicio que provoque una grata experiencia al turista durante su estadía en Chile, aumentando así la probabilidad de que recomiende a Chile como destino turístico.

Resumen y Conclusiones

El turismo ha surgido como una de las industrias claves para el desarrollo sostenible de los países. Se trata de una de las industrias de más rápido crecimiento, presentando cifras cercanas al 4% a nivel mundial. Este desarrollo también es observado en Chile, con un crecimiento sostenido en los últimos años que alcanza un 26% en el año 2016. Concentrando alrededor del 90% de la permanencia de turistas extranjeros en territorio chileno en la Región Metropolitana de Santiago.

En el año 2010, la creación de la Subsecretaría de Turismo dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo llegó a proporcionar las directrices a nivel nacional en materia de turismo. Apoyando y dando sustento al trabajo realizado hasta ese entonces por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) con iniciativas como la ejecución de la Estrategia Nacional de Turismo (2012), que basándose en 5 pilares fundamentales busca ser una hoja de ruta para entidades públicas y privadas relacionadas a la industria turística: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano, Inteligencia de Mercado. Pilares a través de los cuales se pretende mejorar y desarrollar la industria del turismo en Chile.

Bajo estos lineamientos se han propuesto múltiples programas e iniciativas, en el Plan de Acción de la Región Metropolitana, se mencionan programas tales como FOCAL (Fomento a la Calidad), SIGO (Sistema Inicial de Gestión Organizacional), entre otros, destinados a fortalecer la calidad y sustentabilidad (Sellos Q y S) y la competitividad del sector (SERNATUR, 2015b). Además, SERNATUR en conjunto con la Subsecretaría de Turismo han presentado distintas herramientas para emprendedores de la industria, con el fin de fomentar la inversión (CORFO et al., 2016) en la industria del turismo.

Estas llamadas industrias del turismo (oferta turística) se encuentran definidas según la OMT como todas aquellas actividades que generan principalmente productos característicos del turismo (OMT, 2008). Entre las cuales las principales son:

- Alojamiento para visitantes
- Gastronomía (provisión de alimentos y bebidas)
- Transporte de pasajeros por ferrocarril, carretera, agua o aéreo
- Agencias de viajes y otros servicios de reservas
- Actividades culturales, deportivas y recreativas
- Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país (ferias artesanales, souvenirs)

De las cuales SERNATUR mantiene registro actualizado a febrero de 2017. Este registro de prestadores de servicios turísticos muestra que la composición de la industria turística existente en la Región Metropolitana presenta una fuerte concentración en la oferta de Alojamiento, Restaurantes, Agencias de Viajes, Transportes de pasajeros, etc. en la Provincia de Santiago, con porcentajes (en lo

general) cercanos al 90% de la oferta concentrada en esta provincia, y más aún en las comunas de Santiago, Providencia y en menor medida en Las Condes (ver como ejemplo las figuras 6.7 y 6.8). Con la excepción de los servicios de transporte de pasajeros, Taxis y Buses que aparecen registrados de manera uniforme en las distintas comunas de Santiago. En este sentido destaca la industria del turismo aventura en que aparece un alto porcentaje (34%) de la oferta registrada en la Provincia Cordillera, específicamente en la comuna de San José de Maipo (SERNATUR, 2017).

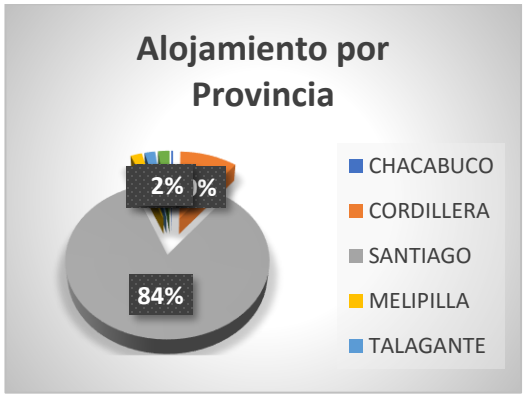

Figura 6.1: Distribución de servicios de alojamiento por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración Propia en base al registro nacional de SERNATUR)

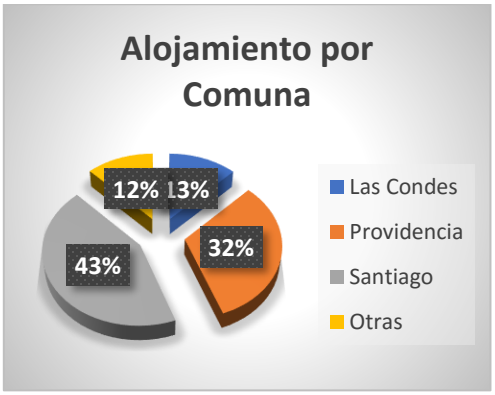

Figura 6.2: Distribución de servicios de alojamiento por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

La fuente de información que más influye en la decisión final del destino turístico a visitar es la recomendación de una persona cercana. En este sentido una mejora en el nivel de satisfacción del turista se traduce en un aumento de la probabilidad de que este visitante recomiende finalmente a Chile como destino turístico.

La segunda fuente de información más utilizada para decidir sobre el destino turístico es Internet, entre los sitios visitados se encuentran algunos que contienen reseñas y comentarios de personas que ya han visitado lugares y zonas específicas en este caso de Chile. Y en este sentido una mejor experiencia del turista en Chile (es decir, un mayor nivel de satisfacción) implica buenas reseñas en estas páginas.

Por lo anterior, y considerando al turismo como una herramienta para alcanzar el desarrollo, se hace necesario dirigir los esfuerzos, programas e inversiones públicas y privadas a reducir o eliminar las deficiencias que presenta la actual oferta turística concentrada en Santiago, y que afectan la experiencia de los turistas más relevantes para Chile, en términos de divisas que generan al país por concepto de turismo receptivo.

En este sentido, se determinó cuáles son estos países relevantes en base al ingreso de divisas promedio que ha generado para Chile un país emisor en los últimos 5 años. Con esto se tiene que los principales países emisores de turistas, de mayor a menor relevancia para el Chile son: Argentina, Brasil, Estados Unidos, España, Alemania, Colombia, Francia, Perú, Canadá, Inglaterra, Australia y México.

Luego se analizó el nivel de satisfacción de los turistas provenientes de estos países con respecto a la oferta turística y lo que Chile tiene para ofrecer al visitante extranjero. Al respecto se observa que los turistas al ser consultados sobre su nivel de satisfacción general priorizan los atractivos naturales que posee el país por sobre los atributos turísticos y servicios asociados. Es por esto que manifiestan un alto nivel de satisfacción general con respecto a Chile como destino turístico. Siendo una parte sobre el 95% de los turistas quienes declaran sentirse satisfechos o muy satisfechos, mientras solo el 4% declara lo contrario.

Este alto nivel de satisfacción del turista disminuye al ser consultado sobre cada atributo específico relacionado a la oferta turística por separado, por lo que se observaron también los puntos, atributos, situaciones o características que mayor insatisfacción generan a los turistas provenientes de estos países analizados. Esta información se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 7.1: Atributos de mayor insatisfacción por país.

Principales países según ingreso de divisas	Atributos de mayor insatisfacción (%)									
	Manejo de idioma personal establecimientos gastronómicos	Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos	Relación Calidad / Precio actividades turísticas	Relación Calidad / Precio en establecimientos gastronómicos	Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión	Limpieza general en espacios públicos	Disponibilidad de Casas de Cambio	Relación Calidad / Precio en establecimientos de Alojamiento	Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM)	Insatisfacción total por atributo
1 Argentina	26,0	30,8	27,0	22,7	26,4	18,2	20,6	16,6	22,1	35,5
2 Brasil	35,4	33,1	26,4	40,1	27,2	18,8	15,2	26,8	23,1	34,1
3 Estados Unidos	30,8	30,2	16,3	17,4	23,4	25,6	28,0	13,4	24,4	29,0
4 España	21,9	53,7	44,3	36,6	26,7	47,5	30,5	38,5	25,9	28,4
5 Alemania	51,9	37,0	36,1	31,3	45,7	39,0	31,9	32,3	21,2	27,4
6 Colombia	22,2	29,0	25,5	20,5	18,6	20,0	17,8	29,9	15,0	26,7
7 Francia	53,7	37,0	37,3	29,5	36,1	33,6	26,4	28,5	23,2	24,5
8 Perú	28,3	17,4	38,8	36,3	24,6	17,0	31,2	29,3	29,4	24,0
9 Canadá	27,8	38,8	25,6	27,9	20,6	32,9	24,8	23,8	23,6	23,4
10 Inglaterra	30,1	35,8	37,3	12,7	22,3	21,9	26,6	17,1	27,6	
11 Australia	36,4	31,5	15,0	15,8	20,8	24,3	33,0	12,5	21,8	
12 México	28,8	27,7	18,2	37,9	16,0	28,7	23,5	24,3	23,2	

Ámbito público	Aseo y Ornato
	Señalética espacios públicos
Ámbito privado	Relación Q / P
	Disponibilidad de Servicios de dinero
Ámbito mixto	Manejo de idiomas

	Atributo de insatisfacción máxima
	Segundo atributo de insatisfacción máxima
	Tercer atributo de insatisfacción máxima

Entre las principales deficiencias de la oferta turística que afectan la experiencia del turista en Chile, se observa que el manejo de idiomas es uno de los puntos más deficientes de la oferta turística actual, principalmente en el manejo de idiomas en establecimientos gastronómicos, en terminales aéreos y en cuanto a la disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión.

La solución de este inconveniente corresponde en parte a los empresarios del sector turístico, que deben procurar contar con personal capacitado en idiomas, así como también corresponde a los organismos públicos pertinentes incentivar o promover la capacitación de empleados relacionados al turismo. Es así como se propone contar con un "Sello I" análogo a los sellos Q y S de calidad y sustentabilidad turística, que certifique aquellos servicios turísticos o relacionados que cuenten con personal capacitado en idiomas. Además, se propone que en el plan de estudios de carreras relacionadas al turismo sea obligatorio contar con un segundo idioma de lengua extranjera además del inglés, de tal manera que las entidades educacionales formen profesionales preparados para relacionarse con turistas extranjeros que hablen un idioma distinto del español e inglés (portugués, alemán, francés principalmente), ya que estos turistas son los más descontentos con respecto al manejo de idiomas.

Por otro lado, los atributos relacionados al aseo y ornato "Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos" y "Limpieza general de espacios públicos" corresponden al ámbito público, y se recomienda trabajar en su solución a nivel municipal, y prioritariamente en las tres comunas principales (Santiago, Providencia y Las Condes).

En vista de la ausencia de un estándar que determine la cantidad de basureros o la distancia óptima entre basureros, se propone un patrón común que define la cantidad de basureros a establecer en una determinada zona en función de la categorización de una calle o avenida según su densidad peatonal.

Tabla 7.2: Propuesta de distancia entre basurero en función de la densidad peatonal del sector.

Categoría	**Densidad peatonal (peatones/m^2)**	**Distancia lineal entre basureros (m)**
I: Tránsito libre	Menor que 0,4	15
II: Tránsito medio	Entre 0,4 y 0,7	10
III: Tránsito denso	Entre 0,7 y 1,0	6
IV: Tránsito muy denso	Entre 1,0 y 1,5	4

Procurando que cada peatón (turista o no) tenga un basurero siempre a la vista y a una distancia prudente. Así, en vías de tránsito denso (por ejemplo, paseo Ahumada) cada basurero se ha de ubicar cada 6 metros. Mientras que, en calles de tránsito libre, los basureros se ubicarán cada 15 metros.

En cuanto a la limpieza general de espacios públicos se recomienda aumentar el presupuesto de aseo y ornato de las municipalidades, específicamente en los ítems relacionados a la limpieza y barrido de sectores urbanos, y al servicio de borrado de muros, y similares. Además de planificar una restauración o limpieza profunda de espacios públicos con una frecuencia trimestral, semestral, o anual según corresponda.

Es de gran importancia para cualquier emprendedor relacionado a la industria del turismo, poder caracterizar a los turistas con quienes trabaja, sus gustos y preferencias. A fin de que pueda recibir a cada turista de manera más personalizada, y brinde a cada uno un servicio de mayor calidad. Así, al mejorar su experiencia durante su estadía en Chile, aumenta también el nivel de satisfacción del turista. En términos generales, se observa que la tendencia actual de los turistas es realizar viajes menos ostentosos y buscar experiencias. Además, están pendientes de la oferta gastronómica de la zona, con el fin de adentrarse en la cultura del lugar que visitan. Se informan e investigan previamente sobre el destino que visitan, buscan diversidad y una buena relación precio-calidad: "el nuevo turista exige que el dinero que va a invertir sea producto de una cuota de placer adicional" (Fitzroy, 2013).

Se determinó en primer lugar que más de la mitad de turistas que ingresan a Chile son argentinos, lo que explica a su vez que el mercado argentino sea el que genera mayor ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo, a pesar de que individualmente el gasto de estos turistas sea bajo. Por lo que el empresario de turismo que desee enfocar su negocio en atender el mercado argentino debe comprender que las divisas se generan por volumen de turistas y no por el nivel de gasto que realizan (ya que es bajo). Para esto debe buscar captar un gran volumen de clientes para sus servicios, y ofrecer actividades realizables en pocas horas, ya que no permanecen mucho tiempo en territorio chileno (alrededor de 6 noches y menos en los últimos años). Serán en general turistas que prefieren los lugares con precios convenientes y ofertas (ya que la relación calidad / precio de actividades turísticas está entre los atributos que les generan mayor insatisfacción). También preferirán visitar zonas de Santiago con vida urbana activa, para sentir que viven la experiencia de Chile en Santiago, ya que es la única ciudad en que la mayoría de los argentinos permanece durante su estadía, y más de la mitad viene por vacaciones o de visita a familiares o amigos. Y se debe velar por proporcionar información turística de fácil comprensión.

Además, se encontró que los turistas brasileños son quienes más gastan en territorio chileno: en términos del Gasto Promedio Diario Individual (GPDI), incluso el de turistas brasileños ha sido casi cuatro veces el valor del de turistas argentinos. Por lo que los ingresos se generan por el alto nivel de gasto que presentan los turistas brasileños más que por la cantidad de turistas, contrario al caso de turistas argentinos. Por tanto, los empresarios que se enfocan a atender turistas brasileños deben velar por mantener a estos turistas en servicios o lugares en donde el personal hable portugués, ya que, para ellos, el principal foco de disconformidad guarda relación con el manejo de idiomas en aeropuertos y servicios gastronómicos, además de la disponibilidad de información en distintos idiomas y de fácil comprensión. Por lo que se recomienda establecer grupos de estos turistas guiados por una persona (guía turístico) que hable portugués y pueda traducir y solucionar sus inquietudes.

Los turistas brasileños se sienten en general disconformes con el servicio gastronómico, ya que además del manejo de idiomas, se sienten insatisfechos con la relación calidad precio en estos establecimientos. La gran mayoría de estos turistas (sobre el 80%) viene por vacaciones y permanecen principalmente en Santiago y sus alrededores (92% declara haber estado en Santiago).

En tercer lugar, se encuentra Estados Unidos, en general con un alto GPDI, debido a que un alto porcentaje (30%) de ellos viene por negocios, y este tipo de turista es el que presenta un mayor gasto en relación con el promedio de su país.

Los otros países considerados como relevantes para el turismo en Chile representan cada uno menos del 2% del total de llegadas al país.

Por otro lado, el cuadro expuesto (ver tabla 7.1) entrega al empresario del rubro turístico la información necesaria para tomar las medidas y consideraciones pertinentes al momento de prestar el servicio al turista, conociendo cuáles son los aspectos más importantes para ellos, y que puntos son los que más los desencantan de Chile. De esta manera el empresario del rubro o servicio asociado puede contribuir a mejorar la experiencia global del turista en Chile, y así aumenta la probabilidad de que este turista recomiende finalmente a Chile como destino turístico.

Se reitera entonces, que los esfuerzos por aumentar los niveles de satisfacción de los turistas no son materia solo del ámbito privado, sino también público. Atributos de altos niveles de insatisfacción, tales como la disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos, o la limpieza general de espacios públicos, son mejorables principalmente por iniciativas públicas, ya sea como programas a nivel municipal, nacional, o regional. Incluso reducibles a las ZOIT en temporadas de alto flujo de turistas, como son temporada estival e invernal.

Así también, como en todo lo referente al turismo los esfuerzos deben ser combinados en la gran mayoría de los puntos a mejorar. El ejemplo por excelencia es el manejo de idiomas en general. Corresponde a los empresarios relacionados al turismo contratar a personal calificado en materia de manejo de idiomas, sin embargo, también corresponde al Estado promover y preparar mediante la educación superior (universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica) a profesionales del turismo capacitados para comunicarse de manera efectiva con turistas extranjeros.

Según las principales fuentes de información para decidir por un destino (recomendaciones de personas cercanas o motores de búsqueda por internet), se tiene que la experiencia del turista en Chile juega un papel decisivo en su nivel de satisfacción. Y, por consiguiente, en su propensión a recomendar o evaluar bien a Chile como destino turístico. Se comprende entonces la necesidad de mitigar las deficiencias encontradas en la oferta turística actual, mediante la solución o mejora de los atributos que generan mayor insatisfacción según lo expuesto.

Índice de Contenidos

1. Introducción 1

2. Definición de la Problemática 3

3. Objetivos 5

3.1 Objetivo General 5

3.2 Objetivos Específicos 5

4. Alcance 6

5. Metodología de Estudio 7

6. Estado del Arte 9

6.1 Antecedentes del Estado del Arte. 9

6.1.1 Institucionalidad chilena 9

6.1.2 Formas de Turismo, definiciones 11

6.1.3 Turismo Receptor en el mundo 12

6.1.4 Turismo Receptor en Chile 14

6.1.5 Industria de Turismo en la Región Metropolitana de Santiago 21

6.2 Marco Teórico del Estado del Arte 34

6.2.1 Perfil del turista extranjero 34

6.2.2 Satisfacción del turista extranjero 39

6.2.3 Programas e iniciativas públicas que afectan a la RMS y buscan mejorar la industria turística 52

6.2.4 Oportunidades 53

7. Desarrollo 55

7.1 Tipos de turistas. 55
7.1.1 Vacacionales 55
7.1.2 Vinculados 55
7.1.3 Negocios 56
7.2 Determinación de países emisores relevantes 56
7.3 Caracterización de países emisores relevantes en los últimos años. 57
7.3.1 Argentina.....57
7.3.2 Brasil 59
7.3.3 Estados Unidos.....61
7.3.4 España 64
7.3.5 Alemania 66
7.3.6 Colombia.....68
7.3.7 Francia.....71
7.3.8 Perú 73
7.3.9 Canadá.....75
7.3.10 Inglaterra 78
7.3.11 Australia 80
7.3.12 México 82
7.4 Recomendaciones con respecto a la prestación de servicios a turistas de países relevantes.....84
7.5 Principales deficiencias de la oferta turística que afectan la experiencia del turista extranjero. 88
7.6 Propuestas de alternativas de mejora de las deficiencias más importantes. 92
8. Conclusiones 98
9. Referencias 111

Índice de Tablas

Tabla 6.1: Participación de mercado de Chile en el total de llegadas de extranjeros en Sudamérica. . 13
Tabla 6.2: Llegadas según Punto Fronterizo, año 2015. 15
Tabla 6.3: Lugares visitados por el turista extranjero que ingresa a Chile por vía aérea según país de residencia. 17
Tabla 6.4: Lista de categorías de productos característicos del turismo e industrias turísticas. 26
Tabla 6.5: Satisfacción neta calidad y oferta de las actividades turísticas según país. 42
Tabla 6.6: Satisfacción neta oferta de alojamiento según país. 43
Tabla 6.7: Satisfacción neta manejo de idiomas según país. 44
Tabla 6.8: Satisfacción neta servicios comerciales según país. 46
Tabla 6.9: Satisfacción neta oferta gastronómica según país. 47
Tabla 6.10: Satisfacción neta orden e imagen de los espacios públicos según país. 48
Tabla 6.11: Satisfacción neta terminal aeroportuario según país. 49
Tabla 6.12: Satisfacción neta idiosincrasia del país según país. 51
Tabla 7.3: Atributos de mayor insatisfacción por país. 89
Tabla 7.4: Densidades de flujos peatonales. 94
Tabla 7.5: Propuesta de distancia entre basurero en función de la densidad peatonal del sector. 95
Tabla 7.6: Desglose del presupuesto municipal destinado a Aseo y Ornato, Providencia. 96
Tabla 7.7: Atributos de mayor insatisfacción por país. 102
Tabla 7.8: Densidades de flujos peatonales. 104
Tabla 7.9: Propuesta de distancia entre basurero en función de la densidad peatonal del sector. 105

Índice de Figuras

Figura 5. 1: Jerarquización de atributos según porcentaje de insatisfacción general. 8
Figura 6.3: Llegadas de turistas internacionales 2016..... 13
Figura 6.4: Llegadas internacionales a Chile años 2011 – 2016. 14
Figura 6.5: Comportamiento mensual de las llegadas de turistas extranjeros a Chile. Años 2014 – 2016. 15
Figura 6.6: Actividades Realizadas por turistas que ingresan a Chile por vía aérea. 16
Figura 6.7: Participación de los principales mercados. 18
Figura 6.8: Diez principales mercados emisores, según sus llegadas durante el 2015. 19
Figura 6.9: Distribución de servicios de alojamiento por provincia en la RMS. 28
Figura 6.10: Distribución de servicios de alojamiento por comuna en la provincia de Santiago. 29
Figura 6.11: Distribución de servicios gastronómicos por provincia en la RMS. 29
Figura 6.12: Distribución de servicios gastronómicos por comuna en la provincia de Santiago. 30
Figura 6.13: Distribución de agencias de viaje y tour operadores por provincia en la RMS. 30
Figura 6. 14: Distribución de agencias de viajes y tour operadores por comuna en la provincia de Santiago. 31
Figura 6.15: Distribución de servicios de transporte de pasajeros por provincia en la RMS. 31
Figura 6.16: Distribución de servicios de transporte de pasajeros por comuna en la provincia de Santiago. 32
Figura 6.17: Distribución de arriendo de vehículos por provincia en la RMS. 32
Figura 6.18: Distribución de servicios de arriendo de vehículos por comuna en la provincia de Santiago. 33
Figura 6.19: Distribución de servicios de turismo aventura por provincia en la RMS. 33
Figura 6. 20: Distribución de servicios de turismo aventura por comuna en la provincia de Santiago. 34
Figura 6.21: Motivo principal del viaje a Chile. 35
Figura 6.22: Fuentes de información que influyen más en la decisión de viaje. 36
Figura 6.23: Motivos que influyeron en la decisión de visitar Chile. 37
Figura 6. 24: Lugares más visitados. 37
Figura 6.25: Actividades realizadas, frecuencia de menciones (%). 38
Figura 6.26: Estimación del Gasto Promedio Diario Individual. 39
Figura 6.27: Nivel de satisfacción general con Chile como destino turístico. 39
Figura 6.28: Expectativas sobre Chile. 40

Figura 6.29: Nivel de satisfacción general calidad y oferta de las actividades turísticas.....41
Figura 6.30: Nivel de satisfacción general oferta de alojamiento.....42
Figura 6.31: Nivel de satisfacción general manejo de idiomas.....44
Figura 6.32: Nivel de satisfacción general servicios comerciales.....45
Figura 6.33: Nivel de satisfacción general calidad y oferta gastronómica.....46
Figura 6.34: Nivel de satisfacción general orden e imagen de los espacios públicos.....48
Figura 6. 35: Nivel de satisfacción general terminal aeroportuario.....49
Figura 6.36: Nivel de satisfacción general idiosincrasia del país.....50
Figura 7.1: Participación de países emisores en el total de ingreso de divisas.....56
Figura 7.2: Gráfico de evolución de llegadas de turistas argentinos.....57
Figura 7.3: Gráfico de evolución del GPDI de turistas argentinos.....57
Figura 7.4: Motivo de viaje turistas argentinos.....58
Figura 7.5: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas argentinos.....58
Figura 7. 6: Gráfico de evolución de llegadas de turistas brasileños.....59
Figura 7.7: Gráfico de evolución del GPDI de turistas brasileños.....60
Figura 7.8: Gráfico de evolución de las pernoctaciones de turistas brasileños.....60
Figura 7.9: Motivo de viaje turistas brasileños.....61
Figura 7.10: Gráfico de evolución de llegadas de turistas estadounidenses.....62
Figura 7.11: Motivo de viaje turistas estadounidenses.....62
Figura 7.12: Gráfico de evolución del GPDI de turistas estadounidenses.....63
Figura 7.13: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas estadounidenses.....63
Figura 7.14: Gráfico de evolución de llegadas de turistas españoles.....64
Figura 7.15: Motivo de viaje de turistas españoles.....64
Figura 7.16: Gráfico de evolución del GPDI de turistas españoles.....65
Figura 7.17: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas españoles.....65
Figura 7.18: Gráfico de evolución de llegadas de turistas alemanes.....66
Figura 7.19: Motivo de viaje de turistas alemanes.....67
Figura 7.20: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas alemanes.....67
Figura 7.21: Gráfico de evolución del GPDI de turistas alemanes.....68
Figura 7.22: Gráfico de evolución de llegadas de turistas colombianos.....69
Figura 7.23: Motivo de viaje de turistas colombianos.....69
Figura 7.24: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas colombianos.....70
Figura 7.25: Gráfico de evolución del GPDI de turistas colombianos.....70
Figura 7.26: Gráfico de evolución de llegadas de turistas franceses.....71
Figura 7.27: Motivo de viaje de turistas franceses.....71
Figura 7.28: Gráfico de evolución del GPDI de turistas franceses.....72
Figura 7. 29: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas franceses.....72
Figura 7.30: Gráfico de evolución de llegadas de turistas peruanos.....73
Figura 7.31: Motivo de viaje turistas peruanos.....74
Figura 7.32: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas peruanos.....74
Figura 7.33: Gráfico de evolución del GPDI de turistas peruanos.....75
Figura 7.34: Gráfico de evolución de llegadas de turistas canadienses.....76
Figura 7.35: Motivo de viaje de turistas canadienses.....76

Figura 7.36: Gráfico de evolución del GPDI de turistas canadienses. 77
Figura 7.37: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas canadienses. 77
Figura 7.38: Gráfico de evolución del GPDI de turistas ingleses. 78
Figura 7.39: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas ingleses. 79
Figura 7.40: Motivo de viaje turistas ingleses. 79
Figura 7.41: Gráfico de evolución de llegadas de turistas australianos. 80
Figura 7.42: Gráfico de evolución del GPDI de turistas australianos. 80
Figura 7.43: Motivo de viaje turistas australianos. 81
Figura 7.44: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas australianos. 81
Figura 7.45: Motivo de viaje turistas mexicanos. 82
Figura 7.46: Gráfico de evolución de llegadas de turistas mexicanos. 83
Figura 7.47: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas mexicanos. 83
Figura 7.48: Gráfico de evolución del GPDI de turistas mexicanos. 84
Figura 7.49: Esquema ilustrativo de densidades peatonales. 94

1. Introducción

El turismo se ha consolidado como una industria estratégica para el desarrollo del país (Subsecretaría de Turismo, 2015). Ya que presenta una gran variedad de beneficios para el país que lo desarrolla, entre los que se encuentran la generación de empleo, el emprendimiento y la innovación. Además, contribuye a fortalecer la identidad nacional y local, promover las prácticas sustentables a través del cuidado y protección del patrimonio, a la pluralidad étnica y cultural, integración regional, entre otros (Kunze et al., 2016). Desde un punto de vista económico promueve el ingreso de divisas y estimula la economía del país, por lo que en consecuencia favorece el crecimiento y en el caso de Chile, contribuye a alcanzar el desarrollo que el país pretende alcanzar en el mediano plazo (Subsecretaría de Turismo, 2012).

A nivel mundial, el turismo se ha posicionado como una de las industrias de más rápido crecimiento, presentando cifras entre cercanas al 4% de crecimiento anual. (United World Tourism Organization, 2016).

Entre los años 2005 y 2015 el crecimiento promedio anual de llegadas de turistas internacionales fue de un 8% según cifras de SENATUR, esto acompañado de un crecimiento sostenido del ingreso de divisas por Turismo con un crecimiento anual promedio de 8,2% en este mismo periodo.

Es por esto, que en los últimos años se ha observado un aumento de la preocupación de las autoridades por incentivar y desarrollar la industria del turismo, esfuerzos que se han materializado en proyectos concretos tales como (el más importante del último tiempo) la creación en el año 2010 de la Subsecretaría de Turismo, que tiene por finalidad el desarrollo y promoción de la actividad turística. Además de la reformulación del Ministerio de Economía, ahora llamado Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y la creación de un Comité de Ministros del Turismo, todo esto a través de la promulgación de la Ley 20423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo.

A pesar de que el nivel de desarrollo internacional de la industria del turismo sobrepasa en gran medida el de la industria nacional, el país se encuentra actualmente en camino a alcanzar este desarrollo. Debido a esto se han creado organismos responsables de dirigir y liderar las iniciativas de incentivo del

turismo como la ya mencionada Subsecretaría de Turismo y sus programas asociados a SERNATUR tales como Chile Travel y Chile es Tuyo.

Entre los primeros documentos generados por este organismo se encuentra la "Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020" que posee entre sus objetivos incrementar la contribución del turismo en el PIB de un 3,2% del año 2011 a un 6% en el año 2020 a través del desarrollo de 5 pilares fundamentales en los que se deben basar los proyectos de turismo para estar alineados con la estrategia nacional. Estos son:

- Promoción
- Sustentabilidad
- Inversión y Competitividad
- Calidad y Capital Humano
- Inteligencia de mercado

Esta Estrategia Nacional viene a constituir una hoja de ruta tanto para actores públicos como privados, incorporando una visión sustentable y de largo plazo en el desarrollo de la actividad turística.

Esta investigación se desarrolla en el contexto del cuarto pilar que hace referencia a la Calidad, específicamente relacionado a la satisfacción del turista. Para esto se hace necesario un análisis en profundidad sobre qué tipo de turistas, provenientes de qué regiones y en qué zonas es necesario dirigir los esfuerzos para aumentar su satisfacción.

Se tomará como territorio de estudio la Región Metropolitana, debido a sus dimensiones y la gran proporción de turistas que transitan y pernoctan en esta zona.

2. Definición de la Problemática

Las cifras generales del turismo en Chile presentan una tendencia al alza en muchos sentidos. La cantidad de turistas extranjeros ha aumentado sostenidamente, al igual que los esfuerzos públicos por incentivar el crecimiento de la industria y por atraer una mayor demanda internacional. Estos esfuerzos tanto públicos como privados se ven reflejados en el gran crecimiento de la industria turística de Chile, país cada vez mejor preparado para recibir turistas extranjeros, no obstante, aún queda un largo camino por recorrer para hablar de una industria del turismo madura en Chile.

El turismo y sus actividades se desarrollan y se siguen concentrando en Santiago y alrededores, ya que se trata del centro económico, político y administrativo del país (SERNATUR, 2015b), al igual que sucede en las demás capitales de América Latina y en general de países subdesarrollados.

Aunque Chile ha tenido un crecimiento importante en la cantidad de turistas extranjeros que lo visitan, sigue siendo un destino turístico escasamente preferido a nivel internacional, lo que se debe entre otras cosas a la lejanía geográfica, y a la poca promoción que se realiza debido a la inexperiencia del país en esta materia, abarcando menos del 3% del mercado de turistas a nivel mundial (UNWTO, 2017a). En otras palabras, el posicionamiento de Chile como destino turístico aún dista bastante del posicionamiento de marca de los países más reconocidos como destinos turísticos, por lo que no sorprende que el mecanismo de promoción más efectivo con que cuenta el país a nivel internacional sea la recomendación de personas cercanas (Subsecretaría de Turismo & Pragmac, 2016b).

En este contexto, es trascendental que estos turistas que están comenzando a llegar a Chile consideren su estadía en nuestro país como grata y satisfactoria. ya que, si un turista se siente satisfecho con su visita a Chile, muy probablemente lo recomendará como destino turístico, siendo la mejor promoción con que cuenta el país actualmente a nivel internacional. Por esto, se hace sumamente importante analizar los niveles de satisfacción del turista que visita Chile a fin de comprender que factores pueden influir de manera negativa en la decisión de recomendar a Chile como destino turístico.

Una gran proporción de ellos manifiesta sentirse conforme con Chile como destino turístico en un ámbito global debido principalmente a sus atractivos naturales, sin embargo, manifiestan estar satisfechos en menor medida con algunos aspectos específicos asociados al turismo y a lo que Chile

tiene para ofrecer al turista. Que pueden ser referenciados a los gustos, preferencias y exigencias de cada tipo de turista.

Un análisis de la situación actual de la industria del turismo en Chile muestra cuales son las principales deficiencias de la oferta turística existente, de tal manera que se puedan subsanar estas carencias y la industria del turismo pueda crecer de una manera sana. Involucrando actores públicos y privados en este crecimiento sustentable.

Sin embargo, el comportamiento de los turistas extranjeros no es uniforme, existen grandes diferencias en cuanto a preferencias, motivación del viaje, etc. Que pueden ser caracterizadas dependiendo del país o la región de donde proviene el turista.

Esta caracterización es un material de gran utilidad para empresarios del turismo y agentes públicos afines a la industria, al momento de identificar la relevancia y características de cada turista proveniente de cada país, tan solo conociendo su nacionalidad, o el motivo de su viaje. De esta manera se logra, por ejemplo, un público objetivo más acotado, y un nicho específico el cual abordar a la hora de emprender en turismo.

La oferta turística en Chile se compone principalmente de micro, pequeños y medianos empresarios, que crecen al ritmo que crece la industria. Para ellos también es necesario comprender el mercado, identificar los puntos relevantes y los deficientes, a fin de que entreguen un buen servicio que asegure una grata experiencia del turista en territorio chileno, y que ellos a su vez puedan crecer con calidad en sus servicios.

Por otro lado, el turismo puede aportar directamente a la descentralización, ya que los turistas buscan constantemente nuevas experiencias y nuevos destinos que visitar, lo que hace necesario incentivar a otras ciudades del país además de Santiago, de manera que se encuentren preparadas para recibir turistas, fomentando el emprendimiento privado, y también llevando a cabo iniciativas públicas que permitan recibir de mejor manera a los turistas en estos nuevos destinos turísticos desarrollados en Chile.

Este estudio caracterizará al turista extranjero según país de residencia y motivo de relevancia, en especial de aquellos turistas que generan un mayor ingreso de divisas al país. Además de evidenciar oportunidades de mejora de la oferta turística en relación con los niveles de insatisfacción de los turistas extranjeros sobre tópicos específicos, y que pueden influir en su decisión final de recomendar a Chile como destino turístico.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar las deficiencias de la oferta turística de la Región Metropolitana de Santiago basado en los atributos que generan mayor insatisfacción al turista extranjero, mediante su caracterización según país de residencia en función de su nivel de satisfacción y motivo de relevancia para el turismo receptivo en Chile, para contribuir al desarrollo sostenible del sector basado en la calidad de los servicios, siendo un aporte para los empresarios del turismo en cuanto al conocimiento de la demanda y promover las prácticas que brindan una mejor experiencia al cliente a fin de que recomiende Chile como destino turístico.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del turismo en Chile, con énfasis en la industria turística de la Región Metropolitana de Santiago.
- Analizar los niveles de satisfacción del turista extranjero, y observar los programas e iniciativas promovidas por las autoridades de turismo en Chile.
- Caracterizar al turista extranjero según país de residencia, atributos que les generan mayor insatisfacción y motivo de relevancia para el turismo receptivo en Chile.
- Identificar las oportunidades de mejora de la oferta turística actual en base a los niveles de insatisfacción general y proponer mejoras tentativas o recomendaciones para mitigar estas deficiencias.

4. Alcance

El siguiente estudio tiene un alcance descriptivo, ya que busca identificar las deficiencias de la oferta turística de Chile, con énfasis en la Región Metropolitana de Santiago por ser un paso obligado para la mayoría de los turistas extranjeros estar ubicado el aeropuerto en esta región.

Se analizarán las insatisfacciones de los visitantes extranjeros que ingresan a Chile por turismo. Es decir, aquellos que ingresan al país por motivos distintos a salud, religiosos o de estudios, y que pernoctaron más de dos noches en territorio chileno, es decir, que no son pasajeros en tránsito.

El estudio está circunscrito por tanto al territorio chileno, y como un análisis de la demanda, sus gustos y preferencias, así como también los puntos que más los disgustan. Para ser una herramienta útil a todas las partes interesadas y afectadas por el turismo. Así sean entidades públicas o privadas.

5. Metodología de Estudio

El enfoque de la presente investigación es cualitativo en un principio, realizando una revisión bibliográfica de documentación y estudios emitidos por los principales organismos relacionados al turismo chileno: Servicio Nacional de Turismo, Subsecretaría de Turismo. Y el turismo mundial: Organización Mundial de Turismo (OMT o UNWTO por sus siglas en inglés).

Así, se analizó cuantitativamente el mercado del turismo para los países considerados por SERNATUR como relevantes: Argentina, Bolivia, Perú, Brasil, Estados Unidos, México, Canadá, Colombia, Alemania, España, Francia, Inglaterra y Australia. Tomando información y datos existentes desde el año 2001 a la fecha para la mayoría, exceptuando Colombia y Australia, de los cuáles se tiene información solo desde el año 2008 en adelante.

Esta información se cruzó con los resultados de un estudio de tipificación de la demanda realizado en 2016, que contiene información sobre los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto de 30 atributos específicos agrupados en 8 dimensiones: actividades turísticas, alojamiento, gastronomía, manejo de idiomas, disponibilidad de servicios, espacios públicos, aeropuertos e idiosincrasia del país. Con respecto a estos atributos, y debido a que el objetivo es caracterizar según país de residencia, se analizaron los atributos que generan mayor insatisfacción a los turistas provenientes de los países considerados como relevantes para SERNATUR en los últimos 16 años.

Considerando que la industria del turismo es bastante dinámica en cuanto a la composición de turistas provenientes de países emisores, se acotó el estudio a los países más relevantes realizando un ranking entre los trece países mencionados, según el ingreso de divisas promedio que aporta cada uno a Chile por concepto de turismo receptivo en los últimos 5 años (2012-2016). De este ranking se eliminó Bolivia por quedar en último lugar, siendo su aporte en el ingreso de divisas mucho menor al del resto de los países.

Por otro lado, en la encuesta sobre satisfacción del turista extranjero, la evaluación hecha por los turistas con respecto a cada atributo se agrupó en cuatro niveles, de mayor a menor grado de satisfacción: Muy Satisfecho, Satisfecho, Indiferente, Insatisfecho. Estos dos últimos niveles son presentados en conjunto como un solo porcentaje general de insatisfacción. Por lo tanto, para

discriminar cuales representan realmente insatisfacción para el turista y no indiferencia con respecto al atributo, se buscó un parámetro que permitiera dejar fuera solo aquellos atributos mayoritariamente indiferentes para el turista. El parámetro utilizado fue:

$$Error\% = \frac{\%\,Indiferentes - \%\,Insatisfechos}{\%\,Indiferentes} * 100 \qquad (5.1)$$

Y si $Error\% > 50\%$ entonces se considera el atributo como mayoritariamente indiferente para los turistas. Por tanto, se descarta del análisis.

Además, con el fin de acotar la cantidad de deficiencias en la oferta turística (atributos de insatisfacción) de mayor atención, se jerarquizó según el porcentaje de insatisfacción general de cada uno de los 30 atributos, y se realizó el corte en el punto óptimo de mayor diferencia entre el nivel de satisfacción de dos atributos contiguos en el listado. Así, el corte se realizó luego del atributo señalización en espacios públicos.

