

Turismo in
investiga innova

Perfil del potencial vacacionista chileno 2023



Ficha técnica

Tipo de estudio:
CUANTITATIVO

Muestra:
1000 CHILENOS

Trabajo de campo:
6 al 23 de octubre

Universo:

- HOMBRES Y MUJERES CHILENOS
- RESIDENTES EN CHILE NSE A, B, C
- 18 AÑOS A MÁS.



Objetivos del estudio

Conocer los segmentos de viaje con mayor oportunidad de recuperación a fin de crear estrategias de promoción orientadas de acuerdo a las percepciones del mercado chileno.

- ✓ Conocer las **características demográficas y conductuales** de los viajeros de vacaciones con mayor potencial de visitar nuestro país en el corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Identificar la **intención de viaje de los potenciales vacacionistas chilenos**, así como las actividades y elementos que más los motivan a realizar un viaje internacional.
- ✓ Entender **la imagen de Perú** frente a los competidores en cuanto a los principales tipos de actividades turísticas





ÍNDICE

1. Perfil de encuestados
2. Viajes Internacionales: motivaciones y asociaciones
3. Intención de viaje
4. Mercado potencial de viajeros chilenos
5. Conclusiones



ÍNDICE

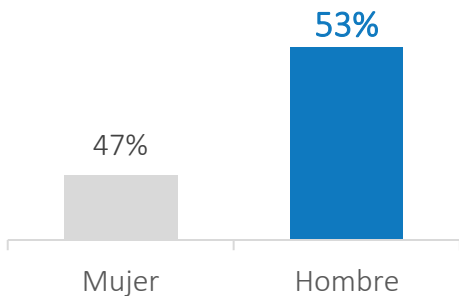
1. Perfil de encuestados
2. Viajes Internacionales: motivaciones y asociaciones
3. Intención de viaje
4. Mercado potencial de viajeros chilenos
5. Conclusiones

PERFIL DE ENCUESTADOS

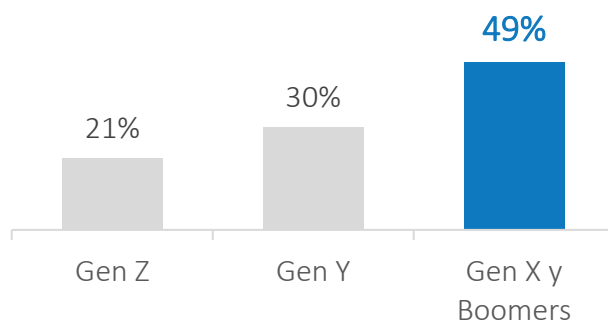
Características de la población en estudio



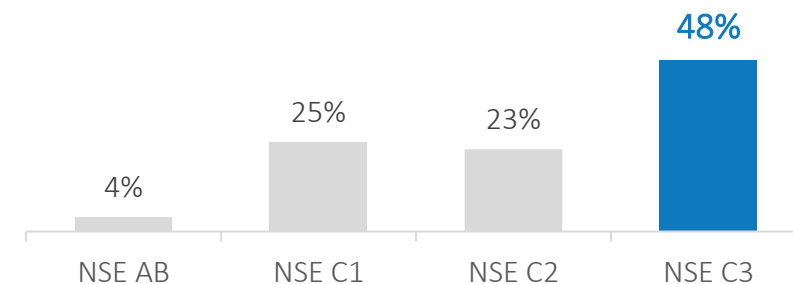
GENÉRO



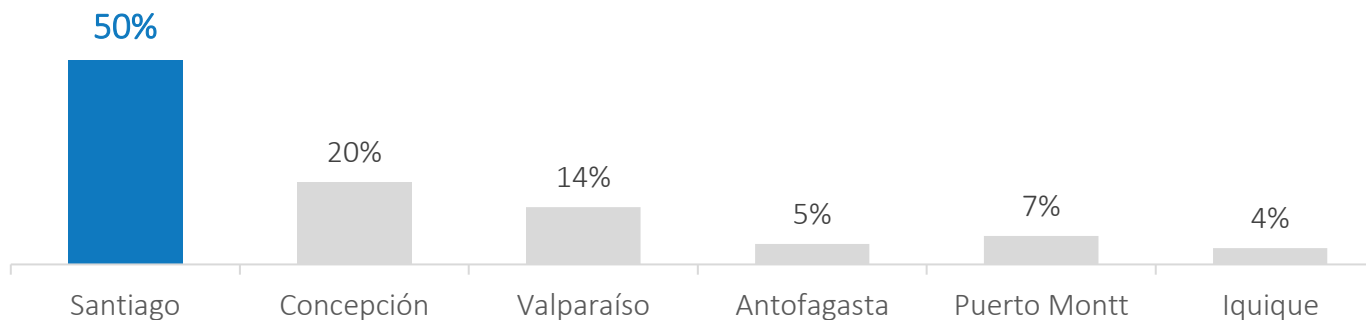
GENERACIÓN



ESTRATO



LUGAR DE RESIDENCIA





ÍNDICE

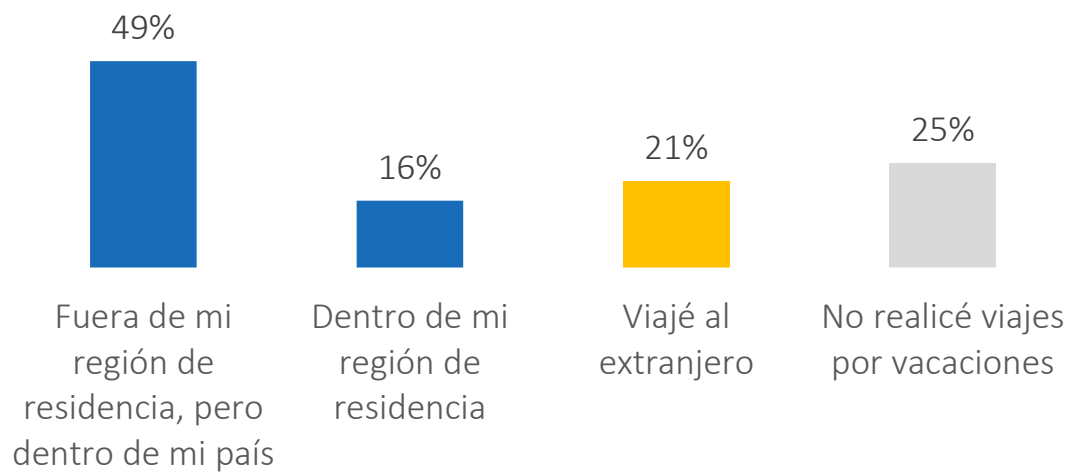
1. Perfil de encuestados
2. Viajes Internacionales: motivaciones y asociaciones
3. Intención de viaje
4. Mercado potencial de viajeros chilenos
5. Conclusiones

