



Estudio de Demanda: Perfil del Turista, Destino Valle del Río Puelo 2016, Comuna de Cochamó, Provincia de Llanquihue, X Región de Los Lagos, Chile.

Encargado por Corporación Puelo Patagonia a:

María Paz Figueroa Escobar
Egresada de Administración en Ecoturismo.
Facultad de Ecología y Recursos Naturales.
Universidad Andrés Bello.

Abril, 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	Pág.3
2. RESULTADOS	
2.1. Evolución y crecimiento de la Demanda Turística.....	Pág.5
2.2. Lugar de residencia de los Turistas.....	Pág.6
2.3. Género de los Encuestados.....	Pág.8
2.4. Edad de los Turistas.....	Pág.9
2.5. Nivel de estudios de los Turistas.....	Pág.10
2.6. Estado civil de los Turistas.....	Pág.11
2.7. Composición del grupo de viaje.....	Pág.12
2.8. Motivo o propósito del viaje.....	Pág.14
2.9. Transporte utilizado para acceder al Destín.....	Pág.15
2.10. Frecuencia del viaje en el Destino.....	Pág.16
2.11. Otros Destinos Relacionados.....	Pág.17
2.12. Actividades Turísticas realizadas en el Destino.....	Pág.18
2.13. Permanencia en el Destino.....	Pág.19
2.14. Tipo de Alojamiento Turístico.....	Pág.19
2.15. Modo de Alimentación durante la Estadia.....	Pág.20
2.16. Gasto Turístico promedio.....	Pág.21
2.17. Cómo se enteraron sobre el Destino.....	Pág.22
2.18. Forma de Organizar el Viaje.....	Pág.23
2.19. Aspectos a Mejorar del Destino.....	Pág.24
2.20. Grado de Satisfacción respecto al Destino.....	Pág.27
2.21. Conocimiento y perserpción sobre proyectos hidroelectricos....	Pág.28

1. INTRODUCCIÓN

Esta iniciativa surge a partir de la necesidad existente de fomentar un desarrollo sostenible en la comuna de Cochamó, fortaleciendo actividades que generen mayor desarrollo local y preserven los recursos medioambientales que posee la zona. Entre aquellas actividades se encuentra el Turismo Sustentable, actividad económica, considerada hoy en día, como una herramienta clave para alcanzar los objetivos de sustentabilidad.

Dentro de ese contexto, la Corporación Puelo Patagonia, por segundo año consecutivo, solicita un estudio de demanda turística con el fin de levantar información técnica que respalde el potencial que tiene el destino y lograr una adecuada gestión de la actividad turística en la zona. Por otro lado, la idea es poder levantar esta información a través del tiempo y así poder ver, a largo plazo, los cambios o variaciones que se presenten con los años.

1.1 Objetivos

- Conocer el perfil y grado de satisfacción del turista que visita la zona alta del destino “Valle del Rio Puelo” (considerado desde el lago Tagua Tagua hacia el sureste) durante la temporada estival 2016.
- Registrar principales cambios en el perfil o comportamiento del turista en el destino, respecto a la temporada anterior (2015).

1.2 Metodología

Primero, se elaboró un plan de trabajo para los meses de mayor flujo turístico. Luego se confeccionaron los cuestionarios o instrumentos de recolección de datos, utilizándose como base los cuestionarios del año anterior, a los cuales, se les hicieron las mejoras correspondientes.

El cuestionario se compone de 23 preguntas (abiertas y cerradas) enfocadas a recopilar datos *geográficos, demográficos y socioeconómicos* del turista. También busca conocer su *comportamiento en el destino*, como tipos de alojamiento que usa o cuánto gasta. Y finalmente, su *conocimiento sobre los proyectos hidroeléctricos* que se están desarrollando en la comuna de Cochamó.

Para una adecuada aplicación del instrumento (cuestionario) los encuestadores hicieron una previa revisión de las preguntas y un reconocimiento del terreno. Los datos se levantaron durante los meses de enero, febrero y marzo, en un punto de acceso importante para del destino (Puerto Maldonado en el lago Tagua Tagua).

Para acceder a la zona alta del valle, los turistas deben cruzar el lago Tagua Tagua a través de un sistema de barcaza. El lago posee dos puertos, uno en cada extremo, donde las personas o vehículos deben esperar su turno para embarcar. Para efectos de este estudio, los turistas fueron abordados, aleatoriamente, durante su espera en puerto Maldonado (puerto más al interior del valle), una vez que concluyeron su visita, es decir, después de haber utilizado servicios y realizado actividades.

Durante el último mes de encuestas (marzo), debido a la baja de turistas, Barraco Lodge contribuye con el estudio aplicando las encuestas en su establecimiento. Así también se abarca directamente un segmento específico: personas que se hospedan en lodges, ya que la mayoría de éstos, utilizan lanchas privadas para acceder a los servicios y no hacen uso de la barcaza ni sus puertos.

El cuestionario tiene una duración de entre 3 a 5 minutos y va acompañado de una ficha plastificada, con posibles respuestas, que se les entrega a los turistas para orientarlos y hacer el proceso más rápido.

La última etapa corresponde al procesamiento y análisis de los datos levantados. Para aquello, se utilizó el programa Microsoft Excel 2010, con el cual se obtuvieron los resultados que se presentan más adelante.

1.3 Muestra

Se consideran, de manera aleatoria, todos aquellos turistas o excursionistas que estén concluyendo su visita de la zona alta del destino Valle del Rio Puelo y estén esperando para abordar el transbordador en puerto Maldonado.

El tamaño de la muestra se calculó en base a estimaciones y proyecciones hechas por la Corporación Puelo Patagonia, a partir de estadísticas entregadas por la Seremi de Transportes de la Región de Los Lagos y la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas (MOP), sobre el flujo de vehículos y peatones que cruzan en las barcasas del lago Tagua Tagua, mensualmente, en los últimos años.

Para enero y febrero del 2016, la Corporación Puelo Patagonia hace una proyección del flujo de personas que cruza el lago Tagua Tagua (población total) correspondiente a 181.984 pasajeros. Este número, no solo considera turistas, sino también comunidad local y vehículos tales como camiones, maquinaria y viajes especiales, por lo tanto, el tamaño de la muestra, estará siendo calculado con un excedente de personas a favor.

Para obtener una muestra representativa (95% de confianza, 5% de error y $p= 0.5$ o 50%) se deben hacer **384 encuestas**.

2. RESULTADOS

Los siguientes resultados fueron obtenidos a partir de 270 encuestas realizadas, es decir, no se logró medir la muestra completa. Esto se debió a varios factores, entre ellos, a la abrupta disminución de turistas que se experimentó en el mes de marzo debido a problemas de conectividad en la barcaza. De todas formas, se debe recordar que el tamaño de la población total, con la cual que calculó la muestra, consideraba más que solo turistas, por ende, se contemplaba un excedente frente a inconvenientes. Por otra parte aclarar, que frente a esta situación, la muestra no deja de ser representativa, sólo se produce una disminución en el nivel de confianza, de un 95% a un 90%.

2.1. Evolución y Crecimiento de la Demanda Turística

Según los datos entregados por la Seremi de Transportes de la Región de Los Lagos y la Dirección de Vialidad del MOP, el crecimiento promedio anual del flujo de vehículos y pasajeros en las barcas del lago Tagua Tagua ha sido de un 22,5%. Si analizamos su crecimiento año a año, éste ha sido bastante irregular. Muestra grandes alzas en el 2010 y 2011 (37,9% y 51,4% respectivamente), un crecimiento más leve en el 2013 (7,7%) y una disminución de un -7,1% en el 2014.

Si se analizan los valores correspondientes a los primeros meses del año (enero - abril), donde se registran los mayores flujos (seguramente relacionado al aumento de la demanda turística), el crecimiento promedio anual ha sido de un 24,8%. Acá también se observa un crecimiento irregular, con un decaimiento en el año 2014 aún mayor (-28%) y un recrecimiento de un 26,3% en el 2015.

Cuadro N°1: Flujo de Vehículos y Pasajeros barcaza Caupolicán, lago Tagua Tagua.

Año	Flujo Total Año	Crecimiento Anual (%)	Flujo Total hasta Abril	Crecimiento Anual hasta Abril (%)
2010	9.359	/	4.141	/
2011	12906	37,9	4599	11,1
2012	19535	51,4	8594	86,9
2013	21040	7,7	10964	27,6
2014	19546	-7,1	7896	-28,0
2015	/		9974	26,3
Promedio		22,5		24,8

Fuente: Elaboración propia. **Valores entregados Seremi de Transportes y Dirección de Vialidad del MOP de la Región de Los Lagos. Consideran vehículos de distintas clases (motos, autos, buses y camiones) más pasajeros a pie que cruzan diariamente en los distintos servicios de la barcaza.

2.2. Lugar de Residencia

De los turistas que visitan la zona alta del Valle del Rio Puelo, el 85% corresponden a turistas nacionales y el 15% a turistas extranjeros (Gráfico n° 1 y 2), registrándose un alza de un 2% en los turistas extranjeros, respecto al año anterior.

De ese 15% de extranjeros, el 46% corresponde a turistas europeos, el 27% a turistas americanos no limítrofes (USA y Brasil), el 24% a turistas de países limítrofes (principalmente Argentina) y el 2% provenientes de Oceanía. (Gráfico n° 3)

Respecto al turismo interno o nacional, el 47% proviene de la Región Metropolitana (principalmente de Santiago), el 31% de ciudades pertenecientes a la Región de Los Lagos, el 14% al resto de la zona centro, el 7% al resto de la zona sur y el 1% a la zona norte de Chile. (ver Gráfico n° 4)

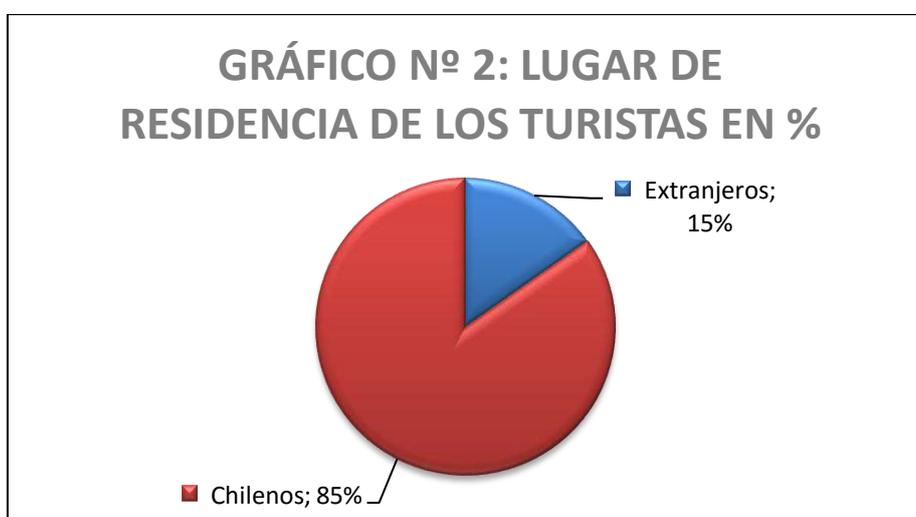
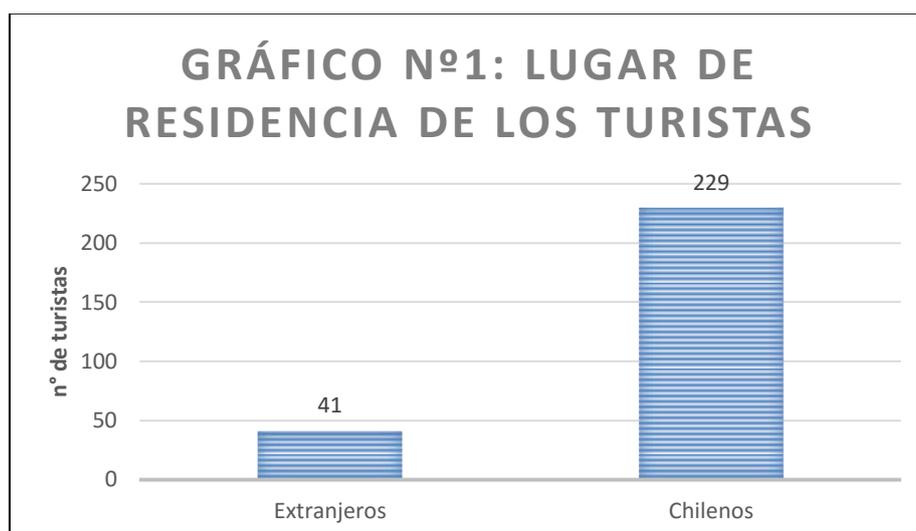


