



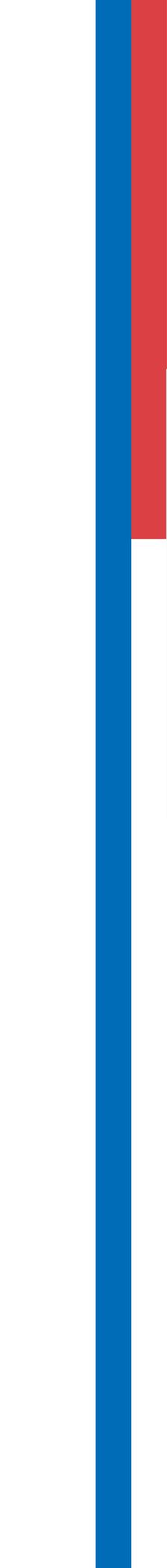
**Comportamiento  
Turismo Receptivo  
Año 2011**



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

Gobierno de Chile





Comportamiento del  
Turismo Receptivo

Año 2011

Servicio Nacional de Turismo

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

Publicado en Santiago de Chile, Septiembre año 2012

Permitida su reproducción citando fuente

Foto Portada: Parque Nacional Torres del Paine, Banco Audiovisual SERNATUR.



# ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	3
2	RESUMEN EJECUTIVO	4
3	CARACTERÍSTICAS GENERALES	5
3.1	Resumen coyuntural 2011	5
3.2	Evolución del turismo receptivo en Chile	6
3.3	Aporte del turismo a la economía del país	7
3.4	Posicionamiento turístico de Chile en la zona de América del Sur	8
3.5	Principales mercados emisores	10
4	CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CHILE	12
4.1	Estacionalidad de las llegadas	12
4.2	Principales vías de acceso a Chile	13
4.3	Principal motivo del viaje	14
4.4	Edad y género	17
4.5	Servicios utilizados	17
4.6	Estructura del Gasto Total	18
4.7	Principales destinos visitados	19
5	PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS	20
5.1	Países Fronterizos	20
5.2	Norteamérica	21
5.3	Europa	22
5.4	Características comparativas	23
6	PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	26
6.1	Argentina	26
6.2	Bolivia	31
6.3	Perú	35
6.4	Brasil	38
6.5	Estados Unidos	43
6.6	México	47
6.7	Canadá	50
6.8	España	53
6.9	Alemania	57
6.10	Francia	60
6.11	Inglaterra	62
	ANEXOS	64
	Cuadro N° 1 Llegada de visitantes, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDI), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según país de residencia. Anual y trimestral.	64
	Cuadro N° 2 Llegada de turistas, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDI), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según principal motivo del viaje. Anual y trimestral.	67

Cuadro N° 3 Llegada de turistas, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDI), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según principal motivo del viaje y país de residencia.	68
Cuadro N° 4 Llegada de turistas, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDI), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según puerta de entrada al país.	70
Cuadro N° 5 Características del turista residente en América y que visita Chile, según país de residencia. Año 2011.	71
Cuadro N° 6 Características del turista residente en Europa y otras partes del mundo que visita Chile, según país de residencia. Año 2011.	78



## 1 INTRODUCCIÓN

La medición del ingreso de divisas derivado del turismo receptivo ha sido un desafío que ha enfrentado el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) desde comienzos de la década de los 90. Desde entonces, y de acuerdo a las Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el estudio ha ido ajustando su metodología.

Entre los principales aspectos técnicos de esta medición, se encuentra el periodo de levantamiento de información, el cual es mensual en Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez (CAMB) y en los pasos fronterizos: Chacalluta (Zona Norte) y Cardenal Samoré (Zona Sur); trimestral en el paso fronterizo Chungará (Zona Norte) y de manera particular en el Paso Los Libertadores (Zona Centro) se realiza durante el primer y último trimestre del año.

Se presentan a continuación, una serie de cuadros y gráficos que permiten conocer variables como: estructura de gasto, permanencia promedio, gasto promedio diario individual y gasto promedio total individual. Asimismo, esta información se encuentra clasificada según nacionalidad y país de residencia del visitante, con apertura geográfica de 15 países; segmentados a su vez por motivo del viaje, los cuales se encuentran agrupados en “personales” (vacaciones, familiares y amigos, otros) y “negocios” (negocios, motivos profesionales, congresos-seminarios) y finalmente esta información también puede ser analizada según conglomerado de pasos.

Cabe señalar que las cifras de gasto promedio diario individual, gasto promedio total individual e ingreso de divisas, se encuentran expresadas en dólares de cada año.

Como anexo del documento se encuentran los cuadros con los principales resultados de las variables en estudio, además del perfil del visitante, el cual contempla variables cuantitativas y cualitativas que describen el comportamiento del turista durante su permanencia en Chile.

Agradecemos a la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional, Carabineros de Chile, SCL de Aeropuerto Internacional CAMB y a las Coordinaciones de los Complejos Fronterizos por las facilidades otorgadas en la etapa del levantamiento de información, permitiendo la elaboración de este documento.

## 2 RESUMEN EJECUTIVO

La llegada de 3.139.439 turistas refleja un incremento del 13,3%, respecto al año anterior. Si se considera que el año 2010 entrega una baja base de comparación al confrontarlas con cifras 2009, el crecimiento porcentual se mantiene en 2 dígitos (13,8%), lo que significa que Chile ha recobrado sus índices de crecimiento previos al 2009, alcanzando el peak de llegadas de la década, situación que se ajusta al turismo internacional mundial observado por la OMT, la cual clasifica el año 2011 como un año de recuperación con índices previos al 2009.

En cuanto a su distribución, el 59,3% del total de llegadas proviene de los países fronterizos, los cuales crecieron 10,5%; Europa con una representatividad del 11,9%, creció solo un 4,3%; mientras que Brasil con un peso del 10,5% sobre el total de llegadas, se incrementó en un 38,2%; América del Norte con 8,0% de llegadas, registra un crecimiento de 11,3% y Asia con un 1,3%, presentó una tasa de un 44,9% mayor al 2010.

Estos incrementos se reflejan en el aumento nominal del 16,4% en el ingreso de divisas por movimiento de turistas. Si a este ingreso se le suma lo generado por los excursionistas y por el transporte internacional, la cifra total de ingreso de divisas se presenta un 13,5% mayor en valor nominal con respecto al 2010, esto es 2.315,9 millones de dólares.

La permanencia promedio se mantiene en los 8 días (leve decrecimiento del -0,6%), mientras que el gasto promedio diario individual aumenta en 3,4% (70,4 dólares), y el gasto promedio total individual en un 2,8%, alcanzando los 586,0 dólares, ambos en términos nominales.

Las vacaciones son el principal motivo de viaje, tanto en volumen de llegadas como en ingresos de divisas, es así que con una variación del 37,8% respecto a igual motivo 2010, se registraron más de 1.451,2 llegadas (46,2% del total), las cuales aportaron un 47,5% sobre el ingreso de divisas total, es decir 874,7 millones de dólares (tasa positiva de 60,3% nominal). Estas variaciones se encuentran influenciadas por un año base muy reprimido en el número llegadas de turistas de este segmento efecto de la AH1N1 y el terremoto del 27F 2010. Bajo este mismo efecto los motivos de negocios (negocios, profesionales, congresos / seminarios), se vieron particularmente fortalecidos el año 2010, mostrando para el año 2011 tasas poco favorables, registrando 706,0 mil llegadas, -7,0% menos que el año anterior con un aporte de 595,5 millones de dólares. Las visitas a familiares y amigos crecieron un 7,3% en sus llegadas, las cuales aportaron 279,3 millones de dólares.

### 3 CARACTERÍSTICAS GENERALES

#### 3.1 Resumen coyuntural 2011

En el año 2011, el total de visitantes que ingresaron al país fue de 3.965.071, de los cuales el 79,2% corresponden a turistas y el 20,8% a excursionistas.

Gráfico 1. Distribución de los visitantes según su tipología. Año 2011.

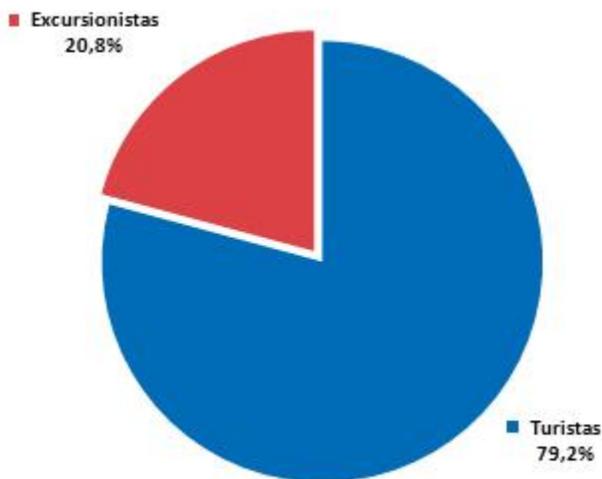
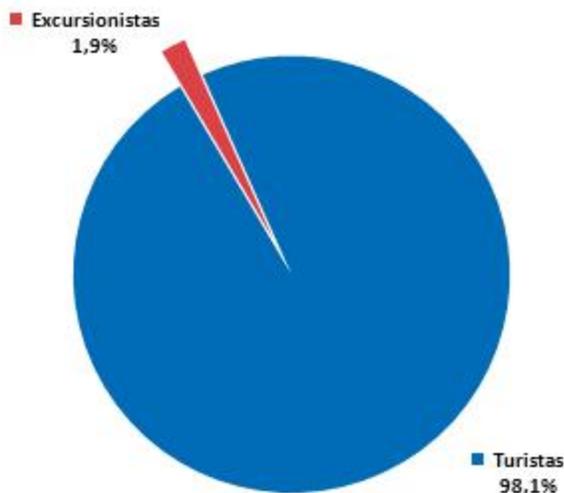


Gráfico 2. Ingreso de divisas generadas por los visitantes según su tipología. Año 2011.



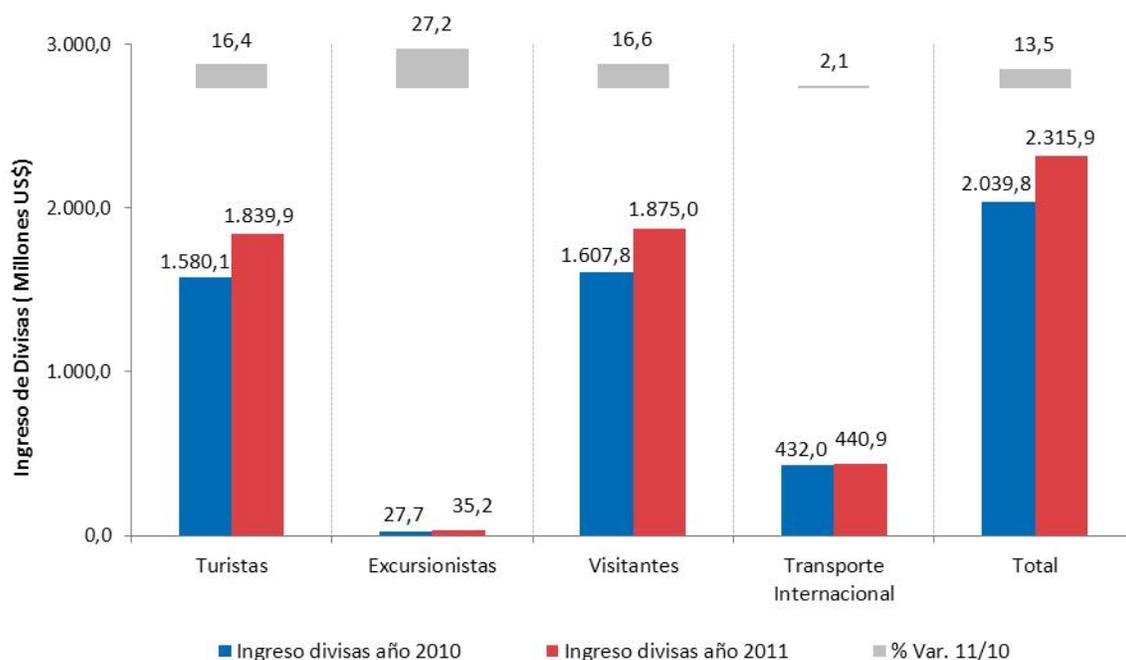
El ingreso de divisas fue de 2.315,9 millones de dólares, de los cuales 1.839,9 millones de dólares corresponden al realizado por los turistas, 35,2 millones de dólares por los excursionistas y 440,9 millones de dólares por concepto de transporte internacional<sup>1</sup>. Esta cifra representa un incremento, en valores nominales, del 13,5% con respecto al año anterior.

El gasto promedio diario individual realizado por los turistas fue de 70,4 dólares, lo que representa un incremento nominal de 3,4% con respecto al año 2010. Mientras que el gasto promedio total individual del viaje se situó en los 586,0 dólares, cifra similar a la del año anterior (variación del 2,8%), porque la estadía promedio no presentó una variación significativa (de 8,4 en el año 2010 a 8,3 días en el 2011).

En el caso de los excursionistas, estos registraron un gasto promedio diario individual de 42,6 dólares.

<sup>1</sup> El transporte internacional corresponde al ingreso percibido por empresas de transportes chilenas (aéreas y terrestres) que utilizaron los no residentes para venir a Chile.

Gráfico 3. Ingreso de divisas generadas por los visitantes según su tipología y su variación porcentual respecto al año anterior.

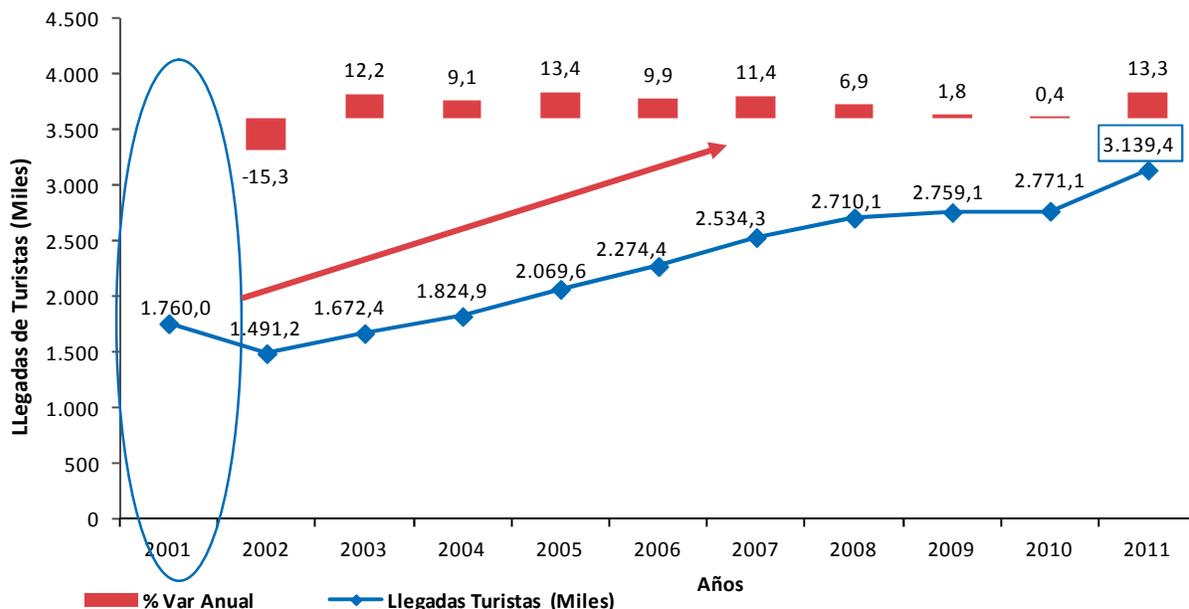


### 3.2 Evolución del turismo receptivo en Chile

En el Gráfico 4. se puede observar que desde fines del año 2001, la llegada de turistas se vio fuertemente afectada debido al deterioro económico sufrido por los mercados fronterizos y que también compartieron otros países latinoamericanos. Es así, como ya en el año 2002 la baja en el volumen de turistas ingresados al país registró una caída del 15,3%. A partir del año 2002 al 2008, el crecimiento en el volumen de llegadas es sostenido lo que se traduce en un tasa promedio anual del 10,5%, lo cual da cuenta de una estabilización en el ritmo de llegadas de turistas. Sin embargo, desde el 2008 se aprecia una desaceleración en el crecimiento vinculado principalmente a las crisis financieras que restringen la demanda por

turismo, acentuada con la aparición de la gripe AH1N1, escenario que se extiende al 2010, cuando surge un nuevo factor, el terremoto del 27 de febrero. Pese a lo anterior, el periodo 2008 – 2010 registra un crecimiento promedio positivo del 1,1%. El año 2011 muestra signos de recuperación tras el estancamiento de las llegadas del 27F, alcanzando un crecimiento anual del 13,3%. Aun cuando la comparación se hace sobre un año con importantes fluctuaciones, al realizar el ejercicio con el año 2009 - año con cifras más homogéneas- el crecimiento sigue siendo significativo (13,8%), retomando los índices de crecimiento previos al 2009.

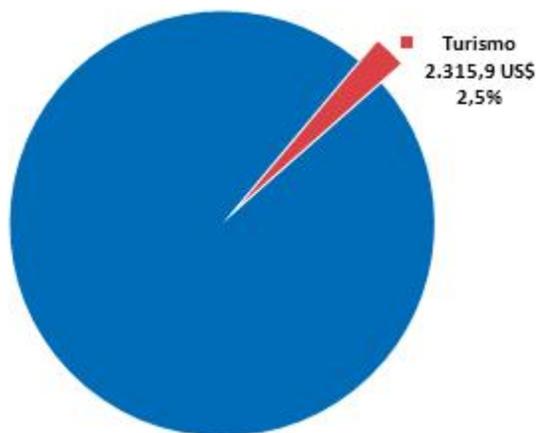
Gráfico 4. Evolución de la llegada de turistas al país según país de residencia, Años 2001 - 2011



### 3.3 Aporte del turismo a la economía del país

El ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo (2.315,9 millones de dólares) corresponde al 2,5% del total de exportaciones de bienes y servicios que recibe el país, que el año 2011 llegó a los 93.817,8 millones de dólares<sup>2</sup>.

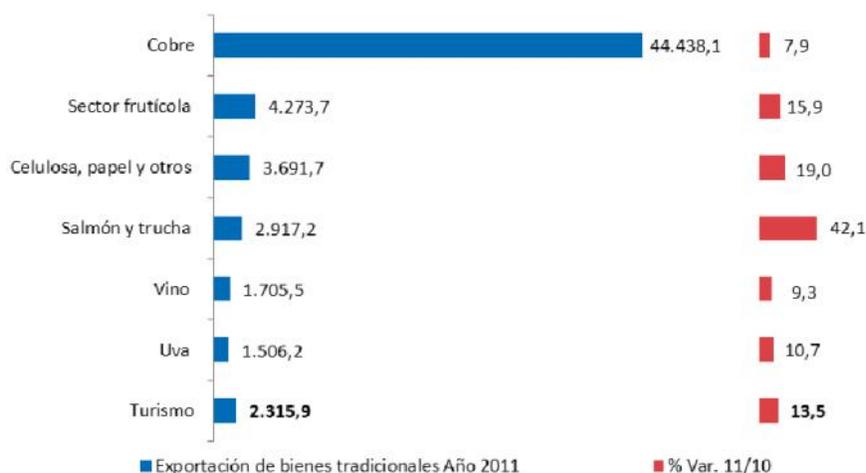
Gráfico 5. Aporte del turismo al total de las exportaciones de bienes y servicios. Año 2011.



Si bien el turismo se incluye dentro de la categoría de servicios en la economía del país, también puede ser comparado con los créditos generados por la exportación de bienes durante el mismo período. En este sentido, la posición relativa del turismo es equivalente a la que ocupan las exportaciones de salmón y trucha, y supera a las exportaciones de uva y vino en un 53,8% y un 35,8%, respectivamente.

<sup>2</sup> Cifras Balanza Pagos, 2011. Banco Central de Chile

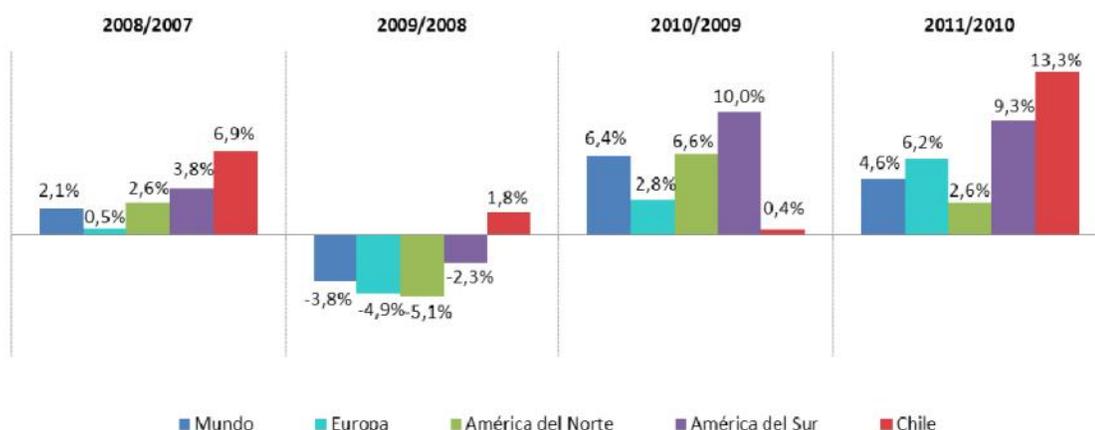
Gráfico 6. Comparación entre turismo y exportación de bienes tradicionales, miles de millones de dólares. Año 2011.



Fuente: Estudio del Turismo Receptivo 2011, SERNATUR. Balanza de Pagos del Banco Central de Chile, 2011.

### 3.4 Posicionamiento turístico de Chile en la zona de América del Sur

Gráfico 7. Variación porcentual de llegadas de turistas a nivel mundial, regional y Chile, serie 2008 – 2011.



Fuente: Cifras 2011: OMT, Barómetro del Turismo Mundial, Volumen 10 – Julio 2012. Cifras Chile: Servicio Nacional de Turismo- SERNATUR.

Chile recupera sus tasas de crecimiento en llegadas internacionales, previas al año 2009, datos que van en relación con las cifras internacionales entregadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), la cual señala que “durante el año 2011 el turismo internacional continua en una senda de recuperación tras la crisis mundial del año 2009, es así como las llegadas internacionales de turistas presentaron un incremento del 4,6% respecto al 2010, alcanzando los 983 millones de llegadas,

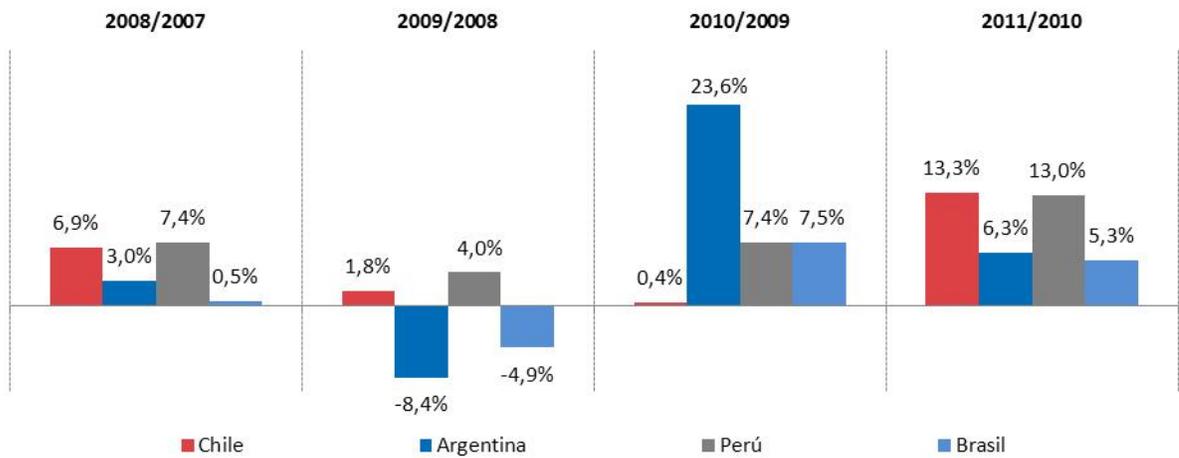
mientras que el ingreso por turismo internacional aumentó en un 3,8% en precios constantes en relación al año 2010, esto es un poco más de 1,030 billones US\$.”<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial Volumen 10, Mayo 2012.

De acuerdo al comunicado de la OMT, América del Sur crece en un 9,3%. En este sentido, Chile presenta un aumento respecto a sus llegadas del 13,3%, variación que se encuentra sobre el nivel mundial y regional (Las Américas: 3,9%), teniendo presente que el año 2010 para Chile fue similar al 2009 en cuanto a llegadas de turistas.

Al comparar las tasas de crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros con países fronterizos al 2011, Chile se posiciona al nivel de Perú (tasa del 13,0%), duplicando las presentadas por Argentina (6,3%) y Brasil (5,3%).

Gráfico 8. Variación porcentual de llegadas de turistas a Argentina Perú, Brasil y Chile. 2008 - 2011

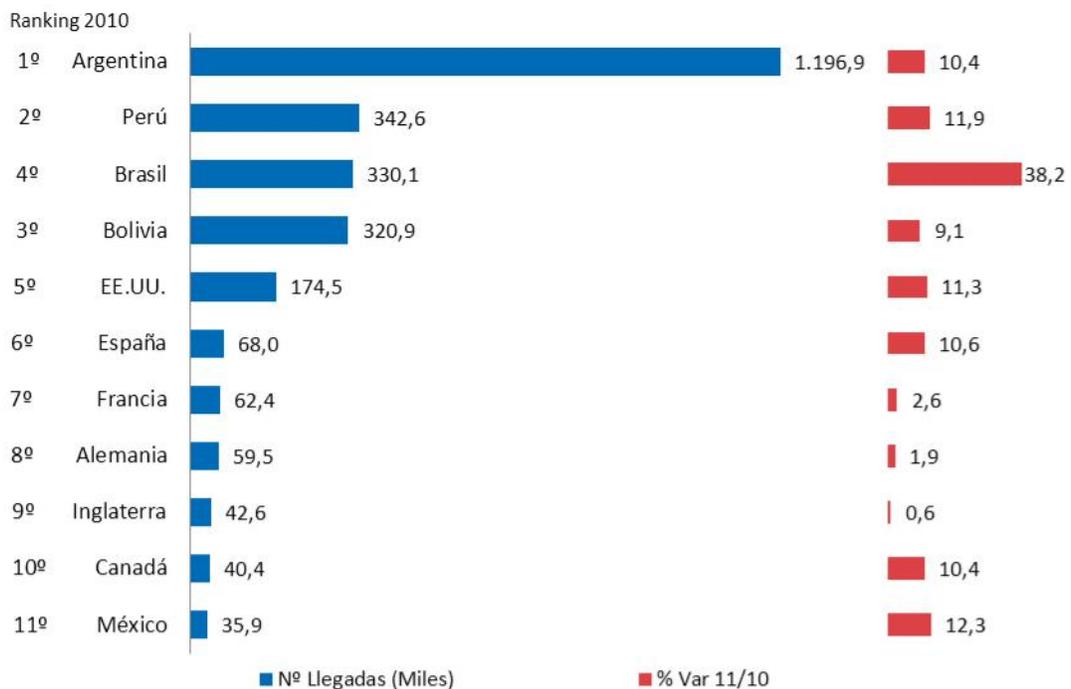


### 3.5 Principales mercados emisores

En lo que respecta a volumen de llegada de turistas, los tres principales mercados emisores son: Argentina, Perú y Brasil, quienes concentran el 59,6% del total de llegadas, 1,9 millones de arribos. En este contexto, Argentina se mantiene como el mercado emisor de turistas más importante, con un 38,1% sobre el total anual de turistas extranjeros ingresados al país. El incremento del 38,2% en las llegadas posicionó a Brasil como el tercer mercado emisor más importante, obligando a Bolivia a descender un puesto en el ranking.

Desde América del Norte, el principal mercado emisor es Estados Unidos, con una participación que alcanza el 5,6%, con 174,5 mil llegadas. Los mercados europeos más importantes para Chile, en orden descendente, son: España, Francia, Alemania e Inglaterra, que en su conjunto aportan con 232,4 mil llegadas, lo que representa el 7,4% del total.

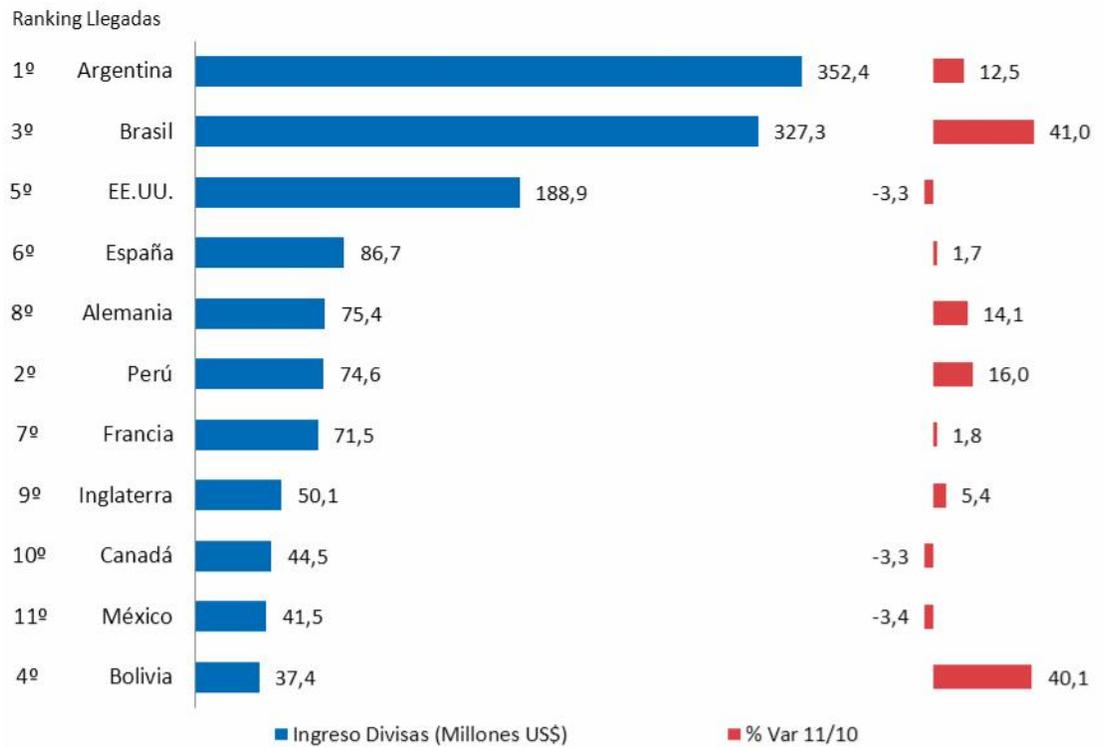
Gráfico 9. Ranking de los principales mercados emisores de llegadas de turistas. Cifras según país de residencia. Año 2011.



En referencia al ingreso de divisas, Argentina se mantiene como el principal mercado, con un aporte del 19,2% sobre el total de ingreso de divisas. Le sigue Brasil con el 17,8%. Contrario al volumen de llegadas, Bolivia sólo contribuye con el 2,0%. A su vez, los mercados de Europa y

Norteamérica concentran la mayor parte del ingreso de divisas generadas durante el año 2011, contribuyendo en su conjunto con el 40,2%.

Gráfico 10. Ranking de los principales mercados emisores en ingreso de divisas de turistas. Cifras según país de residencia. Año 2011.

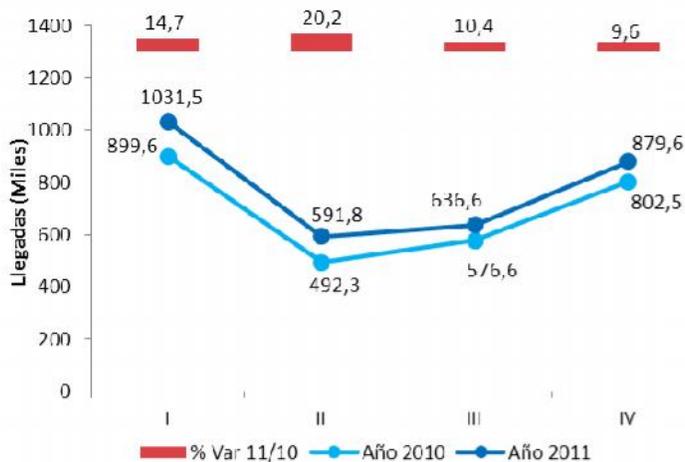


## 4 CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CHILE

### 4.1 Estacionalidad de las Llegadas

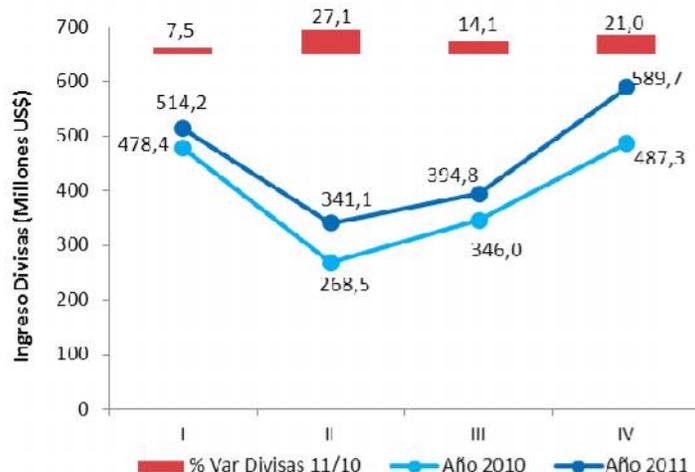
El comportamiento turístico en Chile ha sido marcadamente estacional, presentando los mayores movimientos de llegadas durante los períodos estivales. De allí que durante el 2011 el 60,9% de los arribos fueron durante el primer y cuarto trimestre, contrastando con el 39,1% del segundo y tercer trimestre.

Gráfico 11. Llegadas trimestrales de turistas extranjeros. Año 2011.



Las cifras positivas se mantienen durante todo el año, destacando las tasas de crecimiento de los dos primeros trimestres, ambos influenciados por los fuertes incrementos de los meses de marzo y abril, frente a una base contraída por el 27F 2010. En términos generales, a partir del mes de abril se observan disminuciones en el volumen de llegadas, para posteriormente recuperar el crecimiento de manera sostenida a partir del mes de junio a causa directa de la temporada de nieve, cerrando el año con un incremento del 9,6%, en el último trimestre.

Gráfico 12. Ingreso de divisas trimestrales de turistas extranjeros. Año 2011.



## 4.2 Principales vías de acceso a Chile

En el año 2011, el principal conglomerado de entrada al país es la Frontera Argentina<sup>4</sup>, concentrando el 41,0% de las llegadas de turistas extranjeros, y un 21,2% del ingreso de divisas, esto es 390,6 millones de dólares. Aeropuerto<sup>5</sup> ocupa un segundo nivel en términos de llegadas, sin embargo canaliza sobre el 75% del ingreso de divisas. La frontera norte, la cual agrupa pasos fronterizos con Perú y Bolivia, si bien representa un 18,5% de las llegadas, su peso porcentual sobre el ingreso de divisas es de un dígito (3,3%), esto es por el bajo gasto promedio total individual que alcanzan los turistas que ingresan por esta vía, el cual no supera los US\$105,6, versus los US\$ 1.091,0 de aquel que ingresa vía Aeropuerto.

