

# Política Regional de Turismo Atacama

## 2016 - 2025







POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO DE ATACAMA

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO Y DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA

2015

COMITÉ EDITORIAL

RICARDO CURIQUEO - SERNATUR

CRISTIAN RIVEROS - DIPLADE

FOTOGRAFÍAS

SERNATUR ATACAMA

EDICIÓN 2015



## PRESENTACIÓN



Atacama posee atractivos de clase mundial, como por ejemplo el Desierto Florido, que es único en su tipo; el Volcán Ojos del Salado que corona América; sin olvidar nuestras hermosas playas y nuestros valles transversales y precordilleranos, que además de ser espacios donde las costumbres campestres -en medio del desierto- destacan por el contraste entre lo verde y fértil en una zona contorneada por la aridez; lugares que cuentan con las condiciones para albergar servicios turísticos internacionales. Las áreas protegidas por el Estado, como los Parques Llanos de Challe, Pan de Azúcar y el Nevado Tres Cruces, son lugares de una belleza escénica de lo más preciosos de Chile y que destacan la magia del desierto.

Estos son recursos turísticos que queremos poner en valor y para ello debemos consolidar la oferta de servicios regionales, con un trabajo entre el sector público y privado que cuenta con toda nuestra disposición y voluntad como Gobierno, para desarrollarse mediante acciones concretas, como el apoyo al XXXVII Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo ACHET y las acciones promocionales de los distintos atractivos turísticos de la región.

La presente Política Regional de Turismo reafirma el compromiso del Gobierno con un desarrollo sustentable e inclusivo, a fin de valorar y cuidar nuestro territorio. Además potencia el trabajo por un turismo respetuoso e inclusivo respecto de las comunidades locales y el medio ambiente, que son claves, más aún en una zona que tiene la mayor parte de su potencialidad turística respaldada por bellos paisajes e interesantes ecosistemas sumamente valiosos, y que de paso nos diferencian de otras zonas del país.

Atacama y sus destinos turísticos son una oportunidad para diversificar la economía regional, la cual se sustenta principalmente en la agricultura y la minería, pero que gracias a su patrimonio cultural y natural puede encontrar un complemento productivo en el turismo. Esta área incluye una serie de servicios asociados que tienen un impacto sumamente positivo en las comunidades locales y rurales de nuestra región. Fuentes de empleo, disociadas de la minería que se convierten en el sustento de familias atacameñas a las que esperamos se sumen más, y ahí el trabajo que se presenta en la hoja de ruta del turismo juega un rol importante, al considerar la opinión de todos los actores involucrados, tanto de la ciudadanía, gremios turísticos, municipios, servicios públicos y expertos.

**Miguel Vargas Correa**  
**Intendente Región de Atacama**



## SALUDO DEL CONSEJO REGIONAL

Los Consejeros Regionales tenemos la alta responsabilidad de trabajar el presupuesto que se invierte en todos los rincones de esta señera región, sabemos que en esta región se escribe la primera página de la rica historia de Chile, por el desierto más árido transitó el descubridor y más tarde lo hace con el afán de conquistar nuevas tierras. Miremos nuestra Atacama con los ojos del descubridor, dejemos que muchos sean bienvenidos para subir a tocar las nubes desde la silenciosa cumbre del Ojos del Salado.

Subidos en las nubes transportémonos hasta los valles para catar los dulces vinos, y desde sus vides dejar que en nuestras bocas las uvas exploten en un millar de sabores. Lleguemos hasta los más de 400 kilómetros de mar para saborear sus frutos y que nuestro paladar se engolosine con congrios, lenguados, mulatas, albacoras, cabrillas.

Vengan de todas partes para que juntos visitemos las maravillas de la cordillera donde mora Alto del Carmen y sus pequeñas localidades para acercarnos hasta las cocinas alimentadas con leña de parras para gozar del asado de un tierno cabrito.

Y bajemos nuevamente a la costa para quedarnos mudos de asombro con el espectáculo que nos ofrecen delfines y ballenas, las que jueguetean cerca de los botes y desde ese mar que es su mundo nos den el más alegre de los saludos, para mojarnos con la brisa de las aguas.

Miremos lo que los hombres del muy ayer escribieron con sus pinturas mensajes de optimismo, de paz, de libertad para andar por estas tierras benditas por la madre naturaleza. Quieren escuchar el silencio. Vengan a disfrutar de nuestro Mar de Dunas.

Tenemos mucho que mostrar y quienes vivimos en las puertas de este desierto sabemos que la vida nos brinda cada día un mejor sueño para que hoy juntos, consejeros regionales, autoridades, habitantes hagamos mañana realidad cada uno de estos sueños.

Desde el Consejo Regional de Atacama, catorce de sus integrantes saludamos la nueva Política de Turismo y hacemos votos para que Atacama sea el lugar de destino de muchos que quieren vivir su propia aventura y hacer realidad sus sueños.

**Wladimir Muñoz Lagos**  
**Presidente del Consejo Regional**





## SALUDO DEL SERNATUR

Una Atacama turística se está construyendo gracias al trabajo de cientos de personas que aportan con su experiencia y ganas al desarrollo de un sector que pone en valor la naturaleza y el patrimonio de su tierra. Hoy más que nunca los frutos de tantos desvelos y las ganas de tantos sueños van construyendo los tramos de la ruta a una Atacama turística, la que se acerca gracias al esfuerzo conjunto del sector público y privado.

Atacama es una zona llena de recursos turísticos que poco a poco se van consolidando en el mercado nacional, generando así productos para potenciar el rol que el turismo tiene para aportar al desarrollo sustentable de nuestras comunidades. Ya tenemos experiencias en este sentido, con asociaciones de emprendedores que van potenciando no solo sus proyectos individuales, sino que van avanzando para potenciar territorios en las provincias del Huasco, Copiapó y Chañaral: iniciativas que apuntan con un claro norte: aprovechar lo que nos hace diferentes y valorar los hermosos paisajes de la zona en donde vivimos, ya sean en mar, el desierto, valles o cordillera.

Para la elaboración de esta Política Regional de Turismo se consideraron las visiones de emprendedores, la comunidad y el sector público para lograr la meta que tenemos: consolidar el turismo en la economía regional, como un agente diversificador y que a largo plazo nos permita posicionar a nivel nacional e internacional a Pan de Azúcar con sus extraordinarios paisajes, el borde costero de Caldera con sus numerosas playas donde destaca el balneario de Bahía Inglesa: acciones que buscan posicionar al Valle del Huasco con su oferta de turismo rural de ricos sabores del valle más verde del desierto.

El turismo es una veta a explorar, un tesoro que queremos sofisticar para que chilenos y extranjeros se interesen en descubrir los paisajes que hacen de nuestro territorio un lugar único, un lugar de imposibles, donde el desierto se llena de flores: un lugar de bellezas únicas, donde el volcán activo más alto del mundo sorprende con fumarolas a quienes llegan a sus ladera a ver el techo de América, o con el mar de dunas y sus increíbles postales de arenas coronadas por el Medanos.

Los invito a apoyar y seguir trabajando en hacer de nuestra región una Atacama más amable y hospitalaria con el turista, con mayores facilidades para el emprendimiento de nuestra gente, accesible, sustentable e inclusiva, en donde todas y todos podamos sentirnos orgullosos de las bellezas naturales y patrimoniales de nuestra tierra.

**Daniel Díaz Pérez**

**Director Regional de Turismo de Atacama**

<b>ÍNDICE</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>Q CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO</b>	11
EL TURISMO EN EL MUNDO Y EN CHILE: CIFRAS Y DATOS	11
EL TURISMO EN LA REGIÓN DE ATACAMA	15
Posición competitiva con respecto otras regiones	15
Oferta Turística	17
Cifras y Datos de la Actividad Turística	18
Perfil de demanda que Visita la Región de Atacama	23
Ordenamiento del Territorio	29
<b>🔗 CAPÍTULO 2. MARCO ESTRATÉGICO</b>	32
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA POLÍTICA REGIONAL	32
SITUACIÓN DESEADA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA	36
MISIÓN Y VISIÓN POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA	37
PRINCIPIOS POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA	38
OBJETIVOS Y COMPONENTES POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA	39
<b>⚙️ CAPÍTULO 3. COMPONENTES Y ACCIONES DE LA PRTA</b>	41
DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS	42
DESARROLLO DE DESTINOS	43
CALIDAD Y CAPITAL HUMANO	44
IDENTIDAD DE MARCA Y PROMOCIÓN	45
<b>🔗 CAPÍTULO 4. MODELO DE GESTIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PRTA</b>	47
ANTECEDENTES PARA LA GESTIÓN	47
GOBERNANZA DE LA PRTA	47
MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PRTA	54
<b>NOTAS AL PIE</b>	56

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ATP. Área Turística Prioritaria

CORE. Consejo Regional

EAT's. Establecimientos de Alojamiento Turístico

ERDA. Estrategia Regional de Desarrollo

GORE. Gobierno Regional

GpRD. Gestión para resultados en el Desarrollo

ICTR. Índice de Competitividad Turística Regional

INDAP. Instituto de Desarrollo Agropecuario

PRTA. Política Regional de Turismo de Atacama

SENCE. Servicio Nacional de Capacitación y Empleo

SERCOTEC. Servicio de Cooperación Técnica

SERNATUR. Servicio Nacional de Turismo







## INTRODUCCIÓN

Existe una urgencia entre gobernantes y ciudadanos por visualizar los resultados de los procesos que se llevan a cabo y para ello deben contar con un instrumento que selle un compromiso con los sectores, pero que a la vez entregue directrices del cómo se implementa este compromiso. En este sentido, una política pública es crucial para un gobierno, ya que encausa la gestión permitiendo alcanzar los objetivos trazados.

Antes de enfocarse en la actividad turística en particular, es imperativo visualizar el territorio/región desde una perspectiva sistémica. Como se verá más adelante, las causas que provocan el tema/problema de este documento, provienen de otras que se relacionan con las condiciones base y el desarrollo de la región propiamente tal, y que, como establece la ERDA, son: Agua, Capital Humano, Economía e Innovación. Por lo anterior, esta identificación de las mayores problemáticas regionales en el año 2006 y habiendo trabajado casi una década en la minimización de estas brechas, se plantea el horizonte óptimo para comenzar a fortalecer la industria turística teniendo mejores y mayores herramientas desde estos cuatro grandes ejes de intervención.

Es necesario definir los resultados que se quieren alcanzar a través de la PRTA. Para lo anterior se establece una metodología que cuenta con tres elementos: 1) considerar todas las actuaciones realizadas con anterioridad en la región, y que estas se visualicen como insumos, 2) incorporar a las entidades públicas y a la sociedad civil no solamente en la elaboración del instrumento sino que también en su ejecución, y 3) entregar directrices que plasmen los dos elementos anteriores.

De acuerdo a la GpRD, la fortaleza de los sistemas de gestión para resultados y la calidad del talento humano del sector público son dos factores determinantes de la capacidad del Estado para ejecutar políticas públicas de manera efectiva, eficiente y transparente. Desde esta perspectiva, el resultado de la gestión de una institución pública está asociado al cambio social producido, y no solamente a las actividades o los productos que contribuyen a ese cambio, aspectos que con frecuencia son tomados como los únicos parámetros para valorar la acción gubernamental<sup>1</sup>.

Lo anterior debe ser un foco fundamental en esta Política, ya que el recurso humano debe sostener la ejecución de la misma, y se debe enfocar en producir cambios en el sistema, si estos no ocurren, el instrumento cometió un error en alguno de sus procesos.