GRÁFICO Nº 3: PROCEDENCIA EXTRANJEROS

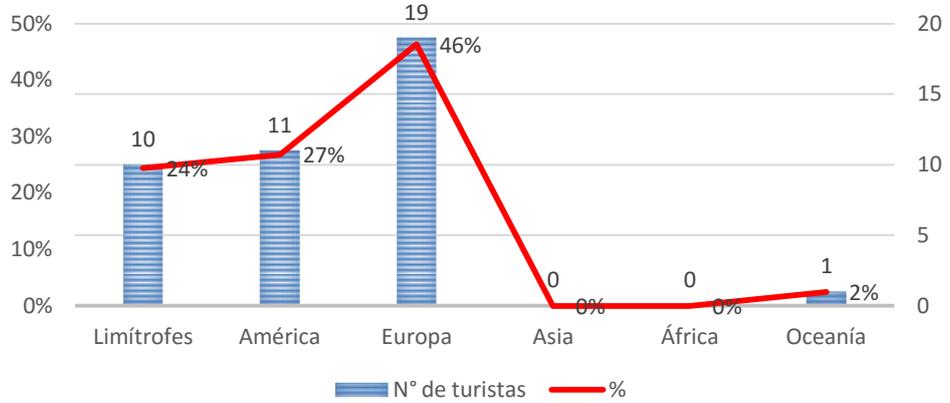
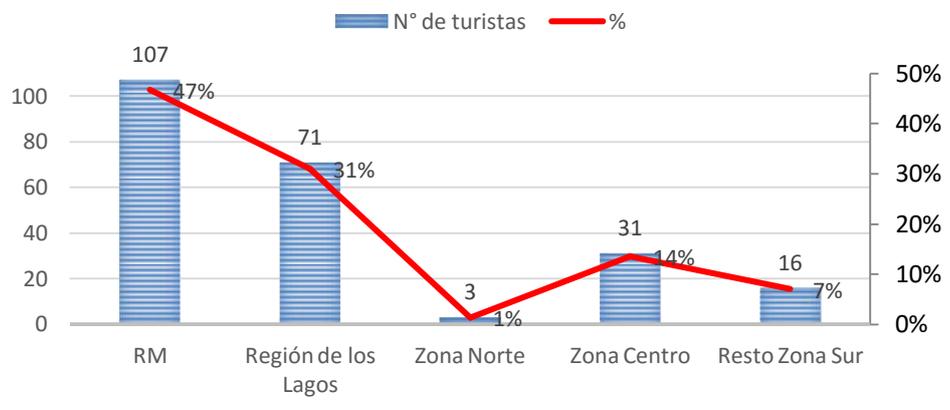
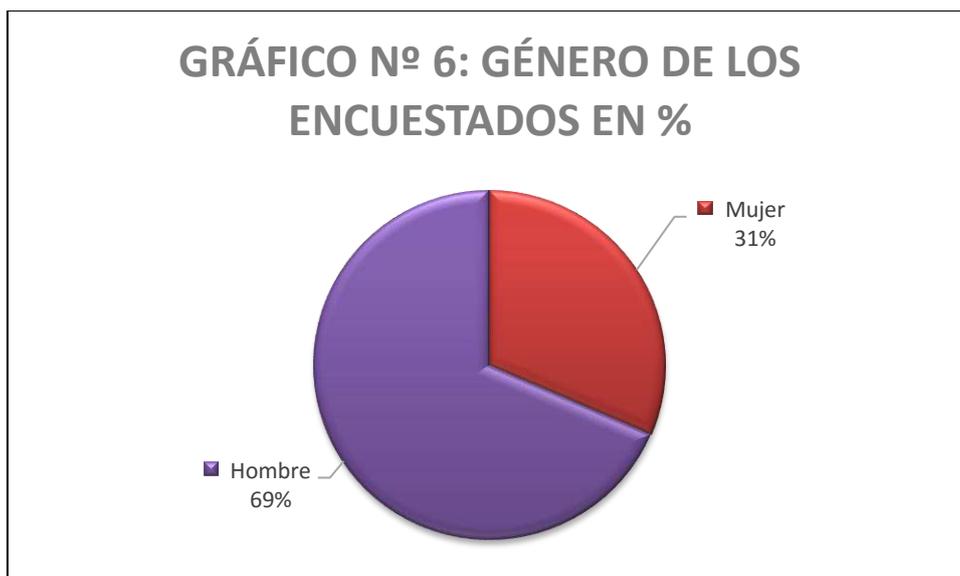
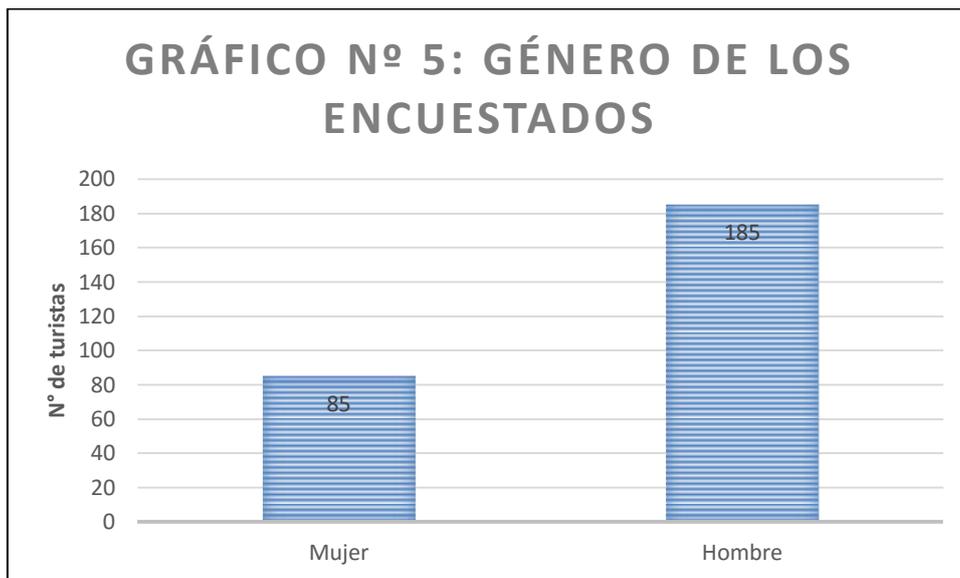


GRÁFICO Nº 4: PROCEDENCIA CHILENOS



2.3. Género de los Encuestados

El 69% de los encuestados corresponde a turistas de sexo masculino y el 31% al sexo femenino, aumentando el número de hombres encuestados en un 6%, respecto al año anterior. Esto se atribuye a características de la sociedad Chilena donde, generalmente, en la cabeza de la estructura familiar se encuentra el hombre, siendo éste quien maneja el vehículo o responde las preguntas relacionadas con dinero. (ver Gráfico n° 5 y 6)



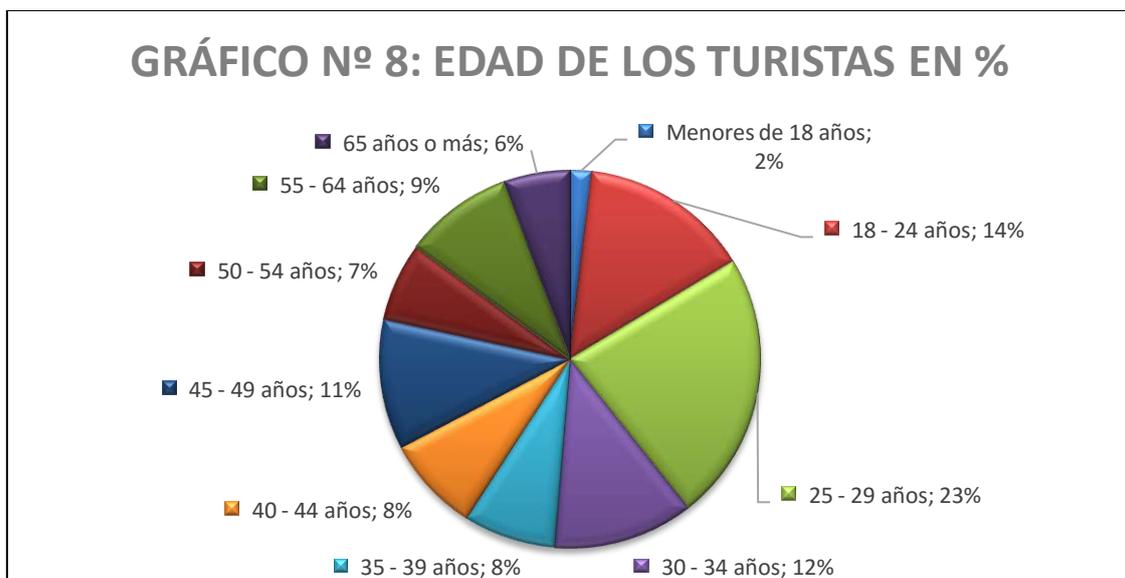
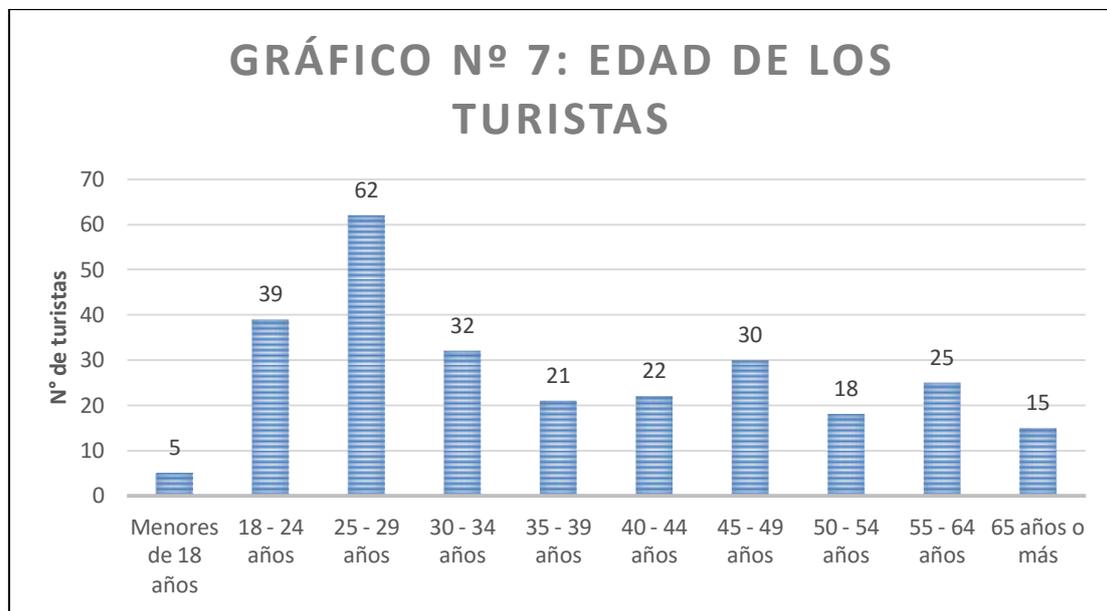
2.4. Edad de los Turistas

A diferencia del año anterior, donde no había un grupo etario predominante para el destino, hoy se observa un aumento en el flujo de turistas con edad entre los 25 y 29 años, representando por un 23%. Casi un cuarto del total de la muestra.

Otro cuarto (aproximadamente) de la muestra, se compone por turistas con rango de edades entre los 18 y 24 años (14%) y entre los 30 y 34 años (12%).

El 51% restante, abarca los otros siete rangos etarios que considera el estudio, Estos se presentan en porcentajes bastante similares. (ver Gráfico nº 9 y 10)

Finalmente, se sumaron las edades de todos los turistas encuestados para calcular una edad promedio, la cual dio como resultado 38 años.

