



# POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO, REGIÓN DE ATACAMA





**POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO REGIÓN DE ATACAMA**

**SERVICIO NACIONAL DE TURISMO REGIÓN DE ATACAMA  
GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA**

**FOTOGRAFÍAS  
SERNATUR ATACAMA**

**EDICIÓN 2022**



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>11</b>
Demanda turística	11
Oferta turística	17
Infraestructura turística	22
Factores de comunidad	23
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>26</b>
<b>COMPONENTES E INICIATIVAS</b>	<b>33</b>
Diversificación de experiencias	33
Desarrollo de destinos	34
Calidad y capital humano	35
Identidad de marca y promoción	36
<b>MODELO DE GESTIÓN</b>	<b>39</b>
<b>NOTAS</b>	<b>42</b>

## PRÓLOGO POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO 2022

Como lo hemos mencionado en diversas oportunidades, nuestro Gobierno Regional está apostando por avanzar hacia la diversificación de la matriz económica de Atacama, y en este ámbito, el sector turístico cumple un rol fundamental.

Nuestro territorio posee atracciones naturales únicas, esas que quisiera tener cualquier país del mundo, y es nuestra tarea, consolidar la oferta de servicios regionales, con un trabajo entre el sector público y privado, que cuenta con toda nuestra disposición y voluntad para desarrollarse mediante acciones concretas.

Una de estas acciones es la Política Regional de Turismo, la que reafirma nuestro compromiso como región, para avanzar en un desarrollo sustentable e inclusivo, a fin de valorar y cuidar nuestro territorio, donde el respeto a las comunidades locales y al medio ambiente son claves, más aún si consideramos que somos una zona que tiene la mayor parte de su potencialidad turística respaldada por ecosistemas irrepetibles y valiosos.

El programa “Difusión estratégica, imagen región y fortalecimiento de destinos de Atacama”, aprobado por el Consejo Regional, y en que como Gobierno Regional invertimos \$2.677.455.000, para la promoción y difusión del turismo ratifica nuestro compromiso. A través de esta importante iniciativa local, ejecutada por Sernatur, se han podido concretar proyectos destinados a potenciar los sectores de valles, desierto, costa y cordillera de nuestra región, considerar el turismo municipal, capacitar el recurso humano, generar actividades de promoción o habilitar destinos e innovación.

Pero debemos seguir avanzando. Nuestra actual hoja de ruta data de 2015, y producto de los cambios de paradigma que generó la pandemia del Covid19, integrando la digitalización de la oferta turística, se hace necesario actualizar la Política Regional de Turismo, así como analizar su gobernanza teniendo a la vista el proceso de descentralización que vive el país. Una carta de navegación robusta centrada en la región y que considere al Gobernador, el Gobierno Regional, las y los operadores turísticos, y por supuesto, a todas las personas como parte fundamental del proceso.

Quienes tenemos honor de ser atacameños y atacameñas, o al menos de haber vivido en la región, somos testigos privilegiados de las bondades naturales que ofrece esta zona. Atacama cuenta con el espectáculo único que entrega el desierto florido, también con los mejores balnearios y playas de Chile. Tenemos las montañas más grandes del país para realizar deporte aventura y muchas actividades, sin olvidar el impresionante volcán Ojos del Salado, una atracción de carácter internacional. Tenemos hermosos valles productores, el Parque Nevado Tres Cruces, el Parque Nacional Pan de Azúcar, sin olvidar la Caleta de Chañaral de Aceituno, que forma parte del Archipiélago de Humboldt y que nos muestra el esplendor de la naturaleza marítima con avistamientos de ballenas y pingüinos, sólo por nombrar algunos ejemplos.

Tenemos todas las condiciones para convertirnos en una gran región turística. Sin embargo, esto no es posible sólo con la voluntad del Gobierno Regional. Necesitamos la colaboración de todas y todos los que amamos esta región, de quienes habitan en cada una de sus comunas –sea en el área urbana o rural-, de emprendedores y emprendedoras, de representantes del sector privado, también del Gobierno Central. Aquí todos sumamos.

Ese es nuestro desafío, y en eso seguimos trabajando, para hacer de Atacama una zona turística de clase mundial.



Miguel Vargas Correa  
*Gobernador Regional*

## CARTA DIRECTOR SERNATUR

Contar con una política de turismo actualizada para la Región de Atacama surge de la necesidad de continuar fortaleciendo y desarrollando el turismo como una actividad económica relevante, que es perfectamente capaz de dinamizar la economía de Atacama en el mediano plazo, generando mayor bienestar para los habitantes de la región, así como una experiencia única y memorable a quienes nos visitan, a la vanguardia de los cambios que ha sufrido el turismo en el último tiempo y las nuevas tendencias nacionales e internacionales. Debemos sumarnos a las nuevas políticas sobre sustentabilidad producto de la concientización masiva del cambio climático, incorporar innovación y digitalización, tener una mirada más inclusiva para continuar potenciando nuestros atractivos y oferta para los turistas que hoy en día viajan por Chile y el mundo, ofreciéndoles la región de Atacama como uno de los imperdibles en su bucket list por sus parajes pero, también, por la calidad de su oferta y su responsable forma de hacer turismo.

En los últimos años y como consecuencia de los efectos de la pandemia por COVID-19, la industria del turismo se vio paralizada y, expuesta a un sinnúmero de restricciones y desafíos a los cuales debimos hacer frente incentivando la reinversión, innovación y digitalización en la oferta turística regional y también en el sector público, además, modificando y actualizando nuestra hoja de ruta para aprovechar las oportunidades permitieron aumentar el posicionamiento regional en nuestro país a través de iniciativas de promoción, planificación, turismo municipal, desarrollo de destinos, entre otras.

Atacama es una región llena de atractivos turísticos que año tras año continúan consolidándose en el subconsciente colectivo de los viajeros de Chile y el mundo gracias a un arduo trabajo que paulatinamente comienza a dar frutos con positivos números en las tasas de ocupabilidad turística, visitación y el reconocimiento de nuestra región como mucho más que una zona minera. El turismo sustentable es una actividad que debemos

continuar recorriendo, explorando y sofisticando para que cada vez más chilenos y extranjeros escojan nuestras zonas para sus siguientes viajes, y con ello descubrir las grandes, únicas y diversas experiencias que nuestras tierras pueden ofrecer para dejarse envolver entre el mar de dunas más extenso del país, nuestros valles transversales y su vocación agroalimentaria, los cetáceos del desierto, el desierto florido, el volcán activo más alto del mundo, la hazaña de los 33 mineros, las mejores playas de Chile, nuestros parques nacionales, lagunas cordilleranas, el paleoturismo y los cielos más limpios del mundo, por mencionar sólo algunos de nuestros atractivos.

El trabajo que se ha desarrollado los últimos años ha permitido avanzar mucho y por eso estamos tan convencidos de que es posible. Los invitamos a seguir trabajando por el desarrollo turístico de Atacama, de la mano de sus emprendedores y la colaboración público-privada, para hacer del turismo regional un turismo accesible, sustentable e inclusivo para que todos y todas podamos vivir las maravillas que nos ofrece el desierto más árido del mundo.

¡Para que en los próximos años el desarrollo turístico de Atacama pase de ser un esfuerzo de pocos, a la convicción de todos y todas!



Alejandro Martín Caro  
*Director Regional Sernatur  
Región de Atacama*



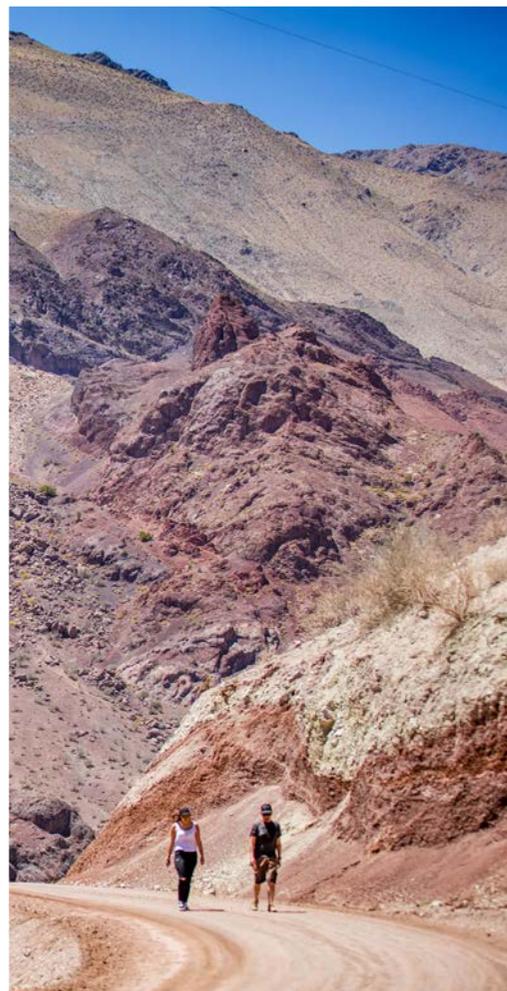
# INTRODUCCIÓN

La Región de Atacama es una región ubicada en la zona norte de Chile, entre los 26° y 29°20' de latitud sur, limitando con las regiones de Antofagasta por el norte y Coquimbo por el sur, además con la República Argentina por el este y el Océano Pacífico por el oeste. Cuenta con una superficie de 75.176,20 km<sup>2</sup>, y población de 286.168 habitantes según el censo del año 2017.

Es una región que reconoce la actividad turística como un sector para el desarrollo y creación de oportunidades económicas, como también para la protección y rescate de su patrimonio natural y cultural.

El presente documento responde a la necesidad de la **actualización de la Política Regional de Turismo, Región de Atacama, 2016-2025**, permitiendo un análisis de la situación al 2022, año de inicio de reactivación de la actividad turística ante los efectos de la pandemia por COVID-19, y junto con ello la proyección de iniciativas a 5 años plazo.

La Política Regional de Turismo es un instrumento que se define en base a una estrategia y componentes de trabajo que se sustentan en las condiciones y requerimientos actuales de la actividad turística de la Región de Atacama y su proyección.



Para la actualización, se ha procedido con la realización de un análisis del estado de la demanda y oferta turística, infraestructura, como también hecho una revisión de los avances logrados de implementación de iniciativas de la Política Regional de Turismo y ejecutado un proceso participativo de relevamiento de perspectivas de la comunidad, actores del rubro turístico y del sector público que permite una priorización de acciones para los próximos años.

La orientación del instrumento toma en consideración los antecedentes de la Estrategia Regional de Desarrollo, Región de Atacama, 2007-2017 que se mantiene vigente hasta la finalización del desarrollo y validación de la nueva estrategia actualmente en formulación y bajo la cual los siguientes lineamientos abordan aspectos de impacto sobre la actividad turística: diversificación y mayor dinamismo de la economía regional; integración y ordenamiento del territorio para un desarrollo armónico; y promoción de la cultura y patrimonio cultural. La presente Política Regional de Turismo quedará, asimismo, considerada como insumo en la actualización de la Estrategia Regional de Desarrollo.

Los trabajos permitieron la revisión de diferentes documentos, tales como los Planes de Desarrollo Comunal y Planes de Desarrollo Turístico de las comunas de la Región de Atacama, documentos del Ministerio de Obras Públicas relacionados a infraestructura de apoyo al turismo, el Diagnóstico de conectividad vial de la Región de Atacama, el Plan de inversión en infraestructura portuaria pesquera artesanal, el Plan de acción regional de cambio climático, el Mapa de vulnerabilidad

energética; y fuentes para relevamiento de datos como la Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Superintendencia de Servicios Sanitarios, Subsecretaría de Marina, Consejo de Monumentos Nacionales, Dirección de Aeropuertos, Dirección de Fronteras y Límites, Policía de Investigaciones de Chile, Carabineros de Chile, Corporación Nacional Forestal, Federación de Empresas de Turismo de Chile. Igualmente, se considera que la Política Regional de Turismo se vincule en su implementación con la Política Regional de Desarrollo Rural y el Plan Zona de Rezago Freirina.

Se indica que **la Política Regional de Turismo 2016-2025**, a la fecha de su actualización cuenta con un 55% de avances en el cumplimiento de sus iniciativas, manteniéndose 30% de ellas en ejecución - dada su perspectiva transversal, y un 15% sin haber sido iniciadas.

Las iniciativas que se encuentran finalizadas han permitido ir acortando brechas en cuanto a la diversificación de experiencias turísticas, gestión y desarrollo turístico a nivel local, en la preparación del capital humano y en acciones que aportan a generar guiones turísticos para el relevamiento de los atributos turísticos regionales.

Las acciones que se encuentran en ejecución, son más de carácter transversal y que son revisadas para su adecuación y potenciación como parte de iniciativas de la actualización de la política, mientras las acciones sin ejecutar han sido revisadas en búsqueda de posible focalización en base a las necesidades actuales y la estrategia definida a largo plazo.



## Revisión avance cumplimiento al 2022, Política Regional de Turismo 2016-2025

### INICIATIVAS FINALIZADAS

Implementación modelo de gestión sustentable para la puesta en valor del patrimonio natural y cultural.	Estructurar un plan de desafío continuo para el establecimiento de ZOIT en la región.	Plan de seguimiento de iniciativas que se derivan desde el MOP, además de la incorporación de nuevas propuestas.
Ejecutar un plan de mejora e instalación de señalética turística con identidad regional.	Implementar y ejecutar la gobernanza de la PRTA.	Elaboración de planes de desarrollo turístico para las comunas de la Región de Atacama.
Generar un convenio con una universidad acreditada para implementar diplomados en turismo para la región.	Generar un convenio con una universidad acreditada para postular a un Fondo de Innovación para la Competitividad.	Elaborar e implementar un plan medio ambiental para la puesta en valor, mejoramiento y mantención de los principales atractivos y destinos de la región.
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.		Generar un plan de certificación de la Q de calidad y las S de sustentabilidad para los servicios de la región.

