



**ESTUDIO DE DEMANDA EN
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
TURÍSTICO
TEMPORADA ALTA 2017
INFORME FINAL**

Sistema de Información Turística Regional
Instituto Nacional de Estadísticas
Dirección Regional de Aysén

Noviembre 2017

Estudio de Demanda en Establecimientos de Alojamiento Turístico
Sistema de Información Turística Regional - Región de Aysén

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DIRECCIÓN REGIONAL DE AYSÉN
Informe Final Encuesta de Demanda en Establecimientos de Alojamiento Turístico Noviembre 2017
Director Regional : Manuel Vivar Águila Jefe Unidad Técnica : Héctor Vergara Vicuña Jefa de Proyecto : Carolina Palma Arce

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	8
2. METODOLOGÍA DEL DISEÑO MUESTRAL TEMPORADA ALTA AÑO 2017 ESTUDIO DEMANDA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	9
2.1. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO MUESTRAL.....	9
2.1.1. Cobertura.....	9
2.1.2. Unidades Estadísticas.....	9
2.1.4. Marco Muestral.....	10
2.1.5. Nivel de Estimación.....	10
2.1.6. Período de Referencia y Periodicidad.....	11
2.1.7. Variable de diseño.....	11
2.2. METODOLOGÍA DEL CÁLCULO.....	11
2.2.1. Tamaño Muestral.....	11
2.2.2. Resultados de tamaños muestrales.....	14
2.3. FACTOR DE EXPANSIÓN.....	15
3. PRINCIPALES RESULTADOS.....	16
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA INFORMANTE Y DE LAS PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN.....	16
3.2. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.....	24
3.3. EXPERIENCIA DE VIAJE.....	36
3.4. GASTOS.....	40
4. NOTAS METODOLÓGICAS.....	42
4.1. BASE DE DATOS.....	42
4.2. COEFICIENTES DE VARIACIÓN.....	42
4.3. INFORMANTE Y GRUPO DE VIAJE.....	44
4.4. ESTIMACIÓN DE GASTO POR TURISTA.....	44
4.5. MOTIVOS DE VIAJE.....	46
4.6. LO MEJOR Y LO PEOR QUE LA REGIÓN OFRECE A SUS VISITANTES.....	47
4.7. REGIONALIZACIÓN NACIONAL VIGENTE.....	49

5. CONCLUSIONES.....	50
A un nivel metodológico.....	50
A un nivel de resultados estratégicos	51
ANEXOS.....	53
GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS	53
DICCIONARIO DE VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
CUESTIONARIO.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estratificación y distribución de EAT en la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.	10
Tabla 2. Tamaño Muestral de Turistas en EAT, según destino turístico y tipo de establecimiento. ..	14
Tabla 3. Tamaño Muestral de Turistas en EAT, según tipos de establecimientos.	14
Tabla 4. Porcentaje de hombres y mujeres turistas que sirvieron de informante.	16
Tabla 5. Porcentaje de turistas informantes por tramo de edad.	17
Tabla 6. Porcentaje de turistas por país de procedencia.	17
Tabla 7. Porcentaje de turistas informantes, según país de procedencia.	18
Tabla 8. Porcentaje de turistas de origen nacional según región procedencia.	18
Tabla 9. Porcentaje de turistas según máximo nivel de educación formal alcanzado.	19
Tabla 10. Porcentaje de turistas según situación ocupacional.	19
Tabla 11. Porcentaje de turistas por rama de actividad económica.	20
Tabla 12. Porcentaje de turistas por cantidad de personas que componen su grupo de viaje.	20
Tabla 13. Relación de parentesco con el turista informante de las personas que le acompañan en su viaje.	21
Tabla 14. Porcentaje de hombres y mujeres, entre las personas que acompañan al turista informante.	21
Tabla 15. Porcentaje de personas que acompañan al turista informante, por tramo de edad.	21
Tabla 16. Porcentaje personas que acompañan al turista informante, por país de procedencia.	22
Tabla 17. Porcentaje de personas que acompañan al turista informante, según país de procedencia.	22
Tabla 18. Porcentaje de turistas de origen nacional, que acompañan al turista informante, según región de procedencia.	23
Tabla 19. Porcentaje de turistas por tiempo estimado de permanencia en la región.	24
Tabla 20. Porcentaje de turistas por modo de transporte más utilizado en el viaje por la región.	24
Tabla 21. Porcentaje de turistas que contrataron servicio de agencia turística para el viaje por la región.	25
Tabla 22. Porcentaje de turistas que contrataron una agencia turística, por lugar de contratación.	25

Tabla 23. Porcentaje de turistas que contrataron servicio de agencia turística, por lugar de contratación diferente a Región de Aysén.....	26
Tabla 24. Porcentaje de turistas que contrataron servicio de agencia turística, según los servicios que incluía la contratación.	26
Tabla 25. Medios o canales de comunicación utilizados para planificar el viaje a la región de Aysén.	27
Tabla 26. Porcentaje de turistas por motivo principal de viaje.....	27
Tabla 27. Porcentaje de turistas por lugar que motivó el viaje a la región de Aysén.....	28
Tabla 28. Lugares más visitados por turistas en el viaje por la Región.	29
Tabla 29. Porcentaje de turistas por el lugar visitado durante el viaje que más le gustó.	30
Tabla 30. Porcentaje de turistas por cantidad de noches que pernoctaron en el lugar que más les gustó.....	31
Tabla 31. Porcentaje de turistas por tipo de alojamiento turístico utilizado en el lugar que más le gustó.....	31
Tabla 32. Porcentaje de turistas por evaluación del alojamiento utilizado en el lugar que más le gustó.	32
Tabla 33. Porcentaje de turistas por servicio de comida utilizado en el lugar que más le gustó.	32
Tabla 34. Porcentaje de turistas por evaluación del servicio de comida utilizado en el lugar que más le gustó.....	33
Tabla 35. Porcentaje de turistas por modo de transporte utilizado en el lugar que más le gustó.....	33
Tabla 36. Porcentaje de turistas por la evaluación del servicio de transporte utilizado en el lugar que más le gustó.....	34
Tabla 37. Actividades realizadas por turistas en la región de Aysén durante su viaje por la región. .	35
Tabla 38. Porcentaje de turistas según evaluación de diferentes aspectos del viaje por la región de Aysén.	37
Tabla 39. ¿Qué es lo mejor que ofrece la región de Aysén a sus visitantes?	38
Tabla 40. ¿Y qué aspectos debieran mejorar para que los visitantes a la región de Aysén quedasen contentos con su viaje?	39
Tabla 41. Porcentaje de turistas que volverían a la región de Aysén.....	39
Tabla 42. Porcentaje de turistas que recomendaría a otra persona la visita a la Región de Aysén. ..	40

Tabla 43. Gasto promedio diario por persona en lo que va del viaje, según ítem. Gasto en peso chileno.	40
Tabla 44. Gasto promedio diario por persona, al finalizar el viaje. Gasto en peso chileno.....	41
Tabla 45 Clasificación del Error Relativo (al 95%) y Coeficiente de Variación.....	43
Tabla 46. Gasto promedio diario por persona en lo que va del viaje, según ítem. Gasto calculado con método de ponderación por tamaño de grupo.	45
Tabla 47. Gasto diario por persona, al finalizar el viaje. Promedio de gasto en peso chileno. Gasto calculado con método de ponderación por tamaño de grupo.	45
Tabla 48. Porcentaje de turistas por motivo de viaje. Motivo principal, secundario y terciario.	46
Tabla 49. ¿Y qué aspectos debieran mejorar para que los visitantes a la región de Aysén quedasen contentos con su viaje?	48

1. ANTECEDENTES

El Sistema de Información Turístico Regional (SITUR) permite contar con información actualizada, confiable y consistente, por medio del cual es posible tomar decisiones en el ámbito turístico. Uno de los estudios que compone este observatorio corresponde a la Demanda Turística en establecimientos de alojamientos turísticos (EAT), que caracteriza a los turistas que pernoctan en los establecimientos pertenecientes a la clase actividades de alojamiento para estancias cortas, CÓDIGO 5510 según clasificador industrial internacional uniforme (CIU Rev. 4).

La dirección regional de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) a solicitud del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), realizó el estudio de demanda turística con el objetivo de caracterizar a los turistas que pernoctan en los EAT ubicados en la región.

La encuesta de demanda turística cuenta con variables como el gasto turístico realizado por turistas, motivo principal por el cual los turistas prefieren este destino, medios de transportes más utilizados, lugares más visitados y destinos turísticos elegidos por el turista, entre otras.

El diseño muestral para la encuesta de demanda turística en su modalidad temporada alta, contempla un muestreo probabilístico estratificado a nivel de destinos turísticos y tipos de establecimientos para establecer el número de turistas a encuestar. El levantamiento de la información se llevó a cabo en los meses de enero y febrero del presente año.

Objetivo General

Caracterizar a los turistas que pernoctan durante la temporada alta en algún establecimiento de alojamiento turístico ubicado en la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un diseño muestral probabilístico estratificado y factores de expansión a nivel de destinos turísticos y tipos de establecimientos.
2. Generar información acerca de las características de los turistas que pernoctan en algún establecimiento de alojamiento turístico de la región en temporada alta 2017, relevando aspectos sociodemográficos, hábitos de consumo, y opiniones y percepciones de la experiencia de viaje en la región, a través del método de encuestas.
3. Generar estimaciones sobre las variables consideradas en el cuestionario.

2. METODOLOGÍA DEL DISEÑO MUESTRAL TEMPORADA ALTA AÑO 2017 ESTUDIO DEMANDA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

2.1. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO MUESTRAL

2.1.1. Cobertura

Cobertura Temática

La cobertura temática corresponde a los EAT que pertenecen a la clase Actividades de alojamiento para estancias cortas (5510) según CIIU Rev. 4.

Cobertura Geográfica

Respecto a la cobertura geográfica, se consideran todos aquellos EAT cuya ubicación geográfica se encuentre en la Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

2.1.2. Unidades Estadísticas

Unidad de observación

La unidad de observación es el turista o el jefe de grupo para el caso de los grupos de viaje que pernoctan en algún EAT de la Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

Unidad de análisis y muestreo

La unidad de análisis y de muestreo corresponde al Establecimiento de alojamiento turístico ubicado en la Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

2.1.3. Población Objetivo

La población objetivo corresponde a los turistas que pernoctan en algún establecimiento de alojamiento turístico pertenecientes a la clase Actividades de Alojamiento para Estancias Cortas (5510) según CIIU Rev.4, ubicados en la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

2.1.4. Marco Muestral

El marco muestral se construyó a partir del directorio de establecimientos de la Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos año 2015, el cual contiene información sobre las pernoctaciones de los turistas a los EAT ubicados en la Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, durante los meses de enero y febrero.

Estratificación

Para elaborar el diseño muestral, se realiza una estratificación de EAT de acuerdo a los destinos turísticos y tipos de establecimientos.

Debido a la baja cantidad de EAT que componen cada uno de los niveles de estratificación, se determinó censar dichas unidades.

Tabla 1. Estratificación y distribución de EAT en la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

Región	Destinos Turísticos	Tipos de Establecimientos	Número EAT
	Total		85
		Total	33
	Aysén y Coyhaique	Hotel	9
		Otros	24
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	Carretera Austral Norte	Total	21
		Otros	21
	Carretera Austral Sur	Total	31
		Hotel	2
		Otros	29

Fuente: INE, Departamento de Investigación y Desarrollo.

2.1.5. Nivel de Estimación

De acuerdo al objetivo del estudio, los niveles de estimación corresponden a las siguientes desagregaciones:

- Región.
- Región y Destinos Turísticos.
- Región, Destinos Turísticos y Tipos de Establecimientos.

2.1.6. Período de Referencia y Periodicidad

El período de referencia corresponde al lapso de tiempo en que el turista pernocta en el EAT, entre los meses de enero y febrero, mientras que la periodicidad de la encuesta es una vez por temporada. En este caso, los datos que se presentan en este informe corresponden a la temporada alta 2017.

2.1.7. Variable de diseño

La variable de diseño corresponde al total de pernoctaciones de los turistas en los EAT, registrados en el Marco Muestral durante los meses de enero y febrero del año 2017.

2.2. METODOLOGÍA DEL CÁLCULO

En esta sección se describe el cálculo de tamaño muestral de turistas en los EAT, el coeficiente de variación y el error relativo utilizado para el diseño muestral.