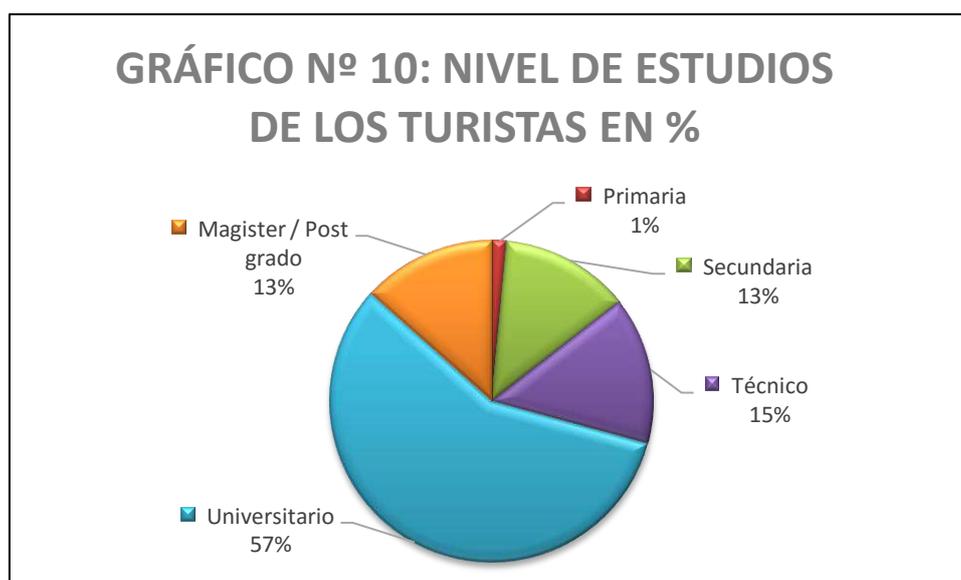
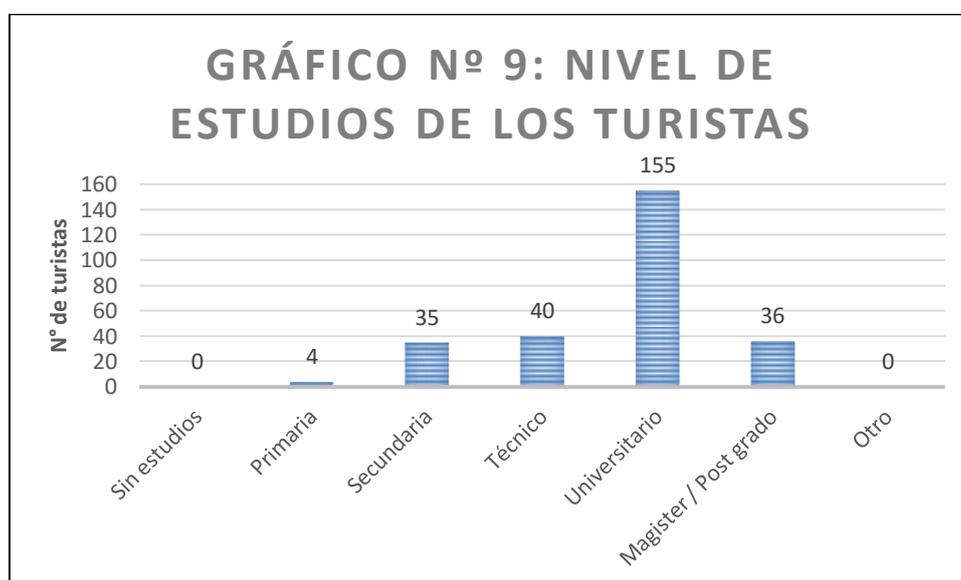


2.5. Nivel de Estudios de los Turistas

El estudio de este año agregó la opción de respuesta “Post Grado/Magister” con el fin de obtener un mayor detalle en la descripción del perfil.

Al igual que el año anterior, el nivel académico de los turistas que visitan el destino es mayoritariamente alto. Un 72%, corresponde a turistas con estudios universitarios (155 encuestados) y un 13% (36 encuestados) a turistas con algún post-grado o magister. Entre ambos, representan el 70% de la muestra.

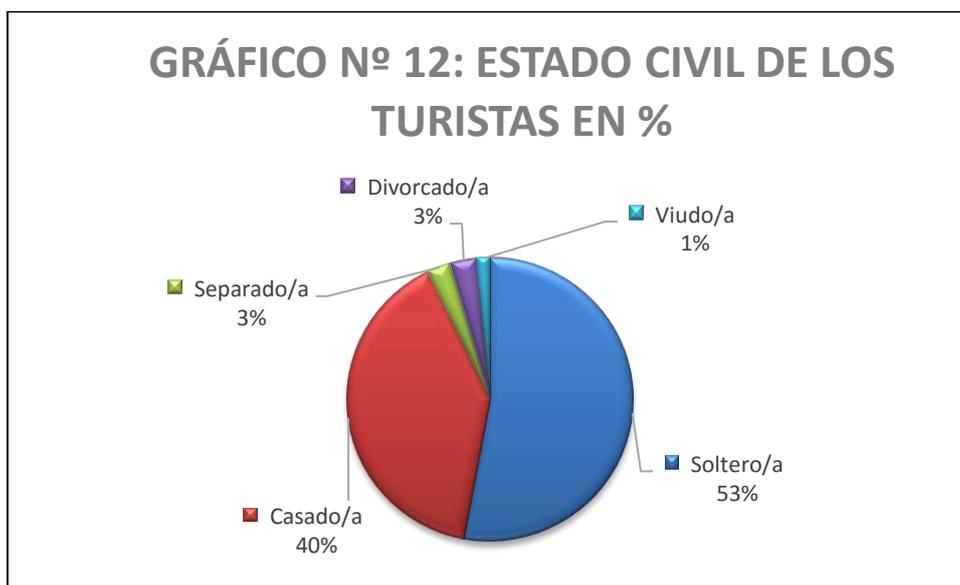
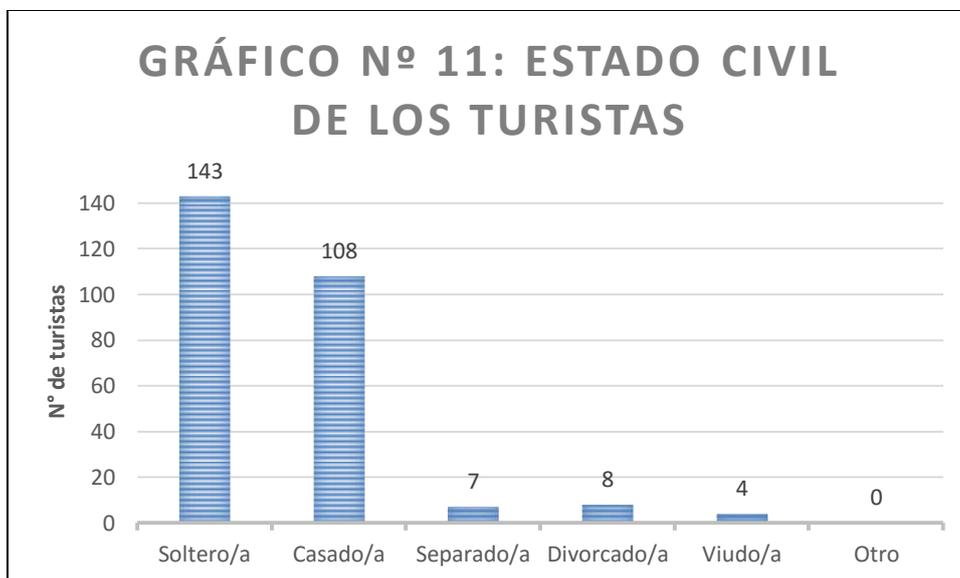
Luego viene el 15% de los turistas con estudios técnicos (40 encuestados), un 13% con estudios secundarios (35 encuestados) y un 1% con sólo estudios primarios (4 encuestados). (Ver Gráfico nº 9 y 10)



2.6. Estado Civil de los Turistas

Al igual que en el estudio del año pasado, los turistas solteros son quienes visitan en mayor cantidad el destino. Aunque, se debe mencionar que muestran un aumento del 5% en comparación al año anterior. Los turistas casados siguen siendo quienes abarcan la segunda plaza, aun cuando disminuyeron su porcentaje de un 44% a un 40%. El 7% restante de la muestra se divide entre Separados, Divorciados y Viudos. (Ver Gráfico n° 11 y 12)

Estos resultados coinciden con la información entregada por el ítem **Edad de los Turistas**, donde vemos un aumento de los visitantes con edades entre 25 y 30 años, teniendo lógica la acentuación de los turistas solteros y la disminución de los casados.



2.7. Composición del Grupo de viaje de los Turistas

La composición del Grupo de Viaje que llegó a la cuenca del río Puelo este año, muestra considerables variaciones en relación a los porcentajes obtenidos el año pasado. La “Familia” sigue siendo el grupo que más frecuenta el destino, pero disminuyó su porcentaje de un 52% a un 39%. Por el contrario, los grupos compuestos por “Amigos” aumentaron su porcentaje de un 20% a un 32%, muy cercano la cantidad de familias que visitan la cuenca. Por otra parte, los turistas que viajan “solos”, las “parejas” y grupos de trabajo correspondiente al segmento “otros”, representan un 16% 11% y 2% del estudio, respectivamente. (Ver Gráfico n° 14).

Cuantitativamente, el grupo de viaje que visita el destino se compone de un número de 3 personas en promedio, disminuyendo en 1 persona respecto al promedio del año anterior.

Por último, en términos de género, los porcentajes casi no presentaron variaciones. Son más hombres que mujeres los que llegan al destino, presentándose con un 49% y un 41% respectivamente. (Ver Gráfico n° 15 y 16)

