



INFORME

Turismo Cruceros

TEMPORADA ALTA

2016

COYHAIQUE, Octubre 2016



POLÍTICA DE PRIVACIDAD Y CONDICIONES DE USO DE LA INFORMACIÓN

Es interés del Servicio Nacional de Turismo y del Programa F.N.D.R. Sistema de Información Turística Región de Aysén, la salvaguardia de la privacidad de la información de registro de usuarios ante las solicitudes de información mediante sistema de sistematización incorporado en Sitio web www.sitुरaysen.cl. Sin embargo, cabe señalar que como organismo público nos sometemos a las normas que rigen el acceso de información mediante [ley de transparencia](#)

Lo anterior implica que el usuario al solicitar información accede o autoriza a Situr Aysén, a llevar registro de dicha solicitud, a fin de levantar estadísticas que no conlleven a divulgar datos personales de usuario quién solicita dicha información.

Por otra parte, el usuario quién solicita se compromete a utilizar la información, respetando los derechos de autor, esto implica realizar citas en cuadros o gráficos utilizados, indicando la fuente a sistema de información turística según número de informe y fecha de otorgamiento.

Por último, el usuario se compromete a utilizar íntegramente la información recibida, sin modificar datos o gráficos a libre albedrío, siendo esto una falta grave en la modificación de acuerdo de buen uso de la información.

La información confidencial no podrá ser reproducida por ningún medio ni en ningún formato por el Receptor sin expresa autorización previa escrita del Divulgador, excepto por aquellas copias que el Receptor pueda necesitar para hacer operativo este acuerdo.

En caso que el Receptor fuere autorizado por el Divulgador a reproducir total o parcialmente la información confidencial, todas las reproducciones, sean totales o parciales y cualquiera sea el formato en que se registren, deberán hacer expresa mención a la propiedad intelectual del Divulgador sobre la información contenida en ellas, contando con anuncios de confidencialidad y manteniendo las leyendas que contenga la Información original, salvo que el Divulgador disponga otra cosa por escrito.



Contenido

	Página
POLÍTICA DE PRIVACIDAD Y CONDICIONES DE USO DE LA INFORMACIÓN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
I. PARTE / INFORMACIÓN GENERAL APLICACIÓN ENCUESTA.....	5
II. PARTE / INFORMACIÓN LEVANTADA A TRAVÉS DE ENCUESTA PILOTO	
TURISTAS DE CRUCEROS, PUERTO CHACABUCO	6
2.1. PERFIL ENCUESTADOS/AS.....	6
<i>Gráfica 1 Resumen Perfil Turista de Cruceros Encuestados/as.....</i>	<i>6</i>
2.2. COMPORTAMIENTO.....	7
<i>Gráfica 2 Resumen Comportamiento Turista de Cruceros Encuestados/as.....</i>	<i>7</i>
2.3. EVALUACIÓN EXPERIENCIA.....	8
<i>Gráfica 3 Resumen Satisfacción Turista de Cruceros Encuestados/as.....</i>	<i>8</i>
2.4. PERCEPCIÓN FINAL EXPERIENCIA.....	9
2.5. CONCLUSIONES RESULTADO ENCUESTA PILOTO.....	10
III. PARTE / OBSERVACIONES EQUIPO PROGRAMA SISTEMA INFORMACIÓN	
TURISTICA, SERNATUR AYSÉN/PROCESO PILOTO APLICACIÓN ENCUESTA	
CRUCEROS.....	11
3.1. APLICACIÓN ENCUESTA.....	11
3.2. ACTORES LOCALES.....	12
3.3. EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	12
3.3.1. SERVICIOS TURÍSTICOS Y COMPLEMENTARIOS.....	12
3.3.2. INFRAESTRUCTURA.....	13
3.3.3. TURISTAS/CRUCERISTAS.....	14
3.4. SUGERENCIAS.....	15
3.4.1. SERVICIOS TURÍSTICOS Y COMPLEMENTARIOS.....	15
<i>Gráfica 4 Situación Dinámica Turismo de Cruceros – Chacabuco.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfica 5 Ejemplo de Producto Turístico.....</i>	<i>16</i>
3.4.2. INFRAESTRUCTURA.....	17
3.4.3. TURISTA/CRUCERISTAS.....	17



INTRODUCCIÓN

El Turismo de Crucero presente en la Región de Aysén se desarrolla en el recale y desembarco de Cruceros en el Puerto de Chacabuco, ubicado en la Comuna de Puerto Aysén. Para el período Octubre 2015-Abril 2016, Puertos del Conosur proyectaba 25 recaladas en el Puerto de Chacabuco con navíos que transportarían aproximadamente 39.000 pasajeros y 19 mil tripulantes, que comparado con la temporada anterior, significa un aumento del 148,3% (fuente: <http://puertosdelconosur.cl/estadisticas/>).

En este contexto, para Sernatur Región de Aysén es importante obtener una aproximación de como este tipo de turismo está impactando en el Destino. Para ello, encomienda a su Programa Sistema de Información Turística (Situr) financiado por el FNDR-PEDZE, visitar Puerto Chacabuco con el objetivo de realizar una evaluación en terreno del comportamiento de este tipo de turismo.

Teniendo como contexto que el Equipo de Profesionales del Programa Situr se conformó en el mes de Febrero de 2016 y considerando que la temporada de cruceros estaba por finalizar, focalizó su esfuerzo en dos frentes; **aplicar una encuesta piloto** que permitiera moldear la investigación para la siguiente temporada (Octubre 2016-Abril 2017) y a través de la **visita a terreno**, poder observar la interacción de los distintos actores que participan de este tipo de turismo para obtener una percepción sobre las dinámicas presentes en parte de la experiencia turística.