2.2.1. Tamaño Muestral

Se debe obtener un tamaño muestral para los EAT y un tamaño muestral para los turistas que pernoctan en dichos establecimientos. Sin embargo, debido a la baja cantidad de EAT que componen cada estrato, se decidió censar dichas unidades.

Para calcular el tamaño muestral de turistas a encuestar en los EAT ubicados en la región, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado de acuerdo a la variable Total de Pernoctaciones. Para este diseño se acordó establecer un nivel de confianza del 95% con una prevalencia supuesta de 50% para alguna variable de interés, asumiendo varianza máxima. También el error relativo se fija en 5% para la estimación.

La fórmula general utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot (1-p) + N \cdot e_r^2}$$

Donde:

- n : Tamaño muestral de turistas a nivel de destinos turísticos y tipos de establecimientos.
- Z : Estadístico normal estándar correspondiente a un nivel de confianza del 95%.
- e_r : Error relativo de 5% para alguna variable de interés con prevalencia de 50%.
- p : Prevalencia o porcentaje de turistas que cumplen cierta característica. Este valor se asume como 50%, asumiendo una varianza máxima ($p = q = 50\%$).
- N : Número total de pernотaciones¹ en el marco muestral

Distribución del tamaño muestral

El tamaño muestral de turistas obtenido a nivel de destinos turísticos y tipos de establecimientos, se distribuyó en forma proporcional según el total de pernотaciones, aplicando la siguiente formula:

$$n_h = n \cdot \frac{\tau_h}{\sum_{h=1}^L \tau_h} = \frac{N_h}{N}$$

Donde:

- h : Estrato destinos turísticos y tipos de establecimientos.
- n_h : Tamaño muestral de turistas en EAT en el h-ésimo estrato.
- N : Número total de pernотaciones en el marco muestral.
- N_h : Número total de pernотaciones en el h-ésimo estrato, en el marco muestral.
- n : Tamaño muestral de turistas a nivel de destinos turísticos y tipos de establecimientos.
- τ_h : Total de pernотaciones en el h-ésimo estrato, en el Marco Muestral.

Luego de haber obtenido el tamaño muestral y de haber realizado su distribución a nivel de destinos turísticos y tipos de establecimientos, se requiere conocer el error de muestreo.

¹ El marco muestral contiene el total de establecimientos de alojamiento turísticos, que reciben a los turistas o éstos pernотan o alojan en ellos. Por este motivo, el número de pernотaciones está relacionado directamente con el número de turistas y se emplea en la fórmula para determinar el tamaño muestral.

Una forma de medir el error de muestreo que existe como consecuencia de utilizar una parte de la población es el coeficiente de variación. Este coeficiente es una medida que indica la precisión relativa de la estimación, debido a que puede ser expresado en porcentaje, permitiendo una mejor comparación del error.

Coefficiente de Variación

El coeficiente de variación del total de pernoctaciones de turistas en los EAT, se calculó mediante la siguiente expresión:

$$CV_h = \frac{\sqrt{\left(1 - \frac{n_h}{N_h}\right) \cdot \frac{p \cdot q}{n_h}}}{p}$$

Donde:

- h : Estrato destinos turísticos y tipos de establecimientos.
- CV_h : Coeficiente de variación en el h-ésimo estrato.
- N_h : Número total pernoctaciones en el h-ésimo estrato.
- n_h : Tamaño muestral de turistas en EAT en el h-ésimo estrato.
- p : Porcentaje de turistas que cumplen cierta característica. Este valor se asume como 50%, asumiendo una varianza máxima ($p = q = 0,5$).

Otra forma de obtener el error de muestreo, es calculando el error relativo. El error relativo representa, en términos porcentuales, la diferencia máxima que existe entre la estimación puntual y el verdadero valor de la variable en la población.

Error Relativo

A un nivel de confianza del 95% el error relativo se obtuvo mediante la siguiente formula:

$$E_r(\hat{\tau}_h) = Z_{1-\frac{\alpha}{2}} CV_h$$

Donde:

- h : Estrato destinos turísticos y tipos de establecimientos.
- $E_r(\hat{\tau}_h)$: Error relativo.
- CV_h : Coeficiente de variación en el h-ésimo estrato.
- Z : Estadístico normal estándar correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

2.2.2. Resultados de tamaños muestrales

A continuación, se detalla el tamaño muestral de turistas para el estudio Demanda Temporada Alta, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 2. Tamaño Muestral de Turistas en EAT, según destino turístico y tipo de establecimiento.

Destino Turístico	Tipo de Establecimiento	Número de EAT	Pernotaciones (Marco Muestral)	Tamaño Muestral (Turistas)	Error Relativo (%)	Coficiente de Variación (%)
Total		85	27.097	640	7,83	3,99
Aysén y Coyhaique	Hotel	9	9.475	169	14,94	7,62
	Otros	24	5.534	157	15,42	7,87
Carretera Austral Norte	Otros	21	4.150	111	18,35	9,36
Carretera Austral Sur	Hotel + Otros	31	7.938	203	13,73	7,00

Fuente: INE, Departamento de Investigación y Desarrollo.

Nota: El error relativo se establece de acuerdo a varianza máxima para proporciones, siendo $p = q = 0.5$

En el caso del destino turístico Carretera Austral Sur, se tuvo un bajo levantamiento de turistas, razón por la cual se ha agregado los tipos de establecimientos Hotel y Otros con el objetivo de disminuir los errores relativos, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3. Tamaño Muestral de Turistas en EAT, según tipos de establecimientos.

Tipo de Establecimiento	Número de EAT	Pernoctaciones (Marco Muestral)	Tamaño Muestral (Turistas)	Error Relativo (%)	Coefficiente de Variación (%)
Total	85	27.097	640	7,76	3,96
Hotel	11	9.758	184	14,31	7,30
Otros	74	17.339	456	9,06	4,62

Fuente: INE, Departamento de Investigación y Desarrollo.

Nota: El error relativo se establece de acuerdo a varianza máxima para proporciones, siendo $p = q = 0.5$

2.3. FACTOR DE EXPANSIÓN

Cabe destacar que para los EAT no se calcula un factor de expansión debido a que tienen carácter censal, por lo cual no es pertinente asignar un factor de expansión a dichas unidades.

Con la base de levantamiento de turistas entre los meses de enero y febrero, se obtiene el factor de expansión que permite tener una visión completa de la clase Actividades de alojamiento para estancias cortas (5510) según clasificador industrial internacional uniforme (CIU Rev. 4).

El factor de expansión mencionado, se encuentra relacionado con el número de turistas que pernoctaron en los EAT ubicados en la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

Para la obtención del factor de expansión, se aplica la siguiente expresión matemática:

$$FE(\tau_h) = \frac{\sum_{i=1}^L \tau_{hi}}{\sum_{i=1}^L \tilde{\tau}_{hi}}$$

Donde:

- h : Estrato destinos turísticos y tipos de establecimientos.
- $FE(\tau)_h$: Factor de expansión de turistas en el h-ésimo estrato.
- τ_{hi} : Número de pernoctaciones del i-ésimo EAT del marco muestral, en el h-ésimo estrato.
- $\tilde{\tau}_{hi}$: Número de turistas efectivamente logrados que pernoctaron (se asume una pernoctación por turista) en el i-ésimo EAT del h-ésimo estrato.

3. PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se presenta los principales resultados obtenidos en la encuesta aplicada a turistas que pernoctaron en alojamientos turísticos de la región de Aysén, durante la temporada alta 2017.

Los tabulados que se presentan se organizan de la siguiente forma: Primero, se caracteriza al turista informante y a las personas que le acompañaron en el viaje (grupo de viaje). Luego, se presentan las características y actividades realizadas durante el viaje por la región de Aysén. En tercer lugar, se abordan aspectos de la percepción de las personas respecto a su experiencia de viaje. Finalmente, se detallan los gastos en que incurrieron las/los turistas dentro de la región de Aysén.

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA INFORMANTE Y DE LAS PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN²

Entre las personas encuestadas que visitaron la región en temporada alta 2017, y que sirvieron de informantes para este estudio, la mayoría fueron varones (57,9%). Mientras que el 42,1% correspondió a mujeres (Tabla 4).

Tabla 4. Porcentaje de hombres y mujeres turistas que sirvieron de informante.

Sexo	%
Hombre	57,9%
Mujer	42,1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Un cuarto de los turistas encuestados tienen edades de entre 25 a 34 años (24,8%) (Tabla 5). Un quinto tienen entre 35 y 44 años, e igual proporción se trata de turistas de entre 45 a 54 años. El segmento de 55 a 64 años es menor que los anteriores (16,7%), y el de 65 años y más llega al 11,5% de los informantes.

Entre las y los turistas que sirvieron de informantes para este estudio no figuran personas de menos de 15 años, debido a que el requisito para cumplir el rol de encuestado excluye a este grupo de menores de edad (Tabla 5).

² La información de este apartado es referida al turista que es informante de la encuesta, por un lado; y de las personas que le acompañan en el viaje, por otro. La unidad de análisis no es el "grupo de viaje". Para más detalles leer Notas Metodológicas en el apartado 4 de este documento.

Tabla 5. Porcentaje de turistas informantes por tramo de edad.

Tramo de edad	%
15 a 24 años	7,7%
25 a 34 años	24,8%
35 a 44 años	20,1%
45 a 54 años	19,1%
55 a 64 años	16,7%
65 años y más	11,5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

La mayor parte de los turistas que visitaron la región en temporada alta 2017, y que sirvieron de informantes para este estudio, son nacionales (72,8%). Las personas que visitan la región y que provienen de países extranjeros alcanzan el 27,2% (Tabla 6).

Tabla 6. Porcentaje de turistas por país de procedencia.

País de residencia	%
Chile	72,8%
Extranjero	27,2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre los turistas extranjeros, más de la mitad provienen de Argentina (Tabla 7). De ellos, la mayor parte declararon residir de forma permanente en la vecina Provincia de Chubut.

Se observa también la presencia de un 16,2% de turistas provenientes de Estados Unidos. Mientras que turistas de países europeos como Alemania, Reino Unido y Francia, no superan los dos dígitos.

Un 8,5% agrupa a turistas con una alta heterogeneidad de procedencia entre los que se cuentan países como Australia, Bélgica, Bolivia, Canadá, Colombia, Costa Rica, Dinamarca, Francia, Holanda, Israel, Italia, Nueva Zelanda, Polinesia Francesa, Puerto Rico, Rusia, Suiza y Ucrania, todos ellos con muy baja frecuencia relativa.

Tabla 7. Porcentaje de turistas informantes, según país de procedencia.

País de residencia	%
Argentina - Provincia de Chubut	31,7%
Argentina - Otras provincias	21,0%
Estados Unidos	16,2%
Alemania*	6,2%
Reino Unido*	3,4%
Francia*	3,2%
Brasil*	3,0%
Italia*	2,4%
Holanda*	2,3%
Canadá*	2,1%
Otros países	8,5%
Total	100%

(*) La estimación de turistas de este país está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre los turistas que visitaron la región en temporada alta 2017, cuyo origen es Chile, y que sirvieron de informantes para este estudio, más de la mitad declara tener residencia en la Región Metropolitana (51,1%) (Tabla 8). También ingresaron a la región turistas nacionales provenientes de la región del Bío Bio (7,8%), de la región de Valparaíso (7,2%) y de Los Ríos (6,4%).

Tabla 8. Porcentaje de turistas de origen nacional según región procedencia.

Región de residencia	%
Arica y Parinacota	0,0%
Tarapacá*	0,6%
Antofagasta*	1,8%
Atacama*	0,5%
Coquimbo*	2,3%
Valparaíso	7,2%
Metropolitana	51,1%
Libertador Gral. Bernardo O'Higgins*	1,7%
Maule*	2,4%
Biobío	7,8%
La Araucanía*	3,7%
Los Ríos*	6,4%
Los Lagos*	1,1%
Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	11,4%
Magallanes y de la Antártica Chilena*	2,1%
Total	100%

(*) La estimación de turistas de esta región está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Además de las regiones mencionadas, se registra un porcentaje importante de 11,4% de personas cuya residencia habitual es la región de Aysén, pero que pernoctaron en un EAT ubicado en una comuna o localidad distinta a la que habitan regularmente (Tabla 8).

En el perfil educacional de los turistas que visitaron la región, y que sirvieron de informantes para este estudio, destaca un 60,6% de personas que declara contar con educación universitaria (Tabla 9). Bastante por debajo le siguen las personas con educación secundaria (14,3%), y aquellos con educación técnica (13,6%).