### INICIATIVAS EN EJECUCIÓN

Restauración de muebles e inmuebles de importancia histórica.	Diseño e implementación de un plan de habilitación, mejoramiento y mantención de infraestructura y equipamiento en recursos turísticos priorizados	Articulación e incentivo a los negocios turísticos para la implementación de productos.
Implementación y mejoramiento de iniciativas existentes en el territorio; museos, centros de interpretación, miradores, etc.	Fomentar la asociatividad para la postulación a instrumentos de fomento que financian capacitaciones al recurso humano.	Elaboración e implementación de plan de marketing de Atacama 2016 – 2020.

### INICIATIVAS SIN EJECUCIÓN

Implementación de iniciativas derivadas de estudios de oportunidades turísticas en la Región de Atacama.	Generación de iniciativas para la asociatividad de la región en torno a la PRTA.	Implementar un observatorio turístico regional.
--	--	---

Fuente: elaboración propia en base revisión Política Regional de Turismo 2016-2025



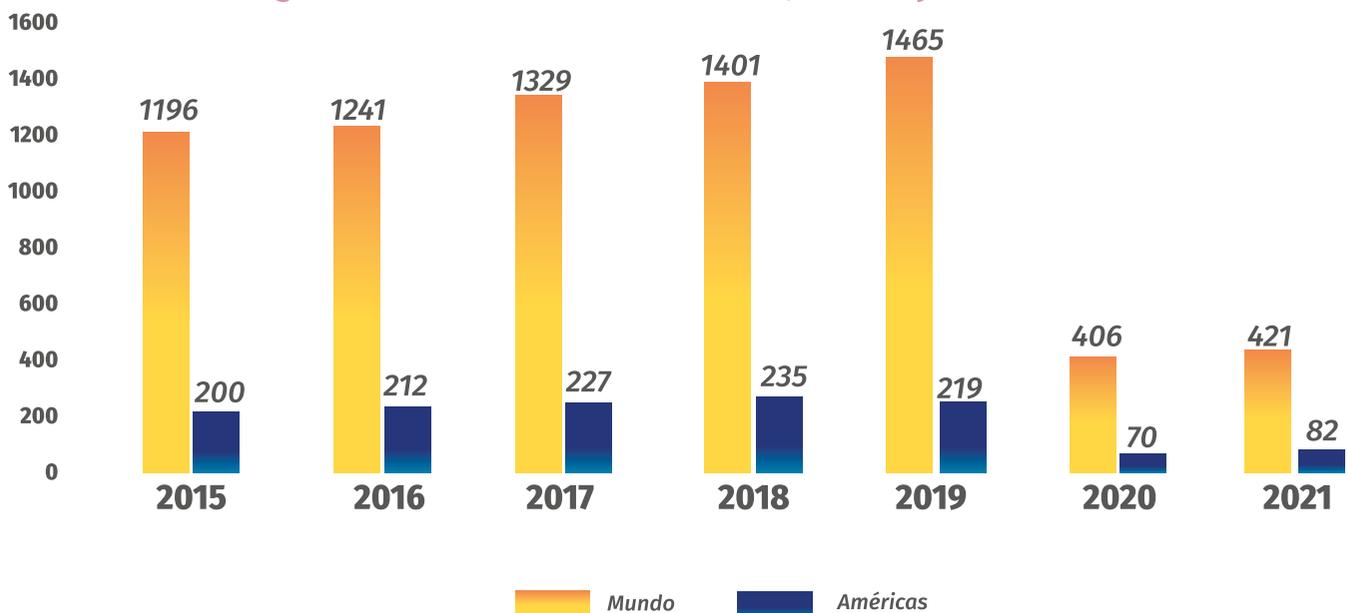
# DIAGNÓSTICO

## DEMANDA TURÍSTICA

Según los barómetros de la Organización Mundial del Turismo (OMT) al año 2019 en el mundo se han registrado más de 1.465 millones de llegadas de turistas internacionales y en la zona de las Américas 219 millones.

El efecto de la pandemia ha provocado una disminución el 2020 a 406 millones de llegadas y el 2021 a 421 millones a nivel mundial. En caso de las Américas la cifra ha sido de 70 y 82 millones de llegadas para el 2020 y 2021 respectivamente.

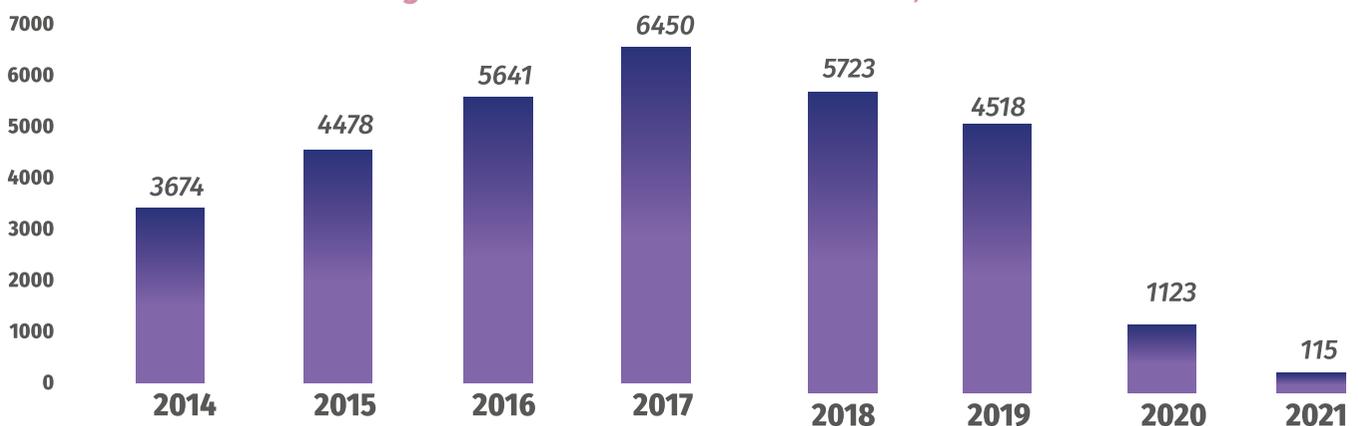
### Llegadas de turistas internacionales, mundo y las Américas



Fuente: elaboración propia en base Organización Mundial del Turismo

Respecto a la situación nacional, las llegadas de turistas internacionales pasaron de 4,5 millones el 2019 a 1,1 millón de visitantes el 2020 y 115 mil el 2021.

### Llegadas de turistas internacionales, Chile



Fuente: elaboración propia en base Servicio Nacional de Turismo, Subsecretaría de Turismo

Según FEDETUR para el año 2022, se estima que las llegadas de **turistas internacionales al país alcancen 1,7 millones de personas** (Perspectivas y Proyecciones Turismo, FEDETUR, 2022).

Cabe señalar que el efecto de la pandemia, por lo tanto, había significado una disminución de un 75,1% de las llegadas el 2020 y una contracción de 89,8% al 2021

mientras la recuperación de la actividad similar al período prepandemia se proyecta en un plazo de 3 a 4 años.

Respecto a la actividad turística general de la **Región de Atacama**, se puede hacer referencia a las **llegadas a los establecimientos de alojamiento turístico que han tenido una recuperación, respecto al año 2020, de un 35,1% al cierre del año 2021.**

### Llegadas totales a establecimientos de alojamiento turístico, Región de Atacama

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Llegadas	209.039	183.305	195.235	312.958	291.408	262.759	160.233	216.455

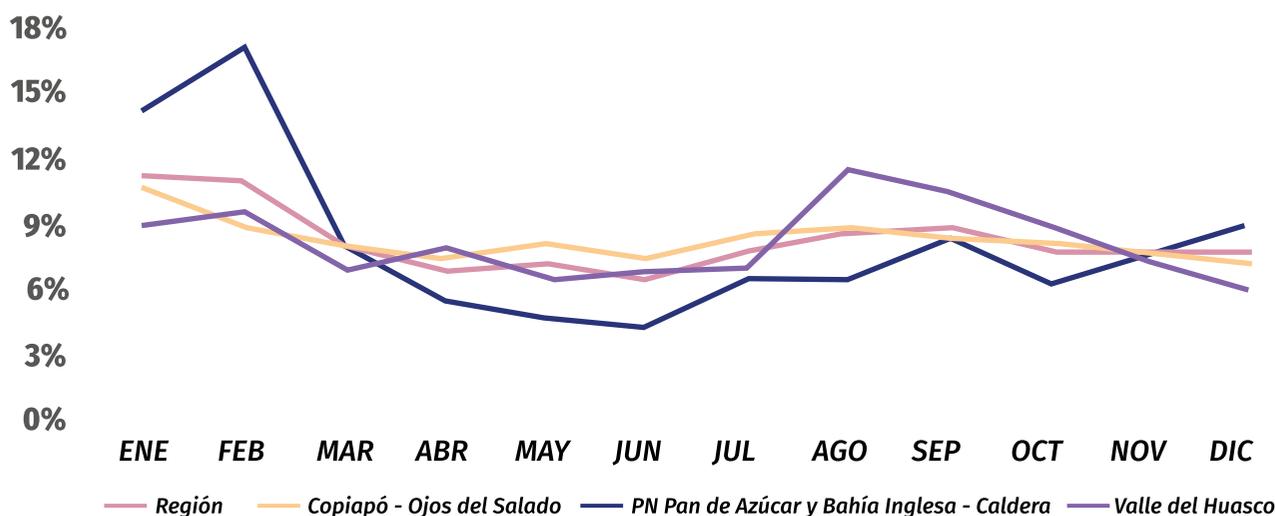
Fuente: elaboración propia en base Servicio Nacional de Turismo, INE

Otro antecedente es sobre la dinamización de la actividad turística, pues las **llegadas hasta el mes de julio 2022 en la Región de Atacama marcan un incremento de un 29,6% respecto al año 2021.** En sí, a la misma fecha del año pasado se registraron unas 115 mil llegadas, mientras el año en curso éstas superan las 150 mil llegadas (INE, 2021, 2022).

Sobre la **estacionalidad** de las llegadas, se procedió a un análisis de llegadas a nivel regional y por destinos

turísticos Copiapó - Ojos del Salado, PN Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera, y Valle del Huasco. Para ello, se hizo una revisión de las llegadas mensuales en cada uno de los destinos y nivel regional entre el 2017 al 2019 por lo cual se presenta una **leve concentración a nivel general respecto al período estival, a salvedad del destino PN Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera**, como también el aumento de llegadas en período de mes de agosto y septiembre en la zona del Valle del Huasco.

### Distribución de llegadas totales a alojamientos turísticos, promedio 2017-2018-2019, Región de Atacama



fuentes: elaboración propia en base Servicio Nacional de Turismo, INE

Tomando como referencia una base de datos de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico **desde el año 2014 al 2019, el turismo interno representa un promedio total de 91,0% de las llegadas a establecimientos de alojamiento turístico** de la Región de Atacama y **el turismo receptivo un promedio total de 9,0% de las llegadas.**

Por destino turístico la situacionalidad de las llegadas y pernoctaciones refleja una mayor concentración de llegadas y pernoctaciones en cuanto al destino Copiapó - Ojos del Salado, seguido por Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera y Valle del Huasco.

### Llegadas de turistas nacionales a establecimientos de alojamiento turístico, por destino

DESTINO	2017	2018	2019
Copiapó - Ojos del Salado	171.618	175.241	153.272
PN Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera	65.981	61.749	64.235
Valle de Huasco	38.233	29.894	26.158

Fuente: elaboración propia en base Servicio Nacional de Turismo, INE

### Llegadas de turistas extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico, por destino

DESTINO	2017	2018	2019
Copiapó - Ojos del Salado	26.495	16.359	12.513
PN Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera	8.505	7.130	5.620
Valle de Huasco	2.128	1.349	961

Fuente: elaboración propia en base Servicio Nacional de Turismo, INE

### Pernoctaciones de turistas nacionales en establecimientos de alojamiento turístico, por destino

DESTINO	2017	2018	2019
Copiapó - Ojos del Salado	318.184	321.062	285.234
PN Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera	129.388	117.327	133.529
Valle de Huasco	68.739	29.894	26.158

Fuente: elaboración propia en base Servicio Nacional de Turismo, INE

### Pernoctaciones de turistas extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico, por destino

DESTINO	2017	2018	2019
Copiapó - Ojos del Salado	53.649	37.095	23.515
PN Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera	18.384	15.201	13.495
Valle de Huasco	5.330	5.267	3.224

Fuente: elaboración propia en base Servicio Nacional de Turismo, INE

Respecto a la **estadía**, en promedio del período en análisis en el destino **Copiapó - Ojos del Salado** esta ha sido de **1,8 noches**, en **PN Pan de Azúcar y Bahía Inglesa - Caldera** **2,0 noches** y en **Valle del Huasco** **1,9 noches** en cuanto a la visita de **turistas nacionales**.

Por su parte, en cuanto a **turistas extranjeros** en **Copiapó - Ojos del Salado** la estadía promedio ha sido de **2,1 noches**, en **PN Pan de Azúcar y Bahía**

**Inglesa - Caldera** **2,2 noches** y en **Valle del Huasco** **3,3 noches**.

En cuanto a las visitas a las Áreas Silvestres Protegidas del Estado de la Región de Atacama, las estadísticas disponibles muestran la mayor concentración de visitas tanto de turistas nacionales como extranjeros al Parque Nacional Pan de Azúcar, siendo el área protegida de mayor visitación.