Para que lo anterior no acontezca, y tal como señala la Guía Metodológica para la Formulación de Políticas Públicas Regionales<sup>2</sup>, es necesario que las propuestas de desarrollo se basen tanto en los lineamientos del Programa Nacional como en la Estrategia Regional de Desarrollo. En el caso de esta política, se utilizaron un total de 99 documentos existentes en el territorio, pero en base a lo anterior, los insumos base para su elaboración han sido los siguientes:

- Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento. Gobierno de Chile, 2014
- La Estrategia Nacional de Turismo. Gobierno de Chile, 2012
- Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable. Gobierno de Chile, 2014
- Estrategia Regional de Desarrollo, 2007-2017. Gobierno Regional, 2006
- Plan de Acción Sector Turismo Región de Atacama. SERNATUR, 2014

La PRTA se construye con un horizonte de compromiso de diez años, 2016 - 2025, y con acciones estratégicas para su ejecución con un horizonte de cinco años, 2016 - 2020, momento en el que se deberá revisar y analizar para proponer nuevas iniciativas.

Para terminar esta introducción, se deja la siguiente cita:

**“Las políticas públicas corresponden a soluciones específicas de cómo manejar los asuntos públicos.”<sup>3</sup>**

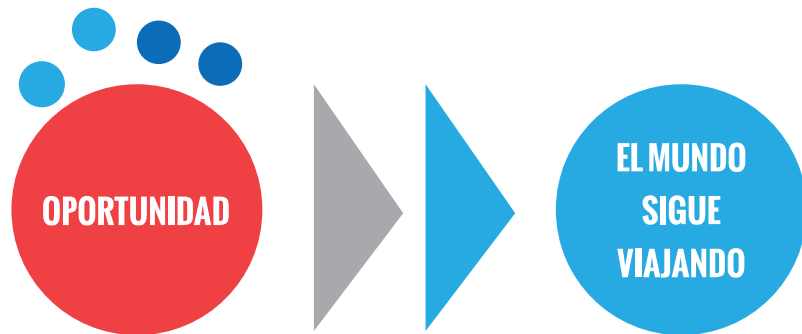




## CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO

### EL TURISMO EN EL MUNDO Y EN CHILE: CIFRAS Y DATOS

La actividad turística en el mundo sigue creciendo a pesar de las crisis, según el último número del Barómetro anual de la Organización Mundial del Turismo Mundial (OMT, 2014), en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, lo que supone un incremento del 4,7% con respecto al año anterior.



Para 2015, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un **3% y un 4%**. A nivel regional, se espera que el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas (**de +4% a +5% en ambos casos**), seguidas de Europa (**de +3% a +4%**). Se calcula que las llegadas se incrementarán entre un **+3% y un +5%** en África y entre un **+2% y un +5%** en Oriente Medio.

El volumen de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) fue de 1.138 millones en 2014, 51 millones más que en 2013. Con el incremento del 4,7%, este es el quinto año consecutivo en el que el crecimiento supera la media desde la crisis económica de 2009.

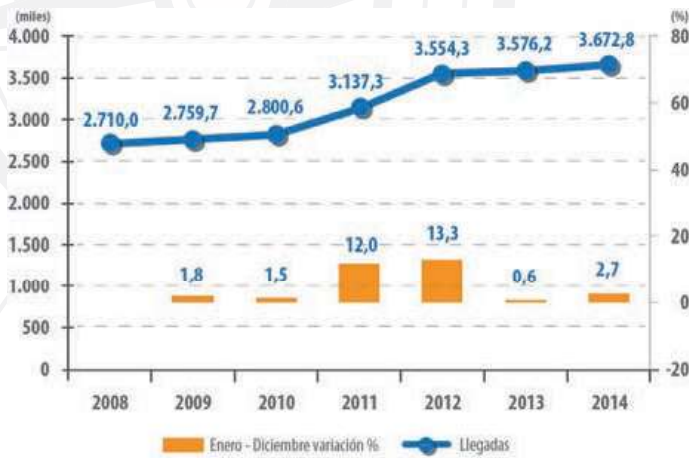
Las nuevas tendencias de viajes, indican algo que es parte de una necesidad actual no sólo para el turista sino que para el ciudadano común, y que es acercarse a modelos más auténticos de vida.

En este sentido los viajes y el turismo son una gran oportunidad, por lo que las estrategias deben enfocarse a poder dar respuesta a estas necesidades cada vez más masivas.





Figura N° 1. Llegada de turistas a Chile 2008 - 2014

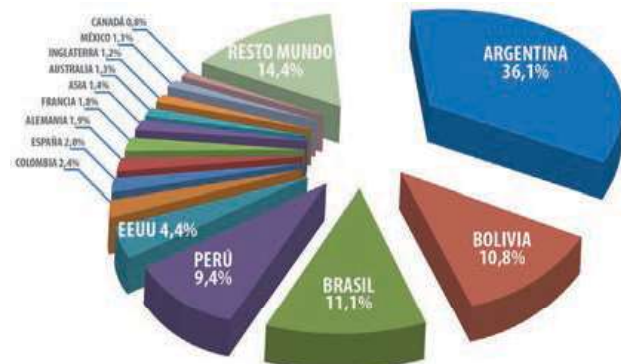


Fuente: Cuenta pública SERNATUR, 2014

En Chile durante el 2014 se registraron 3.672.803 (INE, 2014) llegadas de turistas extranjeros, lo cual representa un aumento de +2,7% respecto al año anterior. Si bien la primera parte del año no obtuvo variaciones significativas con respecto al mismo periodo del año anterior, se registró un repunte significativo durante los últimos meses del año, destacando el alza durante diciembre con un 16,7% más de llegada que el mismo mes del año anterior.

La figura muestra que el crecimiento de las llegadas a Chile, sigue siendo una verdad, pero no manifiesta los amplios márgenes obtenidos en los años 2011 y 2012.

Figura N° 2. Participación de mercado de Chile



Fuente: Cuenta pública SERNATUR, 2014

Los tres principales mercados para el turismo chileno son; Argentina, Brasil y Bolivia. La permanencia en Chile es de 8,7 noches en promedio, mientras que el gasto total individual de estos turistas, este alcanza los US\$ 610,2.

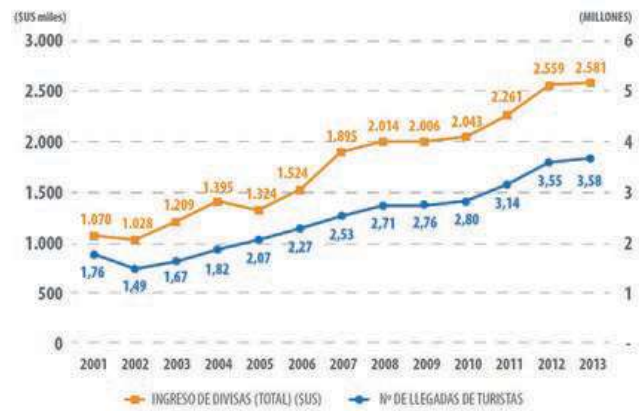
Los mercados que obtuvieron mayores alzas durante el 2014 provienen principalmente de larga distancia, específicamente de Norteamérica y Europa, que registran crecimientos de +4,7% y 7,3% respectivamente. Esto, sumado al significativo incremento de la llegada de turistas brasileños, con un acumulado de +12,6% respecto al año anterior, han logrado contrarrestar el magro desempeño que ha experimentado la llegada de turistas argentinos a nuestro país (-2,8%). Cabe señalar que Argentina obtuvo un importante repunte durante el mes de diciembre con un alza de 21,4%.





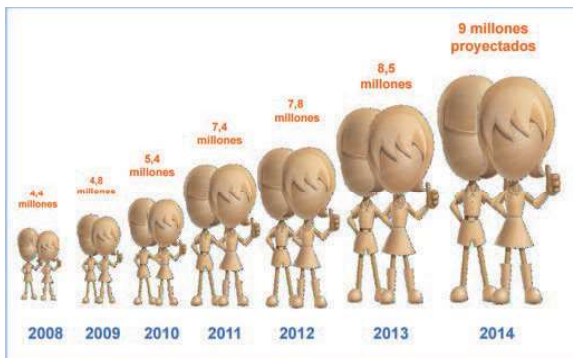
Durante los primeros nueve meses del año se obtuvo un ingreso de divisas de US\$1.606,2 (+0,3% nominal con respecto al mismo periodo del año anterior), cifra que incluye solo lo que gastan los turistas, sin incluir a los excursionistas ni al transporte internacional de pasajeros de bandera chilena.

Figura N° 3. Aumento de divisas con respecto al número de llegadas



Fuente: Cuenta pública SERNATUR, 2014

Figura N° 4. Crecimiento del turismo interno. Viajes realizados



Fuente: Cuenta pública SERNATUR, 2014

En tanto, el turismo interno ha tenido un crecimiento sostenido, llegando a los 8,5 millones de viajes realizados durante el 2013 y existía una proyección de 9 millones para el año 2014, como se aprecia en la figura.

Estos números son especialmente importantes para los destinos turísticos de la Región de Atacama, ya que son los turistas nacionales los que tienen mucho mayor llegada a la zona.

No obstante lo anterior, si bien es necesario mantener y aumentar estas llegadas de público nacional, también surge la necesidad de crear productos que apunten a mercados internacionales y sobre todo, de alto gasto al menos en el largo plazo. Lo anterior se traduce en especializar y diversificar la oferta para ser más sustentables, lo que incide directamente en el acceso a mercados de mayor gasto.

Estos números son especialmente importantes para los destinos turísticos de la Región de Atacama, ya que son los turistas nacionales los que tienen mucho mayor llegada a la zona.





## EL TURISMO EN LA REGIÓN DE ATACAMA POSICIÓN COMPETITIVA CON RESPECTO OTRAS REGIONES

Tabla N° 1. Ranking de Llegadas de turistas a EAT's por región

TOTAL	LLEGADAS 6.603,182	RANKING
Región Metropolitana de Santiago	1,922,906	1
Región de Valparaíso	775,011	2
Región de Antofagasta	657,286	3
Región del Biobío	557,330	4
Región de Los Lagos	534,494	5
Región de la Araucanía	384,222	6
Región de Coquimbo	315,549	7
Región de Tarapacá	288,592	8
Región de Magallanes y La Antártica	260,213	9
Región del Maule	204,903	10
Región de Los Ríos	200,653	11
<b>Región de Atacama</b>	<b>155,652</b>	<b>12</b>
Región de O'Higgins	145,775	13
Región de Arica y Parinacota	143,702	14
Región de Aysén	56,894	15

Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas EAT INE, 2014.

La competitividad turística de la Región de Atacama<sup>4</sup> es más bien baja con respecto a las otras regiones de Chile. Uno de los primeros factores de análisis para lo anterior, es la cantidad de Llegadas de turistas hasta los EAT's. En este caso, Atacama ocupa el puesto 12 de 15 regiones, como muestra la tabla N°1.







Si bien, se tiene conciencia que la llegada de más turistas no necesariamente significa una mayor competitividad, si ayuda a tener menores tasas de desocupación, a partir de lo cual se generan una serie de posibilidades para el desarrollo: mayor cantidad de empleo, incorporación de más mujeres al mercado laboral, etc...

Los resultados del ICTR, establecen que la Región de Atacama posee una mayor desventaja en las siguientes dimensiones analizadas:

- Recursos y actividad cultural;
- Recursos naturales y protección del medio ambiente;
- Infraestructura y profesionalización de establecimientos de alojamiento turístico (EAT);
- Flujo de personas y medios de transporte;
- Servicios turísticos y complementarios al turismo;
- Promoción Turística.

