

RESOLUCIÓN EXENTA CORE N° 48,

RECTIFICA RESOLUCIÓN EXENTA CORE N° 28 DE FECHA 20 DE JUNIO DE 2011, APROBATORIA DE LA SESIÓN ORDINARIA N°012, RELATIVA AL ACUERDO N°2, DE FECHA 07 DE JUNIO DE 2011, DEL CONSEJO REGIONAL DE ATACAMA,

COPIAPÓ, 02 SEP 2011

**VISTOS:** Lo dispuesto en los artículos 23 y 24 letra e), art. 71 de la Ley N° 19.175, Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional; en la Ley 20.481 sobre Presupuestos del Sector Público para el año 2011; en la Resolución Exenta CORE N° 28, de fecha 20 de junio de 2011, relativa a la Sesión Ordinaria N° 012, del 07 de junio de 2011; en el Ordinario N° 330, de fecha 19 de abril de 2011, de la Intendencia Regional de Atacama; en el Memo N° 071, de fecha 01 de septiembre de 2011, de Secretaría Ejecutiva (S) del Consejo Regional de Atacama; en la Resolución N° 1.600 de 2008, de la Contraloría General de la República;

**CONSIDERANDO:**

1.- Que, mediante Resolución Exenta CORE N° 28 de fecha 20 de junio de 2011, se sancionó el acuerdo N° 2 de la Sesión Ordinaria N° 012 del 07 de junio de 2011 aprobándose el proyecto Código BIP 30108952-0, denominado "Programa Difusión Fortalecimiento Integral de Atacama como destino turístico, Sematur", por un monto de \$446.916.750.-

2.- Que, mediante memo N° 071, del 01 de septiembre de 2011, la Sra. Secretaria Ejecutiva (S), del Consejo Regional solicita rectificar la resolución indicada, toda vez que el documento adjunto, esto es el Resumen Ejecutivo del Programa, no corresponde al texto final que la Comisión del Consejo Regional propuso al pleno y que en definitiva este último aprobó.

3.- Que, en atención a aquello, resulta necesario rectificar la Resolución Exenta CORE N° 28 del 20 de junio de 2011, para adjuntar el documento que efectivamente fue conocido y aprobado por el Consejo Regional de Atacama.

**RESUELVO:**

1.- **RECTIFÍQUESE** la Resolución Exenta CORE N° 28, de fecha 20 de junio de 2011, aprobatoria del acuerdo N° 2 adoptado en la Sesión Ordinaria N° 012, del 07 de junio de 2011, y **TÉNGASE como parte integrante de la misma el Resumen Ejecutivo del Programa que se adjunta a la presente, y que se encuentra con la debida certificación de la Secretaria Ejecutiva del Consejo Regional de Atacama.**

2.- La presente resolución formará parte integrante de la Resolución Exenta CORE N° 28, de fecha 20 de junio de 2011, la que se encuentra plenamente vigente en todo lo no rectificado en este acto.

ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y ARCHIVASE



*Ximena Matas Quiłodrán*  
**XIMENA MATAS QUILODRÁN**  
**INTENDENTA REGIONAL**  
**GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA**

**DISTRIBUCIÓN**

- SERNATUR-Atacama
- Jefa División Administración y Finanzas
- Jefa División Análisis y Control de Gestión
- Jefe División Planificación
- Jefe Departamento Presupuesto GORE
- Encargado Área Fomento Productivo y Empleo
- Encargado Área de Inversión GORE
- Asesoría Jurídica Programa 02
- Consejo Regional
- U.R.S. Subdere Atacama
- Oficina de Partes
- XMQ/LMCT/CZB/czb

*[Handwritten signatures]*

REPORTE FICHA IDI  
PROCESO PRESUPUESTARIO 2011  
POSTULA: EJECUCION  
(Moneda IDI)

SIN FECHA POSTULACION SNI

SIN FECHA INGRESO SNI

1. PROGRAMA: 30108952-0 DIFUSION FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE ATACAMA COMO DESTINO TCO
2. ETAPA ACTUAL : PERFIL
3. SECTOR/SUBSECTOR : INDUSTRIA, COMERCIO, FINANZAS Y TURISMO / TURISMO
4. DESCRIPTOR (S) : SUBTITULO 33
5. LOC. GEOGRÁFICA : III REGION DE ATACAMA
6. Competencia de Análisis : REGIONAL
7. DISTRITO :
8. CIRCUNSCRIPCION :
9. PROGRAMA RELACIONADO :
10. PRIORIDAD (FUENTE) : GENERAL
11. JUSTIFICACION DEL PROYECTO ATACAMA ES UN DESTINO TURISTICO QUE CON ACCIONES DEL FNDR HA PODIDO MEJORAR LA IMAGEN DE ATACAMA COMO DESTINO TIE, REFORZADO POR EVENTOS DE CARACTER MUNDIAL COMO EL DAKAR, POR LO QUE SE REQUIERE UN ESFUERZO CONTINUO PARA SEGUIR PROMOCIONANDO ATACAMA Y CONVERTIRLO EN UN DESTINO TURISTICO SUSTENTABLE

12. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES A REALIZAR

EL PROGRAMA CONSISTE EN LA PROMOCION Y DESARROLLO DEL TURISMO REGIONAL, CON LA PARTICIPACION ACTIVA DE LOS MUNICIPIOS EN EL TURISMO LOCAL, ADEMÁS DE LA PROMOCION DE NUESTRA REGION COMO DESTINO Y RELEVANDO AL DAKAR COMO ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL PROGRAMA DE DIFUSION.

13. CORRESPONDE A UNA ADI : NO

NOMBRE ADI	TIPO
------------	------

14. SITUACIÓN : NUEVA

15. CALENDARIO DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	ITEM	MONEDA	PAGADO AL 31-12-2010	SOLICITADO PARA 2011	SALDO POR INVERTIR	COSTO TOTAL M\$
F.N.D.R.	CONTRACION DEL PROGRAMA	M\$	0	337.700	87.935	425.635
F.N.D.R.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	M\$	0	15.860	5.422	21.282
TOTAL		M\$	0	353.560	93.357	446.917

Moneda IDI: 31-12-2009

Tipo de Cambio: 506.43 \$/US\$

FECHA CREACIÓN SOLICITUD: 10-05-2011

FECHA ÚLTIMA MODIFICACIÓN: 14-06-2011



16. RECEPCIÓN OFICIAL AL SNI:

RECEPCIÓN	FECHA	INSTITUCIÓN RESPONSABLE
-----------	-------	-------------------------

17. RESULTADO DEL ANÁLISIS TÉCNICO ECONÓMICO:

RESULTADO DEL ANÁLISIS	FECHA DEL RESULTADO	USUARIO QUE ANALIZÓ
------------------------	---------------------	---------------------

18. OBSERVACIONES AL RESULTADO:

19. INSTITUCIONES QUE PARTICIPAN EN LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

Institución Responsable de la Etapa	SERVICIO NACIONAL DE TURISMO III REGION
Instituciones Financieras	GOBIERNO REGIONAL - REGION III ATACAMA
Institución Operación	SERVICIO NACIONAL DE TURISMO III REGION
Instituciones Técnicas	SERVICIO NACIONAL DE TURISMO III REGION

20. RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA EN LA ETAPA DE PERFIL

Fecha del Programa: 31-03-2011

Beneficiarios directos: Hombres: 1.035, Mujeres: 1.017, Ambos sexos: 2.052

Duración: 12 meses

Fecha de inicio del programa: 01-07-2011

ACTIVIDADES E INDICADORES:

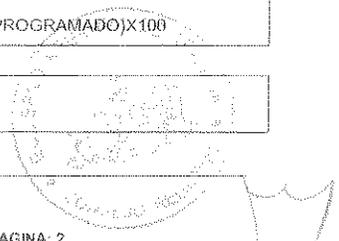
Costo total inicial Programa: M\$ 446.917

