ANÁLISIS EXPERIMENTAL
RECOPILACIÓN DE REGISTROS
OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

DESTINO AYSÉN PATAGONIA

TEMPORADA ALTA
2023 | 2024 | 2025 | 2026

ALEMANIA

MERCADO

SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ESTADISTICAS TURISTICAS COMUNALES
SIETUC – Octubre 2026



ALEMANIA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 3
Red de Información Turística de la Patagonia 3
Resultados de acceso Públicos – Visores Gráficos 3
Operación/Funcionamiento de Oficinas de Información Turística 4
Alcance de la Información – Análisis Experimental 4
Aplicación de Variables según Oficina de Información Turística (OIT) 5

I. INFORME GENERAL MERCADO ALEMÁN 6
1.1. Perfil general del visitante ALEMÁN 6
A003. RANGO DE EDAD 6
A009. GRUPO DE VIAJE 7
A015. NÚMERO DE NOCHES PROGRAMADAS EN LA LOCALIDAD 7
1.2. Medio por el cual se informó de la localidad 8
A017. POR CUÁL(ES) MEDIO(S) SE INFORMÓ DE ESTA LOCALIDAD 8
1.3. Transporte utilizado 8
A021. TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA RECORRER EL DESTINO 8
1.4. Consultas sobre alojamiento 9
C001.A. TIPOS DE ALOJAMIENTO CONSULTADOS 9
1.5. Servicios de alimentación consultados 9
C002.A. SELECCIONE TIPOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN CONSULTADOS 9
1.6. Experiencias turísticas consultadas 10
C003.A. SELECCIONE SOBRE QUÉ EXPERIENCIAS TURÍSTICAS HA CONSULTADO 10
1.7. Información turística que consulta 10
D001.A. CONSULTAS SOBRE INFORMACIÓN TURÍSTICA 10
1.8. Servicios complementarios 11
D002.A. ¿Qué servicios complementarios consulta? 11

II. INFORME GENERAL MERCADO ALEMANIA Desagregado por Destino Turístico Regional 12
2.1. Rango de edad — A003 12
2.2. Grupo de viaje — A009 13
2.3. Noches programadas en localidad — A015 13
2.4. Medio de información — A017 14
2.5. Transporte utilizado para recorrer el territorio — A021 14
2.6. Consultas sobre Información Turística — D001.A 15
2.7. Consultas Servicios Complementarios — D002.A 15
2.8. Experiencias turísticas consultadas — C003.A 16

III. MOTIVO VISITA LOCALIDADES 17
3.1. Motivo Visita a la Localidad – Mercado ALEMÁN GENERAL 18
3.2. Motivo Visita a la Localidad – Mercado ALEMÁN POR RANGO ETÁRIO 22
3.2.1. ALEMANIA — Hasta 34 años 22
3.2.2. ALEMANIA — 35 a 49 años 25
3.2.3. ALEMANIA — 50 años o más 27

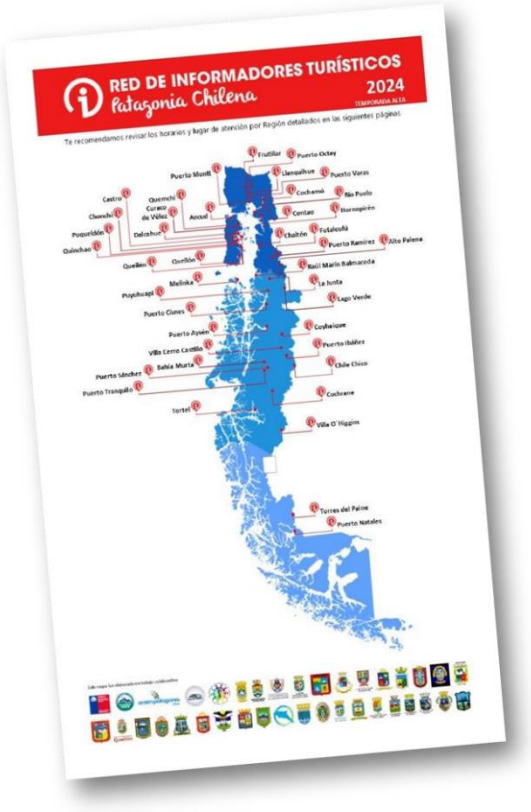
ALEMANIA

INTRODUCCIÓN

Red de Información Turística de la Patagonia

La RED de Informadores Turísticos de la Patagonia, ha trabajado en conjunto desde Noviembre 2021 en un proyecto articulador que centraliza los datos recopilados de las personas atendidas en las Oficinas de Información Turística (OIT).

Este Sistema de Registro de atenciones en Oficinas de Información Turística de la Macrozona Austral, es un trabajo colaborativo realizado por Sernatur Aysén y Sernatur Provincia de Palena con Municipios, Gremios de Turismo, a través de sus encargad@s de turismo, dirigent@s gremiales, informador@s turísticos y funcionarios de Sernatur, pertenecientes a los Destinos Turísticos: *Aysén Patagonia, Patagonia Costa, Lago Llanquihue, Chiloé, Patagonia Verde y Natales-Torres del Paine*.



Resultados de acceso Públicos – Visores Gráficos

Los resultados de las atenciones ingresadas al Sistema (plataforma WEB) de personas atendidas en la Oficinas de Información Turísticas de **todos los Destinos Turísticos** de la Red, se encuentran disponibles pública en la WEB de Estadísticas de Aysén Patagonia https://estadisticas.aysenpatagonia.cl/estadisticas (iniciativa financiada por el Gobierno Regional de Aysén y operada por Sernatur Aysén):

- ***Visor Gráfico de datos en Tiempo Real***

https://sietuc.aysenpatagonia.cl/dashboard/consulta/publica/registroatencionesoit

- ***Visor Gráfico Post Temporadas Altas (registros Dic-Mar)***

Temporada Alta 2026 https://estadisticas.aysenpatagonia.cl/estadisticas/reportes/SIETUC_TA2026
Temporada Alta 2025 https://estadisticas.aysenpatagonia.cl/estadisticas/reportes/SIETUC_TA2025
Temporada Alta 2024 https://estadisticas.aysenpatagonia.cl/estadisticas/reportes/TemporadaAlta2024
Temporada Alta 2023 https://estadisticas.aysenpatagonia.cl/estadisticas/reportes/OIT_TemporadaAlta2023



ALEMANIA

Operación/Funcionamiento de Oficinas de Información Turística

La Oficinas de Información Turísticas participantes de la Red de la Patagonia, aumentan especialmente en el período de **Temporada Alta (Diciembre-Marzo)**, debido a la estacionalidad de los flujos turísticos.

En **temporada baja**, las Oficinas de Información Turísticas (OIT) interactuando con el Sistema de recopilación de datos ***no superan las 15 OIT (7 comunas)***, pero durante **temporada alta** se acerca a las ***50 OIT*** recopilando información, que en impacto territorial son alrededor de ***27 a 29 comunas generando información***.