VIAJES INTERNACIONALES: MOTIVACIONES Y ASOCIACIONES

Viajes Realizados

PRE PANDEMIA

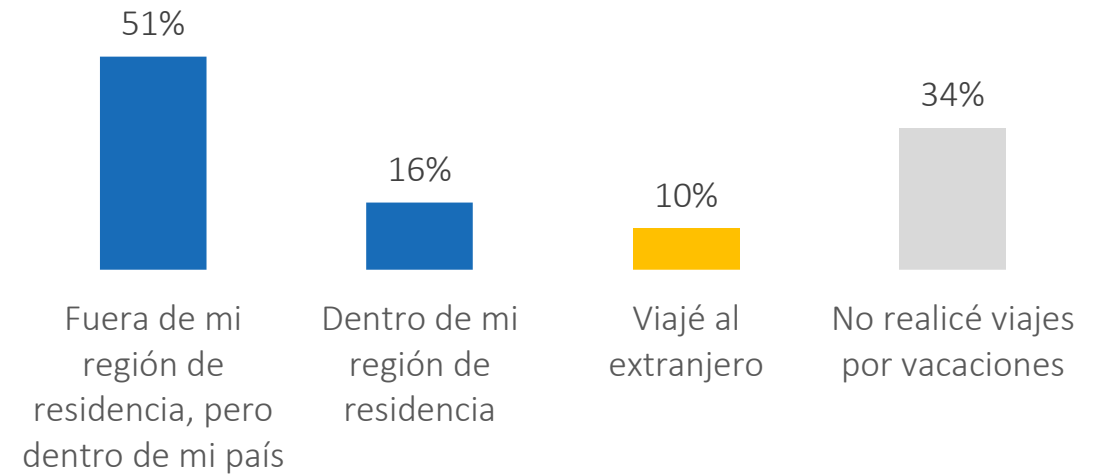
(Viajes realizados entre marzo 2019 y marzo 2020)



Antes de la pandemia, quienes más viajaron al extranjero fueron los chilenos mayores de 25 años.

POSPANDEMIA

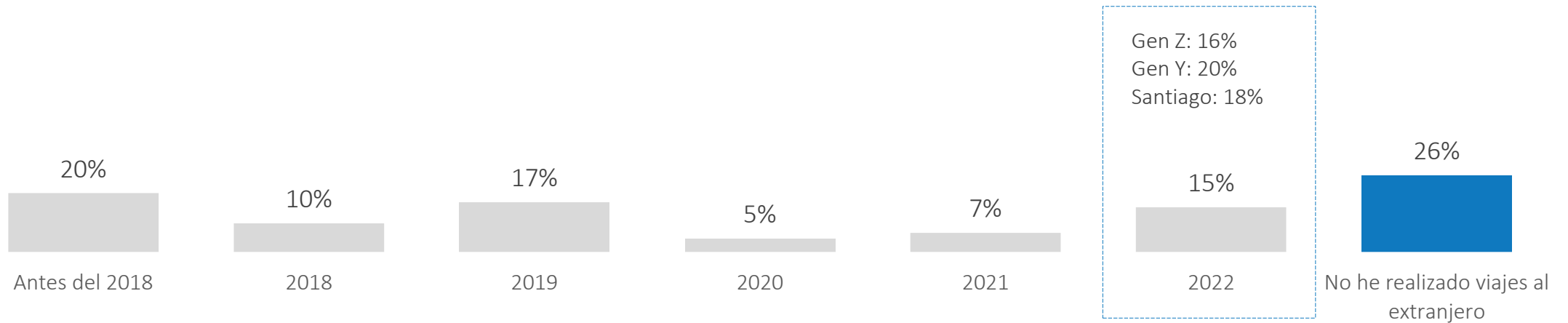
(Viajes realizados desde abril 2020)



Se incrementa la proporción de viajes al interior del país (turismo interno).

VIAJES INTERNACIONALES: MOTIVACIONES Y ASOCIACIONES

Fecha del último viaje al exterior de Chile

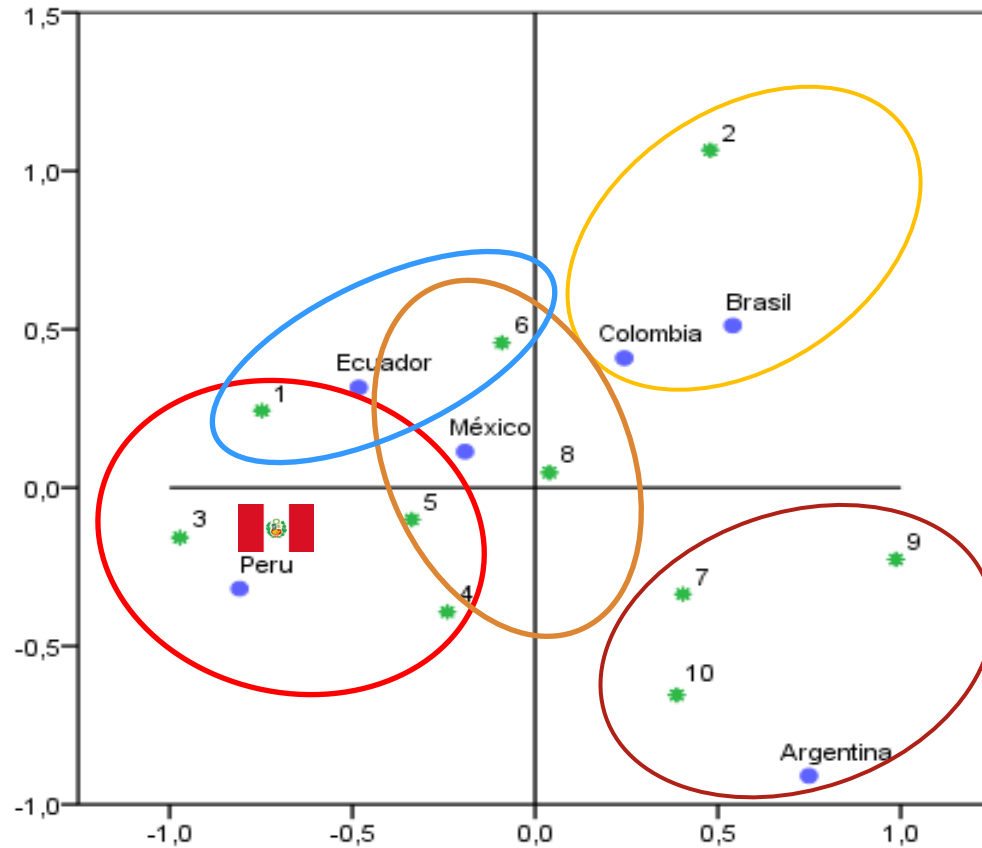


Base: Total de encuestados (1,000)



En los últimos diez años, 3 de cada 4 chilenos (del segmento en análisis) han viajado al extranjero. Cabe mencionar que, en el estrato alto (NSE ABC1) alcanzó el 91%.