Costo total modificado Programa:

Costo total licitación Programa:

FIN DEL PROGRAMA: INCREMENTAR LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO A LA ECONOMÍA REGIONAL.	
PROPÓSITO	INDICADORES
POSICIONAR LA REGIÓN DE ATACAMA COMO UN DESTINO TURÍSTICO INTEGRAL.	<p>EFICACIA: (Nº OPERADORES QUE RECONOCEN EL DESTINO ATACAMA/Nº OPERADORES ENCUESTADOS)X 100.</p> <p>CALIDAD: (Nº DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPERADORES TURÍSTICOS QUE EVALÚAN POSITIVAMENTE LAS ACCIONES PROMOCIONALES DE ATACAMA /Nº DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPERADORES TURÍSTICOS ENCUESTADOS)X 100.</p> <p>EFICIENCIA: (Nº DE ACTIVIDADES DE REALIZADAS/Nº DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS)X100</p> <p>ECONOMÍA: (PRESUPUESTO EJECUTADO/PRESUPUESTO PROGRAMADO)X100</p>

COMPONENTES	INDICADORES
-------------	-------------



DIFUSIÓN DE LA REGIÓN EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE  
TURISMO DE INTERESES ESPECIALES.

EFICACIA

% DE ACCIONES DE DIFUSIÓN EJECUTADAS. (N° ACT. EJEC./N° ACT. PROG.)  
X 100.

CALIDAD

% DE USUARIOS ENCUESTADOS SATISFECHOS EN LA ACCIÓN DE  
DIFUSIÓN. (N° USUARIOS ENCUESTADOS SAT. EN ACC./N° USUARIOS  
ENCUESTADOS EN ACC.) X 100.

EFICIENCIA

% DE ACCIONES DE DIFUSIÓN EJECUTADAS EN EL TIEMPO PREVISTO.(N°  
ACC. EJEC. EN T° PREVISTO/N° ACCIONES TOTALES)X100.

ECONOMIA

% PRESUPUESTO EJECUTADO DE ACCIONES DE DIFUSIÓN. (P.EJEC.  
/P.PROG.)X100.



21. CALENDARIO DE INVERSIONES:

DIFUSION FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE ATACAMA COMO DESTINO TCO

ITEM	APORTE DIRECTO M\$	1						2					
		J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21.262												
CONTRATACIÓN DEL PROGRAMA	425.635												
<b>TOTAL APORTES DIRECTOS</b>	<b>446.917</b>												

Montos en moneda IDI al 31-12-2009

OTROS APORTES

FUENTE	APORTE INDIRECTO
TOTAL	M\$ 0

Montos en moneda IDI al 31-12-2009

COSTO ETAPA PROGRAMADA

TOTAL	M\$ 446.917
-------	-------------

Montos en moneda IDI al 31-12-2009

22. HISTORIAL PRESUPUESTARIO DEL PROGRAMA PARA ETAPA EJECUCION:

A. SOLICITUDES DE FINANCIAMIENTO

AÑO IDI	RATE	PAGADO AÑOS ANTERIORES M\$	SOLICITADO AÑO		SALDO POR INVERTIR		COSTO TOTAL	
			(M\$)	(MUS\$)	(M\$)	(MUS\$)	(M\$)	(MUS\$)

Montos en moneda IDI al 31-12-2009

B. EJECUCION PRESUPUESTARIA

AÑO ASIGNACIÓN	FUENTE	RATE	ASIGNADO		PAGADO	
			(M\$)	(MUS\$)	(M\$)	(MUS\$)

Montos expresados en moneda del año de la asignacion

23. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE LA INFORMACION:

NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	FONO	CORREO ELECTRONICO
DANIEL ELIAS DIAZ PEREZ	SERVICIO NACIONAL DE TURISMO III REGION	ENC. PLANIF. Y M. AMBIENTE	52 212838	ddiaz@sernatur.cl





## RESUMEN EJECUTIVO PROGRAMA:

### **“Fortalecimiento Integral de Atacama como Destino Turístico”** CÓDIGO BIP: 30108952-0

La Región de Atacama, es una Región donde el componente principal del PIB es la actividad minera, sin embargo, el mapa empresarial está asociado a empresas de servicios (más de 12.000 empresas), principalmente pequeñas y medianas empresas, quienes entregan gran parte de la oferta laboral.

El Turismo, activa los servicios, aumentando la demanda de estos y generando empleo, además de desarrollarse en lugares donde no necesariamente existe la minería y puede también transformarse en una actividad económica importante en aquellos lugares que por alguna razón, dejan de desarrollarse a través de la actividad minera.

La Región de Atacama goza de atractivos turísticos inigualables. El Servicio Nacional de Turismo ha catastrado 185 atractivos en la Región divididos a lo largo de sus 3 provincias. Sin embargo, las cifras son preocupantes cuando de aquel análisis concluye que solo un 3% de estos atractivos pueden ser utilizados en su totalidad, debido a que en su mayoría carecen de las condiciones necesarias para transformarse en un producto turístico.

Las Direcciones Regionales de Turismo tienen un papel fundamental en el desarrollo del turismo local, siendo los municipios, dada por sus funciones y atribuciones, los que juegan un rol determinante en el éxito de este trabajo. En este sentido el Turismo adquiere un significado integral, como la planificación del territorio, la oportunidad de generar empleo, la participación ciudadana, la valoración de los atractivos, entre otros múltiples factores. Todos estos ámbitos se pueden ver favorecidos con la actividad turística.

Es por esto, que parte de este proyecto se desarrolla bajo la creación de una Estrategia de Turismo Municipal, que viene dada a nivel Nacional por el Servicio Nacional de Turismo, la que contempla un trabajo coordinado con las 9 comunas de la Región y que incluye aspectos de promoción, capacitación, fomento productivo, activación del turismo interno, entre otros.

Por otra parte, este proyecto contempla la promoción de la Región de Atacama en su totalidad. Uno de los principales roles de Sernatur es la promoción nacional e internacional, para esto se realiza una división Geo Turística del territorio y se definen destinos turísticos, en el caso de la Región de Atacama, se definen 3 destinos principales bajo los cuales se definen las acciones promocionales. La apuesta en promoción es crecer en el mercado interno, aumentando la demanda

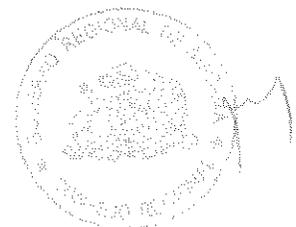


nacional a través de promociones que se realizaran a nivel nacional y en el territorio.

De la misma manera, en el último tiempo la Región de Atacama y en especial la ciudad de Copiapó se ha visto beneficiadas por una inesperada promoción internacional producto de la realización de un evento mundial en Argentina y Chile denominado Rally Dakar Argentina Chile, donde la exposición mediática obtenida ha sido de alto impacto. El año 2011 el Bivouac a través del cual se presentó la Región de Atacama fue el más exitoso de Chile. Los beneficios económicos que percibió la Región producto de este evento fueron altísimos. Recibimos 23.000 turistas, que gastaron en promedio \$98.800, entregando de esta forma a la Región más de USD\$6.000.000.

Durante la versión 2012 del Dakar el único día de descanso de los corredores será en la Región de Atacama, lo que permitirá mayores beneficios económicos para la Región y mayor promoción internacional. Esta actividad es un compromiso de Chile a nivel internacional, donde se nos presenta una gran oportunidad para desarrollarla como Región, es por esto que este programa incorpora el desarrollo de dicho evento.

Por otra parte, el presente proyecto apoya el inicio de una estrategia de desarrollo turístico regional, basándose en acciones que permitan el desarrollo sostenible. Para esto se comenzara a trabajar con un programa de conciencia turística, que tendrá como objetivo concientizar a la comunidad de la Región de Atacama con el cuidado del medio ambiente y el cuidado de las riquezas patrimoniales.