Desde la Temporada Alta 2023 a la Temporada Alta 2026 (periodo Dic-Mar), los **registros ingresados** por **toda la Red de la Patagonia** al Sistema centralizado de datos, alcanzan cerca de **80 mil registros**. En este mismo escenario, los registros ingresados al Sistema por las Oficinas de Información Turísticas de la **Región de Aysén llegaron a los 19 mil registros.**

Subdestino / Comuna / OIT (Localidad)	TA 2023	TA 2024	TA 2025	TA 2026	Total general
Subdestino Aysén Patagonia Queulat	**492**	**536**	**385**	**1.403**	**2.816**
Comuna de Guaitecas	**1**	**1**	**27**	**–**	**29**
OIT Guaitecas	1	1	27	–	29
Comuna de Lago Verde	**–**	**7**	**95**	**102**	**204**
OIT Lago Verde	–	7	–	31	38
OIT Villa Amengual	–	–	95	71	166
Comuna de Cisnes	**491**	**528**	**263**	**1.301**	**2.583**
OIT Raúl Marín Balmaceda	250	154	–	–	404
OIT La Junta	116	89	70	147	422
OIT Puerto Cisnes	1	92	68	260	421
OIT Puyuhuapi	124	193	125	894	1.336
Subdestino Aysén – Coyhaique	**384**	**1.803**	**1.025**	**898**	**4.110**
Comuna de Aysén	**98**	**194**	**134**	**178**	**604**
OIT Puerto Aysén	52	101	104	111	368
OIT Villa Mañihuales	46	93	30	67	236
Comuna de Coyhaique	**286**	**1.609**	**891**	**720**	**3.506**
OIT Coyhaique – Plaza de Armas (Odeón)	26	215	330	–	571
OIT Coyhaique – Terminal de Buses	260	1.394	561	720	2.935
Subdestino Chelenko	**1.171**	**2.137**	**903**	**2.251**	**6.462**
Comuna de Río Ibáñez	**1.171**	**1.073**	**358**	**1.024**	**3.626**
OIT Puerto Ibáñez	262	130	99	167	658
OIT Villa Cerro Castillo	295	416	110	252	1.073
OIT Bahía Murta	143	83	–	397	623
OIT Puerto Sánchez	115	159	40	68	382
OIT Puerto Río Tranquilo	356	285	109	140	890
Comuna de Chile Chico	**–**	**1.064**	**545**	**1.227**	**2.836**
OIT Chile Chico	–	857	524	943	2.324
OIT Mallín Grande	–	–	–	15	15
OIT Puerto Guadal	–	207	21	99	327
OIT Puerto Bertrand	–	–	–	170	170
Subdestino Provincia de Los Glaciares	**313**	**1.462**	**2,047**	**1.810**	**5.632**
Comuna de Cochrane	**–**	**865**	**1.516**	**1.312**	**3.693**
OIT Cochrane – Plaza	–	865	1.516	1.312	3.693
Comuna de Tortel	**90**	**35**	**230**	**12**	**367**
OIT Caleta Tortel	90	35	230	12	367
Comuna de O'Higgins	**223**	**562**	**301**	**486**	**1.572**
OIT Villa O'Higgins	223	562	301	486	1.572
Total general	**2.360**	**5.938**	**4.360**	**6.362**	**19.020**

Alcance de la Información – Análisis Experimental

A partir de la acumulación de registros durante 4 Temporada Altas, tenemos un número significativo de datos que nos permite realizar una primera aproximación de análisis desagregado por las principales procedencias.

País de residencia	TA 2023	TA 2024	TA 2025	TA 2026	Total general
ARGENTINA	218	672	806	1.133	2.829
FRANCIA	105	359	240	353	1.057
ALEMANIA	**68**	**343**	**143**	**258**	**812**
ESTADOS UNIDOS	46	239	126	180	591
ESPAÑA	60	201	111	198	570
BRASIL	48	168	94	144	454

La profundidad de desagregación aspectos del viaje por cada mercado, va a depender de la cantidad de variables (preguntas) recopiladas por cada una de las Oficinas de Información Turística (OIT). Para estos efectos, **el presente informe da cuenta del análisis experimental** respecto a los datos recopilados de los **turistas ALEMANES atendidos** en las OIT.



ALEMANIA

Aplicación de Variables según Oficina de Información Turística (OIT)

El sistema informático de centralización de datos de visitantes atendidos en la Red de OIT de la Patagonia, desde el año 2023 permite asignar preguntas según requerimiento de cada comuna (municipio y/o gremio). A partir de lo anterior, para efectos de este reporte se presentan las preguntas que son **Aplicadas** y **No Aplicadas** por cada una de las OIT.

Esta dimensión es muy relevante **para tener claridad del alcance de los resultados**. Por un lado, esto será condicionado por la dinámica del punto de información (ej: terminales de buses que son lugares de pasada y es difícil recopilar muchas variables) y los objetivos locales (de municipios y/o gremios). En este sentido, **para obtener "buenos" resultados del perfil** de los visitantes atendidos en OIT, es necesario **equilibrar** el **número de registros** con el **número de variables** que recopilan.

Aplicabilidad de variables por Oficina de Información Turística (OIT)

Pregunta / Localidad (OIT)	A001. 1ra vez en localidad	A002. Género	A003. Rango de edad	A005. Lugar de residencia	A006. País de residencia	A007. Región de Chile de residencia	A008. Comuna de residencia en Chile	A009. Grupo de viaje	A015. Noches programadas en la localidad	A017. Medio(s) se informó de la localidad	A021. Tipo de transporte utilizado	B001. Motivo del viaje	Motivo visita a localidad	C001.A. Tipos de alojamiento consultados	C002.A. Tipos de servicios de alimentación consultados	C003.A. Experiencias turísticas consultadas	D001.A. Información turística	D002.A. Servicios complementarios
OIT Guaitecas	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●
OIT Raúl Marín Balmaceda	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT La Junta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Puyuhuapi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Puerto Cisnes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Lago Verde	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Villa Amengual	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Villa Mañihuales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Puerto Aysén	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Coyhaique - Plaza de Armas (Odeón)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Coyhaique - Terminal Buses	●	●	○	●	●	●	●	○	○	○	●	●	○	●	●	○	●	●
OIT Puerto Ibáñez	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
OIT Villa Cerro Castillo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●
OIT Bahía Murta	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
OIT Puerto Sánchez	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
OIT Puerto Río Tranquilo	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
OIT Chile Chico	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Mallín Grande	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●
OIT Puerto Guadal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Puerto Bertrand	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●
OIT Cochrane - Plaza	○	○	○	●	●	●	●	●	●	○	○	●	○	○	○	○	○	○
OIT Tortel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OIT Villa O'Higgins	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Simbología: ● Aplica ○ No Aplica



ALEMANIA

I. INFORME GENERAL MERCADO ALEMÁN

Para este informe se considera **exclusivamente la base de datos SIETUC**, y manteniendo el criterio que venimos utilizando, el análisis corresponde al **mercado/procedencia ALEMANIA (A006 = ALEMANIA)**, con **812 registros**.

Para las preguntas de selección múltiple, las cifras son **menciones**: una persona puede aparecer en más de una categoría. En esos casos indico también el porcentaje sobre quienes respondieron esa pregunta, excluyendo "No Aplica".

1.1. Perfil general del visitante ALEMÁN

A003. RANGO DE EDAD

De los 812 registros, 359 aparecen como "No Aplica" (porque la OIT no recopila esa información, principalmente asociado a puntos de Aeropuerto o Terminales de Buses), por lo que el análisis de edad se realiza sobre **453 respuestas válidas**.