No obstante lo anterior, las ventajas que hoy en día debiesen ser aprovechadas y ponerlas a disposición para revertir la situación anterior, son las siguientes:

- Participación y eficiencia gubernamental
- Rentabilidad y aspectos económicos
- Recursos Humanos e Indicadores Educativos

Uno de los factores negativos que es necesario analizar e incluso poner como ejemplo, es la dimensión “Recursos naturales y protección del medio ambiente”. Ésta, se desagrega en diversas variables, una de ellas se relaciona con la baja cantidad de sitios protegidos, estatales o privados, donde Atacama queda muy por debajo del resto. No obstante lo anterior, al evaluar la variable de recursos naturales, se alcanza puestos muy altos en el ranking, sobre todo porque estos recursos son de jerarquía internacional.

La conclusión lógica de los últimos párrafos, es que los recursos existen, pero estos no se encuentran “puestos en valor”, es decir, no están a disposición de una actividad turística competitiva y sustentable.





## OFERTA TURÍSTICA



La oferta en un sistema turístico lo componen los atractivos –naturales y culturales–, planta –alojamiento, alimentación, servicios, actividades– y la infraestructura de apoyo –caminos, telecomunicaciones, servicios financieros, otros–.

Según los catastros oficiales de SERNATUR, Atacama posee 210 atractivos, de los cuales la mayoría corresponden a “Sitios naturales”. En cuanto a la jerarquía<sup>5</sup> de los mismos, 19 de ellos atraen a mercados internacionales, lo que es una alta proporción frente a otras regiones, y la mayor cantidad se ubica en la provincia de Copiapó.

Con respecto a la planta turística, y específicamente alojamiento, Atacama cuenta a la fecha con 183 establecimientos, con una capacidad total de camas de 5.862. De estos, seis se encuentran certificados con la Q de calidad y solo uno posee el sello S, lo que implica una baja capacidad de incorporarse a las formas que ofrece la industria para ser competitivos.

La cantidad de servicios de alimentación registrados en el portal de SERNATUR, son 34, lo que no significa que sea el total regional, ya que este registro es voluntario para este rubro. Por el lado de las agencias de viaje y tour operadores, el portal muestra un total de 18 negocios, mientras que guías de turismo, un total de 22.

Para finalizar, la cantidad de servicios de turismo aventura que muestra el mismo portal, es de siete empresas. Este último caso, al igual que los alojamientos, tiene la obligación de estar en este registro ya que de lo contrario no estarían cumpliendo con lo que dicta la Ley de Turismo<sup>6</sup>.





## CIFRAS Y DATOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La llegada de pasajeros a EAT's es la principal forma de establecer la demanda turística en Chile. Según las cifras que entrega, Atacama ha ido disminuyendo el número de llegadas de pasajeros desde el año 2012 a la fecha, lo que estaría fuertemente ligado a la crisis de la industria minera.

La región depende en gran medida de esta industria para mantener tasas de ocupación altas, y al ser un sector sensible e inestable, la vulnerabilidad de la oferta es mayor.

Tabla N° 2. Variación de Llegadas a EAT Región de Atacama, por mes

	2013	2014
Enero	-15%	6%
Febrero	-15%	8%
Marzo	-14%	21%
Abril	-30%	-3%
Mayo	-38%	-4%
Junio	-11%	-9%
Julio	-6%	-7%
Agosto	-6%	-15%
Septiembre	-2%	-14%
Octubre	5%	-22%
Noviembre	3%	-6%
Diciembre	-2%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas EAT - INE, 2008 - 2014

La Tabla N°2 entrega varias conclusiones, por un lado, que el año 2013 hubo una disminución en casi todos los meses del año, menos en octubre y noviembre, y que los meses de abril y mayo fueron los más desfavorecidos. En tanto, el comportamiento del año 2014 demuestra que la recuperación vino de parte de los meses estivales y que los otros, que son los que se caracterizan por una mayor recepción de pasajeros por motivos distintos al ocio, siguieron teniendo bajas.

Lo anterior, es un argumento válido para que en el territorio puedan convivir minería y turismo como actividades económicas relevantes, y adquirir (el turismo) una mayor importancia en el contexto regional. No solo porque es una industria más sustentable, sino además porque es uno de los pocos sectores económicos mundiales que no se encuentra completamente a merced de los cambios globales. España es un gran ejemplo de aquello, desde la crisis del año 2008, que al día de hoy recién comienza a recuperarse, el turismo ha sido la industria que se ha mantenido y aumentado sus indicadores económicos, entendiendo que quizás esta actividad ha sustentado en parte la economía nacional.



Los resultados de la Tabla N° 3, muestran que no necesariamente se encuentran vinculadas las cifras de llegada y pernoctación en la región, tanto cuando aumentan como cuando disminuyen. Las pernoctaciones tienden a mostrar, más que las llegadas, las diferencias entre turistas de negocio y de ocio, aun cuando esto último no es comprobable solo con esta información. Una mayor cantidad de noches en destino implica que las personas están alojando más tiempo, por lo que se encuentran realizando actividades que llevan a que su estadía sea más prolongada, lo que supone que las personas han llegado más por motivos de ocio que por negocios. Por lo anterior, el año 2014 habría correspondido a un año donde las llegadas habrían sido más por negocios.

**Tabla N° 3. Comparativo de variación de llegadas y pernoctaciones en EAT Región de Atacama, por año**

	LLEGADAS	PERNOCTACIONES
2008	--	--
2009	-12%	-10%
2010	38%	12%
2011	20%	9%
2012	-18%	-1%
2013	-10%	0%
2014	-4%	-27%

Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas EAT - INE, 2008 - 2014



**Tabla N° 4. Promedio de estadía en EAT Región de Atacama, por provincia**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Provincia Chañaral	2.8	2.5	1.6	1.4	2.1	2.5	1.5
Provincia Copiapó	2.1	2.4	2.0	1.8	2.1	2.3	1.9
Provincia Huasco	2.1	1.7	1.6	1.6	2.2	2.0	2.3
Total	2.2	2.3	1.9	1.7	2.1	2.3	1.9

Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas EAT - INE, 2008 - 2014

El otro dato relevante, es el promedio de pernoctación de los pasajeros que llegan a EAT's, que corresponde a la cantidad de noches que en promedio estos permanecen en los establecimientos de alojamiento turístico, y es un cociente entre las pernoctaciones y las llegadas. A nivel nacional, el promedio de estadía es de 2 noches para el año 2014, siendo las regiones con mayor índice Coquimbo y O'Higgins.

Los resultados de Atacama, tanto a nivel regional como provincial se encuentran en el promedio nacional, y no siguen un patrón determinado. Al año 2014 la única provincia que aumentó el promedio de estadía fue Huasco, mientras que Chañaral obtuvo el menor promedio de todos los años y territorios que se utilizaron en la muestra. Todo esto se aprecia en la Tabla N°4 a continuación.



El siguiente gráfico, muestra la cantidad de chilenos versus extranjeros que llegan hasta Atacama. La participación de los extranjeros en la llegada de turistas a EAT's es entre un 7% y 10% del total. El único año en que la llegada de extranjeros fue diferente al de nacionales, fue del año 2011 al 2012, donde los primeros suben y los segundos bajan.

**Gráfico N° 1. Evolutivo Llegadas a EAT Región de Atacama, chilenos vs. Extranjeros**



Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas EAT - INE, 2009 - 2014





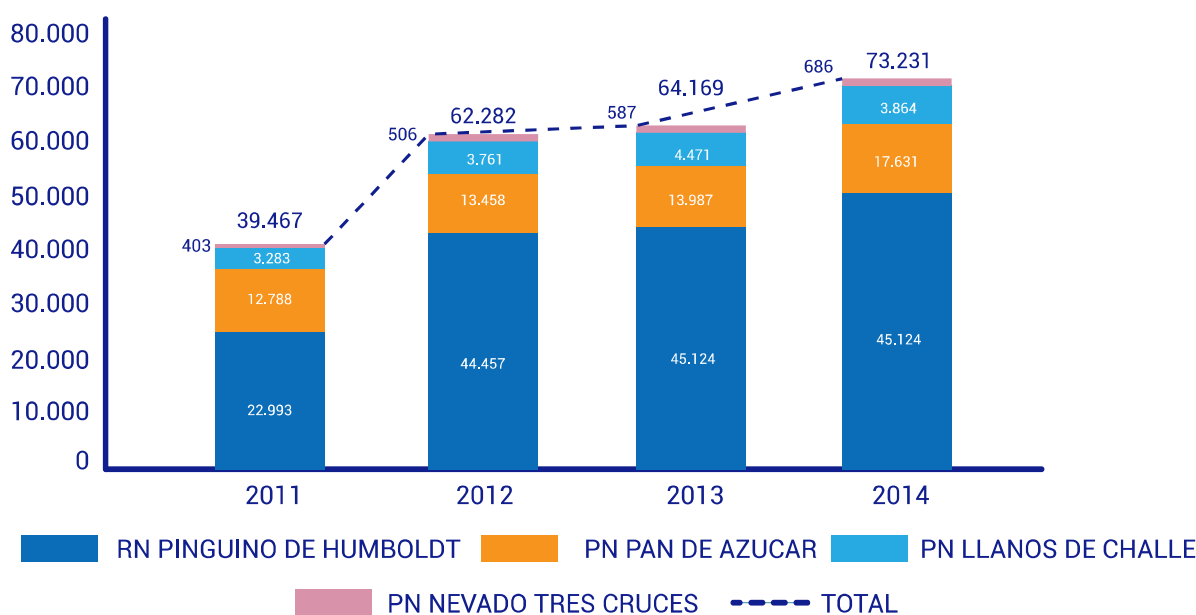
En tanto, el origen de los pasajeros chilenos que llegan hasta la región es principalmente de la Región Metropolitana, seguida por Coquimbo, la misma región de Atacama y Antofagasta. Ciertamente los que menos aportan a las estadísticas, corresponden a las regiones más australes.

La Región de Atacama cuenta con tres parques nacionales y una reserva nacional que comparte con la Región de Coquimbo. Cada provincia posee un área silvestre protegida: Parque Nacional Pan de Azúcar -Chañaral-, Parque Nacional Nevado Tres Cruces -Copiapó- y Parque nacional Llanos de Challe -Huasco-. A esta última provincia se suma la RN Pinguino de Humboldt. Los siguientes párrafos se desarrollan en base a las estadísticas de CONAF, para los años 2011 a 2014.

La llegada en números a sitios SNASPES indica, como se aprecia en el gráfico, que la mayor cantidad de gente llega hasta Pinguino de Humboldt, reserva nacional que según todas las estadísticas oficiales pertenece a la Región de Coquimbo, lo que implica que los beneficios que puede conllevar contar con gran cantidad de turistas, no están siendo absorbidos por Atacama.

El segundo sitio con más llegadas es el PN Pan de Azúcar, que goza de mayor conocimiento por parte de la demanda, seguido por Llanos de Challe, que cuenta con ingresos muy bajos y el PN Nevado Tres Cruces, que corresponde a un territorio frecuentado por nichos más específicos de mercado.

**Gráfico N° 2. Llegadas a sitios SNASPES, Región de Atacama**



Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas de CONAF, 2011- 2014





Finalmente, y como último dato de relevancia para analizar de demanda, son las estadísticas de pasos fronterizos y llegada de pasajeros a aeropuertos. En el caso de Atacama, como se verá en las tablas, determina que al año 2014 un total de 3.339 personas ingresaron por distintos pasos, siendo San Francisco el más concurrido.

La siguiente tabla, muestra el total de llegadas por las distintas entradas internacionales de la región de Atacama. Los años 2010, 2012 y 2013 tuvieron las más altas cantidades en esta muestra, mientras que los años 2011 y 2014 sufrieron bajas considerables con respecto a la medición anterior. Las entradas que más disminuyeron en cantidad fueron San Francisco y Aeródromo Chamonate.

