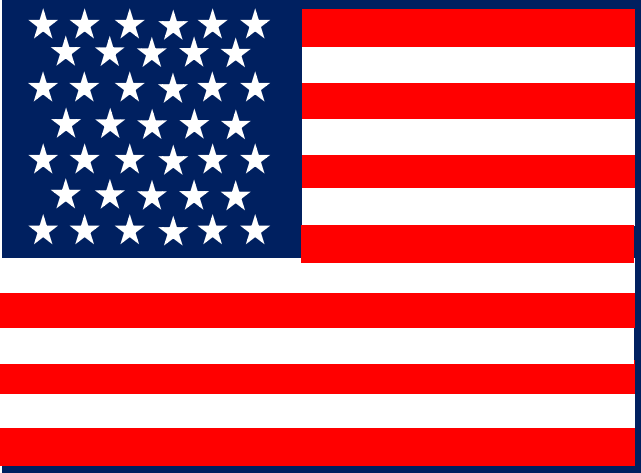
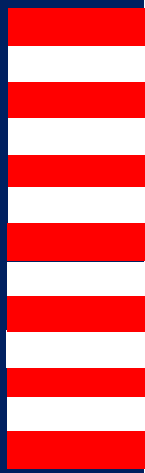
ANÁLISIS EXPERIMENTAL
RECOPILACIÓN DE REGISTROS
OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

DESTINO AYSÉN PATAGONIA

TEMPORADA ALTA
2023 | 2024 | 2025 | 2026



ESTADOS UNIDOS



MERCADO

SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ESTADISTICAS TURISTICAS COMUNALES
SIETUC – Octubre 2026



ESTADO UNIDOS

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 2
Red de Información Turística de la Patagonia 2
Resultados de acceso Públicos – Visores Gráficos 2
Operación/Funcionamiento de Oficinas de Información Turística 3
Alcance de la Información – Análisis Experimental 3
Aplicación de Variables según Oficina de Información Turística (OIT) 4

I. INFORME GENERAL MERCADO – Estados Unidos 5
1.1. Perfil general del visitante ESTADOUNIDENSE 5
A003. RANGO DE EDAD 5
A009. GRUPO DE VIAJE 6
A015. NÚMERO DE NOCHES PROGRAMADAS EN LA LOCALIDAD 6
1.2. Medio por el cual se informó de la localidad 7
A017. POR CUÁL(ES) MEDIO(S) SE INFORMÓ DE ESTA LOCALIDAD 7
1.3. Transporte utilizado 7
A021. TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA RECORRER EL DESTINO 7
1.4. Consultas sobre alojamiento 8
C001.A. TIPOS DE ALOJAMIENTO CONSULTADOS 8
1.5. Servicios de alimentación consultados 8
C002.A. SELECCIONE TIPOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN CONSULTADOS 8
1.6. Experiencias turísticas consultadas 9
C003.A. SELECCIONE SOBRE QUÉ EXPERIENCIAS TURÍSTICAS HA CONSULTADO 9
1.7. Información turística que consulta 9
D001.A. CONSULTAS SOBRE INFORMACIÓN TURÍSTICA 9
1.8. Servicios complementarios 10
D002.A. ¿Qué servicios complementarios consulta? 10

II. INFORME GENERAL MERCADO ESTADOS UNIDOS Desagregado por Destino Turístico Regional 11
2.1. Rango de edad — A003 11
2.2. Grupo de viaje — A009 12
2.3. Noches programadas en localidad — A015 12
2.4. Medio de información — A017 13
2.5. Transporte utilizado para recorrer el territorio — A021 13
2.6. Consultas sobre Información Turística — D001.A 14
2.7. Consultas Servicios Complementarios — D002.A 14
2.8. Experiencias turísticas consultadas — C003.A 15

III. MOTIVO VISITA LOCALIDADES 16
3.1. Motivo Visita a la Localidad – Mercado ESTADOUNIDENSE GENERAL 17
3.2. Motivo Visita a la Localidad – Mercado ESTADOUNIDENSE POR RANGO ETÁRIO 21
3.2.1. ESTADOS UNIDOS — Hasta 34 años 21
3.2.2. ESTADOS UNIDOS — 35 a 49 años 24
3.2.3. ESTADOS UNIDOS — 50 años o más 27



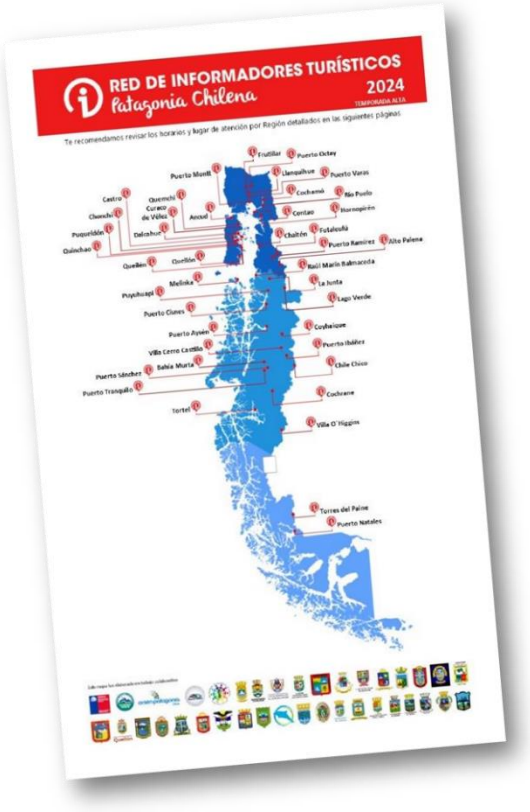
ESTADO UNIDOS

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



ESTADO UNIDOS

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 ESTADOUNIDENSE atendidos** en las OIT.