# 1 ANTECEDENTES GENERALES:

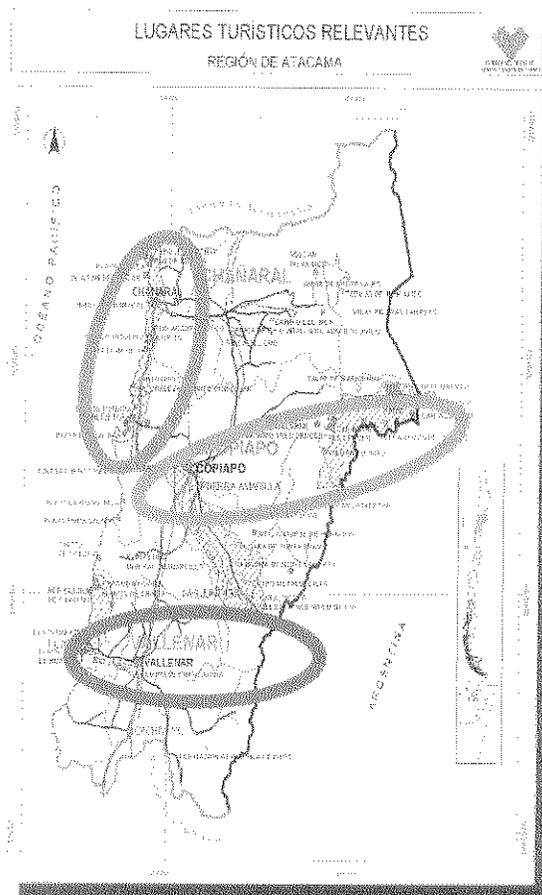
## 1.1 El Turismo en Atacama

La Región de Atacama está inserta en uno de los territorios del país más conocidos en el mercado internacional de intereses especiales: el *Desierto de Atacama*. Además de sus condiciones climáticas, presenta grandes contrastes paisajísticos con ventajas comparativas en el sector costero dado el extenso litoral que posee, dotado de playas aptas para el ecoturismo, el baño, el descanso, la pesca y los deportes náuticos.

El territorio ha sido dividido en forma geoturística con un ordenamiento y clasificación de los atractivos y circuitos, acentuando los circuitos naturales y no las divisiones geopolíticas de acuerdo a la percepción y necesidades del usuario (turista).

Es así como la Región de Atacama posee 03 destinos turísticos que de norte a sur presentan diferentes características:

- DESTINO BAHÍA INGLESA – PN PAN DE AZÚCAR
- DESTINO COPIAPO – VN. OJOS DEL SALADO
- DESTINO VALLE DEL HUASCO

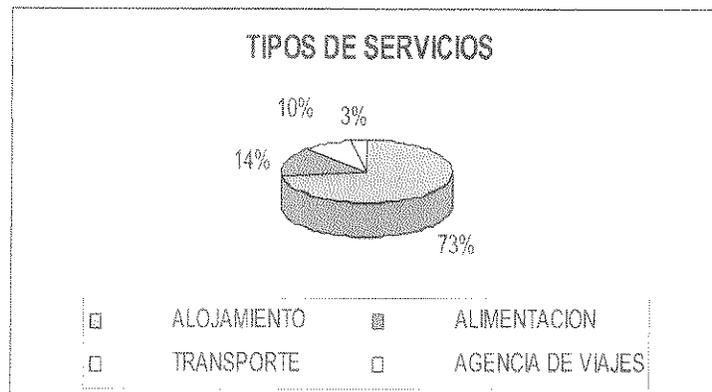


Por otra parte, Atacama cuenta con atractivos de jerarquía nacional e internacional, localizados en distintos puntos de la región que pueden convertirse en una oferta orientada al Turismo de Intereses Especiales (TIE) que complementen las actuales formas de desarrollo local y que potencien a la Región en su crecimiento turístico, su diversificación y posicionamiento internacional: *el volcán Ojos del Salado – el más alto de la tierra -, la mayor densidad mundial de cimas independientes por sobre los 6.000 msnm, el desierto más viejo (en el sentido geológico) y más árido de la tierra y los únicos glaciares en el desierto más árido del mundo.*

En cuanto a los recursos turísticos (*"todo bien o servicio que hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda"* SERNATUR 2010), SERNATUR ha catastrado en la Región de Atacama de 178 atractivos turísticos en 1996 a 816 atractivos en el año 2004, lo que implica un incremento sobre el 400 % con un uso potencial del 61%, uso con restricción del 4% y uso actual de sólo el 4%.

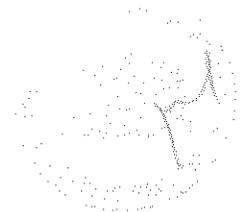
#### a. Empleabilidad turística en la región de atacama

En la región de atacama el mayor número de servicios turísticos corresponde a servicios de alojamiento, entre los cuales se encuentran los Hoteles, Apart Hoteles y residenciales, correspondiendo a un 73% del total de servicios de turismo registrados en Atacama.



De acuerdo a este estudio, entre los meses de enero y febrero se produce un aumento importante en el número de empleados que son contratados por las empresas de Turismo, principalmente para responder a la creciente demanda de los turistas durante ese periodo.

De acuerdo a los antecedentes recopilados, un 44% de las empresas de la región tuvo la necesidad de contratar personal adicional durante el verano de este año, aumentando en un 30% promedio el personal contratado durante esta época,



siendo las áreas de Administración, recepción, personal de servicio y aseo, los más requeridos por las empresas de Atacama.

Cabe desatacar que dentro del 30% de personal adicional que se debe incorporar a los servicios turísticos durante temporada alta, un 73% corresponde a mujeres y un 27% corresponde a hombres.

Este aumento del requerimiento de mano de obra en temporada alta, puede incluso superar las 15 personas en algunos servicios turísticos, pero la gran mayoría requiere de al menos de 1 a 5 personas en temporada alta, de los cuales un 73% promedio son mujeres que se insertan al mercado laboral durante la temporada estival.

EMPRESAS	Nº DE TRABAJADORES EN TEMPORADA BAJA
42,86%	De 1 a 5
30,16%	De 5 a 10
19,05%	De 10 a 15
7,94%	Sobre 15

#### **b. Análisis estadístico comparativo de llegada de Turistas**

Desde el año 2006 al 2009, en la oficina de Información de Copiapó se han realizado aproximadamente 50.000 consultas, con un incremento al 2009 de más del 40% con respecto a las atenciones realizadas durante el 2006, principalmente en el Mercado Nacional con un 45%, pero también del mercado Internacional, con un crecimiento promedio de un 20%.

La llegada de extranjeros por los pasos internacionales de la Región de Atacama aumentó de 2.514 extranjeros el año 2006 a 5.589 durante el 2010, lo que corresponde a un aumento de más del 123% durante tal periodo.

Asimismo, en los Parques Nacionales de la Región de Atacama durante el periodo 2006-2009 las visitas aumentaron en más del 50%, de 11.708 visitas durante el 2006 a 17.647 durante el 2009, fortaleciendo la imagen que busca proyectar Atacama de un destino de Turismo de Intereses Especiales.

Con respecto a la pernoctación promedio de turistas en la región de Atacama, las estadísticas señalan que el porcentaje de ocupabilidad se mantiene en un 30% promedio, pero aumentando la pernoctación en la región de 1,83 noches promedio el 2006 a 2,37 noches durante el 2009, destacando el aumento en los extranjeros, de 1,84 noches durante el 2006 a 3,41 el 2009, lo que responde a la estrategia planteada por la Dirección Regional de Atacama de aumentar la cantidad de noches que permanezcan los Turistas en la región.