Tabla 9. Porcentaje de turistas según máximo nivel de educación formal alcanzado.

Nivel educacional	%
Preescolar*	0,2%
Básica o Primaria*	3,2%
Media o Secundaria	14,3%
Técnica	13,6%
Universitaria	60,6%
Posgrado	8,0%
Total	100%

(*) La estimación de turistas con este nivel educacional está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su baja prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

En la Tabla 10 se observa que 57,8% de turistas que visitaron la región, y que sirvieron de informantes para este estudio, son trabajadores dependientes; mientras que un 22,7% declara ser independientes, y un 19,5% dice no tener un trabajo remunerado al momento de su visita por la región (Tabla 10).

Tabla 10. Porcentaje de turistas según situación ocupacional.

Situación ocupacional	%
Trabajador dependiente	57,8%
Trabajador independiente	22,7%
No trabaja	19,5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

La mayoría de las/los turistas que pernoctaron en la región, y que sirvieron de informantes para este estudio, se desempeñan en el sector terciario (78,7%) que agrupa ramas como enseñanza, salud,

comercio, administración pública, entre otros (Tabla 11). Son menos los que declaran trabajar en el sector secundario o primario de la economía (13,5 y 7,8%, respectivamente).

Tabla 11. Porcentaje de turistas por rama de actividad económica.

Rama de actividad económica (*)	%
Primaria	7,8%
Secundaria	13,5%
Terciaria	78,7%
Total	100%

(*) Las actividades primarias corresponden a: Agricultura, Silvicultura y Ganadería, Pesca y Minería. Las actividades secundarias corresponden a: Industria Manufacturera, Electricidad, gas y agua y Construcción. Las actividades terciarias corresponden a: Comercio, Transporte y almacenamiento, Alojamiento de servicios de comidas, Información y comunicaciones, Financieras, de seguros y actividades inmobiliarias, Actividades profesionales, científicas y técnicas, Servicios administrativos y de apoyo, Administración Pública y defensa, Enseñanza, Salud humana y de asistencia social, Artísticas, de entretenimiento y recreativas, Otras actividades de servicios, Actividades de los hogares y Organizaciones y órganos extraterritoriales

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

De los turistas que visitaron la región en temporada alta un poco más de un cuarto viajan solos (27,4%), mientras que la mayor parte viaja con la compañía de alguna otra persona.

Entre los turistas que viajan en grupos de 2 personas se cuenta el 38,6% de los casos. Aquellos que viajan en grupos de 3 o 4 personas corresponden al 11,9% y 10,7%, respectivamente. Mientras que grupos de 5 o más personas tienen una presencia relativa siempre menor al siete por ciento de los casos (Tabla 12).

Tabla 12. Porcentaje de turistas por cantidad de personas que componen su grupo de viaje.

Número de personas que componen el grupo de viaje	%
1 persona	27,4%
2 personas	38,6%
3 personas	11,9%
4 personas	10,7%
5 personas	4,7%
6 o más personas	6,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

El parentesco de las personas que acompañan al turista informante, es en un 64,8% de los casos de cónyuge o pareja; en el 30,1% se trata de hijos o hijas; y en un 20,9% de los casos les acompañan otros familiares (Tabla 13).

Tabla 13. Relación de parentesco con el turista informante de las personas que le acompañan en su viaje.

Relación de parentesco	%**
Cónyuge o pareja	64,8%
Hijos/as	30,1%
Otros familiares	20,9%
Amigos	15,8%
Compañeros/as de trabajo	6,2%
Compañeros/as de gira de estudios*	0,4%
Otros*	1,2%

(*) La estimación de turistas con esta relación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentajes no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Estas personas que acompañan al turista informante son un 52,8% hombres, y un 47,2% mujeres (Tabla 14). Y sus edades se distribuyen más o menos equitativamente entre los tramos de edad que muestra la Tabla 15.

Tabla 14. Porcentaje de hombres y mujeres, entre las personas que acompañan al turista informante.

Sexo	%
Hombre	52,8%
Mujer	47,2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 15. Porcentaje de personas que acompañan al turista informante, por tramo de edad.

Tramo de edad	%
0 a 14 años	14,8%
15 a 24 años	17,0%
25 a 34 años	17,1%
35 a 44 años	11,0%
45 a 54 años	12,9%
55 a 64 años	15,1%
65 años y más	12,2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Al igual que las personas que sirvieron de informantes, entre quienes les acompañan la mayor parte son personas cuya procedencia es Chile (Tabla 16). Y entre los que provienen de un país extranjero, nuevamente la mayoría declara su residencia en Argentina (56,1%) (Tabla 17).

A diferencia del dato presentado respecto al país de residencia del turista que es informante de la encuesta (Tabla 7), entre quienes lo acompañan aparecen algunos cuyo país de residencia habitual es España e Israel (6,7% y 3,4%, respectivamente); países que no presentaban una presencia notoria entre los informantes.

Tabla 16. Porcentaje personas que acompañan al turista informante, por país de procedencia.

País de residencia	%
Chile	70,1%
Extranjero	29,9%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 17. Porcentaje de personas que acompañan al turista informante, según país de procedencia.

País de residencia	%
Argentina - Provincia de Chubut	34,9%
Argentina - Otras provincias	21,5%
Estados Unidos	15,3%
España*	6,7%
Alemania*	5,2%
Israel*	3,4%
Reino Unido*	2,8%
Brasil*	2,3%
Canadá*	1,8%
Italia*	1,1%
Otros países	5,1%
Total	100%

(*) La estimación de turistas de este país está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Asimismo, cuando las personas que acompañan al turista informante provienen de otra región diferente a Aysén, aumenta la presencia relativa de la Región Metropolitana (55,9%), y de las regiones de Bío Bío (9,3%) y Valparaíso (7,5%).

Lo interesante es que disminuye la cantidad de personas que habitualmente que residen en la región de Aysén a 4,8%. Esto posiblemente se deba a que es más común que, habiendo un integrante del

grupo del viaje que sea local, asuma el rol de líder del grupo –o más bien anfitrión- y sea también quien responde naturalmente la encuesta (Tabla 18).

Tabla 18. Porcentaje de turistas de origen nacional, que acompañan al turista informante, según región de procedencia.

Región de residencia	%
Arica y Parinacota	0,0%
Tarapacá*	1,8%
Antofagasta*	1,3%
Atacama*	0,8%
Coquimbo*	1,8%
Valparaíso	7,5%
Metropolitana	55,9%
Libertador Gral. Bernardo O'Higgins*	1,8%
Maule*	2,3%
Biobío	9,3%
La Araucanía*	2,0%
Los Ríos*	6,3%
Los Lagos*	2,1%
Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	4,8%
Magallanes y de la Antártica Chilena*	2,3%
Total	100%

(*) La estimación de turistas de esta región está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Por otra parte, el tiempo de permanencia de los turistas en la región durante la temporada descrita varía entre 1 noche y más de 1 mes. Aquellos que pernoctan 3 noches o menos corresponden a un 13% de los casos; mientras que el 42,6% de los casos son turistas que pernoctan en la región entre 4 y 7 noches (Tabla 19).

Sin embargo, también hay quienes se quedan más tiempo, por ejemplo, un cuarto (25,1%) de los casos son turistas que pernoctan más de 1 semana en la región; y 14,4% declara quedarse más de 2 semanas. Los casos que dicen permanecer más de 1 mes de visita en la región corresponden al 4,9%.

Por último, el promedio de tiempo de permanencia en la región de los turistas que fueron parte de este estudio es de 16,1 días. Cabe señalar que este indicador es sensible a los máximos declarados, donde se cuentan algunos casos que permanecerían en la región 3, 6 y hasta 11 meses. En este sentido, la tabla con frecuencias relativas por tramos de noches sería una representación más robusta de la distribución de casos para esta variable.

Tabla 19. Porcentaje de turistas por tiempo estimado de permanencia en la región.

Tiempo estimado de permanencia	%
1 a 3 noches	13,0%
4 a 7 noches	42,6%
Más de una semana	25,1%
Más de dos semanas	14,4%
Más de un mes	4,9%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.2. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Casi un setenta por ciento de los turistas que estuvieron de visita en temporada alta en la región la recorrieron en vehículo (Tabla 20). Un 40,5% de ellos lo hizo en su propio vehículo, y un 29,4% en vehículo de alquiler. Los desplazamientos en transporte público son menos frecuente en el caso de turistas, por ejemplo, un 26% declara haber utilizado bus y un 6,5% algún tipo de embarcación.

Destaca el porcentaje de personas que recorren la región a pie o dedo (9,2%).

Tabla 20. Porcentaje de turistas por modo de transporte más utilizado en el viaje por la región.

Modo de Transporte	%**
Vehículo Particular	40,5%
Vehículo de alquiler	29,4%
Bus	26,0%
A pie/ a dedo	9,2%
Avión	7,8%
Transbordador/Barcaza	6,5%
Bicicleta*	2,9%
Moto*	0,7%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en este modo de transporte está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentaje no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Los turistas que declaran haber contratado el servicio de agencia turística son 17,6% (Tabla 21). De ellos, el 21,7% dice haber contratado el servicio de una agencia con tiene oficina en la Región de

Aysén, mientras que la mayor parte (78,3%) afirma que contrató el servicio en otro lugar fuera de la región (Tabla 22).

Tabla 21. Porcentaje de turistas que contrataron servicio de agencia turística para el viaje por la región.

Contrató agencia turística	%
Si	17,6%
No	82,4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 22. Porcentaje de turistas que contrataron una agencia turística, por lugar de contratación.

Lugar de contratación agencia turística	%
Región de Aysén	21,7%
Otro lugar	78,3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre las personas que contrataron un servicio de agencia desde un lugar distinto a la región de Aysén, la mayoría lo hizo desde alguna región de Chile. La mayor parte desde la Región Metropolitana (60,8%), y un 14,1% desde otras regiones del país (Tabla 23).

Son menos los turistas que contratan el servicio de agencia turística fuera de Chile. Entre ellos se cuentan países como Estados Unidos y Argentina, entre otros (Tabla 23).

Tabla 23. Porcentaje de turistas que contrataron servicio de agencia turística, por lugar de contratación diferente a Región de Aysén.

Lugar de contratación agencia turística	%
Región Metropolitana	60,8%
Otra región de Chile*	14,1%
Estados Unidos*	11,4%
Argentina*	5,1%
Alemania*	2,9%
Otro país extranjero*	5,7%
Total	100%

(*) La estimación de turistas que contrata servicios de agencia turística desde este lugar está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Dentro los servicios contratados con la agencia turística se cuenta el sistema todo incluido en casi un cuarto de los casos; la compra de pasajes aéreos en una proporción similar; y el sistema de guías turísticos en casi el cuarenta por ciento de los casos. Sin embargo, el paquete contratado por los turistas para visitar la región tiende a estar conformado por los servicios de alojamiento, alimentación, actividades y excursiones, y destaca, especialmente, la inclusión de los traslados al interior de la región (Tabla 24).

Tabla 24. Porcentaje de turistas que contrataron servicio de agencia turística, según los servicios que incluía la contratación.

Servicios	%**
Traslado al interior de la región	61,0%
Alimentación	52,8%
Alojamiento	51,8%
Actividades y Excursiones	50,5%
Guías	38,7%
Sistema todo incluido	24,0%
Pasajes Aéreos	23,8%
Otro*	1,5%

(*) La estimación de turistas en otros servicios está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentajes no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Los principales medios de comunicación utilizados por los turistas para planificar su viaje por la región son internet y las redes sociales (59,4%), y las sugerencias de familiares y amigos (35,2%). Publicaciones especializadas y folletos impresos no supera el 5,5 por ciento de las menciones; y la agencia de viajes en formato presencial (oficina o kiosco) alcanza el 7,9% (Tabla 25).

Son menos utilizados los medios de comunicación masiva como televisión y radio (3,3%); y los eventos como las ferias de turismo (1,3%).

Tabla 25. Medios o canales de comunicación utilizados para planificar el viaje a la región de Aysén.

