



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO DE NATURALEZA EN CHILE: EL CASO DE SANTIAGO DE CHILE.

Nombre del candidato(a): Álvaro Palma Clandestino

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Isla Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

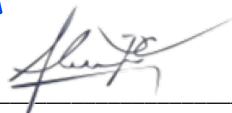
Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 15/12/25 ; Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 24-11-2025 ; Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA
EN EL TURISMO DE NATURALEZA EN CHILE:
EL CASO DE SANTIAGO DE CHILE.**

ÁLVARO PALMA CLANDESTINO

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: PABLO ISLA

SANTIAGO – CHILE, JUNIO DE 2025

ÍNDICE

I.	RESUMEN	6
II.	INTRODUCCIÓN	7
III.	MARCO TEÓRICO	8
	3.1. Turismo natural	8
	3.1.1. Ecoturismo	8
	3.1.2. Turismo de aventura	9
	3.1.3. Turismo rural	10
	3.1.4. Turismo sostenible	11
	3.1.5. El turismo como explotación de un recurso natural	11
	3.2. Marketing	12
	3.2.1. Definición de marketing	12
	3.2.2. Orientación al cliente	12
	3.2.3. Mix de marketing	13
	3.2.4. Comportamiento del consumidor	13
	3.2.5. Marketing de servicios	15
	3.2.6. La investigación de mercados desde la perspectiva del marketing	16
IV.	RELEVANCIA DEL TURISMO DE NATURALEZA EN CHILE	17
	4.1. Caracterización y contexto en Chile	17
	4.1.1. Chile como destino de turismo natural	17
	4.1.2. Chile como destino de turismo aventura	17
	4.2. Economía del turismo en Chile	19
	4.2.1. Aporte del turismo al PIB, generación de ingresos y empleo	19
	4.2.2. El turismo en Chile: contexto económico de 2024	21
	4.2.3. Barómetro de turismo de Chile, febrero y marzo de 2025	22
	4.3. Política pública para el turismo en Chile	22
	4.3.1. Estrategia nacional de turismo (2012-2020)	22
	4.3.2. Estrategia nacional de turismo hacia el futuro	23
	4.4. Comparación internacional del turismo en Chile	25
	4.4.1 Comparativa económica del turismo natural: Chile vs Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica	26
	4.4.2 Comparación políticas públicas de turismo natural: Chile vs Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica	27
	4.5. Caracterización de las empresas que operan en el turismo natural en Chile	31
	4.6. Desafíos y necesidades clave de las empresas de turismo de naturaleza en Chile	32
	4.6.1. Desafíos en marketing y comercialización	32
	4.6.2. Necesidad de información sobre consumidores	33
	4.6.3. Formalización y estandarización	34

4.6.4. Limitaciones estructurales de las mipymes	34
4.6.5. Coordinación y colaboración	34
4.6.6. Acceso a financiamiento e inversión	34
V. INVESTIGACIÓN	35
5.1. Enfoque de la investigación	35
5.2. Objetivos	36
5.2.1. Objetivo general	36
5.2.2. Objetivos específicos	36
VI. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA (Estado del arte)	36
A. Importancia del marketing en el turismo natural	36
B. La decisión de compra del turista natural: un proceso multidimensional	38
C. Factores que influyen en la decisión de compra en turismo natural	38
D. Proceso de decisión de compra en turismo natural	39
E. Marketing y decisión de compra en turismo natural	39
F. Investigación de mercado en el turismo natural	40
G. Gestión del destino y brechas de investigación	41
H. Marketing ad-hoc por tipo de turismo	41
I. Estrategias de marketing para promoción mercado del turismo natural	42
J. Estrategias de marketing aplicadas actualmente en turismo natural en Chile	42
K. Marketing digital y redes sociales en el turismo natural	43
L. Estrategias digitales en turismo natural: SEO, email marketing e influencia social	44
M. Redes sociales y decisión de compra turística	45
N. Determinantes en la decisión de compra en ecoturismo	45
O. Determinantes de la compra online de servicios turísticos en Chile	46
P. Motivaciones hedónicas y utilitarias en el turismo activo	46
Q. Comercio electrónico y decisiones de compra en turismo de aventura	47
R. Notoriedad de marca y posicionamiento digital en turismo rural	47
S. Engagement turístico y percepción de naturalidad en agricultura vertical	48
T. Preferencias y oportunidades en el turismo de naturaleza y aventura	48
U. Factores determinantes en la decisión de compra a través de agencias de viajes online	49
V. Imagen del destino, experiencia y lealtad en ecoturismo	49
W. Travel vlogs y decisión de compra turística	50
VII. ESTUDIO DE LA DEMANDA	50
7.1. Metodología	50
7.1.1. Diseño de la investigación	51
7.1.2. Instrumento de medición	51

7.1.3. Técnica de recolección	52
7.1.4. Target	52
7.1.5. Tamaño muestra	53
7.1.6. Precisión de resultados	54
7.1.7. Procesamiento y análisis de datos	55
7.2. Análisis de Resultados	55
7.2.1. Participación previa	56
7.2.2. Preferencias declaradas en experiencias turísticas	63
7.2.3. Evaluación de la experiencia turística y atributos percibidos de la marca	64
7.2.4. Intención de participar	67
7.2.5. Interés futuro vs. experiencia previa	76
7.2.6. Fuentes de información.	77
7.2.7. Formato preferido	82
7.2.8. Percepción de tiempo de traslado	85
7.2.9. Percepción de precio y disposición a pagar	87
VIII. CONCLUSIONES	89
IX. BIBLIOGRAFÍA	93
X. ANEXOS	96
Encuesta de turismo natural	96
Glosario de términos	106
Lista ilustrativa de zonas geográficas asociadas por actividad de turismo aventura	109

ÍNDICE TABLAS

1 Tabla resumen de premios	18
2 Tabla comparativa estrategia de turismo 2030/2035	24
3 Cuadro comparativo aporte económico internacional	26
4 Cuadro comparativo de políticas públicas	30
5 Tabla nivel de confianza	55
6 Tabla preferencias en experiencias turísticas	63
7 Tabla experiencia previa, atributos / evaluación	65
8 Tabla fuente de información	77
9 Tabla fuente de información por tipo de fuente	78
10 Tabla tipos de fuente de información segmentado por sexo	79
11 Tabla fuente de información segmentado por sexo	79
12 Tabla tipos de fuente de información segmentado por GSE	80
13 Tabla fuente de información segmentado por GSE	80
14 Tabla tipos de fuente de información segmentado por edad	81
15 Tabla fuente de información segmentado por edad	81
16 Tabla formato alojamiento	83
17 Tabla formato alojamiento segmentado por sexo	83
18 Tabla formato alojamiento segmentado por GSE	84
19 Tabla formato alojamiento segmentado por edad	84
20 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado	85
21 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado segmentado por sexo	86
22 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado segmentado por GSE	87
23 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado segmentado por edad	87
24 Tabla percepción de precio segmentada	88

ÍNDICE GRÁFICOS

1 Gráfico participación previa en actividades de turismo natural	56
2 Gráfico participación previa segmentado por sexo	58
3 Gráfico participación previa segmentado por GSE	60
4 Gráfico participación previa segmentado por edad	62
5 Gráfico intención de participar	68
6 Gráfico intención de participar segmentado por sexo	70
7 Gráfico intención de participar segmentado por GSE	72
8 Gráfico intención de participar segmentado por edad	74
9 Gráfico interés futuro vs. experiencia previa	76
10 Gráfico curvas percepción tiempo de traslado	86
11 Gráfico curvas percepción de precio	88

I. RESUMEN

Resumen Ejecutivo

La presente tesis explora la creciente relevancia del turismo de naturaleza como un motor de desarrollo sostenible en Chile, un país que ha sido reconocido por su diversidad geográfica y por ser un destino privilegiado para el turismo de aventura. A pesar del potencial del sector, las micro y pequeñas empresas (MIPYMES) que lo conforman enfrentan desafíos estructurales significativos, como la falta de estrategias de marketing efectivas y la limitada comprensión del comportamiento del consumidor.

Para abordar esta problemática, la investigación se centró en analizar la influencia de los elementos del marketing en la decisión de compra de los consumidores del mercado de turismo de naturaleza en la Región Metropolitana de Santiago. Se empleó una metodología cuantitativa, utilizando una encuesta estructurada dirigida a un segmento específico de la población. El objetivo fue crear un "mapa cuantitativo" que permitiera identificar patrones de comportamiento y correlaciones entre variables para la toma de decisiones estratégicas. El cuestionario evaluó la experiencia previa de los encuestados, sus preferencias en cuanto a destinos, actividades y formatos de viaje, así como su percepción de tiempo y precio.

Los hallazgos del estudio revelaron que actividades como el senderismo y el astroturismo tienen un alto potencial de crecimiento. Se identificó que las fuentes de información digital, como blogs y redes sociales, son las más influyentes en la planificación de viajes. Además, los resultados confirmaron que las percepciones de la responsabilidad social de una marca y su compromiso con la sostenibilidad son un factor clave en la decisión de compra. En cuanto a las preferencias de alojamiento, las cabañas rústicas/de montaña y los eco-lodges son las opciones más atractivas para los potenciales viajeros. Estas conclusiones proporcionan una base empírica sólida para que las empresas de turismo de naturaleza en Chile puedan diseñar estrategias de marketing más efectivas, mejorando su competitividad y fomentando el crecimiento sostenible del mercado.

Abstract

This thesis explores the growing relevance of natural tourism as a driver of sustainable development in Chile, a country recognized for its geographical diversity and as a prime destination for adventure tourism. Despite the sector's potential, the micro and small businesses that compose it face significant structural challenges, such as a lack of effective marketing strategies and a limited understanding of consumer behavior.

To address this issue, the research focused on analyzing the influence of marketing elements on the purchasing decisions of consumers in the natural tourism market within the Metropolitan Region of Santiago. A quantitative methodology was used, employing a structured survey directed at a specific population segment. The goal was to create a "quantitative map" to identify behavioral patterns and correlations between variables for strategic decision-making. The questionnaire assessed respondents' previous experience, their preferences for destinations, activities, and travel formats, as well as their perception of travel time and price.

The study's findings revealed that activities such as hiking, and astrotourism have high growth potential. It was identified that digital information sources, such as blogs and social media, are the most influential in trip planning. Furthermore, the results confirmed that consumers' perceptions of a brand's social responsibility and its commitment to sustainability are a key factor in their purchasing decisions. Regarding accommodation preferences, rustic cabins/mountain huts and eco-lodges are the most attractive options for potential travelers. These conclusions provide a solid empirical basis for natural tourism companies in Chile to design more effective marketing strategies, thereby enhancing their competitiveness and promoting the market's sustainable growth.

II. INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos el ser humano ha sentido la necesidad de moverse, de explorar lo desconocido, de viajar más allá de su entorno inmediato. En sus orígenes, los viajes eran una cuestión de supervivencia: migraciones en busca de alimento, rutas comerciales que conectaban civilizaciones, o peregrinaciones hacia tierras sagradas. Pero con el tiempo, el viaje se convirtió en algo más. Se transformó en una experiencia, en una búsqueda de conocimiento, en un placer.

Los antiguos egipcios viajaban para rendir homenaje a sus dioses, los griegos recorrían el mundo conocido en busca de sabiduría, y los romanos, con sus calzadas perfectamente trazadas, hicieron del turismo un símbolo de estatus y ocio. Luego vino la Edad Media, con sus caminos llenos de peregrinos y comerciantes, y más tarde, el Renacimiento, que despertó el deseo de conocer nuevas tierras, de descubrir el arte, la ciencia y la cultura de otros pueblos.

Pero fue la Revolución Industrial la que cambió el turismo para siempre. Con la llegada de los trenes y los barcos de vapor, viajar dejó de ser un privilegio exclusivo de la élite y se convirtió en una posibilidad para muchos. Y así, el turismo comenzó a tomar forma como una industria, una actividad organizada que movía economías y transformaba territorios.

Hoy, el turismo es mucho más que un simple desplazamiento. Es una ventana al mundo, una forma de conectar con la naturaleza, con la historia, con la aventura. Existen tantas formas de turismo como viajeros: el que busca la tranquilidad de un pueblo remoto, el que se sumerge en la adrenalina de los deportes extremos, el que se pierde en la riqueza cultural de una ciudad desconocida. Y en este vasto universo de experiencias, Chile ocupa un lugar especial.

Un país de contrastes, donde el desierto más árido del mundo convive con los glaciares de la Patagonia, donde la cordillera se alza imponente y el océano Pacífico marca el ritmo de la vida costera. Chile ha sido reconocido como un destino privilegiado para el turismo de aventura y el turismo natural, atrayendo a viajeros de todo el mundo que buscan paisajes únicos y experiencias inolvidables.

Pero detrás de cada viaje, de cada experiencia, hay un entramado de actores que hacen posible el turismo. Desde los grandes operadores hasta los pequeños prestadores de servicios, cada uno cumple un rol fundamental en la construcción de la oferta turística. Sin embargo, los pequeños emprendedores enfrentan desafíos que limitan su crecimiento: la falta de acceso a financiamiento, la necesidad de estrategias de marketing efectivas, la dificultad para competir en un mercado globalizado.

A pesar de estos obstáculos, el turismo sigue siendo una de las industrias con mayor potencial de desarrollo. No solo genera empleo y dinamiza economías locales, sino que también puede convertirse en una herramienta para la conservación del patrimonio natural y cultural. En países como Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica, el turismo natural ha sido clave para el crecimiento económico, demostrando que una gestión estratégica puede transformar un recurso natural en una fuente sostenible de ingresos.

El turismo de naturaleza ha experimentado un crecimiento sostenido en Chile, impulsado por una mayor conciencia ambiental, cambios en las preferencias de viaje y el valor creciente que los visitantes otorgan a experiencias auténticas en entornos naturales. Este fenómeno representa una oportunidad estratégica para el desarrollo económico local, la conservación de ecosistemas y la diversificación de la oferta turística nacional.

Sin embargo, para que estas oportunidades se traduzcan en beneficios concretos, es fundamental comprender en profundidad las preferencias de los turistas y su disposición a pagar por experiencias sostenibles. Esta información permite diseñar productos turísticos más alineados con las expectativas del mercado, establecer

estrategias de precios adecuadas y orientar políticas públicas que fomenten un desarrollo turístico equilibrado y responsable.

El presente estudio se enfoca en analizar las preferencias de los residentes chilenos respecto a experiencias turísticas en la naturaleza, estimando su disposición a pagar y segmentando la demanda según variables sociodemográficas y comportamientos de viaje. A través de una metodología cuantitativa basada en encuestas estructuradas, se busca generar evidencia útil para la toma de decisiones en ámbitos públicos y privados, especialmente en el diseño y promoción de productos turísticos.

Este trabajo se enmarca en la necesidad de contar con información estratégica que permita avanzar hacia un modelo de turismo más inclusivo, competitivo y respetuoso del entorno, contribuyendo al desarrollo de iniciativas que respondan tanto a las demandas del mercado como a los desafíos del territorio.

III. MARCO TEÓRICO

Este capítulo desarrolla el fundamento conceptual que sustenta el enfoque de esta investigación, estructurado en torno a dos ejes principales: el turismo de naturaleza y los elementos clave del marketing. En primer lugar, se examinan las modalidades asociadas al turismo natural, como el ecoturismo, turismo de aventura, rural y sostenible, y su relevancia como estrategia de desarrollo territorial. En segundo término, se abordan los principales enfoques del marketing tradicional y contemporáneo, poniendo énfasis en el comportamiento del consumidor, la experiencia de servicio y las herramientas digitales. Esta base teórica proporciona el marco necesario para analizar la toma de decisiones del turista y el rol del marketing en el fortalecimiento del sector turístico en Chile.

3.1. Turismo natural

Turismo Natural se refiere a una modalidad de turismo que se centra en la exploración y disfrute de entornos naturales. Este tipo de turismo tiene como objetivo principal la apreciación de la naturaleza y la realización de actividades al aire libre que promuevan la conservación y el respeto por el medio ambiente. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo natural como un segmento del turismo en el que el entorno natural es el principal atractivo. Esta forma de turismo incluye actividades como el senderismo, la observación de flora y fauna, y el ecoturismo, siempre dentro de un marco de sostenibilidad.

3.1.1. Ecoturismo

Se basa en la observación y apreciación de la naturaleza y la cultura local, con una actitud responsable para proteger el ecosistema.

David Weaver, en su obra "The Encyclopedia of Ecotourism", aborda el turismo de naturaleza desde una perspectiva especializada en el ecoturismo. Para Weaver, el ecoturismo es una forma ética y educativa de turismo natural, que busca una experiencia enriquecedora para el visitante y beneficios para la conservación y las comunidades locales.

"El ecoturismo es una forma más ética y educativa de turismo de naturaleza, que busca una experiencia enriquecedora para el visitante y beneficios para la conservación y las comunidades locales." (Weaver, 2001)

El ecoturismo se centra en la conservación y el respeto por el medio ambiente. Martha Honey, en su libro "Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise", vincula el ecoturismo con el desarrollo sostenible: "El ecoturismo debe ir más allá de la simple apreciación de la naturaleza, incorporando un compromiso real con la conservación del medio ambiente y el empoderamiento de las comunidades locales." (Honey, 2008)

Categorías de Ecoturismo:

- **Observación de la naturaleza:** Actividad de explorar y observar el entorno natural, apreciando paisajes, flora y fauna en su hábitat.
- **Observación de fauna:** Actividad de avistar y estudiar animales en su entorno natural, desde aves hasta mamíferos y otros.
- **Observación de ecosistemas:** Actividad centrada en entender y observar la interacción entre diferentes componentes de un ecosistema, como plantas, animales y su entorno.
- **Observación geológica:** Actividad que consiste en estudiar formaciones geológicas, rocas, minerales y procesos geológicos naturales.
- **Astroturismo:** Actividad de observar el cielo nocturno, incluyendo estrellas, planetas y otros cuerpos celestes, a menudo en lugares con poca contaminación lumínica.
- **Fotografía de naturaleza:** Captura de imágenes de paisajes, animales y plantas en su entorno natural.

3.1.2. Turismo de aventura

Se basa en actividades recreativas que se realizan en armonía con el medio ambiente y respetando el patrimonio natural, cultural e histórico.

El turismo de aventura implica actividades emocionantes y desafiantes, a menudo en entornos naturales. Swarbrooke et al., en su libro "Adventure Tourism: The New Frontier", destacan la importancia de la autenticidad y la experiencia en el marketing del turismo de aventura: "El turismo de aventura se caracteriza por ofrecer experiencias auténticas y emocionantes que permiten a los turistas superar sus límites físicos y mentales." (Swarbrooke et al., 2003)

- **Actividades / Deportes de Montaña**
 - **Senderismo:** Caminatas por rutas naturales, disfrutando del paisaje y la naturaleza.
 - **Ciclismo de montaña:** Recorrer senderos y caminos de montaña en bicicleta.
 - **Escalada en roca:** Subir paredes de roca utilizando equipo especializado.
 - **Esquí y snowboard:** Deslizarse por pendientes de nieve.
 - **Trekkings de alta montaña:** Caminatas largas por montañas, a menudo con campamentos.
 - **Escalada en hielo:** Subir paredes de hielo utilizando piolets y crampones.
 - **Caminatas con crampones:** Senderismo en glaciares utilizando crampones.
 - **Raquetas de nieve:** Caminatas en la nieve utilizando raquetas especiales.
 - **Snowmobile:** Conducir motos de nieve por terrenos nevados.
 - **Vía ferrata:** Ascender por rutas en paredes rocosas utilizando escaleras y cables de seguridad.
 - **Trail running:** Correr por senderos naturales, a menudo en terrenos montañosos.
 - **Rappel:** Descender paredes rocosas utilizando cuerdas.
- **Actividades / Deportes Acuáticos**
 - **Buceo:** Explorar el mundo submarino con equipo de buceo.
 - **Kitesurfing:** Deslizarse sobre el agua impulsado por una cometa.
 - **Surf:** Montar olas en el mar utilizando una tabla de surf.
 - **Windsurfing:** Navegar sobre el agua impulsado por el viento en una tabla con vela.
 - **Moto de agua (Jet Ski):** Conducir motos acuáticas a alta velocidad.
 - **Wakeboarding:** Deslizarse sobre el agua en una tabla, sujeto a una lancha motora.
 - **Flyboarding:** Volar sobre el agua impulsado por chorros de agua.
 - **Stand Up Paddle (SUP):** Remar de pie sobre una tabla en cuerpos de agua.
 - **Canoa/Kayak en aguas tranquilas:** Remar en ríos, lagos o mar.
 - **Canoa/Kayak en aguas bravas:** Remar en ríos con rápidos en canoa o kayak.

- **Rafting:** Descender ríos con rápidos en una balsa inflable.
- **Pesca deportiva:** Pescar en ríos, lagos o mar, buscando especies específicas.
- **Descenso de cañones (canyoning):** Navegar por cañones a través de rapel, natación y saltos.

- **Actividades / Deportes de Aire**
 - **Parapente:** Volar en un parapente desde una montaña o colina.
 - **Paracaidismo:** Saltar desde un avión y descender en paracaídas.
 - **Vuelo en globo aerostático:** Flotar sobre paisajes en un globo aerostático.
 - **Vuelo en ultraligero:** Volar en pequeñas aeronaves ultraligeras para disfrutar del paisaje.
 - **Vuelo en parapente biplaza:** Volar en parapente acompañado por un instructor.
 - **Tirolesa:** Deslizarse por un cable suspendido a gran altura.
 - **Bungee jumping:** Saltar desde una gran altura sujetado por una cuerda elástica.
 - **Puenting (bridge jumping):** Similar al bungee jumping pero desde un puente.

- **Otras Actividades de Aventura**
 - **Espeleología:** Exploración de cuevas y cavernas.
 - **Carreras de aventura:** Competencias multideportivas que incluyen orientación, carrera, ciclismo y remado.
 - **Caza fotográfica:** Buscar y fotografiar animales en su hábitat natural.

3.1.3. Turismo rural

Se basa en la convivencia e interacción con una comunidad rural, en sus expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas.

El turismo rural se desarrolla en áreas rurales y promueve la conexión con la vida en el campo y las tradiciones locales. Lane y Kastenzholz, en su artículo "Rural Tourism: The Evolution of Practice and Research Approaches – Towards a New Generation Concept", señalan que el marketing del turismo rural debe enfocarse en la autenticidad y el valor cultural: "El turismo rural ofrece una oportunidad única para experimentar la autenticidad y las tradiciones culturales de las comunidades rurales." (Lane & Kastenzholz, 2015)

- **Agroturismo:** Conocer y participar en procesos de producción agrícola, como la elaboración de vinos, quesos o miel.

- **Enoturismo:** Explorar viñedos y bodegas, participando en catas y aprendiendo sobre la producción de vino.

- **Estancias en casas rurales o eco-lodges:** Experimentar la vida en un alojamiento rural, a menudo con un enfoque en la sostenibilidad.

- **Turismo arqueológico:** Visitar y explorar sitios arqueológicos, aprendiendo sobre las antiguas civilizaciones y su historia.

- **Turismo localidades:** Conocer la cultura, historia y arquitectura local en pequeños núcleos rurales.

- **Turismo cultural:** Vivir las fiestas y celebraciones tradicionales de las comunidades rurales.

3.1.4. Turismo sostenible

Martha Honey, en su libro "Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?", vincula el turismo de naturaleza con el desarrollo sostenible. Honey destaca que el turismo de naturaleza debe ir más allá de la simple apreciación de la naturaleza, incorporando un compromiso real con la conservación del medio ambiente y el empoderamiento de las comunidades locales.

> "El turismo de naturaleza debe ir más allá de la simple apreciación de la naturaleza, incorporando un compromiso real con la conservación del medio ambiente y el empoderamiento de las comunidades locales." (Honey, 2008)

Annie Rivero Galván y sus colegas destacan la importancia del turismo de naturaleza para el desarrollo local sostenible. Ellos argumentan que el uso adecuado y sostenible de los bienes y servicios que ofrecen los ecosistemas, como las montañas, favorece esta actividad y contribuye al bienestar de las comunidades locales.

> "El uso adecuado y sostenible de los bienes y servicios que ofrecen los ecosistemas, como las montañas, favorece esta actividad y contribuye al bienestar de las comunidades locales." (Rivero Galván et al., 2020)

El turismo sostenible busca minimizar el impacto ambiental y promover la sostenibilidad a largo plazo. Bramwell y Lane, en su artículo "Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach", destacan la importancia de integrar la sostenibilidad en las estrategias de marketing turístico: > "El turismo sostenible requiere un enfoque integrado que considere los impactos ambientales, sociales y económicos a largo plazo." (Bramwell & Lane, 1993)

3.1.5. El turismo como explotación de un recurso natural

El turismo natural se ha convertido en una estrategia clave para el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente. Según **Marcela Bertoni** (2005), los recursos naturales en nodos turísticos son factores de atracción que promueven flujos de personas con finalidades turísticas-recreativas. Bertoni destaca que la evaluación de estos recursos debe considerar tanto sus características físicas intrínsecas como los modos de apropiación material que determinan su aptitud y sostenibilidad ambiental.

Skyscanner (2018) menciona que el turismo natural no solo genera emociones y recuerdos significativos en los visitantes, sino que también fomenta la conciencia sobre la necesidad de un turismo responsable. Este tipo de turismo se basa en la interacción con el medio natural y la promoción de prácticas sostenibles.

Ecologistas en Acción (2018) subraya la importancia del turismo responsable para la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los destinos turísticos. La organización enfatiza que el turismo debe ser una herramienta para proteger los recursos naturales y demostrar que es posible alcanzar la sostenibilidad a través de prácticas responsables.

Javier Orozco Alvarado y Patricia Núñez Martínez enfatizan la importancia de la participación de los actores locales en el desarrollo del turismo de naturaleza. Según ellos, solo a partir del conocimiento sobre el desarrollo de la actividad turística en general y de los diversos destinos turísticos, se pueden concretar acciones que involucren a los actores locales para aprovechar los recursos humanos y naturales de los espacios turísticos desde una perspectiva coherente con las propuestas de la OMT.

"Solo a partir del conocimiento sobre el desarrollo de la actividad turística en general y de los diversos destinos turísticos, se pueden concretar acciones que involucren a los actores locales para aprovechar los recursos humanos y naturales de los espacios turísticos desde una perspectiva coherente con las propuestas de la OMT." (Orozco Alvarado & Núñez Martínez, 2013)

El turismo natural ha demostrado ser una fuente significativa de ingresos y desarrollo económico en varios países alrededor del mundo. Países como Islandia, Nueva Zelanda y Costa Rica han aprovechado sus riquezas

naturales para atraer a millones de visitantes, generando un impacto positivo en sus economías. En comparación, Chile, con su vasta diversidad de paisajes naturales, tiene un gran potencial para convertir el turismo natural en un motor económico importante.

3.2. Marketing

El marketing es una disciplina esencial para las empresas modernas, ya que les permite identificar, entender y satisfacer las necesidades de los consumidores en un entorno cada vez más competitivo. A lo largo del tiempo, numerosos académicos y profesionales han aportado teorías y enfoques que han dado forma a esta disciplina, desde su visión transaccional clásica hasta sus expresiones más actuales y experienciales.

En esta sección se abordan los principales fundamentos conceptuales del marketing, incorporando definiciones clave, teorías sobre el comportamiento del consumidor, el desarrollo del mix de marketing (4P/7P), y la evolución hacia estrategias centradas en la experiencia, la digitalización y las relaciones de largo plazo. La revisión de estos elementos permitirá comprender cómo los principios del marketing se aplican específicamente al contexto del turismo de naturaleza y a la toma de decisiones del viajero contemporáneo.

3.2.1. Definición de marketing

El marketing se entiende como un proceso integral que va más allá de la simple promoción de productos. La *American Marketing Association* lo define como *"la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general"* (AMA, 2013).

Desde una perspectiva centrada en el cliente, Drucker (1954) plantea que *"el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda por sí solo"*, destacando la importancia de comprender profundamente sus necesidades.

Kotler y Keller (2012) amplían esta visión, señalando que *"el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de crear e intercambiar productos y valor"*. A esto se suma el concepto de necesidades no expresadas: *"La clave del marketing es descubrir y comprender los deseos y necesidades no expresadas de los clientes"* (Kotler, 2012).

En una evolución posterior, Kotler y Armstrong (2017) destacan el enfoque en la creación de valor compartido y relaciones duraderas: *"el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para capturar valor de los clientes a cambio"*.

3.2.2. Orientación al cliente

Theodore Levitt, en su artículo "Marketing Myopia", enfatiza la importancia de centrarse en las necesidades del cliente: > "El propósito de un negocio no es simplemente ganar dinero, sino crear y mantener a un cliente." (Levitt, 1960)

Levitt también advierte sobre los peligros de no adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes: > "La miopía de marketing ocurre cuando una empresa se centra demasiado en su producto y no en las necesidades del cliente." (Levitt, 1960)

3.2.3. Mix de marketing

El concepto de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) fue popularizado por Jerome McCarthy y sigue siendo una piedra angular del marketing: > "La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo." (McCarthy, 1964)

Las 4P del Marketing

- **Producto:** Bienes o servicios ofrecidos que satisfacen necesidades. "Todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer una necesidad o deseo" (Kotler y Armstrong, 2018, p. 345).

- **Precio:** Valor monetario asignado al producto, influye en la percepción del cliente. "Es lo que un consumidor debe entregar a cambio de los beneficios de tener o usar un producto" (Lamb, Hair y McDaniel, 2016, p. 202).

- **Plaza:** Canales para llegar al consumidor. "La cadena de intermediarios y canales que hacen llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor" (Kerin y Hartley, 2017, p. 188).

- **Promoción:** Estrategias de comunicación para informar y persuadir al consumidor. "Coordinar una combinación de métodos de comunicación con el fin de informar, persuadir y recordar a los consumidores" (Belch y Belch, 2018, p. 452).

Extensión a las 7Ps en servicios

Kotler (2012) añade tres elementos clave: Personas, Procesos y Prueba Física, ajustándose a la naturaleza intangible de los servicios.

- **Personas:** Personal y clientes que influyen en la experiencia. "El personal de contacto es crucial para la percepción de la calidad del servicio" (Lovelock y Wirtz, 2016, p. 150).

- **Procesos:** Procedimientos para la entrega del servicio. "Los procesos bien diseñados pueden mejorar la productividad y la calidad del servicio" (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2018, p. 178).

- **Prueba Física:** Elementos tangibles que respaldan la experiencia. "La evidencia física sirve como un indicador de la calidad del servicio y puede influir en las percepciones del cliente" (Shostack, 2017, p. 245).

3.2.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un área fundamental del marketing que estudia los procesos que siguen los individuos o grupos al seleccionar, comprar, usar o disponer de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Definición de Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y procesos que los individuos llevan a cabo para seleccionar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios. Según Solomon (2017), "el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que están involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, adquieren, utilizan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (p. 25)

Solomon et al. destacan la importancia de comprender el comportamiento del consumidor: > "El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos." (Solomon et al., 2006)

Solomon también destaca la importancia de comprender el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas: > "Conocer los comportamientos y las motivaciones del consumidor es esencial para diseñar estrategias de marketing que realmente conecten con el público objetivo." (*Solomon et al., 2006*)

Peter y Olson explican cómo los factores psicológicos y sociales influyen en el comportamiento del consumidor: > "El comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores psicológicos, sociales y situacionales que afectan sus decisiones de compra." (Peter & Olson, 2005)

Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

John C. Mowen y Michael Minor señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores: > "El comportamiento del consumidor está influenciado por factores psicológicos, sociales y situacionales que afectan las decisiones de compra." (*Mowen & Minor, 1998*)

Los factores psicológicos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. La teoría de la motivación de Maslow (1943) sugiere que los individuos tienen una jerarquía de necesidades que deben ser satisfechas en orden de prioridad.

Factores Personales

Los factores personales abarcan aspectos como la edad, el género, la ocupación, el estilo de vida y la personalidad del consumidor. Kotler y Keller (2016) señalan que "la personalidad y el estilo de vida de una persona son factores clave que determinan sus comportamientos de compra y sus preferencias de productos" (p. 232).

Factores Sociales

Los factores sociales incluyen la familia, los grupos de referencia y las clases sociales. Schiffman y Wisenblit (2015) destacan que "la influencia de la familia y los grupos de referencia puede ser significativa en el comportamiento de compra del consumidor, ya que estas entidades proporcionan normas, valores y expectativas" (p. 310).

Factores Culturales

Los factores culturales abarcan la cultura, las subculturas y las clases sociales. La cultura es el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparten los miembros de una sociedad. Hawkins y Mothersbaugh (2016) afirman que "la cultura es el determinante más básico de los deseos y comportamientos de una persona" (p. 38).

Proceso de Decisión del Consumidor

Philip Kotler y Gary Armstrong explican el proceso de decisión de compra del consumidor: > "El proceso de decisión de compra del consumidor incluye cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra." (*Kotler & Armstrong, 2017*)

Engel, Blackwell y Miniard (2006) describen este proceso como un modelo de resolución de problemas que ayuda a entender cómo los consumidores toman decisiones de compra informadas.

Este proceso ayuda a entender cómo los consumidores toman decisiones sobre qué productos o servicios a comprar y cómo se comportan después de la compra.

Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow

Abraham Maslow propuso una jerarquía de necesidades que influye en el comportamiento del consumidor: > "Las personas están motivadas por una serie de necesidades jerárquicas, desde las básicas fisiológicas hasta las necesidades de autorrealización." (*Maslow, 1943*)

Según esta teoría, los consumidores primero satisfacen sus necesidades básicas antes de buscar satisfacer necesidades más elevadas.

Teoría de la Satisfacción del Cliente

Richard L. Oliver describe la satisfacción del cliente como un componente crucial del comportamiento del consumidor: > "La satisfacción del cliente es un juicio que una persona realiza sobre una oferta de productos o servicios que proporciona un nivel de gratificación relacionado con el consumo." (*Oliver, 1997*)

Oliver también destaca que la satisfacción del cliente está influenciada por las expectativas previas y la percepción del desempeño del producto o servicio.

3.2.5. Marketing de servicios

El marketing de servicios se ha consolidado como una disciplina clave dentro del marketing moderno, debido a las características distintivas de los servicios frente a los bienes tangibles. A diferencia de los productos físicos, los servicios son **intangibles, inseparables, variables y perecederos**, lo que exige enfoques estratégicos diferenciados (Kotler & Keller, 2016).

Philip Kotler, uno de los referentes más influyentes en la disciplina, define el marketing de servicios como *"el proceso de planificar, diseñar, implementar y controlar el flujo de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr los objetivos de la organización"* (Kotler & Keller, 2016, p. 412). Este enfoque destaca la necesidad de gestionar no solo el producto o servicio en sí, sino también la experiencia completa del cliente, incluyendo la interacción con el personal, los procesos y la evidencia física.

Christopher Lovelock, pionero en el estudio del marketing de servicios, enfatiza que *"la intangibilidad de los servicios representa un desafío fundamental, ya que los consumidores no pueden evaluarlos antes de su consumo"* (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 34). Por ello, propone estrategias como la gestión de la evidencia física, la formación del personal de contacto y la creación de garantías que reduzcan la incertidumbre del cliente.

Por su parte, Hoffman y Bateson (2017) destacan que *"la calidad del servicio percibida es el principal determinante de la satisfacción del cliente y de su lealtad"* (p. 89). En este sentido, la consistencia en la entrega del servicio y la capacidad de respuesta ante problemas se convierten en factores críticos de éxito.

Una contribución relevante es el modelo GAP, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que identifica discrepancias entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Este modelo permite diagnosticar fallas en la prestación del servicio y orientar mejoras en la calidad percibida.

Además, autores como Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) subrayan la importancia de la **gestión de relaciones a largo plazo**, señalando que *"la fidelización del cliente en servicios depende más de la experiencia acumulada que de una sola transacción"* (p. 203). Esto refuerza la necesidad de estrategias centradas en el cliente, con un enfoque relacional más que transaccional.

En síntesis, el marketing de servicios requiere una visión holística que integre la gestión de personas, procesos y entornos físicos, con el objetivo de generar valor sostenido para el cliente y la organización. La literatura especializada coincide en que la diferenciación en servicios no se logra solo por el producto ofrecido, sino por la experiencia total vivida por el cliente.

3.2.6. La investigación de mercados desde la perspectiva del marketing

La investigación de mercados es una herramienta clave en el marketing. Permite a las empresas conocer a sus consumidores, entender el entorno competitivo y tomar decisiones estratégicas con menor incertidumbre. Según Kotler y Keller (2016), es “la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información”. Esta información ayuda a identificar oportunidades, resolver problemas y evaluar acciones de marketing.

El proceso comienza con la definición del problema. Malhotra (2019) destaca que este paso es el más importante para asegurar que la investigación sea útil. Luego se diseña un plan que incluye el tipo de investigación (cualitativa, cuantitativa o mixta), los métodos de recolección de datos y el análisis. La investigación cualitativa busca entender motivaciones y comportamientos, usando técnicas como entrevistas o grupos focales. La cuantitativa, en cambio, mide y proyecta resultados a través de encuestas y análisis estadísticos (Aaker, Kumar & Day, 2013).

Después se recolectan los datos, que pueden ser primarios (recogidos directamente) o secundarios (ya existentes). El análisis convierte esos datos en información útil para tomar decisiones. Por ejemplo, permite ajustar el producto, el precio, la promoción o el canal de distribución. También ayuda a identificar nuevos segmentos de mercado.

La presentación de resultados debe ser clara y enfocada en facilitar la acción. Zikmund y Babin (2015) afirman que la investigación de mercados es “la aplicación de un proceso sistemático y objetivo para la recopilación, análisis e interpretación de datos que ayudan a la administración en la toma de decisiones para resolver problemas de marketing”.

Además, Fischer (2004) señala que conocer al consumidor y evaluar estrategias es esencial para crear propuestas de valor. Weiers (2008) agrega que la investigación también sirve para anticipar cambios en el mercado y ajustar las estrategias. En conjunto, estos autores muestran que la investigación de mercados no es solo una técnica, sino una base para el marketing moderno, que permite actuar con conocimiento y adaptarse a un entorno cada vez más competitivo.