**Tabla N° 5. Llegadas internacionales a pasos fronterizos, Región de Atacama**

PASO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Aeródromo Chamonate</b>	22	60	65	79	124	116	10
<b>Pircas Negras</b>	47	102	296	222	444	338	460
<b>San Francisco</b>	2,218	3,214	6,196	2,376	6,082	6,168	2,832
<b>Pascua Lama</b>	8	-	-	-	-	14	37
<b>TOTAL</b>	<b>2,295</b>	<b>3,376</b>	<b>6,557</b>	<b>2,677</b>	<b>6,650</b>	<b>6,636</b>	<b>3,339</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a documento **Llegadas Internacionales por Pasos Fronterizos, 2014.**

La estacionalidad en la llegada por pasos internacionales, se encuentra concentrada en el mes de enero, seguido por febrero y diciembre. La menor llegada se produce en el mes de junio. Lo anterior, se visualiza en la tabla N°6.

La llegada de pasajeros al aeropuerto Desierto de Atacama, se hace desde cuatro puntos del país; Calama, Antofagasta, La Serena y Santiago. Como se aprecia en la tabla, es Santiago la ciudad que más aporta con llegadas con casi el 98% del total. Entre las otras ciudades es La Serena quién aporta una mayor cantidad de pasajeros, seguida por Calama y luego Antofagasta.





Tabla N° 6. Llegada de pasajeros a Aeropuerto Desierto de Atacama, según lugar de salida

MES	CIUDAD DE SALIDA DE PASAJEROS				TOTAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
	SANTIAGO	LA SERENA	CALAMA	ANTOFAGASTA		
Enero	27,862	336	419	0	<b>28,617</b>	11%
Febrero	24,521	256	407	0	<b>25,184</b>	9%
Marzo	23,863	339	140	0	<b>24,342</b>	9%
Abril	22,408	377	51	0	<b>22,836</b>	8%
Mayo	21,404	314	128	103	<b>21,949</b>	8%
Junio	20,129	345	48	0	<b>20,522</b>	8%
Julio	22,245	342	92	68	<b>22,747</b>	8%
Agosto	20,453	329	183	32	<b>20,997</b>	8%
Septiembre	19,445	253	95	20	<b>19,813</b>	7%
Octubre	21,687	253	102	0	<b>22,042</b>	8%
Noviembre	21,482	252	140	0	<b>21,874</b>	8%
Diciembre	19,723	262	58	0	<b>20,043</b>	7%
<b>TOTAL</b>	<b>265,222</b>	<b>3,658</b>	<b>1,863</b>	<b>223</b>	<b>270,966</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas JAC, 2014

La tabla anterior también muestra la estacionalidad anual en las llegadas al aeropuerto. El mes de enero es el que más recibe, no obstante, se agrega la columna final -porcentaje de participación- para demostrar que las diferencias entre los meses son mínimas, por lo que no se encontrarían relacionadas con las llegadas a EAT's. Además, esto indicaría que el traslado de pasajeros por vía aérea se encuentra relacionado a varios factores y no necesariamente a la actividad turística en particular.

## PERFIL DE DEMANDA QUE VISITA LA REGIÓN DE ATACAMA <sup>7</sup>

Este perfil del turista se establece a partir de cuatro nichos de mercado: turismo de naturaleza, aventura, cultural, y sol y playa y a los cuales se les asigna una descripción en función de once elementos, que serán presentados en las siguientes tablas.





Tabla N° 7. Perfil del turista de naturaleza, Región de Atacama

	TURISTA NACIONAL	TURISTA INTERNACIONAL
EDAD	18 a 55 años	18 a 55 años
GÉNERO	Hombres: 49%; Mujeres: 51%	Hombres: 54%; Mujeres: 46%
GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA	Entre Ch\$14.842 y Ch\$24.690	US\$89
PROCEDENCIA	1) Regiones Antofagasta, Coquimbo, Metropolitana, Valparaíso 2) Otras Regiones del país	1) Alemanes, españoles, británicos 2) Argentinos 3) Norteamericanos, otros sudamericanos y otros europeos
TAMAÑO DE GRUPO	1 a 6 personas	1 a 4 personas
DURACIÓN ESTADÍA	3 a 7 días	2 a 5 días
ESTACIONALIDAD	Enero, Febrero, Vacaciones de Invierno (Julio), Fiestas Patrias (Sept), Feriados	Todo el año, con mayor demanda entre Noviembre y Marzo
MEDIO DE TRANSPORTE	1) Auto propio 2) Auto arrendado	1) Transporte público 2) Auto arrendado
ACTIVIDADES DE INTERÉS	Caminatas y trekking en áreas silvestres protegidas y lugares naturales, observación de flora y fauna, ecoturismo	
LUGARES MÁS VISITADOS	P.N Pan de Azúcar, P.N Llanos de Challe, R.N Pingüinos de Humboldt, la costa, cordillera y salares.	
PRESUPUESTO	Bajo (jóvenes) - Medio (familias)	Bajo (mochileros) - Medio (turistas recreativos)
BUSCAN	Una experiencia al aire libre, contemplando y apreciando paisajes singulares, parques nacionales, y flora y fauna característica de la región.	
NECESIDADES Y PREFERENCIAS	Alojamiento idealmente en lugares naturales/rurales: cabañas, camping. Alimentación sencilla, fresca con identidad local. Transporte para llegar a los destinos naturales. Buena información y mapas para realizar tours auto-guiados (parques nacionales) y otros con operadores o guías de turismo especializados (Salares, etc.)	



Fuente: Estudio de oportunidades de desarrollo turístico de las provincias de la Región de Atacama, 2014.



Tabla No 8. Perfil del turista de aventura, Región de Atacama

	TURISTA NACIONAL	TURISTA INTERNACIONAL
EDAD	18 a 50 años	18 a 50 años
GÉNERO	Hombres: 49%; Mujeres: 51%	Hombres: 54%; Mujeres: 46%
GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA	Entre Ch\$14.842 y Ch\$24.690	US\$106
PROCEDENCIA	1) Regiones Antofagasta, Coquimbo, Metropolitana, Valparaíso 2) Otras Regiones del país	1) Alemanes, españoles, británicos 2) Argentinos 3) Norteamericanos, otros sudamericanos y otros europeos
TAMAÑO DE GRUPO	1 a 4 personas	1 a 4 personas
DURACIÓN ESTADÍA	3 a 7 días	2 a 5 días
ESTACIONALIDAD	Enero, Febrero, Vacaciones de Invierno (Julio), Fiestas Patrias (Sept), Feriados	Todo el año, con mayor demanda entre Noviembre y Marzo
MEDIO DE TRANSPORTE	1) Auto propio 2) Auto arrendado	1) Auto arrendado 2) Transporte público
ACTIVIDADES DE INTERÉS	Participar en actividades de off road, montañismo, sandboard, buceo, kayak, surf y ciclismo. Participar o ser espectador en un evento deportivo: Surf - Portofino, Off Road - Rally Dakar, Raid Atacama, Desert Trophy.	
LUGARES MÁS VISITADOS	La costa, dunas, desierto, parques nacionales.	
PRESUPUESTO	Bajo (jóvenes) - Medio (familias)	Medio - alto
BUSCAN	Una experiencia única y emocionante, al aire libre e idealmente en lugares singulares que incluyan actividades deportivas de exigencia media-alta.	
NECESIDADES Y PREFERENCIAS	Alojamiento sencillo, cercano a los lugares de las actividades: apart hoteles, cabañas, camping. Alimentación sana y contundente. Arriendo de equipamiento para practicar las actividades (sandboard, surf board, kayak). Actividades seguras y bien organizadas.	



Fuente: Estudio de oportunidades de desarrollo turístico de las provincias de la Región de Atacama, 2014.



Tabla No 9. Perfil del turista cultural, Región de Atacama

	TURISTA NACIONAL	TURISTA INTERNACIONAL
EDAD	18 a 65 años	18 a 65 años
GÉNERO	Hombres: 49%; Mujeres: 51%	Hombres: 54%; Mujeres: 46%
GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA	Entre Ch\$14.842 y Ch\$24.690	US\$7
PROCEDENCIA	1) Regiones Antofagasta, Coquimbo, Metropolitana, Valparaíso 2) Otras Regiones del país	1) Europa 2) Sudamérica y Norteamérica
TAMAÑO DE GRUPO	1 a 4 personas	1 a 4 personas
DURACIÓN ESTADÍA	3 a 7 días	2 a 5 días
ESTACIONALIDAD	Enero, Febrero, Vacaciones de Invierno (Julio), Fiestas Patrias (Sept), Feriados	Todo el año, con mayor demanda entre Noviembre y Marzo
MEDIO DE TRANSPORTE	1) Auto propio 2) Auto arrendado	1) Auto arrendado 2) Transporte público
ACTIVIDADES DE INTERÉS	Festivales, museos, artesanía, gastronomía, arqueología	
LUGARES MÁS VISITADOS	Ciudades, restaurantes y caletas, Parque Paleontológico, museos, sitios arqueológicos, monumentos patrimoniales.	
PRESUPUESTO	Medio - alto	Medio - alto
BUSCAN	Una experiencia asociada a las características culturales de un destino: historia-patrimonio, gastronomía, arte, festivales, etc.	
NECESIDADES Y PREFERENCIAS	Alojamiento cómodo en las ciudades: hoteles, apart hoteles. Gastronomía local de precio medio-alto. Arriendo de equipamiento para practicar las actividades (sandboard, surf board, kayak). Prefieren tours guiados en grupo.	



Fuente: Estudio de oportunidades de desarrollo turístico de las provincias de la Región de Atacama, 2014.



Tabla N° 10. Perfil del turista de sol y playa, Región de Atacama

	TURISTA NACIONAL	TURISTA INTERNACIONAL
EDAD	18 a 65 años	18 a 65 años
GÉNERO	Hombres: 49%; Mujeres: 51%	Hombres: 54%; Mujeres: 46%
GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA	Entre Ch\$14.842 y Ch\$24.690	US\$42
PROCEDENCIA	1) Regiones Antofagasta, Coquimbo, Metropolitana, Valparaíso	1) Argentina Sudamericanos 2) Europa, Norteamérica y otros países
TAMAÑO DE GRUPO	1 a 8 personas	1 a 6 personas
DURACIÓN ESTADÍA	5 a 15 días	5 a 15 días
ESTACIONALIDAD	Enero, Febrero, Vacaciones de Invierno (Julio), Fiestas Patrias (Sept), Feriados	Noviembre y Marzo
MEDIO DE TRANSPORTE	1) Auto propio 2) Auto arrendado	1) Auto arrendado 2) Transporte público
ACTIVIDADES DE INTERÉS	Pasear en la playa, nadar en el mar, caminatas por la costa, comprar artesanía, visitar restaurantes, city tour, actividades recreativas en familia.	
LUGARES MÁS VISITADOS	Playas en el sector de Caldera y otras playas en la costa de la Región de Atacama	
PRESUPUESTO	Bajo (jóvenes)-Medio (familias)	Bajo (jóvenes)-Medio (familias)
BUSCAN	Una experiencia relajante y divertida entorno a las playas de la costa, compartiendo tiempo en pareja, familia o con amigos.	
NECESIDADES Y PREFERENCIAS	Alojamiento cómodo en la playa: hoteles, apart hoteles, cabañas o camping. Gastronomía local de hoteles, restaurantes o caletas. Actividades recreacionales entorno a la playa.	



Fuente: Estudio de oportunidades de desarrollo turístico de las provincias de la Región de Atacama, 2014.



Los perfiles determinados en las tablas anteriores, se corresponden con el tipo de turista según sea su motivación. En el caso de la región de Atacama se toma como referencia el perfil del turista de: naturaleza, aventura, cultural y sol y playa, debido a que son los principales tipos de turismo y/o actividades que se realizan, sumado a las características y naturaleza de los atractivos turísticos oficiales existentes en la región.