### Ingresos a Áreas Silvestres Protegidas por visitantes nacionales

DESTINO	2017	2018	2019	2020	2021
PN Pan de Azúcar	8.472	13.532	13.240	7.274	2.569
PN Llanos de Challe	10.808	4.220	5.298	4.226	4.401
PN Nevado Tres Cruces	769	828	649	486	1.803

Fuente: elaboración propia en base CONAF

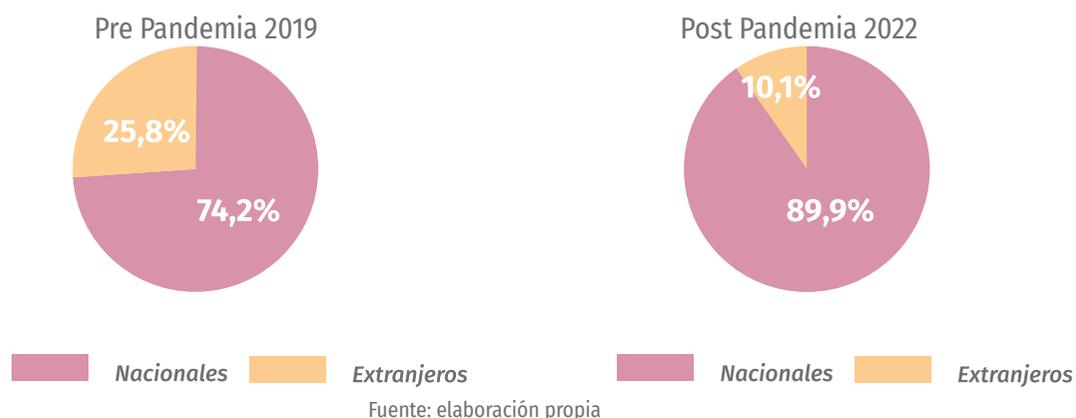
### Ingresos a Áreas Silvestres Protegidas por visitantes extranjeros

DESTINO	2017	2018	2019	2020	2021
PN Pan de Azúcar	1.053	1.343	1.896	570	22
PN Llanos de Challe	477	112	172	19	19
PN Nevado Tres Cruces	514	664	497	185	104

Fuente: elaboración propia en base CONAF

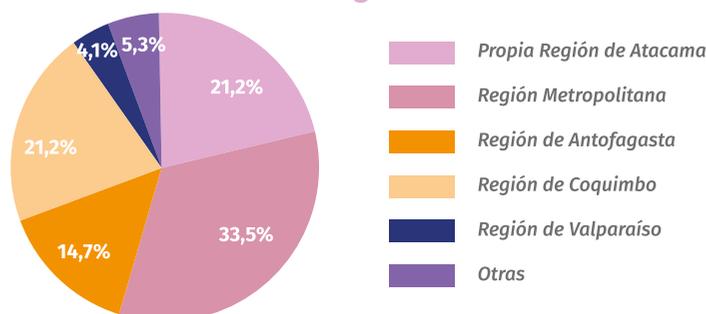
Según los datos relevados en las encuestas con prestadores de servicios turísticos, en el período **pre pandemia el 74,2% de sus clientes han sido turistas nacionales y un 25,8% internacionales, mientras durante el 2022, post pandemia, lo son el 89,9% y 10,1% respectivamente.**

### Relevancia del turismo interno y receptivo como clientes de prestadores de servicios turísticos regionales encuestados



De acuerdo con la información relevada de los prestadores, a nivel general, entre el período pre y post pandemia, el **33,5% de sus clientes nacionales provienen de la Región Metropolitana, seguido por un 21,2% de la propia Región de Atacama y un 21,2% de la Región de Coquimbo.**

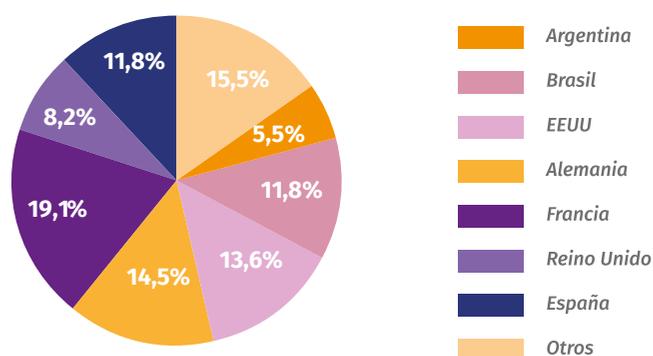
### Principales procedencias de clientes nacionales de los prestadores de servicios turísticos regionales encuestados



Entre las **principales procedencias de clientes extranjeros se identifican a Francia, con un 19,1%, Alemania con un 14,5% y EEUU, con un 13,6%**, lo cual corresponde también a un nivel general, entre el período pre y post pandemia. Se indica que entre los países identificados con categoría otros, se identifican, principalmente, Canadá, China e Italia.

Consecuentemente, se considera que las estrategias abordadas de la región debiera mantenerse y seguir precisamente el enfoque hacia los mercados prioritarios, tales como lo son en el caso del turismo receptivo, el europeo y norteamericano, agregando acciones que favorezcan la reactivación turística con mercados de proximidad, como el nacional, el de Brasil y Argentina.

### Principales procedencias de clientes extranjeros de los prestadores de servicios turísticos regionales encuestados



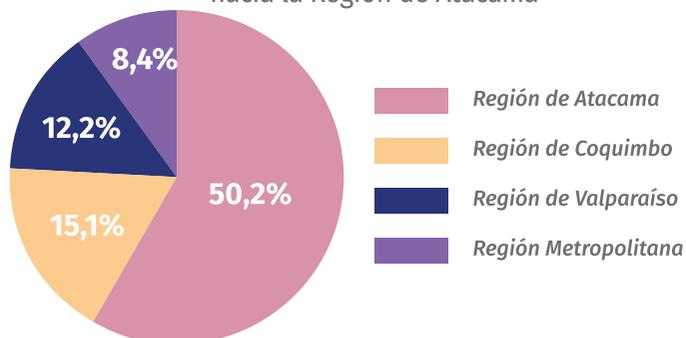
Fuente: elaboración propia

Los antecedentes disponibles sobre el Estudio Longitudinal del Turismo Interno (Subsecretaría de Turismo, 2018), identifican como **principales regiones emisoras de flujo hacia la Región de Atacama, la propia Región de Atacama, con un 50,2%, seguido por la Región de Coquimbo, con un 15,1%, la Región de Valparaíso con un 12,2% y la Región Metropolitana, con un 8,4%.**

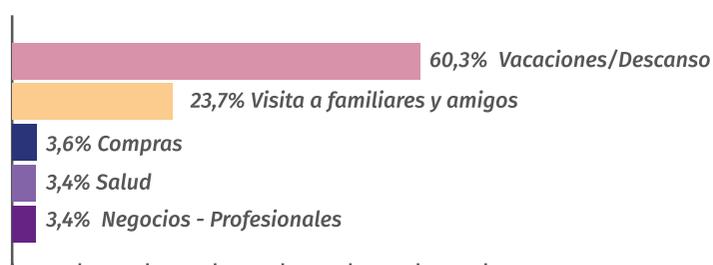
Entre los **principales motivos de viaje hacia la Región de Atacama vacaciones/descanso, en un 60,3% de los casos, visita a familiares y amigos, 23,7%**, compras, 3,6%, salud, 3,4% y negocios-profesionales, 3,4%. Según la misma fuente, se estima que un turista nacional tiene un **gasto promedio diario de \$22.643 en caso de estadías de 4 noches o más y de \$31.049 en caso de estadías de entre 1 y 3 noches.**

### Resumen antecedentes, turismo interno, Región de Atacama

Principales regiones emisoras de turistas hacia la Región de Atacama



Principales motivos de viaje hacia la Región de Atacama



Gasto promedio diario de turista nacional en la Región de Atacama



Fuente: elaboración propia en base Subsecretaría de Turismo

Sobre las principales procedencias de turistas internacionales, se pueden señalar las siguientes características del perfil en concordancia con los datos disponibles de la Subsecretaría de Turismo (2019). Un turista procedente de Argentina tiene un **gasto promedio diario individual** de USD 67,8, de Brasil USD 101,1, de EEUU USD 86,7, de Alemania USD 51,2, de Francia USD 50,0, de Reino Unido USD 93,5, y de España USD 56,6.

Respecto a las **edades**, el 48,4% de franceses son del grupo etario de 20 a 34 años, de aquellos procedentes del Reino Unido el 29,3% son del grupo de 25 a 34 años, de España, el 50,4% son del grupo de 20 a 44 años, de Alemania el 47,0% se concentra entre 20 y 34 años, de EEUU el 22,5% se concentra entre 25 a 34 años, de Brasil el 51,5% se concentra entre 25 a 39 años, y de Argentina, el 39,2% se concentra entre 25 a 39 años.

Referente a algunos **datos por diferenciación por sexo**, un 35,4% de las mujeres procedentes del exterior viajan solas hacia Chile, mientras un 43,6% de los hombres viajan solos hacia Chile.

**El gasto total individual de las mujeres es de USD 828,9, mientras que en el caso de los hombres es de USD 936,6.** A su vez, la permanencia promedio en el país de las mujeres es de 15,5 noches y de los hombres es de 13,3.

Cabe destacar que el principal gasto de los hombres es dirigido a hoteles y similares, un 27,8%, mientras de las mujeres es en restaurantes y similares (alimentos y bebidas), con un total de 21,2%.

### Resumen antecedentes, turismo receptivo, Chile

Gasto promedio individual en Chile según principales países de residencia

USD 101,1	Brasil
USD 93,5	Reino Unido
USD 86,7	EEUU
USD 67,8	Argentina
USD 56,6	España
USD 51,2	España
USD 50,0	Francia

Principales grupos etarios que visitan Chile según principales países de residencia

Argentina, 25 a 39 años	39,2%
Alemana, 20 a 34 años	47,0%
Brasil, 25 a 39 años	51,5%
EEUU, 25 a 34 años	22,5%
España, 20 a 44 años	50,4%
Francia, 20 a 34 años	48,4%
Reino Unido, 25 a 34 años	29,3%

### DIFERENCIACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO EXTRANJERO QUE VISITA CHILE SEGÚN GÉNERO

**35,4% de mujeres viajan solas**

**GASTO TOTAL**  
**USD 828,9**  
Gasto individual, mujeres

**PERMANENCIA PROMEDIO**  
**15,5 NOCHES**  
Permanencia promedio, mujeres

**PRINCIPAL GASTO DE MUJERES**  
**21,2%** Restaurantes y similares

**43,6% de hombre viajan solos**

**GASTO TOTAL**  
**USD 936,6**  
Gasto individual, hombres

**PERMANENCIA PROMEDIO**  
**13,3 NOCHES**  
Permanencia promedio, hombres

**PRINCIPAL GASTO DE HOMBRES**  
**27,8%** Hoteles y similares

Fuente: elaboración propia en base Subsecretaría de Turismo

## OFERTA TURÍSTICA

Según el documento Índice de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos (Subsecretaría de Turismo, 2018), la **Región de Atacama se compone de los destinos: Bahía Inglesa - PN Pan de Azúcar, Valle de Copiapó, Valle del Huasco y zona costera, y Chañaral de Aceituno.**

Se señala, además, según lo indicado por la Dirección Regional de Sernatur, que se está trabajando en la incorporación de un nuevo destino turístico que realce y ponga en valor los atractivos turísticos cordilleranos, destino Cordillera de Atacama. Respecto a sus niveles de desarrollo turístico y tipología de destino turístico se puede señalar que:

- a) Bahía Inglesa - PN Pan de Azúcar: Nivel de desarrollo turístico consolidado / tipología de destino: Litoral, rural, de naturaleza y científico.
- b) Valle de Copiapó: Nivel de desarrollo turístico consolidado / tipología de destino: Urbano, patrimonio, montaña, cordillera, desierto.
- c) Valle de Huasco y zona costera: Nivel de desarrollo turístico emergente / tipología de destino: Litoral, rural, de naturaleza, enológico, gastronómico.

- d) Chañaral de Aceituno: Nivel de desarrollo turístico emergente / tipología de destino: Rural y de naturaleza.

Al año 2022 según información de Subsecretaría de Turismo cuenta con dos **Zonas de Interés Turístico**: Bahía Inglesa-Caldera y Salar de Maricunga-Volcán Ojos del Salado.

Según información del catastro de atractivos turísticos del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), al 2021 se han identificado y codificado **207 atractivos turísticos de los cuales el 98 son de jerarquía regional, 70 nacional, 22 internacional y 17 local.** Sobre su distribución geográfica, 116 en la Provincia de Copiapó, 55 en la Provincia de Huasco y 36 se encuentran en la Provincia de Chañaral.

De los que cuentan con la definición sobre su uso, un **42,2% se encuentra actualmente en uso turístico, un 38,2% cuenta con restricciones** para su uso y un 19,6% tiene un uso potencial para la actividad turística.