La investigación de mercados, como concepto central del marketing, se refiere al proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información relevante para la toma de decisiones estratégicas. Según Kotler y Keller (2016), es “el diseño, la recolección, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y hallazgos relevantes para una situación específica de marketing que enfrenta una empresa”. Este concepto implica no solo la obtención de datos, sino su transformación en conocimiento útil para comprender el entorno competitivo, las necesidades del consumidor y las oportunidades del mercado.

Desde una perspectiva conceptual, se distinguen varios elementos clave. Primero, el concepto de consumidor, entendido como el sujeto de estudio principal. Laura Fischer (2004) define al consumidor como el individuo cuyas necesidades, deseos y comportamientos deben ser comprendidos para diseñar estrategias efectivas. En segundo lugar, el mercado se concibe como el espacio dinámico donde interactúan oferta y demanda, influido por factores económicos, sociales y culturales. La investigación de mercados permite mapear este entorno y detectar patrones de comportamiento.

Otro concepto fundamental es el de segmentación, que consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos con características similares. Aaker, Kumar y Day (2013) señalan que la segmentación permite adaptar la oferta a las preferencias específicas de cada grupo, aumentando la efectividad del marketing. Asimismo, el concepto de valor percibido cobra relevancia, ya que los consumidores toman decisiones no solo en función del precio, sino de la percepción de beneficios. Zikmund y Babin (2015) destacan que la investigación ayuda a identificar qué atributos son valorados por los clientes y cómo se relacionan con su disposición a pagar.

Finalmente, el concepto de toma de decisiones estratégicas se vincula directamente con el uso de la información generada. Malhotra (2019) subraya que la investigación de mercados no es un fin en sí mismo, sino un medio para reducir la incertidumbre y guiar acciones concretas en áreas como producto, precio, promoción y distribución. En conjunto, estos conceptos configuran un marco que permite entender la investigación de mercados como una herramienta integral del marketing moderno, orientada a generar valor tanto para la empresa como para el consumidor.

IV. RELEVANCIA DEL TURISMO DE NATURALEZA EN CHILE

El presente capítulo aborda la relevancia del turismo de naturaleza en Chile. Se examina el posicionamiento actual del país como destino natural, su evolución como industria económica y los desafíos estratégicos que enfrenta. Este análisis permite dimensionar la importancia del marketing y la comprensión del consumidor como factores clave para potenciar el desarrollo del sector y mejorar su competitividad en el mercado turístico global.

4.1. Caracterización y contexto en Chile

Para comprender el alcance del turismo de naturaleza en Chile, es fundamental analizar sus características geográficas, económicas y culturales. Este apartado presenta un diagnóstico del país como destino turístico, considerando su riqueza natural, reconocimientos internacionales y desempeño en el turismo de aventura. Asimismo, se introduce una visión comparativa que posiciona a Chile frente a referentes internacionales, aportando un marco sólido para comprender las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector.

4.1.1. Chile como destino de turismo natural

Chile, con su imponente geografía, es una tierra de contrastes. Es una larga y angosta faja de territorio con una impresionante diversidad geográfica y cultural que lo convierte en uno de los destinos más atractivos del planeta gracias a sus paisajes y entorno geográfico. Chile es reconocido mundialmente como un destino atractivo y galardonado en consecuencia.

Chile es una tierra de contrastes y maravillas naturales que se extiende a lo largo de 4.270 km de longitud. Con 6.435 km de costa y 7.000 km de la imponente Cordillera de los Andes, ofrece paisajes y experiencias únicas para los turistas. (Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile)

Chile alberga el desierto de Atacama, el más árido del mundo, y cuenta con 109 áreas silvestres protegidas que incluyen 46 parques nacionales, 45 reservas nacionales y 18 monumentos naturales. Estas áreas suman 18,8 millones de hectáreas, lo que equivale al 21% del territorio nacional. Además, Chile es hogar de 31.000 especies distintas (Plantas, animales, hongos, algas y bacterias), de las cuales el 25% son endémicas. (Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile)

El país cuenta con 127 ecosistemas terrestres y 96 ecosistemas marinos, que hacen de Chile un paraíso para el ecoturismo. Los 7 patrimonios de la humanidad declarados por la UNESCO enriquecen aún más la experiencia de los visitantes. (Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile)

4.1.2. Chile como destino de turismo aventura

Chile ofrece múltiples opciones para los amantes de la aventura. Con 18 centros de esquí, alrededor de 300 termas y 73 viñas turísticas, hay algo para cada tipo de aventurero. También cuenta con 24 observatorios

turísticos. (Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile)

Chile es reconocido mundialmente por sus oportunidades de turismo de aventura. representando un paraíso para el deporte aventura destacando gran variedad de lugares para la práctica de una amplia gama de deportes como:

Premios y reconocimientos

Chile ha sido galardonado en múltiples ocasiones por los **World Travel Awards** e **International Travel Awards**, consolidándose como uno de los destinos turísticos más destacados del mundo.

Turismo de Aventura

Chile ha sido reconocido constantemente como el **Destino Líder en Turismo de Aventura del Mundo** desde 2016 hasta 2024, reafirmando su posición como referente en experiencias al aire libre. Asimismo, ha recibido el título de **Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica** cada año desde 2015.

Turismo Verde y Naturaleza

El país ha sido premiado como **Destino Verde Líder del Mundo** en los años 2019, 2020, 2022, 2023 y 2024, destacando por su compromiso con la sostenibilidad y la conservación ambiental. Además, fue reconocido como **Destino Líder en Naturaleza de Sudamérica** en 2019 y 2020.

Turismo Romántico

Chile ha capturado la atención de quienes buscan escapadas románticas, obteniendo el reconocimiento como **Destino Más Romántico de Sudamérica** en 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024.

Destinos Generales y Turismo Especializado

El país ha sido nombrado **Destino Líder de Sudamérica** en 2020 y 2022, además de recibir el reconocimiento como **Destino Turístico** en 2021. También fue galardonado en 2020 por su excelencia en la organización de eventos, siendo elegido como **Destino Líder en Festivales y Eventos de Sudamérica**. Finalmente, en 2023 y 2024 obtuvo el reconocimiento como **Mejor Destino para Jóvenes**, resaltando su atractivo para nuevas generaciones.

1 Tabla resumen de premios

Año	Premios
2015	Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica
2016	Destino Líder en Turismo de Aventura del Mundo, Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica
2017	Destino Líder en Turismo de Aventura del Mundo, Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica
2018	Destino Líder en Turismo de Aventura del Mundo, Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica, Destino Más Romántico de Sudamérica
2019	Destino Líder en Turismo de Aventura del Mundo, Destino Verde Líder del Mundo, Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica, Destino Líder en Naturaleza de Sudamérica, Destino Más Romántico de Sudamérica

Año Premios

2020 Destino Líder en Turismo de Aventura del Mundo, Destino Verde Líder del Mundo, Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica, Destino Líder de Sudamérica, Destino Líder en Festivales y Eventos de Sudamérica, Destino Líder en Naturaleza de Sudamérica, Destino Más Romántico de Sudamérica

2021 Destino Líder en Turismo de Aventura del Mundo, Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica, Destino Más Romántico de Sudamérica, Destino Turístico

2022 Destino Verde Líder del Mundo, Destino Líder en Turismo de Aventura de Sudamérica, Destino Líder de Sudamérica, Destino Más Romántico de Sudamérica

2023 Mejor Destino Verde del Mundo, Mejor Destino de Aventura del Mundo, Mejor Destino Más Romántico de Sudamérica, Mejor Destino para Jóvenes

2024 Mejor Destino Verde del Mundo, Mejor Destino de Aventura del Mundo, Mejor Destino para Jóvenes, Mejor Destino Romántico de Sudamérica

(Fuente: Elaboración propia en base a información disponible de World Travel Awards Winners 2015-2024, International Travel Awards Winners 2018-2024)

4.2. Economía del turismo en Chile

Además de su impacto sociocultural, el turismo representa un pilar clave de la economía nacional. Este apartado analiza su contribución al PIB, la generación de empleo, los flujos de divisas y el dinamismo regional asociado, aportando una visión cuantitativa del rol estratégico que cumple esta industria para el desarrollo del país.

4.2.1. Aporte del turismo al PIB, generación de ingresos y empleo

En 2019, el turismo contribuyó con un 3,5% al Producto Interno Bruto (PIB) de Chile, generando ingresos totales de 10.010 millones de USD. De estos ingresos, 7.942 millones de USD provenientes del turismo interno, mientras que 1.439 millones de USD provenientes de ingresos de divisas por turismo receptivo. Además, el turismo representa el 1,3% de las exportaciones de bienes y servicios del país. (Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile)

Generación de Empleo

En 2021 el sector turístico representaba una importante fuente de empleo, con el 6,7% del empleo total en Chile con 590.074 personas empleadas en las Actividades Características del Turismo (ACT). Las principales áreas de ocupación dentro del turismo incluyen:

- **Alojamiento y servicio de comidas:** 368 mil personas
- **Transporte turístico:** 83 mil empleos
- **Actividades deportivas, recreativas y culturales:** 71 mil empleos
- **Otras actividades turísticas:** 66 mil empleos

(Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile)

El empleo en el sector turístico chileno mostró un dinamismo notable a finales de 2022 y principios de 2023.

Durante el trimestre móvil **Septiembre-Noviembre de 2022**, el empleo en actividades turísticas tuvo un crecimiento interanual del 3,8%. Los rubros de **alojamiento y comida** fueron los principales motores de empleo.

Esta tendencia positiva continuó, y para el trimestre móvil **Noviembre de 2022-Enero de 2023**, la cifra de empleados en el turismo alcanzó una variación anual del 3,4%. Esto reafirma la importancia del sector, donde la mayoría de los empleos se concentran en alojamiento y servicios de alimentación, seguido por el transporte turístico y las actividades recreativas. La industria se destaca además por estar mayoritariamente compuesta por pequeñas y medianas empresas (PYMES) y por su amplia distribución geográfica en el país.

(Fuente: Infografía Empleo en las Actividades Características del Turismo: Trimestre Móvil Noviembre 2022 - Enero 2023- Infografía Empleo en las Actividades Características del Turismo: Trimestre Móvil Septiembre 2022 - Noviembre 2022)

Turismo receptivo

El turismo receptivo no solo aporta económicamente, sino que también mejora la imagen internacional de Chile, mostrando su naturaleza, cultura, producción, y ambiente de negocios. A lo largo de la última década, las llegadas de turistas internacionales han mostrado fluctuaciones significativas:

- **2012-2017:** Crecimiento de dos dígitos en las llegadas internacionales, alcanzando un peak de 6,5 millones en 2017 debido a la "burbuja argentina".
- **2018-2019:** Disminución de las llegadas internacionales respecto a 2017, manteniéndose alrededor de los cinco millones de turistas.
- **2020-2021:** Drástica caída debido a la pandemia de COVID-19, con un mínimo de 190.022 llegadas en 2021.
- **2022:** Recuperación con 2.230.479 llegadas, un incremento del 968,5% respecto a 2021, e ingresos de 1.439 millones de USD.

En 2023, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 3,7 millones (+83,7% respecto a 2022), con ingresos proyectados de 2.412 millones de USD, un 65,6% más que en 2022, aunque aún 18,1% por debajo de los niveles prepandémicos.

Los principales mercados de turistas internacionales a Chile en 2022 fueron:

- **Argentina:** 66,5% de las llegadas internacionales (980 mil turistas)
- **Brasil:** Segundo mercado más importante con 16,75% (247 mil llegadas)
- **Norteamérica (EE.UU., México y Canadá):** 9,2% del total de llegadas internacionales (187 mil turistas)
- **Europa (España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Holanda):** 8% del total de llegadas internacionales (161 mil turistas)
- **Otros mercados (Australia, Israel y China):** 1,17% del total de llegadas internacionales

(Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile)

Turismo interno

El turismo interno ha sido esencial para la recuperación post pandemia del sector. Durante 2022, los viajes internos con pernoctación ascendieron a 61,1 millones, un crecimiento interanual del 24,2%, mientras que los

viajes ocasionales sumaron 38 millones, un 36% más que en 2021. Los ingresos generados por el turismo interno fueron de 7.942 millones de USD, un 36,1% más que en 2021.

Las principales regiones emisoras de turistas internos en 2022 fueron:

- **Región Metropolitana:** 40% de los viajes
- **Biobío:** 9,6%
- **Valparaíso:** 9,2%

El turismo nacional en Chile ha mostrado una distribución más equilibrada entre regiones, con Valparaíso (20%) y la Región Metropolitana (16%) como los principales destinos de viajeros dentro del país. (Fuente: Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035 – Chile Estrategia Nacional De Turismo 2030 – Chile).

Más allá de su impacto en la economía a través de la generación de empleo y la redistribución de ingresos, el turismo también contribuye a fortalecer la imagen de Chile a nivel internacional. En este contexto, el turismo interno ha desempeñado un papel clave en la recuperación del sector después de la pandemia, con un crecimiento sostenido tanto en el número de viajes como en los ingresos generados.

Este panorama reafirma la importancia del turismo como motor de desarrollo económico y social, consolidando su papel en la estrategia nacional para el crecimiento del país.

4.2.2. El turismo en Chile: contexto económico de 2024

Durante 2024, el sector turístico chileno demostró ser un actor económico de peso. La Subsecretaria Verónica Pardo destacó que el turismo contribuyó con un **3,5% al Producto Interno Bruto (PIB) de Chile** durante ese periodo, consolidando su posición como una fuerza significativa en la economía nacional.

En términos de visitantes, el año 2024 vio la llegada de **5,24 millones de turistas a Chile**. Esta cifra no solo superó a la de países vecinos como Perú, sino que también se mantuvo comparable a la de Brasil en proporción a la población, mostrando la creciente capacidad de atracción del país.

El dinamismo del sector se reflejó en el gasto. Aunque el video se refiere al primer trimestre del año en curso (2025), se menciona que el **gasto de los turistas en ese periodo se incrementó un 48% en comparación con el primer trimestre de 2024**, lo que sugiere un fuerte repunte y una base de gasto sólida en 2024. Los datos de 2024 también indicaban que, si bien los turistas argentinos eran los más numerosos (55% de los visitantes), su gasto promedio era de 60 dólares. En contraste, los brasileños gastaban un promedio de 103 dólares y los europeos alcanzaban los 130 dólares por visita, lo que marcaba diferencias en el perfil de gasto de los principales mercados.

El impacto en el empleo también fue notable en 2024 y su continuación en el inicio de 2025. Los datos presentados por la Subsecretaria indicaron que, para el primer trimestre del año en curso (2025), el turismo había generado **691.000 empleos**, lo que representaba un aumento del 6,1% con respecto a las cifras de 2024. Esto situó al turismo por encima del sector agrícola en generación de empleo durante ese periodo, que sumó 601.000 puestos. Un aspecto fundamental de la estructura del sector en 2024 era que el **90% de sus empresas eran pequeñas y medianas (PYMES)**, y su actividad se distribuía ampliamente por todas las regiones del país.

En términos de generación de ingresos, el turismo en 2024 (o un período anual reciente) aportó aproximadamente **3.600 millones de dólares en ingresos**. Esta cifra lo posiciona a la par de importantes exportaciones chilenas, como las cerezas (que generaron 3.700 millones de dólares), y muy por encima de las exportaciones de arándanos o vino embotellado (ambas en torno a los 1.340 millones de dólares), consolidando su relevancia económica en el panorama exportador del país.

(Fuente: Entrevista a la Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, en CNN Chile, titulada "El aporte clave del turismo al PIB: 'Es una industria que tiene un potencial gigante'", publicada el 22 de mayo de 2025.)

4.2.3. Barómetro de turismo de Chile, febrero y marzo de 2025

El barómetro de turismo correspondiente a abril de 2025, presentado en formato de una exposición, proporciona una visión comprensiva de las estadísticas clave que marcaron la actividad turística en Chile durante los meses de febrero y marzo de ese año. El informe destaca tendencias significativas tanto en el ámbito internacional como en el doméstico, ofreciendo un panorama del movimiento de viajeros.

Turismo Internacional Receptivo: El mes de marzo de 2025 fue particularmente fuerte para la llegada de turistas extranjeros a Chile. Se registró un total de 535.489 arribos de turistas internacionales, lo que representa un notable incremento del 18,7% en comparación directa con el mismo mes del año anterior, marzo de 2024. Esta tendencia positiva se vio reflejada también en el tráfico aéreo internacional, que mostró un crecimiento del 9,7% en marzo de 2025 respecto a marzo de 2024, indicando una mayor conectividad y atractivo del destino. El impacto de estas llegadas se extendió a la ocupación, con un aumento del 8,0% en las llegadas totales de turistas a los establecimientos de alojamiento. Consecuentemente, las pernoctaciones también experimentaron un crecimiento del 3,6%, sugiriendo estancias más prolongadas o una mayor ocupación general.

Turismo interno (Nacional): La actividad turística dentro de Chile también evidenció un comportamiento ascendente en marzo de 2025. El tráfico aéreo doméstico se expandió un 6,9% en comparación con marzo de 2024, lo que indica un mayor movimiento de chilenos explorando su propio país. Complementariamente, un indicador de la movilidad terrestre fue el significativo incremento del 20,3% en el número de vehículos que transitaban por las plazas de peaje en el mismo periodo, lo que apunta a un mayor uso del transporte terrestre para viajes dentro de Chile.

Viajes de Residentes Chilenos al Extranjero: En contraste con el crecimiento del turismo receptivo y doméstico, se observó una disminución en los viajes de chilenos al exterior. En marzo de 2025, se registraron 252.091 salidas de residentes chilenos al extranjero con fines turísticos, lo que representa una reducción del 11,4% en comparación con marzo de 2024. Esta cifra sugiere un cambio en los patrones de viaje, posiblemente hacia el turismo interno o una menor propensión a viajar fuera del país.

(Fuente: Barómetro de Turismo, abril 2025 – Subsecretaría de turismo, SERNATUR)

4.3. Política pública para el turismo en Chile

Las políticas públicas son un eje central en el desarrollo sustentable del turismo. En esta sección se revisan las principales estrategias impulsadas por el Estado para fomentar el crecimiento del sector, con especial foco en el turismo natural. Se analizan tanto los lineamientos establecidos en estrategias nacionales recientes como los avances en gobernanza, sostenibilidad, innovación y articulación público-privada, fundamentales para consolidar a Chile como un destino turístico competitivo y responsable.

4.3.1. Estrategia nacional de turismo (2012-2020)

La Política Pública para el Turismo en Chile entre 2012 y 2020 se enmarca en la *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*, la cual busca desarrollar el potencial de la industria turística como motor de crecimiento económico y social en el país. Esta estrategia fue concebida como una política de Estado que involucró la colaboración de diversos actores tanto públicos como privados, con el objetivo de posicionar a Chile como un destino turístico atractivo a nivel internacional (Estrategia Nacional de Turismo, 2012).

Entre los principales objetivos de la estrategia se destacan:

- **Mejorar la Promoción Turística:** Se buscó aumentar la efectividad de la promoción turística para mejorar el posicionamiento de Chile, tanto a nivel interno como externo. Esto incluyó la creación de una plataforma digital exclusiva para la promoción turística (www.chile.travel) y el desarrollo de un plan de administración de redes sociales (Estrategia Nacional de Turismo, 2012, p. 19).
- **Sustentabilidad:** La estrategia enfatizó la importancia de incorporar prácticas sustentables en la industria del turismo, enfocándose en la protección del medio ambiente, el patrimonio cultural y la participación de la comunidad. Esto tenía como objetivo mantener y realzar los atractivos turísticos de manera responsable (Estrategia Nacional de Turismo, 2012, p. 19).
- **Fomento del Emprendimiento:** Se propusieron incentivos para fomentar la inversión en el sector turístico, la creación de nuevos empleos y el desarrollo de nuevos productos y destinos turísticos (Estrategia Nacional de Turismo, 2012, p. 19).
- **Calidad en el Servicio:** Se buscó asegurar un servicio turístico de calidad, centrado en la capacitación del capital humano y en garantizar la infraestructura pública necesaria para el desarrollo del turismo (Estrategia Nacional de Turismo, 2012, p. 19).
- **Coordinación Interministerial:** Se promovió la optimización de la coordinación entre diferentes ministerios para asegurar un desarrollo armónico del turismo en todo el territorio nacional y la implementación de políticas públicas que mejoren las condiciones para la actividad turística (Estrategia Nacional de Turismo, 2012, p. 19).
- **Modelo Institucional:** Se propuso un modelo institucional público-privado que se adaptara a la realidad del sector, incluyendo la definición de un marco legal y la implementación de esta nueva institucionalidad (Estrategia Nacional de Turismo, 2012, p. 18).

En resumen, la *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020* se centró en el desarrollo sostenible del turismo, la promoción efectiva del país como destino turístico, y la mejora de la calidad del servicio, con el fin de contribuir al desarrollo económico y social de Chile (Estrategia Nacional de Turismo, 2012, p. 18).

4.3.2. Estrategia nacional de turismo hacia el futuro

Las políticas públicas de turismo en Chile han evolucionado significativamente en las últimas décadas, con el objetivo de posicionar al país como un destino turístico sostenible y competitivo a nivel mundial. Dos de las estrategias más recientes son la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 y la Estrategia Nacional de Turismo 2030. A continuación, se presenta una comparativa entre ambas estrategias, destacando sus principales objetivos y enfoques.

Estrategia Nacional de Turismo 2030

La Estrategia Nacional de Turismo 2030 se presentó en febrero de 2022 y se centra en la recuperación y crecimiento del sector turístico tras el impacto de la pandemia de COVID-19. Esta estrategia se basa en cuatro pilares fundamentales:

- **Experiencia del Turista:** Mejorar la experiencia del turista a través de la puesta en valor del patrimonio y la identidad local.
- **Sustentabilidad Económica, Social y Ambiental:** Promover prácticas sostenibles que beneficien a las comunidades locales y al medio ambiente.
- **Desarrollo Regional:** Fortalecer el desarrollo turístico en todas las regiones del país.

- Innovación y Transformación Digital: Utilizar tecnología para mejorar la competitividad y accesibilidad del sector.

Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035

La Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 se presentó en julio de 2024 y busca consolidar el turismo como motor de desarrollo sostenible y bienestar comunitario en todo el país. Esta estrategia se desarrolló a través de un extenso proceso participativo, incluyendo entrevistas, talleres y consultas con más de 2,200 actores clave del sector. Los pilares de esta estrategia incluyen:

- Gobernanzas Público-Privadas Descentralizadas: Fomentar la inclusión activa de diversas comunidades locales y regionales.
- Turismo Sustentable: Enfoque en la conservación del medio ambiente y la regeneración de ecosistemas.
- Desarrollo Regional: Promover el desarrollo equitativo y sostenible de las regiones.
- Innovación y Transformación Digital: Implementar herramientas innovadoras para mejorar la competitividad del sector.

Cuadro Comparativo

2 Tabla comparativa estratégica de turismo 2030/2035

Aspecto	Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035	Estrategia Nacional de Turismo 2030
Fecha Presentación	Julio 2024	Febrero 2022
Enfoque Principal	Sostenibilidad y bienestar comunitario	Recuperación post-COVID-19
Pilares Fundamentales	Gobernanzas descentralizadas, Turismo sustentable, Desarrollo regional, Innovación y transformación digital	Experiencia del turista, Sustentabilidad económica, social y ambiental, Desarrollo regional, Innovación y transformación digital
Participación Comunitaria	Alta participación y consulta con actores locales	Menor énfasis en participación comunitaria
Innovación Tecnológica	Transformación digital como pilar clave	Uso de tecnología para mejorar competitividad y accesibilidad
Sostenibilidad Ambiental	Regeneración de ecosistemas y conservación	Prácticas sostenibles para beneficio comunitario y ambiental

Tanto la Estrategia Nacional de Turismo 2030 como la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 comparten importantes similitudes y presentan diferencias clave en su enfoque. Ambas estrategias tienen como punto en común el fuerte énfasis en la sostenibilidad y la promoción del desarrollo regional equitativo. Además, ambas reconocen el rol crucial de la innovación y la transformación digital como herramientas para impulsar la competitividad del sector turístico. No obstante, las diferencias son notables en sus objetivos

principales. Mientras que la Estrategia 2030 se centró en la recuperación económica posterior a la pandemia, la Estrategia 2035 amplía esta visión hacia un enfoque más holístico en el bienestar comunitario y la sostenibilidad a largo plazo. Otra diferencia fundamental radica en el nivel de participación comunitaria: la Estrategia 2035 se distingue por incluir una mayor consulta y participación de actores locales y regionales, un aspecto menos prominente en su predecesora. Finalmente, respecto a la sostenibilidad ambiental, la Estrategia 2035 va un paso más allá al enfatizar la regeneración de ecosistemas y la conservación, mientras que la Estrategia 2030 se enfocaba más en prácticas sostenibles que beneficiaran directamente a las comunidades. En resumen, si bien ambas representan un avance en la política turística chilena, la Estrategia 2035 se destaca por su enfoque en la participación comunitaria y la regeneración ecológica, complementando el enfoque de recuperación económica y mejora de la experiencia del turista que dominó la Estrategia 2030.

4.4. Comparación internacional del turismo en Chile

Para que Chile consolide su posición como destino de turismo de naturaleza, es fundamental comparar sus políticas y desempeño con referentes globales. En un entorno competitivo, donde el turismo genera divisas, empleo y desarrollo territorial, este análisis comparativo permite detectar fortalezas, brechas y oportunidades de mejora.

El desempeño turístico de Chile se puede contextualizar mejor al compararlo con referentes internacionales que comparten una vocación similar por el turismo de naturaleza. Para que Chile consolide su posición como destino de clase mundial en este ámbito, resulta fundamental observar cómo otros países han gestionado su desarrollo turístico, sus políticas públicas y su capacidad de atraer visitantes de forma sostenible.

En un mercado global altamente competitivo, donde las divisas y el empleo generado por el turismo son cruciales para el desarrollo económico, es fundamental analizar cómo otras naciones gestionan sus políticas públicas y modelos económicos en turismo. Esta evaluación comparada permite a Chile identificar brechas, aprender de buenas prácticas y adaptar soluciones que impulsen su crecimiento y sostenibilidad. No se trata solo de atraer más visitantes, sino de asegurar que este crecimiento sea rentable, distribuido equitativamente y respetuoso con el valioso patrimonio natural del país.

La elección de países de referencia para esta comparación se basa en criterios sólidos que los hacen especialmente relevantes para Chile. Primero, todos estos países dependen fundamentalmente de sus **atractivos naturales** como eje central de su oferta turística, compartiendo una vocación intrínseca por el **turismo de naturaleza y aventura**. Segundo, exhiben un **compromiso explícito y avanzado con la sostenibilidad y el ecoturismo** en sus políticas nacionales, lo que los convierte en laboratorios de buenas prácticas en la gestión ambiental y social del turismo.

Además, enfrentan **desafíos homologables** a los de Chile, como la **gestión del sobreturismo** en zonas icónicas, la necesidad de **proteger ecosistemas frágiles** y el reto de desarrollar **infraestructura y servicios en áreas remotas**. Estos puntos en común permiten extraer lecciones prácticas sobre cómo abordar estas problemáticas. La diversidad de sus modelos (desde certificaciones en Costa Rica hasta mecanismos fiscales en Islandia o el marketing de alto impacto en Nueva Zelanda) ofrece un abanico de soluciones y estrategias que Chile puede evaluar y adaptar a su contexto, validando la relevancia de sus experiencias para un análisis profundo.

Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica: Los Referentes Idóneos

Considerando estos argumentos, **Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica** se erigen como los **países más idóneos para comparar con Chile** en políticas de turismo natural. Su probada trayectoria como **líderes globales** en el sector, su **fuerte marca ligada a la naturaleza y sostenibilidad**, y la **diversidad de soluciones** que han

implementado para desafíos compartidos, los convierten en fuentes invaluable de aprendizaje. Al examinar cómo cada uno ha abordado la gestión de la capacidad de carga, el desarrollo de infraestructura, la promoción internacional y la distribución de beneficios en sus respectivos mercados, Chile puede construir una hoja de ruta más efectiva y estratégica para consolidar su posición como un destino de turismo de naturaleza de clase mundial.

4.4.1 Comparativa económica del turismo natural: Chile vs Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica

El turismo natural es un motor económico fundamental para muchos países que poseen una rica biodiversidad y paisajes impresionantes. La experiencia de naciones como Islandia, Nueva Zelanda y Costa Rica ofrece valiosos aprendizajes sobre cómo diferentes enfoques y políticas han contribuido al desarrollo del turismo natural. Esta comparación permite entender cómo diferentes enfoques y políticas han contribuido al desarrollo del turismo natural en diversas regiones del mundo, y proporciona valiosos aprendizajes que pueden ser aplicados en otros contextos.

Islandia es un claro ejemplo de cómo el turismo natural puede transformar una economía. En **2019**, antes de la pandemia, el país recibió aproximadamente **2 millones de visitantes**, una cifra notable que superó en más de cinco veces su población total. En ese año, el turismo representó el **8,6% del PIB** del país (Statistics Iceland). En **2023**, a pesar de la recuperación global, el turismo continuó siendo un motor vital. Islandia recibió **2.2 millones de turistas**, y el sector generó aproximadamente **4.000 millones de dólares en ingresos por exportaciones turísticas**, contribuyendo con un **8,5% al PIB** del país (Forbes España, que cita al Banco de Islandia y Statistics Iceland).

Nueva Zelanda ha sabido capitalizar su impresionante patrimonio natural para atraer a turistas de todo el mundo. En **2019**, el turismo representó el **5,5% del PIB** y generó ingresos de **12.000 millones de dólares** (Tourism New Zealand). En **2023**, el turismo en Nueva Zelanda continuó su recuperación. El sector tuvo una contribución directa al PIB del **3,7%**, y los ingresos por turismo internacional ascendieron a **10.800 millones de dólares**, con un total de **4.9 millones de visitantes** (Ministry of Business, Innovation & Employment).

Costa Rica es otro ejemplo de éxito en el turismo de naturaleza y conservación. En **2019**, el turismo representó el **8,2% del PIB** y generó ingresos de **4.000 millones de dólares**, con **3.14 millones de turistas** (Instituto Costarricense de Turismo, ICT). Para **2023**, Costa Rica recibió **2.44 millones de turistas**, lo que generó ingresos de **4.751,2 millones de dólares**. El país sigue apostando por un modelo de turismo sostenible, buscando el equilibrio entre la afluencia de visitantes y la conservación de sus recursos naturales (ICT).

Chile también ha experimentado un notable crecimiento en el turismo de naturaleza. En **2019**, el país recibió **4.5 millones de turistas**, que generaron ingresos de **3.500 millones de dólares**. El turismo contribuyó con el **10,7% al PIB** del país (Subsecretaría de Turismo). En **2023**, el turismo en Chile continuó su recuperación. El país recibió **3.73 millones de turistas**, y el sector turístico contribuyó con un **6,8% al PIB**, con ingresos de **2.770 millones de dólares**. Estas cifras demuestran el avance del sector y su importancia para la economía chilena (Subsecretaría de Turismo, SERNATUR).

Cuadro comparativo:

3 Cuadro comparativo aporte económico internacional

País	Aporte al PIB (%)	Ingresos por turismo (USD)	Número de visitantes (2019)
Chile	10.7	3.1 mil millones	4.5 millones
Islandia	8.6	-	1.96 millones

<i>Nueva Zelanda</i>	5.5	12. mil millones	3.9 millones
<i>Costa Rica</i>	8.2	3.9 mil millones	3.14 millones

<i>País</i>	<i>Aporte al PIB (%)</i>	<i>Ingresos por turismo (USD)</i>	<i>Número de visitantes (2023)</i>
<i>Chile</i>	6.8	2.7 mil millones	3.7 millones
<i>Islandia</i>	8.5	4.0 millones	2.2 millones
<i>Nueva Zelanda</i>	3.7	6.9 mil millones	4.9 millones
<i>Costa Rica</i>	-	4.7mil millones	2.44 millones

Elaboración propia en base a:

Datos de 2019:

Chile: Subsecretaría de Turismo y SERNATUR.

Islandia: Statistics Iceland.

Nueva Zelanda: Tourism New Zealand, Ministry of Business, Innovation and Employment (MBIE).

Costa Rica: Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Banco Central de Costa Rica (BCCR).

Datos de 2023:

Chile: Subsecretaría de Turismo, SERNATUR (Datos de la Cuenta Pública Participativa 2024).

Islandia: LaFutura.info.

Nueva Zelanda: Climática, Tourism New Zealand.

Costa Rica: Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Banco Central de Costa Rica (BCCR).

4.4.2 Comparación políticas públicas de turismo natural: Chile vs Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica

Chile

Chile ha puesto un fuerte énfasis en la sostenibilidad y el desarrollo regional en sus políticas de turismo natural, buscando aprovechar su vasta y diversa geografía.

Enfoque Principal: Consolidar a Chile como un destino líder en turismo natural y de aventura, con un fuerte componente de sostenibilidad, descentralización y desarrollo regional.

Estrategias y Pilares Clave:

Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035: Lanzada en julio de 2024, esta estrategia se centra en cuatro pilares:

- **Gobernanzas Público-Privadas Descentralizadas:** Fomentar la inclusión activa de comunidades locales y regionales en la planificación y gestión turística (Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, 2024).
- **Turismo Sustentable:** Enfoque en la conservación del medio ambiente y la regeneración de ecosistemas, promoviendo prácticas que minimicen el impacto ambiental y maximicen los beneficios comunitarios (Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, 2024).
- **Posicionamiento y Experiencias Únicas:** Promover experiencias turísticas diferenciadas a lo largo de todo el territorio, destacando la diversidad de paisajes (Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, 2024).

- **Inteligencia Turística e Inversión Verde:** Fortalecer la gestión de datos turísticos y atraer inversión que impulse un crecimiento económico con propósito y pertinencia territorial (Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, 2024).

Estrategia Nacional de Turismo 2030 (precursora): Enfocada en la recuperación post-pandemia, también destacó la sustentabilidad, el desarrollo regional y la innovación/transformación digital (Subsecretaría de Turismo, 2022).

Mecanismos de Fomento: Promoción internacional a través de la marca país "Chile es Tuyo", apoyo a PYMES turísticas, y un próximo proyecto de ley para duplicar el Fondo de Promoción Internacional (Entrevista a la Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, CNN Chile, 22 de mayo de 2025).

Desafíos: Gestionar el crecimiento sin caer en el sobreturismo en ciertas zonas, asegurar la descentralización efectiva de los beneficios y fortalecer la infraestructura en destinos emergentes.

Nueva Zelanda

Nueva Zelanda, conocida por su impresionante naturaleza y cultura maorí, ha implementado políticas para equilibrar el crecimiento turístico con la sostenibilidad y la protección del patrimonio.

Enfoque Principal: "Tourism for a Better Future" (Turismo para un Futuro Mejor), buscando que el turismo contribuya positivamente al medio ambiente, la sociedad y la economía.

Estrategias y Pilares Clave:

New Zealand Aotearoa Tourism Strategy (últimas actualizaciones): Se enfoca en un "roadmap" para el crecimiento turístico que busca recuperar los niveles de visitantes de 2019 para 2026 y duplicar el valor de las exportaciones turísticas para 2034. Los pilares incluyen:

- **Crecimiento de la Demanda:** Con inversiones significativas en marketing internacional para atraer visitantes (NZ Herald, 2025; Beehive.govt.nz, 2025).
- **Mejora de la Oferta:** Desarrollo de infraestructura turística, mejora de la experiencia del visitante y conectividad aérea y de cruceros (NZ Herald, 2025).
- **Gestión de Comunidades y Destinos:** Asegurar que las regiones y comunidades puedan gestionar y beneficiarse del sistema turístico (NZ Herald, 2025).
- **Desarrollo de la Fuerza Laboral:** Incrementar el número de trabajadores cualificados en el sector (NZ Herald, 2025).

Programa de Exención de Concesiones del Departamento de Conservación: Creado para compensar el pago de tasas de concesión turística, apoyando a las empresas que operan en áreas protegidas (Matices para la recuperación y evolución turística en Aysén en el contexto de la COVID-19).

"Tiaki Promise" (Promesa Tiaki): Una iniciativa que invita a los visitantes a cuidar Nueva Zelanda, actuando como guardianes de su medio ambiente (promoviendo el turismo responsable).

Mecanismos de Fomento: Inversión pública en marketing global, como los \$13.5 millones para impulsar el destino en mercados clave (China, Australia, EE. UU., India, Alemania, Corea del Sur) (Beehive.govt.nz, 2025). Financiamiento a través del International Visitor Conservation and Tourism Levy.

Desafíos: Gestionar la presión sobre los recursos naturales debido al aumento de visitantes y asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente a lo largo del país.

Islandia

Islandia ha enfrentado un rápido crecimiento del turismo, lo que ha llevado a sus políticas a priorizar la sostenibilidad y la gestión de la capacidad de carga para proteger su frágil ecosistema.

Enfoque Principal: Equilibrar el crecimiento turístico con la sostenibilidad ambiental y social, controlando la masificación y protegiendo los recursos naturales.

Estrategias y Pilares Clave:

- **Iceland Tourism Strategy 2020-2030:** Esta estrategia se enfoca en la sostenibilidad y la gestión del impacto. Busca un "balance de sostenibilidad" que considere la capacidad de carga del medio ambiente, la infraestructura, la sociedad y la economía (European Cluster Collaboration Platform, 2022).
- **Gestión de la Capacidad de Carga:** Implementación de políticas para restringir el turismo en zonas ecológicamente frágiles y reducir la vulnerabilidad a las fluctuaciones del sector (Forumnatura.org, 2025).
- **Modelo Fiscal "Paga el Usuario":** Las autoridades islandesas buscan un cambio en el modelo fiscal para que el usuario pague más, lo que permitiría controlar el tráfico y aplicar tasas más altas en momentos de mayor demanda, incentivando la distribución de visitas a lo largo del día o del año (Xataka, 2024).
- **Enfoque en "Imanes" Turísticos:** Concentrar el control de tráfico en puntos clave para gestionar la afluencia de visitantes (Xataka, 2024).

Mecanismos de Fomento: Impuestos al turismo (recuperados tras la pandemia) y fondos para proyectos de infraestructura turística que cumplan objetivos de sostenibilidad.

Desafíos: Evitar el sobreturismo y la degradación ambiental, diversificar la economía para reducir la dependencia del turismo y lograr que los impuestos al turismo sean efectivos en la gestión de la afluencia.