ESTADO UNIDOS

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



ESTADO UNIDOS

I. INFORME GENERAL MERCADO – Estados Unidos

Para este informe se considera **exclusivamente la base de datos SIETUC**, y manteniendo el criterio que venimos utilizando, el análisis corresponde al **mercado/procedencia ESTADOS UNIDOS (A006 = ESTADOS UNIDOS)**, con **591 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 ESTADOUNIDENSE

A003. RANGO DE EDAD

De los 519 registros, 284 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 **307 respuestas válidas**.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	1	0,33%
20-24 años	11	3,58%
25-29 años	**55**	**17,92%**
30-34 años	**51**	**16,61%**
35-39 años	**43**	**14,01%**
40-44 años	26	8,47%
45-49 años	15	4,89%
50-54 años	**32**	**10,42%**
55-59 años	18	5,86%
60-64 años	29	9,45%
65-69 años	20	6,51%
70 o más años	6	1,95%
TOTAL	**307**	**100,00%**

Lectura: Los informantes idóneos que fueron registrados en las atenciones en las OIT durante las temporadas altas procedentes de Estados Unidos, en mayor participación se concentran entre los 25 y 44 años alcanzando alrededor de un 55% de las atenciones. Otro segmento con alta presencia en temporada alta, están en el rango etario de 50 años o más, superando el 30



ESTADO UNIDOS

A009. GRUPO DE VIAJE

Hay **472 respuestas válidas**.

Grupo de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Viaja solo	**115**	**24,4%**
2 personas	**255**	**54,0%**
3 personas	45	9,5%
4 personas	39	8,3%
5 o más personas	18	3,8%
TOTAL	**472**	**100,00%**

Lectura: El 54,0% viaja en grupos de dos personas y 24,4% viajeros solos, alcanzando casi el 80% de los de los viajes en grupo muy reducido. Este comportamiento de estadounidenses es similar a otros mercados de larga distancia con viajes con número reducido de personas.

A015. NÚMERO DE NOCHES PROGRAMADAS EN LA LOCALIDAD

Hay **472 respuestas válidas**.

Número de noches	Frecuencia	Porcentaje
De paso (sin pernoctación)	61	12,3%
1 noche	**159**	**33,7%**
2 noches	**153**	**32,4%**
3 noches	60	12,7%
4 noches	22	4,7%
5 noches o más	17	3,6%
TOTAL	**472**	**100,00%**

Lectura: El comportamiento es claramente de estadías cortas 1 o 2 noches **por localidad** (66,1% de los casos). Las 3 noches de pernoctación y estar de paso en las localidades, son dos condiciones similares que se evidencian en los mercados de larga distancia.



ESTADO UNIDOS

1.2. Medio por el cual se informó de la localidad

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

145 personas respondieron con un total **de 260 menciones válidas** (pregunta de selección múltiple) indicando cuál(es) medios son utilizados para informarse sobre las localidades.

Medio de información	Menciones	Porcentaje
Web, Internet y plataformas turísticas	**93**	**64,1%**
Redes sociales	**46**	**31,7%**
Recomendaciones de familiares o amigos	**45**	**31,0%**
TV, radio, revistas o periódicos	20	13,8%
Agencia de viajes	16	11,0%
Ya estuvo en la localidad por vacaciones o trabajo	10	6,9%
Otro	6	4,1%

Lectura: el mercado Estadounidense atendido en las Oficinas de Información Turística, indican que a través de **Internet/web/plataformas turísticas** es el medio más utilizado para informase de las localidades**, y en segundo orden** de importancia utilizan las **Recomendaciones personales** y ***Redes Sociales***.

1.3. Transporte utilizado

A021. TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA RECORRER EL DESTINO

319 registros válidos presentan transporte informado.

Tipo de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Auto, jeep o camioneta	**142**	**44,5%**
Bus	**71**	**22,3%**
A dedo / mochileando	33	10,3%
Casa rodante	**32**	**10,0%**
Bicicleta	19	6,0%
Motocicleta	11	3,5%
Barco / ferry	8	2,5%
Otro tipo de transporte	2	0,6%
Yate / velero	1	0,3%
TOTAL	**319**	**100,00%**

Lectura: El mercado estadounidense se caracteriza por la diversidad de tipos de transporte utilizados para recorrer el territorio. ***Auto, jeep o camioneta***. En segundo orden mencionaron el ***Bus como medio*** para recorres el territorio y en tercer orden ***Casa Rodante*** y personas que arribaron a alguna de las localidades “mochileando”.



ESTADO UNIDOS

1.4. Consultas sobre alojamiento

C001.A. TIPOS DE ALOJAMIENTO CONSULTADOS

74 personas que consultaron sobre tipos de alojamiento en localidades, realizaron **101 menciones**:

Tipo de alojamiento	Menciones	Porcentaje
Cabañas	**32**	**43,2%**
Camping	**28**	**37,8%**
Hostal / residencial	**19**	**25,7%**
Hotel	10	13,5%
Hostel	9	12,2%
Lodge	2	2,7%
Otro	1	1,4%

Lectura: Similar a las formas de viajar (medios de transporte utilizados), el **mercado estadounidense consulta por la diversidad de tipos de alojamiento**, se destaca especialmente **cabañas**, **camping y hostal/residencial** 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 88 personas, **alcanzaron 127 menciones**:

Servicio de alimentación	Menciones	Porcentaje
Restaurante	**63**	**71,6%**
Cafetería	**28**	**31,8%**
Mercado, muestra costumbrista o cocinerías	16	18,2%
Bar / cervecería	13	14,8%
Comida rápida / food truck	7	8,0%

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



ESTADO UNIDOS

1.6. Experiencias turísticas consultadas

C003.A. SELECCIONE SOBRE QUÉ EXPERIENCIAS TURÍSTICAS HA CONSULTADO

De **170 atenciones válidas,** se realizaron **331 menciones** relacionadas a las experiencias turísticas consultadas.