Rango de edad	Frecuencia	% de respuestas válidas
15–19 años	2	0,4%
20–24 años	16	3,5%
25–29 años	**75**	**16,6%**
30–34 años	**88**	**19,4%**
35–39 años	**61**	**13,5%**
40–44 años	38	8,4%
45–49 años	29	6,4%
50–54 años	34	7,5%
55–59 años	24	5,3%
60–64 años	46	10,2%
65–69 años	27	6,0%
70 o más años	13	2,9%
Total válido	453	100,0%

Lectura: del mercado Alemán registrado su rango de edad, casi el 50% se caracterizan entre los 25 y 40 años. Al segmentar las edades en 3 rangos: hasta 34 años (40,0%); 35 a 49 años (28,3%) y 50 o más años (31,8%) se mantiene una participación relativamente pareja en comparación a otros mercados extranjeros.



ALEMANIA

A009. GRUPO DE VIAJE

Hay **679 respuestas válidas**.

Grupo de viaje	Frecuencia	% de respuestas válidas
Viaja solo	**186**	**27,4%**
2 personas	**383**	**56,4%**
3 personas	44	6,5%
4 personas	46	6,8%
5 personas	11	1,6%
6 personas	5	0,7%
7 personas	1	0,1%
10 personas	2	0,3%
Más de 10 personas	1	0,1%
Total válido	**679**	**100,0%**

Lectura: El 56,6% viaja en grupos de dos personas y 27,4% viajeros solos, alcanzando más del 80% de los de los viajes en grupo muy reducido.

A015. NÚMERO DE NOCHES PROGRAMADAS EN LA LOCALIDAD

Hay **679 respuestas válidas**.

Noches programadas	Frecuencia	% de respuestas válidas
De paso (sin pernoctación)	76	11,2%
1 noche	**213**	**31,4%**
2 noches	**263**	**38,7%**
3 noches	77	11,3%
4 noches	25	3,7%
5 noches	17	2,5%
6 noches	3	0,4%
8 noches	2	0,3%
Más de 10 noches	3	0,4%
Total válido	**679**	**100,0%**

Lectura: El patrón 70,1% es claramente de estadías cortas 1 o 2 noches **por localidad**. Al considerar las 3 noches programadas por localidad supera levemente el 80% de los casos.



ALEMANIA

1.2. Medio por el cual se informó de la localidad

A017. POR CUÁL(ES) MEDIO(S) SE INFORMÓ DE ESTA LOCALIDAD

Existen 157 personas con respuesta válidas, con un **total de 260 menciones** (pregunta de selección múltiple) de medios por los que se informaron de las localidades.

Medio de información	Menciones	% de respuestas con información
Web, internet y plataformas turísticas	**97**	**61,8%**
Recomendaciones de familiares o amigos	**66**	**42,0%**
Redes sociales	**47**	**29,9%**
TV, radio, revistas o periódicos	**34**	**21,7%**
Agencias de viajes	9	5,7%
Otros	4	2,5%
Ya había visitado la localidad	3	1,9%

Lectura: Si bien el mercado ALEMÁN tiene tendencia de informarse a través de **Internet/web/plataformas turísticas** y **Recomendaciones personales,** es un mercado que presenta mayor variedad en los medios utilizados, destacando en segundo orden ***Redes Sociales*** y ***TV, radio, revistas o periódicos***

1.3. Transporte utilizado

A021. TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA RECORRER EL DESTINO

436 registros presentan transporte informado.

Tipo de transporte	Frecuencia	% de respuestas válidas
Auto, jeep o camioneta	**160**	**36,7%**
Bus	**111**	**25,5%**
Casa rodante	***63***	***14,4%***
A dedo / mochileando	52	11,9%
Bicicleta	***30***	***6,9%***
Barco / ferry	10	2,3%
Motocicleta	8	1,8%
Otro tipo de transporte	2	0,5%
Total válido	**436**	**100,0%**

Lectura: El mercado alemán se caracteriza por la diversidad de tipos de transporte utilizados para recorrer el territorio. ***Auto, jeep o camioneta***, es el principal medio, a diferencia de otros mercado el ***Bus*** para recorres el territorio toma protagonismo. Con menor participación, se presentan los viajes en ***Casa Rodante*** y ***Bicicleta***. Este último medio, tiene mayor participación en comparación en la distribución de medios de transporte utilizado por otros mercados internacionales.



ALEMANIA

1.4. Consultas sobre alojamiento

C001.A. TIPOS DE ALOJAMIENTO CONSULTADOS

103 personas que consultaron sobre tipos de alojamiento en localidades, realizaron **143 menciones**:

Tipo de alojamiento	Menciones	% de consultas
Camping	**54**	**52,43%**
Hostal / residencial	**31**	**30,10%**
Cabañas	**24**	**23,30%**
Hotel	**16**	**15,53%**
Hostel	**15**	**14,56%**
Lodge	3	2,91%

Lectura: Similar a las formas de viajar (medios de transporte utilizados), el **mercado alemán consulta por la diversidad de tipos de alojamiento**, se destaca especialmente el **camping** como alternativa de pernoctación.

1.5. Servicios de alimentación consultados

C002.A. SELECCIONE TIPOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN CONSULTADOS

Las consultas sobre tipos de servicio de alimentación realizadas por 126 personas, **alcanzaron 161 menciones**:

Servicio de alimentación	Menciones	% sobre menciones
Restaurante	**75**	**59,5%**
Cafetería	**34**	**27,0%**
Bar / cervecería	**21**	**16,7%**
Comida rápida / foodtruck	12	9,5%
Mercado, muestras costumbristas y cocinerías	9	7,1%
Otros	8	6,3%
Despacho a domicilio	2	1,6%

Lectura: como otros mercados internacionales, el **restaurante** concentra ampliamente las consultas respecto a servicios de alimentación de turistas alemanes y seguido por **cafeterías**.



ALEMANIA

1.6. Experiencias turísticas consultadas

C003.A. SELECCIONE SOBRE QUÉ EXPERIENCIAS TURÍSTICAS HA CONSULTADO

De **266 atenciones válidas, 486 menciones** relacionadas a las experiencias turísticas consultadas.

Experiencia	Menciones	% menciones
Naturaleza	**215**	**80,8%**
Deporte aventura	**95**	**35,7%**
Cultural / tradiciones y patrimonio	**81**	**30,5%**
Navegación	**50**	**18,8%**
Relajo y salud	26	9,8%
Gastronomía	12	4,5%
Otros	7	2,6%

Principal conclusión

Aquí aparece con mucha claridad el perfil ALEMÁN:

NATURALEZA → AVENTURA → CULTURA → NAVEGACIÓN

Si bien el mercado Alemán presenta un interés claro en experiencias relacionadas a la Naturaleza. En segundo orden interés en actividades de turismo aventura y atributos culturales, y muy similar al mercado Francés, la navegación es un aspecto de las experiencias que tiene interés relativo a explorar/desarrollar.

1.7. Información turística que consulta

D001.A. CONSULTAS SOBRE INFORMACIÓN TURÍSTICA

414 registros con un total de 1.098 menciones respecto a consultas de información turística requerida en las Oficinas de Información Turística.