Fuente de Información	%**
Internet y redes sociales	59,4%
Sugerencia de familia o amigos	35,2%
Otro	21,8%
Agencia de viajes (oficina o kiosco)	7,9%
Folletos impresos	5,5%
Publicaciones especializadas	5,4%
TV o Radio*	3,3%
Feria de Turismo*	1,3%

(*) La estimación de turistas en esta fuente de información está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentaje no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre las motivaciones de los turistas para llegar a la región de Aysén durante la temporada alta 2017, la principal es sin duda vacaciones (73,8%). Casi un quinto viaja por trabajo (19,6%), y un 2,5% los que viajan a visitar familiares o amigos.

Son menos los que declaran viajar por otros motivos –como motivo principal- como deportes, compras, educación, salud, negocios o actividades culturales (Tabla 26).

Tabla 26. Porcentaje de turistas por motivo principal de viaje.

Motivo	%
Vacaciones	73,8%
Visitas a familiares o amigos	2,5%*
Trabajo	19,6%
Deportes	1,0%*
Compras	1,0%*
Educación y formación	0,3%*
Viaje por salud	0,3%*
Negocios	0,3%*
Actividades culturales	0,7%*
Otro	0,5%*
Total	100%

(*) La estimación de turistas en este motivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Sea para vacacionar, visitar familiares o amigos, o para hacer deporte, los turistas que llegaron a la región en temporada alta declaran un lugar que motivó su viaje; entre los lugares que son más atractivos para el turismo antes de vivir la experiencia de viaje destacan la ciudad de Coyhaique (23,9%), la Carretera Austral (21,4%) y Capillas de Mármol (10,6%) (Tabla 27). Lugares como Tortel y Puyuhuapi, aunque con menos menciones, igualmente aparecen entre los lugares atractivos para el turista.

Tabla 27. Porcentaje de turistas por lugar que motivó el viaje a la región de Aysén.

Lugar	%
Coyhaique	23,9%
Carretera Austral	21,4%
Capillas de mármol	10,6%
Tortel	7,1%
Puyuhuapi	5,2%
Laguna San Rafael*	3,8%
Chile Chico*	2,8%
Cochrane*	2,7%
Puerto Río Tranquilo*	2,7%
Puerto Aysén*	2,3%
Villa O'Higgins*	2,1%
Otro lugar turístico	15,3%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en este lugar está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Una vez en la región, los turistas organizan su viaje con algunas preferencias. El lugar más visitado es Coyhaique (68,5%). Ciertamente por su carácter de capital regional y centro de servicios constituye el punto de pivot para una parte importante de los desplazamientos por la región. Esta alta frecuencia coincide con que es Coyhaique el lugar que motiva muchos de los viajes (Tabla 28).

La ciudad de Puerto Aysén también destaca con casi un quinto de las visitas hechas por los turistas (24,3%).

Hacia el Sur, Puerto Río Tranquilo (28,4%) y Capillas de Mármol (20,4%) son los lugares más visitados en temporada alta. Chile Chico (17,4%), Cochrane (21,6%) y Tortel (15,7%) son también lugares que captan un número importante de las preferencias entre los turistas.

En la zona norte de la región, y en coincidencia con la tendencia a llegar a la región motivados por recorrer la carretera austral, los turistas también visitaron Puyuhuapi (19,6%), La Junta (18,5%) y la ruta Carretera Austral propiamente tal (15,1%). El Parque Nacional Queulat, aunque con menos menciones, se incluye también en este grupo (12,3%).

Tabla 28. Lugares más visitados por turistas en el viaje por la Región.

Lugar visitado en viaje por la región	%**
Coyhaique	68,5%
Puerto Río Tranquilo	28,4%
Puerto Aysén	24,3%
Cochrane	21,6%
Capillas de Mármol	20,4%
Puyuhuapi	19,6%
La Junta	18,5%
Chile Chico	17,4%
Tortel	15,7%
Carretera Austral	15,1%
Villa Cerro Castillo	14,9%
Chacabuco	13,8%
Parque Nacional Queulat	12,3%
Puerto Guadal	9,6%
Puerto Cisnes	8,7%
Puerto Río Ibáñez	8,6%
Balmaceda	8,3%
Lago General Carrera	8,1%
Puerto Bertrand	6,8%
Villa O'Higgins	6,3%

(*) La suma de los porcentajes no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Cuando los turistas recorren y conocen los diferentes lugares de la región, la variedad de lugares mencionados como los favoritos es aún más amplia (Tabla 29). El lugar que más les gustó a los turistas fue la ciudad de Coyhaique (18,8%), seguido por las Capillas de Mármol (9,1%), Puerto Río Tranquilo (6,2%) y Puyuhuapi (5,6%).

Tabla 29. Porcentaje de turistas por el lugar visitado durante el viaje que más le gustó.

Lugar que más le gustó	%
Coyhaique	18,8%
Capillas de Mármol	9,1%
Puerto Río Tranquilo	6,2%
Puyuhuapi	5,6%
Parque Nacional Queulat	4,3%
Tortel	4,2%
Carretera Austral*	3,9%
Chile Chico	3,8%
Cochrane	3,7%
Puerto Aysén*	3,6%
Lago General Carrera*	2,9%
Laguna San Rafael*	2,8%
La Junta*	2,6%
Villa O'Higgins*	2,1%
Villa Cerro Castillo*	1,8%
Puerto Guadal*	1,8%
Puerto Cisnes*	1,8%
Bosque Encantado*	1,7%
Otro lugar turístico	19,4%
TOTAL	100%

(*) La estimación de turistas en este lugar está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

El lugar que motivó el viaje del turista y que visitó, no siempre cuenta con infraestructura para el turismo, ya sea porque se trata de un paraje natural como es el caso de las reservas, parques o Capillas de Mármol, o porque son destinos turísticos incipientes y no hay servicio de alojamiento suficiente para la cantidad de personas que lo visitan. Esto parece ser lo que ocurrió con el 43,7% de los turistas que no pernoctaron en el lugar a que hacen mención (Tabla 30).

Entre los que sí pernoctaron en el lugar que más les gustó, un 46,6% de turistas durmieron 1 a 2 noches. Menos durmieron 3 a 5 noches (8,1%) y 6 o más noches (1,6%).

Tabla 30. Porcentaje de turistas por cantidad de noches que pernoctaron en el lugar que más les gustó.

Noches de pernoctación en el lugar que más le gustó	%
0 noches	43,7%
De 1 a 2 noches	46,6%
De 3 a 5 noches*	8,1%
De 6 a 11 noches*	1,6%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en este tramo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre los turistas que durmieron al menos una noche en el lugar que más les gustó, la mayoría alojó en hostel o residencial (42,9%), otros en hotel (23,3%) y menos son los que alojaron en cabañas (9,7%) o en algún otro alojamiento no pagado (3,4%) (Tabla 31).

Destaca el 12,9% de turistas que alojaron en camping. Y aquellos que no pagaron por el alojamiento porque durmieron en casas de familiares o amigos (4,9%) u otro alojamiento no especificado (3,4%).

Tabla 31. Porcentaje de turistas por tipo de alojamiento turístico utilizado en el lugar que más le gustó.

Tipo de Alojamiento utilizado en el lugar que más le gustó	%
Hostal / Residencial	42,9%
Hotel*	23,3%
Camping*	12,9%
Cabaña*	9,7%
Casa de familiares y amigos*	4,9%
Otro no pagado*	3,4%
Otro alojamiento pagado*	2,8%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en este tipo de alojamiento está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

La valoración que se hace de ese alojamiento utilizado en el destino que más gustó es en general buena y muy buena (83,4%) (Tabla 32). Son menos los que dicen que el servicio fue regular (11,6%) o malo y muy malo (5%).

Tabla 32. Porcentaje de turistas por evaluación del alojamiento utilizado en el lugar que más le gustó.

Evaluación del servicio de alojamiento utilizado en el lugar que más le gustó	%
Bueno o Muy bueno	83,4%
Regular*	11,6%
Malo o Muy malo*	5,0%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en esta evaluación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Siempre con referencia al lugar que más gustó, el servicio de comida más utilizado son los restaurantes (53,6%). Le siguen las personas que prepararon su propia comida (22,5%) (Tabla 33).

Destaca un 11,5% de turistas que no comieron en el lugar. Este porcentaje posiblemente se relaciona con aquellos lugares turísticos donde no hoy infraestructura para el turismo, como se mencionó anteriormente.

Tabla 33. Porcentaje de turistas por servicio de comida utilizado en el lugar que más le gustó.

Servicio de comida utilizado en el lugar que más le gustó	%
Restaurante	53,6%
Preparó su comida	22,5%
No comió en el lugar*	11,5%
Alojamiento turístico*	8,5%
Casa de familiares/ amigos*	2,7%
Comida para llevar*	1,3%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en este servicio de comida está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

La evaluación que los turistas hacen del servicio de comida citado en el párrafo anterior es positiva en el 88,3% de los casos (Tabla 34). Son menos los que hacen una evaluación regular (9,6%) o negativa (2%).

Tabla 34. Porcentaje de turistas por evaluación del servicio de comida utilizado en el lugar que más le gustó.

Evaluación del servicio de comida utilizado en el lugar que más le gustó	%
Bueno o Muy bueno	88,3%
Regular*	9,6%
Malo o Muy malo*	2,0%
Total	100,0%

(*) La estimación de turistas en esta evaluación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

El transporte utilizado con mayor frecuencia en el lugar que más gustó, es el automóvil y moto particular y el automóvil alquilado (32% y 22,8% respectivamente) (Tabla 35). Destaca un quinto de los casos que utilizaron algún tipo de transporte público (20,8%).

Tabla 35. Porcentaje de turistas por modo de transporte utilizado en el lugar que más le gustó.

Modo de transporte utilizado en el lugar que más le gustó	%
Automóvil particular / moto	32,0%
Automóvil alquilado	22,8%
Bus / Charter	20,8%
A pie / A dedo*	12,6%
Bicicleta*	3,4%
Automóvil de familiar o amigo*	1,9%
Barcaza / embarcación*	6,5%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en este modo de transporte está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Este modo de transporte más recurrente es evaluado como bueno o muy bueno por el 82,2% de los turistas. Mientras que un 12,1% y 5,8% declaran que el servicio es regular o malo y muy malo, respectivamente.

Tabla 36. Porcentaje de turistas por la evaluación del servicio de transporte utilizado en el lugar que más le gustó.

Evaluación del servicio de transporte utilizado en el lugar que más le gustó	%
Bueno o Muy bueno	82,2%
Regular*	12,1%
Malo o Muy malo*	5,8%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en esta evaluación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre las actividades turísticas realizadas por los turistas en temporada alta, destaca el conjunto de actividades de naturaleza, como la observación de aves, fauna, flora, visita a reservas y parques, y la navegación de fiordos (Tabla 37). A excepción de esta última, todas las actividades de este grupo presentan más de la mitad de las menciones.

Entre las actividades de esparcimiento, la preferida es la compra en comercio y la visita a bares, casinos de juegos y discotecas.

Entre las actividades de deporte y aventura la más popular es el trekking o senderismo, le siguen kayak, rafting, canotaje y la pesca con mosca.

Finalmente, entre las actividades y expresiones culturales con identidad regional, más de un tercio prefiere la compra de bienes culturales, y casi un cuarto opta por la experiencia de tradiciones locales o producción (y degustación) gastronómica local (Tabla 37).

Tabla 37. Actividades realizadas por turistas en la región de Aysén durante su viaje por la región.

Categoría	Actividad	%**
Actividades de Naturaleza	Observación de flora	65,00%
	Observación de aves	55,60%
	Observación de Fauna	54,40%
	Visita a reservas/parques	53,40%
	Navegación fiordos	23,20%
Actividades de Esparcimiento	Compra en comercio	52,10%
	Bares, casinos de juegos, discotecas	29,00%
	Exposiciones	9,50%
	Cine Teatro*	1,60%
Actividades Deportes/Aventura	Trekking/Senderismo	47,10%
	Kayak/ Rafting/Canotaje	15,80%
	Pesca con mosca	11,60%
	Montañismo	7,60%
	Ciclismo	7,20%
	Cabalgata	5,10%
	Caminata sobre hielo	5,00%
	Mountain Bike*	3,70%
	Pesca de mar*	3,30%
	Buceo*	2,50%
	Escalada Roca*	1,90%
Actividades y Expresiones Culturales con identidad regional	Compra de bienes	34,30%
	Experiencia de tradiciones locales o producción/degustación gastronómica local	23,90%
	Visita a Museos y lugares históricos	17,00%
	Fiestas costumbristas/Gastronómicas	13,90%
	Jineteadas y Folklore	11,30%

(*) La estimación de turistas en esta actividad está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentajes no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.3. EXPERIENCIA DE VIAJE

La experiencia del turista en la región se construye, para este estudio, tanto de situaciones materiales ya revisadas en los apartados anteriores como del conjunto de percepciones individuales y subjetivas que se plasman en su opinión.