### Atractivos turísticos, Región de Atacama

## 207 NÚMERO TOTAL DE ATRACTIVOS REGIÓN DE ATACAMA

#### JERARQUÍA

Internacional	22	10,86%
Nacional	70	33,8%
Regional	98	47,3%
Local	17	8,2%

#### CATEGORÍA

Acontecimiento programado	32	15,5%
Folklore	20	9,7%
Museo o manifestación cultural	18	8,7%
Realización técnica, científica o artística contemporánea	52	25,1%
Rutas o circuitos turísticos	3	1,4%
Sitio natural	82	39,6%

Fuente: en base catastro de atractivos, Servicio Nacional de Turismo, 2021

De los servicios turísticos integrados en el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos (Sernatur, 2022), que dan un total de **768 prestadores en la Región de Atacama**, principalmente lo componen, con un

**28,4% servicios de alojamiento, 17,4% restaurantes y similares, 14,5% prestadores de turismo de aventura y un 13,7% guías de turismo.**

### *Prestadores de servicios turísticos, Región de Atacama*

## **768** NÚMERO TOTAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS REGISTRADOS REGIÓN DE ATACAMA

#### TIPO DE SERVICIO TURÍSTICO

Agencia de viajes	2	0,3%
Alojamiento turístico	218	28,4%
Arriendo de vehículos	16	2,1%
Guía de turismo	105	13,7%
Restaurantes y similares	134	17,4%
Servicios culturales	2	0,3%
Servicios de producción artesanal	10	1,3%
Servicios de esparcimiento	31	4,0%
Servicios de souvenir	3	0,4%
Servicios deportivos	9	1,2%
Tour operador	49	6,4%
Transporte de pasajeros por vía marítima	29	3,8%
Transporte de pasajeros vía terrestre	49	6,4%
Turismo aventura	111	14,5%

#### LOCALIZACIÓN COMUNAL PROVINCIAL

Alto del Carmen - Provincia de Huasco	30	3,9%
Caldera - Provincia de Copiapó	206	26,8%
Chañaral - Provincia de Chañaral	54	7,0%
Copiapó - Provincia de Copiapó	273	35,5%
Diego de Almagro - Provincia de Chañaral	20	2,6%
Freirina - Provincia de Huasco	86	11,2%
Huasco - Provincia de Huasco	36	4,7%
Tierra Amarilla - Provincia de Copiapó	12	1,6%
Vallenar - Prrovincia de Huasco	51	6,6%

Fuente: en base registro de prestadores de servicios turísticos, Servicio Nacional de Turismo, 2022

Para el análisis de la oferta turística regional se aplicaron técnicas enfocadas a una **muestra de 60 empresas regionales**. Se trató de la realización de la técnica de cliente incógnito, una encuesta telefónica y revisión de opiniones de clientes que permitió complementar levantamiento de información sobre prestadores regionales.

Respecto a la técnica de cliente incógnito, ésta constó de la identificación y ajuste según disponibilidad y

operación de los prestadores de servicios turísticos de **un total de 60 que han sido revisados durante el mes de agosto 2022.**

En este sentido, las **principales brechas evidencias** por tipo de servicio, además resaltando, en caso correspondan, aquellas que tienen vínculo con aspectos de comercialización, infraestructura y equipamiento, y personal de contacto y atención.

#### a) Alojamientos:

- a. Comercialización: Falta de sitio web, falta de sitio web en más de un idioma, falta de motor de reserva en la plataforma web, falta en procesos que faciliten la reserva;
- b. Infraestructura y equipamiento: Falta de percepción de limpieza en habitaciones, falta de limpieza de baños, falta de un buen estado de la ropa de cama, falta de limpieza de ventanas y de su buen estado, falta de limpieza de pisos y de sus condiciones, falta de señal WiFi adecuada, falta de funcionalidad de servicios y equipamientos en la habitación;
- c. Personal de contacto y atención: Falta de saludos al llegar, falta de explicación de instalaciones del alojamiento, falta de entrega de información sobre qué se puede hacer-visitar en el destino, falta de consulta y de prestar atención ante comentarios sobre la estadía.

#### b) Restaurantes y similares:

- a. Infraestructura y equipamiento: Falta de música ambiental adecuada;
- b. Personal de contacto y atención: Falta de saludo amistoso al llegar, falta de orientación para ubicar al cliente en la mesa, falta en entrega de orden completa y de chequeo para su confirmación, falta de entrega de sugerencia para la elección, falta en la calidad y la presentación de los productos en cuanto a textura, sabor y temperatura, falta de consulta del personal durante el servicio sobre la experiencia y conformidad con el pedido, falta de consulta y de prestar atención ante comentarios sobre la atención y el servicio.

#### c) Tour operadores y turismo de aventura:

- a. Comercialización: Falta de sitio web, falta de sitio web en más de un idioma, falta en los procesos para facilitar búsqueda-dar visibilidad del servicio;
- b. Personal de contacto y atención: Falta en que el valor cobrado no se percibe como inferior que la experiencia recibida (no se superan las expectativas en la relación beneficio obtenido vs precio).

#### d) Servicios culturales y de artesanía:

- a. Comercialización: Falta en los procesos para facilitar búsqueda-dar visibilidad del servicio;
- b. Personal de contacto y atención: Falta de bienvenida de manera amena del personal a cargo, falta de explicación de productos con los que se disponen, y la falta de ofrecer ayuda y orientación ante la venta de productos.

Las brechas enfocadas a la comercialización y de personal de contacto permiten un acortamiento a través de herramientas de capacitaciones y apoyos en la digitalización de las empresas, mientras que las de infraestructura y equipamiento, a través de programas de fomento.

La revisión de **opiniones de clientes** consideró antecedentes disponibles de 63 prestadores de servicios, priorizando a los visitados. El relevamiento se efectuó a través de plataformas TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Planethotel, Facebook, Google como también a través del relevamiento durante las visitas. A seguir, se sintetizan las opiniones en dos bloques, aquellos seleccionados de carácter positivo y negativo de la experiencia turística a nivel de prestadores regionales.



## Selección opiniones positivas y negativas, clientes de prestadores de servicios, Región de Atacama

### Opiniones positivas

- Muy buena atención igual fuimos con amigos arrendamos 3 cabañas y son súper cómodas y la atención súper buena. 100% recomendable y ya pensando en volver.
- Hermoso lugar, excelentes habitaciones, cuidado e higiene, muy buena comida y especialmente la excelente atención de sus colaboradores.
- Es un lugar muy tranquilo, terminaciones perfectas y quienes trabajan están siempre al servicio de los pasajeros. Es un lugar para descansar. Las habitaciones son espaciosas, los precios muy razonables y la ubicación es excelente.
- Ubicación perfecta, habitación con vista al mar y un lindo balcón.
- Excelente ubicación y hospitalidad en la recepción. El lugar es maravilloso y hay muchos servicios de comida por lo que no es indispensable llevar todo.
- Excelente lugar, muy buena atención. Protocolo Covid temperatura y alcohol gel.
- Gran guía y conocedor de la zona. Rico desayuno y almuerzo en tour.
- Todo fresco y preparado en el momento excelente calidad y atención.
- Lugar muy tranquilo para quienes buscan desconectarse, tiene todo lo necesario para una grata estadía.
- Excelente servicio, conocimiento de los guías, lugares exquisitos, muy cordial trato y seguro para los niños y adultos.

### Opiniones negativas

- Fuimos en familia, nos tocó una habitación pequeña, húmeda, donde costaba un mundo que se calentara el agua, los colgadores del baño estaban oxidados.
- Pésima atención, me sentí humillada.
- Pésimo servicio. No tuve WiFi, habitación sucia, enchufes malos, lavamanos con pelos, toallas hediondas, falta de seguridad. No es grato pasar una noche en este lugar.
- Al parecer les falta un refresh sobre protocolos covid. Sin servicio habitación, obligan a bajar a cenar al restaurant con sólo 5 mesas para todos los pasajeros, si es que alguien quiere comer, debe esperar 30 minutos o más, no dan opciones de pedir a la habitación.
- El personal no conoce la ciudad, por lo que no te dan indicaciones claras ni recomendaciones para los servicios que requiere el huésped.
- La garzona te atiende de mala gana. La comida insípida y el puré de caja es un matapasionamiento culinario.
- Una mediocre atención, lindo lugar a visitar con paciencia ya que la atención es reguleque.
- Mala experiencia, la comida era adecuada, pero al momento de pagar nos cambiaron los precios, la carta claramente decía un valor pero nos salieron con "es que esa carta ya no vale". Música a alto volumen, no apta para conversar.
- A esta agencia le pongo un cero ya que hablé con ellos meses antes de hacer el viaje, les di la fecha de cuando llegaba al llegar los llamo y que queríamos empezar con los tour y me contestan que no tienen tour porque no habían muchos pasajeros.

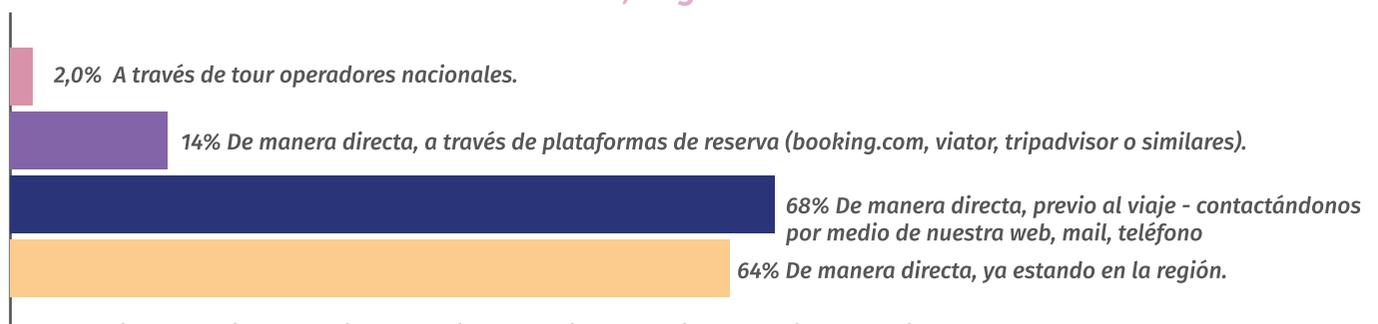
Fuente: elaboración propia en base TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Planethotel, Facebook, Google, relevamiento visitas

También, para el análisis de la oferta se aplicó una **encuesta telefónica dirigida a 60 prestadores de servicios** priorizando aquellos que han sido visitados y que contestaron el instrumento generado para estos efectos. A continuación, se presentan los principales resultados.

En cuanto a las **formas de comercialización para el caso de la venta hacia el turismo interno**, indican que

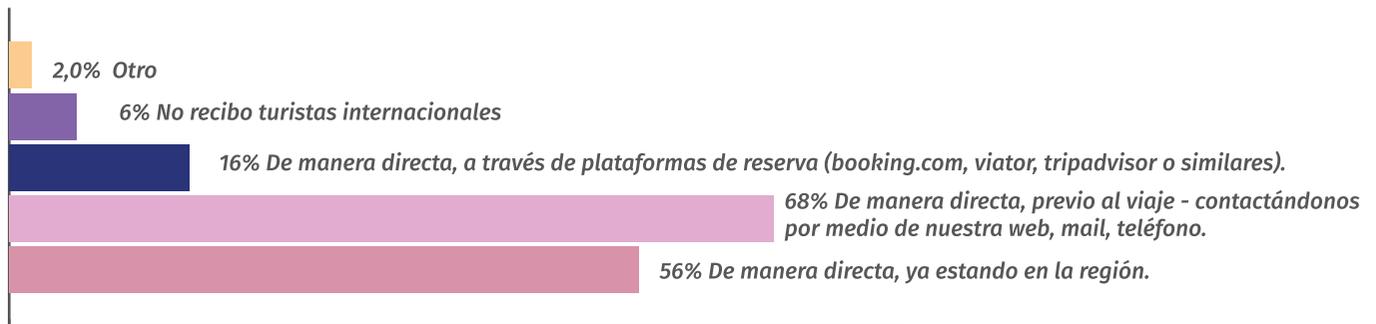
principalmente se realiza de manera **directa previo al viaje, siendo contactados por medio de la web, mail, teléfono de la empresa**, o de manera directa, ya estando en la región el turista. Para el caso del **turismo receptivo**, además **aparecen los sistemas de reservas** como opciones de comercialización principales. Otro medio señalado de comercialización se refiere al WhatsApp.

## Principales vías de comercialización, turismo interno, prestadores consultados, Región de Atacama



Fuente: elaboración propia

## Principales vías de comercialización, turismo receptivo, prestadores consultados, Región de Atacama



Fuente: elaboración propia

Para la **presentación de prácticas de innovación y de turismo sostenible** abordadas por las empresas encuestadas se hace una subdivisión y síntesis de

**resultados según las siguientes temáticas: manejo de residuos y sostenibilidad, infraestructura, comunidad local, inclusión, marketing y comunicaciones y otros.**

## Síntesis de prácticas de innovación y de turismo sostenible 2022-2023, prestadores consultados, Región de Atacama

### Manejo de residuos y sostenibilidad

- Implementación de técnicas basura cero
- Buenas prácticas en manejo de residuos
- Cuidado del agua
- Mejoras en manejo de residuos sólidos y líquidos
- Implementación de paneles solares
- Implementación de medidas de eficiencia energética
- Economía circular

### Comunidad local

- Potenciación de compra de productos locales
- Realización de actividades con comunidad local
- Voluntariados con comunidad para mejora del turismo local
- Potenciación del comercio justo
- Entrega de talleres de educación ambiental

### Infraestructura

- Apertura nueva sucursal
- Reparaciones y mejoras en el establecimiento
- Apertura de gimnasio, cafetería
- Mejora de los equipamientos
- Adecuación de infraestructura ante COVID

### Inclusión

- Propuestas de tour inclusivos para personas no videntes
- Turismo con equidad en términos de género

### Marketing y comunicaciones

- Aplicación de códigos QR
- Catálogos digitales
- Venta de tours online
- Desarrollo de fotografías y tomas por dron

### Otros

- Diseño de nuevas rutas
- Propuesta de nuevos servicios: meditación, buceo, aventura
- Implementación del servicio personalizado
- Mejoras en la administración del negocio
- Capacitaciones
- Realización de cursos PADI

Fuente: elaboración propia

## INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

La red vial estructurante de la Región de Atacama se basa en un eje longitudinal principal, la Ruta 5 Norte, que conecta los centros urbanos y productivos ubicados de norte al sur y hacia la costa y el interior del territorio a través ejes viales transversales ubicados básicamente en los valles productivos. Estos caminos en su conjunto conforman la denominada **Red Vial Regional Principal**.