Las visitas a terreno y aplicación de instrumentos de investigación, se realizó en 3 oportunidades entre el 11 de Febrero y 9 de marzo de 2016. La unidad de análisis del estudio para la aplicación de encuestas fueron los turistas y tripulantes que desembarcaron en el Puerto de Chacabuco. La visita a terreno estuvo focalizada en los distintos actores y aspectos que componen la experiencia turística que vivenció el excursionista en Chacabuco y sus alrededores. La muestra total obtenida, se compone de 35 encuestas aplicada a turistas –considerando los cruceristas que contrataron un tour programado en el crucero y quienes desembarcaron por cuenta propia esperando adquirir servicios locales- y tripulantes de diferentes Cruceros.

El instrumento de investigación, se estructuró con el objetivo de:

- Perfilar Turista del Crucero (excursionista desde nuestro punto de vista)
- Perfilar comportamiento y hábitos
- Evaluar Experiencia
- Capturar percepción final



Para efectos de las observaciones y percepciones de la dinámica local captadas por el Equipo de Profesionales Situr Aysén, se estructuró en los siguientes pilares:

- Aplicación de la Encuesta Piloto
- Actores Locales
- Experiencia Turística
- Sugerencias

Con el sentido de Socializar esta experiencia de investigación, el presente documento se organiza de forma compatible con la estructura del instrumento de investigación y análisis en terreno de la dinámica turística.

Reiterando que esta encuesta piloto tiene como base una muestra reducida del turismo de cruceros que desembarca en el Puerto de Chacabuco, las conclusiones tan solo se enmarcan en hipótesis que deben ser contrastadas con un seguimiento de la próxima temporada 2016-2017.

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA AYSÉN
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
REGIÓN DE AYSÉN



I. INFORMACIÓN GENERAL APLICACIÓN ENCUESTA, PUERTO CHACABUCO

FECHA APLICACIÓN	EMPRESA / INSTITUCION	DETALLE	OBSERVACIONES
2016.2.11	*Costa Luminosa / Costa Crociere	RIO JANEIRO-BUENOS AIRES-USUAHIA-PUNTA ARENAS-CHACABUCO-PTO MONTT-VALPARAISO-RAPA NUI	<p>Crucero recalca a las 7 am y zarpa a 16 horas. Los cruceristas se encuentran en tierra a lo menos 5 horas. Su capacidad es de 2.800 pasajeros.</p> <p>Del crucero se percibe que desembarcó mucha gente a recorrer sin contratar un tour abordo. El tipo de turistas es principalmente italiano, francés, español, embarcados en un crucero que da la vuelta el mundo por tres a cuatro meses.</p> <p>Durante las horas de excursión en Chacabuco, se percibe gran demanda de servicios locales por cruceristas que bajaron sin programa/tour frente a la escasa oferta.</p>
2016.2.29	**Silver Spirit/Silver Sea Cruise Line	RIO JANEIRO-BUENOS AIRES-PUNTA ARENAS-LAGUNA SAN RAFAEL-CHACABUCO-PUERTO MONTT-VALPARAISO	<p>El crucero arriba a las 8 am y zarpa 13.30. Los cruceristas descienden por aproximadamente 3 horas. Su capacidad aproximada es de 500 personas. A través de lo observado en terreno, la mayoría toma tour programado contratado en el crucero. Por la limitante de tiempo, pocos son los cruceristas que bajan solo a caminar en Puerto Chacabuco y en general van en dirección al sector de los DOMOS, donde potencialmente compran artesanía y caminan alrededor de este sector.</p>
2016.3.09	***Zaandam /Holland America Line ****Norwegian Sun/ Norwegian Cruise Line	Ambos cruceros son los que más recalcan en el Puerto de Chacabuco. Zaandam una vez al mes y Norwegian 2 veces. La frecuencia se establece entre Octubre hasta la primera semana de abril, la capacidad de pasajeros / turistas ascienden a 1432 y 1936***** respectivamente y su tiempo de estadía promedio es de 6 horas en tierra.	<p>Norwegian arribó el día anterior al programado por evacuación de emergencia. Los turistas tuvieron la oportunidad de bajar, pero no se encontraba nada preparado para su visita. Durante su segundo día en Chacabuco, cumplieron con los itinerarios zarpando a las 14 horas. En promedio estuvieron 5 horas en tierra durante su segundo día en Puerto Chacabuco.</p> <p>Zaandam, llegó como fue establecido y cumplió itinerario zarpando a las 19 horas, con una estadía aproximada en tierra de 6 horas.</p> <p>En ambos casos, se observó en terreno que existieron turistas que tomaron los programas contratado desde el barco. Otro grupo, desembarcaron y por su cuenta, contrataron servicios de tour en el sector de la plaza/DOMOS y además hubo cruceristas quienes se movilizaron por cuenta propia utilizando servicios locales de transporte en dirección a Puerto Aysén.</p>