Costa Rica

Costa Rica es pionera en el ecoturismo y ha mantenido un fuerte compromiso con la sostenibilidad desde sus inicios, integrando la conservación ambiental con el desarrollo turístico.

Enfoque Principal: Liderar el turismo sostenible a nivel global, basando su modelo en la conservación de la biodiversidad y el bienestar de las comunidades locales.

Estrategias y Pilares Clave:

- **Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027:** Este plan busca consolidar la imagen de Costa Rica como destino sostenible y diversificar su oferta turística. Sus objetivos incluyen alcanzar \$4.9 millones en ingresos y 3.8 millones de turistas para 2027 (Tourismanalytics.com, 2023).
- **Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST):** Un programa voluntario del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) que clasifica y certifica la sostenibilidad de las empresas turísticas, promoviendo prácticas responsables en alojamiento, tour operadores, etc. (ICEX, 2020).
- **Protección de Áreas Silvestres Protegidas:** Gran parte del territorio de Costa Rica está bajo alguna forma de protección (Parques Nacionales, reservas biológicas, etc.), siendo el eje central de su oferta de turismo natural. Se promueven prácticas para reducir el riesgo de actividades intrusivas que perturben la vida silvestre (ICEX, 2020).

- **Concienciación Medioambiental Local:** Fuerte énfasis en la educación ambiental y en la participación de las comunidades en el desarrollo turístico.
- **Código de Conducta:** Compromiso de la industria turística costarricense para desestimular y sancionar la explotación sexual comercial de niños y adolescentes, reforzando la responsabilidad social del turismo (ICEX, 2020).

Mecanismos de Fomento: Incentivos para empresas certificadas en sostenibilidad, promoción de su marca "Pura Vida" asociada a la naturaleza y el bienestar, y desarrollo de productos turísticos diversificados.

Desafíos: Mantener la relevancia en un mercado global competitivo, gestionar los impactos del cambio climático y asegurar que el crecimiento turístico beneficie equitativamente a todas las regiones, no solo a las más populares.

Cuadro comparativo de las políticas públicas de turismo natural en Chile, Nueva Zelanda, Islandia y Costa Rica:

4 Cuadro comparativo de políticas públicas

País	Enfoque Principal	Estrategias Clave	Mecanismos de Fomento	Desafíos
Chile	Consolidación como destino de turismo natural y aventura con énfasis en sostenibilidad y descentralización.	Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035, Áreas Silvestres Protegidas (ASP), Gobernanzas descentralizadas, Inversión verde.	Marca país "Chile es Tuyo", apoyo a PYMES turísticas, aumento del Fondo de Promoción Internacional.	Gestionar el crecimiento sin sobreturismo, descentralizar beneficios, fortalecer infraestructura en destinos emergentes.
Nueva Zelanda	"Tourism for a Better Future", equilibrando turismo con sostenibilidad y protección cultural.	Estrategia turística Aotearoa, Tiaki Promise (turismo responsable), desarrollo de infraestructura, gestión de comunidades y fuerza laboral.	Inversión pública en marketing global, financiamiento mediante el International Visitor Conservation and Tourism Levy.	Presión sobre recursos naturales debido al aumento de visitantes, distribución equitativa de beneficios.
Islandia	Equilibrar el crecimiento turístico con sostenibilidad, controlando la masificación y protegiendo el ecosistema.	Estrategia turística 2020-2030, gestión de la capacidad de carga, modelo fiscal de usuario, enfoque en "imanes" turísticos.	Impuestos al turismo, fondos para infraestructura sostenible.	Evitar sobreturismo y degradación ambiental, diversificar economía, optimizar impuestos turísticos.
Costa Rica	Liderazgo en turismo sostenible basado en conservación de biodiversidad y bienestar comunitario.	Plan Nacional de Turismo 2022-2027, certificación de sostenibilidad, protección de áreas	Incentivos para empresas sostenibles, promoción de la marca "Pura Vida".	Competencia global, impactos del cambio climático, distribución equitativa del crecimiento turístico.

País	Enfoque Principal	Estrategias Clave	Mecanismos de Fomento	Desafíos
		silvestres, educación ambiental.		

4.5. Caracterización de las empresas que operan en el turismo natural en Chile

La estructura de las empresas que operan en el turismo de naturaleza en Chile está marcada por el predominio de las Micro y Pequeñas Empresas (MIPYMES). De hecho, a nivel nacional, las MIPYMES representan casi el 98,1% del total de empresas, una realidad que se replica en el sector turístico. Esto significa que la mayoría de los tour operadores y proveedores de actividades de naturaleza son emprendedores individuales o familiares que, aunque pequeños en tamaño (con 1 a 49 empleados), son altamente especializados y profundamente arraigados en sus territorios [Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2023). Informe Anual de Estadísticas de Empresas de Chile 2023. Gobierno de Chile.].

En cuanto al número de empresas, el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) es el ente encargado de mantener el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, una herramienta clave para la formalización y visibilidad. Si bien no existe una categoría exclusiva para "turismo de naturaleza", el reporte de Sernatur de 2022 nos permite inferir la magnitud del sector a través de categorías relevantes. Por ejemplo, se registraron 7.953 empresas dedicadas a "Actividades deportivas y recreativas", y otras 2.975 agencias de viajes y de otros servicios de reservas que, en gran medida, comercializan experiencias en entornos naturales. A esto se suman 14.223 alojamientos turísticos, muchos de los cuales se ubican en paisajes naturales y son parte integral de la oferta de ecoturismo [Sernatur. 2022. Estudio de Caracterización de la Demanda de Turismo Rural. Servicio Nacional de Turismo]. Es importante destacar que también existe una proporción de oferta turística rural informal que está en constante proceso de formalización, a menudo con el apoyo de programas como los de INDAP [Sernatur. Memoria Anual 2022. Servicio Nacional de Turismo].

La diversidad de servicios ofrecidos es un sello distintivo del turismo de naturaleza en Chile. Abarca desde diversas opciones de alojamiento como cabañas, lodges y campings en entornos naturales, hasta una extensa gama de actividades de aventura: trekking y senderismo en parques nacionales, montañismo y escalada en la Cordillera de los Andes, deportes náuticos como kayak y rafting en ríos y lagos del sur, cabalgatas en valles, ciclismo de montaña y pesca deportiva. Chile también se destaca por su turismo de observación de flora y fauna (incluyendo el avistamiento de aves y mamíferos marinos), fotografía de paisajes, y el creciente turismo astronómico en el Norte Grande. Complementariamente, guías especializados, tour operadores que diseñan paquetes integrales y servicios de transporte y arriendo de equipos son cruciales para la experiencia del turista.

Geográficamente, los prestadores de servicios turísticos de naturaleza se distribuyen por todo el país, capitalizando las particularidades de cada macrozona. En el Norte Grande y el Desierto de Atacama, la oferta se centra en el turismo astronómico, los géiseres y salares. El Norte Chico atrae con sus valles transversales y observatorios. La Zona Central aprovecha la cercanía a la Cordillera para trekking y esquí. Sin embargo, las zonas más activas para el turismo de naturaleza son la Zona Sur, con su "Ruta de los Parques", lagos, volcanes y bosques nativos (ejemplos claros son Pucón y Puerto Varas), y la Patagonia y Antártica, reconocida mundialmente por el trekking en Torres del Paine, glaciares y la observación de vida silvestre marina (con Puerto Natales y Punta Arenas como nodos principales). Finalmente, Rapa Nui combina su rica cultura con sus singulares paisajes volcánicos.

En cuanto a la antigüedad de estas empresas, el sector presenta una mezcla interesante. Coexisten empresas consolidadas y de larga trayectoria, algunas con décadas de experiencia en el mercado turístico, con un flujo constante de nuevos emprendimientos. Este dinamismo se alimenta de la creciente demanda por experiencias al aire libre y el compromiso con la sostenibilidad. Un claro indicador de esta evolución es el aumento en el número de empresas que obtienen el Sello S de Sustentabilidad Turística. En 2022, había 174 Sellos S vigentes, y es notable que, en mayo de 2020, de las 169 empresas con este sello, 131 eran alojamientos turísticos y 38 tour operadores y agencias de viaje, lo que subraya la tendencia hacia la formalización y la adopción de estándares de calidad y responsabilidad ambiental [Sernatur. Memoria Anual 2022. Servicio Nacional de Turismo].

En síntesis, los prestadores de servicios turísticos asociados al turismo de naturaleza en Chile conforman un ecosistema vibrante, predominantemente integrado por MIPYMES, que se distribuyen estratégicamente a lo largo de la geografía nacional para ofrecer una vasta gama de experiencias. Este sector, en constante crecimiento, no solo capitaliza la impresionante diversidad natural de Chile, sino que también avanza hacia una mayor formalización y sostenibilidad.

4.6. Desafíos y necesidades clave de las empresas de turismo de naturaleza en Chile

Las empresas de turismo de naturaleza en Chile, que capitalizan la vasta geografía del país, enfrentan una serie de desafíos estructurales y operacionales. Estos puntos críticos, que van desde la formalización hasta la sofisticación en el marketing y la comprensión del consumidor, son esenciales para su desarrollo y competitividad. Según la Subsecretaría de Turismo (2023), a través del *Plan de Apoyo a la Recuperación y Fortalecimiento del Turismo Aventura*, se ha identificado que estas brechas limitan la capacidad del sector para crecer de manera sostenible, innovar y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

4.6.1. Desafíos en marketing y comercialización

El marketing y la comercialización representan un desafío multifacético para las empresas de turismo de naturaleza, abarcando tanto estrategias tradicionales como digitales. La efectividad en este ámbito es crucial para atraer a los nichos de mercado específicos que buscan experiencias auténticas y sostenibles.

- **Visibilidad y Posicionamiento de Marca:** Muchas MIPYMES de turismo de naturaleza luchan por destacarse en un mercado cada vez más competitivo. A menudo, carecen de una marca definida o de las herramientas para comunicar eficazmente su propuesta de valor única. Esto se traduce en una baja visibilidad en mercados clave, tanto a nivel nacional como internacional. La ausencia de un relato coherente y atractivo sobre sus experiencias o destinos específicos limita su capacidad de diferenciación.
- **Marketing Digital, una Necesidad Primordial:** Si bien el marketing no es solo digital, hoy en día este componente es ineludible. Las empresas necesitan dominar la gestión de redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el uso de plataformas de reserva online (OTAs). Sernatur y Sercotec, a través de programas como la "Ruta Digital Comercialización Turística", buscan entregar herramientas para mejorar la presencia online, la gestión interna y la comunicación directa con el turista, reconociendo que la capacidad de generar y gestionar la demanda es vital (Subsecretaría de Turismo, Guía de Herramientas para la Reactivación de la Industria Turística, 2023b). Sin embargo, la brecha de conocimiento en marketing digital sigue siendo significativa para muchos operadores (Corfo, Estrategia Nacional de Turismo, Informe Final Fase 1 - Diagnóstico y Análisis de Brechas, 2017).

- **Segmentación del Mercado y Promoción Dirigida:** Un gran desafío es la falta de estrategias de segmentación efectivas. El turismo de naturaleza atrae a diversos perfiles de viajeros (aventureros extremos, amantes de la observación de aves, familias que buscan desconexión, etc.). Sin una comprensión clara de estos segmentos, las campañas de promoción tienden a ser genéricas e ineficientes. Existe una necesidad de diseñar productos y mensajes específicos para cada nicho.
- **Participación en Ferias y Eventos:** Si bien las grandes empresas pueden asistir a ferias internacionales, muchas MIPYMES carecen de los recursos o el conocimiento para participar en eventos de promoción relevantes, limitando sus oportunidades de establecer redes, cerrar ventas directas y generar alianzas con tour operadores mayores.
- **Alianzas Estratégicas y Paquetes Turísticos:** La capacidad de crear paquetes turísticos atractivos que integren diversos servicios (alojamiento, transporte, actividades) a menudo requiere alianzas con otros prestadores. La falta de articulación en la cadena de valor puede obstaculizar la creación de una oferta más robusta y comercializable, lo que también incide en la comercialización (Subsecretaría de Turismo, Taller de Discusión: Estrategia Nacional de Turismo, 2011).

4.6.2. Necesidad de información sobre consumidores

La carencia de información detallada y actualizada sobre el consumidor es una de las necesidades más críticas y transversales para las empresas de turismo de naturaleza en Chile. Sin este conocimiento, resulta complejo diseñar productos adecuados, establecer precios competitivos y desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas.

- **Deficiencia en Estudios de Mercado y Datos de Demanda:** A nivel general, si bien SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo realizan estudios macro sobre la demanda turística y el perfil del turista (nacional e internacional), esta información a menudo no se desagrega lo suficiente o no llega de manera accesible a las MIPYMES. Esto crea un vacío en el conocimiento de tendencias específicas dentro del turismo de naturaleza, como, por ejemplo, el aumento del interés en el turismo regenerativo o las preferencias por experiencias inmersivas en la cultura local (Transforma Turismo, ESTUDIO SOBRE LOS NUEVOS PERFILES DE CLIENTE, s.f.a). Las empresas pequeñas, por su parte, carecen de los recursos para encargar sus propios estudios de mercado, lo que las deja operando bajo suposiciones o la experiencia empírica.
- **Conocimiento Profundo del Perfil del Turista de Naturaleza:** Es fundamental ir más allá de los datos demográficos básicos para entender:
- **Motivaciones y Expectativas:** ¿Qué impulsa a un turista a elegir un destino de naturaleza en Chile? ¿Buscan aventura extrema, relajación, conexión con la naturaleza, aprendizaje cultural, o una combinación? ¿Qué expectativas tienen sobre la seguridad, el nivel de servicio y la infraestructura? Un estudio sobre la satisfacción del turista ya en 2011 indicaba que la "calidad de la información y la atención" eran puntos cruciales que impactaban la experiencia (Subsecretaría de Turismo, Taller de Discusión: Estrategia Nacional de Turismo, 2011).
- **Patrones de Comportamiento y Planificación:** ¿Cómo planifican sus viajes? ¿Con cuánta anticipación? ¿Qué canales utilizan para buscar información y reservar (sitios web especializados, redes sociales, agencias, recomendaciones)? ¿Cuánto están dispuestos a gastar en diferentes tipos de experiencias o servicios? La evolución de los "nuevos perfiles de cliente" post-pandemia destaca la necesidad de segmentación y personalización basadas en estos datos para diseñar ofertas relevantes (Transforma Turismo, ESTUDIO SOBRE LOS NUEVOS PERFILES DE CLIENTE, s.f.a).
- **Sensibilidad al Precio vs. Valor Percibido:** Existe una percepción de "brecha importante en nuestra relación precio/calidad" que puede poner a Chile en desventaja (Subsecretaría de Turismo, Taller de Discusión: Estrategia Nacional de Turismo, 2011). Esto sugiere que las empresas no siempre logran comunicar el valor que sus servicios ofrecen, o no comprenden cabalmente el punto de equilibrio

entre lo que el turista está dispuesto a pagar y la calidad que espera. Conocer la elasticidad de la demanda al precio y el valor percibido es crucial.

- **Análisis de la Experiencia del Cliente y Retroalimentación:** La capacidad de las empresas para recopilar, analizar y actuar sobre la retroalimentación de los clientes es limitada. Si bien pueden recibir comentarios informales, la sistematización de encuestas de satisfacción, reseñas online y reclamos es deficiente. Este déficit impide identificar puntos de dolor en la experiencia del cliente, oportunidades de mejora en los servicios y, en última instancia, la fidelización de los visitantes y la atracción de nuevos clientes a través de un boca a boca positivo (Revistas Electrónicas UACH, ¿Qué, cómo y a quién vender Turismo?, s.f.).
- **Identificación de Nuevas Tendencias y Nichos:** El mercado del turismo de naturaleza está en constante evolución. Nuevas tendencias como el turismo responsable, el turismo regenerativo, el slow travel o el interés por el workation en entornos naturales están emergiendo. La falta de información sobre los consumidores impide a las empresas detectar estas tendencias a tiempo y adaptar su oferta para capturar estos nuevos nichos de mercado.

4.6.3. Formalización y estandarización

Un desafío persistente para muchas empresas de turismo de naturaleza, especialmente las de menor tamaño y las ubicadas en zonas rurales, es la formalización. Operar fuera del registro oficial de Sernatur limita el acceso a apoyos estatales, financiamiento y la visibilidad necesaria para competir en el mercado formal. La Subsecretaría de Turismo ha identificado esta falta de formalización como una brecha crucial en el turismo aventura, afectando la estandarización y seguridad de los servicios (Subsecretaría de Turismo, plan de apoyo a la recuperación y fortalecimiento del turismo aventura en Chile, 2023).

4.6.4. Limitaciones estructurales de las mipymes

El sector está dominado por micro y pequeñas empresas (MIPYMES). Estas constituyen la inmensa mayoría de los prestadores de servicios, caracterizándose por ser principalmente emprendimientos individuales o familiares (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Informe Anual de Estadísticas de Empresas de Chile 2023). Si bien esta estructura fomenta la especialización y el arraigo local, también implica limitaciones en recursos, acceso a tecnología y capacidad de inversión, lo que repercute en la adopción de estrategias de marketing avanzadas o la realización de estudios de mercado profundos.

4.6.5. Coordinación y colaboración

A pesar de los esfuerzos, aún persiste una falta de coordinación efectiva entre los diversos actores del ecosistema turístico, incluyendo entidades públicas, empresas privadas y comunidades locales. Una mejor articulación facilitaría el intercambio de información, la creación de productos turísticos integrados y la promoción conjunta de destinos, fortaleciendo la cadena de valor y el impacto del turismo de naturaleza (Subsecretaría de Turismo, Taller de Discusión: Estrategia Nacional de Turismo, 2011).

4.6.6. Acceso a financiamiento e inversión

El acceso a financiamiento y capital para la inversión sigue siendo una necesidad significativa para las MIPYMES del sector. A pesar de la existencia de líneas de fomento de entidades como CORFO y SERCOTEC, muchas empresas encuentran barreras para acceder a ellos, ya sea por falta de formalización, dificultad para presentar planes de negocio sólidos o desconocimiento de los instrumentos disponibles. La "insuficiente inversión en promoción turística y la dificultad para acceder a herramientas de fomento" ha sido una brecha reconocida en el sector (Subsecretaría de Turismo, Taller de Discusión: Estrategia Nacional de Turismo, 2011).

V. INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarca en el creciente interés por el turismo de naturaleza como motor económico y modelo de desarrollo sostenible en Chile. En este capítulo se justifica la pertinencia del estudio, se plantean los fundamentos teóricos que orientan la investigación, y se detallan los objetivos y contribuciones esperadas.

A partir del diagnóstico desarrollado en el capítulo IV, se reafirma la relevancia de investigar la relación entre los elementos del marketing y la decisión de compra en el contexto del turismo de naturaleza en Chile. La evidencia muestra que, pese a su notable crecimiento y reconocimiento internacional, el sector aún enfrenta desafíos estructurales, como la atomización de la oferta, la falta de datos sobre el consumidor y la necesidad de estrategias de comercialización más sofisticadas. La comparación con referentes internacionales destaca modelos que integran sostenibilidad, gobernanza territorial y posicionamiento de marca de forma coherente.

5.1. Enfoque de la investigación

El turismo natural se ha consolidado como una de las modalidades con mayor crecimiento en la industria turística global. Su desarrollo responde a una combinación de factores: el aumento de la conciencia ambiental, la búsqueda de experiencias auténticas y la diversificación de la oferta turística. En este contexto, Chile posee un enorme potencial para posicionarse como un destino líder en turismo de naturaleza, gracias a su diversidad geográfica y ecosistémica. Sin embargo, para que este crecimiento sea sostenible y competitivo, es fundamental comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra al momento de elegir servicios turísticos relacionados con la naturaleza.

La toma de decisiones en el consumo turístico es un proceso complejo, influenciado por factores psicológicos, sociales y económicos. Según Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento del consumidor está determinado por la percepción del valor, la influencia de su entorno y la accesibilidad de la oferta. En el caso del turismo natural, estos factores adquieren una dimensión particular, ya que los viajeros buscan experiencias que no solo satisfagan sus necesidades recreativas, sino que también se alineen con sus valores de sostenibilidad y autenticidad.

Además, el turismo natural en Chile enfrenta desafíos estructurales que afectan la competitividad del sector. La falta de información detallada sobre los consumidores dificulta la segmentación del mercado, la optimización de la oferta turística y la formulación de estrategias de marketing efectivas. La Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 destaca la necesidad de fortalecer la inteligencia turística y la recopilación de datos sobre la demanda, con el fin de mejorar la planificación y la promoción de los destinos naturales (Subsecretaría de Turismo, 2024).

Por otro lado, los pequeños prestadores de servicios turísticos, que representan una parte significativa del ecosistema turístico chileno, requieren herramientas para mejorar su posicionamiento en el mercado. La digitalización, la diferenciación de la oferta y la comunicación efectiva son claves para su crecimiento. Sin embargo, sin un conocimiento profundo sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los turistas, las estrategias comerciales pueden resultar poco efectivas o desalineadas con las expectativas del mercado.

Este estudio se sitúa en un momento clave para contribuir con evidencia empírica al fortalecimiento estratégico del sector, para la planificación pública, la profesionalización de los actores turísticos y el diseño de experiencias más alineadas con los perfiles de viajeros.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio sobre la forma en que los consumidores toman decisiones de compra en el mercado del turismo natural, con el fin de obtener información estratégica que oriente a los prestadores de servicios turísticos y contribuya al desarrollo de esta actividad económica en Chile.

5.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores clave que influyen en la elección de destinos y servicios turísticos locales, mediante una revisión bibliográfica completa.
- Proponer una metodología de investigación de mercado para el turismo natural, que sirva como herramienta de levantamiento de información sobre factores psicológicos, sociales y económicos. Que sea aplicable en distintas zonas geográficas y distintos segmentos de la demanda.
- Proporcionar información valiosa sobre las preferencias de la demanda de servicios de turismo natural con origen en Santiago de Chile, accionable por los prestadores de servicios turísticos locales y por organismos públicos relacionados con el turismo, para la segmentación del mercado, la optimización de la oferta turística y la formulación de estrategias de marketing.

VI. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA (Estado del arte)

A. Importancia del marketing en el turismo natural

El marketing turístico se define como un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar un destino y atraer visitantes. Según Campo Olaiz (2011), "el plan de marketing para un destino turístico se trata de un documento en el cual se indican las decisiones de actuación tomadas con la intención de promocionar la oferta turística del lugar" (p. 5). Este enfoque es crucial para el desarrollo de destinos que buscan diferenciarse en un mercado competitivo.

En el contexto específico del **turismo natural** o **ecoturismo**, el **producto** adquiere dimensiones particulares. No solo se trata de una oferta tangible, sino de una **experiencia** que valora la autenticidad, la sostenibilidad, la conexión con el entorno y la minimización del impacto ambiental (Ceballos-Lascuráin, 1996; Fennell, 2003). Autores como **Butler** (1991) han enfatizado la importancia del ciclo de vida del destino turístico, un concepto especialmente relevante para áreas naturales que requieren una gestión cuidadosa para preservar su atractivo a largo plazo. En este sentido, la conceptualización del producto en el turismo natural debe considerar atributos como la biodiversidad, la infraestructura de apoyo y la presencia de guías especializados que enriquezcan la vivencia del viajero.

Respecto al **precio**, su fijación en el turismo natural a menudo refleja no solo los costos operativos, sino también el **valor percibido** por la singularidad de la experiencia y, en ocasiones, la contribución a la conservación. **Zeithaml, Bitner y Gremler** (2009) resaltan cómo la percepción del valor está intrínsecamente ligada a la calidad del servicio y la experiencia total. Para el turismo natural en Chile, es relevante explorar cómo los precios se alinean con la calidad de los servicios ofrecidos y si existe una disposición a pagar un premium por experiencias que certifiquen prácticas sostenibles.

La **plaza o distribución** en el turismo natural ha evolucionado significativamente con la digitalización. Si bien los operadores turísticos tradicionales y las agencias de viaje siguen siendo relevantes, las plataformas online (OTAs), las redes sociales y la venta directa a través de sitios web de proveedores han ganado un terreno

considerable. **Buhalis y Law** (2008) han documentado cómo la tecnología ha transformado los canales de distribución en el turismo, permitiendo un acceso más directo y global a la oferta de destinos naturales. En Santiago, la facilidad de acceso a información online y la posibilidad de reservas directas son factores cruciales que inciden en la visibilidad y comercialización de los destinos naturales cercanos.

Finalmente, la **promoción** en el turismo natural requiere estrategias comunicacionales que resalten los valores intrínsecos de la naturaleza, la sostenibilidad y la aventura responsable. La comunicación efectiva no solo informa, sino que también inspira y educa al potencial viajero. **Morgan y Pritchard** (2004) subrayan la importancia de la imagen de marca y el storytelling en el marketing de destinos. Para el turismo natural en Santiago, la promoción podría destacar la combinación de accesibilidad urbana con la inmersión en entornos naturales, utilizando herramientas como el marketing de contenidos, el video marketing y la colaboración con influencers de viajes que promuevan prácticas responsables.

El marketing en el turismo alternativo debe ser específico y adaptado a las características de cada modalidad. Los autores Serrano y Molina destacan que "un producto en fase de crecimiento como es el turismo rural, requiere una estrategia de marketing específica que garantice su desarrollo futuro" (Mediano Serrano & Vicente Molina, 2002, p. 2). Esto implica que las estrategias de marketing deben considerar las particularidades de cada tipo de turismo, como la búsqueda de experiencias auténticas y la conexión con la naturaleza.

El marketing en el sector turístico es esencial para la promoción de destinos y actividades, ya que permite conectar la oferta con la demanda. Según la Organización Mundial del Turismo (2001), "el deporte y el turismo están intrínsecamente relacionados, ya que ambos buscan la satisfacción de las necesidades humanas a través de la experiencia" (p. 168). Esta relación se manifiesta en la forma en que se comercializan las actividades al aire libre y los destinos naturales.

El marketing digital ha transformado la forma en que los destinos turísticos se promocionan y se comunican con los potenciales visitantes. Según Ramos Vecino y Fernández Portillo (2020), "el marketing digital resulta muy útil e indispensable en la gestión de los territorios actual" (p. 2). Esta afirmación subraya la importancia de las herramientas digitales en la promoción de destinos turísticos, permitiendo una comunicación más directa y efectiva con los turistas.

El turismo de aventura, que incluye actividades como el senderismo, la escalada y el ciclismo, requiere estrategias de marketing que resalten la emoción y la conexión con la naturaleza. Guala Catalán (2023) menciona que "la promoción de actividades de aventura debe centrarse en la experiencia única que ofrecen, así como en la seguridad y la preparación necesarias para disfrutar de estas actividades" (p. 102). Esto implica que las campañas de marketing deben comunicar claramente los beneficios y las precauciones asociadas con el turismo de aventura, atrayendo a un público que busca experiencias emocionantes y seguras.

El marketing se ha convertido en una parte integral de la estrategia de las empresas turísticas, ya que permite ofrecer valor a los clientes y mejorar la competitividad en un mercado cada vez más saturado. Según Andrade Yejas (2023), "el marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes" (p. 4). Esto implica que todas las entidades turísticas, independientemente de su tamaño, deben adoptar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener turistas.

El marketing en el turismo activo debe considerar la formación y cualificación de los profesionales del sector. Stangegaard y Pérez (2003) destacan que "la formación del técnico-monitor de Turismo Activo es crucial para garantizar la calidad de la experiencia turística" (p. 12). Esto sugiere que las estrategias de marketing deben incluir la promoción de la capacitación y la profesionalización en el sector.

Finalmente, el marketing en el turismo debe contribuir al desarrollo sostenible. El texto de la CEPAL: Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales (2001) menciona que

"los empresarios diseñan sus análisis para confirmar la contribución industrial al desarrollo nacional". Esto indica que las estrategias de marketing deben no solo enfocarse en la rentabilidad, sino también en el impacto social y ambiental, promoviendo un turismo que beneficie a las comunidades locales y conserve los recursos naturales.

B. La decisión de compra del turista natural: un proceso multidimensional

La **decisión de compra** del consumidor turístico es un proceso complejo influenciado por múltiples factores internos y externos. **Schiffman y Kanuk (2010)** proponen un modelo general del comportamiento del consumidor que puede adaptarse al contexto del turismo natural, donde las **motivaciones, percepciones, actitudes** y la influencia de grupos de referencia juegan un papel crucial.

Las **motivaciones** para el turismo natural son variadas, abarcando desde la búsqueda de tranquilidad y escape del estrés urbano, hasta la aventura, la conexión con la naturaleza, el aprendizaje y la contribución a la conservación (Wearing & Neil, 1999). Estas motivaciones intrínsecas a menudo son más profundas que en otras modalidades turísticas, implicando un deseo de autenticidad y una valoración de la experiencia por encima de la mera relajación.

Las **percepciones** y **actitudes** del turista hacia la sostenibilidad y el impacto ambiental también influyen significativamente. Existe una creciente conciencia global sobre la necesidad de viajar de forma responsable, lo que se traduce en una preferencia por operadores y destinos que demuestren un compromiso genuino con la conservación (Honey, 2008). Este factor ético es cada vez más relevante en el proceso de evaluación de alternativas.

Además, los **factores externos** como la influencia social (recomendaciones de amigos, familiares o reseñas online) y el contexto cultural tienen un peso considerable. La **literatura sobre el boca a boca electrónico** (eWOM) ha demostrado su impacto en la formación de decisiones de compra en el turismo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008), siendo las experiencias compartidas por otros viajeros una fuente de información altamente creíble.

El **proceso de decisión de compra** en el turismo natural suele iniciar con un reconocimiento de la necesidad (ej. deseo de desconexión), seguido por una **búsqueda de información** exhaustiva que incluye la revisión de destinos, operadores y experiencias (Cohen, 1972). Posteriormente, se produce una **evaluación de alternativas** basada en criterios como la reputación, el precio, la sostenibilidad y el tipo de experiencia ofrecida. La **decisión de compra** final se ve influenciada por la combinación de todos estos factores, culminando en el **comportamiento post-compra**, donde la satisfacción o insatisfacción moldea futuras decisiones y el boca a boca.

C. Factores que influyen en la decisión de compra en turismo natural

La decisión de compra en el turismo natural es un proceso complejo influenciado por múltiples factores psicológicos, sociales y económicos. Según **Schiffman y Kanuk (2010)**, el comportamiento del consumidor turístico está determinado por la percepción del valor, la influencia de su entorno y la accesibilidad de la oferta.

Motivaciones del Consumidor

El turismo natural se caracteriza por atraer a viajeros con motivaciones específicas, como la búsqueda de tranquilidad, aventura, conexión con la naturaleza y aprendizaje cultural. **Wearing y Neil (1999)** identifican que los turistas naturales buscan experiencias auténticas, conexión con la naturaleza y aventura. Estas motivaciones pueden ser:

- **Intrínsecas:** Deseo de exploración, bienestar personal, desconexión del estrés urbano.
- **Extrínsecas:** Influencia social, reconocimiento, tendencia a seguir recomendaciones de otros viajeros.

Percepción del Valor

La percepción del valor en el turismo natural está estrechamente ligada a la calidad del servicio y la experiencia total. **Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)** destacan que los consumidores están dispuestos a pagar un premium por experiencias que certifiquen prácticas sostenibles. En este sentido, el turismo de naturaleza se diferencia de otras formas de turismo por su enfoque en la conservación y el impacto ambiental positivo.

Influencia Social y Recomendaciones

El boca a boca electrónico (**eWOM**) ha demostrado ser un factor clave en la toma de decisiones de los consumidores turísticos. **Litvin, Goldsmith y Pan (2008)** han documentado cómo las experiencias compartidas por otros viajeros en plataformas digitales y redes sociales influyen en la percepción y elección de destinos. La credibilidad de las reseñas y recomendaciones en sitios como TripAdvisor, Instagram y blogs de viaje es fundamental para la comercialización del turismo natural.

D. Proceso de decisión de compra en turismo natural

El proceso de decisión de compra en el turismo natural sigue un modelo estructurado, como el propuesto por **Engel, Blackwell y Miniard (2006)**:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** El turista identifica su deseo de desconexión, aventura o contacto con la naturaleza.
2. **Búsqueda de información:** Se revisan destinos, operadores y experiencias a través de plataformas digitales, redes sociales y recomendaciones de otros viajeros.
3. **Evaluación de alternativas:** Se comparan opciones basadas en reputación, precio, sostenibilidad y tipo de experiencia ofrecida.
4. **Decisión de compra:** Se elige el destino y se realiza la reserva.
5. **Comportamiento post-compra:** La satisfacción o insatisfacción moldea futuras decisiones y el boca a boca.

Este modelo se complementa con el enfoque de **Kotler y Keller (2012)** sobre el comportamiento del consumidor, donde la percepción del riesgo y la confianza en la marca juegan un papel crucial en la toma de decisiones.

E. Marketing y decisión de compra en turismo natural

El marketing juega un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores en el turismo natural. Según **Buhalis y Law (2008)**, la digitalización ha transformado los canales de distribución en el turismo, permitiendo un acceso más directo y global a la oferta de destinos naturales.

Marketing de Contenidos y SEO

El contenido digital es clave para atraer y retener turistas interesados en experiencias naturales. **Chaffey y Ellis-Chadwick (2012)** destacan la importancia de una estrategia de contenido bien planificada para mejorar la visibilidad de los destinos turísticos en los motores de búsqueda.

Marketing de Influencers

El marketing de influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva para la promoción del turismo natural. **Tapinfluence (2016)** menciona que el marketing de influencers puede generar un alto retorno de inversión al aprovechar la confianza y la credibilidad de los influencers. Los viajeros confían en las recomendaciones de personas que han experimentado destinos naturales y comparten sus vivencias en redes sociales.

Gamificación en Turismo Natural

La gamificación es una estrategia innovadora que puede mejorar la experiencia del turista y fomentar la fidelización. **Werbach y Hunter (2012)** proponen la gamificación como una herramienta para aumentar la participación del usuario en plataformas digitales y mejorar la interacción con los destinos turísticos.

F. Investigación de mercado en el turismo natural

El análisis de mercado es un componente esencial en la formulación de estrategias de marketing efectivas. Campo Olaiz (2011) destaca que "la investigación de mercados juega un papel determinante en la identificación de las necesidades del turista" (p. 49). Este análisis permite a los destinos turísticos entender mejor a su público objetivo y adaptar sus ofertas en consecuencia.

Además, el marketing turístico debe considerar factores externos que afectan la demanda, como la situación económica y las tendencias sociales. "Las actividades vinculadas con el turismo se integran en el sector servicios, dentro de la economía nacional, y el desarrollo de su función se encuentra altamente condicionado por la evolución experimentada por el resto de los sectores económicos" (Campo Olaiz, 2011, p. 8). Esto resalta la necesidad de un enfoque holístico en la planificación del marketing turístico.

La investigación de mercado es un componente clave en la formulación de estrategias de marketing efectivas. Los autores sugieren que "entendemos especialmente conveniente el estudio y análisis de los turistas rurales, identificando sus motivaciones y necesidades" (Mediano Serrano & Vicente Molina, 2002, p. 8). Esta información es vital para desarrollar ofertas que se alineen con las expectativas del mercado y para ajustar las estrategias de marketing en función de las tendencias emergentes.

La investigación en el campo del ecoturismo es aún incipiente, lo que representa una oportunidad para el marketing. El texto de la CEPAL: Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales (2001) señala que "la investigación está en sus inicios" y que se necesitan más "estudios de caso, tanto positivos como negativos". Esto implica que las empresas de turismo pueden beneficiarse de la recopilación de datos y la documentación para desarrollar campañas de marketing más efectivas y basadas en evidencia.

La investigación cualitativa es fundamental para comprender las percepciones y experiencias de los turistas. Andrade Yejas (2023) explica que "se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados" (p. 9). Esto permite a las empresas turísticas adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades y deseos de los turistas, mejorando así la efectividad de sus campañas.

La opinión de los usuarios y turistas es fundamental en el marketing digital. Los autores destacan que "son los usuarios y turistas con sus opiniones, los que verdaderamente dan sentido al marketing digital de promoción turística" (Ramos Vecino & Fernández Portillo, 2020, p. 18). Esto implica que las estrategias de marketing deben ser dinámicas y adaptarse a las necesidades y expectativas de los turistas, utilizando plataformas digitales para recoger y analizar feedback.

Es fundamental diferenciar entre los distintos tipos de turistas. Ospina Díaz (2023) hace una distinción entre "ecoturistas 'suaves' y 'duros'" (p. 2), lo que implica que las estrategias de marketing deben ser específicas para cada nicho de mercado. Esto permite que los operadores turísticos ofrezcan servicios que se alineen con las expectativas y necesidades de los diferentes grupos de turistas.

La segmentación del mercado es fundamental para el éxito del turismo natural. Cada tipo de turismo atrae a diferentes perfiles de turistas con necesidades y expectativas específicas. Mediano Serrano y Vicente Molina (2002) afirman que "la existencia de diferentes segmentos de turistas rurales, cada uno de ellos con necesidades diferentes, exige un profundo conocimiento de los mismos" (p. 7). Por lo tanto, las estrategias de

marketing deben estar orientadas a satisfacer estas necesidades específicas, ya sea a través de actividades de aventura, ecoturismo o turismo rural.

G. Gestión del destino y brechas de investigación

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para la planificación y gestión estratégica de destinos de turismo de naturaleza. La sostenibilidad a largo plazo no solo depende de entender al turista, sino también de implementar modelos de gestión que protejan el capital natural y social del destino.

Una de las áreas más estudiadas, pero que aún presenta desafíos significativos, es la capacidad de carga turística. Esta se define como el número máximo de personas que pueden visitar un sitio de forma simultánea, sin causar impactos negativos sobre los recursos naturales y culturales, ni generar una disminución de la calidad de la experiencia para el visitante (Ceballos-Lascuráin, 1996). La investigación de mercados es vital aquí para determinar la demanda y las preferencias de los visitantes, permitiendo a los gestores del destino establecer límites apropiados y gestionar el flujo de turistas de manera efectiva. A pesar de su importancia, la implementación de estos estudios es compleja y a menudo limitada por la falta de recursos y la dificultad de obtener datos precisos. Un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018) ha señalado que muchos destinos de naturaleza no cuentan con estudios de capacidad de carga actualizados, lo que los hace vulnerables al sobre turismo.