**c. Establecimiento turísticos (Alojamiento, agencias, tour operadores),  
indicando las tendencias de incremento.**

En el 2006 estaban catastrados alrededor de 255 establecimientos turísticos en la región de Atacama, que para el 2010 se han superado los 385 establecimientos registrados en el Directorio de Sernatur, cabe destacar la alta rotación de servicios, principalmente de Alimentación y Agencias, de los cuales algunos no están incorporados en este directorio por la falta de regularización con Servicios de Impuestos Internos y las patentes Municipales, sin embargo la calidad de los servicios a aumento significativamente, incorporándose establecimientos de alojamiento de 5 y 4 estrellas en la comuna de Copiapó y surgiendo servicios certificados en calidad turística en el Valle del Huasco.

Las tendencias apuntan a un mejoramiento y consolidación de los servicios actuales, principalmente de alojamiento, amparados en la certificación de Calidad Turística que promueve Sernatur y a la incorporación de nuevos empresarios que están diversificándose al área del Turismo.

## **1.2 Turismo Municipal**

### **a. Destinos Regionales y sus comunas**

La experiencia turística no es la suma de parcialidades, es decir, uso de alojamiento, alimentación, instalaciones recreativas, visita a lugares, entre otros; sino que la calidad de la experiencia está ligada a la vivencia integral del destino visitado. Por lo tanto, la oferta individual está condicionada por su complemento en el destino.

Bajo este contexto, el Servicio Nacional de Turismo ha priorizado las intervenciones e inversiones en iniciativas a nivel Geo Turístico y no Geo Político, es decir, se han privilegiado los destinos territoriales, donde todas las comunas de la región tienen representación en un Destino, de acuerdo al siguiente detalle:

**Destino Valle del Huasco,**  
Comuna de Huasco, Freirina, Vallenar y Alto del Carmen.

**Destino Valle de Copiapó/Volcán Ojos del Salado,**  
Comuna de Copiapó, Tierra Amarilla y Diego de Almagro.

**Destino Bahía Inglesa/Pan de Azúcar,**  
Comuna de Caldera y de Chañaral.

Bajo este contexto, los municipios son actores relevantes en el desarrollo del Turismo Interno, ya que siempre son las comunas el destino final de un viaje, siendo siempre parte de un circuito turístico mayor que recorre la región y siendo



la proveedora de los servicios turísticos necesarios para pernoctar o visitar por el día.

Cabe destacar que para el año 2011 son 6 las comunas de la región de Atacama han sido definidas como Comunas Turísticas, Huasco, Vallenar, Alto del Carmen, Caldera, Copiapó y Chañaral.

#### **b. Programa de Turismo Municipal**

El trabajo que se ha desarrollado bajo el alero del PROGRAMA DE TURISMO MUNICIPAL ha sido relevante a nivel regional y nacional. La participación directa de los municipios en la planificación y desarrollo del turismo local a través de sus coordinadores municipales de turismo, ha resultado muy importante en el trabajo que SERNATUR realiza en cada lugar de la región, contando con Coordinadores de Turismo Municipal constante en 6 de los 9 municipios de Atacama.

Sin embargo, la rotación de Coordinadores es generalmente un tema complejo, pero en época de elecciones se acrecienta mucho más, ya que entre otras cosas, la capacitación y coordinación de cuatro años de trabajo entre SERNATUR y estos profesionales, provoca cambios importantes en la Red Regional, no sólo por perder al capital humano preparado, sino por la continuidad de los lineamientos de trabajo y de planificación que se logra establecer con los municipios.

Luego de las elecciones, el proceso de nombramiento de los Coordinadores Municipales de Turismo es lento, ya que al no existir el cargo en el organigrama del municipio, en la mayoría de los casos pasa a ser un cargo nombrado directamente por el alcalde.

Durante el año 2010 la Dirección Regional de Turismo Atacama coordinó con la Red de Turismo Municipal su participación en actividades Promocionales organizadas por la Dirección Regional, así como fortaleció las instancias de elaboración de sus propios Planes de Desarrollo Turístico, es así como hoy 3 Municipalidades cuentan con Plan de Desarrollo Turístico (Chañaral, Caldera y Alto del Carmen) y 2 de ellas están iniciando el proceso de creación de estos instrumentos (Vallenar y Copiapó).

Al resto de los municipios se ha distribuido la Guía Metodológica de Pladetur de Sernatur, pero los municipios no se han definido para iniciar el proceso de elaboración de un plan de desarrollo Turístico Comunal, como lo es la comuna de Diego de Almagro, Freirina y Tierra Amarilla.

De esta forma, los Coordinadores de Turismo Municipal nos señalan la necesidad de herramientas concretas de Sernatur para regular el desarrollo del Turismo, lo que nos permitiría presionar para que su desarrollo del turismo sea coordinado, eficiente y constante a un largo plazo, y no dependientes de la autoridad que se encuentre en la comuna en determinado periodo de tiempo.



### c. Coordinación Municipio/Sernatur

En todas las instancias de planificación, promoción y fomento que se realizan en la región de Atacama son coordinadas e informadas a las municipalidades de Atacama, siendo finalmente 6 municipios los que han participado en las 2 últimas versiones de la Feria Nacional de Turismo VYVA, (Chañaral, Caldera, Copiapó, Huasco, Vallenar y Alto del Carmen) y las municipalidades de Chañaral, Caldera y Alto del Carmen están participando junto a Sernatur en acciones promocionales desde el 2005, solo gastando los recursos asociados al transporte de sus funcionarios y del merchandising que ellos quisieran entregar en estas instancias, ya que la logística, infraestructura y puesta en escena son gestionados por Sernatur con recursos del FNDR o gestionados con el sector privado.

Asimismo, las instancias de fomento están disponibles en los servicios públicos de fomento, como los son Sercotec, Corfo, Sence, Fosis e Indap entre otros, así como se han estado ejecutando proyectos y estudios de Turismo que tienen como principal área de influencia los municipios de Atacama, siendo una línea estratégica importante la coordinación del fomento productivo en la región y facilitando las instancias de articulación entre los distintos servicios en instancias como el Comité Reflejo que es precedido por la Seremi de Economía en conjunto con el Director Regional de Sernatur, e integrado además, por los Seremis de Vivienda, Obras Públicas, Agricultura, Bienes Nacionales, Medio Ambiente y Cultura.

Por otro lado se han distribuido continuamente material promocional de los destinos turísticos de Atacama en los distintas Municipalidades, por ejemplo en el periodo 2010-2011 se han distribuido alrededor de 30.000.- folletos que están valorizados en alrededor de \$8.500.000.-, así como se distribuye el material promocional disponible de acuerdo a sus requerimientos (Bolsas, Libros, Cd de Atacama, entre otros.), cabe destacar que la distribución del material promocional se realiza de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada comuna, con el fin de ser distribuidos en las OIRS que cada comuna priorice.

Asimismo, con el fin de mantener y potenciar la coordinación con las Municipalidades es que ya se ha dado inicio a la Mesa Regional de Género y Turismo, reunión que ha dado origen al interés de establecer un Convenio Regional de Municipios de Atacama por el Turismo, iniciativa que fue compartida por los participantes y se espera poder coordinar a la brevedad con los alcaldes de cada Municipalidad.

La Mesa Regional de Turismo Municipal tiene como objetivo *Fortalecer la gestión turística de los municipios de Atacama*, para esto será necesario establecer un Plan de Trabajo preparado en conjunto SERNATUR y los Municipios de la Región. Para iniciar este proceso es que apostamos a contar con apoyo permanente de los alcaldes y el Consejo Comunal que lo preside.



### **1.3 Dakar en Atacama**

El 2011 por Tercer año consecutivo la región de Atacama formo parte del Evento Off-Road más importante del Mundo, el Rally Dakar Argentina-Chile 2011, estando presente con el posicionamiento mediático que logra este evento, así como por medio de la prestación de servicios de alojamiento, alimentación, transporte, alimentación y complementarios a los asistentes y acompañantes del Rally.