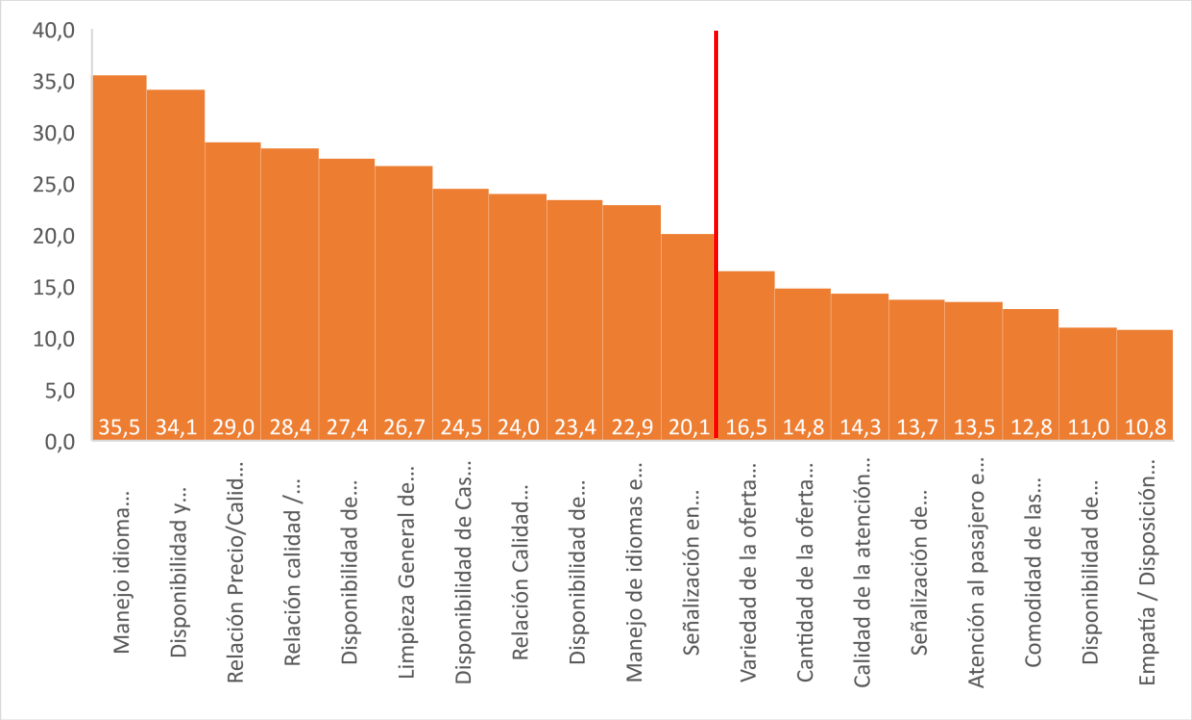

Figura 5. 1: Jerarquización de atributos según porcentaje de insatisfacción general.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Subsecretaría de Turismo)

6. Estado del Arte

6.1 Antecedentes del Estado del Arte.

6.1.1 Institucionalidad chilena

6.1.1.1 Servicio Nacional de Turismo

El 8 de noviembre del año 1975 se creó el Servicio Nacional de Turismo, comúnmente conocido como SERNATUR, ejerciendo las funciones establecidas en el Decreto Ley N°1224.

Desde sus orígenes las funciones relativas a SERNATUR son las de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística de Chile.

Anterior a la oficialización de este organismo la función de coordinar la actividad turística en Chile estuvo a cargo de la Dirección de Turismo y Consejos Regionales de Turismo creados en el año 1960 y la ley 17.169 del año 1969.

Ya en el año 2010 SERNATUR lideró los esfuerzos para la implementación de la ley de Turismo que creó la Subsecretaría de Turismo y el comité de ministros.

Actualmente SERNATUR está encargado de generar crecimiento en la industria turística, formalizar la oferta de turismo, reducir la estacionalidad de la industria, etc. A través de acciones de promoción y difusión, fortalecer los programas de turismo y especializar al capital humano entre otras cosas, todo esto con el objetivo de ejecutar programas basados en la Política Nacional de Turismo impulsando el desarrollo sustentable de la actividad turística (Turismo S. N., 2017).

6.1.1.2 Subsecretaría de Turismo

El 17 de diciembre del año 2010 entró en vigencia la Ley 20.423, referente al sistema institucional para el desarrollo del turismo. Esta ley establece la creación de la Subsecretaría de Turismo

definiendo sus responsabilidades y funciones. Se crea además un Comité de Ministros y un Consejo Consultivo de Promoción Turística. Todo esto tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística por medio de mecanismos destinados para la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos (Subsecretaría de Turismo, 2012).

Este nuevo sistema institucional necesitó de 4 años para su completa y correcta instalación, es así como a partir del año 2015 comenzaron a ser publicados los lineamientos nacionales generales para el desarrollo de turismo propuesto por este nuevo sistema institucional, en específico, por la Subsecretaría de Turismo.

Desde sus comienzos en el año 2011, y conforme a lo señalado en la Ley 20.423 con respecto a sus funciones, la Subsecretaría de Turismo del Ministerio de Economía ha definido como misión la de liderar y promover los cambios para aumentar la competitividad del sector turístico (Subsecretaría de Turismo, 2012). Para estos fines, se encuentran a la fecha publicados dos documentos principales: la Estrategia Nacional de Turismo, que contempla que todos los esfuerzos en materia de turismo sean estos públicos o privados estén enfocados y orientados en la misma dirección; y el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, cuyo propósito es determinar los objetivos, acciones y prioridades que regirán al sector (Ley 20423, 2010).

6.1.1.2.1 Estrategia Nacional de Turismo

La presentación de este documento significó el primer gran paso para definir los objetivos y lineamientos a nivel nacional en materia de turismo con una mirada a largo plazo. En palabras de la Subsecretaría de Turismo del año tanto, se definió que esta estrategia se constituye como la columna vertebral para el sector por los próximos 8 años desde su creación (2012-2020) estableciendo tres objetivos específicos para el desarrollo de la industria, además de 46 líneas de acción y sus respectivos responsables, canalizadas a través de 5 pilares fundamentales, cuyo objetivo es establecer las políticas que generen más y mejores empleos; fomenten el emprendimiento, e incentiven la participación de la comunidad (Subsecretaría de Turismo, 2012).

Esta estrategia consta de 5 pilares fundamentales en los cuales se basa el desarrollo de la industria del turismo:

- Promoción
- Sustentabilidad
- Inversión y Competitividad
- Calidad y Capital Humano
- Inteligencia de Mercado

6.1.2 Formas de Turismo, definiciones

Según definiciones de la OMT existen tres formas fundamentales de turismo: Turismo Interno, Turismo Receptor y Turismo Emisor.

Cabe destacar que de la mezcla de estas 3 formas de turismo nacen otras formas de turismo tales como el turismo interior, turismo nacional y turismo internacional que para los propósitos de esta investigación solo serán mencionados.

6.1.2.1 Turismo Interno

Incluye las actividades realizadas por un visitante residente, en el país de referencia. Por ejemplo, turistas chilenos que realizan actividades de turismo en Chile (OMT, 2008).

En la actualidad una de las iniciativas mayormente visibles surgió desde el Servicio Nacional de Turismo. "Chile es Tuyo"[1] es la marca que se encuentra bajo la administración de la Unidad de Promoción Nacional del SERNATUR, dicha unidad tiene por responsabilidad la planificación de marketing y estrategias de comunicación para el turismo interno de Chile (SERNATUR, 2017).

6.1.2.2 Turismo Emisor

Abarca las actividades realizadas por un visitante residente, fuera del país de referencia. Por ejemplo, turistas chilenos que realizan actividades de turismo en el extranjero (OMT, 2008).

La Subsecretaría de Turismo y SERNATUR realizan en conjunto estudios anuales para recoger información acerca del comportamiento turístico de los residentes en Chile, que viajan al extranjero por motivos turísticos.

En la actualidad, según datos de la Subsecretaría de Turismo los principales países receptores del turismo chileno son Argentina, Perú, Estados Unidos y Brasil en ese orden. Mientras que el principal motivo de viaje es por concepto de vacaciones, por sobre un 65% de turistas chilenos que viajan al extranjero.

[1] Chile es Tuyo es una iniciativa de la unidad de promoción nacional del Servicio Nacional de Turismo que busca promover el turismo interno en Chile (turismo nacional con paquetes turísticos especialmente diseñados para los chilenos que quieren conocer su país.

6.1.2.2 Turismo Receptor

El presente análisis está enfocado a las actividades correspondientes al Turismo Receptor, que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente, en el país de referencia. Por ejemplo, turistas extranjeros que realizan actividades de turismo en Chile (OMT, 2008).

Al respecto, Chile Travel[2] es la iniciativa propuesta por la Unidad de Promoción Internacional del SERNATUR, cuya responsabilidad es planificar todas las acciones de promoción y ejecutar el presupuesto público asignado al marketing internacional de los destinos turísticos de Chile (SERNATUR, 2017).

6.1.3 Turismo Receptor en el mundo

Según el Secretario General de la OMT la industria del turismo en el mundo posee un gran potencial reconocido por los más altos niveles políticos, se constituye como una herramienta para lograr un crecimiento sostenible y gran parte de las metas de cada país - tales como la superación de la pobreza, crecimiento económico sustentable, trabajos dignos y decentes, ciudades y comunidades sustentables, entre otras - pueden ser abordadas mediante el turismo de manera más o menos directa (UNWTO, 2017b).

El turismo se presenta como una herramienta efectiva en estas tareas, ya que se trata de una de las industrias de más rápido crecimiento a nivel mundial, con un crecimiento promedio de 4% por año. Así mismo, el año 2016 se consolidó como el séptimo año de crecimiento sostenido de la llegada de turistas extranjeros a nivel mundial, un comportamiento no registrado desde los años 60´s (UNWTO, 2017b) con más de 1,2 billones de turistas extranjeros en la actualidad, y 1,8 billones proyectados para el año 2030 según datos de la OMT (Organización Mundial de Turismo).

Del total de turistas extranjeros en la actualidad, un 16% (200 millones de turistas) selecciona como destino turístico un país de América.

[2] Chile Travel es una iniciativa de la unidad de promoción internacional del Servicio Nacional de Turismo que busca promocionar Chile como destino turístico entre los turistas extranjeros.

Figura 6.3: Llegadas de turistas internacionales 2016
(Fuente: OMT, 2017)

El turismo en el continente americano sigue la tendencia creciente del resto del mundo con un crecimiento promedio en 2016 de un 3% (UNWTO, 2017a), mientras se observa que Sudamérica lidera como subregión del continente con un crecimiento del 7% en la llegada de turistas.

En Chile también se puede observar la tendencia al alza que esta industria ha tenido a nivel mundial, más aún en América del Sur. "Los resultados en Sudamérica (+7%) estuvieron liderados por Chile (+26%), el cual reportó su tercer año consecutivo de dos dígitos de crecimiento." (UNWTO, 2017a, p.7). Alcanzando así la cuota de mercado de Argentina (2,8% del total de turistas que vienen al continente americano), y superado solo por Brasil (3,3%) en Sudamérica.

Tabla 6.1: Participación de mercado de Chile en el total de llegadas de extranjeros en Sudamérica.

Destinos	% Participación 2016	
	Llegada de turistas internacionales	Ingreso por turismo recpetivo
Sudamérica	16,5	8,6
Argentina	2,8	1,5
Bolivia	..	0,2
Brasil	3,3	1,9
Chile	2,8	0,9
Colombia	1,7	1,5
Ecuador	0,7	0,5
Guyana Francesa	..	..
Guyana	0,1	..
Paraguay	0,6	0,2
Perú	1,9	1
Sunrinam	0,1	0
Uruguay	1,5	0,6
Venezuela	..	..

6.1.4 Turismo Receptor en Chile

6.1.4.1 Antecedentes generales

Durante los últimos años, se ha observado una tendencia al alza con respecto a la cantidad de turistas extranjeros que ingresan al país (SERNATUR & Subsecretaría de Turismo, 2016). Según la Federación de Turismo (FEDETUR), en el año 2016 se observa nuevamente el crecimiento sostenido de años anteriores, alcanzando la cifra histórica de 5,6 millones de turistas extranjeros y un crecimiento de 26% en comparación a 2015 (FEDETUR, 2017).

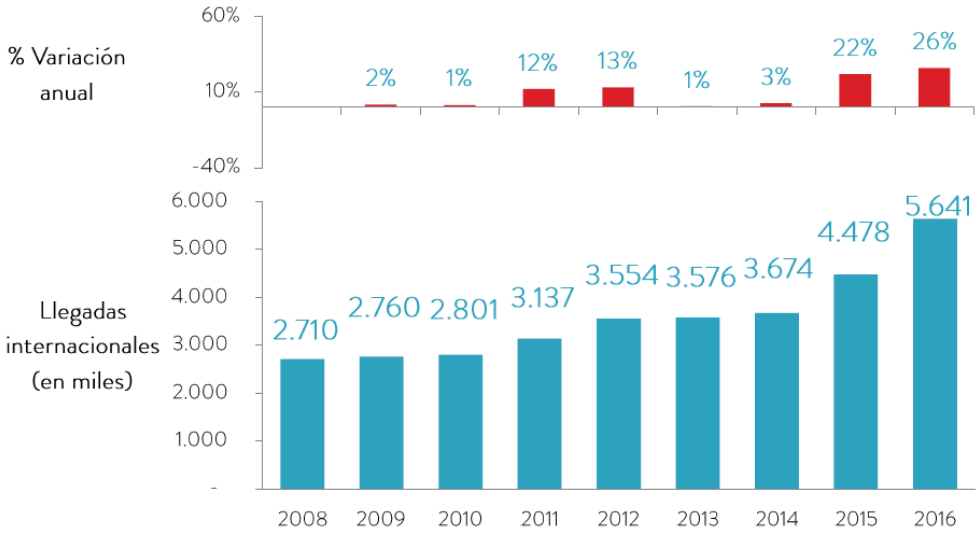

Figura 6.4: Llegadas internacionales a Chile años 2011 – 2016.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo en base a información de Policía Internacional)

Por otro lado, al comparar cada año se observa estacionalidad en determinados meses. Existe un aumento significativo en la llegada de turistas extranjeros en "temporada estival" (diciembre, enero, febrero y marzo) y en "temporada invernal" (junio, julio y agosto).

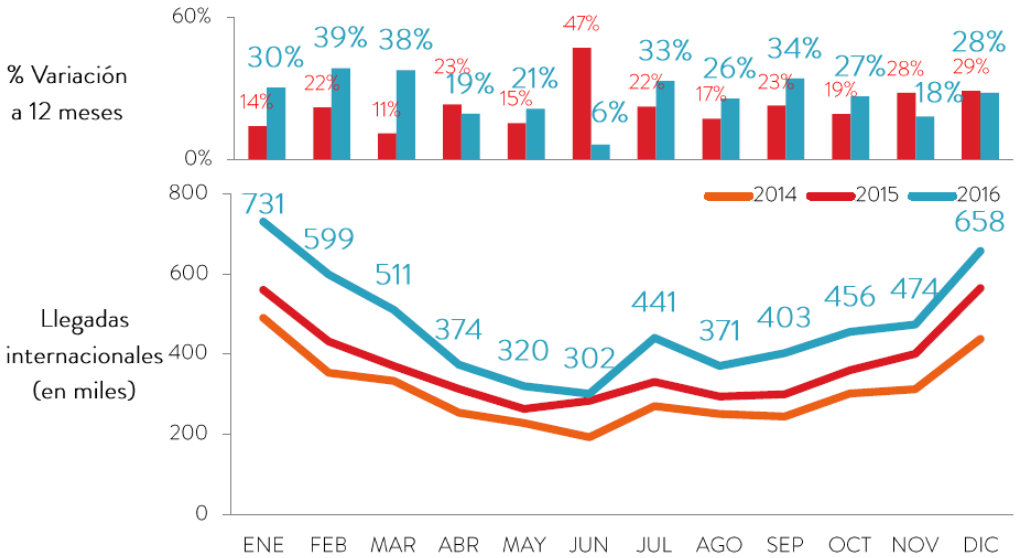

Figura 6.5: Comportamiento mensual de las llegadas de turistas extranjeros a Chile. Años 2014 – 2016.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo en base a información de Policía Internacional)

Según la Federación de Turismo de Chile los buenos resultados observados el 2016, al igual que en 2015 se explican en un 85% por la llegada de turistas argentinos a Chile. Al excluir Argentina del análisis, el crecimiento de las llegadas pasa de un 27% a un 9%.

6.1.4.2 Perfil del turismo receptivo

Según datos de SERNATUR del total de turistas extranjeros, alrededor del 38% (en los últimos 4 años) ingresan a través del aeropuerto Arturo Merino Benítez (SERNATUR, 2016a), y específicamente a Octubre del año 2016 el 33,9% de los turistas extranjeros han ingresado al país a través de Aeropuertos (SERNATUR & Subsecretaría de Turismo, 2016).

Tabla 6.2: Llegadas según Punto Fronterizo, año 2015.

Punto Fronterizo		Llegada (miles)	%
1°	Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez	1657,0	42,6
2°	Sistema Cristo Redentor	741,9	19,1
3°	Concordia (Chacalluta)	326,8	8,4
4°	Cardenal Antonio Samoré	302,1	7,8
5°	Colchane	222,2	5,7
6°	Chungará	145,1	3,7
7°	Integración Austral	144,1	3,7
8°	Dorotea	136,2	3,5
9°	Puesco	110,0	2,8
10°	Pino Hachado	107,6	2,8

El principal motivo de viaje de más de la mitad de los turistas extranjeros es vacaciones, superando el 53\% del total de turistas. En segundo lugar, se encuentra la visita a familiares y amigos y en menor proporción el motivo del viaje es negocios (Subsecretaría de Turismo & SERNATUR, 2016).

En el año 2009 el Servicio Nacional de Turismo realizó un estudio del perfil del turista extranjero específicamente que ingresa a Chile por vía aérea. Dentro del porcentaje de turistas que viajan por vacaciones, se les consultó acerca de las actividades realizadas, dicha información obtenida se presenta en el siguiente gráfico:

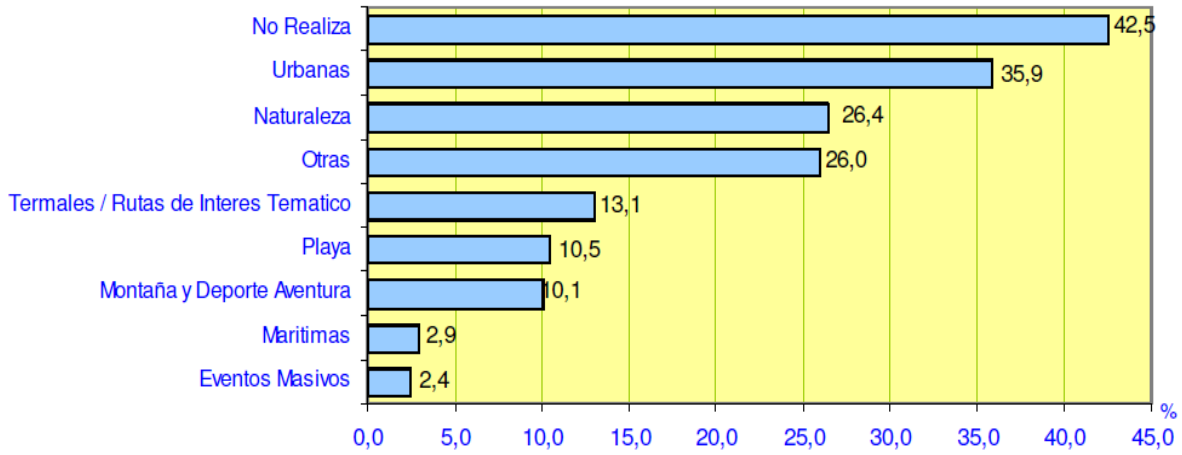

Figura 6.6: Actividades Realizadas por turistas que ingresan a Chile por vía aérea.
(Fuente: SERNATUR, 2009)

Si bien el 42,5% manifestó no haber realizado ninguna actividad de tipo turística, entre quienes afirmaron haber realizado actividades turísticas destacan:

- Participación en eventos o actividades urbanas como city tours, visita a museos, centros históricos y de arte (35,9%).
- Actividades al aire libre o de naturaleza, tales como visita a parques y reservas nacionales y observación de flora y fauna (26,4%).
- Centros termales y Rutas de interés temático (13,1%).

Con respecto los destinos preferidos o mayormente visitados por turistas extranjeros se observa el siguiente cuadro resumen:

Tabla 6.3: Lugares visitados por el turista extranjero que ingresa a Chile por vía aérea según país de residencia.

CARACTERÍSTICAS	Fronterizos	Brasil	Norteamérica	Europa	Asia	O. Mundo	Total
Lugares Visitados (dias Promedio)	%	%	%	%	%	%	%
Arica	0,5	0,4	1,3	4,2	0,4	1,1	1,6
Putre-Lago Chungara	0,0	0,0	0,3	1,3	0,0	0,1	0,4
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	0,5	0,7	1,5	4,9	2,0	3,9	2,4
Antofagasta - Calama	1,1	1,3	2,9	6,7	3,3	2,4	3,1
Valle de la Luna - San Pedro - Geyser del Tatio	0,3	3,2	4,5	17,7	7,8	3,3	6,5
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	1,1	1,6	6,1	11,3	3,5	4,5	5,3
Isla de Pascua	0,1	0,6	1,9	5,6	6,6	0,6	2,1
Valparaíso - Viña del Mar	11,8	17,3	22,4	26,3	17,3	17,7	19,5
Otros sectores costeros de la R de Valparaíso	1,8	1,5	4,4	4,0	1,7	2,7	3,0
Centros invernales	0,6	4,6	1,2	0,9	0,8	1,5	1,6
Santiago y alrededores	89,3	92,0	82,2	79,0	87,6	86,2	85,3
Rutas del vino	0,1	0,7	0,8	0,5	1,9	0,4	0,5
Costa de Pichilemú a Constitución	0,2	0,3	1,1	1,6	0,0	0,9	0,8
Concepción - área costera del Bio - Bio	2,5	2,7	4,6	7,1	4,3	3,5	4,3
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	0,8	3,6	5,9	11,6	4,4	3,5	5,5
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	0,5	0,6	3,0	6,5	1,0	2,1	2,7
Osorno y alrededores	0,3	0,4	2,1	3,7	0,8	1,6	1,7
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	1,2	4,6	7,6	17,0	6,0	5,8	7,8
Isla de Chiloé	0,2	0,4	2,0	5,8	0,0	1,1	2,1
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	0,1	0,1	0,5	1,1	0,3	0,2	0,5
Torres del Paine	0,0	0,6	3,4	9,4	1,8	1,4	3,3
Punta Arenas	0,6	1,3	3,8	9,8	2,1	2,1	3,9
Otras	1,9	2,2	5,6	9,3	6,2	3,4	4,8

Nota: Respuesta Múltiple

En este cuadro se puede apreciar que el gran porcentaje de la estadía total de los turistas extranjeros consultados se encuentra en Santiago y alrededores, independiente del país de procedencia, aún más quienes provienen de Brasil (92% de su estadía transcurre en Santiago y sus alrededores) lo que se entiende por la popularidad de los centros invernales chilenos en dicho país. Mucho más atrás en segundo lugar se encuentra Valparaíso y Viña del Mar, lo que se condice con la cercanía y conectividad con el sector de la RM.

Las zonas restantes tienen en su mayoría un porcentaje de estadía inferior al 10%. Sin embargo, cabe destacar que en el lugar de los turistas provenientes de Europa se observan los únicos porcentajes de dos dígitos en otros lugares visitados además de los ya mencionados (Santiago y alrededores y Valparaíso y Viña del Mar). Esto también sucede con turistas provenientes de Norteamérica y Asia en menor medida.

Es así como comienzan a aparecer destinos turísticos ubicados en zonas como:

- Valle de la Luna – San Pedro – Geyser del Tatio
- Puerto Montt – Puerto Varas – P. N. Pérez Rosales
- Pucón - Villarrica – Lican Ray - Caburga
- La Serena – Coquimbo – Valle del Elqui – Vicuña

Y otras en menor medida (SERNATUR, 2009).

El cuadro además revela una relación entre lejanía geográfica y preferencia por parte del turista extranjero por visitar dichos sectores más alejados de la capital. En este ámbito destacan los turistas

europeos, siendo estos quienes poseen el menor porcentaje de permanencia en Santiago y sus alrededores y mayor porcentaje en otras zonas del país con importante atractivo natural.

6.1.4.3 Principales países emisores de turistas hacia Chile

Figura 6.7: Participación de los principales mercados.
(Fuente: Subsecretaría e Turismo y SERNATUR, 2016)

Según datos del estudio de Turismo Receptivo realizado en conjunto por la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, se tiene que para el año 2015 los principales mercados emisores de turistas hacia Chile, los cuales se encuentran ordenados de mayor a menor flujo de turistas hacia territorio chileno, son:

Figura 6.8: Diez principales mercados emisores, según sus llegadas durante el 2015.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, 2016)

Se observa una cantidad de turistas provenientes de Argentina que se escapa del resto de los países del ranking, representando solo Argentina el 46% del total de llegadas.

En cuanto al ingreso de divisas se tiene el siguiente ranking de mayor a menor:

1. Argentina: 627,6 millones de US$
2. Brasil: 376,4 millones de US$
3. Estados Unidos: 266,8 millones de US$
4. España: 108,9 millones de US$
5. Alemania: 86,1 millones de US$
6. Colombia: 86,0 millones de US$
7. Francia: 78,4 millones de US$
8. Perú: 75,8 millones de US$
9. México: 55,6 millones de US$
10. Inglaterra: 53,9 millones de US$

El ingreso de divisas por país depende sin embargo de la cantidad de noches de permanencia, la cantidad de turistas que provienen del país emisor, y del Gasto diario.

En cuanto a la cantidad de noches de permanencia en el país, se observa una relación entre la lejanía del país emisor y el tiempo de permanencia, por lo que se tiene que los países fronterizos son los que permanecen menos noches en Chile, mientras que los países más lejanos registran un mayor número de noches de permanencia. Esto es en el siguiente orden de mayor a menor cantidad de noches:

1. Canadá: 19 noches
2. España: 18,2 noches
3. Francia: 18 noches
4. Alemania: 18 noches
5. Colombia: 15,3 noches
6. México: 13,9 noches
7. Estados Unidos: 13,6 noches
8. Inglaterra: 11,7 noches
9. Australia: 10,6 noches
10. Brasil: 7 noches

Dejando a los países fronterizos fuera de los primeros 10 lugares del ranking de noches de permanencia en Chile; Argentina: 6,1 noches, Bolivia: 6,0 noches, Perú: 5,5 noches promedio.

En cuanto al gasto promedio los dos principales indicadores son el GTI (gasto total individual) y el GPDI (gasto promedio diario individual), según esta información el ranking de los países que registraron un mayor Gasto Promedio Diario Individual es el siguiente:

1. Brasil: 115,7 US$
2. Inglaterra: 97,9 US$
3. Estados Unidos: 91,6 US$
4. Australia: 91 US$

5. México: 85,1 US$
6. España: 72 US$
7. Alemania: 64 US$
8. Canadá: 62,7 US$
9. Francia: 61 US$
10. Colombia: 54,9 US$

Nuevamente salen de los primeros 10 lugares del ranking los países fronterizos: Argentina: 49,4 US$, Perú: 37,5 US$ y Bolivia: 20,6 US$.

Los países europeos mantienen un comportamiento similar. Por ejemplo, Alemania, España y Francia destacan principalmente por la cantidad de noches de permanencia superados solo por Canadá, por otro lado, una gran cantidad de los turistas extranjeros que ingresan al país provienen de estos países, superados en cantidad solo por países del continente americano (Estados Unidos y Colombia) y fronterizos de Chile. Estos países lideran además en el ranking según ingreso de divisas, en este punto destaca principalmente España debido a la cantidad de noches de permanencia con lo que presenta el primer lugar en el GTI, e Inglaterra que se posiciona en segundo lugar en el GPDI.

Con un comportamiento similar se encuentran los turistas que provienen de Estados Unidos, destacando en el ingreso de divisas sin embargo debido al gasto diario realizado y no a la cantidad de noches de permanencia, en esto se observa una diferencia con respecto a los turistas provenientes de Europa ya que no se encuentra dentro de los primeros 10 lugares del ranking en cuanto a la permanencia.

El caso de Brasil es destacable por varios motivos, en primer lugar, debido a la gran cantidad de turistas que provienen de ese país que lo posicionan en segundo lugar luego de Argentina, pero en primer lugar cuando se trata de ingreso de divisas: Brasil es el país de mayor GPDI, es decir son los turistas que en promedio realizan mayor gasto diario.

El país emisor de la mayor cantidad de turistas extranjeros es Argentina, proporcionando más del 46% del total de turistas extranjeros que llegaron a Chile durante el año 2015, que a pesar de haber tenido una variación positiva de un 40% con respecto al año 2014 sigue siendo en general e históricamente (según datos de años anteriores) muy superior a la cantidad de turistas extranjeros del país emisor que se sigue, Brasil con menos de 500 mil turistas, en contraste con Argentina que es emisor de más de 2 millones de turistas. Y es debido a esta gran cantidad de turistas provenientes de este país es que Argentina proporciona el mayor ingreso de divisas a Chile por concepto de turismo receptivo.

6.1.5 Industria de Turismo en la Región Metropolitana de Santiago

La Región Metropolitana se encuentra en un sector privilegiado, cercana a centros de esquí de categoría internacional, grandes parques, reservas naturales y playas del litoral central. Es una región dinámica y diversa, donde se encuentran atractivos propios de una gran ciudad, como museos, cines,

teatros e interesantes lugares para visitar como viñedos, centros de artesanía y lugares para practicar deporte aventura.

Cuenta con un eficiente sistema financiero, modernas comunicaciones y complejas plataformas de servicios. Comparte ubicación con ciudades como Melbourne, Washington o Boston en los rankings internacionales de competitividad y de acuerdo con el ranking 2014 de la revista América Economía, ocupa el 2º puesto en América entre las mejores ciudades para hacer negocios (SERNATUR, 2017).

Además, La RMS se ha convertido en un destino relevante para la realización de eventos masivos y de alta convocatoria, tanto deportivos como comerciales y culturales.

Desde hace algunos años, el atractivo de Santiago y la RM han traído importantes reconocimientos mundiales, tales como:

- CNN: Santiago, la tercera ciudad más cautivante del mundo (La Tercera, 2012).
- National Geographic: mercado central de Santiago como el 5to mejor mercado del mundo a nivel internacional (Emol, 2012).
- LK; el periódico inglés The Daily Mail seleccionó a la Vega Central en cuarto lugar como mercado a conocer (SERNATUR, 2015b).
- The New York Times: Santiago de Chile como el primer lugar para visitar en 2011. (The New York Times, 2011).
- 2012, la capital ocupó el tercer lugar entre las ciudades más cautivantes del mundo, según ranking elaborado por CNN International. (La Tercera, 2012).
- Travy Awards, Santiago de Chile gana en la categoría de Mejor Ciudad Destino de Sudamérica (Cooperativa, 2016).

6.1.5.1 Antecedentes Generales de la Región Metropolitana.

En el Plan de Acción de la Región Metropolitana se caracteriza la RMS según sus antecedentes geográficos, demográficos y administrativos, de conectividad y climáticos. De estos los principales son:

Demográfico

La Región Metropolitana de Santiago limita al norte y al oeste con la Región de Valparaíso, al este con Argentina y al sur con la Región del Libertador General Bernardo O´Higgins. Está constituida por seis provincias: Chacabuco, Melipilla, Talagante, Maipo, Cordillera y Santiago, siendo la capital regional la ciudad de Santiago.

Según datos del gobierno regional metropolitano de Santiago (SUBDERE, 2017) posee una superficie total de 1.540.230 há, representando el 2% de la superficie del país siendo de las 15 regiones en las que está dividido administrativamente Chile, la más pequeña y al mismo tiempo la más habitada, con un total de 6.061.185 habitantes, equivalente al 40,1% de la población nacional.

Conectividad

Posee una red vial de carácter radial, con origen y destino en el centro del Área Metropolitana de Santiago hacia el resto de los centros urbanos de la región, las regiones vecinas y con el país en general. Las principales vías de la Región, con jerarquía de conectividad nacional e internacional, son la carretera Panamericana (rutas 5 norte y 5 sur), la red de ferrocarriles en funcionamiento cruza longitudinalmente y del centro al poniente de la región y la ruta 57 (ruta de los Libertadores) hacia Argentina. Fundamentales son también -especialmente para el turismo interno-, las rutas G68, hacia Valparaíso y Viña del Mar, y la ruta 78 (o autopista del Sol) hacia el puerto de San Antonio y balnearios de la zona sur de la Región de Valparaíso.

En términos de conectividad, el sistema de centros poblados de la Región Metropolitana de Santiago está excesivamente centralizado y operacionalmente atraído fuertemente por Santiago. Las centralidades e interacciones locales están muy lejos de ser comparables con las interacciones que origina Santiago.

Clima

El tipo de clima característico de la Región Metropolitana de Santiago es el "Mediterráneo", de estación seca larga y con un invierno lluvioso. La temperatura media anual es de 13,9°C, siendo enero el mes más cálido alcanzando una temperatura media de 22.1°C, y julio el mes más frío con una media de 7,7°C. Con respecto a las precipitaciones, estas presentan una gran irregularidad debido a que un año puede ser muy lluvioso y el siguiente muy seco (SERNATUR, 2015b).

6.1.5.2 Principales Atractivos Turísticos de la RMS

Existen diversas fuentes que plasman los variados atractivos turísticos de la Región Metropolitana. Por ejemplo, Tripadvisor, el sitio web de viajes más grande del mundo, que recoge opiniones y comentarios de viajeros, define como los primeros seis “destinos populares” a Santiago, San José de Maipo, Pirque, Puente Alto, Melipilla y Farellones.

Sin embargo, para fines de esta investigación se considera pertinente utilizar la clasificación realizada por SERNATUR regional:

Atractivos Naturales

- Nieve y Montaña: La RMS cuenta con centros invernales de nivel internacional, con excelentes canchas de esquí e infraestructura de primer nivel: son los centros de nieve de Valle Nevado, La Parva, El Colorado, Farellones y Lagunillas situados en las comunas de Barnechea y el ultimo mencionado en San José de Maipo.”

- Áreas Silvestres Protegidas: El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas, administrado por CONAF, cuenta en la Región con cuatro áreas: Monumento Natural El Morado; Reservas

Naturales de Río Clarillo y de Roblería del Cobre de Loncha y el Santuario de la Naturaleza Yerba Loca (comunas de San José de Maipo, Lo Barnechea y Pirque); junto con ello, también se cuenta con la asociación de parques precordilleranos Cordillera, que comprende cinco parques, municipales y privados, en la inmediata precordillera de Santiago, todos de fácil acceso vía transporte público urbano: parques de Puente Ñilhue; San Carlos de Apoquindo; Aguas de Ramón; Cantalao; y Quebrada de Macul."

- Aguas Termales: En la Región existen las termas de Baños Morales, Tupungato, Colina, Azules y Baños Puente de Tierra. Todos aún muy incipientemente desarrolladas y con servicios mínimos; además de las tradicionales termas de Colina, hoy propiedad del Ejército de Chile (comunas de San José de Maipo y Colina, respectivamente).

- Ríos y Lagunas: El río Maipo y sus afluentes son la principal y más atractiva expresión hidrográfica de la región. A esta cuenca se suman la laguna Negra y el embalse El Yeso, y las lagunas de Aculeo y Carén (comunas de San José de Maipo, Pudahuel y Paine).

- Agroturismo: En la RMS existen pueblitos que conservan su arquitectura tradicional, además de algunas haciendas de la época colonial que reciben visitantes y brindan alojamiento en un entorno rural (comunas de Talagante, Melipilla, Curacaví, Alhué, El Monte, Lampa, Til Til y Calera de Tango).(SERNATUR, 2015b)

Atractivos Culturales

- Turismo Urbano: Santiago ofrece un interesante patrimonio arquitectónico, representado en 144 Monumentos Históricos y 40 zonas típicas, más de 40 museos, galerías de arte, barrios de tradición histórica, y expresiones arquitectónicas destacadas de los dos últimos siglos. Además de una amplia oferta gastronómica, cultural y de compras. Entre los barrios más destacados se encuentran los barrios Brasil, República, Yungay, Italia, Bellavista, Alonso de Córdoba, plaza Ñuñoa, La Chimba (Recoleta e Independencia), por mencionar algunos.

- Expresiones Religiosas, Folclóricas, Artesanales y Artísticas: cuenta con numerosas festividades religiosas, ferias y exposiciones artesanales, actividades musicales, exposiciones de artes plásticas, entre otros. De igual modo existen programas regulares de música clásica y danza en los teatros Municipal, de la Universidad de Chile, Centro Cultural Gabriela Mistral, GAM, teatro Municipal de Las Condes, Fundación Cultural de Providencia y el nuevo Centro de las Artes CA660. En esta área se destaca el pueblo de Pomaire por su tradición ceramista que se remonta al período precolombino.

- Grandes Eventos: se destacan entre ellos, la Feria Internacional del Aire, FIDAE; numerosos festivales de música rock: Lollapalooza, Womad, Sonar, Santiago Get Louder, Primavera Fauna, Maquinaria, Cream Fields, Life in Color, entre otros; Festival de teatro, danza y música Santiago a Mil; Maratón de Santiago; Feria Internacional del Libro de Santiago; Feria

Internacional de Artesanía; Festival Folclórico de San Bernardo; Feria de turismo VYVA; Fiesta de la Cerveza; Feria de Arte Contemporáneo, ChaCo; además de múltiples exposiciones, congresos y seminarios, nacionales e internacionales. Junto con ello y a nivel científico y universitario se cuenta con una amplia actividad de encuentros y seminarios.

- Enoturismo: Según estudios de INE y ODEPA de 2011, existen en la RMS 62 bodegas de las cuales 23 cuentan con propuestas turísticas de diversos tipos. Estas se encuentran principalmente en el Valle del Maipo y Talagante. Destacan por sus instalaciones y posicionamiento en el mercado las viñas Concha y Toro, Cousiño Macul, Undurraga, Tarapacá y Santa Rita.

- Cicloturismo: La ciudad de Santiago dispone de una red de ciclovías de 216 kms. de extensión (2014). Existen alrededor de 18 operadores de cicloturismo en la RMS que ofrecen una amplia variedad de alternativas de cicloturismo urbano, rural y de montaña (SERNATUR, 2015b).

6.1.5.3 Oferta en la industria del turismo en la Región Metropolitana

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) las industrias del turismo, también llamadas actividades turísticas son todas aquellas que generan principalmente "productos característicos del turismo". Estos a su vez son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

i. El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).

ii. El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes. (OMT, 2008)

Tabla 6.4: Lista de categorías de productos característicos del turismo e industrias turísticas.

	Productos		Industrias
1	Servicios de alojamiento para visitantes	1	Alojamiento para visitantes
2	Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2	Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3	Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3	Transporte de pasajeros por ferrocarril
4	Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4	Transporte de pasajeros por carretera
5	Servicios de transporte de pasajeros por agua	5	Transporte de pasajeros por agua
6	Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6	Transporte aéreo de pasajeros
7	Servicios de alquiler de equipos de transporte	7	Alquiler de equipos de transporte
8	Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8	Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9	Servicios culturales	9	Actividades culturales
10	Servicios deportivos y recreativos	10	Actividades deportivas y recreativas
11	Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11	Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12	Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12	Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Según el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del SERNATUR, las industrias turísticas presentes en la Región Metropolitana a través de sus servicios son las siguientes:

- Alojamiento Turístico: Establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas

- Restaurantes y Similares: Establecimientos cuya actividad principal es suministrar habitualmente alimentos y bebidas para su consumo dentro, o fuera del local. Los distintos tipos de establecimientos son: Restaurante, cafetería, bar, restobar, etc.

- Agencias de Viajes y Tour Operador: Corresponden a las empresas que prestan servicios de coordinación, mediación, producción, promoción, organización y venta de servicios turísticos, sea con medios propios o mediante la contratación de los mismos.

- Transporte de Pasajeros:
    - Por Carretera Interurbana: Buses que tienen recorrido interprovincial, interregional o intercomunal, superiores a 100 kilómetros de distancia. Se consideran las oficinas de ventas de pasajes localizadas en los rodoviarios o terminales de buses
    - Por Vía Marítima: Empresas que se dedican al transporte de pasajeros por vía marítima, lacustre, por río, canales y otras vías de navegación interior, como radas y puertos. Se debe incluir a las empresas que realizan los servicios de transbordadores, cruceros, excursiones y visitas turísticas, etc. Se considerarán todas las oficinas de ventas de pasajes.
    - Por Vía Aérea: Empresas de transporte regular de pasajeros por vía aérea que tienen un itinerario determinado, y las que prestan servicios de excursiones panorámicas. Aquí también se contemplan los establecimientos de ventas de pasajes que no son agencias de viaje y generalmente son sucursales de las líneas aéreas.
    - Al Aeropuerto

- Taxis y Buses de Turismo: Empresas de buses de turismo, servicios de excursión en autobuses y servicios ocasionales de transporte en autobuses.