En la Tabla 38 se observa los diferentes aspectos presentados a los turistas para conocer su evaluación de la experiencia vivida durante el viaje por la región. Por ejemplo, el aspecto mejor evaluado por los turistas ciertamente es la riqueza natural de la región: *la experiencia y la emoción de visitar sitios naturales, la variedad de atractivos naturales, la conservación de atractivos naturales y la percepción de seguridad en los lugares visitados* (más del noventa y cinco por ciento).

El turista de temporada alta también valora positivamente aspectos culturales de la región y sus habitantes. Afirmaciones como *la hospitalidad de los residentes y la experiencia/emoción de visitar sitios históricos y participar de expresiones culturales con identidad regional*, son valoradas positivamente (muy bueno y bueno) entre más del noventa por ciento de los casos.

La variedad de las actividades turísticas también presenta una valoración positiva en más del noventa por ciento de los turistas (91,5%). Sin embargo, hay ciertos aspectos más específicos cuya valoración es más variable. Por ejemplo, se destaca como positivo la *calidad de los atractivos o expresiones culturales* pero la variedad de los mismos es un aspecto que disminuye levemente en valoración.

Asimismo, la *disponibilidad de servicios de actividades turísticas* satisface al 89,6% de los turistas, pero cuando se especifica en los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, la aprobación desciende. En este grupo, *la disponibilidad de información turística y los servicios de telecomunicaciones* son los aspectos que tienen menos aprobación.

En términos globales y teniendo como referencia todos aspectos de la Tabla 38, el 53% de los turistas califican su experiencia en la región como muy buena o buena; un 19,2% evalúa su experiencia como regular; y el 27,8% hace una evaluación mala o muy mala de lo experimentado en el viaje por la región.

Tabla 38. Porcentaje de turistas según evaluación de diferentes aspectos del viaje por la región de Aysén.

Aspecto evaluado	Bueno o muy bueno	Regular	Malo o muy malo	Total
La experiencia/emoción de visitar los sitios naturales	98,8%	0,7%*	0,4%*	100,0%
Variedad de atractivos naturales	98,0%	1,8%*	0,2%*	100,0%
Percepción de seguridad en los lugares visitados	97,0%	2,4%*	0,6%*	100,0%
Conservación de atractivos naturales	95,5%	3,1%*	1,4%*	100,0%
La hospitalidad de los residentes	95,3%	3,8%*	0,9%*	100,0%
La experiencia/emoción de visitar sitios históricos y participar de expresiones culturales con identidad regional.	93,4%	5,7%*	0,9%*	100,0%
Preparación y atención del guía de turismo	91,9%	5,7%	2,4%*	100,0%
Variedad de actividades turísticas	91,5%	7,2%	1,4%*	100,0%
Disponibilidad de servicios de actividades turísticas que buscaba	89,6%	8,1%	2,3%*	100,0%
Calidad de atractivos o expresiones culturales	89,2%	9,0%*	1,8%*	100,0%
Limpieza de espacios públicos y caminos	88,4%	8,9%	2,7%*	100,0%
Disponibilidad de servicios complementarios (servicio salud, farmacias, emergencia, bancos/cajeros, etc.)	83,4%	12,8%	3,7%*	100,0%
Disponibilidad de servicios de alojamiento que buscaba	81,1%	14,3%	4,5%	100,0%
Variedad de atractivos o expresiones culturales.	81,0%	14,7%	4,3%*	100,0%
Accesibilidad a atractivos naturales	79,6%	14,9%	5,4%	100,0%
Disponibilidad de servicios de alimentación que buscaba	78,9%	15,8%	5,3%	100,0%
Accesibilidad a atractivos culturales.	78,0%	16,1%	5,9%*	100,0%
Disponibilidad de servicios de transporte que necesitaba.	74,0%	13,7%	12,2%	100,0%
Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) Respecto a los lugares visitados.	59,4%	20,9%	19,7%	100,0%
Disponibilidad y calidad de servicios telecomunicaciones (telefonía e internet).	56,7%	24,4%	18,9%	100,0%
Califique si experiencia completa durante su visita a la región de Aysén	53,0%	19,2%	27,8%	100,0%

(*) La estimación de turistas en este aspecto está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

En coherencia con lo anterior, cuando se les pide a los turistas que hablen acerca de lo mejor que ofrece la región a sus visitantes, el 85,3% nombra la naturaleza, su variedad, belleza del paisaje y clima como un aspecto a destacar (Tabla 39). En la misma línea, las personas destacan la experiencia espiritual de conexión con la naturaleza (11,6%); es decir, más allá de los paisajes, los turistas hablan de una experiencia subjetiva respecto a ella. Hay un 9,5% que hace referencia a un lugar específico como lo mejor que la región ofrece a sus visitantes.

Por otra parte, aspectos culturales de la región surgen espontáneamente entre los turistas como aspectos positivos a destacar, entre ellos, la amabilidad y la hospitalidad de la gente (30,6%) y la gastronomía (8%).

Tabla 39. ¿Qué es lo mejor que ofrece la región de Aysén a sus visitantes?

Los mejores aspectos de la región	%**
Naturaleza (variedad, belleza del paisaje y clima)	85,3%
Amabilidad y hospitalidad de la gente	30,6%
Experiencia espiritual de conexión con la naturaleza	11,6%
Atractivos turísticos (y mención a lugar específico)	9,5%
Gastronomía	8,0%
Infraestructura para el turismo (alojamiento y caminos)	6,5%
Deportes de naturaleza	4,1%
Cultura (tradiciones y costumbres locales)*	2,9%
Seguridad*	2,9%
Cuidado y conservación de su medioambiente*	1,6%
Posibilidad de consumo (precios bajos)*	0,7%

(*) La estimación de turistas en este aspecto está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentajes no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre los aspectos que la región debiera mejorar para sus visitantes, el que acumula más menciones hace referencia a las dificultades de movilidad ocasionadas por la deficiencia en el estado de caminos, la inadecuada señalética, la falta de transporte público y la seguridad vial (38,1%) (Tabla 40).

Mejorar la información turística también es una oportunidad de mejora para la región, ya que concentra el 22,3% de las menciones entre los aspectos que presentan deficiencias.

Asimismo, las personas que visitan la región en temporada alta opinan que los servicios turísticos (alojamiento y restaurante), y los servicios complementarios al turismo (salud, farmacias, cajeros, estaciones de servicios) son aspectos débiles dentro de la infraestructura para el turismo (21,6% y 12,8% de las menciones, respectivamente).

También se sugiere prestar atención a los horarios, precios y variedad de productos en el comercio (17,8%), entre otros aspectos descritos en la Tabla 40.

Tabla 40. ¿Y qué aspectos debieran mejorar para que los visitantes a la región de Aysén quedasen contentos con su viaje?

Aspectos de la región a mejorar para sus visitantes	%**
Problemas de movilidad (deficiencia en estados de caminos, señalética, oferta de transporte público, seguridad vial)	38,1%
Servicio de información turística	22,3%
Servicios turísticos (alojamiento y restaurante)	21,6%
Comercio (horarios, precios, variedad)	17,8%
Servicios complementarios al turismo (salud, farmacia, cajero., estación de servicio)	12,8%
Servicios comunicacionales (internet, telefonía)	9,3%
Personas de turismo poco calificado (atención al cliente e idiomas)	6,9%
Higiene público (limpieza de espacios y perros callejeros)	5,8%
Oferta cultural	5,0%
Cuidado del medio ambiente*	2,2%
Otro*	1,3%
Hospitalidad del residente*	0,6%

(*) La estimación de turistas en este aspecto está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentajes no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Pese al reconocimiento de que hay aspectos que la región debe mejorar, el 98,8% de las personas que la visitaron en temporada alta coinciden en que volverían a la región (Tabla 41). Y un 98,5% dice que recomendaría a otra persona la región como destino turístico (Tabla 42).

Tabla 41. Porcentaje de turistas que volverían a la región de Aysén.

Volvería a la Región de Aysén	%
Si	98,8%
No*	1,2%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 42. Porcentaje de turistas que recomendaría a otra persona la visita a la Región de Aysén.

Recomendaría a otra persona visitar la Región de Aysén	%
Si	98,5%
No*	1,5%
Total	100%

(*) La estimación de turistas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.4. GASTOS

El gasto diario por persona en alojamiento, expresado en peso chileno, es en promedio \$41.507. Mientras que en alimentación y transporte es de \$14.756 y \$21.936 pesos, respectivamente (Tabla 43).

El gasto promedio en actividades turísticas (por día por persona) alcanza los \$4.196 pesos. Y en agencia de viajes, operadores y guías de turismo el gasto asciende \$6.805.

Por último, el gasto diario por persona en comercio alcanza en promedio los \$7.832.

Tabla 43. Gasto promedio diario por persona en lo que va del viaje, según ítem. Gasto en peso chileno.

Ítem	Gasto en pesos (**)
Alojamiento***	\$ 41.507
Alimentación	\$ 14.756
Transporte	\$ 21.936
Actividades turísticas*	\$ 4.196
Agencia de viajes/Operadores de viajes/guías de turismo*	\$ 6.805
Comercio	\$ 7.832

(*) La estimación de turistas en este ítem está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La captura del dato se realizó en diversas monedas, las cuales fueron convertidas a peso chileno.

(***) Solo considera los casos que tienen un gasto en alojamiento diferente a >0.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Cuando al turista se le pide que haga una estimación de lo que será su gasto al finalizar el viaje por la región, el monto promedio diario por persona alcanza los \$81.279 pesos chilenos (Tabla 44).

Tabla 44. Gasto promedio diario por persona, al finalizar el viaje. Gasto en peso chileno.

Gasto promedio diario por persona, al final del viaje	\$	81.279
--	-----------	---------------

(*) La estimación de turistas en este ítem está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La captura del dato se realizó en diversas monedas, las cuales fueron convertidas a peso chileno.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

4. NOTAS METODOLÓGICAS

4.1. BASE DE DATOS

El estudio de demanda en establecimientos de alojamiento turístico (EAT) tiene como producto principal una base de datos compuesta por 640 casos (en fila) y 267 variables (en columna).

La unidad de análisis de la base de datos es un/una turista, a quien se le describe según los atributos que figuran en cada una de las columnas.

Las variables, o atributos de los y las turistas, se organizan por sección de acuerdo al orden que presentan las variables en el cuestionario (Ver Anexo 1). Cada variable fue nombrada con un nombre que inicia con la letra de la sección a la que corresponde.

Se incluye en la base de datos, además de las variables recopiladas a través del cuestionario, una serie de variables auxiliares que sirven al análisis de las primeras. El diccionario de variables que se presenta en apartado siguiente detalla cada una de las variables indicado nombre y categorías.

No existe en la base de datos celdas vacías, puesto que cada vez que una persona encuestada no respondió a la pregunta planteada se le asignó a la celda el valor -99, y cada vez la pregunta no debía ser respondida el valor asignado fue -98.

Por último se sugiere, para el adecuado tratamiento de la información, tener en consideración los filtros aplicados en las diferentes preguntas. Para esa función, el cuestionario es el instrumento básico que orientará el procesamiento de esta base de datos (Anexo 1). En notas técnicas se incluyen algunas recomendaciones metodológicas a tener en cuenta para un mejor aprovechamiento de esta información.

4.2. COEFICIENTES DE VARIACIÓN

Los errores de muestreo existen como consecuencia de la utilización de una parte de la población para estimar características de todo el conjunto poblacional. Sin embargo, existen distintas formas de medir estos errores para las variables de interés, como por ejemplo, la varianza, la desviación estándar o algunas transformaciones de estas, como el error absoluto, el coeficiente de variación, el

error relativo, entre otros³. Para efectos del presente estudio se utiliza específicamente el Coeficiente de Variación como medida de error.

El error absoluto asociado a una estimación del 95% de confiabilidad se puede interpretar como la diferencia máxima que se esperaría observar entre el valor estimado y el verdadero valor de la variable, en una estimación con una confiabilidad del 95%. En tanto que el error relativo y el coeficiente de variación son medidas que indican la precisión relativa de la estimación. El cálculo del coeficiente de variación se obtiene del cociente entre la desviación estándar (raíz cuadrada de la varianza) y el valor de la estimación. Este cociente se puede interpretar como medida que indica la precisión relativa de la estimación.