Asociación de actividades turísticas a destinos internacionales



- Perú se encuentra más asociado a actividades gastronómicas, visita a sitios arqueológicos, comunidades nativas y actividades de aventura.
- Brasil y Colombia asociado a turismo de sol y playa.
- Ecuador asociado a turismo de naturaleza y visitas a comunidades nativas

Actividades turísticas asociadas

1. Visitar comunidades nativas
2. Sol y playa
3. Visitar sitios arqueológicos
4. Actividades gastronómicas y de restauración
5. Actividades de aventura como trekking
6. Turismo de naturaleza
7. Pasear por la ciudad
8. Turismo de bienestar (termalismo, meditación, spa)
9. Diversión nocturna
10. Compras

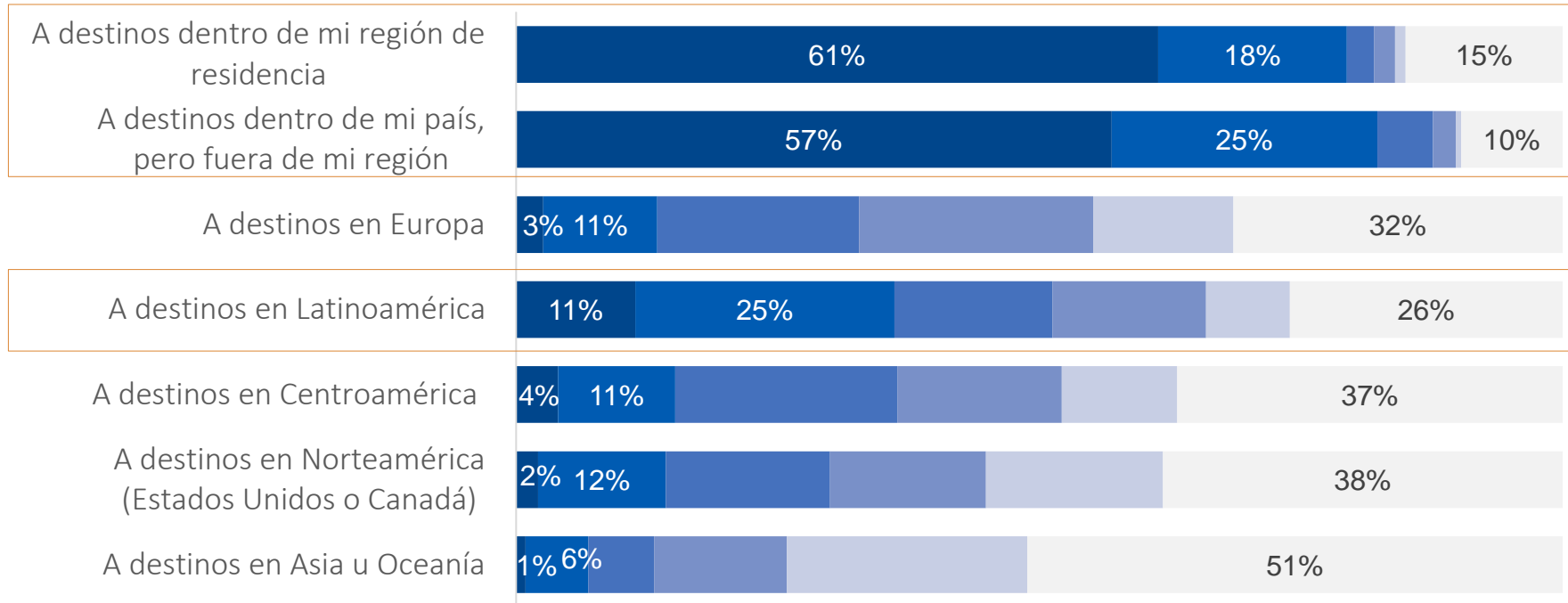


ÍNDICE

1. Perfil de encuestados
2. Viajes Internacionales: motivaciones y asociaciones
3. Intención de viaje
4. Mercado potencial de viajeros chilenos
5. Conclusiones

INTENCIÓN DE VIAJE

Intención de viaje por vacaciones o recreación pos pandemia



■ En los próximos 6 meses
 ■ En el próximo año
 ■ En los siguientes dos años
■ Entre 3 y 5 años
 ■ Más de 5 años
 ■ No viajaría a dicho destino

Los chilenos desean vacacionar, en primer lugar, a destinos **dentro de su país**.

Sin embargo, **4 de cada 10 chilenos** (del segmento en análisis) refieren tener la intención de visitar algún destino **latinoamericano** en los próximos doce meses.