- Arriendo de Vehículo: Corresponde a las empresas que ofrecen alquiler de automóviles, camionetas y vehículos todo terreno, sin conductor, por días o períodos de corta duración.

- Turismo Aventura: Es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales. Generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad (Aguilar, Rivas, & González, 2008).

- Servicios de Esparcimiento: Son aquellas instalaciones, servicios y espectáculos artísticos, deportivos y culturales que no incluyen alojamiento o alimentos, preservación y exhibición de objetos y sitios de interés histórico, cultural o educativo. Si no más bien actividades con que se llena el tiempo que las ocupaciones dejan libre. (ExpoAllianz, 2017)

- Artesanía: Arte y técnica de fabricar objetos.

- Guías de Turismo: Personas que guían a los visitantes en el idioma de su elección y que interpretan el patrimonio cultural y natural de un área. (World Federation of Tourist Guide Associations, 2017)

- Servicios Deportivos: Se refiere a aquellos servicios que satisfacen viajes que se realizan para ver o participar de una actividad deportiva (TurismoDeportivo, 2017)

El registro nacional de SERNATUR, con datos actualizados a febrero de 2017, contiene el registro de proveedores según cada servicio turístico.

En el caso de la Región Metropolitana de Santiago se observa una fuerte concentración de la oferta turística en la Provincia de Santiago, con porcentajes (en lo general) sobre el 90% de la oferta reducida a esta provincia.

Se observa además una fuerte concentración dentro de esta provincia, en las comunas de Santiago, Providencia y en menor medida en la comuna de Las Condes.

Este comportamiento de alta concentración de la oferta turística se repite en la mayoría de las industrias turísticas mencionadas:

En cuanto al alojamiento, existen en la RM un total de 637 establecimientos de alojamiento turístico registrados en SERNATUR, de los cuales 532 se encuentran ubicados en la Provincia de Santiago.

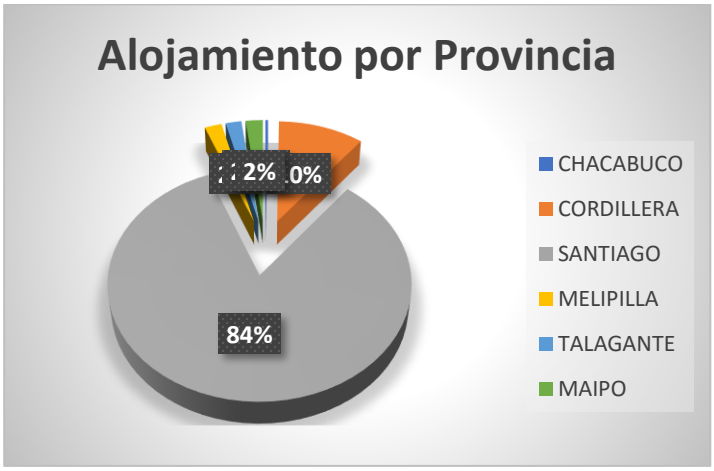

Figura 6.9: Distribución de servicios de alojamiento por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración Propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Entre los establecimientos ubicados en la Provincia de Santiago destacan la comuna de Santiago, y en menor medida Providencia y Las Condes, mientras que las demás comunas tienen entre 1 y 15 establecimientos registrados.

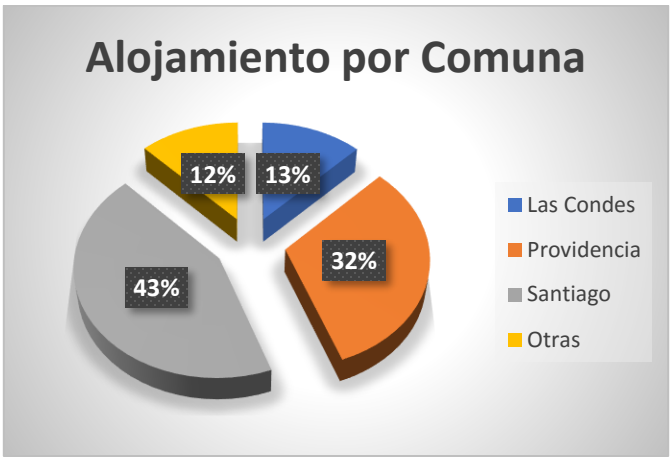

Figura 6.10: Distribución de servicios de alojamiento por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

En cuanto a los Restaurantes y similares registrados en la Región, se tiene que el 76% se encuentra en la provincia de Santiago, mostrando una gran concentración de la oferta en esta provincia.

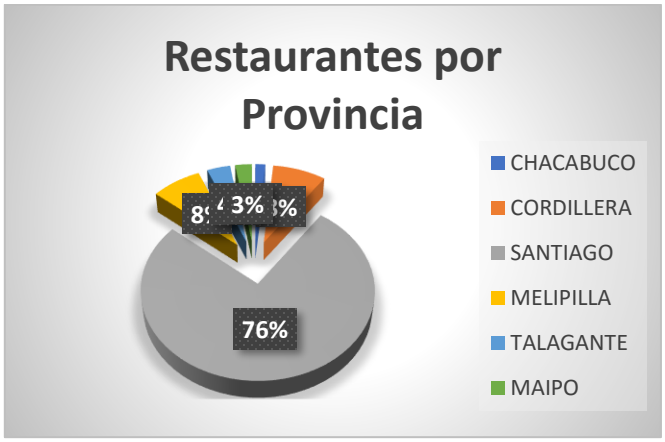

Figura 6.11: Distribución de servicios gastronómicos por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Y dentro de esta el 67% de los registros se encuentran repartidos principalmente entre las comunas de Santiago (42%) y Providencia (25%)

Figura 6.12: Distribución de servicios gastronómicos por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Por otro lado, las Agencias de Viajes y Tour Operador presentes en la Región se encuentran aún más concentradas en la provincia de Santiago, ya que sobre el 92% de los registros son de esta provincia.

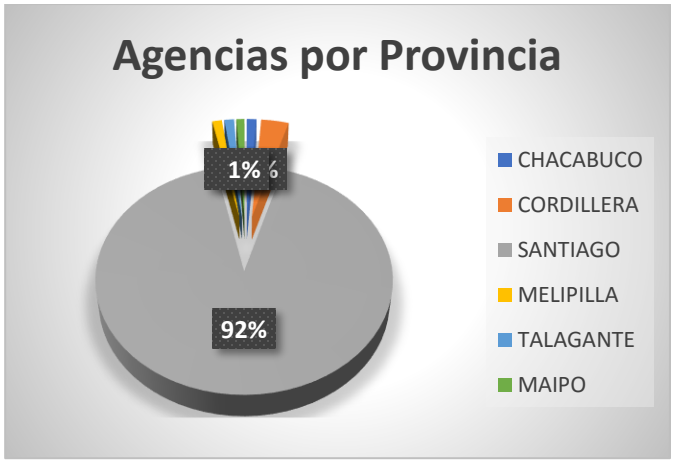

Figura 6.13: Distribución de agencias de viaje y tour operadores por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Mientras que dentro de la provincia de Santiago se vuelve a apreciar la predominancia de las tres comunas (Santiago, Providencia y Las Condes), que en total poseen sobre el 80% de la oferta de la provincia de Santiago, y el 74% de la Región.

Figura 6. 14: Distribución de agencias de viajes y tour operadores por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

En el caso de la industria de Transporte de pasajeros, así como en la de Taxis y Buses, esta concentración en la provincia de Santiago se repite nuevamente.

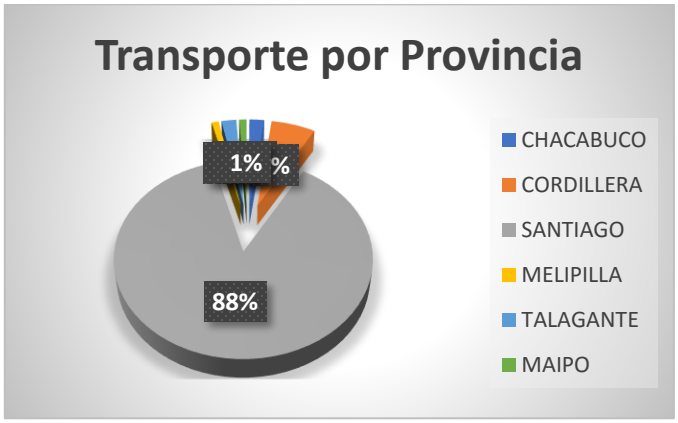

Figura 6.15: Distribución de servicios de transporte de pasajeros por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Sin embargo, la concentración en las tres comunas pertenecientes a la provincia de Santiago (Santiago, Providencia y Las Condes) no existe, por el contrario, se aprecia una descentralización dentro de la Provincia de Santiago para esta industria.

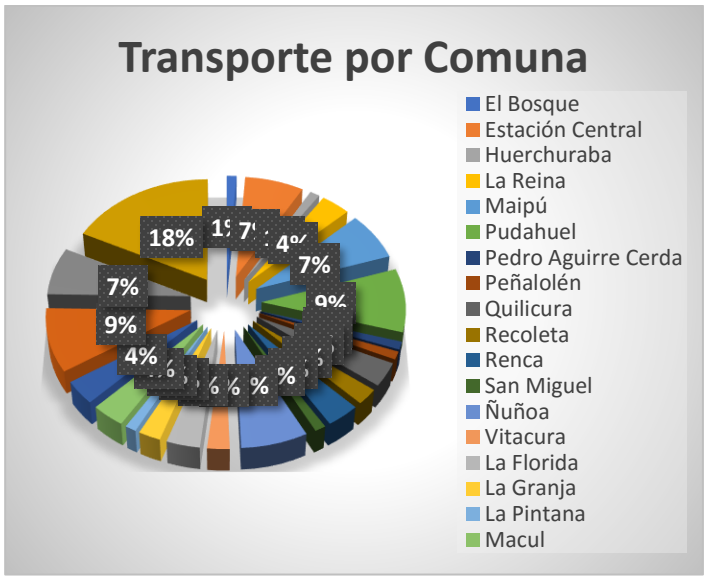

Figura 6.16: Distribución de servicios de transporte de pasajeros por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

El servicio de Arriendo de Vehículos presenta la misma concentración anteriormente observada en otras industrias en la provincia de Santiago respecto de las demás provincias.

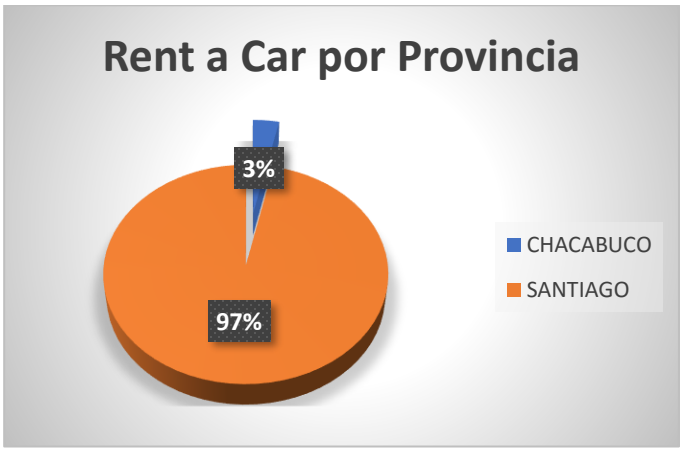

Figura 6.17: Distribución de arriendo de vehículos por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Por otro lado, si bien no presenta una alta concentración por comunas dentro de la provincia de Santiago, sí posee una tendencia a estar localizado en las 3 comunas principales (Santiago, Providencia y Las Condes).

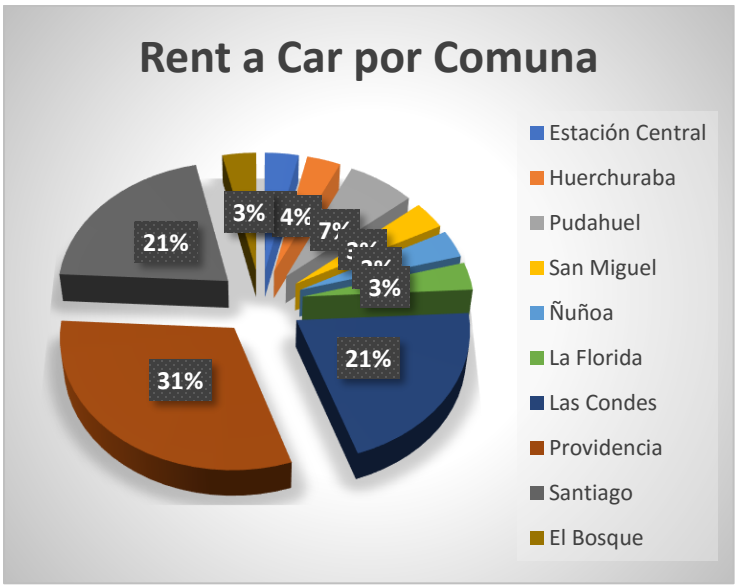

Figura 6.18: Distribución de servicios de arriendo de vehículos por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

En el caso de los servicios de Turismo Aventura aparece una segunda provincia además de Santiago: la provincia de Cordillera. Siendo la única industria turística que presenta oferta relevante en la RMS que se localiza en otra provincia además de la de Santiago.

Esto se explica por el alto atractivo y desarrollo turístico que posee la comuna de San José de Maipo, que posee un porcentaje significativo de los registros de esta industria en la provincia.

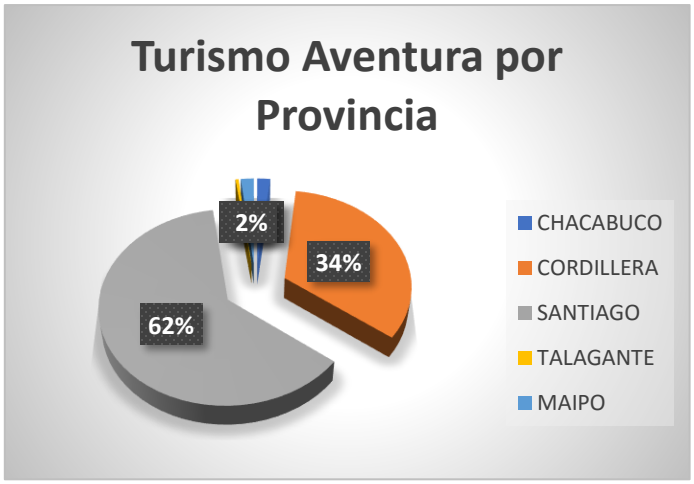

Figura 6.19: Distribución de servicios de turismo aventura por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Aún más, al comparar directamente entre comunas de la RM se observa que la comuna de San José de Maipo lidera en la cantidad de registros de prestadores de servicios de turismo aventura, dejando a la comuna de Santiago en segundo lugar.

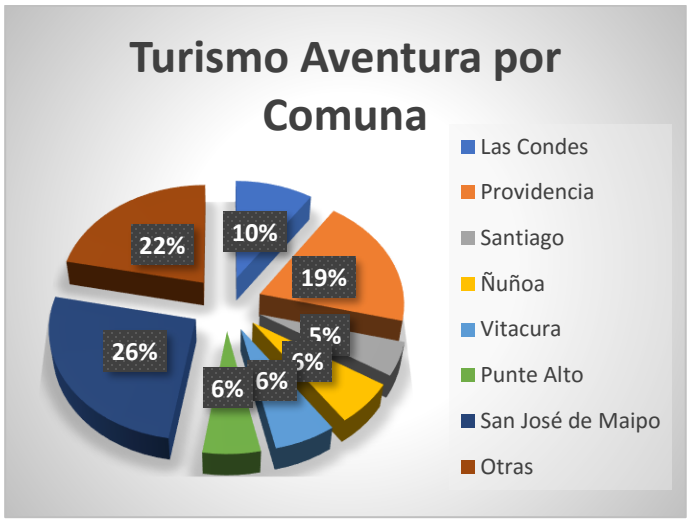

Figura 6. 20: Distribución de servicios de turismo aventura por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

6.2 Marco Teórico del Estado del Arte.

6.2.1 Perfil del turista extranjero

Con el fin de tipificar la demanda extranjera al año 2016, la Subsecretaría de Turismo (en conjunto con la consultora Pragmac) realizó un estudio basado en la realización de 3.989 encuestas válidas a turistas que visitaron Chile, en la sala de embarque del Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez. Dicho estudio se dividió en dos etapas: Temporada Estival e Invernal del año 2016. (Turismo S. d., 2017).

Este Estudio dejó en evidencia la opinión de los turistas con respecto a Chile, a sus servicios turísticos, y la satisfacción que estos le generaron, en contraste con las expectativas previas.

Según este estudio, se observa en términos sociodemográficos una proporción mayor de mujeres que visitan Chile entre turistas de origen colombiano, boliviano y peruano. Mientras que se observa una proporción mayor de varones entre turistas de origen europeo, en particular España, Francia, Inglaterra e Italia. En particular en el caso de los turistas ingleses, es también en este segmento donde se concentra la mayor proporción de personas mayores de 60 años.

Las y los turistas con los mayores ingresos son de origen estadounidense, canadiense o australiano, mientras que los de menores ingresos provienen de Bolivia, Colombia, Perú, Argentina e Italia.

La mayor parte de las y los turistas entrevistados viajan solos o acompañados por una sola persona. Entre quienes vienen de Perú, España y Colombia se evidencian las mayores proporciones de

personas que viajan solas (69%, 63%, 61%). Mientras que los grupos de viaje más grandes se observan entre quienes provienen de Bolivia, donde un 15% de las personas que visitan Chile viajan acompañados de dos y tres personas (Subsecretaría de Turismo & Pragmac, 2016a).

Con el fin de generar perfiles turísticos con respecto al comportamiento, preferencias de viaje y características sociodemográficas se constituyen tres conglomerados que se distinguen principalmente por el motivo de viaje. Estos son:

- Turistas Vinculados: agrupa a las personas que tienen un vínculo de tipo afectivo con el país, relacionado con familiares, amistades y conocidos.

- Turistas de Negocios: agrupa a las personas cuya motivación de viaje a Chile es de orden profesional o de negocios.

- Turistas Vacacionales: en este conglomerado se agrupan aquellos turistas que no mantienen un vínculo relacional con el país y los motivos de viaje a Chile se concentran en lo vacacional, recreacional y de ocio.

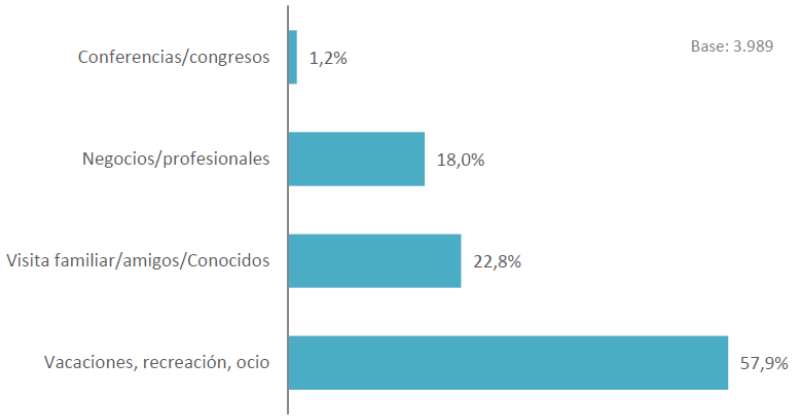

Figura 6.21: Motivo principal del viaje a Chile.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

De estos, el motivo principal de viaje a Chile fue por vacaciones, recreación u ocio, con cerca del 58% de los encuestados, mientras que el 23% lo hizo para visitar algún familiar, amigo o conocido y el 19% restante manifestó que el motivo de su visita era de negocios o profesionales y conferencias o seminarios.

Por otro lado, más del 60% de los entrevistados manifestó haberse alojado más de siete noches en territorio nacional.

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

Más del 60% de las personas entrevistadas declaró que prefiere viajar con un itinerario personalizado, con casi todo definido con anticipación antes de iniciar su visita. Pese a lo anterior, entre las y los Turistas Vinculados hay una mayor proporción de personas que prefieren viajar dentro de un grupo de viaje con guía. El grupo Vacacional, en cambio presenta una mayor propensión a la improvisación en el viaje, con una mayor proporción de personas que viajan sin tener algo organizado antes de salir de casa.

En cuanto a la decisión de viajar a Chile, se observa que los consejos y recomendaciones de personas cercanas constituyen la principal influencia a la hora de decidir el destino de viaje independiente del tipo de turista (vacacional, de negocios o vinculado), en segundo lugar la búsqueda por internet presenta una gran influencia en la decisión de destino de viaje, así como la obtención de información, planificación, reserva y compra de servicios o productos turísticos, presentando un mayor porcentaje de relevancia en turistas pertenecientes al grupo de turistas vacacionales y de negocios. Entre los sitios web más utilizados por turistas del grupo vacacional destacan "Tripadvisor" (44%) y "Booking" (36,2%).

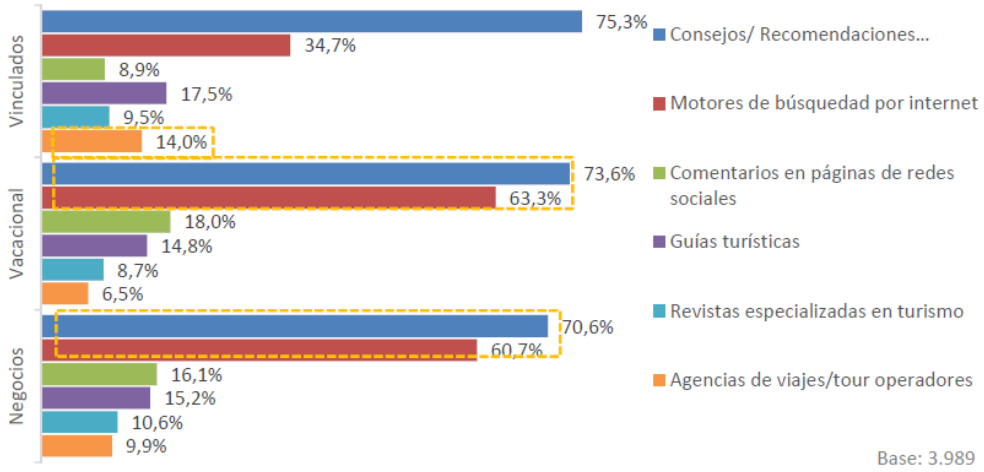

Figura 6.22: Fuentes de información que influyen más en la decisión de viaje.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Además, a la hora de decidir por Chile los principales motivos de la elección fueron la diversidad de paisajes y los atractivos naturales en general que ofrece el territorio chileno.

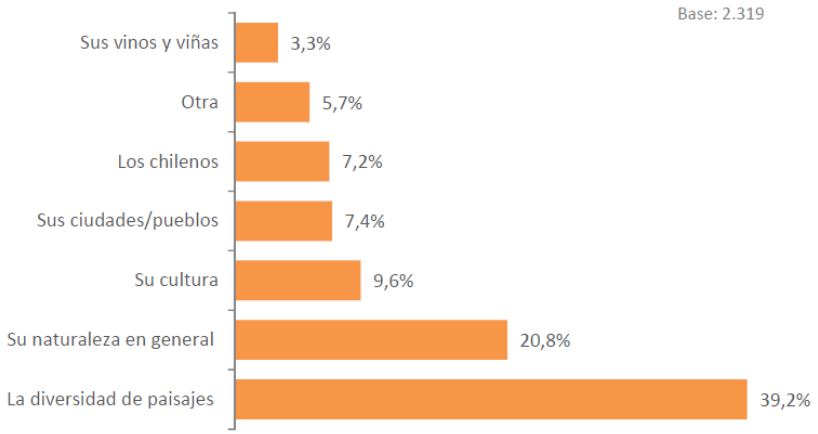

Figura 6.23: Motivos que influyeron en la decisión de visitar Chile.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

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

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

Figura 6. 24: Lugares más visitados.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

En cuanto a las actividades realizadas por los tres tipos de turistas, ordenadas de mayor a menor frecuencia de menciones, destacan las siguientes:

	Total Turistas		T. Vinculados		T. Vacacionales		T. Negocios	
1.	Visita de paisajes/atractivos naturales	60,3%	Visitas a amigos o familiares	64,2%	Visita de paisajes/atractivos naturales	71,6%	Actividades profesionales	93,9%
2.	Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	57,9%	Visita de paisajes/atractivos naturales	57,3%	Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	63,9%	Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	50,9%
3.	Visita a playas	45,5%	Visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena	48,9%	Visita a playas	57,4%	Visita a restaurantes de gastronomía internacional	30,4%
4.	Visitas a amigos o familiares	44,0%	Visita a playas	42,1%	Ir de compras (shopping)	50,8%	Ir de compras (shopping)	28,0%
5.	Ir de compras (shopping)	42,0%	Visita de pequeños pueblos y ciudades	37,8%	Visita de monumentos históricos	47,7%	Visita de paisajes/atractivos naturales	24,1%
6.	Visita de pequeños pueblos y ciudades	38,5%	Ir de compras (shopping)	36,8%	Visita de mercados/espacios populares	46,2%	Visita a bares/pubs/lugares nocturnos	21,0%
7.	Visita de mercados/espacios populares	38,0%	Visita de museos	33,4%	Visita de museos	45,8%	Visita de mercados/espacios populares	16,6%
8.	Visita de monumentos históricos	37,9%	Visita de mercados/espacios populares	32,0%	Visita de pequeños pueblos y ciudades	44,5%	Visita a playas	14,4%
9.	Visita de museos	37,3%	Visita de monumentos históricos	30,9%	Visitas a amigos o familiares	42,5%	Visita de monumentos históricos	14,1%
10	Visita a sitios patrimoniales/iglesias	33,3%	Visita a sitios patrimoniales/iglesias	29,7%	Visita a sitios patrimoniales/iglesias	40,2%	Visitas a amigos o familiares	12,1%

Figura 6.25: Actividades realizadas, frecuencia de menciones (%).
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Lo que muestra que el total de turistas extranjeros realiza visitas a atractivos naturales durante su estadía en Chile, además de probar la gastronomía tradicional chilena.

En cuanto a la entrada de divisas por concepto de turismo receptivo, la mayor parte de los turistas de negocios realiza un gasto promedio sobre los US$ 300 (59,1% de los y las turistas de negocios), mientras que la mayor parte de los turistas vacacionales (48,9%) realizan un gasto inferior a los US$ 187.

Por tanto, los turistas de negocios son los que presentan un mayor gasto promedio GPDI, seguido por los turistas de tipo vinculados, y finalmente los turistas vacacionales son quienes presentan el menos gasto promedio.

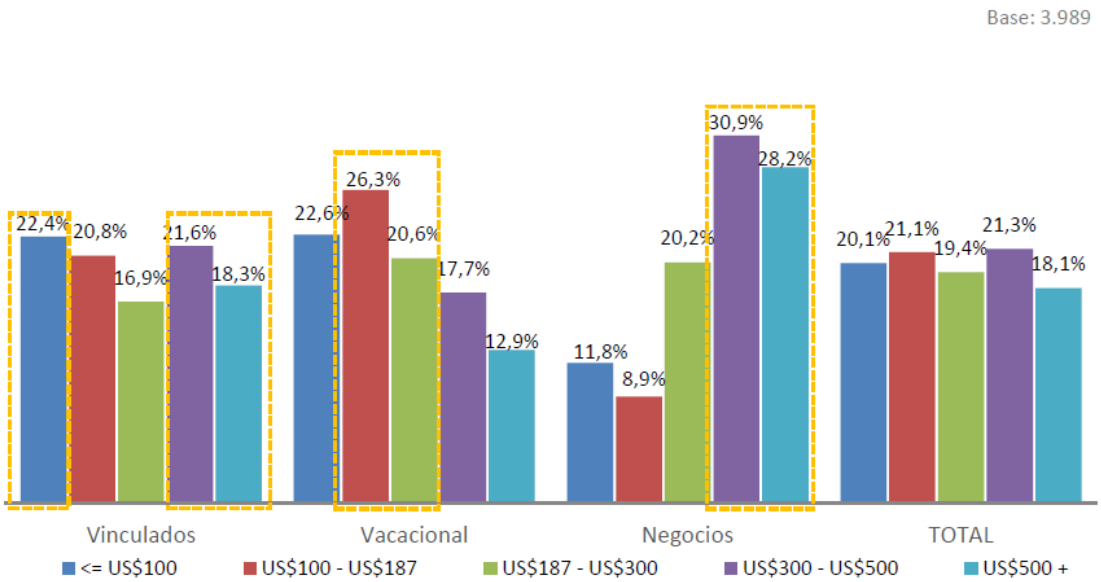

Figura 6.26: Estimación del Gasto Promedio Diario Individual.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

6.2.2 Satisfacción del turista extranjero

Se observa que los turistas extranjeros sienten un alto nivel de satisfacción general con respecto a Chile como destino turístico. Siendo una parte sobre el 95% de los turistas quienes declaran sentirse satisfechos o muy satisfechos, mientras solo el 4% declara lo contrario.

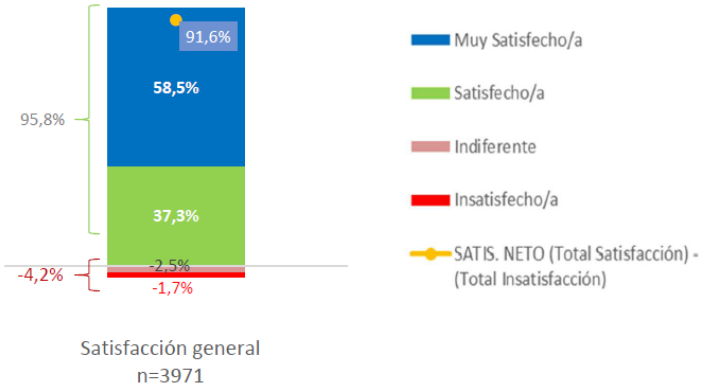

Figura 6.27: Nivel de satisfacción general con Chile como destino turístico.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

En cuanto a las expectativas en relación con su visita a Chile, el 96% de ellos/as indicó que sus expectativas se vieron cumplidas o superadas, lo que concuerda con el alto nivel de satisfacción neta (91,6%) declarado.

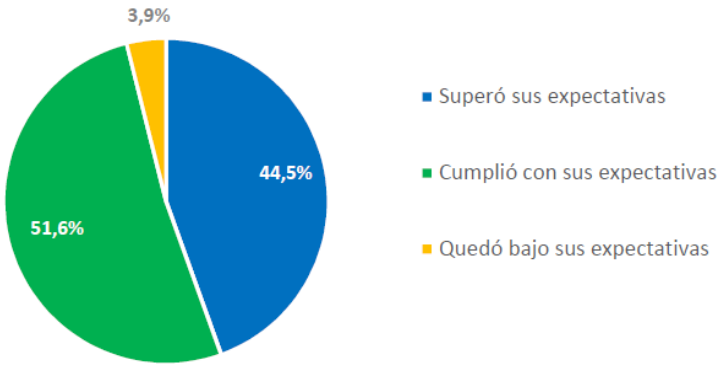

Figura 6.28: Expectativas sobre Chile.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Si bien el nivel de satisfacción general es alto con respecto al nivel de insatisfacción, este resultado no se repite al evaluar los distintos atributos por separado. Es decir, al ser consultados sobre su nivel de satisfacción general, los turistas dejan en segundo plano los atributos turísticos y servicios asociados, centrándose en los atractivos naturales que posee el país.

Al momento de analizar los atributos por separado, se agruparon 29 atributos en 8 categorías bien definidas, las cuales son:

1. Actividades turísticas
2. Alojamiento
3. Manejo de idiomas
4. Servicios comerciales
5. Gastronomía
6. Espacios públicos
7. Aeropuerto
8. Idiosincrasia

De los que en detalle se presentan los siguientes niveles de satisfacción general y agrupados según país de residencia:

1. Calidad y oferta de actividades turísticas.

- Señalización de atractivos/servicios turísticos
- Variedad de la oferta de actividades turísticas
- Cantidad de la oferta de actividades turísticas
- Relación precio/calidad de las actividades turísticas
- Seguridad en las actividades turísticas
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión

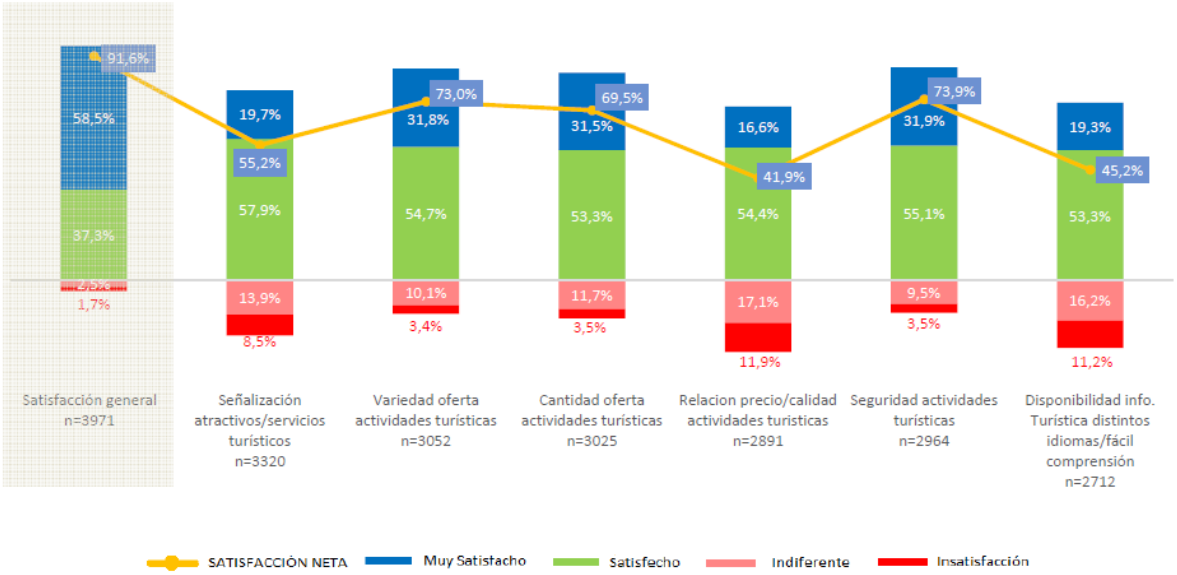

Figura 6.29: Nivel de satisfacción general calidad y oferta de las actividades turísticas.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Los atributos "seguridad en las actividades turísticas" y "variedad de la oferta de actividades turísticas" son los aspectos mejor valorados en el área de la oferta de actividades turísticas, con un 73,9% y 73,0% de satisfacción neta respectivamente.

La relación Precio/Calidad de las actividades turísticas es uno de los atributos peor evaluados dentro de esta categoría (41,9% de satisfacción neta), seguido por la disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión (45,2% de satisfacción neta). Y en tercer lugar la señalización de servicios turísticos, en donde se observa que las y los excursionistas de Alemania, Francia, Italia y España son los más críticos respecto a dicho atributo, alcanzando un máximo de 49,4% y un mínimo de 30,3% de satisfacción neta.

Tabla 6.5: Satisfacción neta calidad y oferta de las actividades turísticas según país.

Satisfacción Neta Calidad y oferta de las actividades turísticas según país																				
		Señalización de atractivos/servicios turísticos			*Variedad de la oferta de actividades turísticas*			*Cantidad de la oferta de actividades turísticas*			*Relación precio/calidad de las actividades turísticas*			*Seguridad en las actividades turísticas*			*Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión*		
Idioma	**Países**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**
Inglés	EEUU	17,0%	83,0%	**65,9%**	10,3%	89,7%	**79,4%**	11,5%	88,5%	**76,9%**	16,3%	83,7%	**67,4%**	10,7%	89,3%	**78,5%**	23,4%	76,6%	**53,1%**
	Canadá	24,7%	75,3%	**50,5%**	12,8%	87,2%	**74,4%**	14,0%	86,0%	**72,1%**	25,6%	74,4%	**48,8%**	18,1%	81,9%	**63,7%**	20,6%	79,4%	**58,8%**
	Inglaterra	23,2%	76,8%	**53,6%**	4,7%	95,3%	**90,7%**	6,9%	93,1%	**86,2%**	18,0%	82,0%	**63,9%**	10,9%	89,1%	**78,1%**	22,3%	77,7%	**55,4%**
	Australia	14,0%	86,0%	**72,1%**	10,2%	89,8%	**79,7%**	10,2%	89,8%	**79,5%**	15,0%	85,0%	**70,0%**	8,7%	91,3%	**82,5%**	20,8%	79,2%	**58,4%**
Portugués	Brasil	20,2%	79,8%	**59,7%**	10,5%	89,5%	**79,0%**	12,2%	87,8%	**75,6%**	26,4%	54,4%	**28,0%**	8,6%	91,4%	**82,8%**	27,2%	72,8%	**45,7%**
Alemán	Alemania	25,3%	74,7%	**49,4%**	10,4%	89,6%	**79,2%**	11,9%	88,1%	**76,2%**	36,1%	63,9%	**27,7%**	15,0%	85,0%	**70,0%**	45,7%	54,3%	**8,5%**
Francés	Francia	25,7%	74,3%	**48,7%**	11,8%	88,2%	**76,4%**	13,3%	86,7%	**73,3%**	37,3%	62,7%	**25,3%**	9,5%	90,5%	**81,0%**	36,1%	63,9%	**27,9%**
Italiano	Italia	30,9%	69,1%	**38,3%**	20,0%	80,0%	**60,0%**	18,3%	81,7%	**63,4%**	36,9%	63,1%	**26,2%**	14,5%	85,5%	**71,0%**	33,8%	66,2%	**32,3%**
Español	Perú	17,4%	82,6%	**65,2%**	24,2%	75,8%	**51,6%**	26,5%	73,5%	**47,0%**	38,8%	61,2%	**22,4%**	17,5%	82,5%	**65,0%**	24,6%	75,4%	**50,8%**
	Bolivia	18,8%	81,3%	**62,5%**	8,8%	91,2%	**82,5%**	16,4%	83,6%	**67,3%**	39,6%	60,4%	**20,8%**	16,4%	83,6%	**67,3%**	28,6%	71,4%	**42,9%**
	Argentina	24,7%	75,3%	**50,5%**	19,6%	80,4%	**60,9%**	22,3%	77,7%	**55,3%**	27,5%	72,5%	**45,0%**	15,3%	84,7%	**69,3%**	26,4%	73,6%	**47,2%**
	México	15,4%	84,6%	**69,2%**	10,1%	89,9%	**79,7%**	10,1%	89,9%	**79,7%**	18,2%	81,8%	**63,6%**	14,1%	85,9%	**71,9%**	16,0%	84,0%	**68,0%**
	Colombia	17,1%	82,9%	**65,7%**	11,1%	88,9%	**77,8%**	13,8%	86,3%	**72,5%**	23,5%	76,5%	**52,9%**	11,3%	88,7%	**77,4%**	18,6%	81,4%	**62,8%**
	España	34,9%	65,1%	**30,3%**	19,9%	80,1%	**60,2%**	22,0%	78,0%	**55,9%**	44,3%	55,7%	**11,4%**	20,0%	80,0%	**60,0%**	26,7%	73,3%	**46,6%**

2. Oferta servicio alojamiento.

- Variedad en la oferta de alojamiento
- Cantidad en la oferta de alojamiento
- Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento
- Relación calidad/precio en establecimiento de alojamiento

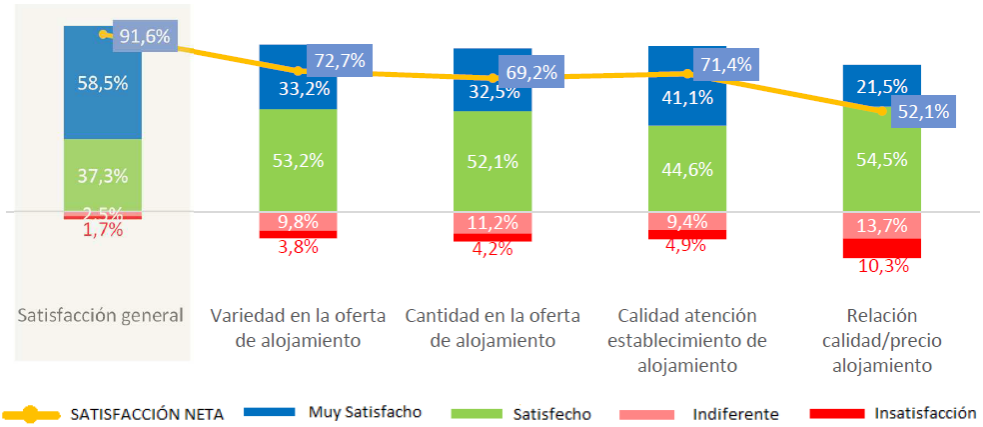

Figura 6.30: Nivel de satisfacción general oferta de alojamiento.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

De estos resultados se desprende que la evaluación de turistas sobre la oferta de alojamiento es positiva pero regular, y en ningún caso el nivel de satisfacción es sobresaliente.