La Tabla 45 muestra distintos rangos de niveles del error relativo y del coeficiente de variación, y su respectiva clasificación en cuanto a si la estimación es confiable o no en términos estadísticos.

Tabla 45 Clasificación del Error Relativo (al 95%) y Coeficiente de Variación.

Clasificación	Rango del error relativo (%)		Rango del Coeficiente de variación (%)	
	0%	10%	0%	5%
Muy bueno	0%	10%	0%	5%
Bueno	10%	30%	5%	15%
Regular	30%	40%	15%	20%
No recomendable	40%	100%	20%	100%

Fuente: “Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI) Manual Conceptual y Metodológico”, Junio 2017, Instituto Nacional de Estadísticas – Chile.

De esta manera, si el usuario o investigador desea realizar análisis adicionales, es preciso que evalúe la confiabilidad del estimador que propone analizar de forma conjunta, tanto con el coeficiente de variación, como con el tamaño de la muestra. Se recomienda entonces, a modo de referencia, utilizar los siguientes criterios:

- i. Si el coeficiente de variación es de hasta un 5%, se considera que la estimación es muy buena o precisa, si y solo si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.
- ii. Si el coeficiente de variación se ubica entre un 5% y un 15%, se considera que la estimación es buena, si y solo si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.
- iii. Si el coeficiente de variación se ubica entre un 15% y un 20% se podría considerar una estimación poco confiable, independiente de si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.
- iv. Si el coeficiente de variación supera el 20%, la estimación se presenta como poco precisa y por ende no recomendable, independiente de si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.

³ Ver “Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI) Manual Conceptual y Metodológico”, Junio 2017, Instituto Nacional de Estadísticas – Chile.

4.3. INFORMANTE Y GRUPO DE VIAJE

En los resultados presentados en este documento, hay algunas tablas que resumen información referida al turista que sirve de informante de la encuesta, y otras tablas que contienen información que describen a las personas que acompañan en el viaje al informante. Esto gracias a que el cuestionario fue diseñado para, a través del informante, conocer algunas características básicas de sus acompañantes, como edad, sexo y país o región de procedencia.

Considerando lo anterior, será relevante para procesamientos futuros tener claridad respecto a la unidad de análisis que se utiliza para la descripción del fenómeno. Una posibilidad sería dejar de hablar de “turistas informantes”, integrar todas las personas que le acompañan, y pasar a hacer referencia del “grupo de viaje”.

Esta nueva unidad de análisis “grupo de viaje”, aunque sin factores de expansión adecuados para una construcción de parámetros poblacionales, entrega información que, en términos analíticos, puede enriquecer la interpretación de los datos. Por ejemplo, abordar el gasto de los turistas ponderado por el tamaño del grupo de viaje para conocer los comportamientos de consumo en una economía de escala. O hacer una comparación de la experiencia de viaje integrando tamaño de grupo como variable clasificatoria para la construcción de tipologías del perfil de turistas.

4.4. ESTIMACIÓN DE GASTO POR TURISTA

La Encuesta en Alojamiento Turístico fue recogida entre los meses de Enero y Febrero del año 2017. Por lo tanto, para efectos de cálculo de gastos, las personas tanto chilenas como extranjeras declararon su consumo en pesos chilenos o en alguna moneda internacional. Entre quienes declararon el gasto en peso chileno, se considera el monto en pesos chilenos nominales considerando el día y mes de recogida de la información. Mientras que entre quienes realizaron un gasto en otras monedas, se estimó el promedio del tipo de cambio mensual para las diferentes monedas registradas en el estudio. Por lo tanto, los diferentes gastos se expresan en términos nominales considerando el periodo de levantamiento enero a marzo del 2017.

Para el cálculo de gasto promedio por turista, se presentan la medición del promedio de gasto por cada grupo de personas que se encuentran pernoctando en Establecimientos de Alojamiento Turísticos en la región de Aysén. Esta medición incluye tanto a grupos que realizan un gasto específico, como entre quienes no realizan un gasto en dicho ítem. Una medición complementaria, restringe el cálculo del gasto promedio sólo para aquellas personas que realizan algún gasto en cada uno de los ítems, *ponderado por el tamaño del grupo*⁴.

⁴ Se reestima el peso específico de cada grupo en función del tamaño de grupo, dado que el peso del gasto promedio representa un número diferentes de personas. Además, existe una relación inversa entre tamaño de grupo y gasto debido a la presencia de economías de escalas presentes al aumentar el tamaño del grupo.

Considerando esta nueva opción de cálculo, entre las personas que realizan gasto en alojamiento⁵, el pago diario promedio por persona expresado en peso chileno, fue de \$38.330. (Tabla 46).

Mientras que entre quienes realizaron un gasto en alimentación, que corresponde al 73,4% de los turistas, el consumo promedio diario por persona fue de \$18.706. Además, entre quienes realizaron un gasto en transporte, que corresponde al 61,4% de los turistas, el consumo promedio diario por persona fue de \$30.313.

Por otro lado, un 26,9% de los turistas realiza algún gasto en actividades turísticas, y entre quienes realizan algún gasto en este ítem, destinan un promedio diario de \$13.560. Y en menor proporción, un 18,5% de los turistas realizan algún gasto en agencia de viajes, operadores o guías de turismo, con un consumo promedio diario de \$28.437.

Por último, un 46,7% de los turistas realiza algún gasto en comercio durante su viaje, con un consumo diario promedio de \$14.207, entre quienes gastan en consumo.

Tabla 46. Gasto promedio diario por persona en lo que va del viaje, según ítem. Gasto calculado con método de ponderación por tamaño de grupo.

Ítem	Proporción(*)	Gasto en pesos (**)
Alojamiento	100%	\$ 38.330
Alimentación	73,4%	\$ 18.706
Transporte	61,4%	\$ 30.213
Actividades turísticas	26,9%	\$ 13.560
Agencia de viajes/Operadores de viajes/guías de turismo*	18,5%	\$ 28.437
Comercio	46,7%	\$14.207

(*) Proporción de turistas que presentan gastos no nulos, respecto al total de personas que declararon información sobre su gasto

(**) Pesos chilenos nominales para el periodo enero-marzo 2017. La captura del dato se realizó en diversas monedas, las cuales fueron convertidas a peso chileno.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Cuando al turista se le pide que haga una estimación de lo que será su gasto al finalizar el viaje por la región, el monto promedio diario por persona alcanza los \$76.414 pesos chilenos (Tabla 47).

Tabla 47. Gasto diario por persona, al finalizar el viaje. Promedio de gasto en peso chileno. Gasto calculado con método de ponderación por tamaño de grupo.

Gasto promedio diario por persona, al final del viaje	\$76.414
--	-----------------

(*) Proporción de turistas que presentan gastos no nulos, respecto al total de personas que declararon información sobre su gasto

(**) Pesos chilenos nominales para el periodo enero-marzo 2017. La captura del dato se realizó en diversas monedas, las cuales fueron convertidas a peso chileno.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

⁵ El gasto en alojamiento, que por definición los registros disponibles mantienen información en cada grupo de turistas.

4.5. MOTIVOS DE VIAJE

Para conocer la motivación del turista para visitar la región de Aysén, en el cuestionario se le pidió al informante que nombrara uno o más razones por las que estaba allí, y que además las jerarquizara donde el primer motivo era el más importante, y el último mencionado sería el menos importante. Por lo tanto, en la base de datos existen 5 variables referidas al motivo, a saber:

- A.8.1. ¿Cuál fue el principal motivo de su viaje? PRINCIPAL MOTIVO
- A.8.2. ¿Cuál fue el principal motivo de su viaje? MOTIVO 2
- A.8.3. ¿Cuál fue el principal motivo de su viaje? MOTIVO 3
- A.8.4. ¿Cuál fue el principal motivo de su viaje? MOTIVO 4
- A.8.5. ¿Cuál fue el principal motivo de su viaje? MOTIVO 5

La mayor parte de los informantes respondieron 1 o 2 motivos, pero hay quienes seleccionaron hasta 5 motivos.

Para el procesamiento de esta pregunta, se calculó la frecuencia relativa para las tres primeras opciones (motivo principal, secundario y terciario). Y con el objeto de mantener la jerarquización solicitada al informante, el número de casos para cada una de las tres variables corresponde al número de casos disponible en el interior de cada columna.

De esta forma, es posible profundizar en un análisis de los dos o tres motivos principales, especialmente interesante cuando categorías como “Visitas a familiares o amigos” presentan una alta frecuencia, pero en segundo orden de importancia para quien responde (Tabla 48).

Tabla 48. Porcentaje de turistas por motivo de viaje. Motivo principal, secundario y terciario.

Motivo	1° Lugar	2° Lugar	3° Lugar
Vacaciones	73,8%	15,8%*	0,0%
Visitas a familiares o amigos	2,5%*	28,8%	8,1%*
Trabajo	19,6%	15,1%*	7,0%*
Deportes	1,0%*	20,1%*	29,2%*
Compras	1,0%*	4,4%*	0,0%*
Educación y formación	0,3%*	6,0%*	7,5%*
Viaje por salud	0,3%*	1,1%*	16,3%*
Negocios	0,3%*	1,7%*	0,0%*
Actividades culturales	0,7%*	5,8%*	31,9%*
Otro	0,5%*	1,2%*	0,0%*
Total	100%	100%	100%

(*) La estimación de turistas en este motivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Se hace esta aclaración para orientar al analista de esta información advirtiéndole que ciertamente sería una pérdida de información si un nuevo procesamiento se realizara bajo el criterio “el motivo más nombrado”, donde el N correspondería al número de menciones y no al informante.

4.6. LO MEJOR Y LO PEOR QUE LA REGIÓN OFRECE A SUS VISITANTES

En contraste con la pregunta anterior referida al motivo para visitar la región, existe en la base de datos 6 variables cuyo tratamiento si es posible a través del método “aspectos que tienen más menciones”. Es el caso de la serie de variables que se denominan:

- F.1.a. De acuerdo a lo que conoció ¿Qué es lo mejor que ofrece la región de Aysén a sus visitantes? ASPECTO A
- F.1.b. De acuerdo a lo que conoció ¿Qué es lo mejor que ofrece la región de Aysén a sus visitantes? ASPECTO B
- F.1.c. De acuerdo a lo que conoció ¿Qué es lo mejor que ofrece la región de Aysén a sus visitantes? ASPECTO C
- F.2.a. ¿Y qué aspectos debieran mejorar para que los visitantes a la región de Aysén quedasen contentos con su viaje? ASPECTO A
- F.2.b. ¿Y qué aspectos debieran mejorar para que los visitantes a la región de Aysén quedasen contentos con su viaje? ASPECTO B
- F.2.c. ¿Y qué aspectos debieran mejorar para que los visitantes a la región de Aysén quedasen contentos con su viaje? ASPECTO C

En este caso, el ejercicio solicitado al informante es diferente, no se le pidió que jerarquizase su propia respuesta, por lo que contar la frecuencia relativa en base al total de menciones –y no de personas que las declaran- pasa a ser el análisis más adecuado (Tabla 49).

Tabla 49. ¿Y qué aspectos debieran mejorar para que los visitantes a la región de Aysén quedasen contentos con su viaje?

Aspectos de la región a mejorar para sus visitantes	%**
Problemas de movilidad (deficiencia en estados de caminos, señalética, oferta de transporte público, seguridad vial)	38,1%
Servicio de información turística	22,3%
Servicios turísticos (alojamiento y restaurante)	21,6%
Comercio (horarios, precios, variedad)	17,8%
Servicios complementarios al turismo (salud, farmacia, cajero., estación de servicio)	12,8%
Servicios comunicacionales (internet, telefonía)	9,3%
Personas de turismo poco calificado (atención al cliente e idiomas)	6,9%
Higiene público (limpieza de espacios y perros callejeros)	5,8%
Oferta cultural	5,0%
Cuidado del medio ambiente*	2,2%
Otro*	1,3%
Hospitalidad del residente*	0,6%

(*) La estimación de turistas en este aspecto está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de turistas.