Gráfico 13. Gasto promedio total individual (GPTI US\$) y permanencia promedio, según conglomerado de entrada al país. Año 2011.



Gráfico 14. Llegadas de turistas, según conglomerado de entrada. Año 2011.

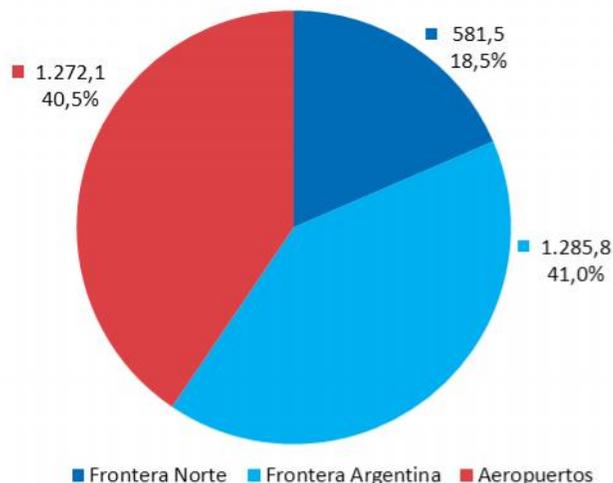
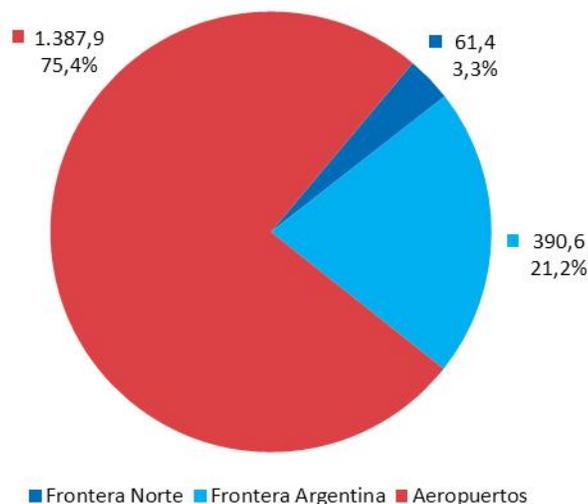


Gráfico 15. Ingreso de divisas, según conglomerado de entrada. Año 2011.



<sup>4</sup> Frontera Argentina corresponde al conglomerado "Terrestre Centro Sur" que agrupa los pasos fronterizos con Argentina.

<sup>5</sup> Aeropuerto, corresponde al conglomerado que agrupa a la totalidad de puertos aéreos del país.

### 4.3 Principal motivo del viaje

De un flujo total de 3.139,4 mil llegadas durante el 2011, un 46,2% de ellas manifiestan como principal motivación de viaje las vacaciones, lo que en términos absolutos se traduce aproximadamente en 1.451,2 mil turistas, cifra 37,8% mayor a la presentada en el 2010. Las divisas generadas por este segmento, 874,7 millones de dólares, alcanzan un crecimiento del 60,3%, lo que equivale al 47,5% del total de los ingresos de divisas por turismo. Esto por efecto del terremoto 27F que provocó disminuciones de llegadas en los meses de marzo y abril 2010, afectando principalmente este segmento. De igual forma, esta cifra puede estar influenciada por el cierre en temporada de nieve de centros de ski en Argentina, específicamente Bariloche a causa de la erupción del Volcán Cautle, lo que desvió flujos turísticos hacia Chile, impulsando este especial crecimiento. Si comparamos las cifras 2011, con años con cifras más homogéneas, la tendencia de las llegadas sigue siendo positiva, con tasas que alcanzan 10,3% en el 2008 y en 21,0% frente al 2009.

En cuanto al gasto promedio total individual de estos turistas, presenta un incremento del 16,3%, pasando de los 518,1 dólares en el 2010 a los 602,8 dólares en el 2011, retomando el gasto promedio total individual del año 2009 (614,0 dólares). La permanencia promedio presenta un descenso del -5,6%, alcanzando los 6,9 días promedio.

Gráfico 16. Llegada de turistas, según principal motivo del viaje, miles de turistas

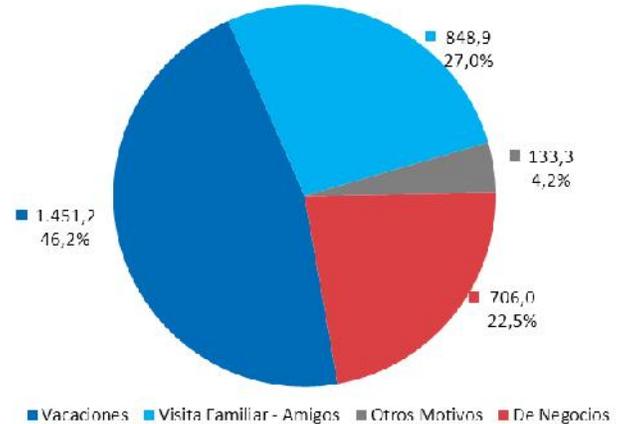


Gráfico 17. Ingreso de divisas, según principal motivo del viaje, millones de US\$.

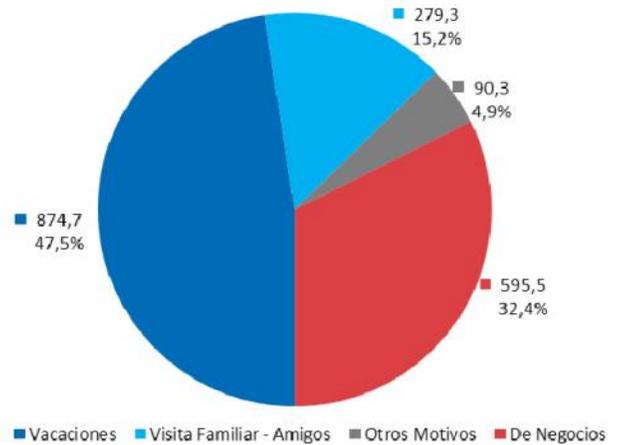
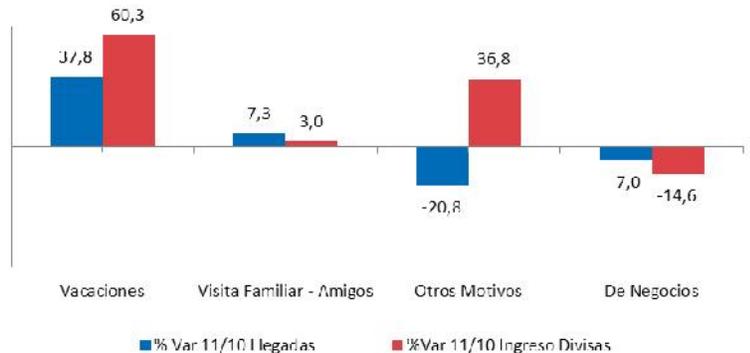


Gráfico 18. Variación de llegada de turistas e ingreso de divisas, según motivo principal del viaje



Nota: "Otros Motivos" incluye salud, estudios y otros motivos. "De Negocios" agrupa los motivos profesionales, negocios y congresos/seminarios.

El motivo visitas a familiares y amigos representa el 27,0% de las llegadas a nuestro país, 7,3% más que el año 2010, las cuales presentan un gasto medio total individual de 329,0 dólares, 4,0% menos que el año anterior, y una permanencia de 9,9 días. Las divisas generadas alcanzan los 279,3 millones de dólares, un 3,0% mayor al registrado en año anterior, en valores nominales.

Los motivos de negocios, congresos y profesionales presentan cifras de decrecimiento, tanto en el número de llegadas, como en el ingreso de divisas. Es así, que durante el año 2010 representaron el 27,4% del total de llegadas de turistas, mientras que durante el 2011 su representatividad es del 22,5%, variación del -7,0% en referencia al 2010. Al observar la serie histórica es posible establecer

que los niveles presentados durante el año 2011 se asemejan a los presentados durante el año 2009. Adicionalmente, al desagrupar esta motivación, es posible apreciar que el crecimiento experimentado durante el año 2010, se vio especialmente influenciado por el crecimiento de los motivos profesionales y congresos/seminarios.

El gasto promedio diario individual de un turista de negocios es de US\$136,7, aun cuando es un -2,4% menor que en el año 2010, casi duplica el gasto promedio diario individual de los turistas que ingresan a Chile (US\$70,4), por ello la importancia de este segmento.

Gráfico 19. Gasto promedio total individual (US\$) y permanencia promedio, según principal motivo de viaje. Año 2011.

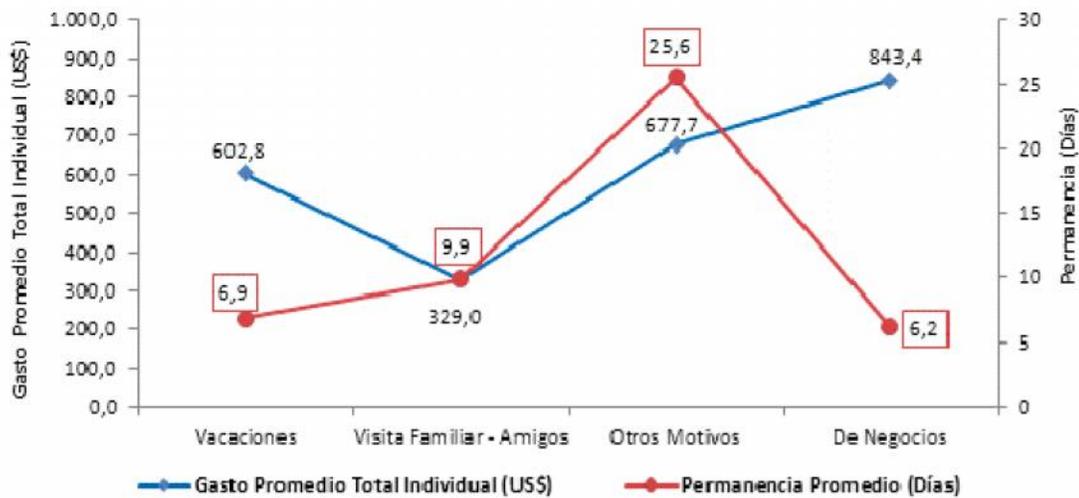
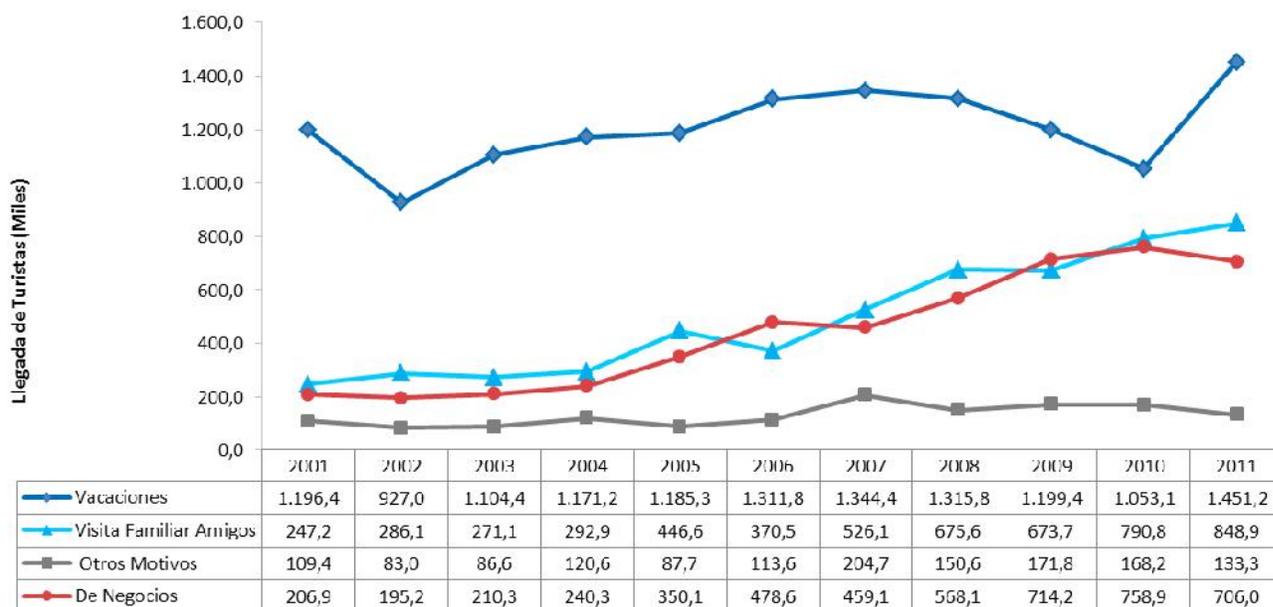


Gráfico 20. Evolución de las llegadas, según principal motivo del viaje, serie 2001 – 2011.



En términos generales la serie permite observar una tendencia al alza en todos los motivos, aunque a ritmos diferentes. Es así que el impacto del deterioro económico que sufrieron los mercados fronterizos, junto con los atentados a las Torres Gemelas durante el año 2001, se reflejan en la caída del -22,5% de las llegadas del motivo vacaciones 2002/2001 y en -5,7 de los de negocios. A partir del 2002 hasta el 2008 el crecimiento sostenido de las llegadas se distribuye en un crecimiento promedio anual de un 8,7% para los motivos personales y un 19,5% para los motivos de negocios. El crack

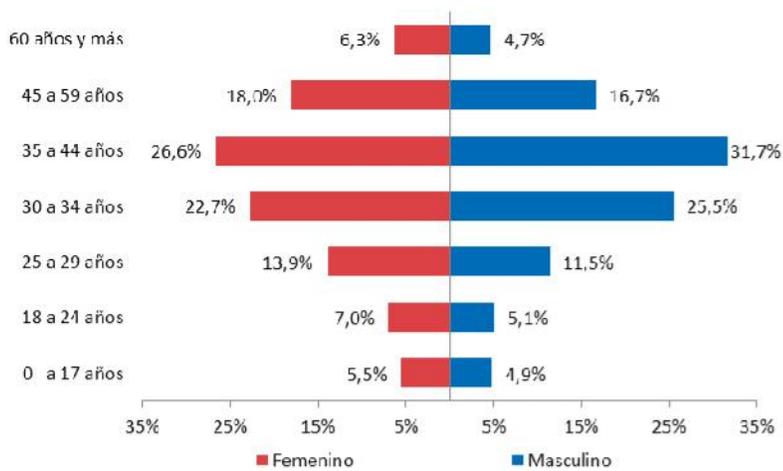
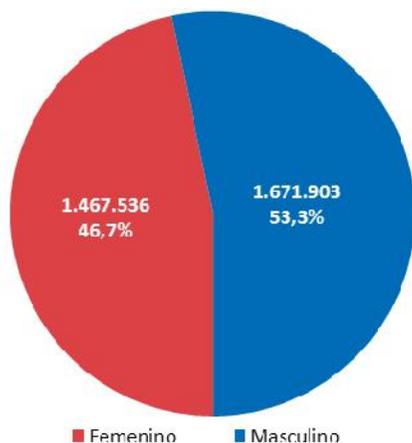
bursátil de octubre del 2008, la pandemia de la gripe AH1N1 el 2009 y el terremoto del 27F del 2010 desencadenaron la caída consecutiva de las llegadas por motivos vacaciones con tasas de -2,1%, -8,8% y -12,2, para cada año. Sin embargo es durante este período 2008 – 2010, que el motivo negocios, registra una tasa media anual positiva del 11,5%. Para el 2011, se presentan dos escenarios contrapuestos, mientras las llegadas por vacaciones aumentaron en 37,8% recuperando las cifras previas al 2008, los motivos de negocios se contraen en un -7,0%, primera tasa decreciente después de 3 años de crecimiento continuo.

#### 4.4 Edad y género

En relación al género de los turistas, y como ha sido la tendencia, el año 2011 la mayor cifra de llegadas la presentaron los varones con una participación de un 53,3%.

El 53,5% de los turistas llegados al país en el año 2011 se encuentran en el rango de edad entre los 30 y 44 años, mientras que el rango etario con menor representatividad, 5,2%, corresponde a los menores de edad.

Gráfico 21. Distribución de los turistas, según género y composición etaria.



#### 4.5 Servicios utilizados

Durante el año 2011, el porcentaje de turistas que alojaron en hoteles y similares fue de un 62,3%, porcentaje muy similar al del año anterior (62,2%); le sigue en las preferencias la pernoctación en casa de familiares y amigos con un 34,6%. En referencia a los servicios de alimentación, la mayoría de los turistas (80,1%), utiliza los restaurantes y centros de

comida rápida. Es importante señalar el porcentaje de extranjeros que prepara su propia comida, el cual es del 28,3% alcanzando el mismo nivel de representatividad que aquellos que prefieren utilizar los servicios de alimentación del lugar en que se hospedan (29,5%).

Gráfico 22. Servicios de alojamiento y alimentación utilizados por los turistas. Año 2011.



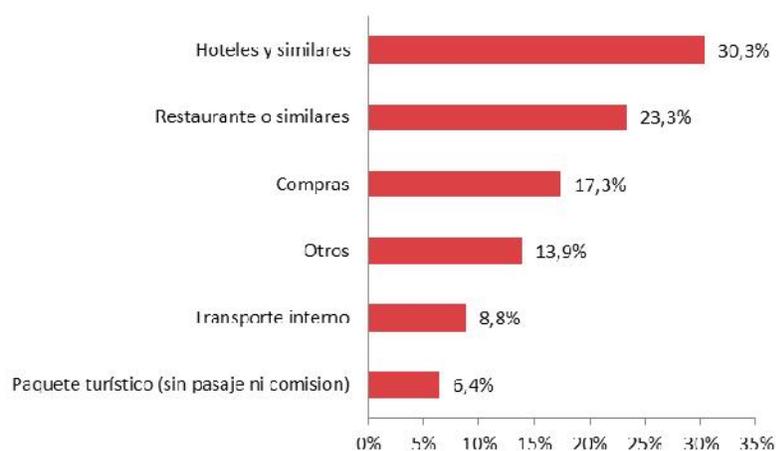
#### 4.6 Estructura del Gasto Total

El gasto turístico que se analiza corresponde a la suma pagada por los visitantes durante su estadía en Chile y se distribuye de acuerdo a los servicios o bienes que éstos adquieren conformando su estructura, la cual es determinante para cuantificar el efecto real de los viajes en un destino turístico. De esta manera, la distribución porcentual del gasto muestra que la mayor proporción se destina a tres tipos de bienes y/o servicios: servicios de hoteles y similares (el 62,3% de los turistas utilizan este tipo de establecimiento) con un 30,3% sobre el total del gasto turístico. Le

siguen los servicios de restaurantes y comida rápida (utilizados por más del 80% de los visitantes), concentrando el 23,3% del total del gasto; y el tercer ítem de gasto son las compras, con un 17,3%.

Los paquetes turísticos (sin pasaje internacional ni comisión), corresponden al 6,4% del gasto total; aquí se incluye al 6,8% de los turistas que ingresaron al país con un paquete turístico organizado en una agencia de viajes no residente en Chile.

Gráfico 23. Estructura del gasto total. Año 2011.

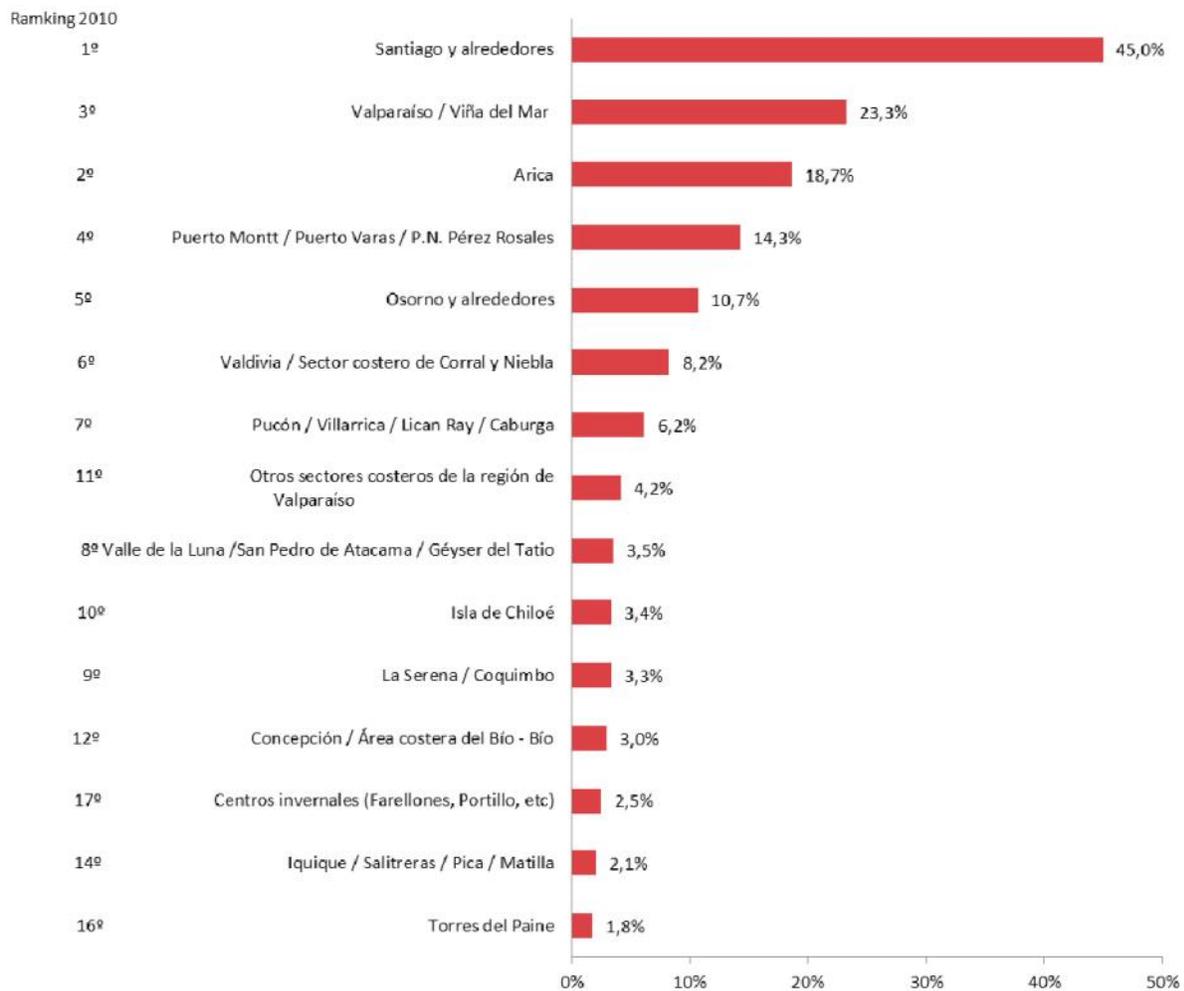


#### 4.7 Principales destinos visitados

Al igual que en años anteriores, los tres principales destinos son: Santiago, sector costero de Valparaíso - Viña del Mar y Arica, con una participación del 45,0%, 23,3% y 18,7%, respectivamente. Los altos niveles de representatividad de estos destinos se pueden explicar por la cercanía con las principales

puertas de entrada al país, es así que el Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez, (Santiago) concentra el 37,3%, el Paso Los Libertadores (Región de Valparaíso) el 13,7% sobre el total de llegadas y Paso Chacalluta Terrestre (Región de Arica y Parinacota) representa el 9,0% de las llegadas.

Gráfico 24. Principales destinos de los turistas dentro de Chile. Año 2011.



## 5 PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS

### 5.1 Países Fronterizos

Este mercado está compuesto por Argentina, Perú y Bolivia, los cuales históricamente han concentrado el mayor flujo turístico de extranjeros hacia el país. En el año 2011, el aporte de este mercado en cuanto a llegada de turistas representa más de la mitad del total anual, lo que equivale a 1.860.464 turistas, un 10,5% mayor que igual período del año anterior.

Este importante incremento responde, entre otros, a que la base de comparación, año 2010, es baja debido a los efectos del terremoto de febrero 27. A su vez, los efectos positivos que influenciaron el mayor crecimiento mencionado responden a la importancia de los atractivos naturales que el país ofrece sumado a un escenario económico positivo en esos países. Es así como el PIB de Argentina se incrementó en un 8,8% en 2011 respecto de 2010, Perú lo hizo en un 6,9% y Bolivia en un 5,1 %<sup>6</sup>

Los turistas provenientes de este mercado presentan una permanencia promedio de 4,7 días, -13,5% menos que en el año 2010, lo que en términos absolutos representa sólo medio día menos de estadía. Su gasto promedio total individual es igual a 249,7 dólares, un 4,0% más que el gasto del año anterior. El nivel de gasto promedio diario individual de los turistas de estos países tuvo un notable incremento del 20,2% llegando a 53,0 dólares. Sin embargo, comparado con el gasto medio total individual anual (70,4 dólares), este gasto sigue siendo bajo.

El gran aporte al turismo receptivo, en términos de llegada de turistas de los países fronterizos (59,3%), no se ve reflejado respecto del ingreso de divisas, ya que representan sólo un 25,2% sobre el total anual, lo que en el año 2011 significa 464,5 millones de dólares, con un incremento en el ingreso de divisas del 14,9% respecto al período anterior, en valores nominales. El promedio anual del tipo de cambio observado por el Banco Central pasó de \$510,25 por dólar en 2010 a \$483,67 en 2011, esto significa una apreciación del peso frente al dólar de un 5,2%, por lo que el ingreso efectivo de divisas habría estado cercano al 20,0%.

Los que visitan Chile por vacaciones representan el 43,1% de los turistas fronterizos y aportan el 44,2% sobre el total del ingreso de divisas por este mercado y un 11,2% sobre el total de las divisas que recibe el país. Los que vienen motivados por visita a familiares o amigos representan el 32,8% de los turistas fronterizos y aportan el 21,3% de divisas, 99,1 millones de dólares. Quienes llegan por negocios representan el 19,2% de los turistas fronterizos y aportan el 29,2% de las divisas, unos 135,7 millones de dólares.

---

<sup>6</sup> Fuente: FMI, World Economic Outlook, abril 2012

## 5.2 Norteamérica

El mercado norteamericano corresponde a la agrupación de países de Estados Unidos, México y Canadá, los cuales concentran el 8,0% de las llegadas de turistas extranjeros, lo que significó 250.829 arribos, un 11,3% más que en el 2010 y aportaron con el 14,9% del total de divisas ingresadas al país. Sin embargo, éstas fueron un -3,3% menor que en el 2010.

Durante el 2011 estos tres países tuvieron un crecimiento económico relativamente bajo, es así que el PIB de Estados Unidos aumento en un 1,7%, el de México en un 3,9% y el de Canadá en un 2,5%<sup>7</sup>, tal vez anticipando el comienzo de la crisis que se mostraría con mayor fuerza a comienzos de este año 2012.

En el año 2011, la estancia media del turista norteamericano fue de 13,7 días, presentando un leve incremento (4,5%) en relación al año 2010. Sin embargo, el gasto promedio total individual pasó de 1.261,6 dólares en el 2010 a 1.095,9 en el 2011, lo que significó una baja nominal de -13,1%. Asimismo, el ingreso de divisas también presenta cifras negativas, (-3,3%) esto es 274,9 millones de dólares.

El principal motivo de viaje de los norteamericanos que vienen a Chile son las vacaciones, generando el 36,5% de las llegadas de estos turistas, lo que implica un ingreso de divisas de 95,9 millones de dólares y un 5,2% del total de ingreso de divisas. Siguen en importancia los negocios, con un 35,3% de las llegadas y un aporte de 119,2 millones de dólares y las visitas a familiares y amigos con un 22,7% de llegadas y 41,2 millones de dólares, por concepto de ingreso de divisas.

---

<sup>7</sup> Fuente: FMI, World Economic Outlook, abril 2012

### 5.3 Europa

En el año 2011, el aporte del mercado europeo respecto a la llegada de turistas representó el 11,9% respecto del total, lo que significó 374.781 turistas, cifra superior en un 4,3% al año anterior, recuperando la baja experimentada en el año 2010. A su vez, este mercado participa en el ingreso de divisas con un 25,2% llegando a los 464,5 millones de dólares, lo que representa un incremento del 8,8% respecto al año 2010.

Los países incluidos en este grupo: Alemania, España, Francia, Inglaterra influyeron de manera diversa en estos resultados. Respecto de las llegadas, Alemania tuvo un incremento de 1,9%, España un 10,6%, Francia un 2,6%, Inglaterra un 0,6% y el resto de países de Europa un 4,4%.

Llaman la atención estos incrementos en las llegadas ya que se mueven en dirección opuesta a la situación económica de estos países, especialmente el de España, marcados por un alto desempleo y la sensación de inestabilidad de los hogares debido a la crisis económica y financiera que enfrentan.

La permanencia media del viaje varía positivamente (10,5%) lo que significa aumentar en casi dos días la estancia, alcanzando en el 2011 los 18,5 días. Aun cuando el nivel de gasto promedio diario individual fue de 66,9 dólares, un -5,6% menor al año anterior, el aumento en la permanencia impulsa el crecimiento del gasto promedio total individual pasando de 1.188,6 dólares en el 2010 a 1.239,5 dólares en el 2011.

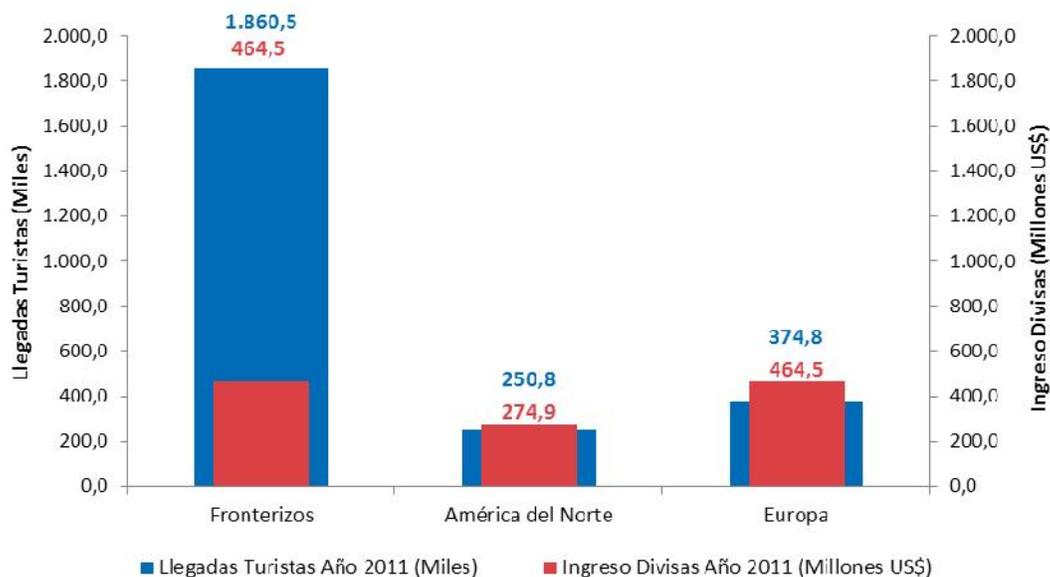
La motivación de ocio-vacaciones representó el 55,8% de las llegadas de turistas europeos, con 209.033 personas, generando 238,6 millones de dólares, el 51,4% de las divisas de este mercado; la motivación de negocios alcanzó el 21,7% de los viajes, esto es, sobre 81 mil personas, y aporta con un 27,9% de la generación de divisas, 129,7 millones de dólares; las visitas a familiares y amigos fueron un 19,0% de las llegadas, sobre 71 mil personas, y 69,1 millones de dólares de divisas.

## 5.4 Características comparativas

Lo descrito anteriormente refleja las marcadas diferencias entre la participación de los países fronterizos y el resto de los mercados, y su relación con el aporte en el ingreso de divisas al país. Mientras que las llegadas de turistas

procedentes de los países fronterizos son más de la mitad del total (59,3%), el monto de divisas que éstos generaron supera apenas el 25,2% del total de ingreso de divisas anuales.

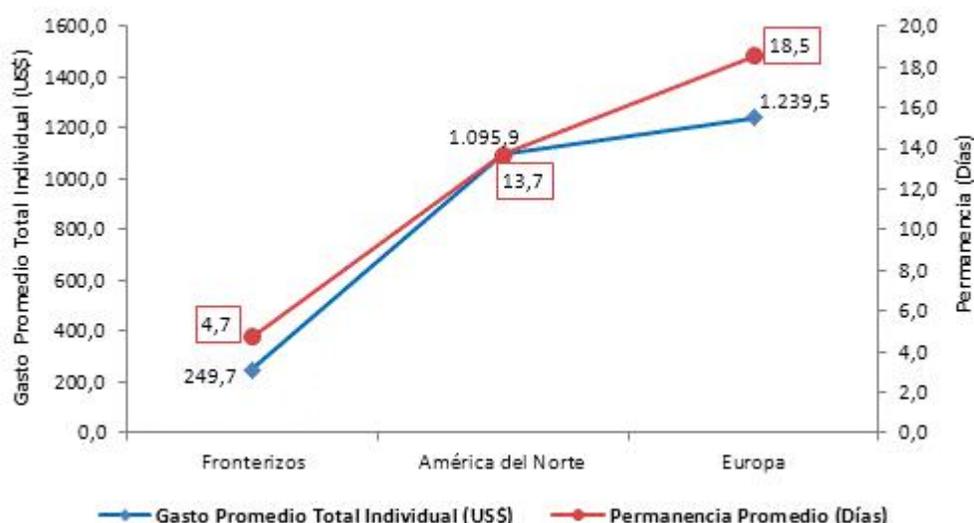
Gráfico 25. Llegada de turistas e ingreso de divisas, según mercado de procedencia de los turistas.



El mercado de los países fronterizos presenta niveles de gasto y permanencia media inferior al nivel de los mercados de larga distancia, registrando aproximadamente un cuarto del gasto promedio total individual y casi tres veces menor que el promedio de permanencia de un turista de larga distancia.

Por su parte, los mercados norteamericano y europeo presentan un nivel de gasto promedio total individual sobre la media total (586,0 dólares). Aun cuando Europa duplica esta cifra, el gasto promedio diario individual es menor al del turista norteamericano (66,9 dólares versus 80,0 dólares), esto se explica al observar la variable de permanencia, donde la del turista europeo es casi 5 días superior al del turista norteamericano.

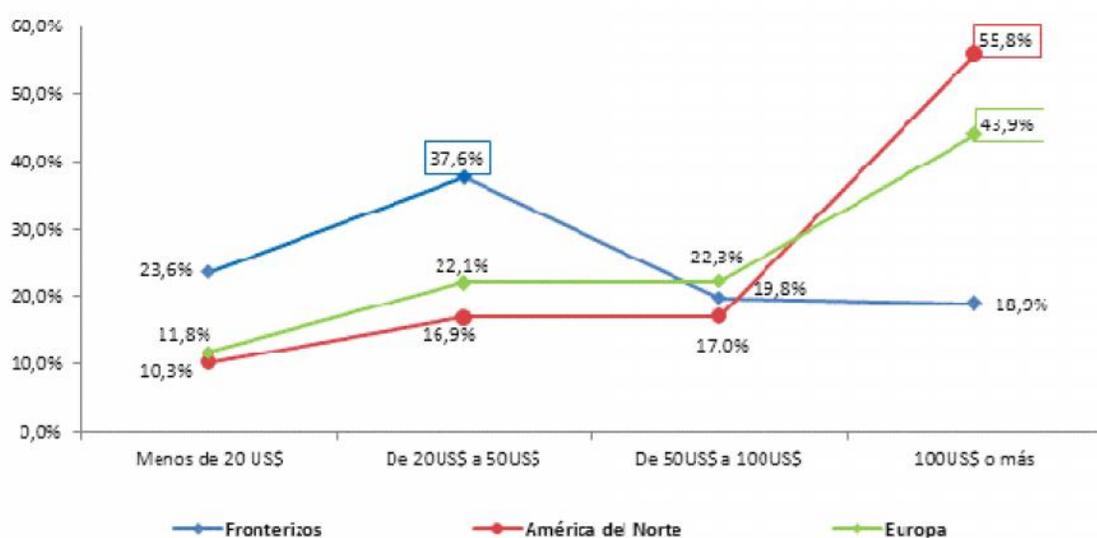
Gráfico 26. Permanencia y gasto promedio total individual (GPTI), según mercado. Año 2011.