Información consultada	Menciones	% menciones
Mapas o planos turísticos	**309**	**74,6%**
Horarios de buses	**226**	**54,6%**
Datos de contacto de servicios turísticos locales	**173**	**41,8%**
Folletería	144	34,8%
Lugares de compra de tickets	131	31,6%
Horarios de barcazas	95	22,9%
Termas cercanas	12	2,9%
Arriendo de vehículos	6	1,4%
Lugares de producción o venta de artesanía	2	0,5%

Lectura: la información que necesita el mercado ALEMÁN es principalmente **operativa y de movilidad** y **servicios turísticos locales**, destacando **el horario de buses** coincidente como uno de los **medio de transporte más utilizados para recorrer** el territorio.



ALEMANIA

1.8. Servicios complementarios

D002.A. ¿Qué servicios complementarios consulta?

105 personas que respondieron afirmativamente generaron **144 menciones** relacionadas a tipos de servicios complementarios.

Servicio complementario	Menciones	% menciones
Baños públicos	**46**	**43,8%**
Supermercado, almacén y comercio de alimentos	**26**	**24,8%**
Banco o cajero automático	**25**	**23,8%**
Cambio de moneda extranjera	**16**	**15,2%**
Custodia de equipaje	9	8,6%
Vulcanización / gomería	8	7,6%
Bencineras	7	6,7%
Farmacias	5	4,8%
Servicios de salud	2	1,9%

Lectura: la información que necesita el mercado ALEMÁN es principalmente **servicios básicos, abastecimiento** y **financieros.**



ALEMANIA

II. INFORME GENERAL MERCADO ALEMANIA
Desagregado por Destino Turístico Regional

Desagregando el mercado ALEMANIA por los cuatro destinos turísticos regionales: Aysén Patagonia Queulat, Aysén-Coyhaique, Chelenko y Provincia de Los Glaciares. La base ALEMANIA suma **812 registros**, distribuidos así:

Destino	Registros ALEMANIA	% del mercado ALEMÁN
Aysén Patagonia Queulat	124	15,3%
Aysén-Coyhaique	172	21,2%
Chelenko	334	41,1%
Provincia de los Glaciares	182	22,4%
Total	**812**	**100,0%**

Criterio: para preguntas de selección múltiple, los resultados son **menciones**; una persona puede mencionar más de una categoría. Para porcentajes se utiliza como denominador el total de respuestas válidas de cada pregunta dentro de cada destino.

2.1. Rango de edad — A003

Respuestas válidas 679. Para simplificar el resultado de rango de edad, los datos de se agrupa en: **hasta 34 años / 35–49 / 50 años o más**.

Destino	18 – 34 Años	35–49 Años	50 Años o más	Respuestas válidas
Aysén Patagonia Queulat	36 (29,0 %)	31 (25,0 %)	**57 (46,0 %)**	124 (100 %)
Aysén-Coyhaique	**16 (41,0 %)**	9 (23,1 %)	**14 (35,9 %)**	39 (100 %)
Chelenko	**115 (43,2 %)**	**84 (31,6 %)**	67 (25,2 %)	266 (100 %)
Provincia de los Glaciares	**14 (58,3 %)**	4 (16,7 %)	6 (25,0 %)	24 (100 %)

Lectura comparativa:

El **mercado alemán** se caracteriza por un **equilibrio en los 3 rangos de edad propuestos** para el análisis de datos, pero cabe señalar, que la presencia en la región de Aysén de este mercado **levemente es superior en el rango más joven (18-34 años)** con mayor participación en 3 de los 4 destinos turísticos.



ALEMANIA

2.2. Grupo de viaje — A009

Respuestas validas 679.

Destino	Solo/a	2 personas	3 personas	4 personas	5+
Aysén Patagonia Queulat	22 (17,7 %)	**77 (62,1 %)**	12 (9,7 %)	9 (7,3 %)	4 (3,2 %)
Aysén-Coyhaique	6 (15,4 %)	**27 (69,2 %)**	2 (5,1 %)	3 (7,7 %)	1 (2,6 %)
Chelenko	**78 (23,4 %)**	**194 (58,1 %)**	21 (6,3 %)	27 (8,1 %)	14 (4,2 %)
Provincia de Los Glaciares	**80 (44,0 %)**	**85 (46,7 %)**	9 (4,9 %)	7 (3,8 %)	1 (0,5 %)

Diferencia principal:

En los cuatro destinos el viaje realizado en grupos de **dos personas** destaca que **junto** a los **viajes solos,** tienen una **participación** que **supera el 80% (+ o -).**

2.3. Noches programadas en localidad — A015

Respuestas validas 679.

Destino	1 noche	2 noches	3 noches	4 noches	5+ noches	Sin pernoctación
Aysén Patagonia Queulat	**35 (28,2 %)**	**66 (53,2 %)**	10 (8,1 %)	1 (0,8 %)	4 (3,2 %)	8 (6,5 %)
Aysén-Coyhaique	**9 (23,1 %)**	**8 (20,5 %)**	4 (10,3 %)	1 (2,6 %)	**7 (17,9 %)**	**10 (25,6 %)**
Chelenko	**112 (33,5 %)**	**115 (34,4 %)**	38 (11,4 %)	12 (3,6 %)	5 (1,5 %)	**52 (15,6 %)**
Provincia de Los Glaciares	**57 (31,3 %)**	**74 (40,7 %)**	25 (13,7 %)	11 (6,0 %)	9 (4,9 %)	6 (3,3 %)

Diferencia principal:

- Según los datos recopilados, en las localidades **de los 4 destinos turísticos,** presentan **estadías cortas (1-2 noches)**
- El destino **Chelenko, si bien presenta** declaraciones de **"sin pernoctación", tiende a extender la participación** a **3 noches de pernoctación.**
- En términos de noches programadas en los destinos turísticos regionales, Provincia de Los Glaciares y sus dinámicas logística y conectividad, inciden en la necesidad de aumentar el tiempo de pernoctación (por ejemplo. Villa O´Higgins, donde situaciones excepcionales harían que los visitantes estén de paso)



ALEMANIA

2.4. Medio de información — A017

Se recopilaron un total de **260 menciones**.

Aquí se consideran **menciones**, porque es una pregunta de selección múltiple.

Destino	Principal medio	2.º	3.º
Aysén Patagonia Queulat	Web/Internet **50 (31,2 %)**	Familia/amigos **43 (26,9 %)**	Televisión/Radio/Prensa **32 (20,0 %)**
Aysén-Coyhaique	Web/Internet **13 (50,0 %)**	Redes sociales **8 (30,8 %)**	Familia/amigos & Agencia **2 (7,7 %)**
Chelenko	Web/Internet **25 (48,1 %)**	Familia/amigos **16 (30,8 %)**	Redes Sociales **5 (9,6 %)**
Provincia de Los Glaciares	Web/Internet **9 (40,9 %)**	Redes sociales **8 (36,4 %)**	Familia/amigos **5 (22,7 %)**

Diferencia estratégica:

Lo **turistas alemanes** independiente el destino turístico, se informan principalmente por **plataformas WEB/Internet**. Las **recomendaciones y redes sociales** cumplen **2do y 3er orden** de medio utilizado para informarse de localidades. Cabe destacar el destino **Aysén Patagonia Queulat**, ***TV/Radio/Prensa***, supera levemente a Redes Sociales, ubicándose en el 3er medio más mencionado.