Bajo este contexto, el Servicio Nacional de Turismo realizó una encuesta al sector privado de Servicios Turísticos de la Región de Atacama Post Dakar, con el objeto de conocer la opinión de empresarios hoteleros, gastronómicos, rent a car, pubs, cafés, radio taxis y estaciones de servicio sobre los efectos que tuvo, en términos turísticos y económicos, el paso del rally más importante del mundo para sus empresas.

A estas alturas, gran parte de los empresarios y comunidad atacameña reconocen la relevancia de este evento para la región y la gran mayoría de los empresarios han aumentado su interés por prepararse para recibir los participantes del Dakar, así como la búsqueda de opciones de aumentar sus ingresos en un periodo que para la ciudad de Copiapó no es de Alta demanda.

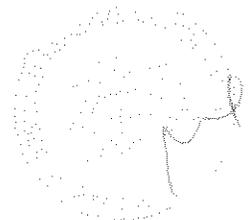
El principal beneficiario de este aumento explosivo de turistas ha sido el rubro Hotelero, que su tiene su capacidad completa durante los días previos y post Dakar, principalmente para las ciudades de Copiapó y Caldera, incluso desarrollándose una oferta informal de arriendo de casas para suplir la falta de alojamiento en el alojamiento turístico formal.

Asimismo, uno de los aspectos más relevantes de esta año fue que el Rally Dakar tuvo como limite norte, en su paso por Chile, a la región de Atacama, por lo que las personas de las regiones de Coquimbo al sur, que quisieran ver el Dakar, tenían a la región de Atacama como la zona más cercana para poder acceder a ver este evento, lo que significó un flujo fuerte de excursionistas durante los días del Dakar.

#### **a. Público activo**

Gasto realizado por los asistentes al evento que han visitado la región de Atacama, antes o durante el Desarrollo del Dakar, así como los turistas que se encontraban en la región y aprovecharon este evento como una opción más de actividades durante su estadía en la región de Atacama.

3.435.- visitantes que permanecieron en promedio 2 noches en la región de Atacama, de acuerdo a la capacidad total de alojamiento disponible en la Provincia de Copiapó.



20.000.- personas estimadas que siguieron el Dakar durante su paso por la región de Atacama.

#### **b. Participantes y Organizadores del Evento**

-2.500 participantes, organizadores y Medios de Prensa reconocidos por la ASO como parte del grupo que forma parte Rally Dakar 2011 que tuvieron una estadía de 2 noches en la región de Atacama.

#### **c. Calculo de los gastos**

El gasto promedio de los turistas durante los días de realización del tramo perteneciente a la Región de Atacama del Rally Dakar Argentina – Chile 2011, se distribuyó en tres ítems, siendo el de mayor relevancia el gasto efectuado en alojamiento, donde los visitantes destinaron en promedio \$64.900.- diarios, seguido por los gastos de alimentación calculados en un promedio de \$19.000.- diarios y gastos varios (Transporte, Combustible, Compras, entre otros) calculados en unos \$15.000.

Considerando un gasto promedio de \$ 98.900 pesos diarios por persona, en servicios de alojamiento, alimentación, transporte y otros; los gastos generados por las distintas unidades de análisis, mencionados con anterioridad, serían los siguientes:

3.435 personas que utilizaron la totalidad de los servicios de alojamiento en la Provincia de Copiapó con un gasto promedio estimado en \$98.900.- durante un promedio de 4 noches de permanencia en la región de Atacama, con lo que generaron un gasto promedio de aproximadamente \$1.357.512.000.- (US\$ 2.770.432.-)

2.500.- participantes y organizadores reconocidos por la ASO como parte del grupo que esta con el Dakar y que se quedaron en promedio 2 noches, con un gasto promedio de \$98.900.-, con lo que se generó un gasto promedio de aproximadamente de \$494.000.000.- (US\$ 1.008.163.-)

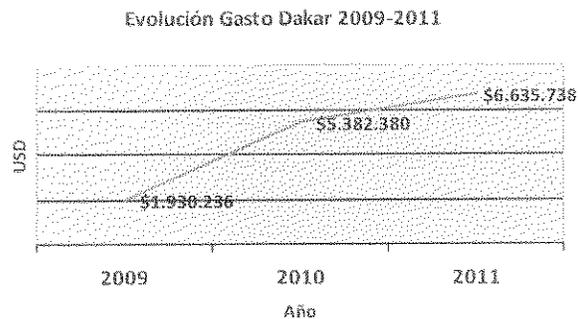
20.000.- personas que siguieron el Dakar durante los 2 días que estuvo el Dakar en Atacama y que hicieron un gasto promedio de \$35.000.- promedio en transporte, alimentación y gastos varios, generando un gasto promedio de \$1.400.000.000.- (US\$ 2.857.142.-)

Bajo este contexto, durante el paso del Rally Dakar Argentina-Chile 2011 por la Región de Atacama se generó un gasto promedio de \$3.251.512.000.- (US\$6.635.738.-)



#### d. Comparación con las versiones Anteriores

Desde que el Dakar pasó por primera vez por la Región de Atacama durante el 2009, uno de los principales beneficiarios han sido los servicios directamente asociados al Turismo local (Alojamiento, Alimentación y Transporte), siendo los servicios hoteleros de la ciudad de Copiapó los primera servicios en tener su capacidad de completa durante el paso del Dakar, los que se ha mantenido durante las 3 veces en que el Rally Dakar ha pasado por la región de Atacama.



En comparación en el gasto producto de la visita del Rally Dakar en relación a los tres años en los que se ha realizado este evento en Atacama, da como resultado un aumento del 20% con respecto al año anterior y casi un 200% con respecto al 2009.

ITEM	2009	2010	2011
GASTO PROMEDIO POR VISITANTE	Un gasto promedio de \$61.000.- pesos diarios por persona, en servicios de alojamiento, alimentación, transporte, entretención y otros.	Un gasto promedio de \$ 70.450 pesos diarios por persona en servicios de alojamiento, alimentación, transporte, entretención y otros	Un gasto promedio de \$ 98.800.- pesos diarios por persona en servicios de alojamiento, transporte y otros.



INGRESO TOTAL	Un ingreso total de \$1.156.500.000 (US\$ 1.930.236)	La competencia arrojó durante los días de presencia en la Región de Atacama un gasto de \$2.691.190.000 (US\$ 5.382.380).	Durante los días de competencia del Dakar se generó un ingreso total de \$3.251.512.000.- (US\$6.635.738.-)
N° VISITANTES A LA REGIÓN DE ATACAMA	Un universo de 6.000 visitantes (sin incluir a los competidores, acompañantes y medios de prensa) y de 150 funcionarios de ASO (organización del evento)	Un universo estimado de 7.200 visitantes compuesto por turistas que siguen el Dakar, y alrededor de 2500 participantes del evento deportivo.	Un público activo que se estima en alrededor de 23.435.- personas, así como 2500 personas que visitan atacama y que forman parte del evento mismo, ya sea compitiendo, organizan
		132%	20%



## **2 CONTEXTO INSTITUCIONAL**

### **2.1. SERNATUR**

Sernatur es el organismo facultado legalmente por el Estado para realizar promoción y fomento de la actividad turística de los destinos de Chile, situación que ha sido reforzada en su tiempo por la Política Nacional de Turismo y en la actualidad por la Agencia regional de Desarrollo Productivo de la región, habiendo esta última priorizado al sector turismo como uno de los ejes de diversificación productiva de la Región.

Los pilares fundamentales bajo los que se basa la estrategia nacional de turismo son: Promoción, Fomento Productivo, Inversión, Inteligencia de Negocios, Sustentabilidad, Calidad.

### **2.3. POLÍTICAS INSTITUCIONALES**

La nueva institucionalidad turística expuesta por la Ley N.º20.423 que establece "*Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo*" indica que es deber del Estado impulsar una "*imagen país*" y que SERNATUR es el órgano responsable de la ejecución de las actividades y tareas que deriven de las funciones del Consejo de Ministros. Así mismo, autoriza a los Gobiernos Regionales para que constituyan instancias público-privadas orientadas a promover y desarrollar las actividades vinculadas al turismo en la respectiva región.