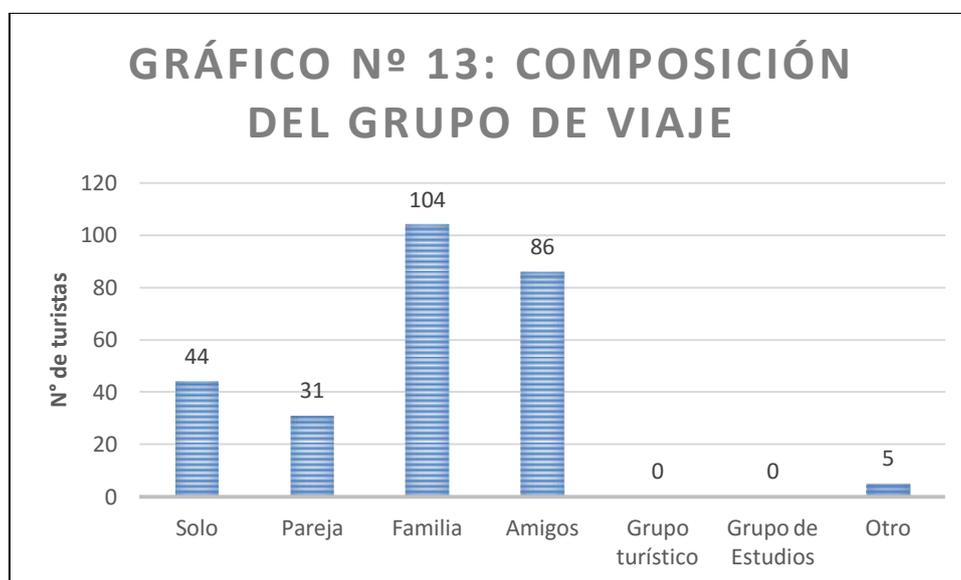


GRÁFICO Nº 14: COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE EN %

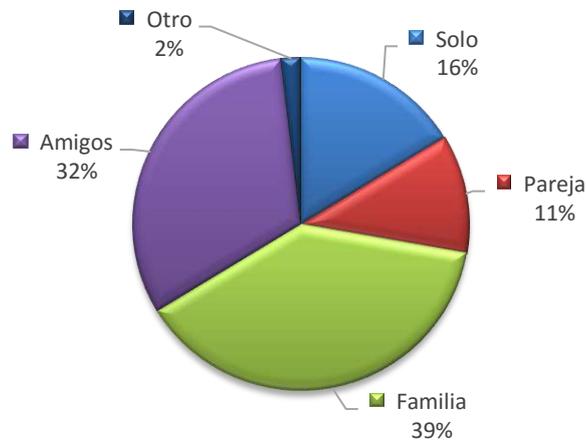


GRÁFICO Nº 15: COMPOSICIÓN DEL GRUPO SEGÚN GÉNERO

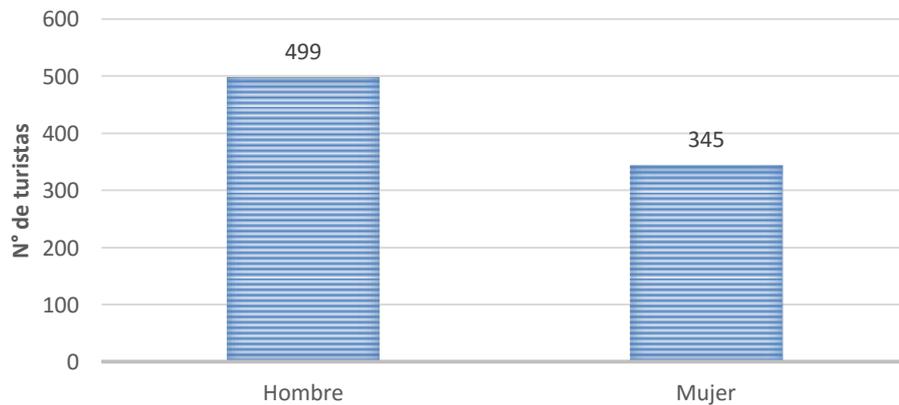
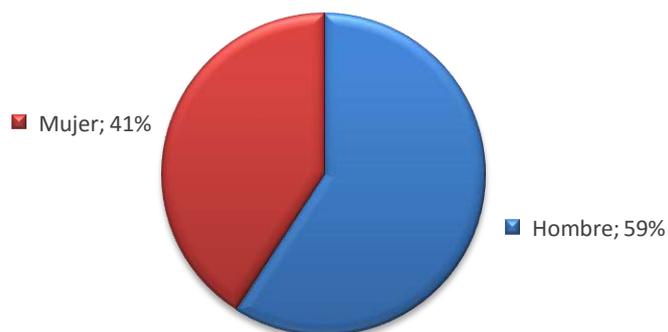


GRÁFICO Nº 16: COMPOSICIÓN DEL GRUPO SEGÚN GÉNERO EN %

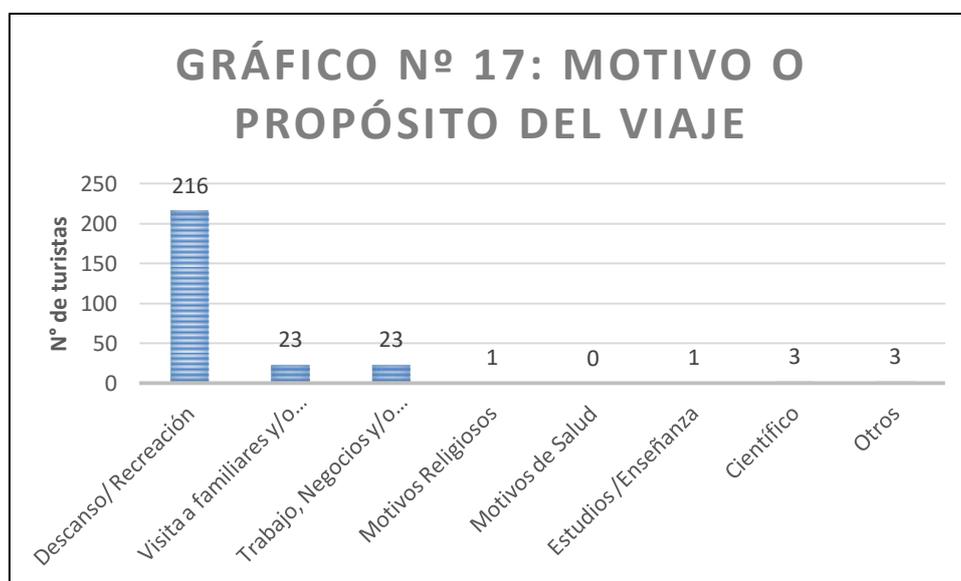


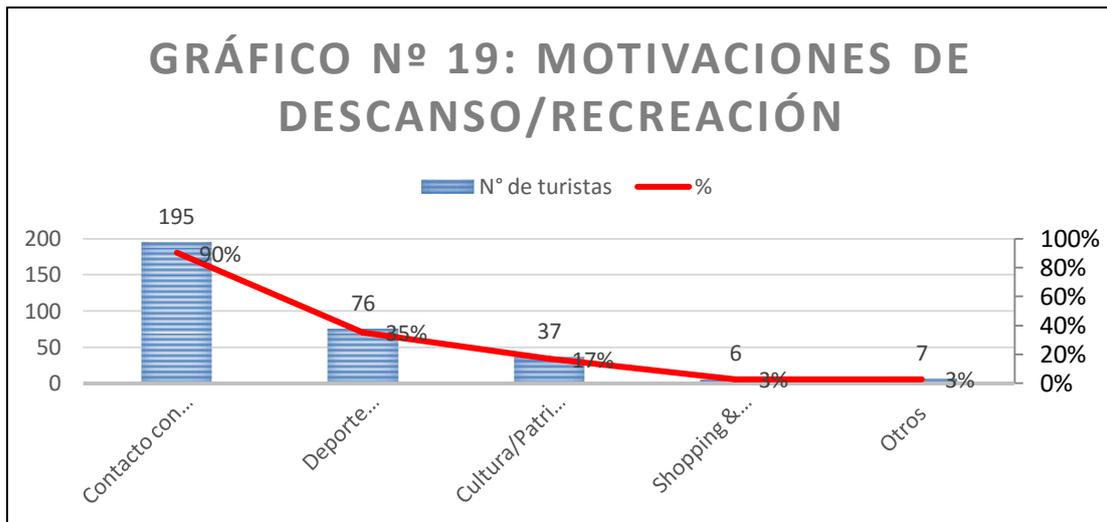
2.8. Motivo o propósito del viaje de los Turistas

A diferencia que el año pasado, donde los encuestados podían elegir más de una alternativa, este año se quiso enfatizar el principal motivo por el cual se decide visitar el sector. En ese contexto, el 80% de los encuestados dijo que su principal motivo o propósito del viaje fue el Descanso/Recreación, por sobre los 74% del estudio anterior. (Ver Gráfico n°18).

Respecto al 20% restante, éste se divide principalmente entre Visita a Familiares y/o Amigos & Trabajos, Negocios y/o Congresos.

De las personas cuyo principal motivo de visita fue el “Descanso y la Recreación” (80%), el 90% busca el Contacto con la Naturaleza. Un 35% realiza Deportes de Aventura. Un 17% de ellos busca experiencias culturales. El 3% lo hizo por motivos de compras y otro 3% vino por otros motivos, tales como relajación, actividades laborales, motivos religiosos, etc. (Ver Gráfico 19)



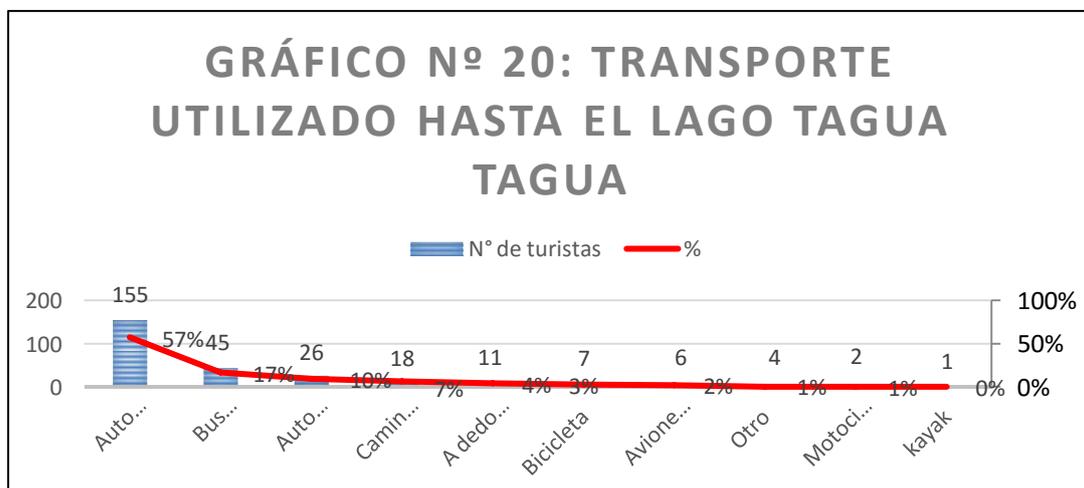


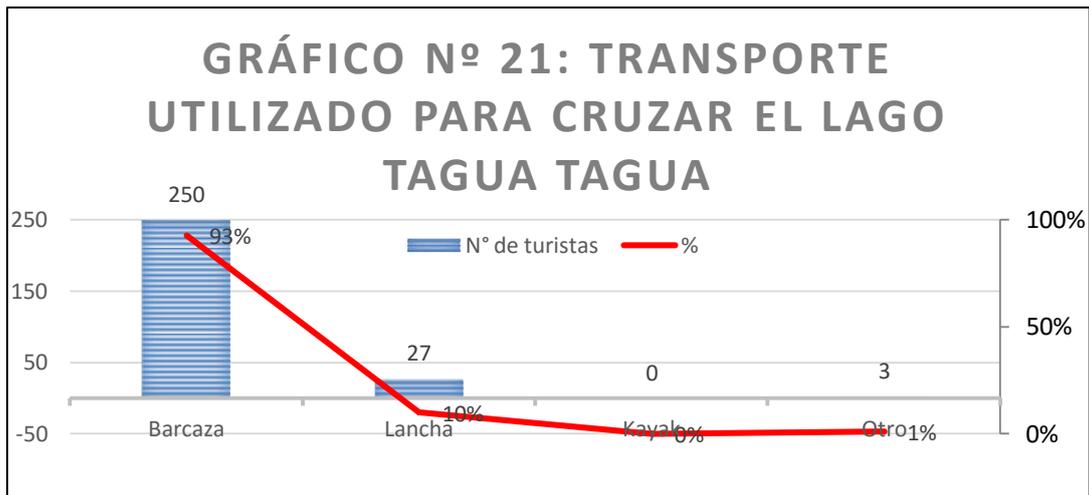
2.9. Transporte utilizado por los Turistas para acceder al Destino

Para el estudio de este año, esta pregunta se separó en dos. Primero se preguntó sobre el transporte utilizado para llegar hasta el lago Tagua Tagua y en segundo lugar, por el transporte utilizado para cruzar el lago.