Una brecha crítica en la literatura es la relativa escasez de estudios que analicen cómo la investigación de mercados puede ser utilizada para el empoderamiento de las comunidades locales. Históricamente, la investigación se ha centrado en el turista y en los beneficios económicos para los operadores, dejando a un lado la participación y el bienestar de los residentes. Autores como Scheyvens (1999) argumentan que, para lograr un desarrollo sostenible genuino, las comunidades locales deben ser socias activas y beneficiarias equitativas del desarrollo turístico. La investigación de mercados puede ser una herramienta poderosa para este fin, ayudando a las comunidades a identificar oportunidades de negocio, comprender las necesidades de los visitantes y desarrollar productos turísticos que reflejen su cultura y conocimientos, en lugar de ser meros proveedores de servicios. Un estudio de caso de Ballantyne, Packer y Hughes (2009) destaca cómo la colaboración entre investigadores y comunidades indígenas puede llevar a la creación de productos turísticos más auténticos y sostenibles.

Finalmente, una línea de investigación emergente es el turismo regenerativo. A diferencia del turismo sostenible, que busca minimizar el impacto negativo, el turismo regenerativo aspira a dejar un lugar mejor de cómo se encontró (D'Amore, 2019). Esta perspectiva va más allá de la conservación y se centra en la restauración de los ecosistemas y el fortalecimiento de las comunidades. La investigación de mercados en este ámbito es incipiente y presenta desafíos únicos. **Se necesitan nuevos enfoques metodológicos para medir el impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad. Además, es crucial entender cómo comunicar estos conceptos a los turistas** y cómo las experiencias regenerativas pueden influir en sus motivaciones de viaje.

H. Marketing ad-hoc por tipo de turismo

El ecoturismo y otras modalidades de turismo, como el turismo rural y de aventura, ofrecen una variedad de experiencias que pueden ser comercializadas. El texto menciona que "el interés va más allá de solo apreciar bellezas naturales" y que los ecoturistas pueden estar interesados en "arqueología, modos de cultivar la tierra, costumbres y folklore local" (CEPAL - Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales 2001). Esto sugiere que el marketing debe enfocarse en la creación de paquetes turísticos que integren diversas experiencias culturales y naturales.

El turismo puede clasificarse en diversas categorías, cada una de las cuales requiere estrategias de marketing específicas. Por ejemplo, el turismo natural y el ecoturismo se centran en la apreciación de los recursos naturales y la sostenibilidad. Campo Olaiz (2011) menciona que "Se puede satisfacer tanto a un cliente que

busque descanso en la playa, como a otro que busque hacer otros tipos de turismo más avanzado" (p. 8). Esto implica que el marketing debe adaptarse a las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de turistas.

El turismo de aventura se beneficia de un enfoque de marketing que resalte la oferta de experiencias únicas. La diversificación de la oferta turística es fundamental para atraer a un público más amplio. Como se indica en el texto, "la ciudad siempre podrá mejorar la demanda de visitantes si amplía los temas de oferta turística" (Campo Olaiz, 2011, p. 8).

Es fundamental diferenciar entre los distintos tipos de turistas. Ospina Díaz (2023) hace una distinción entre "ecoturistas 'suaves' y 'duros'" (p. 2), lo que implica que las estrategias de marketing deben ser específicas para cada nicho de mercado. Esto permite que los operadores turísticos ofrezcan servicios que se alineen con las expectativas y necesidades de los diferentes grupos de turistas.

El marketing en el turismo alternativo debe ser específico y adaptado a las características de cada modalidad. Los autores destacan que "un producto en fase de crecimiento como es el turismo rural, requiere una estrategia de marketing específica que garantice su desarrollo futuro" (Mediano Serrano & Vicente Molina, 2002, p. 2). Esto implica que las estrategias de marketing deben considerar las particularidades de cada tipo de turismo, como la búsqueda de experiencias auténticas y la conexión con la naturaleza.

I. Estrategias de marketing para promoción mercado del turismo natural

El cambio en las demandas sociales y culturales requiere un nuevo modelo de marketing que no se base exclusivamente en el crecimiento cuantitativo de la demanda turística. Gessa y Toledo (2011) argumentan que "el nuevo planteamiento para la actividad turística requiere alternativas que den respuesta al cambio de escenario que se viene observando en los últimos años" (p. 1160). Esto implica que las estrategias de marketing deben adaptarse para incluir la promoción de experiencias auténticas y sostenibles que resalten el valor del entorno natural.

La promoción de destinos turísticos a través de aplicaciones móviles y portales web es una estrategia clave en el marketing digital. Andrade Yejas (2023) señala que "las nuevas herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online" son cruciales para captar la atención de los turistas (p. 8). Esto es especialmente relevante para el ecoturismo, donde los turistas valoran la sostenibilidad y la autenticidad de las experiencias ofrecidas.

El turismo rural se enfoca en la cultura local y las tradiciones, lo que requiere un enfoque de marketing que resalte la autenticidad de la experiencia. Guala Catalán (2023) señala que "la oferta de ecoturismo se caracteriza por su vinculación a actividades en el bosque y la cultura local" (p. 143). Las estrategias de marketing deben promover la interacción con la comunidad y la participación en actividades culturales, lo que no solo atrae a los turistas, sino que también beneficia a las comunidades locales al generar ingresos y fomentar la conservación de su patrimonio cultural.

Las estrategias de eco marketing son esenciales para promover el turismo sostenible. Estas estrategias deben centrarse en la educación del consumidor y la creación de conciencia sobre la importancia de la conservación. El documento señala que "la materialización [del eco marketing] representa la adaptación continua a los nuevos retos del entorno cambiante" (Ali García-Capdevilla, 2023, p. 16). Esto implica que las empresas turísticas deben estar dispuestas a innovar y adaptarse a las demandas del mercado, garantizando al mismo tiempo la sostenibilidad de los recursos naturales.

"El marketing sostenible crea un vínculo emocional entre la marca y los consumidores al alinear valores compartidos." (Kotler et al., 2011)

J. Estrategias de marketing aplicadas actualmente en turismo natural en Chile

Marketing Digital y Redes Sociales

El uso de plataformas digitales y redes sociales es crucial para atraer turistas. Las agencias de turismo y operadores de viajes utilizan Instagram, Facebook y YouTube para mostrar imágenes y videos de los impresionantes paisajes naturales de Chile, como la Patagonia, el Desierto de Atacama y los parques nacionales. Estas plataformas permiten a los turistas potenciales visualizar los destinos y planificar sus viajes (Sernatur, 2023).

Contenido de Calidad y SEO

Crear contenido de calidad que resuene con los intereses de los turistas es esencial. Esto incluye blogs de viajes, guías de destino y artículos sobre actividades al aire libre. Además, el uso de técnicas de SEO (optimización para motores de búsqueda) ayuda a mejorar la visibilidad de los sitios web turísticos en los resultados de búsqueda, atrayendo más visitantes (Onza Marketing, 2024).

Marketing de Influencers

Invitar a influencers y bloggers de viajes a explorar y compartir sus experiencias en Chile es una estrategia efectiva. Estos influencers tienen una audiencia leal y pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores al mostrar contenido auténtico y atractivo de los destinos naturales de Chile (Sernatur, 2023).

Experiencias Inmersivas y Sostenibles

Promover experiencias turísticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente es clave. Esto incluye actividades como senderismo, observación de vida silvestre y tours ecológicos. Resaltar la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales puede atraer a turistas que buscan experiencias responsables y éticas (Marketing4ecommerce, 2023).

Eventos y Festivales

Organizar eventos y festivales en destinos naturales puede atraer a turistas y generar interés en la región. Estos eventos pueden incluir festivales de música, competencias deportivas y actividades culturales que resalten la belleza natural y la cultura local de Chile (Sernatur, 2023).

Colaboraciones y Alianzas

Formar alianzas con empresas locales, como hoteles, agencias de viajes y operadores turísticos, puede ayudar a promover los destinos naturales de Chile de manera más efectiva. Estas colaboraciones permiten ofrecer paquetes turísticos completos y experiencias integradas que atraigan a una mayor cantidad de turistas (Onza Marketing, 2024).

Gamificación

Definida como la aplicación de elementos y principios de juego en contextos no lúdicos (Werbach & Hunter, 2012), representa una estrategia de marketing innovadora con un considerable potencial para el **turismo natural en Chile**. Al integrar mecánicas como puntos, insignias o desafíos en la experiencia del viajero, se puede potenciar el compromiso del visitante, fomentar comportamientos sostenibles y extender la interacción con el destino.

K. Marketing digital y redes sociales en el turismo natural

Las redes sociales y el marketing digital se han posicionado como herramientas imprescindibles para la promoción de destinos vinculados al turismo natural, especialmente en un contexto donde los viajeros valoran la inmediatez, la visualidad y la co-creación de contenidos. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube permiten a las empresas del sector visibilizar paisajes, narrar experiencias y establecer vínculos emocionales con los potenciales turistas, especialmente a través de formatos visuales como stories, reels o transmisiones en vivo.

Kaplan y Haenlein (2010) destacan que las redes sociales introducen una lógica de interacción bidireccional y participativa, facilitando la creación de comunidades en torno a la marca o al destino. En este sentido, el contenido generado por los usuarios (UGC) se transforma en un activo reputacional clave, ya que ofrece un testimonio percibido como más auténtico que la publicidad tradicional:

“El contenido generado por los usuarios en las redes sociales puede aumentar la credibilidad y el alcance de las campañas de marketing.” (Kaplan & Haenlein, 2010)

El marketing digital permite, además, llegar a públicos segmentados con una oferta personalizada basada en datos de comportamiento e intereses específicos. Esto resulta especialmente relevante en el contexto del turismo rural y de aventura, donde la propuesta de valor se basa en atributos emocionales como la autenticidad, la desconexión o la sostenibilidad. Andrade Yejas (2023) enfatiza que:

“La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial” (p. 13).

Esto implica no solo promover productos, sino construir experiencias significativas mediante contenidos educativos, inspiracionales o simbólicos, que comuniquen valores y sensaciones asociadas a la naturaleza y a la cultura local.

Finalmente, Ramos Vecino y Fernández Portillo (2020) argumentan que el marketing digital se ha vuelto indispensable para la gestión estratégica de los destinos turísticos, facilitando una comunicación más directa, eficaz y medible con los visitantes. Su implementación no solo fortalece la promoción, sino que activa circuitos de recomendación social y fidelización simbólica, elementos cruciales en el marketing experiencial.

L. Estrategias digitales en turismo natural: SEO, email marketing e influencia social

En el contexto del turismo natural, las herramientas digitales no solo cumplen un rol promocional, sino que también estructuran el descubrimiento, la valoración y la decisión de compra de experiencias. Tres pilares estratégicos destacan en esta dinámica: el posicionamiento orgánico (SEO), la comunicación segmentada (email marketing) y la validación social a través de influenciadores digitales.

Optimización en buscadores (SEO) y marketing de contenidos

El SEO representa una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad de destinos y operadores en motores de búsqueda, especialmente en un entorno de alta competencia digital. La generación de contenidos relevantes —como artículos especializados, reseñas de rutas, blogs de experiencias o guías temáticas— contribuye al posicionamiento orgánico de los prestadores, permitiendo captar tráfico cualificado de usuarios interesados en turismo sostenible. Chaffey y Ellis-Chadwick (2012) subrayan que “una estrategia de contenido bien planificada es crucial para atraer y retener a los visitantes del sitio web”, destacando la necesidad de construir narrativas digitales que combinen utilidad, autenticidad y consistencia visual. En turismo natural, esto implica articular valores como la sostenibilidad, la emoción vivencial y el respeto por el entorno, conectando racional y emocionalmente con el viajero potencial.

Email marketing y fidelización experiencial

El correo electrónico sigue siendo una de las herramientas más costo-efectivas para mantener una relación directa y personalizada con los turistas. A través de campañas segmentadas, es posible comunicar propuestas adaptadas a los intereses del usuario, ofrecer contenido inspiracional o educativo, promover temporadas específicas y facilitar procesos de reserva. Ryan y Jones (2009) destacan que “el email marketing sigue siendo una de las formas más rentables de comunicación directa con los clientes”, especialmente cuando está vinculado a estrategias automatizadas de seguimiento postvisita o de activación de nuevos productos. En el

caso del turismo natural, esta herramienta refuerza la construcción de comunidad, la recompra y la fidelización simbólica a través de relatos, memorias digitales o llamados a la acción sostenibles.

Influencers y prosumidores como intermediarios reputacionales

En el ecosistema de los viajes digitales, los influencers, viajeros con credibilidad en redes sociales, operan como mediadores culturales y reputacionales entre la oferta turística y la audiencia. Su capacidad para generar contenido visual persuasivo y transmitir experiencias personales en destinos naturales los convierte en aliados estratégicos para construir confianza, estimular la intención de visita y validar emocionalmente el relato de marca. Según Tapinfluence (2016), el marketing de influencia “puede generar un alto retorno de inversión al aprovechar la confianza y la credibilidad de los influencers”, siempre que exista alineación con los valores del destino. En turismo natural, esta estrategia se potencia al integrarse con campañas de cocreación de contenido, storytelling ético y alianzas de largo plazo con embajadores comprometidos con la sostenibilidad.

M. Redes sociales y decisión de compra turística

El artículo de Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez, Pérez-García y Gallego-Jiménez (2021) ofrece una revisión narrativa que examina el papel de las redes sociales en la transformación del comportamiento del consumidor turístico, especialmente en el contexto post-COVID-19. A partir de una amplia revisión bibliográfica, los autores argumentan que el turista contemporáneo ha evolucionado hacia un perfil **hiperconectado, participativo y crítico**, al que denominan *turista 2.0*.

Este nuevo consumidor no solo busca información, sino que **genera contenido, evalúa servicios y actúa como prescriptor** dentro de comunidades digitales colaborativas. En palabras de los autores:

“El turista moderno ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (p. 447).

El estudio destaca que plataformas como Facebook, Instagram y Twitter no solo cumplen funciones promocionales, sino que **modulan la percepción reputacional de los destinos turísticos**. La estética visual, la validación social (likes, comentarios, reseñas) y la inmediatez de la información se convierten en factores decisivos en la elección de productos turísticos. En este sentido, el turista 2.0 actúa como un **prosumidor**: consumidor y productor de contenido, con capacidad de influir en otros usuarios y en la imagen pública de las marcas.

Además, los autores subrayan que la experiencia turística ya no se limita al momento del viaje, sino que se extiende a través de la interacción digital antes, durante y después del consumo. Esta continuidad genera un ecosistema donde la **experiencia compartida** se convierte en un activo reputacional para las empresas, pero también en un riesgo si no se gestiona adecuadamente.

“Las empresas deben estudiar el comportamiento en las redes sociales de sus públicos a fin de desarrollar la capacidad de ajustar su comunicación, atención y comercialización a las exigencias de cada circunstancia” (p. 450).

N. Determinantes en la decisión de compra en ecoturismo

Roseta, Sousa y Roseta (2020) desarrollan un estudio empírico en Portugal que analiza los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en contextos de ecoturismo, con énfasis en la **imagen del destino**, la **experiencia vivida**, la **afectividad** y la **lealtad postconsumo**. A través de un modelo conceptual basado en ecuaciones estructurales y una muestra de 197 turistas, los autores confirman que la imagen del destino influye directamente en la experiencia, la satisfacción y la intención de recomendar o regresar.

“The more positive the image of the hotel unit is, the higher the probability of the tourist purchasing the stay at the ecotourism hotel unit” (Roseta et al., 2020, p. 9).

El modelo propuesto incluye siete variables clave: imagen, compra, experiencia, afectividad, satisfacción, recomendación y retorno. Los resultados muestran que la **experiencia es el principal mediador** entre la imagen del destino y la satisfacción, y que esta última es el predictor más fuerte de la lealtad. Sin embargo, la **afectividad hacia el lugar** tiene un peso menor, lo que los autores atribuyen a la novedad del concepto de ecoturismo en Portugal y a la falta de vínculos emocionales consolidados con las unidades hoteleras.

“Although eager to contact nature, these tourists would rather have a less direct contact [...] and thus they easily become tourists of another type” (p. 10).

El estudio también caracteriza al ecoturista portugués como un consumidor de entre 25 y 54 años, con educación superior, ingresos medios-altos, que viaja en familia y valora el contacto con la naturaleza, el descanso y la autenticidad. Se destaca la importancia de una **imagen digital coherente y realista**, ya que la mayoría de los turistas reserva a través de plataformas como Booking.com y se guía por recomendaciones en línea.

O. Determinantes de la compra online de servicios turísticos en Chile

Mondaca Marino y Guala Catalán (2016) abordan un vacío relevante en la literatura latinoamericana: la identificación de los factores que inciden en la compra de servicios turísticos por internet en un país emergente como Chile. Utilizando un modelo Probit binomial sobre una submuestra de 855 casos de la “5ª Encuesta sobre acceso, usos y disposición de pago por internet” (2013), los autores estiman la probabilidad de que un individuo compre servicios turísticos online en función de variables sociodemográficas, económicas y digitales.

El estudio identifica cinco factores significativos: **nivel de estudios, ingreso, habilidad en el uso de internet, frecuencia de compra online y edad**. En particular, se destaca que:

“El perfil de las personas que compran servicios turísticos a través de Internet en Chile son jóvenes de entre 30 y 45 años, en su mayoría con formación universitaria, de alto nivel de ingresos [...] y habituados a usar internet en forma diaria” (Mondaca & Guala, 2016, p. 66).

Un hallazgo contraintuitivo es que la **frecuencia de compra online general tiene un efecto negativo** sobre la probabilidad de adquirir servicios turísticos. Esto se explica por el carácter esporádico y de mayor costo de estos servicios, lo que sugiere que los consumidores frecuentes de e-commerce no necesariamente priorizan el turismo en sus decisiones de gasto.

Además, el estudio revela que variables como **género, etnicidad o experiencias negativas previas en comercio electrónico** no resultan significativas, lo que sugiere una relativa madurez del consumidor digital chileno en este ámbito. La **habilidad digital**, en cambio, emerge como un factor clave: quienes dominan tareas como pagos, reservas o navegación avanzada tienen mayor propensión a comprar servicios turísticos online.

P. Motivaciones hedónicas y utilitarias en el turismo activo

En el estudio de Delgado, Forero y Correa (s.f.), se analiza cómo las decisiones de compra en experiencias turísticas de riesgo, como el salto tándem, están influenciadas por motivaciones que trascienden el tradicional análisis racional. Los autores proponen un enfoque desde la psicología del consumidor, destacando la fuerza de las motivaciones hedónicas en la elección y evaluación de productos turísticos experienciales.

“Las motivaciones hedónicas [...] buscan satisfacer necesidades de placer en los consumidores, son de carácter experiencial y están asociadas a dimensiones como interacción social, diversión, escapismo, espontaneidad y emoción” (Delgado et al., s.f., p. 136).

El estudio evidencia que este tipo de consumo responde menos a criterios funcionales que a la búsqueda de emociones intensas, autorrealización o reafirmación identitaria. La actividad del salto tándem se convierte así en una expresión de consumo simbólico, una “actividad de riesgo, con gran significado en sus vidas” (p. 141). Este hallazgo converge con las nociones de Hirschman y Holbrook (1982), quienes conciben el consumo hedónico como una forma de autoexpresión subjetiva y emocional.

En cuanto a las motivaciones utilitarias, si bien su peso es menor, no son excluyentes. El carácter dialéctico de ambas dimensiones queda evidenciado cuando los consumidores declaran que la experiencia les permitió “alcanzar logros” y “mejorar la autopercepción” (p. 142), lo cual se vincula con procesos identitarios y de validación social.

Finalmente, el estudio concluye que estas motivaciones no operan de forma aislada, sino integradas en todo el proceso de compra: desde el “reconocimiento de necesidades” hasta la “evaluación post consumo” (p. 146), aportando así a una visión más completa del comportamiento del consumidor en el turismo de experiencias.

Q. Comercio electrónico y decisiones de compra en turismo de aventura

Ayala Ramos y López Alvira (2015) exploran cómo el uso del comercio electrónico ha comenzado a transformar el comportamiento de los consumidores del subsector turismo de aventura en Santander, Colombia. El estudio adopta como marco teórico la *Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT)*, la cual permite identificar los factores clave que inciden en la intención de compra a través de medios digitales: expectativa de resultado, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras.

“Los consumidores utilizan el internet como herramienta para indagar sobre los destinos y comparar los precios de vuelos y hoteles, pero sin efectuar compras en línea” (Ayala Ramos & López Alvira, 2015, p. 41).

El trabajo, de enfoque mixto, combinó entrevistas a gerentes de agencias de viajes y encuestas digitales a potenciales consumidores. Los resultados muestran un **desfase entre el interés por buscar experiencias turísticas online y la ejecución de la compra digital**, debido a factores como la desconfianza en los medios de pago, la baja percepción de seguridad y la falta de asistencia técnica al momento de la transacción. No obstante, se reconoce que “el 67,24 % de los encuestados considera que su experiencia de compra digital fue buena o excelente” (p. 40), indicando un potencial de crecimiento para este canal.

Además, se identifican perfiles de turista diferenciados en función del tipo de motivación: los consumidores más jóvenes, habituados al uso digital, se sienten más cómodos comprando servicios asociados a experiencias de riesgo controlado y adrenalina, mientras que los adultos mayores tienden a preferir el contacto presencial.

Este estudio complementa la perspectiva del marketing experiencial al demostrar que la percepción de facilidad de uso y la confianza tecnológica son elementos centrales para la construcción de valor simbólico en la experiencia de compra.

R. Notoriedad de marca y posicionamiento digital en turismo rural

El estudio de Osorio Acosta y Segura García del Río (2013) ofrece un análisis exhaustivo sobre el papel de las marcas territoriales en el posicionamiento del turismo rural en España, específicamente en Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana. A través de técnicas de *web metrics* como Google Insights for Search y Web Metrics Analysts, los autores evalúan la visibilidad online de quince marcas turísticas representativas y su posible correlación con los niveles de ocupación turística.

“La identificación comercial representada a través de una marca potente y diferenciada puede convertirse en un instrumento de valor añadido para el desarrollo rural” (Osorio & Segura, 2013, p. 47).

Los resultados destacan que las marcas con mayor notoriedad digital están asociadas a recursos naturales emblemáticos —como *Pirineos*, *Sierra Morena*, *Doñana* o *Cazorla*— mientras que las marcas de tipo administrativo (por ejemplo, “Valencia Terra i Mar” o “Castellón Mediterráneo”) presentan bajo reconocimiento. Esta distinción evidencia que los consumidores responden mejor a referencias simbólicas o afectivas vinculadas al territorio que a denominaciones institucionales.

Además, el estudio pone de manifiesto que el uso del término “turismo rural” tiene mayor fuerza de atracción que la denominación “turismo de interior”, confirmando el valor estratégico de un *branding* orientado a la experiencia percibida. Esta perspectiva conecta directamente con la lógica del marketing experiencial, al señalar que una imagen de marca coherente con los atributos del destino puede mejorar la competitividad en mercados digitales.

S. Engagement turístico y percepción de naturalidad en agricultura vertical

El estudio de Chen, Huang y Huang (2024) analiza cómo el *engagement* del turista en granjas verticales impacta en la **percepción de naturalidad**, la **conciencia de sostenibilidad** y la **intención de compra** de productos agrícolas cultivados en estos entornos. Basado en la *Consumer Socialization Theory*, el artículo sostiene que las experiencias turísticas inmersivas pueden socializar a los visitantes hacia patrones de consumo más sostenibles, al fortalecer la comprensión de prácticas agrícolas innovadoras.

A través de un modelo de ecuaciones estructurales con una muestra de 558 turistas en China y Malasia, los autores evidencian que:

“Tourist engagement significantly increases sustainability awareness and perceived naturalness, which, in turn, positively impacts purchase intentions” (Chen et al., 2024, p. 124).

Interesantemente, se observa que **la conciencia de sostenibilidad no incide directamente en la intención de compra**, siendo la *percepción de naturalidad* la variable mediadora crítica. Este hallazgo sugiere que, incluso en contextos de alta información ambiental, los consumidores siguen privilegiando productos percibidos como “naturales” o alineados con lo orgánico y lo local.

El artículo también subraya el rol del *co-creación de valor* durante la experiencia turística: actividades como cosechar vegetales o interactuar con el entorno aumentan la valoración simbólica del producto y su aceptabilidad como opción de consumo.

“Engagement in vertical farms enables tourists to act as operant resources, bringing unique knowledge and participating in sustainable narratives” (p. 127).

T. Preferencias y oportunidades en el turismo de naturaleza y aventura

El estudio de Andrade González y Ortiz Buendía (2018) analiza las motivaciones, hábitos de consumo y preferencias de los viajeros jóvenes entre 18 y 35 años de niveles socioeconómicos 4 al 6 en el contexto colombiano, con foco en el turismo de naturaleza y aventura. A través de una investigación mixta —encuestas a 218 jóvenes y entrevistas a actores del sector hotelero—, los autores identifican una brecha entre la **alta demanda por experiencias diferenciadas** y la **oferta actual insuficiente** en términos de servicios, conectividad y profesionalización.

Los resultados muestran que los viajeros jóvenes valoran principalmente **la aventura (58,3 %)**, los **lugares únicos (51,8 %)** y las **actividades extremas (42,2 %)**, por encima de aspectos tradicionales como la facilidad de acceso o el precio. De hecho, el estudio revela que el precio es un factor secundario para este segmento, que está dispuesto a pagar más por servicios personalizados, sostenibles y diferenciados.

“Con esto se puede decir que las personas que viajan en Colombia a zonas afuera de las ciudades principales, son aquellas que buscan experiencias únicas y aventuras nuevas en lugares que no son fáciles de llegar o tienen un componente diferenciador” (Andrade & Ortiz, 2018, p. 36).

Además, el informe detalla cómo la **percepción de inseguridad (23,4 %)** y el **alto costo del transporte (22 %)** son los principales desincentivos, lo que sugiere áreas prioritarias de mejora para el desarrollo turístico sostenible. La propuesta de valor del trabajo apunta a la creación de **eco-hoteles con actividades de aventura**, conectividad adecuada y estándares de calidad, centrados en un turista joven, activo y consciente del impacto ambiental.

U. Factores determinantes en la decisión de compra a través de agencias de viajes online

Pinto y Castro (2019) exploran el comportamiento del consumidor turístico que reserva alojamiento mediante *Online Travel Agencies* (OTAs), como Booking.com o Expedia.com, en el contexto de Porto y el norte de Portugal. El estudio analiza la influencia de cuatro factores clave en la decisión de compra: **precio, promociones, reseñas en línea y fotografías**, considerando además las variaciones según características sociodemográficas.

Con base en una muestra de 397 turistas, el análisis revela que el **precio es el factor más decisivo** para el 34,1 % de los encuestados, seguido de las *reseñas online* (27,5 %) y las *promociones* (25,7 %). Las fotografías tienen también un peso considerable, especialmente en el segmento joven. Mediante análisis de clústeres, se identifican tres tipos de consumidores: *“Adventure seekers”*, que valoran por igual el precio y las reseñas; *“Budget tourists”*, más sensibles al precio y a las imágenes; y *“Information seekers”*, centrados en las reseñas y la validación social.

“Although price is the factor considered decisive by 34.10% of the respondents, all the factors are important in the final decision of the consumer” (Pinto & Castro, 2019, p. 13).

Un hallazgo clave es que **las reseñas negativas tienen un alto impacto en la intención de reserva**, y que el valor percibido del alojamiento se ve afectado por la coherencia entre las imágenes publicadas y la realidad. Además, las mujeres otorgan más importancia que los hombres a promociones y fotografías, y los consumidores de menor ingreso son más sensibles al precio.

V. Imagen del destino, experiencia y lealtad en ecoturismo

Roseta, Sousa y Roseta (2020) proponen un modelo conceptual que analiza cómo la **imagen del destino** influye en la **experiencia turística**, la **afectividad**, la **satisfacción** y la **lealtad** en contextos de ecoturismo. A partir de una encuesta aplicada a 197 turistas en Portugal, los autores validan empíricamente relaciones significativas entre estas variables, destacando el rol central de la experiencia como mediadora entre imagen y satisfacción.

“The more positive the image of the hotel unit is, the higher the probability of the tourist purchasing the stay at the ecotourism hotel unit” (Roseta et al., 2020, p. 9).

Los resultados muestran que:

- La **imagen del destino** influye positivamente en la **experiencia** ($r = 0.549$) y, de forma indirecta, en la **satisfacción** ($r = 0.59$).
- La **satisfacción** es el principal predictor de la **lealtad**, tanto en la intención de recomendar ($r = 0.886$) como de regresar ($r = 0.724$).
- La **afectividad** hacia el destino tiene un peso menor, lo que se atribuye a la escasa consolidación emocional con unidades de ecoturismo aún emergentes.

El perfil del ecoturista identificado es el de un consumidor **educado, con ingresos medios-altos**, que valora el contacto con la naturaleza, la autenticidad y la sostenibilidad, y que reserva principalmente a través de plataformas digitales. El estudio distingue entre ecoturistas “duros” y “blandos”, predominando estos últimos en el contexto portugués.

W. Travel vlogs y decisión de compra turística

La tesis de Fu (2020) propone un modelo empírico que examina cómo los *travel blogs (videoblog)* —como forma emergente de contenido generado por usuarios (UGC)— influyen en la **adopción de información turística** y en la **intención de compra**. Basándose en el *Information Adoption Model (IAM)* de Sussman y Siegal (2003) y el estudio de Filieri y McLeay (2013), el modelo incorpora tres variables predictoras: **calidad de la información**, **señales de popularidad** (visualizaciones, likes, suscriptores) y **credibilidad del vlogger**, evaluando su efecto sobre la adopción del contenido y la disposición a consumir productos turísticos recomendados.

Mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicado a una muestra de 405 personas en Chile con experiencia reciente en viajes y consumo de vlogs, los resultados revelan que:

- La **calidad de la información** es el factor más influyente en la adopción de los vlogs (β total = 0.34), destacando atributos como *relevancia, claridad, valor agregado y precisión*.
- La **credibilidad del vlogger** (compuesta por *expertise y trustworthiness*) actúa como mediador entre la calidad y la adopción (β = 0.241), y también es influida por la calidad del contenido y la popularidad del vlog.
- Las **señales de popularidad** tienen un efecto positivo, aunque menor, tanto en la adopción (β = 0.188) como en la percepción de credibilidad (β = 0.158).

“La calidad de informaciones proporcionadas en los travel vlogs, las señales de popularidad del vlog y la credibilidad de los vloggers pueden afectar positivamente a la aceptación de los vlogs en diferentes grados” (Fu, 2020, p. 27).

Finalmente, se confirma que la **adopción de travel vlogs incrementa significativamente la intención de compra** (β = 0.58), entendida como la disposición a reservar hoteles, probar restaurantes o visitar destinos recomendados en los vlogs.

VII. ESTUDIO DE LA DEMANDA

7.1. Metodología

El turismo natural integra tres mundos: Naturaleza, Deporte y Turismo. En este mercado, la Demanda amplia, diversa y creciente se conecta con una oferta igualmente amplia, diversa y creciente. La amplia variedad de experiencias en el ámbito del turismo natural —que abarca desde actividades de aventura y deporte al aire libre hasta escapadas de bienestar y contacto consciente con la naturaleza— ha dado lugar a un mercado caracterizado por su complejidad y dinamismo. Esta heterogeneidad no solo se expresa en la oferta, que incluye desde rutas ecoturísticas hasta retiros de mindfulness en espacios naturales, sino también en la diversidad de la demanda, compuesta por perfiles demográficos, motivacionales y culturales ampliamente diferenciados.

Ante este escenario de múltiples combinaciones posibles, se vuelve fundamental diseñar un “mapa cuantitativo” que permita reconocer patrones, texturas y énfasis comerciales con mayor potencial. Este mapa

no puede construirse a partir de intuiciones generales o de convicciones personales profundas de pocas personas, sino que requiere datos empíricos precisos y representativos. En ese sentido, una encuesta diseñada con preguntas específicas y dirigida a un target claramente delimitado emerge como una herramienta adecuada.

7.1.1. Diseño de la investigación

Este estudio empleará una metodología cuantitativa basada en encuestas estructuradas dirigidas a un segmento específico de consumidores en Santiago de Chile. El objetivo es analizar la relación entre los elementos del marketing y la decisión de compra en el turismo natural, identificando los factores clave que influyen en la selección de destinos y actividades.

La justificación central de esta encuesta radica en tres motivos clave:

- **Segmentación eficaz del mercado:** sólo mediante una recolección rigurosa de información es posible identificar con nitidez los distintos nichos dentro del turismo natural y comprender qué factores motivan a cada uno a elegir una experiencia u otra.
- **Priorización estratégica de recursos:** conocer las preferencias reales de los públicos permitirá orientar de manera más eficiente las inversiones, campañas promocionales y diseño de productos turísticos.
- **Generación de valor comercial sostenido:** al afinar la comprensión de la relación entre oferta y demanda, se favorece el desarrollo de propuestas con mayor probabilidad de éxito, lo que fortalece la competitividad de los territorios y agentes involucrados.

En resumen, sin una base cuantitativa sólida sustentada en una encuesta específica y dirigida, cualquier intento de posicionamiento estratégico en el mercado del turismo natural corre el riesgo de ser difuso o ineficaz. Por ello, esta acción de mapeo cuantitativo no es sólo recomendable: es indispensable.

7.1.2. Instrumento de medición

El cuestionario desarrollado para esta investigación busca captar de forma estructurada las percepciones, preferencias y comportamientos vinculados al turismo de naturaleza en Chile. Su diseño contempla dimensiones clave que permiten caracterizar tanto la experiencia pasada como las expectativas y criterios de decisión de los consumidores. Las secciones principales son:

- **Experiencia previa en turismo natural:** Exploración de actividades relacionadas con el turismo natural que el encuestado ha realizado previamente en territorio nacional.
- **Ámbitos de interés para futuros viajes:** Identificación de motivaciones y preferencias en cuanto a experiencias que el encuestado desea realizar en los próximos 24 meses.
- **Entornos turísticos preferidos:** Selección de los tipos de paisajes o ambientes naturales que resultan más atractivos (cordillera, costa, bosques, desierto, entre otros).
- **Perfil de experiencia buscada:** Clasificación del tipo de experiencia turística deseada, orientada al descubrimiento, la aventura, el deporte o la recreación.
- **Variables de decisión y motivaciones de consumo:** Evaluación de dicotomías que influyen en la toma de decisiones (sostenibilidad vs. lujo, autenticidad vs. comodidad, educación vs. entretenimiento, entre otras).
- **Sensibilidad al tiempo de traslado:** Exploración de umbrales de tiempo de traslado considerados razonables o excesivos.
- **Fuentes de información:** Identificación de los canales utilizados para planificar viajes y evaluar opciones turísticas.
- **Sensibilidad al presupuesto para escapadas de fin de semana:** Exploración de umbrales de precio considerados razonables, costosos o excesivos.

El diseño del instrumento se fundamenta en los principios teóricos abordados en el marco conceptual del estudio, con énfasis en el marketing turístico, la segmentación psicográfica y los procesos de decisión del consumidor en turismo de naturaleza. Esta vinculación asegura validez teórica y utilidad práctica para el análisis de perfiles.

Resumen técnico del instrumento:

El cuestionario consta de **31 preguntas**, en su mayoría cerradas, dicotómicas o de escala. Fue aplicado en línea mediante la plataforma **SurveyMonkey** y se diseñó como un instrumento **autogestionado por el encuestado**, de carácter **anónimo y exclusivamente académico**. La **duración estimada** para su respuesta fue de **6 a 8 minutos**, con redacción clara y filtros automáticos para facilitar la experiencia de usuario. (Instrumento completo disponible en anexos)

7.1.3. Técnica de recolección

Encuesta online autoadministrada

Dada la diversidad del mercado del turismo natural, caracterizado por múltiples perfiles de usuarios con motivaciones, niveles de experiencia y frecuencias de uso heterogéneos, la aplicación de una encuesta online autoadministrada resulta especialmente adecuada por varias razones fundamentales:

- **Privacidad y autenticidad de las respuestas:** Al ser autoadministrada e individual, esta técnica favorece que los encuestados respondan con mayor sinceridad y reflexión, especialmente en preguntas sobre expectativas personales, deseos o barreras percibidas. La autonomía del participante garantiza que la información se base en sus propias experiencias sin intermediarios que puedan sesgar la interpretación.
- **Flexibilidad y segmentación del cuestionario:** Las herramientas digitales permiten adaptar dinámicamente las preguntas según las respuestas previas, lo cual es ideal para detectar patrones por tipo de usuario (frecuencia de uso, motivaciones, nivel de contacto previo con el turismo natural, etc.). Esta estructura mejora la calidad y profundidad de los datos recolectados.
- **Eficiencia en tiempo y recursos:** La administración online reduce significativamente los costos de aplicación y procesamiento, y agiliza la sistematización y análisis cuantitativo posterior. Esto permite realizar ajustes rápidos o relanzamientos si se detectan vacíos o subgrupos subrepresentados.
- **Afinidad con el comportamiento digital del público objetivo:** Muchos usuarios del turismo natural planifican sus experiencias a través de medios digitales, redes sociales o plataformas de reservas online. Utilizar una encuesta en ese mismo entorno garantiza una alineación con los hábitos digitales del público objetivo, facilitando tanto la participación como la recolección de insights relevantes.

En síntesis, la encuesta online autoadministrada no sólo es viable, sino que se ajusta perfectamente a las características del estudio y del universo a investigar. Su uso permite capturar con precisión las voces individuales de una comunidad heterogénea, ofreciendo una base empírica robusta para el diseño de estrategias en el ámbito del turismo natural.

7.1.4. Target

- **Target:** C1C2C3, hombres y mujeres, edad abierta. La elección de un target compuesto por personas de nivel socioeconómico C1, C2, C3, tanto hombres como mujeres, de amplio espectro etario, se justifica plenamente cuando se busca comprender el comportamiento del consumidor en sectores como el turismo natural, donde la motivación, la capacidad de gasto y la valoración de la experiencia varían notablemente según las características del público.