Uno de los aspectos valorados positivamente en esta materia dice relación con la calidad de la atención. Se reconoce entonces, amabilidad y buen trato por parte del personal que trabaja en el rubro

de alojamiento, siendo este el atributo que acumula el mayor porcentaje de notas máximas para el periodo evaluado.

Tabla 6.6: Satisfacción neta oferta de alojamiento según país.

Satisfacción Neta Oferta de Alojamiento según país													
		Variedad en la oferta de alojamiento			*Cantidad en la oferta de alojamiento*			*Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento*			*Relación calidad/precio en establecimientos de alojamiento*		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	9,3%	90,7%	**81,4%**	10,7%	89,3%	**78,5%**	7,9%	92,1%	**84,2%**	13,4%	86,6%	**73,3%**
	Canadá	11,7%	88,3%	**76,7%**	12,7%	87,3%	**74,5%**	10,5%	89,5%	**78,9%**	23,8%	76,2%	**52,4%**
	Inglaterra	7,4%	92,6%	**85,1%**	10,2%	89,8%	**79,7%**	9,7%	90,3%	**80,6%**	17,1%	82,9%	**65,9%**
	Australia	9,1%	90,9%	**81,8%**	9,8%	90,2%	**80,3%**	12,5%	87,5%	**75,0%**	12,5%	87,5%	**75,0%**
Portugués	Brasil	12,1%	87,9%	**75,7%**	14,0%	86,0%	**72,0%**	14,3%	85,7%	**71,4%**	26,8%	73,2%	**46,5%**
Alemán	Alemania	13,8%	86,2%	**72,4%**	18,0%	82,0%	**64,0%**	17,1%	82,9%	**65,8%**	32,3%	67,7%	**35,4%**
Francés	Francia	16,0%	84,0%	**67,9%**	16,7%	83,3%	**66,5%**	19,0%	81,0%	**61,9%**	28,5%	71,5%	**43,0%**
Italiano	Italia	20,6%	79,4%	**58,8%**	24,2%	75,8%	**51,5%**	14,1%	85,9%	**71,8%**	45,3%	54,7%	**9,3%**
Español	Perú	25,4%	74,6%	**49,3%**	25,2%	74,8%	**49,6%**	25,8%	74,2%	**48,5%**	29,3%	70,7%	**41,5%**
	Bolivia	11,8%	88,2%	**76,5%**	21,2%	78,8%	**57,6%**	12,9%	87,1%	**74,2%**	25,8%	74,2%	**48,4%**
	Argentina	15,3%	84,7%	**69,4%**	15,3%	84,8%	**69,5%**	13,3%	86,7%	**73,3%**	16,6%	83,4%	**66,8%**
	México	4,4%	95,6%	**91,2%**	10,3%	89,7%	**79,4%**	10,5%	89,5%	**78,9%**	24,3%	75,7%	**51,4%**
	Colombia	14,0%	86,0%	**72,0%**	23,6%	76,4%	**52,8%**	25,8%	74,2%	**48,3%**	29,2%	70,8%	**41,7%**
	España	20,0%	80,0%	**60,0%**	20,6%	79,4%	**58,7%**	17,8%	82,2%	**64,4%**	38,5%	61,5%	**23,0%**

Los turistas residentes en Perú son quienes presentan los niveles de satisfacción neta más bajo en todos a los atributos relacionados a la oferta de alojamiento (inferior al 50%).

Por su parte, el aspecto más débil dentro de la oferta de alojamiento es la relación calidad/precio. Respecto a esto, son los excursionistas italianos, españoles y alemanes los más insatisfechos/as acumulando una satisfacción neta de apenas el 9,3%, 23,0% y 35,4% respectivamente.

3. Manejo de idiomas.

- Manejo de idiomas en terminales aéreos
- Manejo del idioma del personal en establecimiento de alojamiento
- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos

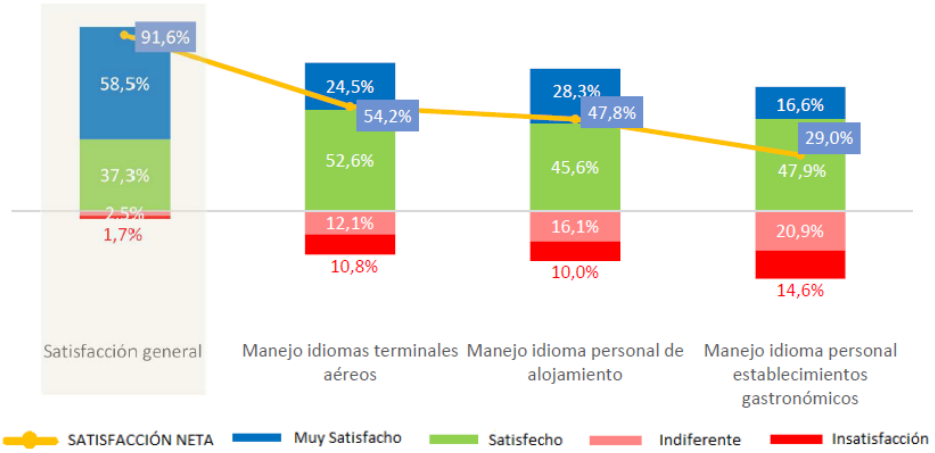

Figura 6.31: Nivel de satisfacción general manejo de idiomas.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Se tiene una proporción no menor de turistas entrevistados manifestó insatisfacción (color rojo) con el manejo de idioma que existe por parte del personal que trabaja en los aeropuertos, servicios de alojamiento o gastronómicos, actuando para ellos como una debilidad del servicio de atención a turistas.

En síntesis, se extrapola que los turistas entrevistados perciben como una necesidad el perfeccionamiento en idiomas, sobre todo en las áreas y servicios de trato directo con turistas. Lo anterior se evidencia con más fuerza en el caso de los servicios gastronómicos, los cuales presentan los más bajos niveles de satisfacción (29%).

Tabla 6.7: Satisfacción neta manejo de idiomas según país.

Satisfacción Neta Manejo de Idiomas según país										
		Manejo de idiomas en terminales aéreos			*Manejo del idioma del personal en establecimiento de alojamiento*			*Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos*		
Idioma	**Países**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**
Inglés	EEUU	15,8%	84,2%	**68,4%**	19,8%	80,2%	**60,4%**	30,8%	69,2%	**38,3%**
	Canadá	13,9%	86,1%	**72,1%**	20,1%	79,9%	**59,7%**	27,8%	72,2%	**44,4%**
	Inglaterra	16,2%	83,8%	**67,6%**	21,3%	78,7%	**57,5%**	30,1%	69,9%	**39,7%**
	Australia	22,9%	77,1%	**54,2%**	19,7%	80,3%	**60,6%**	36,4%	63,6%	**27,1%**
Portugués	Brasil	29,8%	70,2%	**40,3%**	24,4%	75,6%	**51,2%**	35,4%	64,6%	**29,2%**
Alemán	Alemania	34,4%	65,6%	**31,2%**	47,3%	52,7%	**5,4%**	51,9%	48,1%	**-3,8%**
Francés	Francia	36,6%	63,4%	**26,7%**	41,9%	58,1%	**16,2%**	53,7%	46,3%	**-7,4%**
Italiano	Italia	34,8%	65,2%	**30,4%**	34,5%	65,5%	**30,9%**	50,8%	49,2%	**-1,7%**
Español	Perú	10,3%	89,7%	**79,4%**	25,0%	75,0%	**50,0%**	28,3%	71,7%	**43,3%**
	Bolivia	6,7%	93,3%	**86,7%**	0,0%	100,0%	**100,0%**	37,5%	62,5%	**25,0%**
	Argentina	15,7%	84,3%	**68,6%**	19,8%	80,2%	**60,5%**	26,0%	74,0%	**48,1%**
	México	8,8%	91,2%	**82,4%**	17,6%	82,4%	**64,7%**	28,2%	71,8%	**43,6%**
	Colombia	18,0%	82,0%	**64,0%**	18,9%	81,1%	**62,2%**	22,2%	77,8%	**55,6%**
	España	17,3%	82,7%	**65,5%**	20,4%	79,6%	**59,2%**	21,9%	78,1%	**56,2%**

Finalmente, del estudio se desprende que, al realizar el cruce de los tres atributos relacionados al manejo de idioma según país de residencia, se evidencia que son las y los excursionistas que hablan un idioma distinto al inglés y castellano los/as menos satisfechos/as con este atributo.

4. Servicios público/privados generales.

- Disponibilidad de supermercados y almacenes
- Disponibilidad de farmacias
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos
- Disponibilidad de casas de cambio
- Disponibilidad de servicios de salud y/o urgencias

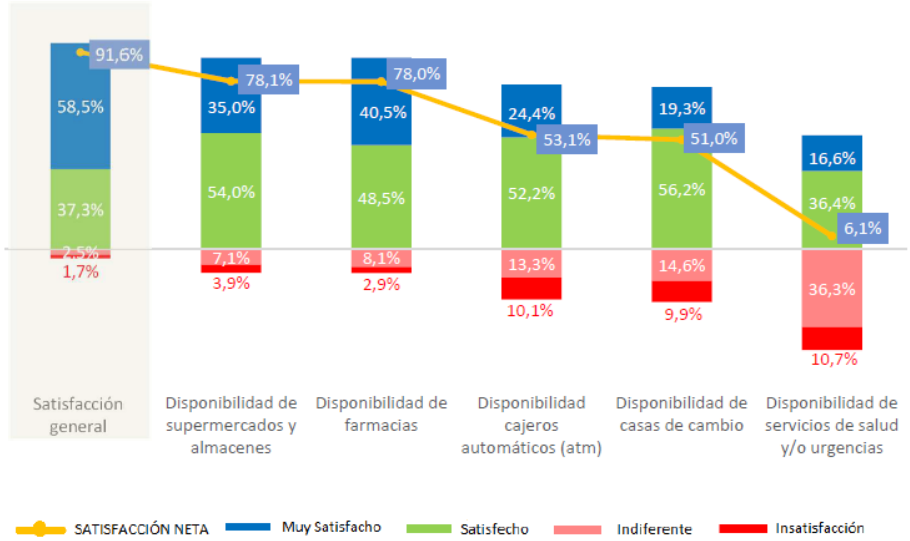

Figura 6.32: Nivel de satisfacción general servicios comerciales.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Se puede observar que los turistas presentan un nivel de satisfacción positivo de 78,1% respecto a la disponibilidad de supermercados, almacenes y farmacias, sin embargo, presentan una evaluación más crítica respecto a la disponibilidad de cajeros automáticos y casas de cambios (sobre 20% de insatisfacción). En este sentido, es necesario no descuidar los servicios orientados al giro de dinero o cambio de divisas, pues constituye un obstaculizador de la compra de productos y servicios, y por tanto del ingreso potencial de divisas. Lo anterior impacta negativamente sobre todo en las economías complementarias que se conforman en los alrededores de los atractivos turísticos, tal es el caso del comercio artesanal, el cual en la mayoría de los casos no cuenta con sistemas de compra mediante tarjetas de crédito, sino que sólo puede recibir efectivo.

Dentro de los 5 atributos turísticos agrupados en la categoría servicios comerciales, la disponibilidad de servicios de salud y/o urgencia es el peor evaluado. No obstante, esto se debe a un elevado porcentaje de notas 3 equivalentes a la percepción indiferente, y no a un alto nivel de evaluaciones negativas. Pese a ello, el recuento de evaluaciones positivas (notas 4 y 5) no supera el 53,0% valor muy por debajo a los alcanzados por los otros atributos de la misma categoría.

De acuerdo con los resultados anteriormente expuestos, y considerando los porcentajes de satisfacción máxima que fue de 27,6%, es posible afirmar que para los turistas entrevistados los servicios comerciales se perciben como una debilidad.

Tabla 6.8: Satisfacción neta servicios comerciales según país.

Satisfacción Neta Servicios comerciales según país																
		Disponibilidad de supermercados y almacenes			*Disponibilidad de farmacias*			*Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (atm)*			*Disponibilidad de casas de cambio*			*Disponibilidad de servicios de salud y/o urgencias*		
Idioma	**Países**	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	12,3%	87,7%	**75,5%**	14,6%	85,4%	**70,8%**	24,4%	75,6%	**51,3%**	28,0%	72,0%	**44,1%**	39,6%	60,4%	**20,8%**
	Canadá	11,7%	88,3%	**76,6%**	9,5%	90,5%	**81,0%**	23,6%	76,4%	**52,8%**	24,8%	75,2%	**50,3%**	46,1%	53,9%	**7,9%**
	Inglaterra	12,7%	87,3%	**74,6%**	13,3%	86,7%	**73,5%**	27,6%	72,4%	**44,7%**	26,6%	73,4%	**46,8%**	43,2%	56,8%	**13,6%**
	Australia	10,5%	89,5%	**78,9%**	7,8%	92,2%	**84,3%**	21,8%	78,2%	**56,5%**	33,0%	67,0%	**34,0%**	38,5%	61,5%	**23,1%**
Portugués	Brasil	13,1%	86,9%	**73,9%**	11,6%	88,4%	**76,8%**	23,1%	76,9%	**53,9%**	15,2%	84,8%	**69,7%**	62,0%	38,0%	**-24,0%**
Alemán	Alemania	10,2%	89,8%	**79,6%**	7,3%	92,7%	**85,3%**	21,2%	78,8%	**57,6%**	31,9%	68,1%	**36,3%**	52,5%	47,5%	**-5,0%**
Francés	Francia	7,7%	92,3%	**84,5%**	6,9%	93,1%	**86,2%**	23,2%	76,8%	**53,5%**	26,4%	73,6%	**47,2%**	45,8%	54,2%	**8,3%**
Italiano	Italia	13,4%	86,6%	**73,2%**	16,7%	83,3%	**66,7%**	30,0%	70,0%	**40,0%**	24,7%	75,3%	**50,7%**	37,0%	63,0%	**25,9%**
Español	Perú	7,9%	92,1%	**84,1%**	12,3%	87,7%	**75,4%**	29,4%	70,6%	**41,2%**	31,2%	68,8%	**37,7%**	44,3%	55,7%	**11,3%**
	Bolivia	2,6%	97,4%	**94,8%**	6,8%	93,2%	**86,3%**	14,3%	85,7%	**71,4%**	19,7%	80,3%	**60,6%**	25,8%	74,2%	**48,4%**
	Argentina	11,0%	89,0%	**78,1%**	11,7%	88,3%	**76,6%**	22,1%	77,9%	**55,9%**	20,6%	79,4%	**58,8%**	45,1%	54,9%	**9,8%**
	México	12,4%	87,6%	**75,3%**	10,0%	90,0%	**80,0%**	23,2%	76,8%	**53,7%**	23,5%	76,5%	**53,1%**	40,6%	59,4%	**18,8%**
	Colombia	5,7%	94,3%	**88,7%**	7,9%	92,1%	**84,2%**	15,0%	85,0%	**70,1%**	17,8%	82,2%	**64,5%**	42,9%	57,1%	**14,3%**
	España	14,3%	85,7%	**71,4%**	11,1%	88,9%	**77,7%**	25,9%	74,1%	**48,2%**	30,5%	69,5%	**38,9%**	59,4%	40,6%	**-18,8%**

5. Oferta gastronómica.

- Variedad de la oferta gastronómica
- Cantidad y oferta gastronómica
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos

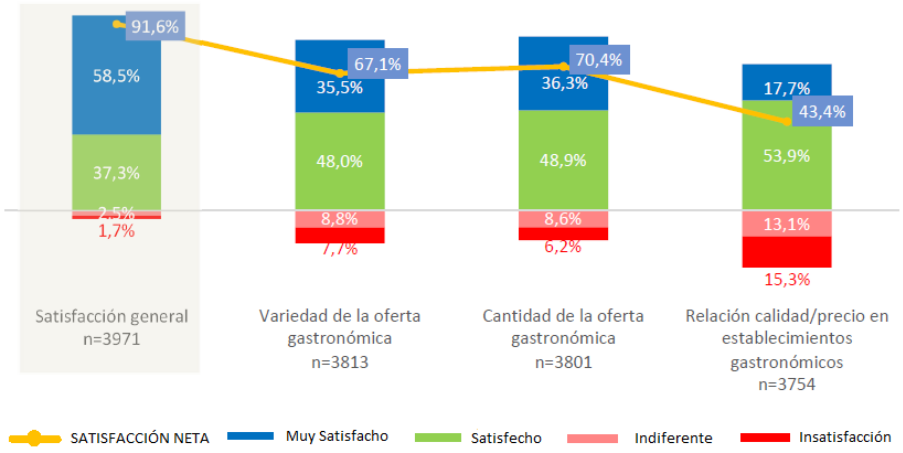

Figura 6.33: Nivel de satisfacción general calidad y oferta gastronómica.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Al igual que lo ocurrido al analizar los atributos de la oferta de alojamiento, el aspecto más débil en este ámbito tiene relación a la calidad y precio de los establecimientos gastronómicos, siendo este uno de los atributos que en general ha alcanzado los niveles de insatisfacción más altos con un 15,3%.

Los turistas entrevistados evalúan de forma satisfactoria la cantidad y la variedad de la oferta gastronómica que el país ofrece con una satisfacción neta cercana al 70% en ambos casos. En consecuencia, se desprende que en el área gastronómica las y los turistas encuestados privilegiaron o valoraron la cantidad de la oferta, mientras que para el caso de alojamiento evaluaron de mejor manera la variedad por sobre la cantidad.

Tabla 6.9: Satisfacción neta oferta gastronómica según país.

Satisfacción Neta Servicios Comerciales según país										
		Variedad de la oferta gastronómica			*Cantidad de la oferta gastronómica*			*Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos*		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	13,4%	86,6%	**73,1%**	11,9%	88,1%	**76,3%**	17,4%	82,6%	**65,3%**
	Canadá	11,2%	88,8%	**77,6%**	12,0%	88,0%	**76,0%**	27,9%	72,1%	**44,1%**
	Inglaterra	12,9%	87,1%	**74,1%**	11,0%	89,0%	**78,1%**	12,7%	87,3%	**74,6%**
	Australia	17,0%	83,0%	**66,0%**	16,9%	83,1%	**66,2%**	15,8%	84,2%	**68,5%**
Portugués	Brasil	12,5%	87,5%	**75,0%**	14,1%	85,9%	**71,8%**	40,1%	59,9%	**19,8%**
Alemán	Alemania	22,3%	77,7%	**55,4%**	16,2%	83,8%	**67,5%**	31,3%	68,7%	**37,5%**
Francés	Francia	22,1%	77,9%	**55,7%**	18,7%	81,3%	**62,6%**	29,5%	70,5%	**41,1%**
Italiano	Italia	24,5%	75,5%	**51,0%**	24,7%	75,3%	**50,5%**	35,1%	64,9%	**29,8%**
Español	Perú	30,0%	70,0%	**39,9%**	27,0%	73,0%	**45,9%**	36,3%	63,7%	**27,5%**
	Bolivia	13,2%	86,8%	**73,7%**	12,0%	88,0%	**76,0%**	43,2%	56,8%	**13,5%**
	Argentina	9,5%	90,5%	**81,1%**	9,6%	90,4%	**80,7%**	22,7%	77,3%	**54,6%**
	México	20,0%	80,0%	**60,0%**	17,3%	82,7%	**65,3%**	37,9%	62,1%	**24,2%**
	Colombia	17,9%	82,1%	**64,1%**	16,0%	84,0%	**68,0%**	20,5%	79,5%	**59,0%**
	España	19,3%	80,7%	**61,5%**	13,5%	86,5%	**72,9%**	36,6%	63,4%	**26,8%**

6. Orden e imagen espacios públicos.

- Limpieza general de espacios públicos
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos
- Señalización en espacios públicos

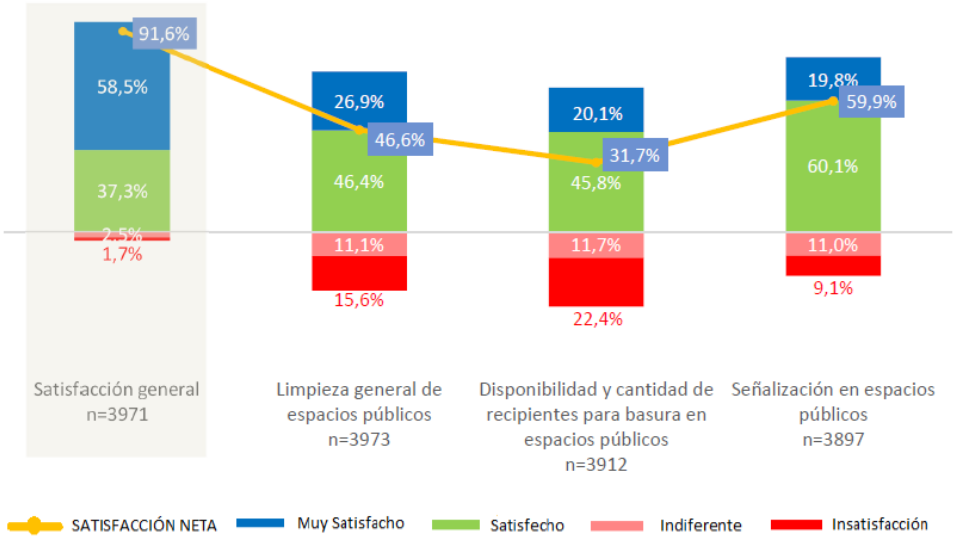

Figura 6.34: Nivel de satisfacción general orden e imagen de los espacios públicos.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Se aprecia que el mayor porcentaje de insatisfacción tiene relación con la disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos, y en segundo lugar una proporción considerable manifestó insatisfacción respecto a la limpieza en general.

Tabla 6.10: Satisfacción neta orden e imagen de los espacios públicos según país.

Satisfacción Neta Orden e Imagen de los Espacios Públicos según país										
		Limpieza general de espacios públicos			*Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos*			*Señalización en espacios públicos*		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	25,6%	74,4%	**48,8%**	30,2%	69,8%	**39,6%**	18,5%	81,5%	**62,9%**
	Canadá	32,9%	67,1%	**34,1%**	38,8%	61,2%	**22,3%**	22,9%	77,1%	**54,2%**
	Inglaterra	21,9%	78,1%	**56,3%**	29,5%	70,5%	**40,9%**	25,0%	75,0%	**50,0%**
	Australia	24,3%	75,7%	**51,4%**	31,5%	68,5%	**37,0%**	19,3%	80,7%	**61,4%**
Portugués	Brasil	18,8%	81,3%	**62,5%**	33,1%	66,9%	**33,8%**	17,3%	82,7%	**65,4%**
Alemán	Alemania	39,0%	61,0%	**21,9%**	44,3%	55,7%	**11,4%**	29,9%	70,1%	**40,3%**
Francés	Francia	33,6%	66,4%	**32,9%**	38,4%	61,6%	**23,2%**	29,6%	70,4%	**40,8%**
Italiano	Italia	21,3%	78,8%	**57,5%**	23,8%	76,3%	**52,5%**	10,3%	89,7%	**79,5%**
Español	Perú	17,0%	83,0%	**66,0%**	17,4%	82,6%	**65,2%**	6,8%	93,2%	**86,4%**
	Bolivia	21,3%	78,8%	**57,5%**	23,8%	76,3%	**52,5%**	10,3%	89,7%	**79,5%**
	Argentina	18,2%	81,8%	**63,6%**	30,8%	69,2%	**38,5%**	19,2%	80,8%	**61,6%**
	México	28,7%	71,3%	**42,6%**	27,7%	72,3%	**44,6%**	11,9%	88,1%	**76,2%**
	Colombia	20,0%	80,0%	**60,0%**	29,0%	71,0%	**42,0%**	9,3%	90,7%	**81,4%**
	España	47,5%	52,5%	**5,0%**	53,7%	46,3%	**-7,4%**	28,6%	71,4%	**42,9%**

En términos generales los turistas entrevistados residentes en Alemania, Francia, España y en menor medida Canadá fueron los más críticos respecto al orden y limpieza de los espacios públicos sobre todo en lo que refiere a la disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos.

7. Terminal aeroportuario.

- Comodidad de las instalaciones aeroportuarias
- Atención al pasajero en terminales aéreos
- Señalización de información en terminales aéreos

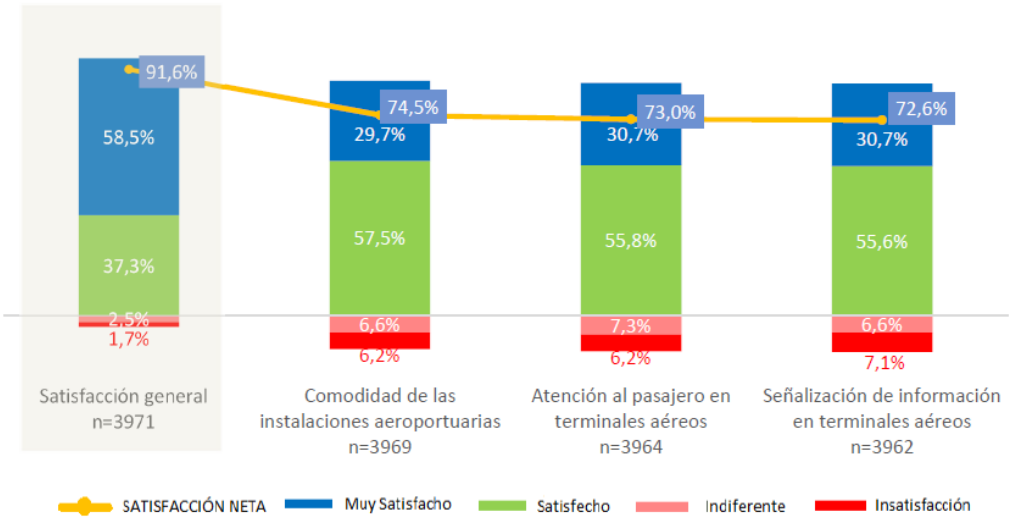

Figura 6. 35: Nivel de satisfacción general terminal aeroportuario.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Tabla 6.11: Satisfacción neta terminal aeroportuario según país.

Satisfacción Neta Terminal Aeroportuario según país										
		Comodidad de las instalaciones aeroportuarias			*Atención al pasajero en terminales aéreos*			*Señalización de información en terminales aéreos*		
Idioma	Países	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta	Insatisfacción	Satisfacción	Satisfacción Neta
Inglés	EEUU	13,0%	87,0%	**74,0%**	10,7%	89,3%	**78,6%**	17,3%	82,7%	**65,3%**
	Canadá	13,8%	86,2%	**72,4%**	11,9%	88,1%	**76,1%**	12,2%	87,8%	**75,6%**
	Inglaterra	20,4%	79,6%	**59,2%**	16,6%	83,4%	**66,9%**	21,3%	78,7%	**57,3%**
	Australia	14,7%	85,3%	**70,7%**	20,0%	80,0%	**60,0%**	18,7%	81,3%	**62,7%**
Portugués	Brasil	14,0%	86,0%	**72,0%**	16,9%	83,1%	**66,2%**	13,0%	87,0%	**73,9%**
Alemán	Alemania	12,2%	87,8%	**75,5%**	16,3%	83,7%	**67,5%**	14,6%	85,4%	**70,7%**
Francés	Francia	12,7%	87,3%	**74,7%**	14,0%	86,0%	**71,9%**	14,6%	85,4%	**70,8%**
Italiano	Italia	10,8%	89,2%	**78,4%**	15,2%	84,8%	**69,7%**	11,0%	89,0%	**78,0%**
Español	Perú	10,7%	89,3%	**78,7%**	11,6%	88,4%	**76,7%**	13,5%	86,5%	**73,1%**
	Bolivia	12,8%	87,2%	**74,4%**	15,0%	85,0%	**70,0%**	7,7%	92,3%	**84,6%**
	Argentina	9,5%	90,5%	**81,0%**	11,3%	88,7%	**77,4%**	12,5%	87,5%	**75,0%**
	México	11,0%	89,0%	**78,0%**	9,9%	90,1%	**80,2%**	12,1%	87,9%	**75,8%**
	Colombia	13,0%	87,0%	**74,0%**	10,0%	90,0%	**80,1%**	8,5%	91,5%	**83,0%**
	España	13,6%	86,4%	**72,7%**	14,8%	85,2%	**70,5%**	10,1%	89,9%	**79,9%**

El estudio en cuestión concluyó que estos atributos constituyen una de las mayores fortalezas de la oferta para el periodo evaluado. Esto, a pesar de los múltiples esfuerzos de autoridades en materia

de turismo de incentivar y financiar iniciativas de propuestas de mejora para el actual aeropuerto o directamente la construcción de uno nuevo debido a la poca capacidad de flujo de personas que posee.

8. Idiosincrasia del país.

- Empatía / disposición de la población local con los turistas.
- Relación con conductores de transporte público
- En general, ¿cuán satisfecho se encuentra usted con chile como destino turístico?

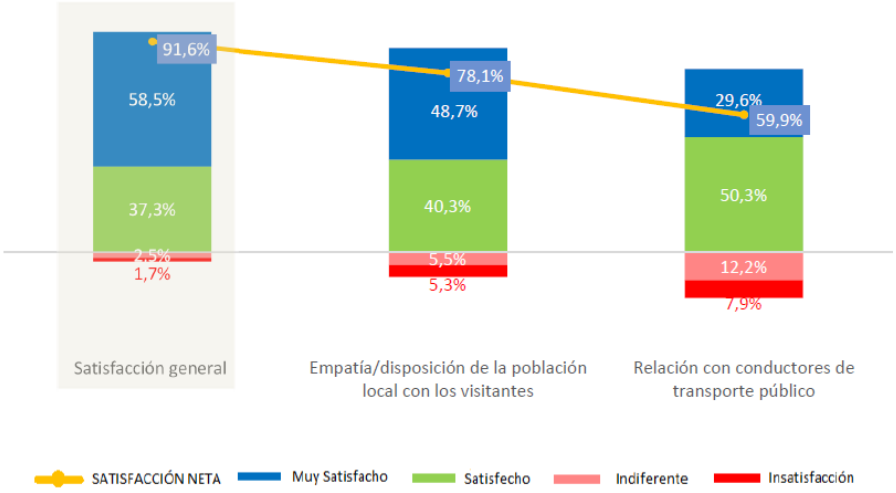

Figura 6.36: Nivel de satisfacción general idiosincrasia del país.
(Fuente: Subsecretaría de Turismo, 2016)

Se aprecia que los turistas extranjeros valoran positivamente la empatía y disposición que las y los habitantes de Chile tienen con sus turistas (89,0% de satisfacción), reconociendo a Chile como un pueblo amable y afectuoso.

Tabla 6.12: Satisfacción neta idiosincrasia del país según país.

Satisfacción Neta Idiosincrasia del País según países							
		Empatía / disposición de la población local con los turistas			*Relación con conductores de transporte público*		
Idioma	**Países**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**	**Insatisfacción**	**Satisfacción**	**Satisfacción Neta**
Inglés	EEUU	6,1%	93,9%	**87,9%**	15,8%	84,2%	**68,4%**
	Canadá	10,0%	90,0%	**80,1%**	17,4%	82,6%	**65,1%**
	Inglaterra	2,7%	97,3%	**94,6%**	18,9%	81,1%	**62,3%**
	Australia	7,4%	92,6%	**85,1%**	16,3%	83,7%	**67,3%**
Portugués	Brasil	12,2%	87,8%	**75,6%**	23,4%	76,6%	**53,2%**
Alemán	Alemania	3,1%	96,9%	**93,8%**	15,1%	84,9%	**69,9%**
Francés	Francia	8,4%	91,6%	**83,1%**	25,6%	74,4%	**48,8%**
Italiano	Italia	8,2%	91,8%	**83,7%**	22,7%	77,3%	**54,7%**
Español	Perú	14,5%	85,5%	**70,9%**	20,3%	79,7%	**59,4%**
	Bolivia	20,0%	80,0%	**60,0%**	10,0%	90,0%	**80,0%**
	Argentina	14,3%	85,7%	**71,4%**	20,3%	79,7%	**59,4%**
	México	17,8%	82,2%	**64,4%**	15,4%	84,6%	**69,2%**
	Colombia	27,4%	71,1%	**43,8%**	12,9%	70,6%	**57,7%**
	España	10,8%	89,2%	**78,3%**	28,8%	71,2%	**42,4%**

6.2.2.1 Fortalezas y debilidades de Chile como destino turístico en relación a la satisfacción del turista

Los turistas extranjeros se manifiestan insatisfechos con la relación Precio/Calidad en distintos tópicos, tales como las actividades turísticas, en los servicios de alojamiento y en la oferta gastronómica. Son estos puntos los que presentan el mayor porcentaje de turistas insatisfechos.

Se observa que los turistas valoran más la cantidad de la oferta gastronómica, mientras que prefieren la variedad por sobre la cantidad en el caso de alojamiento.

En segundo lugar y no menos importante se observa una clara deficiencia en el manejo de idiomas, en donde atributos como la disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión tienen un alto nivel de insatisfacción. Se tiene la misma respuesta de los turistas en cuanto al manejo de idiomas del personal que trabaja en los aeropuertos, servicios de alojamiento y más aún en servicios gastronómicos, siendo los turistas provenientes de países de idioma distinto al español e inglés los más insatisfechos al respecto.

En cuanto a servicios y espacios públicos lo más insatisfactorio guarda relación con la poca disponibilidad y cantidad de recipientes para basura, la falta de limpieza en general, y en menor medida la poca señalización de servicios turísticos.

Las fortalezas de Chile como destino turístico radican principalmente en sus atractivos naturales, es por esto que la satisfacción del turista extranjero es sobre el 90% en general, sin embargo, respecto de aquellos atributos en los que el empresario del turismo puede tener incidencia directa los mejores evaluados son:

- La gran variedad de actividades turísticas y la seguridad en ellas.
- La variedad en la oferta de alojamiento y la calidad de la atención en el establecimiento.
- Disponibilidad de supermercados, almacenes y farmacias.
- Comodidad de las instalaciones del principal aeropuerto, calidad de la atención al pasajero y señalización de información en terminales aeroportuarios.
- Empatía y disposición de la población local con los visitantes.

Siendo estos, atributos que se deben mantener en los altos niveles de satisfacción, incentivando a los empresarios a velar por su cumplimiento.

6.2.3 Programas e iniciativas públicas que afectan a la RMS y buscan mejorar la industria turística

En el plan de acción de la Región Metropolitana de Santiago se evidencian algunos de estos problemas de manera directa, tales como la insuficiente señalética turística de orientación e información, y el bajo nivel de manejo de idiomas extranjeros (SERNATUR, 2015b), aunque se refiere principalmente al inglés y portugués. Las demás deficiencias encontradas son tocadas de manera tangencial, sin embargo, la solución a estas deficiencias es transversal a los distintos programas propuestos en el plan de acción metropolitano.

Entre las iniciativas o proyectos relevantes propuestas en el Plan de Acción Región Metropolitana: Sector Turismo, que aportan de manera tangencial a aumentar el nivel de satisfacción del turista, destacan principalmente los siguientes:

- FOCAL. Fomento a la Calidad. Es un programa que busca fortalecer la competitividad de la cadena de valor de la prestación de los servicios turísticos de alojamiento, por medio del establecimiento e implementación de las normas de calidad turísticas EAT chilenas, y certificación de las normas de calidad – sellos Q y S – turísticas de guías, TTOO y alojamientos. Este programa aumenta la calidad de los servicios de alojamiento que, de ser llevado a cabo con éxito, incide en el indicador de la relación Precio/Calidad en los servicios de alojamiento.

- SIGO. Sistema Inicial de Gestión Organizacional. Se trata de un programa que busca fortalecer la competitividad del destino RMS a través de la calidad en la atención y en satisfacción del cliente. Sin embargo, los tópicos propios de las capacitaciones muestran que el enfoque de este programa es mejorar la calidad de la atención, más que procurar la satisfacción del cliente y nuevamente no ataca directamente a las deficiencias expuestas en el capítulo anterior. (SERNATUR, 2016b).

Por otro lado, existen programas cuyo objetivo es la declaración de zonas como ZOIT (zonas relevantes para el turismo) cuya declaración implica una asignación prioritaria de recursos a tales zonas.

Estos recursos a su vez podrían eventualmente ser destinados al hermoseamiento de las áreas comunes, contribuyendo a la limpieza y disponibilidad de basureros. Sin embargo, no se tiene certeza de que estos fondos sean finalmente utilizados con estos fines.

Existen otros programas que buscan aumentar la competitividad a través de la asociación de empresas dedicadas al turismo en zonas comunes de la RMS. Tales como el Nodo turístico de Til-til, Buin, Barrio Lastarria.

Además, existen herramientas para emprendedores de la industria del turismo y afines que facilitan la creación y crecimiento de nuevas empresas, aportando así al incremento de la competitividad. Entre estas herramientas se encuentran subsidios de apoyo al emprendimiento, asesoría legal y en trámites de marcas y patentes, programas de formación y capacitación en áreas técnicas y comerciales, así como en distintas áreas del turismo, fondos y créditos para financiamiento, entre otros (CORFO et al., 2016).

Sin embargo, la gran mayoría de las iniciativas del plan de acción están situadas por sector turístico (Cajón del Maipo, Valle del Maipo, Santiago Urbano), con una jerarquización respectiva que hace que las soluciones que se puedan generar afecten específicamente a tales sectores en vez de políticas públicas que afecten a la totalidad de la región. Además, estas iniciativas responden a problemas en el desarrollo de la actividad turística que no necesariamente influyen de manera directa en el nivel de satisfacción del turista.

6.2.4 Oportunidades

En conclusión, existen diversos programas orientados a fomentar la inversión y el emprendimiento en el sector, con el fin de aumentar la oferta de servicios turísticos, alojamiento, servicios gastronómicos y en general que apuntan a aumentar la competitividad del sector, permitiendo en primer lugar, que ingresen mayores divisas al país por concepto de turismo debido a que una mayor oferta es capaz de atender a un mayor número de turistas, y como efecto secundario, permite que la deficiencia encontrada con respecto a una mala relación Precio-Calidad se vea mitigada.

Sin embargo, con respecto a las otras deficiencias en la satisfacción de los turistas no se encontró evidencia de la existencia de alguna iniciativa clara y directa. Por ejemplo, de capacitación a corto plazo en idiomas para el personal dedicado al turismo.

En cuanto a este punto, el manejo de idiomas por parte de quienes mantienen un trato directo con el turista constituye una de las principales debilidades, en especial para aquellos turistas que hablan un idioma distinto al español e inglés. Este tópico se evidencia en mayor medida en los establecimientos gastronómicos, además en los servicios de alojamiento y en los terminales aéreos. Y por último se muestran insatisfechos con la disponibilidad de información para el turista en distintos idiomas.

Por otro lado, tampoco se encontró alguna iniciativa directa con respecto a la falta de recipientes contenedores de basura y a la falta de limpieza en general. Siendo algo relativamente sencillo de implementar, en los sectores más turísticos de Santiago y siendo el ítem que genera la mayor insatisfacción en un porcentaje importante de los turistas.

7. Desarrollo

7.1 Tipos de turistas.

7.1.1 Vacacionales

Este grupo es menos planificado que los otros, en efecto, un 21,6% de ellos prefiere viajar "sin organizar algo antes de salir de casa". Así mismo es el grupo que más utiliza Internet para informarse, siendo "Airbnb", "Couchsurfing", "LonelyPlanet" y "Despegar.com" los sitios web más utilizados para informarse y organizar sus viajes. Para este grupo, internet tiene un uso intensivo, siendo fundamental para obtener información turística inicial, profundizar y consultar referencias oficiales, así como para comparar precios, contratar servicios, reservar alojamiento y elegir destinos. Los turistas de origen argentino son en su mayoría parte de este grupo (19%). Este grupo realiza una amplia diversidad de actividades turísticas en su visita a Chile, estando por sobre los otros dos grupos en la gran mayoría de ellas. Entre las actividades que realizan destacan la "visita a paisajes/atractivos naturales", la "visita a restaurantes de gastronomía tradicional chilena", "la visita a playa y las salidas de compras (shopping)". El gasto diario promedio de los turistas vacacionales (GPDI) es más bajo, ubicándose principalmente en el tramo "US$100,00-US$187,500".