INTENCIÓN DE VIAJE

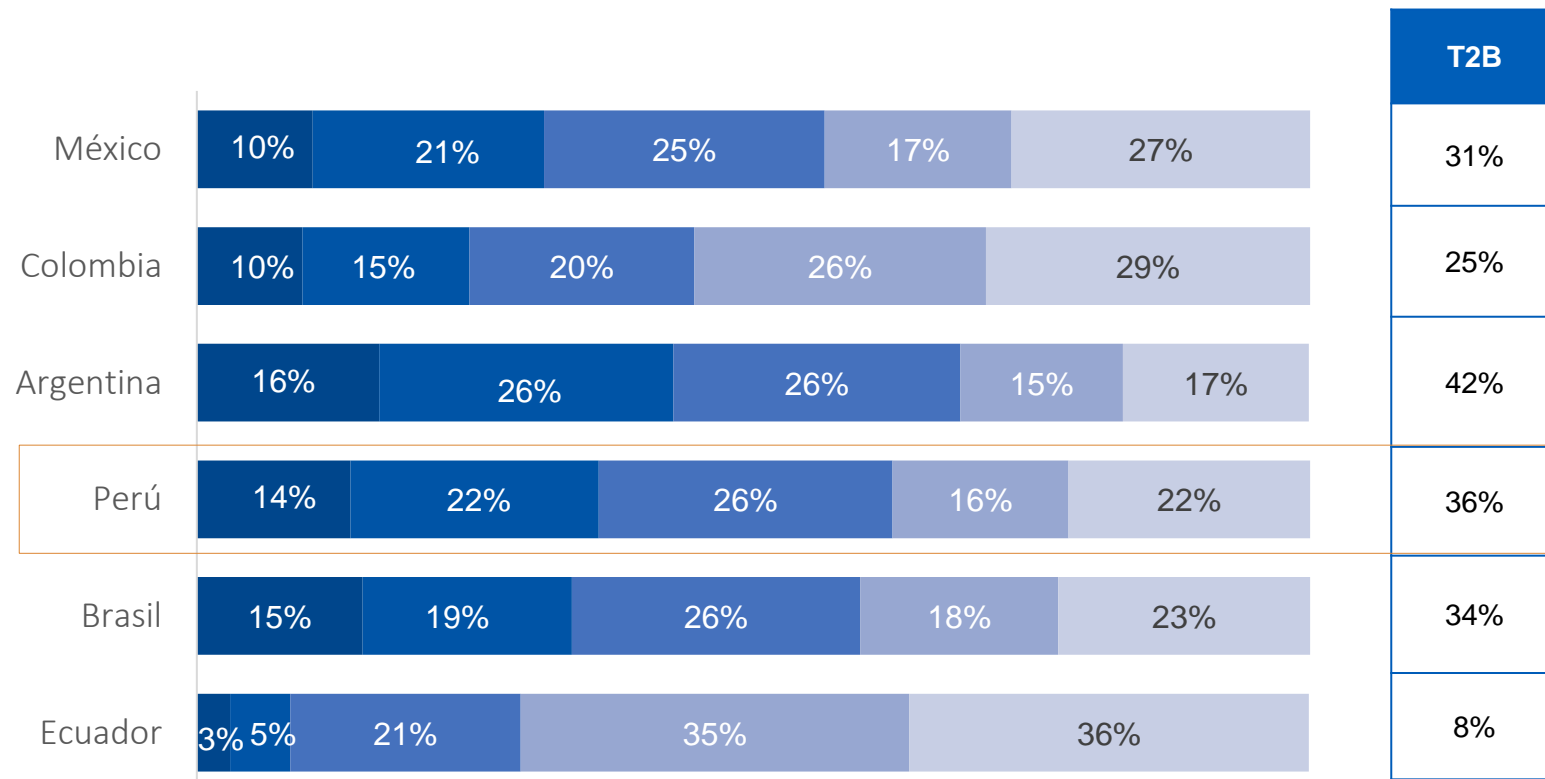
Nuestra principal competencia es el turismo interno chileno

- 52%** Tiene menos de 43 años.
- 40%** Viaja en pareja, seguido por viajes en familia (28%)
- 24%** Eligen hospedarse en alojamiento de 3 estrellas.
- 44%** Estadía (5 y 6 noches)



INTENCIÓN DE VIAJE

Intención de visita a destinos latinoamericanos



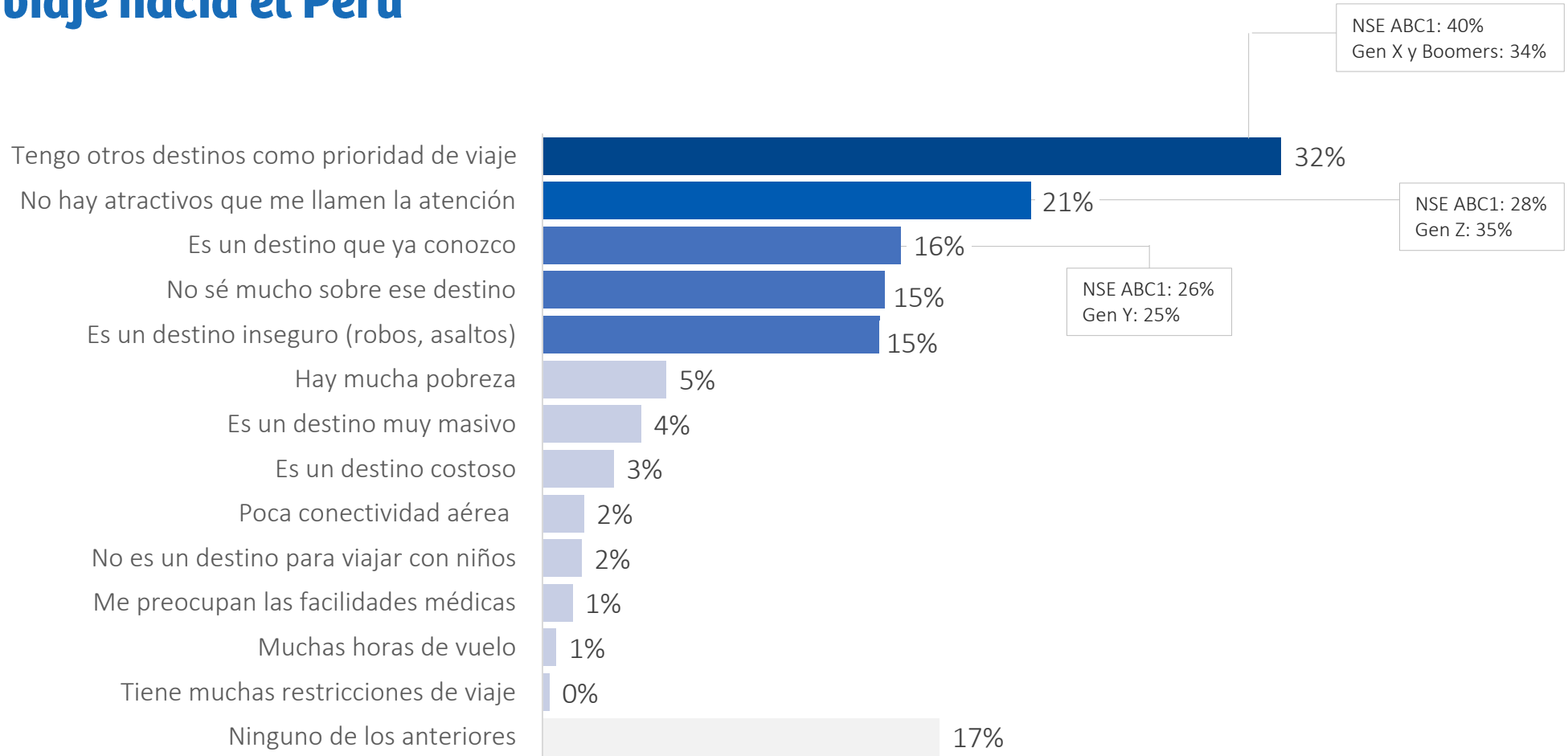
4 de cada 10 chilenos (del segmento en análisis) muestran interés en visitar Perú, aunque precedido por Argentina, destino de mayor preferencia.