Experiencia turística	Menciones	Porcentaje
Naturaleza	**124**	**72,9%**
Deporte aventura	**74**	**43,5%**
Cultural	**63**	**37,1%**
Navegación	30	17,6%
Relajo y salud	20	11,8%
Gastronomía	19	11,2%
Otro	1	0,6%

Principal conclusión

Aquí aparece con mucha claridad el perfil ESTADOUNIDENSE:

NATURALEZA → AVENTURA → CULTURA → NAVEGACIÓN

Si bien el mercado Estadounidense 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 y Alemán, 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

307 registros de atenciones en las Oficinas de Información Turística, generan un total de **553 menciones** respecto a "consultas de información turística" requerida.

Información turística consultada	Menciones	Porcentaje
Mapas o planos	**175**	**57,0%**
Horarios de buses	**104**	**33,9%**
Folletería turística	**94**	**30,6%**
Datos de contacto de servicios turísticos locales	**84**	**27,4%**
Lugares de compra de tickets	53	17,3%
Horarios de barcazas	32	10,4%
Termas cercanas	6	2,0%
Lugares de producción o venta de artesanía	3	1,0%
Arriendo de vehículos	2	0,7%

Lectura: la información que necesita el mercado Estadounidense que recorre el territorio, 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.



ESTADO UNIDOS

1.8. Servicios complementarios

D002.A. ¿Qué servicios complementarios consulta?

61 personas que respondieron afirmativamente generaron **81 menciones** relacionadas a tipos de servicios complementarios.

Servicio complementario	Menciones	Porcentaje
Supermercado, almacén, verdulería, carnicería o pescadería	**21**	**34,4%**
Banco o cajero automático	**19**	**31,1%**
Baños públicos	**17**	**27,9%**
Custodia de equipaje	5	8,2%
Bencineras	5	8,2%
Cambio de moneda extranjera	5	8,2%
Farmacias	4	6,6%
Vulcanización / gomería	3	4,9%
Duchas	1	1,6%
Servicios de salud	1	1,6%

Lectura: la información que necesita el mercado Estadounidense es principalmente **abastecimiento** y **financieros.** A continuación tiene como requerimiento **servicios básicos.**



ESTADO UNIDOS

II. INFORME GENERAL MERCADO ESTADOS UNIDOS
Desagregado por Destino Turístico Regional

Desagregando el mercado ESTADOUNIDENSE por los cuatro destinos turísticos regionales: Aysén Patagonia Queulat, Aysén-Coyhaique, Chelenko y Provincia de Los Glaciares, la base de procedencia ESTADOS UNIDOS suma **591 registros**, distribuidos de la siguiente forma:

Destino turístico	Registros	Participación %
Aysén Patagonia Queulat	87	14,7%
Coyhaique-Aysén	166	28,1%
Chelenko	225	38,1%
Provincia de Los Glaciares	113	19,1%
TOTAL	**591**	**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 307. 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	23 (26,4%)	25 (28,7%)	**39 (44,8%)**	87 (100%)
Aysén-Coyhaique	8 (17,0%)	16 (34,0%)	**23 (48,9%)**	47 (100%)
Chelenko	**78 (51,0%)**	38 (24,8%)	37 (24,2%)	153 (100%)
Provincia de los Glaciares	**9 (45,0%)**	5 (25,0%)	6 (30,0%)	20 (100%)

Lectura comparativa:

A grandes rasgos, los datos recopilados en las Oficinas de Información Turística durante las temporadas altas, evidencian una leve tendencia **a estadounidenses "más jóvenes"** hacia **el sector Sur-Austral de la región** y los de rango de edad de **50 años o más**, tienen mayor presencia en la zona **Centro-Norte de la región**.



ESTADO UNIDOS

2.2. Grupo de viaje — A009

Respuestas válidas 472.

Destino	Solo/a	2 personas	3 personas	4 personas	5+
Aysén Patagonia Queulat	**12 (13,8%)**	**56 (64,4%)**	**12 (13,8%)**	6 (6,9%)	1 (1,2%)
Aysén-Coyhaique	**16 (34,0%)**	**25 (53,2%)**	4 (8,5%)	2 (4,3%)	0 (0,0%)
Chelenko	**44 (19,6%)**	**122 (54,2%)**	22 (9,8%)	23 (10,2%)	14 (6,2%)
Provincia de Los Glaciares	**43 (38,1%)**	**52 (46,0%)**	7 (6,9%)	8 (7,1%)	3 (2,7%)

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 **se acerca el 80% (+ o -) en 3 destinos de la región del sector centro, sur y austral.** La particularidad, se presente en el destino (norte) Aysén Patagonia Queulat, donde se evidencia

2.3. Noches programadas en localidad — A015

Respuestas válidas 472.