(**) La suma de los porcentajes no es 100%, por tratarse de una pregunta con respuesta múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Considerando que estas variables fueron recopiladas a través del cuestionario como preguntas abiertas, las categorías que allí aparecen son el resultado de un proceso de categorización de respuestas abiertas en base a datos que son de tipo textual cuyas etapas son las siguientes:

- i. Se hace una lectura general de las respuestas de los informantes en las tres columnas “mejores aspectos que ofrece la región, y por separado las tres columnas textuales de los tres “aspectos que la región debiera mejorar para sus visitantes”.
- ii. A partir de la lectura se extraen las categorías conceptuales subyacentes a los enunciados. Este paso requiere de un análisis cualitativo de tipo interpretativo para crear categorías que mejor representen lo expresado por los informantes. Estas categorías reciben el nombre de “categorías emergentes”.
- iii. Se hace un análisis cuantitativo de frecuencias para conocer la concentración de respuestas en cada una de las categorías emergentes propuestas. Y se agrupan las categorías con menor presencia relativa asociándolas en una categoría emergente con igual nivel semántico.
- iv. Con la categorización definitiva, se procede a asignar un valor a cada uno de los enunciados textuales expresados por los informantes.
- v. Por último, se ingresa a la base de datos la nueva variable “categorizada” que contienen solo valores numéricos y se elimina la variable original con datos textuales. Luego se procede a hacer el análisis de frecuencia definitivo del cual resultan los tabulados que se presentan en este informe (Tabla 40 y Tabla 41).

La utilidad de este procedimiento es captar aspectos que emergen de forma espontánea en el discurso de los informantes, sin el sesgo de una propuesta de respuesta pre-diseñada como es el caso de las preguntas de selección con alternativas estandarizadas.

4.7. REGIONALIZACIÓN NACIONAL VIGENTE

En el momento en que se realizó el estudio, en enero y febrero de 2017, Chile contaba con 15 regiones, incluyendo la Región Metropolitana, por lo que no se consideró en el cuestionario la Región de Ñuble creada por Decreto Ley N° 21.033 con fecha el 5 de septiembre de 2017, y que entrará en vigencia un año después de la promulgación, en septiembre de 2018.

Se sugiere tomar en consideración los cambios en la división administrativa nacional para próximas observaciones, especialmente para el procesamiento de datos que en este informe se presentan en las tablas Tabla 8 y Tabla 18, que refieren a la procedencia de los turistas nacionales.

5. CONCLUSIONES

El estudio de Demanda en Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) entrega importante información del comportamiento de los turistas que llegaron a la región de Aysén en la temporada alta 2017, acerca de sus características sociodemográficas, las actividades y hábitos de consumo que desarrollan durante el viaje, y las percepciones y opiniones que construyen a partir de lo que la región ofrece en tanto experiencia de viaje.

La riqueza de esta información radica en el levantamiento de información primaria; es decir, la proximidad establecida con las personas que cumplieron el rol de turistas en los meses estivales, y que accedieron a responder cada una de las preguntas del estudio. Esto, para que tanto actores públicos como privados cuenten hoy una base de datos actualizada que, sin duda, les servirá para orientar sus decisiones de forma estratégica entorno al desarrollo del turismo regional.

En este sentido, y más allá de los resultados específicos que se pueden observar en cada uno de los cuadros del apartado de resultados, resulta importante precisar en algunos aspectos importantes de considerar para la etapa de análisis e interpretación de la información.

A un nivel metodológico

Como en cualquier estudio estadístico, es fundamental que los análisis que se hagan de la información supere el uso de promedios, incorporando niveles de procesamiento en concordancia con el tipo de análisis que se busca y las preguntas a las que se quiere dar respuesta. Particularmente, un estudio que defina un perfil del turista, su comportamiento de gasto o tiempo de estadía, deberá considerar la multidimensionalidad del fenómeno, incorporando nuevas categorías de análisis, sin apresurar generalizaciones. Un ejemplo de ello, es el tratamiento de variables estratégicas como estadía promedio o cuantificación del gasto que, si bien entregan información rápida y resumida de ambos aspectos en forma de promedios, podrían esconder matices relevantes para la comprensión del fenómeno. En este caso, un análisis por categoría, con límites más acotados, podría resultar más pertinente.

Coherentemente con la importancia de avanzar en la desagregación de la información, será relevante reflexionar hasta donde se puede desagregar sin perder calidad en la información. Para ello se recomienda considerar los coeficientes de variación y las notas metodológicas que en este informe se incluyen.

Antes de generar conclusiones específicas de algunos de los resultados que se puedan presentar en alguna de las tablas presentadas, es recomendable tener un panorama general de los distintos tabulados y ver cómo, de una perspectiva integrada, pueden dar mejor cuenta de un determinado

fenómeno. En particular existen variables y tabulados asociados, que demandan de una comprensión específica del planteamiento de la pregunta en el cuestionario, considerando la complejidad para entender ciertos fenómenos complejos (tema de las agencias de viaje por ejemplo). En este contexto, es fundamental para los analistas comprender la estructura y la lógica del cuestionario.

Relacionado a lo anterior, no se debe perder de vista que el presente estudio sólo entrega información de un conjunto de turistas, los que pernoctan en establecimientos de alojamiento turístico. Para un análisis completo de la demanda turística o del turismo –tanto receptivo como emisor–, se deberá considerar los estudios de flujo y demanda en viviendas desde una perspectiva de triangulación de fuentes de información y de unidades de análisis.

Finalmente, resulta fundamental seguir construyendo en conjunto entre las unidades técnicas del INE y SERNATUR, pautas con lineamientos que permitan a los usuarios tener una visión clara de cómo cada uno de los distintos instrumentos aporta una perspectiva específica para entender las dinámicas de funcionamiento del sector.

A un nivel de resultados estratégicos

Considerando algunos de los resultados del Observatorio 2012, y aunque no se pueden establecer comparaciones directas sin profundizar en aspectos metodológicos, es posible observar algunas variables estratégicas y visualizar ciertas tendencias que ameritan mayor análisis en etapas posteriores.

Por ejemplo, en términos de la composición del turista, se ratifica en números globales que los turistas extranjeros oscilan en torno al 26 - 27% y los nacionales en torno al 73-74%, no percibiéndose cambios significativos si se compara con Observatorio 2012.

Sí se observan ajustes en la composición de los turistas tanto a nivel nacional como extranjeros. En los extranjeros, sube considerablemente la presencia de turistas argentinos, consolidándose con más de un 50%. Si bien Estados Unidos también se consolida como un país de procedencia relevante, baja la importancia relativa de países como Alemania, Reino Unido o Francia, que siguen destacando pero en un nivel general. A nivel nacional, se reduce marginalmente la presencia de turistas de la región Metropolitana, con mayor diversificación de otras regiones y con aumento de la presencia relativa de turistas de la misma región de Aysén.

En términos de la estadía, el grupo mayoritario de turistas declara un tiempo de estadía promedio de 4-7 días, grupo que se consolida y estaría aumentando entre ambas mediciones. Resulta interesante analizar cómo evolucionan las otras categorías considerando los perfiles distintos de los turistas.

En otra categoría de análisis destaca la importancia del vehículo particular como principal modo de transporte para recorrer la región, lo que determina también implícitamente la forma en cómo se

llega a la región. La jerarquía de este medio de transporte que ya era relevante en la observación anterior, se debe analizar en relación al peso relativo del uso de vehículo en alquiler, ya que puede resultar muy determinante al momento de evaluar la experiencia del viaje en término de caminos, conectividad e infraestructura para la movilidad del turista.

Por otra parte, en términos de gasto, resulta complejo efectuar alguna comparación directa sin tener presentes aspectos metodológicos de cada medición y de los tabulados generados. Sin embargo, de forma preliminar, se observa que el gasto general estaría presentando un alza al considerar las partidas más importantes, influenciado principalmente por el gasto en alojamiento. No obstante lo anterior, lo más relevante sería analizar qué es lo que sucede con cada una de las partidas con las consideraciones metodológicas de cada caso.

Se debe enfatizar finalmente, que el tener dos mediciones en un intervalo temporal de 5 años, entrega oportunidades importantes para realizar algunos análisis comparados, sin embargo, considerando que en la presente edición se generaron cuestionarios más complejos para capturar los diferentes fenómenos socioeconómicos del sector, en muchos casos se deberá reconstruir la información para utilizar los mismos parámetros antes de analizar los resultados desde una perspectiva comparada.

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS

Turismo	Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
Demanda Turística	Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45) ⁶
Turismo Emisivo	Son los residentes de la región que se desplazan a otra región u otro país, por un periodo inferior a un año excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.
Turismo Receptivo	Son los visitantes de otras regiones u otras naciones que se desplazan a la región en su calidad de no residentes por un periodo inferior a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.
Temporada baja	Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.
Temporada alta	Corresponde al periodo en el que se concentran la mayor cantidad de los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.
Turista	Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios, u otro motivo principal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideraran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes.

⁶ Glosario de Turismo SERNATUR, Departamento de Planificación

Alojamiento turístico	Establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectivo, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.
Hotel	Establecimiento en que se provee servicio de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico, mayoritariamente en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales, privadas, ubicado en lugares suburbanos o rurales. Disponen además de facilidades para el estacionamiento de vehículos, ubicados preferentemente junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
Hostal	Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que pueden ofrecer además servicios de alimentación.
Residencial	Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que pueden ofrecer además servicios de alimentación. Cuando el servicio de alimentación se provea en las modalidades de media pensión o pensión completa y este incluido en el precio, estos establecimientos se podrán denominar residencial.
Moteles	Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, accesibles desde el nivel de suelo mediante circulaciones públicas exteriores, con un estacionamiento para vehículos notoriamente visibles ubicados frente a cada unidad habitacional. Disponen además como mínimo de una recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.
Apart- Hotel	Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico mayoritariamente en departamentos y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, independientes de un edificio que integren una única unidad de administración y explotación, pudiendo

ofrecer otros servicios complementarios. Disponen además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas⁷.

Camping

Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, ubicado en un entorno natural (campo, montaña, playa y similares), asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casa rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Otros tipos de alojamiento

Incluye establecimientos como posada, albergue, refugios y otros similares que dan servicio de alojamiento turístico, pero dado el bajo número existente no se ha hecho otra desagregación.

Pernoctación

Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

Agencias de Viaje

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

Paquete turístico

Se trata de un producto integral de servicios que se adquiere en agencias de viajes. Suele incluir alojamiento, traslados, excursiones, alimentación, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación, que se vende a un precio global y que puede ser adquirido de una vez.

Operador Turístico

Organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales comprenden transporte, estadía y otros.

Infraestructura

Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en red de transporte (red ferroviaria y vial), terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, internet, etc.)⁸.

7 Glosario de Turismo SERNATUR, Departamento de Planificación

8 Glosario de Turismo SERNATUR, Departamento de Planificación

Actividad (principal) La actividad (principal) de una unidad de producción es la actividad (productiva) cuyo valor añadido supera el de cualquier otra actividad (productiva) realizada dentro de la misma unidad (SCN, 2008, párrafo 2.8).

Actividad (productiva) La actividad (productiva) llevada a cabo por una unidad estadística es el tipo de producción que ésta realiza. Debe entenderse como un proceso, es decir, la combinación de medidas que se traducen en un conjunto determinado de productos. La clasificación de actividades productivas está determinada por su producción principal.

Actividad/actividades En estadísticas de turismo, el término actividades representa las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante el mismo, en tanto que consumidores (RIET, 2008, párrafo 1.2).

Actividades características del turismo (ACT)

Las actividades características del turismo son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo. Dado que el origen industrial de un producto (la industria de la CIU que lo produce) no es un criterio para la agregación de productos con una categoría similar en la CCP, no existe una relación personalizada estricta entre los productos y las industrias que los fabrican como sus principales productos. Dos productos de características similares, pero producidos por dos industrias diferentes de la CIU, se clasificarían en la misma categoría de la CCP (RIET, 2008, párrafo 5.11).

Actividades y productos característicos del turismo, específicos de cada país

Deberán ser determinados por cada país, aplicando los criterios establecidos en el párrafo 5.10 en su propio contexto; para estos productos, las actividades que los generan se considerarán características del turismo, y las industrias en las que la principal actividad sea característica del turismo se denominarán industrias turísticas (RIET, 2008, párrafo 5.16).