.

2.5. Transporte utilizado para recorrer el territorio — A021

Número de menciones **válidas 276.**

Destino	1.º	2.º	3.º
Aysén Patagonia Queulat	Auto/Jeep/Camioneta **66 (53,2 %)**	Bus **25 (20,2 %)**	Casa Rodante **13 (10,5 %)**
Aysén-Coyhaique	Auto/Jeep/Camioneta **15 (38,5 %)**	Bus **12 (30,8 %)**	Casa Rodante**&**Bicicleta **4 (10,3 %)**
Chelenko	Auto/Jeep/Camioneta **72 (28,5 %)**	Bus **72 (28,5 %)**	Casa Rodante **46 (18,2 %)**
Provincia de Los Glaciares	Bicicleta **8 (40,0 %)**	Auto/Jeep/Camioneta **7 (35,0 %)**	Bus **2 (10,0 %)**

Diferencia clave:

Aunque varían los porcentajes del tipo de transporte utilizados por **los Alemanes** para **recorrer el territorio (los destinos)**, se caracterizan principalmente por **Auto/Jeep/Camioneta** y **Bus.** Si bien son pocos los registros asociados a la Provincia de Los Glaciares, el medio Bicicleta tiene un protagonismo que podría estar asociado al ***Final de la Carretera Austral***.



ALEMANIA

2.6. Consultas sobre Información Turística — D001.A

De forma transversal, en todos los destinos se solicitan material de apoyos offline de viaje (mapa, planos, folletería) e información de servicios turísticos disponible en las localidades.

Tipo de información	Aysén Patagonia Queulat	Aysén-Coyhaique	Chelenko	Provincia de Los Glaciares
Mapas o planos turísticos	**55 (29,3 %)**	**137 (24,1 %)**	**115 (35,1 %)**	**2 (15,4 %)**
Horarios de buses	16 (8,5 %)	**159 (27,9 %)**	**50 (15,2 %)**	1 (7,7 %)
Datos de contacto de servicios turísticos locales	**48 (25,5 %)**	69 (12,1 %)	**51 (15,5 %)**	**5 (38,5 %)**
Folletería	20 (10,6 %)	**79 (13,9 %)**	44 (13,4 %)	1 (7,7 %)
Lugares de compra de tickets	**28 (14,9 %)**	66 (11,6 %)	36 (11,0 %)	1 (7,7 %)
Horarios de barcazas	12 (6,4 %)	56 (9,8 %)	24 (7,3 %)	**3 (23,1 %)**
Termas cercanas	8 (4,3 %)	1 (0,2 %)	3 (0,9 %)	
Arriendo de vehículos		2 (0,4 %)	4 (1,2 %)	
Lugares de producción o venta de artesanía	1 (0,5 %)		1 (0,3 %)	

2.7. Consultas Servicios Complementarios — D002.A

Existen menos requerimientos de información complementaria y están esencialmente asociado a la infraestructura servicios básicos públicos, abastecimiento y dinero.

Servicio complementario	Aysén Patagonia Queulat	Aysén-Coyhaique	Chelenko	Provincia de Los Glaciares
Baños públicos	**17 (38,6 %)**	2 (15,4 %)	**26 (31,0 %)**	**1 (33,3 %)**
Supermercado, almacén y comercio de alimentos	**10 (22,7 %)**	**4 (30,8 %)**	10 (11,9 %)	**2 (66,7 %)**
Banco o cajero automático	**9 (20,5 %)**	**5 (38,5 %)**	**11 (13,1 %)**	
Cambio de moneda extranjera	2 (4,5 %)	0 (0,0 %)	**14 (16,7 %)**	
Custodia de equipaje	1 (2,3 %)	1 (7,7 %)	7 (8,3 %)	
Vulcanización / gomería	1 (2,3 %)	0 (0,0 %)	7 (8,3 %)	
Bencineras	2 (4,5 %)	0 (0,0 %)	5 (6,0 %)	



ALEMANIA

2.8. Experiencias turísticas consultadas — C003.A

Este es probablemente uno de los indicadores **más relevantes para comparar el posicionamiento de los cuatro destinos**. Se destacan los motivos que superan el 10% de las menciones realizadas en los destinos.

Destino	Naturaleza	Deporte aventura	Cultural y patrimonio	Navegación	Relajo y salud	Gastronomía
Aysén Patagonia Queulat	**87 (42,2 %)**	15 (7,3 %)	**43 (20,9 %)**	**30 (14,6 %)**	21 (10,2 %)	9 (4,4 %)
Aysén-Coyhaique	**30 (50,8 %)**	**16 (27,1 %)**	**10 (16,9 %)**	2 (3,4 %)	1 (1,7 %)	
Chelenko	**90 (44,6 %)**	**59 (29,2 %)**	**27 (13,4 %)**	16 (7,9 %)	3 (1,5 %)	2 (1,0 %)
Provincia de Los Glaciares	**8 (42,1 %)**	**5 (26,3 %)**	1 (5,3 %)	**2 (10,5 %)**	1 (5,3 %)	1 (5,3 %)

Diferenciación de los destinos:

AYSÉN PATAGONIA QUEULAT → Naturaleza + cultura + navegación + bienestar

Este destino se diferencia por actividades asociadas a Bienestar (turismo wellness), probablemente asociado a las termas.

AYSÉN-COYHAIQUE → Naturaleza + aventura + cultura

El eje Coyhaique y Puerto Aysén, se caracteriza principalmente por las actividades asociadas a Naturaleza (Áreas Silvestres Protegidas y recursos asociados a agua) y Cultura (Museo Regional, Puente Ibañez, entre otros).

CHELENKO → Naturaleza + aventura + cultura

Es el destino Chelenko donde las actividades de aventura y asociadas al lago General Carrera son las más consultadas.

GLACIARES → Naturaleza + aventura + navegación

Aunque la muestra válida de esta pregunta es pequeña, aparece una combinación de naturaleza y experiencias asociadas a aventura.



ALEMANIA

III. MOTIVO VISITA LOCALIDADES

Una de las preguntas claves posterior a la procedencia de los turistas, es “qué les motiva” realizar visita a las localidades. Bajo esta premisa, al 90% de las preguntas formuladas para todas las Oficinas de Información Turística (OIT) son similares o iguales, una pregunta que aplicaron casi todas las OIT, tenía relación a indagar específicamente el motivo de visita a las localidades.

Si bien la pregunta basal es la misma, l@s encargad@s de turismo y/o dirigent@s de gremios turísticos, tuvieron la libertad de crear las alternativas de respuesta para su comuna y/o localidad.

En general, se presentaron 4 casos:

1. Comuna como Cochrane que decidieron no aplicar la pregunta,
2. Comuna como Ancud que el mismo listado fue utilizado para cada una de sus OIT (5) que aplicaron la pregunta,
3. Comunas de Cisnes o Comuna de Río Ibáñez que en sus diversidad de localidades y atributos que cada una tiene, realizaron un listado para cada localidad/OIT y
4. Comunas que cuentan con una sola OIT, por tanto, crearon un solo listado.