La **Ruta 5** cuenta con 484 km, la cual cruza toda la región y **se localiza en promedio entre 50 a 60 km de la costa**, pasando por diversos poblados y ciudades tales como Incahuasi, Cachiyuyo, Domeyko, Vallenar y Copiapó donde comienza a acercarse paulatinamente a la costa.

A partir de Caldera, esta ruta transcurre por el borde costero pasando por Chañaral, donde se interna nuevamente en el territorio hasta finalizar su recorrido en el límite con la Región de Antofagasta.

El resto de la vialidad estructurante de la región está constituida por caminos transversales y paralelos a la Ruta 5, que conectan los sectores interiores de los valles y los principales centros productivos ubicados en el borde costero.

La Región de Atacama, en el marco de la integración con el Noroeste Argentino y acorde con la globalización de los mercados se conecta a través de los **Pasos Fronterizos San Francisco (Ruta 31-CH) y Pircas Negras (Ruta 33-CH)**, de modo de propiciar el intercambio económico, productivo y socio-cultural de ambos territorios.

Como estrategia actual y futura, la Dirección de Vialidad plantea como eje estructurante, la **propuesta de conexión con el Noroeste Argentino** en relación al turismo, la propuesta de ruta con la Región de Antofagasta que potenciará el desarrollo productivo, así como el **eje interno de comunicación entre Diego de Almagro, Inca de Oro y Copiapó**.

En cuanto a la Provincia de Huasco, se desarrollarán al menos dos conexiones importantes, la primera que guardará relación con el **potencial turístico de la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt en la localidad de Chañaral de Aceituno**, fomentando su conexión costera con Huasco, mientras que la segunda deberá pretender incrementar el desarrollo turístico y productivo local al interior de la cordillera de la costa, **comunicando la zona del Parque Llanos del Challe con Carrizalillo en la comuna de Freirina**.

Se puede observar por medio de los análisis de los diferentes instrumentos como los Planes de Desarrollo Turístico (PLADETUR) a nivel de las comunas de la región, que de forma transversal, la calidad y cantidad de **señalización turística no logra cubrir las necesidades a escala local, por ende, ni regional**, donde a su vez, en cada documento se plasman objetivos asociados a esta brecha.

La Región de Atacama cuenta con **un aeropuerto de red primaria (Desierto de Atacama) y cinco pequeños aeródromos administrados por la Dirección General de Aeronáutica Civil, de los cuales uno pertenece a la Red Secundaria y cuatro Pequeños Aeródromos**. También cuenta con seis pequeños aeródromos privados.

Con ellos se facilita la cercanía entre las zonas rurales y apartadas y las áreas urbanas y se fortalece la red local para asistir emergencias como traslado de enfermos, vacunas y rescate de personas afectadas por condiciones climáticas, entre otras situaciones.

Sobre la **infraestructura portuaria asociada a la pesca artesanal** en la Región de Atacama, esta cumple un rol significativo en el desarrollo regional, por cuanto contribuye a la economía local y al abastecimiento de productos pesqueros para el consumo fresco.

Asimismo, para el desarrollo de su actividad productiva los pescadores artesanales, cuentan con áreas habilitadas en la costa (caletas) que se encuentran emplazadas tanto en zonas urbanas como rurales. La región posee **21 caletas de pescadores** establecida por la Subsecretaría de Marina del Ministerio de Defensa Nacional.

En cuanto a la **infraestructura portuaria industrial o productiva**, la Región de Atacama cuenta con nueve terminales comerciales de carga: Barquito, Punta Totalillo, Rocas Negras, Punta Caleta, Caldera, Punta Padrones, Guacolda 1, Guacolda 2 y Las Losas. Los más relevantes son Guacolda 2 y Totalillo.

Los Puertos de la Región de Atacama concentraron el 19,3% de las exportaciones chilenas vía marítima durante el primer semestre de 2020, por lo que alcanzaron el primer lugar nacional en materia de envíos, según el registro del Servicio Nacional de Aduanas (SNA).

El **Plan de Infraestructura de MOP de Apoyo al Turismo** que tiene por objetivo identificar y priorizar una cartera de proyectos de inversión en infraestructura de competencia

del ministerio que faciliten el desarrollo del turismo sustentable, para el caso de la Región de Atacama, identifica **148 iniciativas a corto, mediano y largo plazo.**

A continuación, se presenta el estado de avance de este plan para la región al 2022. Del total de los proyectos la situación actual es la siguiente:

- 65,54% - 97 proyectos en etapa de idea (sólo quedaron planteadas las ideas en los talleres de participación del estudio);
- 1,35% - 2 proyectos sin factibilidad (proyectos que se analizaron para su ejecución pero que no contaron con factibilidad técnico y/o económica);
- 10,14% - 15 proyectos sin ejecución (proyectos que se evaluaron y tienen factibilidad técnica, pero que no se han priorizado hasta la fecha);
- 12,16% - 18 proyectos en ejecución (que actualmente están en ejecución de algunas de sus etapas);
- 4,05% - 6 proyectos priorizados (proyectos que cuentan con factibilidad de ejecución y que han sido priorizados para su ejecución en la cartera 2023); y,
- 6,76% - 10 proyectos terminados.

Tomando como base la Propuesta del Plan de Acción Regional de Cambio Climático Región de Atacama, elaborado el 2021, se describe la **vulnerabilidad del sector turístico e infraestructura ante el cambio climático.**

Los destinos turísticos de playa de la Región de Atacama experimentarán un aumento en los días de verano (>25°C) aún cuando este aumento no será de gran relevancia. Sin embargo, en el altiplano de la región se proyecta el mayor aumento de las temperaturas (2,2°C) lo que puede favorecer el turismo en esta zona debido a que actualmente es un lugar de muy bajas temperaturas.

El aumento en la intensidad de la lluvia en la zona de la precordillera y cordillera de Domeyko y en la zona del altiplano de la región, **puede aumentar la frecuencia de las inundaciones**, provocando interrupciones del transporte y la conectividad que pueden afectar el turismo, la disminución de la accesibilidad al agua

potable para los turistas y daños a la infraestructura clave dentro del sector.

Otro de los elementos relevados hace referencia a la potencial afectación de atractivos naturales en la región, pudiendo tener impactos en el turismo. Se remarca, por ejemplo, la potencial **afectación de fenómenos como el desierto florido.**

En sí, en la región se prevé un aumento en la frecuencia e intensidad de eventos climáticos extremos, como lluvias intensas, inundaciones, deslizamientos de tierra, avalanchas y desbordamientos, poniendo en peligro obras de infraestructura relevantes para la región (Ministerio de Medio Ambiente, 2017). Estas amenazas climáticas representan un riesgo para la población local, viviendas, edificios, puentes, vías férreas, conectividad vial (calles, carreteras), daños canales de riego, aterramiento de canales y pozos de agua y sistemas de drenaje de aguas limpias y sucias en o las cercanías de los ríos.

Finalmente, otro factor a considerar es que el **25% de la población de las comunas de Freirina y Tierra Amarilla no tiene acceso al servicio de abastecimiento de agua potable y la comuna de Alto del Carmen no cuenta con cobertura de alcantarillado.** Esta situación aumenta la vulnerabilidad de esta población frente a evento aluvionales.

## **FACTORES DE COMUNIDAD**

El análisis de factores de comunidad apunta hacia el nivel del involucramiento en general con la actividad turística. **El método utilizado fue a través de una encuesta** generada y aplicada hacia 22 representantes de sectores de la sociedad civil, de la comunidad, de pueblos originarios, juntas de vecinos, organizaciones productivas de la pesca, agricultura, minería, casas de estudios, entre otros.

En cuanto a las respuestas obtenidas y sobre si se considera que el turismo es una actividad relevante en la Región de Atacama **se concluye que el turismo es un sector importante, donde en el siguiente recuadro se sintetizan los principales comentarios recopilados.**

## Relevancia de la actividad turística para la Región de Atacama

### Principales comentarios sobre la relevancia de la actividad turística en la Región de Atacama

- Es una alternativa de desarrollo productivo para cuando se acabe la minería.
  - Es un pilar clave para las medianas y microempresas.
  - No hay necesidad de ser un gran empresario o gran capital para desarrollar el turismo.
  - Una región de maravillas.
  - Se cuenta con ventajas competitivas para un turismo de intereses especiales y con sustento en la identidad cultural, histórica y de medioambiente.
  - Genera puestos de trabajo y servicios.
  - Nos invita a valorar y cuidar nuestro patrimonio natural y cultural.
  - Falta mayor asociatividad y preocupación por el destino de manera integral y no sólo negocio por negocio.
1. Es poco desarrollada la actividad, sin una integración en un destino turístico.
  2. Una actividad económica sustentable.
  3. No hay preparación para el desarrollo de la actividad turística.
  4. Una actividad aún incipiente.
  5. Con potencial de ser la segunda actividad de la matriz económica regional.
  6. Permite mejoras en el medio ambiente.
  7. No se ha explotado, siendo que hay riquezas naturales.
  8. Permite mejorar la calidad de vida de las personas.

Fuente: elaboración propia en base encuestas levantadas

Se puede indicar que **existe una percepción entre los encuestados por sobre todo en cuanto al aporte del turismo en la generación de ingresos económicos para los habitantes de la región, apertura de nuevos negocios y en el aumento del nivel de calidad de vida.**

Profundizando sobre las opiniones en base a las afirmaciones, **entre los comentarios más referidos de parte de los encuestados hacen subrayar que el turismo no ha permitido una mejora de accesos en la Región de Atacama donde se presentan aún debilidades en la conectividad con doble vía, falta de señalética o la dependencia de la infraestructura vial de la actividad minera.**

Consultados sobre la relación de los residentes de la región con el desarrollo de la actividad turística, las respuestas apuntan a que **se ve en el turismo una forma de obtener recursos, que hay una buena acogida al turista, que los residentes ven que el turismo puede traer una protección y sustentabilidad, mayor valoración de la cultura, patrimonio y de la identidad local.**

A su vez, se indica en el relevamiento realizado como opinión de los encuestados que **no hay mucha vinculación de la comunidad con el turismo, que no se ha visualizado el potencial de la industria para el crecimiento económico de los habitantes, que los**

**residentes no conocen los recursos turísticos - lo que ofrece la región, y que no cuidan su entorno.**

Ante la pregunta asociada a cuál sería la **identidad productiva actual de la Región de Atacama, por sobre todo las respuestas apuntan hacia la minería,** sin embargo, también se hacen unas referencias adicionales hacia la agricultura y la pesca.

Los encuestados han sido consultados si **consideran que en la región existen actividades productivas que dificultan el desarrollo de la industria turística, hay un nivel de respuestas relativamente equitativo entre que no existen actividades productivas que dificultan la actividad turística y que sí existen actividades que producen incidencias sobre las oportunidades de desarrollo del turismo** en la Región de Atacama mencionándose la minería, industria portuaria y las que impacten sobre el medioambiente en sí.

Por último, sobre los **principales aspectos que se deberían mejorar** en la actividad turística de la Región de Atacama se definen, en síntesis, las siguientes líneas: **calidad y profesionalización de los servicios, trabajo articulado - asociatividad - organización público-privada, la promoción - difusión, la conectividad - comunicaciones - internet, y la puesta en valor del relato turístico.**

## Relevancia de la actividad turística para la Región de Atacama

### Principales aspectos de mejora

- Calidad y profesionalización de los servicios
- Promoción, difusión
- Puesta en valor del relato turístico
- Trabajo articulado, asociatividad, organización público-privada
- Conectividad, comunicaciones, internet