En el marco legal vigente (Ley N° 19.175.- sobre Gobierno y Administración Regional) se señala que le corresponde al Gobierno Regional fomentar el Turismo en los niveles regionales, provinciales y comunales, en el contexto de las Políticas Nacionales; para ello, podrá desarrollar Programas destinados al Fomento de la actividad turística de la Región, pudiendo considerar actividades que permitan el incremento de la demanda turística mediante el posicionamiento de la oferta regional en mercados potenciales.

### **2.4. ORDENAMIENTO TERRITORIAL TURÍSTICO**

Desde el año 2002 se estableció la priorización de áreas turísticas en el país, quedando Atacama con tres áreas que involucran atractivos turísticos de las tres provincias. Esta estrategia permitió definir los productos, circuitos y actividades que se han desarrollado en cada zona.

### **2.5. ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO REGIONAL**

Este proyecto se enmarca dentro de la primera etapa de desarrollo de un Plan Turístico para la Región de Atacama.

Basándonos en los principales lineamientos nacionales del Servicio Nacional de Turismo: Promoción, Calidad, Fomento Productivo, Inversión, Sustentabilidad e Inteligencia de Mercados. A día de hoy, con la creación de la Sub Secretaria de turismo y la promulgación de la Ley de Turismo, Sernatur pasa a tener un rol más integral que solo el enfoque de promoción que lo ha caracterizado.



El desarrollo de esta estrategia considera la participación de los habitantes de la región como trascendental en el desarrollo de una estrategia sustentable de turismo. Por esta razón y debido al diagnóstico que se ha realizado con los distintos actores relacionados con el turismo es que la nueva Dirección Regional busca desarrollar a largo plazo, las siguientes áreas prioritarias:

- 1. Plan de Conciencia Turística:** Este Plan tiene por objetivo, sensibilizar a la comunidad de la Región de Atacama en la importancia de valorar la gran riqueza natural y patrimonial que posee, para esto se trabajara en una primera etapa con un plan de conciencia turística enfocado en el cuidado del medio ambiente, priorizando la y el patrimonio, la segunda etapa se enfocara en la educación en turismo para culminar con sustentabilidad turística.
- 2. Trabajo conjunto con Municipios:** Reconocemos la importancia de la gestión local en el éxito de las iniciativas público o privado, destinadas a integrar a la comunidad local en el desarrollo turístico. Para esto, se trabajara en lograr generar sinergias entre todas las comunas con los lineamientos entregados por Sematur.
- 3. Certificaciones de Calidad:** Actualmente en la región poseemos solo un establecimiento certificado con la norma Nch 2912, norma que establece los requisitos mínimos de gestión y de calidad que deben cumplir los hoteles que presten servicios de alojamiento turístico, este pilar es fundamental para el desarrollo turístico de la región y estar preparados para recibir turistas cada vez mas exigentes e informados. Es uno de los principales lineamientos que nos entrega la nueva ley de turismo.
- 4. Encadenamiento Productivo:** La región de Atacama, si bien cuenta con atractivos turísticos inigualables, posee una debilidad en la entrega de una oferta turística integrada que permita acceder a mercados más exigentes. Para esto es importante el desarrollo de un encadenamiento comercial por parte de instituciones competentes que nos ayuden en este trabajo en la región.
- 5. Promoción:** Uno de los pilares fundamentales de la estrategia nacional de turismo es la promoción, debido a que es el instrumento clave para acercar a los turistas a los lugares donde se emplaza la oferta. A diferencia de otros sectores productivos, donde el producto se traslada a los mercados consumidores, en el caso del turismo, se hace necesario desplegar una campaña publicitaria que permita conquistar mercados que tomen la decisión de trasladarse hasta el destino. De tal manera que, la decisión de viaje está fuertemente influenciada por la imagen del destino, la cual depende en gran medida del posicionamiento que se logre a través de una campaña de medios y acciones de promoción sólida, consistente y permanente. Con estas acciones buscamos crecer en el mercado interno y en los principales mercados internacionales de larga distancia y regionales.



El presente proyecto se enmarca en la primera etapa de desarrollo de un Plan Sustentable de Turismo que se encuentra realizando la Dirección Regional de Turismo de Atacama, donde se trabajara en esta etapa en las áreas prioritarias como la iniciación del plan de conciencia turística, la Promoción, que incluye promoción nacional e internacional y el evento Rally Dakar, que el año 2012 tendrá como único día de descanso en Chile, la ciudad de Copiapó, por esto la relevancia de esta actividad a nivel internacional permitirá continuar posicionando la Región en sus mercados prioritarios.



### 3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

#### 3.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

La Región de Atacama cuenta con un nombre reconocible en los mercados turísticos internacionales debido a su relación con *San Pedro de Atacama*, destino plenamente posicionado y al *Desierto de Atacama*, región geográfica donde se encuentra ubicada.

Dicha situación presenta ciertas ventajas como el auto posicionamiento por la atracción indirecta y no planificada que el nombre ejerce sobre los visitantes potenciales y los que llegan a la región en búsqueda de atractivos diferentes.

Sin embargo, esta situación por sí sola no ha ayudado en el tiempo a posicionar correctamente a la región de Atacama como destino turístico de intereses especiales en el mercado nacional e internacional. Por ello, se han realizado variados esfuerzos individuales y colectivos para lograr la atracción de visitantes cuya motivación de viaje sea el contacto con la naturaleza de desierto.

Asimismo, la tendencias del mercado exigen un destino cada vez mas sustentables, que tengan como eje principal el desarrollo de un destino limpio y ordenado donde se pueda tener el contacto directo con la comunidad en un ambiente libre de agentes externos negativos, como lo es la contaminación en sus distintos tipos, siendo parte de la experiencia final que el turista proyectara al promocionar el destino visitado.

El florecimiento del turismo, como en la mayoría de las localidades turísticas en el mundo, se produce con el crecimiento de la actividad económica industrial y comercial, siendo la Industria Pesquera y la Minera las principales variables de este desarrollo, siendo el Turismo y el cuidado del Medio Ambiente, un agente poco trabajado a lo largo del tiempo en Atacama.

Existe la percepción, por gran parte de la comunidad, que sólo los empresarios turísticos y las autoridades son los responsables por un trato cordial hacia los turistas y el cuidado de sus recursos naturales y patrimoniales, ya que son los primeros quienes se benefician directamente de la actividad turística y, por otro lado, el "Gobierno", por posicionar a Atacama como destino turístico. Por tanto, se piensa que todos son responsables del turismo, menos el residente. Este mal pensar hace que la interacción entre residentes y visitantes no se vea como algo importante y, por tanto, el intercambio cultural es denegado por esta ceguera.

En este mismo contexto, se agudizan los problemas sociales que tienen directa relación con los problemas turísticos. A continuación se dan a conocer los problemas más gravitantes que perjudican al sistema turístico:



- La falta de conciencia en el manejo de los residuos, que se traduce en un gran deterioro del patrimonio natural, cultural y turístico.
- La presencia de grafitis en las murallas de casas, edificios y lugares públicos, entre otros, que desvaloriza totalmente la belleza paisajística de un lugar y su entorno.
- El aumento de la delincuencia que se hace presente en distintos puntos de la capital regional y el resto de las comunas.
- El desencuentro entre dos paradigmas; la cultura urbana y rural.
- La cultura individualista y deshumanizada que ataca a distintos ámbitos sociales; sector privado, sector público y comunidad.
- La falta de visión y planificación integral, al momento de convertir a la región al convertirse en un destino turístico, tanto a nivel nacional, como internacional.
- Una comunidad desconocedora de los atributos y cualidades que tiene su entorno y región, al desconocer los Recursos Naturales y Patrimonio Cultural que existen en la región.