T2B: Totalmente + Muy probable visitaría

■ Totalmente probable ■ Muy probable ■ Probable ■ Poco probable ■ Nada probable

INTENCIÓN DE VIAJE

Barreras de viaje hacia el Perú





ÍNDICE

1. Perfil de encuestados
2. Viajes Internacionales: motivaciones y asociaciones
3. Intención de viaje
4. Mercado potencial de viajeros chilenos
5. Conclusiones

MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

Tamaño del Mercado Potencial de viajeros chilenos



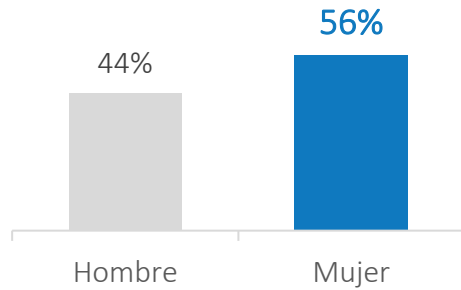
En los próximos doce meses, el mercado potencial de vacacionistas en Chile alcanzaría los **1 283 390** chilenos.

MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

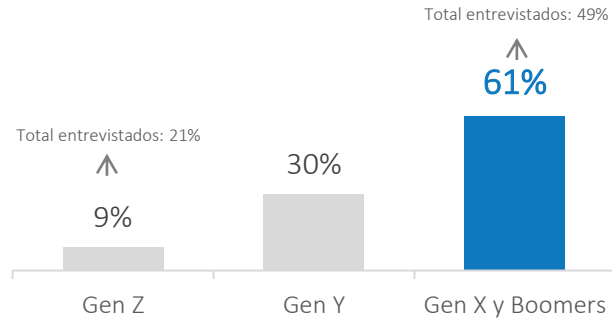
Perfil del potencial vacacionista chileno interesado en visitar el Perú

Durante los próximos 12 meses o menos

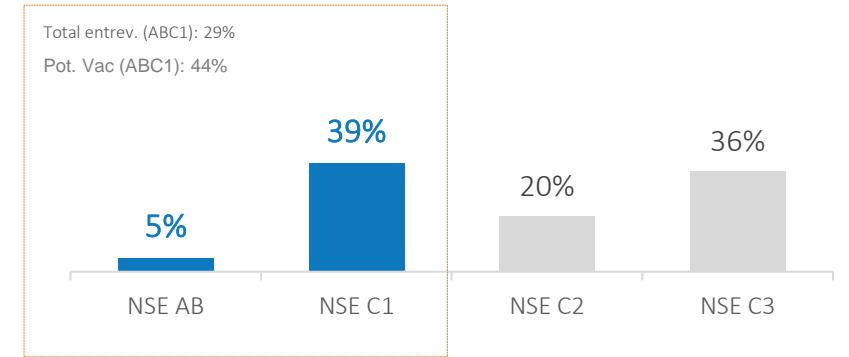
GÉNERO



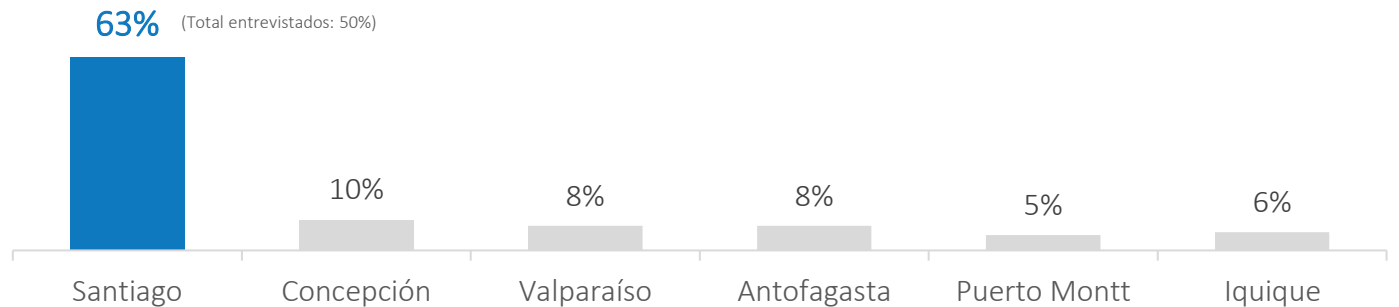
GENERACIÓN



ESTRATO



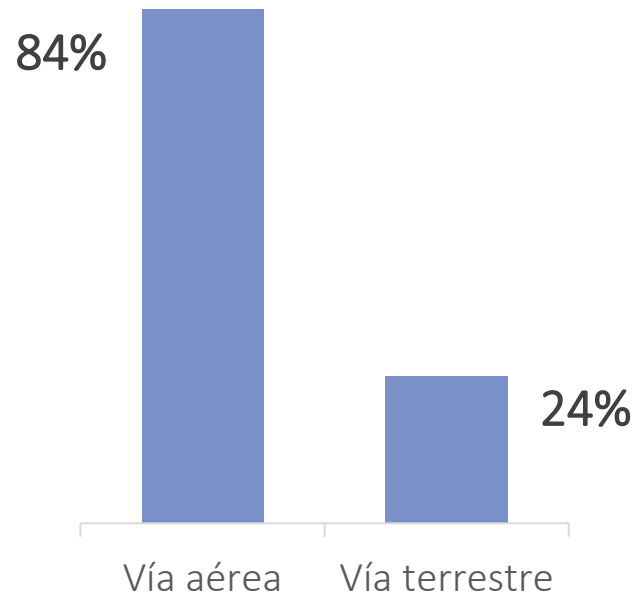
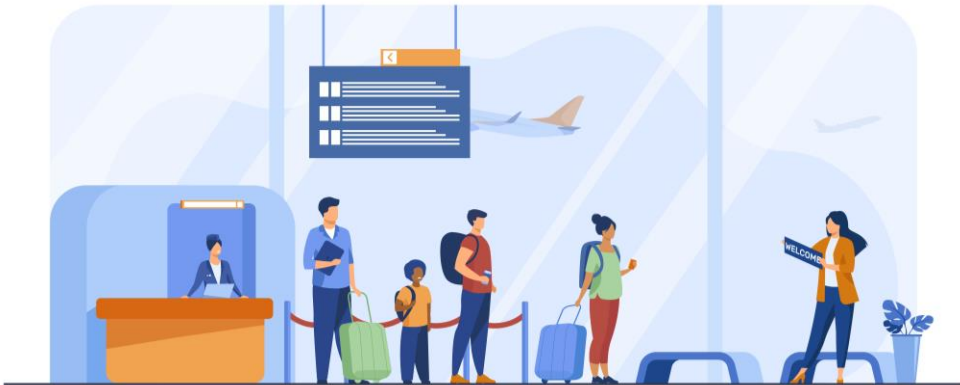
LUGAR DE RESIDENCIA



MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

Modalidad de ingreso al Perú

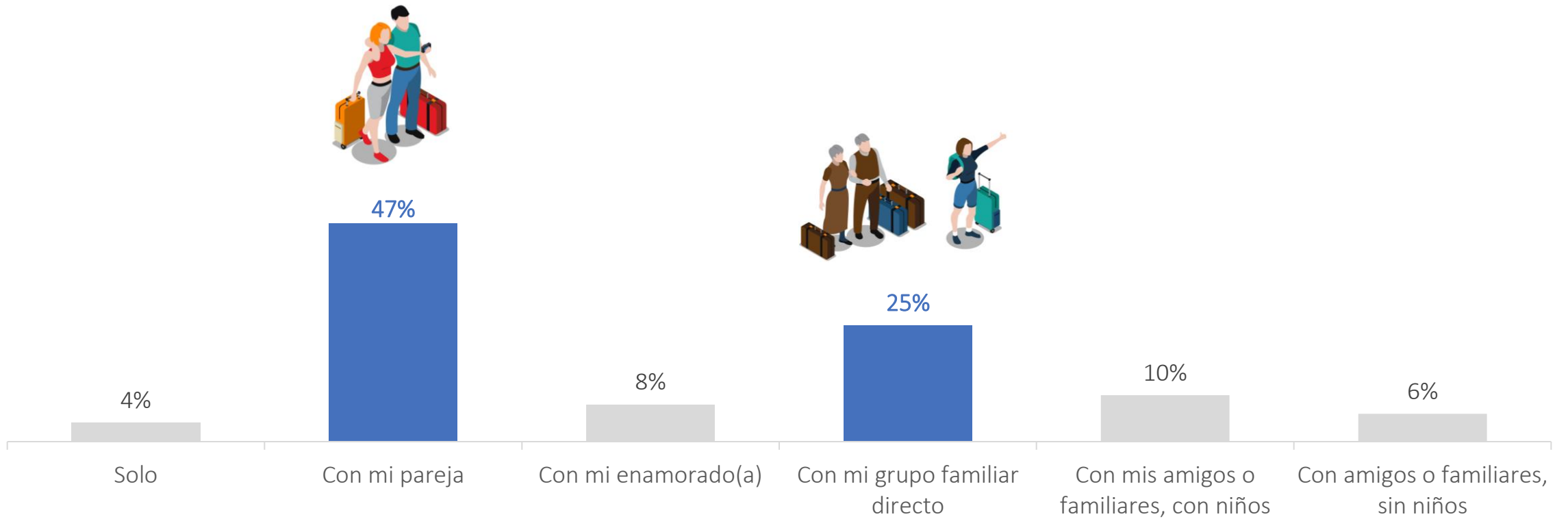
Características del viaje



MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

¿Con quién realizarías tu próximo viaje?

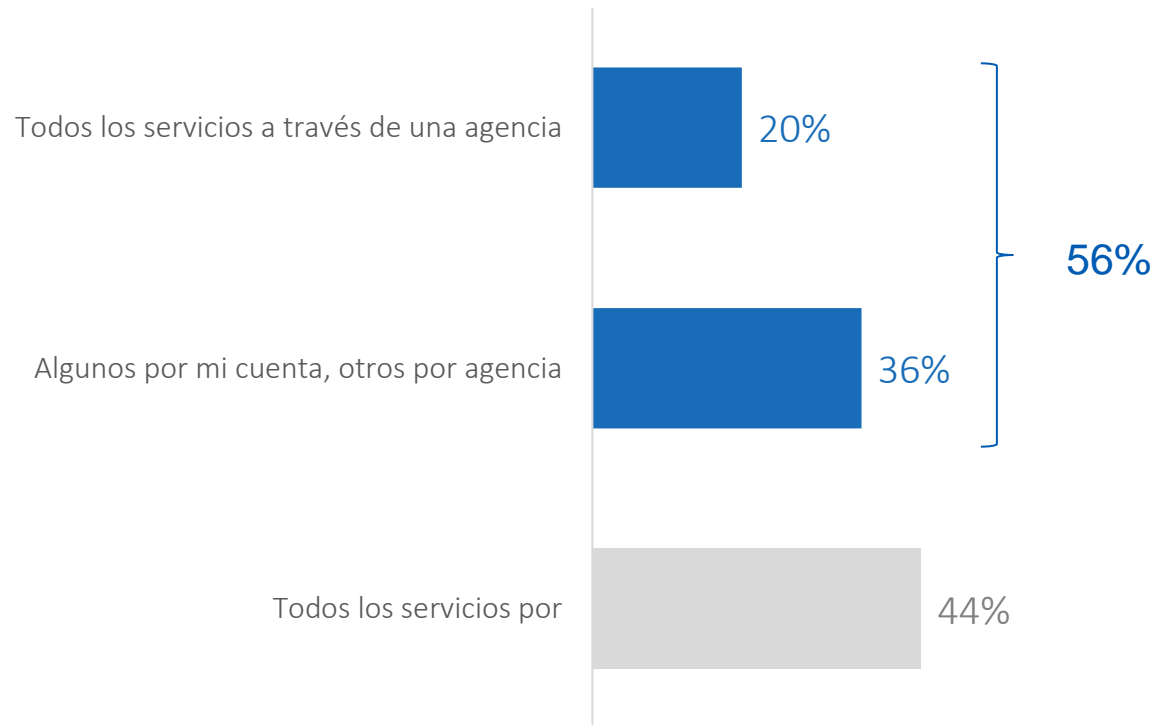
Características del viaje



MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

Organización del viaje

Características del viaje



Más de la mitad de los planes de viaje (56%) involucraría contratar algún servicio de una **agencia de viaje**.

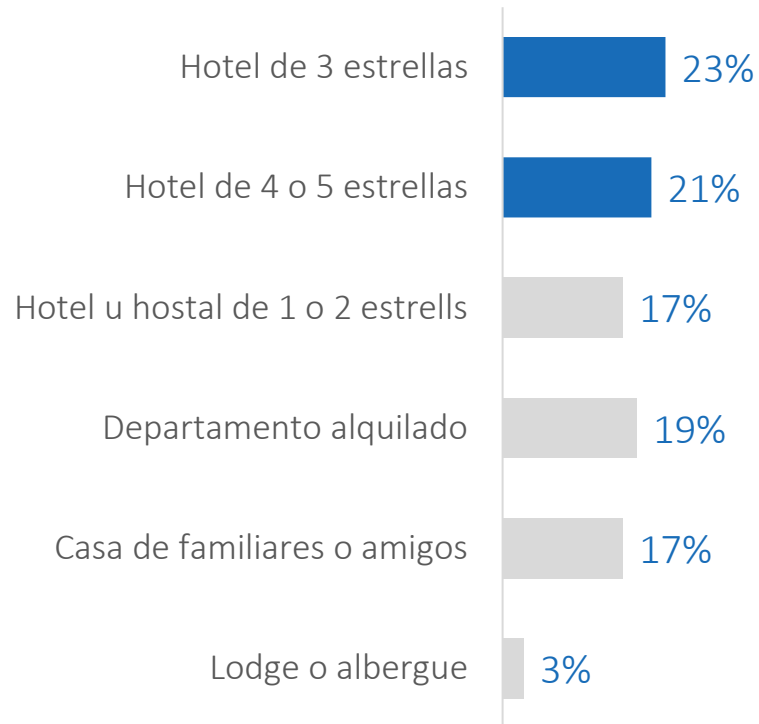
7 de cada 10 (69%) de los potenciales vacacionistas chilenos compraría algún servicio a través de **internet**. En el estrato alto alcanzaría 73%.