En cada listado, como coordinadores técnicos (profesional Programa FNDR Sistema de Información – Sernatur Aysén) no hicimos ninguna intervención, con el objetivo que teniendo los actuales resultados podremos generar la reflexión/aprendizaje de validar o modificar las alternativas de respuesta a esta pregunta tan relevante para el desarrollo del turismo desde lo local.

El valor real de este trabajo realizado por cada unos de los equipos municipales y/o de gremios, es que se pueden identificar los Iconos Turísticos por cada localidad, que en cualquier tipo de estudio se identifican, acompañado de elementos o atracciones locales que pueden complementar (y potencialmente extender) la visita de los turistas ALEMÁNs en las localidades.

El volumen de datos, nos permite visibilizar resultados experimental desde 2 perspectivas:

a) desde el total de respuestas (3.1) y
b) desde una desagregación por rangos de edad (3.2)

Y cada apartado (3.1. y 3.2.) cuenta con una **tabla de frecuencia y** finalizando un **mapa/imagen que resume la tabla** presentada al inicio.



ALEMANIA

3.1. Motivo Visita a la Localidad – Mercado ALEMÁN GENERAL

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
La Junta	Visita a valles cercanos para trekking y escalada	2
	Punto base para visitar Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	1
Puyuhuapi	Ventisquero Colgante Queulat	84
	Patrimonio cultural alemán y colonización	42
	Termas	11
	Trekking en el pueblo y alrededores	5
	Navegación	5
	Fiesta costumbrista Curanto y Kuchen	3
	Gastronomía y oferta nocturna familiar	1
	Laguna Los Pumas	1
Puerto Cisnes	Navegación a Isla Magdalena y avistamiento de delfines	9
	Alojamiento y descanso durante el recorrido	6
	Senderos dentro de Puerto Cisnes	5
	Sendero Bosque Encantado (Queulat)	4
	Gastronomía, pescados y mariscos	3
	Conexión con barcaza a Quellón	3
	Balneario	1
Villa Amengual	Turismo rural con emprendimientos locales	1
	Disponibilidad de alojamiento y servicios para visitar Lago Las Torres y Parque Nacional Queulat	1
	Productos de artesanía local	1
	Otro	1
Villa Mañihuales	Otro	5
	Visita de fin de semana, descanso y productos locales	1
	Ubicación para visitar Parque Nacional Queulat y Puerto Aysén	1
	Puente Piedra	1
Puerto Aysén	Puente Presidente Ibáñez	5
	Puerto Chacabuco	5
	Fiordo Aysén	5
	Parque Aiken	4
	Turismo urbano en Puerto Aysén	3
	Laguna San Rafael	3
	Cascada La Virgen	3
	Bahía Acantilada	3
	Laguna de Los Coipos	3
	Cascada del León	3
	Lago Riesco	2
	Reserva Río Simpson	2
	Recorrido por Carretera Austral	2
	Ruta del Agua	1
	Cerro Cordón, escalada	1



ALEMANIA

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Coyhaique	Conocer atractivos naturales y paisajes	23
	Visitar áreas silvestres protegidas	21
	Trekking en cerros y alrededores	13
	Abastecimiento de productos y servicios	9
	Recorrido por Carretera Austral	9
	Museo Regional de Aysén	8
	Eventos culturales, deportivos y costumbristas	2
Puerto Ibáñez	Salto del Río Ibáñez	28
	Cruce en barcaza Puerto Ibáñez–Chile Chico por Carretera Austral	26
	Trekking, cabalgata y escalada	15
	Artesanía en greda y otros elementos	9
	Cruce en barcaza hacia Argentina	7
	Actividades culturales o deportivas	5
	Otro	3
Villa Cerro Castillo	Parque Nacional Cerro Castillo	86
	Recorrido por Carretera Austral	23
	Escuela y/o arte rupestre	9
	Turismo aventura	7
	Escalada	4
	Otro	2
Bahía Murta	Cercanía a Puerto Sánchez, cavernas y capillas de mármol, y Parque Nacional Laguna San Rafael	36
	Características del pueblo y entorno paisajístico	9
	Otro	8
	Turismo rural, cabalgatas y asado al palo	8
	Tranquilidad y seguridad	3
	Termas	3
Puerto Sánchez	Paseo Cavernas de Mármol	62
	Turismo aventura	24
	Conocer atractivos naturales	21
	Gastronomía local	14
	Actividades deportivas	2
	Trabajo	2
	Patrimonio cultural	1
Puerto Río Tranquilo	Capillas de Mármol	51
	Recorrido por Carretera Austral	19
	Laguna San Rafael desde Bahía Exploradores	15
	Glaciar Exploradores	13
	Turismo aventura	12
	Otro	5
	Glaciar Leones	2



ALEMANIA

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Chile Chico	Conexión con Argentina por paso fronterizo Jeinimeni	68
	Parque Nacional Patagonia, sector Jeinimeni	58
	Capillas de Mármol	47
	Circuito Cueva de las Manos, Piedra Clavada y Valle Lunar	40
	Carretera Austral	25
	Microclima	14
	Trekking de cuatro días por Ruta de los Valles, Parque Patagonia	8
	Otro	7
	Actividades en Lago General Carrera	6
	Sendero a Lago Verde	3
Puerto Guadal	Otro	15
	Cascada El Maqui	6
	Playas Las Ágatas y/o Guadal	6
	Mina Escondida	5
	Fósiles San Martín–Guadal	2
	Laguna La Manga	2
	Parque Patagonia, sector El Furioso	1
	Arte Chelenko y artesanía local	1
Caleta Tortel	Patrimonio cultural e histórico de la comuna	4
	Conexión ruta Tortel–Puerto Edén–Puerto Natales	3
	Recorrido por Carretera Austral	2
	Isla de los Muertos	1
	Delta del Río Baker	1
Villa O´Higgins	Llegar al final de la Carretera Austral	20
	Conocer Villa O'Higgins como destino	2
	Campos de Hielo Sur, Glaciar O'Higgins	1
	Otro	1

MOTIVOS DE VISITA POR LOCALIDAD
MERCADO ALEMÁN

El tamaño de cada motivo representa la proporción de menciones registradas por personas de Alemania en cada localidad.