Fuente: elaboración propia en base levantamientos realizados

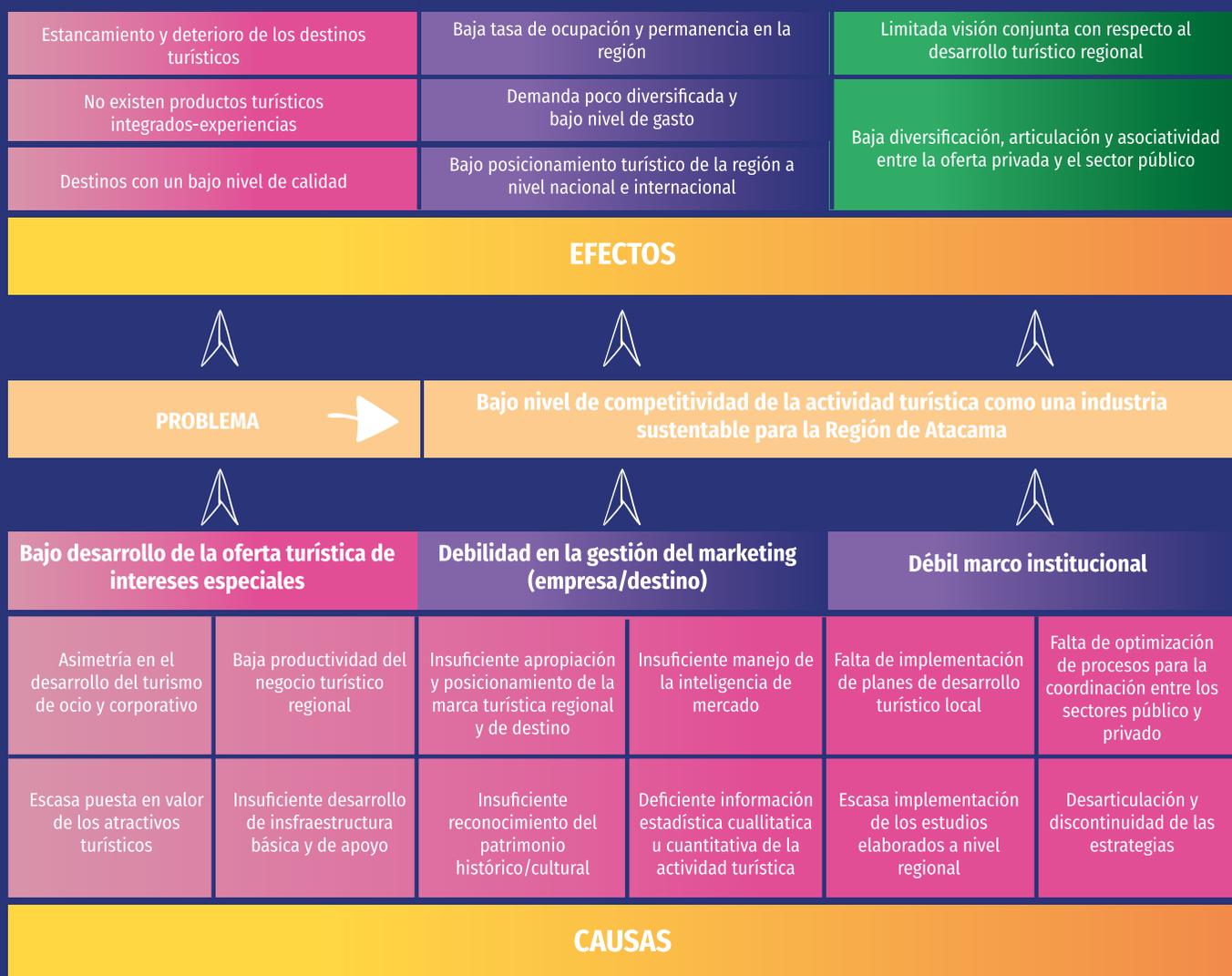


# ESTRATEGIA

El marco estratégico de la **Política Regional de Turismo** se sustenta en las definiciones abordadas y proyectadas inicialmente al año 2025. En este sentido **se valida para los próximos 5 años el árbol de problema** que

reconoce como la principal problemática: **bajo nivel de competitividad de la actividad turística como una industria sustentable para la Región de Atacama.**

## Árbol de problemas de la actividad turística, Región de Atacama



Fuente: elaboración propia y ajuste en base a Política Regional de Turismo, Región de Atacama 2016-2025



La situacionalidad turística actual a nivel de la región permite validar y ajustar algunas causas relevadas al momento de la definición inicial de la Política Regional de Turismo, donde se reconoce una serie de debilidades que se engloban en torno a un **bajo desarrollo de la oferta turística, a una debilidad en la gestión del marketing de las empresas y del destino, y en un débil marco institucional.**

Ello se debe a que en la región hay una presencia del turismo corporativo, sin embargo, hay una debilidad en el desarrollo y diversificación de la oferta para el turismo recreativo, de ocio. Esto se vincula con necesidades levantadas para poder poner en valor los atractivos, mejorar las infraestructuras e incidir en sí en la productividad del negocio dadas las brechas para una mejor profesionalización y comercialización del sector.

A su vez, la marca turística Atacama requiere de una mayor apropiación a nivel local y en los mercados, junto con una mayor vinculación con los productos identitarios, con denominación de origen. Por su

parte, se refleja la falta del conocimiento, de parte del mercado, de la propia oferta y la comunidad de los atributos turísticos, además de requerimientos de mayores seguimientos y mediciones en torno a los resultados de las acciones que se desarrollan.

Aunque en la región se haya avanzado en el fortalecimiento del marco institucional, falta un mayor seguimiento en la implementación de diferentes instrumentos de planificación, de estrategias y de la optimización de la articulación entre los sectores público y privado.

Todo lo anterior, conlleva a una **baja competitividad de la actividad turística que pueda proyectarse a largo plazo y que permita un desarrollo sostenible, con protección de sus recursos culturales y naturales.**

La manera para poder revertir el problema identificado es poder transformarlo en la situación deseada con lo cual se deben transformar las causas en medios y los efectos en impactos esperados.



## Árbol de fines y medios de la actividad turística, Región de Atacama

Implementación de normas para la mejora de la calidad y sustentabilidad turística	Aumento en la ocupación y permanencia de los turistas en la región	Obtención de recursos para llevar a cabo acciones propuestas
Destinos turísticos gestionados y operativos	Mayor cantidad de actividades, producción alimentaria, artesanía que muestren la identidad regional	Aumento en los niveles de asociatividad
Mayor cantidad de touroperadores regionales que venden productos turísticos experienciales	Posicionamiento de la región a nivel nacional e internacional	Existencia de una instancia público-privada para el desarrollo del turismo

### FINES



SITUACIÓN DESEADA



Destino turístico sustentable, reconocido por contar con una oferta turística de calidad que ha posicionado sus experiencias en el mercado nacional e internacional



Alto desarrollo de la oferta turística de intereses especiales

Fortaleza en la gestión del marketing (empresas/destino)

Fortaleza del marco institucional

Simetría en el desarrollo del turismo de ocio y corporativo	Alta productividad del negocio turístico regional	Apropiación y posicionamiento de la marca turística regional y de turismo	Suficiente manejo de la inteligencia de mercado	Adecuada implementación de planes de desarrollo turístico local	Optimización de procesos para la coordinación entre los sectores público y privado
Escasa puesta en valor de los atractivos turísticos	Insuficiente desarrollo de infraestructura básica y de apoyo	Reconocimiento del patrimonio histórico/cultural	Eficiente información estadística cualitativa y cuantitativa de la actividad turística	Optimización de la implementación de estudios elaborados a nivel regional	Articulación y continuidad de las estrategias

### MEDIOS



Acciones para mejorar la competitividad de la actividad turística

Plan de marketing turístico regional de Atacama

Implementar una gobernanza público-privada de trabajo

Fomentar la relación precio-calidad para el turismo de ocio	Incentivos para la diversificación de servicios turísticos	Marca turística regional posicionada	Evaluaciones de impacto de acciones sobre los mercados	Instancias y apoyos para la implementación de planes con incidencia en turismo en los destinos regionales	
Programa de implementación para la puesta en valor de atractivos turísticos	Aumento en cantidad y calidad de infraestructura de apoyo al turismo			Articulación y gestión para la implementación de programas y estudios con incidencia en el turismo regional	

### ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

Asimismo, en las actividades participativas del proceso se reconocen y validan la misión y visión del instrumento de la Política Regional de Turismo para la Región de Atacama:

### Misión de la Política Regional de Turismo, Región de 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 Política Regional de Turismo, 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 de la Política Regional de Turismo, Región de Atacama

Al año 2028 la Región de Atacama estará posicionada como un destino turístico sustentable, donde el turismo de intereses especiales convive con el turismo de negocios de manera armónica. Su oferta turística - atractivos y servicios turísticos - 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 vivo, de cordillera a mar. La actividad turística regional será reconocida por aportar al crecimiento, innovación y productividad nacional.

Fuente: elaboración propia y ajuste en base Política Regional de Turismo, Región de Atacama 2016-2025

Por su parte, los **principios que sigue la Política Regional de Turismo** son:

- **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.
- **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 y vincular la oferta con nuevas técnicas, tecnología 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 los beneficios económicos lleguen, de manera justa, a todos los participantes de la cadena de valor.

Los objetivos que plantea la Política Regional de Turismo y sus componentes se han validado también pudiendo proyectarse al año 2028:

## OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el turismo sustentable de la Región de Atacama sobre la base de una gestión que articule, fortalezca, diversifique y posicione la oferta turística como una actividad económica relevante

## Objetivos Específicos

Aumentar la competitividad de la oferta turística regional



Fortalecer la identidad regional en torno al patrimonio natural y cultural



Mejorar la gestión local y regional para la adecuada planificación, ordenamiento y puestas en valor del territorio



## Componentes

Diversificación de experiencias

Desarrollo de destinos

Calidad y capital humano

Identidad de marca y promoción

Fuente: elaboración propia en base Política Regional de Turismo, Región de Atacama 2016-2025

La definición estratégica de los componentes permite:

- **Diversificación de experiencias:** Abordar las necesidades de continuar generando nuevas y/o mejorando la oferta turística actual de la Región de Atacama acorde a las expectativas de los mercados meta;
- **Desarrollo de destinos:** Acortar brechas en cuanto a la gestión, asociatividad, fortalecimiento institucional con orientación al turismo, como también de mejorar las condiciones de la infraestructura turística en los territorios;
- **Calidad y capital humano:** Impulsar programas de capacitación, profesionalización y concientización que se dirijan hacia los actores vinculados a la actividad turística, sus organizaciones y la comunidad anfitriona; y,
- **Identidad de marca y promoción:** Mantener y optimizar las acciones de promoción poniendo en valor la identidad de la marca Atacama y dando seguimiento de los resultados generados.



# COMPONENTES E INICIATIVAS

Se presentan los 4 componentes, 9 líneas de acción y 19 iniciativas con un horizonte de implementación de 5 años señalando instituciones referentes a vincular y cuyo financiamiento se gestionará a través de recursos regionales y sectoriales.

## DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS

Las líneas de acción orientadas a la diversificación de experiencias permiten priorizar iniciativas que favorezcan una puesta en valor de los recursos naturales y culturales de la región, como también de una orientación hacia la identificación de oportunidades para concesiones que apunten a generar mayor oferta de servicios y actividades.

Sobre la puesta en valor de recursos turísticos por sobre todo consideran un enfoque para poder conseguir una

diversidad de ofertas regionales hacia la cordillera, borde costero, el Camino del Inca, la gastronomía, productos de los valle, con denominación de origen, relatos e historia de la riqueza paleontológica y la minería.

El componente considera el desarrollo de experiencias que han sido priorizadas en las instancias participativas en la actualización de la Política Regional de Turismo: turismo rural, astroturismo, enogastronómico y paleontológico. Esta iniciativa aborda el desarrollo de experiencia desde el relevamiento de los atractivos, servicios vinculados, generación de guiones y preparación de la oferta para su puesta en los mercados meta.

Asimismo, se integran entre las acciones la formulación e implementación de programas de fomento y mejora de infraestructura y/o equipamiento de servicios turísticos.

Línea de acción	Iniciativa	Instituciones de referencia	Años de ejecución				
			1	2	3	4	5
1. Puesta en valor de recursos y oportunidades de nuevos espacios y/o recintos para el turismo	1.1. Puesta en valor de recursos turísticos naturales y culturales.	Sernatur, Conaf, GORE	●	●	●		
	1.2. Análisis de oportunidades para la concesión de espacios y/o recintos que permitan la diversificación de oferta de servicios y actividades.	GORE, BBNN, Conaf			●	●	●
2. Desarrollo de productos turísticos	2.1. Desarrollo de experiencias prioritarias con orientación al: turismo rural, astroturismo, turismo enogastronómico, paleontológico, de montaña y patrimonial.	Sernatur, GORE, Corfo, Indap, Servicio Cultura y Patrimonio, Conadi, Sence	●	●	●		
	2.2. Formulación e implementación de programas de fomento y mejora de infraestructura y/o equipamiento en servicios turísticos.	GORE, Corfo, Sercotec, Fosis	●	●	●	●	

## DESARROLLO DE DESTINOS

La mejora de la gestión turística representa un permanente desafío a nivel de los destinos turísticos, en particular dado el dinamismo de la actividad, como también debido a la interdependencia y la intersectorialidad del turismo con otras ramas productivas y requerimientos de mejora de desarrollo territorial.

En este aspecto, el componente apunta a la mejora de la preparación de la Región de Atacama en cuanto a obras con incidencia en la actividad turística, tales como lo son infraestructuras habilitantes, solución a brechas en conectividad terrestre y digital, mejora

de servicios generales y básicos en Áreas Silvestres Protegidas, zonas y rutas turísticas.

Un aspecto clave del componente es el énfasis en los apoyos y articulaciones necesarias para que alcancen sus objetivos los instrumentos de impacto al turismo, como lo son los Planes de Desarrollo Turístico (PLADETUR) de las comunas regionales, o de planes sectoriales.

En cuanto a la línea de sustentabilidad de destinos, se refiere a la necesidad de acortar brechas en la actualización o formulación de planes de manejo,

Línea de acción	Iniciativa	Instituciones de referencia	Años de ejecución				
			1	2	3	4	5
3. Infraestructura habilitante y conectividad.	3.1. Impulso a la mejora de caminos, instalación y mantenimiento de señalética y soluciones a servicios generales y básicos en ASPE, zonas y rutas turísticas.	GORE, MOP, Conaf	●	●	●	●	●
	3.2. Análisis e implementación de soluciones de conectividad terrestre (transporte público) y digital a nivel y entre las zonas turísticas.	MTT		●	●	●	
4. Articulación y gestión de destinos.	4.1. Apoyo para el fortalecimiento de gobernanzas, fortalecimiento gremial y articulación entre prestadores turísticos.	Sernatur, Sercotec	●	●	●		
	4.2. Articulación y potenciación de implementación de Planes de Acción de ZOITs, PLADETURs y planes sectoriales con vínculo al sector turismo.	Sernatur, GORE, Municipalidades	●	●	●	●	●
5. Sustentabilidad y seguridad de destinos.	5.1. Apoyo para la actualización o realización de planes de manejo, medición y seguimiento de la capacidad de carga - límite de cambio aceptable, en sitios de fragilidad o alta visitación turística.	Sernatur, Conaf		●	●	●	
	5.2. Análisis e implementación de un programa de economía circular para los destinos.	GORE, Corfo	●	●	●		
	5.3. Articulación e implementación de un Plan de Seguridad Turística.	Delegación Presidencial Regional, Sernatur, Municipalidades	●	●	●	●	●

medición y seguimiento de la capacidad de carga - o de los límites de cambio aceptable, con orientación hacia zonas de fragilidad o aquellos con alta visitación turística.