7.1.2 Vinculados

Estas personas manifestaron que su principal motivo de viaje a Chile fue la recomendación de personas cercanas (54,3%). Las principales actividades que llevaron a cabo están en torno a la "visita a amigos y familiares", siendo los sitios visitados principalmente: Punta Arenas, Chiloé, Puerto Montt y Valdivia. De los tres grupos, este es el que más utilizó durante su visita a Chile, la modalidad de agencia de viajes (14%) y de grupos de viaje con guía (13,1%). La planificación de su viaje tomó, en general, por lo menos 6 meses de preparación, siendo el grupo en el que se concentran las personas que tomaron más tiempo para ello. Este grupo, destaca por ser el que menos conoce sobre el concepto de sustentabilidad (58,6% no conoce).

7.1.3 Negocios

Son mayoritariamente varones (75,4%) adultos (65,3%), entre los 35 y 44 (31,9%) y los 45 y 59 años de edad (33,3%). Una parte importante de este grupo (43,8%) son personas casadas con hijos, sin embargo, han viajado solos (79,3%) a nuestro país y, en los casos en que viajan acompañados, lo hacen con personas que forman parte de su equipo de trabajo. Son principalmente de origen español (18,3%), peruano (8,5%) y mexicano (5,3%), cuya estancia en el país se encuentra en torno a las 2 y 4 noches. Se hospedan principalmente en Hoteles (7,4%) y su viaje es organizado por la empresa a la que pertenecen (29,6%). Durante su permanencia en nuestro país desarrollaron principalmente actividades profesionales. Sin embargo, su gasto promedio diario individual (GPDI) es alto, por sobre los "US$300,000 y hasta los US$500,000" (30,9%) y, por "sobre los US$500,000" (28,2%).

7.2 Determinación de países emisores relevantes

Con el fin de analizar los principales países se toma como factor discriminante (para incluir o no cada país en el listado de países relevantes) el ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo que un país emisor genera en total para Chile. Para estos fines se tomó el promedio de ingreso de divisas anuales de los últimos 5 años (2012 a 2016) de cada país. Es así como se tiene la siguiente proporción en el total de países.

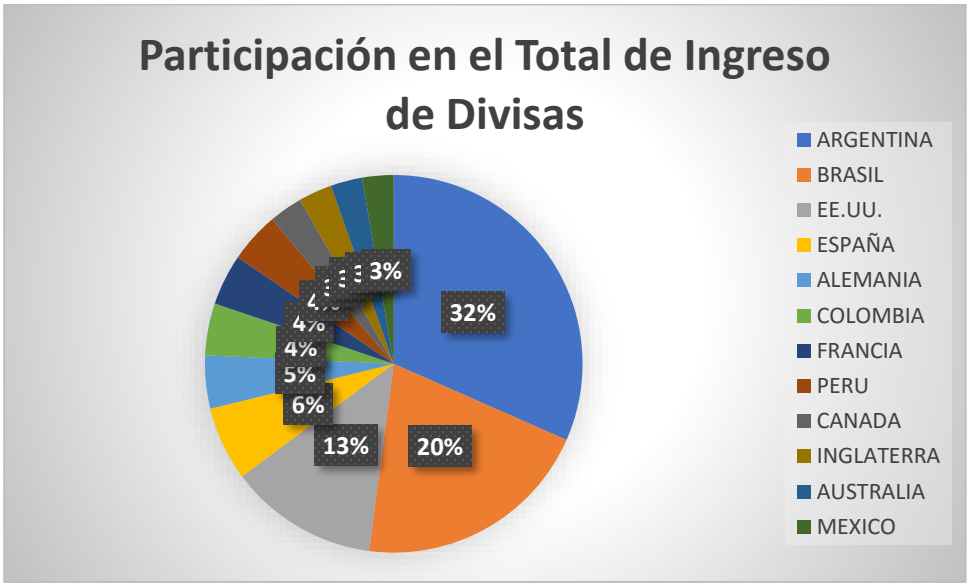

Figura 7.1: Participación de países emisores en el total de ingreso de divisas.
(Fuente: Elaboración propia, en base a datos de SERNATUR)

Y de acuerdo con este orden de relevancia se procede a analizar y caracterizar el comportamiento y preferencias de los turistas provenientes de cada uno de estos países.

7.3 Caracterización de países emisores relevantes en los últimos años.

7.3.1 Argentina

Su Gasto Promedio Diario Individual es bajo, incluso se encuentra fuera de los primeros 10 lugares del ranking de países emisores según GPDI alcanzando apenas los 49,4 US$. Sin embargo, conforma el 53% del total de llegadas al año 2016, por lo que es el país que más ingresos de divisas genera para Chile por concepto de turismo receptivo: 896 millones de US$ al año 2016.

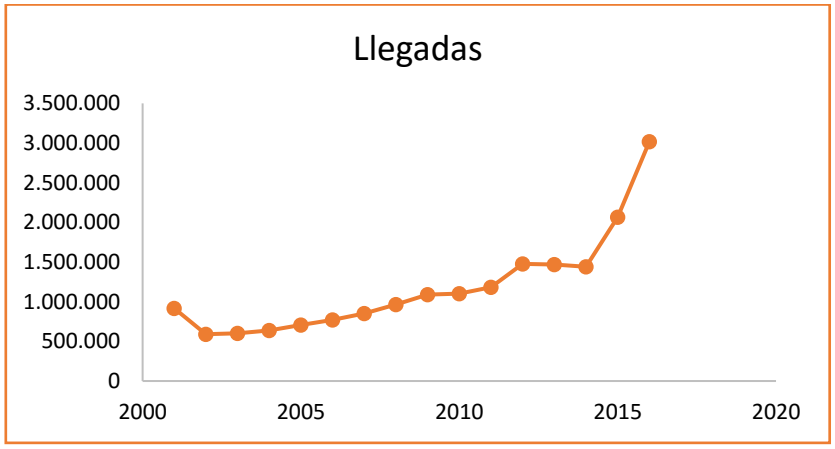

Figura 7.2: Gráfico de evolución de llegadas de turistas argentinos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Desde el año 2014 se ha observado un crecimiento sin precedentes en la cantidad de turistas argentinos. Por otro lado, el gasto promedio que realizan en sus viajes a Chile es cada vez mayor, y se espera que siga esta tendencia al alza en el corto y mediano plazo.

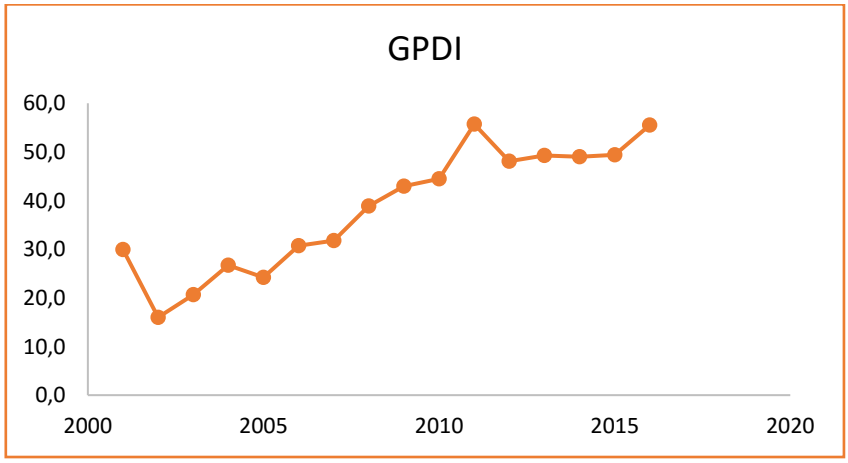

Figura 7.3: Gráfico de evolución del GPDI de turistas argentinos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Más de la mitad de los turistas argentinos viene a Chile por vacaciones, y el 28% por visita a familiares o amigos. Mientras apenas el 8% de ellos corresponden a turistas de negocios. Por lo que se trata de un país en su mayoría emisor de turistas que vienen por motivos personales.

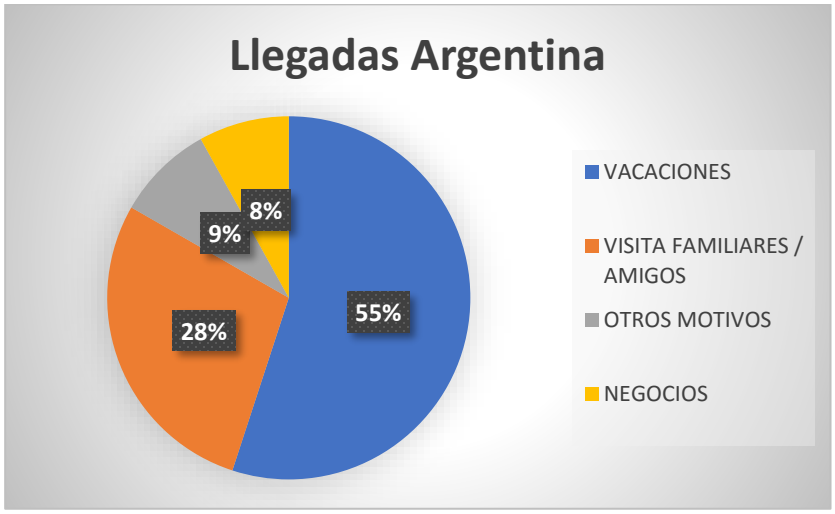

Figura 7.4: Motivo de viaje turistas argentinos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Se caracterizan por realizar viajes de cada vez menos tiempo de permanencia en el país (menos pernoctaciones) y por tanto pasar más del 89% de su tiempo solo en Santiago y alrededores y menos del 12\% en Valparaíso – Viña del Mar.

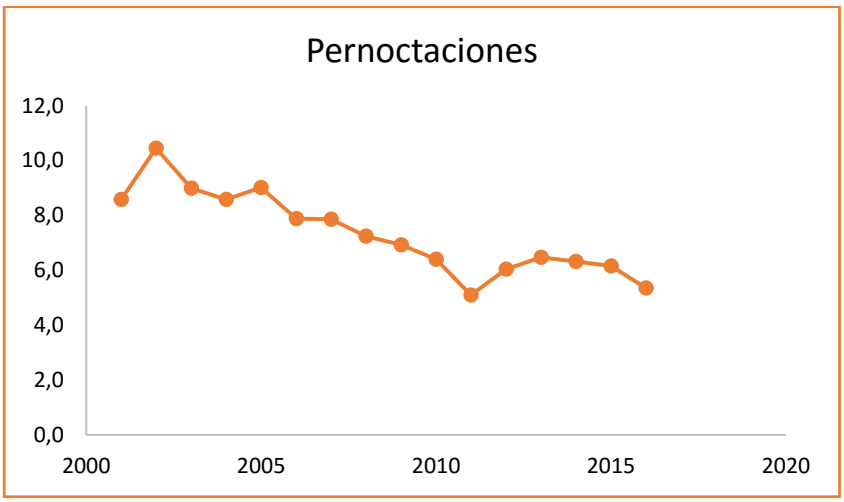

Figura 7.5: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas argentinos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Finalmente, en relación a los puntos relevantes y peor evaluados por los turistas argentinos, se presentan ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción:

- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 30,8%
- Relación Precio/Calidad actividades turísticas 27%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 26,4%
- Manejo idioma personal establecimientos gastronómicos 26%
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos 22,7%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 22,1%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 20,6%

7.3.2 Brasil

Entre los años 2001 a 2016 la cantidad de turistas provenientes de Brasil ha aumentado en más de un 500% siendo la mayor variación dentro de los países relevantes para el análisis.

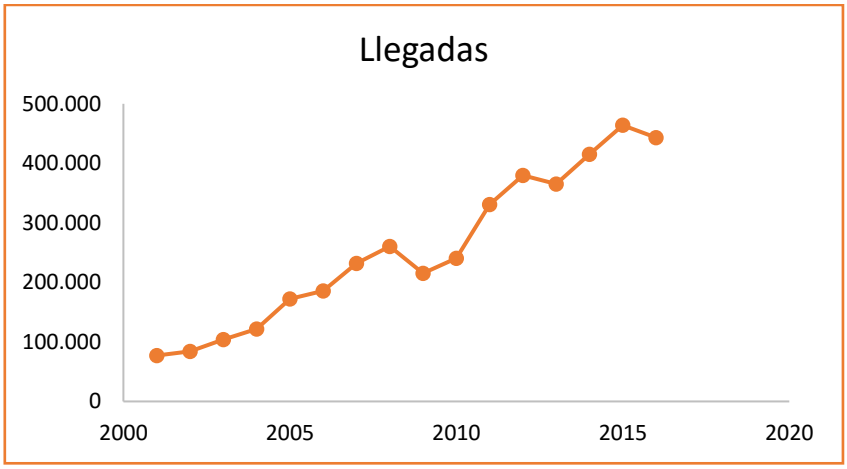

Figura 7. 6: Gráfico de evolución de llegadas de turistas brasileños.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Los turistas provenientes de Brasil representan el 10,4% de las llegadas de turistas (17% al excluir a Argentina del análisis), es decir apenas un séptimo de la cantidad de turistas argentinos en el último año. Sin embargo, su GPDI es casi 4 veces el GPDI de turistas argentinos, alcanzando un pick de 154,1 US$ en el año 2012 por lo que es el tipo de turistas que más dinero gasta en Chile, y el segundo después de Argentina en ingresos de divisas al país por concepto de turismo receptivo.

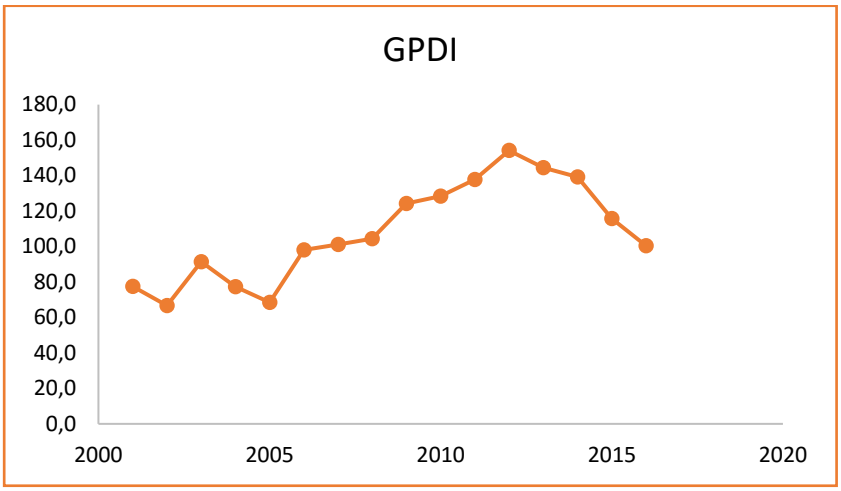

Figura 7.7: Gráfico de evolución del GPDI de turistas brasileños.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Se observa que este alto GPDI de Brasil ha disminuido en los últimos años, luego de su valor máximo en 2012.

Brasil muestra una tendencia a disminuir el tiempo de permanencia en territorio chileno, que en los últimos años se ha estabilizado en torno a las 7 noches en promedio, tiempo en el cual casi la totalidad de brasileños (92%) manifestaron visitar Santiago y alrededores, y menos del 5% declararon estar en otras zonas de Chile.

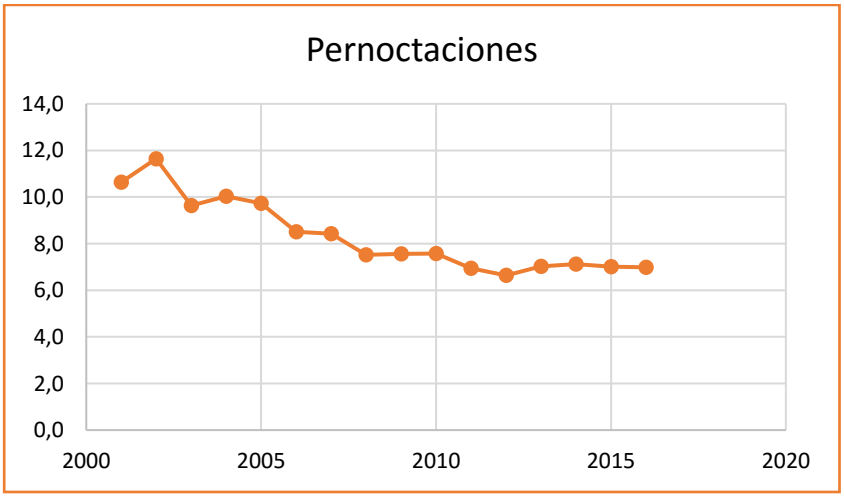

Figura 7.8: Gráfico de evolución de las pernoctaciones de turistas brasileños.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

La gran mayoría (78%) viaja con motivos vacacionales y solo el 14% lo hace por negocios.

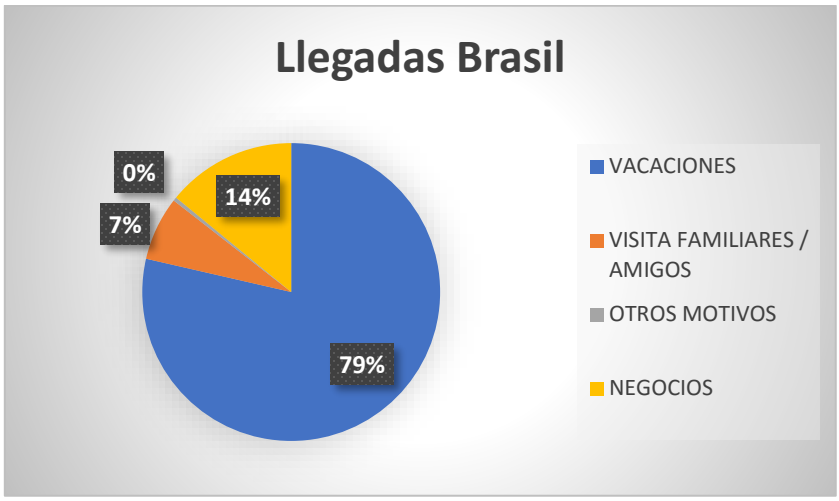

Figura 7.9: Motivo de viaje turistas brasileños.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Por lo que se trata (similar al comportamiento del turista argentino) de un turista que visita chile con fines personales. Específicamente, que visita Santiago y alrededores con fines vacacionales.

Para los turistas provenientes de Brasil los atributos considerados como relevantes y que presentan mayores porcentajes de insatisfacción, son los siguientes ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción:

- Relación calidad / precio en establecimientos gastronómicos 40,1%
- Manejo idioma personal establecimientos gastronómicos 35,4%
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 33,1%
- Manejo de idiomas en terminales aéreos 29,8%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 27,2%
- Relación Calidad /Precio en establecimientos de alojamiento 26,8%
- Relación Precio/Calidad actividades turísticas 26,4%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 23,1%

Estos puntos, según el comportamiento del turista brasileño dejan de manifiesto el nivel de satisfacción con respecto a los servicios turísticos y servicios asociados al turismo ofrecidos en Santiago y alrededores.

7.3.3 Estados Unidos

Representan el 4,4% de llegadas de turistas extranjeros a 2016 (9,4% al excluir a Argentina del análisis). La cantidad de turistas provenientes de Estados Unidos se mantuvo constante durante varios años alrededor de los 180 mil turistas. Sin embargo, en los últimos dos años esta cantidad ha aumentado.

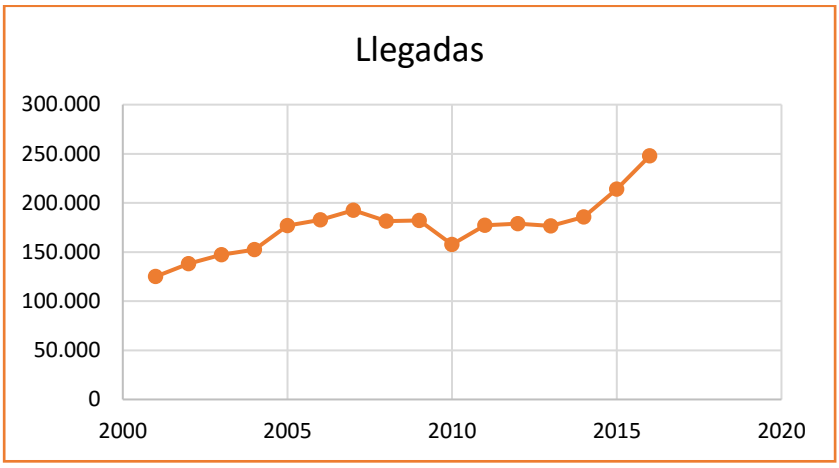

Figura 7.10: Gráfico de evolución de llegadas de turistas estadounidenses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Se caracterizan porque un alto porcentaje (casi un 30%) ingresa a Chile por negocios, lo que implica un GPDI mayor en este grupo. Mientras que un 48% viaja por vacaciones, y un 20% para visitar a familiares o amigos.

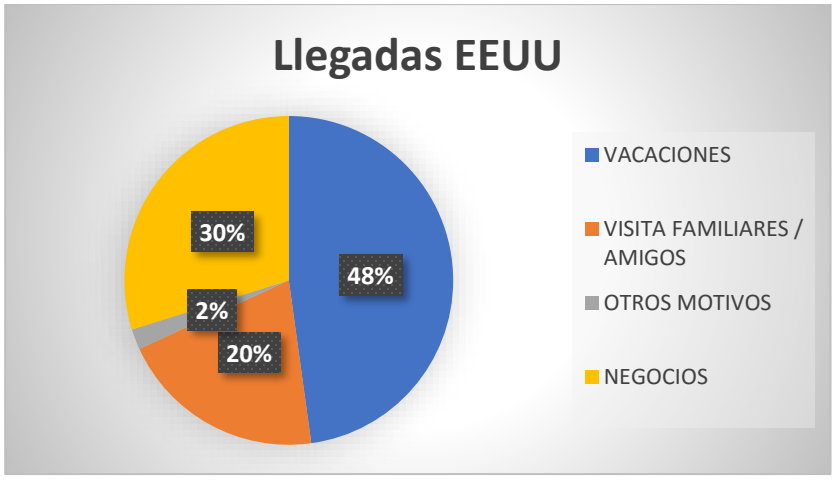

Figura 7.11: Motivo de viaje turistas estadounidenses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Presentan en general un alto GPDI (86,9 US$), debido principalmente al alto porcentaje de turistas que viajan por negocios desde este país. Este GPDI ha sido muy variable en los últimos años, y sin tendencia clara de aumentar o disminuir.

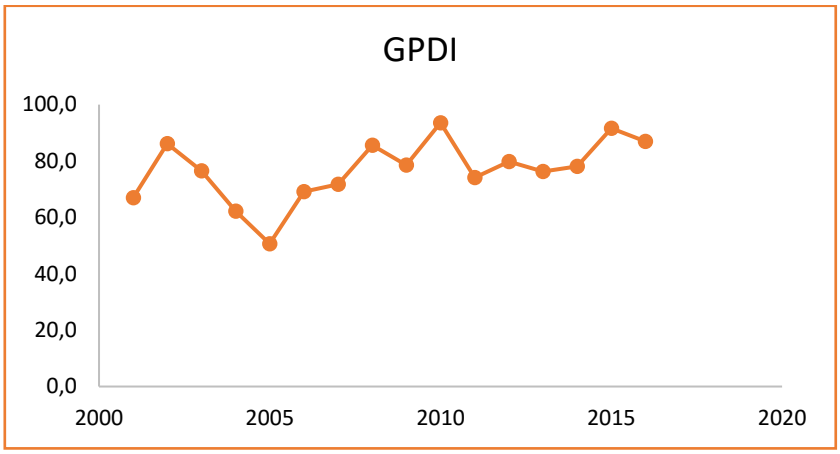

Figura 7.12: Gráfico de evolución del GPDI de turistas estadounidenses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Por otro lado, los turistas estadounidenses pasan alrededor de 14 noches en territorio chileno.

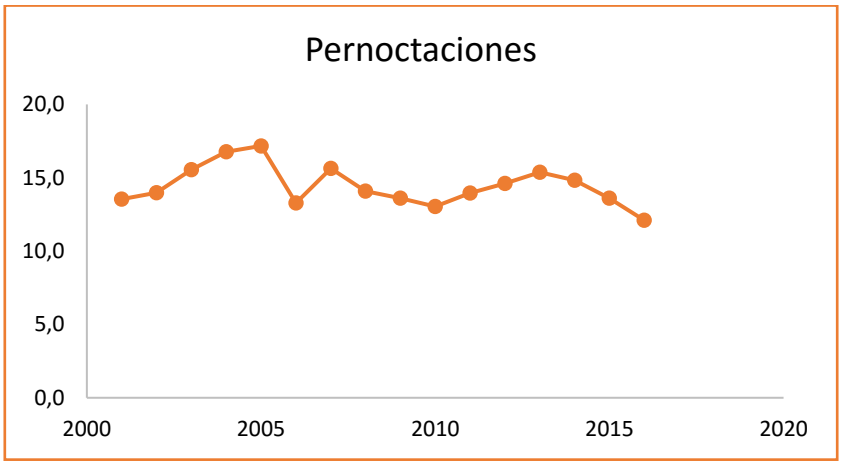

Figura 7.13: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas estadounidenses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Mientras que durante este tiempo de permanencia, el 82% declaró haber estado en Santiago y alrededores, y un 22% en Valparaíso y Viña. Un porcentaje mayor al de Argentina y Brasil en esta última zona turística.

Para los turistas provenientes de Estados Unidos, los atributos peor evaluados y se consideran como relevantes para este análisis, son:

- Manejo idioma personal establecimientos gastronómicos 30,8%
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 30,2%
- Disponibilidad de casas de cambio 28%
- Limpieza general de espacios públicos 25,6%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 24,4%

- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 23,4%

7.3.4 España

España representa el 18,6% de las llegadas desde el continente europeo, y el 1,6% del total de llegadas. Se espera que la cantidad de turistas de dicho país sigan la tendencia al alza observada en los últimos años.

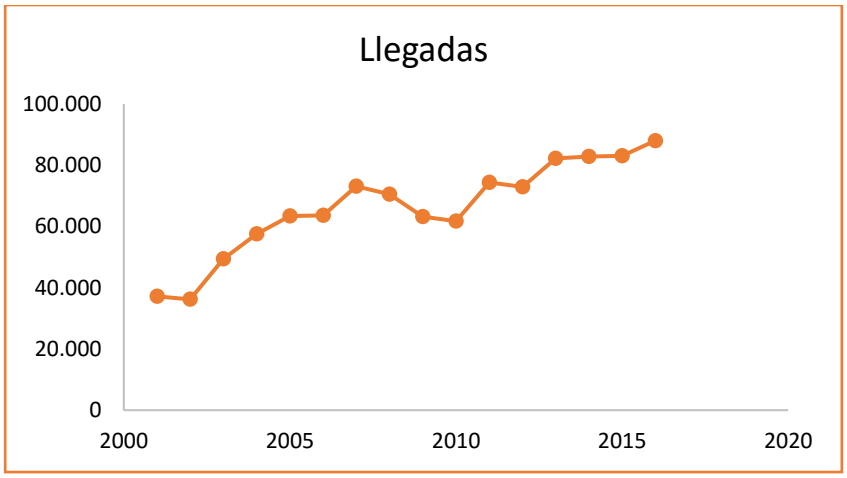

Figura 7.14: Gráfico de evolución de llegadas de turistas españoles.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Este grupo se caracteriza por el alto porcentaje de turistas que viene por motivos de negocios (32%), mientras que un 28% viene para visitar a amigos o familiares, y solo un 37% lo hace por vacaciones.

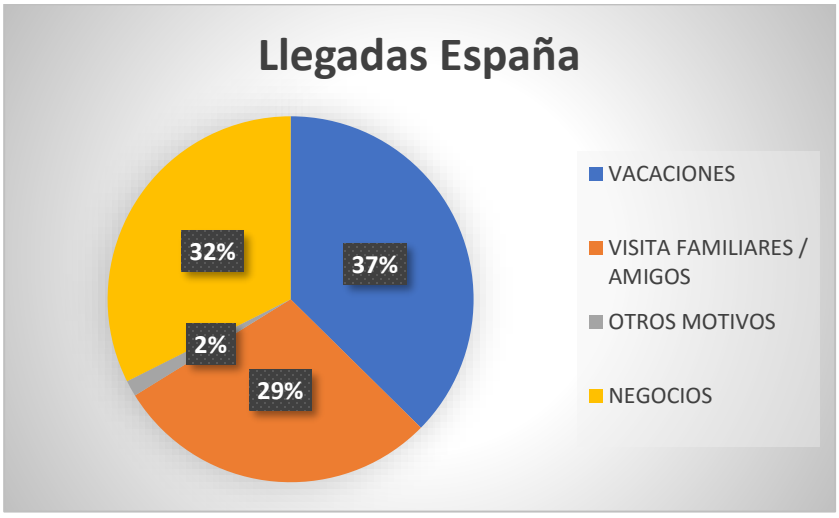

Figura 7.15: Motivo de viaje de turistas españoles.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

En este país se encuentra la mayor proporción de turistas que viajan por motivos de negocios. Este alto porcentaje de turistas de negocios explica el alto GPDI (sin tendencia definida ascendente ni descendente), que lo posiciona como el cuarto país en aporte de ingreso de divisas, con 100,6 millones de US$.

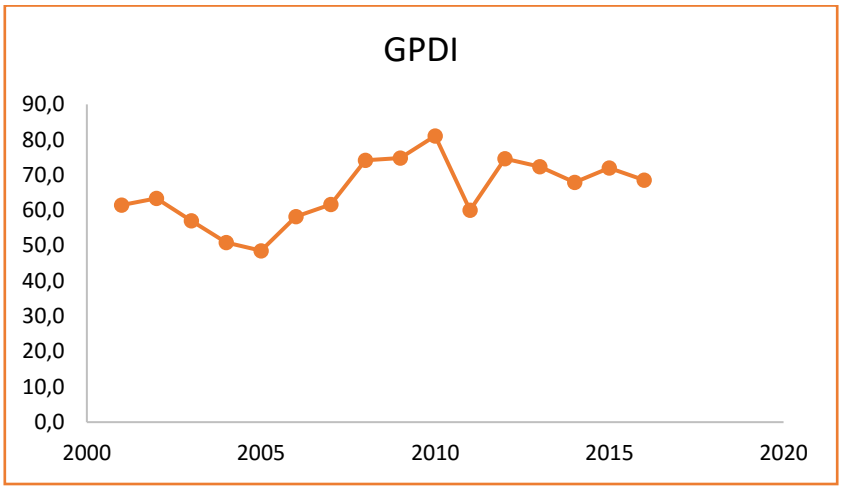

Figura 7.16: Gráfico de evolución del GPDI de turistas españoles.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Además, presenta la estadía en territorio chileno más larga, con un promedio de 19 noches en los últimos 16 años.

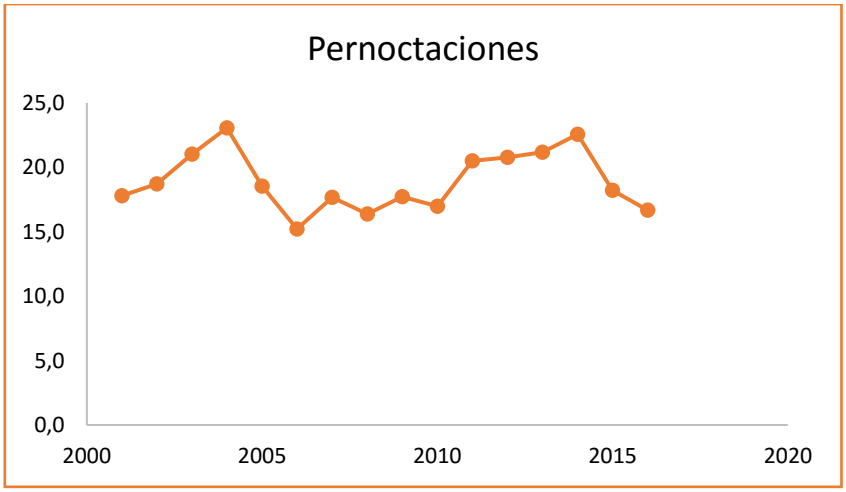

Figura 7.17: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas españoles.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

De este tiempo de permanencia en territorio chileno, casi el 80% estuvo en Santiago y alrededores, un 26% declaró haber visitado Valparaíso – Viña del Mar, mientras que un 18% y 17% declaró visitar Pto.Montt – Pto.Varas – P. N. Pérez Rosales en el sur y Valle de la Luna - San Pedro – Geyser del Tatio en el norte. Además de que un poco más del 11% declaró visitar Pucón – Villarrica –

Lican Ray – Caburga por el sur y La Serena – Coquimbo – Valle del Elqui – Vicuña por el norte. Este comportamiento se repite en los turistas provenientes del resto de Europa.

Para estos turistas, los atributos peor evaluados son:

- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 53,7%
- Limpieza general de espacios públicos 47,5%
- Relación calidad/precio de las actividades turísticas 44,3%
- Relación calidad/precio en establecimientos de alojamiento 38,5%
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos 36,6%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 30,5%
- Señalización en espacios públicos 28,6%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 26,7%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 25,9%
- Manejo idioma personal establecimientos gastronómicos 21,9%

Por tanto, se puede caracterizar al turista español como un turista muy exigente, en todos los ámbitos que lo insatisfacen.

7.3.5 Alemania

Representa el 16% de las llegadas desde Europa, y el 1,35% del total de llegadas, es decir una cantidad de 76.036 turistas al año 2016, y que se espera siga aumentando.

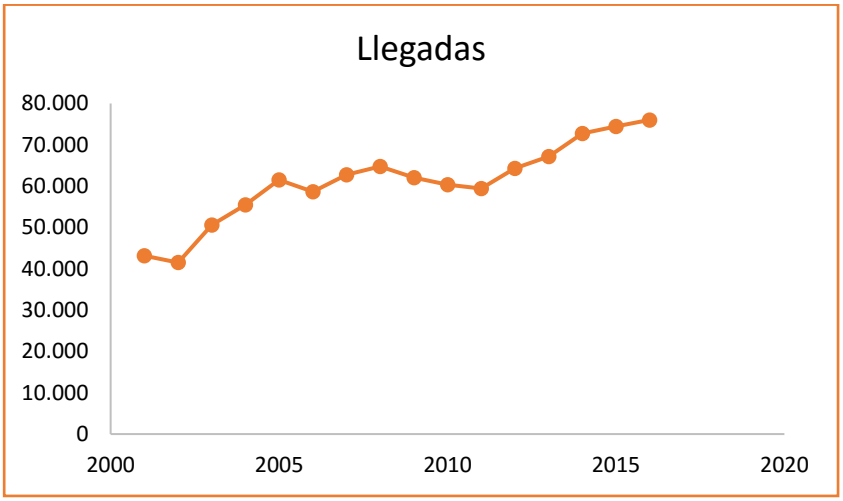

Figura 7.18: Gráfico de evolución de llegadas de turistas alemanes.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

La gran mayoría (sobre el 65%) viaja por vacaciones, mientras solo el 15% lo hace por visita a familiares o amigos, y un 16,7% por negocios.

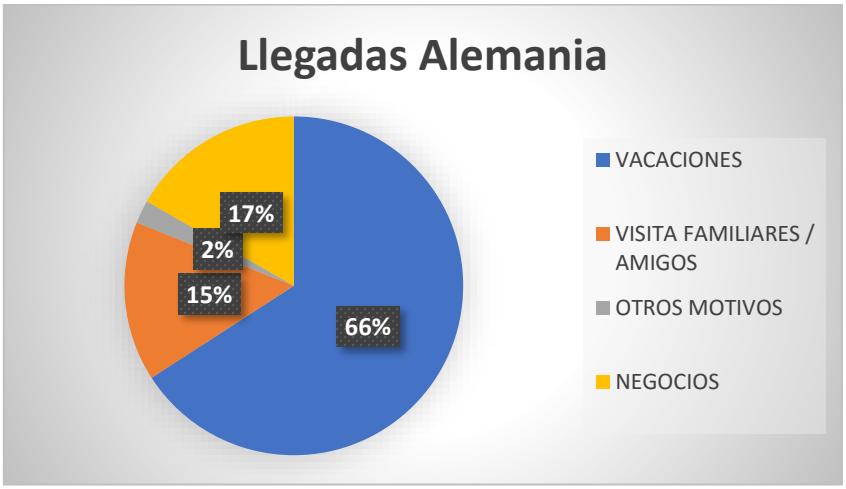

Figura 7.19: Motivo de viaje de turistas alemanes.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Estos turistas presentan la estadía más larga en territorio chileno, llegando en promedio a las 21 noches, lo que ha ido disminuyendo en los últimos años, siendo 16 noches promedio en el año 2016.

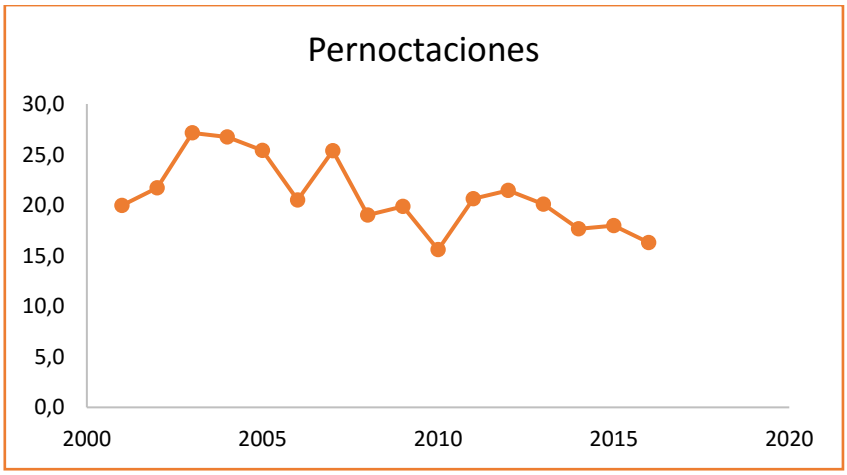

Figura 7.20: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas alemanes.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Es GPDI es un buen promedio del GPDI de Europa, en los últimos años se ha estabilizado en torno a los 64 US$.

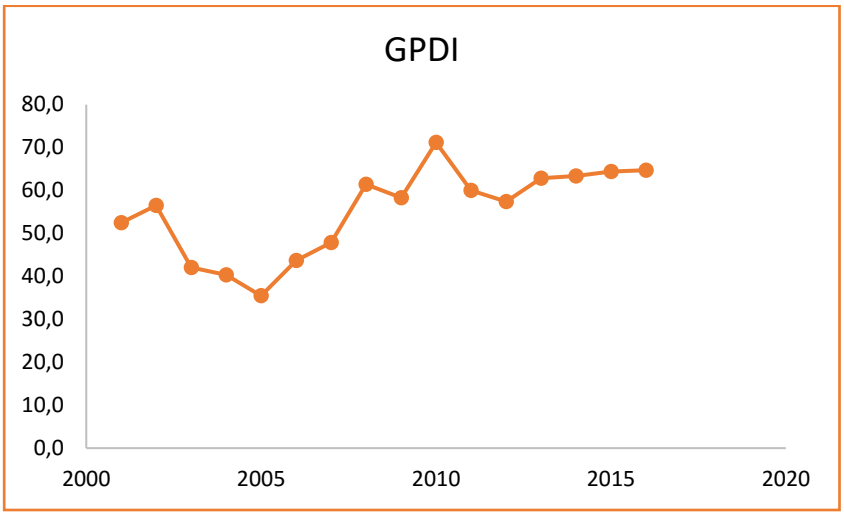

Figura 7.21: Gráfico de evolución del GPDI de turistas alemanes.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Para los turistas provenientes de Alemania, los atributos peor evaluados y ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción, son:

- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos 51,9%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 45,7%
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 44,3%
- Limpieza general de espacios públicos 39,0%
- Relación calidad/precio de las actividades turísticas 36,1%
- Manejo de idiomas en terminales aéreos 34,4%
- Relación calidad/precio en establecimientos de alojamiento 32,3%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 31,9%
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos 31,3%
- Señalización en espacios públicos 29,9%
- Variedad de la oferta gastronómica 22,3%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 21,2%

7.3.6 Colombia

Los turistas provenientes de Colombia representan el 2% del total de llegadas al año 2016 (120 mil turistas). Esta cantidad de turistas ha ido en aumento en los últimos años 8 años (de los que se tiene registro).