Destino	1 noche	2 noches	3 noches	4 noches	5+ noches	Sin pernoctación
Aysén Patagonia Queulat	**38 (43,68%)**	**36 (41,38%)**	3 (3,45%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	10 (11,49%)
Aysén-Coyhaique	**10 (21,28%)**	8 (17,02%)	**10 (21,28%)**	1 (2,13%)	4 (8,51%)	**14 (29,79%)**
Chelenko	**82 (36,44%)**	**70 (31,11%)**	25 (11,11%)	16 (7,11%)	4 (1,78%)	28 (12,44%)
Provincia de Los Glaciares	**29 (25,66%)**	**39 (34,51%)**	**22 (19,47%)**	5 (4,42%)	9 (7,96%)	9 (7,96%)

Diferencia principal:

- Según los datos recopilados, en las localidades **de los 4 destinos turísticos,** presentan **estadías cortas (1-2 noches).**
- El destino **Chelenko y Provincia de los Glaciares, 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)



ESTADO UNIDOS

2.4. Medio de información — A017

Se recopilaron un total de **236 menciones**.

Al ser una pregunta de selección múltiple, se consideran los 3 medios de información con más **menciones**.

Destino	Principal medio	2.º	3.º
Aysén Patagonia Queulat	Web/Internet **47 (37,0%)**	Familia/amigos **25 (19,7%)**	Redes Social **22 (17,3%)**
Aysén-Coyhaique	Web/Internet **15 (50,0%)**	Redes sociales **7 (23,3%)**	Familia/amigos **4 (13,33%)**
Chelenko	Web/Internet **19 (35,2%)**	Familia/amigos **14 (25,9%)**	Redes Sociales **11 (20,4%)**
Provincia de Los Glaciares	Web/Internet **12 (48,0%)**	Redes sociales **6 (24,0%)**	Familia/amigos& TV,Radio,Periodicos,Revistas **2 (8,0%)**

Diferencia estratégica:

Lo **turistas estadounidenses** se informan principalmente por **plataformas WEB/Internet**. Las **recomendaciones** y uso de **redes sociales** para informarse de las localidades responden al **2do y 3er orden** con más menciones.

.

2.5. Transporte utilizado para recorrer el territorio — A021

Número de registros **válidas 272.**

Destino	1.º	2.º	3.º
Aysén Patagonia Queulat	Auto/Jeep/Camioneta **55 (63,2%)**	Bus **8 (9,2%)**	Casa Rodante & Bicicleta **6 (6,9%)**
Aysén-Coyhaique	Auto/Jeep/Camioneta **15 (38,5 %)**	Bus **12 (30,8 %)**	Barco/Ferry **4 (10,3 %)**
Chelenko	Auto/Jeep/Camioneta **72 (28,5 %)**	Bus **72 (28,5 %)**	Casa Rodante & A dedo/Mochileano **46 (18,2 %)**
Provincia de Los Glaciares	Bus **8 (40,0 %)**	Auto/Jeep/Camioneta & A dedo/Mochileando **7 (35,0 %)**	Bicicleta **2 (10,0 %)**

Diferencia clave:

Aunque varían los porcentajes del tipo de transporte utilizados por **Estadounidenses** para **recorrer el territorio (los destinos)**, se caracterizan principalmente por **Auto/Jeep/Camioneta** y **Bus.**



ESTADO UNIDOS

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), información de horarios de buses 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	**31 (29,3%)**	**138 (24,7%)**	**78 (35,9%)**	**10 (33,3%)**
Horarios de buses	7 (6,6%)	**155 (27,7%)**	22 (10,1%)	3 (10,0%)
Folletería turística	14 (13,2%)	77 (13,8%)	**44 (20,3%)**	**9 (30,0%)**
Contactos de servicios turísticos locales	**26 (24,5%)**	71 (12,7%)	32 (14,8%)	3 (10,0%)
Lugares de compra de tickets	18 (17,0%)	50 (8,9%)	19 (8,8%)	3 (10,0%)
Horarios de barcazas	5 (4,7%)	63 (11,3%)	16 (7,8%)	2 (6,7%)
Termas cercanas	5 (4,7%)	2 (0,4%)	1 (0,5%)	
Arriendo de vehículos		3 (0,5%)	1 (0,5%)	
Producción o venta de artesanía			4 (1,8%)	

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
Supermercado, almacén y abastecimiento	**13 (38,24%)**	2 (14,29%)	4 (13,79%)	2 (50,00%)
Banco o cajero automático	4 (11,76%)	**5 (35,71%)**	**10 (34,48%)**	
Baños públicos	**7 (20,59%)**	**4 (28,57%)**	**5 (17,24%)**	1 (25,00%)
Bencineras	3 (8,82%)	1 (7,14%)	1 (3,45%)	
Cambio de moneda extranjera	2 (5,88%)		3 (10,34%)	
Custodia de equipaje	1 (2,94%)		4 (13,79%)	
Farmacias	4 (11,76%)			
Vulcanización / gomería		2 (14,29%)	1 (3,45%)	
Servicios de salud				1 (25,00%)
Duchas			1 (3,45%)	



ESTADO UNIDOS

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 3 motivos las menciones realizadas en los destinos.

Destino	Naturaleza	Deporte aventura	Cultural	Navegación	Relajo y salud	Gastronomía
Aysén Patagonia Queulat	**50 (34,7%)**	16 (11,1%)	**31 (21,5%)**	**17 (11,8%)**	15 (10,4%)	15 (10,4%)
Aysén-Coyhaique	**20 (46,5%)**	**8 (18,6%)**	**8 (18,6%)**	3 (7,0%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)
Chelenko	**45 (36,0%)**	**46 (36,8%)**	**21 (16,8%)**	10 (8,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)
Provincia de Los Glaciares	**9 (47,4%)**	**4 (21,1%)**	**3 (15,8%)**		2 (10,5%)	1 (5,3%)

Diferenciación de los destinos:

AYSÉN PATAGONIA QUEULAT → Naturaleza + cultura + navegación + 3 otros

El mercado estadounidenses que consultaron por actividades en este destino, se caracteriza porque a los 3 principales, se les suman muy de cerca **Deporte Aventura, Bienestar** y **Gastronomía**.