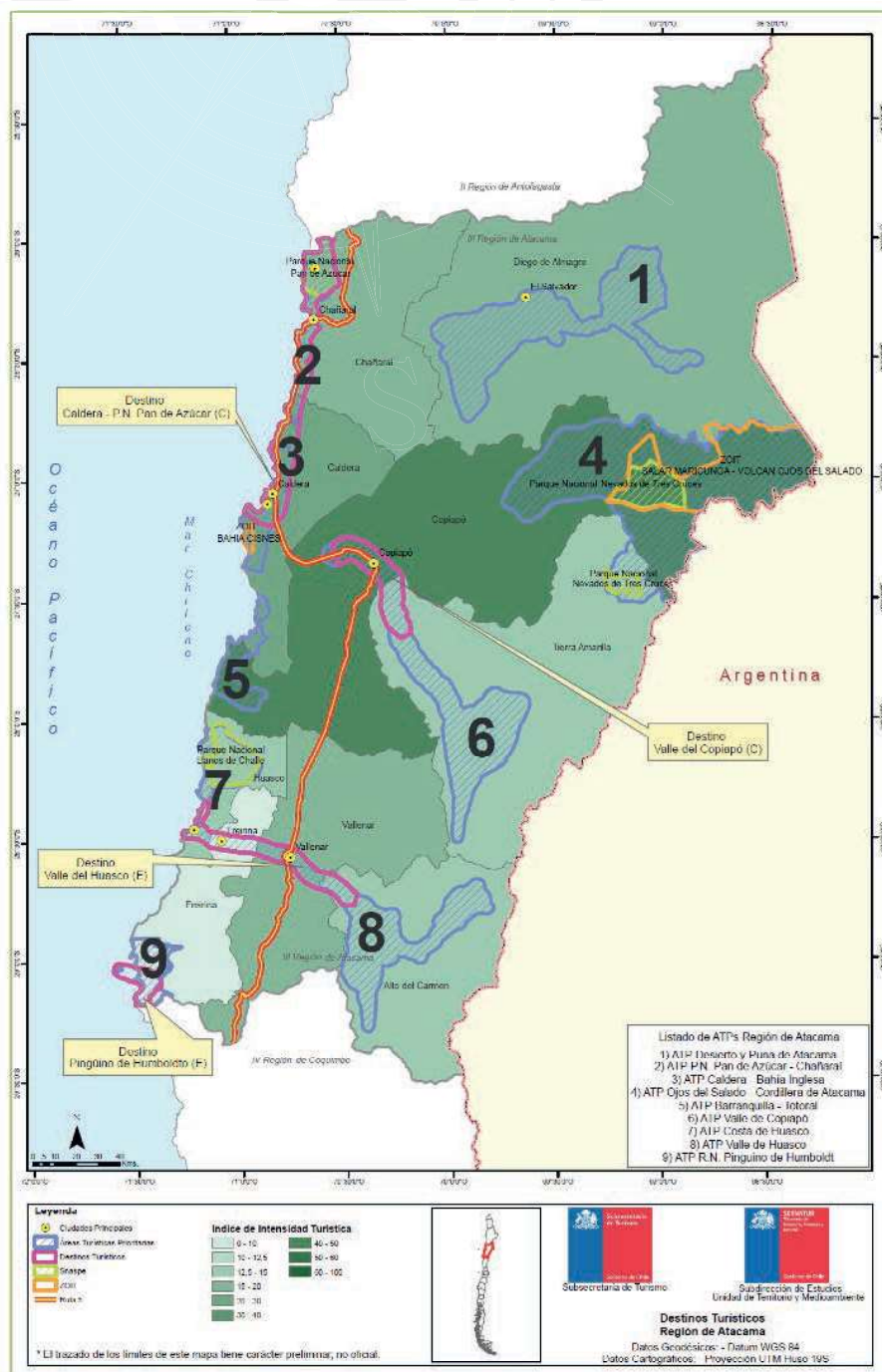
Los datos que entregan las tablas son altamente relevantes al momento de generar productos turísticos en un territorio, por cuanto esquematizan los datos con los que se debe diseñar los mismos. Conocer las edades, el nivel de gasto y necesidades de un tipo de turista determinado, implica que un actor privado está en condiciones de construir una oferta centrada en el mercado al que se quiere y/o puede acceder.





## ORDENAMIENTO DEL TERRITORIO

Figura N°5. Áreas turísticas prioritarias (ATP) Región de Atacama



Fuente: SERNATUR, 2015

El ordenamiento territorial para la actividad turística, está dado por definiciones que contextualizan los territorios y que implica asociar recursos compatibles con el turismo, desde donde nacen las Áreas Turísticas Prioritarias - ATP-. Éstas, son propuestas por SERNATUR en base a condiciones geoturísticas, lo que no implica que todas esas áreas sean puestas en valor de manera inmediata, ya que existen otros pasos previos a que estas se transformen en destinos. En este sentido, las ATP's permiten focalizarse en productos y no recursos.<sup>8</sup> A continuación, se muestran las ATP de la Región de Atacama.





Las ATP solo pueden ser competitivas en la medida que puedan agrupar todos los elementos existentes, y transformarse en un destino turístico. En base a lo anterior, y luego del análisis de la oferta y la demanda turística, se priorizan cuatro destinos que serán el foco para la implementación de iniciativas de desarrollo<sup>9</sup>.

- Caldera – Parque Nacional Pan de Azúcar
- Valle de Copiapó
- Valle del Huasco
- Pingüino de Humboldt

Lo anterior, prevé que el trabajo a realizar durante los próximos cinco años será más eficiente y eficaz, al priorizar estos destinos. No obstante lo anterior, otros destinos también serán parte de la PRTA, con el fin de nivelar y equilibrar las brechas estratégicas entre ellos.

En referencia a lo anterior, en el mediano plazo se debiese incorporar el ATP relacionada con la cordillera, por cuanto la imagen objetivo, que se presenta más adelante, apunta a destacarse por sobre la competencia a través de la potenciación del desierto de Atacama y la posibilidad de recorrerlo de cordillera a mar, marcando una diferencia significativa en términos de innovación y competitividad.









## CAPÍTULO 2. MARCO ESTRATÉGICO

### DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA POLÍTICA REGIONAL

El ciclo de una política sectorial comienza con la incorporación de las problemáticas a la agenda pública<sup>10</sup>, esto es, que tanto social como políticamente haya sido visibilizada la temática a tratar -lo que fue expuesto en el apartado anterior-. Una vez que el tema ha sido puesto en carpeta, es necesario formular el objeto problema de la política que es parte crucial de la misma.

La forma de llegar al objeto problema de la actividad turística de la región de Atacama, tiene tres instancias importantes:

1. Sistematización de documentos, normativas, instrumentos y en general, toda la información existente con respecto al territorio y que afecta directa o indirectamente a la industria turística;
2. Actividades de participación ciudadana: talleres y jornadas de trabajo<sup>11</sup>;
3. Ordenamiento e integración de los puntos anteriores.

La metodología para el vaciado de información y obtención de resultados, fueron la matriz FODA - PESTA y el árbol de problemas. La primera, permite plasmar todas las debilidades y amenazas del territorio, las que luego son estructuradas en un esquema (árbol) que las agrupe y determine cuáles de ellas son las causas que las provocan y los efectos que traen como resultado. Lo anterior, permite más tarde, proponer acciones para superar este problema. El siguiente esquema, resume la visión integrada de causas - problema - efectos, definidos para la Región de Atacama.





Esquema N° 1. Árbol de problemas actividad turística Región de Atacama



Las problemáticas vinculadas al territorio, que surgen principalmente desde la comunidad que se encuentra en función de la actividad turística; empresarios, emprendedores, asociaciones, entre otros, se sintetizan en el siguiente problema:

**Bajo nivel de competitividad de la actividad turística como una industria sustentable para la Región de Atacama**



Este problema tiene tres grandes causas, que a su vez se sostienen en otras que las provocan y que se enumeran y describen a continuación.



### **i. Bajo desarrollo de la oferta turística de intereses especiales:**

El apellido “intereses especiales” no es gratuito. La oferta de Atacama en los últimos años se ha orientado a la recepción de personas que llegan por la industria minera, mayoritariamente. Lo que provoca que la calidad de la planta turística sea baja, que los precios sean altos y que los negocios tengan visión de corto plazo. A diferencia de la industria turística, la minería depende de los mercados mundiales, es afectada por crisis e inestabilidades, por lo que cuando ésta baja, repercute directamente en las economías locales que subsisten de la misma.

Bajo esta premisa, desarrollar el turismo de intereses especiales y llegar a mercados potenciales, permitiría a la Región enfocarse en otros segmentos y nichos, salvaguardando aquellos períodos en que la minería deja de ser rentable para cierta oferta.

Para que lo anterior se cumpla, es prioritario agregar valor a los recursos, que hoy en día son parte de los catastros turísticos pero que no entregan las condiciones para el desarrollo de experiencias que se conviertan en productos.

Esta causa provoca efectos que van escalando en su nivel de afectación, la baja competitividad deriva en que la planta y atractivos turísticos sean de baja calidad, lo que lleva a la inexistencia de productos turísticos integrados como experiencias, y como consecuencia que haya un estancamiento y deterioro del o los destinos.





## ii. Debilidad en la gestión del marketing (empresas/destino)

Si bien es cierto, la región posee literatura con respecto a ciertas temáticas históricas, culturales, etnográficas, además de contar con una política regional de cultura, los resultados de estos documentos, públicos y privados, aun no se conectan con la actividad turística. Esta información no ha sido relevada de manera de empaquetarla y transformarla en experiencias. Para lo anterior, se requiere un ciclo de vida que va desde la apropiación de la identidad de parte de la comunidad, y por defecto de los negocios turísticos, a la construcción de una marca experiencial, para terminar en el posicionamiento de Atacama en la mente del país y/o los mercados objetivos.

La ausencia de este proceso, tiene como consecuencia, en la industria del turismo, una demanda poco diversificada, con bajo nivel de gasto y bajas tasas de ocupación y permanencia en los destinos.



## iii. Inexistencia de un marco institucional integrado

En la actualidad, la actividad turística surge de manera más bien aislada y espontánea, desde el mundo privado, y los esfuerzos públicos; estudios y mesas de trabajo, no han tenido la continuidad apropiada, justamente por la inexistencia de un compromiso sectorial en esta materia.

Estas causas llevan a efectos que tienen que ver con la inexistencia de una gobernanza que agrupe y articule a los actores privados, y a las distintas reparticiones públicas, en torno a una filosofía en común para plantear la actividad turística.

Todas estas voluntades, articuladas en función de una visión conjunta, sumadas al trabajo previo existente, se convierten en el motor de impulso y se ponen a disposición de esta política de desarrollo.