* <http://www.costacruceiros.com/B2C/RA/Default.htm>

** <http://www.silversea.com/es/>

*** <http://es.hollandamerica.com/enes/cruise-vacation-onboard/Zaandam>

**** <https://es.ncl.com/>

***** <http://puertosdelconosur.cl/itinerary/>

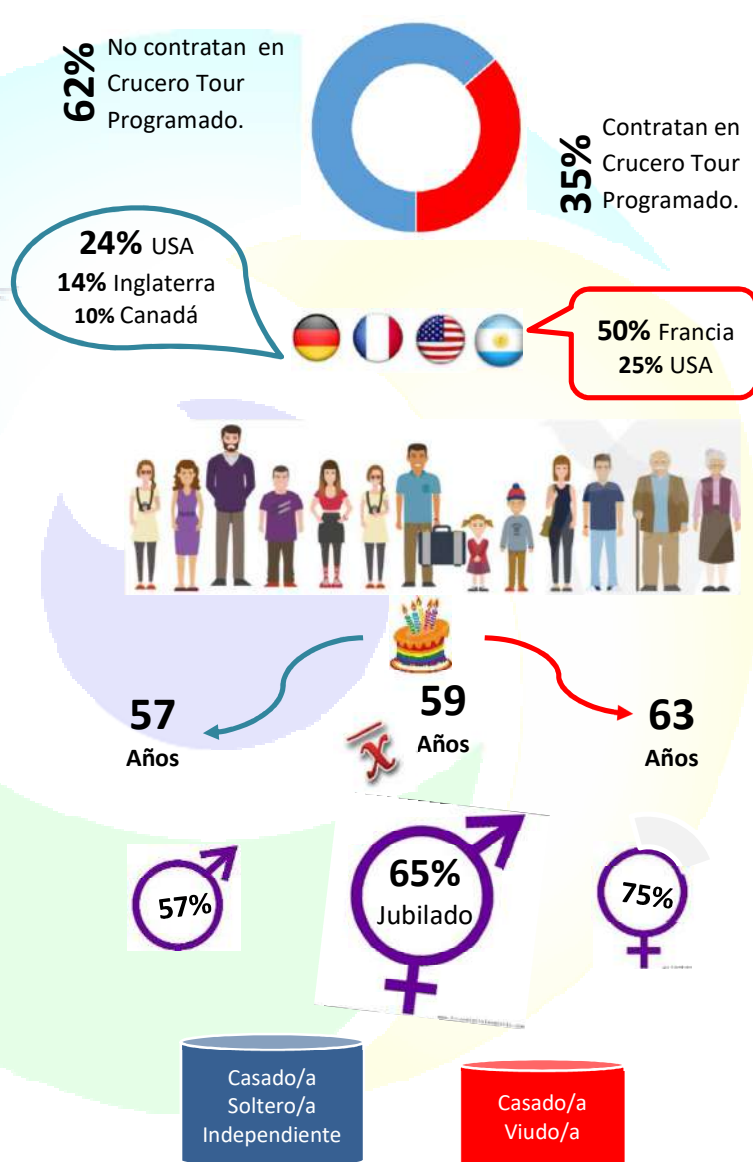
II. INFORMACIÓN LEVANTADA A TRAVÉS DE ENCUESTA PILOTO TURISTAS DE CRUCEROS, PUERTO CHACABUCO.

2.1. PERFIL ENCUESTADOS

Gráfica 1 Resumen Perfil Turista de Cruceros Encuestados/as

Como resultado del instrumento de investigación aplicada en Chacabuco, del 97% que respondieron la pregunta sobre **si contrataron un tour programado** en Crucero; el **62% de los excursionistas No lo hicieron** y el **35% visitaron la región por medio del tour programado** que es contratado en el crucero.

Respecto a la procedencia de los turistas que desembarcaron en Chacabuco y respondieron la encuesta con la intención de adquirir servicios locales (es decir, que **no contratan el tour en el barco**), está compuesto principalmente por turistas de crucero procedentes de **USA (24%), Inglaterra (14%) y Canadá (10%)**. Los turistas que desembarcan con **tour programado**, principalmente proceden de **Francia (50%) y USA (25%)**.



La **edad promedio** es de **59 años**. No obstante, los **crucelistas que descienden por cuenta propia promedian 57 años**, en comparación a quienes adquieren el **tour programado (en crucero) que tienen 63 años promedio**.

En términos globales, en base a la información levantada por la aplicación de la encuesta piloto podemos inferir que los turistas de cruceros encuestados, mayoritariamente tienen como condición de ocupación **Jubilados (65%)**. Además, se identifica que **en relación a género**; los **excursionistas que desembarcan por cuenta propia** en Chacabuco son primordialmente **hombres (57%)**, mientras que el **perfil de tours programados** son esencialmente **mujeres (75%)**.

Los cruceristas que visitan Chacabuco **por cuenta propia**, se caracterizan por ser **Casados o Solteros** y de ocupación *Independiente*. Respecto a **tours programados**, se caracterizan principalmente por tener condición de **Casados o Viudos**.