- **Diversidad de acceso y motivaciones:** Los segmentos C1C2C3 representan una franja clave del consumo turístico, ya que combinan:
 - Capacidad económica media y media-alta (C1 y C2): con interés por experiencias de calidad, sostenibilidad y bienestar personal.
 - Conductas aspiracionales (C3-D): que valoran el turismo natural como vía de escape, autocuidado o conexión con el entorno, incluso con presupuestos más ajustados.
 - Capturar esta variedad de actitudes, posibilidades económicas y expectativas de valor es esencial para generar productos turísticos inclusivos, realistas y alineados con las necesidades del mercado.
- **Inclusión por género y edad:** La decisión de incluir a hombres y mujeres de diferentes edades obedece a tres principios clave:
 - Equidad de representación: permite evitar sesgos en la interpretación de resultados.
 - Diferencias generacionales: las preferencias de un joven adulto que busca adrenalina difieren de las de una persona mayor interesada en actividades de baja intensidad o de bienestar.
 - Cambios a lo largo del ciclo de vida: una misma persona puede variar su comportamiento turístico con el tiempo (viaja sola, luego en pareja, luego en familia, etc.), y eso debe estar reflejado en el análisis.
- **Relevancia comercial del grupo objetivo:** Según estudios de mercado, estos niveles socioeconómicos concentran una gran parte de los consumidores reales y potenciales del turismo nacional. Constituyen un público estratégico tanto para la planificación pública como para la oferta privada. Su inclusión garantiza datos accionables que permitan diseñar:
 - Estrategias diferenciadas por subsegmento
 - Rutas de experiencia ajustadas a estilos de vida
 - Canales de comunicación y precios adecuados para cada perfil

7.1.5. Tamaño muestra

- **Referencia mínima suficiente:** El compromiso de una muestra mínima de 200 personas para la encuesta se basa en criterios tanto metodológicos como estratégicos, especialmente porque el estudio apunta a identificar patrones en un mercado complejo y segmentado como el del turismo natural.
- **Representatividad mínima para análisis segmentado:** Un tamaño de muestra de 200 personas permite explorar subgrupos relevantes dentro del universo objetivo: por ejemplo, diferencias según edad, nivel socioeconómico o frecuencia de uso del turismo natural. Aunque no pretende ser una muestra estadísticamente representativa a nivel nacional, sí es suficientemente robusta como para detectar tendencias significativas dentro de un perfil de público acotado.
- **Viabilidad de análisis comparativo:** Con 200 casos, es posible realizar análisis cruzados básicos (por ejemplo, comparar expectativas entre hombres y mujeres, o entre usuarios frecuentes y ocasionales). Esto enriquece las conclusiones y permite identificar perfiles estratégicos con más precisión que una muestra más reducida.
- **Equilibrio entre profundidad y operatividad:** El número permite mantener un equilibrio razonable entre costos operativos y validez de la información recolectada. Es una cifra accesible para equipos con recursos limitados y al mismo tiempo suficiente para construir un informe argumentado, útil para la toma de decisiones.
- **Muestreo probabilístico:** Para garantizar la validez estadística de los resultados y la representatividad de la muestra respecto a la población objetivo, se optó por un diseño de muestreo probabilístico. Este enfoque permite que cada individuo dentro del universo definido tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, lo que reduce el sesgo de selección y mejora la capacidad de generalización de los hallazgos. En el contexto de este estudio, el muestreo probabilístico fue especialmente pertinente dado el interés en segmentar la demanda turística chilena según variables

sociodemográficas y comportamentales. Al aplicar este método, se asegura que los perfiles identificados reflejen con mayor precisión la diversidad de preferencias y disposición a pagar de la población, fortaleciendo la robustez de las recomendaciones estratégicas derivadas del análisis.

7.1.6. Precisión de resultados

En 2025, se estima que la población mayor de 18 años en Santiago, Chile, es de aproximadamente 15.76 millones de personas. De éstos, 51.1% son mujeres y 48.9% son hombres, según proyecciones del INE.

La fórmula para estimar el **margen de error** corresponde a una **aproximación para población infinita**, o más precisamente, aplica cuando el tamaño de la población es lo suficientemente grande como para que la **corrección por población finita (CPF)** no tenga un impacto significativo.

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

- Z: Valor crítico de la distribución normal estándar, asociado al nivel de confianza que se desea.
 - p: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés. Si no se cuenta con un dato previo, se suele usar $p = 0.5$ para maximizar la variabilidad, lo que da el tamaño muestral más conservador.
 - $(1 - p)$: Complemento de la proporción, es decir, la fracción de la población que no tiene la característica.
 - e: Margen de error máximo permitido en la estimación.
- **Nivel de confianza:** El nivel de confianza representa la probabilidad de que los resultados obtenidos en la muestra reflejen los valores reales de la población (Daniel, 2012). Se expresa como un porcentaje, siendo los más comunes 90%, 95% y 99%. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95% indica que, si el estudio se repitiera múltiples veces, en el 95% de los casos los resultados estarían dentro del margen de error respecto del valor poblacional.
 - **Margen de error:** El margen de error indica el rango dentro del cual puede variar la estimación muestral con respecto al valor real de la población (Fink, 2003). Se expresa como un porcentaje (por ejemplo, $\pm 5\%$) y depende del tamaño de la muestra, la proporción esperada del fenómeno estudiado y el nivel de confianza seleccionado.
 - **Estimación de la precisión estadística de los resultados obtenidos:** La estimación de la precisión estadística de los resultados obtenidos a partir de una muestra de **214 casos**, considerando una población objetivo de aproximadamente **15.760.000 personas**, se presenta una tabla con los márgenes de error estimados para distintos niveles de confianza, manteniendo constante el tamaño muestral ($n = 214$) y asumiendo máxima variabilidad $p = 0.5$:

5 Tabla nivel de confianza

Nivel de confianza	Valor Z	Margen de error estimado
80%	1.28	±5.3%
85%	1.44	±6.0%
90%	1.645	±6.9%
95%	1.96	±8.1%
99%	2.576	±10.6%

Con una muestra de 214 casos, se alcanza un **nivel de confianza cercano al 90%** con un **margen de error de aproximadamente ±7.1%**. Esta precisión es adecuada para estudios exploratorios o diagnósticos en etapas iniciales de investigación.

7.1.7. Procesamiento y análisis de datos

Los datos serán procesados mediante herramientas de análisis estadístico, permitiendo la identificación de patrones de comportamiento y correlaciones entre variables. Se aplicarán técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, tendencias, distribución) y modelos predictivos para evaluar las interacciones entre los distintos factores.

El análisis será cualitativo conceptual, basado en recolección cuantitativa. El foco se pondrá en los datos cuyo respaldo teórico, metodológico y práctico les convierten en información útil para la gestión basada en evidencias, a nivel de comunicadores, promotores, intermediarios y operadores.

El informe identificará:

1. Hallazgos de consenso ampliamente representativos de la experiencia global.
2. Contenidos polémicos y verdades de alcance limitado a partes del target.
3. Verdades específicas acotadas, representativas de un segmento.

El informe tendrá la siguiente estructura:

1. Tablas a nivel total.
2. Cruces por segmentos predefinidos o descubiertos.
3. Análisis Descriptivo (gráficas de énfasis para variables nominales y ordinales)
4. Análisis Avanzado (penalizaciones)
5. Texto de análisis ad hoc.

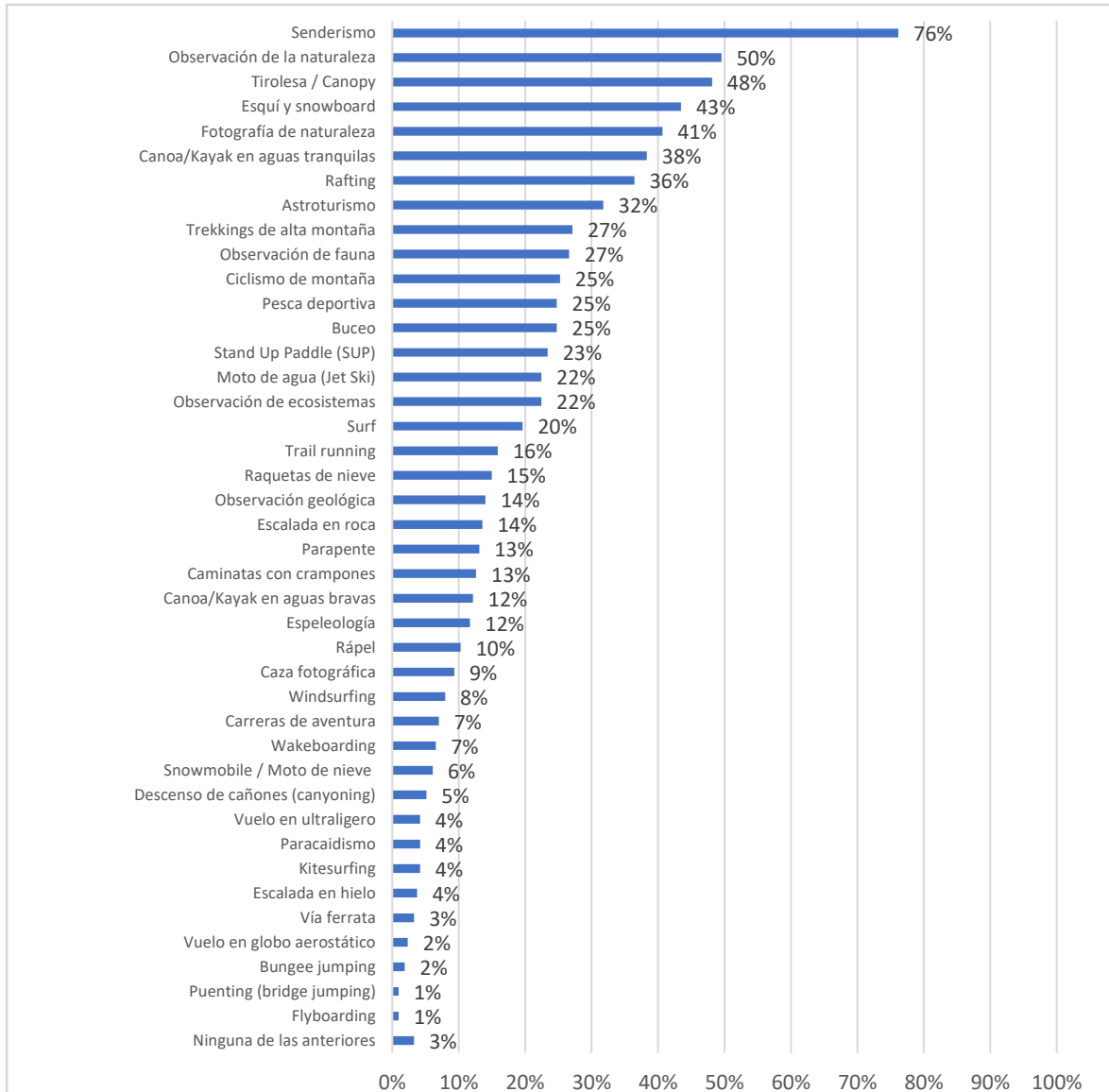
7.2. Análisis de Resultados

El presente capítulo se dedica a la exposición y el análisis de los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercados llevada a cabo. La estructura de este capítulo se ha diseñado para presentar de manera clara y coherente los datos recabados. A través de la interpretación de estos resultados, se buscará ofrecer una comprensión profunda y fundamentada, lo que servirá de base para las conclusiones y recomendaciones estratégicas en los capítulos subsiguientes.

7.2.1. Participación previa

Con el objetivo de comprender los patrones de participación en actividades recreativas en el entorno natural de Chile, se realizó una encuesta orientada a identificar cuáles de estas experiencias han sido vividas al menos una vez por personas residentes en el país. La pregunta central fue: “¿Cuáles de estas actividades has realizado al menos una vez en la vida en algún lugar de CHILE?”

La finalidad del ejercicio fue levantar información que permita observar cómo varía el vínculo con la naturaleza y el turismo activo según distintos grupos sociodemográficos, tales como género, nivel socioeconómico y tramo etario. Esta información puede ser útil para el diseño de políticas públicas, iniciativas de recreación inclusiva y estrategias de promoción de destinos.



1 Gráfico participación previa en actividades de turismo natural

Los datos recopilados permiten identificar una clara preferencia por actividades recreativas al aire libre, especialmente aquellas que implican contacto directo con la naturaleza. La actividad con mayor nivel de realización corresponde al **senderismo**, con una participación del **76%** del total de encuestados, lo que refleja

su accesibilidad y transversalidad entre géneros, niveles socioeconómicos y tramos etarios. Esta alta participación posiciona al senderismo como una práctica ampliamente instalada en la cultura recreativa chilena.

En segundo lugar, destaca la **observación de la naturaleza (50%)**, seguida por la **tirollesa/canopy (48%)**, el **esquí y snowboard (43%)** y la **fotografía de naturaleza (41%)**. Estas actividades muestran un interés relevante por la exploración del entorno natural, tanto desde una perspectiva contemplativa como desde un enfoque más activo o técnico.

A medida que se avanza en el listado de actividades, se observa una disminución gradual en los niveles de participación. Las experiencias con menor frecuencia —como **bungee jumping (2%)**, **flyboarding (1%)**, **puenting (1%)** o **vuelo en globo aerostático (2%)**— tienden a requerir un nivel de especialización, acceso técnico o económico más alto, lo cual podría limitar su masificación entre la población general.

El gráfico también revela la baja incidencia del ítem "**Ninguna de las anteriores**" (**3%**), lo cual sugiere que la gran mayoría de los encuestados ha tenido al menos una experiencia recreativa vinculada al entorno natural en Chile. Este dato refuerza la importancia social, cultural y potencialmente económica del turismo activo en espacios naturales.

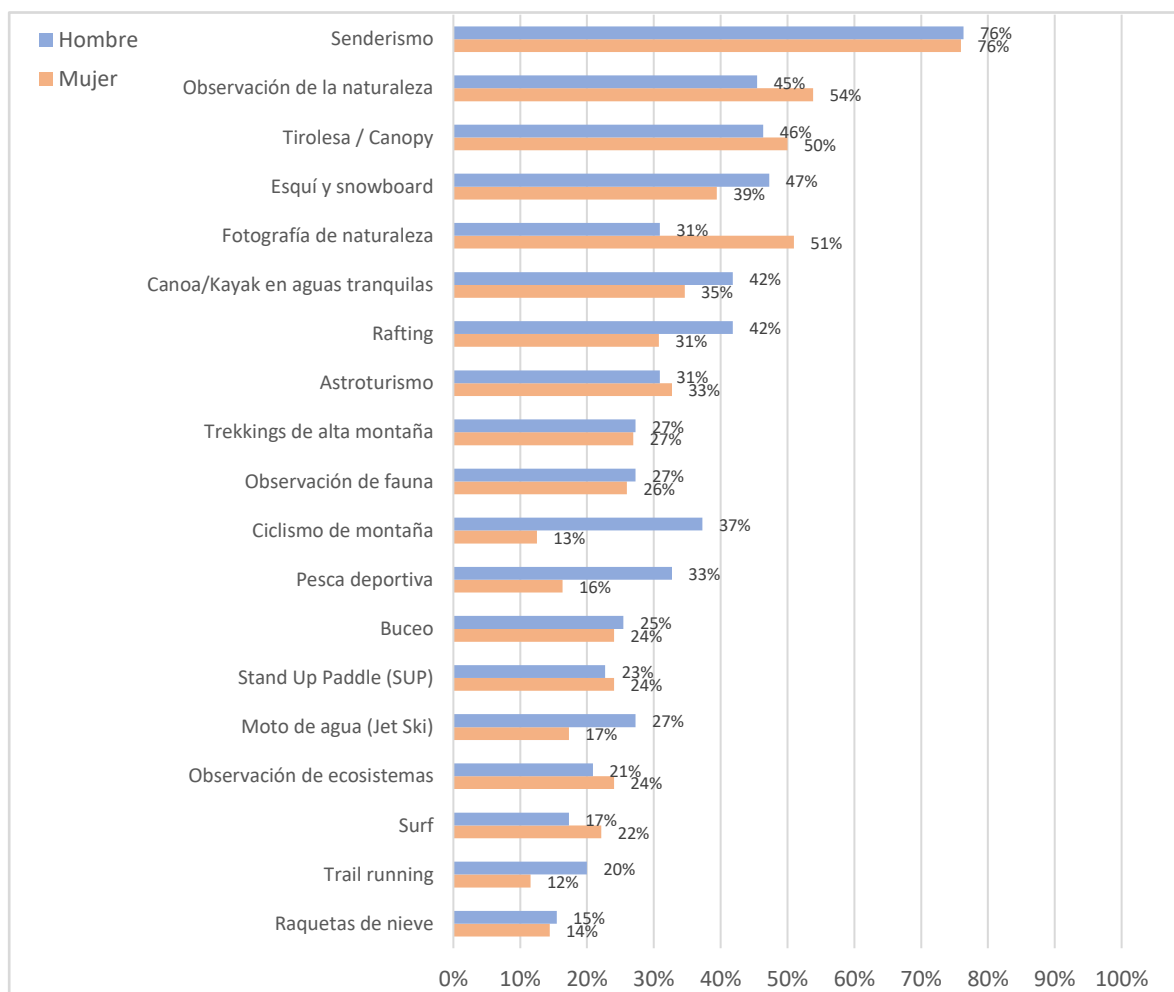
Este comportamiento sugiere que:

- Existe una **preferencia dominante por actividades accesibles**, tanto en términos económicos como físicos.
- Actividades que requieren **equipamiento especializado, habilidades técnicas o mayor inversión económica** presentan bajos niveles de participación.
- La presencia de la categoría "**ninguna de las anteriores**" (**3%**) indica que casi toda la muestra ha tenido al menos una experiencia recreativa en la naturaleza, lo que **refuerza la relevancia del turismo activo en el país**.

Análisis segmentado

A partir de los resultados obtenidos, se exploraron las diferencias en la participación según género, nivel socioeconómico y edad. Este análisis permite identificar patrones, preferencias y brechas de acceso entre los distintos grupos, enriqueciendo la comprensión del vínculo entre las personas y las actividades recreativas en la naturaleza. (Por rigurosidad estadística, solo es aplicable la segmentación en grupos de $n > 30$)

Segmentación por sexo



2 Gráfico participación previa segmentado por sexo

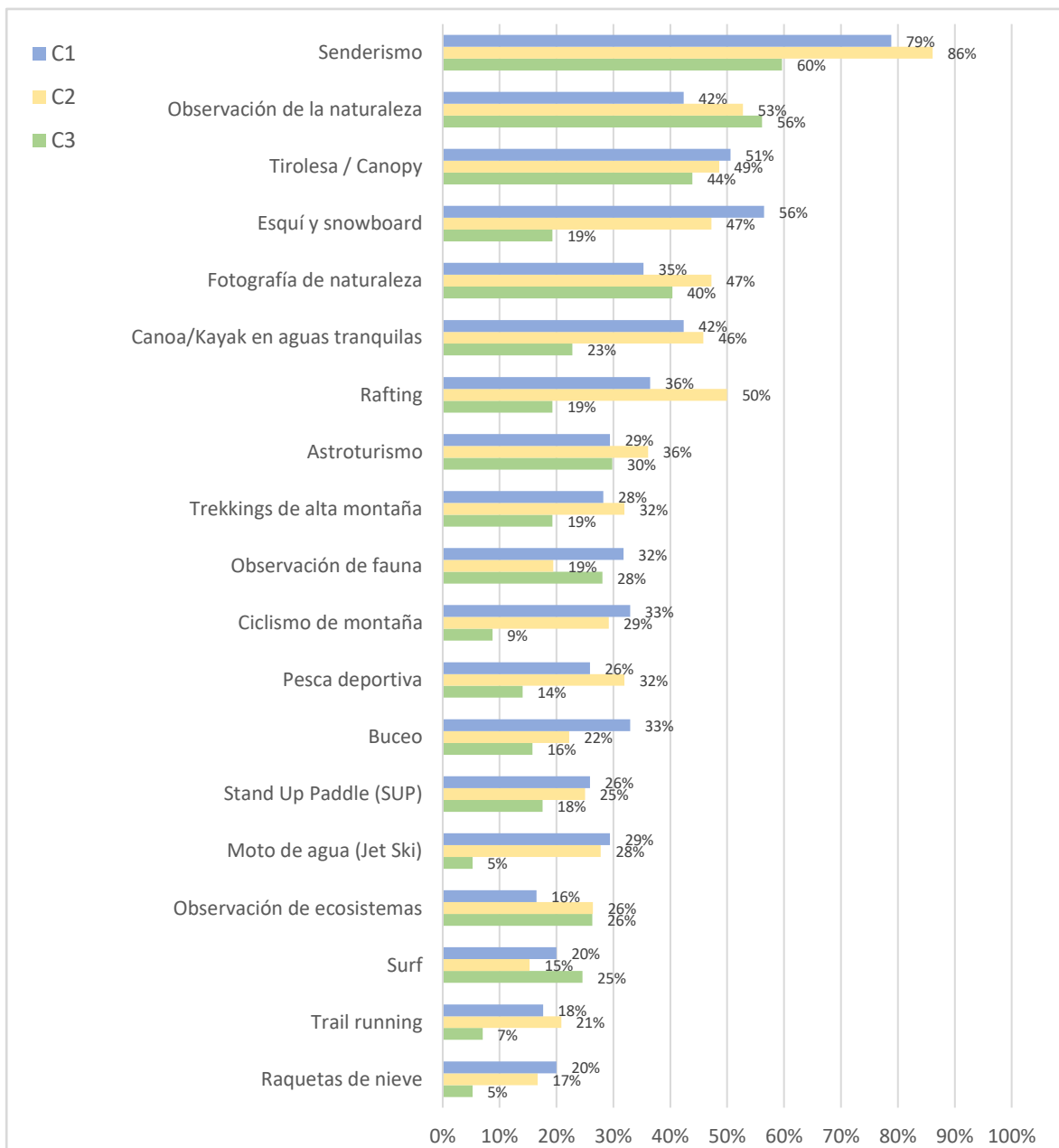
Cada actividad está representada por una barra dividida entre **hombres (color azul)** y **mujeres (color naranja)**. Las actividades están ordenadas desde aquellas con mayor participación total (senderismo) hasta las menos frecuentes (raquetas de nieve).

Se observa que:

- **Senderismo** muestra igual participación entre hombres y mujeres (76%), evidenciando su carácter universal.

- Las mujeres superan a los hombres en actividades como la **fotografía de naturaleza (51% vs. 31%)**, la **observación de la naturaleza (54% vs. 45%)** y el **stand up paddle (24% vs. 23%)**, lo que refleja una mayor inclinación por experiencias de contemplación y contacto suave con el entorno natural.
- Los hombres participan más que las mujeres en actividades con componente técnico o físico como el **ciclismo de montaña (37% vs. 13%)**, el **rafting (42% vs. 31%)**, el **esquí/snowboard (47% vs. 39%)** y la **pesca deportiva (33% vs. 16%)**.

Segmentación por GSE



3 Gráfico participación previa segmentado por GSE

La distribución porcentual de participación en actividades recreativas en la naturaleza segmentada por grupo Socioeconómico (GSE): GSE C1 (verde), GSE C2 (amarillo) y GSE C3 (azul).

GSE C1:

Lidera en actividades que requieren equipamiento especializado, conocimiento técnico o desplazamiento: Astroturismo, trail running, esquí/snowboard, fotografía de naturaleza.

Este patrón sugiere mayor autonomía y acceso a experiencias recreativas sofisticadas, con componente cultural o técnico.

GSE C2:

Muestra participación robusta en actividades de aventura y deporte estructurado: Rafting, canopy, pesca deportiva, ciclismo de montaña.

Puede reflejar preferencias por emociones fuertes y actividades planificadas, donde el costo es relevante pero no restrictivo.

GSE C3:

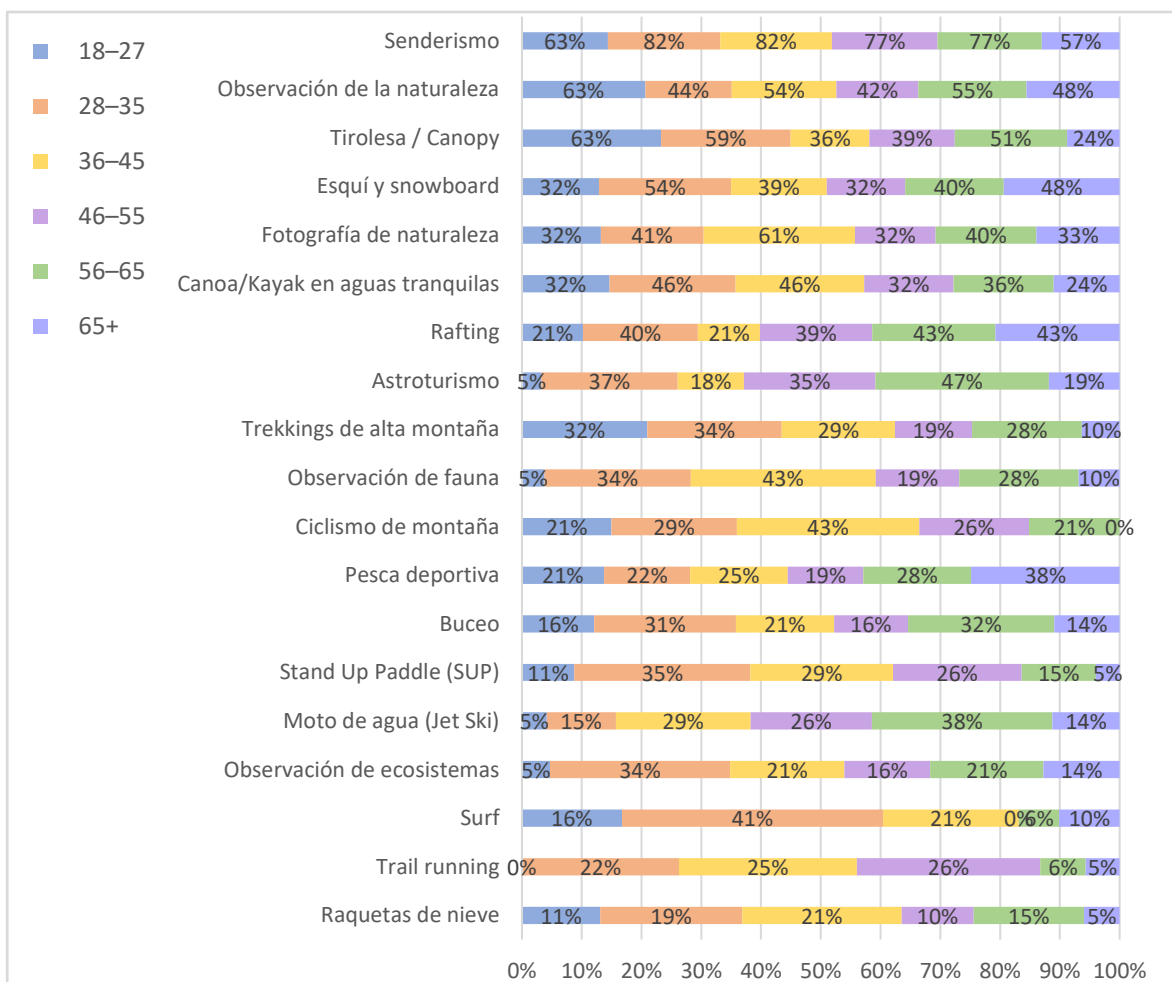
La participación se concentra en actividades accesibles y cercanas, como: Senderismo, trail running y pesca deportiva.

Menor presencia en actividades especializadas sugiere barreras estructurales de acceso, aunque existe interés activo en propuestas no excluyentes.

Hallazgos destacados sobre el balance:

- Senderismo (76%) y observación de la naturaleza (50%) registran altos niveles de participación en todos los GSE, reflejando una preferencia generalizada por actividades accesibles y de conexión directa con el entorno natural.
- Actividades con mayor desequilibrio en participación (esquí, astroturismo, fotografía) pueden convertirse en indicadores de brechas de acceso.
- El C2 funciona como grupo “puente” entre el acceso elevado del C1 y las restricciones del C3, lo que lo convierte en un segmento clave para programas escalables.

Segmentación por edad



4 Gráfico participación previa segmentado por edad

Respecto a la distribución porcentual de participación en actividades recreativas al aire libre según grupo etario. Se utilizan barras horizontales desagregadas por edad las actividades de **senderismo** y **observación de la naturaleza** destacan como las más transversales, con presencia significativa en todos los grupos etarios. Esto las convierte en opciones estratégicas para fomentar inclusión generacional, al tratarse de experiencias accesibles, de bajo costo y bajo nivel de exigencia física.

En contraste, los grupos **jóvenes (18 a 45 años)** lideran la participación en actividades de mayor intensidad física, técnica o deportiva como **trail running, canopy, mountain bike, rafting, buceo, surf y SUP**. Esta tendencia refleja una búsqueda activa de desafíos, adrenalina y experiencias vivenciales que conectan con estilos de vida dinámicos y sociables.

El grupo de edad **36 a 45 años** muestra una participación equilibrada entre actividades contemplativas (como astroturismo o fotografía de naturaleza) y deportivas, lo que sugiere un perfil diversificado, abierto a explorar y combinar distintos tipos de vivencia en la naturaleza.

Por otro lado, la participación de los **adultos 56+** se concentra en actividades de bajo impacto como senderismo y observación, mientras que es marginal en propuestas especializadas como esquí, deportes acuáticos o ciclismo. Este fenómeno puede vincularse a barreras físicas, económicas o logísticas, así como a una menor oferta adaptada a sus necesidades.

Finalmente, actividades como **astroturismo, fotografía y observación de ecosistemas** muestran una curva creciente en grupos etarios mayores, lo que indica que conforme avanza la edad, se valora más la dimensión estética, educativa y cultural del vínculo con la naturaleza.

En conjunto, los datos revelan que la edad influye, no solo en el tipo de actividad preferida, sino también en el nivel de acceso y frecuencia de participación. Este conocimiento permite diseñar políticas y programas más inclusivos, potenciar la oferta en segmentos específicos y desarrollar propuestas recreativas ajustadas a la realidad y motivaciones de cada grupo.

7.2.2. Preferencias declaradas en experiencias turísticas

Con el objetivo de comprender las motivaciones y valores que orientan las decisiones de los visitantes en contextos turísticos, se incluyó una pregunta de carácter perceptual en la encuesta, en la que se solicitó a los participantes elegir entre pares de conceptos opuestos. Cada ítem buscó capturar la inclinación general hacia distintos enfoques de experiencia turística: naturaleza vs. cultura, aventura vs. descanso, sostenibilidad vs. lujo, autenticidad vs. comodidad, interacción comunitaria vs. turismo de masas, educación vs. entretenimiento, accesibilidad vs. aventura remota, y precio vs. calidad.

Los resultados permiten identificar patrones claros en las preferencias, revelando qué atributos son más valorados por la muestra encuestada al momento de planificar o imaginar una experiencia turística.

6 *Tabla preferencias en experiencias turísticas*

Naturaleza vs. Actividades humanas:	
Interés en actividades culturales o comunitarias	18%
Preferencia por entornos naturales	82%
Aventura vs. Relajación:	
Búsqueda de experiencias emocionantes y aventureras	48%
Preferencia por actividades relajantes y de descanso	52%
Sostenibilidad vs. Lujo:	
Búsqueda de lujo y comodidad en la experiencia turística	36%
Priorización de la sostenibilidad y el impacto ambiental	64%
Autenticidad vs. Comodidad:	
Preferencia por comodidades y servicios turísticos convencionales	43%
Valoración de la autenticidad cultural y natural	57%
Interacción con la comunidad vs. Turismo de masas:	
Preferencia por experiencias turísticas más solitarias o en pequeños grupos	49%
Preferencia por interactuar con las comunidades locales	51%
Educación vs. Entretenimiento:	
Búsqueda de experiencias divertidas y entretenidas	46%
Interés en aprender sobre la naturaleza y la cultura local	54%
Accesibilidad vs. Aventura remota:	
Búsqueda de experiencias en lugares remotos y difíciles de alcanzar	32%
Preferencia por destinos accesibles y bien comunicados	68%
Precio vs. Calidad:	
Priorización de la calidad de la experiencia turística	43%
Sensibilidad al precio y búsqueda de ofertas	57%

Hallazgos destacados

Del análisis de las respuestas se desprenden tres consensos mayoritarios que configuran un perfil de preferencia orientado hacia el turismo de naturaleza, accesible y sostenible:

1. **Preferencia por entornos naturales (82%):** La mayoría de los encuestados manifiesta una clara inclinación por espacios naturales por sobre actividades culturales o comunitarias (18%). Este resultado refuerza la centralidad del paisaje, el entorno y la conexión con la naturaleza como eje principal de interés turístico.

Naturaleza vs. Actividades humanas	Preferencia por entornos naturales	82%
	Interés en actividades culturales o comunitarias	18%

2. **Valoración de la accesibilidad (68%):** Los destinos bien comunicados y de fácil acceso son preferidos frente a experiencias en lugares remotos o difíciles de alcanzar (32%). Esto sugiere que, si bien existe interés por la aventura, la logística y la conectividad siguen siendo factores determinantes en la elección de destinos.

Accesibilidad vs. Aventura remota	Preferencia por destinos accesibles y bien comunicados	68%
	Búsqueda de experiencias en lugares remotos y difíciles de alcanzar	32%

3. **Priorización de la sostenibilidad (64%):** La preocupación por el impacto ambiental y la sostenibilidad supera la búsqueda de lujo y comodidad (36%). Este hallazgo indica una sensibilidad creciente hacia el turismo responsable, y abre oportunidades para el desarrollo de experiencias alineadas con principios ecológicos y éticos.

Sostenibilidad vs. Lujo	Priorización de la sostenibilidad y el impacto ambiental	64%
	Búsqueda de lujo y comodidad en la experiencia turística	36%

Estos resultados configuran un perfil de visitante que valora la conexión con la naturaleza, la facilidad de acceso y la coherencia ambiental por sobre el confort, el lujo o la exclusividad. En conjunto, ofrecen una base sólida para orientar estrategias de diseño de experiencias, comunicación turística y planificación territorial con enfoque sostenible e inclusivo.

7.2.3. Evaluación de la experiencia turística y atributos percibidos de la marca

Con el objetivo de comprender cómo los valores asociados a la sostenibilidad influyen en la percepción y evaluación de las experiencias de turismo natural, se incluyeron dos preguntas complementarias en la encuesta.

La primera pregunta solicitó a los participantes **asignar una nota de 1 a 7** a la empresa o marca donde contrataron su última experiencia de turismo natural. *Tomando todo en cuenta, ¿Qué nota de 1 a 7 le pondrías a la empresa o marca donde contrataste tu última experiencia de turismo natural?*

El resultado general fue un **promedio de 5,55**, lo que indica una evaluación positiva, aunque con espacio para mejora.

La segunda pregunta presentó una serie de **pares de afirmaciones contrapuestas**, en las que los encuestados debían seleccionar aquella que mejor representaba a la empresa o marca contratada. *Para las siguientes preguntas: Hablemos de tu última experiencia de turismo natural contratada con una empresa o marca (por*

ejemplo, un centro turístico, agencia o tour operador, centro deportivo outdoor...) ¿Cuál de las siguientes frases representa más a la empresa o marca donde contrataste tu última experiencia de turismo natural?

Para enriquecer el análisis, se realizó un cruce entre las respuestas de esta segunda pregunta y la nota asignada en la primera pregunta. Esto permitió identificar **qué atributos están asociados a una mejor evaluación** de la experiencia, y cuáles generan percepciones más críticas.

7 Tabla experiencia previa, atributos / evaluación

Compromiso ambiental vs. Marketing verde:	%	Nota	Significancia
La marca tiene un compromiso genuino con el medio ambiente y la sostenibilidad	77%	5,75	SI
La marca utiliza el marketing verde como una estrategia de marketing sin un compromiso real	23%	4,85	
Prácticas sostenibles vs. Declaraciones de intenciones:			
La marca implementa prácticas sostenibles en su operación diaria	80%	5,76	SI
La marca solo hace declaraciones de intenciones sin acciones concretas	20%	4,69	
Transparencia vs. Opacidad:			
La marca es opaca y no proporciona información clara sobre sus prácticas ambientales	24%	4,76	SI
La marca es transparente sobre sus prácticas y políticas ambientales	76%	5,79	
Certificaciones y reconocimientos vs. Afirmaciones sin fundamento:			
La marca hace afirmaciones sin fundamento sobre su compromiso con el medio ambiente	27%	4,89	SI
La marca tiene certificaciones y reconocimientos de terceros que respaldan su compromiso con el medio ambiente	73%	5,78	
Inversión en tecnologías sostenibles vs. Inversión en marketing:			
La marca invierte en tecnologías y prácticas sostenibles	69%	5,85	SI
La marca invierte más en marketing y publicidad que en prácticas sostenibles	31%	4,89	
Colaboración con organizaciones ambientales vs. Colaboración con empresas no sostenibles:			
La marca colabora con empresas que no tienen un compromiso claro con la sostenibilidad	30%	4,90	SI
La marca colabora con organizaciones ambientales y sin fines de lucro	70%	5,83	
Educación y conciencia ambiental vs. Solo marketing:			
La marca educa a sus clientes y empleados sobre la importancia del medio ambiente y la sostenibilidad	78%	5,78	SI
La marca solo utiliza el marketing para promocionar sus productos o servicios sin educar sobre la sostenibilidad	22%	4,72	
Responsabilidad social vs. Beneficio económico:			
La marca prioriza el beneficio económico sobre la responsabilidad social y ambiental	29%	4,72	SI
La marca prioriza la responsabilidad social y ambiental sobre el beneficio económico	71%	5,89	
Innovación sostenible vs. Innovación sin enfoque ambiental:			
La marca innova en productos y servicios que promueven la sostenibilidad	71%	5,86	SI
La marca innova en productos y servicios sin un enfoque claro en la sostenibilidad	29%	4,80	
Compromiso a largo plazo vs. Compromiso a corto plazo:			
La marca tiene un compromiso a corto plazo o solo busca beneficios inmediatos	26%	4,70	SI
La marca tiene un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad y el medio ambiente	74%	5,84	

La prueba t permite determinar si esa diferencia es estadísticamente significativa, es decir, si es suficientemente grande como para no atribuirla al azar. En este caso, los resultados indicaron significancia en todos los pares analizados, lo que se interpreta como evidencia sólida de que los atributos influyen directamente en la evaluación de la experiencia.