AYSÉN-COYHAIQUE → Naturaleza + aventura + cultura

El eje Coyhaique y Puerto Aysén, se caracteriza principalmente por las actividades asociadas a Naturaleza (Áreas Silvestres Protegidas y Laguna San Rafael) y Cultura (Museo Regional, Puente Ibáñez y Artesanos).

CHELENKO → Naturaleza + aventura + cultura

El mercado estadounidense, las consultas por actividades asociadas a Naturaleza y Aventura, tienen una frecuencia similar.

GLACIARES → Naturaleza + aventura + navegación

Con menor frecuencia de recopilación de datos, *Naturaleza, aventura y cultura*, son aspectos de experiencias turísticas consultadas por los estadounidenses en las Oficinas de Información Turística que recopilan esta información en Provincia de Los Glaciares.



ESTADO UNIDOS

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 uno 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 ESTADOUNIDENSES 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.



ESTADO UNIDOS

3.1. Motivo Visita a la Localidad – Mercado ESTADOUNIDENSE GENERAL

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
La Junta	Punto de alojamiento en Carretera Austral en conexión con ruta bimodal	4
	Punto base para visitar Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	4
	Visita a valles cercanos con trekking y escalada	4
	Lago Rosselot	4
	Pesca deportiva	3
	Termas El Sauce	1
	Actividades en río Palena	1
	Tepaluma	1
	Otro	1
	Ruta de los Valles	1
	Parque Urbano Las Bardas	1
Puyuhuapi	Visitas al Ventisquero Colgante Queulat	39
	Patrimonio cultural (alemanes y su colonización)	19
	Termas	10
	Actividades de trekking en el pueblo y alrededores	5
	Actividades de navegación	3
	Laguna Los Pumas	1
Puerto Cisnes	Senderos dentro de Puerto Cisnes	4
	Conexión con barcaza a Quellón	2
	Balneario	2
	Navegación a isla Magdalena y avistamiento de delfines	1
	Gastronomía (pescados y mariscos)	1
	Semana Cisnense	1
	Fiesta del Pesca'o Frito	1
	Alojamiento y descanso durante recorrido por Carretera Austral	1
	Sendero Bosque Encantado (Queulat)	1
Villa Amengual	Disponibilidad de alojamiento y servicios para visitar atractivos turísticos	7
	Productos de artesanía local	2
	Senderismo	2
	Tranquilidad y descanso	1
	Gastronomía local	1
	Atractivos naturales y paisajes	1
	Avistamiento de flora y fauna	1
	Otro	1



ESTADO UNIDOS

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Villa Mañihuales	Otro	4
	Alojamiento para visitar atractivos turísticos cercanos	2
	Ubicación para visitar Parque Nacional Queulat y Puerto Aysén	1
Puerto Aysén	Recorriendo la Carretera Austral	4
	Puerto Chacabuco	4
	Puente Presidente Ibáñez	3
	Galería de Artesanos	2
	Laguna San Rafael	1
	Turismo urbano en Puerto Aysén	1
	Bahía Acantilada	1
	Cascada La Virgen	1
	Reserva Río Simpson	1
	Laguna de los Coipos	1
Coyhaique	Visitar áreas silvestres protegidas	24
	Conocer atractivos naturales y paisajes	19
	Realizar trekking en los alrededores	14
	Abastecimiento de productos y servicios	13
	Porque es parte de la Carretera Austral	11
	Visitar Museo Regional de Aysén	6
	Asistir a eventos programados	2
	Otro	1
Puerto Ibáñez	Visitar Salto del Río Ibáñez	38
	Cruce Puerto Ibáñez–Chile Chico por Carretera Austral	30
	Experiencias turísticas (trekking, cabalgata y escalada)	18
	Artesanía en greda y otros elementos	14
	Cruce Puerto Ibáñez–Chile Chico, trayecto Argentina	9
	Otro	4
	Actividades culturales o deportivas	3
Villa Cerro Castillo	Visitar Parque Nacional Cerro Castillo	52
	Porque es parte de la Carretera Austral	18
	Visitar escuela y/o arte rupestre	11
	Actividades de turismo aventura	8
	Actividades de escalada	1
Bahia Murta	Cercanía a Puerto Sánchez, Cavernas de Mármol y Laguna San Rafael	20
	Características del pueblo y su entorno paisajístico	8
	Otro	6
	Actividades de turismo rural	4
	Visitar termas	3