#### **4 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA ÓPTIMA DE INTERVENCIÓN**

De acuerdo a los análisis realizados por la Dirección Regional y su estrategia de trabajo, la estrategia óptima es el *FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE LA REGION DE ATACAMA COMO UN DESTINO TURISTICO*.

#### **JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo a la OMT, el desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

Bajo este contexto es importante que el desarrollo de un destino este asociado a proteger y mejorar los recursos con que cuenta, siendo necesario desde ya hacer los esfuerzos para lograr por un lado seguir posicionando Atacama como un destino de Turismo de Intereses Especiales, así como proteger y cuidar los recursos turísticos que permitirá mejorar las oportunidades del futuro.

El posicionamiento de un destino no es al azar, implica esfuerzos sistemáticos para lograr los propósitos de acceder a los mercados metas que nos hemos propuestos alcanzar. Esta labor la aborda el presente Programa, pues se hace imprescindible complementar las iniciativas que, por el lado del sector privado (la Agencia de Desarrollo Productivo, gremios, los Territorios Emprende) se están programando en la actualidad para reforzar y mejorar la oferta de productos y servicios turísticos y con ello abordar el desarrollo del sector de manera integral.

Estos esfuerzos sistemáticos que realiza la región y que debería seguir realizando, también se están llevando a cabo en otros territorios que componen la Macrozona Desierto de Atacama, las Regiones de Arica-Parinacota, Tarapacá, Antofagasta y Coquimbo, las cuales están impulsando programas de promoción turística, que buscan privilegiar su destino con bastante éxito, éxito al cual debemos sumarnos y continuar con la estrategia de asistir, a lo menos en algunas acciones conjuntas, especialmente en aquellas en donde la demanda nos es favorable, como son: el mercado fronterizo y larga distancia.

Cabe recordar, que bajo el alero del actual Programa de Promoción se ha editado material especial para el Rally Dakar aprobado por ASO (organizadores del evento) que posee la exclusividad del uso del logo del rally; se editó un mapa cartográfico del atractivo internacional Vn. Ojos del Salado por la Universidad de Dresden en Alemania actualmente comercializado por Alpen Verein (Asoc. Alpinistas de Alemania con un millón de socios), como prueba del interés de estos operadores por los atractivos de Atacama.



Finalmente, los resultados reflejan claramente que el Rally Dakar ha sido una experiencia sumamente positiva para gran parte del sector privado de servicios de hospitalidad de la Región, presentando un deseo colectivo de una mayor coordinación entre los empresarios y autoridades del turismo, si es que el evento se realiza en el país y la Región una vez más.

No hubo un trabajo periodístico especialmente enfocado en el Dakar, que mostrara con programas especiales lo que ocurría en Chile con el paso de los competidores. Un hecho que sí se fomentó en Argentina, donde la cadena televisiva, FOX Sports, transmitió en directo y tres veces por día los pormenores de cada jornada en programas especiales. Radio Maray fue el único medio que transmitió en F.M. en la región durante toda la duración del Dakar.

Por otro lado, el desarrollo sustentable de un destino es un proceso a largo plazo, el cual ya se debe empezar a trabajar paralelamente al desarrollo de nuevos productos, promoción y encadenamiento productivo de las empresas turísticas de Atacama, siendo la comunidad el principal elemento diferenciador que debe reconocer y estimular el cuidado y protección de los recursos naturales.

Para reconocer, estimular o modificar las conductas es necesario capacitar, educar o instruir a todas y cada una de las personas en distintos grados, según sea la relación existente entre la actividad desarrollada y su incidencia en el turismo. Para lograr este objetivo se deben utilizar diversos métodos, como es la capacitación a través de talleres, estimulación a través de medios escritos u orales, campañas de comunicación que apoyen el trabajo, por nombrar algunos.

Principios orientadores:

- En el sector Turístico son muchos los agentes que participan y son responsables de generar cambios hacia un desarrollo turístico sustentable: las Autoridades Regionales, los Prestadores de Servicio y la Comunidad. Son éstos últimos el complemento del destino. Es la comunidad toda que sin proponérselo interactúa con el visitante y, muchas veces, desconoce los beneficios que esos visitantes reportan a la comunidad receptora.

- Un prestador de servicio puede entregar el mejor trato a sus clientes, pero qué pasa cuando éste sale de ese espacio y se encuentra con los residentes de la ciudad o un entorno sucio. Si éstos no son hospitalarios y los recursos naturales no son cuidados, todo el esfuerzo se desvanece. Son en los espacios públicos donde se requiere "cuidar" al turista.

- El sistema de turismo industrial se sostiene en una propuesta comercial en la cual la prioridad es la ganancia en sí misma. Se cree que es posible instalar otros productos donde prevalezca una propuesta humanizada que dé prioridad a la relación entre las personas y en la cual la ganancia será una consecuencia y no un fin en sí mismo.



## 5 IDENTIFICACIÓN DE PROGRAMA

### *A. Nombre:*

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE LA REGION DE ATACAMA COMO DESTINO TURISTICO**

### *B. Localización*

Región de Atacama

### *C. Institución responsable y encargada de la ejecución*

Sernatur - Dirección Regional Región de Atacama.

### *D. Otras instituciones involucradas*

Se gestionara, durante la ejecución del presente programa, el trabajo coordinado de los municipios para que se empoderen del desarrollo turístico de sus comunas, así como se buscara coordinar las redes de trabajo con los actores que están relacionados con el Turismo en Atacama. Cabe señalar que en 2 comunas de la Región de Atacama se ha desarrollado el PLADETUR (Plan de desarrollo comunal), en conjunto con Sernatur. Este proyecto será un aporte al desarrollo de dichos programas.

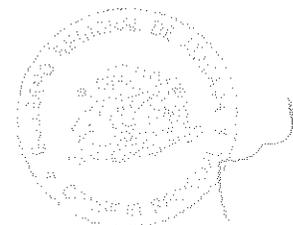
Algunas instituciones con las cuales Sernatur trabaja en conjunto para la creación e implementación de una estrategia de desarrollo regional es la Agencia de Desarrollo Productivo, esta institución creó el PMC Aki Atacama, a través de CORFO y se encuentra desarrollando un programa específico para Turismo Aventura, en la que Sernatur presta asesoría técnica al programa, que incluye un trabajo conjunto con Liceos de la Región, segmento donde Sernatur implementara su programa de conciencia turística.

También CORFO posee 2 programas territoriales de turismo, donde Sernatur se encuentra apoyando técnicamente, como lo son el PTI de Chañaral (Programa Territorial Integrado) y el Corredor Geoturístico de Huasco y Alto del Carmen.

Por último, Sernatur apoya técnicamente a asociaciones gremiales de Turismo como el ATA (Asociación de Turismo Atacama), empresarios turísticos de caldera, entre otros, todos ellos parte importante de la complementariedad del trabajo en conjunto del programa.

### *E. Pertinencia*

Sernatur, es el organismo facultado legalmente por el Estado para realizar promoción y fomento de la actividad turística de los destinos de Chile, situación que es reforzada por la Ley de Turismo, que ha priorizado al sector turismo como uno de los ejes de diversificación productiva del País.



#### ***F. Identificación del problema***

El Problema Principal a enfrentar es el INSUFICIENTE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA REGION DE ATACAMA, el cual se abordara desde la perspectiva de áreas que de acuerdo al árbol de problemas causan el problema principal, como lo es el aumentar la presencia de Atacama en los mercados mediante la Promoción Turística para que lleguen mas turistas, así como fortaleciendo la conservación y valoración de los recursos turísticos disponibles en la región de Atacama.

#### ***G. Duración***

El proyecto que se propone tiene una duración de 12 meses, período en el cual se desarrollan las principales convocatorias actividades de promoción y conciencia turística a realizar.

#### ***H. Objetivos***

##### ***✓ Objetivo general***

Potenciar el Desarrollo Turístico de Atacama como un destino de Turismo de Intereses Especiales sensibilizado y consiente del cuidado y protección de sus recursos.