1. LA JUNTA
Trekking y escalada
- Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde

2. PUYUHUAPI
Ventisquero Colgante Queulat
- Patrimonio cultural alemán
- Termas
- Trekking
- Navegación
- Curanto y Kuchen

3. PUERTO CISNES
Navegación y avistamiento de delfines
- Alojamiento y descanso
- Senderos
- Bosque Encantado (Queulat)
- Gastronomía

4. VILLA AMENGUAL
Turismo rural
- Alojamiento y servicios (Lago Las Torres)
- Artesanía local
- Otro

5. VILLA MAÑIHUALES
Otro
- Descanso y productos locales
- Parque Nacional Queulat y Puerto Aysén
- Puente Piedra

6. PUERTO AYSÉN
- Puente Ibáñez
- Puerto Chacabuco
- Parque Aiken
- Fiordo Aysén
- Turismo urbano
- Laguna San Rafael
- Cascadas
- Lago Riesco
- Carretera Austral

7. COYHAIQUE
Atractivos naturales y paisajes
- Áreas silvestres protegidas
- Trekking
- Abastecimiento y servicios
- Carretera Austral
- Museo Regional

8. PUERTO IBÁÑEZ
Salto del Río Ibáñez
- Cruce en barcaza a Chile Chico
- Trekking, cabalgata y escalada
- Artesanía en greda
- Barcaza a Argentina

9. VILLA CERRO CASTILLO
Parque Nacional Cerro Castillo
- Carretera Austral
- Turismo aventura
- Arte rupestre
- Escalada

10. BAHÍA MURTA
Cercanía a atractivos turísticos
- Entorno paisajístico
- Turismo rural
- Otro
- Tranquilidad
- Termas

11. PUERTO SÁNCHEZ
Cavernas de Mármol
- Turismo aventura
- Atractivos naturales
- Gastronomía
- Actividades deportivas

12. PUERTO RÍO TRANQUILO
Capillas de Mármol
- Carretera Austral
- Laguna San Rafael
- Glaciar Exploradores
- Turismo aventura

13. CHILE CHICO
Conexión con Argentina (paso Jeinimeni)
- Parque Nacional Patagonia
- Capillas de Mármol
- Carretera Austral
- Cueva de las Manos y Valle Lunar
- Microclima
- Lago General Carrera

14. PUERTO GUADAL
Otro
- Cascada El Maqui
- Playas Las Ágatas y/o Guadal
- Mina Escondida
- Fósiles
- Laguna La Manga
- Parque Patagonia
- Pesca

15. CALETA TORTEL
Patrimonio cultural e histórico
- Conexión a Puerto Edén–Puerto Natales
- Carretera Austral
- Isla de los Muertos
- Delta del Baker

16. VILLA O'HIGGINS
Final de la Carretera Austral
- Villa O'Higgins como destino
- Campos de Hielo Sur y Glaciar O'Higgins
- Ruta Carretera Austral



ALEMANIA

3.2. Motivo Visita a la Localidad – Mercado ALEMÁN POR RANGO ETÁRIO

En ALEMANIA hay **453 registros con rango de edad válido**: 181 hasta 34, 128 entre 35–49 y 144 de 50 años o más. Las frecuencias exclusivamente sobre el Excel adjunto, filtrando:

1. A006. País de residencia = ALEMANIA
2. A003. Rango de edad, agrupado en:
   - Hasta 34 años
   - 35 a 49 años
   - 50 años o más
3. Las variables sección BA de motivo de visita que fueron definidas para las 16 localidades.
4. Se excluyen "No Aplica".
5. Una persona puede generar más de una mención si seleccionó varios motivos.

Sin consultas válidas: Puerto Ibáñez, Bahía Murta, Puerto Sánchez y Puerto Río Tranquilo, que si las Oficinas de Información Turística, no recopilaban los datos de Rango de Edad, por tanto no puede ser realizado el análisis de este apartado, pero pueden obtener información al respecto desde el apartado anterior con datos agregados (3.1.)

3.2.1. ALEMANIA — Hasta 34 años

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Puyuhuapi	Ventisquero Colgante Queulat	25
	Patrimonio cultural alemán	8
	Trekking	3
	Navegación	2
	Termas	2
	Laguna Los Pumas	1
Puerto Cisnes	Barcaza a Quellón	3
	Alojamiento y descanso	2
	Sendero Bosque Encantado	1
	Navegación y delfines	1
	Gastronomía	1
	Senderos Puerto Cisnes	1
Villa Mañihuales	Otro	3
	Descanso y productos locales	1
	Ubicación para visitar Queulat y Puerto Aysén	1
	Puente Piedra	1
Puerto Aysén	Puente Ibáñez	1
	Cascada La Virgen	1
	Reserva Río Simpson	1
	Parque Aiken	1
	Fiordo Aysén	1
	Carretera Austral	1



ALEMANIA

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Coyhaique	Áreas silvestres protegidas	7
	Naturaleza y paisajes	7
	Trekking	6
	Museo Regional	4
	Abastecimiento y servicios	3
	Carretera Austral	2
	Eventos culturales y deportivos	1
Villa Cerro Castillo	Parque Nacional Cerro Castillo	52
	Carretera Austral	13
	Arte rupestre	3
	Escalada	3
	Turismo aventura	1
	Otro	1
Chile Chico	Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	29
	Conexión con Argentina	22
	Cueva de las Manos y Valle Lunar	16
	Carretera Austral	14
	Capillas de Mármol	12
	Otros motivos agrupados*	11
Puerto Guadal	Otro	3
	Playas Las Ágatas y Guadal	3
	Cascada El Maqui	1
	Fósiles San Martín–Guadal	1
	Mina Escondida	1
Caleta Tortel	Patrimonio cultural e histórico	2
	Conexión a Puerto Edén y Puerto Natales	1
	Carretera Austral	1
Villa O'Higgins	Final de la Carretera Austral	12
	Campos de Hielo Sur	1

MOTIVOS DE VISITA POR LOCALIDAD
EN LA REGIÓN DE AYSÉN – MERCADO ALEMÁN

RANGO DE EDAD: HASTA 34 AÑOS

TOTAL DE MENCIONES 295

El tamaño de cada motivo representa la proporción de menciones registradas por personas de Alemania entre 18 y 34 años en cada localidad.

2. PUYUHAPI

Ventisquero Colgante Queulat	**25**
Patrimonio cultural alemán	8
Trekking	3
Navegación	2
Termas	2
Laguna Los Pumas	1

3. PUERTO CISNES

Barcaza a Quellón	3
Alojamiento y descanso	2
Sendero Bosque Encantado	1
Navegación y avistamiento de delfines	1
Gastronomía	1
Senderos Puerto Cisnes	1

5. VILLA MAÑIHUALES

Otro	**3**
Descanso y productos locales	1
Visitar Queulat y Puerto Aysén	1
Puente Piedra	1

6. PUERTO AYSÉN

Puente Ibáñez	1
Cascada La Virgen	1
Reserva Río Simpson	1
Parque Aiken	1
Fiordo Aysén	1
Carretera Austral	1

7. COYHAIQUE

Áreas silvestres protegidas	**7**
Naturaleza y paisajes	7
Trekking	6
Museo Regional	4
Abastecimiento y servicios	3
Carretera Austral	2
Eventos culturales y deportivos	1

9. VILLA CERRO CASTILLO

Parque Nacional Cerro Castillo	**52**
Carretera Austral	13
Arte rupestre	3
Escalada	3
Turismo aventura	1
Otro	1

13. CHILE CHICO

Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	29
Conexión con Argentina	22
Cueva de las Manos y Valle Lunar	16
Carretera Austral	14
Capillas de Mármol	12
Otros motivos	11

14. PUERTO GUADAL

Otro	**3**
Playas Las Ágatas y/o Guadal	3
Cascada El Maqui	1
Fósiles San Martín–Guadal	1
Mina Escondida	1

15. CALETA TORTEL

Patrimonio cultural e histórico	2
Conexión a Puerto Edén y Puerto Natales	1
Carretera Austral	1