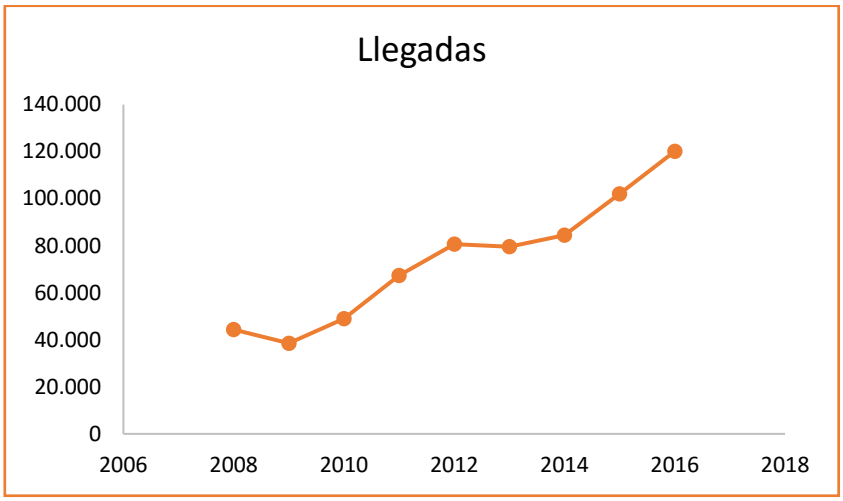

Figura 7.22: Gráfico de evolución de llegadas de turistas colombianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

De estos, una parte considerable (más del 20%) viene por motivos de negocios, y más del 30% de los turistas colombianos lo hacen por visitar a familiares o amigos.

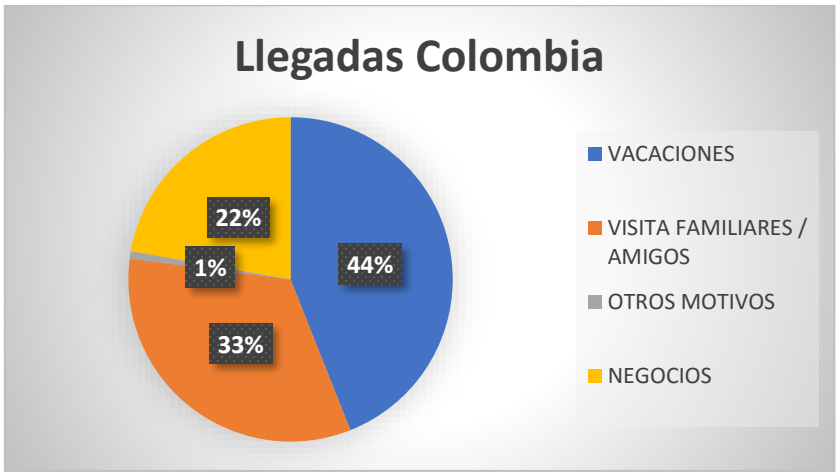

Figura 7.23: Motivo de viaje de turistas colombianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

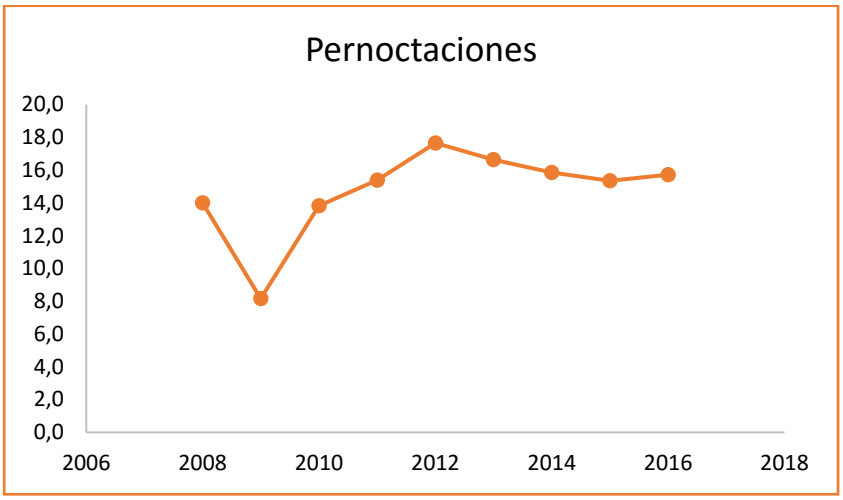

Figura 7.24: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas colombianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

La estadía de estos turistas se ha mantenido en torno a las 16 noches desde el 2011, e incluso, es el único país (además de Australia) que ha aumentado la permanencia promedio en territorio chileno.

Sin embargo, es también el único país que ha disminuido su GPDI en los últimos años.

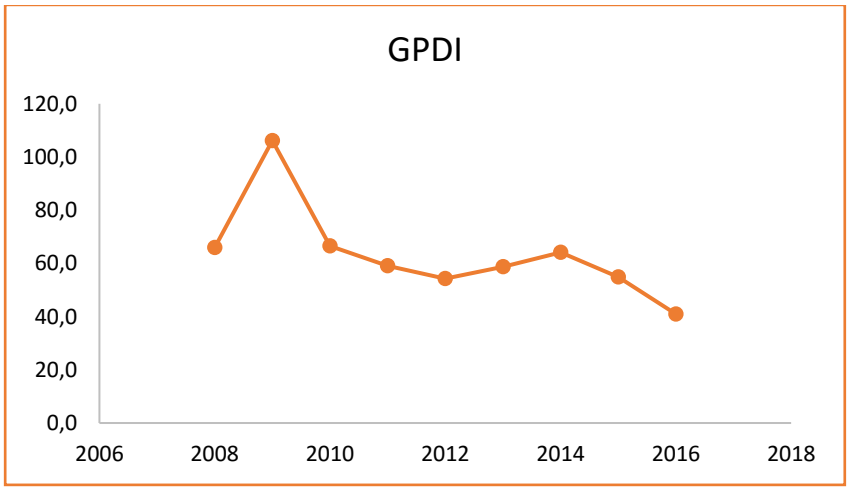

Figura 7.25: Gráfico de evolución del GPDI de turistas colombianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Los puntos que presentan mayor insatisfacción, y se consideran como relevantes son los siguientes:

- Relación Calidad / Precio en establecimientos de alojamiento 29,2%
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 29%
- Empatía / disposición de la población local con los turistas 27,4%
- Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento 25,8%

- Relación Precio/Calidad actividades turísticas 25,5%
- Cantidad en la oferta de alojamiento 23,6%
- Manejo idioma personal establecimientos gastronómicos 22,2%
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos 20,5%

7.3.7 Francia

Se trata del 17% del total de llegadas desde el continente europeo, y se espera que la cantidad de turistas provenientes de este país siga aumentando.

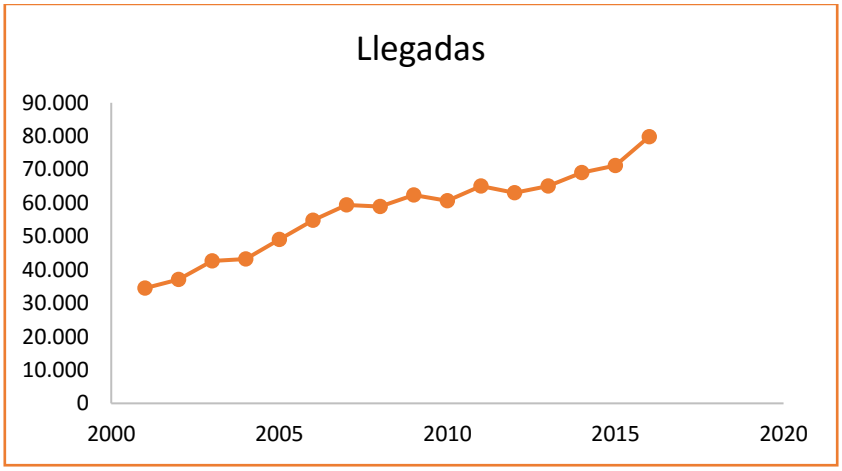

Figura 7.26: Gráfico de evolución de llegadas de turistas franceses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Más del 68% viene por vacaciones, mientras el 17% lo hace por visitar a amigos y familiares y solo el 11% por negocios.

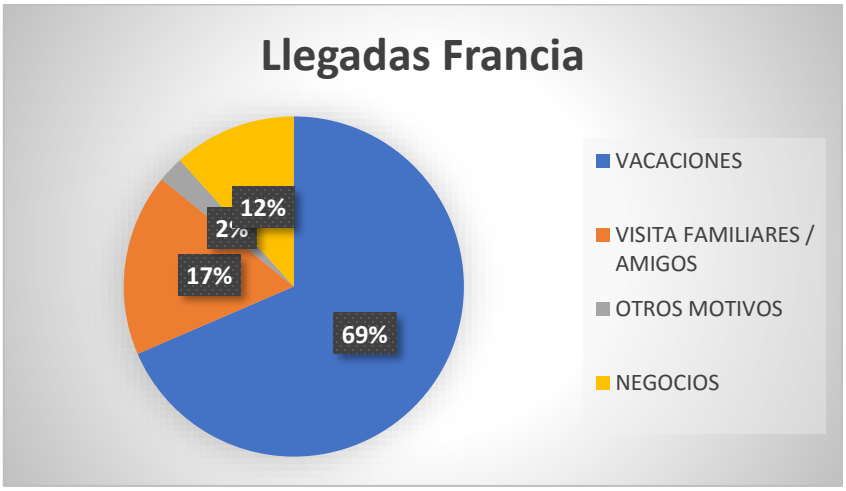

Figura 7.27: Motivo de viaje de turistas franceses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

El GPDI es un poco más bajo que el del común de los turistas europeos, alcanzando los 61,8 US$ diarios al 2016, sin embargo, en los últimos años se ha observado un leve incremento de dicho monto.

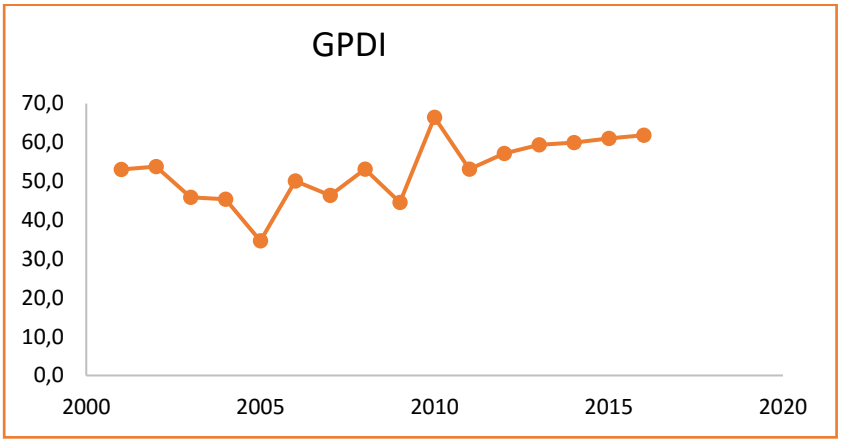

Figura 7.28: Gráfico de evolución del GPDI de turistas franceses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Se encuentra (siguiendo el comportamiento de los demás países europeos) dentro de los turistas con mayor tiempo de estadía en territorio chileno, llegando a 20,7 noches en promedio, cantidad que ha bajado paulatinamente en los últimos años, llegando a 17 noches en 2016.

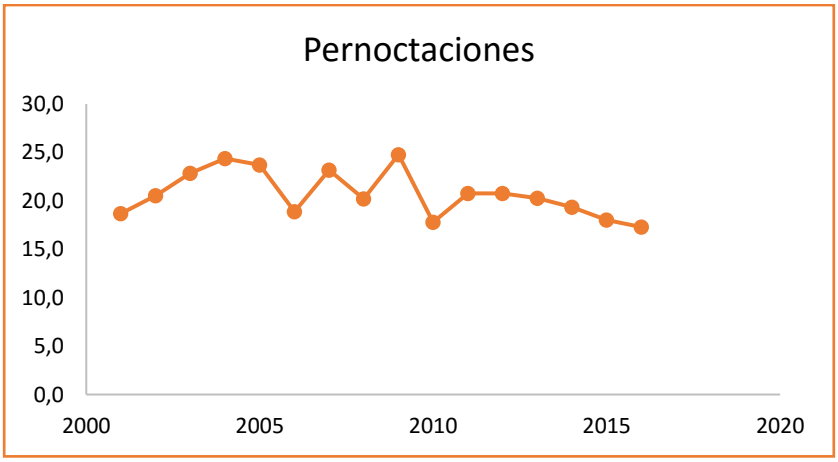

Figura 7. 29: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas franceses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Para los turistas provenientes de Francia, los atributos peor evaluados, ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción, son:

- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos 53,7%
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 38,4%
- Relación calidad/precio de las actividades turísticas 37,3%

- Manejo de idiomas en terminales aéreos 36,6%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 36,1%
- Limpieza general de espacios públicos 33,6%
- Señalización en espacios públicos 29,6%
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos 29,5%
- Relación calidad/precio en establecimientos de alojamiento 28,5%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 26,4%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 23,2%
- Variedad de la oferta gastronómica 22,1%

En general, incluso en las preferencias, se observa que el comportamiento de los turistas provenientes de Francia es similar al de los turistas alemanes.

7.3.8 Perú

Representan un poco más del 7% del total de llegadas (un poco menos que Brasil, pero más que Estados Unidos). Este grupo ha traído cada vez más turistas, y se espera que continúe aumentando la cantidad de llegadas.

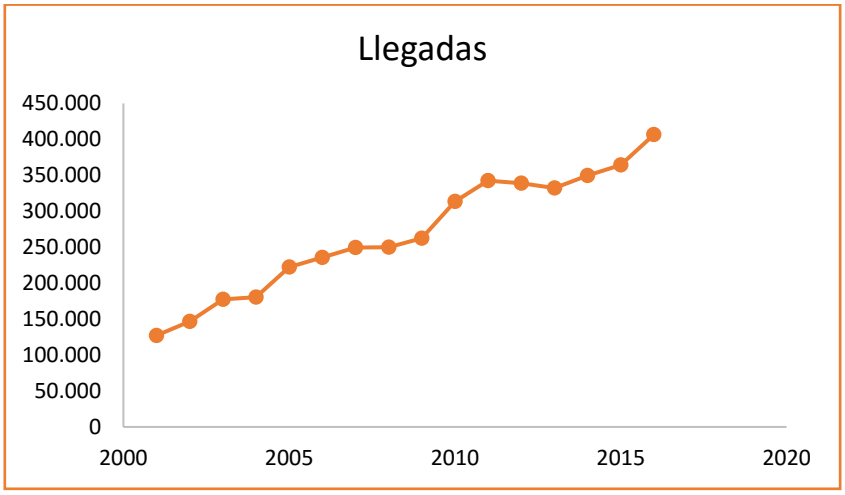

Figura 7.30: Gráfico de evolución de llegadas de turistas peruanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Este grupo de caracteriza por ser el que presenta la mayor proporción de turistas vinculados (visita a familiares o amigos), y la menor proporción de turistas vacacionales.

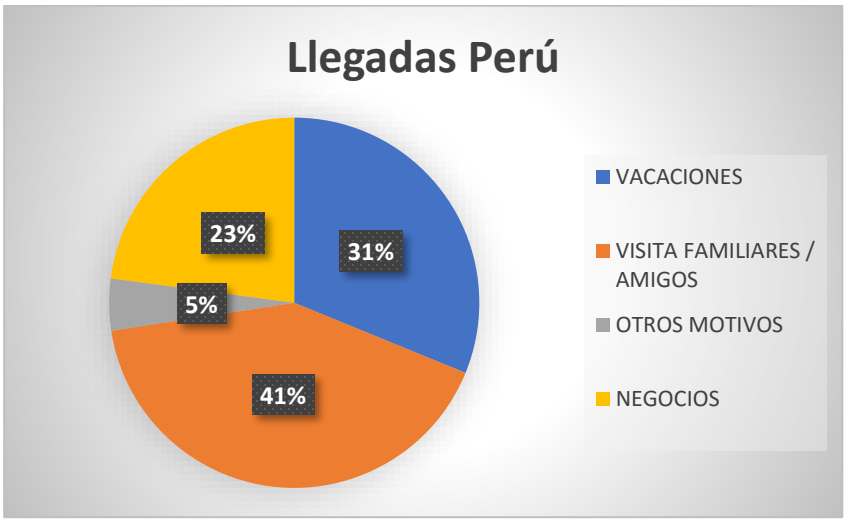

Figura 7.31: Motivo de viaje turistas peruanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Se caracterizan también por tener la estadía más corta en territorio chileno, con un promedio de 6 noches entre 2012 y 2016, esto es un comportamiento común a los países fronterizos (turistas argentinos, peruanos y bolivianos son quienes presentan las estadías más cortas). En este caso las estadías de turistas peruanos son incluso más cortas que Argentina.

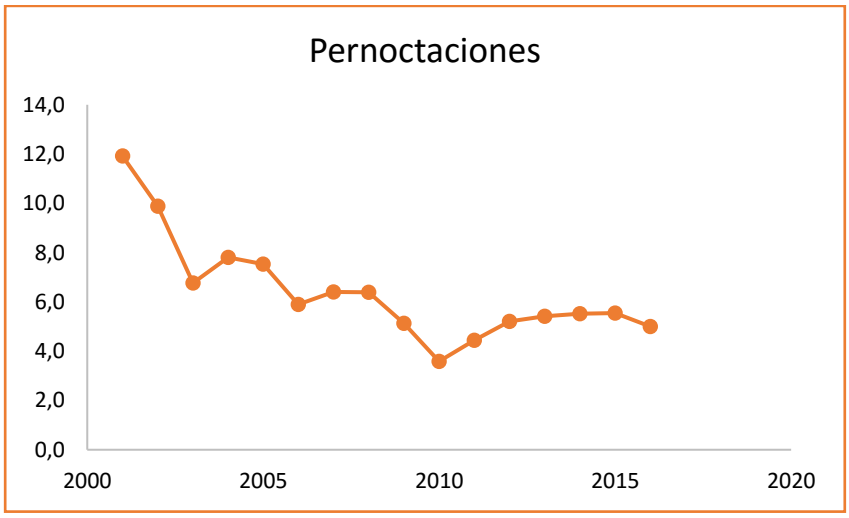

Figura 7.32: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas peruanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

También se caracterizan por tener históricamente el menor GPDI entre los países, que además desde el 2010 ha mostrado una tendencia a disminuir.

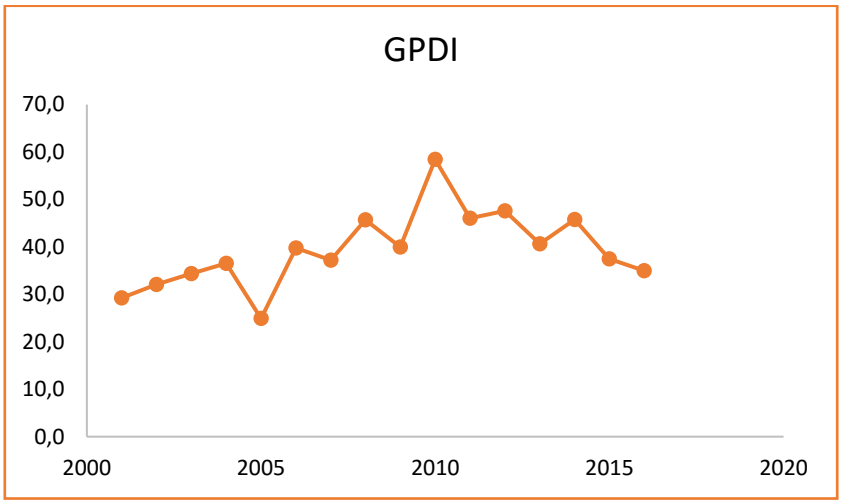

Figura 7.33: Gráfico de evolución del GPDI de turistas peruanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Su GPDI ha sido históricamente similar al de Argentina. Sin embargo, en los últimos dos años el incremento en el Gasto de turistas argentinos ha sido tan significativo que en el año 2016 casi duplica el de turistas peruanos.

Los puntos relevantes, de mayor a menor nivel de insatisfacción son:

- Relación Precio/Calidad actividades turísticas 38,8%
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos 36,3%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 31,2%
- Variedad de la oferta gastronómica 30%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 29,4%
- Relación Precio/Calidad en establecimientos de alojamiento 29,3%
- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos 28,3%
- Cantidad de la oferta gastronómica 27%
- Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento 25,8%
- Variedad en la oferta de alojamiento 25,4%
- Cantidad en la oferta de alojamiento 25,2%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 24,6%

7.3.9 Canadá

Representa solo el 0,85% del total de llegadas al año 2016, y se espera que la cantidad de turistas de este país siga aumentando de acuerdo con la tendencia de años anteriores.

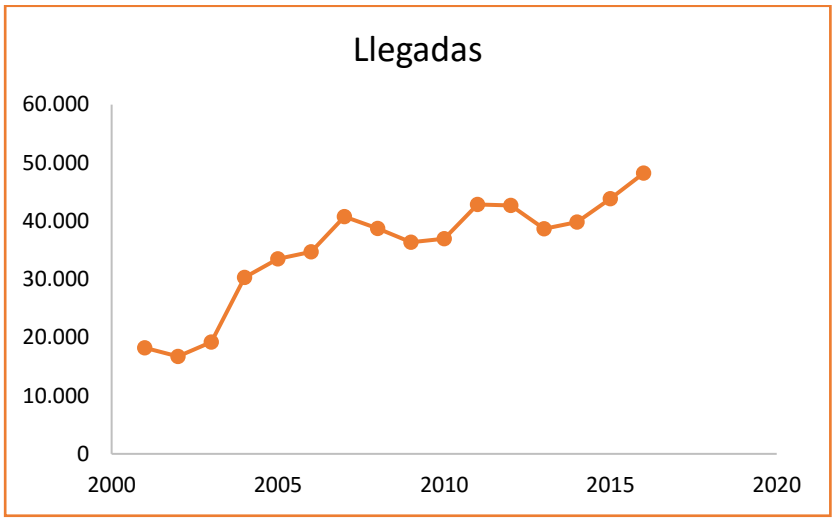

Figura 7.34: Gráfico de evolución de llegadas de turistas canadienses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Se caracteriza por el gran porcentaje de turistas que son vinculados, es decir, que vienen a visitar a amigos o familiares, superado en proporción solo por Perú y Colombia.

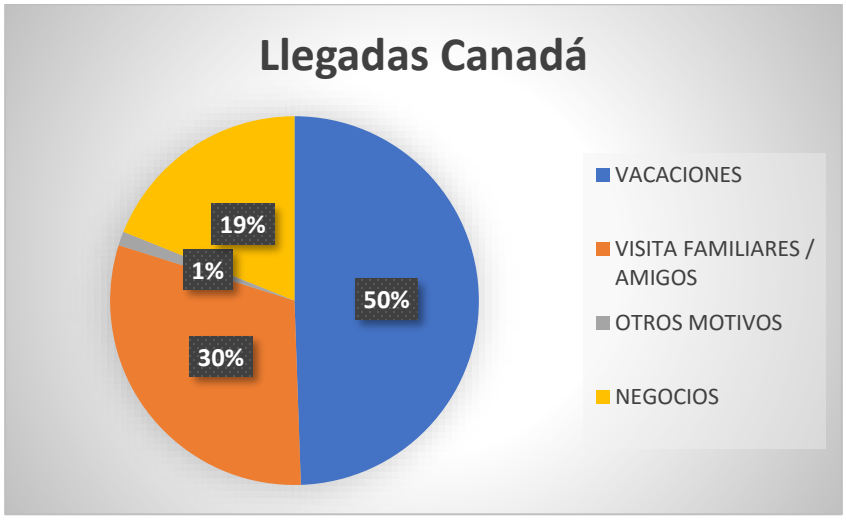

Figura 7.35: Motivo de viaje de turistas canadienses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Presenta un GDPI similar al de los países europeos en torno a los 67 US$.

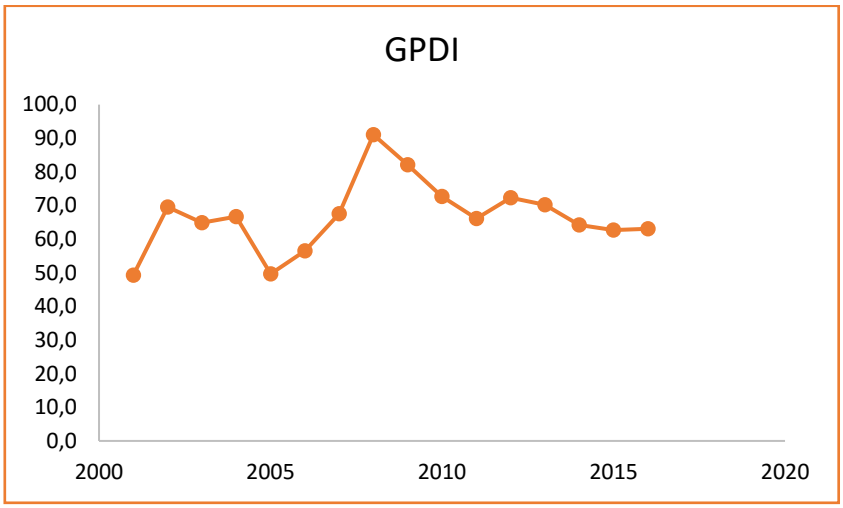

Figura 7.36: Gráfico de evolución del GPDI de turistas canadienses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

La estadía de los turistas provenientes de Canadá se encuentra en torno a las 17 noches, siendo la más larga de américa, y muy similar al comportamiento europeo, lo que se explica por la lejanía geográfica entre Canadá y Chile.

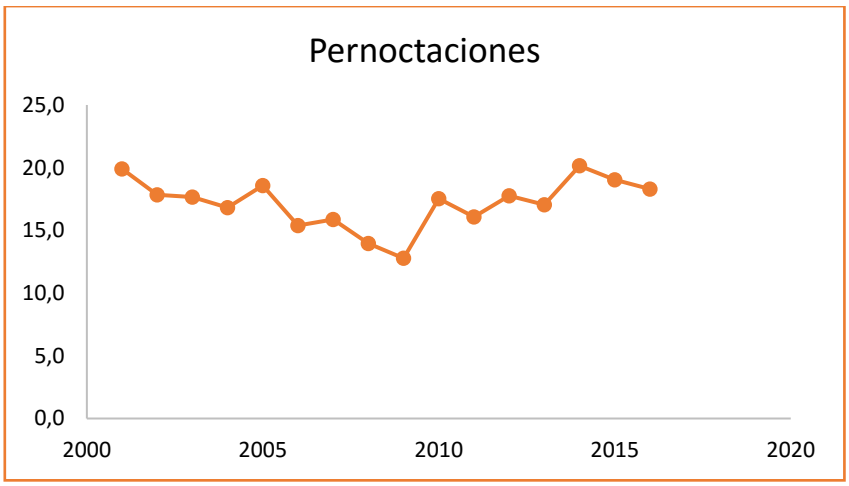

Figura 7.37: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas canadienses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Para los turistas provenientes de Canadá, los atributos peor evaluados, ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción, son:

- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 38,8%
- Limpieza general de espacios públicos 32,9%
- Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos 27,9%
- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos 27,8%
- Relación calidad/precio de las actividades turísticas 25,6%

- Disponibilidad de Casas de Cambio 24,8%
- Relación calidad/precio en establecimientos de alojamiento 23,8%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 23,6%
- Señalización en espacios públicos 22,9%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 20,6%

7.3.10 Inglaterra

Representa el 11% de los turistas europeos que ingresan a Chile, y solo el 1% del total de turistas, sin embargo, su análisis es relevante porque se trata del turista europeo que presenta el más alto GPDI, bordeando los 99 US$, la cifra histórica más alta.

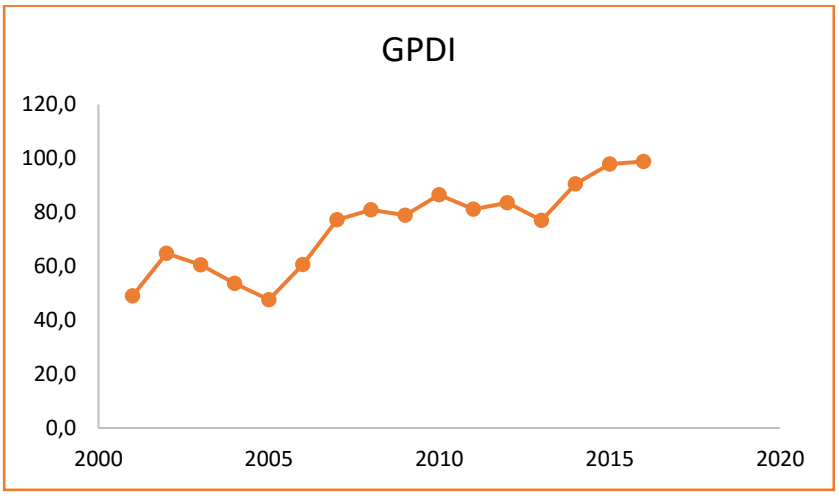

Figura 7.38: Gráfico de evolución del GPDI de turistas ingleses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Son en su mayoría personas mayores de 60 años, y sus viajes son cortos en comparación al resto de los turistas europeos, pasando menos de 11 noches en promedio el año 2016, y se espera que cada vez las estadías sean más cortas.

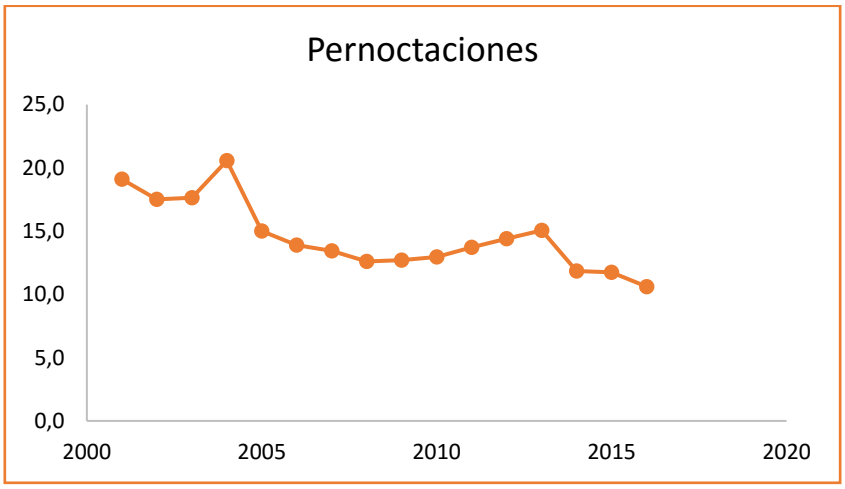

Figura 7.39: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas ingleses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

La gran mayoría de los turistas ingleses viene por vacaciones, casi el 70%, mientras que menos del 20% lo hace por negocios.

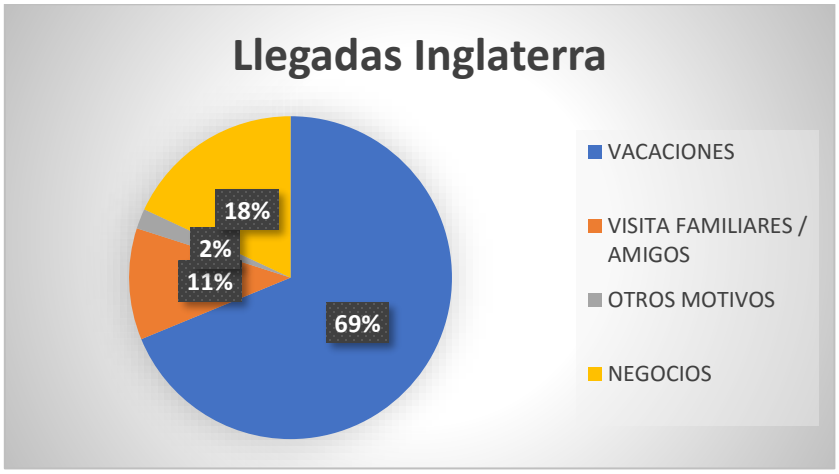

Figura 7.40: Motivo de viaje turistas ingleses.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Para los turistas provenientes de Inglaterra, los atributos peor evaluados y ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción, son:

- Relación calidad/precio de las actividades turísticas 37,3%
- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos 30,1%
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 29,5%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 27,6%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 26,6%
- Señalización en espacios públicos 25,0%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 22,3%

- Limpieza general de espacios públicos 21,9%
- Señalización de información en terminales aéreos 21,3%
- Comodidad de las instalaciones aeroportuarias 20,4%

7.3.11 Australia

Representa apenas el 1% del total de llegadas al año 2016, a pesar de que esta cantidad ha ido en aumento desde el 2009.

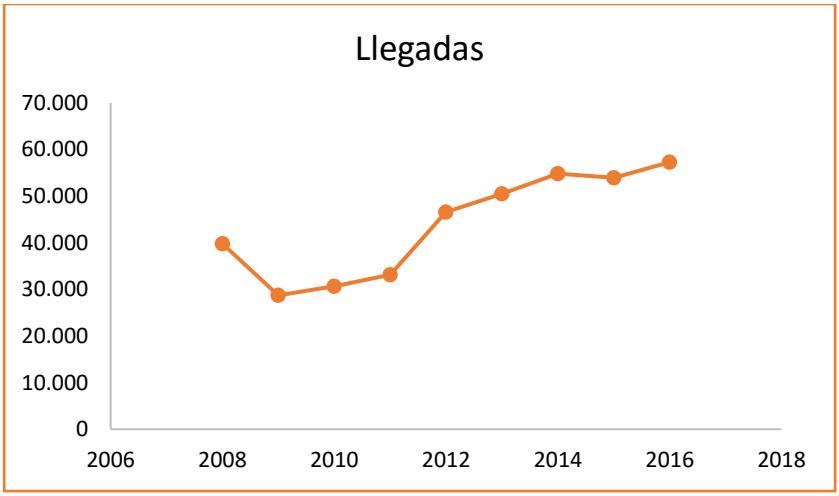

Figura 7.41: Gráfico de evolución de llegadas de turistas australianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Sin embargo, posee un alto GPDI (83 US$ al 2016) por sobre el Gasto de los países europeos, y solo superado por Brasil, y en los últimos años también por Estados Unidos.

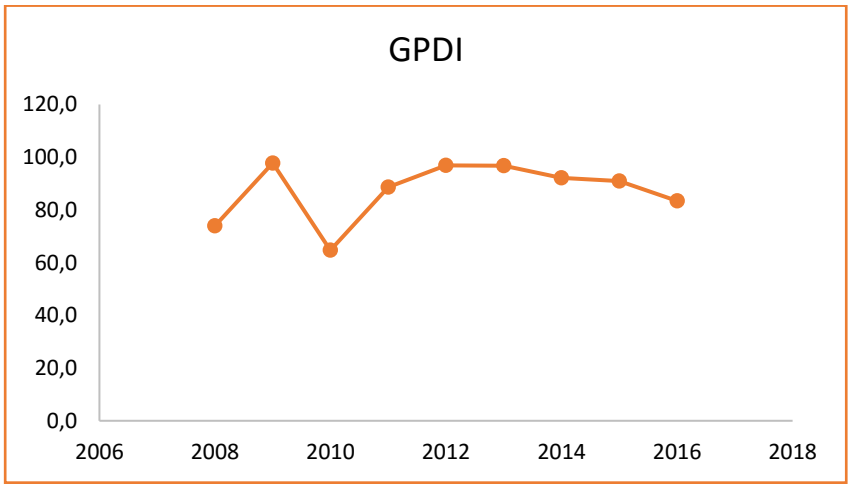

Figura 7.42: Gráfico de evolución del GPDI de turistas australianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

La gran mayoría viene por vacaciones a Chile, mientras que apenas el 9% viene por negocios. Se encentra entre los países emisores de la menor proporción de turistas de negocios.

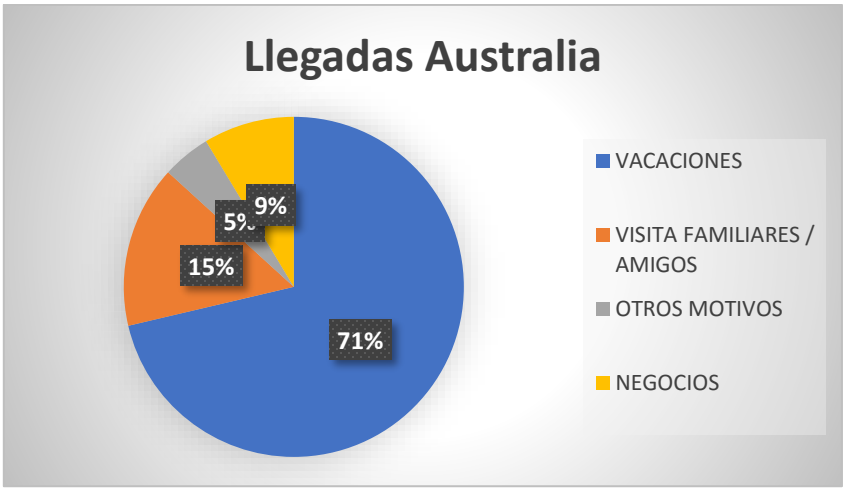

Figura 7.43: Motivo de viaje turistas australianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Es el país que rompe la relación entre lejanía geográfica y tiempo de estadía. Permaneciendo en promedio entre 10 y 11 noches en territorio chileno, tiempo que se muestra relativamente constante en los últimos años.

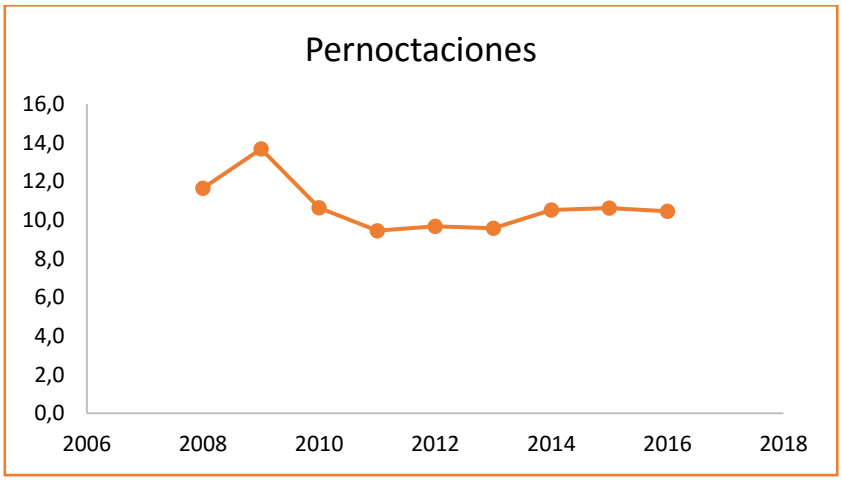

Figura 7.44: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas australianos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Para los turistas provenientes de Australia, los atributos peor evaluados y ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción, son:

- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos 36,4%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 33%

- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 31,5%
- Limpieza general de espacios públicos 24,3%
- Manejo de idiomas en terminales aéreos 22,9%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 21,8%
- Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión 20,8%

7.3.12 México

Casi la mitad de los turistas mexicanos (46%) viene a Chile por negocios, siendo la proporción más alta de turistas de negocios.

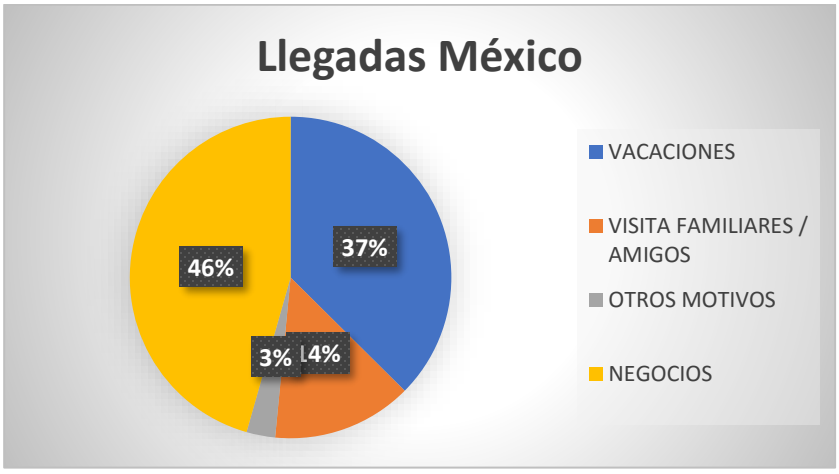

Figura 7.45: Motivo de viaje turistas mexicanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Representa apenas el 0,8% del total de llegadas a Chile, y se observa una tendencia a al alza en la cantidad de turistas provenientes de dicho país, pero menos clara que en los otros casos, ya que hubo un estancamiento en este crecimiento en el último año.