Dos de cada tres (66%) contratarían algún tour en el destino para complementar su experiencia

MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

Tipo de alojamiento

Características del viaje

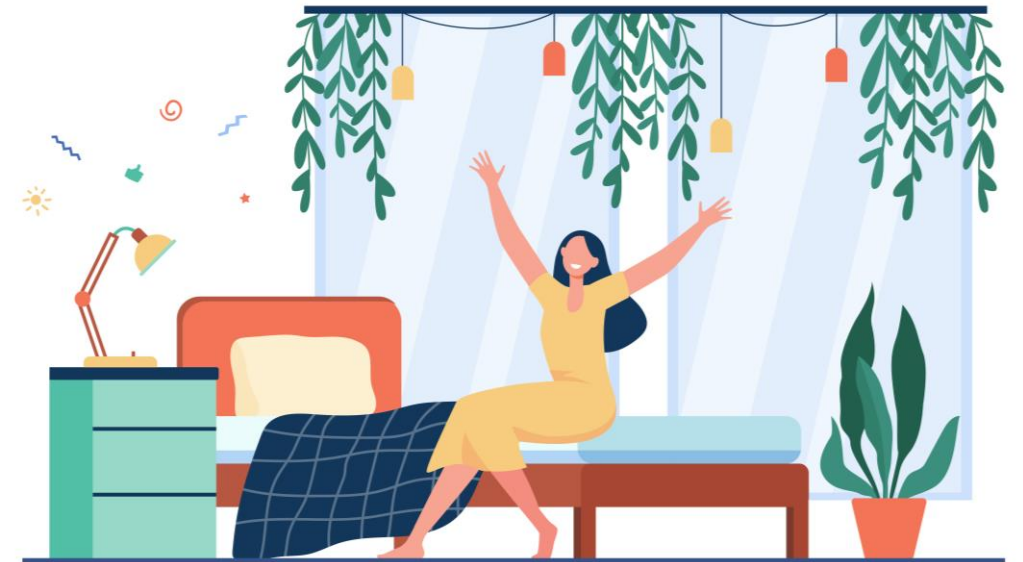
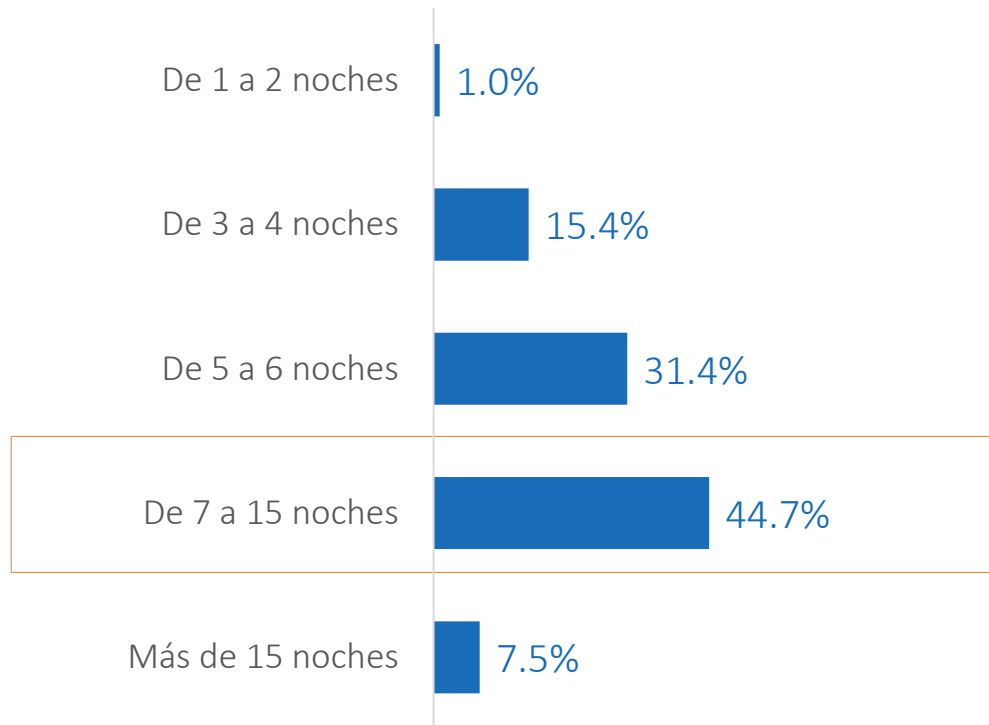


La mayoría de turistas chilenos se hospedará en opciones pagadas, especialmente en hoteles de 3 estrellas a más.

MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

Permanencia

Características del viaje

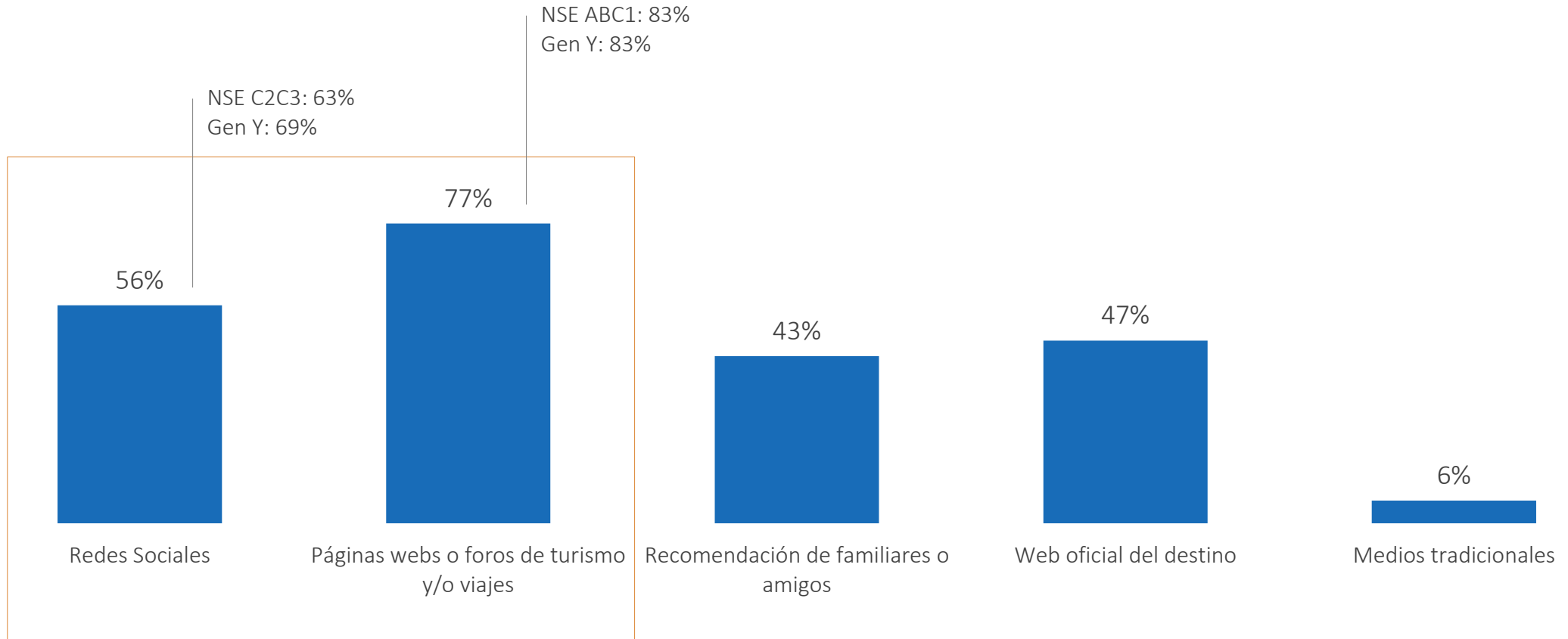


Casi la mitad del potencial vacacionista chileno permanecerá en Perú **entre 7 y 15 noches.**

MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

Medios utilizados para obtener información turística

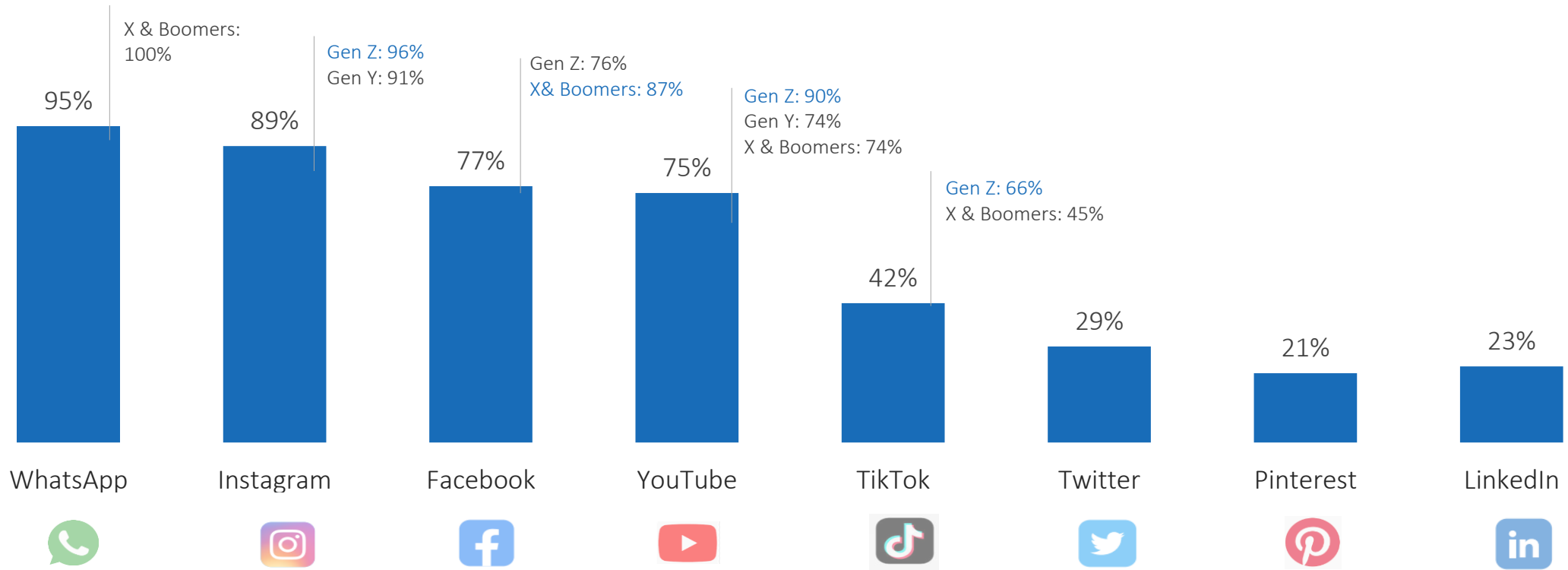
Aspectos previos al viaje



MERCADO POTENCIAL DE VIAJEROS CHILENOS

Uso de redes sociales

Aspectos previos al viaje





ÍNDICE

1. Perfil de encuestados
2. Viajes Internacionales: motivaciones y asociaciones
3. Intención de viaje
4. Mercado potencial de viajeros chilenos
5. Conclusiones

CONCLUSIONES

- El 36% de chilenos refieren tener la **intención de visitar algún destino latinoamericano** en los próximos doce meses
- Sin embargo, nuestro principal competidor sería el **turismo interno chileno**.
- Para los chilenos, **el Perú** estaría más asociado a actividades **gastronómicas**, visita a **sitios arqueológicos**, **comunidades nativas** y actividades de **aventura**.
- Entre los frenos para visitar el Perú, los chilenos manifestaron principalmente que tenían “**otros destinos como prioridad de viaje**”, aunque, para la **generación Z** fue que “**no hay atractivos que le llamen la atención**”, lo que sugiere que habría cierto desconocimiento de la oferta turística total que ofrece nuestro país.



CONCLUSIONES (MERCADO POTENCIAL)

- En los próximos doce meses, el mercado potencial de viajeros por vacaciones a Perú estaría conformado por **1 283 390** chilenos.
- Ingresarán al Perú **principalmente por vía aérea**, debido a que **6 de cada 10** serían de **Santiago**.
- **6 de cada 10** utilizarían **agencias** para organizar sus viajes, se hospedarían en opciones pagadas, principalmente en hoteles de **3 estrellas**, y permanecerán entre **7 y 15 noches**.
- Las **redes sociales e internet** son los principales medios que utilizan para obtener información turística.