El 57% de los turistas llega hasta el lago Tagua Tagua en “automóvil propio”, que si bien es cierto, corresponde a más de la mitad de los turistas encuestados, es un porcentaje menor al 65% del año anterior. Otros medios que los turistas utilizan para acceder al destino con sus porcentajes correspondientes son: “autobús urbano” 17%, “auto rentado” 10%, “caminando” 7%, “Helicóptero” 2% y tanto “motocicletas” y el ítem “otros” (auto prestado, auto del trabajo, entre otros) abarcan un 1% cada una. (Ver Gráfico n° 20)

En la segunda pregunta, los resultados mostraron que el medio de transporte más usado para cruzar el Tagua Tagua es la Barcaza con un 93%. (Ver Gráfico n° 21)

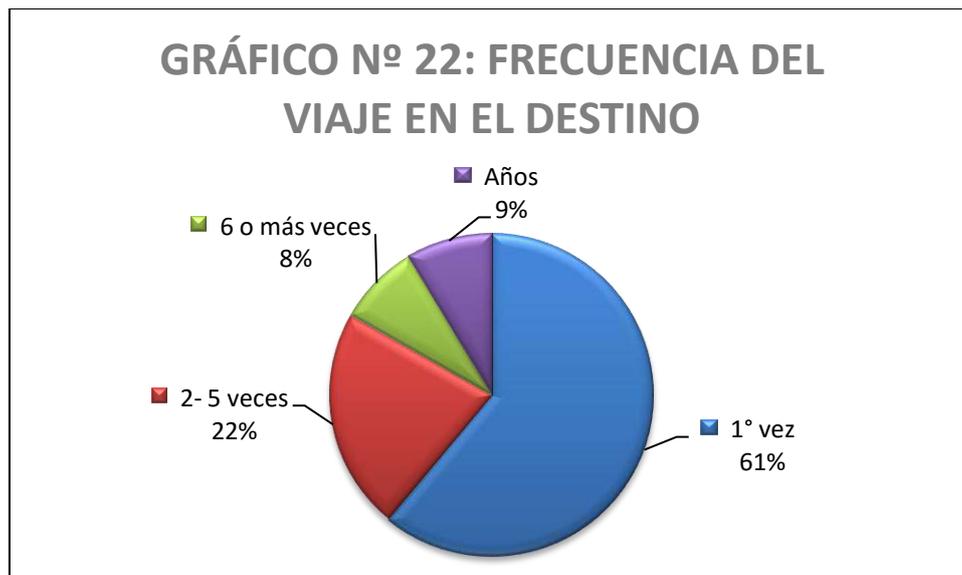




2.10. Frecuencia de viaje del turista en el Destino

Este ítem no presenta variaciones significativas respecto al estudio del año pasado. El 61% de los turistas visita el destino por primera vez y el 39% lo hace por repetición. Esto se puede relacionar con un destino que recién se está dando a conocer o que está en sus primeras fases de desarrollo. (Ver Gráfico nº 22)

De los que llegan por repetición, el 22% ha ido al destino de 2 a 5 veces, el 8% ha ido 6 o más veces y el 9% ha venido por años. Esta última categoría se designó así, cuando personas que han estado muchas veces en el lugar, no fueron capaces de especificar un número de visitas. (Ver Gráfico nº 22)



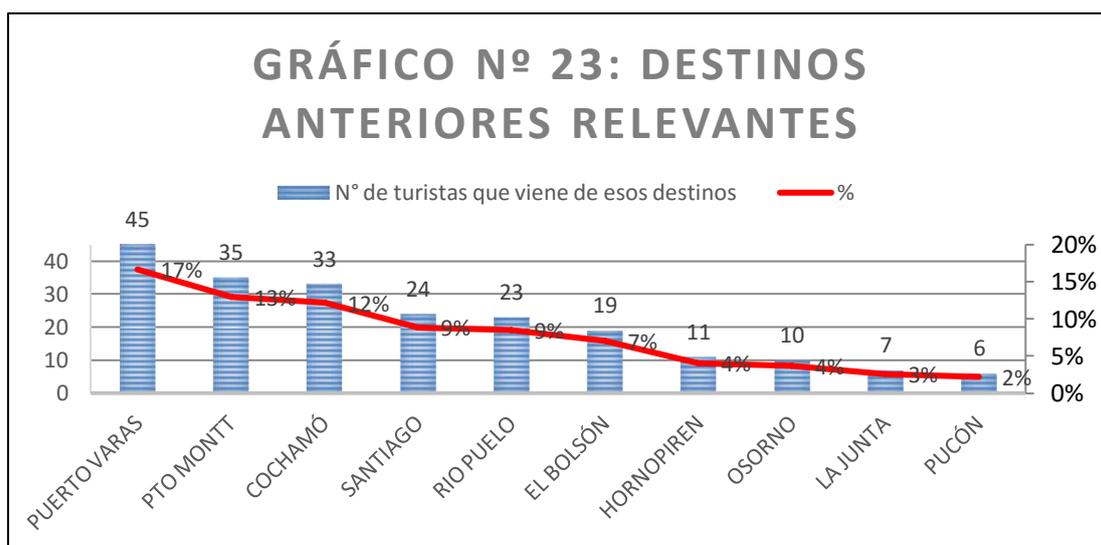
2.11. Otros Destinos Turísticos Relacionados

Las respuestas 10 y 11 del cuestionario pretenden informar sobre destinos que tengan conexión turística con el destino “Valle del Río Puelo”, ya sea porque los turistas vienen de ellos o porque pretenden visitarlos al finalizar la estadía.

Destinos Anteriores Relevantes

El 17% de los turistas que llegan al Lago Tagua Tagua o zona alta del Valle del Río Puelo visitó anteriormente el destino Puerto Varas. El 13% viene de Puerto Montt, un 12% de Cochamó, un 9% desde Santiago y otro 9% desde Río Puelo. Un 7% viene desde El Bolsón, Argentina. Hornopirén y Osorno presentan un 4% cada uno, La Junta en el Valle de Cochamó un 3% y Pucón con un 2%. (Ver Gráfico n°23)

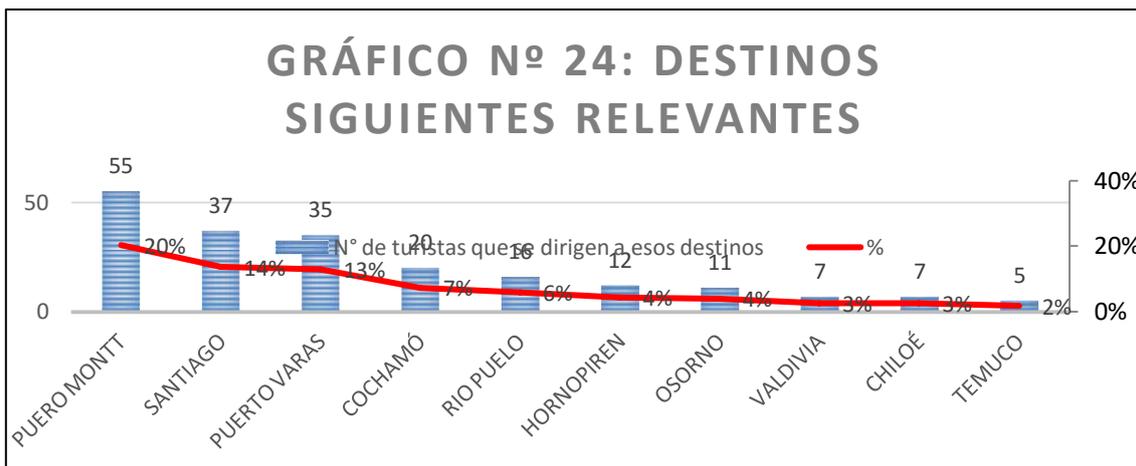
Dos observaciones que se pueden realizar con los datos obtenidos este año, en comparación con los levantados el año pasado son que los destinos, aunque varíen en su orden, siguen siendo esencialmente los mismos y su mayoría se encuentran en la zona sur de Chile y Argentina.



Destinos Sigüientes Relevantes

El destino sigüiente que predomina en la lista es Puerto Montt con un 55%, muy por sobre los 19% que marcó el año anterior. Santiago y Puerto Varas le siguen como el destino sigüiente más común entre los turistas con respectivos 14% y 13% del total de encuestados. Otros destinos mencionados, con sus porcentajes respectivos fueron: Cochamó 7%, Río Puelo 6%, Hornopirén 4%, Osorno 4%, Valdivia 3%, Chiloé 3% y Temuco 2%.

Al igual que en los Destinos Anteriores, los destinos, aunque varíen en su orden, siguen siendo esencialmente los mismos y su mayoría se encuentran en la zona sur de Chile y Argentina. (Ver Gráfico n° 24)

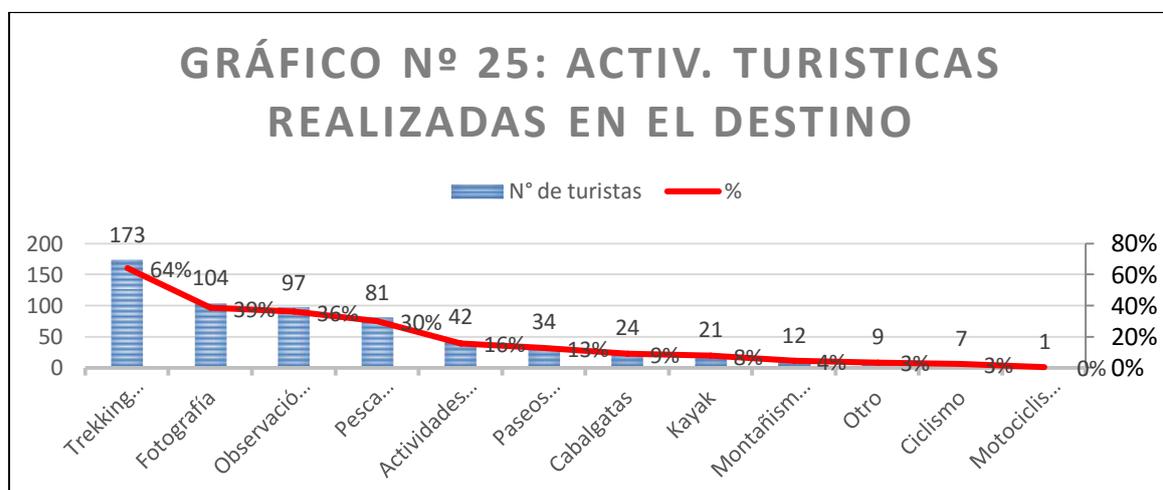


2.12. Actividades Turísticas realizadas por los Turistas en el Destino

Acá los encuestados también podían elegir más de una opción como respuesta. Siendo así, el 64% de los turistas realizó Trekking/Hikking durante su estadía. El 39% practicó Fotografía, el 36% Observación de Flora y Fauna, el 30% Pesca Recreativa, el 16% participó de Actividades Culturales. El 13% hizo Paseos Náuticos, el 9% Cabalgatas, el 8% realizó Kayak, el 4% Montañismo/Escalada, un 3% “Otras Actividades”, un 3% Ciclismo y un 1% Motociclismo. Es decir, la mayoría de los turistas que visitan el destino realiza actividades turísticas de la naturaleza y dependientes, principalmente, del Rio Puelo.

En la opción “Otras Actividades” se nombraron actividades tales como el buceo, la caza de jabalí, el paseo en avioneta, actividades científicas, entre otras.

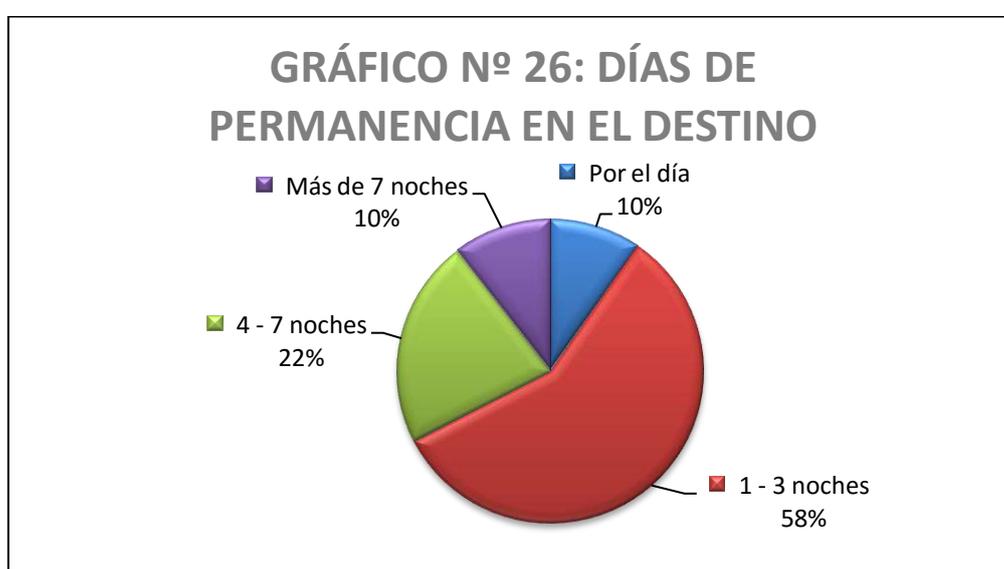
Respecto al año anterior, hubo una disminución en la realización de actividades turísticas de un 19%. Todas las actividades bajaron su porcentaje de realización a excepción de las actividades culturales que subieron de un 7% a un 16%.