En esta misma línea se integra un programa de economía circular que aporte hacia la integración de prácticas de reducción, reutilización, reciclaje de residuos que provengan de la actividad turística, como también una mirada trascendental hacia la generación de programas de seguridad para los destinos turísticos regionales.

### CALIDAD Y CAPITAL HUMANO

Componente orientado hacia la mejora de la preparación desde el enfoque de la calidad y el capital humano regional.

Considera tanto líneas de trabajo en torno hacia la concientización turística, que han sido identificados en las acciones participativas como acciones de sumo requerimiento para poder así conseguir una mayor valoración de la propia región entre sus residentes, como también para poder transmitir la relevancia de la actividad turística y oportunidades que ésta brinda para el desarrollo futuro de la Región de Atacama.

El trabajo facilita un acortamiento de permanentes brechas de capacitaciones para empresas y emprendedores, como también en el apoyo para superar deficiencias que imposibilitan la formalización y alcance de sellos de gestión en cuanto a la calidad y sustentabilidad para las empresas.

Línea de acción	Iniciativa	Instituciones de referencia	Años de ejecución				
			1	2	3	4	5
6. Concientización turística y capacitación.	6.1. Ejecución de programas de concientización dirigidos hacia la comunidad en general y a la comunidad escolar.	Sernatur, Seremi Educación, Municipalidades, Servicios Locales de Educación Pública	●	●	●	●	●
	6.2. Realización de capacitaciones en temáticas y gestión de empresas y destinos turísticos.	Sernatur, Corfo, Sercotec, Sence	●	●	●	●	●
7. Calidad turística.	7.1. Realización de campañas de registro y acortamiento de brechas de informalidad, gestión de calidad y sustentabilidad.	Sernatur, GORE, Municipalidades	●	●	●	●	●
	7.2. Ejecución de un Plan de Inspección de Servicios Turísticos e instancias de fiscalización a prestadores de servicios turísticos.	Sernatur, Armada, Seremi Salud, SII, Municipalidades	●	●	●	●	●
	7.3 Ejecución de un plan de fomento para la calidad, sustentabilidad y mejora continua de los servicios turísticos	Sernatur, GORE, Corfo	●	●	●	●	●

## IDENTIDAD DE MARCA Y PROMOCIÓN

La marca Atacama debe continuar su trabajo de posicionamiento en los diferentes mercados meta, nacionales e internacionales.

Para ello, el componente de identidad de marca y promoción integra iniciativas que permiten fortalecer las acciones de marketing, información y de evaluación-seguimiento de los resultados, de manera permanente para los próximos 5 años.

En este sentido, destaca el imperativo de integración de una mirada que empuje el accionar en lo digital y un incentivo de aprovechamiento de las soluciones y herramientas tecnológicas como también de incentivar la comercialización y promoción online hacia los mercados de interés.

El componente comprende también una mirada de integración intrarregional. Con la necesidad de fortalecer el intercambio de información, mayor creación de redes a escala de las comunas y destinos, para poder dinamizar la información y promoción turística a nivel de cada territorio.

Las acciones a implementar deben entregar antecedentes sobre los resultados que consiguen, por lo cual se considera la realización de mediciones de resultados de las acciones, tanto en el seguimiento estadístico, como en una evaluación más cualitativa sobre las experiencias de los visitantes con el turismo en la Región de Atacama.

Línea de acción	Iniciativa	Instituciones de referencia	Años de ejecución				
			1	2	3	4	5
8. Marketing turístico y seguimiento.	8.1. Formulación, generación de herramientas e implementación de acciones de un Plan de Marketing con énfasis en el posicionamiento de atributos identitarios diferenciadores.	Sernatur	●	●	●	●	●
	8.2. Realización de mediciones y evaluación de impactos de ejecución de las acciones de marketing.	Sernatur	●	●	●	●	●
9. Información turística.	9.1. Desarrollo, articulación y mantención de una red de puntos de información turística presenciales y/o digitales.	Sernatur, GORE, Municipalidades		●	●	●	●





# MODELO DE GESTIÓN

Respecto al análisis para el modelo de gestión - la gobernanza, se enfoca hacia **las condiciones para la gestión del turismo en la región** - institucionalidad, gremios, municipios - y todos aquellos que facilitan la producción y venta de servicios que componen el producto turístico.

Para la realización del proceso se han aplicado dos técnicas, la primera a través del análisis de fuentes secundarias, de antecedentes facilitados por la contraparte, y la segunda por medio de entrevistas en profundidad con autoridades y representantes sectoriales: Gobernador Regional, don Miguel Vargas, Seremi de Economía, Fomento y Turismo, doña Makarena Arias, Director Regional de Sernatur, don Alejandro Martín, doña Carolina Armenakis, Jefa División (DIPLADEGORE Atacama), don Marco Cabello, Jefe División (DIFOI-GORE Atacama), Presidente de la Asociación de Guías de Turismo de Atacama, don Roberto Vergara, Presidente de la Asociación de Turismo de Atacama (ATA), don Arnaldo Papapietro, sector turismo Valle del Huasco, doña Daisy Rojas, y Corporación de Turismo de Chañaral (CTS), Elsa Cousiño.

Respecto a la revisión de fuentes secundarias, se hace referencia a la gobernanza establecida en el marco de la implementación de la Política Regional de Turismo 2016-2025 y de las **gobernanzas definidas para la implementación de los Planes de Desarrollo Turístico (PLADETUR)** de las comunas de la Región de Atacama. Adicionalmente, se ha procedido con la revisión de antecedentes sobre la presencia de **13 gremios asociados al rubro turístico** a nivel de la región. En este sentido, se identifica la presencia de agrupación, asociaciones, entidades en cada una de las provincias de la región y en 6 comunas: Copiapó, Caldera, Chañaral, Huasco, Freirina y Alto del Carmen.

La gobernanza asociada a la Política Regional de Turismo establece en sí un punto de partida de **implementar un modelo de gestión que ponga en marcha el instrumento y que lleva a cabo los cursos de acción que aborden la problemática desde la imagen objetivo.**

Teniendo en vista los antecedentes relevados, se considera **para los próximos 5 años, una gobernanza que favorezca la implementación de acciones y puedan generar una mayor articulación, agilidad y actualización en pro de la optimización de los resultados.** Para ello, se sugiere la visualización de **un nivel político, un nivel sectorial y un nivel territorial.**

El **nivel político** constituido por el Gobierno Regional, el Comité de Seremis de Turismo y la Dirección Regional de Sernatur, con la integración de todo aquel organismo que aporte en el alcance de las acciones del instrumento.



El **nivel sectorial** compuesto por los municipios y los gremios de carácter regional o representativos de la actividad turística.

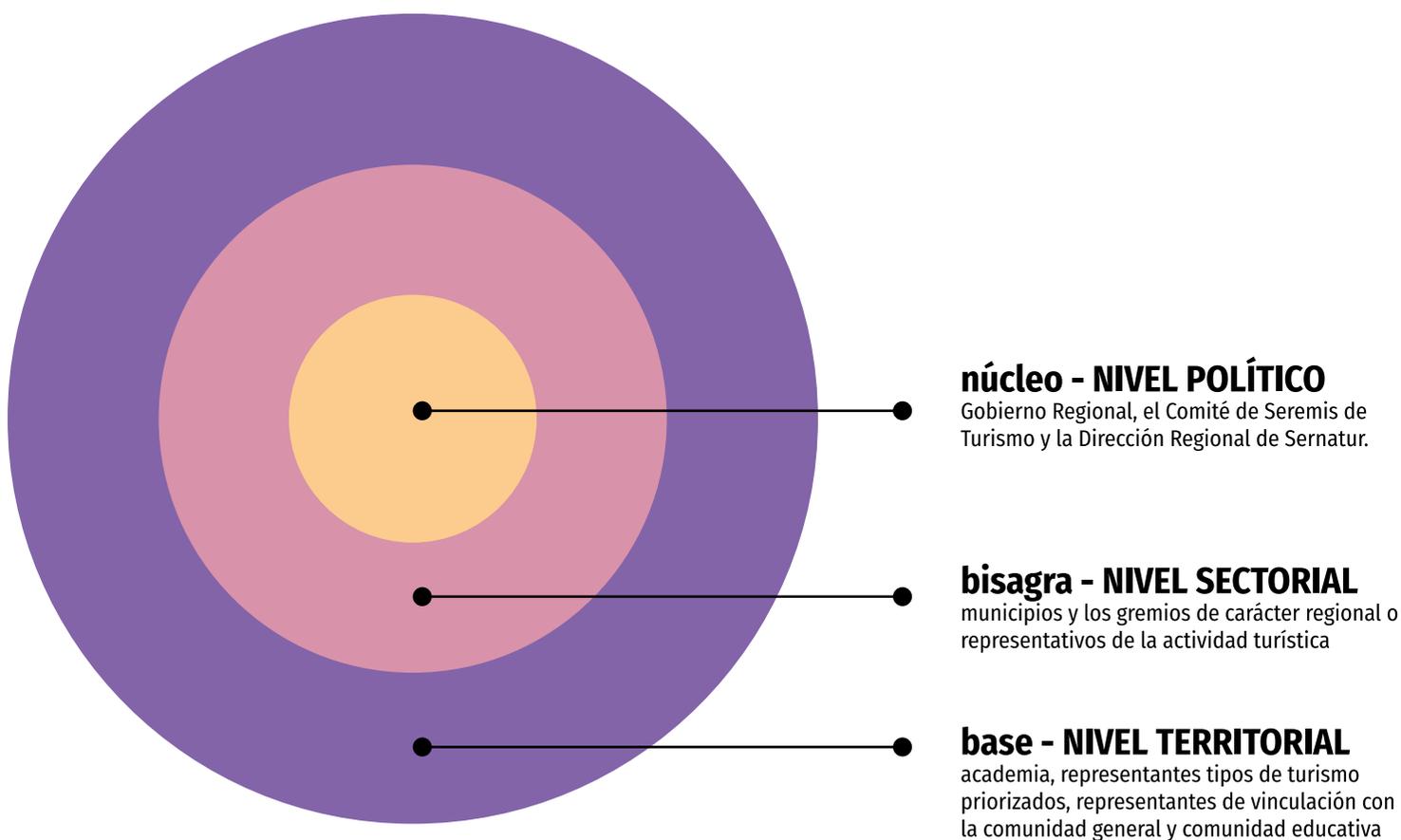
El **nivel territorial** integrado por la academia, representantes destacados con vínculos con los tipos de turismo a priorizar, representantes que faciliten la vinculación e interacción con la comunidad en general y con la comunidad educativa. Se indica que la selección de estos representantes del nivel territorial debiera ser definida por el nivel sectorial.

De esta manera, se considera pueda **dinamizarse y flexibilizar la implementación de acciones de la Política Regional de Turismo dados los desafíos de la reactivación turística y las propuestas de iniciativas**

**a definirse para los próximos 5 años**, teniendo la posibilidad de la incorporación de actores en concordancia con las acciones a ser llevadas a cabo, facilitando una interacción en y entre los niveles como también poder priorizar la reactivación del turismo, alcance y muestra de resultados que favorezcan un mayor afianzamiento y posicionamiento sectorial en la dinámica productiva y comunitaria regional.

A seguir, se muestra un modelo de la gobernanza con el **rol núcleo del nivel político, el rol bisagra del nivel sectorial** entre lo político y lo territorial, y el **rol base del nivel territorial** que permite englobar el quehacer turístico regional desde un sustento espacial y de la sociedad regional como receptores de los beneficios y efectos de la actividad del turismo en sí.

### Propuesta modelo para la gobernanza Política Regional de Turismo

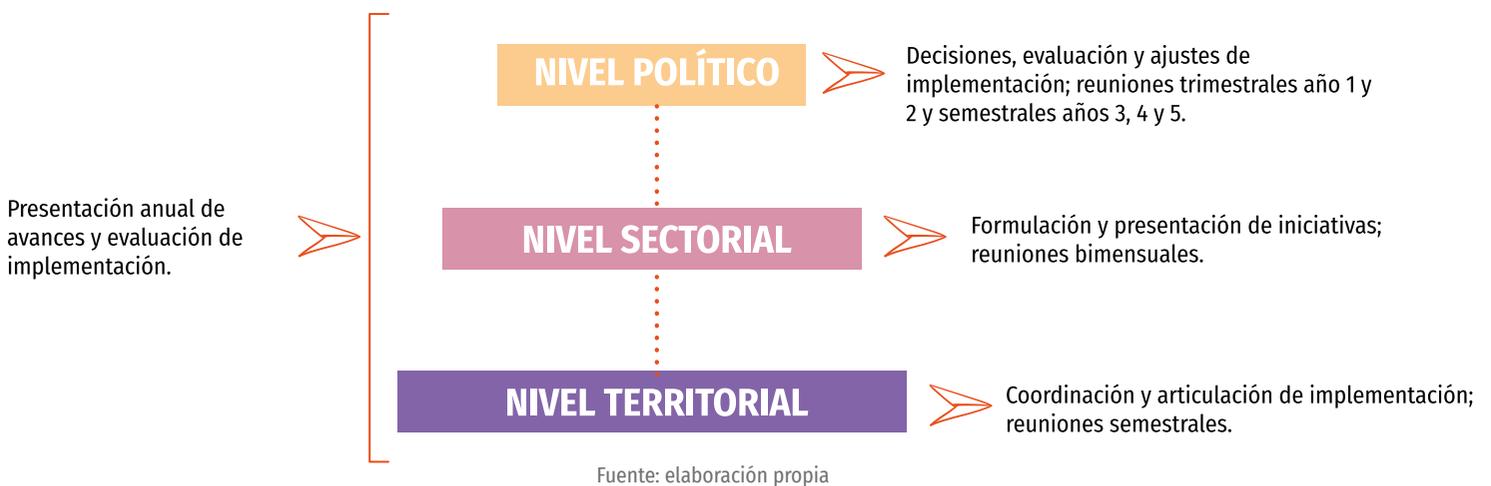


Fuente: elaboración propia

Se sugiere que este modelo permita una **articulación continua entre los actores, entendiendo la interdependencia de los diferentes niveles para el cumplimiento con la Política Regional de Turismo, lo cual será revisado y ajustado a través de un reglamento interno.**

En práctica, esto debe llevar a una **articulación dirigida desde la toma de decisiones, evaluación y ajustes de avances en lo político con reuniones trimestrales, a nivel sectorial de manera bimensual y a nivel territorial de forma semestral y de manera anual, a nivel general entre los tres niveles.**

### Flujograma del modelo propuesto



No obstante, por cada iniciativa que integre la política deben sumarse los actores específicos para poder dar cabida a su implementación con una **ejecución dirigida en lo técnico desde el Gobierno Regional y la Dirección Regional de Turismo.**

La definición de la inclusión de los servicios y/o actores específicos debe quedar propuesto y validado por parte del nivel político en las reuniones periódicas.