En todos estos casos, la diferencia entre los promedios supera el punto completo en la escala de 1 a 7, y la prueba t confirma que estas diferencias no son producto del azar, sino que reflejan percepciones reales y consistentes entre los encuestados.

En estudios de percepción y comportamiento, cuando un atributo es seleccionado por el 75% o más de los encuestados, se considera que tiene una **alta prevalencia** y, por lo tanto, una **alta relevancia** dentro del conjunto de opciones evaluadas. Esta interpretación se basa en principios de estadística descriptiva y análisis de preferencias, donde la **frecuencia relativa** es un indicador directo del peso que los participantes asignan a cada atributo.

Según Araya-Pizarro et al. (2023), en investigaciones sobre elección de instituciones educativas en Chile, los atributos que superan el umbral del 70–75% son considerados “determinantes de decisión”, ya que reflejan una preferencia dominante en la muestra y tienden a influir de manera significativa en el comportamiento del consumidor. Este enfoque es coherente con el análisis de preferencias discretas (Discrete Choice Analysis), donde la elección repetida de ciertos atributos por una mayoría significativa indica que esos atributos tienen mayor utilidad percibida (Fevreiski, 2005).

Además, desde una perspectiva de marketing, Kotler y Keller (2016) señalan que los atributos que concentran la mayoría de las preferencias deben ser considerados como **elementos clave de posicionamiento**, ya que representan lo que el mercado valora más y lo que puede diferenciar a una marca en su propuesta de valor.

Con esto en mente, el análisis revela una **correlación clara entre la percepción positiva de atributos sostenibles y una mejor evaluación de la experiencia turística**. En particular, se identifican cuatro atributos que destacan tanto por su alta presencia en las respuestas como por el promedio superior en la nota asignada:

- **Prácticas sostenibles**
 - 80% de los encuestados perciben que la marca implementa prácticas sostenibles en su operación diaria.
 - Este grupo asignó una nota promedio de **5,76**, significativamente superior al grupo que percibe solo declaraciones sin acciones (**4,69**).
- **Educación y conciencia ambiental**
 - 78% considera que la marca educa activamente sobre sostenibilidad.
 - Este grupo evaluó la experiencia con un promedio de **5,78**, frente a **4,72** en quienes perciben solo marketing sin contenido educativo.
- **Compromiso ambiental genuino**
 - 77% identifica un compromiso real con el medio ambiente.
 - La nota promedio en este grupo fue de **5,75**, mientras que quienes perciben marketing verde sin sustancia asignaron **4,85**.
- **Transparencia**
 - 76% considera que la marca es transparente en sus políticas y prácticas ambientales.
 - Este grupo otorgó una nota promedio de **5,79**, frente a **4,76** en quienes perciben opacidad.

Estos cuatro atributos **práctica, educación, compromiso y transparencia**, no solo son valorados por más del 75% de los encuestados, sino que además están asociados a evaluaciones significativamente más altas. Esto sugiere que **actúan como criterios de mérito y exigencia** en la experiencia turística contratada.

Observaciones adicionales

- Otros atributos como **colaboración con organizaciones ambientales (70%)**, **innovación sostenible (71%)**, y **compromiso a largo plazo (74%)** también muestran porcentajes elevados y notas superiores (entre **5,83 y 5,86**), reforzando la idea de que la sostenibilidad no es solo un valor deseable, sino un **determinante directo en la satisfacción del cliente**.
- En contraste, los grupos que perciben prácticas superficiales, marketing sin contenido, o compromiso económico por sobre lo social, asignan notas consistentemente más bajas (entre **4,69 y 4,90**), lo que evidencia una **penalización clara ante la falta de coherencia ambiental**.

La evaluación de la experiencia turística natural está fuertemente influida por la percepción de atributos sostenibles. Las marcas que son vistas como coherentes, activas y comprometidas reciben mejores calificaciones, mientras que aquellas percibidas como superficiales o centradas en el marketing enfrentan una evaluación más crítica.

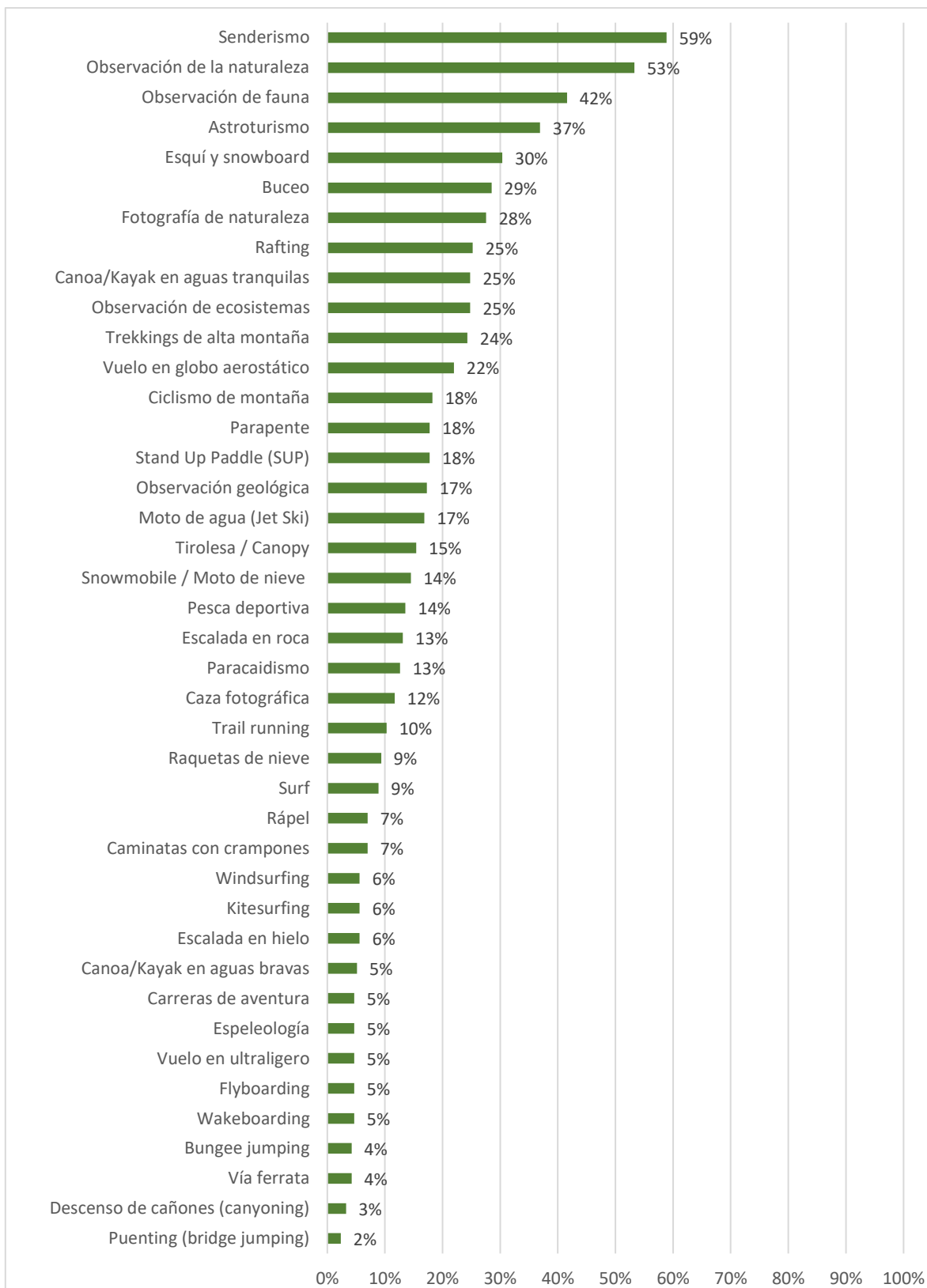
7.2.4. Intención de participar

Con el objetivo de comprender las preferencias y aspiraciones de las personas respecto a experiencias y actividades recreativas en Chile durante los próximos 24 meses, se realizó una encuesta exploratoria. Esta consulta buscó identificar tendencias, motivaciones y oportunidades dentro del ecosistema de ocio, deporte y turismo local, considerando tanto el interés individual como los contextos comunitarios y territoriales.

Pregunta: **“¿Cuáles de estas actividades te gustaría realizar dentro de los próximos 24 meses en CHILE?”**

Los resultados que se presentan a continuación ofrecen una mirada valiosa sobre las expectativas del público, ayudando a diseñar estrategias, programas o proyectos que conecten con sus intereses reales. Esta información puede servir como insumo para políticas locales, planificación de oferta recreativa o desarrollo de propuestas desde organizaciones públicas y privadas.

Las preferencias declaradas por los encuestados respecto a actividades al aire libre que les gustaría realizar en Chile dentro de los próximos 24 meses. Cada barra representa el porcentaje de personas que eligieron una actividad específica, permitiendo observar tendencias claras en torno a los intereses recreativos actuales.



5 Gráfico intención de participar

Entre las actividades más destacadas se encuentra el **senderismo** con un 59%, seguido por **observación de la naturaleza** (53%) y **observación de fauna** (42%). Estos resultados evidencian una fuerte inclinación hacia experiencias que permiten la contemplación del entorno natural, posiblemente asociadas a una búsqueda de bienestar, desconexión y contacto con la biodiversidad.

Las actividades de invierno muestran un interés significativo, siendo el **esquí y snowboard** (30%) la práctica más elegida, mientras que opciones como **raquetas de nieve** (9%) y **snowmobile o moto de nieve** (14%) presentan niveles menores, pero no despreciables. Este hallazgo sugiere oportunidades para diversificar la oferta turística en zonas cordilleranas y centros invernales.

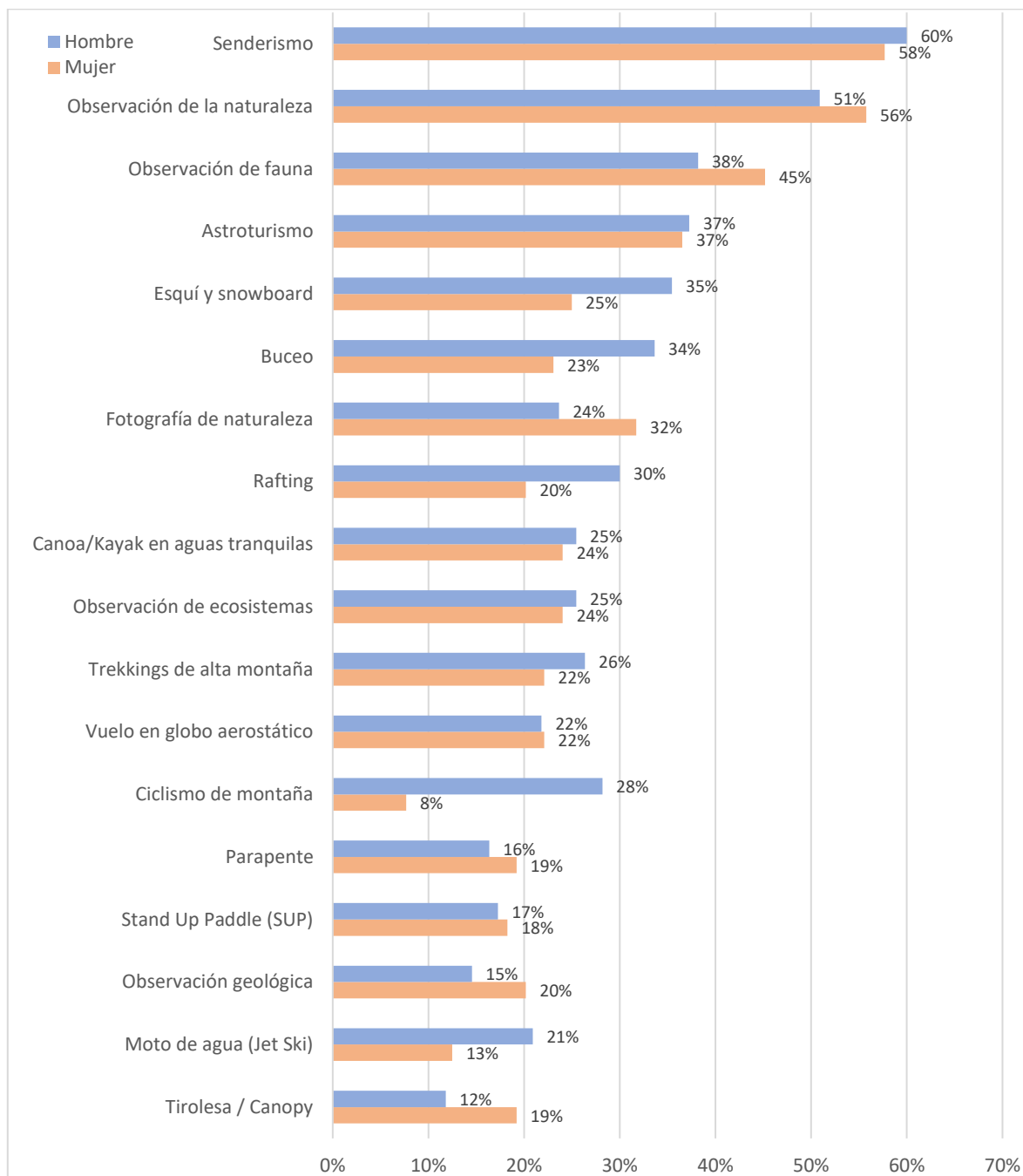
En el ámbito acuático, se observa una buena recepción hacia el **buceo** (29%), la **canoas/kayak en aguas tranquilas** (25%) y la **moto de agua (Jet Ski)** (17%), lo que refleja el atractivo persistente de los entornos costeros, lacustres y fluviales como escenarios recreativos.

Las actividades de aventura, como el **vuelo en globo aerostático** (22%), el **parapente** (18%) y el **paracaidismo** (13%), revelan que existe un segmento dispuesto a explorar experiencias más intensas y emocionalmente estimulantes. Sin embargo, opciones como el **descenso de cañones (canyoning)** (3%) y el **puenting** (2%) presentan la menor popularidad, lo que podría deberse a factores como el desconocimiento, el nivel técnico requerido o percepciones de riesgo.

Los resultados indican que, si bien existe una diversidad de intereses, las actividades que combinan contacto con la naturaleza y accesibilidad técnica predominan como preferidas. Este patrón ofrece pistas relevantes para el diseño de estrategias públicas y privadas en los ámbitos de turismo, deporte y recreación, orientadas a satisfacer una demanda creciente de experiencias significativas y sostenibles.

Segmentación por sexo

Para profundizar en el análisis de la intención de participar en actividades recreativas en Chile durante los próximos 24 meses, se incorporó una segmentación por sexo que permite observar diferencias en las preferencias entre hombres y mujeres. El gráfico comparativo presenta dos series de barras para cada actividad, revelando matices importantes en la forma en que cada grupo se vincula con el entorno natural y las experiencias al aire libre.



6 Gráfico intención de participar segmentado por sexo

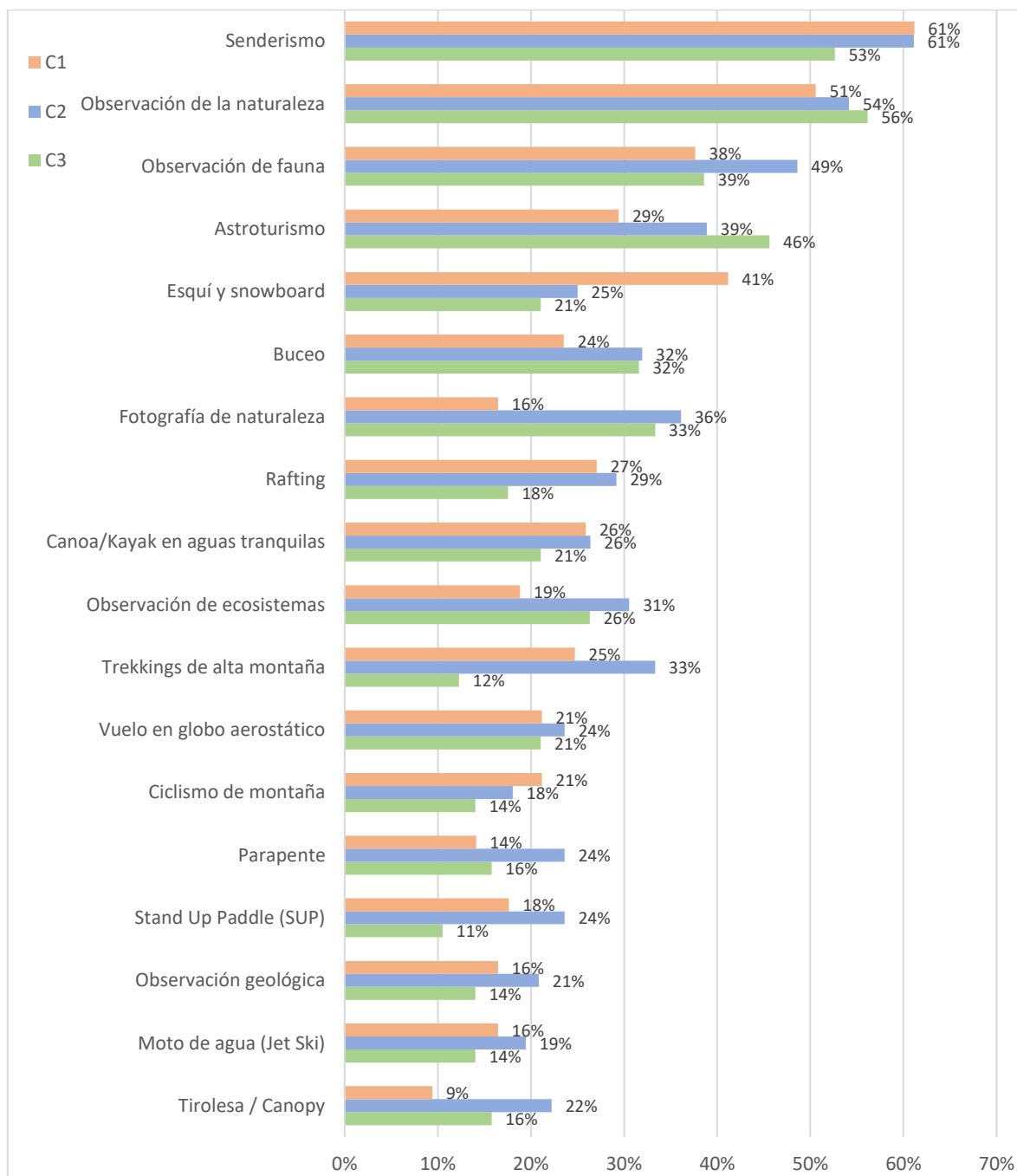
En términos generales, las actividades más populares, como el senderismo, la observación de la naturaleza y la observación de fauna, mantienen altos niveles de interés en ambos grupos, aunque con una leve predominancia masculina. Por ejemplo, el senderismo alcanza un 60% entre hombres y un 58% entre mujeres, mientras que la observación de la naturaleza llega al 58% en hombres y 51% en mujeres. Actividades como el astroturismo y el vuelo en globo aerostático muestran paridad absoluta (37% y 22% respectivamente), lo que sugiere que ciertos intereses trascienden el género.

Sin embargo, se observan diferencias más marcadas en actividades de mayor exigencia física o técnica. Los hombres muestran mayor intención de participar en esquí y snowboard (35% vs. 25%), buceo (34% vs. 23%), rafting (30% vs. 20%) y ciclismo de montaña (28% vs. 8%), lo que podría estar vinculado a factores como socialización deportiva, percepción de riesgo o acceso a infraestructura. Por otro lado, las mujeres presentan niveles similares o ligeramente superiores en actividades como observación de ecosistemas (25% vs. 24%) y fotografía de naturaleza (24% vs. 32%), lo que sugiere una mayor afinidad por experiencias contemplativas y de conexión estética con el entorno.

Estos hallazgos permiten concluir que, si bien existe una base común de interés en actividades naturales, las diferencias por género se expresan con mayor fuerza en el tipo de experiencia buscada. Las mujeres tienden a preferir actividades de observación y contemplación, mientras que los hombres se inclinan por propuestas más técnicas, deportivas o de aventura. Esta información resulta útil para diseñar programas recreativos con enfoque inclusivo, campañas de promoción segmentadas y estrategias de diversificación de oferta que respondan a las motivaciones específicas de cada grupo.

Segmentación por GSE

Como parte del análisis de intención de participación en actividades recreativas en Chile, se incorporó una segmentación por grupo socioeconómico (GSE), diferenciando entre C1 (alto), C2 (medio) y C3 (bajo). Esta segmentación permite identificar cómo varían las preferencias según el nivel de ingreso y acceso, ofreciendo una mirada más precisa sobre las oportunidades de diseño de oferta turística y recreativa.



7 Gráfico intención de participar segmentado por GSE

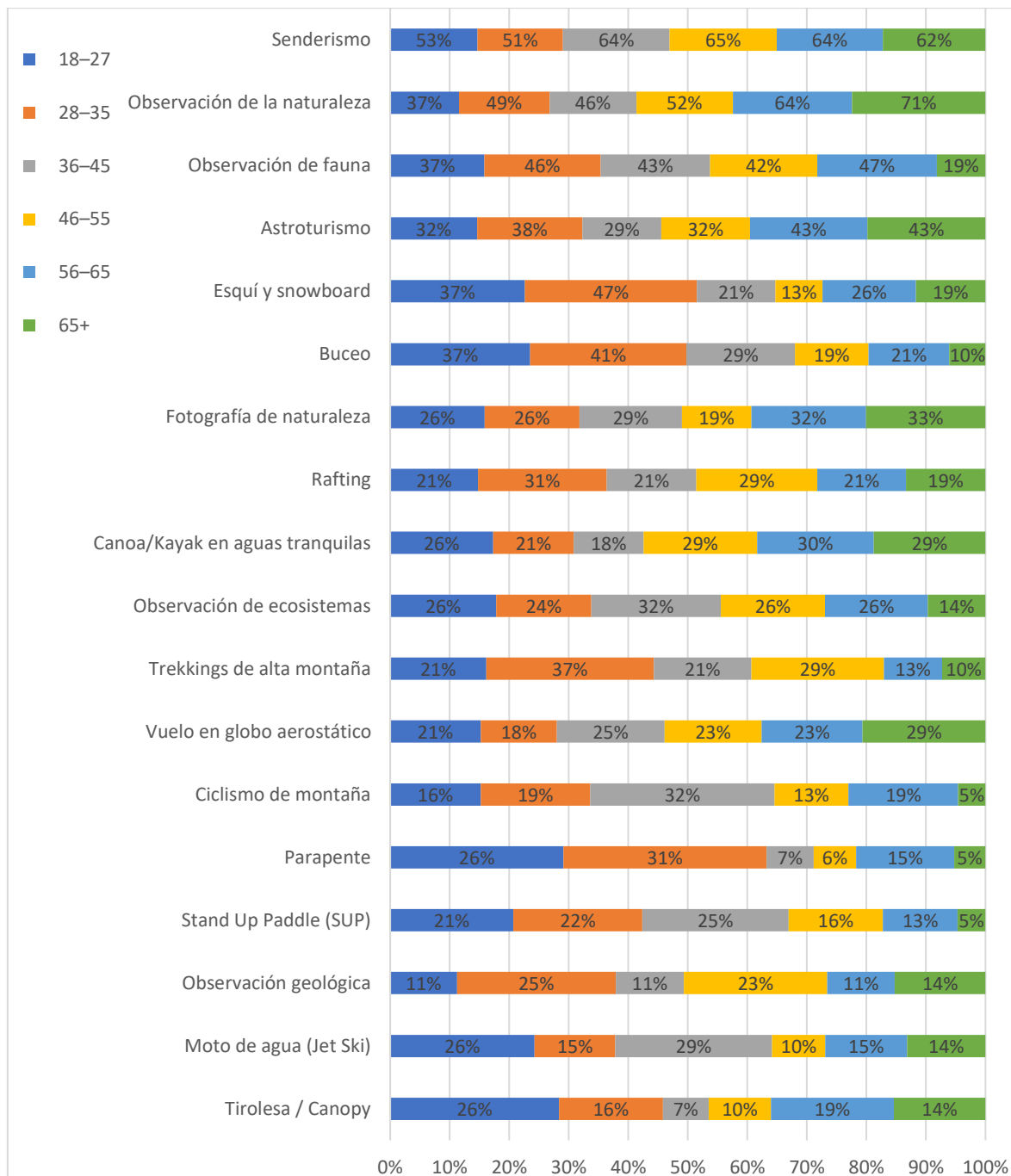
El gráfico comparativo muestra diferencias claras en la intensidad y tipo de interés entre los tres grupos. En términos generales, las actividades más populares, como el senderismo, la observación de la naturaleza y la observación de fauna, mantienen altos niveles de intención en todos los segmentos, aunque con mayor presencia en C2 y C1. Por ejemplo, el senderismo alcanza cerca del 60% en C2 y C1, mientras que en C3 se sitúa en torno al 50%, lo que sugiere que, si bien es una actividad transversal, existen diferencias en el acceso o en la frecuencia proyectada.

Las actividades que requieren mayor inversión o infraestructura especializada, como el esquí y snowboard, el buceo, el rafting y el vuelo en globo aerostático, presentan una marcada predominancia en el grupo C1. Esto se observa también en la fotografía de naturaleza y el astroturismo, donde C1 lidera en intención de participación, lo que podría vincularse a mayor disponibilidad de recursos, conocimiento de la oferta o capital cultural. En contraste, el grupo C3 muestra menor intención en actividades técnicas o de aventura, pero mantiene interés en opciones accesibles como el senderismo, la observación de ecosistemas y el kayak en aguas tranquilas.

Estos hallazgos evidencian que el nivel socioeconómico influye directamente en la proyección de participación futura, no solo por capacidad de pago, sino también por familiaridad con las actividades, percepción de accesibilidad y valoración del entorno. Para el diseño de políticas públicas, programas comunitarios y estrategias comerciales, esta segmentación permite orientar esfuerzos hacia la **diversificación de la oferta según perfil de usuario** y la **promoción de experiencias inclusivas** que respondan a las motivaciones reales de cada grupo.

Segmentación por edad

Para complementar el análisis de intención de participación en actividades recreativas en Chile durante los próximos 24 meses, se incorporó una visualización que clasifica las actividades según rangos porcentuales de preferencia.



8 Gráfico intención de participar segmentado por edad

El análisis de la intención de participación en actividades de turismo de naturaleza segmentado por edad, revela un mercado con un potencial significativo y una base demográfica amplia. El hallazgo más relevante es que el senderismo (trekking y hiking) se posiciona como la actividad con mayor interés, superando a todas las demás opciones en todos los segmentos de edad. Este resultado sugiere que las actividades que combinan el contacto con la naturaleza y el ejercicio físico moderado son las más atractivas para el público chileno.

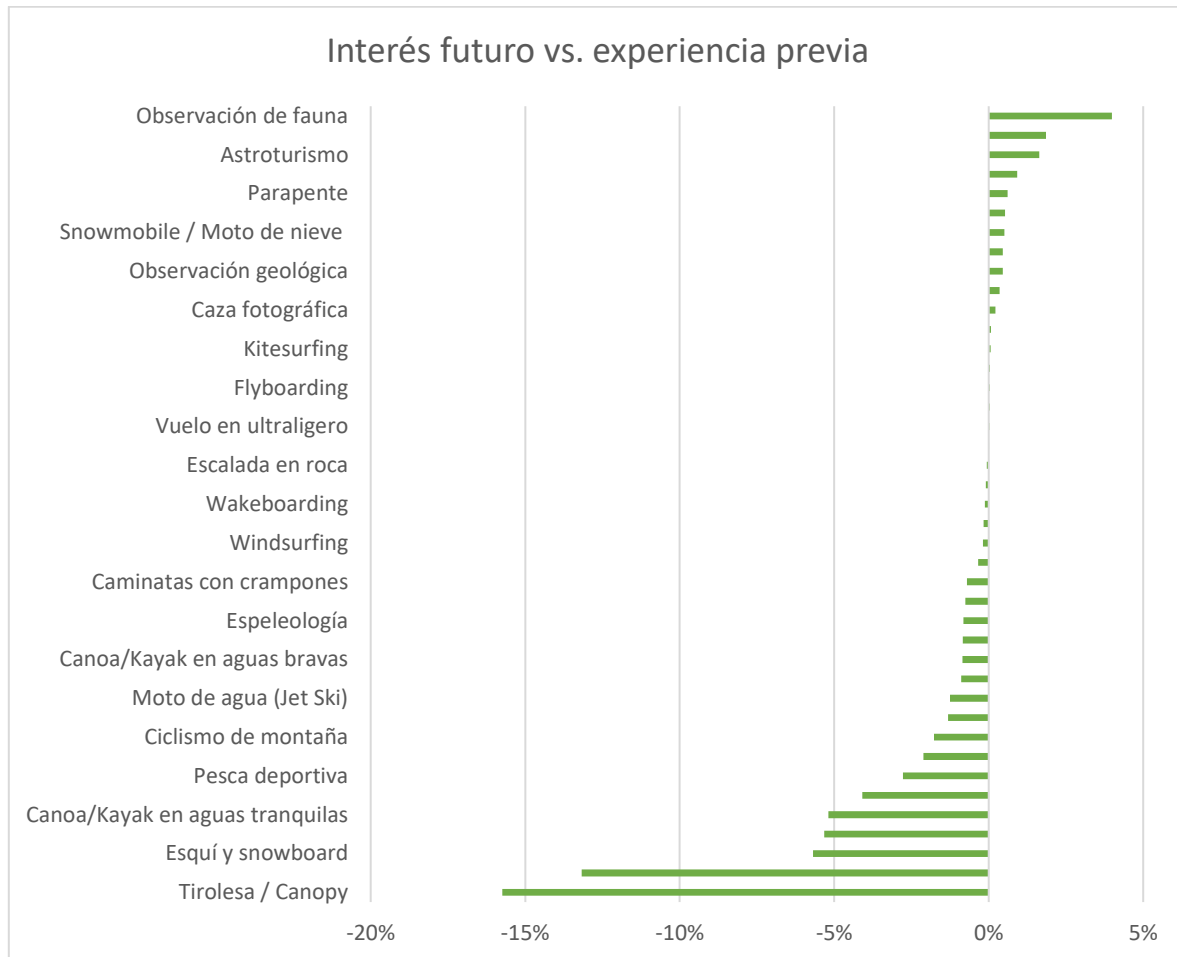
A pesar de que los grupos de edad más jóvenes (18-25 años y 26-35 años) muestran la intención de participación más alta en la mayoría de las actividades, el interés por el turismo de naturaleza es transversal, manteniéndose en los grupos de mayor edad (36-45, 46-55 y 56-65 años). Esto indica que el mercado no está limitado a un nicho juvenil, sino que abarca un público maduro y diverso, lo que abre oportunidades para productos y servicios adaptados a diferentes generaciones.

Hallazgos específicos por actividad

- Senderismo (Trekking/Hiking): Esta es la actividad principal que impulsa el sector. La intención de participación es particularmente alta en los segmentos de 18-25 años y 26-35 años, lo que las convierte en audiencias clave para el desarrollo de productos y campañas de marketing. Sin embargo, el interés sostenido en los grupos mayores sugiere un potencial de mercado a largo plazo que no debe ser subestimado.
- Astroturismo: Esta actividad de nicho goza de una popularidad notablemente alta, especialmente en los grupos de 26-35 y 36-45 años. Este hallazgo es estratégico, ya que el astroturismo se asocia a menudo con un segmento de mercado con mayor poder adquisitivo y que busca experiencias únicas y de alto valor.
- Ciclismo (Mountain Bike): El interés en el ciclismo se concentra casi exclusivamente en los segmentos más jóvenes (18-25 y 26-35 años). Esto sugiere que las estrategias de marketing para esta actividad deben ser dirigidas de manera precisa a un público que valora el deporte, la aventura y el desafío físico.
- Deportes Náuticos (Kayak, Rafting, etc.): El interés por estas actividades está más distribuido, aunque ligeramente inclinado hacia los grupos más jóvenes. Las oportunidades de negocio en este segmento podrían enfocarse en promocionar experiencias familiares o en grupo que abarquen una amplia franja de edad.
- Actividades de Aire (Parapente, etc.): Estas actividades muestran la intención de participación más baja en comparación con las demás. El grupo de 36-45 años es el que muestra mayor interés. Esto podría ser un indicio de que estas experiencias, a menudo más costosas y riesgosas, atraen a un público con mayor estabilidad económica o que busca una descarga de adrenalina.

7.2.5. Interés futuro vs. experiencia previa

Para complementar el análisis de intención de participación en actividades recreativas, se desarrolló un indicador para comparar el interés futuro con la experiencia previa. Este indicador se construyó a partir de la fórmula: **(intención de participar – participación anterior) × participación anterior**, lo que permite identificar el potencial de crecimiento relativo de cada actividad, ponderado por su base actual de participación. El resultado ofrece una mirada estratégica sobre qué actividades tienen mayor proyección de demanda.



9 Gráfico interés futuro vs. experiencia previa

El gráfico presenta los valores de este indicador para cada actividad, las actividades con mayor diferencial positivo, como **observación de fauna, observación de la naturaleza, astroturismo y buceo**, destacan por tener una base de participación previa considerable y una intención futura aún más alta, lo que sugiere **una oportunidad clara de expansión**. Estas prácticas combinan accesibilidad, conexión con el entorno y valor educativo, lo que podría explicar su proyección favorable.

En contraste, actividades como **tirolesa/canopy, senderismo, esquí/snowboard y fotografía de naturaleza** presentan valores negativos en el indicador, lo que indica que, pese a su alta participación histórica, la intención de repetir la experiencia es menor. Este fenómeno podría deberse a una **saturación de oferta, falta de innovación o cambio en las motivaciones del público**, y plantea el desafío de renovar estas propuestas para mantener su atractivo.

También se observa que actividades de nicho o baja participación previa, como **parapente, snowmobile, vuelo en globo, escalada en hielo y deportes acuáticos extremos**, muestran indicadores negativos o cercanos a cero, lo que sugiere que **su crecimiento dependerá de estrategias específicas de promoción, accesibilidad y formación técnica**.

En conjunto, este análisis cruzado permite identificar **dónde existe mayor potencial de crecimiento, qué actividades requieren renovación o reposicionamiento, y cuáles podrían beneficiarse de intervenciones focalizadas** para activar su demanda. Es una herramienta útil para orientar decisiones de inversión, diseño de oferta y planificación territorial en turismo y recreación.

7.2.6. Fuentes de información

A partir de la pregunta abierta con respuesta espontánea: **"Si tuviera hoy que buscar información para planificar una escapada de fin de semana, ¿cuáles serían sus principales fuentes de información?"**, se codificaron las 214 respuestas considerando menciones directas o implícitas a medios digitales, plataformas de reserva, redes sociales, recomendaciones interpersonales y otras fuentes específicas.

La siguiente tabla presenta el recuento de menciones por cada fuente específica mencionada por los encuestados al responder dónde buscarían información para planificar una escapada de fin de semana.

8 Tabla fuente de información

Fuente específica	% de menciones
Google	71.5%
Instagram	31.3%
Airbnb	22.9%
Booking	19.6%
Internet (genérico)	16.8%
TikTok	12.6%
Tripadvisor	11.2%
Amigos / conocidos / redes cercanas	10.7%
ChatGPT / Inteligencia Artificial / y similares	8.9%
Sernatur	2.3%
Facebook	1.9%
YouTube	1.4%
Expedia	1.4%
Páginas de arriendo	1.4%
Despegar	1.4%
Latam	1.4%
Wikiexplora	0.9%
Andeshandbook	0.5%
Municipalidad / Gobierno local	0.5%
Turismo Copec	0.5%
Bigbox	0.5%
Agencias de viaje	3.7%
Otras menciones (Foursquare, Welco, cajas de compensación, etc.)	4.7%

Para facilitar el análisis de las respuestas abiertas, se realizó una **agrupación temática de las menciones según el tipo de fuente** utilizada por los encuestados. Esta codificación permitió estructurar la información en categorías analíticas que capturan patrones de comportamiento informativo. Las respuestas individuales, aunque diversas, fueron clasificadas en función de su naturaleza y función comunicacional, dando origen a los siguientes grupos:

- **Motores de búsqueda / Web:** Incluye menciones directas a "Google", "Internet", "Web" u otras formas genéricas de búsqueda digital.
- **Redes sociales:** Agrupa plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, asociadas a contenidos visuales, recomendaciones y experiencias compartidas.
- **Plataformas de reservas:** Considera sitios orientados a la planificación y contratación de servicios turísticos, como Airbnb, Booking, Despegar, Expedia o Latam.
- **Recomendaciones personales:** Reúne referencias a amigos, conocidos, familiares o redes cercanas como fuentes de confianza.
- **Sitios especializados:** Comprende portales de reseñas o contenidos técnicos como Tripadvisor, Wikiexplora, Andeshandbook o Manual de Escalada.
- **Páginas oficiales / Institucionales:** Menciones a Sernatur, municipios, Turismo Copec u otras entidades públicas vinculadas al turismo.
- **Inteligencia Artificial:** Incluye menciones a herramientas automatizadas como ChatGPT o referencias explícitas a IA.
- **Agencias de viaje / operadores turísticos:** Empresas tradicionales o especializadas en comercialización turística.
- **Otros:** Menciones residuales o muy específicas como Bigbox, cajas de compensación o alianzas corporativas.

Esta agrupación permite analizar con mayor claridad los canales informativos prioritarios según perfil sociodemográfico, y observar cómo se combinan herramientas digitales, sociales y tradicionales en el proceso de búsqueda turística.