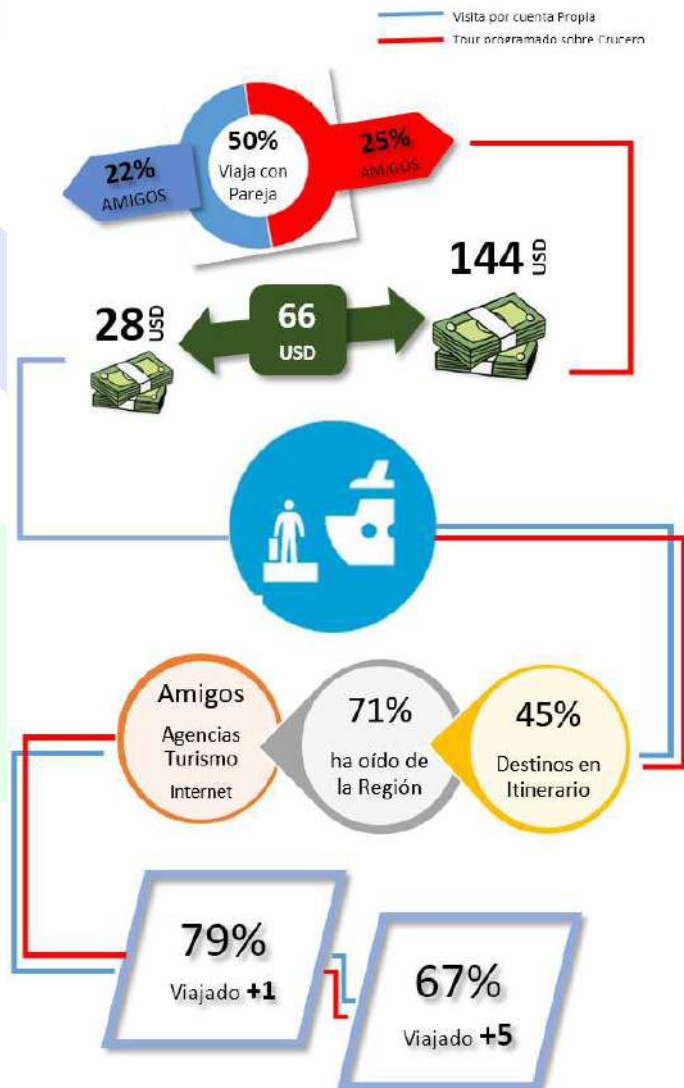
2.2. COMPORTAMIENTO

Del total de encuestados el **50%** menciona **Viaja con Pareja**. Al cotejarlo con ambas de condiciones de visita a Chacabuco (**tour programado-25%** y **por cuenta propia-22%**), su visita/viaje la realizan **con Amigos/as**.

Del total de encuestados, el **promedio de gasto** son **66 dólares** americanos. Sin embargo, se visibiliza una amplia brecha entre quienes **desembarcan y visitan la zona por cuenta propia** (gasto promedio de **28 dólares** americanos) y quienes **contratan un tour programado en el crucero** (gasto promedio **144 dólares** americanos).

Respecto a la **motivación para tomar la decisión del viaje en el crucero**, del **total de encuestados**, casi el **45%** considera el factor de decisión el **itinerario propuesto** por la compañía/agencia. Un número menor señala el interés de recorrer Suramérica o conocer Chile como parte del viaje.

Gráfica 2 Resumen Comportamiento Turista de Cruceros Encuestados/as



Del **total de encuestados**, el **71%** de los visitantes indica tener **conocimiento de la región**, teniendo como **fuerza primordial de información sus Amigos/as, las Agencias de Turismo y/o Internet**.

En general, los encuestados son turistas frecuentes de este tipo de viajes (crucero). A quienes fue aplicado el instrumento de investigación piloto, señalan en un 79% que han adquirido más de un viaje de crucero y si focalizamos más aún podemos identificar que el 67% ha realizado viajes de cruceros en más de 5 oportunidades. (ver gráfica n°2)

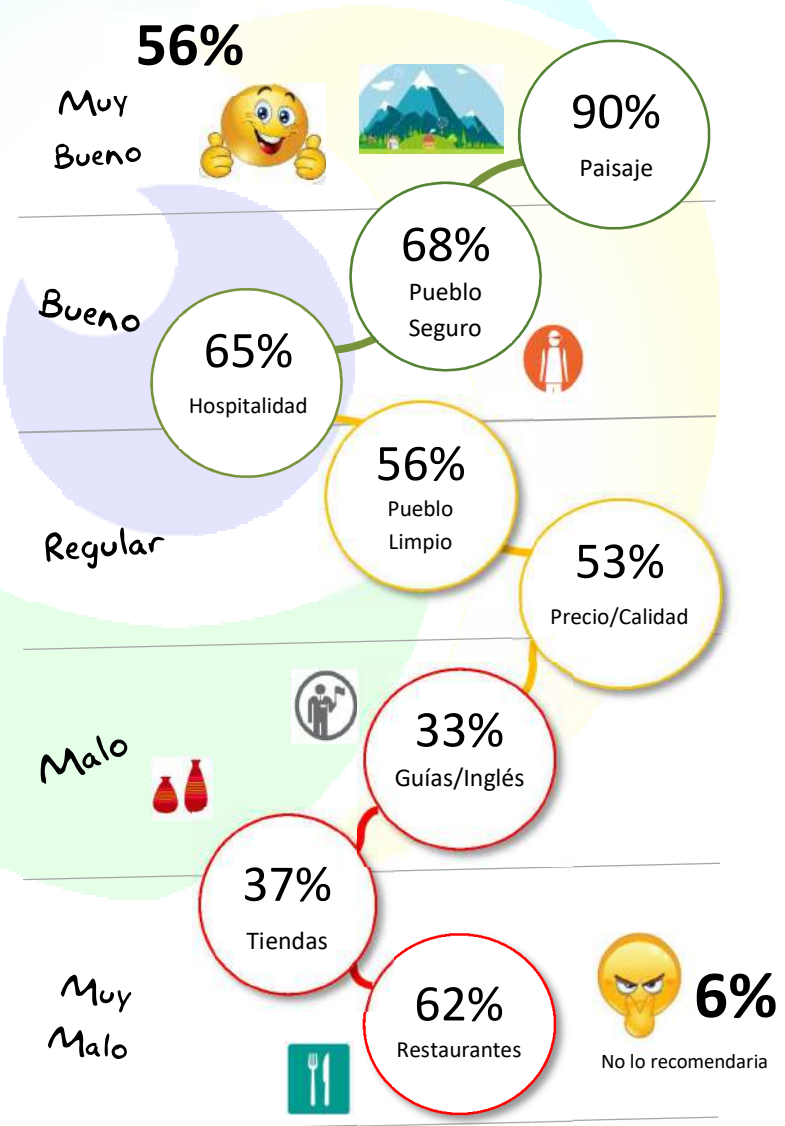
2.3. EVALUACIÓN EXPERIENCIA

Para evaluar la experiencia de los excursionistas, se aplicó una escala de satisfacción sobre aspectos relacionados a la experiencia turística en el sector de Chacabuco, Aysén y/o Coyhaique. Para cada aspecto evaluado, el encuestado indicó su nivel de satisfacción donde 1 era considerado muy malo y 5 muy bueno. También tenían la opción de indicar no haberlo utilizado o adquirido el servicio o producto.