ESTADO UNIDOS

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Puerto Sánchez	Paseo Cavernas de Mármol	12
	Conocer sus atractivos naturales	5
	Gastronomía local	2
	Actividades de turismo aventura	2
Puerto Río Tranquilo	Capillas de Mármol	42
	Laguna San Rafael desde Bahía Exploradores	21
	Porque es parte de la Carretera Austral	15
	Glaciar Exploradores	9
	Actividades de turismo aventura	7
	Otro	5
Chile Chico	Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	46
	Visitar Capillas de Mármol	34
	Conexión con Argentina por paso fronterizo Jeinimeni	31
	Circuito Cueva de las Manos, Piedra Clavada y Valle Lunar	22
	Carretera Austral	9
	Microclima	7
	Actividades en Lago General Carrera	6
	Otro	5
	Trekking de cuatro días por Ruta de los Valles	4
	Sendero a Lago Verde	1
Puerto Guadal	Cascada El Maqui	8
	Mina Escondida	2
	Parque Patagonia, sector El Furioso	2
	Otro	1
	Fósiles San Martín–Guadal	1
	Laguna La Manga	1
	Playas Las Ágatas y/o Guadal	1
Caleta Tortel	Patrimonio cultural e histórico de la comuna	3
	Conexión ruta Tortel–Puerto Edén–Puerto Natales	2
	Porque es parte de la Carretera Austral	2
	Glaciares Jorge Montt y Steffens	1
	Navegación entre fiordos y canales	1
	Delta del río Baker	1
Villa O´Higgins	Llegar al final de la Carretera Austral	12
	Conocer Villa O'Higgins como destino	3
	Turismo rural y aventura	1
	Conocer su patrimonio cultural	1

MOTIVOS DE VISITA POR LOCALIDAD
MERCADO ESTADOS UNIDOS

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

1. LA JUNTA
Alojamiento en Carretera Austral
- Punto base a Raúl Marín Balmaceda
- Trekking y escalada
- Lago Rosselot

2. PUYUHUAPI
Ventisquero Colgante Queulat
- Patrimonio cultural (alemanes)
- Termas
- Trekking
- Navegación

3. PUERTO CISNES
Senderos en Puerto Cisnes
- Conexión barcaza a Quellón
- Balneario
- Navegación a isla Magdalena
- Gastronomía

4. VILLA AMENGUAL
Alojamiento y servicios
- Artesanía local
- Senderismo
- Atractivos naturales

5. VILLA MAÑIHUALES
Otro
- Alojamiento para visitar atractivos
- Ubicación para visitar P.N. Queulat y Puerto Aysén

6. PUERTO AYSÉN
- Recorriendo la Carretera Austral
- Puerto Chacabuco
- Puente Pte. Ibáñez
- Galería de Artesanos
- Laguna San Rafael

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

8. PUERTO IBÁÑEZ
Salto del Río Ibáñez
- Cruce a Chile Chico
- Experiencias turísticas (trekking, cabalgata)
- Artesanía en greda

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

10. BAHÍA MURTA
Cercanía a Puerto Sánchez, Cavernas de Mármol y Laguna San Rafael
- Características del pueblo
- Turismo rural
- Termas

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

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

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

14. PUERTO GUADAL
Cascada El Maqui
- Mina Escondida
- Parque Patagonia (El Furioso)
- Fósiles San Martín–Guadal
- Laguna La Manga

15. CALETA TORTEL
Patrimonio cultural e histórico
- Conexión Tortel–Puerto Edén–Puerto Natales
- Carretera Austral
- Glaciares Jorge Montt y Steffens
- Navegación en fiordos

16. VILLA O'HIGGINS
Llegar al final de la Carretera Austral
- Conocer Villa O'Higgins
- Turismo rural y aventura
- Patrimonio cultural



ESTADO UNIDOS

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

En atenciones a ESTADOUNIDENSES 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 = ESTADOS UNIDOS
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. ESTADOS UNIDOS — Hasta 34 años

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
La Junta	Punto base para visitar Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	2
	Visita a valles cercanos, trekking y escalada	1
	Lago Rosselot	1
	Pesca deportiva	1
Puyuhuapi	Ventisquero Colgante Queulat	13
	Patrimonio cultural alemán	5
	Trekking en el pueblo y alrededores	3
	Termas	2
Puerto Cisnes	Alojamiento y descanso durante recorrido por Carretera Austral	1
Villa Amengual	Alojamiento y servicios para visitar atractivos turísticos	2
	Artesanía local	1
	Senderismo	1
	Tranquilidad y descanso	1
	Otro	2
	Alojamiento para visitar atractivos turísticos cercanos	1



ESTADO UNIDOS

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Coyhaique	Áreas silvestres protegidas	3
	Trekking en los alrededores	3
	Abastecimiento de productos y servicios	3
	Atractivos naturales y paisajes	2
	Museo Regional de Aysén	1
	Carretera Austral	1
Villa Cerro Castillo	Parque Nacional Cerro Castillo	21
	Escuela y arte rupestre	7
	Carretera Austral	4
	Turismo aventura	2
	Escalada	1
Chile Chico	Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	25
	Capillas de Mármol	23
	Conexión con Argentina por paso Jeinimeni	18
	Circuito Cueva de las Manos, Piedra Clavada y Valle Lunar	11
	Microclima	5
	Actividades en Lago General Carrera	4
	Carretera Austral	2
	Trekking de cuatro días por Ruta de los Valles	2
Puerto Guadal	Cascada El Maqui	4
	Fósiles San Martín–Guadal	1
	Mina Escondida	1
	Parque Patagonia, sector El Furioso	1
	Laguna La Manga	1
	Playas Las Ágatas y/o Guadal	1
Caleta Tortel	Patrimonio cultural e histórico	3
	Conexión Tortel–Puerto Edén–Puerto Natales	1
Villa O'Higgins	Llegar al final de la Carretera Austral	6
	Conocer Villa O'Higgins como destino	2

MOTIVOS DE VISITA POR LOCALIDAD
EN LA REGIÓN DE AYSÉN – MERCADO ESTADOS UNIDOS

RANGO DE EDAD: HASTA 34 AÑOS

TOTAL DE MENCIONES: 198

El tamaño de cada motivo representa la proporción de menciones registradas por personas de Estados Unidos hasta 34 años en cada localidad.