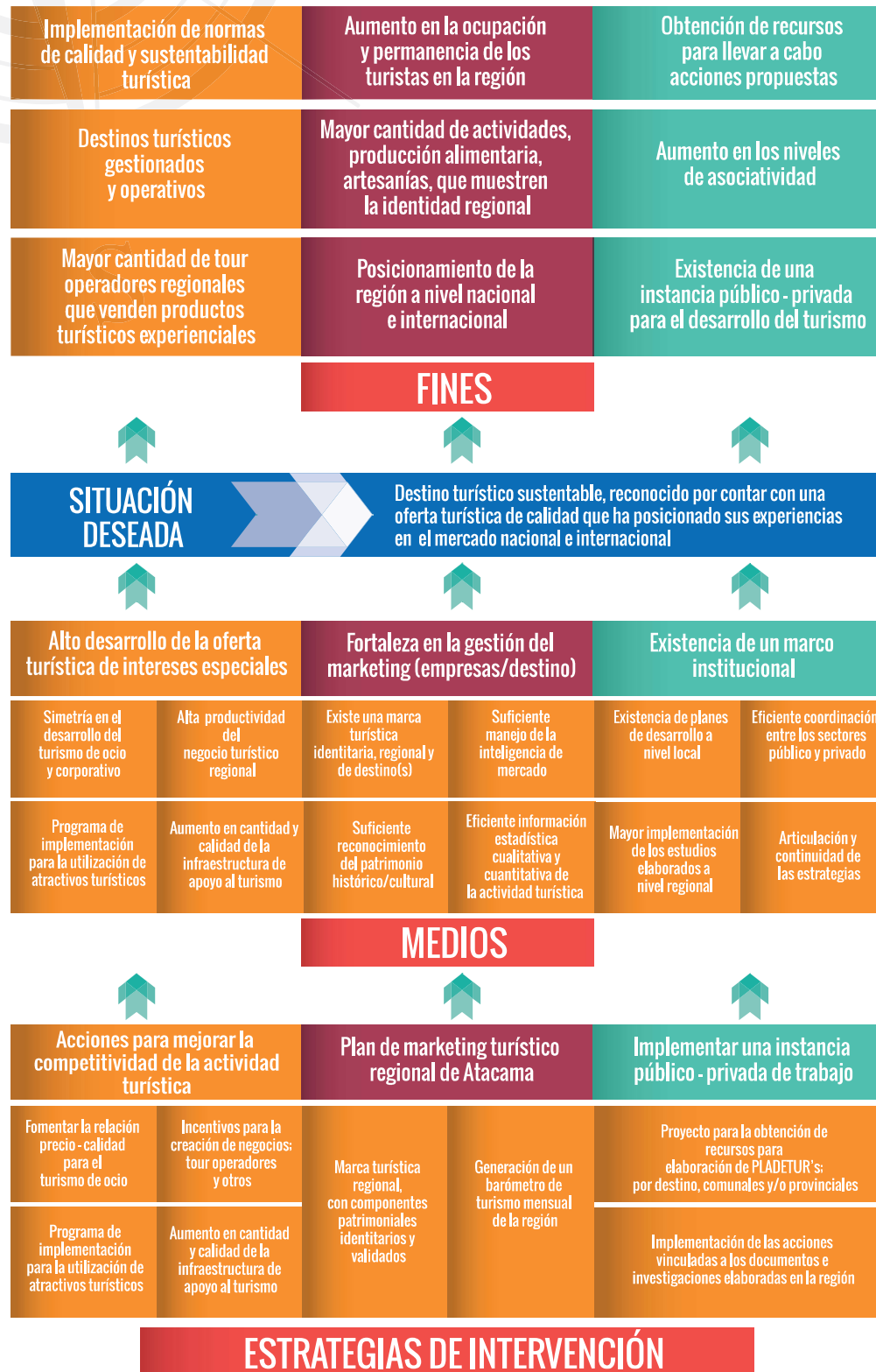




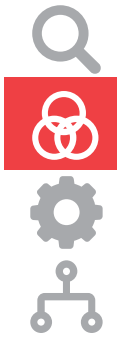
## SITUACIÓN DESEADA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA

La forma de revertir un problema es transformarlo en la situación deseada. Para ello se debe transformar las causas en medios y los efectos en impactos, lo que se muestra en el siguiente esquema.

### Esquema N° 2. Árbol de objetivos actividad turística Región de Atacama



Los resultados de este esquema, llevan a construir los lineamientos estratégicos sobre los cuales se construirá la PRTA, y que se constituyen como el conjunto de acciones que permitirán alcanzar la situación deseada.





## MISIÓN Y VISIÓN POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA

### MISIÓN POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA

La Política Regional de Turismo de Atacama es el instrumento rector de la industria, desde el cual el Gobierno Regional de Atacama mandata a las distintas reparticiones públicas con respecto al trabajo a realizar en el sector. De manera de validar y consolidar una agenda para el seguimiento del proceso de ejecución de la PRTA, que aportará beneficios a la población regional, de manera directa e indirecta, a través de una oferta sustentable que se posicione en los mercados prioritarios.



### VISIÓN POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA

Al año 2025 la Región de Atacama estará posicionada como un destino turístico sustentable, donde el turismo de intereses especiales convive con el corporativo de manera armónica. Su oferta turística -atractivos y planta- habrá llegado a los mercados meta -nacional e internacional- con una propuesta de valor diferenciadora, competitiva e integrada, cimentada en su principal atributo de identidad: Atacama: El Desierto de Cordillera a Mar. La actividad turística regional será reconocida por aportar al crecimiento, innovación y productividad nacional.





## PRINCIPIOS POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA

### COMPETITIVIDAD

Tener la capacidad de detectar las oportunidades de desarrollo, diversificando la oferta de productos y servicios, con altos estándares de calidad para consolidarse en los mercados meta.

### COLABORACIÓN

Establecer un trabajo armónico y articulado, entre los distintos estamentos que participan directamente de las decisiones regionales para el desarrollo turístico, sean públicos o privados.

### IDENTIDAD

Tener conciencia de las características propias que hacen que la región tenga una historia que contar, a partir de las huellas de generaciones pasadas y actuales, para compartirlas con quienes visitan la región.

### INNOVACIÓN

Estar permanentemente en la búsqueda de nuevas formas de agregar valor a los recursos, crear productos turísticos y vincular la oferta con nuevas técnicas, tecnologías y oportunidades de desarrollo.

### SUSTENTABILIDAD

Aportar al desarrollo regional, a partir de la puesta en valor, de manera responsable, de los recursos naturales; generar oportunidades para la población local y; que lo beneficios económicos lleguen, de manera justa, a todos los participantes de la cadena de valor

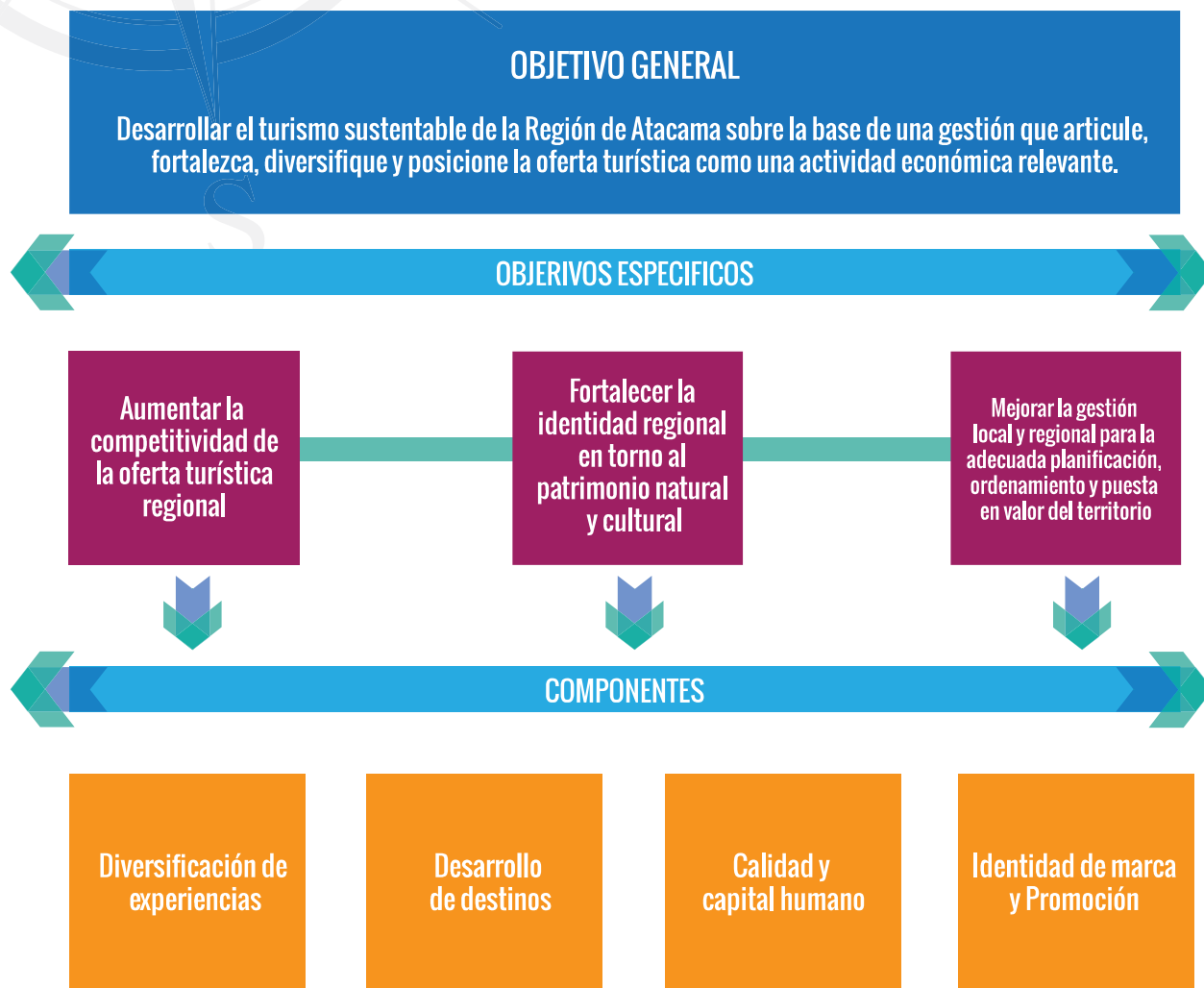




## OBJETIVOS Y COMPONENTES POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO ATACAMA

La adecuada conjunción de los elementos expuestos a través de este capítulo, se transforman en los objetivos y lineamientos estratégicos que guiarán a la PRTA en su puesta en marcha, ejecución e implementación.

Esquema N° 3. Objetivos y lineamientos estratégicos PRTA









### CAPÍTULO 3. COMPONENTES Y ACCIONES DE LA PRTA

El presente capítulo, se corresponde con la forma de abordar las brechas que se derivan del estado actual de la región en términos de la actividad turística, con el objetivo de cumplir los desafíos que subyacen desde el marco estratégico establecido.

El apartado expone los cuatro componentes definidos para la PRTA, la definición de cada uno de ellos y las acciones estratégicas que permitirán cerrar las brechas. Esto es especialmente importante desde la perspectiva del compromiso que las instituciones deben asumir para la puesta en marcha de la política y su plan estratégico. Por lo anterior, el informe final de la consultoría “Servicio de levantamiento de los principales stakeholders del sector turismo de la Región de Atacama. SERNATUR, 2015”, que se corresponde con el insumo para la elaboración de la PRTA comprende los siguientes anexos:

- Plan de acción
- Modelo de compromiso institucional con la PRTA

El plan de acción en sí mismo, establece la institución de referencia que debiese ser el actor principal para el apoyo en la ejecución de la iniciativa específica. Mientras que el modelo establece de manera individualizada el compromiso institucional para llevar a cabo la PRTA, lo que se realizará una vez exista la resolución del CORE que apruebe la misma.





## DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS

Los destinos hoy en día no pueden ser estáticos, el turista actual ha cambiado sus preferencias al momento de planificar sus viajes y busca vivir experiencias que le provoquen recuerdos memorables para toda la vida.

Este párrafo, debe estar sustentado en una planeación, ordenamiento y puesta en valor de los recursos, donde los atractivos naturales son los protagonistas y los culturales aportan la diversidad y la posibilidad de vivenciar la historia de una región altamente rica en minerales y productos agrícolas. La conexión entre la naturaleza y las personas –su relación con la misma- es una forma de diversificar las experiencias.