Se indica que la **Secretaría Técnica** de la implementación y seguimiento de la Política Regional de Turismo debe recaer en el **Servicio Nacional de Turismo, Dirección Regional de Atacama.**

Finalmente, el control de los avances debe darse a través del seguimiento que registre la Secretaría Técnica en base a las reuniones de coordinación a nivel político, sectorial y territorial donde cada actor responsable que haya asumido un rol en la implementación de una iniciativa pueda dar cuenta sobre lo alcanzado.

# NOTAS

## **PARTICIPANTES EN ACTIVIDADES**

**ENTREVISTADOS:** Gobernador Regional, don Miguel Vargas, Seremi de Economía, Fomento y Turismo, doña Makarena Arias, Director Regional de Sernatur, don Alejandro Martín, doña Carolina Armenakis, Jefa División (DIPLADE-GORE Atacama), don Marco Cabello, Jefe División (DIFOI-GORE Atacama), Presidente de la Asociación de Guías de Turismo de Atacama, don Roberto Vergara, Presidente de la Asociación de Turismo de Atacama (ATA), don Arnaldo Papapietro, sector turismo Valle del Huasco, doña Daisy Rojas, y Corporación de Turismo de Chañaral (CTS), Elsa Cousiño.

**ENCUESTADOS:** Asociación de Municipalidades, don Wilson Wastavino; Asociación de Productores y Exportadores Agrícolas del Valle de Copiapó (APECO), doña Alejandra Narváez; Asociación Gremial Agrícola Provincia del Huasco, Gabriela Trigos Risis; Asociación Gremial de Industriales Pesqueros y Cultivos Marinos (ASIPEC), don Eric Canto y don José Carvajal; Atacama Sur, don Emilio Yavar; Centro Comunitario Fe, Esperanza y Amor, doña Patricia Godoy; Club de Adulto Mayor Renacer 25M Vergara, don Leopoldo Frost; Club de Leones de Copiapó, don Víctor Chamorro; Comisión Fílmica de Atacama, don Rodrigo Terreros; Comunidad Colla de Río Jorquera y sus Afluentes, doña Catherine Gómez; Corporación Más Ciencia Más Sueños, doña Katia Riveros; Corporación para el Desarrollo de la Región de Atacama (Corproa), don Andrés Rubilar; Empresa Nacional de Minería (ENAMI), don Plácido Ávila; Junta de Vigilancia Río Copiapó, don Cristian González; Junta de Vigilancia Río Huasco, doña Nayadeth López; Liceo Alto del Carmen, don Miguel Tapia; Museo Minero Tierra Amarilla, doña Elizabeth Pereira; Observatorio Laboral de Atacama, don Raúl Díaz; Payantume, doña Daniela González; Pisco Chile, don Claudio Escobar; y Universidad Santo Tomás, doña Jacqueline Droghetti

**SERVICIOS TURÍSTICOS ENCUESTADOS:** Alaya Tours, Anariki Turismo, Antay, Apart Hotel Playa Blanca, Aqualuna Hotel, Bahía Mako, BioBahía Ingelsa Outdoors, Caldera Tour Atacama, Centro Astronómico Andrómeda, Chango Adventure, Chillitrip, Complejo Deportivo Portezuelo, Copayapu Travel, Ecastour, El Café de Wheelwright, El Encuentro Familiar, El Hornito de Rafa, El Pirquén, El Vecino Otto, Ezekayak, Flamingo Chile, Geoturismo Atacama, Geoturismo Licanantay, Hospedaje El Churcal, Hotel Chagall, Hotel Maray, Hotel

Orígenes, Hotel Pucará, Hotel Puerto de Vega, Hotel Pulmahue, Hotel Rocas de Bahía, Hotel San Francisco de la Selva, Hotel Solaris, Hotel y Restaurante Coral de Bahía Inglesa, Indian Valley Explorers, Intipacha Creaciones, La Calle Huasco, La Casona de Chancoquín, Marcela Cortés, Marytierra Expediciones, Museo del Pisco, Norte Sandboard, Olivos Centenarios, Pan de Azúcar Lodge, Pan de Azúcar Lodge, Park Inn by Radisson Vallenar, Portal del Inca, Puna de Atacama, Puqaraska, Rangers III, Rebeca Coñumil, Restaurant El Plateo, Restaurant Los Pimientos, Restaurant Club Social Vallenar, Restaurant Don Elías, Restaurant El Jony, Thaqiri Tour Atacama, Tiska, Tumorrou, Turismo Orca, Wara.

**PARTICIPANTES TALLERES:** Abel Labarca, Alejandra González, Alejandro Acevedo, Alejandro Martín, Álvaro Solís, Álvaro Rojas, Brunilda González, Camilo Ugalde, Carlos Osorio, Carmen Pizarro, Carola Díaz, Cecilia Rivera, Cheryl Grenet, Claudia Prádenas, Claudio Briceño, Cristian Palacios, Daisy Rojas, Daniela González, Eduardo Mulet, Eduardo Herrera, Edward Araya, Elisabeth Zúñiga, Elise Dandois, Elsa Cousiño, Emilio Yavar, Fernanda Zepeda, Fernando Mercader, Francisco Araya, Fredy Robledo, Gabriela López, Gloria Muñoz, Gonzalo Lindermann, Gualner Ávalos, Guillermo Velásquez, Gyslaine Mansilla, Héctor González, Henrico Villanueva, Hernán Guerrero, Hernán Kong, Horacio Alfaro, Ignacio Quevedo, Ingrid Aguad, Irma Carrizo, Janina Cortés, Jeniffer Galaz, Jenny Montaña, John Silva, José Luis Gutiérrez, José Romo, Juan Carlos Treiman, Juan Yáñez, Julie Fuentealba, Julio Marín, Kelly Carrizo, Lorenza Salamanca, Loreto Tamburini, Luciano Travella, Luis Canales, Luis Guajardo, Luis Vega, Luz Chacana, Macarena Ossandón, Makarena Arias, Manuel Valenzuela, Manuel Vargas, Marcela Cortés, Marcela Olguín, Marco Ilabaca, Marco Cabello, María Paulina Díaz, Mauricio Rivera, Maximiliano Barrionuevo, Mohanna Sánchez-Sobrino, Natalia Bravo, Natalie Godoy, Neffaye Castillo, Omar Monroy, Paola Sarmiento, Patricia Veas, Patricio Alfaro, Pedro Maturana, Pedro Salazar, René Godoy, Ricardo Curiqueo, Roberto Vergara, Rodrigo Arcos, Rodrigo Saez, Rosa Ahumada, Rosa Fariás, Rosa Román, Rosa Vallejo, Sebastián González, Sebastián Navarro, Stefanie Hägele, Sylvana Quevedo, Tito Villalobos, Valentina Donoso, Valeria Ortiz, Víctor Mora, Víctor Tirado, Vidal Naveas, Wladimir Quinzacara, Yuviza Osorio.

## GLOSARIO TÉRMINOS TÉCNICOS

ref: en base Glosario de Turismo, Sernatur, 2008.

- 1. Actividades turísticas:** Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978).
- 2. Área turística:** Espacio geográfico en el que se concentran varios lugares complementarios de atracción para el turista, y que cuenta con atractivos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables.
- 3. Atractivo turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Pueden ser naturales, como playas y lagos, o culturales, como monumentos y fiestas.
- 4. Consumo turístico:** Se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios, característicos y no característicos, que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio. El consumo turístico se clasifica en interno, receptivo y emisor, es decir, se identifica según la procedencia del agente económico que realiza el gasto.
- 5. Demanda turística:** Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).
- 6. Desarrollo sustentable:** El proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.
- 7. Destino turístico:** Núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.
- 8. Estacionalidad:** concentración de visitantes durante un período del año, que según el lugar puede ser en verano (ej. balnearios litorales), en invierno (ej. centros de esquí) u otra estación del año.
- 9. Gasto turístico:** La definición de gasto se asocia a la del consumo realizado por los visitantes, en términos del valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino (Naciones Unidas, 1994).
- 10. Infraestructura:** Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un destino y permite que el viaje sea cómodo y agradable. Se puede clasificar en: - Red de transportes (red ferroviaria y vial). - Terminales (de buses, aeropuertos, puertos, etc.). - Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.). - Redes de comunicación (telefonía, internet, correo).
- 11. Llegada de turistas:** Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año.
- 12. Motivo del viaje:** Se define como el propósito principal por el cual una persona se desplaza fuera de su entorno habitual.
- 13. Oferta turística:** Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.
- 14. Planta turística:** Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.
- 15. Permanencia turística - estadía:** Es el tiempo pasado durante una visita medido desde el país o lugar receptor (Organización Mundial del Turismo, 1995:8).
- 16. Pernoctación:** Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.
- 17. Servicios turísticos:** Son todos los servicios que el turista requiere mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viaje, etc.
- 18. Tour operador:** Es una compañía, parte del canal de comercialización, que crea y comercializa paquetes turísticos que pueden incluir transporte, alimentos, hospedaje, visitas de ciudad, etc. Este puede ser Emisor, Receptor o ambos.
- 19. Turismo de negocios, congresos y seminarios:** Aquel que se produce a causa de la realización de reuniones, congresos, seminarios, ferias, etc. Los participantes además de asistir a actividades, eventos, programados para ellos, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles, restaurantes, comercios y otros servicios del destino.
- 20. Turismo interno o doméstico:** Son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de

su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.

**21. Turismo receptivo o de entrada:** Son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.

**22. Turista:** Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

## PRINCIPALES DOCUMENTOS Y FUENTES CONSULTADAS

- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, bcn.cl
- Carabineros de Chile, carabineros.cl
- Consejo de Monumentos Nacionales, monumentos.gob.cl
- Corporación Nacional Forestal, Estadísticas de visitación, Áreas Silvestres Protegidas, 2017-2022
- Dirección de Aeropuertos, aipchile.dgac.gob.cl
- Dirección de Fronteras y Límites, difrol.gob.cl
- Dirección de Obras Portuarias, Plan de inversión en infraestructura portuaria pesquera artesanal, 2010
- Federación de Empresas de Turismo de Chile, Perspectivas y proyecciones turismo, 2022
- Gobierno Regional de Atacama, DIPLADE, Diagnóstico de conectividad vial de la Región de Atacama, 2019
- Gobierno Regional de Atacama, Estrategia Regional de Desarrollo, 2007
- Ministerio de Energía, Mapa de vulnerabilidad energética, 2019
- Ministerio de Medio Ambiente, Plan de acción regional de cambio climático, 2021
- Ministerio de Obras Públicas, Análisis requerimientos de infraestructura MOP de apoyo al turismo, 2016
- Ministerio de Salud, minsal.cl
- Organización Mundial del Turismo, unwto.org
- Policía de Investigaciones de Chile, pdichile.cl
- Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, sernapesca.cl
- Servicio Nacional de Turismo, Catastro de atractivos turísticos, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, chileestuyo.cl
- Servicio Nacional de Turismo, chile.travel
- Servicio Nacional de Turismo, Glosario de turismo, 2008
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Alto del Carmen, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Alto del Carmen, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Caldera, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Caldera, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Copiapó, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Copiapó, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Chañaral, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Chañaral, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Diego de Almagro, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Diego de Almagro, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Freirina, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Freirina, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Huasco, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Huasco, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Tierra Amarilla, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Tierra Amarilla, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, I. Municipalidad de Vallenar, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Vallenar, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR Provincia de Huasco, 2021
- Servicio Nacional de Turismo, Instituto Nacional de Estadísticas, Llegadas a establecimientos de alojamiento turístico, 2014-2022
- Servicio Nacional de Turismo, Perfil del turista extranjero, 2019
- Servicio Nacional de Turismo, Registro de prestadores de servicios turísticos, 2022
- Subsecretaría de Marina, defensa.cl
- Subsecretaría de Transportes, Registro nacional de servicios de transporte de pasajeros, 2021
- Subsecretaría de Turismo, Índice de intensidad turística y definición de destinos turísticos, 2018
- Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Llegadas de turistas internacionales, 2014-2022
- Subsecretaría de Turismo, subturismo.gob.cl
- Superintendencia de Servicios Sanitarios, Informe Anual 2021, 2022