1. LA JUNTA

Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	2
Trekking y escalada	1
Lago Rosselot	1
Pesca deportiva	1

2. PUYUHUAPI

Ventisquero Colgante Queulat	**13**
Patrimonio cultural alemán	5
Trekking	3
Termas	2

3. PUERTO CISNES

Alojamiento y descanso durante recorrido por Carretera Austral	1

4. VILLA AMENGUAL

Alojamiento y servicios para visitar atractivos	2
Artesanía local	1
Senderismo	1
Tranquilidad y descanso	1

5. VILLA MAÑIHUALES

Otro	**2**
Alojamiento para visitar atractivos cercanos	1

7. COYHAIQUE

Áreas silvestres protegidas	3
Trekking	3
Abastecimiento y servicios	3
Atractivos naturales y paisajes	2
Museo Regional	1
Carretera Austral	1

9. VILLA CERRO CASTILLO

Parque Nacional Cerro Castillo	**21**
Arte rupestre	7
Carretera Austral	4
Turismo aventura	2
Escalada	1

13. CHILE CHICO

Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	25
Capillas de Mármol	23
Conexión con Argentina (paso Jeinimeni)	18
Cueva de las Manos y Valle Lunar	11
Microclima	5

14. PUERTO GUADAL

Cascada El Maqui	4
Fósiles San Martín–Guadal	1
Mina Escondida	1
Parque Patagonia (El Furioso)	1
Laguna La Manga	1
Playas Las Ágatas y/o Guadal	1

15. CALETA TORTEL

Patrimonio cultural e histórico	3
Conexión Tortel – Puerto Edén – Puerto Natales	1

16. VILLA O'HIGGINS

Llegar al final de la Carretera Austral	6
Conocer Villa O'Higgins como destino	2

Aysén, naturalega que inspira



ESTADO UNIDOS

3.2.2. ESTADOS UNIDOS — 35 a 49 años

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
La Junta	Alojamiento en Carretera Austral y conexión con ruta bimodal	3
	Punto base para visitar Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	2
	Valles cercanos, trekking y escalada	2
	Termas El Sauce	1
	Actividades en río Palena	1
	Lago Rosselot	1
	Ruta de los Valles	1
	Parque Urbano Las Bardas	1
Puyuhuapi	Ventisquero Colgante Queulat	5
	Termas	3
	Patrimonio cultural alemán	2
	Trekking en el pueblo y alrededores	1
	Laguna Los Pumas	1
Puerto Cisnes	Senderos dentro de Puerto Cisnes	4
	Conexión con barcaza a Quellón	2
	Balneario	2
	Navegación a isla Magdalena y avistamiento de delfines	1
	Gastronomía: pescados y mariscos	1
	Semana Cisnense	1
	Fiesta del Pesca'o Frito	1
	Sendero Bosque Encantado (Queulat)	1
Villa Amengual	Alojamiento y servicios para visitar atractivos turísticos	1
	Artesanía local	1
Puerto Aysén	Recorrido por Carretera Austral	1
Coyhaique	Áreas silvestres protegidas	11
	Atractivos naturales y paisajes	8
	Trekking en los alrededores	7
	Carretera Austral	4
	Museo Regional de Aysén	3
	Abastecimiento de productos y servicios	3
	Eventos programados	1
Villa Cerro Castillo	Parque Nacional Cerro Castillo	11
	Carretera Austral	6
	Turismo aventura	2



ESTADO UNIDOS

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Chile Chico	Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	12
	Conexión con Argentina por paso Jeinimeni	8
	Capillas de Mármol	7
	Circuito Cueva de las Manos, Piedra Clavada y Valle Lunar	5
	Carretera Austral	4
	Otro	2
	Trekking de cuatro días por Ruta de los Valles	2
	Sendero a Lago Verde	1
	Actividades en Lago General Carrera	1
	Microclima	1
Puerto Guadal	Cascada El Maqui	2
	Mina Escondida	1
Caleta Tortel	Carretera Austral	2
	Glaciares Jorge Montt y Steffens	1
	Navegación entre fiordos y canales	1
	Delta del río Baker	1
Villa O'Higgins	Llegar al final de la Carretera Austral	2
	Turismo rural y aventura	1

MOTIVOS DE VISITA POR LOCALIDAD
EN LA REGIÓN DE AYSÉN – MERCADO ESTADOS UNIDOS

RANGO DE EDAD: 35 A 49 AÑOS

TOTAL DE MENCIONES: 152

El tamaño de cada motivo representa la proporción de menciones registradas por personas de Estados Unidos de 35 a 49 años en cada localidad.

ESTADOS UNIDOS

1. LA JUNTA

Alojamiento en Carretera Austral	3
Raúl Marín Balmaceda y Lago Verde	2
Trekking y escalada	2
Termas El Sauce	1
Río Palena	1
Lago Rosselot	1

2. PUYUHUAPI

Ventisquero Colgante Queulat	5
Termas	3
Patrimonio cultural alemán	2
Trekking	1
Laguna Los Pumas	1

3. PUERTO CISNES

Senderos en Puerto Cisnes	4
Barcaza a Quellón	2
Balneario	2
Navegación y avistamiento de delfines	1
Gastronomía	1

4. VILLA AMENGUAL

Alojamiento y servicios para visitar atractivos	1
Artesanía local	1

5. VILLA MAÑIHUALES

Otro	2

6. PUERTO AYSÉN

Carretera Austral	1

7. COYHAIQUE

Áreas silvestres protegidas	11
Atractivos naturales y paisajes	8
Trekking	7
Carretera Austral	4
Museo Regional	3
Eventos programados	1