2.13. Permanencia de los Turistas en el Destino

Esta pregunta se presentó de manera distinta al año anterior. Las alternativas de respuesta (nº noches) se agruparon en rangos, siendo complicado hacer comparaciones. Lo que con certeza se mantuvo igual, fue el porcentaje de visitantes que llegaron por el día (excursionistas), manteniéndose el 10%. Luego, el 58% permanece en el destino entre 1 a 3 noches, el 22% de 4 a 7 noches y otro 10% por más de 7 noches. (Ver Gráfico nº 26)

Además, se calculó la cantidad de noches promedio que los turistas permanecieron en el destino (Estadía Promedio), la cual resultó ser de 5 noches promedio.

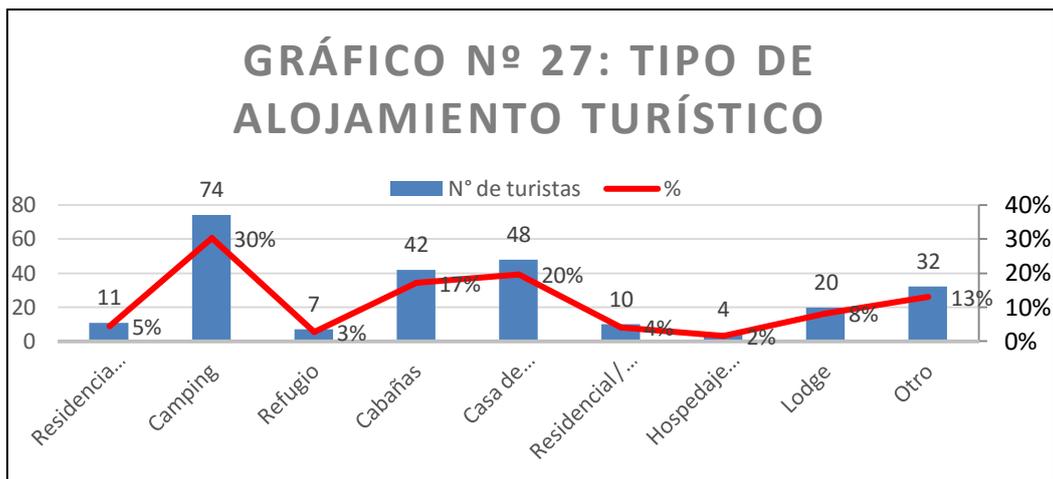


2.14. Tipo de Alojamiento Turístico utilizado en el Destino

Al igual que el año pasado, el tipo de alojamiento que más frecuentó el turista en el destino fue el Camping, que subió de un 28% a un 30%. El 20% pernoctó en casas de familiares o amigos desplazando a un tercer lugar de preferencias a las cabañas con un 17%.

Una importante cantidad de encuestados indicó que durmió “por ahí” (casi un 13%), es decir, en algún terreno público o privado que encontraron cuando les cayó la noche. Por otra parte, el porcentaje de turistas encuestados que alojó en Lodge disminuyó de un 13% a un 8%.

Otros tipos de alojamientos son: Residencia propia 5%, residencial/hostal 4%, refugios 3% y hospedaje familiar 2%. (Ver Gráfico nº 27)



2.15. Modo de Alimentación utilizado durante la estadía

Esta pregunta también fue abordada y planteada de forma distinta al año pasado, haciéndose más difícil hacer una comparación.

El 82% de los turistas que visitan el destino, compran comida para cocinarla por ellos mismos. En el caso del 11%, viene incluido en el servicio de alojamiento. El 9% compra comida al paso o lista para comer y el 2% lo hace en restaurantes. Aún existen muy pocos servicios de alimentación o restaurantes. (Ver Gráfico nº 28)

Por otra parte, quienes respondieron comprar los alimentos para prepararlos por ellos mismos, el 64% se abastece afuera (generalmente en el destino anterior), el 35% trae parte de su comida de afuera y el resto la compra en el destino, y el 13% compra todo en el lugar (Ver Gráfico nº 29). Acá si se produjo una variación respecto al año anterior, presentándose un menor número de personas que trajeron su comida de afuera y un mayor número que compró en el destino.

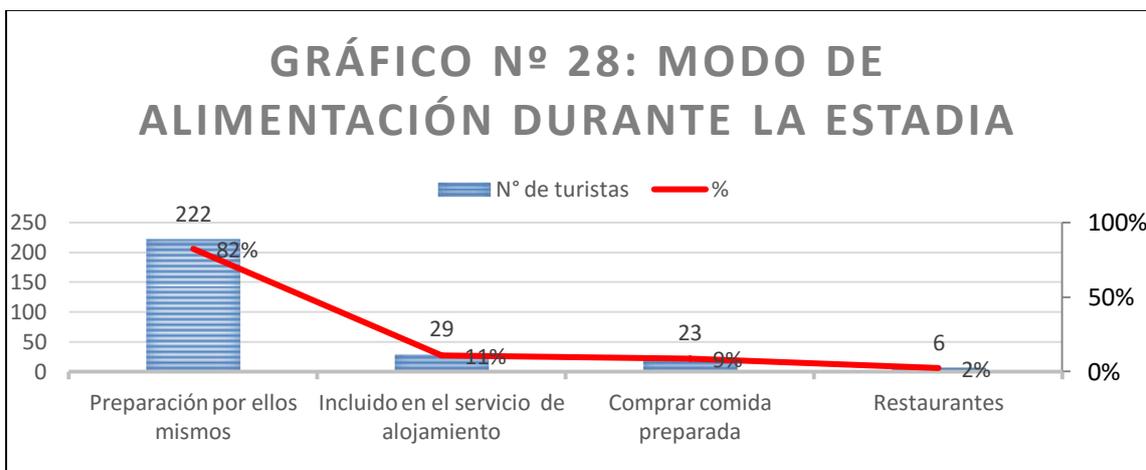
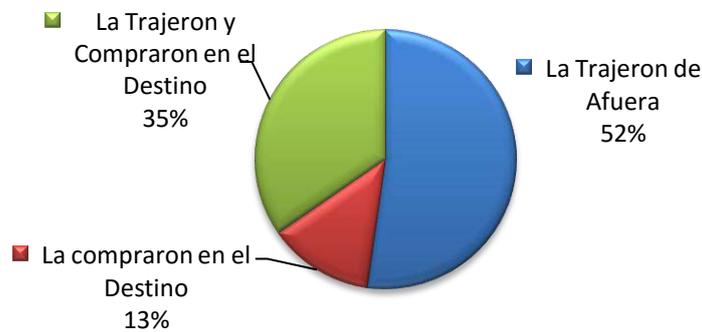


GRÁFICO Nº 29: COMPRA DE LA COMIDA POR LOS TURISTAS

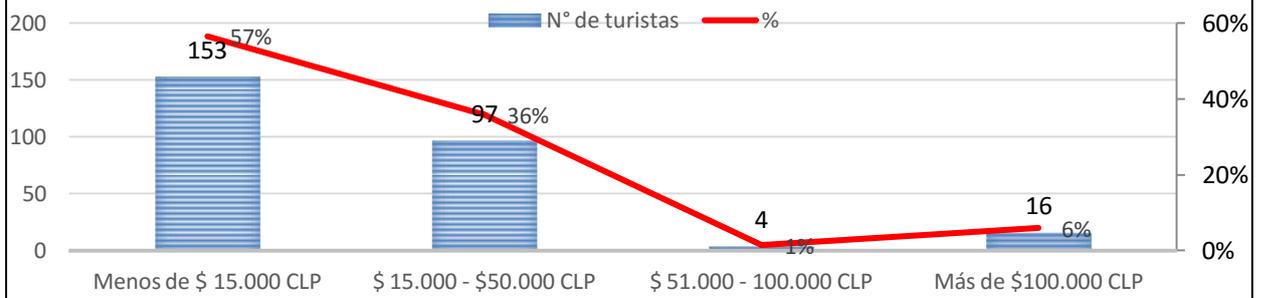


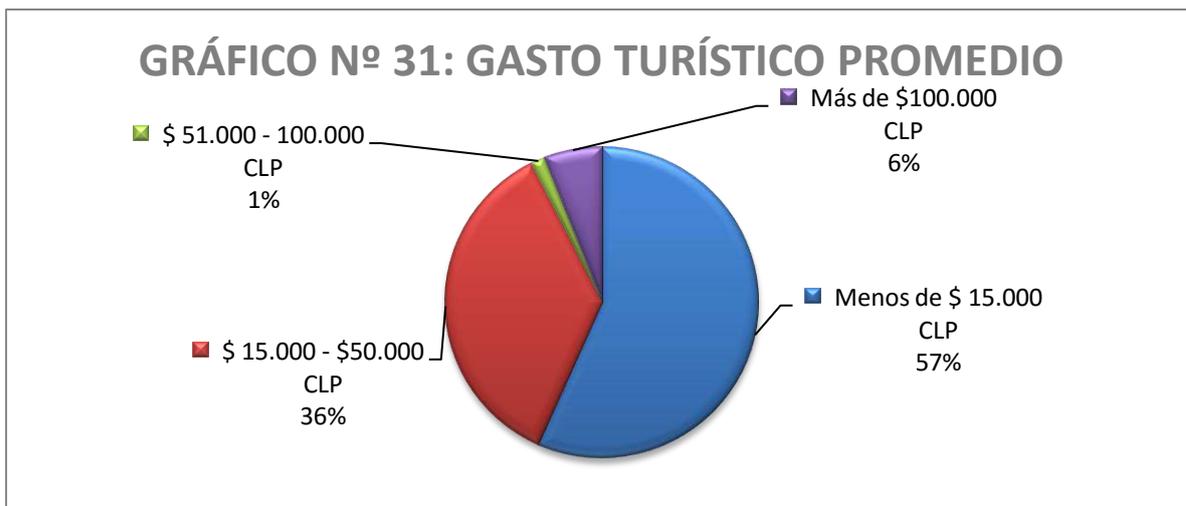
2.16. Gasto Turístico

El promedio del gasto turístico diario que realizan los visitantes del Valle del Rio Puelo corresponde a CLP\$25.000. Éste supera los CLP\$20.556 promedio que lanzó el estudio del año pasado. Esta alza en el gasto promedio diario se puede atribuir, entre otras cosas, a un aumento en la cantidad de personas que compraron comida en el destino.

El rango de Menos de CLP\$15.000 aumentó considerablemente en relación al año anterior, de un 38% a un 57%, superando el 36% que representa el rango de gasto entre CLP\$15.000 - \$50.000. Llama también la atención la disminución del gasto superior a los CLP\$100.000. Éste bajó de un 12% a un 6%. Por último, el rango de gasto entre los CLP\$51.000 - \$100.000 también disminuyó de un 7% a un 1%. (Ver Gráfico nº 30 y 31)

GRÁFICO Nº 30: GASTO TURÍSTICO PROMEDIO



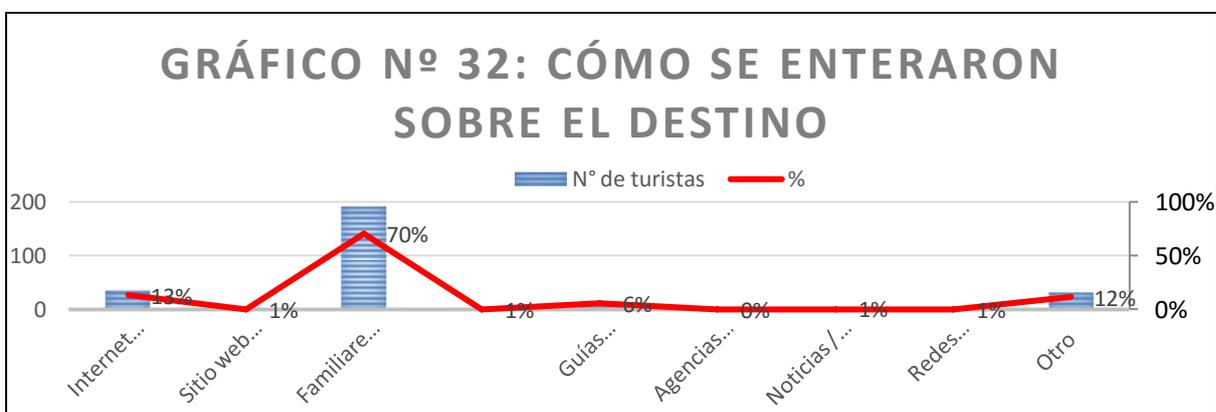


2.17. Cómo se enteraron sobre el Destino

Al igual que en el estudio anterior, la mayoría de los turistas encuestados se enteraron sobre el destino a través de familiares o amigos. Éste aumentó de un 58% a un 70%. Los turistas encuestados que se enteraron a través de Internet o sitios webs específicos, disminuyeron de un 24% a un 13%, pero aún sigue siendo la segunda principal fuente de difusión del destino. Muy cerca de éste y con un 12%, la opción “otros” toma fuerza pero con fuentes muy amplias tanto como razones laborales, datos en alojamientos fuera de la zona en cuestión, viven cerca, escucharon del sector en Argentina, etc.