El **aspecto más valorado** es el **Paisaje** con un 90% entre nota 4 y 5. **A continuación**, han indicado que la zona o lugares visitados los perciben como **espacios seguros** que junto con la **hospitalidad** de los habitantes locales, siguen siendo aspectos bien valorados.

Las divergencias en las percepciones, comienzan por la condición de **limpieza** de los pueblos y lugares visitados llegando a un **56% de aceptación**

Gráfica 3 Resumen Satisfacción Turista de Cruceros Encuestados/as





y en relación a la **comparación precio/calidad**, el **53%** los consideró **justo**.

Los aspectos menos evaluados y/o con menor nota de evaluación, comienzan con el **servicio de guías** –y su nivel de inglés–, quienes tan solo el **33%** indica que fue **bueno o muy bueno** (considerando que un **56%** no utilizó o no pudo hacer uso de este servicio).

Respecto a **tiendas**, el **37%** adquirió algún **producto evaluando como muy bueno y bueno** su experiencia. Además, **47%** de los encuestados señalan **no haber utilizado** este servicio y **6%** lo evalúa como **malo o muy malo**.

A pesar que el **29%** de los encuestados considera que el **servicio de restaurant es bueno o muy bueno**, existe alrededor de un **62%** que indica **no utilizó o no pudo utilizar** este servicio.

Como **valoración total de la experiencia**, existe un **56%** que lo evalúa como **bueno o muy bueno**, mientras que existe un **3%** que señala que esta fue **regular**. (ver gráfica n°3)

2.4. PERCEPCIÓN FINAL

Finalmente, la estructura de la encuesta pretende rescatar la experiencia total englobada en 3 aspectos relevantes; *comparación de su experiencia en relación a su expectativa, su intencionalidad de volver a visitar la región/zona y su recomendación del destino*.

Sí nos centramos en las expectativas de los turistas de cruceros que visitaron Chacabuco y los alrededores, un **38%** indica que **superó** sus expectativas y un **35%** que las **cumplió**. Cabe señalar que un **18%** de los encuestados indica que la experiencia fue **bajo** su expectativa.

La siguiente pregunta, apuntaba a identificar su intención de regresar a la región para visitarla más a fondo. En **datos globales**, el **70%** declara su **intención de regresar** y un **24%** que definitivamente **No lo haría**. En el desglose de estas respuestas, **los turistas de cruceros que descienden por cuenta propia** (sin tour programado desde el crucero) **propenden a indicar** en mayor oportunidad que el **regreso al destino es una alternativa**.

Por último, el resultado sobre la pregunta relacionada a sí **Recomendaría el Destino**, destacan un **88%** de quienes **sí lo harían** y un **6%** que definitivamente se llevaron una mala impresión, por tanto **no lo recomendarían** (ver gráfica n°3). De estos últimos, **en general** se concentran en los **cruceristas que desembarcan por cuenta propia** para visitar la zona.



2.5. CONCLUSIONES RESULTADO ENCUESTA PILOTO

Reiterando que esta encuesta piloto tiene como base una muestra reducida del turismo de cruceros que desembarca en el Puerto de Chacabuco, las conclusiones tan solo se enmarcan en hipótesis que deben ser contrastadas con un seguimiento de la próxima temporada 2016-2017.

Respecto a los excursionistas que adquieren un **tour programado en el crucero** y quienes **desembarcan y visitan la zona por cuenta propia**, identificamos algunas semejanzas y diferencias respecto; *al perfil, comportamiento y experiencias*.

Sobre **el perfil**, los cruceristas que visitan la zona por cuenta propia (57 años promedio), tienden a ser relativamente de menor edad (63 años los de tour programado). Ambos perfiles tienden a tener condición de jubilado/a y casados/a. Sin embargo, los cruceristas de tour programado, se caracteriza por su condición civil Viudo/a, en comparación a excursionistas que desembarcan por cuenta propia, que se caracterizan por condición civil Soltero/a y ocupación Trabajador/a Independiente.

En relación al **comportamiento**, ambos perfiles tienden a viajar con su pareja o amigos; su elección del viaje principalmente es debido al itinerario (45%) y en su mayoría (71%) están informados de esta zona/área por medio de sus Amigos, Agencias de Turismo e Internet. Los cruceristas, tienden a mantenerse en este tipo de viaje mientras aumentan en edad, es decir, a mayor edad más experiencias de viajes en cruceros. La dicotomía respecto al comportamiento del gasto, ya que los cruceristas de tour programado gasta en promedio 144 dólares, son los excursionistas por cuenta propia tan solo gastan en promedio 28 dólares americanos. Esto último, si lo ligamos a la experiencia turística en Chacabuco y Aysén (donde se mueve el flujo de turistas del crucero por cuenta propia), podría tener directa relación con una falta de oferta local dirigida a un mercado de turistas de cruceros.

Focalizándose en los resultados de la **experiencia turística**, el aspecto **Paisajístico** cuenta con mayor **valoración** y a continuación está la percepción **de seguridad y hospitalidad local**. Donde se debe **poner atención**, es que justamente los aspectos relacionados a los **servicios turísticos** (Guías, Tiendas, y Restaurant), son los peores evaluados o simplemente no pudieron ser evaluados porque su oferta turística es escasa o nula (que puede estar directamente vinculado a lo señalado en el párrafo anterior).

Finalmente, como **percepción global** existe un 35% que señala que fue superior a lo esperado, pero hay un considerable **18%** que estuvo por **bajo la expectativa**. En general, los cruceristas por cuenta propia tienden a mencionar un posible regreso a la zona y aunque un 88% recomendaría el destino, hay un 6% que no lo haría.