9 Tabla fuente de información por tipo de fuente

Tipo de fuente	% de menciones
Motores de búsqueda / Web (Google, Internet, Web)	83.6%
Redes Sociales (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube)	46.7%
Plataformas de reserva (Airbnb, Booking, Despegar, Expedia, Latam)	38.3%
Recomendaciones personales (amigos, familiares, conocidos)	34.1%
Sitios especializados (Tripadvisor, Wikiexplora, Andeshandbook, Manual Escalada)	22.4%
Páginas oficiales / Institucionales (Sernatur, municipalidad, Turismo Copec)	9.3%
Inteligencia Artificial (ChatGPT, menciones a IA)	8.9%
Agencias de viaje / operadores turísticos	6.1%
Otros (promociones, Bigbox, cajas de compensación, influencers)	4.7%

El análisis reveló una clara predominancia de herramientas digitales, con **Google** y menciones genéricas a “Internet” encabezando las preferencias (83.6% de las respuestas). Las **redes sociales**, especialmente **Instagram** y **TikTok**, fueron mencionadas en casi la mitad de los casos (46.7%), lo que sugiere su creciente rol como fuente de inspiración y recomendación, particularmente entre segmentos jóvenes.

Las **plataformas de reserva** como **Airbnb** y **Booking** también ocuparon un lugar destacado (38.3%), confirmando su posicionamiento como canales confiables para organizar viajes. Por otra parte, un 34.1% de las personas mencionaron el valor de las **recomendaciones personales** (amigos, familiares o redes cercanas), lo que refuerza el peso de la confianza y la experiencia compartida en la toma de decisiones turísticas.

Además, emergieron nuevas formas de búsqueda, como el uso de herramientas de **Inteligencia Artificial** (ej. *ChatGPT*), las cuales fueron mencionadas por el 8.9% de las personas encuestadas. Por su parte, sitios especializados como **Tripadvisor** o portales como **Wikiexplora** alcanzaron un 22.4%, mientras que las páginas oficiales e institucionales (Sernatur, Turismo Copec, municipios) obtuvieron un 9.3% de menciones.

Estos resultados reflejan un **ecosistema informacional híbrido**, donde conviven medios tradicionales (como páginas institucionales) con tecnologías emergentes (IA), y donde la **credibilidad, accesibilidad y experiencia de uso** parecen determinar la elección de la fuente.

Análisis por segmentos: diferencias en el uso de fuentes de información

Al analizar las fuentes utilizadas para planificar una escapada de fin de semana, se observa una notable diversidad según el perfil sociodemográfico de los encuestados. A través de aperturas por **sexo, GSE y rango etario**, emergen patrones llamativos que revelan la coexistencia de canales tradicionales, digitales y colaborativos para la búsqueda de información turística.

Sexo: “Mujeres más sociales, hombres más tecnológicos”

10 Tabla tipos de fuente de información segmentado por sexo

Tipo de fuente	Hombre (%)	Mujer (%)
Motores de búsqueda / Web	82.7%	84.6%
Redes Sociales	42.3%	50.9%
Plataformas de reserva	37.5%	39.1%
Recomendaciones personales	35.6%	32.7%
Sitios especializados	23.1%	21.8%
Inteligencia Artificial	12.5%	5.5%
Páginas oficiales / Instituciones	9.6%	9.1%
Agencias / operadores	5.8%	6.4%

11 Tabla fuente de información segmentado por sexo

Fuente	Hombre %	Mujer %
Google	71.2%	71.8%
Instagram	26.9%	35.5%
Airbnb	21.2%	24.5%
Booking	17.3%	21.8%
Internet (genérico)	15.4%	18.2%

TikTok	9.6%	15.5%
Tripadvisor	10.6%	11.8%
Amigos / conocidos	9.6%	11.8%
ChatGPT / y similares	12.5%	5.5%
Sernatur	1.9%	2.7%

Hallazgos

- Tanto **mujeres como hombres** confían ampliamente en **Google** ($\approx 71\%$ en ambos), destacándose como la fuente transversal por excelencia.
- Las **mujeres** presentan una mayor afinidad por **Instagram** (35.5% vs 26.9%) y **TikTok** (15.5% vs 9.6%), lo que sugiere una búsqueda más visual, inspiracional y experiencial.
- Los **hombres**, en cambio, tienden a incluir más menciones a **inteligencia artificial (12.5%)**, especialmente ChatGPT, así como a **plataformas de reserva como Airbnb y Booking**.

GSE: “Brecha digital y nivel de diversificación informativa”

Los datos fueron segmentados en tres categorías (C1, C2 y C3), revelando consistencias y variaciones según tipo de fuente.

12 Tabla tipos de fuente de información segmentado por GSE

Tipo de fuente	C1 (%)	C2 (%)	C3 (%)
Motores de búsqueda / Web	84.6%	89.8%	88.7%
Redes Sociales	53.8%	54.4%	54.8%
Plataformas de reserva	44.2%	50.0%	41.9%
Recomendaciones personales	51.9%	38.6%	41.9%
Sitios especializados	15.4%	19.3%	9.7%
Páginas oficiales / Institucionales	9.6%	6.1%	12.9%
Inteligencia Artificial	10.6%	6.1%	6.5%
Agencias de viaje / operadores	6.7%	4.4%	11.3%

13 Tabla fuente de información segmentado por GSE

Fuente	C1 %	C2 %	C3 %
Google	77.9%	81.8%	80.6%
Instagram	42.3%	43.2%	40.3%
Airbnb	28.8%	36.4%	27.4%
Booking	25.0%	27.3%	21.0%
Internet (genérico)	30.8%	26.1%	35.5%
TikTok	12.5%	15.9%	9.7%
Tripadvisor	13.5%	20.5%	8.1%
Amigos / conocidos	41.3%	31.8%	33.9%
ChatGPT / y similares	8.7%	6.8%	4.8%
Sernatur	2.9%	1.1%	2.2%

Hallazgos

- **Predominio de medios digitales:** Los motores de búsqueda y sitios web destacan como fuente principal en todas las categorías, superando el 84%, con Google liderando por amplio margen (77.9% a 81.8%).
- **Redes sociales estables:** Instagram muestra una presencia estable (alrededor del 42%), mientras TikTok aparece con menor relevancia (9.7% a 15.9%), aunque con variabilidad entre categorías.
- **Plataformas de reserva con desempeño mixto:** Airbnb y Booking tienen resultados relevantes en C2 (36.4% y 27.3%, respectivamente), pero decrecen en C3, lo que podría indicar un perfil de usuario más independiente o con experiencia.
- **Recomendaciones personales en descenso:** Aunque alcanzan más del 50% en C1 (51.9%), su peso cae en C2 y C3, lo que sugiere una mayor autonomía informativa o preferencia por medios digitales por parte de esos grupos.
- **IA como fuente emergente:** Aunque todavía incipiente, menciones a herramientas como ChatGPT revelan interés incipiente en soluciones de inteligencia artificial, con mayor presencia en C1 (10.6%) y tendencia decreciente hacia C3 (6.5%).

Edad: “De la inspiración joven al pragmatismo senior”

14 Tabla tipos de fuente de información segmentado por edad

Tipo de fuente	18–27	28–35	36–45	46–55	56–65	65+
Motores de búsqueda / Web	85.3%	85.3%	83.9%	80.0%	84.1%	73.7%
Redes Sociales	67.6%	44.1%	32.3%	26.7%	25.0%	15.8%
Plataformas de reserva	26.5%	35.3%	29.0%	30.0%	31.8%	21.1%
Recomendaciones personales	29.4%	29.4%	29.0%	33.3%	20.5%	26.3%
Sitios especializados	11.8%	19.6%	22.6%	16.7%	20.5%	15.8%
Inteligencia Artificial	11.8%	8.8%	6.5%	3.3%	4.5%	5.3%
Páginas oficiales / Instituciones	2.9%	6.9%	12.9%	13.3%	6.8%	5.3%
Agencias / operadores	5.9%	4.9%	6.5%	6.7%	4.5%	5.3%

15 Tabla fuente de información segmentado por edad

Fuente	18–27	28–35	36–45	46–55	56–65	65+
Google	70.6%	66.7%	71.0%	60.6%	29.5%	26.1%
Instagram	52.9%	30.4%	25.8%	18.2%	4.5%	8.7%
Airbnb	20.6%	24.5%	16.1%	18.2%	6.8%	13.0%
Booking	17.6%	21.6%	19.4%	9.1%	6.8%	8.7%
Internet (genérico)	17.6%	16.7%	16.1%	9.1%	6.8%	8.7%
TikTok	29.4%	11.8%	9.7%	3.0%	2.3%	0.0%
Tripadvisor	8.8%	11.8%	9.7%	9.1%	4.5%	4.3%
Amigos / conocidos	17.6%	11.8%	9.7%	9.1%	4.5%	8.7%
ChatGPT / y similares	11.8%	8.8%	6.5%	3.0%	4.5%	4.3%
Sernatur	0.0%	2.9%	3.2%	3.0%	0.0%	0.0%

Hallazgos

- En el grupo **18–27 años**, hay un fuerte peso de **redes sociales (67.6%)**, especialmente TikTok (29.4%) e Instagram (52.9%), lo que refuerza una lógica de búsqueda más lúdica e influenciada por contenidos virales.
- **Adultos jóvenes (28–35 años)** combinan ampliamente Google (66.7%), Instagram (30.4%) y plataformas como Airbnb y Booking, mostrando una **estrategia más equilibrada entre inspiración y planificación**.
- En **adultos de 36–55 años**, las fuentes más confiables siguen siendo Google, Booking y Tripadvisor, destacándose por su **enfoque práctico** y uso de múltiples fuentes.
- En los **mayores de 56 años**, se evidencia una baja presencia de redes sociales (**una menor familiaridad tecnológica**).
- El segmento **65+** mantiene preferencia por **Google y medios tradicionales**, con algunas menciones puntuales a agencias, Sernatur y recomendaciones personales.

Hallazgos destacados

El análisis revela un ecosistema informativo altamente digitalizado y diversificado en la planificación de escapadas de fin de semana. **Google se consolida como la fuente transversal más utilizada**, con más de un 70% de menciones en todos los segmentos. Le siguen **Instagram, Airbnb y Booking**, destacando la importancia de lo visual, lo práctico y lo confiable en la experiencia turística.

Las **redes sociales** son especialmente relevantes entre jóvenes y mujeres, mientras que las **plataformas de reserva** y la **IA (como ChatGPT)** adquieren mayor protagonismo entre adultos jóvenes, hombres y personas de nivel socioeconómico medio-alto (C1 y C2).

Por otro lado, las **recomendaciones personales** continúan siendo un recurso válido, sobre todo en grupos de mayor edad o menor alfabetización digital. En contraste, las **fuentes institucionales y tradicionales** tienen baja visibilidad, lo que sugiere un desafío en su posicionamiento y percepción de valor.

Este comportamiento informativo refleja una combinación entre **inspiración visual, búsqueda estructurada y validación social**, con diferencias claras según edad, género y nivel socioeconómico. Estos patrones son clave para comprender cómo las personas diseñan su experiencia turística desde la etapa de exploración.

7.2.7. Formato preferido

Para conocer las preferencias de los potenciales viajeros respecto a escapadas de fin de semana, se consultó sobre el tipo de alojamiento que les resultaría más atractivo. Las opciones incluían diversas modalidades, desde experiencias básicas en contacto directo con la naturaleza, hasta alternativas que combinan confort, diseño y sostenibilidad.

Pregunta: Pensando en un paquete de escapada de fin de semana, ¿Qué opción de alojamiento le parece más atractiva?

A continuación, se presenta la distribución porcentual de las respuestas obtenidas, lo que permite identificar tendencias relevantes para el diseño de una oferta turística diferenciada.

16 Tabla formato alojamiento

FORMATO	TOTAL
Cabañas rústicas / de montaña	29%
Eco-lodge	19%
Eco-hotel	14%
Glamping	14%
Domos geodésicos	13%
Refugios de montaña / Albergues de senderismo	6%
Camping	5%

Del total de encuestados, la opción más atractiva para una escapada de fin de semana fue "**Cabañas rústicas/de montaña**", con un **29%**, lo que refleja una fuerte preferencia por alojamientos acogedores, de estética natural y ligados a experiencias de desconexión en entornos tranquilos. En segundo lugar, con un **19%**, se posicionaron los **eco-lodges**, destacando el interés por propuestas sostenibles, de baja escala y con inmersión profunda en la naturaleza.

Las opciones de **eco-hotel** y **glamping** comparten el tercer lugar, cada una con un **14%**, lo que evidencia una porción significativa de viajeros interesados tanto en servicios sustentables más estructurados como en experiencias más lujosas en medio natural. Le siguen los **domos geodésicos** (13%), que combinan diseño distintivo y aislamiento con comodidad, consolidándose como una alternativa llamativa para quienes buscan experiencias estéticas y diferenciadas.

Por otro lado, las opciones con menor nivel de preferencia fueron los **refugios de montaña/albergues de senderismo** (6%) y el **camping tradicional** (5%), lo que sugiere que, aunque sigue existiendo una demanda por experiencias básicas o funcionales, estas no representan la mayoría.

Análisis segmentado

Con el objetivo de profundizar en la comprensión de las preferencias de alojamiento para escapadas de fin de semana, se realizó un análisis segmentado según variables clave: **género**, **grupo socioeconómico (GSE)** y **rango etario**. Esta desagregación permite identificar patrones diferenciados de elección, revelando cómo factores demográficos y socioeconómicos influyen en la valoración de distintas modalidades de alojamiento.

17 Tabla formato alojamiento segmentado por sexo

FORMATO	Hombre	Mujer
Cabañas rústicas / de montaña	35%	22%
Eco-lodge	14%	25%
Eco-hotel	15%	13%
Glamping	10%	18%
Domos geodésicos	11%	14%
Refugios de montaña / Albergues de senderismo	7%	4%
Camping	7%	3%

Desde un análisis por sexo, las cabañas rústicas/de montaña lideran en ambos grupos, con una preferencia más alta en hombres (35%) pero también significativa en mujeres (22%). Sin embargo, se observa que las mujeres muestran mayor afinidad hacia formatos que integran sostenibilidad y diseño, como el eco-lodge (25%) y el glamping (18%), superando a los hombres en estas categorías. Los hombres, por su parte, expresan

un interés ligeramente superior a las mujeres en alternativas como el eco-hotel (15%) y el camping (7%), así como en opciones funcionales como refugios de montaña y camping. Esta diferencia sugiere enfoques comunicacionales diferenciados, donde las mujeres podrían responder mejor a mensajes que destaquen el confort, la estética y la conexión emocional con la naturaleza, mientras que los hombres se inclinarían por propuestas más prácticas o estructuradas.

18 Tabla formato alojamiento segmentado por GSE

FORMATO	C1	C2	C3
Cabañas rústicas / de montaña	24%	33%	32%
Eco-lodge	25%	18%	12%
Eco-hotel	16%	13%	14%
Glamping	16%	15%	9%
Domos geodésicos	11%	11%	18%
Refugios de montaña / Albergues de senderismo	7%	3%	7%
Camping	1%	7%	9%

Desde un análisis por GSE, el segmento **C1** exhibe una distribución más amplia de intereses, con una marcada preferencia por el *eco-lodge* (25%), seguido de cerca por las *cabañas rústicas* (24%), *glamping* (16%) y *eco-hotels* (16%). Esta variedad sugiere una mayor valoración por experiencias exclusivas, estéticas y sostenibles.

En el segmento **C2**, destacan las *cabañas* (33%) como la opción dominante, acompañadas por alternativas intermedias como el *eco-hotel* (13%) y los *domos geodésicos* (11%).

Por su parte, el grupo **C3** se inclina principalmente hacia las *cabañas* (32%), con menor participación en formatos menos convencionales, lo que sugiere que esta opción cumple un rol más transversal y accesible para segmentos medios-bajos.

19 Tabla formato alojamiento segmentado por edad

FORMATO	18–27	28–35	36–45	46–55	56–65	65+
Cabañas rústicas / de montaña	32%	26%	29%	32%	34%	19%
Eco-lodge	16%	25%	21%	23%	17%	0%
Eco-hotel	0%	10%	21%	13%	19%	24%
Glamping	11%	18%	11%	16%	13%	10%
Domos geodésicos	11%	12%	4%	10%	11%	38%
Refugios de montaña / Albergues de senderismo	5%	6%	7%	3%	6%	5%
Camping	26%	3%	7%	3%	0%	5%

Respecto a la edad, los segmentos comprendidos entre **28 y 55 años** concentran la mayor proporción de respuestas, con preferencias que se distribuyen principalmente entre *cabañas rústicas* (26–34%), *eco-alojamientos* como el *eco-hotel* y *eco-lodge*, y los *domos geodésicos*. Estos grupos muestran una inclinación por experiencias que combinan confort, estética y sostenibilidad.

Destaca especialmente el grupo de **28 a 35 años**, que presenta un perfil más exploratorio, con interés en formatos de diseño como el *glamping* (18%), *eco-lodge* (25%) y *eco-hotel* (10%).

En cambio, los extremos de edad, **jóvenes entre 18 y 27 años** y **adultos mayores de 56 años**, muestran menor participación en todas las categorías, aunque con algunas particularidades: los más jóvenes se inclinan por el *camping* (26%) y las *cabañas* (32%), mientras que los mayores de **65 años** destacan por su interés en *domos geodésicos* (38%) y *eco-hotel* (24%), posiblemente en búsqueda de confort y accesibilidad.

7.2.8. Percepción de tiempo de traslado

En el marco de entender las preferencias y tolerancias de distintos segmentos de la población frente a viajes de corta duración, se planteó la siguiente pregunta:

Pensando en una escapada de fin de semana —específicamente en el traslado, considerando el tiempo completo desde la puerta de su casa hasta la puerta del lugar donde alojaría, independiente del medio de transporte— ¿Qué tiempo total de traslado te parece razonable, poco, mucho y demasiado tiempo?

Las respuestas fueron abiertas y expresadas en horas.

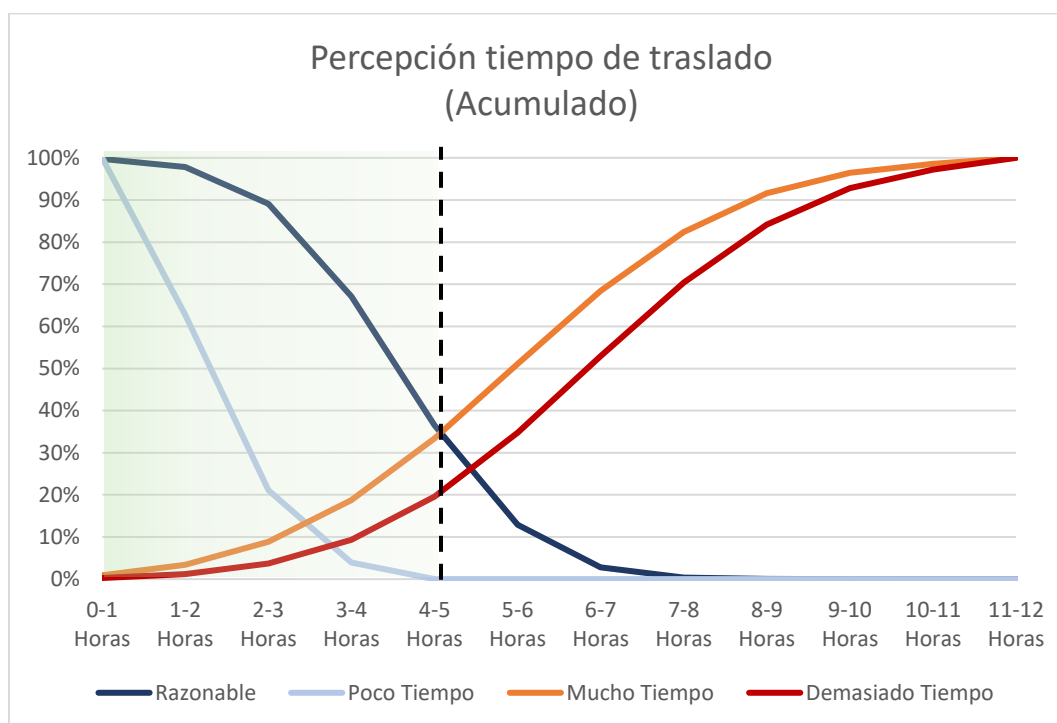
El objetivo del análisis fue identificar el rango de tiempo de traslado más aceptado o preferido y si existen variaciones significativas en las percepciones de tiempo de traslado según segmentos socioeconómicos, y etarios.

Para evitar distorsiones en los resultados, se aplicó un tratamiento estadístico que excluye *outliers* (respuestas que se alejan notablemente del promedio general) permitiendo así una comparación más robusta entre los distintos grupos.

Parámetros generales

20 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado

	Razonable	Poco Tiempo	Mucho Tiempo	Demasiado Tiempo
Promedio	3,06	1,09	5,42	6,34
Var	1,70	0,46	4,92	4,73
Desviación estándar	1,30	0,68	2,22	2,17
Moda	3,00	1,00	5,00	5,00
Frecuencia moda (%)	65,00	75,00	46,00	42,00



10 Gráfico curvas percepción tiempo de traslado

El análisis de las respuestas recogidas permite establecer de manera clara el rango de tiempo de traslado considerado aceptable o deseable por la mayoría de los encuestados al planificar una escapada de fin de semana. Los datos muestran que el intervalo entre 1 y 2 horas concentra el mayor consenso como “razonable”, con un 98% de aceptación, lo que sugiere que este es el rango más deseable. El rango entre 0 y 3 horas puede considerarse aceptable, ya que aún conserva altos niveles de percepción positiva, aunque esta comienza a disminuir progresivamente a partir de las 2 horas. A partir del intervalo de 3 a 4 horas, la percepción de razonabilidad cae abruptamente (67%) y, desde las 4 horas en adelante, predominan las valoraciones de “mucho” y “demasiado tiempo”, alcanzando niveles críticos de rechazo a partir de las 6 horas. En los tramos superiores a 7 horas, más del 80% de los encuestados consideran que el traslado implica demasiado tiempo. Esta información es clave para definir umbrales de planificación en productos turísticos, considerando que los segmentos objetivo tienden a valorar escapadas con traslados de no más de 2 a 3 horas totales.

Análisis segmentado:

El presente análisis tiene como objetivo identificar posibles diferencias en la percepción del tiempo “razonable” de traslado entre distintos segmentos demográficos de los encuestados. Para ello, se calcularon métricas descriptivas, promedio, mediana, moda, varianza y desviación estándar, considerando las variables de **GSE, edad y sexo**, únicamente sobre respuestas sin outliers que se relacionan con la categoría “razonable”. Esta revisión busca aportar una visión clara respecto a los criterios de evaluación temporal que podrían influir en decisiones de transporte, planificación urbana y gestión de servicios.

21 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado segmentado por sexo

Sexo	Promedio (hrs)	Varianza	Desv. estándar
Hombre	3.30	0.72	0.85
Mujer	3.33	0.79	0.89

22 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado segmentado por GSE

GSE	Promedio (hrs)	Varianza	Desv. estándar
C1	3.41	0.76	0.87
C2	3.17	0.69	0.83
C3	3.34	0.77	0.88

23 Tabla parámetros percepción de tiempo de traslado segmentado por edad

Edad	Promedio (hrs)	Varianza	Desv. estándar
18–27	3.06	0.67	0.82
28–35	3.24	0.72	0.85
36–45	3.48	0.83	0.91
46–55	3.35	0.78	0.88
56–65	3.52	0.89	0.94
65+	3.12	0.62	0.79

El análisis estadístico de las preferencias de tiempo de traslado revela una clara homogeneidad entre los distintos segmentos sociodemográficos evaluados (nivel socioeconómico, edad y sexo). La evidencia empírica, basada exclusivamente en los indicadores de promedio, varianza y desviación estándar, muestra que no existen diferencias significativas que justifiquen una segmentación diferenciada en cuanto a este criterio.

Los promedios de tiempo de traslado se sitúan de manera consistente en un rango estrecho, entre 2.8 y 3.2 horas, independientemente del segmento observado. Esta leve oscilación, menor a 0.4 horas entre grupos, refleja una percepción similar sobre lo que se considera un tiempo razonable para trasladarse.

A su vez, las varianzas presentan valores comparables en todos los segmentos, lo que sugiere una estabilidad en la dispersión de los datos y una ausencia de grupos con comportamientos atípicos. Esta observación se ve reforzada por las desviaciones estándar, todas cercanas a 0.7 horas, lo que confirma que no existen diferencias significativas en el grado de dispersión interna del dato dentro de cada población.

En consecuencia, puede concluirse que el tiempo de traslado ideal es percibido de forma homogénea, sin variaciones relevantes por segmento sociodemográfico. Este hallazgo otorga validez al uso de criterios generales para el diseño de servicios, experiencias o políticas de movilidad, sin necesidad de adaptar el tiempo estimado de traslado según grupo poblacional.

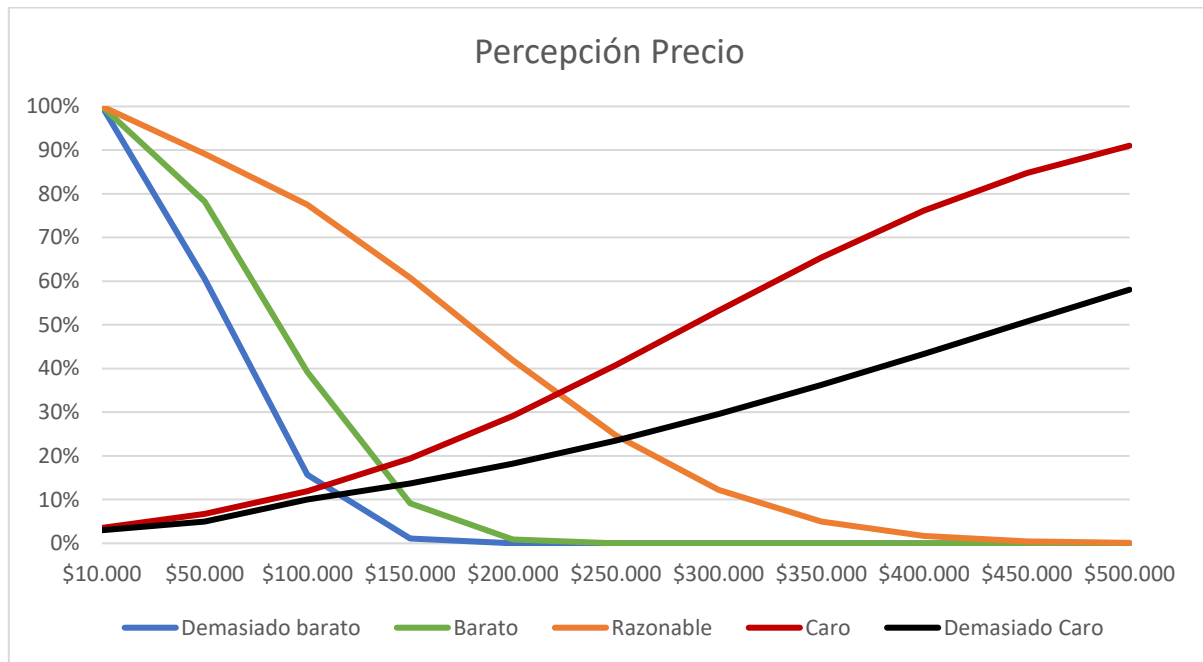
7.2.9. Percepción de precio y disposición a pagar

Con el objetivo de comprender la percepción del valor económico asociado a experiencias de turismo natural, se incluyó una batería de preguntas orientadas a medir la **disposición a pagar** y la **sensibilidad frente al precio**. Se pidió a los encuestados que indicaran, pensando en una escapada de fin de semana (incluyendo transporte, alojamiento, alimentación y actividades), qué monto por persona les parecía:

- Demasiado barato (al punto de generar desconfianza)
- Barato
- Razonable

- Caro
- Demasiado caro

Este enfoque permite construir una curva de percepción de precio, identificar rangos aceptables y detectar umbrales críticos que influyen en la decisión de compra. Los resultados permiten construir una curva de percepción de precio y detectar rangos óptimos y umbrales críticos. El gráfico de líneas muestra cómo varía la percepción del precio a medida que aumenta el monto. Se observan cinco curvas correspondientes a las categorías mencionadas, a medida que el precio sube:



11 Gráfico curvas percepción de precio

El gráfico de líneas muestra que la percepción de “razonable” alcanza su punto más alto entre los \$150.000 y \$200.000, lo que sugiere que ese es el rango más aceptado por la mayoría. En contraste, precios inferiores a \$65.000 tienden a ser percibidos como “demasiado baratos”, generando desconfianza en la calidad del servicio. A partir de los \$250.000, comienza a consolidarse la percepción de “caro”, y sobre los \$400.000 se instala la categoría de “demasiado caro”, marcando un umbral de resistencia económica. Este comportamiento sugiere que **la elasticidad de precio se reduce significativamente en ese tramo**, y que las ofertas que superan dicho umbral deben justificar su valor mediante atributos diferenciadores como exclusividad, sostenibilidad, personalización o acceso privilegiado.

La siguiente tabla presenta los promedios de precio percibido para cada categoría (demasiado barato, barato, razonable, caro, demasiado caro), segmentados por género, grupo socioeconómico (C1, C2, C3) y edad.

24 Tabla percepción de precio segmentada

	Promedio de Demasiado barato	Promedio de Barato	Promedio de Razonable	Promedio de Caro	Promedio de Demasiado Caro
General	\$ 65.523	\$ 93.342	\$ 184.430	\$ 298.332	\$ 439.601
Hombre	\$ 63.495	\$ 86.323	\$ 167.394	\$ 258.152	\$ 389.354
Mujer	\$ 67.660	\$ 100.734	\$ 202.372	\$ 340.649	\$ 492.521

C1	\$	78.961	\$	108.408	\$	213.697	\$	351.605	\$	520.092
C2	\$	63.106	\$	96.909	\$	186.545	\$	279.455	\$	400.121
C3	\$	48.627	\$	66.275	\$	138.078	\$	243.373	\$	370.745
18-27	\$	58.389	\$	87.889	\$	165.222	\$	254.611	\$	418.111
28-35	\$	65.887	\$	108.629	\$	203.194	\$	340.806	\$	491.935
36-45	\$	46.111	\$	75.926	\$	160.000	\$	295.185	\$	464.815
46-55	\$	84.038	\$	84.231	\$	172.308	\$	280.385	\$	430.000
56-65	\$	68.902	\$	96.927	\$	199.317	\$	296.537	\$	416.756
65+	\$	66.053	\$	78.105	\$	160.579	\$	234.053	\$	315.789

Las **mujeres** presentan una mayor disposición a pagar en todas las categorías, especialmente en “razonable” (\$202.372) y “demasiado caro” (\$492.521), lo que podría vincularse a una mayor valoración de la calidad, el confort o la experiencia integral. El grupo **C1** (GSE alto) también muestra los valores más elevados, con un precio razonable promedio de \$213.697 y un umbral de “demasiado caro” que supera los \$520.000. En cambio, el grupo **C3** (GSE bajo) presenta valores significativamente más bajos en todas las categorías, con un precio razonable de \$138.078 y un umbral de rechazo económico en torno a los \$370.000. Esto evidencia una clara relación entre nivel socioeconómico y tolerancia al precio, y refuerza la necesidad de diseñar **propuestas diferenciadas según capacidad de pago**.

Por edad, el grupo **28-35 años** es el que más está dispuesto a pagar, con un promedio de \$203.194 en la categoría “razonable” y \$491.935 en “demasiado caro”. Este segmento podría representar un **perfil estratégico para ofertas de turismo activo, experiencial o premium**, dado su mayor dinamismo económico y disposición a invertir en escapadas de fin de semana. Por otro lado, el grupo **65+** presenta los valores más bajos, con un precio razonable de \$160.579 y un umbral de “demasiado caro” en torno a \$315.789, lo que sugiere que **la oferta para adultos mayores debe priorizar la accesibilidad económica y la claridad en el valor ofrecido**.

En conjunto, los datos permiten identificar un rango de precio razonable promedio de \$184.430, útil como referencia para el diseño de productos turísticos competitivos. Además, se confirma que la percepción de valor está estrechamente vinculada al perfil sociodemográfico, lo que refuerza la necesidad de diseñar propuestas ajustadas a las expectativas, motivaciones y capacidades de cada segmento.

VIII. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica realizada permite comprender que el marketing aplicado al turismo natural no puede abordarse desde una lógica tradicional centrada únicamente en la promoción y venta de servicios. Por el contrario, se trata de una disciplina que exige una mirada holística, sensible al entorno, a las motivaciones del consumidor y al impacto sociocultural y ambiental de la actividad turística. En este sentido, el producto turístico natural se configura como una experiencia integral, donde la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con el territorio son elementos centrales. La literatura destaca que los turistas valoran cada vez más las experiencias que les permiten reconectar con la naturaleza, aprender sobre el patrimonio local y participar en prácticas responsables. Esto implica que el diseño del producto debe considerar no solo los atractivos naturales, sino también la calidad de los servicios, la capacitación de los guías, la narrativa interpretativa y el respeto por las comunidades anfitrionas.

En cuanto al precio, se observa que la disposición a pagar está estrechamente vinculada a la percepción de valor, que se construye a partir de factores tangibles e intangibles. Los consumidores están dispuestos a invertir

más en experiencias que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad, la seguridad y la exclusividad. Esto plantea desafíos para los destinos emergentes, que deben equilibrar la accesibilidad con la diferenciación, evitando caer en la masificación o en la banalización de sus recursos naturales.

La distribución, por su parte, ha sido profundamente transformada por la digitalización. Las plataformas de reserva online, las redes sociales y los sitios web especializados han ampliado el acceso a la información turística, permitiendo que destinos menos conocidos puedan posicionarse estratégicamente. En el caso chileno, esta tendencia es especialmente relevante para zonas cercanas a Santiago, donde el turismo de escapada de fin de semana se ha consolidado como una práctica habitual. La literatura sugiere que la venta directa, combinada con estrategias de fidelización y presencia digital, puede ser más efectiva que la dependencia exclusiva de intermediarios tradicionales.

Respecto a la promoción, se destaca el poder del storytelling y del marketing de contenidos como herramientas clave para construir una imagen de marca coherente y emocionalmente resonante. Las campañas que apelan a los sentidos, a la identidad local y a los valores compartidos logran generar mayor engagement y recordación. En este contexto, el uso de influencers, el video marketing y la gamificación aparecen como recursos emergentes que permiten conectar con audiencias jóvenes y comprometidas. No obstante, se advierte que estas estrategias deben ser utilizadas con criterio, evitando la sobreexposición o la simplificación de los mensajes.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, la revisión revela que las motivaciones para el turismo natural son predominantemente intrínsecas: búsqueda de bienestar, desconexión, aventura y aprendizaje. Sin embargo, también existen factores extrínsecos como el reconocimiento social, la influencia de pares y la validación digital. El proceso de decisión de compra sigue una lógica secuencial, pero está mediado por emociones, percepciones y experiencias previas. Esto refuerza la necesidad de construir propuestas de valor que sean auténticas, coherentes y emocionalmente significativas.

Finalmente, la revisión identifica brechas relevantes en la investigación local. La escasa información sobre capacidad de carga turística, el limitado enfoque en el empoderamiento comunitario y la incipiente incorporación del turismo regenerativo evidencian la necesidad de avanzar hacia modelos más integrales y éticos. El marketing turístico, en este sentido, no debe limitarse a atraer visitantes, sino que debe contribuir activamente a la conservación del entorno, al fortalecimiento de las comunidades locales y a la construcción de una cultura turística responsable.

En síntesis, la revisión bibliográfica muestra que, el marketing en turismo natural se presenta como una herramienta estratégica, que bien utilizada, puede articular los intereses del mercado con los valores de sostenibilidad. Esta revisión bibliográfica sienta las bases para el desarrollo de propuestas que integren teoría y práctica, y que respondan a los desafíos contemporáneos del turismo en Chile y en el mundo.

Por otra parte, el estudio de demanda realizado aporta una comprensión profunda y empírica del comportamiento del consumidor en el turismo natural en Santiago de Chile, revelando patrones, preferencias y motivaciones que permiten orientar estratégicamente la oferta turística. A través de una metodología cuantitativa rigurosa, basada en encuestas estructuradas aplicadas a un segmento diverso de la población de Santiago, se identifican tendencias significativas que configuran un perfil de visitante informado, exigente y cada vez más consciente de su impacto ambiental.

Uno de los hallazgos más relevantes es la alta participación previa en actividades al aire libre, especialmente el senderismo (76%) y la observación de la naturaleza (50%), lo que confirma la transversalidad de estas prácticas en distintos grupos etarios, géneros y niveles socioeconómicos. Esta preferencia por experiencias accesibles y de contacto directo con el entorno natural sugiere que el turismo activo está profundamente arraigado en la cultura recreativa chilena. Al mismo tiempo, se observa una menor participación en actividades

técnicas o de alto costo, como el bungee jumping o el vuelo en globo, lo que evidencia barreras estructurales que limitan el acceso a experiencias más especializadas.

La segmentación por género, edad y nivel socioeconómico revela diferencias significativas en las motivaciones y preferencias. Las mujeres tienden a valorar más las experiencias contemplativas y estéticas, como la fotografía de naturaleza o el glamping, mientras que los hombres se inclinan por actividades técnicas o deportivas. Por su parte, los grupos C1 y C2 muestran mayor disposición a pagar y acceso a experiencias diferenciadas, mientras que el C3 se concentra en opciones más accesibles, aunque con interés activo en propuestas inclusivas. En términos etarios, los jóvenes buscan adrenalina y novedad, mientras que los adultos mayores privilegian la comodidad, la accesibilidad y el valor educativo.

Las preferencias declaradas para futuras experiencias refuerzan esta tendencia: el senderismo, la observación de fauna y el astroturismo lideran las intenciones de participación, lo que confirma una demanda creciente por experiencias sostenibles, educativas y emocionalmente significativas. Además, el análisis cruzado entre experiencia previa e intención futura permite identificar actividades con alto potencial de crecimiento, como el buceo, el astroturismo y la observación de ecosistemas, que combinan accesibilidad técnica con valor simbólico.

En cuanto a la percepción de atributos de marca, el estudio revela una correlación directa entre la evaluación positiva de la experiencia turística y la percepción de prácticas sostenibles, transparencia, compromiso ambiental y educación. Las marcas que son vistas como genuinamente comprometidas con la sostenibilidad reciben calificaciones significativamente más altas, lo que confirma que los atributos éticos y ambientales son determinantes en la satisfacción del cliente. Este hallazgo refuerza la necesidad de construir propuestas de valor coherentes, donde el discurso ambiental se traduzca en acciones concretas y verificables.