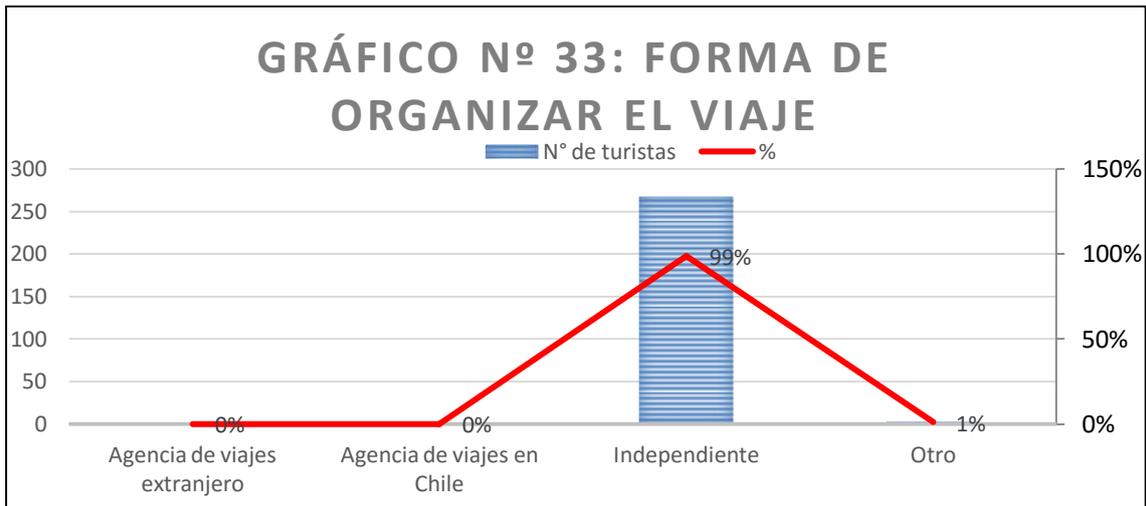
Las Guías Turísticas también están portando a la difusión y promoción de la zona. Estos cubren un 6% del total. Las redes sociales, avisos publicitarios, noticias y el sitio web de la municipalidad de Cochamó, cubren solamente un 4% de la muestra (1% cada uno).

Las agencias y tour operadores no representan un porcentaje tangible en esta muestra. (Ver Gráfico n° 32)



2.18. Forma de Organizar el Viaje

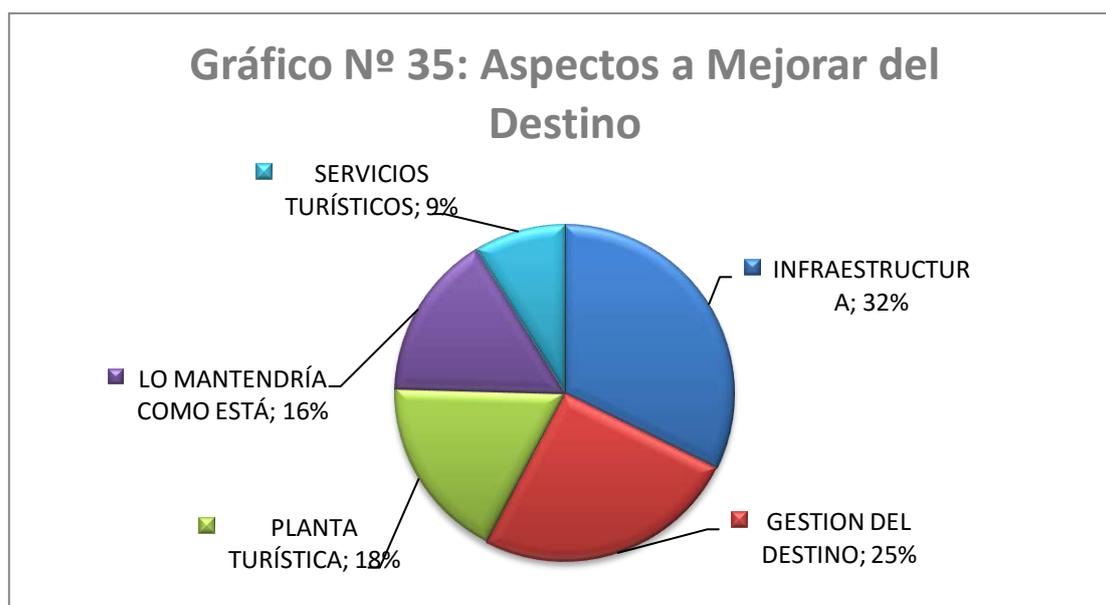
De los turistas que visitan el lugar, el 99% organiza su viaje de forma independiente, es decir, se informan y consiguen los servicios turísticos que van a utilizar por su propia cuenta (5% más que el año pasado). Mientras que el 1% restante, organiza su viaje por carácter laboral a través de su empresa. (Ver Gráfico n° 36)



2.19. Aspectos o Situaciones que los Turistas mejorarían del Destino

Con esta pregunta los turistas expresaron una serie de aspectos, que a su criterio, podrían mejorarse del destino y así incrementar su grado de satisfacción. Este año, se incluyó en la pregunta la alternativa “dejar el destino como está” para ver la inclinación del turista respecto a esta opción.

Los turistas hicieron observaciones en relación a 4 aspectos en general: *Infraestructura Turística*, con un 32% de las observaciones; *Gestión del Destino*, con un 25% de las observaciones; *Planta Turística* con un 18% de las observaciones y *Servicios Turísticos* con un 9% de las observaciones. Por otro lado, existe un 16% de los turistas que cree no es necesario realizar cambios, prefiriendo *Dejar el destino Como está*. (Ver Gráfico n° 41)



A continuación se presentan una serie de cuadros, en los cuales, se puede encontrar un detalle de cada aspecto, sus cantidades y porcentajes en que fueron mencionados y los distintos comentarios que se hicieron de éstos.

Aspectos o Situaciones que mejoraría del Destino	TOTALES	%	Comentarios
INFRAESTRUCTURA	128	32%	
Red de Transporte Vial	104	26%	
Accesibilidad al destino	12	3%	mejorar accesibilidad; conectividad en la forma de llegar; Frecuencia del balseo Reten el Bolsón; mejorar vías de acceso;
Accesos Públicos	9	2%	Acceso público al lago Azul; más accesos públicos al río y cascadas;
Sistema de la barcaza	27	7%	Mayor frecuencia de la barcaza en temporada alta; Horarios hasta más tarde; Barcaza más grande; Problema de la barcaza; Tema de la barcaza; mayor frecuencia de la barcaza; solucionar el trasbordo de esta.
Camino	56	14%	Estado del camino; Asfaltar camino; Camino, andar apurado es un riesgo; mantencion del camino; mejorar caminos; mejorar el estado del camino; Camino para 2° corral
Terminales Terrestres	4	1%	
Habilitar puertos para el turista	4	1%	baños en los puertos; Habilitar serivicos para el turista (baños, café, etc); poner puestos artesanales y comercio.
Redes de servicios básicos	11	3%	
Abastecimiento de electricidad	4	1%	abastecimiento de electricidad para toda la gente; luz para la localidad; luz para el sector;
Abastecimiento de agua	4	1%	abastecimiento de agua para la gente; Agua a la comunidad; muy baja presión de agua;
Abastecimiento de combustible	2	1%	poner una bencinera
casa de cambio	1	0%	existencia de casa de cambio
Redes de comunicaciones	10	3%	
comunicación	10	3%	Comunicación telefónica; la falta total de comunicación; Falta de conexión;

Aspectos o Situaciones que mejoraría del Destino	TOTALES	%	Comentarios
PLANTA TURÍSTICA	71	18%	
Equipamiento turístico	18	5%	mantencion de la infraestructura; mantencion infraestructura hotel; normar estetica del destino, sacar banderitas de comercio y poner letreros; mas servicios de alojamiento. mas servicios turisticos.
Señalética	45	11%	Falta señalética; mejorar la señalética; pésima señalética (nunca supieron si estuvieron o no); señalética en los senderos.
Otras Instalaciones Turísticas	8	2%	calidad sendero el bolsón; miradores; marcar senderos; Centro de información turística.

Aspectos o Situaciones que mejoraría del Destino	TOTALES	%	Comentarios
GESTION DEL DESTINO	101	25%	
Aseo y ornato	29	7%	Basura; Residuos de los visitantes; Está sucio, mucha basura a la orilla del rio; Multas y Fiscalización por basura y rayado; manejo basura (manual, plan de manejo); manejo de residuos domiciliarios; mas dedicacion al tema de la basura en pto canelo.
Baños en los puertos	16	4%	baños publicos en puerto canelo; habilitar baños en los puertos del Tagua Tagua.
Marketing / Publicidad	4	1%	Difundir para llegar a mas gente; more marketing programs; publicidad; stickers;
Conciencia turistica población residente	2	1%	Hombre que cruza en el balseo de P. Urrutia no esta en el horario; mejorar el trato de los carabineros del bolson;
Gestión Ambiental	6	2%	manejo de fogatas (no hacer); No hidroeléctrica; mas fiscalizacion en la pesca; protección del destino; que no lo intervengan, puelo sin torres; puntos de reciclaje;
Gestión municipal	2	1%	Falta gestión municipal; Mas participación municipal en turismo
Información turística	42	11%	Falta de información turística; Dificil saber dónde poner bencina; Mejorar Mapa; un mapa mas completo; Información turística en algún puerto; informacion turistica real (malo mapa); informacion al visitante sobre los atractivos, actividades, horarios, etc; informacion turistica (no sabian que podian cambiar plata); informacion turistica y cultural (sensibilizar); inoformacion turistica (camping o pequeños); más informacion turistica; mejorar la info de los mapas:

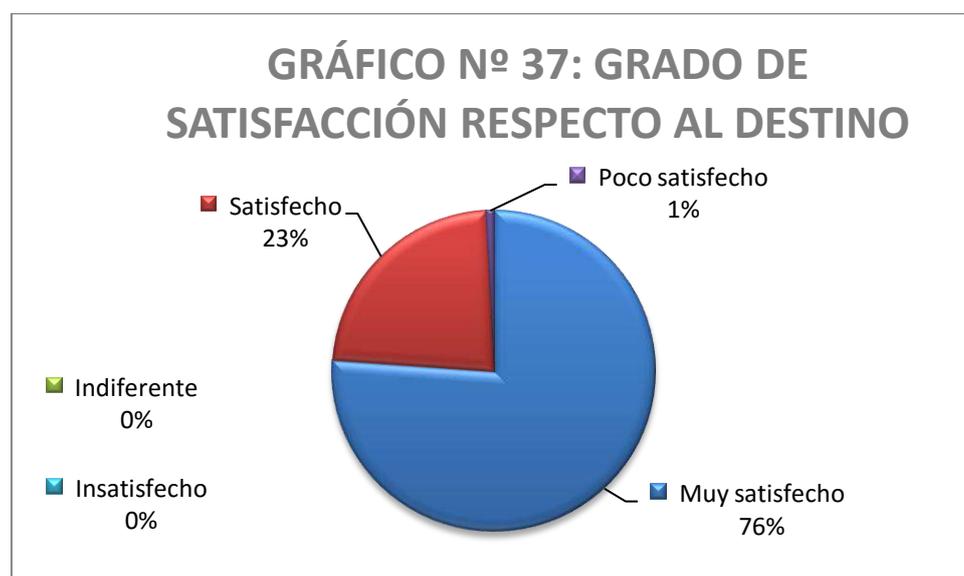
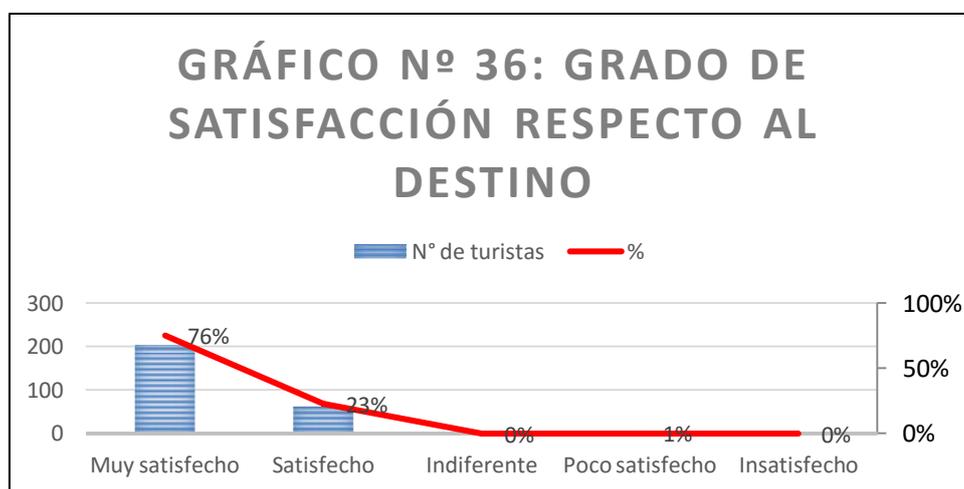
Aspectos o Situaciones que mejoraría del Destino	TOTALES	%	Comentarios
LO MANTENDRÍA COMO ESTÁ	63	16%	It's Ok; Everything was perfect; beautiful scenery and many fish; keep it this way; lo mantendria; mantendria el resto; mantendria como esta.