En síntesis, con esta hipótesis, podríamos inferir que el desafío debería concentrarse en mejorar la experiencia de los turistas que optan por desembarcar y visitar por cuenta propia la zona, porque



existe manifestación de mayor descontento con la experiencia y a pesar de eso, indican que el regreso a visitar la zona es probable. Para ello, debería ponerse énfasis en apoyar y asesorar la mejora de los servicios que actualmente existen y diversificar la actual oferta, pensando en los requerimientos de un turista de crucero, *facilitando* el aumento en su gasto promedio y el impacto que debería llevar en la economía local y el desarrollo social en el área de impacto del turismo de crucero (Chacabuco, Aysén y Coyhaique).

III. OBSERVACIONES EQUIPO PROGRAMA SISTEMA INFORMACIÓN TURÍSTICA, SERNATUR AYSÉN / PROCESO PILOTO APLICACIÓN ENCUESTA CRUCEROS

Durante las tres visitas realizadas por el Equipo de Profesionales del Sistema de Información Turística (SITUR Aysén) a la localidad de Chacabuco para aplicar la encuesta piloto, se desarrollaron un par de acciones complementarias al solo hecho de la aplicación del instrumento de investigación y su testeo, principalmente relacionadas a; *conversaciones con algunos actores involucrados, visitar los espacios por donde se desplazan los excursionistas y observar aspectos vinculados a la experiencia turística* (infraestructura, servicios turísticos, entre otros), tanto para recabar información como para comprender en el contexto en que se desenvuelve la experiencia de turismo de cruceros en su visita al Puerto de Chacabuco.

3.1. APLICACIÓN ENCUESTA

Dentro del proceso de aplicación de encuesta, la primera instancia tuvo por objetivo probar *como, donde y cuando* aplicar las encuestas y testear las preguntas, identificando las posibles barreras presentes en el proceso. La ventaja era que el instrumento de investigación se basó en el estudio realizado a nivel nacional de turismo de cruceros (Sernatur, 2013) y encuestas realizadas por el Programa Observatorio de Turismo Sernatur Aysén (2011-2014).

En relación a la aplicación de las encuestas, algunos aspectos necesarios a perfeccionar fueron; *la formulación de las preguntas y la traducción a 3 idiomas*, ya que a turistas de cruceros franceses o italianos fue difícil aplicarles las encuestas en español o inglés. En general, la aplicación del instrumento de investigación fue más fácil con turistas que visitaron el área por cuenta propia, ya que los de tour programados y contratados en el crucero, llegaban justo al momento de embarcarse, por tanto su disposición de responder encuestas era muy baja.



Para captar mayor cantidad de percepciones de los turistas de crucero que adquieren tour programado, es necesario aplicar las encuestas sobre el bus de regreso de los turistas a embarcarse que para esta encuesta piloto no pudo realizarse.

Probablemente, en la lógica de facilitar la situación de llenado de encuestas, puede ser oportuno evaluar la posibilidad de implementar un módulo de pantalla táctil que permita en distintos idiomas recopilar la información requerida.

3.2. ACTORES LOCALES

En general, desde distintos puntos de vista de los actores locales, se percibe la posibilidad de generar un mejor desarrollo de la experiencia para el turista de cruceros e impactos positivos para los actores locales, pero respecto las deficiencias/brechas existentes, no se identifica claramente quien debería tomar el liderazgo en potenciar dicha situación. En este sentido, es necesario recabar más antecedentes que permita dar contenido a esta percepción sobre el liderazgo y los roles de cada actor.

3.3. EXPERIENCIA TURÍSTICA

3.3.1. SERVICIOS TURÍSTICOS Y COMPLEMENTARIOS

Algo relevante que se visualiza en el sector de Chacabuco, es la **falta de servicios de restauración**, donde se percibió desde los turistas la necesidad de contar con un espacio donde a lo menos tomar un café y contar con **servicio de WIFI** (en los cruceros este servicio es de alto costo y muchos de los cruceristas utilizan el descenso a Chacabuco como la oportunidad de obtener este servicios gratis con el sentido de comunicarse con sus familias y compartir registro visuales).

Existe un **tour programado** que los turistas de crucero lo contratan abordo y que es ejecutado por un Operador que se encuentra en la zona. La otra modalidad son los excursionistas que desembarca y visitan la zona por cuenta propia contratando o consumiendo servicios locales. Estos últimos, en general utilizan el **servicio de transporte local** para conocer Aysén por motivos turísticos y en algunos casos para poder adquirir **productos farmacéuticos**.

Los que recorren Chacabuco y sus alrededores, tienen por opción dos servicios que se ofrecen en el sector de la plaza; los **tours ofertado por guías locales** y la **venta de recuerdos/artesanía** en el Domo.

Respecto los **Tours Locales**, desde la perspectiva de un excursionista/turista de crucero, se denota desorden y caos al momento de ofrecer su producto, es difícil identificar *calidad/oferta de valor* de



los tours y solo se diferencian por los precios (durante la observación en terreno, en algunas ocasiones se identificó un trato deficiente al momento de ofrecer servicios de tour en momentos que los turistas de cruceros decidían no utilizar el servicio turístico). Por último, es difícil identificar el nivel de experticia de los **guías turísticos**, lo que podría estar directamente relacionado a la baja valoración expresada por los turistas que respondieron la encuesta piloto (ver gráfica n°3).