9. VILLA CERRO CASTILLO

Parque Nacional Cerro Castillo	11
Carretera Austral	6
Turismo aventura	2

13. CHILE CHICO

Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	12
Conexión con Argentina (paso Jeinimeni)	8
Capillas de Mármol	7
Cueva de las Manos y Valle Lunar	5
Carretera Austral	4

14. PUERTO GUADAL

Cascada El Maqui	2
Mina Escondida	1

15. CALETA TORTEL

Carretera Austral	2
Glaciares Jorge Montt y Steffens	1
Navegación en fiordos	1
Delta del Baker	1

16. VILLA O'HIGGINS

Final de la Carretera Austral	2
Turismo rural y aventura	1

Aysén, naturalega que inspira



ESTADO UNIDOS

3.2.3. ESTADOS UNIDOS — 50 años o más

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
La Junta	Pesca deportiva	2
	Lago Rosselot	2
	Tepaluma	1
	Otro	1
	Alojamiento en Carretera Austral y conexión con ruta bimodal	1
	Valles cercanos, trekking y escalada	1
Puyuhuapi	Ventisquero Colgante Queulat	21
	Patrimonio cultural alemán	12
	Termas	5
	Navegación	3
	Trekking en el pueblo y alrededores	1
Villa Amengual	Alojamiento y servicios para visitar atractivos turísticos	4
	Gastronomía local	1
	Atractivos naturales y paisajes	1
	Avistamiento de flora y fauna	1
	Senderismo	1
Villa Mañihuales	Alojamiento para visitar atractivos turísticos cercanos	1
	Ubicación para visitar Parque Nacional Queulat y Puerto Aysén	1
Puerto Aysén	Puerto Chacabuco	4
	Recorrido por Carretera Austral	3
	Puente Presidente Ibáñez	3
	Galería de Artesanos	2
	Laguna San Rafael	1
	Turismo urbano	1
	Bahía Acantilada	1
	Cascada La Virgen	1
	Reserva Río Simpson	1
	Laguna de los Coipos	1
Coyhaique	Áreas silvestres protegidas	10
	Atractivos naturales y paisajes	9
	Abastecimiento de productos y servicios	7
	Carretera Austral	6
	Trekking en los alrededores	4
	Museo Regional de Aysén	2
	Otro	1
	Eventos programados	1



ESTADO UNIDOS

Localidad	Motivo de visita	Frecuencia
Villa Cerro Castillo	Parque Nacional Cerro Castillo	20
	Carretera Austral	8
	Escuela y arte rupestre	4
	Turismo aventura	4
Chile Chico	Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni)	9
	Circuito Cueva de las Manos, Piedra Clavada y Valle Lunar	6
	Conexión con Argentina por paso Jeinimeni	5
	Capillas de Mármol	4
	Carretera Austral	3
	Otro	1
	Actividades en Lago General Carrera	1
	Microclima	1
Puerto Guadal	Cascada El Maqui	2
	Otro	1
	Parque Patagonia, sector El Furioso	1
Caleta Tortel	Conexión Tortel–Puerto Edén–Puerto Natales	1
Villa O'Higgins	Llegar al final de la Carretera Austral	4
	Conocer Villa O'Higgins como destino	1
	Patrimonio cultural	1


MOTIVOS DE VISITA POR LOCALIDAD
EN LA REGIÓN DE AYSÉN – MERCADO ESTADOS UNIDOS
RANGO DE EDAD: 50 AÑOS O MÁS
TOTAL DE MENCIONES 196
El tamaño de cada motivo representa la proporción de menciones registradas por personas de Estados Unidos de 50 años o más en cada localidad.
1. LA JUNTA
Pesca deportiva 2
Lago Rosselot 2
Tepaluma 1
Alojamiento en Carretera Austral 1
Trekking y escalada 1
Otro 1
2. PUYUHUAPI
Ventisquero Colgante Queulat 21
Patrimonio cultural alemán 12
Termas 5
Navegación 3
Trekking 1
4. VILLA AMENGUAL
Alojamiento y servicios para visitar atractivos 4
Gastronomía local 1
Atractivos naturales 1
Avistamiento flora y fauna 1
Otro 1
Senderismo 1
5. VILLA MAÑIHUALES
Alojamiento para visitar atractivos cercanos 1
Visitar P.N. Queulat y Puerto Aysén 1
6. PUERTO AYSÉN
Puerto Chacabuco 4
Carretera Austral 3
Puente Pte. Ibáñez 3
Galería de Artesanos 2
Laguna San Rafael 1
7. COYHAIQUE
Áreas silvestres protegidas 10
Atractivos naturales y paisajes 9
Abastecimiento y servicios 7
Carretera Austral 6
Trekking 4
Museo Regional 2
Otro 1
Eventos programados 1
9. VILLA CERRO CASTILLO
Parque Nacional Cerro Castillo 20
Carretera Austral 8
Escuela y arte rupestre 4
Turismo aventura 4
13. CHILE CHICO
Parque Nacional Patagonia (Jeinimeni) 9
Cueva de las Manos y Valle Lunar 6
Conexión con Argentina (paso Jeinimeni) 5
Capillas de Mármol 4
Carretera Austral 3
14. PUERTO GUADAL
Cascada El Maqui 2
Otro 1
Parque Patagonia (El Furioso) 1
15. CALETA TORTEL
Conexión Tortel – Puerto Edén – Puerto Natales 1
16. VILLA O'HIGGINS
Llegar al final de la Carretera Austral 4
Conocer Villa O'Higgins como destino 1
Patrimonio cultural 1
Aysén, naturalega que inspira

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