2.20. Grado de Satisfacción de los Turistas con el Destino

El porcentaje de encuestados que indicó estar “Muy Satisfecho” con el destino es de un 76%, este disminuyó un 3% en relación a la muestra anterior. Por el contrario, el porcentaje que indicó sentirse “Satisfecho”, aumento de un 18% a un 23%. El restante 1% indicó que se encontraba “Poco Satisfecho” con el sector como destino turístico. (Ver Gráfico n° 36 y 37)

Durante este muestreo, se hizo énfasis en explicar a la gente que el grado de satisfacción correspondía mayormente a la calidad de los servicios turísticos entregados por los operadores del sector y no a la condición natural y belleza escénica que presenta el destino.

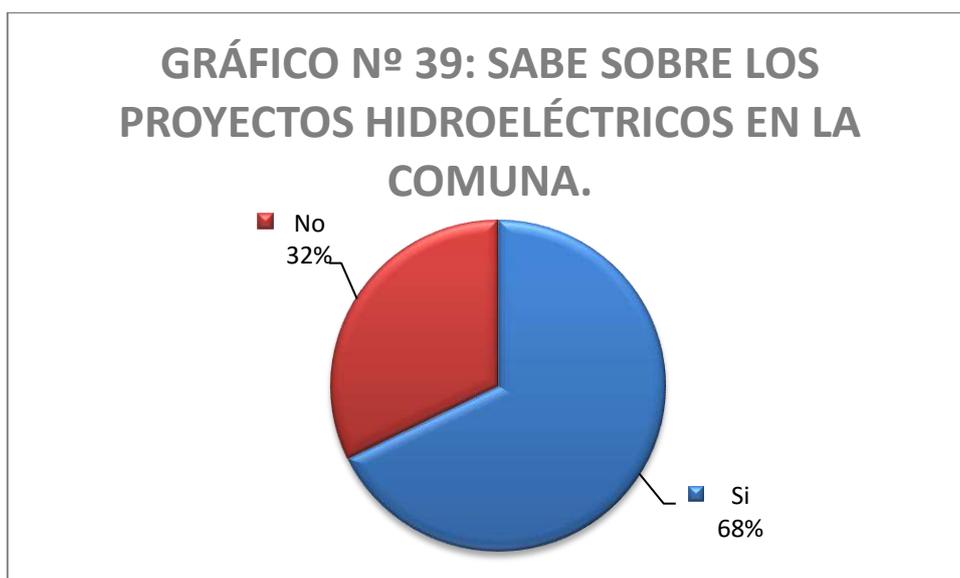
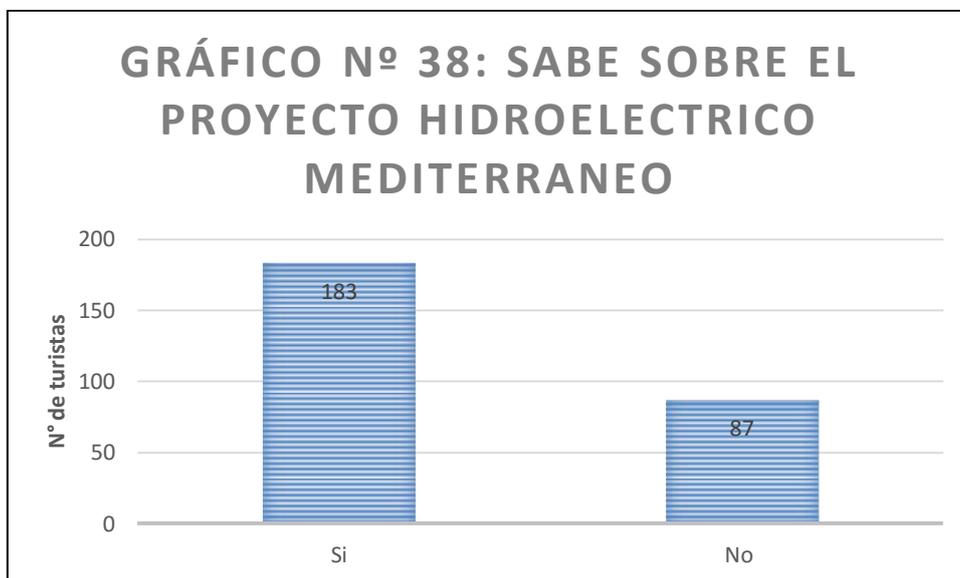
El 79% de los turistas indicó irse “Muy Satisfecho” con el Valle del Rio Puelo como destino turístico, el 18% dijo irse “Satisfecho”, el 2% dijo le fue “Indiferente” y el 1% “Poco Satisfecho”. Nadie mencionó irse Insatisfecho.



2.21. Conocimiento sobre los Proyectos Hidroeléctricos

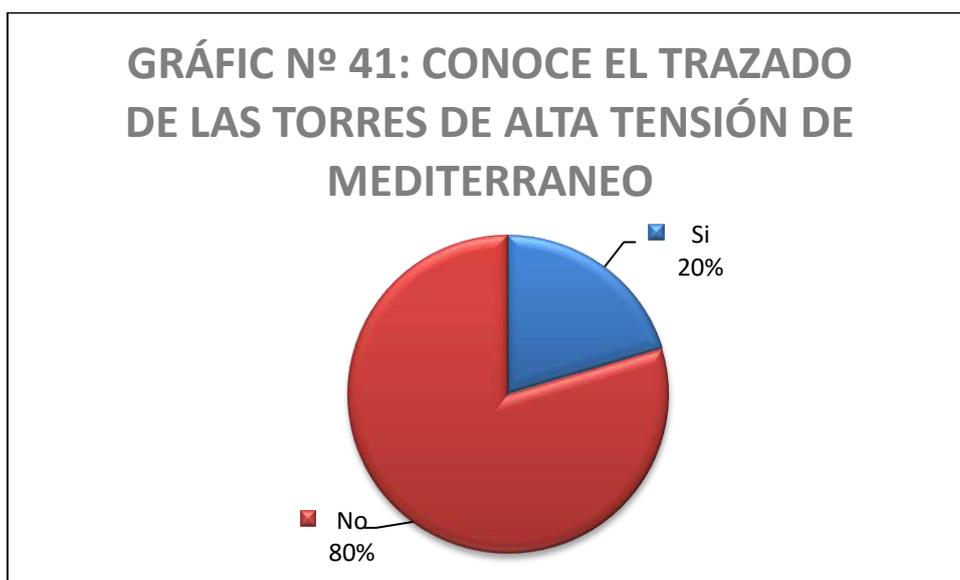
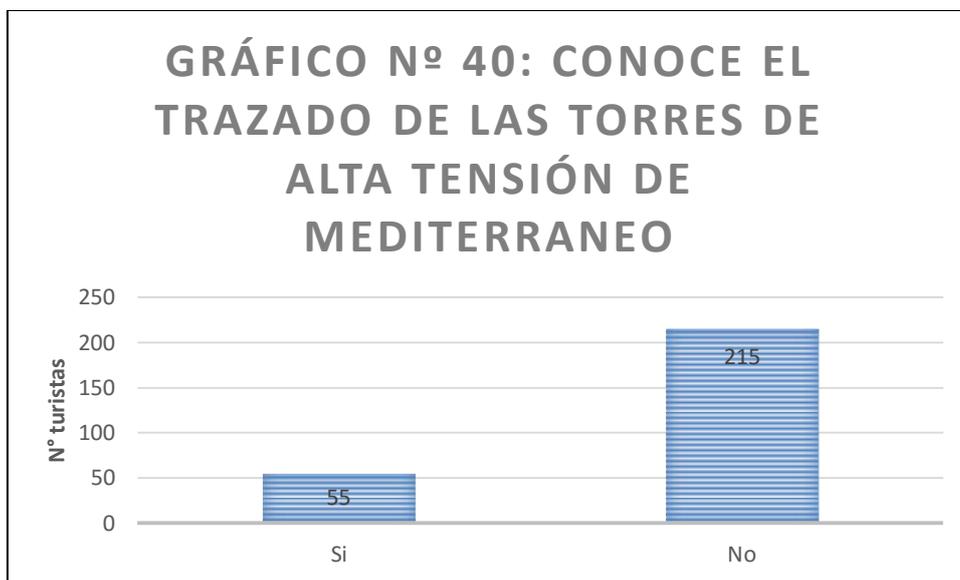
El número de turistas que conoce o está al tanto sobre los proyectos Hidroeléctricos que se están desarrollando en la comuna de Cochamó, aumentó un 9% en relación a los resultados del año pasado. Varios visitantes se interesaron en el destino por las diferentes campañas y movimientos sociales que se han estado realizando durante el último año referente al tema. El 68% de los encuestados indicó conocer sobre estos proyectos, mientras que el 32% restante, dijo NO manejar información. (Ver Gráfico n° 39)

Otro dato relevante que fue recopilado por los encuestadores durante su conversación con los turistas, es que muchos de estos, se enteran de los proyectos hidroeléctricos durante su estadía en el destino y NO antes de llegar.



2.22. Conocimiento de los turistas sobre el trazado de las Torres de Alta Tensión del proyecto Mediterráneo

El proyecto hidroeléctrico Mediterráneo, que se está llevando a cabo en el río Manso, pretende construir una línea de transmisión eléctrica con torres de alta tensión que se extienden e impactan gran parte del territorio de la comuna de Cochamó, donde el destino en estudio se ve directamente afectado. De los turistas que visitan el lugar, el 80% dijo no conocer el trazado de dichas torres y el 20% dijo estar al tanto. Estos porcentajes se repiten con exactitud en los dos años de estudio.



2.23. Valoración de la belleza escénica del paisaje CON y SIN Torres de Alta Tensión

Para responder la pregunta 23 se hizo un juego de imágenes. Primero, se les muestra a los turistas dos fotos del paisaje, sin las torres de alta tensión del proyecto Mediterráneo, donde se les pide que valoren la belleza escénica del paisaje en una escala del 1 al 7 (siendo 1 lo menos valorado y 7 lo mejor valorado). Luego, se les muestran las mismas dos fotos pero ahora con una simulación de las torres de alta tensión en ellas. Mirándolas, se les vuelve a pedir que valoren la belleza escénica del paisaje con la escala de 1 al 7. El resultado de la muestra de este año fue el siguiente:

- Valor promedio del paisaje que dan los turistas sin torres: **6,8**
- Valor promedio del paisaje que dan los turistas con torres: **2,0**

Estas valoraciones (notas) que muestran los resultados, son prácticamente iguales a los resultados del estudio anterior. Se produjo una diferencia en el valor promedio que se le dio al paisaje de las imágenes con torres de alta tensión, donde este bajó de un 2,3 a un 2,0.