Sobre el **espacio de venta de artesanía (DOMOS)**, se identifica productos de distinta calidad y con deficiencias en la comunicación de los sentidos/conexión con el destino Aysén, obstaculizando la decisión de compra de los visitantes. Por ejemplo:

- Existe un panel para sacarse fotografías de recuerdo con imágenes de huasos y al lado artesanas tienen boinas gauchas, lo que complica que el turista haga la conexión entre ambas ideas y facilite la compra.
- El tipo de música que se escucha de fondo, recurrentemente no tiene conexión con la identidad regional.
- El bajo o escaso nivel de dominio de otro idioma (diferente al español), no permite transmitir el sentido de la artesanía ofrecida a los potenciales compradores, siendo otro factor que obstaculiza la oferta y hacer efectiva su compra. Entendiendo que el aprender/dominar nuevos idiomas es altamente dificultoso, no existen mecanismos u acciones que permitan reducir este obstáculo (ejemplo; utilizar paneles –u otro medio de información- que den cuenta en distintos idiomas la importancia, el esfuerzo y los sentidos de la artesanía que se ofrece)
- Por último, en las instancias de observación participativa, el espacio de gastronomía al interior de los DOMOS termina siendo un servicio que, casi en su totalidad, es consumido por los actores locales, ya que sumado a lo antes dicho, no existe conexión con la identidad local, la calidad y las expectativas de un crucerista.

Si pensamos en un producto turístico vinculado a la experiencia, la base de la mejora debería sustentarse bajo un **“un relato con identidad”** que induzca el sentido de la compra/consumo y su conexión entre la artesanía, gastronomía y tour ofrecidos, independiente desde donde el visitante de crucero inicie su experiencia, en o desde Chacabuco (ver gráfica n°4 y n°5).

3.3.2. INFRAESTRUCTURA

Respecto a la infraestructura, es evidente que en la actualidad el **equipamiento e infraestructura** con que cuenta **OXXEAN** está mucho **más acorde a las necesidades de los cruceristas y las expectativas que debe tener las empresas de Cruceros en desembarco/embarque**, contando con; un sala de embarque/desembarque, sala de espera y baños públicos, que **facilita** la maximización de experiencia de los turistas de cruceros en el Puerto de Chacabuco.



Otra situación presente que dificulta la experiencia, es la inexistencia de **señalización** para orientar en Chacabuco a los cruceristas, produciendo situaciones de completa desorientación para; *saber dónde hay un lugar para utilizar transporte público* (dirección Chacabuco-Aysén), *orientación de lugares dentro de Chacabuco* (Domo/Plaza, de regreso a Puerto EMPORCHA o OXXEAN, dirección a Loberías, entre otros).

El último aspecto relevante identificado en estas visitas a terreno, ha sido **la falta de infraestructura y equipamiento** que faciliten la movilidad caminando hacia los puntos trascendentales de conexión en Chacabuco que son recomendados visitar o son la única alternativa actualmente se puede visitar dentro de Chacabuco (Puertos de desembarque, Plaza/Domos, Loberías, etc.). El sentido de relevar este aspecto, tiene **directa relación con los Peligros y Riesgos** que presenta estas **condiciones para personas/visitantes de 3ra edad y su alta probabilidad de accidentabilidad**. Actualmente, para disminuir el riesgo en solo un tramo OXXEAN cuenta con un bus de acercamiento entre el Puerto de desembarco y el sector de la Plaza/Domos.

3.3.3. TURISTAS/CRUCERISTAS

Los turistas de crucero, que desde el punto del Destino Aysén Patagonia, técnicamente son denominados excursionistas o visitantes de Chacabuco y sus alrededores, tienen dos formas de vivir la experiencia turística; *a través de la compra de un tour programa a bordo del crucero y quienes bajan por cuenta propia a consumir los productos locales*. Además, en menor magnitud, existe el desembarco de tripulantes de los cruceros, que a pesar de contar con un perfil de menores ingresos, componen un actor más que visita el área y tiene necesidades de consumo.

En cuanto a las experiencias de la excursión, en conversación con los turistas del crucero, ***en general*** se percibe un **mayor estado de satisfacción de quienes contratan los tour programados en el crucero**.

Considerando que el perfil de **quien desembarca y visita por cuenta propia la zona**, se percibe como un tipo de crucerista que busca descubrir por sí mismo/a el destino. Sin embargo, estos **señalan** a través de las encuestas y conversaciones en terreno, que la **oferta de servicios turísticos es escaso o nulo**.

En la experiencia de ambos tipos de turistas de cruceros (más frecuente en los que desembarcan por cuenta propia), indican que el factor de **nivel idioma inglés** en los guías turísticos es un tema necesario abordar para mejorar la experiencia turística. Esto, es un tema que se repite como factor de **facilitador** en la toma de decisión para el proceso de compra de artesanía.

Otro aspecto percibido, es la **potencialidad que existe en relación a la historia de Chacabuco y su situación actual como posible guiado turístico** (que actualmente no es utilizado), desde aspectos

relacionados a los inicios de Puerto Chacabuco hasta la posibilidad de dar respuesta a muchas dudas sobre la situación actual de la localidad, tales como: de que viven las personas del lugar?, como se pobló Chacabuco? o preguntas que podrían sonar “intrascendentes” como; porque tantos perros en las calles?, porque los terrenos están cercados?, entre otros.

Finalmente, para ambos perfiles de excursionistas, **el factor Paisaje es los más trascendente** y valorado desde la experiencia turística en Puerto Chacabuco y sus alrededores.