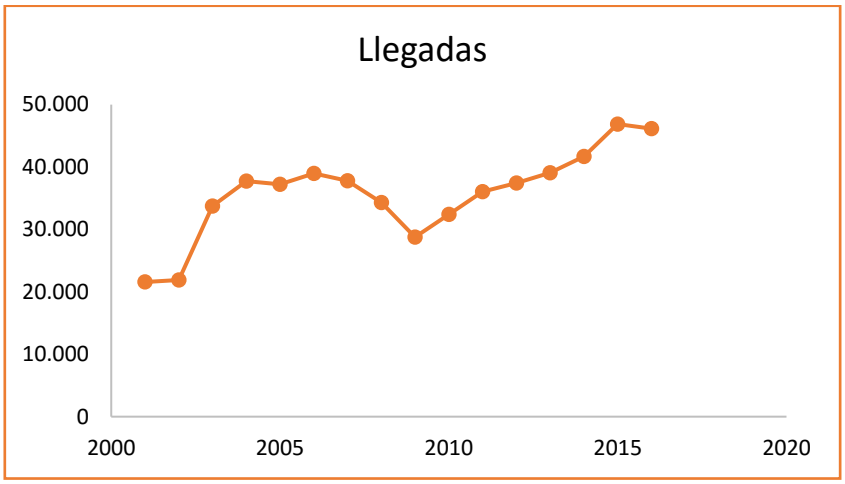

Figura 7.46: Gráfico de evolución de llegadas de turistas mexicanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Con respecto al tiempo total de estadía, se observa que se ha mantenido constante alrededor de las 12 noches, sin tendencia de aumentar o disminuir en los próximos años.

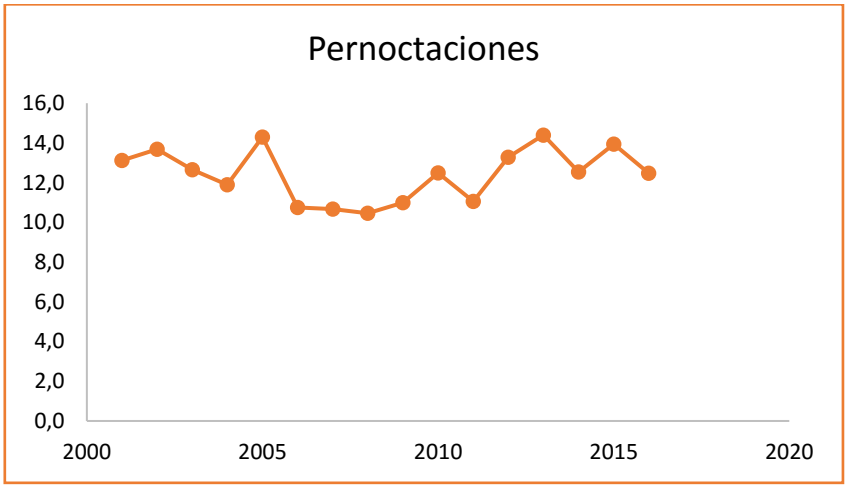

Figura 7.47: Gráfico de evolución de pernoctaciones de turistas mexicanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

En cuanto al Gasto, los turistas provenientes de México presentan un GPDI muy similar al de los turistas australianos, con un promedio entre 2001 y 2016 de 87,3 US$. Sin embargo, a diferencia de Australia este monto ha variado significativamente en este mismo período.

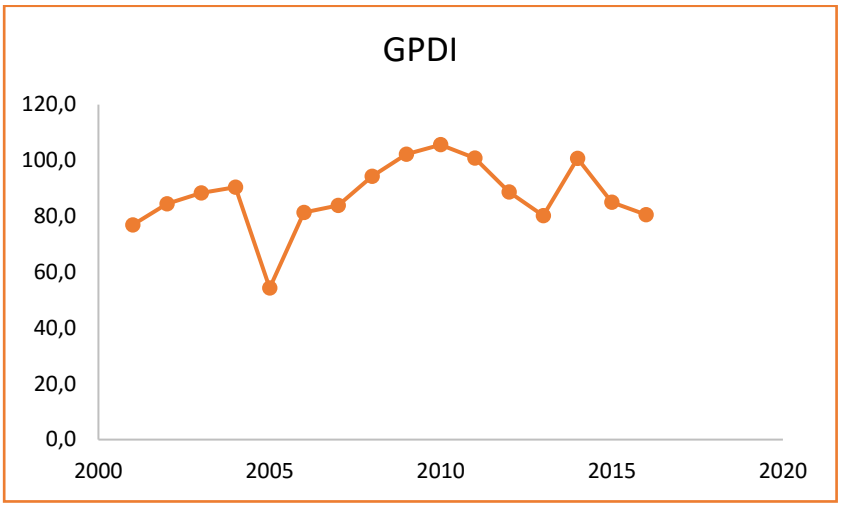

Figura 7.48: Gráfico de evolución del GPDI de turistas mexicanos.
(Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR)

Para los turistas provenientes de México, los atributos peor evaluados, ordenados de mayor a menor nivel de insatisfacción, son:

- Relación Calidad / Precio en establecimientos gastronómicos 37,9%
- Limpieza general de espacios públicos 28,7%
- Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos 28,2%
- Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos 27,7%
- Relación Calidad / Precio en establecimientos de alojamiento 24,3%
- Disponibilidad de Casas de Cambio 23,5%
- Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM) 23,2%
- Variedad de la oferta gastronómica 20%

7.4 Recomendaciones con respecto a la prestación de servicios a turistas de países relevantes.

Turistas vinculados, de negocios y vacacionales tienen en común que sobre el 70% manifestó que los consejos y recomendaciones de personas cercanas fueron la principal influencia en su decisión de viaje. Y en segundo lugar los motores de búsqueda por internet se presentan clave para decidir sobre el destino y organizar el viaje.

El 89% de los turistas provenientes de países fronterizos declaran haber estado en Santiago y alrededores, al mismo tiempo son los turistas que permanecen la menor cantidad de días en territorio chileno, se caracterizan por un bajo GPDI, pero un alto flujo de turistas hacia territorio chileno.

Países fronterizos y Brasil son quienes permanecen la mayor parte de su tiempo en Santiago. El porcentaje restante permanece en Valparaíso – Viña del Mar, mientras que otros destinos turísticos de Chile se presentan con menos del 5% de las menciones de estos turistas.

Entre los turistas de países fronterizos destaca en primer lugar el caso de Argentina, que históricamente ha sido el país emisor de la mayor cantidad de turistas extranjeros, proporcionando más del 53% del total de turistas extranjeros que llegaron a Chile durante el año 2016 (más de 2 millones de turistas). Y es debido a esta gran cantidad de turistas que dicho país es el que proporciona el mayor ingreso de divisas a Chile por concepto de turismo receptivo.

Estos turistas no son difíciles de identificar ya que representan más de la mitad de los turistas que ingresan a Chile. No obstante, poseen un bajo GPDI, por lo que el empresario de turismo que desee enfocar su negocio en atender el mercado argentino debe comprender que las divisas se generan por volumen de turistas y no por el nivel de gasto que realizan (ya que es bajo). Para esto debe buscar captar un gran volumen de clientes para sus servicios, y ofrecer actividades o visitar lugares de bajos precios u ofertas, además de ser actividades realizables en pocas horas, ya que no permanecen mucho tiempo en territorio chileno (alrededor de 6 noches y menos en los últimos años).

Serán en general turistas que vienen de vacaciones o de visita a familiares o amigos, prefieren los lugares con precios convenientes y ofertas (ya que la relación calidad / precio de actividades turísticas está entre los atributos que les generan mayor insatisfacción). También preferirán visitar zonas de Santiago con vida urbana activa, para sentir que viven la experiencia de vacaciones en Chile, aunque estén solo en Santiago, ya que es la única ciudad en que la mayoría de los argentinos permanece durante su estadía, y más de la mitad viene por vacaciones.

El empresario que se enfoque en atender el mercado argentino también puede integrar el mercado de turistas peruanos, ya que mantienen un comportamiento similar con respecto a que permanecen poco tiempo en Chile, y mayoritariamente en Santiago y alrededores. Además, En el caso de Perú, se observa la mayor proporción de turistas vinculados (sobre el 40%). Característica que se repite en turistas provenientes de Colombia y Canadá en menor medida. Por tanto, quienes pretendan captar turistas peruanos deben saber que son quienes menos conocen del concepto de sustentabilidad, por lo que no se muestran dispuestos a pagar más por productos o servicios sustentables.

Por otro lado, los empresarios que se enfocan a atender turistas brasileños deben velar por mantener a estos turistas en servicios o lugares en donde el personal hable portugués, ya que, para ellos, el principal foco de disconformidad guarda relación con el manejo de idiomas en aeropuertos y servicios gastronómicos, además de la disponibilidad de información en distintos idiomas y de fácil comprensión. Por lo que se recomienda establecer grupos de estos turistas guiados por alguien (guía turístico) que hable portugués y pueda traducir y solucionar sus inquietudes.

Contrario al caso de turistas argentinos, los ingresos se generan por el alto nivel de gasto que presentan los turistas brasileños más que por la cantidad de turistas. Ya que presentan el mayor Gasto

Promedio Diario Individual (GPDI), de hecho, un turista brasileño extra, genera casi el triple de las divisas generadas por un turista argentino.

La gran mayoría de estos turistas (sobre el 80%) viene por vacaciones y permanecen principalmente en Santiago y sus alrededores (92% declara haber estado en Santiago).

El caso de los turistas colombianos difiere del resto de los países del estudio, ya que los atributos que les generan mayor insatisfacción están relacionados a las relaciones personales y tratos directos de chilenos hacia ellos:

- Empatía / disposición de la población local con los turistas 27,4% de insatisfacción
- Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento 25,8% de insatisfacción.

Mientras que estos dos puntos presentan los niveles más altos de satisfacción general para el resto de los países. Por lo que el empresario que reciba turistas colombianos debe velar por proveer de un servicio acompañado de una buena calidad en la atención.

Los turistas europeos (Alemania, Francia e Inglaterra) presentan un comportamiento particular y similar entre ellos: más de la mitad (sobre el 60%) viene a Chile por vacaciones, entre quienes se observa una tendencia a preferir las actividades relacionadas a la naturaleza y la visita a lugares y regiones distintas de Santiago y alrededores. Por lo que se recomienda al empresario que se oriente a atender turistas europeos, llevarlos a lugares y actividades relacionadas al turismo aventura, etnoturismo, y en general actividades turísticas no ligadas al turismo urbano. Además, son quienes se quedan una mayor cantidad de noches en territorio chileno, por lo que sus actividades pueden ser planificadas con una duración más larga y estadías más alejadas de la capital.

Los turistas europeos son un foco de atención debido a que representan un alto ingreso de divisas al país por concepto de turismo receptivo, y porque su comportamiento es en general bastante similar entre ellos. En este ámbito Francia y Alemania presentan características muy similares en cuanto a las preferencias, lugares visitados, porcentajes de turistas que vienen por vacaciones, y GPDI, siendo el de los turistas alemanes levemente mayor al de los franceses.

En estos turistas se evidencia una insatisfacción importante con respecto al manejo de idiomas en distintos servicios turísticos y asociados (alojamiento, gastronomía, etc.), situación similar a la de los turistas brasileños debido a que se trata de un idioma distinto del inglés o español. Y a la disponibilidad de información en distintos idiomas y de fácil comprensión. Por lo que al igual que en el caso de los turistas brasileños, se recomienda acompañar estos grupos de turistas con un guía que hable su idioma para apoyar en todas las barreras comunicacionales que surjan.

Los otros atributos peor evaluados por turistas europeos son la poca disponibilidad de recipientes para basura y la limpieza general de espacios públicos. Esto se vincula con el alto nivel de conciencia del concepto de sustentabilidad presente en estos países, por lo que se sugiere llevar a estos

turistas a servicios certificados con sello S (sello de sustentabilidad turística). Y a actividades y lugares limpios y con suficientes recipientes para basura, y en caso de que no existan, proveer de este elemento.

Entre los turistas europeos destaca España, ya que un tercio de los turistas provenientes de dicho país vienen por negocios, lo que explica un GPDI más alto que Alemania y Francia, y su alta exigencia con respecto a los atributos evaluados. Además, estos turistas presentan una permanencia más larga que el resto. Con estos turistas hay que tener un trato especial, porque a diferencia de alemanes y franceses, solo un tercio viene por vacaciones y por tanto un porcentaje importante busca actividades relacionadas al turismo urbano, en vez de ligadas a la naturaleza.

Por otro lado, Inglaterra es el segundo país cuyos turistas presentan un mayor Gasto Promedio Diario Individual (GPDI) después de Brasil. Son quienes menos tiempo permanecen en Chile (entre los turistas europeos), y al mismo tiempo se presenta la mayor proporción de turistas mayores de 60 años. Por lo que se recomienda realizar una atención personalizada, con un itinerario establecido pero flexible en cuanto a los tiempos de duración de las actividades.

Los turistas europeos en general, son los más críticos respecto a la "señalización atractivos/servicios turísticos", ya que presentan un máximo de 49,4% y un mínimo de 30,3% de satisfacción neta. Y los más críticos con la "relación calidad/precio en servicios de alojamiento", con una satisfacción neta entre un 9\% y un 35\%.

Este patrón de estadía preferentemente en Santiago y alrededores, y en segundo lugar en Valparaíso & Viña del Mar, se repite en los turistas provenientes de Norteamérica (Estados Unidos principalmente, y en menor medida Canadá y México), Asia, y el Resto del mundo (Australia destaca en este subgrupo), sin más particularidades.

El caso de Estados Unidos también es importante ya que tiene (al igual que España) un alto porcentaje de turistas que vienen por negocios a Chile, lo que implica un mayor ingreso de divisas.

A pesar de que la amplia mayoría de los turistas vienen por motivos vacacionales, el tipo de turismo que más divisas genera para Chile es el de negocios (el sobre los US$ 300 se concentra casi el 60% de estos turistas). Entre los países emisores de más turistas por concepto de negocios se encuentran España, Perú y México. Y en menor medida Estados Unidos.

Se observa en general que existe una relación entre lejanía geográfica y permanencia en territorio chileno. Mientras más lejos queda el país de Chile, más noches se queda el turista que viene de él.

Observando los gráficos de Europa de llegadas y de GPDI se observa que España reporta mayores ingresos que Inglaterra a pesar de que su GPDI es menor debido a que históricamente llega una mayor cantidad de turistas españoles que ingleses.

Es necesario estandarizar los instrumentos de medición de cifras en turismo, ya que se observa en general en todos los países que los datos se estabilizan desde el 2012 en adelante, esto ha de ser porque en los últimos 4 años se ha estandarizado de algún modo el instrumento de medición, obteniendo datos más fiables y pudiendo proyectar con ellos. Se estima que también debido a que el instrumento de medición utilizado no es estándar para todos los años, se observa que el GPDI de todos los países, en el año 2005 tuvo una baja abrupta.

7.5 Principales deficiencias de la oferta turística que afectan la experiencia del turista extranjero.

A fin de presentar de manera más comprensible la información analizada respecto a los niveles de insatisfacción más importantes de los turistas extranjeros provenientes de los principales países emisores sobre distintos atributos, se generó un cuadro resumen que evidencia los puntos más deficientes de la oferta turística desde la perspectiva de la experiencia del turista en Chile (satisfacción del cliente).

Tabla 7.3: Atributos de mayor insatisfacción por país.

	Principales países según ingreso de divisas	Atributos de mayor insatisfacción (%)										
		Manejo de idioma personal establecimientos gastronómicos	Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos	Relación Calidad / Precio actividades turísticas	Relación Calidad / Precio en establecimientos gastronómicos	Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión	Limpieza general en espacios públicos	Disponibilidad de Casas de Cambio	Relación Calidad / Precio en establecimientos de Alojamiento	Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM)	Manejo de idiomas en terminales aéreos	Señalización de espacios públicos
1	Argentina	26,0	30,8	27,0	22,7	26,4	18,2	20,6	16,6	22,1	15,7	19,2
2	Brasil	35,4	33,1	26,4	40,1	27,2	18,8	15,2	26,8	23,1	29,8	17,3
3	Estados Unidos	30,8	30,2	16,3	17,4	23,4	25,6	28,0	13,4	24,4	15,8	18,5
4	España	21,9	53,7	44,3	36,6	26,7	47,5	30,5	38,5	25,9	17,3	28,6
5	Alemania	51,9	37,0	36,1	31,3	45,7	39,0	31,9	32,3	21,2	34,4	29,9
6	Colombia	22,2	29,0	25,5	20,5	18,6	20,0	17,8	29,9	15,0	18,0	9,3
7	Francia	53,7	37,0	37,3	29,5	36,1	33,6	26,4	28,5	23,2	36,6	29,9
8	Perú	28,3	17,4	38,8	36,3	24,6	17,0	31,2	29,3	29,4	10,3	6,8
9	Canadá	27,8	38,8	25,6	27,9	20,6	32,9	24,8	23,8	23,6	13,9	22,9
10	Inglaterra	30,1	35,8	37,3	12,7	22,3	21,9	26,6	17,1	27,6	16,2	25,0
11	Australia	36,4	31,5	15,0	15,8	20,8	24,3	33,0	12,5	21,8	22,9	19,3
12	México	28,8	27,7	18,2	37,9	16,0	28,7	23,5	24,3	23,2	8,8	11,9
	Insatisfacción total por atributo	35,5	34,1	29,0	28,4	27,4	26,7	24,5	24,0	23,4	22,9	20,1

Ámbito público	Aseo y Ornato
	Señalética espacios públicos
Ámbito Privado	Relación Q / P
	Disponibilidad de Servicios de dinero
Ámbito mixto	Manejo de idiomas

Atributo de insatisfacción máxima
Segundo atributo de insatisfacción máxima
Tercer atributo de insatisfacción máxima

En este cuadro de izquierda a derecha se presentan los principales atributos de mayor a menor nivel de insatisfacción general, es decir, con respecto al total de turistas. Además, con el fin de caracterizar los puntos que provocan mayor insatisfacción al turista según país de residencia, se encuentran marcados las tres primeras mayorías por país. Con esto, se aprecia una concordancia entre los atributos de mayor insatisfacción general con los atributos de insatisfacción máxima por país.

En primer lugar, se observa que existe un alto nivel de insatisfacción general con respecto al manejo de idiomas del personal gastronómico (35,5%). Este inconveniente se observa en mayor proporción en aquellos turistas que hablan un idioma distinto del español e inglés. Es así como más de la mitad de turistas alemanes y franceses (51,9% y 53,7% respectivamente) se manifiestan insatisfechos con respecto a este punto, siendo el atributo que provoca mayor insatisfacción para los turistas provenientes de ambos países. Seguidos por turistas de Australia y Brasil.

Esto en la práctica significa una gran proporción de turistas confundidos al momento de realizar un pedido en un establecimiento gastronómico, debido al hecho de no comprender el significado de los menús ofrecidos en el lugar, sin entender, ni saber qué pedir, y con un personal en el establecimiento incapaz de resolver sus dudas debido al poco manejo de idiomas que poseen.

Se observa que los turistas provenientes de países en los que se habla un idioma distinto al español son quienes se muestran mayormente insatisfechos con el manejo de idiomas en general (es decir, en establecimientos gastronómicos y en establecimientos de alojamiento).

En cuanto al manejo de idiomas en terminales aéreos, los turistas provenientes de Francia, Alemania y Brasil son los más disconformes al respecto, con 36,6%, 34,4% y 29,8% de insatisfechos respectivamente.

La disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos se posiciona como el segundo atributo con mayores niveles de insatisfacción general (34,1%). Estando entre los primeros tres atributos peor evaluados para casi todos los países del análisis (exceptuando Perú y México).

Los comúnmente llamados papeleros o basureros son necesarios para que un paseo provea de la comodidad necesaria, incluso más si este paseo se realiza en una zona de atractivo turístico. Se relaciona directamente con la capacidad del turista de poder disfrutar los espacios públicos. Y por supuesto no solo afecta el nivel de satisfacción de los turistas, sino también la experiencia, comodidad e incluso calidad de vida de la población local.

La inconformidad con respecto a la relación Calidad / Precio de actividades turísticas y la relación Calidad / Precio en establecimientos de alojamiento se produce principalmente debido a que la industria turística en Chile ha comenzado a crecer hace muy pocos años, aún es una industria pequeña que no se ha desarrollado al nivel de otros países. Los precios de los servicios mencionados tienen directa relación con la cantidad de oferta existente. Es decir, si existe mayor oferta los precios bajan. Y debido a que Chile está recién comenzando en esta industria, la oferta existente sigue siendo escasa en comparación con otros países en donde la industria turística se encuentra mucho más desarrollada y madura.

Lo mismo sucede con la relación Calidad / Precio en establecimientos gastronómicos, en donde las mayores proporciones de insatisfechos se encuentran en los turistas provenientes de Brasil (40,1%), México (37,9%), España (36,6%) y Perú (36,3%), en orden descendente.

Con respecto a la disponibilidad de información turística existen dos puntos de vista análogos: por un lado, la existencia de información en "distintos idiomas", y por otro que esta información sea de "fácil comprensión". En cuanto a lo primero, se tiene que los más insatisfechos con respecto a este punto son nuevamente los turistas de aquellos países en los que se habla un idioma distinto al español e inglés, con los turistas provenientes de Alemania encabezando este grupo (45% de insatisfacción), seguido por turistas franceses (36,2%) y brasileños (27,2%). Mientras que países como Argentina (país para el cuál este atributo ocupa el tercer lugar de mayor insatisfacción), España o Perú esta insatisfacción probablemente se refiere a la disponibilidad de información de fácil comprensión. Es decir, una gran proporción de turistas se manifiesta disconforme con el acceso a la información turística que les permita comprender y organizar su itinerario de actividades en territorio chileno.

Esto significa en la práctica turistas con poca información sobre el destino turístico que visitan. Pudiendo informarse más detalladamente solo por iniciativa propia vía internet o gracias a los guías turísticos en el caso de que tengan uno.

Siguiendo la línea de Aseo y Ornato presente en el atributo ya mencionado de disponibilidad y cantidad de recipientes de basura, se encuentra la limpieza general de los espacios públicos como el siguiente de los atributos que provoca mayor insatisfacción general (26,7%). Nuevamente los más disconformes con respecto a este punto son los turistas europeos (españoles 47,5%, alemanes 39,0%, franceses 33,6%) y canadienses (32,9%), tal como en el otro atributo de aseo y ornato mencionado.

Posteriormente, aparecen servicios de giro de dinero con altos niveles de insatisfacción general: la disponibilidad de casas de cambio, con un 24,5% de insatisfacción general, y la disponibilidad de cajeros automáticos con 23,4% de los turistas insatisfechos.

Estos servicios permiten a los turistas convertir su dinero en pesos chilenos. Por lo que la insatisfacción con respecto a la disponibilidad de estos servicios deja en evidencia situaciones en las que los turistas no pudieron, o tuvieron dificultades o demoras para comprar, pagar o consumir un producto o servicio en Chile. Lo que implica directamente menores ingresos de divisas al país y que afecta principalmente al pequeño comercio que se beneficia del turismo (tales como ferias artesanales, tiendas de souvenirs, etc.), además de afectar la satisfacción del turista.

Por último, la mejora de la señalización de espacios públicos, los turistas europeos son los más insatisfechos al respecto: alemanes 29,9% franceses 29,9% y españoles 28,6% de insatisfechos al respecto.

Es de gran importancia para cualquier emprendedor relacionado a la industria del turismo, poder caracterizar a los turistas con quienes trabaja, sus gustos y preferencias. A fin de que pueda recibir a cada turista de manera más personalizada, y brinde a cada turista un servicio de mayor calidad. Así,

al mejorar su experiencia durante su estadía en Chile, aumenta también el nivel de satisfacción del turista.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la fuente de información que más influye en la decisión final del destino turístico a visitar es la recomendación de una persona cercana. En este sentido. Una mejora en el nivel de satisfacción del turista se puede convertir en un aumento de la probabilidad de que este visitante recomiende finalmente a Chile como destino turístico.

La segunda fuente de información más utilizada para decidir sobre el destino turístico es Internet, entre los sitios visitados se encuentran algunos que contienen reseñas y comentarios de personas que ya han visitado lugares y zonas específicas en este caso de Chile. Y en este sentido una mejor experiencia del turista en Chile (es decir, un mayor nivel de satisfacción) implica buenas reseñas en estas páginas.

Por otra parte, los esfuerzos por aumentar los niveles de satisfacción de los turistas no son materia solo del ámbito privado, sino también público. Atributos de altos niveles de insatisfacción, tales como la disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos, o la limpieza general de espacios públicos, son mitigables solo por iniciativas públicas, ya sea como programas a nivel municipal, nacional, o regional. Incluso reducibles a las ZOIT en temporadas de alto flujo de turistas, como son temporada estival e invernal.

Así también, como en todo lo referente al turismo los esfuerzos deben ser combinados en la gran mayoría de los puntos a mejorar. El ejemplo por excelencia de esto es el manejo de idiomas en general. Corresponde a los empresarios relacionados al turismo contratar a personal calificado en materia de manejo de idiomas, sin embargo, también corresponde al Estado promover y preparar mediante la educación superior (universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica) a profesionales del turismo capacitados para comunicarse de manera efectiva con turistas extranjeros.

7.6 Propuestas de alternativas de mejora de las deficiencias más importantes.

Existen dos perspectivas principales desde las cuales se pueden generar propuestas para mitigar las deficiencias observadas en la satisfacción del turista: con iniciativas privadas, públicas o mixtas, que implican el apoyo de ambos sectores.

El **manejo de idiomas del personal en establecimientos gastronómicos**, punto que presenta la máxima insatisfacción general, compete en primer lugar al ámbito privado, ya que el empresario dedicado a la industria gastronómica puede mitigar este problema contratando a personal ya capacitado en idiomas, dependiendo del flujo de turistas que atienden diariamente, en el caso de que se trate de un establecimiento en el que la mayoría de sus clientes son turistas, es de suma importancia contar con personal capacitado, mientras que si se trata de un establecimiento que recibe pocos turistas extranjeros,

en última opción contar con uno o dos trabajadores preparados en idiomas. Otra opción es capacitar uno o más empleados (dependiendo del flujo de turistas extranjeros) en idiomas.

Contar con personal preparado para recibir turistas que hablan un idioma distinto del español, aumenta la popularidad del establecimiento gastronómico entre los turistas, guías turísticos (en referencia al guía del grupo de turistas que finalmente decide a qué restaurante irán a almorzar, por ejemplo), tour operadores y/o agencias de viajes pueden preferir (al diseñar sus paquetes, promociones, o itinerarios turísticos) llevar a los turistas a establecimientos que cuenten con personal capacitado para atender turistas que hablan idiomas distintos del español.

No obstante, contratar personal bilingüe o capacitar a los empleados, implica un gasto mayor para el empresario del rubro, ya que se trata de iniciativas que han de nacer por cuenta propia de los empresarios. Por lo que un programa de apoyo a la capacitación en idiomas aparece como la alternativa de apoyo por parte del Estado para mitigar esta deficiencia. Una opción es la implementación de un sello I, análogo a los sellos Q y S de calidad y sustentabilidad turística respectivamente, que buscan incentivar a los turistas a preferir los servicios y entidades que cuentan con dichos sellos. Así también, el sello I estaría orientado a certificar los establecimientos del rubro gastronómico que se encuentran preparados para recibir turistas extranjeros, ya que cuentan con personal capacitado en idiomas.

Por otro lado, en el plan de estudios y perfiles profesionales de las carreras ligadas al turismo de centros de educación superior (universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica) existentes en la actualidad, muestran que la gran mayoría no considera como parte de su plan de estudios el manejo de un segundo idioma de lengua extranjera (además del inglés), o bien esto no es requisito sino solo formación complementaria (SERNATUR, 2015a). Por lo que agregar esto a dichos planes de estudio también es una medida que aporta a corregir el deficiente manejo de idiomas existente en la actual oferta turística.

La **disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos** compete principalmente al ámbito público. Por lo que la recomendación es la implementación de proyectos que aumenten la cantidad de basureros en espacios públicos. Estas iniciativas pueden ser a nivel nacional, regional, o local. Sin embargo, tiene más sentido realizarlo a nivel regional o municipal, ya que como se observó en capítulos anteriores la gran mayoría de turistas permanece en Santiago y alrededores la mayor parte del tiempo. Por lo que reducir estos proyectos a zonas turísticas de Santiago paree ser la opción más eficiente para aumentar los niveles de satisfacción de estos turistas (con la consideración de que la cantidad de recipientes para basura debe ser un foco de atención al momento de desarrollar un nuevo destino turístico en Chile).

En el análisis del turismo en la Región Metropolitana se observó que las comunas con mayor oferta turística (por tanto, las más visitadas por turistas) son Santiago, Providencia y Las Condes, en ese orden, además de San José de Maipo. Entonces iniciativas a nivel municipal parece ser la mejor opción, ya que se conocen y mantienen datos más exactos acerca de las zonas turísticas y/o más transitadas de cada comuna.

En la actualidad no se tiene evidencia de algún patrón bajo el cual se decide la cantidad o distancia a la que se localizan los papeleros en sectores públicos, por lo que una propuesta sería estandarizar esta decisión dependiendo de la densidad de peatones que transitan por cada calle, de manera de que un peatón siempre y en todo momento tenga un basurero visible y a una distancia prudente que lo incite a acercarse a depositar sus residuos. Es así como se puede clasificar un sector público (en primer lugar, este proyecto se llevaría a cabo en sectores públicos de zonas turísticas de las comunas ya mencionadas), por ejemplo, una calle o avenida según la categorización que el Ministerio de vivienda y urbanismo indica sobre densidad de flujo peatonal.

Tabla 7.4: Densidades de flujos peatonales.

Menor que 0,4 peatones/m^2	Tránsito libre.
Entre 0,4 y 0,7 peatones/m^2	Tránsito medio, con adelantamiento fáciles, pero apareciendo dificultades con el flujo en sentido inverso.
Entre 0,7 y 1,0 peatones/m^2	Tránsito denso, desplazamiento bastante perturbado.
Entre 1,0 y 1,5 peatones/m^2	Tránsito muy denso, conflictos numerosos, efecto de muchedumbre.

Se considera que la máxima densidad posible en un flujo peatonal es de 2,0 peatones/m^2, pero esta situación no es aceptable para proyecto, salvo en el caso de algunas salidas de lugares de espectáculos.

Estas cuatro categorías de densidades se pueden representar según el siguiente esquema:

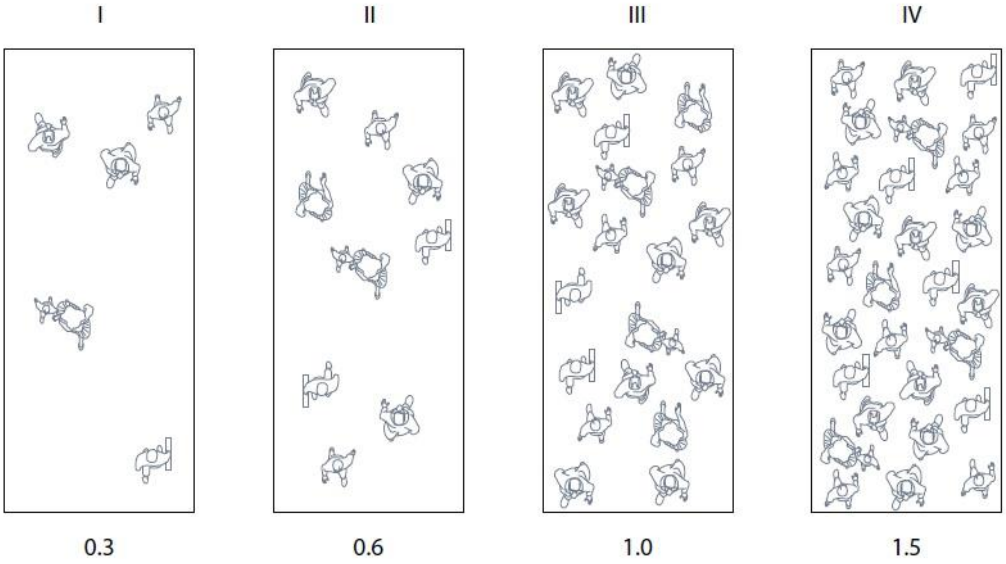

Figura 7.49: Esquema ilustrativo de densidades peatonales.
(Fuente: Ministerio de Vivienda y Urbanismo, 2009)

Según esta clasificación se propone una distancia promedio entre basureros por cada nivel de densidad peatonal, así según nivel:

Tabla 7.5: Propuesta de distancia entre basurero en función de la densidad peatonal del sector.

Categoría	Densidad peatonal (peatones/m^2)	Distancia lineal promedio entre basureros (metros)
I: Tránsito libre	Menor que 0,4	15
II: Tránsito medio	Entre 0,4 y 0,7	10
III: Tránsito denso	Entre 0,7 y 1,0	6
IV: Tránsito muy denso	Entre 1,0 y 1,5	4

Por ejemplo, en el caso de Paseo Ahumada (zona importante del centro de la comuna de Santiago), se estima que el tránsito es denso (III), es decir, entre 0,7 y 1,0 peatones por metro cuadrado, por lo que en teoría debiera existir un basurero cada 6 metros, mientras que en la actualidad la distancia promedio (medida en línea recta) entre basureros es de 8 metros.

Cabe destacar el hecho de que los esfuerzos e iniciativas públicas (ya sea estatales, de SERNATUR, de la Subsecretaría de Turismo, o a nivel municipal) dirigidos a aumentar la cantidad y disponibilidad de basureros repercute no solo en el turismo si no también en la población local.

Por otro lado, aunque en menor medida los empresarios del rubro pueden aportar manteniendo papeleros disponibles y visibles en sus establecimientos, o proveyendo de este elemento en sus servicios.

Las tres relaciones Calidad/Precio mencionadas como las de mayor insatisfacción, que son: la **relación Calidad/Precio de actividades turísticas**, la **relación Calidad/Precio en establecimientos de alojamiento**, y la **relación Calidad / Precio en establecimientos gastronómicos**, mantienen directa relación con la cantidad de oferta existente, y con la calidad del servicio. Por lo que la atenuación de esta deficiencia depende en gran medida de los proyectos de inversión que se lleven a cabo en estos rubros, y los esfuerzos por mejorar la calidad de los servicios.

En este sentido el aporte público que se puede realizar está siendo altamente implementado, a través de las herramientas existentes para emprendedores y empresarios turísticos (mencionadas en el capítulo anterior), que implican en gran parte sistemas de financiamiento para inversiones privadas, tales como “Yo emprendo” de FOSIS, o “Capital Semilla emprende” de SERCOTEC. Además de los proyectos promovidos por SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo (desarrollados en el capítulo anterior) que buscan mejorar la calidad de la oferta existente, tales como el programa FOCAL (fomento a la calidad) y Sello Q y S, entre otros. Vale decir entonces, que estas tres deficiencias son las más atacadas por el ámbito público al incentivar la inversión (y por consecuencia por los privados, al realizar las inversiones), y llevar a cabo iniciativas como las del sello Q que certifica a las empresas relacionadas al turismo que cumplen con estándares de calidad establecidos por SERNATUR.

Con respecto a la disponibilidad de información en distintos idiomas y de fácil comprensión, como ya se mencionó, se tienen dos puntos de vista. Por un lado, turistas provenientes de países que hablan idiomas distintos del español e inglés (los más insatisfechos al respecto), y por otro, turistas que

hablan español pero que se manifiestan disconformes con la disponibilidad de información de fácil comprensión.

En este sentido existen múltiples medidas pequeñas y de relativamente fácil implementación que los empresarios del rubro turístico pueden tener incidencia. Detalles tales como proveer al turista de un mapa del sector, o de un folleto con información puede generar una mejora para el servicio brindado y para la experiencia global del turista en el destino. En un establecimiento de alojamiento, por ejemplo, a la llegada de cada turista se puede hacer entrega de un mapa de la zona que visitan. Lo mismo en el caso de un servicio de transportes contratado como parte de un paquete de una agencia de viajes. La entrega de información turística, más allá de folletos que solo contengan los tipos de servicios y precios que se realizan en el lugar, puede generar un aumento considerable en la satisfacción de los turistas.

La **disconformidad con la limpieza general de espacios públicos**, nuevamente se trata de un aspecto que compete al Estado, de implementación más efectiva a nivel municipal. El aumento del presupuesto municipal de Aseo y Ornato parece ser la medida más efectiva, sin embargo, es necesario dirigir los recursos a los ítems más relevantes para atacar directamente este punto y no el aseo y ornato en general. Para esto, se solicitó información respecto de los principales ítems en que se desglosa el gasto en Aseo y Ornato de las principales comunas turísticas de la Región Metropolitana (Santiago, Providencia y Las Condes), a través de la ley de transparencia a la que están adjuntos los organismos públicos, recibiendo respuesta hasta la fecha de la comuna de Providencia, que ha de servir de ejemplo del desglose del presupuesto de aseo:

Tabla 7.6: Desglose del presupuesto municipal destinado a Aseo y Ornato, Providencia.

Ítem	Promedio anual 2012 - 2016	Porcentaje del Presupuesto Total
Recolección, transporte y gestión de residuos domiciliarios	$1.555.392.762	38,9%
Tratamiento intermedio y disposición final de desechos sólidos domiciliarios	$ 710.484.108	17,8%
Servicio de barrido y limpieza urbana de la comuna	$1.666.283.679	41,7%
Servicio de borrado de muros y otros	$ 62.354.550	1,6%
Presupuesto Total	$3.994.515.100	100,0%

En este cuadro se observa que gran proporción se dedica a la recolección de residuos domiciliarios, y la otra mayoría al servicio de barrido y limpieza de espacios públicos, es entones en este último ítem que se deben inyectar los recursos.

Además, se pueden programar actividades de mantenimiento y/o hermoseamiento de sectores turísticos (borrado de muros, mantenimiento de patrimonio, etc.) con frecuencia anual, o trimestral según sea necesario.

En cuanto a la **disponibilidad de casas de cambios** y a la **disponibilidad de servicios de cajeros automáticos**, la solución o mitigación de esta escasez corresponde al ámbito privado. Es transcendental que exista por lo menos una casa de cambio en cada zona de interés turístico (ZOIT), de manera que el turista que desea cambiar su dinero tenga donde hacerlo y que sea cercana. Lo mismo sucede con los cajeros automáticos (ATM), pero estos pertenecen a entidades financieras específicas. Mientras que las casas de cambio existen como sociedades anónimas o como E.I.R.L., desde microempresas hasta cadenas con varias sucursales, por lo que están abiertas a surgir como inversiones de personas naturales.

Finalmente, la **señalética en espacios públicos** incumbe únicamente al ámbito público, con respecto a este punto, la iniciativa a implementar debiera ser a nivel nacional, con el fin de poseer un patrón común de señaléticas en todo el territorio.

8. Conclusiones

La industria del turismo (oferta turística) se encuentra definida según la OMT como todas aquellas actividades que generan principalmente productos característicos del turismo (OMT, 2008). Es decir, las industrias relacionadas al turismo son:

- Alojamiento para visitantes
- Gastronomía (provisión de alimentos y bebidas)
- Transporte de pasajeros por ferrocarril
- Transporte de pasajeros por carretera
- Transporte de pasajeros por agua
- Transporte aéreo de pasajeros
- Agencias de viajes y otros servicios de reservas
- Actividades culturales
- Actividades deportivas y recreativas
- Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país (ferias artesanales, souvenirs)
- Otras actividades específicas del turismo en cada país

Las cuales en el caso de Chile se encuentran inscritas en el registro de prestadores de servicios turísticos de SERNATUR. Según el cual, en el caso de la Región Metropolitana de Santiago se observa una fuerte concentración de la oferta turística en la Provincia de Santiago, con porcentajes (en lo general) sobre el 90% de la oferta reducida a esta provincia.

Se observa además una fuerte concentración dentro de esta provincia, en las comunas de Santiago, Providencia y en menor medida en la comuna de Las Condes.