16. VILLA O'HIGGINS

Final de la Carretera Austral	12
Campos de Hielo Sur	1

Aysén, naturalega que inspira



ALEMANIA

3.2.2. ALEMANIA — 35 a 49 años

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
La Junta	Visitar Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	1
	Trekking y escalada	1
Puyuhuapi	Ventisquero Colgante Queulat	16
	Patrimonio cultural alemán	9
Puerto Cisnes	Navegación y avistamiento de delfines	6
	Alojamiento y descanso	3
	Sendero Bosque Encantado	2
	Senderos Puerto Cisnes	2
	Gastronomía	1
Puerto Aysén	Puente Ibáñez	1
	Laguna San Rafael	1
	Puerto Chacabuco	1
	Fiordo Aysén	1
Coyhaique	Áreas silvestres protegidas	7
	Naturaleza y paisajes	7
	Trekking	6
	Abastecimiento y servicios	3
	Carretera Austral	2
	Museo Regional	1
Villa Cerro Castillo	Parque Nacional Cerro Castillo	21
	Carretera Austral	8
	Arte rupestre	4
	Turismo aventura	1
Chile Chico	Capillas de Mármol	22
	Conexión con Argentina	21
	Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	16
	Cueva de las Manos y Valle Lunar	14
	Carretera Austral	5
	Otros motivos agrupados*	11
Puerto Guadal	Otro	5
	Playas Las Ágatas y Guadal	3
	Cascada El Maqui	2
	Fósiles San Martín–Guadal	1
	Mina Escondida	1
	Parque Patagonia	1
	Artesanía local	1
Caleta Tortel	Conexión a Puerto Edén y Puerto Natales	1
	Patrimonio cultural e histórico	1
	Isla de los Muertos	1
	Carretera Austral	1
	Delta del Río Baker	1
Villa O'Higgins	Final de la Carretera Austral	3

MOTIVOS DE VISITA POR LOCALIDAD
EN LA REGIÓN DE AYSÉN – MERCADO ALEMÁN

RANGO DE EDAD: 35 A 49 AÑOS

TOTAL DE MENCIONES: 217

El tamaño de cada motivo representa la proporción de menciones registradas por personas de Alemania entre 35 y 49 años en cada localidad.

1. LA JUNTA

Visitar Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	1
Trekking y escalada	1

2. PUYUHUAPI

Ventisquero Colgante Queulat	**16**
Patrimonio cultural alemán	9

3. PUERTO CISNES

Navegación y avistamiento de delfines	6
Alojamiento y descanso	3
Sendero Bosque Encantado	2
Senderos Puerto Cisnes	2
Gastronomía	1

4. VILLA AMENGUAL

Turismo rural	1
Alojamiento y servicios	1
Artesanía local	1
Otro	1

6. PUERTO AYSÉN

Puente Ibáñez	1
Laguna San Rafael	1
Puerto Chacabuco	1
Fiordo Aysén	1

7. COYHAIQUE

Áreas silvestres protegidas	7
Naturaleza y paisajes	7
Trekking	6
Abastecimiento y servicios	3
Carretera Austral	2
Museo Regional	1

9. VILLA CERRO CASTILLO

Parque Nacional Cerro Castillo	**21**
Carretera Austral	8
Arte rupestre	4
Turismo aventura	1

13. CHILE CHICO

Capillas de Mármol	22
Conexión con Argentina	21
Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	16
Cueva de las Manos y Valle Lunar	14
Carretera Austral	5
Otros motivos	11

14. PUERTO GUADAL

Otro	**5**
Playas Las Ágatas y/o Guadal	3
Cascada El Maqui	2
Fósiles San Martín–Guadal	1
Mina Escondida	1
Parque Patagonia	1
Artesanía local	1

15. CALETA TORTEL

Conexión a Puerto Edén y Puerto Natales	1
Patrimonio cultural e histórico	1
Carretera Austral	1
Delta del Río Baker	1

Aysén, naturalega que inspira



ALEMANIA

3.2.3. ALEMANIA — 50 años o más

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
La Junta	Trekking y escalada	1
Puyuhuapi	Ventisquero Colgante Queulat	43
	Patrimonio cultural alemán	25
	Termas	9
	Fiesta costumbrista Curanto y Kuchen	3
	Navegación	3
	Trekking	2
	Gastronomía	1
Puerto Cisnes	Navegación y delfines	2
	Senderos Puerto Cisnes	2
	Sendero Bosque Encantado	1
	Balneario	1
	Gastronomía	1
	Alojamiento y descanso	1
Villa Amengual	Turismo rural	1
	Alojamiento y servicios	1
	Artesanía local	1
Puerto Aysén	Puerto Chacabuco	4
	Turismo urbano	3
	Puente Ibáñez	3
	Laguna Los Coipos	3
	Bahía Acantilada	3
	Parque Aiken	3
	Fiordo Aysén	3
	Cascada del León	3
Coyhaique	Naturaleza y paisajes	9
	Áreas silvestres protegidas	7
	Carretera Austral	5
	Abastecimiento y servicios	3
	Museo Regional	3
	Eventos culturales y deportivos	1
	Trekking	1
Villa Cerro Castillo	Parque Nacional Cerro Castillo	13
	Turismo aventura	5
	Carretera Austral	2
	Arte rupestre	2
	Escalada	1
Chile Chico	Conexión con Argentina	25
	Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	13
	Capillas de Mármol	13
	Cueva de las Manos y Valle Lunar	10
	Microclima	8
	Carretera Austral	6

ALEMANIA

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Puerto Guadal	Otro	7
	Mina Escondida	3
	Cascada El Maqui	3
	Laguna La Manga	2
Caleta Tortel	Patrimonio cultural e histórico	1
	Conexión a Puerto Edén y Puerto Natales	1
Villa O'Higgins	Final de la Carretera Austral	5
	Conocer Villa O'Higgins	2



Esta iniciativa que es coordinada por Sernatur de la Región de Aysén, es financiada a través de los Programa FNDR de Turismo aprobados por el Gobierno Regional y su Consejo Regional.

Los resultados presentados en este documento, se sustenta en el compromiso de dirigentes gremiales de turismo, profesionales municipales, informador@s turistic@s, profesionales de Sernatur Aysén y Sernatur Provincia de Palena, que de forma colaborativa han construido un red de confianza para ser el 1er sistema de información turístico de Chile en pos de generar información estadística desde lo local.

L@s protagonistas que han participado
en al menos una Temporada Alta 2023-2026

REGIÓN DE LOS LAGOS
Sernatur Provincia de Palena
Municipios de Puerto Octay, Frutillar, Llanquihue y Puerto Varas
Municipio de Puerto Montt, Cochamó, Hualaihué, Chaitén, Futaleufú y Palena
Municipio de Ancud, Quemchi, Dalcahue, Curaco de Vélez, Quinchao, Castro, Chonchi, Puqueldón, Queilén y Quellón

REGIÓN DE AYSÉN
Sernatur Región de Aysén
Municipios de Guaitecas, Cisnes, Lago Verde, Aysén, Coyhaique,
Río Ibáñez, Chile Chico, Cochrane, Tortel y O´Higgins.
Gremios de Turismo de: Puyuhuapi, Villa Mañihuales, Raúl Marin Balmaceda y Corporación Cerro Castillo

REGIÓN DE MAGALLANES
Municipio de Natales