El 37,6% de los turistas provenientes de países fronterizos realizan un gasto promedio diario individual en el tramo de 20 a 50 dólares, mientras que el 55,8% de los turistas

norteamericanos se encasillan en el tramo de 100 dólares o más. De igual forma, el mercado europeo tiende a concentrarse en este tramo, con un 43,9%.

Gráfico 27. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI), según mercado. Año 2011.

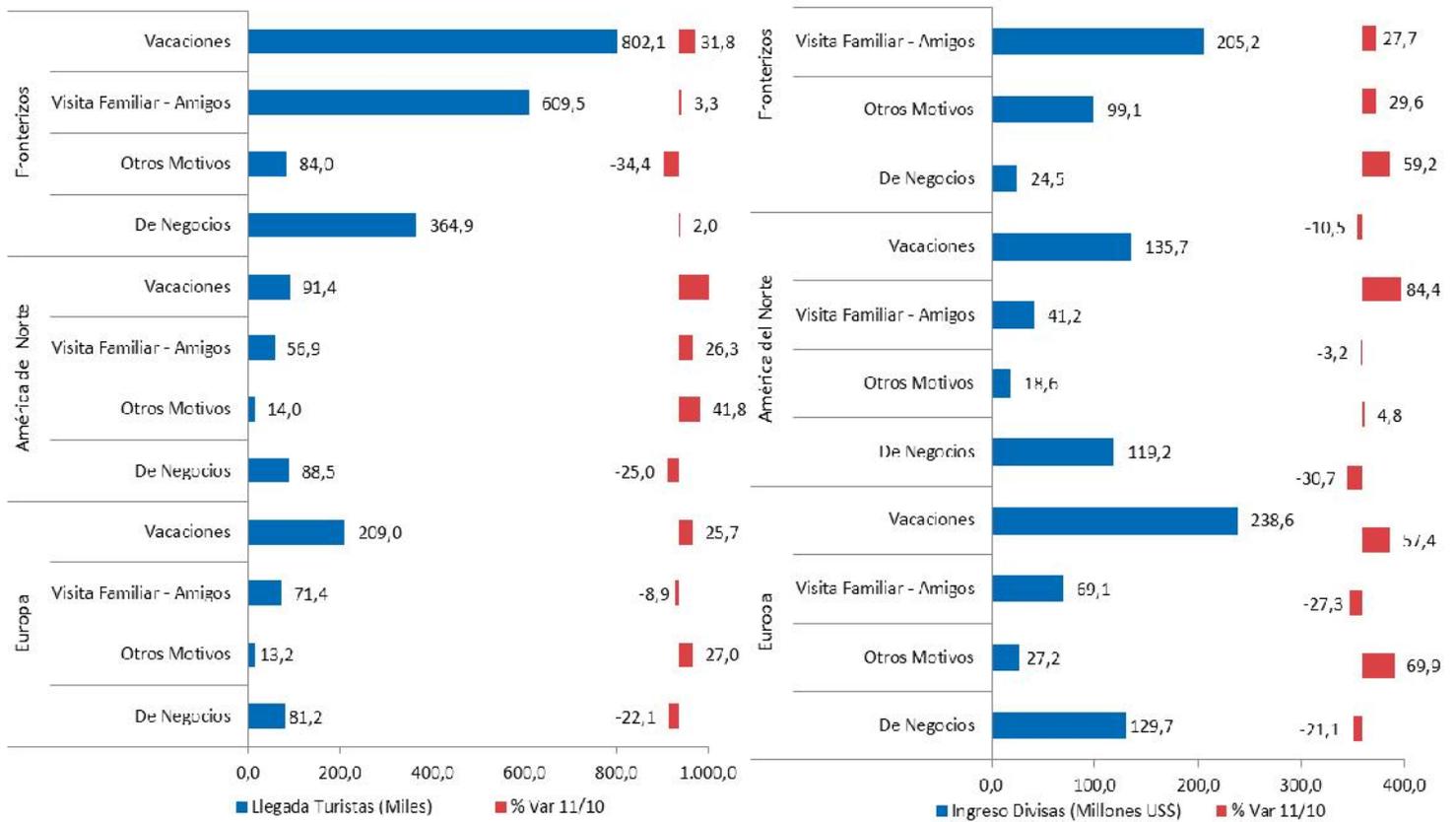


Es interesante analizar los mercados de acuerdo al motivo de visita al país. Es así que las llegadas de turistas del mercado fronterizo por motivos de vacaciones representan el 25,5% del total de llegadas al país. Sin embargo, desde el punto de vista del aporte en ingreso de divisas, este

alcanza sólo el 11,2%. Mientras que las llegadas del mercado europeo por motivo vacaciones alcanza una participación de sólo el 6,7% sobre el total de llegadas, el aporte sobre el ingreso total divisas es de un 13,0%.



Gráfico 28. Distribución de las llegadas y del ingreso de divisas, según motivo del viaje y mercado de procedencia. Año 2011.



## 6 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

Siguiendo la tendencia de años anteriores, en el año 2011 la llegada de turistas se concentra principalmente en cinco mercados emisores: Argentina, Perú, Bolivia, Brasil y Estados Unidos, los que en su conjunto alcanzaron un 75,3% de las mismas con un incremento del

### 6.1 Argentina

Durante el año 2011 se registraron 1.196.930 llegadas de turistas argentinos a nuestro país, lo que representa más de un tercio (38,1%) del total anual de llegadas, con un incremento de 10,4% respecto al año 2010. Estas llegadas generaron ingresos por 352 millones de dólares, 12,5% más en valores nominales comparado con el año 2010. El aporte de Argentina como mercado al ingreso total de divisas alcanza el 19,2%.

Este incremento puede explicarse por el crecimiento sostenido de la economía Argentina, reflejada en el 8,8% del PIB<sup>8</sup> en 2011.

El turista argentino visitó nuestro país durante 5,2 días y en su estadía en Chile desembolsó 294,5 dólares por concepto de gasto turístico total individual, por lo que su gasto diario fue de aproximadamente 56,8 dólares en promedio. La distribución porcentual del gasto turístico se concentra principalmente en la contratación de servicios de alojamiento (hoteles y similares) con un 27,1%, le siguen las compras con un porcentaje del 24,3% del gasto turístico total.

13,7% en el número de llegadas respecto del año anterior. En cuanto al ingreso de divisas, estos mismos mercados aportan el 53,3% del total anual 2011, un 17,9% más que el año anterior.

Gráfico 29. Aporte Mercado Argentino sobre el total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.

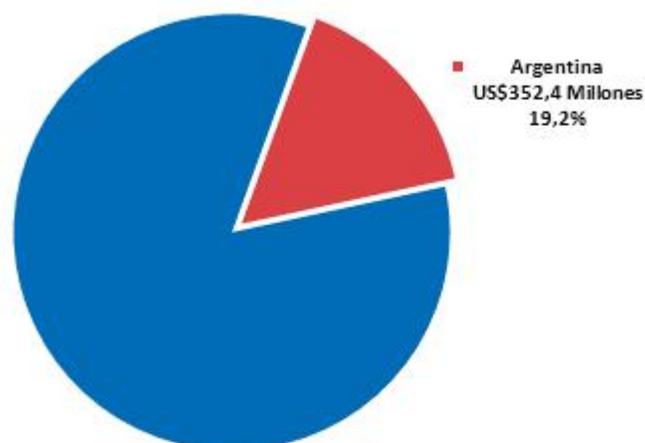
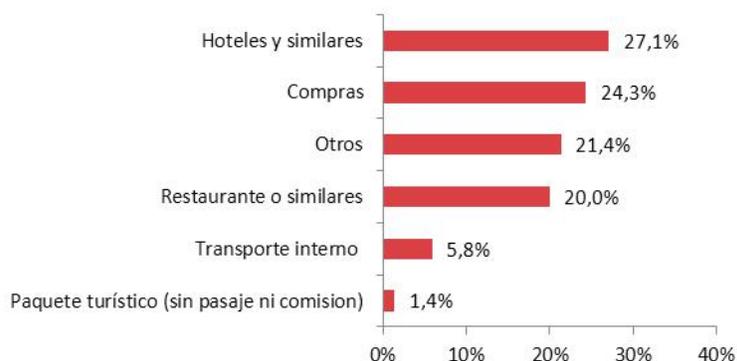


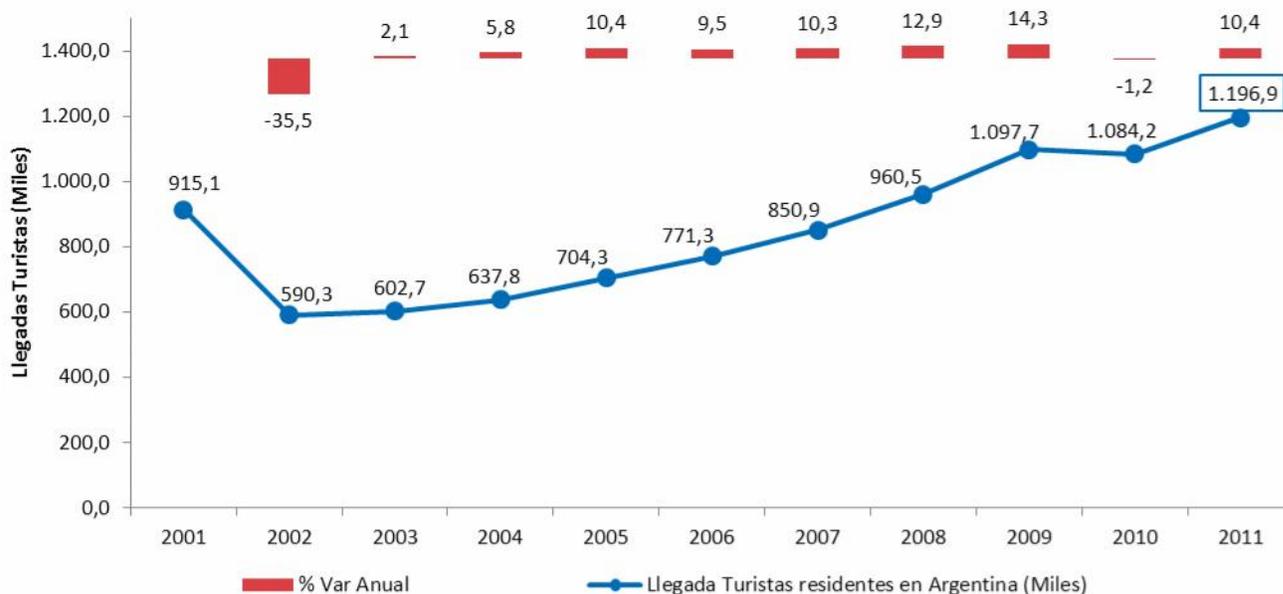
Gráfico 30. Estructura gasto Mercado Argentino. Año 2011.



<sup>8</sup> Fuente: FMI, World Economic Outlook, abril 2012

### 6.1.1 Tendencia histórica

Gráfico 31. Tendencia de la llegada de turistas residentes en Argentina, serie 2001 – 2011.



A través de la serie se observa que las llegadas presentaron una fuerte caída a fines del año 2001 consecuencia del denominado “corralito”<sup>9</sup>, que impuso severas restricciones de liquidez de dinero a la banca de ese país. Por lo anterior, el flujo de turistas provenientes de Argentina cayó en un 35,5% el año 2002, lo que a su vez significó una baja del 15,3%<sup>10</sup> en el total de llegadas de turistas extranjeros a nuestro país. Sin embargo, al año siguiente se experimentó una leve recuperación de la cuota de este mercado, aumentando en un 2,1% la llegada de argentinos. A partir de ese año, y hasta el 2009, el ritmo de crecimiento se reactivó, llegando a una tasa media del 10,5% entre los años 2003 y 2009.

Este crecimiento se retrae durante el primer semestre del año 2010, lo que llevado a cifras anuales provocó un estancamiento del -1,2%, efecto directo del 27F. A pesar de lo anterior, desde el último trimestre del año 2010 y durante el año 2011 las llegadas recuperaron los índices de crecimiento previos al 27F. Esta recuperación obedece al buen momento de la economía argentina y a su vez como respuesta a las campañas de promoción a público final realizadas en ese país.

<sup>9</sup> En Argentina se denominó “corralito” a una restricción en el rescate de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorro impuesta por el gobierno de Fernando de la Rúa en el mes de diciembre de 2001.

<sup>10</sup> Nueva Medición del Turismo Receptivo 2001-2008.

### 6.1.2 Distribución del Gasto

El mercado argentino muestra un nivel de gasto promedio total individual inferior a la media total (586,0 dólares), registrando el 2011 los 294,5 dólares, si bien al comparar las cifras con el año anterior, éstas muestran un leve aumento (1,9% nominal), aun no alcanzan el nivel presentado durante el año 2009.

Al cruzar las variables gasto promedio total individual y permanencia, es posible observar que mientras el gasto muestra una tendencia al alza nominal, con una tasa media para el periodo 2003 – 2011 de un 6,5%, la permanencia tiende hacia la baja. Es así que la disminución en un -7,5% promedio anual, ha llevado a que la permanencia registrada en el año 2011 sea casi 5 días menor a la del año 2002, lo que ha impulsado un incremento continuo del gasto promedio diario individual (tasa media anual periodo 2002 – 2011 de 13,5%).

Gráfico 32. Distribución del gasto promedio diario individual (GPD) de los turistas residentes en Argentina v/s el total. Año 2011.

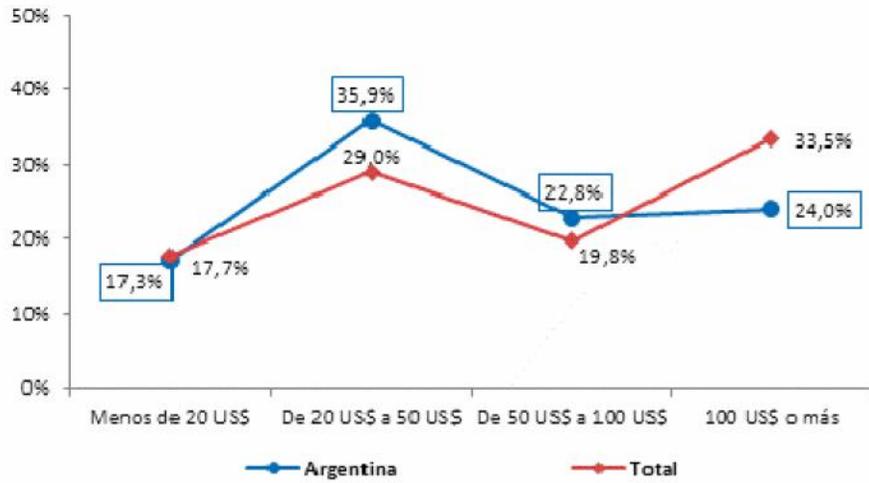
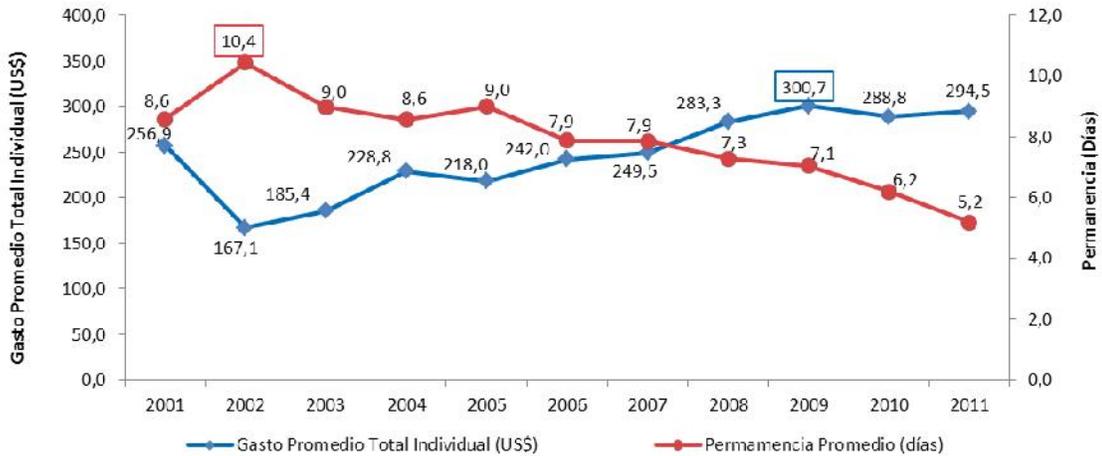


Gráfico 33. Gasto promedio total individual (GPTI) y permanencia promedio, Mercado Argentino, serie 2001 – 2011.



### 6.1.3 Motivo principal del viaje

Como ha sido la tendencia de este mercado, las vacaciones mantienen su importancia relativa hacia el alza sobre el resto de las motivaciones. De esta manera, el año 2011 el 50,0% del total de turistas de este mercado tiene como motivo principal el ocio y las vacaciones, un 25,7% mayor que el año 2010, resultado que está influenciado por el factor 27F. No obstante si se compara con el año 2009, el crecimiento sigue en los 2 dígitos (13,5%).

Este crecimiento, significó un ingreso de divisas cercano a los 172 millones de dólares, 19,5% mayor al registrado el 2010.

La visita a familiares y amigos, en términos de llegadas es un motivador importante de este mercado, pues desde el 2001 al 2011 la tasa media anual muestra un crecimiento del 11,7%, y para el año 2011 este motivo representa un 33,5% sobre el total de las llegadas. Sin embargo su impacto económico no es directamente proporcional, alcanzando el 21,2%, esto es 74,8 millones de dólares. En este contexto, los negocios si bien alcanzan sólo un 11,1% de participación en las llegadas para este mercado, los turistas que responden a este perfil presentan un gasto promedio total individual de 703,0 dólares, lo que genera que las 133 mil llegadas aporten con un ingreso de divisas de 93,4 millones de dólares (26,5% del total de ingresos de divisas de este mercado).

Gráfico 34. Motivo de viaje Mercado Argentino, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

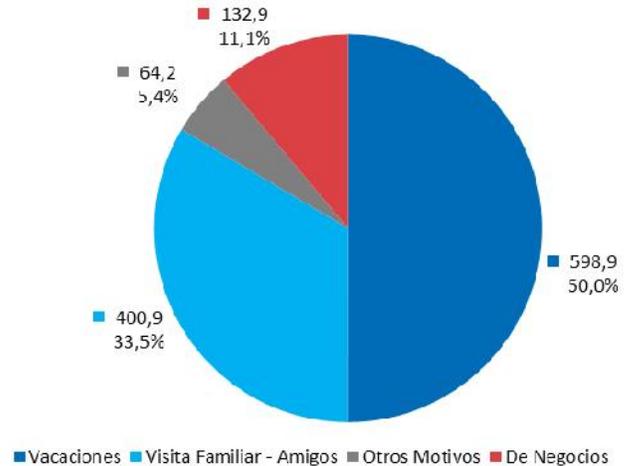
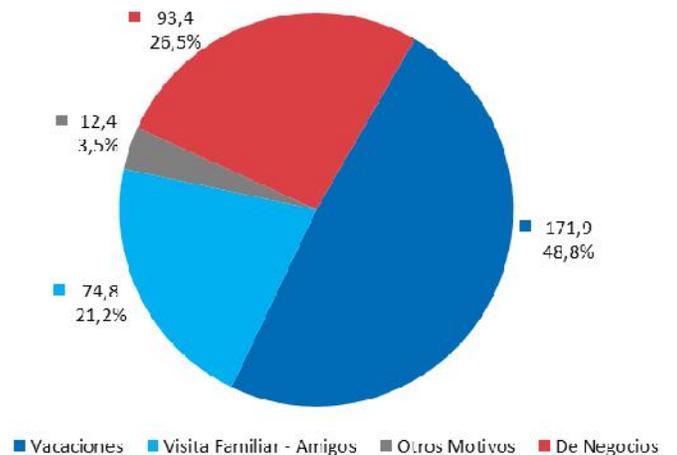


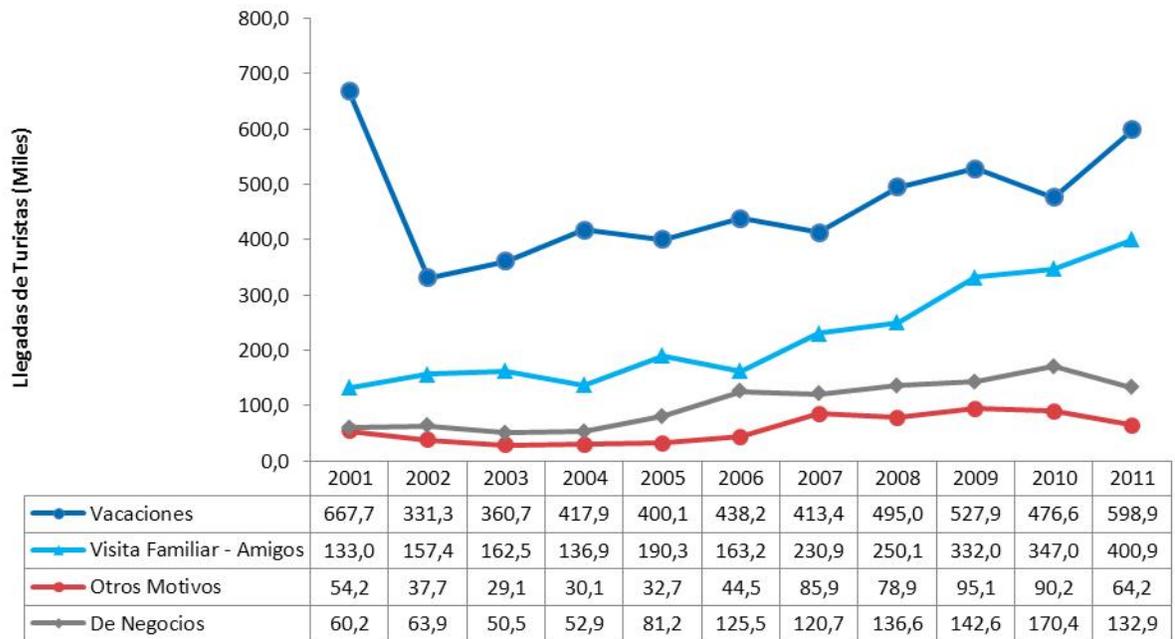
Gráfico 35. Motivo de viaje Mercado Argentino, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.



Los turistas motivados por el ocio y vacaciones, manifiestan como principal factor de la selección de Chile como destino turístico sus atractivos naturales (74,0%). De igual forma el factor distancia (42,8%) y los atractivos culturales (30,4%) se presentan como fundamentales al momento de elegir. Lo anterior, se refleja al observar la serie, donde el motivo vacaciones, presenta cifras superiores frente a las otras motivaciones. El quiebre más significativo de este motivo fue el 2002, asociado directamente al efecto corralito. Los años siguientes muestran

un ritmo de recuperación entre los años 2003 y 2009 de una tasa media de 6,6%. En el mismo periodo los motivos de negocios presentaron una tasa promedio de 18,5%, superior a la media del total de llegadas. Este vigor en el crecimiento se ve reprimido el año 2010 por el terremoto del 27F, que afecta negativamente el movimiento de llegadas por vacaciones (-9,7%), mientras que los de negocios, en contraposición crecen en un 19,5%.

Gráfico 36. Motivo del viaje Mercado Argentino, según llegada de turistas (Miles), serie 2001 – 2011.



## 6.2 Bolivia

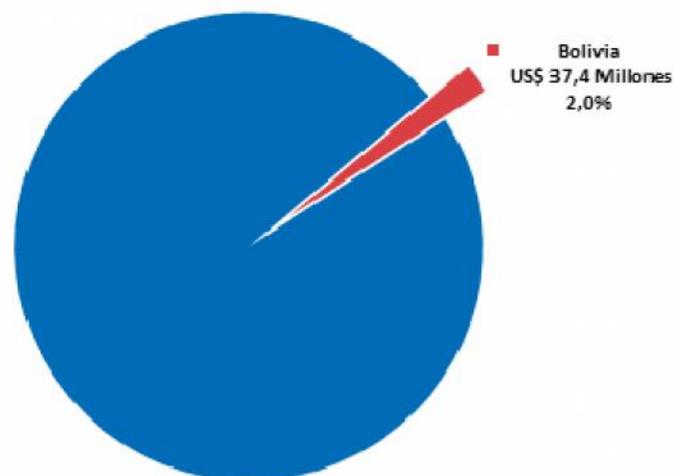
Bolivia mostró un incremento en la llegada de turistas del 9,1%, alcanzando los 320.941 arribos en el 2011, aportando con el 10,2% en el total de llegadas, ubicándose en el cuarto lugar en el ranking de países emisores de turistas, luego de Brasil. Esto hace que el ingreso de divisas generadas por este mercado se recupere obteniendo 10,7 millones de dólares más que en 2010, ambos datos en valores nominales, lo que significa un 40,1% de aumento por este concepto.

Este mayor flujo en las llegadas puede responder a un mejoramiento notable de su economía cuyo PIB creció un 5,1% en 2011, respecto del 4,1% en 2010 y del 3,4% en 2009<sup>11</sup>.

El promedio de permanencia en nuestro país es de 3 días, tiempo durante el cual realizan un gasto promedio total individual de 116,6 dólares y un gasto promedio diario individual de 37,8 dólares, números que al ser comparados con el año 2010 muestran una variación nominal del 28,4% y 90,8%, respectivamente. Esta última cifra tiene relación directa con la disminución de 1,5 días en la permanencia.

Las llegadas de turistas bolivianos presentan cifras estables de crecimiento a nivel trimestral y su estacionalidad es menor a la observada en otros mercados, concentrando el 28,1% de las llegadas durante el primer trimestre, separada en solo 6 puntos porcentuales del trimestre con menor flujo (tercer trimestre con 71.069 personas).

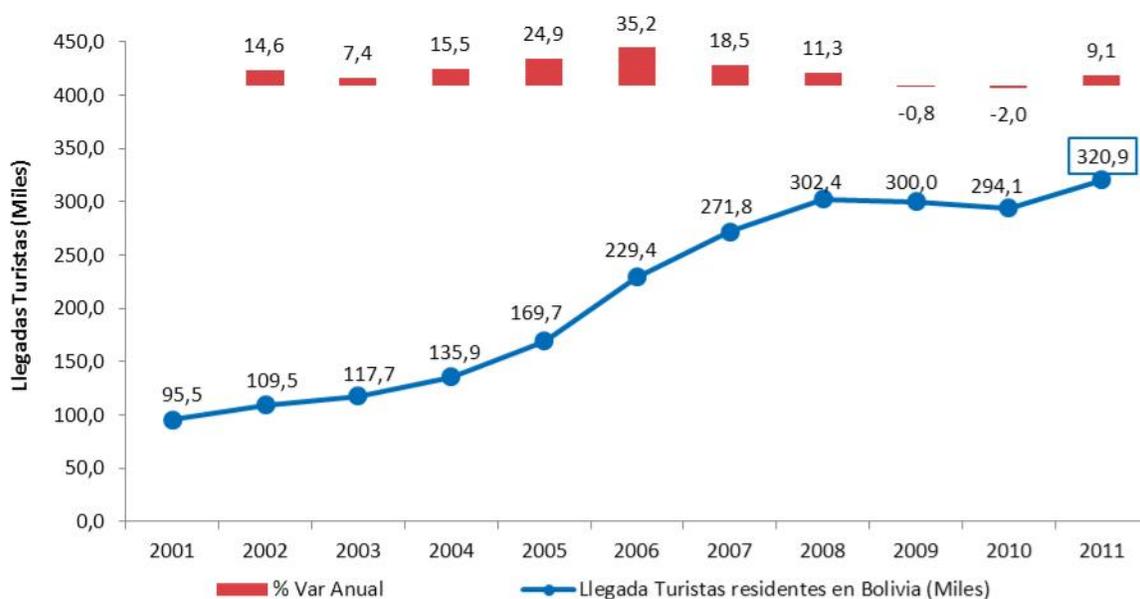
Gráfico 37. Aporte de Mercado Boliviano sobre total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.



<sup>11</sup> Fuente: FMI, World Economic Outlook, abril 2012

## 6.2.1 Tendencia histórica

Gráfico 38. Llegadas de turistas Mercado Boliviano, serie 2001 – 2011 (Miles).



Desde el 2001 la llegada de turistas presenta un crecimiento sostenido, es así que hasta el año 2005, el promedio de crecimiento ronda el 15,4% anual. El año 2006, se nota un fuerte aumento en las llegadas de turistas, comparado con el año 2005 (35,2% de variación), fenómeno vinculado con el acuerdo migratorio<sup>12</sup> entre ambos gobiernos de supresión del uso de pasaporte para realizar viajes entre ambos países, utilizando únicamente como documento de viaje el Documento Nacional de Identificación (DNI), esto agilizó el movimiento en fronteras, aumentando el número de llegadas durante los años siguientes.

Sin embargo, el año 2009 se produce una baja en las llegadas (variación de 0,8%) situación que continúa el 2010. Esto último se puede explicar por el terremoto del 27 F.

Para el 2011, las cifras se recuperan retomando los índices alcistas previos a la caída del año 2009, con un crecimiento de un 9,1% respecto al año 2010, de un 7,0% respecto al 2009 y 6,1% sobre el 2008.

<sup>12</sup> Acuerdo de agosto 2005, durante gobiernos de Ricardo Lagos (Chile) y Eduardo Rodríguez (Bolivia).

## 6.2.2 Distribución del Gasto

Desde el punto de vista del ingreso de divisas, Bolivia es un mercado relevante en el flujo de llegadas, con un 10,2% sobre el total, contrario a su aporte en el ingreso de divisas que sólo alcanza el 2,0%. Los factores son diversos, la media de permanencia es 5 días menor que el total general, y su gasto promedio diario individual es de 37,8 dólares, aproximadamente un 50% menor a la media total, ubicando a Bolivia como el país con indicadores más bajos de permanencia y gasto promedio diario individual de los mercados en estudio.

Como lo reflejan las gráficas, el gasto promedio diario individual de los turistas bolivianos se concentra en un 87,0% en el tramo de 20 y 50 dólares, lo que se traduce en un gasto promedio total individual de 116,6 dólares, esto es aproximadamente 470 dólares bajo el promedio total.

Gráfico 39. Estructura gasto Mercado Boliviano. Año 2011.

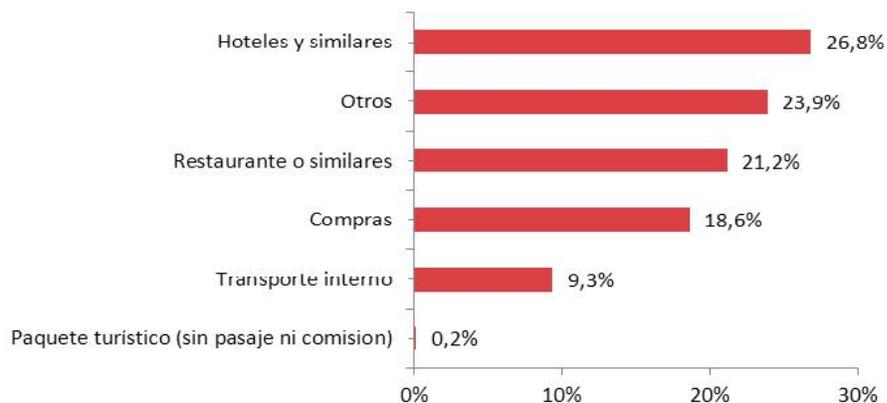
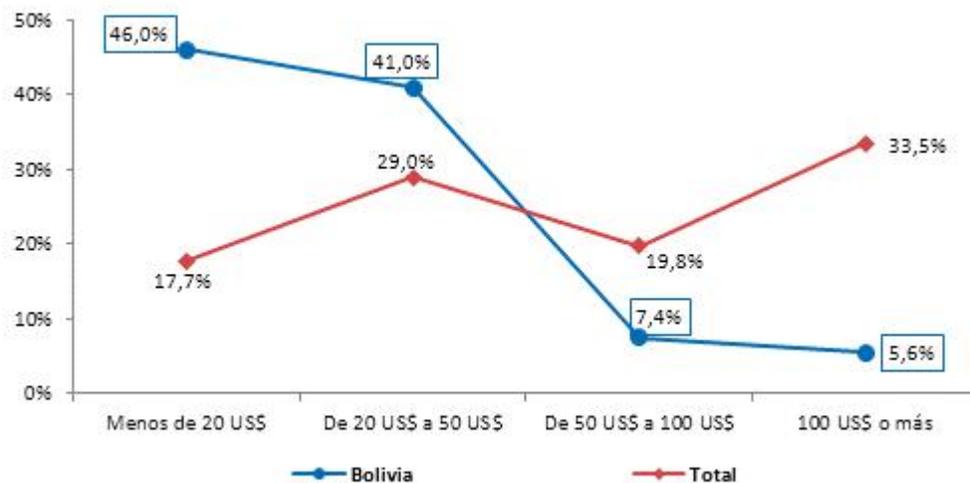


Gráfico 40. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en Bolivia v/s el total. Año 2011.



### 6.2.3 Motivo principal del viaje

Las buenas condiciones económicas de Chile, se han convertido en un fuerte motivador de llegadas de este mercado reflejado en la alta representatividad del motivo negocios (52,4%).

Las vacaciones con un 28,2% es el segundo motivo que mueve los flujos de llegadas de este mercado. Asimismo desde el ingreso, son estos dos motivos los que aportan con un 60% sobre el ingreso de divisas de este mercado.

Gráfico 41. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Bolivia, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

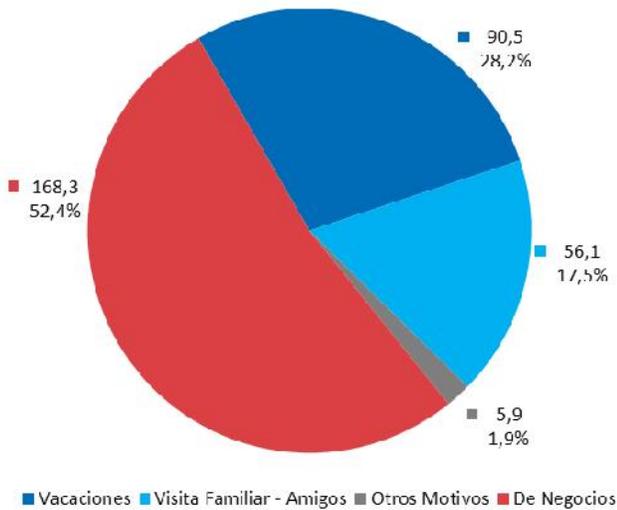
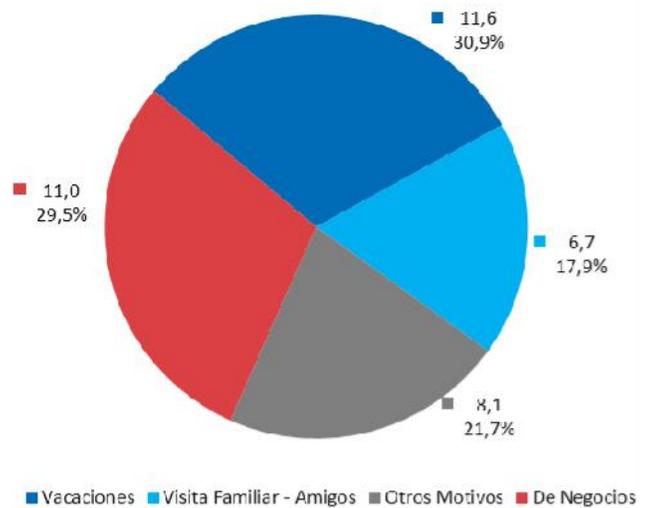


Gráfico 42. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Bolivia, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.