Asimismo, la región debe aprovechar la oportunidad de ser un territorio angosto y que permite recorrer en poco tiempo el desierto de cordillera a mar, utilizando esta diferenciación con respecto a otros destinos que también venden los conceptos “Atacama” y “desierto” como marca posicionada. En esta región, un turista debe tener la posibilidad de cruzar Chile de oriente a poniente y para aquello la creación de productos es fundamental.

A continuación, se muestran las líneas de acción que permitirán desarrollar el componente.

**Tabla N° 11. Acciones estratégicas para el componente Diversificación de Experiencias**

LINEA DE ACCIÓN	INICIATIVA	INSTITUCIONES DE REFERENCIA	AÑOS DE EJECUCIÓN				
			1	2	3	4	5
1. Puesta en valor del patrimonio natural y cultural	Implementación modelo de gestión sustentable para la puesta en valor del patrimonio natural y cultural	SERNATUR	●				
	Restauración de muebles e inmuebles de importancia histórica	GORE ATACAMA - MOP - Monumentos - CNCA		●	●	●	●
	Diseño e implementación de un plan de habilitación, mejoramiento y mantención de infraestructura y equipamiento en recursos turísticos priorizados	GORE ATACAMA		●	●	●	●
2. Desarrollo de productos turísticos	Articulación e incentivo a los negocios turísticos para la implementación de productos/experiencias	CORFO - SERCOTEC - INDAP - INIA - CNCA - CONADI - SENCE - FOSIS		●	●	●	●
	Implementación y mejoramiento de iniciativas existentes en el territorio: museos, centros de interpretación, miradores, etc...	GORE ATACAMA - MOP - DIBAM - CNCA - CONADI	●	●	●	●	





## DESARROLLO DE DESTINOS

Cuando un territorio posee atractivos turísticos (1) -y éstos se encuentran puestos en valor (son capaces de atraer demanda)-; servicios básicos (2) -alojamiento, alimentación, actividades-; existen servicios complementarios (3) -transporte, carreteras, salud, comercio-; y además, posee una organización que lo gestiona (4), es factible hablar de Destino Turístico.

Estos cuatro elementos son la base de un destino, por lo que en el caso de Atacama, al menos los cuatro destinos priorizados deben contar, al corto plazo, con esta estructura funcionando de manera engranada. Asimismo, otros destinos y/o recursos turísticos serán potenciados con el fin de asegurar una base apropiada para cumplir la imagen objetivo, que se relaciona con posicionar el desierto de cordillera a mar.

A continuación, se muestran las líneas de acción que permitirán desarrollar el componente.

**Tabla N° 12. Acciones estratégicas para el componente Desarrollo de Destinos**

LINEA DE ACCIÓN	INICIATIVA	INSTITUCIONES DE REFERENCIA	AÑOS DE EJECUCIÓN				
			1	2	3	4	5
1. Desarrollo de destinos priorizados	Implementación de iniciativas derivadas de estudios de oportunidades turísticas en la Región de Atacama	GORE ATACAMA - CORFO - SERCOTEC - SERNATUR	●	●	●		
2. Desarrollo de zonas de interés turístico	Estructurar un plan de desafío continuo para el establecimiento de ZOIT en la región	SERNATUR - GORE ATACAMA - MUNICIPIOS	●	●	●	●	●
3. Identificación y apoyo de iniciativas de infraestructura habilitante para el desarrollo turístico	Plan de seguimiento de iniciativas que se derivan desde el MOP, además de la incorporación de nuevas propuestas	MOP	●	●	●	●	●
	Ejecutar un plan de mejora e instalación de señalética turística con identidad regional	MOP			●	●	●
4. Herramientas de planificación, articulación y gestión de destinos	Implementar y ejecutar la gobernanza de la PRTA	GORE ATACAMA - SERNATUR	●	●	●	●	●
	Elaboración de planes de desarrollo turístico para las comunas y/o provincias (a definir por la gobernanza) de la Región de Atacama	GORE ATACAMA - MUNICIPIOS - CORFO - SERCOTEC - SERNATUR			●	●	
	Generación de iniciativas para la asociatividad de la región en torno a la PRTA	SERNATUR - SERCOTEC	●	●	●	●	●





## CALIDAD Y CAPITAL HUMANO

La industria de la felicidad, es el nombre con el que se denomina muchas veces a la actividad turística. Y para que se cumpla esa premisa, son justamente los elementos de este componente, los que tienen mayor relevancia y protagonismo.

La calidad tiene que ver con las expectativas del cliente, y muchas veces, éstas se generan a partir de información falsa o sesgada desde los propios oferentes. Lo anterior, disminuye considerablemente cuando la industria se une y comienza a exigir cumplimiento de normas de calidad, de gestión, de sustentabilidad, entre otras.

Por otro lado, la mayor experiencia que un turista puede vivir en un destino se la da el trato directo con las personas, que son los encargados de recibirlos, orientarlos, ayudarlos y lo más importante, hacerles llegar el relato del territorio. Por lo anterior, las personas requieren contar con las capacidades para entregar estos elementos bajo altos estándares de satisfacción, esto es la profesionalización del recurso humano y la capacitación permanente.

A continuación, se muestran las líneas de acción que permitirán desarrollar el componente.

**Tabla N° 13. Acciones estratégicas para el componente Calidad y Capital Humano**

LINEA DE ACCIÓN	INICIATIVA	INSTITUCIONES DE REFERENCIA	AÑOS DE EJECUCIÓN				
			1	2	3	4	5
1. Formación y calificación del recurso humano del sector turismo	Generar un convenio con una o más instituciones de educación superior acreditadas para implementar diplomado(s) en turismo para la región	GORE ATACAMA SERNATUR - SENCE - CORFO - SERCOTEC	●	●	●	●	●
	Generar un convenio con una o más instituciones de educación superior acreditadas para postular a un Fondo de Innovación para la Competitividad	GORE ATACAMA - SERNATUR		●	●	●	
2. Capacitación del recurso humano	Fomentar la asociatividad para la postulación a instrumentos de fomento que financian capacitaciones al recurso humano	CORFO - SERCOTEC - SERNATUR		●	●	●	
	Generar un plan de certificación de la Q de calidad y las S de sustentabilidad para los servicios de la región	SERNATUR - CORFO	●	●	●	●	●
3. Certificación y protocolos para las maximización de la calidad y el fomento de la sustentabilidad	Elaborar e implementar un plan medio ambiental para la puesta en valor, mejoramiento y mantención de los principales atractivos y destinos de la región	GORE ATACAMA - CORFO - SERCOTEC - SERNATUR		●	●	●	●



## IDENTIDAD DE MARCA Y PROMOCIÓN

Pocas industrias dependen tanto de una marca, en general los servicios requieren un trabajo mucho mayor para llegar hasta consumidores que solo podrán opinar una vez que los hayan consumido. Esta marca, debe traspasar las fronteras y posicionarse en la mente de los turistas de los mercados elegidos. Una condición para que esto pase, es tener claridad de la identidad que se quiere mostrar, y como ésta va a ser traspasada al consumidor.

En el caso de una región que busca posicionar destinos, esto es aún más importante, y complejo, desde el punto de vista que tiene que representar a todos los actores clave de un territorio. Por lo anterior, esta política debe dar inicio al relevamiento del patrimonio en función de la actividad turística y transformarlo en una imagen, un slogan, un relato que llegue hasta los consumidores finales.

Una vez que se cuenta con una marca, y por supuesto se haya avanzado con la diversificación de experiencias y el desarrollo de destinos, se está en condiciones de promocionar productos que se posicionen y permanezcan, con mejoras permanentes, en los segmentos y nichos priorizados, que de acuerdo a los resultados de los procesos de elaboración de la PRTA, corresponden al mercado nacional e internacional de corta distancia, Brasil y Argentina. Los mercados de larga distancia, serán abordados en la medida que existan mejoras en la condición del destino, y siempre y cuando así lo amerite.

A continuación, se muestran las líneas de acción que permitirán desarrollar el componente.

**Tabla N° 14. Acciones estratégicas para el componente Identidad de Marca y Promoción**

LINEA DE ACCIÓN	INICIATIVA	INSTITUCIONES DE REFERENCIA	AÑOS DE EJECUCIÓN					
			1	2	3	4	5	
1. Diseño y construcción de una marca turística identitaria	Generación de un guion turístico territorial que releve el patrimonio, natural y cultural de la región, en función de la actividad turística, generando experiencias memorables que se convertirán en productos turísticos	GORE ATACAMA - CNCA CONADI		●				
2. Desarrollo de plan de marketing 2016 - 2020	Elaboración e implementación de plan de marketing de Atacama 2016 - 2020	GORE ATACAMA - CORFO - SERNATUR	●	●	●	●	●	
3. Fortalecimiento de la inteligencia de mercado para el sector turismo	Implementar un observatorio turístico regional	GORE ATACAMA - SERNATUR - CORFO	●	●	●	●	●	







## CAPÍTULO 4. MODELO DE GESTIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PRTA

### ANTECEDENTES PARA LA GESTIÓN

El gran desafío de una política pública en una región, es que esta sea implementada. No basta contar con un documento que, aun cuando alinee todas las problemáticas -transformadas en soluciones-, no trascienda de manera significativa, o lo que es peor, se pierda en el devenir de las administraciones públicas que cambian cada cierto período.

Si a esto se le agrega la variable que la “política” es para la actividad turística, la implementación es doblemente (o triple) exigente, ya que la forma de planificar territorios se encuentra dado por el ordenamiento en base a destinos y/o productos turísticos, los que sin el ámbito de una gestión eficiente son prácticamente imposibles de comercializar, o bien, a la larga se deterioran o desaparecen al no haber sido planificados bajo los principios de la sustentabilidad.

Estos párrafos, confirman la necesidad de manejar apropiadamente las demandas públicas y sociales para satisfacer a la mayor cantidad de población objetivo, en este caso, ciudadanos y turistas (actuales y potenciales); lo que termina, posteriormente a la elaboración del documento, y comienza, una vez que es aprobada por las partes que correspondan, con un modelo que ponga en marcha la PRT de Atacama.

El punto de partida, entonces, será implementar un modelo de gestión que ponga en marcha la PRT de Atacama, y que lleve a cabo los cursos de acción que aborden las problemáticas desde la imagen objetivo.

### GOBERNANZA DE LA PRTA

De acuerdo a lo expuesto en el apartado anterior, y a los resultados del trabajo de gabinete, la PRT de Atacama requiere un modelo de gestión que apoye, facilite y/o intervenga en cada uno de los eslabones de la cadena de valor turística regional: oferta turística, asociatividad, propuesta de valor del destino, promoción y comercialización.

Este modelo, ha sido elaborado en base a la necesidad de contar con responsables de su implementación, y para ello se ha acudido a ejemplos de gestión en niveles gubernamentales, de destinos turísticos propiamente tal y aquellos que mezclan los niveles públicos y privados.