Respecto a la disposición a pagar, se identifica un rango razonable promedio de \$184.430 por persona para una escapada de fin de semana, incluyendo transporte, alojamiento y actividades. Este dato, junto con la percepción de tiempo de traslado ideal (entre 2 y 3 horas), ofrece parámetros claros para el diseño de productos turísticos competitivos, accesibles y alineados con las expectativas del mercado. La segmentación por edad y nivel socioeconómico permite afinar aún más estas referencias, destacando la necesidad de propuestas diferenciadas según capacidad de pago y estilo de vida.

Finalmente, el análisis de fuentes de información revela un ecosistema digitalizado y diverso, donde Google, Instagram y plataformas de reserva como Airbnb y Booking lideran la planificación turística. La aparición de herramientas como ChatGPT y la persistencia de recomendaciones personales evidencian una convergencia entre tecnología, confianza y experiencia compartida. Este comportamiento informativo debe ser considerado en las estrategias de comunicación, posicionamiento y fidelización de los destinos naturales.

En conjunto, el estudio de demanda ofrece una base empírica robusta para la toma de decisiones en el ámbito del turismo natural. Sus hallazgos permiten diseñar experiencias inclusivas, sostenibles y emocionalmente resonantes, alineadas con las motivaciones reales de los visitantes. Además, refuerzan la importancia de la investigación de mercados como herramienta estratégica para la planificación territorial, la innovación en productos turísticos y la construcción de marcas coherentes con los valores del nuevo consumidor.

El presente estudio se propuso comprender cómo se configura la demanda por experiencias de turismo natural desde un entorno urbano como Santiago, y qué implicancias tiene esto para el diseño de productos turísticos sostenibles, accesibles y emocionalmente significativos. A partir de la revisión bibliográfica, el levantamiento de datos y el análisis aplicado, se construye una mirada integral que articula teoría, método y aplicación estratégica en torno al marketing turístico en contextos naturales.

Desde el plano teórico, la tesis contribuye a adaptar y tensionar marcos clásicos del marketing, como el modelo de las 4P, en un entorno donde la experiencia, la sostenibilidad y la emocionalidad del consumo adquieren un protagonismo distinto. La revisión bibliográfica permitió identificar que el comportamiento del consumidor turístico está mediado por motivaciones intrínsecas (bienestar, desconexión, aprendizaje) y extrínsecas (validación social, influencia digital), lo que exige una lectura más compleja del proceso de decisión. La aplicación de modelos como Expectativa-Confirmación y Teoría de la Experiencia del Cliente en el análisis de atributos percibidos refuerza la validez de estos enfoques en contextos experienciales, y abre espacio para su adaptación en territorios urbanos con vocación natural.

En cuanto al enfoque metodológico, el estudio se desarrolló bajo una lógica aplicada, con instrumentos diseñados para captar percepciones, preferencias y patrones de consumo. Se utilizó una encuesta estructurada con escalas tipo Likert, aplicada a una muestra diversa de habitantes de Santiago, lo que permitió segmentar por género, edad y nivel socioeconómico. Esta metodología permitió estimar variables clave como disposición a pagar, tiempo de traslado ideal, formatos de alojamiento preferidos y atributos valorados en la experiencia turística. La triangulación entre fuentes secundarias y datos primarios fortaleció la validez del estudio, aunque se reconoce que la muestra está concentrada en un segmento urbano específico, lo que limita la generalización de los resultados. Aun así, el diseño metodológico demuestra ser replicable y adaptable a otros territorios y públicos.

Desde una perspectiva práctica, la tesis entrega insumos concretos para la planificación territorial, el diseño de productos turísticos y la gestión comercial basada en evidencias. Se identifican rangos de precio razonable, formatos de alojamiento preferidos (como cabañas rústicas, eco-lodges y domos geodésicos), y atributos clave como sostenibilidad, transparencia y educación ambiental. Estos hallazgos permiten orientar decisiones de diseño, comunicación y posicionamiento, tanto para emprendedores como para instituciones públicas. Además, el análisis de fuentes de información revela un ecosistema digitalizado y diverso, donde conviven plataformas tradicionales con herramientas emergentes, lo que obliga a repensar las estrategias de promoción y fidelización.

A la luz de los resultados obtenidos, se puede afirmar que los objetivos de esta tesis han sido cumplidos de manera consistente. La revisión bibliográfica permitió identificar los principales factores que influyen en la elección de destinos y servicios turísticos naturales. Se diseñó y aplicó una metodología de investigación de mercado que integra variables psicológicas, sociales y económicas, demostrando ser funcional y adaptable. Y se levantó información valiosa sobre las preferencias reales de los consumidores urbanos, generando insumos concretos para la segmentación del mercado, el diseño de productos turísticos y la formulación de estrategias de marketing. En conjunto, el estudio aporta evidencia útil para prestadores de servicios turísticos y organismos públicos, contribuyendo al desarrollo informado y sostenible del turismo natural en Chile.

Este trabajo no pretende cerrar una discusión, sino abrirla. Lo que aquí se presenta es una aproximación inicial a un fenómeno complejo, dinámico y profundamente humano. El turismo natural, en su versión urbana, no es solo una oportunidad económica: es una forma de reconectar con el entorno, de resignificar el tiempo libre, y de construir una cultura del cuidado que incluya a las personas, los paisajes y las comunidades. La tesis aporta datos, modelos y preguntas, pero sobre todo deja planteada la necesidad de seguir explorando cómo queremos habitar y recorrer nuestro territorio. Y en ese camino, el marketing no es solo una herramienta comercial, sino también una forma de narrar, de vincular y de transformar.

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). **Investigación de mercados**. Limusa Wiley.
2. Ali García-Capdevilla, D. (2023). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza.
3. American Marketing Association. (2013). **Definitions of marketing**.
4. Andrade González, H., & Ortiz Buendía, S. (2018). Estudio de las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los viajeros que buscan en Colombia un turismo de naturaleza y aventura y la determinación de oportunidades de negocio en el mercado [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA].
5. Andrade Yejas, D. A. (2023). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad.
6. Ayala Ramos, M. del P., & López Alvira, C. A. (2015). Influencia del comercio electrónico en el comportamiento de consumidores del subsector turismo de aventura en Santander, Colombia [Trabajo de grado, Universidad de La Salle].
7. Banco Mundial. (2022). **Chile economic data**. World Bank.
8. Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2018). **Social media marketing: A strategic approach** (2ª ed.). Cengage Learning.
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). **Publicidad y promoción: Un enfoque de comunicación integrada de marketing** (11ª ed.). McGraw-Hill Education.
10. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), **Emerging perspectives on services marketing** (pp. 25–28). American Marketing Association.
11. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236–245.
12. Bertoni, M. (2005). Recursos naturales en nodos turísticos: Aportes y transferencias. **Aportes y Transferencias**, 9(2), 95–111.
13. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, 73(3), 52–68.
14. Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. **Journal of Sustainable Tourism**, 1(1), 1–5.
15. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism Management**, 29(4), 609–623.
16. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. **Canadian Geographer**, 24(1), 5–12.
17. Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, Á., & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. **Vivat Academia. Revista de Comunicación**, 154, 443–458.
18. Campo Olaiz, J. (2011). **Estrategias de marketing de destinos turísticos** [Trabajo Fin de Grado].
19. Ceballos-Lascurain, H. (1996). **Tourism, ecotourism and protected areas**. IUCN.
20. CEPAL. (2001). **Memorias del seminario internacional de ecoturismo: Políticas locales para oportunidades globales**. Santiago, Chile.
21. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (5ª ed.). Pearson Education.
22. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing** (7ª ed.). Pearson Education.
23. Chen, Y., Huang, E., & Huang, P. (2024). Tourist engagement and perceived naturalness: Unveiling the pathways to sustainable tourism and purchase intentions in vertical farming. **International Business & Economics Studies**, 6(2), 124–147.
24. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. **Social Research**, 39(1), 164–182.
25. Delgado Quintana, J. (2023). Influencers y marketing emocional: Persuasión en la era digital. **Revista de Comunicación y Sociedad**, 36(2), 45–62.
26. Delgado, A., Forero, D. E., & Correa, J. C. (2018). Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem. En D. E. Forero (Ed.), **Elección, razonamiento*

- y decisión: Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor* (pp. 133–159). Konrad Lorenz Editores.
27. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 9–15).
 28. Drucker, P. F. (1954). *The practice of management**. Harper & Row.
 29. Ecologistas en Acción. (2018). Los recursos naturales y su relación con el turismo responsable. *Consultoriaturistica.com**.
 30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior**. South-Western College Publishing.
 31. Estrategia Nacional de Turismo 2012–2020 – Chile.
 32. Estrategia Nacional de Turismo 2030 – Chile.
 33. Estrategia Nacional de Turismo Sostenible 2035 – Chile.
 34. Fennell, D. A. (2003). *Ecotourism: An introduction**. Routledge.
 35. Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia**. McGraw-Hill Interamericana.
 36. Fu, G. (2020). *User generated videos y travel decision making: Una mirada a los factores que afectan la adopción de los travel vlogs** [Tesis de magíster, Universidad de Chile].
 37. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal**, 25(5), 395–410.
 38. Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers**. Simon & Schuster.
 39. Gómez, J. (2020). *Gamificación en marketing: Estrategias y beneficios**. Editorial XYZ.
 40. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision**, 32(2), 4–20.
 41. Guala Catalán, C. A. (2023). *Diseño de productos y servicios de ecoturismo**. Universidad Austral de Chile.
 42. Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs**. Wiley.
 43. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2017). *Servicios de marketing: Conceptos, estrategias y casos** (5ª ed.). Cengage Learning.
 44. Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?** Island Press.
 45. HubSpot. (2020). *Inbound marketing: Attract, engage, delight**.
 46. HubSpot. (2023). *What is digital marketing?**.
 47. Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2019). *Estadísticas de turismo**.
 48. International Travel Awards. (2018–2024). *Winners list**.
 49. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons**, 53(1), 59–68.
 50. Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). *Marketing** (13ª ed.). McGraw-Hill Education.
 51. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing**. Pearson.
 52. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing** (17ª ed.). Pearson Education.
 53. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management**. Pearson.
 54. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing** (15ª ed.). Pearson Educación.
 55. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2011). *Principles of marketing**. Pearson.
 56. Lane, B., & Kastenzholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism**, 23(8–9), 1133–1156.
 57. Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review**, 38(4), 45–56.
 58. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in tourism review websites. *Journal of Vacation Marketing**, 14(4), 311–326.
 59. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy**. Prentice Hall.
 60. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios** (7ª ed.). Pearson Educación.
 61. Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados**. Pearson Educación.
 62. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review**, 50(4), 370–396.

63. McCarthy, E. J. (1964). **Basic marketing: A managerial approach**. Irwin.
64. Mediano Serrano, L., & Vicente Molina, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones en marketing. **Revista de Estudios Empresariales**, 1(1), 45–60.
65. Mondaca Marino, C., & Guala Catalán, C. (2016). Determinantes de la compra por internet en servicios turísticos: El caso de Chile. **Gestión Turística**, (26), 55–68.
66. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20–38.
67. Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). **Consumer behavior**. Prentice Hall.
68. Olafsson, K. (2019). **Tourism in Iceland: The economic impact**. Icelandic Tourism Board.
69. Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. McGraw-Hill.
70. Organización Mundial del Turismo (OMT). (n.d.). **Definiciones y conceptos del turismo**.
71. Orozco Alvarado, J., & Núñez Martínez, P. (2013). La importancia de la participación de los actores locales en el desarrollo del turismo de naturaleza. **Revista Latinoamericana de Estudios Turísticos**, 10(2), 45–60.
72. Osorio Acosta, E., & Segura García del Río, B. (2013). Análisis y notoriedad en la web de las marcas de turismo rural de Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana. **Revista de Análisis Turístico**, (16), 45–58. AECIT – Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
73. Osorio, J. A., Restrepo, M. A., & Muñoz, J. C. (2016). Redes sociales y marketing digital: Una revisión conceptual. **Revista Científica General José María Córdova**, 14(18), 123–140.
74. Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: Factores que influyen en la decisión de compra turística. **Tourism & Management Studies**, 15(2), 7–20.
75. Roseta, P., Sousa, B. B., & Roseta, L. (2020). Determiners in the consumer's purchase decision process in ecotourism contexts: A Portuguese case study. **Geosciences**, 10(6), 224.
76. Weiers, R. M. (2008). **Business statistics**. South-Western College Publishing.
77. Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). **Marketing research**. Cengage Learning.

X. ANEXOS

Encuesta de turismo natural

Encuesta turismo natural

Primero que todo, muchas gracias por tomarte el tiempo de responder esta encuesta.

Esta encuesta es anónima, tiene solo objetivos académicos, y la información entregada solo será usada con este fin.

MUCHAS GRACIAS!

¿Cuáles de estas actividades has realizado al menos una vez en la vida en algún lugar de CHILE?

- Observación de la naturaleza:** Actividad que consiste en explorar y observar el entorno natural, apreciando paisajes, flora y fauna en su hábitat
- Observación de fauna:** Actividad que consiste en avistar y estudiar animales en su entorno natural, aves, mamíferos y otros
- Observación de ecosistemas:** Actividad centrada en entender y observar la interacción entre diferentes componentes de un ecosistema, como plantas, animales y su entorno
- Observación geológica:** Actividad que consiste en estudiar formaciones geológicas, rocas, minerales y procesos geológicos naturales
- Astroturismo:** Actividad de observar el cielo nocturno, incluyendo estrellas, planetas y otros cuerpos celestes, a menudo en lugares con poca contaminación lumínica
- Fotografía de naturaleza:** Captura de imágenes de paisajes, animales y plantas en su entorno natural
- Senderismo:** Caminatas por rutas naturales, disfrutando del paisaje y la naturaleza
- Ciclismo de montaña:** Recorrer senderos y caminos de montaña en bicicleta
- Escalada en roca:** Subir paredes de roca utilizando equipo especializado
- Esquí y snowboard:** Deslizarse por pendientes de nieve
- Trekkings de alta montaña:** Caminatas largas por montañas, a menudo con campamentos
- Escalada en hielo:** Subir paredes de hielo utilizando piolets y crampones
- Caminatas con crampones:** Senderismo en glaciares utilizando crampones
- Raquetas de nieve:** Caminatas en la nieve utilizando raquetas especiales
- Snowmobile / Moto de nieve :** Conducir motos de nieve por terrenos nevados

- Vía ferrata:** Ascender por rutas en paredes rocosas utilizando escaleras y cables de seguridad
- Trail running:** Correr por senderos naturales, a menudo en terrenos montañosos
- Rápel:** Descender paredes rocosas utilizando cuerdas
- Buceo:** Explorar el mundo submarino con equipo de buceo
- Kitesurfing:** Deslizarse sobre el agua impulsado por una cometa
- Surf:** Montar olas en el mar utilizando una tabla de surf
- Windsurfing:** Navegar sobre el agua impulsado por el viento en una tabla con vela
- Moto de agua (Jet Ski):** Conducir motos acuáticas a alta velocidad
- Wakeboarding:** Deslizarse sobre el agua en una tabla, sujeto a una lancha motora
- Flyboarding:** Volar sobre el agua impulsado por chorros de agua
- Stand Up Paddle (SUP):** Remar de pie sobre una tabla en cuerpos de agua
- Canoa/Kayak en aguas tranquilas:** Remar en ríos, lagos o mar
- Canoa/Kayak en aguas bravas:** Remar en ríos con rápidos en canoa o kayak
- Rafting:** Descender ríos con rápidos en una balsa inflable
- Pesca deportiva:** Pescar en ríos, lagos o mar, buscando especies específicas
- Descenso de cañones (canyoning):** Navegar por cañones a través de rapel, natación y saltos
- Parapente:** Volar en un parapente desde una montaña o colina
- Paracaidismo:** Saltar desde un avión y descender en paracaídas
- Vuelo en globo aerostático:** Flotar sobre paisajes en un globo aerostático
- Vuelo en ultraligero:** Volar en pequeñas aeronaves ultraligeras para disfrutar del paisaje
- Tirolesa / Canopy:** Deslizarse por un cable suspendido a gran altura
- Bungee jumping:** Saltar desde una gran altura sujetado por una cuerda elástica
- Puenting (bridge jumping):** Similar al bungee jumping pero desde un puente
- Espeleología:** Exploración de cuevas y cavernas
- Carreras de aventura:** Competencias multideportivas que incluyen orientación, carrera, ciclismo y remado
- Caza fotográfica:** Buscar y fotografiar animales en su hábitat natural

Ninguna de las anteriores

¿Cuáles de estas actividades te gustaría realizar dentro de los próximos 24 meses en CHILE?

- Observación de la naturaleza:** Actividad que consiste en explorar y observar el entorno natural, apreciando paisajes, flora y fauna en su hábitat
- Observación de fauna:** Actividad que consiste en explorar y observar el entorno natural, apreciando paisajes, flora y fauna en su hábitat
- Observación de ecosistemas:** Actividad centrada en entender y observar la interacción entre diferentes componentes de un ecosistema, como plantas, animales y su entorno
- Observación geológica:** Actividad que consiste en estudiar formaciones geológicas, rocas, minerales y procesos geológicos naturales
- Astroturismo:** Actividad de observar el cielo nocturno, incluyendo estrellas, planetas y otros cuerpos celestes, a menudo en lugares con poca contaminación lumínica
- Fotografía de naturaleza:** Captura de imágenes de paisajes, animales y plantas en su entorno natural
- Senderismo:** Caminatas por rutas naturales, disfrutando del paisaje y la naturaleza
- Ciclismo de montaña:** Recorrer senderos y caminos de montaña en bicicleta
- Escalada en roca:** Subir paredes de roca utilizando equipo especializado
- Esquí y snowboard:** Deslizarse por pendientes de nieve
- Trekkings de alta montaña:** Caminatas largas por montañas, a menudo con campamentos
- Escalada en hielo:** Subir paredes de hielo utilizando piolets y crampones
- Caminatas con crampones:** Senderismo en glaciares utilizando crampones
- Raquetas de nieve:** Caminatas en la nieve utilizando raquetas especiales
- Snowmobile / Moto de nieve :** Conducir motos de nieve por terrenos nevados
- Vía ferrata:** Ascender por rutas en paredes rocosas utilizando escaleras y cables de seguridad
- Trail running:** Correr por senderos naturales, a menudo en terrenos montañosos
- Rápel:** Descender paredes rocosas utilizando cuerdas
- Buceo:** Explorar el mundo submarino con equipo de buceo
- Kitesurfing:** Deslizarse sobre el agua impulsado por una cometa
- Surf:** Montar olas en el mar utilizando una tabla de surf

- Windsurfing:** Navegar sobre el agua impulsado por el viento en una tabla con vela
- Moto de agua (Jet Ski):** Conducir motos acuáticas a alta velocidad
- Wakeboarding:** Deslizarse sobre el agua en una tabla, sujeto a una lancha motora
- Flyboarding:** Volar sobre el agua impulsado por chorros de agua
- Stand Up Paddle (SUP):** Remar de pie sobre una tabla en cuerpos de agua
- Canoa/Kayak en aguas tranquilas:** Remar en ríos, lagos o mar
- Canoa/Kayak en aguas bravas:** Remar en ríos con rápidos en canoa o kayak
- Rafting:** Descender ríos con rápidos en una balsa inflable
- Pesca deportiva:** Pescar en ríos, lagos o mar, buscando especies específicas
- Descenso de cañones (canyoning):** Navegar por cañones a través de rapel, natación y saltos
- Parapente:** Volar en un parapente desde una montaña o colina
- Paracaidismo:** Saltar desde un avión y descender en paracaídas
- Vuelo en globo aerostático:** Flotar sobre paisajes en un globo aerostático
- Vuelo en ultraligero:** Volar en pequeñas aeronaves ultraligeras para disfrutar del paisaje
- Tirolesa / Canopy:** Deslizarse por un cable suspendido a gran altura
- Bungee jumping:** Saltar desde una gran altura sujetado por una cuerda elástica
- Puenting (bridge jumping):** Similar al bungee jumping pero desde un puente
- Espeleología:** Exploración de cuevas y cavernas
- Carreras de aventura:** Competencias multideportivas que incluyen orientación, carrera, ciclismo y remado
- Caza fotográfica:** Buscar y fotografiar animales en su hábitat natural

Para las siguientes preguntas: Por favor elije la frase que mejor representa tu preferencia respecto de actividades turísticas.

Naturaleza vs. Actividades humanas:

- Preferencia por entornos naturales
- Interés en actividades culturales o comunitarias

Aventura vs. Relajación:

- Búsqueda de experiencias emocionantes y aventureras
- Preferencia por actividades relajantes y de descanso

Sostenibilidad vs. Lujo:

- Priorización de la sostenibilidad y el impacto ambiental
- Búsqueda de lujo y comodidad en la experiencia turística

Autenticidad vs. Comodidad:

- Valoración de la autenticidad cultural y natural
- Preferencia por comodidades y servicios turísticos convencionales

Interacción con la comunidad vs. Turismo de masas:

- Preferencia por interactuar con las comunidades locales
- Preferencia por experiencias turísticas más solitarias o en pequeños grupos

Educación vs. Entretenimiento:

- Interés en aprender sobre la naturaleza y la cultura local
- Búsqueda de experiencias divertidas y entretenidas

Accesibilidad vs. Aventura remota:

- Preferencia por destinos accesibles y bien comunicados
- Búsqueda de experiencias en lugares remotos y difíciles de alcanzar

Precio vs. Calidad:

- Sensibilidad al precio y búsqueda de ofertas
- Priorización de la calidad de la experiencia turística

Encuesta turismo natural

Para las siguientes preguntas:

Hablemos de tu última experiencia de turismo natural contratada con una empresa o marca (por ejemplo, un centro turístico, agencia o tour operador, centro deportivo outdoor...)

¿Cuál de las siguientes frases representa más a la empresa o marca donde contrataste tu última experiencia de turismo natural?

Compromiso ambiental vs. Marketing verde:

- La marca tiene un compromiso genuino con el medio ambiente y la sostenibilidad
- La marca utiliza el marketing verde como una estrategia de marketing sin un compromiso real

Prácticas sostenibles vs. Declaraciones de intenciones:

- La marca implementa prácticas sostenibles en su operación diaria
- La marca solo hace declaraciones de intenciones sin acciones concretas

Transparencia vs. Opacidad:

- La marca es transparente sobre sus prácticas y políticas ambientales
- La marca es opaca y no proporciona información clara sobre sus prácticas ambientales

Certificaciones y reconocimientos vs. Afirmaciones sin fundamento:

- La marca tiene certificaciones y reconocimientos de terceros que respaldan su compromiso con el medio ambiente
- La marca hace afirmaciones sin fundamento sobre su compromiso con el medio ambiente

Inversión en tecnologías sostenibles vs. Inversión en marketing:

- La marca invierte en tecnologías y prácticas sostenibles
- La marca invierte más en marketing y publicidad que en prácticas sostenibles

Colaboración con organizaciones ambientales vs. Colaboración con empresas no sostenibles:

- La marca colabora con organizaciones ambientales y sin fines de lucro
- La marca colabora con empresas que no tienen un compromiso claro con la sostenibilidad

Educación y conciencia ambiental vs. Solo marketing:

- La marca educa a sus clientes y empleados sobre la importancia del medio ambiente y la sostenibilidad
- La marca solo utiliza el marketing para promocionar sus productos o servicios sin educar sobre la sostenibilidad

Responsabilidad social vs. Beneficio económico:

- La marca prioriza la responsabilidad social y ambiental sobre el beneficio económico
- La marca prioriza el beneficio económico sobre la responsabilidad social y ambiental

Innovación sostenible vs. Innovación sin enfoque ambiental:

- La marca innova en productos y servicios que promueven la sostenibilidad
- La marca innova en productos y servicios sin un enfoque claro en la sostenibilidad

Compromiso a largo plazo vs. Compromiso a corto plazo:

- La marca tiene un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad y el medio ambiente
- La marca tiene un compromiso a corto plazo o solo busca beneficios inmediatos

Tomando todo en cuenta, ¿Qué nota de 1 a 7 le pondrías a la empresa o marca donde contrataste tu última experiencia de turismo natural?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Encuesta turismo natural

Pensando en un paquete de escapada de fin de semana, ¿Qué opción de alojamiento le parece más atractiva?

- Glamping:** Disfruta la naturaleza con lujo, durmiendo en tiendas equipadas, domos o yurtas que ofrecen comodidades de hotel.
- Eco-lodge:** Pequeño alojamiento inmerso en la naturaleza que prioriza la conservación y ofrece una profunda inmersión en el ecosistema local.
- Eco-hotel:** Un hotel de mayor tamaño que aplica principios de sostenibilidad y certificaciones ecológicas, ofreciendo servicios con menor impacto ambiental.
- Cabaña rústicas/de montaña:** Estructuras sencillas y acogedoras, mayormente de madera, perfectas para una experiencia tranquila y autosuficiente en entornos naturales.
- Refugios de montaña/Albergues de senderismo:** Alojamientos básicos estratégicamente ubicados en rutas o zonas remotas para dar cobijo a los excursionistas.
- Camping:** Zonas designadas para acampar con instalaciones básicas, permitiendo una inmersión directa y económica en el entorno natural.
- Domos geodésicos:** Alojamientos esféricos con vistas panorámicas que combinan la cercanía a la naturaleza con confort y aislamiento.

Pensando en una escapada de fin de semana, específicamente en el traslado (considerando el tiempo de traslado completo, desde la puerta de su casa a la puerta del lugar donde alojaría), independiente del medio de transporte.

¿Qué tiempo total de traslado te parece **razonable**?

¿Qué tiempo total de traslado te parece **poco tiempo**?

¿Qué tiempo total de traslado te parece **mucho tiempo**?

¿Qué tiempo total de traslado te parece **demasiado tiempo**?

Pensando en una escapada de fin de semana, ya sea con amigos, en pareja o en familia, considerando el presupuesto completo (Transporte, Alojamiento, Alimentación, Actividades recreativas):

¿Qué precio por persona te parece **razonable**?

¿Qué precio por persona te parece **barato**?

¿Qué precio por persona te parece **caro**?

¿Qué precio por persona te parece **demasiado caro**?

¿Qué precio por persona te parecería tan barato que dudarías de su calidad?

Si tuviera hoy que buscar información para planificar una escapada de fin de semana, ¿Cuáles serían sus principales fuentes de información?

Encuesta turismo natural

A continuación se preguntan algunos datos de clasificación, le recordamos que la encuesta es anónima y los datos que entregue solo serán usados para fines académicos.

Rango de ingreso familiar mensual:

- \$ 124.000 o menos
- \$ 124.001 a 250.000
- \$ 250.001 a 375.000
- \$ 375.001 a 600.000
- \$ 600.001 a 1.000.000
- \$ 1.000.001 a 1.800.000
- \$ 1.800.001 a 3.000.000
- \$ 3.000.001 a 5.000.000
- más de \$ 5.000.000

¿Cuántas personas viven en su hogar incluido usted?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

Comuna de residencia

Edad

Sexo

Hombre

Mujer

Glosario de términos

Turismo y sostenibilidad

- **Turismo de naturaleza:** Actividad turística centrada en la exploración y disfrute de entornos naturales, con énfasis en la conservación, la educación ambiental y el respeto por las comunidades locales.
- **Ecoturismo:** Modalidad de turismo responsable en áreas naturales que promueve la conservación, la interpretación ambiental y el beneficio directo para las comunidades anfitrionas.
- **Turismo sostenible:** Enfoque de desarrollo turístico que busca equilibrar los beneficios económicos, sociales y ambientales, garantizando la viabilidad a largo plazo de los destinos.
- **Turismo rural:** Actividad turística desarrollada en zonas rurales, que promueve la interacción con la cultura local, la gastronomía, las tradiciones y el entorno natural.
- **Turismo comunitario:** Modelo de turismo gestionado por comunidades locales, que busca fortalecer la identidad cultural y generar ingresos directos para sus habitantes.
- **Capacidad de carga turística:** Límite máximo de visitantes que un destino puede recibir sin generar impactos negativos en el entorno natural, cultural o social.
- **Interpretación ambiental:** Estrategia educativa que busca facilitar la comprensión del entorno natural y cultural por parte del visitante, promoviendo actitudes responsables.

Investigación de mercado y análisis cuantitativo

- **Segmentación de mercado:** Proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos de consumidores con características similares, para diseñar estrategias diferenciadas.
- **Disposición a pagar (DAP):** Valor monetario que un individuo está dispuesto a pagar por un bien o servicio, utilizado como indicador de valor percibido.
- **Valoración contingente:** Técnica que estima la DAP mediante escenarios hipotéticos, preguntando directamente al encuestado cuánto pagaría por un servicio.

- **Regresión logística:** Técnica estadística utilizada para modelar la probabilidad de ocurrencia de un evento binario en función de variables independientes.
- **Escala Likert:** Instrumento de medición que permite capturar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a una afirmación.
- **Muestreo probabilístico:** Técnica de selección de participantes en la que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser elegidos.
- **Error muestral:** Diferencia entre los resultados obtenidos en una muestra y los que se obtendrían si se estudiara toda la población.
- **Análisis factorial:** Técnica multivariada que permite reducir la cantidad de variables observadas agrupándolas en factores latentes.
- **Análisis de correspondencias:** Método estadístico que permite explorar relaciones entre variables categóricas, útil en estudios de segmentación.

Marketing y comportamiento del consumidor

- **Marketing experiencial:** Estrategia que busca generar emociones y recuerdos significativos en el consumidor a través de experiencias sensoriales y afectivas.
- **Marketing relacional:** Enfoque que prioriza la construcción de relaciones duraderas con los clientes, fomentando la lealtad y el valor a largo plazo.
- **Marketing digital:** Conjunto de estrategias de promoción y comunicación que utilizan canales digitales como redes sociales, buscadores y plataformas web.
- **Inbound marketing:** Estrategia centrada en atraer clientes mediante contenido útil y relevante, optimizado para buscadores y redes sociales.
- **Gamificación:** Uso de elementos de juego en contextos no lúdicos para aumentar la participación y el compromiso del usuario.
- **Marca ciudad:** Estrategia de posicionamiento territorial que busca proyectar una imagen atractiva de una ciudad como destino turístico o cultural.
- **Valor percibido:** Evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre los beneficios que recibe en relación al precio que paga.
- **Lealtad del cliente:** Comportamiento repetitivo y preferencial hacia una marca o servicio, influenciado por la satisfacción y la experiencia.
- **Satisfacción del consumidor:** Grado en que la experiencia vivida cumple o supera las expectativas del cliente.
- **Comportamiento postcompra:** Reacciones del consumidor después de adquirir un producto o servicio, incluyendo satisfacción, recomendación o arrepentimiento.

Teoría y modelos de comportamiento

- **Teoría de la motivación humana (Maslow):** Modelo que jerarquiza las necesidades humanas en cinco niveles, desde las básicas hasta la autorrealización.

- **Teoría del comportamiento planificado:** Modelo que explica la intención de comportamiento en función de actitudes, normas subjetivas y control percibido.
- **Ciclo de vida del destino turístico (Butler):** Modelo que describe las etapas de evolución de un destino: exploración, desarrollo, consolidación, estancamiento, declive o rejuvenecimiento.
- **Teoría del valor utilitario y hedónico:** Enfoque que distingue entre motivaciones racionales (utilitarias) y emocionales (hedónicas) en la toma de decisiones de consumo.
- **Teoría del compromiso y la confianza (Morgan & Hunt):** Modelo que plantea que las relaciones exitosas en marketing se basan en la confianza mutua y el compromiso.

Gestión estratégica y desarrollo territorial

- **Planificación turística:** Proceso sistemático de diseño, implementación y evaluación de estrategias para el desarrollo ordenado de destinos turísticos.
- **Gestión de destinos:** Conjunto de acciones coordinadas para administrar los recursos, servicios y experiencias de un destino turístico.
- **Stakeholders:** Grupos de interés que influyen o son afectados por el desarrollo turístico, incluyendo comunidades locales, empresas, gobiernos y visitantes.
- **Diversificación de oferta:** Estrategia que busca ampliar el portafolio de productos turísticos para atraer distintos segmentos de mercado.
- **Competitividad turística:** Capacidad de un destino para atraer y satisfacer visitantes de manera sostenible, frente a otros destinos similares.
- **Innovación en servicios turísticos:** Incorporación de nuevas tecnologías, procesos o experiencias que mejoran la propuesta de valor del destino.

Economía, precios y valor

- **Elasticidad precio de la demanda:** Medida que indica cómo varía la cantidad demandada de un bien o servicio ante cambios en su precio. En turismo, permite estimar la sensibilidad del consumidor frente a ajustes tarifarios.
- **Precio de reserva:** Máximo valor que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto antes de decidir no adquirirlo. Es clave para definir rangos de precios aceptables en experiencias turísticas.
- **Costo de oportunidad:** Valor de la mejor alternativa sacrificada al tomar una decisión. En turismo, puede referirse al tiempo, dinero o experiencia que el visitante deja de lado al elegir una opción.
- **Valor económico total:** Suma del valor de uso (beneficio directo del servicio) y el valor de no uso (beneficio por la existencia o conservación del recurso), aplicado en estudios de valoración ambiental.

Estadística aplicada y análisis de datos

- **Variable dependiente:** Resultado que se busca explicar o predecir en un análisis estadístico. En tu estudio, puede ser la disposición a pagar o la preferencia por cierto tipo de experiencia.
- **Variable independiente:** Factor que influye sobre la variable dependiente. Ejemplos: edad, ingreso, frecuencia de viaje, motivación.
- **Correlación:** Medida que indica el grado de asociación entre dos variables. No implica causalidad, pero permite identificar patrones relevantes.
- **Significancia estadística:** Probabilidad de que un resultado observado no sea producto del azar. Se expresa comúnmente con valores p ($p < 0.05$ indica significancia).
- **Intervalo de confianza:** Rango dentro del cual se espera que se encuentre el valor verdadero de una estimación, con cierto nivel de certeza (por ejemplo, 95%).
- **Análisis multivariado:** Conjunto de técnicas estadísticas que permiten analizar simultáneamente varias variables para entender relaciones complejas.

Diseño de productos turísticos y experiencia del visitante

- **Propuesta de valor:** Conjunto de beneficios que un producto o servicio ofrece al cliente, diferenciándose de la competencia. En turismo, incluye atributos tangibles (infraestructura) e intangibles (emociones).
- **Experiencia turística:** Conjunto de vivencias, percepciones y emociones que el visitante experimenta antes, durante y después del viaje. Es el núcleo del marketing experiencial.
- **Personalización de servicios:** Adaptación de la oferta turística a las preferencias individuales del cliente, mediante tecnología, segmentación o atención directa.
- **Momentos de verdad:** Interacciones clave entre el cliente y el servicio que definen su percepción general. En turismo, pueden ser la llegada al destino, el trato del guía o la calidad del alojamiento.
- **Diseño centrado en el usuario:** Enfoque que considera las necesidades, expectativas y comportamientos del cliente en todas las etapas del diseño de productos o servicios turísticos.

Lista ilustrativa de zonas geográficas asociadas por actividad de turismo aventura

Actividades / Deportes de Montaña

- **Senderismo:** Parque Nacional Torres del Paine, Reserva Nacional Cerro Castillo, Parque Nacional Conguillío.
- **Ciclismo de montaña:** Valle del Elqui, Farellones en la Región Metropolitana, y la zona de Pucón en la Región de la Araucanía.
- **Escalada en roca:** Valle de los Cóndores, Las Chilcas, y la Cordillera de los Andes.
- **Esquí y snowboard:** Centros de esquí como Valle Nevado, Portillo, La Parva y Nevados de Chillán.
- **Trekking de alta montaña:** Aconcagua, San Pedro de Atacama hacia el Volcán Licancabur, y Ojos del Salado.
- **Escalada en hielo:** Parque Nacional Torres del Paine y Valle Nevado.

- **Caminatas con crampones:** Glaciar Grey en Torres del Paine y Ventisquero Colgante en el Parque Nacional Queulat.
- **Raquetas de nieve:** Volcán Villarrica y Valle Nevado.
- **Snowmobile:** Valle Nevado y Farellones.
- **Vía ferrata:** Cajón del Maipo en la Región Metropolitana.
- **Trail running:** Torres del Paine, la Cordillera de los Andes y el Desierto de Atacama.
- **Rappel:** Cajón del Maipo y Valle de Elqui.

Actividades / Deportes Acuáticos

- **Buceo:** Isla de Pascua (Rapa Nui), Archipiélago Juan Fernández y la Región de Magallanes.
- **Kitesurfing:** Playa La Boca en Concón y Bahía Inglesa.
- **Surf:** Pichilemu, La Serena, y Matanzas.
- **Windsurfing:** Lago Rapel y Lago Llanquihue.
- **Moto de agua (Jet Ski):** Lago Villarrica y Lago Ranco.
- **Wakeboarding:** Lago Colico y Lago Caburgua.
- **Flyboarding:** Bahía Inglesa y Algarrobo.
- **Stand Up Paddle (SUP):** Lago Panguipulli y Lago Riñihue.
- **Canoa/Kayak en aguas tranquilas:** Lago Todos los Santos y Lago General Carrera.
- **Canoa/Kayak en aguas bravas:** Río Futaleufú y Río Baker.
- **Rafting:** Río Maipo y Río Petrohué.
- **Pesca deportiva:** Ríos como el Río Puelo y el Río Liucura.
- **Descenso de cañones (canyoning):** Cajón del Maipo y Cochamó.

Actividades / Deportes de Aire

- **Parapente:** Iquique, Pucón y Santiago (Cerro San Cristóbal).
- **Paracaidismo:** Melipilla y Pucón.
- **Vuelo en globo aerostático:** Valle del Elqui y Pucón.
- **Vuelo en ultraligero:** Valle del Elqui y Región de Los Lagos.
- **Vuelo en parapente biplaza:** Farellones y Pucón, Maitencillo.
- **Tirolesa:** Reserva Biológica Huilo Huilo y Cerro San Cristóbal.
- **Bungee jumping:** Cajón del Maipo.
- **Puenting (bridge jumping):** Puente Colgante en Pucón.

Otras Actividades de Aventura

- **Espeleología:** Cueva del Milodón en Puerto Natales y Cavernas de Mármol en Río Ibáñez.

- **Carreras de aventura:** Patagonian Expedition Race en la Región de Magallanes.
- **Caza fotográfica:** Torres del Paine y Parque Nacional Lauca.