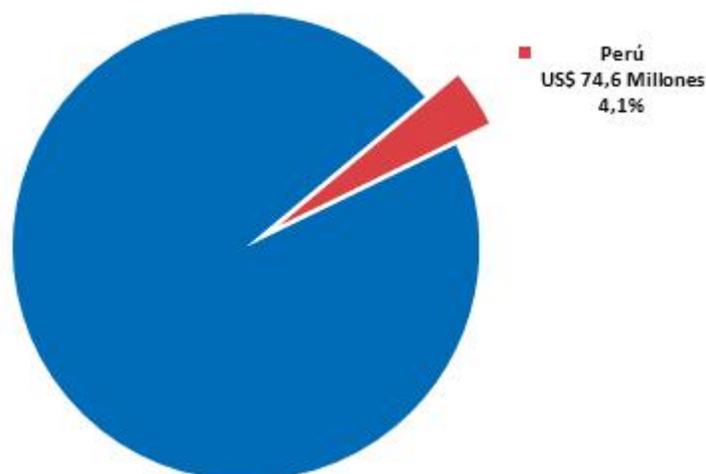
### 6.3 Perú

El mercado turístico peruano presenta un incremento del 11,9% en el ingreso de turistas durante el 2011. Perú es el segundo mayor mercado emisor de turistas, con un total de 342.592 llegadas, 10,9% del total anual de llegadas a nuestro país. El ingreso de divisas que genera este mercado tiene una participación del 4,1% en el total, con 74,6 millones de dólares, 16,0% más que el año 2010.

Cabe mencionar que el PIB de Perú creció de manera importante tanto en el 2011 con un 6,9% como en el 2010 con un 8,8%, luego de que en 2009, producto de la crisis internacional, lo hiciera en sólo un 0,9%. El positivo resultado alcanzado por la economía peruana se explica principalmente por el dinamismo de la demanda tanto interna como externa<sup>13</sup>.

La permanencia se recuperó tras la caída en casi dos días del año anterior, alcanzando una estancia promedio de 4,6 días. Las llegadas presentaron tasas de crecimiento positivas en todos los trimestres del año, en comparación con el 2010, además, que al igual que el mercado Boliviano, las llegadas son homogéneas durante el año, con leve aumento durante el primer trimestre.

Gráfico 43. Aporte de Mercado Peruano sobre total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.



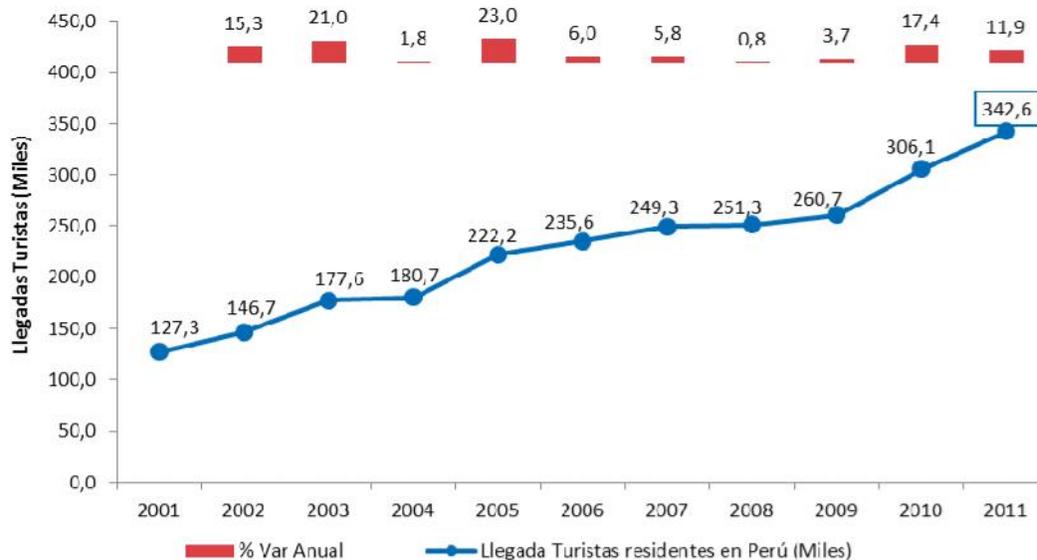
<sup>13</sup> Informe Técnico INEI de Perú, del 8 agosto 2012

### 6.3.1 Tendencia histórica

Desde el año 2001 las llegadas de turistas peruanos muestran cifras de crecimiento fluctuantes, con incrementos de dos dígitos en algunos periodos. Cabe mencionar que en el año 2005, al igual que lo expuesto con el mercado Boliviano, la firma de un acuerdo para liberar el uso de pasaporte como documento de viaje entre ambos países impulsó el alza en la tasa de crecimiento, alcanzando un 23,0% el año 2005,

en referencia al 2004. Los años posteriores también muestran cifras positivas. No obstante, el 2008 presenta un estancamiento en las llegadas para luego retomar el crecimiento alcanzando el 2010 una tasa del 17,4%. Para el 2011 el crecimiento sigue sobre los 2 dígitos (11,9%), lo que demuestra la tendencia al alza de este mercado, con una tasa promedio anual para el periodo 2001-2011 de 10,4%.

Gráfico 44. Llegadas de turistas Mercado Peruano, serie 2001 – 2011 (Miles)

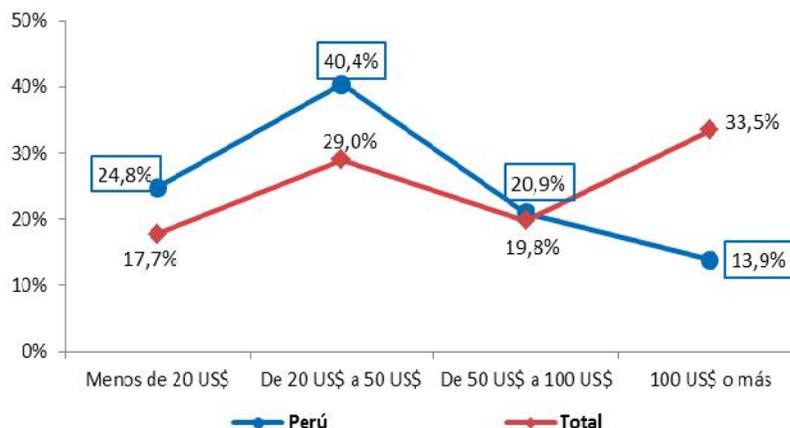


### 6.3.2 Distribución del Gasto

El mercado peruano presenta durante el año 2011 un gasto promedio total individual de 217,8 dólares, un 3,6% mayor que el 2010, alcanzando el 37,0% respecto del gasto promedio total.

Asimismo, el gasto promedio diario individual fue de 47,7 dólares, que en términos comparativos supera al gasto de Bolivia, pero es un 16% menor al de Argentina. En relación al 2010, el gasto promedio diario individual bajo en -18,5% nominal, esto por el aumento de 1 día en la permanencia.

Gráfico 45. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en Perú v/s el total. Año 2011.



### 6.3.3 Motivo principal del viaje

En orden a lo observado el 2010, las visitas a familiares / amigos se mantienen como la principal motivación de este mercado con un 44,5%; le siguen las vacaciones, con un 32,9% sobre las llegadas, ambas motivaciones presentan incrementos mayores a la tasa de crecimiento del total de las llegadas de este

mercado, con un 16,8% y un 51,9%, respectivamente. Estas alzas se contraponen con las cifras de llegadas de los motivos negocios y otros motivos, los cuales caen en -15,6% y -46,7%, respectivamente.

Gráfico 46. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Perú, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

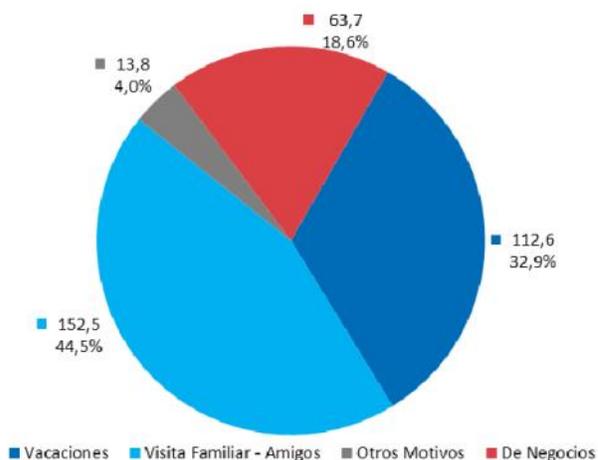
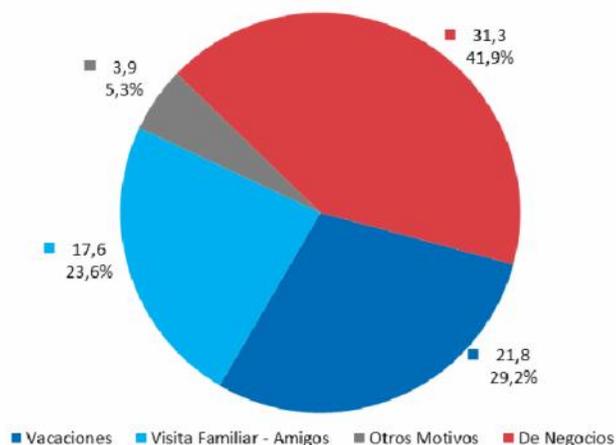


Gráfico 47. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Perú, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.



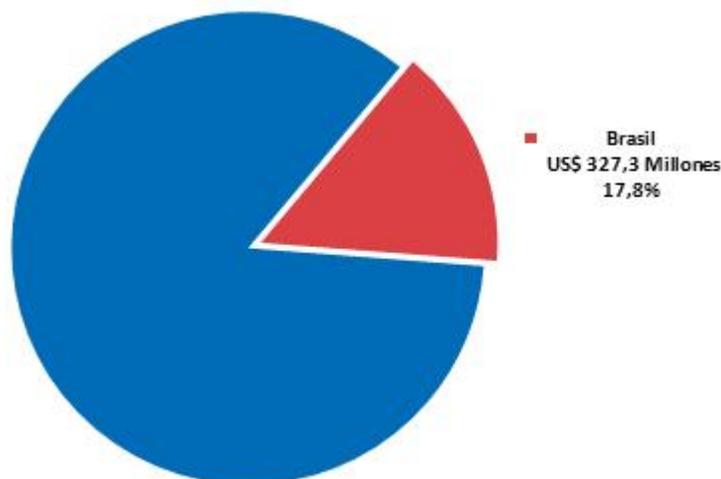
## 6.4 Brasil

La llegada de turistas brasileños aumentó en un 38,2% respecto al año 2010. Así, Brasil pasa a ser el tercer mayor mercado emisor de turistas, con un total de 330.122 llegadas, 10,5% en el total anual de llegadas a nuestro país. Esta variación positiva se ve reflejada en un importante incremento en el ingreso de divisas llegando a 327,3 millones de dólares, un 41,0% más, en valores nominales, que el año anterior, lo que representa un 17,8% sobre el total de las mismas.

En el 2011, la economía brasileña registró un crecimiento del 2,7%, debido a las medidas restrictivas adoptadas por el Gobierno a comienzos del año pasado para paliar los efectos negativos de la crisis global, lo que llevó a la economía brasileña a crecer menos de la mitad que en el 2010, año que lo hizo a una tasa del 7,5%.

Sin embargo, Chile es un destino buscado por los turistas brasileños quienes aprecian favorablemente sus paisajes y especialmente el turismo de montaña, en la época invernal. Es así como en el segundo trimestre del 2011 la llegada de turistas brasileños se incrementaron en un 98,6% y en el tercer trimestre en un 49,1%, respecto del año anterior.

Gráfico 48. Aporte de Mercado Brasileño sobre total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.

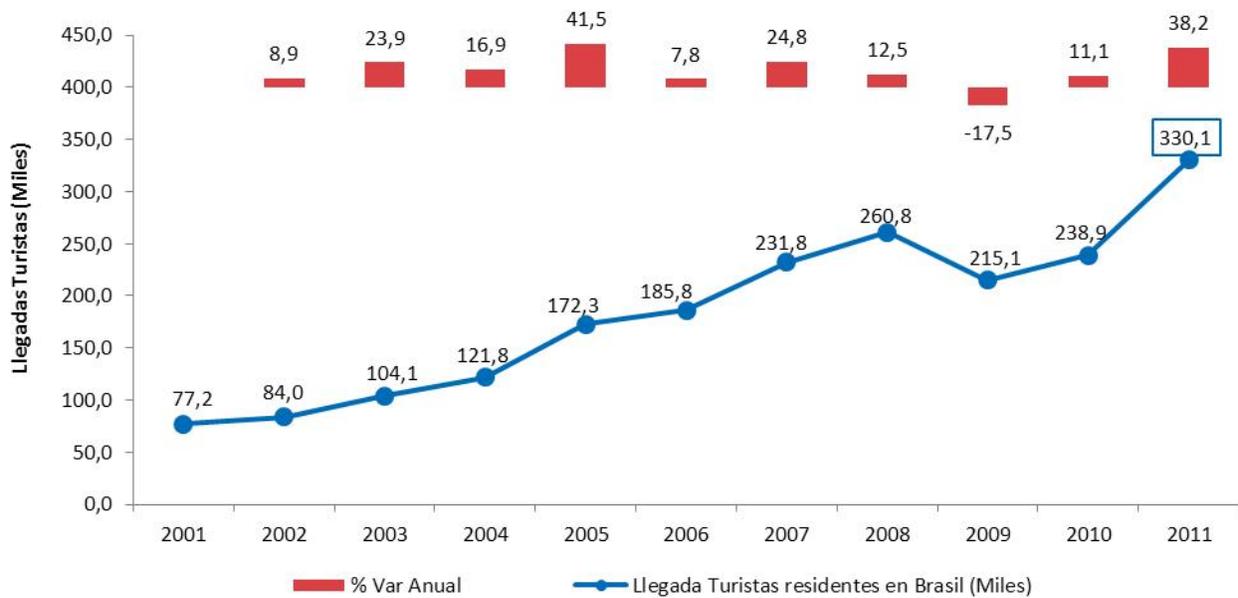


### 6.4.1 Tendencia histórica

Brasil es un mercado que desde el año 2001 presenta una tendencia al alza, lo que se explica por su estabilidad económica. Asimismo, existen otros factores que han influido en estos resultados, es así que en el año 2002 se firma un acuerdo migratorio entre ambos gobiernos, el cual libera el uso del pasaporte para cruzar sus fronteras. Esto explica el crecimiento sostenido durante los años 2003 al 2005, mientras que en el año 2006 se produce una desaceleración en el crecimiento de llegadas, alcanzando un 7,8%. Durante los años 2007 y 2008 la llegada de

turistas se reactiva con un 24,8% y 12,5%, respectivamente. Sin embargo, la crisis económica del año 2009 y la gripe AH1N1 afectan negativamente la tasa de crecimiento durante ese año (variación de -17,5%), la cual se recupera en el 2010 con una variación porcentual del 11,1%. Para el año 2011, las llegadas presentan una fuerte alza, 38,2%, este crecimiento puede estar influenciado por el cierre en temporada de nieve de los centros de ski en Argentina – Bariloche, debido a la erupción del Volcán Caulle, desviando los flujos hacia Chile.

Gráfico 49. Llegadas de turistas Mercado Brasileño, serie 2001 – 2011 (Miles)

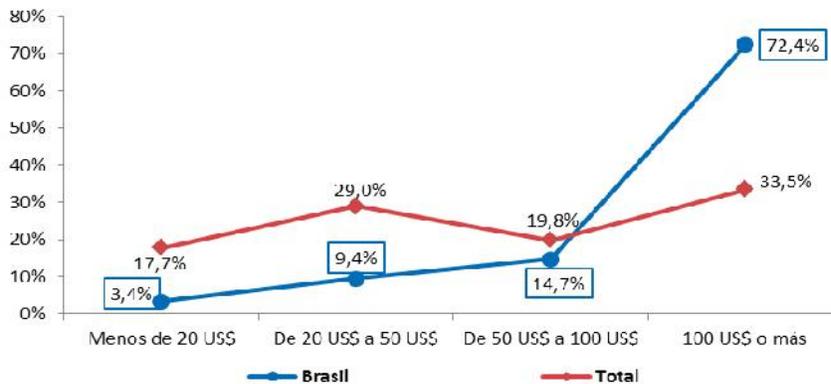


## 6.4.2 Distribución del Gasto

El turista de este mercado registra durante el año 2011 un gasto promedio total individual de 991,3 dólares, lo que representa un aumento del 2,0% respecto del gasto efectuado en el año 2010. Al comparar esta cifra con el gasto promedio total individual del conglomerado de países fronterizos, (249,7 dólares) el gasto de un turista del mercado brasileño es casi 4 veces mayor. El gasto promedio diario individual, por

su parte, alcanza los 144,9 dólares, cifra que duplica el gasto promedio diario individual del total de mercados (70,4 dólares). Si se observa la distribución, de acuerdo al tramo de gasto, se ve que el 72,4 % de los turistas brasileños gasta en promedio más de 100 dólares, sobre la media total. Estas cifras demuestran la importancia económica de este mercado.

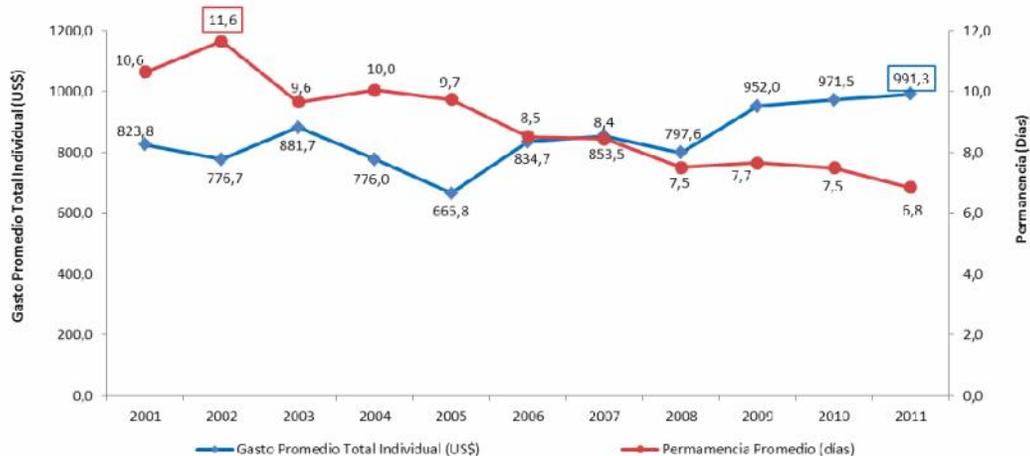
Gráfico 50. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en Brasil v/s el total. Año 2011.



Al observar la serie histórica, es posible determinar que el gasto promedio total individual de este mercado pese a determinadas fluctuaciones, se mantiene sobre la media total. Lo anterior, a pesar de la disminución de la

permanencia, la cual presenta una tasa promedio del -4,3% anual, para el período 2001-2011. Esto quiere decir que la permanencia ha disminuido en casi 4 días en 10 años y 2 días en 5 años.

Gráfico 51. Gasto promedio total individual (GPTI) y permanencia promedio, Mercado Brasileño, serie 2001 – 2011.



### 6.4.3 Motivo principal del viaje

Para el año 2011 y como ha sido la tendencia del mercado brasileño, las vacaciones se mantienen como el principal motivador de llegadas, registrando un crecimiento porcentual del 60,1%, lo que significa un ingreso de 230,4 millones de dólares, representando el 26,3% sobre el total de ingresos de divisas al país por motivo vacaciones. Estas cifras son el reflejo del gasto medio total individual del turista brasileño que visita Chile, el cual tiene un gasto promedio diario individual de 157,3 dólares, siendo la media total para un turista de vacaciones de 87,5 dólares.

Por otra parte, los negocios ocupan el segundo nivel de representatividad, aportando con un 22,5% sobre el total de los ingresos de divisas de este mercado y con un 12,4% sobre el total de ingresos de divisas generado por este motivo. Cada turista brasileño que llega a Chile por esta razón gasta diariamente 194,6 dólares y permanece en promedio 5,5 días.

Gráfico 52. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Brasil, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

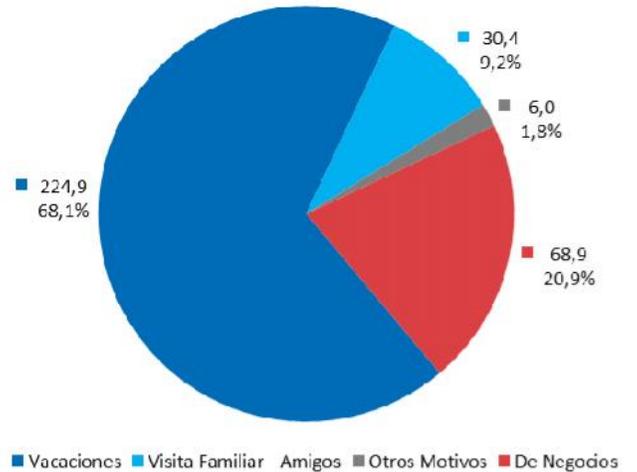


Gráfico 53. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Brasil, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.

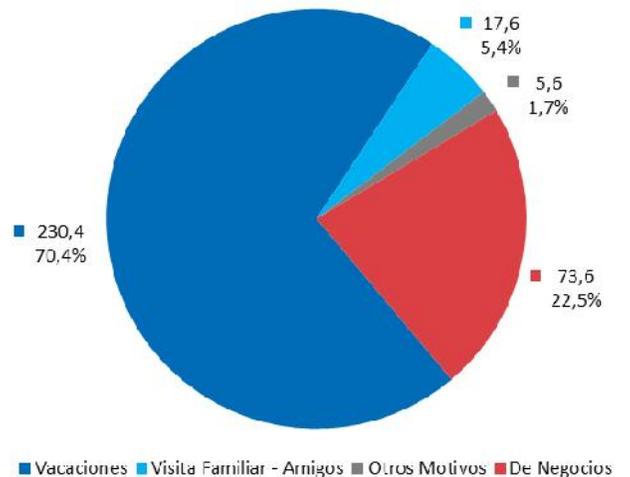
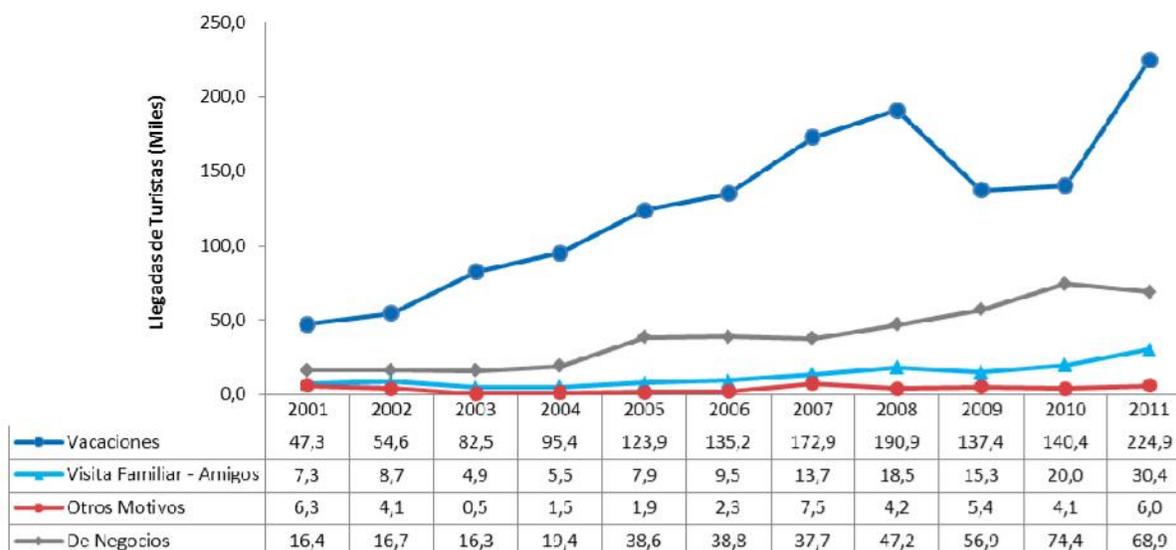


Gráfico 54. Motivo del viaje Mercado Brasileño, según llegada de turistas (Miles), serie 2001 – 2011.



La serie refleja la importancia del motivo vacaciones y su constante incremento, es así que para este periodo la tasa media de crecimiento anual es de 16,9%. De igual forma el quiebre en el año 2009 (-28,0%) demuestra la vulnerabilidad de esta motivación frente a agentes externos, como lo fue en ese momento la pandemia AH1N1; mientras las llegadas por otras motivaciones permanecen estables en igual periodo.

Por su parte los negocios presentan un crecimiento sostenido a partir del 2005, para llegar a un peak el año 2010, de más de 70 mil llegadas.

Las visitas a familiares y amigos presentan una tendencia al alza, registrando en el período una tasa promedio anual de 15,4%, que va en orden al crecimiento total de las llegadas de este mercado.

## 6.5 Estados Unidos

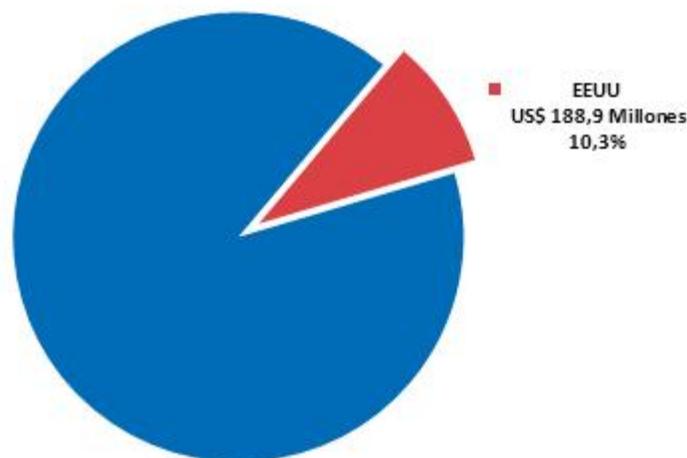
Estados Unidos es el quinto mercado emisor de turistas más importante para nuestro país en referencia al volumen de llegadas, concentrando el 5,6% sobre el total. Durante el año 2011 la llegada de turistas residentes en EEUU registró una variación positiva del 11,3% en relación al año anterior. Si bien esta tasa es positiva su base de comparación es baja dado que en 2010 las llegadas habían tenido una caída del -14,5%.

Esta situación está relacionada con la evolución de la economía americana la que ha venido sufriendo los efectos de la crisis financiera, acentuada por el aumento de los precios de las materias primas, la desaceleración de la economía China cuyos efectos se hacen sentir en los países desarrollados, entre ellos los Estados Unidos y la inestabilidad del tipo de cambio, factores todos que socavan su crecimiento. De hecho, el precio del dólar se depreció frente al peso chileno en un 5,2% en 2011 respecto del 2010.

Los efectos de los elementos mencionados en la economía de este país quedan reflejados en el PIB cuya evolución ha tenido altos y bajos. Es así que en 2011 tuvo una tasa positiva del 1,7%, en 2010 de un 3,0% y en 2009 de -3,5%.

Sin embargo, este mercado es uno de los principales países emisores de divisas para Chile, luego de Argentina y Brasil, concentrando el 10,3% sobre el total de ingresos durante el 2011, lo que equivale a 188,9 millones de dólares, cifra -3,3% menor que el año 2010, en valores nominales. Este ingreso se ve reflejado en los 1.082,2 dólares en gasto promedio total individual, con una permanencia de 13,6 días, un 9,4% mayor que el año anterior. Esta mayor estadía, sin embargo, contrasta con el menor gasto promedio diario individual que pasó de 99,9 dólares en 2010 a 79,3 dólares en 2011, un -20,6% menor.

Gráfico 55. Aporte de Mercado Estadounidense sobre total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.

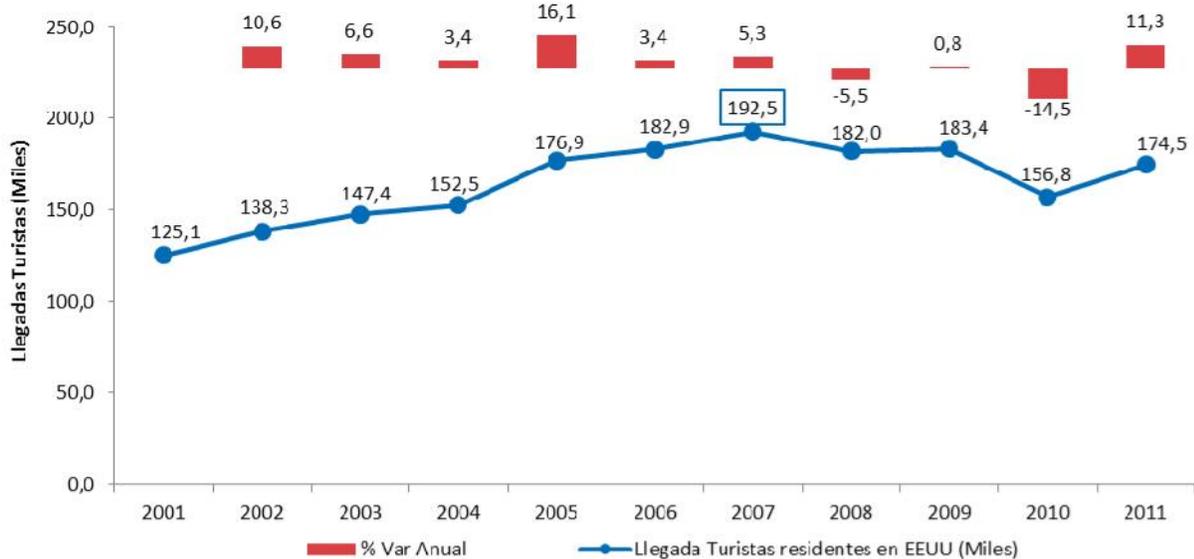


### 6.5.1 Tendencia histórica

El comportamiento de las llegadas anuales muestra un incremento variable pero sostenido hasta el año 2007, con tasas de variación que pasan de los dos a un solo dígito, pero que en el periodo 2001-2007 alcanza un crecimiento del 7,5%. Sin embargo, el año 2008 presenta un importante descenso, 5,5% respecto al 2007, vinculado principalmente a los efectos del crack bursátil del mercado norteamericano del 2008. A

partir de esa fecha las llegadas han tenido un comportamiento errático, en que el complicado escenario económico de EEUU, la gripe AH1N1, el terremoto 27F del 2010 en nuestro país, han influido en una tendencia recesiva en las llegadas, presentando el 2010 una tasa de variación negativa del 14,5%. Para el año 2011 se recuperan las cifras, pero aun no se alcanzan los niveles presentados previos al 2009.

Gráfico 56. Llegadas de turistas Mercado Estadounidense, serie 2001 – 2011 (Miles)

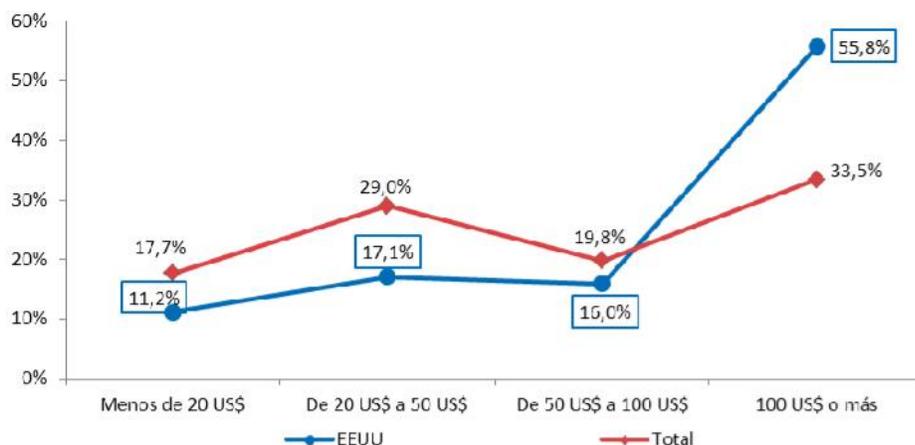


### 6.5.2 Distribución del Gasto

El gasto promedio total individual de este mercado alcanzó los 1.082,2 dólares, gasto que duplica el gasto medio total anual que registra el país. La permanencia promedio aumento en 1,2 días frente al 2010, lo que significó una baja

porcentual nominal de -20,6% en el gasto promedio diario individual, pero igual se sitúa con alta representatividad porcentual en el tramo de 100 dólares o más.

Gráfico 57. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en Estados Unidos v/s el total. Año 2011.



### 6.5.3 Motivo principal del viaje

En términos de llegadas las vacaciones y los negocios tienen una participación muy similar. Para el 2011, las llegadas de turistas por vacaciones presentan un incremento del 63,1% respecto al 2010, esta espectacular alza muestra la recuperación de la cuota de este mercado tras 4 años de contantes caídas (-3,0% -25,6%, -12,4% y -41,0%, respectivamente), alcanzando así el número de 60 mil llegadas del año 2009. Mientras las cifras por vacaciones aumentan, se reprimen las llegadas por negocios (-24,4%). No obstante, aun cuando las cifras por negocios presentan tasas decrecientes, el gasto promedio total individual de este tipo de visitante, el cual alcanza los 1.329,9 dólares (500 dólares mayor a la media total por este motivo) impactan fuertemente en el ingreso de divisas, generando 83,4 millones de dólares.

Por su parte los turistas que visitan a familiares o amigos en nuestro país, correspondieron al 23,4% del total de llegadas de residentes en Estados Unidos, lo que representa un aumento respecto del año anterior del 39,4%. Mientras que su aporte en divisas no tiene la misma representatividad, ya que el gasto promedio total individual de este turista es de 690,8 dólares, bajo el gasto medio total individual de este mercado.

Gráfico 58. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Estados Unidos, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

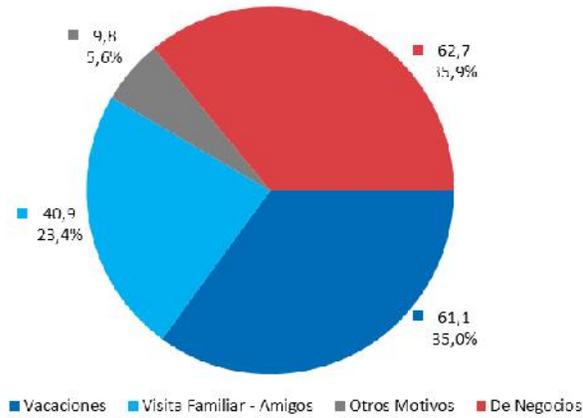


Gráfico 59. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Estados Unidos, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.

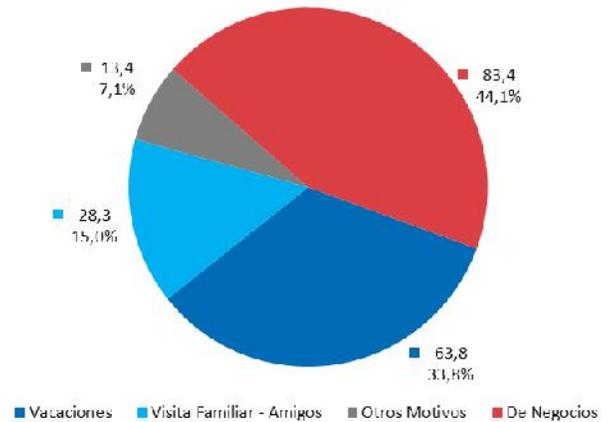
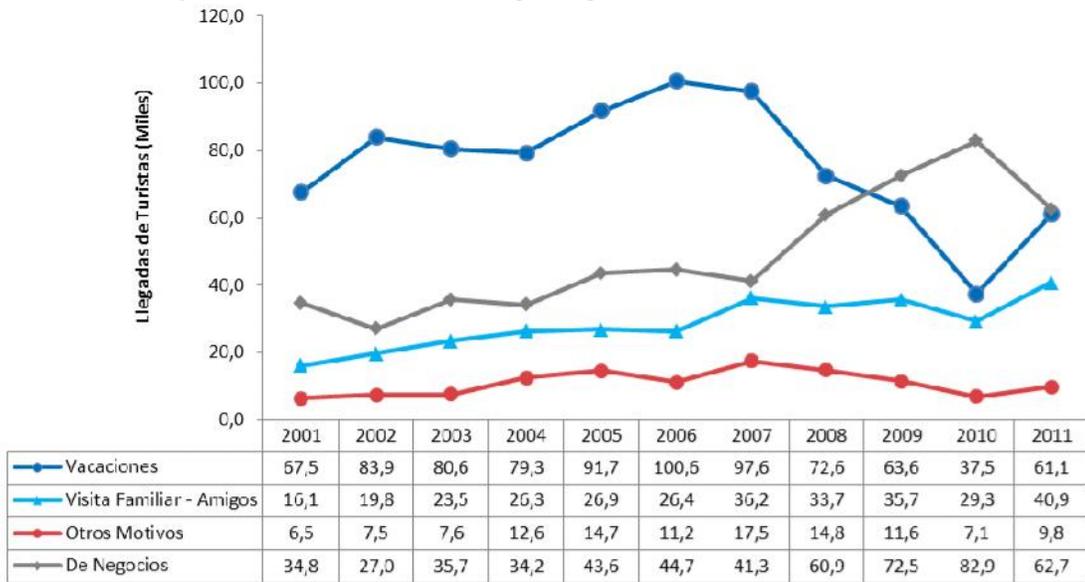


Gráfico 60. Motivo del viaje Mercado Estadounidense, según llegada de turistas (Miles), serie 2001 – 2011.



## 6.6 México

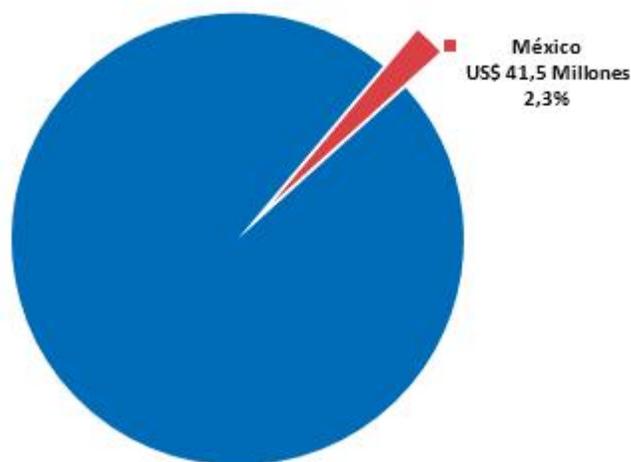
La llegada de turistas provenientes de México experimentó un alza entre los años 2010-2011 de un 12,3%, registrando este último año un total de 35.929 arribos. Sin embargo, todos los otros indicadores tuvieron variaciones negativas.

Este mercado, en cuanto al ingreso de divisas, aportó con un 2,3% sobre el total de ingresos, vale decir 41,5 millones de dólares, en valores nominales, un -3,4% menos que el año 2010. Las variaciones negativas se replican en la permanencia promedio con 12,0 días (variación de -3,5%), gasto promedio diario individual de 96,3 dólares (variación de -10,9%) y el gasto promedio total individual de 1.154,9 dólares (variación de -14,0%). Pese a lo anterior, México presenta el gasto promedio total individual más alto de los mercados de América.

### 5.5.2 Distribución del Gasto

Para el 2011, el gasto promedio total individual de los turistas del mercado mexicano registra una baja nominal del -14,0%, aun así México registra el gasto promedio total individual más alto de los mercados americanos, superando en más de 680 dólares a la media de la región. La baja en el gasto medio total individual y una permanencia levemente menor, derivaron en una disminución en el gasto promedio diario individual. Aun cuando estos índices presentan

Gráfico 61. Aporte Mercado Mexicano sobre total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.



un escenario pesimista, es importante considerar que estas caídas sitúan las cifras en niveles similares a los registrados en años anteriores. Es así que el gasto promedio total individual comparado con el año 2009 es un 4,7% mayor y un 16,8% mayor a lo registrado el 2008.

Gráfico 62. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en México v/s el total. Año 2011.

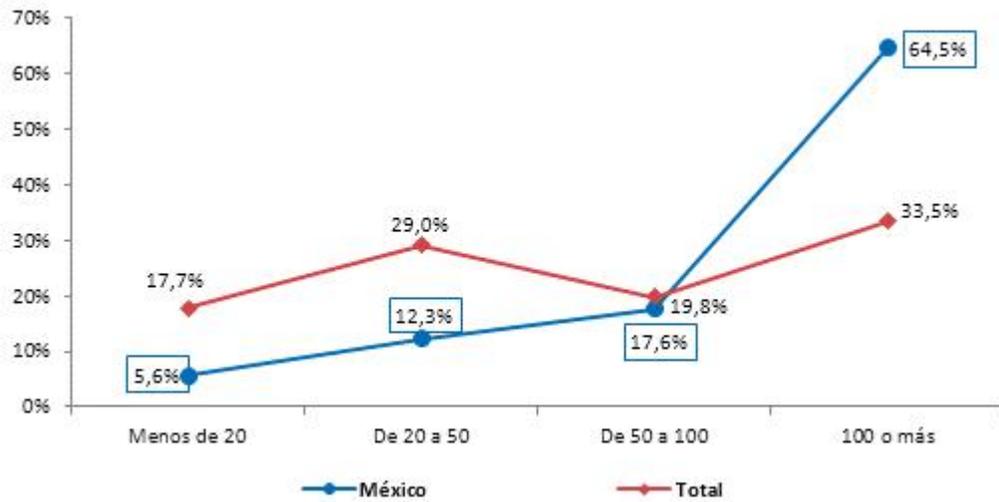
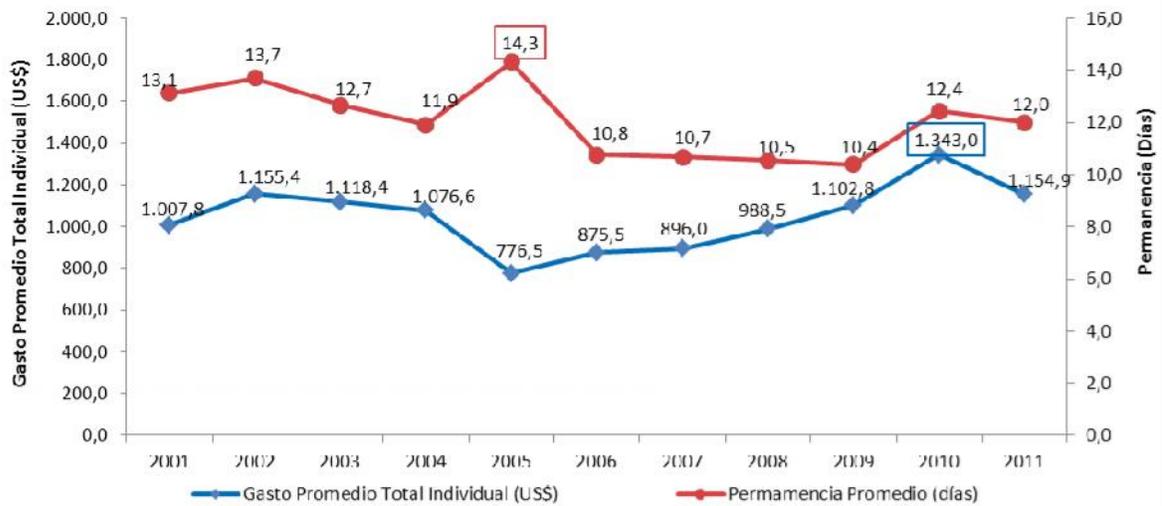


Gráfico 63. Gasto promedio total individual (GPTI) y permanencia promedio, Mercado Mexicano, serie 2001 – 2011.



### 6.6.1 Motivo principal del viaje

Los negocios, principal motivo de visita, registran una tasa de decrecimiento de -25,9% respecto del año 2010. No obstante, los negocios muestran un crecimiento continuo con una tasa media anual del 11,3% durante la última década. Por tanto, la tasa negativa de este año puede estar influenciada por las oscilaciones del año 2010, esto ya que al comparar con los años 2009 y 2008, las tasas son positivas: 12,5% y 5,9%, respectivamente.

Contrario al movimiento de llegadas por negocios, las vacaciones presentaron un crecimiento del 171,4% en relación al año anterior. Este explosivo aumento está vinculado a la baja base de comparación que entrega el 2010 (-55,9%); si se comparan las cifras 2011 con las registradas el año 2009, la variación se mantiene positiva, pero moderada, 19,7%. No obstante, las cifras están lejos de recuperar el movimiento de las 24 mil llegadas del año 2004, año peak de llegadas de este segmento.

Un aspecto importante es el gasto promedio total individual de estas motivaciones. De esta manera, un turista mexicano que visita Chile por vacaciones gasta un promedio diario individual de 142,3 dólares, en una estancia de 7,1 días, lo que genera un gasto promedio total individual de 1.015,3 dólares. Más alto aún es el gasto medio total de un turista de perfil de negocios, el cual gasta 1.390,1 dólares en 10 días de permanencia. Esto explica el fuerte aporte de este motivo en el ingreso total de divisas.

Gráfico 64. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en México, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

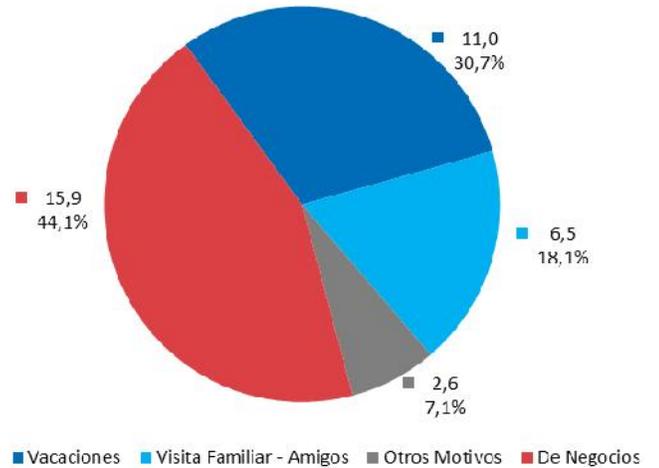
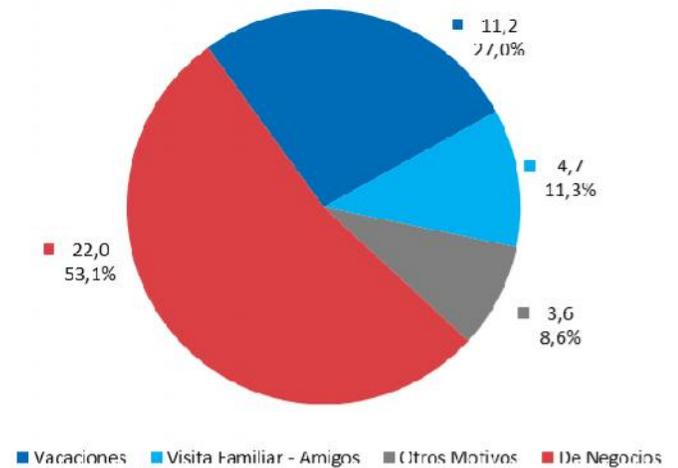


Gráfico 65. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en México, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.



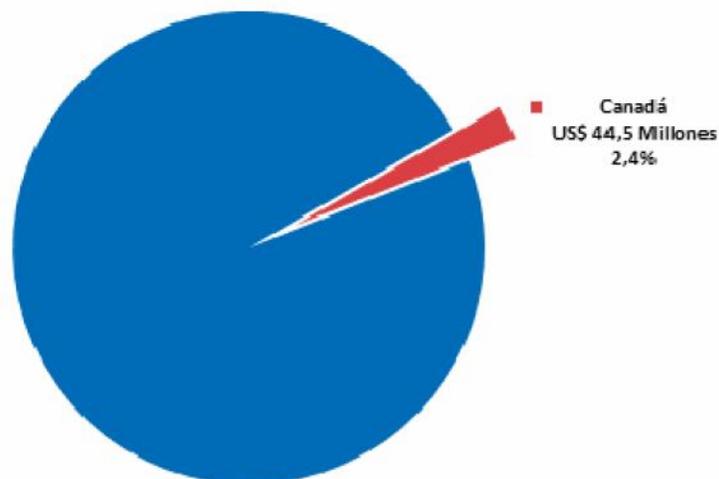
## 6.7 Canadá

Canadá presentó durante el año 2011 un incremento positivo en las llegadas, un 10,4%, más que el año anterior, registrando un total de 40.377 turistas. Aún cuando esta cifra es positiva, el ingreso de divisas de este mercado disminuyó en -3,3%, pasando de 46,0 millones de dólares en 2010 a 44,5 millones de dólares en 2011. También disminuyeron la permanencia y el gasto promedio total individual en un -6,1% y en -12,4%, respectivamente, en relación al año 2010. Es así, como la permanencia de un turista canadiense alcanzó los 15,4 días promedio, 1 día menos que el año anterior.

Otro indicador que presentó cifras negativas fue el gasto promedio diario individual con un descenso nominal del -6,7%, llegando a los 71,4 dólares.

Canadá no ha quedado inmune a los vaivenes de la crisis económica, es así como el PIB del año 2011 tuvo un incremento del 2,5%, en 2010 había sido del 3,2% recuperándose de una baja importante en 2009 del -6,2%. Esta situación y el moderado crecimiento de los dos últimos años, producto de las dificultades existentes en el ámbito internacional, han hecho que el gasto de los consumidores se moderara. Sin embargo, las bajas tasas de interés para incentivar el consumo y el mejor precio de las materias primas, madera especialmente, y de bienes durables, maquinaria y automóviles, que el país produce son elementos que ayudarán a un crecimiento sostenido en los años venideros, con el consiguiente aumento del consumo.

Gráfico 66. Aporte Mercado Canadiense sobre total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.



### 5.5.2 Distribución del Gasto

Para el año 2011, el gasto promedio total individual de un turista canadiense muestra cifras decrecientes frente al 2010. Sin embargo, al ser comparado con el año 2009 la tasa es favorable en un 2,8% y en base 2008 vuelve mostrar resultados negativos de -13,4%. Este comportamiento puede estar asociado a los cambios en la permanencia promedio, la cual

aumenta en un poco más de 3 días entre los años 2009 y 2010, y disminuye en 1 día en el 2011. Pese a las oscilaciones mencionadas, el gasto promedio total individual permanece sobre los 1.000 dólares. Asimismo, el gasto promedio diario individual se ubica en el tramo de 100 dólares o más.

Gráfico 67. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDII) de los turistas residentes en Canadá v/s el total. Año 2011.

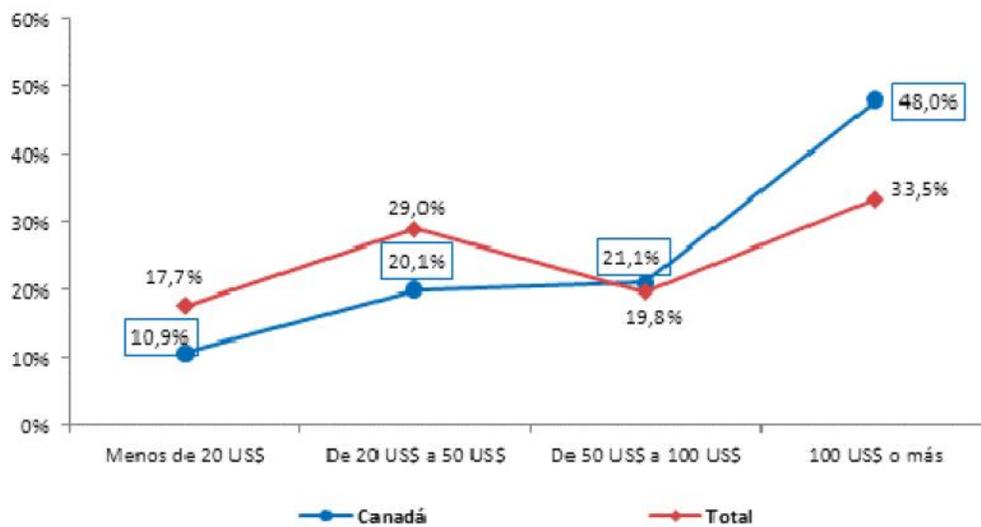
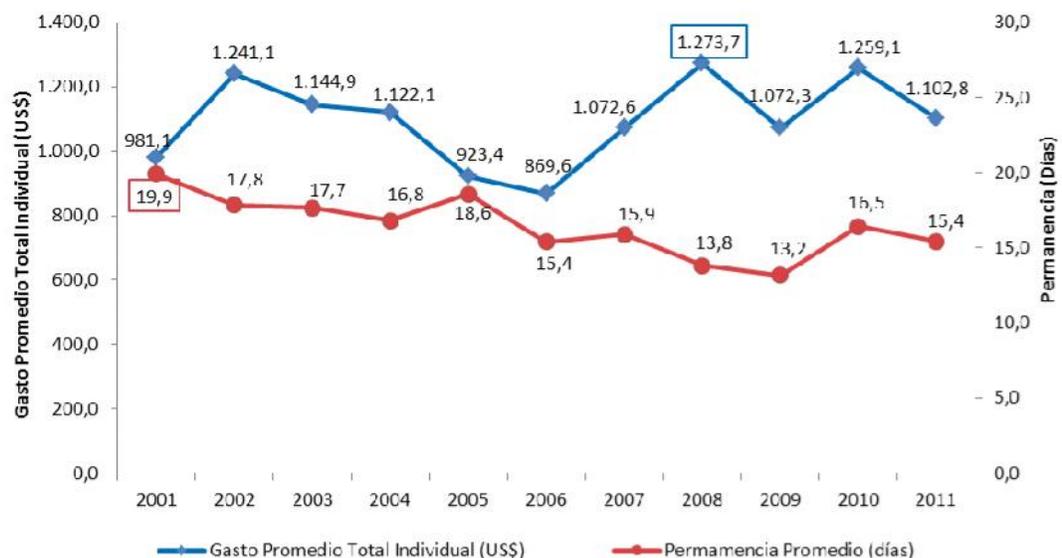


Gráfico 68. Gasto promedio total individual (GPTI) y permanencia promedio, Mercado Canadiense, serie 2001 – 2011.



### 6.7.1 Motivo principal del viaje

Similar a lo observado en el resto de los mercados norteamericanos, las vacaciones y los negocios son los motivos con mayor representatividad sobre las llegadas y sobre el ingreso de divisas. El 2011, las llegadas por vacaciones se recuperaron de la caída del año 2010, aumentando en un 76,5%. Mientras, que los negocios disminuye en un -27,0% respecto del 2010, nivelándose con las cifras de los años 2008 y 2009, con aproximadamente 10 mil llegadas. El gasto promedio total individual asociado con ambas motivaciones supera en casi dos veces el gasto medio total.

Las visitas a familiares y amigos tienen una importancia relativa en este mercado, similar al motivo vacaciones, esto ligado al número de chilenos residentes en Canadá. El crecimiento de este motivo en el número de llegadas alcanza una tasa media anual del 24,6% en la última década. Un punto interesante es que la permanencia para este perfil de visitante alcanza los 26,8 días y su gasto medio diario individual es de 32,4 dólares.

Gráfico 69. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Canadá, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

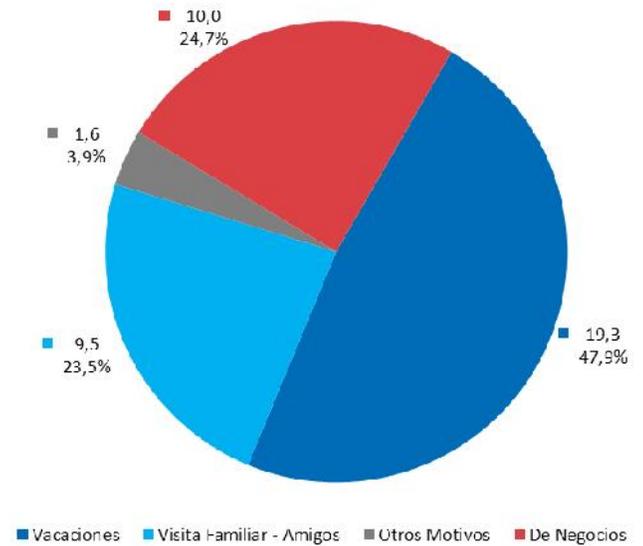
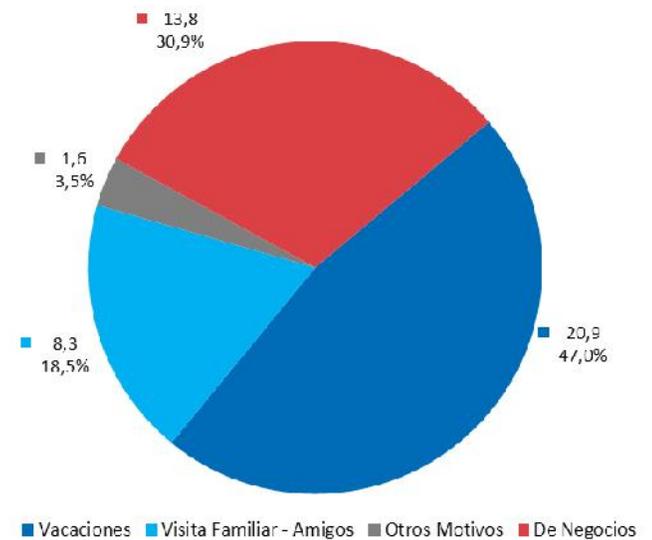


Gráfico 70. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Canadá, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.



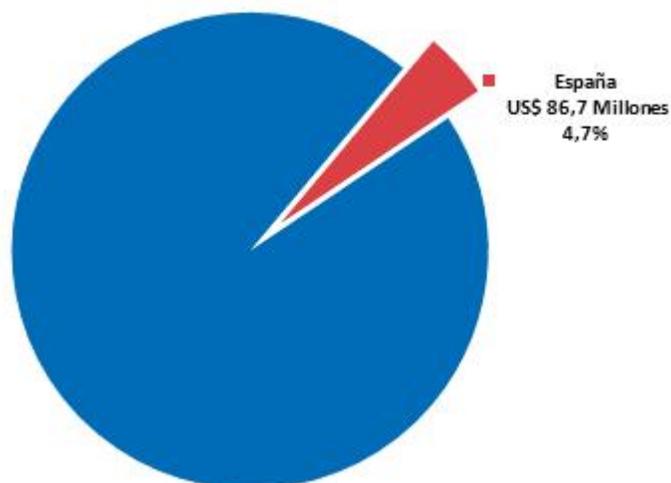
## 6.8 España

El mercado español, con un total de 67.999 llegadas, muestra un crecimiento del 10,6% con respecto al año anterior. El aporte de 86,7 millones de dólares durante el 2011 tiene una leve variación positiva del 1,7%, en valores nominales referente al 2010. Con estas cifras, el mercado español es el más importante dentro del mercado europeo para Chile, tanto en volumen de llegadas como en ingreso de divisas.

Es así, que el gasto promedio total de un turista residente en España es de 1.274,4 dólares, pese a su baja del -8,0% se mantiene como el más alto de los mercados aquí presentados.

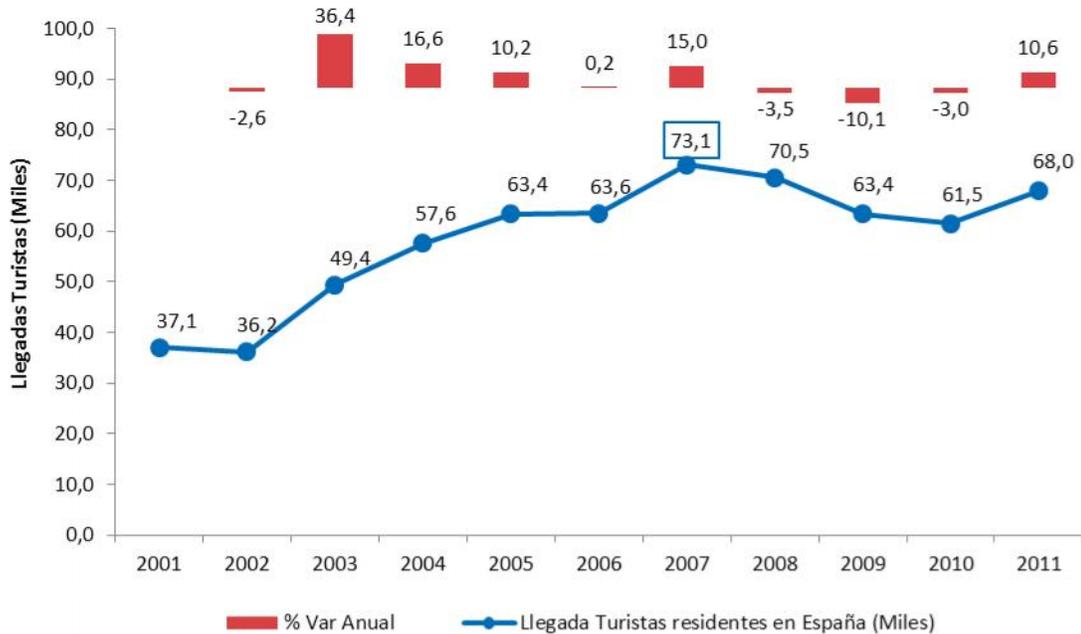
La permanencia se recupera en un 11,2%, alcanzando la más alta de este mercado en cinco años. El gasto promedio diario individual y el gasto medio total individual presentan tasas decrecientes (-17,3% y -8,0%), es así que el aumento en el ingreso de divisas se encuentra relacionado al incremento en el volumen de llegadas y no al aumento del gasto medio del turista español.

Gráfico 71. Aporte Mercado Español sobre total de ingreso de divisas de turistas. Año 2011.



## 5.5.2 Tendencia histórica

Gráfico 72. Llegadas de turistas Mercado Español, serie 2001 – 2011 (Miles)



La gráfica permite determinar que las llegadas de este mercado presentaron un comportamiento al alza en el período 2002-2007, con una tasa media anual de 15,1%, así las llegadas registradas el año 2007 duplicaban los arribos de turistas españoles del 2002. Este crecimiento se ve reprimido a partir del 2008, a razón del crack bursátil de octubre de ese año, el cual afectó el movimiento del turismo a nivel mundial. Este evento se acentúa durante el año 2009 con la caída del -10,1% de las llegadas,

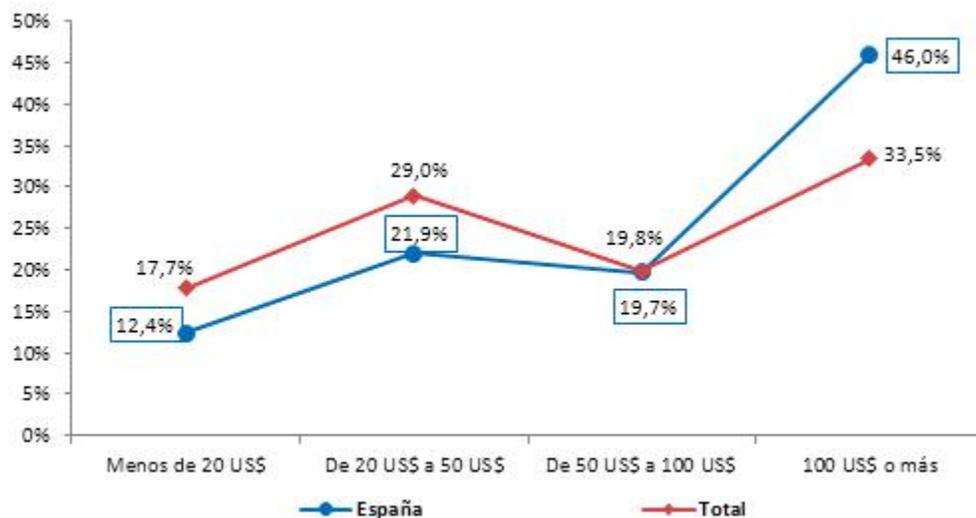
retrocediendo a cifras registradas el 2006. Para los años posteriores, la pandemia AH1N1 y el terremoto 2010, afectaron los arribos mostrando tasas decrecientes consecutivas, las que solo se quiebran a partir del 2011. Aun cuando este año se presenta positivo, el escenario económico que se observa en la región Europea mantiene moderadas expectativas frente a una recuperación del crecimiento a tasas observadas a principios de la década.

### 5.5.2 Distribución del Gasto

En orden a lo observado, España mantiene superioridad en las cifras de gasto promedio total individual, siendo tres veces mayor que el promedio total de los países de la región de las

Américas. Pese a las fluctuaciones que se puedan registrar, el gasto promedio total se ha mantenido durante los últimos cinco años sobre los 1.200 dólares por turista.

Gráfico 73. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en España v/s el total. Año 2011.



### 6.8.1 Motivo principal del viaje

Al igual que en los mercados de larga distancia, las vacaciones y los negocios tienen una importancia relativa mayor a las otras motivaciones y con una representatividad similar entre ellos. De esta manera para el año 2011, las vacaciones son el principal impulsor de llegadas de este mercado, es el motivo que presenta la mayor recuperación frente al 2010 (45,1%). No obstante a lo positivo de la cifra, aun se encuentra distante de las más de 30 mil llegadas del año 2007. Los turistas españoles de este segmento presentan una permanencia de 13,7 días, durante la cual gastan en promedio 1.264,8 dólares, mayor a lo registrado como gasto medio total de los mercados europeos.

Los negocios por su parte, presentaron cifras negativas de un -14,6%; sin embargo al comparar con el 2009 la tasa se comporta positiva con un 8,9%. Aun cuando la cifra es a la baja, el aporte económico de los turistas de este perfil son mayores de aquellos por motivos de vacaciones, registrando un gasto promedio total individual de 1.529,3 dólares y su estancia media es 2 días menor, lo que entrega como resultado un gasto promedio diario individual de 43,9 dólares más que el turista vacacional. Las visitas a familiares y amigos tienen un alto nivel de representatividad frente al total de llegadas de este mercado, la razón es similar a lo indicado con el mercado canadiense. El gasto promedio total individual durante su estadía es de 957,9 dólares, en 24,7 días promedio.

Gráfico 74. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en España, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

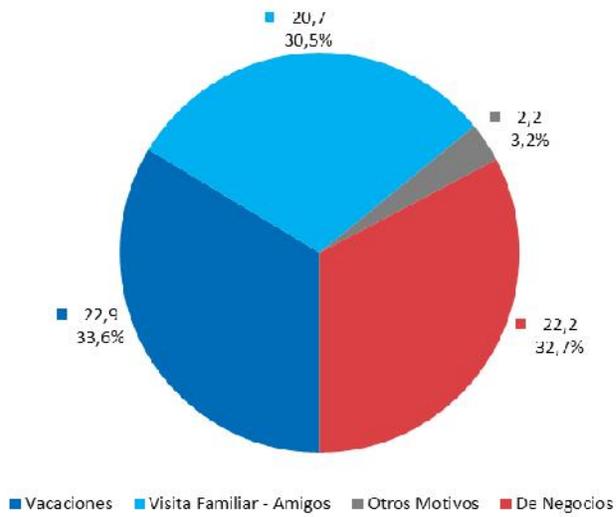
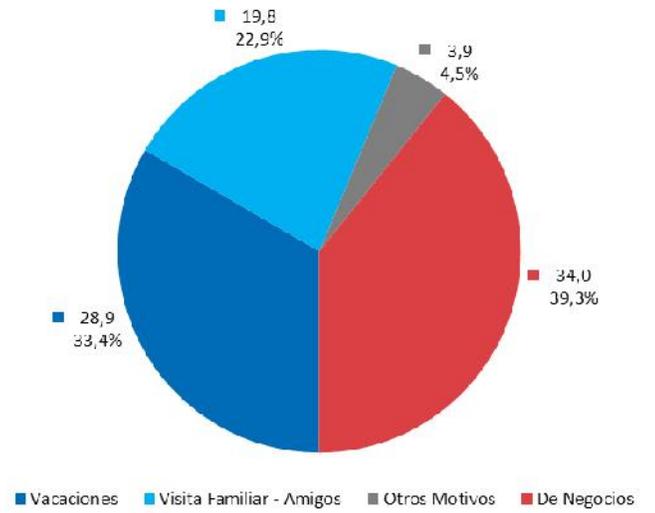


Gráfico 75. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en España, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.

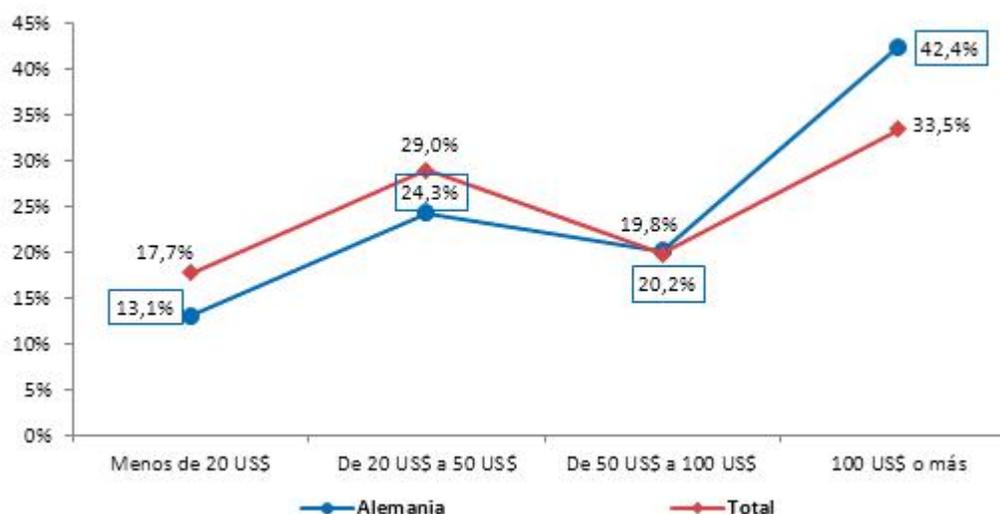


## 6.9 Alemania

Durante el año 2011 el mercado turístico alemán experimentó un leve aumento de un 1,9% respecto del 2010, alcanzando las 59.490 llegadas, las cuales poseen una clara tendencia estacional, concentrándose en el primer y último trimestre del año (72,7% del total). Su nivel de gasto promedio total individual aumentó en un 11,9% nominal, llegando a los 1.267,4 dólares, generando un ingreso de divisas de 75,4 millones de dólares, cifra un 14,1% mayor al año anterior, en valores nominales.

La permanencia de los turistas de este mercado también presenta cifras positivas, con un aumento del 11,9%, y se recupera la caída de los 3 días registrada el año 2010. Este aumento significó una disminución del -13,8% en el gasto promedio diario individual. No obstante, se debe considerar que la base de comparación está influenciada por la abrupta disminución de sus llegadas. Por lo tanto, el gasto promedio diario de los turistas de este mercado alcanza niveles similares a los presentados en los años 2009 y 2008.

Gráfico 76. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en Alemania v/s el total. Año 2011.

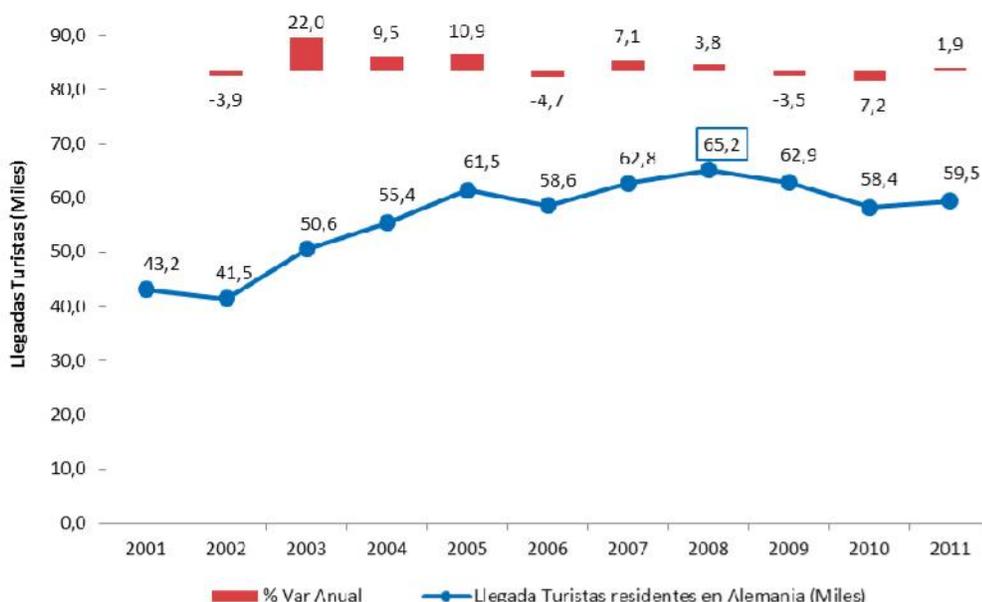


### 6.9.1 Tendencia histórica

Similar a lo que se ha comentado en el resto de los mercados europeos, Alemania mantuvo un ritmo de llegadas crecientes para el periodo 2002 – 2005 a una tasa media anual del 14,0%. Luego de la caída del 2006, y gracias al buen escenario económico mundial, las llegadas recuperan su crecimiento alcanzando un peak de un poco más de 65 mil arribos el año 2008. Este escenario se vuelve a reprimir a partir del 2009 reflejado en

una tasa del -3,5%, la cual se asocia al crack bursátil que afectó al turismo internacional. Los dos años consecutivos de caídas muestran que los flujos de este mercado se ven afectados por la pandemia mundial y el terremoto del 27F. El año 2011 presenta un leve aumento, no obstante este crecimiento no alcanza a recuperar las cifras previas al 2008.

Gráfico 77. Llegadas de turistas Mercado Alemán, serie 2001 – 2011 (Miles)



### 6.9.2 Motivo principal del viaje

Las vacaciones y el ocio son el principal motivo de viaje, con una importancia relativa marcadamente superior (61,6%). Con un crecimiento del 15,7%, recupera los niveles del año 2009, es decir llegadas superiores a los 36 mil turistas. Cada uno de estos turistas presenta un gasto promedio diario de 80,8 dólares en una estadía promedio de 14,4 días, con estas cifras el aporte de este segmento alcanza los 42,7 millones de dólares, un 38,8% mayor que el 2010, en términos nominales.

En un segundo nivel, separado por más de 40 puntos porcentuales se encuentran los negocios, los cuales descendieron en un -23,1% en relación al año anterior, retrocediendo en igual proporción al crecimiento presentado el año 2010 (24%).

Asimismo, el gasto promedio diario individual es de 114,2 dólares y su aporte en el ingreso de divisas es de 16,6 millones de dólares, ambas cifras presentaron tasas negativas, de un -17,9% y -6,2%, respectivamente, en valores nominales. Sin embargo el aumento en los días de permanencia del 13,8% (1,6 días) influyen en el incremento del gasto promedio total individual (6,8%) desde los 1.425,4 dólares del 2010 a los 1.522,0 dólares en el 2011.

Las visitas a familiares y amigos, movilizan a un poco más de 8 mil turistas (-23,1% menos que el año 2010) con un gasto promedio diario individual de 36,4 dólares y una permanencia media de 24,5 días.

Gráfico 78. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Alemania, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

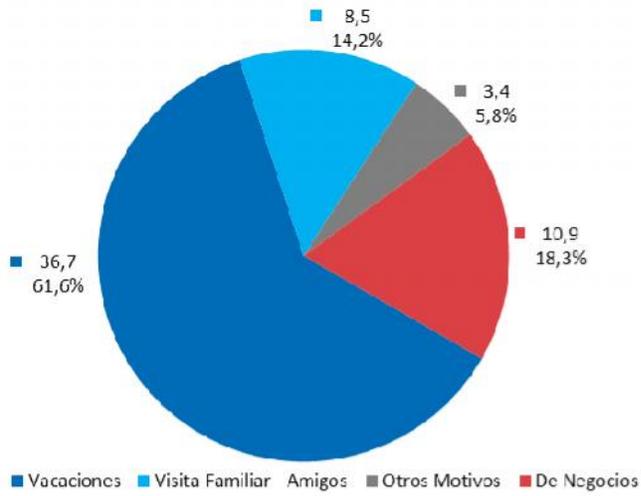
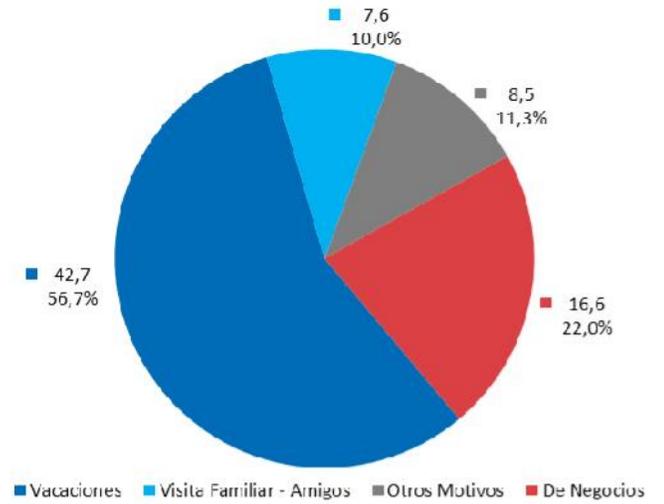


Gráfico 79. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Alemania, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.



## 6.10 Francia

Durante el año 2011 la llegada de turistas residentes en Francia se incrementó en un 2,6% comparado con el año 2010. Este resultado es consecuencia de un primer y segundo trimestre con tasas positivas del 9,6% y 14,2%, respectivamente, respecto a iguales periodos 2010. Sin embargo, estas cifras no se lograron mantener en los trimestres siguientes, llegando a un -2,2% en el cuarto trimestre.

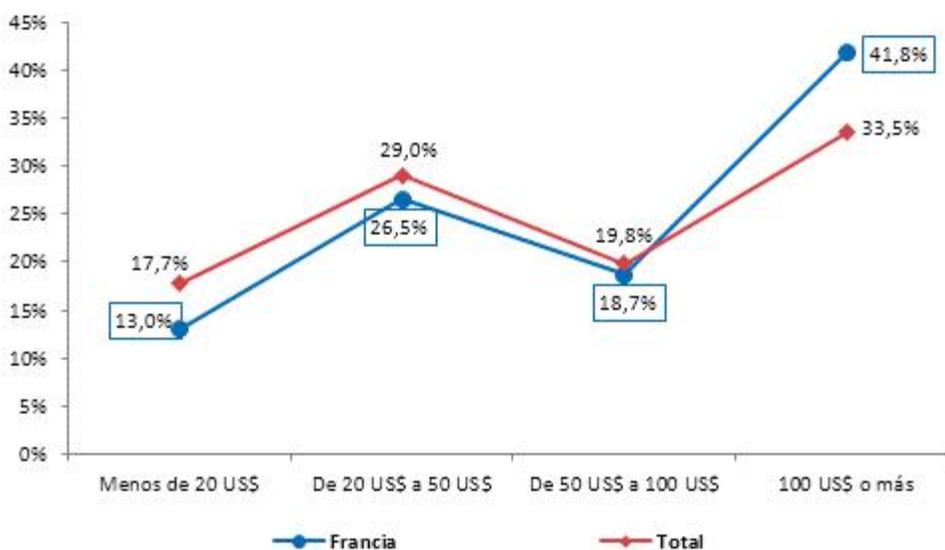
El ingreso de divisas de este mercado es de 71,5 millones de dólares, un 1,8% mayor a lo registrado en el 2010. Pese a esto, el crecimiento no es lo suficiente intenso para

alcanzar los más de 76 millones de dólares del 2009.

Aun cuando el gasto promedio total individual de este mercado decreció levemente a 1.147,0 dólares, apenas un -0,7% menor que el 2010, la mayor proporción del gasto promedio diario por turista se ubica en el tramo de 100 dólares diarios o más.

Por su parte la permanencia media aumentó en un 11,1%, esto es 2,1 días más que en el año 2010.

Gráfico 80. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en Francia v/s el total. Año 2011.



### 6.10.1 Motivo principal del viaje

Con un crecimiento del 16,6%, las llegadas por vacaciones y ocio son el principal motivo de visitas de este mercado. Con este crecimiento se contrarresta la caída del -18,1% presentada durante el año anterior. El ingreso de divisas generadas por los turistas franceses vacacionales se incrementó en un 14,4% nominal sobre el 2010, mientras que su gasto promedio total individual alcanza los 1.068,3 dólares en 14,7

días de permanencia. El segundo motivo son las visitas a familiares y amigos, desmarcándose de lo registrado en los mercados europeos antes observados. Este motivo se incrementa en un 3,0%, mientras que su aporte en el ingreso de divisas es de un 10,2%. Esto como resultado de los 41,2 dólares diarios por turista gastados en los 20,2 días de permanencia.

Los negocios quedan en un tercer lugar en cuanto al volumen de llegadas, pero es el segundo motivo en proporción a su aporte en el ingreso de divisas. Esto se debe al gasto promedio total de 1.322,5 dólares, 490 dólares más que aquél motivado por las visitas a familiares y 254 dólares más que el que viene por vacaciones.

Gráfico 81. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Francia, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

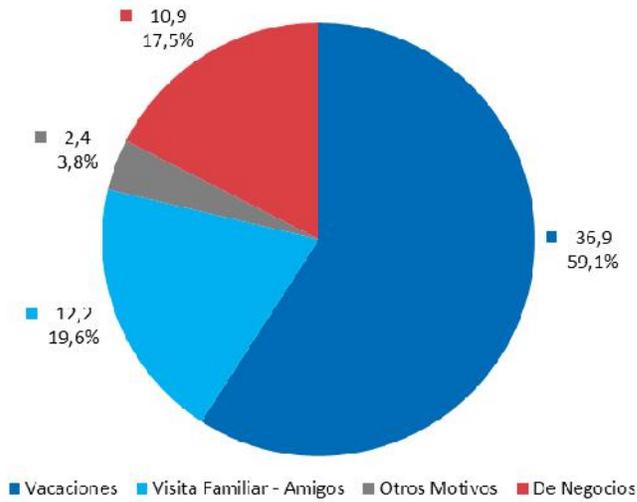
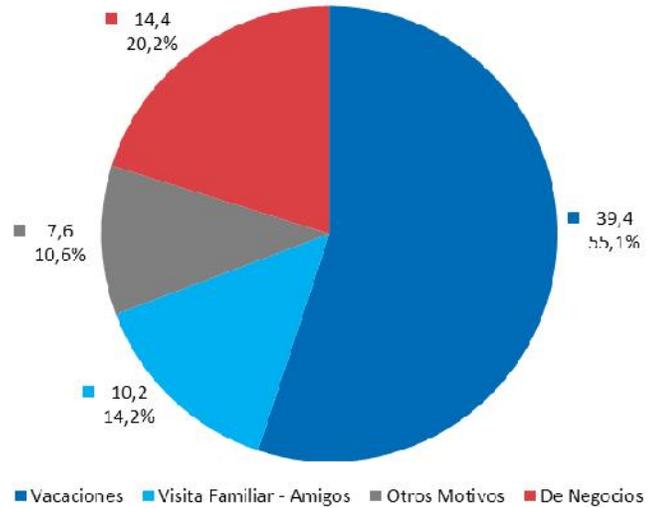


Gráfico 82. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Francia, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.

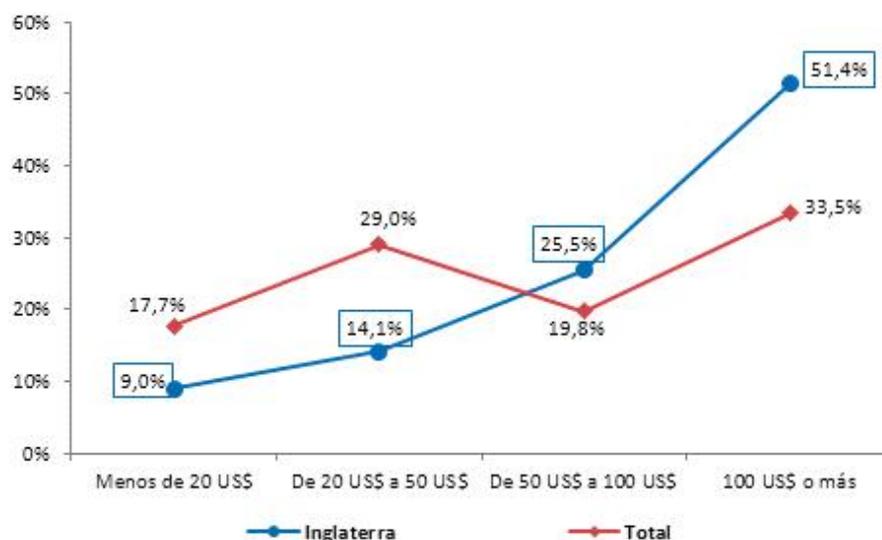


## 6.11 Inglaterra

Con un total de 42.582 llegadas, el mercado inglés mantuvo el volumen de sus arribos respecto al año anterior, con una muy leve inclinación al alza (0,6%), el cual, aún cuando es débil se percibe positivo tras dos años consecutivos de caídas (-14,0% 2009, -11,8% 2010). Su ingreso de divisas vuelve a mostrar tasas nominales positivas, pasando de 47,6 a 50,1 millones de dólares.

El gasto promedio diario individual es de 86,0 dólares, 1,3% mayor al 2010, ubicándose como el más alto entre los mercados europeos aquí presentados, y su permanencia promedio es de 13,7 días.

Gráfico 83. Distribución del gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas residentes en Inglaterra v/s el total. Año 2011.



### 6.11.1 Motivo principal del viaje

Como ha sido la tendencia de este mercado en la última década, las vacaciones son el principal motivo de las visitas alcanzando el año 2011 un 61,9% de las llegadas, presentando la primera tasa positiva (14,4%) después de tres años de continuas caídas. Su ingreso de divisas registra un importante incremento (50,5% nominal) resultado directo de las variables, como el aumento en el volumen de llegadas, el crecimiento del 21,1% del gasto promedio diario individual y del día adicional de permanencia en relación al 2010.

De manera opuesta al motivo vacaciones, los negocios presentaron una disminución de -19,4% en referencia al 2010, pero un 4,6% mayor comparadas con el año 2009 y un -4,1% menor al 2008. Lo que muestra que la contracción en las llegadas por motivos de vacaciones y ocio en los años anteriores derivó en un "crecimiento irregular" del motivo de negocios, y que al recuperar las llegadas por vacaciones, el motivo negocios comienza a nivelarse. Los ingresos de divisas por este motivo también presentan una disminución del -32,2% nominal. El gasto promedio total del turista inglés de este segmento alcanza los 1.474,0 dólares, en un total de 10,1 días de permanencia.

Con una menor representatividad (12,3%), las visitas a familiares y amigos, registran una disminución de -25,6% en sus llegadas, de igual manera sus ingresos son un -39,0% menor al 2010. Los turistas residentes en Inglaterra que visitan nuestro país por esta razón alcanzan una permanencia de 23,5 días promedio (dos días menos que en 2010) con un gasto diario de 41,6 dólares.

Gráfico 84. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Inglaterra, según llegadas de turistas (Miles). Año 2011.

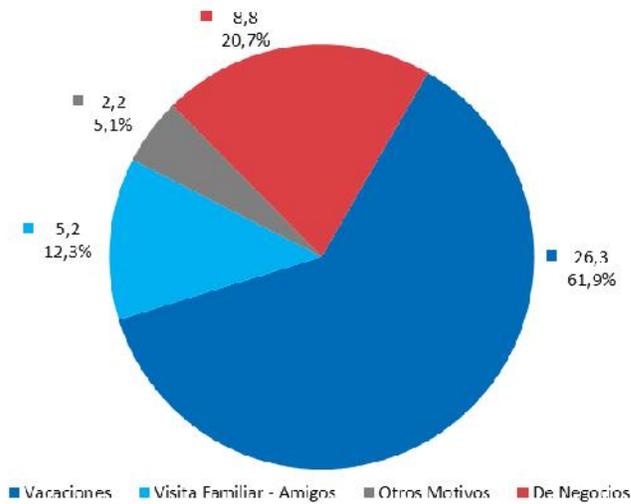
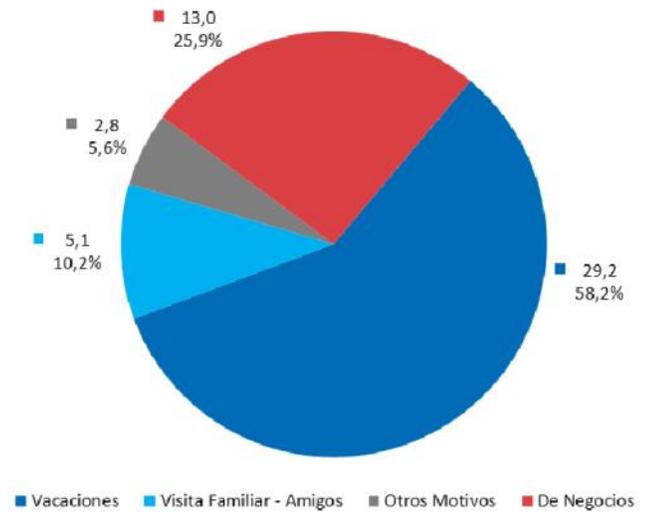


Gráfico 85. Motivo principal del viaje de los turistas residentes en Inglaterra, según ingreso de divisas (Millones US\$). Año 2011.



ANEXOS<sup>14</sup>

Cuadro N° 1 Llegada de visitantes, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDI), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según país de residencia. Anual y trimestral.

AÑO 2011						
PAÍS DE RESIDENCIA	Nº DE LLEGADAS DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROMEDIO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)	
<b>AMÉRICA</b>	<b>2.655.698</b>	<b>6,7</b>	<b>70,5</b>	<b>471,7</b>	<b>1.252.566.245</b>	
ARGENTINA	1.196.930	5,2	56,8	294,5	352.441.881	
BOLIVIA	320.941	3,1	37,8	116,6	37.406.512	
PERÚ	342.592	4,6	47,7	217,8	74.625.141	
BRASIL	330.122	6,8	144,9	991,3	327.263.429	
EE.UU.	174.523	13,6	79,3	1.082,2	188.862.890	
MÉXICO	35.929	12,0	96,3	1.154,9	41.492.991	
CANADÁ	40.377	15,4	71,4	1.102,8	44.526.683	
O. AMÉRICA	214.283	15,5	55,8	867,8	185.946.719	
<b>EUROPA</b>	<b>374.781</b>	<b>18,5</b>	<b>66,9</b>	<b>1.239,5</b>	<b>464.543.476</b>	
ALEMANIA	59.490	21,8	58,2	1.267,4	75.400.186	
ESPAÑA	67.999	19,1	66,8	1.274,4	86.656.695	
FRANCIA	62.368	20,6	55,8	1.147,0	71.533.390	
INGLATERRA	42.582	13,7	86,0	1.177,5	50.138.543	
O. EUROPA	142.342	17,5	72,7	1.270,3	180.814.663	
<b>ASIA</b>	<b>41.162</b>	<b>18,3</b>	<b>89,2</b>	<b>1.630,8</b>	<b>67.127.400</b>	
<b>O. MUNDO</b>	<b>67.798</b>	<b>9,5</b>	<b>86,2</b>	<b>820,4</b>	<b>55.621.459</b>	
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>3.139.439</b>	<b>8,3</b>	<b>70,4</b>	<b>586,0</b>	<b>1.839.858.581</b>	
<b>Excursionistas</b>	<b>825.632</b>		<b>42,6</b>		<b>35.177.843</b>	
<b>Visitantes</b>	<b>3.965.071</b>		<b>69,6</b>		<b>1.875.036.424</b>	
Transporte Internacional					440.887.331	
<b>TOTAL</b>					<b>2.315.923.755</b>	

<sup>14</sup>En los cuadros siguientes la suma de los componentes puede no coincidir con el total por redondeo de cifras propios de la expansión de los resultados.

Continúa cuadro

PRIMER TRIMESTRE						SEGUNDO TRIMESTRE					
PAÍS DE RESIDENCIA	Nº DE LLEGADAS DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROMEDIO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)	PAÍS DE RESIDENCIA	Nº DE LLEGADAS DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROMEDIO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
<b>AMÉRICA</b>	<b>864.034</b>	<b>8,0</b>	<b>50,0</b>	<b>397,9</b>	<b>343.812.749</b>	<b>AMÉRICA</b>	<b>510.737</b>	<b>5,5</b>	<b>85,7</b>	<b>474,7</b>	<b>242.470.324</b>
ARGENTINA	466.572	6,0	45,8	277,0	129.263.474	ARGENTINA	194.727	4,1	80,2	330,4	64.330.246
BOLIVIA	90.064	5,6	28,9	161,4	14.539.998	BOLIVIA	75.101	2,4	44,7	107,1	8.041.000
PERU	98.258	6,2	37,2	230,2	22.623.859	PERU	79.564	3,2	49,4	156,6	12.456.082
BRASIL	72.825	8,1	94,9	767,1	55.866.200	BRASIL	66.472	6,4	156,6	1.006,5	66.902.471
EE.UU.	59.478	11,9	81,7	970,7	57.732.319	EE.UU.	33.020	13,1	78,2	1.025,1	33.847.860
MEXICO	8.196	12,4	99,8	1.241,6	10.175.470	MEXICO	8.017	10,5	105,7	1.111,1	8.907.799
CANADA	15.701	16,2	54,9	889,8	13.970.079	CANADA	8.262	18,6	62,6	1.162,6	9.605.091
O. AMERICA	52.940	24,4	30,7	748,8	39.641.349	O. AMERICA	45.574	10,9	77,0	842,1	38.379.777
<b>EUROPA</b>	<b>126.759</b>	<b>18,4</b>	<b>56,6</b>	<b>1.042,2</b>	<b>132.108.466</b>	<b>EUROPA</b>	<b>61.910</b>	<b>18,0</b>	<b>65,9</b>	<b>1.185,0</b>	<b>73.362.621</b>
ALEMANIA	22.492	21,8	49,5	1.081,3	24.319.721	ALEMANIA	8.309	18,0	67,4	1.214,3	10.089.213
ESPAÑA	17.574	18,2	58,3	1.060,7	18.641.369	ESPAÑA	13.349	17,0	72,9	1.239,4	16.544.727
FRANCIA	21.478	19,7	42,7	839,9	18.039.479	FRANCIA	10.293	13,4	85,9	1.151,8	11.855.883
INGLATERRA	15.798	13,2	75,7	998,0	15.766.594	INGLATERRA	7.801	15,6	68,0	1.059,9	8.268.627
O. EUROPA	49.416	18,0	62,1	1.119,9	55.341.304	O. EUROPA	22.158	21,6	55,7	1.200,7	26.604.172
<b>ASIA</b>	<b>14.608</b>	<b>17,4</b>	<b>75,8</b>	<b>1.314,8</b>	<b>19.205.481</b>	<b>ASIA</b>	<b>7.288</b>	<b>15,0</b>	<b>135,5</b>	<b>2.029,5</b>	<b>14.791.537</b>
<b>O. MUNDO</b>	<b>26.102</b>	<b>10,2</b>	<b>71,7</b>	<b>731,5</b>	<b>19.093.855</b>	<b>O. MUNDO</b>	<b>11.852</b>	<b>7,5</b>	<b>118,0</b>	<b>887,4</b>	<b>10.518.138</b>
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>1.031.503</b>	<b>9,4</b>	<b>52,9</b>	<b>498,5</b>	<b>514.220.550</b>	<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>591.788</b>	<b>7,0</b>	<b>82,4</b>	<b>576,5</b>	<b>341.142.621</b>
<b>Excursionistas</b>	<b>242.222</b>		<b>73,2</b>		<b>17.719.919</b>	<b>Excursionistas</b>	<b>180.950</b>		<b>23,2</b>		<b>4.198.320</b>
<b>Visitantes</b>	<b>1.273.725</b>		<b>53,4</b>		<b>531.940.469</b>	<b>Visitantes</b>	<b>772.738</b>		<b>79,9</b>		<b>345.340.941</b>
Transporte Internacional	295.949				136.130.704	Transporte Internacional					81.732.412
<b>TOTAL</b>					<b>668.071.172</b>	<b>TOTAL</b>					<b>427.073.353</b>

Continua cuadro

TERCER TRIMESTRE						CUARTO TRIMESTRE					
PAÍS DE RESIDENCIA	Nº DE LLEGADAS DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROMEDIO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)	PAÍS DE RESIDENCIA	Nº DE LLEGADAS DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROMEDIO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
<b>AMÉRICA</b>	<b>559.478</b>	<b>6,6</b>	<b>81,3</b>	<b>532,4</b>	<b>297.855.479</b>	<b>AMÉRICA</b>	<b>721.448</b>	<b>6,1</b>	<b>83,6</b>	<b>510,7</b>	<b>368.427.693</b>
ARGENTINA	192.848	5,3	60,4	320,5	61.804.987	ARGENTINA	342.783	4,5	62,4	283,1	97.043.174
BOLIVIA	71.069	2,2	29,2	64,7	4.599.518	BOLIVIA	84.707	1,7	69,2	120,7	10.225.996
PERU	80.880	3,9	50,9	198,8	16.078.708	PERU	83.890	4,6	60,3	279,7	23.466.492
BRASIL	116.661	6,6	156,3	1.039,2	121.229.780	BRASIL	74.163	6,3	178,1	1.122,7	83.264.978
EE.UU.	32.959	16,3	63,9	1.041,0	34.308.443	EE.UU.	49.066	14,4	89,4	1.283,4	62.974.268
MEXICO	9.203	13,1	81,4	1.066,6	9.815.846	MEXICO	10.514	11,8	101,3	1.197,8	12.593.876
CANADA	5.714	16,9	70,3	1.185,1	6.771.011	CANADA	10.700	11,1	119,0	1.325,3	14.180.501
O. AMERICA	50.145	12,7	67,7	862,4	43.247.184	O. AMERICA	65.624	13,7	71,7	985,6	64.678.408
<b>EUROPA</b>	<b>59.986</b>	<b>21,2</b>	<b>59,7</b>	<b>1.263,8</b>	<b>75.807.196</b>	<b>EUROPA</b>	<b>126.126</b>	<b>17,7</b>	<b>82,1</b>	<b>1.453,0</b>	<b>183.265.193</b>
ALEMANIA	7.909	27,8	43,7	1.217,1	9.626.010	ALEMANIA	20.780	20,9	72,1	1.509,4	31.365.242
ESPAÑA	15.154	20,5	60,6	1.245,0	18.866.703	ESPAÑA	21.921	20,0	74,2	1.487,3	32.603.895
FRANCIA	10.569	23,7	57,2	1.353,1	14.301.379	FRANCIA	20.027	23,5	58,0	1.365,0	27.336.650
INGLATERRA	5.472	20,1	69,1	1.384,7	7.577.111	INGLATERRA	13.511	10,6	129,1	1.371,2	18.526.212
O. EUROPA	20.882	18,1	67,3	1.218,1	25.435.992	O. EUROPA	49.886	14,9	99,0	1.472,0	73.433.195
<b>ASIA</b>	<b>7.814</b>	<b>23,5</b>	<b>75,4</b>	<b>1.769,6</b>	<b>13.826.932</b>	<b>ASIA</b>	<b>11.453</b>	<b>18,0</b>	<b>93,6</b>	<b>1.685,5</b>	<b>19.303.451</b>
<b>O. MUNDO</b>	<b>9.277</b>	<b>8,5</b>	<b>93,3</b>	<b>791,0</b>	<b>7.338.032</b>	<b>O. MUNDO</b>	<b>20.567</b>	<b>10,3</b>	<b>88,6</b>	<b>907,8</b>	<b>18.671.434</b>
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>636.554</b>	<b>8,2</b>	<b>76,0</b>	<b>620,3</b>	<b>394.827.639</b>	<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>879.594</b>	<b>8,0</b>	<b>83,6</b>	<b>670,4</b>	<b>589.667.711</b>
Excursionistas	199.806		37,2		7.442.755	Excursionistas	202.654		28,7		5.816.850
Visitantes	836.360		74,5		402.270.394	Visitantes	1.082.248		82,0		595.484.621
Transporte Internacional					115.327.808	Transporte Internacional					107.696.408
<b>TOTAL</b>					<b>517.598.202</b>	<b>TOTAL</b>					<b>703.181.029</b>

Cuadro N° 2 Llegada de turistas, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDl), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según principal motivo del viaje. Anual y trimestral<sup>15</sup>.

AÑO 2011						
TRIMESTRE	MOTIVO DEL VIAJE	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROM. DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROM. TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
<b>TRIM 1</b>	<b>Personales</b>	<b>930.186</b>	<b>9,6</b>	<b>46,0</b>	<b>442,3</b>	<b>411.384.313</b>
	Vacaciones	635.898	7,7	61,8	475,8	302.580.952
	Estudios	6.862	140,0	12,3	1.725,4	11.839.582
	Salud	4.261	5,0	204,7	1.031,9	4.397.106
	Visita Familiar - Amigos	260.259	11,0	29,6	326,1	84.882.925
	Otros Motivos	22.906	8,2	41,0	335,4	7.683.748
	<b>De Negocios</b>	<b>101.317</b>	<b>7,8</b>	<b>129,4</b>	<b>1.015,0</b>	<b>102.836.238</b>
	<b>Total</b>	<b>1.031.503</b>	<b>9,4</b>	<b>52,9</b>	<b>498,5</b>	<b>514.220.550</b>
<b>TRIM 2</b>	<b>Personales</b>	<b>412.193</b>	<b>7,7</b>	<b>65,6</b>	<b>504,2</b>	<b>207.832.961</b>
	Vacaciones	195.128	6,2	112,7	696,6	135.921.418
	Estudios	4.270	69,8	26,8	1.866,7	7.971.134
	Salud	2.692	7,3	64,1	470,4	1.266.556
	Visita Familiar - Amigos	186.582	8,3	37,7	314,1	58.614.554
	Otros Motivos	23.521	3,8	45,5	172,6	4.059.299
	<b>De Negocios</b>	<b>179.595</b>	<b>5,4</b>	<b>136,8</b>	<b>742,3</b>	<b>133.309.660</b>
	<b>Total</b>	<b>591.788</b>	<b>7,0</b>	<b>82,4</b>	<b>576,5</b>	<b>341.142.621</b>
<b>TRIM 3</b>	<b>Personales</b>	<b>466.012</b>	<b>9,1</b>	<b>61,9</b>	<b>563,2</b>	<b>262.460.549</b>
	Vacaciones	215.456	6,2	125,0	770,1	165.931.098
	Estudios	8.027	83,8	26,8	2.248,9	18.050.932
	Salud	3.302	5,5	63,9	352,3	1.163.297
	Visita Familiar - Amigos	220.679	9,5	33,6	320,8	70.799.634
	Otros Motivos	18.548	6,5	54,3	351,3	6.515.588
	<b>De Negocios</b>	<b>170.542</b>	<b>5,6</b>	<b>138,7</b>	<b>776,2</b>	<b>132.367.089</b>
	<b>Total</b>	<b>636.554</b>	<b>8,2</b>	<b>76,0</b>	<b>620,3</b>	<b>394.827.639</b>
<b>TRIM 4</b>	<b>Personales</b>	<b>625.034</b>	<b>8,7</b>	<b>66,9</b>	<b>580,3</b>	<b>362.699.285</b>
	Vacaciones	404.747	6,3	105,5	667,8	270.302.723
	Estudios	8.954	90,4	22,7	2.053,5	18.385.981
	Salud	5.215	3,2	144,7	461,5	2.406.770
	Visita Familiar - Amigos	181.370	10,2	35,3	358,4	65.007.560
	Otros Motivos	24.748	7,8	34,0	266,5	6.596.251
	<b>De Negocios</b>	<b>254.560</b>	<b>6,4</b>	<b>139,1</b>	<b>891,6</b>	<b>226.968.486</b>
	<b>Total</b>	<b>879.594</b>	<b>8,0</b>	<b>83,6</b>	<b>670,4</b>	<b>589.667.771</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Personales</b>	<b>2.433.425</b>	<b>8,9</b>	<b>57,2</b>	<b>511,4</b>	<b>1.244.377.107</b>
	Vacaciones	1.451.229	6,9	87,5	602,8	874.736.191
	Estudios	28.112	97,5	20,5	2.000,8	56.247.629
	Salud	15.471	4,9	121,4	596,9	9.233.729
	Visita Familiar - Amigos	848.890	9,9	33,4	329,0	279.304.673
	Otros Motivos	89.724	6,6	42,1	277,0	24.854.885
	<b>De Negocios</b>	<b>706.014</b>	<b>6,2</b>	<b>136,7</b>	<b>843,4</b>	<b>595.481.474</b>
	<b>Total</b>	<b>3.139.439</b>	<b>8,3</b>	<b>70,4</b>	<b>586,0</b>	<b>1.839.858.581</b>

<sup>15</sup>

(1) "De Negocios" agrupa los motivos profesionales, negocios y congresos/seminarios.

Cuadro N° 3 Llegada de turistas, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDI), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según principal motivo del viaje y país de residencia.<sup>16</sup>

AÑO 2011						
PAÍS DE RESIDENCIA	MOTIVO DEL VIAJE	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DÍAS)	GASTO PROM. DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROM. TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
<b>AMÉRICA</b>	<b>PERSONALES</b>	<b>2.057.557</b>	<b>7,3</b>	<b>55,7</b>	<b>407,1</b>	<b>837.647.796</b>
	Vacaciones	1.178.465	5,7	86,2	490,2	577.716.185
	Visita Familiar - Amigos	764.629	8,2	32,1	262,4	200.604.936
	Otros Motivos	114.462	18,4	28,2	518,3	59.326.675
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>598.141</b>	<b>4,6</b>	<b>152,1</b>	<b>693,7</b>	<b>414.918.449</b>
	<b>Total</b>	<b>2.655.698</b>	<b>6,7</b>	<b>70,5</b>	<b>471,7</b>	<b>1.252.566.245</b>
ARGENTINA	<b>PERSONALES</b>	<b>1.064.042</b>	<b>5,3</b>	<b>45,6</b>	<b>243,4</b>	<b>259.026.120</b>
	Vacaciones	598.938	4,9	58,2	286,9	171.865.041
	Visita Familiar - Amigos	400.910	6,1	30,4	186,5	74.765.678
	Otros Motivos	64.194	4,3	45,4	193,1	12.395.401
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>132.888</b>	<b>3,9</b>	<b>181,2</b>	<b>703,0</b>	<b>93.415.761</b>
	<b>Total</b>	<b>1.196.930</b>	<b>5,2</b>	<b>56,8</b>	<b>294,5</b>	<b>352.441.881</b>
BOLIVIA	<b>PERSONALES</b>	<b>152.617</b>	<b>4,9</b>	<b>35,4</b>	<b>172,9</b>	<b>26.386.046</b>
	Vacaciones	90.544	3,3	38,9	127,7	11.560.258
	Visita Familiar - Amigos	56.133	6,9	17,4	119,5	6.707.847
	Otros Motivos	5.939	10,6	129,3	1.366,8	8.117.941
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>168.325</b>	<b>1,5</b>	<b>45,1</b>	<b>65,5</b>	<b>11.020.466</b>
	<b>Total</b>	<b>320.941</b>	<b>3,1</b>	<b>37,8</b>	<b>116,6</b>	<b>37.406.512</b>
PERÚ	<b>PERSONALES</b>	<b>278.919</b>	<b>4,7</b>	<b>32,9</b>	<b>155,4</b>	<b>43.345.281</b>
	Vacaciones	112.638	3,8	51,4	193,7	21.823.133
	Visita Familiar - Amigos	152.460	4,8	24,1	115,3	17.584.151
	Otros Motivos	13.821	11,8	24,1	284,9	3.937.997
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>63.674</b>	<b>3,9</b>	<b>126,3</b>	<b>491,3</b>	<b>31.279.860</b>
	<b>Total</b>	<b>342.592</b>	<b>4,6</b>	<b>47,7</b>	<b>217,8</b>	<b>74.625.141</b>
BRASIL	<b>PERSONALES</b>	<b>261.224</b>	<b>7,2</b>	<b>134,9</b>	<b>970,9</b>	<b>253.619.928</b>
	Vacaciones	224.858	6,5	157,3	1.024,8	230.445.246
	Visita Familiar - Amigos	30.392	11,4	50,8	577,9	17.564.810
	Otros Motivos	5.974	11,6	81,3	939,1	5.609.872
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>68.898</b>	<b>5,5</b>	<b>194,6</b>	<b>1.068,9</b>	<b>73.643.500</b>
	<b>Total</b>	<b>330.122</b>	<b>6,8</b>	<b>144,9</b>	<b>991,3</b>	<b>327.263.429</b>
EE.UU.	<b>PERSONALES</b>	<b>111.832</b>	<b>16,2</b>	<b>58,4</b>	<b>943,3</b>	<b>105.488.640</b>
	Vacaciones	61.087	9,3	112,1	1.044,2	63.788.456
	Visita Familiar - Amigos	40.900	16,6	41,5	690,8	28.252.707
	Otros Motivos	9.845	56,6	24,1	1.365,9	13.447.476
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>62.692</b>	<b>9,2</b>	<b>145,2</b>	<b>1.329,9</b>	<b>83.374.251</b>
	<b>Total</b>	<b>174.523</b>	<b>13,6</b>	<b>79,3</b>	<b>1.082,2</b>	<b>188.862.890</b>
MÉXICO	<b>PERSONALES</b>	<b>20.077</b>	<b>13,6</b>	<b>71,2</b>	<b>969,1</b>	<b>19.456.671</b>
	Vacaciones	11.015	7,1	142,3	1.015,3	11.183.456
	Visita Familiar - Amigos	6.495	16,8	43,1	721,5	4.686.506
	Otros Motivos	2.567	33,4	41,9	1.397,1	3.586.708
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>15.852</b>	<b>10,0</b>	<b>139,5</b>	<b>1.390,1</b>	<b>22.036.320</b>
	<b>Total</b>	<b>35.929</b>	<b>12,0</b>	<b>96,3</b>	<b>1.154,9</b>	<b>41.492.991</b>
CANADÁ	<b>PERSONALES</b>	<b>30.417</b>	<b>18,0</b>	<b>56,1</b>	<b>1.011,4</b>	<b>30.764.610</b>
	Vacaciones	19.339	12,2	89,0	1.082,7	20.939.224
	Visita Familiar - Amigos	9.489	26,8	32,4	869,5	8.250.409
	Otros Motivos	1.589	37,0	26,8	991,3	1.574.976
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>9.960</b>	<b>7,5</b>	<b>184,2</b>	<b>1.381,8</b>	<b>13.762.073</b>
	<b>Total</b>	<b>40.377</b>	<b>15,4</b>	<b>71,4</b>	<b>1.102,8</b>	<b>44.526.683</b>
O. AMÉRICA	<b>PERSONALES</b>	<b>138.429</b>	<b>20,2</b>	<b>35,6</b>	<b>719,2</b>	<b>99.560.501</b>
	Vacaciones	60.046	11,3	68,0	767,9	46.111.370
	Visita Familiar - Amigos	67.850	18,9	33,3	630,7	42.792.827
	Otros Motivos	10.533	79,0	12,8	1.011,7	10.656.304
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>75.854</b>	<b>7,1</b>	<b>161,2</b>	<b>1.138,9</b>	<b>86.386.218</b>
	<b>Total</b>	<b>214.283</b>	<b>15,5</b>	<b>55,8</b>	<b>867,8</b>	<b>185.946.719</b>

<sup>16</sup> (1) En "Otros Motivos" se incorporaron los motivos: Estudios, Salud y Conexión.

(2) "De Negocios" agrupa los motivos profesionales, negocios y congresos/seminarios.

Continúa cuadro

AÑO 2011						
PAÍS DE RESIDENCIA	MOTIVO DEL VIAJE	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROM. DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROM. TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
<b>EUROPA</b>	<b>PERSONALES</b>	<b>293.594</b>	<b>19,8</b>	<b>57,6</b>	<b>1.140,5</b>	<b>334.858.697</b>
	Vacaciones	209.033	13,2	86,2	1.141,2	238.550.281
	Visita Familiar - Amigos	71.359	26,3	36,8	968,5	69.110.731
	Otros Motivos	13.203	88,9	23,2	2.059,9	27.197.685
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>81.187</b>	<b>13,9</b>	<b>114,8</b>	<b>1.597,4</b>	<b>129.684.779</b>
	<b>Total</b>	<b>374.781</b>	<b>18,5</b>	<b>66,9</b>	<b>1.239,5</b>	<b>464.543.476</b>
ALEMANIA	<b>PERSONALES</b>	<b>48.582</b>	<b>23,7</b>	<b>51,1</b>	<b>1.210,3</b>	<b>58.799.450</b>
	Vacaciones	36.662	14,4	80,8	1.165,4	42.726.995
	Visita Familiar - Amigos	8.476	24,5	36,4	892,5	7.565.500
	Otros Motivos	3.444	120,3	20,5	2.469,9	8.506.955
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>10.907</b>	<b>13,3</b>	<b>114,2</b>	<b>1.522,0</b>	<b>16.600.736</b>
	<b>Total</b>	<b>59.490</b>	<b>21,8</b>	<b>58,2</b>	<b>1.267,4</b>	<b>75.400.186</b>
ESPAÑA	<b>PERSONALES</b>	<b>45.754</b>	<b>22,9</b>	<b>50,2</b>	<b>1.150,4</b>	<b>52.636.488</b>
	Vacaciones	22.880	13,7	92,5	1.264,8	28.937.689
	Visita Familiar - Amigos	20.710	24,7	38,8	957,9	19.838.292
	Otros Motivos	2.165	103,3	17,3	1.783,3	3.860.507
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>22.245</b>	<b>11,2</b>	<b>136,4</b>	<b>1.529,3</b>	<b>34.020.207</b>
	<b>Total</b>	<b>67.999</b>	<b>19,1</b>	<b>66,8</b>	<b>1.274,4</b>	<b>86.656.695</b>
FRANCIA	<b>PERSONALES</b>	<b>51.466</b>	<b>20,6</b>	<b>53,9</b>	<b>1.109,8</b>	<b>57.115.853</b>
	Vacaciones	36.880	14,7	72,5	1.068,3	39.397.708
	Visita Familiar - Amigos	12.198	20,2	41,2	832,1	10.150.039
	Otros Motivos	2.388	113,0	28,0	3.168,7	7.568.106
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>10.901</b>	<b>20,4</b>	<b>64,9</b>	<b>1.322,5</b>	<b>14.417.537</b>
	<b>Total</b>	<b>62.368</b>	<b>20,6</b>	<b>55,8</b>	<b>1.147,0</b>	<b>71.533.390</b>
INGLATERRA	<b>PERSONALES</b>	<b>33.756</b>	<b>14,6</b>	<b>75,1</b>	<b>1.099,9</b>	<b>37.127.942</b>
	Vacaciones	26.349	11,0	100,9	1.107,5	29.182.434
	Visita Familiar - Amigos	5.245	23,5	41,6	977,9	5.128.630
	Otros Motivos	2.162	37,9	34,4	1.302,7	2.816.878
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>8.826</b>	<b>10,1</b>	<b>146,4</b>	<b>1.474,0</b>	<b>13.010.601</b>
	<b>Total</b>	<b>42.582</b>	<b>13,7</b>	<b>86,0</b>	<b>1.177,5</b>	<b>50.138.543</b>
O. EUROPA	<b>PERSONALES</b>	<b>114.036</b>	<b>18,1</b>	<b>62,6</b>	<b>1.132,8</b>	<b>129.178.964</b>
	Vacaciones	86.262	12,7	89,9	1.139,6	98.305.455
	Visita Familiar - Amigos	24.730	31,8	33,6	1.068,7	26.428.271
	Otros Motivos	3.043	60,5	24,2	1.460,7	4.445.238
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>28.307</b>	<b>15,0</b>	<b>121,8</b>	<b>1.824,1</b>	<b>51.635.698</b>
	<b>Total</b>	<b>142.342</b>	<b>17,5</b>	<b>72,7</b>	<b>1.270,3</b>	<b>180.814.663</b>
ASIA	<b>PERSONALES</b>	<b>21.213</b>	<b>15,1</b>	<b>78,3</b>	<b>1.182,8</b>	<b>25.091.121</b>
	Vacaciones	15.225	10,1	125,9	1.273,3	19.386.216
	Visita Familiar - Amigos	5.694	24,1	37,1	895,9	5.101.588
	Otros Motivos	294	98,7	20,8	2.055,4	603.317
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>19.949</b>	<b>21,7</b>	<b>97,3</b>	<b>2.107,2</b>	<b>42.036.280</b>
	<b>Total</b>	<b>41.162</b>	<b>18,3</b>	<b>89,2</b>	<b>1.630,8</b>	<b>67.127.400</b>
O. MUNDO	<b>PERSONALES</b>	<b>61.061</b>	<b>9,5</b>	<b>80,6</b>	<b>766,1</b>	<b>46.779.493</b>
	Vacaciones	48.506	7,6	106,0	805,8	39.083.509
	Visita Familiar - Amigos	7.208	15,2	40,9	622,6	4.487.417
	Otros Motivos	5.348	19,1	31,5	600,0	3.208.567
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>6.737</b>	<b>9,6</b>	<b>137,1</b>	<b>1.312,5</b>	<b>8.841.966</b>
	<b>Total</b>	<b>67.798</b>	<b>9,5</b>	<b>86,2</b>	<b>820,4</b>	<b>55.621.459</b>
<b>TOTAL</b>	<b>PERSONALES</b>	<b>2.433.425</b>	<b>8,9</b>	<b>57,2</b>	<b>511,4</b>	<b>1.244.377.107</b>
	Vacaciones	1.451.229	6,9	87,5	602,8	874.736.191
	Visita Familiar - Amigos	848.890	9,9	33,4	329,0	279.304.673
	Otros Motivos	133.306	25,6	26,5	677,7	90.336.244
	<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>706.014</b>	<b>6,2</b>	<b>136,7</b>	<b>843,4</b>	<b>595.481.474</b>
	<b>Total</b>	<b>3.139.439</b>	<b>8,3</b>	<b>70,4</b>	<b>586,0</b>	<b>1.839.858.581</b>

Cuadro N° 4 Llegada de turistas, permanencia promedio, gasto promedio diario individual (GPDl), gasto promedio total individual (GPTI) e ingreso de divisas, según puerta de entrada al país.<sup>17</sup>

AÑO 2011						
CONGLOMERADO DE PASOS PARA SALIR DE CHILE	PAÍS DE RESIDENCIA	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DIAS)	GASTO PROM. DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	GASTO PROM. TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
	<b>AMÉRICA</b>	<b>562.854</b>	<b>2,8</b>	<b>29,5</b>	<b>82,7</b>	<b>46.554.338</b>
	Fronterizos	541.482	2,3	27,7	64,2	34.753.127
	Brasil	5.378	8,5	50,0	422,9	2.273.905
CONGLOMERADO TERRESTRE NORTE	América del Norte	4.784	12,1	64,6	781,6	3.738.740
	O. América	11.211	19,7	26,2	516,3	5.788.566
	<b>EUROPA</b>	<b>15.121</b>	<b>8,1</b>	<b>104,9</b>	<b>853,4</b>	<b>12.903.965</b>
	Asia	1.458	8,4	115,1	962,7	1.403.994
	O. Mundo	2.023	2,9	87,0	254,6	515.074
	<b>Total</b>	<b>581.457</b>	<b>3,0</b>	<b>35,7</b>	<b>105,6</b>	<b>61.377.371</b>
	<b>AMÉRICA</b>	<b>946.148</b>	<b>9,9</b>	<b>97,3</b>	<b>965,8</b>	<b>913.813.971</b>
	Fronterizos	279.522	8,1	86,2	699,5	195.527.131
	Brasil	286.742	6,7	157,8	1.062,1	304.534.757
CONGLOMERADO AÉREO	América del Norte	217.062	13,7	84,0	1.150,4	249.716.623
	O. América	162.821	13,6	73,8	1.007,5	164.035.459
	<b>EUROPA</b>	<b>254.442</b>	<b>20,8</b>	<b>71,1</b>	<b>1.479,9</b>	<b>376.549.753</b>
	Asia	33.423	20,3	91,2	1.855,9	62.029.539
	O. Mundo	<b>38.132</b>	<b>10,0</b>	<b>93,0</b>	<b>931,0</b>	<b>35.501.347</b>
	<b>Total</b>	<b>1.272.146</b>	<b>12,4</b>	<b>88,1</b>	<b>1.091,0</b>	<b>1.387.894.612</b>
	<b>AMÉRICA</b>	<b>1.146.695</b>	<b>5,9</b>	<b>42,9</b>	<b>254,8</b>	<b>292.197.936</b>
	Fronterizos	1.039.459	5,0	44,8	225,3	234.193.276
	Brasil	38.002	7,4	72,3	538,2	20.454.766
CONGLOMERADO TERRESTRE CENTRO SUR	América del Norte	28.983	14,0	53,0	739,3	21.427.200
	O. América	40.251	22,0	18,2	400,6	16.122.694
	<b>EUROPA</b>	<b>105.218</b>	<b>14,6</b>	<b>49,0</b>	<b>713,7</b>	<b>75.089.758</b>
	Asia	6.280	9,6	61,2	588,2	3.693.867
	O. Mundo	<b>27.643</b>	<b>9,3</b>	<b>76,1</b>	<b>709,2</b>	<b>19.605.038</b>
	<b>Total</b>	<b>1.285.836</b>	<b>6,7</b>	<b>45,1</b>	<b>303,8</b>	<b>390.586.598</b>
	<b>AMÉRICA</b>	<b>2.655.698</b>	<b>6,7</b>	<b>70,5</b>	<b>471,7</b>	<b>1.252.566.245</b>
	Fronterizos	1.860.464	4,7	53,0	249,7	464.473.534
	Brasil	330.122	6,8	144,9	991,3	327.263.429
CONGLOMERADO AÉREO	América del Norte	250.829	13,7	80,0	1.095,9	274.882.563
	O. América	214.283	15,5	55,8	867,8	185.946.719
	<b>EUROPA</b>	<b>374.781</b>	<b>18,5</b>	<b>66,9</b>	<b>1.239,5</b>	<b>464.543.476</b>
	Asia	41.162	18,3	89,2	1.630,8	67.127.400
	O. Mundo	<b>67.798</b>	<b>9,5</b>	<b>86,2</b>	<b>820,4</b>	<b>55.621.459</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Total</b>	<b>3.139.439</b>	<b>8,3</b>	<b>70,4</b>	<b>586,0</b>	<b>1.839.858.581</b>

17

(1) En "P. América del Norte" agrupa a EEUU, Canadá y México

(2) "P. Fronterizos" agrupa a Argentina, Bolivia y Perú.

(3) "Conglomerado Terrestre Norte" agrupa pasos fronterizos con Perú y Bolivia.

(4) "Conglomerado Terrestre Centro Sur" agrupa pasos fronterizos con Argentina.

(5) "Conglomerado Aeropuertos" agrupa totalidad de puertos aéreos del país.

Cuadro N° 5 Características del turista residente en América y que visita Chile, según país de residencia. Año 2011.

CARACTERÍSTICAS	AMÉRICA	ARGENTINA	BOLIVIA	PERÚ	BRASIL	EE.UU.	MÉXICO	CANADÁ	O. AMÉRICA
N° de Llegada de Turistas Residentes en el Extranjero	2.655.698	1.196.930	320.941	342.592	330.122	174.523	35.929	40.377	214.283
Ingreso de Divisas (Dólares)	1.252.566.245	352.441.881	37.406.512	74.625.141	327.263.429	188.862.890	41.492.991	44.526.683	185.946.719
Permanencia Promedio en Chile del Residente en el Extranjero (Noches)	6,7	5,2	3,1	4,6	6,8	13,6	12,0	15,4	15,5
Gasto Promedio Diario Individual en Chile del Residente en el Extranjero (Dólares)	70,5	56,8	37,8	47,7	144,9	79,3	96,3	71,4	55,8
Gasto Promedio Total Individual en Chile del Residente en el Extranjero (Dólares)	471,7	294,5	116,6	217,8	991,3	1.082,2	1.154,9	1.102,8	867,8
Promedio de Personas del Grupo de Viaje	1,7	2,0	1,4	1,8	1,6	1,3	1,2	1,4	1,3
Estructura del Gasto (Total)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hoteles y similares	29,8	27,1	26,8	33,7	27,9	35,4	33,5	32,1	30,0
Restaurante o similares	22,9	20,0	21,2	26,5	22,2	25,2	23,2	25,6	25,2
Transporte interno (Terrestre, marítimo y/o aéreo)	7,8	5,8	9,3	10,4	6,6	9,4	8,8	8,8	10,1
Compras	19,9	24,3	18,6	18,5	19,9	12,8	18,1	13,2	21,3
Paquete turístico (sin pasaje ni comision)	5,6	1,4	0,2	0,3	13,2	5,1	4,1	5,4	4,2
Otros	14,1	21,4	23,9	10,4	10,2	12,1	12,5	14,8	9,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Puerta de Salida del País	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Conglomerado Aéreo	35,6	16,0	5,7	20,2	86,9	86,9	90,1	82,0	76,0
Conglomerado Norte	21,2	1,4	92,6	66,5	1,6	1,9	1,4	2,6	5,2
Conglomerado Argentina	43,2	82,6	1,7	13,2	11,5	11,3	8,5	15,4	18,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gasto Promedio	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares
Hoteles y Similares (GPDI)	32,9	24,7	12,1	25,5	57,1	48,5	54,5	32,4	28,3
Restaurante o Similares (GPDI)	18,5	14,5	8,4	14,6	34,8	22,1	24,4	18,9	15,2
Transporte Interno (GPT)	50,9	27,8	12,0	27,7	87,4	137,0	133,2	121,6	114,7
Compras (GPT)	108,5	76,3	44,8	47,3	210,6	159,9	230,8	163,3	205,5
Tramo de Gasto (GPDI)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos de 20	19,0	17,3	46,0	24,8	3,4	11,2	5,6	10,9	13,0
De 20 a 50	30,5	35,9	41,0	40,4	9,4	17,1	12,3	20,1	17,1
De 50 a 100	19,3	22,8	7,4	20,9	14,7	16,0	17,6	21,1	24,3
100 o más	31,2	24,0	5,6	13,9	72,4	55,8	64,5	48,0	45,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Visita Chile por primera vez?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si	28,0	16,7	2,5	22,4	64,2	53,4	59,6	54,4	52,1
No	72,0	83,3	97,5	77,6	35,8	46,6	40,4	45,6	47,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N° de veces que ha visitado Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Una Vez	12,1	14,9	0,9	5,2	24,8	17,1	20,1	18,3	16,0
Dos Veces	21,4	23,8	20,3	10,3	26,1	21,1	31,1	17,2	24,4
Tres Veces	20,0	18,9	17,8	30,6	15,5	14,7	13,3	12,5	22,1
Más de Tres Veces	46,5	42,4	61,0	53,9	33,6	47,0	35,5	52,0	37,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Con quién más viaja con el mismo presupuesto?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con la pareja	30,1	31,6	15,8	36,3	42,3	23,9	19,2	34,6	19,7
Con amigos/as	10,2	13,0	5,9	8,7	9,9	7,7	4,9	7,6	7,1
Con compañeros de trabajo y/o estudio	2,9	1,0	3,4	9,0	2,5	3,6	4,0	2,5	2,6
Con otros familiares sin menores de edad	9,2	13,5	2,3	8,9	6,9	4,0	4,8	3,6	6,1
Con otros familiares con menores de edad	14,9	21,3	18,9	11,4	5,9	2,4	2,1	3,0	7,7
Solo	32,7	19,5	53,8	25,8	32,3	58,4	65,0	48,7	56,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

CARACTERÍSTICAS	AMÉRICA	ARGENTINA	BOLIVIA	PERÚ	BRASIL	EE.UU.	MÉXICO	CANADÁ	O. AMÉRICA
Principal Motivo del Viaje	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Personales	77,5	88,9	47,6	81,4	79,1	64,1	55,9	75,3	64,6
Vacaciones	44,4	50,0	28,2	32,9	68,1	35,0	30,7	47,9	28,0
Estudios	0,7	0,1	0,1	0,3	0,6	3,8	3,4	2,6	2,5
Salud	0,6	0,5	1,2	1,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,3
Visita a familiares / amigos	28,8	33,5	17,5	44,5	9,2	23,4	18,1	23,5	31,7
Otros motivos	3,0	4,8	0,5	2,4	1,2	1,8	3,8	1,3	2,2
De Negocios	22,5	11,1	52,4	18,6	20,9	35,9	44,1	24,7	35,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Medios para informarse de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Internet / Sitios Web	25,3	18,8	3,3	13,8	59,2	45,4	49,0	49,3	36,7
Agencia de viajes	5,4	3,1	0,1	1,2	17,7	8,4	8,2	9,8	10,2
Radio / TV / Cine / Periódicos	4,8	4,1	0,3	4,4	9,2	4,3	7,5	6,2	9,2
Revistas / Folletos / Guías especializadas	5,0	4,6	0,5	2,3	9,4	10,8	7,4	13,7	5,0
Parientes / Amigos	19,4	19,5	5,9	16,5	24,6	24,2	21,4	26,0	29,8
Ferías / Workshop	0,3	0,3	0,0	0,0	0,4	0,3	1,3	0,2	0,7
Estuvo anteriormente	65,0	73,6	95,2	75,5	31,5	38,4	34,9	35,0	39,4
Otros	5,8	3,2	1,3	4,0	9,1	17,0	18,5	16,6	12,1
¿Con cuánta anticipación decidió viajar a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos de 1 mes	35,2	36,6	93,0	58,0	12,2	8,8	8,7	11,8	16,4
De 1 a 2 meses	35,4	43,7	6,2	13,2	39,6	26,7	26,0	20,0	37,5
De 2 a 6 meses	22,0	16,5	0,7	23,9	36,3	37,4	40,9	36,3	28,7
Más de 6 meses	7,5	3,3	0,1	4,9	11,9	27,1	24,5	32,0	17,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Qué países analizó como alternativa antes de decidir viajar a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún otro, sólo Chile	83,7	92,4	98,1	93,2	69,0	57,0	49,3	55,7	54,3
Argentina	10,6	1,9	0,5	5,8	23,3	33,7	38,5	31,3	38,4
Perú	3,2	1,2	1,4	0,0	5,0	14,0	13,5	12,4	8,8
Bolivia	1,1	0,3	1,5	0,6	1,4	6,6	4,4	6,9	1,2
Uruguay	2,4	2,4	0,1	0,7	3,2	5,3	4,4	4,7	1,9
Ecuador	0,8	0,6	0,1	0,6	0,3	5,6	6,1	4,3	0,4
Brasil	2,2	2,1	0,0	0,2	0,2	11,3	9,0	13,6	4,0
Otro de Sudamérica	0,9	0,1	0,0	0,1	1,4	7,0	2,6	7,1	1,8
América Central / Caribe	0,4	0,2	0,0	0,0	0,5	2,1	1,1	0,8	0,7
Norteamérica	0,2	0,0	0,0	0,1	0,6	0,4	0,5	1,1	0,2
Europa	0,3	0,0	0,0	0,0	1,1	0,4	1,1	0,9	1,2
Asia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Oceania	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0
Otro del Mundo	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,8	0,7	1,0	0,5

CARACTERÍSTICAS	AMÉRICA	ARGENTINA	BOLIVIA	PERÚ	BRASIL	EE.UU.	MÉXICO	CANADÁ	O. AMÉRICA
¿En qué medida consideró la relación precio/calidad al momento de escoger un establecimiento de alojamiento en Chile? (Base: Motivo del viaje= Vacaciones y Alojamiento= Hotel y similares)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nada importante	3,5	3,0	1,9	13,1	0,8	3,4	3,7	3,3	1,4
Poco importante	10,1	11,4	12,1	9,2	5,6	8,8	4,8	13,6	21,1
Importante	51,9	50,4	80,9	36,2	56,6	49,2	51,5	45,1	43,9
Muy importante	28,4	33,4	4,5	19,2	29,4	30,5	28,0	29,6	27,0
No sabe	6,2	1,8	0,6	22,3	7,5	8,1	12,1	8,4	6,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué medida consideró la "Sustentibilidad" al momento de escoger un establecimiento de alojamiento en Chile? (Base: Motivo del viaje= Vacaciones y Alojamiento= Hotel y similares)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nada importante	7,0	8,8	2,8	12,6	3,0	5,5	4,0	3,0	7,9
Poco importante	14,6	19,2	12,7	10,3	7,1	11,3	9,7	12,8	26,5
Importante	31,4	30,7	79,2	29,6	26,4	24,4	22,3	22,7	16,2
Muy importante	8,9	12,2	0,0	4,9	5,6	13,1	9,9	15,8	7,1
No sabe	38,1	29,1	5,3	42,6	57,8	45,8	54,1	45,8	42,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Utilizó internet para comprar su ticket (pasaje) para venir a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si	16,2	4,7	3,0	5,9	43,2	44,3	37,4	40,6	27,9
No	75,4	89,2	95,8	45,7	55,4	54,5	62,2	59,1	67,0
No Sabe	2,5	0,4	0,0	20,5	0,2	0,3	0,0	0,0	5,1
N/A	5,9	5,7	1,2	27,9	1,0	0,8	0,4	0,3	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0	100,0	100,0
Financiamiento del Viaje	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Usted mismo	86,2	90,8	98,2	90,6	79,7	65,0	59,6	75,3	69,4
La empresa / institución (desde el extranjero)	13,8	9,1	1,6	9,6	20,0	36,1	42,1	24,8	30,2
Familiares / amigos (desde el extranjero)	1,3	1,7	0,1	0,6	1,0	2,3	2,3	2,8	1,7
Invitación en Chile	5,2	3,7	0,7	5,4	5,1	9,8	11,7	9,2	14,5
Otros	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,4	0,5	0,2
Países visitados antes de llegar a Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguno	93,4	99,4	99,0	98,8	80,6	75,5	78,7	73,8	83,8
Argentina	4,4	0,0	0,0	0,8	14,9	15,5	14,1	17,1	12,6
Perú	1,0	0,2	0,7	0,0	1,7	5,7	3,7	4,6	1,8
Bolivia	0,5	0,1	0,0	0,0	1,7	2,0	0,5	3,3	0,9
Brasil	0,5	0,1	0,0	0,2	0,0	3,2	3,3	2,3	1,2
Otros países de América del Sur	1,0	0,2	0,0	0,2	2,4	4,5	3,9	4,9	1,9
Otros países del Mundo	0,4	0,2	0,2	0,2	1,2	0,8	0,5	1,8	0,7
Promedio noches antes de Chile	15,25	20,61	4,98	16,78	5,54	23,48	13,78	35,84	16,56
Países a visitar después de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguno	90,0	97,7	87,2	91,1	82,7	78,3	78,4	74,8	74,7
Argentina	5,8	0,0	0,8	8,3	13,3	14,1	13,2	17,0	20,5
Perú	2,9	1,3	11,8	0,0	2,2	3,6	3,3	4,2	3,1
Bolivia	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	1,2	1,0	1,3	0,1
Brasil	0,6	0,3	0,0	0,5	0,0	3,6	1,5	4,3	0,5
Otros países de América del Sur	0,8	0,4	0,0	0,4	1,5	3,2	2,2	2,4	1,2
Otros países del Mundo	0,6	0,4	0,2	0,1	1,2	1,2	1,8	1,6	1,1
Promedio noches después de Chile	12,5	8,01	2,47	9,87	7,97	9,02	8,78	10,73	32,04

CARACTERÍSTICAS	AMÉRICA	ARGENTINA	BOLIVIA	PERÚ	BRASIL	EE.UU.	MÉXICO	CANADÁ	O. AMÉRICA
Composición etárea Masculina	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0 a 17 años	5,7	9,8	3,2	3,5	2,2	0,7	0,9	1,4	3,7
18 a 24 años	5,1	6,4	2,8	6,9	2,8	2,9	2,7	3,6	4,5
25 a 29 años	10,6	9,8	4,4	15,9	13,4	11,0	9,0	9,6	10,1
30 a 34 años	25,7	21,0	31,4	26,7	33,0	24,5	28,5	25,5	29,8
35 a 44 años	32,1	28,6	46,8	30,7	32,7	31,2	36,9	28,4	33,5
45 a 59 años	16,5	17,9	11,3	15,4	13,1	22,6	18,8	23,6	15,5
60 años y más	4,3	6,5	0,2	0,8	2,9	7,0	3,3	7,9	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Composición etárea Femenina	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0 a 17 años	6,1	7,8	8,8	5,0	2,8	2,0	0,4	1,6	2,4
18 a 24 años	6,7	8,5	2,0	6,6	4,8	8,4	6,3	8,1	6,0
25 a 29 años	12,8	11,6	6,5	15,4	17,7	19,6	17,1	16,0	13,1
30 a 34 años	22,8	20,5	21,0	25,9	31,6	18,8	28,2	23,5	23,6
35 a 44 años	27,4	25,4	37,2	27,4	25,7	20,4	27,1	17,2	31,4
45 a 59 años	18,2	18,7	20,8	17,1	13,3	19,9	17,0	21,9	17,8
60 años y más	6,0	7,5	3,8	2,6	4,1	10,8	3,9	11,7	5,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total composición etárea	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0 a 17 años	5,9	8,8	6,2	4,2	2,4	1,2	0,7	1,5	3,2
18 a 24 años	5,9	7,4	2,4	6,8	3,7	5,0	4,1	5,4	5,1
25 a 29 años	11,6	10,7	5,5	15,6	15,3	14,3	12,1	12,2	11,4
30 a 34 años	24,3	20,7	25,8	26,3	32,4	22,4	28,4	24,7	27,1
35 a 44 años	29,9	27,0	41,6	29,2	29,5	27,1	33,1	23,9	32,6
45 a 59 años	17,3	18,3	16,4	16,2	13,2	21,6	18,1	22,9	16,5
60 años y más	5,1	7,0	2,1	1,6	3,4	8,5	3,5	9,4	4,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Composición según Género	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Femenino	47,9	50,1	53,7	47,9	44,8	37,7	38,3	40,4	43,1
Masculino	52,1	49,9	46,3	52,1	55,2	62,3	61,7	59,6	56,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipo de alojamiento utilizado	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hotel y similares	59,6	47,1	73,6	52,5	87,7	72,0	76,2	72,2	61,2
Casa o departamento arrendado	6,1	10,9	2,6	2,5	0,9	3,3	4,7	5,2	1,4
Casa de familiares o amigos	36,2	43,6	24,0	46,0	12,4	28,1	22,8	30,9	43,8
Pasajero en crucero	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2	2,3	0,6	3,7	0,2
Otros	1,3	1,4	0,3	0,5	1,1	3,6	1,1	2,9	1,5
Servicio de alimentación utilizado	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Restaurante / Comida rápida	78,1	65,8	90,3	80,0	94,9	88,3	89,4	90,9	86,9
Hotel u otro medio de alojamiento	27,8	27,6	1,1	23,0	47,8	35,3	46,0	38,0	35,1
Compra comida preparada o por preparar	29,3	47,8	10,0	18,3	12,8	12,9	10,1	20,0	16,7
Casa de familiares / amigos	32,6	39,3	23,8	41,5	10,6	25,3	19,3	25,3	37,4
Invitación	11,4	18,7	1,0	6,7	3,4	6,5	8,3	6,4	10,8
Otros	1,7	0,9	0,6	1,0	1,3	6,2	4,3	6,5	4,3

CARACTERÍSTICAS	AMÉRICA	ARGENTINA	BOLIVIA	PERÚ	BRASIL	EE.UU.	MÉXICO	CANADÁ	O. AMÉRICA
¿Utilizó transporte de bandera chilena para entrar y/o salir de Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si	29,0	22,3	7,8	52,8	35,4	28,7	64,6	23,7	45,3
No	71,0	77,7	92,2	47,2	64,6	71,3	35,4	76,3	54,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipo de transporte para llegar a Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Avión	60,6	49,9	24,0	30,5	96,9	91,7	97,6	69,9	86,4
Bus	27,4	50,0	76,0	18,8	3,1	8,0	2,4	29,6	13,6
Taxi / colectivo	12,0	0,1	0,0	50,7	0,0	0,3	0,1	0,5	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipo de transporte para salir de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Avión	59,6	49,7	20,9	30,1	95,6	87,8	95,2	48,7	86,6
Bus	27,2	50,2	76,0	14,7	4,4	11,6	4,7	50,4	13,4
Taxi / colectivo	13,2	0,1	3,2	55,2	0,0	0,6	0,2	0,9	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Utilizó paquete turístico para venir a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si	6,1	3,3	0,2	0,3	22,1	10,5	9,2	9,9	10,2
No	93,9	96,7	99,8	99,7	77,9	89,5	90,8	90,1	89,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Componentes del paquete turístico	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pasajes internacionales	77,1	74,6	0,0	89,1	85,1	72,3	84,7	82,9	59,3
Alojamiento	97,6	99,6	100,0	100,0	96,2	99,3	95,2	94,9	98,0
Alimentación	66,1	94,3	0,0	36,6	43,9	88,8	45,9	81,3	73,4
Transporte local / traslados	82,0	83,6	0,0	70,9	79,1	89,7	80,1	89,8	84,5
City tour	64,6	63,0	100,0	37,6	70,1	59,9	61,7	42,9	57,8
Pasaje aéreo en Chile	16,2	4,1	0,0	14,1	13,8	37,3	33,2	34,9	23,5
Otros	14,8	3,2	0,0	5,8	21,9	15,2	22,9	13,5	12,0
Identifique el/los medio/s de transporte utilizado/s para trasladarse dentro de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Avión	3,7	1,1	0,0	0,6	6,8	13,5	11,2	14,8	12,0
Bus interurbano	17,8	14,0	24,2	5,1	22,0	26,3	26,5	35,4	31,0
Taxi / Colectivo	40,4	27,1	29,4	60,3	59,0	48,1	56,2	49,9	59,6
Transantiago	4,0	2,3	1,5	6,3	5,2	5,2	7,0	6,7	9,5
Metro	15,0	8,2	3,1	12,2	39,2	21,4	30,1	20,5	29,9
Micros (regiones)	10,1	7,5	35,1	8,1	3,8	5,1	3,9	5,0	6,1
Tren interurbano	0,2	0,2	0,0	0,1	0,2	0,9	0,1	0,8	0,5
Auto propio	28,2	52,8	11,9	15,5	6,7	0,5	0,2	0,6	0,9
Auto arrendado	2,3	0,8	0,7	0,4	6,3	9,3	6,7	12,3	2,0
Otro	26,3	18,8	12,1	16,6	47,6	53,7	48,2	50,5	41,8

CARACTERÍSTICAS	AMÉRICA	ARGENTINA	BOLIVIA	PERÚ	BRASIL	EE.UU.	MÉXICO	CANADA	O. AMÉRICA
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Actividades realizadas									
Actividades de playa	36,0	41,5	46,3	30,4	28,5	22,3	20,2	26,0	26,8
Actividades de montaña	6,7	3,1	0,4	1,2	25,2	12,7	7,8	15,2	10,1
Actividades náuticas	9,2	14,6	0,2	0,8	7,5	6,9	5,1	11,6	10,4
Visita a parques / reservas nacionales	17,7	26,9	0,2	1,0	16,1	24,3	14,0	29,4	15,1
Observación de flora y fauna	26,1	38,1	0,5	3,8	29,3	28,0	22,0	33,0	25,5
Participación en festivales / eventos artísticos	2,3	3,5	0,1	1,2	1,2	2,8	2,0	3,5	2,4
Participación en eventos deportivos	0,6	0,7	0,0	0,4	1,0	1,0	1,1	1,1	0,6
Visita a museos / centros históricos y de artes	39,4	40,6	22,3	38,8	52,4	37,0	39,6	45,4	40,1
Actividades religiosas y de congregación	1,9	1,5	0,4	1,2	3,0	2,0	2,5	2,3	5,3
City tour	9,2	3,3	1,2	6,0	32,5	14,6	20,8	17,8	14,8
Cruceros (de más de un día de duración)	0,3	0,1	0,0	0,0	0,1	2,2	1,0	3,2	0,3
Baños termales	4,8	5,8	0,1	1,1	6,0	5,0	2,9	7,3	10,0
Rutas de interés temático	8,8	2,2	5,7	5,3	32,4	15,1	19,1	19,3	11,2
Pesca deportiva	0,8	1,3	0,0	0,0	0,4	1,6	0,1	2,0	0,1
Ocio / descanso	39,4	43,6	20,6	34,4	48,4	39,0	33,6	46,0	39,0
Otras actividades	24,0	40,0	1,4	14,1	9,9	11,9	11,6	12,1	21,0
No realiza actividades	23,0	11,8	50,0	32,7	18,8	30,4	33,0	22,1	27,8
Principales razones para elegir a Chile como destino turístico									
(Base: Motivo del viaje= Vacaciones)									
Atractivos naturales / paisajes	77,6	74,0	78,9	83,9	83,8	82,6	76,2	80,0	70,7
Atractivos culturales	37,2	30,4	44,6	34,5	46,6	50,5	48,0	47,8	45,3
Precios	4,9	3,9	0,4	19,4	3,3	3,2	1,9	1,9	5,0
Distancia	31,1	42,8	52,1	33,3	7,7	3,4	4,4	4,0	7,9
Sensación de seguridad del país	11,8	5,8	15,0	41,5	11,9	9,6	10,7	7,0	15,4
Clima	25,6	27,2	50,3	36,9	14,7	14,0	8,6	20,0	9,4
Conocer por primera vez	23,2	16,9	1,6	20,2	37,6	34,7	45,9	28,7	54,2
Conocer lugares pendientes	8,9	8,9	9,0	18,1	7,0	5,6	6,3	11,2	2,2
Descansar	14,4	14,5	38,0	13,9	7,3	11,9	12,1	10,8	9,8
Venía en paquete turístico	1,8	0,2	0,8	0,1	2,3	10,7	3,6	10,4	9,2
Otras	9,4	10,0	2,2	3,8	10,2	15,8	12,4	15,2	13,5
Lugares visitados (%)									
Arica	21,0	1,2	93,1	66,8	1,4	2,8	1,9	3,2	1,1
Putre / Lago Chungará	0,2	0,0	0,0	0,2	0,7	1,0	0,8	1,4	0,0
Iquique / Salitreras / Pica / Matilla	1,6	0,2	0,7	6,7	0,8	1,8	1,0	1,3	4,3
Antofagasta / Calama	0,8	0,2	0,0	0,3	1,7	2,8	2,1	5,5	1,9
Valle de la Luna / San Pedro de Atacama / Géyser del Tatio	1,2	0,2	0,0	0,1	3,8	5,4	3,9	8,5	1,2
La Serena / Coquimbo	2,6	3,2	0,3	1,7	1,2	5,0	4,0	7,7	2,4
Valle del Elqui / Vicuña	0,5	0,1	0,0	0,1	0,5	3,0	1,9	5,2	0,8
Isla de Pascua	0,2	0,1	0,0	0,0	0,4	1,6	0,7	1,4	0,3
Valparaíso / Viña del Mar	21,7	26,0	2,1	3,8	34,0	26,3	28,1	28,9	31,0
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	4,2	6,1	0,2	1,1	4,6	4,8	3,0	4,7	4,1
Centros invernales (Farellones, Portillo, etc)	2,8	0,2	0,2	0,2	19,0	1,7	1,7	1,4	2,1
Santiago y alrededores	39,7	25,0	6,6	25,3	86,5	76,9	85,9	80,5	76,7
Costa de Pichilemu a Constitución	1,2	1,2	0,0	0,3	1,4	3,6	3,0	3,7	1,9
Concepción / Área costera del Bío - Bío	2,5	2,6	0,0	0,7	3,1	5,2	3,5	7,2	4,7
Pucón / Villarrica / Lican Ray / Caburga	4,5	4,8	0,2	0,9	6,1	9,8	4,4	15,8	6,6
Valdivia / Sector costero de Corral y Niebla	7,9	13,9	0,0	0,1	3,1	5,3	3,8	9,1	8,4
Osorno y alrededores	11,3	20,7	0,1	0,6	5,7	4,2	4,4	9,5	7,9
Puerto Montt / Puerto Varas / P.N. Pérez Rosales	13,4	22,6	0,0	0,3	9,0	13,2	9,2	15,9	10,4
Isla de Chiloé	2,9	4,2	0,0	0,1	3,9	2,4	2,0	4,8	3,1
Carretera Austral / Futaleufú / Palena	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	1,9	0,4	0,9	0,1
Torres del Paine	0,4	0,0	0,0	0,0	0,5	3,5	2,2	4,9	0,2
Punta Arenas	0,6	0,1	0,0	0,1	0,8	4,3	1,1	4,2	0,7
Otras	0,8	1,1	0,0	0,2	0,6	1,1	0,6	0,8	1,3

CARACTERÍSTICAS	AMÉRICA	ARGENTINA	BOLIVIA	PERÚ	BRASIL	EE.UU.	MÉXICO	CANADÁ	O. AMÉRICA
Ciudad de residencia	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Bariloche	7,0	15,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Buenos Aires	10,6	23,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Córdoba	3,6	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mendoza	14,0	31,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras ciudades de Argentina	9,9	21,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cochabamba	0,2	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
La Paz	9,0	0,0	74,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras ciudades de Bolivia	2,9	0,0	24,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lima	3,5	0,0	0,0	27,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tacna	4,5	0,0	0,0	35,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras ciudades de Perú	4,9	0,0	0,0	37,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Brasília	0,6	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Río de Janeiro	1,1	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0
San Pablo	7,5	0,0	0,0	0,0	59,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras ciudades de Brasil	3,2	0,0	0,0	0,0	26,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Los Ángeles	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2	0,0	0,0	0,0
Miami	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0
Nueva York	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	14,0	0,0	0,0	0,0
San Francisco	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0
Washington	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	0,0	0,0	0,0
Otras ciudades de EE.UU.	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	58,1	0,0	0,0	0,0
Ciudad de México	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	53,5	0,0	0,0
Guadalajara	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,7	0,0	0,0
Monterrey	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	0,0	0,0
Otra ciudad de México	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,9	0,0	0,0
Montreal	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,3	0,0
Otawa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0
Toronto	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	38,4	0,0
Vancouver	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,7	0,0
Otras ciudades de Canadá	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	29,5	0,0
Otras ciudades de América	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Cuadro N° 6 Características del turista residente en Europa y otras partes del mundo que visita Chile, según país de residencia. Año 2011.

CARACTERÍSTICAS	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	O. EUROPA	ASIA	O. MUNDO	TOTAL
N° de llegada de Turistas Residentes en el Extranjero	374.781	59.490	67.999	62.368	42.582	142.342	41.162	67.798	3.139.439
Ingreso de Divisas (Dólares)	464.543.476	75.400.186	86.656.695	71.533.390	50.138.543	180.814.663	67.127.400	55.621.459	1.839.858.581
Permanencia Promedio en Chile del Residente en el Extranjero (Noches)	18,5	21,8	19,1	20,6	13,7	17,5	18,3	9,5	8,3
Gasto Promedio Diario Individual en Chile del Residente en el Extranjero (Dólares)	66,9	58,2	66,8	55,8	86,0	72,7	89,2	86,2	70,4
Gasto Promedio Total Individual en Chile del Residente en el Extranjero (Dólares)	1.239,5	1.267,4	1.274,4	1.147,0	1.177,5	1.270,3	1.630,8	820,4	586,0
Promedio de Personas del Grupo de Viaje	1,4	1,4	1,3	1,5	1,4	1,4	1,3	1,5	1,6
Estructura del Gasto (Total)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hoteles y similares	30,2	28,5	31,7	27,1	31,5	31,0	40,8	31,0	30,3
Restaurante o similares	24,1	24,0	26,4	22,9	21,7	24,2	23,7	24,9	23,3
Transporte interno (Terrestre, marítimo y/o aéreo)	11,3	10,0	11,2	12,8	12,4	11,0	9,4	9,3	8,8
Compras	12,0	12,0	15,1	12,4	9,5	11,1	11,1	12,4	17,3
Paquete turístico (sin pasaje ni comision)	8,9	10,1	3,5	9,7	12,5	9,8	2,8	8,8	6,4
Otros	13,5	15,4	12,2	15,2	12,3	12,9	12,2	13,6	13,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Puerta de Salida del País	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Conglomerado Aéreo	67,9	63,7	82,0	60,4	71,4	65,1	81,2	56,2	40,5
Conglomerado Norte	4,0	4,8	2,2	5,3	2,1	4,6	3,5	3,0	18,5
Conglomerado Argentina	28,1	31,5	15,8	34,3	26,5	30,3	15,3	40,8	41,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gasto Promedio	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares
Hoteles y Similares (GPDI)	31,1	24,8	38,8	24,1	36,0	33,1	54,0	35,7	33,1
Restaurante o Similares (GPDI)	17,8	14,7	19,4	14,8	20,3	19,5	23,3	24,1	18,6
Transporte Interno (GPT)	174,0	158,0	186,2	173,2	179,0	173,9	195,6	96,3	70,1
Compras (GPT)	168,8	171,5	222,7	159,0	129,5	158,3	210,3	120,4	117,4
Tramo de Gasto (GPDI)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos de 20	11,8	13,1	12,4	13,0	9,0	11,2	8,6	6,8	17,7
De 20 a 50	22,1	24,3	21,9	26,5	14,1	21,6	17,7	16,4	29,0
De 50 a 100	22,3	20,2	19,7	18,7	25,5	25,0	15,2	28,4	19,8
100 o más	43,9	42,4	46,0	41,8	51,4	42,2	58,5	48,5	33,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Visita Chile por primera vez?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si	60,2	64,9	37,8	59,7	73,5	65,2	61,9	75,7	33,3
No	39,8	35,1	62,2	40,3	26,5	34,8	38,1	24,3	66,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N° de veces que ha visitado Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Una Vez	21,8	24,1	15,9	32,7	23,4	20,0	21,8	25,1	13,0
Dos Veces	22,9	26,0	20,1	23,1	29,2	22,3	12,2	35,4	21,6
Tres Veces	12,7	14,0	14,7	10,8	13,1	11,4	16,6	11,2	19,4
Más de Tres Veces	42,6	35,9	49,2	33,4	34,3	46,3	49,3	28,4	46,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Con quién más viaja con el mismo presupuesto?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con la pareja	31,3	35,6	25,1	30,6	41,6	29,6	14,0	46,8	30,4
Con amigos/as	12,6	9,8	7,1	16,2	12,6	14,7	10,3	11,5	10,5
Con compañeros de trabajo y/o estudio	1,7	1,2	1,6	1,4	2,4	1,8	9,5	1,1	2,8
Con otros familiares sin menores de edad	3,5	3,8	2,8	3,7	0,8	4,5	2,9	2,6	8,3
Con otros familiares con menores de edad	2,6	2,0	2,0	3,6	1,4	3,2	2,8	1,2	13,0
Solo	48,3	47,5	61,3	44,5	41,1	46,2	60,5	36,8	35,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

CARACTERÍSTICAS	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	O. EUROPA	ASIA	O. MUNDO	TOTAL
Principal Motivo del Viaje	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Personales	78,3	81,7	67,3	82,5	79,3	80,1	51,5	90,1	77,5
Vacaciones	55,8	61,6	33,6	59,1	61,9	60,6	37,0	71,5	46,2
Estudios	2,5	4,9	2,5	3,4	2,9	1,0	0,4	0,6	0,9
Salud	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5
Visita a familiares / amigos	19,0	14,2	30,5	19,6	12,3	17,4	13,8	10,6	27,0
Otros motivos	1,0	0,9	0,5	0,5	2,1	1,1	0,3	7,3	2,9
De Negocios	21,7	18,3	32,7	17,5	20,7	19,9	48,5	9,9	22,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Medios para informarse de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Internet / Sitios Web	52,6	54,2	38,2	55,1	58,0	56,0	60,0	59,5	29,8
Agencia de viajes	11,7	11,9	6,1	13,4	16,3	12,2	7,1	12,4	6,3
Radio / TV / Cine / Periódicos	6,7	7,5	5,4	6,5	11,3	5,8	4,8	5,9	5,1
Revistas / Folletos / Guías especializadas	20,9	24,6	5,7	29,1	23,2	22,4	15,1	25,8	7,5
Parientes / Amigos	24,7	24,8	27,0	25,6	21,5	24,1	22,3	19,2	20,1
Ferías / Workshop	1,3	1,2	0,2	1,9	1,0	1,7	0,3	0,1	0,4
Estuvo anteriormente	29,3	25,1	51,0	26,9	20,5	24,4	28,3	18,7	59,3
Otros	14,2	12,4	17,4	11,5	14,6	14,4	21,2	11,5	7,2
¿Con cuánta anticipación decidió viajar a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos de 1 mes	9,6	8,8	9,5	9,4	7,1	10,8	8,0	10,6	30,4
De 1 a 2 meses	24,4	22,4	30,4	18,5	20,1	27,5	17,0	20,6	33,1
De 2 a 6 meses	38,2	45,1	43,1	38,6	43,2	32,2	46,6	33,8	25,0
Más de 6 meses	27,8	23,6	17,1	33,4	29,6	29,5	28,5	35,0	11,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Qué países analizó como alternativa antes de decidir viajar a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún otro, sólo Chile	46,6	47,9	47,5	52,3	38,1	46,1	39,2	27,1	76,0
Argentina	37,5	37,0	42,8	28,9	45,9	37,5	48,4	46,9	16,1
Perú	18,6	19,2	9,6	16,7	21,7	20,6	18,7	41,1	6,9
Bolivia	17,2	15,1	6,5	17,3	23,8	18,9	11,6	16,0	4,1
Uruguay	7,3	6,9	5,4	6,4	10,3	7,4	2,2	11,0	3,4
Ecuador	5,7	4,8	7,4	2,4	8,1	6,3	5,9	10,7	1,9
Brasil	15,0	13,2	14,8	13,9	24,2	13,4	13,7	20,4	4,8
Otro de Sudamérica	9,1	8,3	4,2	10,2	16,6	7,9	17,2	25,1	3,1
América Central / Caribe	4,1	0,6	3,9	4,9	5,5	4,9	12,6	17,2	1,6
Norteamérica	1,4	1,1	0,1	1,1	0,0	2,4	2,8	2,9	0,5
Europa	1,3	0,1	0,0	6,1	0,3	0,4	2,1	0,4	0,5
Asia	0,2	0,1	0,5	0,2	0,6	0,1	0,0	0,3	0,0
Oceania	0,4	0,2	0,6	0,3	1,2	0,3	0,0	0,2	0,1
Otro del Mundo	1,1	0,9	0,5	1,6	0,6	1,2	1,4	1,5	0,3

CARACTERÍSTICAS	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	O. EUROPA	ASIA	O. MUNDO	TOTAL
¿En qué medida consideró la relación precio/calidad al momento de escoger un establecimiento de alojamiento en Chile? (Base: Motivo del viaje= Vacaciones y Alojamiento= Hotel y similares)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nada importante	3,0	3,2	1,8	1,2	2,4	4,0	0,5	0,7	3,2
Poco importante	11,5	13,1	21,1	13,4	9,9	8,3	11,3	13,3	10,5
Importante	49,5	44,2	52,7	44,9	56,4	50,6	42,5	52,0	51,4
Muy importante	29,2	31,1	21,2	26,4	27,1	32,2	37,9	21,8	28,4
No sabe	6,8	8,4	3,3	14,1	4,2	5,0	7,9	12,2	6,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué medida consideró la "Sustentabilidad" al momento de escoger un establecimiento de alojamiento en Chile? (Base: Motivo del viaje= Vacaciones y Alojamiento= Hotel y similares)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nada importante	3,2	3,9	4,3	1,2	3,1	3,5	6,4	2,9	6,2
Poco importante	13,7	20,1	13,0	7,3	15,0	13,4	13,8	16,9	14,5
Importante	34,4	32,6	28,9	37,5	30,3	36,6	14,0	42,1	32,1
Muy importante	13,5	12,7	26,4	12,3	15,4	10,5	14,2	10,6	9,8
No sabe	35,1	30,7	27,5	41,7	36,1	36,0	51,6	27,6	37,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Utilizó internet para comprar su ticket (pasaje) para venir a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sí	30,7	26,7	38,3	32,7	31,6	29,1	30,3	22,1	18,6
No	67,2	69,8	60,1	63,5	66,9	69,8	69,6	77,3	74,2
No Sabe	1,1	1,4	0,5	2,5	0,1	0,9	0,0	0,0	2,2
N/A	1,0	2,1	1,0	1,3	1,4	0,2	0,1	0,6	5,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Financiamiento del Viaje	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Usted mismo	79,4	82,0	69,0	83,6	78,9	81,6	55,4	89,5	85,1
La empresa / institución (desde el extranjero)	21,2	19,8	31,3	17,1	22,0	18,5	45,6	9,5	15,0
Familiares / amigos (desde el extranjero)	1,3	1,3	2,0	1,1	2,9	0,7	0,6	1,0	1,3
Invitación en Chile	8,9	7,6	14,3	6,9	6,9	8,4	9,3	3,7	5,7
Otros	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,7	0,3	0,2
Países visitados antes de llegar a Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguno	62,3	55,3	81,1	65,4	53,7	57,4	55,5	49,9	88,3
Argentina	21,5	27,3	13,1	20,3	29,8	21,2	20,6	30,1	7,2
Perú	9,7	13,4	2,5	8,6	10,9	11,6	9,4	17,6	2,5
Bolivia	8,2	11,0	1,8	9,5	9,7	9,0	5,2	11,7	1,7
Brasil	5,9	5,9	1,1	3,7	11,2	7,5	9,9	7,8	1,4
Otros países de América del Sur	6,8	6,9	1,5	7,5	8,0	8,5	5,8	9,3	1,9
Otros países del Mundo	3,3	1,7	1,3	4,1	4,4	4,2	9,1	4,4	1,0
Promedio noches antes de Chile	22,3	17,40	12,54	28,17	42,08	17,96	18,45	26,46	19,14
Países a visitar después de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguno	63,0	59,0	77,9	59,8	62,6	59,1	61,0	32,1	85,1
Argentina	29,3	33,9	17,2	33,6	28,7	31,4	20,9	43,6	9,6
Perú	4,5	5,7	2,2	4,4	5,1	4,9	7,8	17,1	3,4
Bolivia	4,4	4,7	2,2	5,0	2,8	5,7	1,2	6,6	0,8
Brasil	9,4	11,1	5,8	8,8	9,5	10,5	9,3	10,4	1,9
Otros países de América del Sur	4,5	5,0	2,0	2,0	6,1	6,0	8,2	17,9	1,7
Otros países del Mundo	2,1	1,6	1,1	0,7	2,2	3,4	6,4	3,8	0,9
Promedio noches después de Chile	15,1	12,56	12,36	13,24	12,34	18,36	16,30	13,48	13,46

CARACTERÍSTICAS	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	O. EUROPA	ASIA	O. MUNDO	TOTAL
Composición etárea Masculina	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0 a 17 años	0,9	0,5	0,6	1,3	0,6	1,1	0,7	0,3	4,9
18 a 24 años	4,6	4,1	1,9	8,7	4,5	4,6	3,2	9,3	5,1
25 a 29 años	14,2	15,2	12,2	14,3	17,7	13,8	18,5	21,7	11,5
30 a 34 años	24,6	23,0	24,8	22,6	22,4	26,6	26,2	25,2	25,5
35 a 44 años	29,3	26,6	37,1	28,8	25,5	27,7	36,9	24,8	31,7
45 a 59 años	19,0	21,9	16,8	15,6	19,8	20,1	13,0	12,1	16,7
60 años y más	7,3	8,6	6,6	8,6	9,5	6,1	1,4	6,5	4,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Composición etárea Femenina	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0 a 17 años	1,7	1,1	1,2	2,7	0,6	2,1	2,3	1,6	5,5
18 a 24 años	8,8	11,8	5,3	13,0	7,2	7,3	11,1	7,7	7,0
25 a 29 años	20,1	20,8	17,5	18,9	21,6	21,0	23,9	28,9	13,9
30 a 34 años	22,3	20,9	22,1	29,8	21,9	19,4	23,3	20,6	22,7
35 a 44 años	21,9	17,9	28,2	15,6	16,6	25,7	21,4	17,1	26,6
45 a 59 años	17,2	18,8	20,8	10,7	20,8	16,9	15,6	15,0	18,0
60 años y más	8,0	8,7	4,8	9,2	11,3	7,6	2,4	9,1	6,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total composición etárea	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0 a 17 años	1,2	0,8	0,8	1,9	0,6	1,5	1,2	0,9	5,2
18 a 24 años	6,4	7,5	3,2	10,7	5,7	5,7	5,5	8,6	6,0
25 a 29 años	16,7	17,7	14,2	16,4	19,4	16,7	20,1	24,7	12,6
30 a 34 años	23,7	22,1	23,8	25,9	22,2	23,7	25,4	23,3	24,2
35 a 44 años	26,2	22,7	33,7	22,8	21,7	26,9	32,5	21,5	29,3
45 a 59 años	18,3	20,5	18,3	13,4	20,2	18,8	13,7	13,3	17,3
60 años y más	7,6	8,7	5,9	8,9	10,3	6,7	1,7	7,6	5,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Composición según Género	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Femenino	41,6	44,3	38,4	45,5	42,9	39,9	28,3	41,9	46,7
Masculino	58,4	55,7	61,6	54,5	57,1	60,1	71,7	58,1	53,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipo de alojamiento utilizado	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hotel y similares	75,9	77,6	64,8	73,8	84,4	78,9	79,9	82,5	62,3
Casa o departamento arrendado	2,8	2,8	3,2	4,0	2,0	2,3	5,3	1,6	5,6
Casa de familiares o amigos	27,5	25,3	39,2	32,3	17,2	23,7	20,0	19,1	34,6
Pasajero en crucero	1,3	0,9	0,0	1,2	6,4	0,6	0,6	3,1	0,5
Otros	2,9	5,5	1,7	2,2	3,0	2,8	5,8	1,5	1,5
Servicio de alimentación utilizado	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Restaurante / Comida rápida	90,9	90,8	91,3	89,9	93,2	90,5	93,4	89,6	80,1
Hotel u otro medio de alojamiento	36,6	40,1	34,9	34,5	42,2	35,3	45,3	45,2	29,5
Compra comida preparada o por preparar	22,5	22,9	15,6	29,8	20,6	23,0	22,5	24,7	28,3
Casa de familiares / amigos	23,1	20,8	32,8	25,0	15,8	20,7	18,2	13,6	30,8
Invitación	4,0	2,2	5,3	3,5	4,7	4,0	5,5	3,3	10,2
Otros	2,8	4,0	1,5	1,9	6,8	2,1	4,9	4,2	1,9

CARACTERÍSTICAS	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	O. EUROPA	ASIA	O. MUNDO	TOTAL
¿Utilizó transporte de bandera chilena para entrar y/o salir de Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si	28,0	37,4	28,1	27,8	29,9	23,5	32,0	55,4	29,5
No	72,0	62,6	71,9	72,2	70,1	76,5	68,0	44,6	70,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipo de transporte para llegar a Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Avión	72,1	74,7	91,3	62,6	67,4	66,1	81,3	77,1	62,9
Bus	27,9	25,3	8,7	37,4	32,6	33,9	18,7	22,9	27,1
Taxi / colectivo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipo de transporte para salir de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Avión	62,1	69,2	86,0	33,6	63,8	57,8	80,6	70,6	60,6
Bus	37,8	30,8	14,0	66,4	35,5	42,2	19,4	29,4	28,4
Taxi / colectivo	0,1	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	11,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Utilizó paquete turístico para venir a Chile?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si	10,9	15,4	6,6	9,0	16,6	10,2	7,4	13,2	6,8
No	89,1	84,6	93,4	91,0	83,4	89,8	92,6	86,8	93,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Componentes del paquete turístico	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pasajes internacionales	84,2	91,9	83,3	79,4	85,7	80,9	93,2	83,1	79,0
Alojamiento	98,1	98,6	98,9	99,5	97,9	97,2	89,4	93,4	97,4
Alimentación	71,4	71,7	26,6	78,8	89,6	73,3	84,9	76,2	67,8
Transporte local / traslados	80,3	83,5	43,1	80,3	86,7	86,7	93,6	89,3	82,2
City tour	73,6	75,8	88,5	65,7	68,4	73,3	61,9	67,0	66,4
Pasaje aéreo en Chile	57,7	63,6	25,2	69,7	57,5	59,4	73,1	48,3	26,2
Otros	16,9	11,5	6,8	19,3	18,7	21,5	25,0	33,0	16,1
Identifique el/los medio/s de transporte utilizado/s para trasladarse dentro de Chile	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Avión	23,4	25,1	19,9	21,8	25,3	24,6	16,0	14,0	6,4
Bus interurbano	43,4	45,7	32,3	48,0	45,8	45,1	28,4	38,8	21,4
Taxi / Colectivo	49,3	47,3	49,4	49,1	50,8	49,8	52,3	52,9	41,9
Transantiago	6,6	8,9	6,2	7,5	5,2	6,0	3,8	2,5	4,3
Metro	24,9	26,6	22,8	24,1	21,9	26,5	17,7	22,8	16,4
Micros (regiones)	7,5	7,2	5,1	10,1	7,1	7,8	4,5	4,8	9,6
Tren interurbano	1,1	0,6	0,4	2,0	0,8	1,2	0,1	0,6	0,3
Auto propio	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,4	24,0
Auto arrendado	12,3	16,2	10,7	12,8	11,8	11,4	8,5	11,6	3,8
Otro	40,3	38,2	48,6	35,4	43,1	38,6	52,8	41,8	28,7

CARACTERÍSTICAS	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	O. EUROPA	ASIA	O. MUNDO	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Actividades realizadas									
Actividades de playa	28,5	27,4	24,9	32,1	24,3	30,5	22,1	29,3	34,8
Actividades de montaña	21,2	24,7	12,9	25,1	22,6	21,6	12,0	20,8	8,8
Actividades náuticas	12,6	11,8	12,2	11,4	18,9	11,8	10,5	19,1	9,8
Visita a parques / reservas nacionales	41,5	48,3	28,1	47,7	47,2	40,7	25,9	37,5	21,1
Observación de flora y fauna	43,2	45,0	32,9	47,8	46,1	44,4	25,3	40,9	28,4
Participación en festivales / eventos artísticos	3,2	3,3	3,8	2,2	1,5	3,8	1,6	2,2	2,4
Participación en eventos deportivos	1,5	0,4	3,6	0,7	1,8	1,1	0,2	1,8	0,8
Visita a museos / centros históricos y de artes	52,0	55,3	36,4	57,0	54,1	55,2	38,9	62,7	41,4
Actividades religiosas y de congregación	1,9	1,9	2,1	1,4	1,7	2,0	3,5	0,1	1,9
City tour	15,2	17,6	9,4	11,7	19,8	17,1	13,1	24,8	10,3
Cruceros (de más de un día de duración)	2,2	0,7	0,7	1,2	8,0	2,2	0,4	5,8	0,6
Baños termales	8,5	13,1	5,7	10,0	6,4	7,9	4,1	5,2	5,2
Rutas de interés temático	18,4	19,4	13,5	24,3	19,8	17,4	15,0	20,7	10,3
Pesca deportiva	2,6	2,7	2,1	4,0	2,1	2,4	0,3	5,1	1,1
Ocio / descanso	44,4	42,9	43,8	50,3	43,6	42,9	32,3	34,5	39,8
Otras actividades	16,2	16,8	12,2	19,4	12,5	17,7	17,1	26,3	23,1
No realiza actividades	17,6	16,8	25,7	13,9	17,9	15,6	33,8	12,8	22,2
Principales razones para elegir a Chile como destino turístico	%	%	%	%	%	%	%	%	%
(Base: Motivo del viaje= Vacaciones)									
Atractivos naturales / paisajes	84,9	89,1	75,4	89,3	86,4	83,2	84,6	74,3	78,6
Atractivos culturales	49,0	46,9	41,7	48,9	52,1	51,0	50,9	48,6	39,4
Precios	4,6	5,5	3,8	6,1	1,4	4,7	3,6	0,7	4,7
Distancia	5,4	5,6	2,4	9,0	4,0	5,0	5,3	2,2	26,2
Sensación de seguridad del país	8,7	11,1	9,7	12,3	6,1	6,7	10,4	4,4	11,1
Clima	16,6	16,2	14,2	24,6	12,8	15,2	11,5	16,6	23,9
Conocer por primera vez	38,4	35,5	28,8	36,3	47,8	40,2	43,6	46,6	26,4
Conocer lugares pendientes	9,0	8,7	19,2	10,2	6,0	6,9	11,2	6,5	8,9
Descansar	7,5	5,5	9,4	6,8	4,7	8,9	1,4	3,5	12,9
Venía en paquete turístico	5,3	8,6	2,8	3,3	8,4	4,4	9,1	7,5	2,6
Otras	11,3	8,5	17,3	14,3	9,8	10,0	6,6	13,0	9,8
Lugares visitados (%)	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Arica	7,0	8,5	3,7	9,0	3,1	8,2	2,2	4,0	18,7
Putre / Lago Chungará	3,8	6,4	2,4	5,6	1,0	3,4	2,2	0,8	0,7
Iquique / Salitreras / Pica / Matilla	5,1	7,3	1,9	7,5	2,7	5,4	3,0	1,7	2,1
Antofagasta / Calama	6,5	8,1	4,7	7,3	4,8	6,8	6,4	5,1	1,6
Valle de la Luna / San Pedro de Atacama / Géyser del Tatio	18,8	24,1	10,1	23,5	17,3	19,2	8,0	8,1	3,5
La Serena / Coquimbo	8,5	8,0	5,8	9,6	7,7	9,8	2,7	6,1	3,3
Valle del Elqui / Vicuña	5,8	8,2	3,0	6,6	5,7	5,8	1,7	2,3	1,2
Isla de Pascua	3,5	4,6	2,3	3,7	3,4	3,4	4,0	1,1	0,7
Valparaíso / Viña del Mar	33,9	31,6	27,8	39,4	28,7	36,8	21,3	26,3	23,3
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	4,0	3,3	5,1	4,4	2,0	4,3	5,0	2,8	4,2
Centros invernales (Farellones, Portillo, etc)	0,8	0,5	0,7	1,4	1,2	0,7	0,1	0,4	2,5
Santiago y alrededores	73,9	72,1	75,8	74,9	74,7	73,2	80,5	71,0	45,0
Costa de Pichilemu a Constitución	5,1	5,2	5,3	3,6	3,4	6,2	3,2	3,0	1,8
Concepción / Área costera del Bio - Bio	6,2	7,2	7,0	4,0	4,6	6,8	5,3	2,1	3,0
Pucón / Villarrica / Lican Ray / Caburga	16,2	18,6	10,3	21,6	13,7	16,5	15,5	8,7	6,2
Valdivia / Sector costero de Corral y Niebla	9,6	10,5	6,5	10,9	12,1	9,4	9,8	13,6	8,2
Osorno y alrededores	7,5	7,5	4,2	4,4	12,4	8,9	3,2	11,7	10,7
Puerto Montt / Puerto Varas / P.N. Pérez Rosales	20,0	24,3	18,2	20,9	27,1	16,6	8,9	20,0	14,3
Isla de Chiloé	6,0	5,5	3,0	6,4	6,4	7,2	1,3	7,9	3,4
Carretera Austral / Futaleufú / Palena	2,0	2,1	1,0	2,0	2,9	2,1	1,3	3,3	0,5
Torres del Paine	8,9	10,9	5,0	10,7	13,9	7,6	4,4	12,3	1,8
Punta Arenas	7,3	9,7	4,2	6,6	12,8	6,6	3,9	11,4	1,7
Otras	1,6	1,2	1,7	1,4	1,6	1,7	1,3	0,4	0,9

CARACTERÍSTICAS	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	O. EUROPA	ASIA	O. MUNDO	TOTAL
Ciudad de residencia	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Berlín	1,3	8,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Frankfurt	2,1	13,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Hamburgo	2,1	13,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Munich	2,9	18,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Otras ciudades de Alemania	7,5	47,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Barcelona	3,3	0,0	18,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Madrid	6,4	0,0	35,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Otras ciudades de España	8,4	0,0	46,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
París	5,4	0,0	0,0	32,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Otras ciudades de Francia	11,2	0,0	0,0	67,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Londres	5,4	0,0	0,0	0,0	47,3	0,0	0,0	0,0	0,6
Otras ciudades de Inglaterra	6,0	0,0	0,0	0,0	52,7	0,0	0,0	0,0	0,7
Otras ciudades de Europa	38,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	4,5
Beijing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	0,1
Hong Kong	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4	0,0	0,1
Shangai	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,1
Tokio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,1	0,0	0,1
Otras ciudades de Asia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	76,6	0,0	1,0
Otras ciudades del Mundo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	2,2
Ciudades de América	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	84,6
Ciudades de Europa	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	11,9
Ciudades de Asia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	1,3
Otras ciudades del Mundo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	2,2