⁹ En este glosario de términos, las definiciones de los términos provenientes del Sistema de Cuentas Nacionales, 2008 o el Manual de Balanza de Pagos, sexta edición (diciembre 2008) se han extraído de los documentos mencionados. Las definiciones relacionadas específicamente con las estadísticas de turismo son las definiciones incluidas en estas Recomendaciones internacionales (RIET, 2008). Excepcionalmente, algunos párrafos se han incluido para facilitar la comprensión, aunque no se incluyan como tales en las RIET, 2008. Como advertencia general, cabe señalar que el término “país” puede transponerse fácilmente a un lugar geográfico diferente, utilizando, en vez de aquél, los términos “región” o “lugar” (RIET, 2008, párrafo 2.3).

Asalariados Asalariados son todos aquellos trabajadores que tienen el tipo de empleo definido como empleos asalariados (OIT, decimoquinta CIET).

Bienes de consumo duraderos

Un bien de consumo duradero es un bien que puede utilizarse repetida o continuamente a efectos de su consumo durante un período de un año o más (SCN, 2008, párrafo 9.42).

Consumo intermedio

El consumo intermedio consiste en el valor de los bienes y servicios consumidos como insumo por un proceso de producción, excluidos los activos fijos cuyo consumo se registra como consumo de capital fijo (SCN, 2008, párrafo 6.213).

Consumo turístico

Este concepto se utiliza en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo y es una extensión del concepto del gasto turístico. Además del gasto turístico, incluye, por ejemplo, las llamadas transferencias sociales en especie que benefician a los visitantes, la imputación de los servicios de alojamiento en casas de vacaciones que pertenecen a sus propietarios, etcétera.

Cuenta Satélite de Turismo

La Cuenta Satélite de Turismo es la segunda norma internacional sobre estadísticas de turismo que se ha elaborado para presentar dato económico relativo al turismo en un marco de coherencia interna y externa con el resto del sistema estadístico a través de su vínculo con el Sistema de Cuentas Nacionales. Es el marco básico de conciliación de las estadísticas de turismo.

Cuentas satélite

[...] Hay dos tipos de cuenta satélite, con funciones diferentes. El primer tipo, llamado a veces cuenta satélite interna, toma el conjunto completo de normas y convenciones contables del SCN, pero se centra en un aspecto particular de interés, alejándose de las clasificaciones y jerarquías normalizadas. Como ejemplos pueden citarse el gasto del turismo, la producción de café y la protección medioambiental. El segundo tipo, llamado cuenta satélite externa, puede añadir datos no económicos o variar algunas de las convenciones contables o ambas cosas a la vez. Se trata de una forma especialmente apta para explorar nuevos ámbitos en un contexto de investigación. Un ejemplo puede ser el papel del trabajo voluntario en la economía. [...]. (SCN, 2008, párrafo 29.85).

Destino (destino principal de un viaje)

El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (RIET, 2008, párrafo 2.31).

Economía (de referencia)	Economía (o economía de referencia) es una referencia económica definida en el mismo sentido que en la balanza de pagos y el sistema de cuentas nacionales: se refiere a los agentes económicos que residen en el país de referencia (RIET, 2008, párrafo 2.15).
Empleadores	Empleadores son aquellos trabajadores que, trabajando por su cuenta con uno o más socios, tienen el tipo de empleo definido como empleo independiente y que, en virtud de su condición de tales, han contratado a una o varias personas para que trabajen para ellos en su empresa como asalariados a lo largo de un período continuo que incluye el período de referencia (OIT, decimoquinta CIET).
Empleo en las industrias turísticas	El empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, o como un recuento de los empleos en las industrias turísticas (RIET, 2008, párrafo 7.9).
Empleos independientes (self-employment job)	Los empleos independientes son aquellos empleos en los que la remuneración depende directamente de los beneficios (o del potencial para realizar beneficios) derivados de los bienes o servicios producidos (OIT, decimoquinta CIET).
Entorno habitual	El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (RIET, 2008, párrafo 2.21).
Establecimiento	Un establecimiento es una empresa o parte de una empresa situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor añadido (SCN, 2008, párrafo 5.14).
Gasto turístico	El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (RIET, 2008, párrafo 4.2).
Gasto turístico emisor	El gasto turístico emisor es el gasto turístico realizado por un visitante residente fuera de la economía de referencia (RIET, 2008, párrafo 4.15 c).

Gasto turístico interior	El gasto turístico interior incluye todo el gasto turístico de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en la economía de referencia. Es la suma del gasto turístico interno y el gasto turístico receptor. Incluye la adquisición de bienes y servicios importados al país de referencia y vendidos a los visitantes. Este indicador proporciona la medición más completa del gasto turístico en la economía de referencia (RIET, 2008, párrafo 4.20 a).
Gasto turístico interno	El gasto turístico interno es el gasto turístico realizado por un visitante residente en la economía de referencia (RIET 2008, párrafo 4.15 a).
Gasto turístico nacional	El gasto turístico nacional incluye todo el gasto turístico de los visitantes residentes tanto dentro como fuera de la economía de referencia. Es la suma del gasto turístico interno y el gasto turístico emisor (RIET, 2008, párrafo 4.20 b).
Gasto turístico receptor	El gasto turístico receptor es el gasto turístico realizado por un visitante no residente en la economía de referencia (RIET 2008, párrafo 4.15 b).
Grupo de viaje	Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (RIET, 2008, párrafo 3.2).
Industrias turísticas	Las industrias turísticas incluyen todos los establecimientos en los cuales la actividad principal es una actividad característica del turismo. El término industrias turísticas es equivalente a actividades características del turismo y, con frecuencia, ambos términos se utilizan como sinónimos en las RIET, 2008.
Lugar de residencia habitual	El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal (Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación de las Naciones Unidas, párrafos 2.20 a 2.24).
Motivo (principal) de un viaje turístico	El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (RIET, 2008, párrafo 3.10). La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera) (RIET, 2008, párrafo 3.14).
Nacionalidad	El concepto de “país de residencia” de un viajero es distinto del de su nacionalidad o ciudadanía (RIET, 2008, párrafo 2.19).

Negocios y motivos profesionales (de un viaje turístico)

La categoría negocios y motivos profesionales de un viaje turístico incluye las actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, siempre que no correspondan a una relación explícita o implícita empleador-trabajador con un productor residente en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversores, empresarios, etcétera (RIET, 2008, párrafo 3.17.2).

Objetos valiosos

Los objetos valiosos son bienes producidos de valor considerable que no se utilizan principalmente con fines de producción o consumo, sino que se conservan como depósitos de valor con el tiempo (SCN, 2008, párrafo 10.13).

País de referencia

El país de referencia es el país para el que se realiza la medición (RIET, 2008, párrafo 2.15).

País de residencia

El país de residencia de un hogar se determina de conformidad con el centro de interés económico predominante de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su centro de interés económico (por ejemplo, en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es *residente* en este país.

Partida “viajes” (de la balanza de pagos)

Viajes es una partida de la cuenta de bienes y servicios de la balanza de pagos: los créditos de viajes abarcan los bienes y servicios para uso propio o para regalar y que han sido adquiridos en una economía por no residentes durante sus visitas a dicha economía. Los débitos de viajes engloban los bienes y servicios para uso propio o para regalar que hayan sido adquiridos en otras economías por residentes durante sus visitas a otras economías (MBP6, párrafo 10.86).

Personas con empleos independientes que no tienen trabajadores asalariados

Las personas con empleos independientes que no tienen trabajadores asalariados se clasifican como trabajadores por cuenta propia (OIT, decimoquinta CIET).

Personas con empleos independientes que tienen trabajadores asalariados

Las personas con empleos independientes que tienen trabajadores asalariados se clasifican como empleadores (OIT, decimoquinta CIET).

Población económicamente activa

La población económicamente activa o la fuerza de trabajo abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios, definidos según y cómo lo hacen los sistemas de

cuentas nacionales durante un período de referencia especificado (OIT, decimotercera CIET, párrafo 6.18).

Producción

La *producción* se define como los bienes y servicios producidos en un *establecimiento*,

a) Excluyendo el valor de aquellos bienes y servicios utilizados en una actividad para la que el establecimiento no asume el riesgo de utilizar los productos que se elaboran, y

b) Excluyendo el valor de aquellos bienes y servicios consumidos en el mismo establecimiento, salvo los bienes y servicios utilizados para la formación de capital (capital fijo o cambios en los inventarios) o para el consumo final propio (SCN, 2008, párrafo 6.89).

Producción

La *producción* económica puede definirse como una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital, y bienes y servicios para producir otros bienes y servicios (SCN 2008, párrafo 6.24).

Producción (principal)

La *producción principal* de una *actividad (productiva)* se debería determinar con referencia al valor añadido de los bienes vendidos o de los servicios prestados (CIU Rev.4, párrafo 114).

Productos característicos del turismo

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

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

b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes (RIET, 2008, párrafo 5.10).

Productos conexos al turismo

Se reconoce su importancia en el análisis del turismo para la economía de referencia, aunque su vínculo con el turismo está muy limitado a escala mundial. En consecuencia, las listas de dichos productos serán específicas de cada país (RIET, 2008, párrafo 5.12).

Puesto de trabajo (o empleo)

El acuerdo entre un empleado y el empleador define un puesto de trabajo y cada trabajador por cuenta propia tiene un puesto de trabajo (SCN, 2008, párrafo 19.30).

Relación empleador-trabajador

Existe una relación empleador-trabajador cuando hay un acuerdo, ya sea formal o informal, entre una entidad y una persona, normalmente concluido de forma voluntaria entre ambas partes, en virtud del cual dicha persona trabaja para la entidad a cambio de una remuneración en efectivo o en especie (MBP6, párrafo 11.11).

Residencia habitual

Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente (Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación (publicación de las Naciones Unidas, párrafos 2.16 a 2.18).

Residentes/no residentes

Los residentes de un país son las personas cuyo centro de interés económico predominante está situado en el territorio económico de dicho país. Para un país, los no residentes son las personas cuyo centro de interés económico predominante está situado fuera de su territorio económico.

Territorio económico

El término territorio económico es una referencia geográfica y hace alusión al país para el que se realiza la medición (país de referencia) (RIET, 2008, párrafo 2.15).

Turismo

El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes (RIET, 2008 párrafo 2.9.).

Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (RIET, 2008, párrafo 2.39 c)).

Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (RIET, 2008, párrafo 2.40 a)).

Turismo internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (RIET, 2008, párrafo 2.40 c)).

Turismo interno	El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (RIET, 2008, párrafo 2.39).
Turismo nacional	El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (RIET, 2008, párrafo 2.40 b).
Turismo receptor	El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (RIET, 2008, párrafo 2.39).
Turista (o visitante que pernocta)	Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET, 2008, párrafo 2.13).
Viaje/viajero	El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración (RIET, 2008, párrafo 2.4).
Viaje en un grupo	Un viaje en grupo está integrado por personas o grupos de viaje que viajan juntas; por ejemplo, personas que realizan el mismo viaje combinado, o jóvenes que van a un campamento de verano. (RIET, 2008, párrafo 3.5).
Viaje turístico	Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos (RIET, 2008, párrafo 2.29).
Viaje turístico interno	Un viaje turístico interno es aquél cuyo destino principal está situado en el país de residencia del visitante (RIET, 2008, párrafo 2.32).
Visita	Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico (RIET, 2008, párrafos 2.7 y 2.33).
Visitante	Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (RIET, 2008, párrafo 2.9).
Visitante de negocios	Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico. (RIET, 2008, párrafo 3.17.2).

Visitante del día (o excursionista)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET, 2008, párrafo 2.13).

Visitante internacional

Un viajero internacional se considera un visitante internacional con respecto al país de referencia si: a) está realizando un viaje turístico y b) es un no residente que viaja en el país de referencia o un residente que viaja fuera del mismo (RIET, 2008, párrafo 2.42).

Visitante interno

Cuando un visitante viaja dentro de su propio país de residencia, se trata de un visitante interno y sus actividades forman parte del turismo interno.

Vivienda de vacaciones

Una vivienda de vacaciones (también conocida como casa u hogar de vacaciones) es una vivienda secundaria visitada por los miembros del hogar, fundamentalmente con fines de ocio, vacaciones o cualquier otra forma de esparcimiento (RIET, 2008, párrafo 2.27).

Viviendas

Cada hogar tiene una vivienda principal (a la que algunas veces se hace referencia como hogar principal), que suele definirse en función del tiempo que se pasa en la misma, cuya localización determina el país de residencia y el lugar de residencia habitual de dicho hogar y de todos sus miembros. Todas las demás viviendas (pertenecientes al hogar o alquiladas por el mismo) se consideran viviendas secundarias (RIET, 2008, párrafo 2.26).