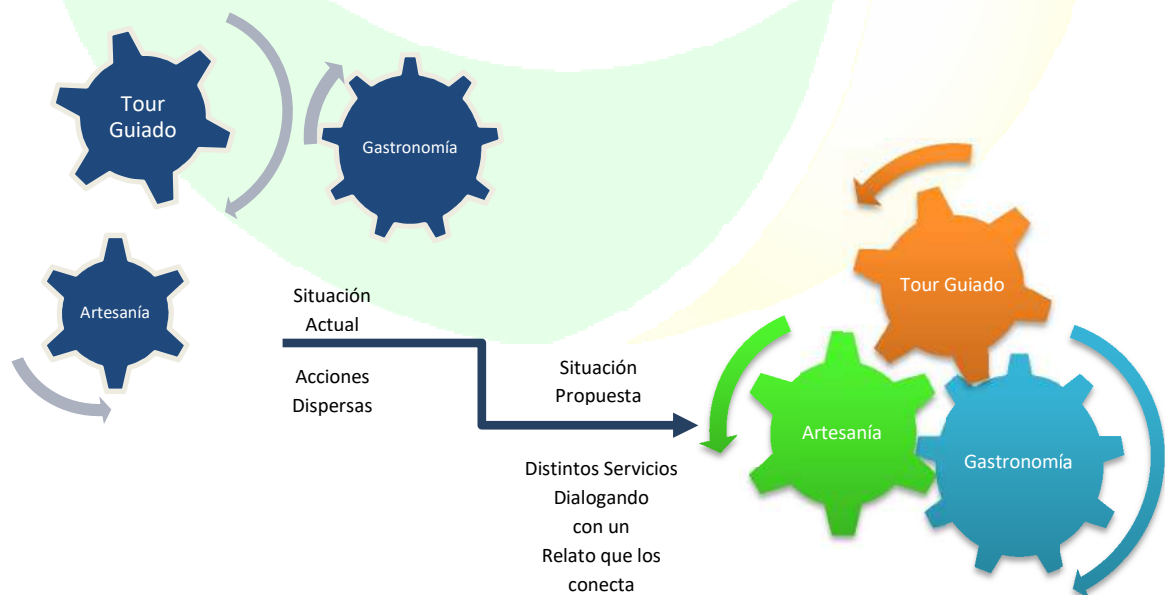
3.4. SUGERENCIAS

3.4.1. SERVICIOS TURISTICOS Y COMPLEMENTARIOS

Teniendo claridad que el factor Paisaje es el más importante en la zona como atractivo, se debería poner énfasis en factores culturales para consolidar la experiencia en Chacabuco y sus alrededores, en una co-construcción y/o reapropiación de la identidad local.

Basado en esto, puede facilitar el trabajo conjunto para la construcción de un producto turístico y propender a obtener un mayor impacto local de este tipo de turismo. Para ello, debería co-construirse uno o diferentes relatos que conecten; **los guiados, la artesanía y la gastronomía**, con el objetivo de **facilitar al excursionista** de cruceros con la adquisición de cada uno de los productos, a través de la **transmisión de los sentidos y conexiones**.

Gráfica 4 Situación Dinámica Turismo de Cruceros – Chacabuco



Ejemplo: Sin importar el servicio por el que ingrese el turista dentro de la oferta turística/producto turístico, cada uno por sí mismo, debería facilitar y entregar un gran aporte a la experiencia del turista. Y tan importante como el desempeño individual, es como cada uno es capaz de incidir en su conexión con otro de los otros actores del producto turístico que será ofrecido en Chacabuco y sus alrededores. En la gráfica n°5, se pretende mostrar un ejemplo sobre que implica e la incidencia que debería tener el Tour Guiado, Artesanía y Gastronomía, dentro de la experiencia de los turistas del crucero.

Gráfica 5 Ejemplo de Producto Turístico



La **Artesanía** y particularmente el **DOMO (Centro Artesanal)**, debiera contar con una intervención basada en la re-estructuración del espacio, en base a;

“Tener un espacio sustentado en el relato o relatos co-construidos bajo el concepto turístico que se quiere promover. En esencia sea creado y captado a través de los sentidos del visitante (visión, tacto, olfato, gusto y escucha) y las emociones”



De esta forma, el Centro Artesanal por sí mismo entregaría contenido y valor turístico, tanto; al espacio físico, su artesanía y la muestra del arte que ofrecen los empresarios turísticos locales.

La **Gastronomía**, debería tener un giro rotundo en el espacio del DOMO (productos gourmet con insumos de la zona), como también la creación de espacios que son demandados por los turistas de cruceros (Cafetería).

El **Guiado**, probablemente debería centrarse en las medidas de seguridad requeridas al perfil de excursionistas y el contenido de estos (relatos/comentarios) basados en 3 pilares “Experiencia, Educación y Entretenimiento” (*Penny Iron, Class WAI Certificate III Tour Guide, Australia, 2014*)

Todo lo anterior, para facilitar la entrega de los sentidos y **facilitar** la comprensión de estos por los visitantes, debe estar elaborado en a lo menos en idioma español e inglés.

3.4.2. INFRAESTRUCTURA

En cuanto a **infraestructura**, es importante **disminuir los riesgos y peligros** que presenta en Chacabuco el desplazamiento de los turistas del crucero que recorren la localidad caminando, con el objetivo de disminuir las probabilidades de accidentabilidad (veredas, calles, puentes, etc.).

Adicionalmente, para facilitar la orientación de la movilidad en (a lo menos) Chacabuco, es necesario la implementación de **señalética** que debería indicar con claridad; **lugares de interés** (*zona plaza/domo, puertos, zona de transporte público a Aysén, entre otros*) y **distancias**.

Respecto a la **estructura portuaria**, probablemente EMPORCHA tiene el desafío de invertir mayor cantidad de recursos para mejorar el **servicio de embarque y desembarque de turistas de cruceros**, que cumpla con los posibles requerimientos que buscan las empresas de cruceros, en relación a comodidades y facilidades para con sus clientes, posterior al momento de recalar y previo al zarpe en Puerto Chacabuco.

3.4.3. TURISTAS/CRUCERISTAS

Si bien las sugerencias pueden tener impacto en ambos perfiles de turistas de cruceros, sustentado en la observación en terreno y los resultados de la encuesta piloto aplicada, debe ponerse énfasis en **maximizar la experiencia de los turistas del crucero que desembarcan y recorren el destino por cuenta propia**, quienes tienen un mayor impacto local en la distribución de los beneficios que podría traer el turismo de cruceros a esta zona.