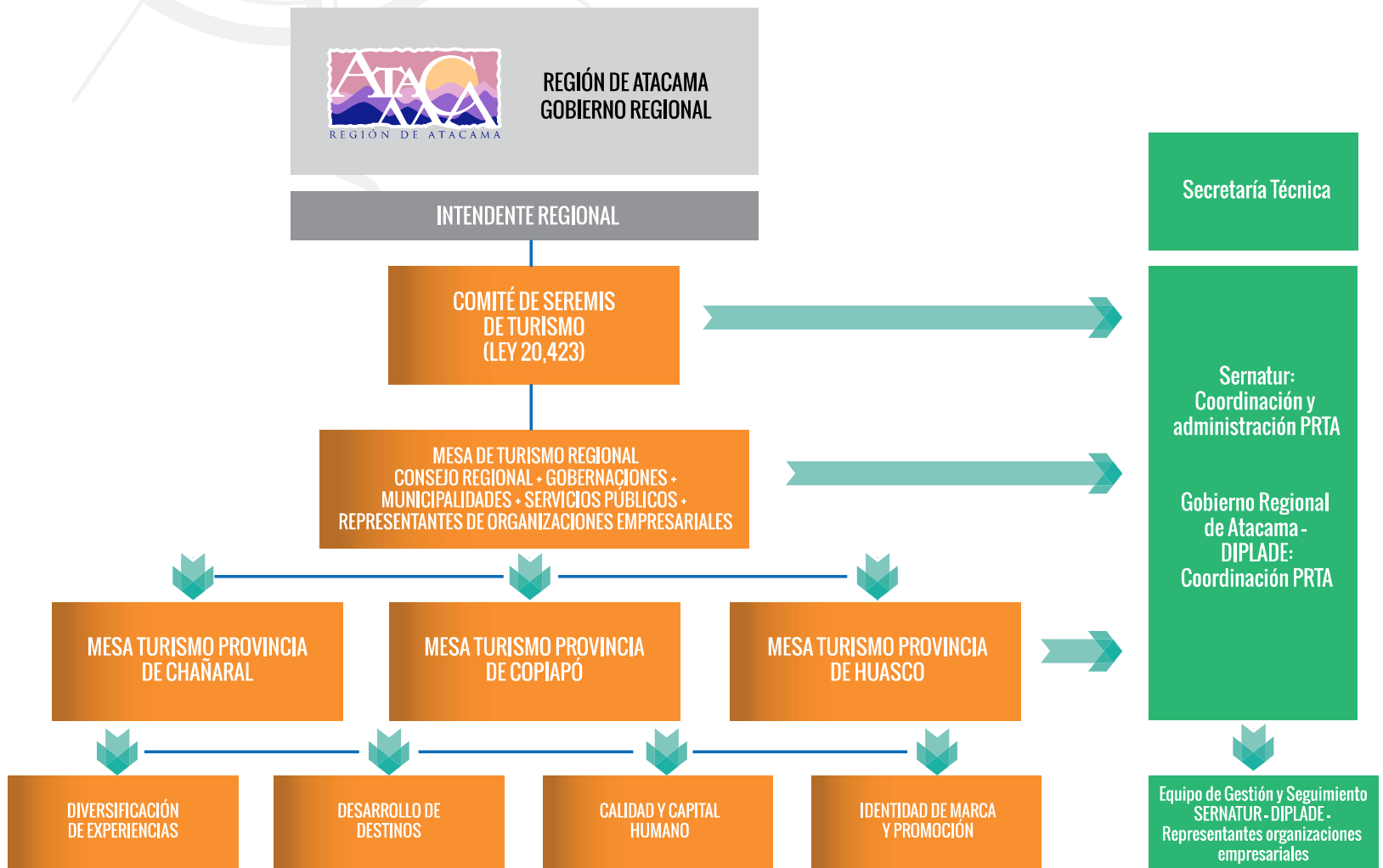
En este contexto, se presenta un modelo de gestión que entrega responsabilidades a cada uno de los entes involucrados, y que se sustenta en el trabajo que la región lleva realizando de acuerdo a los distintos mandatos.







Esquema N° 4. Modelo de Gestión PRTA





## i. Comité de SEREMIS

El Gobierno Regional de Atacama es quién lidera la PRTA, y se apoyará en la institucionalidad existente para su implementación. El Intendente y el Comité de SEREMIS son los entes rectores del modelo de gestión, no solo en su aprobación sino que también en su ejecución, para lo que deben contar con una estructura que lleve a asegurar la máxima eficacia y eficiencia en este proceso.

Este comité tendrá dos roles (b en función de a), además de los que plantea la Ley 20.423:

- a. Participar en la toma de decisiones de la PRT de Atacama, cuidando los marcos establecidos y la implementación de las acciones definidas en la misma. Debe reunirse, al menos, una vez al año para sancionar el plan anual operativo de la política enviado previamente por la secretaría ejecutiva.
- b. Será la instancia a través de la cual el intendente regional, mandatará a las distintas dependencias públicas las directrices pertinentes para que estas se enfoquen en la gestión para resultados que indica la PRT, a través de sus presupuestos, organización y otros.

El comité se encuentra integrado por:

- **Economía, Fomento y Turismo**
  - CORFO
  - SERCOTEC
  - INE
  - Otros
- **Obras Públicas**
- **Vivienda y Urbanismo**
- **Agricultura**
  - INDAP
  - CONAF
- **Bienes Nacionales**
- **Medio Ambiente**
- **Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.**

Desde los SEREMIS de economía y de agricultura se desprenden organismos que tienen vital importancia en el fomento a la actividad turística, y que cumplen funciones relevantes que deben estar alineados con la PRT.





## ii. Mesa de Turismo Regional

Esta Mesa estará conformada por el actual Comité de Turismo Regional y los representantes de las mesas provinciales de turismo, transformándose en la estructura público – privada que acompañará la ejecución del instrumento.

Es una instancia creada para abordar, desde una perspectiva sistémica a) la instalación de un proceso regional de construcción, gestión, seguimiento y control, b) deberá consensuar y validar las acciones mediante instancias participativas, teniendo presente la institucionalidad pública y las necesidades del sector privado.

### La Mesa estará compuesta por:

- Intendente y DIPLADE;
- Consejo Regional;
- Gobernadores provinciales: Chañaral, Copiapó y Huasco;
- Municipios;
- Economía, Fomento y Turismo: CORFO, SERCOTEC, INE;
- Obras Públicas;
- Vivienda y Urbanismo;
- Agricultura: INDAP, CONAF;
- Bienes Nacionales;
- Medio Ambiente;
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;
- Representantes de asociaciones de privados vinculados al turismo;
- Desarrollo Social: FOSIS y CONADI
- Trabajo y Previsión Social: SENCE.





### iii. Mesas de Turismo Provinciales: Comité Técnico de Gestión

Es un comité técnico de gestión que estará integrado por una mesa de cada provincia, y son los responsables de darle seguimiento a la PRTA. Debe ser capaz de construir un sistema que priorice los objetivos de los otros instrumentos de gobierno en función de esta PRT, formular estrategias que cuenten con la concertación de todos los que componen la mesa regional y las propias, identificar las acciones y actores necesarios para llevarlas a cabo, calcular los recursos que se requerirán para ponerlas en marcha teniendo en cuenta la situación regional y programar las actividades al corto y mediano plazo.

Será función de este comité, elaborar los planes operacionales que lleven a implementar las líneas de acción e iniciativas de la política -insertas dentro de los componentes-, donde se pueda visualizar el trabajo de la Mesa con respecto a la integración del trabajo de los servicios públicos. Será quién lleve a cabo la planificación, ejecución y sistematización de la Mesa, y presentación al Comité de SEREMIS.

Cada mesa provincial sesionará en, al menos, dos ocasiones al año. Asimismo, conformará comisiones para cada uno de los componentes de la PRTA: diversificación de experiencias, desarrollo de destinos, calidad y capital humano e identidad de marca y promoción. Estas comisiones serán las responsables de velar por el cumplimiento de las acciones involucradas en cada uno de los componentes y determinarán sesiones de trabajo adicionales a las de la mesa provincial. Los integrantes de las mesas provinciales, se presentan a continuación.

- Gobernadores provinciales: Chañaral, Copiapó y Huasco;
- Consejeros regionales de cada provincia: Chañaral, Copiapó y Huasco;
- Municipios;
- Representantes de asociaciones de privados vinculados al turismo;





#### iv. Secretaría Técnica; SERNATUR - DIPLADE

La Dirección Regional de Turismo de Atacama, en conjunto con la Dirección de Planificación y Desarrollo Regional -DIPLADE- del Gobierno Regional de Atacama, deben utilizar su capacidad de orientar y conducir el proceso del desarrollo turístico, a través de la PRT. El SERNATUR realizará todas las funciones administrativas, mientras que la coordinación la llevará en conjunto con DIPLADE, en función de la operatividad de las acciones involucradas.



#### v. Equipo de gestión y seguimiento

Esta función recae en manos de SERNATUR, DIPLADE y representantes de las organizaciones y/o asociaciones de privados que participan en las mesas provinciales. Su objetivo es administrar, controlar, monitorear y evaluar la PRTA, en base a todas las instancias existentes dentro de este modelo.



CENTRO CULTURAL ATACAMA





## MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PRTA

Para la correcta implementación de la PRTA, es preciso realizar un monitoreo permanente de la misma. Para esto se instala un procedimiento de seguimiento y supervisión que evalúe las acciones de acuerdo a los objetivos planteados.

Lo anterior, debe generar información relevante para la toma de decisiones en torno a la modificación, mejoramiento o cambio de algún nivel de la cadena de implementación. De esta manera, se va evaluando la ejecución de la PRTA y es factible trabajar en base a resultados, lo que implica una gestión pública eficiente y eficaz, además de transparente.

Todas las decisiones, sobre todo de priorización de destinos, productos y promoción, deben estar atentas a este monitoreo y seguimiento, ya que es factible que las condiciones del entorno lleven a revertir o incluir nuevas disposiciones.

El plan de acción de la PRTA establece una batería de indicadores para la evaluación de la misma. Una de las primeras tareas del proceso de implementación será el fortalecimiento de estos indicadores.

De manera anual, la secretaría técnica deberá realizar una cuenta pública que será presentada a la comisión, en base a los resultados del monitoreo y evaluación de los indicadores.

Al año 2020, se deberá aplicar un instrumento para la actualización de la PRTA. Esto se justifica en la alta dinámica de la actividad turística, lo que implica que cada cinco años, al menos, se deban establecer nuevas priorizaciones y/o incorporar nuevos procesos, programas y proyectos, en los niveles que se encuentran mayormente afectados por esta cambiante industria.







## NOTAS AL PIE

1. Construyendo gobiernos efectivos: logros y retos de la gestión pública para resultados en América Latina y el Caribe / Jorge Kaufmann, Mario Sanginés, Mauricio García Moreno, editores. Banco Interamericano de Desarrollo, 2015
2. Departamento de Políticas y Descentralización. División de Políticas y Estudios. Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, 2009
3. Revalorización de la Planificación del Desarrollo. Serie Políticas Sociales, N° 59 (CEPAL, Santiago de Chile). Luis Lira, 2006
4. Índice de Competitividad Turística Regional del año 2012 y su actualización 2014. Universidad Andrés Bello, 2012
5. Mercados a los cuales atrae un atractivo turístico: internacional, nacional, regional o local.
6. Desde junio del año 2013, de acuerdo a la Ley 20.423 los establecimientos de alojamiento turístico y los servicios de turismo aventura están obligados a registrarse en el portal de SERNATUR, ya que de lo contrario se arriesgan a multas y otras situaciones.
7. Estudio de oportunidades de desarrollo turístico de las provincias de la Región de Atacama. CCIRA – SERNATUR, 2014
8. Recursos: aquellos espacios, lugares, hitos, edificaciones, entre otros, que si bien posee un atractivo implícito no se encuentran puestos en valor por lo que no es factible utilizarlos de manera turística y se transforman en potenciales.
9. Plan de Acción del Sector Turismo de la Región de Atacama. SERNATUR, 2014
10. GUÍA METODOLÓGICA PARA LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS REGIONALES  
Departamento de Políticas y Descentralización  
División de Políticas y Estudios  
Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo  
2009
11. Metodología y resultados de esta intervención participativa en informe consultoría “Servicio de levantamiento de los principales stakeholders del sector turismo de la Región de Atacama”. SERNATUR, 2015.

# Política Regional de Turismo Atacama