Este comportamiento de alta concentración de la oferta turística se repite en la mayoría de las industrias turísticas mencionadas, a modo de ejemplo se presentan las distribuciones de la oferta de las industrias de alojamiento y gastronómica:

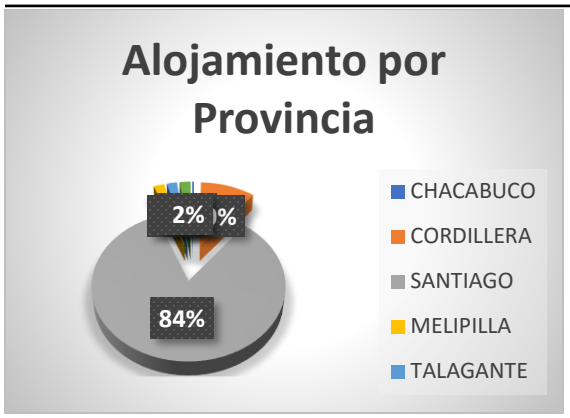

Figura 6.37: Distribución de servicios de alojamiento por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración Propia en base al registro nacional de SERNATUR)

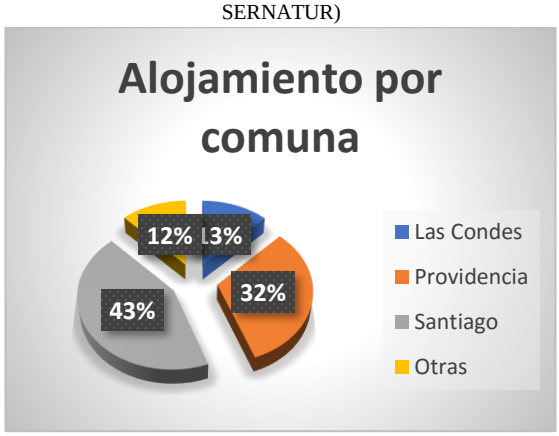

Figura 6.38: Distribución de servicios de alojamiento por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

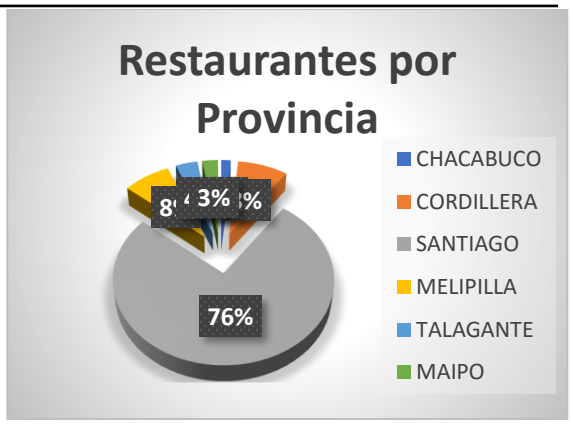

Figura 6.39: Distribución de servicios gastronómicos por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

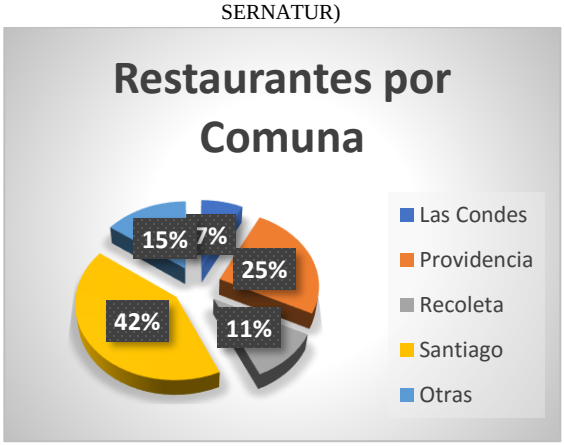

Figura 6.40: Distribución de servicios gastronómicos por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Siendo excepciones a esta regla la oferta de turismo aventura, que muestra una gran proporción de inscritos en la provincia Cordillera, en la comuna de San José de Maipo:

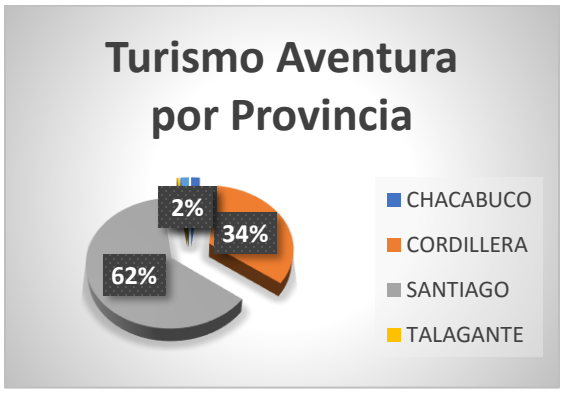

Figura 6.41: Distribución de servicios de turismo aventura por provincia en la RMS.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Figura 6. 42: Distribución de servicios de turismo aventura por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

Y la industria de transporte, taxis y buses, que aparecen inscritos de manera bastante más uniforme en las distintas comunas de Santiago.

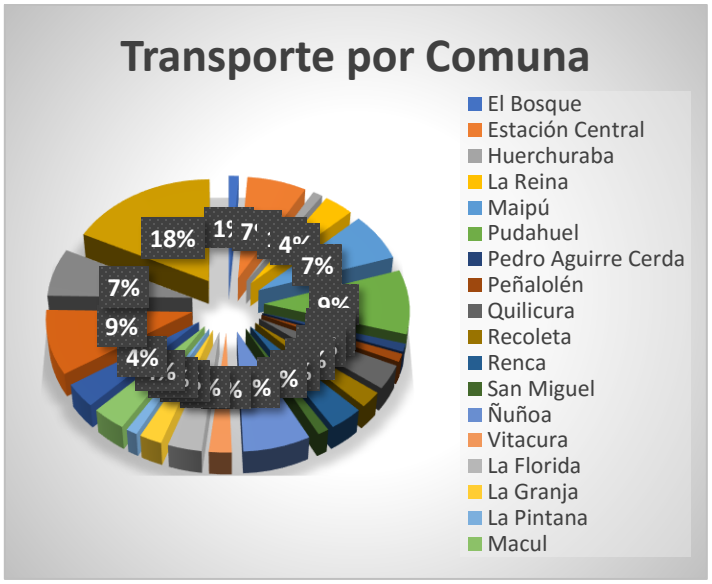

Figura 6.43: Distribución de servicios de transporte de pasajeros por comuna en la provincia de Santiago.
(Fuente: Elaboración propia en base al registro nacional de SERNATUR)

La presente investigación tiene por objetivo final mejorar la oferta turística actual anteriormente descrita, para esto previamente se observaron las iniciativas ya puestas en marcha por los organismos correspondientes encargados del turismo en la RMS. Estos proyectos se encuentran descritos en el Plan de Acción de la Región Metropolitana: Sector Turismo. Entre los cuales, al ser observados desde un punto de vista de la calidad de la atención, y proyectos que busquen conseguir una mejor experiencia para el turista extranjero en Chile, destacan principalmente los siguientes:

- FOCAL. Fomento a la Calidad. Es un programa que busca fortalecer la competitividad de la cadena de valor de la prestación de los servicios turísticos de alojamiento, por medio del establecimiento e implementación de las normas de calidad turísticas EAT chilenas, y certificación de las normas de calidad – sellos Q y S – turísticas de guías, TTOO y alojamientos.

- SIGO. Sistema Inicial de Gestión Organizacional. Se trata de un programa que busca fortalecer la competitividad del destino RMS a través de la calidad en la atención y en satisfacción del cliente. (SERNATUR, 2016b).

Por otro lado, existen programas cuyo objetivo es la declaración de zonas como ZOIT (zonas relevantes para el turismo) cuya declaración implica una asignación prioritaria de recursos a tales zonas. Mientras que otros buscan aumentar la competitividad a través de la asociación de empresas dedicadas al turismo en zonas comunes de la RMS. Tales como el Nodo turístico de Til-til, Buin, Barrio Lastarria.

Además, existen herramientas para emprendedores de la industria del turismo y afines que facilitan la creación y crecimiento de nuevas empresas, aportando así al incremento de la competitividad. Entre estas herramientas se encuentran subsidios de apoyo al emprendimiento, asesoría legal y en trámites de marcas y patentes, programas de formación y capacitación en áreas técnicas y comerciales, así como en distintas áreas del turismo, fondos y créditos para financiamiento, entre otros (CORFO et al., 2016).

En fin, existen diversos programas orientados a fomentar la inversión y el emprendimiento en el sector. Sin embargo, la gran mayoría de las iniciativas del plan de acción están situadas por sector turístico (Cajón del Maipo, Valle del Maipo, Santiago Urbano), con una jerarquización respectiva que hace que las soluciones que se puedan generar afecten específicamente a tales sectores en vez de políticas públicas que afecten a la totalidad de la región. Además, estas iniciativas responden a problemas en el desarrollo de la actividad turística que no siempre influyen de manera directa en el nivel de satisfacción del turista.

Por tanto, se procede a analizar los atributos y características que generan mayores y menores niveles de satisfacción. En una primera instancia en términos generales y posteriormente (con la intención de caracterizar al turista extranjero), según país de residencia.

Se observa que las fortalezas de Chile como destino turístico radican principalmente en sus atractivos naturales, por lo que la satisfacción del turista extranjero es sobre el 90% en general, sin embargo, respecto de aquellos atributos en los que el empresario del turismo puede tener incidencia directa los mejores evaluados son:

- La gran variedad de actividades turísticas y la seguridad en ellas.
- La variedad en la oferta de alojamiento y la calidad de la atención en el establecimiento.
- Disponibilidad de supermercados, almacenes y farmacias.
- Comodidad de las instalaciones del principal aeropuerto, calidad de la atención al pasajero y señalización de información en terminales aeroportuarios.
- Empatía y disposición de la población local con los visitantes.

Siendo estos, atributos que se debe procurar mantener en los altos niveles de satisfacción actuales.

Por el lado opuesto, el siguiente cuadro presenta la información analizada respecto a los niveles de insatisfacción más importantes que evidencian los puntos más deficientes de la oferta turística desde la perspectiva de la experiencia del turista en Chile (satisfacción del cliente):

Tabla 7.7: Atributos de mayor insatisfacción por país.

Principales países según ingreso de divisas	Atributos de mayor insatisfacción (%)										
	Manejo de idioma personal establecimientos gastronómicos	Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos	Relación Calidad / Precio actividades turísticas	Relación Calidad / Precio en establecimientos gastronómicos	Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión	Limpieza general en espacios públicos	Disponibilidad de Casas de Cambio	Relación Calidad / Precio en establecimientos de Alojamiento	Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (ATM)	Manejo de idiomas en terminales aéreos	Señalización de espacios públicos
1 Argentina	26,0	30,8	27,0	22,7	26,4	18,2	20,6	16,6	22,1	15,7	19,2
2 Brasil	35,4	33,1	26,4	40,1	27,2	18,8	15,2	26,8	23,1	29,8	17,3
3 Estados Unidos	30,8	30,2	16,3	17,4	23,4	25,6	28,0	13,4	24,4	15,8	18,5
4 España	21,9	53,7	44,3	36,6	26,7	47,5	30,5	38,5	25,9	17,3	28,6
5 Alemania	51,9	37,0	36,1	31,3	45,7	39,0	31,9	32,3	21,2	34,4	29,9
6 Colombia	22,2	29,0	25,5	20,5	18,6	20,0	17,8	29,9	15,0	18,0	9,3
7 Francia	53,7	37,0	37,3	29,5	36,1	33,6	26,4	28,5	23,2	36,6	29,9
8 Perú	28,3	17,4	38,8	36,3	24,6	17,0	31,2	29,3	29,4	10,3	6,8
9 Canadá	27,8	38,8	25,6	27,9	20,6	32,9	24,8	23,8	23,6	13,9	22,9
10 Inglaterra	30,1	35,8	37,3	12,7	22,3	21,9	26,6	17,1	27,6	16,2	25,0
11 Australia	36,4	31,5	15,0	15,8	20,8	24,3	33,0	12,5	21,8	22,9	19,3
12 México	28,8	27,7	18,2	37,9	16,0	28,7	23,5	24,3	23,2	8,8	11,9
Insatisfacción total por atributo	35,5	34,1	29,0	28,4	27,4	26,7	24,5	24,0	23,4	22,9	20,1

Ámbito público		Aseo y Ornato
		Señalética espacios públicos
Ámbito Privado		Relación Q / P
		Disponibilidad de Servicios de dinero
Ámbito mixto		Manejo de idiomas

	Atributo de insatisfacción máxima
	Segundo atributo de insatisfacción máxima
	Tercer atributo de insatisfacción máxima

En el cual se observan los principales atributos de mayor a menor (izquierda a derecha) nivel de insatisfacción general. Además, con el fin de caracterizar los puntos que provocan mayor insatisfacción al turista según país de residencia, se encuentran marcados las tres primeras mayorías por país. Así, se aprecia una concordancia entre los atributos de mayor insatisfacción general con los atributos de insatisfacción máxima por país.

En primer lugar, se observa que existe un alto nivel de insatisfacción general con respecto al manejo de idiomas del personal gastronómico (35,5%). Este inconveniente se observa en mayor proporción en aquellos turistas que hablan un idioma distinto del español e inglés. Es así como más de la mitad de turistas alemanes y franceses (51,9% y 53,7% respectivamente) se manifiestan insatisfechos con respecto a este punto, siendo el atributo que provoca mayor insatisfacción para los turistas provenientes de ambos países. Seguidos por turistas de Australia y Brasil.

Al respecto, es el empresario dedicado a la industria gastronómica el primer actor que puede mitigar este problema a través de la contratación de personal ya capacitado en idiomas, o bien la capacitación de uno o más empleados (dependiendo del flujo de turistas extranjeros que atiende el servicio en cuestión) en idiomas.

Contar con personal preparado para recibir turistas que hablan un idioma distinto del español, aumenta la popularidad del establecimiento gastronómico entre los turistas, guías turísticos (en referencia al guía del grupo de turistas que finalmente decide a qué restaurante irán a almorzar, por ejemplo), tour operadores y/o agencias de viajes que posiblemente preferirán (al diseñar sus paquetes, promociones, o itinerarios turísticos) llevar a los turistas a establecimientos que cuenten con personal capacitado para atender clientes que hablan idiomas distintos del español.

No obstante, contratar personal bilingüe o capacitar a los empleados, implica un gasto mayor para el empresario del rubro, ya que se trata de iniciativas que han de nacer por cuenta propia de los empresarios. Por lo que un programa del Estado, de apoyo a la capacitación en idiomas puede colaborar en la mitigación de esta deficiencia. Una opción es la implementación de un sello I, análogo a los sellos Q y S de calidad y sustentabilidad turística respectivamente, que buscan incentivar a los turistas a preferir los servicios y entidades que cuentan con dichos sellos. Así también, el sello I estaría orientado a certificar los establecimientos del rubro gastronómico que se encuentran preparados para recibir turistas extranjeros, y que cuentan con personal capacitado en idiomas.

En cuanto al manejo de idiomas en terminales aéreos, los turistas provenientes de Francia, Alemania y Brasil son los más disconformes al respecto, con 36,6%, 34,4% y 29,8% de insatisfechos respectivamente.

Por otro lado, el plan de estudios y perfiles profesionales de las carreras ligadas al turismo de centros de educación superior (universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica) existentes en la actualidad, muestra que la gran mayoría de estos centros educacionales no consideran como parte de su plan de estudios el manejo de un segundo idioma de lengua extranjera (además del inglés), o bien esto no es requisito sino solo formación complementaria (SERNATUR, 2015a). Por lo

que agregar un segundo idioma de lengua extranjera como parte del plan de estudios también es una medida que aporta a corregir el deficiente manejo de idiomas existente en la actual oferta turística.

La disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos se posiciona como el segundo atributo con mayores niveles de insatisfacción general (34,1%). Estando entre los primeros tres atributos peor evaluados para casi todos los países del análisis (exceptuando Perú y México).

Este punto compete principalmente al ámbito público. Por lo que la recomendación es la implementación de proyectos que aumenten la cantidad de basureros en espacios públicos. Estas iniciativas pueden ser a nivel nacional, regional, o local. Sin embargo, considerando que la oferta turística se encuentra concentrada principalmente en las comunas de Santiago y Providencia, tiene más sentido llevar a cabo estas iniciativas a nivel municipal en dichas comunas, de esta manera el nivel de satisfacción en este punto se vería afectado positivamente de manera más rápida. Considerando que la cantidad de recipientes para basura debe ser un foco de atención al momento de desarrollar un nuevo destino turístico en Chile. Además, cabe mencionar que la falta de basureros afecta a turista y residentes.

En la actualidad no se tiene evidencia de algún patrón bajo el cual se decide la cantidad o distancia a la que se localizan los papeleros en sectores públicos, por lo que una propuesta sería estandarizar esta decisión dependiendo de la densidad de peatones que transitan por cada calle, considerando como factor decisivo el que un peatón siempre y en todo momento tenga un basurero visible y a una distancia prudente que lo incite a acercarse a depositar sus residuos. Es así como se puede clasificar un sector público (en primer lugar, este proyecto se llevaría a cabo en sectores públicos de zonas turísticas de las comunas ya mencionadas), por ejemplo, una calle o avenida según la categorización que el Ministerio de vivienda y urbanismo indica sobre densidad de flujo peatonal.

Tabla 7.8: Densidades de flujos peatonales.

Menor que 0,4 peatones/m^2	Tránsito libre.
Entre 0,4 y 0,7 peatones/m^2	Tránsito medio, con adelantamiento fáciles, pero apareciendo dificultades con el flujo en sentido inverso.
Entre 0,7 y 1,0 peatones/m^2	Tránsito denso, desplazamiento bastante perturbado.
Entre 1,0 y 1,5 peatones/m^2	Tránsito muy denso, conflictos numerosos, efecto de muchedumbre.

Según esta clasificación se propone una distancia promedio entre basureros por cada nivel de densidad peatonal, así según nivel:

Tabla 7.9: Propuesta de distancia entre basurero en función de la densidad peatonal del sector.

Categoría	Densidad peatonal (peatones/m^2)	Distancia lineal promedio entre basureros (metros)
I: Tránsito libre	Menor que 0,4	15
II: Tránsito medio	Entre 0,4 y 0,7	10
III: Tránsito denso	Entre 0,7 y 1,0	6
IV: Tránsito muy denso	Entre 1,0 y 1,5	4

Por ejemplo, en el caso de Paseo Ahumada (zona importante del centro de la comuna de Santiago), se estima que el tránsito es denso (III), es decir, entre 0,7 y 1,0 peatones por metro cuadrado, por lo que en teoría debiera existir un basurero cada 6 metros, mientras que en la actualidad la distancia promedio (medida en línea recta) entre basureros es de 8 metros.

Luego, se tiene que los turistas extranjeros se manifiestan insatisfechos con la relación Precio/Calidad en distintos tópicos, tales como las actividades turísticas, en los servicios de alojamiento y en la oferta gastronómica. En este último, se tiene que las mayores proporciones de insatisfechos se encuentran en los turistas provenientes de Brasil (40,1%), México (37,9%), España (36,6%) y Perú (36,3%), en orden descendente.

Las relaciones Calidad/Precio mencionadas, mantienen directa relación con la cantidad de oferta existente, y con la calidad del servicio. Por lo que la atenuación de esta deficiencia depende en gran medida de los proyectos de inversión que se lleven a cabo en estos rubros, y los esfuerzos por mejorar la calidad de los servicios.

En este sentido el aporte público que se puede realizar está siendo altamente implementado, a través de las herramientas existentes para emprendedores y empresarios turísticos, tales como "Yo emprendo" de FOSIS, o "Capital Semilla emprende" de SERCOTEC. Además de los proyectos promovidos por SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo ya mencionados (tales como el programa FOCAL y Sellos Q y S, entre otros). Vale decir entonces, que estas tres deficiencias son las más atacadas por el ámbito público al incentivar la inversión (y por consecuencia por los privados, al realizar las inversiones.

Con respecto a la disponibilidad de información turística existen dos puntos de vista análogos: por un lado, la existencia de información en "distintos idiomas", y por otro que esta información sea de "fácil comprensión". En cuanto a lo primero, se tiene que los más insatisfechos con respecto a este punto son nuevamente los turistas de aquellos países en los que se habla un idioma distinto al español e inglés, con los turistas provenientes de Alemania encabezando este grupo (45% de insatisfacción), seguido por turistas franceses (36,2%) y brasileños (27,2%). Mientras que países como Argentina (país para el cuál este atributo ocupa el tercer lugar de mayor insatisfacción), España o Perú esta insatisfacción probablemente se refiere a la disponibilidad de información de fácil comprensión. Es decir, una gran proporción de turistas se manifiesta disconforme con el acceso a la información turística que les permita comprender y organizar su itinerario de actividades en territorio chileno.

En este sentido existen múltiples medidas pequeñas y de relativamente fácil implementación que los empresarios del rubro turístico pueden tener incidencia. Detalles tales como proveer al turista de un mapa del sector, o de un folleto con información puede generar una mejora para el servicio brindado y para la experiencia global del turista en el destino. En un establecimiento de alojamiento, por ejemplo, a la llegada de cada turista se puede hacer entrega de un mapa de la zona que visitan. Lo mismo en el caso de un servicio de transportes contratado como parte de un paquete de una agencia de viajes. La entrega de información turística, más allá de folletos que solo contengan los tipos de servicios y precios que se realizan en el lugar, puede generar un aumento considerable en la satisfacción de los turistas.

Siguiendo la línea de Aseo y Ornato, se encuentra la limpieza general de los espacios públicos como el siguiente de los atributos que provoca mayor insatisfacción general (26,7%). Nuevamente los más disconformes con respecto a este punto son los turistas europeos (españoles 47,5%, alemanes 39,0%, franceses 33,6%) y canadienses (32,9%), tal como en el otro atributo de aseo y ornato mencionado. Este punto, nuevamente se trata de un aspecto que compete al Estado, de implementación más efectiva a nivel municipal en las tres comunas principales. El aumento del presupuesto municipal de Aseo y Ornato parece ser la medida más efectiva, sin embargo, es necesario dirigir los recursos a los ítems más relevantes para atacar directamente este punto y no el aseo y ornato en general.

Según el desglose del gasto en Aseo y Ornato de la comuna de Providencia, se tiene que el ítem en el cual se debieran inyectar recursos es en el "Servicio de Barrido. Además, se pueden programar actividades de mantenimiento y/o hermoseamiento de sectores turísticos (borrado de muros, mantenimiento de patrimonio, etc.) con frecuencia anual o trimestral según sea necesario.

Posteriormente, aparecen servicios de giro de dinero con altos niveles de insatisfacción general: la disponibilidad de casas de cambio, con un 24,5% de insatisfacción general, y la disponibilidad de cajeros automáticos con 23,4% de los turistas insatisfechos.

Al respecto la solución o mitigación corresponde al ámbito privado. Es transcendental que exista por lo menos una casa de cambio en cada zona de interés turístico (ZOIT) y a una distancia conveniente, de manera que el turista que desea cambiar su dinero tenga donde hacerlo. Lo mismo sucede con los cajeros automáticos (ATM), pero estos pertenecen a entidades financieras específicas. Mientras que las casas de cambio existen como sociedades anónimas o como E.I.R.L., desde microempresas hasta cadenas con varias sucursales, por lo que están abiertas a surgir como inversiones de personas naturales.

Por último, en cuanto a la señalización de espacios públicos, son los turistas europeos los más insatisfechos al respecto: alemanes 29,9% franceses 29,9% y españoles 28,6% de insatisfacción.

Este punto incumbe principalmente al ámbito público, la iniciativa a implementar debiera ser a nivel nacional, con el fin de poseer un patrón común de señaléticas en todo el territorio.

A pesar de existir relativamente altos niveles de insatisfacción con respecto a algunos atributos específicos, los turistas dejan en segundo plano los atributos turísticos y servicios asociados al ser

consultados sobre su nivel de satisfacción general, centrándose en los atractivos naturales que posee el país. Es por esto que manifiestan un alto nivel de satisfacción general con respecto a Chile como destino turístico. Siendo una parte sobre el 95% de los turistas quienes declaran sentirse satisfechos o muy satisfechos, mientras solo el 4% declara lo contrario.

Aunque el principal motivo de la elección de Chile como destino turístico es la diversidad de paisajes y atractivos naturales, en términos generales la mayoría de los turistas declara haber permanecido finalmente en Santiago.

El 89% de los turistas provenientes de países fronterizos declaran haber estado en Santiago y alrededores, el porcentaje restante permanece en Valparaíso – Viña del Mar, mientras que otros destinos turísticos de Chile se presentan con menos del 5% de las menciones de estos turistas. Al mismo tiempo son los turistas que permanecen la menor cantidad de días en territorio chileno, se caracterizan por un bajo GPDI, pero un alto flujo de turistas hacia territorio chileno.

Entre ellos destacan los turistas argentinos, que históricamente conforman la mitad del total de turistas extranjeros, proporcionando más del 53% del total de turistas extranjeros que llegaron a Chile durante el año 2016 (más de 2 millones de turistas). Y es debido a esta gran cantidad de turistas que dicho país es el que proporciona el mayor ingreso de divisas a Chile por concepto de turismo receptivo. No obstante, poseen un bajo GPDI, por lo que el empresario de turismo que desee enfocar su negocio en atender el mercado argentino debe comprender que las divisas se generan por volumen de turistas y no por el nivel de gasto que realizan (ya que es bajo). Para esto debe buscar captar un gran volumen de clientes para sus servicios, y ofrecer actividades realizables en pocas horas, ya que no permanecen mucho tiempo en territorio chileno (alrededor de 6 noches y menos en los últimos años). Serán en general turistas que prefieren los lugares con precios convenientes y ofertas (ya que la relación calidad / precio de actividades turísticas está entre los atributos que les generan mayor insatisfacción). También preferirán visitar zonas de Santiago con vida urbana activa, para sentir que viven la experiencia de Chile en Santiago, ya que es la única ciudad en que la mayoría de los argentinos permanece durante su estadía, y más de la mitad viene por vacaciones o de visita a familiares o amigos. Y se debe velar por proporcionar información turística de fácil comprensión.

El empresario que se enfoque en atender el mercado argentino también puede integrar el mercado de turistas peruanos, ya que mantienen un comportamiento similar con respecto a que permanecen poco tiempo en Chile, y mayoritariamente en Santiago y alrededores. Además, En el caso de Perú, se observa la mayor proporción de turistas vinculados (sobre el 40%). Característica que se repite en turistas provenientes de Colombia y Canadá en menor medida. Por tanto, quienes pretendan captar turistas peruanos deben saber que son quienes menos conocen del concepto de sustentabilidad, por lo que no se muestran dispuestos a pagar más por productos o servicios sustentables.

Por otro lado, los empresarios que se enfocan a atender turistas brasileños deben velar por mantener a estos turistas en servicios o lugares en donde el personal hable portugués, ya que, para ellos, el principal foco de disconformidad guarda relación con el manejo de idiomas en aeropuertos y servicios gastronómicos, además de la disponibilidad de información en distintos idiomas y de fácil comprensión.

Por lo que se recomienda establecer grupos de estos turistas guiados por una persona (guía turístico) que hable portugués y pueda traducir y solucionar sus inquietudes.

Son en general turistas que se sienten disconformes con el servicio gastronómico, ya que además del manejo de idiomas, se sienten disconformes con la relación calidad precio en estos establecimientos. La gran mayoría de estos turistas (sobre el 80%) viene por vacaciones y permanecen principalmente en Santiago y sus alrededores (92% declara haber estado en Santiago).

Contrario al caso de turistas argentinos, los ingresos se generan por el alto nivel de gasto que presentan los turistas brasileños más que por la cantidad de turistas. Ya que presentan el mayor Gasto Promedio Diario Individual (GPDI), de hecho, un turista brasileño extra, genera casi el triple de las divisas generadas por un turista argentino.

El caso de los turistas colombianos difiere del resto de los países del estudio, ya que los atributos que les generan mayor insatisfacción están relacionados a las relaciones personales y tratos directos de chilenos hacia ellos:

- Empatía / disposición de la población local con los turistas 27,4% de insatisfacción
- Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento 25,8% de insatisfacción.

Mientras que estos dos puntos presentan los niveles más altos de satisfacción general para los turistas provenientes de los demás países. Por lo que el empresario que atienda turistas colombianos debe cuidar la una buena calidad en la atención. Por otro lado, prefieren los establecimientos de alojamientos y las actividades turísticas más económicas.

Los turistas europeos (Alemania, Francia e Inglaterra) presentan un comportamiento particular y similar entre ellos: más de la mitad (sobre el 60%) viene a Chile por vacaciones, entre quienes se observa una tendencia a preferir las actividades relacionadas a la naturaleza y la visita a lugares y regiones distintas de Santiago y alrededores. Por lo que se recomienda al empresario que se oriente a atender turistas europeos, llevarlos a lugares y actividades relacionadas al turismo aventura, etnoturismo, y en general actividades turísticas no ligadas al turismo urbano. Además, son quienes se quedan una mayor cantidad de noches en territorio chileno, por lo que sus actividades pueden ser planificadas con una duración más larga y estadías alejadas de la capital.

Los turistas europeos son un foco de atención debido a que representan un alto ingreso de divisas al país por concepto de turismo receptivo, y porque su comportamiento es en general bastante similar entre ellos. En este ámbito Francia y Alemania presentan características muy similares en cuanto a las preferencias, lugares visitados, porcentajes de turistas que vienen por vacaciones, y GPDI, siendo el de los turistas alemanes levemente mayor al de los franceses.

En estos turistas se evidencia una insatisfacción importante con respecto al manejo de idiomas en distintos servicios turísticos y asociados (alojamiento, gastronomía, etc.), situación similar a la de los turistas brasileños debido a que se trata de un idioma distinto del inglés o español. Y a la disponibilidad de información en distintos idiomas y de fácil comprensión. Por lo que al igual que en

el caso de los turistas brasileños, se recomienda acompañar estos grupos de turistas con un guía que hable su idioma para apoyar en todas las barreras comunicacionales que surjan.

Los otros atributos peor evaluados por turistas europeos son la poca disponibilidad de recipientes para basura y la limpieza general de espacios públicos. Esto se vincula con el alto nivel de conciencia del concepto de sustentabilidad presente en estos países, por lo que se sugiere llevar a estos turistas a servicios certificados con sello S (sello de sustentabilidad turística). Y a actividades y lugares limpios y con suficientes recipientes para basura, y en caso de que no existan, proveer de este elemento.

Entre los turistas europeos destaca España, ya que un tercio de los turistas provenientes de dicho país vienen por negocios, lo que explica un GPDI más alto que Alemania y Francia, y su alta exigencia con respecto a los atributos evaluados. Además, estos turistas presentan una permanencia más larga que el resto. Con estos turistas se debe tener un trato especial, porque a diferencia de alemanes y franceses, solo un tercio viene por vacaciones y por tanto un porcentaje importante busca actividades relacionadas al turismo urbano, en vez de ligadas a la naturaleza.

Por otro lado, Inglaterra es el segundo país cuyos turistas presentan un mayor Gasto Promedio Diario Individual (GPDI) después de Brasil. Son quienes menos tiempo permanecen en Chile (entre los turistas europeos), y al mismo tiempo se presenta la mayor proporción de turistas mayores de 60 años. Por lo que se recomienda realizar una atención personalizada, con un itinerario establecido pero flexible en cuanto a los tiempos de duración de las actividades.

Los turistas europeos en general, son los más críticos respecto a la "señalización atractivos/servicios turísticos", ya que presentan un máximo de 49,4% y un mínimo de 30,3% de satisfacción neta.

El caso de Estados Unidos también es destacable ya que tiene (al igual que España) un alto porcentaje de turistas que vienen por negocios a Chile, lo que implica un mayor ingreso de divisas ya que el tipo de turismo que más divisas genera para Chile es el de negocios (el sobre los US$ 300 se concentra casi el 60% de estos turistas). Entre los países emisores de más turistas por concepto de negocios se encuentran España, Perú y México.

Se observa en general que existe una relación entre lejanía geográfica y permanencia en territorio chileno. Mientras más lejos queda el país del que proviene el turista, más noches permanece en Chile.

En términos generales, se observa que casi la totalidad de los turistas prueban gastronomía tradicional chilena y visitan atractivos naturales. Además, la gran mayoría de los turistas viajan solos o acompañados por una persona.

Por último, cabe destacar que las instalaciones aeroportuarias no se presentan como un punto que muestre niveles de insatisfacción importantes para los turistas extranjeros. Sin embargo, se entiende que en vista del rápido crecimiento que presenta la industria en Chile, se espera que las llegadas y salidas de turistas por el principal aeropuerto de Chile sigan aumentando, por lo que las mejoras,

ampliaciones, o proyectos en general al respecto se explican por restricciones de capacidad, y no por ser una deficiencia en la oferta turística actual. Así mismo, sucede con atributos no contemplados en este estudio, que en un futuro podrían ser relevantes y presentarse como nuevas deficiencias.

Es de gran importancia para cualquier emprendedor relacionado a la industria del turismo, poder caracterizar a los turistas con quienes trabaja, sus gustos y preferencias. A fin de que pueda recibir a cada turista de manera más personalizada, y brinde a cada turista un servicio de mayor calidad. Así, al mejorar su experiencia durante su estadía en Chile, aumenta también el nivel de satisfacción del turista.

Con respecto a esto, los esfuerzos por aumentar los niveles de satisfacción de los turistas no son materia solo del ámbito privado, sino también público. Atributos de altos niveles de insatisfacción, tales como la disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos, o la limpieza general de espacios públicos, son mitigables principalmente por iniciativas públicas, ya sea como programas a nivel municipal, nacional, o regional. Incluso reducibles a las ZOIT en temporadas de alto flujo de turistas, como son temporada estival e invernal.

Así también, como en todo lo referente al turismo los esfuerzos deben ser combinados en la gran mayoría de los puntos a mejorar. El ejemplo por excelencia es el manejo de idiomas en general. Corresponde a los empresarios relacionados al turismo contratar a personal calificado en materia de manejo de idiomas, sin embargo, también corresponde al Estado promover y preparar mediante la educación superior (universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica) a profesionales del turismo capacitados para comunicarse de manera efectiva con turistas extranjeros.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la fuente de información que más influye en la decisión final del destino turístico a visitar es la recomendación de una persona cercana. En este sentido una mejora en el nivel de satisfacción del turista se traduce en un aumento de la probabilidad de que este visitante recomiende finalmente a Chile como destino turístico.

La segunda fuente de información más utilizada para decidir sobre el destino turístico es Internet, entre los sitios visitados se encuentran algunos que contienen reseñas y comentarios de personas que ya han visitado lugares y zonas específicas en este caso de Chile. Y en este sentido una mejor experiencia del turista en Chile (es decir, un mayor nivel de satisfacción) implica buenas reseñas en estas páginas.

Es decir, según las dos principales fuentes de información para decidir por un destino (recomendaciones de personas cercanas o motores de búsqueda por internet), se tiene que la experiencia del turista en Chile juega un papel decisivo en su nivel de satisfacción. Y, por consiguiente, en su propensión a recomendar o evaluar bien a Chile como destino turístico.

Se comprende entonces la necesidad de mitigar las deficiencias encontradas en la oferta turística actual, mediante la solución o mejora de los atributos que generan mayor insatisfacción al turista extranjero según lo expuesto.

9. Referencias

Aguilar, V., Rivas, H., & González, R. (2008). Glosario de turismo sernatur. *Boletín Técnico Departamento de Planificación*, 26.

Cooperativa. (9 de enero de 2016). *www.cooperativa.cl*. Obtenido de www.cooperativa.cl: https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/turismo/santiago-es-la-mejor-ciudad-destino-de-sudamerica-segun-premio/2016-01-09/104204.html

CORFO, INDAP, SERCOTEC, Banco Estado, Fosis, SERNATUR, … Chilevalora. (2016). Herramientas para emprendedores y empresarios turísticos. Retrieved from http://vilmanunez.com/2015/05/14/herramientas-gratis-para-emprendedores-y-startups/

Emol. (7 de junio de 2012). *www.emol.com*. Obtenido de http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/06/06/544305/national-geographic-destaca-al-mercado-central-de-santiago-entre-los-10-mejores-del-mundo.html

ExpoAllianz. (4 de agosto de 2017). *www.expoallianz.com*. Obtenido de http://www.expoallianz.com/consultarDetalles/Sector?claveRegistro=19

FEDETUR. (2017). *Barómetro Chileno del Turismo N°22*.

Fitzroy. (15 de enero de 2013). *fitzroy.cl*. Obtenido de fitzroy.cl: http://fitzroy.cl/el-turista-ideal-como-reconocer-las-preferencias-de-los-extranjeros-para-aprovechar-su-creciente-llegada/

Kunze, V., Correa, G., Tromben, C., Micco, A., Soler, J., & Micco, S. (2016, July). Sectores emergentes para la diversificación productiva.

La Tercera. (13 de junio de 2012). *www.latercera.com*. Obtenido de http://www.latercera.com/noticia/santiago-fue-elegida-entre-las-tres-ciudades-mas-cautivantes-del-mundo/

La Tercera. (6 de junio de 2012). *www.latercera.com*. Obtenido de http://www.latercera.com/noticia/santiago-fue-elegida-entre-las-tres-ciudades-mas-cautivantes-del-mundo/

Ley 20423 (2010). Chile: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Retrieved from https://www.leychile.cl/N?i=1010960&f=2010-12-17&p=

OMT. (2008). Entender el turismo: Glosario básico, *2008*(Riet), 4.

SERNATUR. (2009). Perfil del Turista Extranjero que Ingresa a Chile Vía Aérea. Año 2009.

SERNATUR. (2015a). Guía de perfiles de egreso de los profesionales de turismo, hotelería y gastronomía de Chile.

SERNATUR. (2015b). *Plan de Acción Región Metropolitana Sector Turismo 2014-2018*.

SERNATUR. (2016a). Llegadas de Turistas Extranjeros al País. Años 2008 - 2016.

SERNATUR. (2016b). Manual del Sistema Inicial de Gestión Organizacional.

SERNATUR. (2017). Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos. Febrero-17.

SERNATUR, & Subsecretaría de Turismo. (2016). *Barómetro de Turismo. Llegadas de turistas extranjeros al país a Agosto 2016*.

SERNATUR. (17 de abril de 2017). *Sernatur*. Obtenido de https://www.sernatur.cl/promocion-internacional/

SERNATUR. (17 de abril de 2017). *Sernatur*. Obtenido de https://www.sernatur.cl/promocion-nacional/

SERNATUR. (23 de mayo de 2017). *Sernatur*. Obtenido de http://www.sernatur.cl/region-metropolitana/

SUBDERE. (1 de agosto de 2017). *www.subdere.cl*. Obtenido de http://www.subdere.cl/divisi%C3%B3n-administrativa-de-chile/gobierno-regional-metropolitano-de-santiago

Subsecretaría de Turismo. (2012). Estrategia Nacional de Turismo 2020.

Subsecretaría de Turismo. (2015). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable. Retrieved from http://biblioteca.sernatur.cl/documentos/796.983.2015 S491p. 2015.pdf

Subsecretaría de Turismo, & Pragmac. (2016a). *TOMO IV Informe : Satisfacción y Brechas Estudio de Tipificación de la Demanda Turística*.

Subsecretaría de Turismo, & Pragmac. (2016b). *TOMO V Informe : Resultados Generales y de Países. Estudio de Tipificación de la Demanda Turística*.

Subsecretaría de Turismo, & SERNATUR. (2016). Turismo Receptivo Anual 2015, 1–23.

The New York Times. (7 de enero de 2011). *www.nytimes.com*. Obtenido de http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html?pagewanted=all

Turismo, S. d. (4 de junio de 2017). *www.subturismo.gob.cl*. Obtenido de http://www.subturismo.gob.cl/tipificacion-demanda-extranjera

Turismo, S. N. (17 de abril de 2017). *www.sernatur.cl*. Obtenido de https://www.sernatur.cl/que-hacemos/

TurismoDeportivo. (4 de agosto de 2017). *turismodeportivo.info*. Obtenido de http://turismodeportivo.info/

United World Tourism Organization. (2016). *Annual Report 2015*. *Annual Report*. https://doi.org/10.18111/9789284418039

UNWTO. (2017a). Tourism Higlights 2017 Edition.

UNWTO. (2017b). UNWTO Annual Report 2016, 74. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

World Federation of Tourist Guide Associations. (4 de agosto de 2017). *www.wftga.org*. Obtenido de http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide