

# Análisis de turismo mediante enfoque de turistas potenciales en Chile

## *Analysis approach to tourism by potential tourist in Chile*

Karol Torres<sup>1</sup>, Stella Moisan<sup>2</sup>

**RESUMEN:** El propósito de la realización de este informe es explicar y exponer un análisis del perfil del potencial turista que visita Chile y su gasto individual diario, para finalmente mediante su caracterización buscar maneras de potenciar su visita al país. A través de la recopilación de datos e investigación del tema, se expusieron cinco perfiles, de los cuales se mostrará la manera de atraer a cada turista mediante actividades de interés según el grupo, ya sean culturales, recreativas o deportivas y así que este logre aumentar su gasto individual diario. Dentro de los objetivos específicos esta determinar el nivel y grado de implicancia que se produce en relación con la cantidad de turistas visitantes según su país de residencia abarcando de los rangos evaluados. Con el estudio se desprende la importancia del turismo a nivel económico en el país, y lo necesario que es potenciar los lugares turísticos más concurridos, mediante el estudio de quienes lo visitan, considerando sus preferencias y disposición a gastar.

**Palabras clave:** Turismo, Turistas, Perfil turista.

**ABSTRACT:** The purpose of the preparation of this report is to explain and present a profile analysis of the potential tourists visiting Chile and individual spending day, finally through their characterization seek ways to enhance your visit to the country. Through data collection and research on the subject, set forth five profiles, which show how to attract every tourist with activities of interest according to the group, whether cultural, recreational or sports so that these will increase individual spending day. Among the specific objectives that determine the level and degree of involvement that occurs in relation to the number of visiting tourists by country of residence covering the ranges tested. The study shows the importance of tourism to the economic level in the country, and how necessary it is to enhance the busiest tourist spots, through the study of those who visit, considering their preferences and willingness to spend

**Words key:** Tourism, tourists, tourist profile.

(Recibido: 1 de Abril de 2010. Aceptado: 10 de Junio de 2010)

<sup>1</sup> Universidad de Talca, k.torres@gmail.com, Talca.

<sup>2</sup> Universidad de Talca, chio.moisan@hotmail.cl, Talca.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente informe radica en la organización según criterios de gasto diario individual de los turistas que visitan Chile, para luego realizar un análisis con el fin de poder potenciar a estos y así aumentar la cantidad de turistas al año en Chile. También se relacionará como influye el país de procedencia del turista en el atractivo que tiene para este visitar el país.

El turismo es una actividad económica de importancia para cada país, ya que este permite utilizar sus recursos culturales y naturales para atraer altos ingresos al país mediante la recepción de turistas durante todas las épocas del año.

En Chile, Según el informe final del Consejo de la Innovación, el sector turístico es una de las once secciones con mayor potencial de desarrollo en el país, lo que refleja la importancia de dicha actividad, tanto así que el término “turismo” forma parte del estado chileno a través de uno de los ministerios de la nación y del SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo) que se preocupa a nivel nacional de velar por su difusión y fomento. A pesar de dicho esfuerzo, estudios demuestran que los chilenos prefieren recorrer el extranjero que su propio país.

Según el servicio de estadísticas del SERNATUR, a 3.347.973 asciende la cantidad de chilenos que en el 2010 salieron del país, mientras que los turistas extranjeros que recorren la región en el mismo año solo son 2.766.007, cifra ciertamente menor, lo cual explica la serie de proyectos que se han observado estos últimos meses como “chile es tuyo” y otros programas, junto con la ardua campaña publicitaria en los medios de comunicación que anima a los chilenos a recorrer Chile para así fomentar ambos turistas, los receptivos e internos.

Pero no solo ésta es la forma de potenciarlo, la responsabilidad radica principalmente en el gobierno y la forma en que utiliza toda la información disponible para así lograr los objetivos planteados a nivel país.

Con el fin de colaborar en lo anterior se realizará este análisis, pretendiendo ayudar

a aumentar el potencial turístico del país mediante descripciones de los distintos perfiles de los turistas que visitan Chile dependiendo de la temporada.

Para llevar a cabo los objetivos se recurrirá a la recopilación de datos de diversas fuentes con el fin de compararlos y obtener el mayor conocimiento en el tema a abarcar. Luego de tener una comprensión del argumento, se procederá a discutir sobre medidas realizables para cambiar el sentido de la forma de atraer turistas al país. Finalmente se enfocarán estas posturas a los perfiles que se indican en el desarrollo de este análisis.

Dentro de las formas en que se pueden clasificar a estos turistas, se especifican los siguientes parámetros: definiendo rangos según edad, ciudad de origen, con el fin de poner énfasis en el nivel cultural y como este se complementa con el propio. Se requiere también tener datos como el tiempo que permanecerán en Chile, cuánto dinero disponen para el gastar de manera diaria, tipo de viaje, ya sea familiar o de negocios, entre otras; así mediante la investigación de éstas se podrá crear una mejor planeación de actividades para cada tipo de turista.

Luego de tener una clasificación de los aspectos ya nombrados se logra definir una lista de posibles actividades que estos puedan realizar, dividiéndolas en actividades al aire libre en lugares como la pre-cordillera, visitas a volcanes, valles entre otros; de esparcimiento como circuitos y baños termales; deportivas como rafting, kayak, ski, surf, entre otras; como también tours culturales como visitas a museos y lugares históricos. Se describirá cada actividad y se mostrará la mejor manera para llevarla a cabo, así se asociará con el perfil que este más acorde a esas preferencias.

## ANTECEDENTES

Con el fin de lograr una adecuada comprensión del presente análisis, se presentan a continuación la definición de los términos directamente relacionados y con mayor relevancia del tema.

**Turismo:** Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

**Turismo receptivo:** Se refiere a cuando llegan visitantes extranjeros a un país, pretendiendo permanecer un tiempo en él para luego volver a su país de origen o bien viajar a otro lugar.

**Turismo interno:** Se refiere a cuando una persona de un determinado país, recorre una zona que no es su lugar de origen, pretendiendo permanecer un tiempo en él para luego volver al lugar del que proviene.

**Turista:** Se denomina turista a la persona que viaja de su zona de residencia habitual hacia un lugar geográfico diferente al suyo.

**Presupuesto diario por persona:** Se refiere al dinero predestinado a ocupar en un día, tomando en cuenta cada gasto que se hará, así se llega a un promedio el cual, por ejemplo, en el 2010 según el INE y SERNATUR fue de US\$ 68,1 en referencia a los turistas que visitaron Chile

**Perfil socioeconómico:** Consiste en el resultado de una investigación que reúne aspectos relevantes a conocer en cuanto al nivel social y económico de una persona o familia según su renta, cultura, nivel de vida, etc.

## DESARROLLO

Para realizar un estudio personalizado del turismo nacional, se decidió enfocar en cada perfil de los diversos turistas que visitan Chile y dividirlos en cinco grupos mediante el dinero que gastan estos diariamente. Primero se ha de nombrar en los intervalos de dinero que se ha dividido mediante un estudio de Sernatur el año 2009. Estos son: Menos de 80 dólares; entre 30 y 80 dólares; entre 80 y 120 dólares; entre 120 y 200 dólares; más de 200 dólares.

También se tomó en cuenta diversas variables como el lugar de procedencia del turista, factor que influye en su capacidad de gasto diario, esto va a depender si provienen

de zonas fronterizas a Chile o lugares más lejanos a este como Norteamérica o Europa. Debido a que en países aledaños a Chile el gasto es menor por razones como que no deben incurrir en gastos como viajar en avión y tener la posibilidad de sustituirlo por un viaje a través de la frontera, lo que muestra un ahorro en el presupuesto destinado.

La tabla presente a continuación esta condensada sobre la base de un estudio según trimestres que refleja las llegadas según continente y país de residencia de una muestra objetiva de los turistas que visitan Chile:

**TABLA 1. Cantidad de turistas receptivos en Chile según país de residencia**

PAÍS DE RESIDENCIA	TOTAL	
	Llegadas	%
<b>AMÉRICA</b>	<b>2.319.643</b>	<b>83,7</b>
ARGENTINA	1.084.214	39,1
BOLIVIA	294.077	10,6
PERU	306.053	11,0
BRASIL	238.925	8,6
EE.UU.	156.794	5,7
MEXICO	31.988	1,2
CANADA	36.561	1,3
O. AMERICA	171.030	6,2
<b>EUROPA</b>	<b>359.231</b>	<b>13,0</b>
ALEMANIA	58.369	2,1
ESPAÑA	61.485	2,2
FRANCIA	60.777	2,2
INGLATERRA	42.310	1,5
O. EUROPA	136.291	4,9
<b>ASIA</b>	<b>28.407</b>	<b>1,0</b>
<b>O. MUNDO</b>	<b>63.773</b>	<b>2,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.771.053</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** "Distribución de las llegadas de turistas a Chile, según país de residencia, por trimestre. Año 2010". SERNATUR

Por los datos extraídos de la tabla se advierte que el destino de residencia es principalmente Argentina dentro del continente americano ya que con 1.084.214 supera de sobre manera al segundo en la lista correspondiendo a Bolivia. Eso se debe a la situación de que existe una

facilidad de interconectividad entre Chile y Argentina, esto se aclara más cuando se denota que es un efecto rebote entre ambos países, ya que los chilenos prefieren visitar Argentina como destino final, por sobre otros países.

Dentro del análisis se debe también tomar en cuenta el motivo por el cual los viajantes deciden visitar el país, dentro de las más frecuentes se encuentra: Visitas familiares, vacaciones y esparcimiento o viajes de negocios. Considerando estas tres posibilidades se puede concluir que la que generará un menor gasto será la de visitas familiares, por el motivo de que en esta opción los turistas ahorran en estadía, comida y otros aspectos que gracias a familiares o amigos que los costean. Ya que al contrastarlo con cualquiera de las otras dos opciones veremos que estas de por sí tendrán que poseer una renta mayor para el pago de habitaciones en hoteles, comidas en restaurantes, actividades de entretenimiento y recreación entre otras.

Según las estadísticas del Servicio Nacional de Turismo en este ámbito se refleja lo siguiente sobre los turistas que visitan el país en temporada baja:

**TABLA 2. Turismo receptivo según motivo de viaje en temporada baja.**

CARACTERÍSTICAS	TOTAL	
Motivo del viaje	TOTAL	%
<b>Personales</b>	<b>278.692</b>	<b>73,2</b>
<b>Vacaciones</b>	<b>130.456</b>	<b>34,3</b>
Estudios	2.576	0,7
Salud	8.200	2,2
<b>Visita a familiares</b>	<b>121.658</b>	<b>32,0</b>
Otros motivos	15.802	4,2
De Negocios	101.968	26,8
Negocios	19.930	5,2
Congresos / seminarios	6.153	1,6
Motivos profesionales	75.885	19,9

FUENTE: "Perfil Extranjero Temporada Baja" SERNATUR.

Mientras que en temporada alta esto es lo que sucede:

**TABLA 3. Turismo receptivo según motivo de viaje en temporada alta.**

CARACTERÍSTICAS	TOTAL	
Motivo del viaje	TOTAL	%
<b>Personales</b>	<b>605.194</b>	<b>84,9</b>
<b>Vacaciones</b>	<b>393.933</b>	<b>55,2</b>
Estudios	4.036	0,6
Salud	3.390	0,5
<b>Visita a familiares</b>	<b>177.890</b>	<b>24,9</b>
Otros motivos	25.945	3,6
De Negocios	108.016	15,1
Negocios	29.661	4,2
Congresos/ seminarios	9.262	1,3
Motivos profesionales	69.093	9,7

FUENTE: "Perfil Extranjero Temporada Alta" SERNATUR.

En ambas tablas se puede observar que en las dos temporadas se destacan los viajes por motivos personales en su gran mayoría, seguidos por el motivo de vacaciones o visitas a familiares, los que son muchas veces complementarios. La información mostrada demuestra que son estos tres tipos de viajes en los que se debe centrar al caracterizar cada perfil.

El último factor que se tendrá en cuenta para crear un perfil de los turistas que visitan Chile será el destino al que se dirigen, observando esto se podrá estudiar cuáles serán las actividades que realizarán en dicho lugar, por ejemplo turistas que tienen por destino final Santiago, usualmente viajan con el motivo de realizar algún negocio, por lo que son en su mayoría empresarios. Pero si por el contrario este viaja a alguna playa de la V región como lo es Con-con, Viña del Mar, Algarrobo, Reñaca u otra playa, se supondrá que su fin es ir a disfrutar de sus vacaciones.

Esto también influye con el intervalo de edades en la que se encuentran los turistas, y es que varían desde jóvenes mochileros por Chile y sin un destino determinado a familias completas vacacionando, hasta

podemos encontrar últimamente grupos de adultos mayores organizados que vienen a vacacionar con el fin de disfrutar de tours y actividades recreativas y así compartir con gente de su misma edad e intereses.

#### CLASIFICACIÓN EN LOS CINCO GRUPOS

Después de la descripción anterior, se procederá a caracterizar cada grupo mediante la información extraída de SERNATUR:

El primero es aquel que tiene un presupuesto menor a 80 dólares diarios para terminar el día, normalmente son familias provenientes de países fronterizos a Chile, que son Perú, Argentina y Bolivia. Estos suelen llegar al país vía carretera, dentro de sus actividades están venir a visitar amigos y familiares, por lo que no tienen la necesidad de gastar su presupuesto en alojamiento y comidas. También suelen realizar panoramas como ir a alguna playa cercana a la ciudad, frecuentemente estas son las de la V región.

El segundo perfil, es aquel que tiene un gasto promedio diario individual entre los 30 y 80 dólares, se caracterizan por ser adultos mayores frecuentemente provenientes de Argentina, su vía de ingreso es la frontera y vienen a nuestro país con el fin de vacacionar con algún grupo de amigos o a través de promociones de viaje solo para adultos mayores, por lo que son un grupo homogéneo que gusta de cosas similares, como ir a diversos eventos masivos, disfrutar de un tour por la ciudad en la que están residiendo, entre otros. Esto sucede también gracias a que la mayoría son viajes previamente planeados por la agencia de turismo que creó la promoción por lo que tienen previstos todos los panoramas y lugares a visitar con anticipación.

El tercer grupo, este es el que tiene un gasto promedio entre los 30 y los 120 dólares diarios. Estos al igual que antes son mayoritariamente turistas Argentinos, pero se diferencian en variadas situaciones, primero son turistas más jóvenes que igualmente deciden viajar mediante la frontera pero con un destino claro, la playa, y es que en verano prefieren las costas de la V región para vacacionar, disfrutar de las diversas actividades urbanas, como centros nocturnos, pubs o discoteques. Y en el día

participar en actividades playeras con teams en los sectores de más concurridos de las playas.

El cuarto perfil es aquel en que los visitantes poseen una renta diaria aproximada entre los 80 y los 120 dólares, estos poseen un presupuesto mayor a los demás turistas y es que gozan de gustos diferentes, enfocados en la vida al aire libre y a los deportes extremos, como el montañismo, deporte aventura, rutas de interés temático entre otros, por lo que sus destinos favoritos para visitar son principalmente: La torres del Paine y San Pedro de Atacama. Otro aspecto que se puede mencionar de este tipo de turista es que son adultos jóvenes provenientes de Europa, que también implica además de invertir en equipamiento para sus actividades, incurrir en gastos como, pasaje de avión, estadía en hotel y comidas durante el día en algún restaurante entre otras.

Para finalizar, el ultimo perfil es aquel que posee un gasto promedio diario individual de más de 80 dólares, provienen de países de Norteamérica, Europa y Brasil mayoritariamente, por lo que su modo de viaje es vía avión, estos vienen por periodos cortos a visitar nuestro país, ya que su propósito al venir es concretar algún negocio, conseguir algún nuevo proveedor o diversas negociaciones con más empresas, es por esto que su destino final es la ciudad de Santiago, el epicentro del comercio y las grandes compañías en nuestro país que condensa lo económico y lo político en un solo lugar. Estas personas suelen venir a citas concretas y previamente organizadas, por lo que invierten su presupuesto en actividades como cenar con algún gerente, proveedor o dueño de alguna firma, pagar su estadía en hoteles de la ciudad entre otras. Finalmente luego de haber conseguido su fin vuelven a sus países respectivos y dejan nuestro país. Por lo que no tienen mucho tiempo para disfrutar de nuevos paisajes, o algún panorama al aire libre.

#### COMO POTENCIAR A CADA GRUPO

Teniendo ya bien definidos los cinco perfiles de turistas, se puede comenzar a analizar las mejores posibilidades para potenciar el turismo en nuestro país centrándose en promociones y facilidades para nuestros cinco perfiles de posibles clientes.

Se comenzará el análisis con la información que se posee del perfil número uno, lo que se sabe es que estos no poseen un gran presupuesto para disfrutar de sus vacaciones, ya que vienen de visita principalmente para visitar a familiares en nuestro país y que prefieren destinos como la playa para vacacionar, por lo tanto lo que se puede hacer en este caso es preparar variadas actividades en que pueda participar la familia completa, en que todos se sientan parte de un mismo lugar y pasen un buen rato en familia, . Esto provocará que cada integrante se sienta parte de la ciudad y desee volver a pasar las vacaciones en nuestro país. Tal vez la próxima vez en un grupo mayor o dispuesto a pasar más tiempo en la ciudad invirtiendo más en sus vacaciones.

Para potenciar a turistas del segundo segmento se tiene a disposición la siguiente información: Son adultos mayores que gustan de viajar con gente de edad y gustos similares. Un cambio que podría potenciar el interés de estos clientes, puede ser un estudio de las temporadas en las que hay actividades más atractivas para gente de esta edad, por ejemplo en fechas en que el clima no sea tan extremo. Búsqueda de artistas o cantantes que sean del gusto de estos turistas, fijarse en que los guías turísticos que acompañaran a nuestros visitantes tengan una atención y disponibilidad con ellos, ya que a su edad tienen más necesidades y cuidados especiales.

Para el tercer grupo tenemos que son en su mayoría adultos jóvenes que vienen a pasar su verano en las playas de la quinta región del país. Para atraer más público con estas características se debe potenciar las actividades en la playa, con teams de verano y concursos. También se tiene que estar preocupado de la seguridad en las playas con salvavidas y carabineros por algún caso de robo debido a la gran amplitud de gente que concurre a la playa en esta época del año. Finalmente se puede poner enfoque en la vida nocturna de ciudades como Viña del Mar, este es uno de los grandes atractivos que influye en los adultos jóvenes.

Al cuarto perfil se identifican por ser turistas amantes del aire libre y de los deportes

extremos. Por lo que para atraerlos al país es necesario potenciar todas las zonas de Chile con potencial de deportes al aire libre, sin repetir los anteriormente mencionados se puede experimentar con otros paisajes como la nieve, donde turistas pueden realizar variados panoramas, los pequeños pueden comenzar su experiencia con el esquí en cambio ya adultos más aventureros pueden realizar snowboard, y si no todos se animan algunos pueden quedarse en el hotel disfrutando de la buena vista. Esto lo transforma en un lugar divertido para todas las edades por lo que se pasa a ser además un panorama familiar, sin tener que hacer las actividades comunes que se realizan en vacaciones.

Por último se observa el perfil de los turistas que vienen por motivos de negocios, estos se caracterizan por estar poco tiempo en nuestro país, solo vienen a las reuniones y a finalizar las negociaciones o firmar algún contrato por lo que no tienen el tiempo suficiente de disfrutar de la ciudad y los paisajes, tomando en cuenta también que su estadía es en Santiago, lugar más bien industrializado y no tan turístico en aspectos de medio ambiente. Por lo una buena forma de potenciar a estos viajantes es que hoteles en la región metropolitana tuvieran imágenes de los lugares más turísticos del país en las partes más concurridas del edificio con el fin de motivar a estos empresarios a que volvieran al país pero para disfrutar los hermosos lugares que Chile tiene para ofrecer.

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de los perfiles de turistas y haber expuesto las posibles opciones para potenciar aún más el país como destino de algún viaje, se ha llegado a concluir que uno de los puntos más importantes al cual se debe poner atención es que los turistas que vienen en mayor cantidad y frecuencia, son aquellos que provienen de países fronterizos a Chile, y son los que incurren en un menor gasto diario individual con respecto a los cinco perfiles previamente mencionados, ya que estos ahorran en actividades como el viaje para llegar a nuestro país o estadía en algún hotel, lo que disminuye la ganancia que puede llegar a obtener nuestro país, debido a que estos solo incluyen el gasto diario de alguna actividad especial a realizar en el día en su presupuesto, lo que no es suficiente como para dedicarles una gran cantidad de energía en aumentar las visitas de estos.

Los perfiles que si son importantes a potenciar son los números cuatro y cinco. Ya que primero, son los que poseen una mayor disposición de dinero a gastar durante su estadía, además de incurrir en gastos como pasajes de avión, hoteles y restaurantes. Se analizará en forma individual porque estos dos perfiles son los más importantes a potenciar. El número cuatro es significativo debido a que ya tomando en cuenta los puntos anteriormente mencionados, estos gustan de actividades como deportes extremos, lo que hacen que el turista tenga un gasto aun mayor, lo que lo hace un cliente aún más atractivo al resto. Y el perfil número cinco tiene una trascendencia mayor ya que este se caracteriza por realizar viajes cortos al país, y aun así gasta una gran cantidad de dinero con respecto a los otros turistas, por lo que si lo se logra potenciar de tal manera que se consiga que este decida aumentar su estadía en el país, las ganancias se verán aumentadas considerablemente.

## REFERENCIAS

SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo). Chile: Estadísticas de turismo receptivo 2010: "Distribución de las llegadas de turistas a Chile, según país de residencia, por trimestre. Año 2010". Extraído el 13 de Diciembre de 2010 desde <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=143>

OMT (Organización Mundial de Turismo) Definición de Turismo. Extraído desde <http://unwto.org/es>

SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo). Chile: Perfil Extranjero Temporada Alta. Motivos de viaje. (ene – feb), año 2010. Extraído el 13 de Diciembre del 2010 desde <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=51>

SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo). Chile: Perfil Extranjero Temporada Baja. Motivos de viaje (jul – ago), año 2010. Extraído el 13 de Diciembre del 2010 desde <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=52>