##### ***✓ Objetivos específicos***

Mantener el posicionamiento de la región de Atacama en los mercados Nacionales e Internacionales de nuestro interés.

Iniciar un proceso de concientización y cuidado del patrimonio por parte de la comunidad y actores locales relacionados al desarrollo del Turismo en Atacama.

#### ***I. Población Objetivo***

Se considerará como población objetivo las empresas formales registradas en Sernatur que están directamente relacionadas al sector turismo, entendiendo que el sector informal y otras actividades para-turísticas también serán beneficiados pero son de difícil cuantificación y evaluación en este proceso



## J. Presupuesto

### Presupuesto detallado global

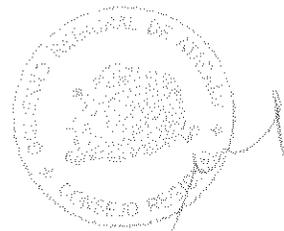
Fortalecimiento Integral de la Región de Atacama Como Destino Turístico

Plazo Ejecución: 12 meses.

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (M\$)	TOTAL M(\$)
<b>1. PERSONAL EXTERNO</b>				
Profesional Ejecución Proyecto	Mes	10	1.026.600	10.266.000
Técnico Ejecución Proyecto	Mes	10	750.000	7.500.000
Informador Turístico Internacional	Acción	6	400.000	2.400.000
Profesional Turismo Municipal	Mes	10	1.100.000	11.000.000
<b>2. MERCADO NACIONAL</b>				
<b>2.1 Acciones Promocionales</b>				
Diseño y ejecución Plan de Medios Regional	Mes	1	38.000.000	38.000.000
Plan de Encadenamiento Productivo de Operadores Turísticos a través de Achet	Unidad	1	20.000.000	20.000.000
Chile es Tuyo	Unidad	1	20.000.000	20.000.000
Feria VYVA	Unidad	1	14.000.000	14.000.000
Fletes Feria VYVA	Unidad	1	500.000	500.000
Workshop Fomento Productivo	Unidad	2	4.000.000	8.000.000
Banco de Imágenes	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
<b>2.2 Material Promocional</b>				
Brandbook Marca Atacama	Unidad	1	1.000.000	1.000.000
Folletería	Unidad	60.000	180	10.800.000
Diseño Folletería y Afiches	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Diseño e impresión Guía Turística Atacama	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
Afiches Destinos Turísticos	Unidad	15.000	400	6.000.000
Carpetas	Unidad	6.000	350	2.100.000
Actualización y Reimpresión Libro Pictográfico Atacama	Unidad	1.000	6.000	6.000.000
Multicopiado DVD Promocional	Unidad	10.000	400	4.000.000
Postales	Unidad	5.000	100	500.000
Diseño de Folletería Comunal	Unidad	1	3.200.000	3.200.000
Lápices Promocionales	Unidad	5.000	300	1.500.000
Stickers Destinos Turísticos	Unidad	6.000	390	2.340.000
2.3 Flete material, arriendos, bienes y servicios varios	unidad	1	1.500.000	1.500.000
<b>3. MERCADO INTERNACIONAL</b>				
<b>3.1 Ferias de Turismo</b>				
Feria TOP RESA - Francia	Unidad	1	2.700.000	2.700.000
Feria ITB - Alemania	Unidad	1	2.700.000	2.700.000
Feria FIT - Argentina	Unidad	1	2.700.000	2.700.000



Feria ABAV - Brasil	Unidad	1	2.700.000	2.700.000
Workshop Argentina	Unidad	1	900.000	900.000
Fletes	Unidad	5	450.000	2.250.000
<b>3.2 Pasajes y Viáticos Personal Externo</b>				
<b>3.2.1 Viáticos Ferias</b>				
Feria TOP RESA - Francia	Unidad	1	432.000	432.000
Feria ITB - Alemania	Unidad	1	432.000	432.000
Feria FIT - Argentina	Unidad	2	252.000	504.000
Feria ABAV - Brasil	Unidad	1	324.000	324.000
Workshop Argentina	Unidad	1	252.000	252.000
<b>3.2.1 Pasajes Ferias</b>				
Feria TOP RESA - Francia	Unidad	1	1.350.000	1.350.000
Feria ITB - Alemania	Unidad	1	1.350.000	1.350.000
Feria FIT - Argentina	Unidad	2	270.000	540.000
Feria ABAV - Brasil	Unidad	1	540.000	540.000
Workshop Argentina	Unidad	1	270.000	270.000
<b>4. CONCIENCIA TURISTICA EN ATACAMA</b>				
<b>4.1 Plan Comunicacional de Conciencia Turística</b>				
Diseño de Plan Comunicacional	Unidad	1	7.000.000	7.000.000
Televisión	Unidad	4	2.500.000	10.000.000
Radio	Mes	12	850.000	10.200.000
Prensa Escrita	Mes	12	1.050.000	12.600.000
Diseño Audio/Visual	Unidad	2	3.200.000	6.400.000
<b>4.2 Material Grafico de Apoyo</b>				
Diseño de Material Grafico de Apoyo	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Folletería	Unidad	11.000	300	3.300.000
Manuales de material reciclado	Unidad	1.500	1000	1.500.000
Pendones	Unidad	5	70000	350.000
Gigantografías	Unidad	2	750000	1.500.000
Bolsas Reciclaje	Unidad	5.000	700	3.500.000
<b>4.3 Capacitación e Instrucción</b>				
Actividades de Capacitación	Unidad	15	250.000	3.750.000
Concurso de Sensibilización	Unidad	1	1.400.000	1.400.000
<b>5. RALLY DAKAR</b>				
<b>5.1 Personal Externo</b>				
Informador Dakar	Unidad	3	350.000	1.050.000
Informador- Conductor Vehículo apoyo	Unidad	1	650.000	650.000
Fotógrafo Dakar	Unidad	1	650.000	650.000
<b>5.2 Gastos Generales</b>				
<b>5.2.1 Dakar 2012</b>				
Expo Internacional de Turismo Atacama Village	Acción	1	64.000.000	64.000.000



Bus de acercamiento Bivouac y City Tours	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Plan Dakar Chile	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
Promoción Radial Regional	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Publicaciones Promocionales Nacionales e Internacionales	Unidad	1	24.000.000	23.000.000
Publicidad Exterior Ciudad y Carretera	Unidad	1	18.000.000	18.000.000
Flete material, arriendos, bienes y servicios varios	unidad	1	600.000	600.000
<b>5.2.2 Material Promocional</b>				
Bolsos	Unidad	1.000	3.700	3.700.000
Poleras	Unidad	2.000	7.500	15.000.000
Jockeys	Unidad	2.500	2.150	5.375.000
Toallas	Unidad	0	2.626	0
Lanyards	Unidad	3.000	1.300	3.900.000
Stickers	Unidad	3.000	380	1.140.000
Lápices	Unidad	3.000	300	900.000
Folletos Dakar e Inserto Poster	Unidad	15.000	400	6.000.000
Merchandising de Productos Regionales	Acción	1	6.500.000	6.500.000
<b>5.2.3 Pasajes y Viáticos Personal Externo</b>				
Viáticos	días	4	80.000	320.000
Pasajes	Unidad	1	300.000	300.000

<b>SUB TOTAL</b>	<b>425.635.000</b>
<b>GASTOS ADMIN.</b>	<b>21.281.750</b>
<b>TOTAL F.N.D.R.</b>	<b>446.916.750</b>

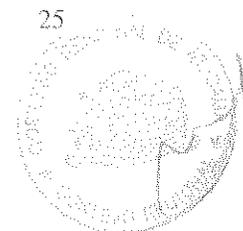


**K. Carta Gantt**

COMPONENTE/ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Costos
Difusión de la Región en el mercado Nacional e Internacional de Turismo de Intereses Especiales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		156.610.000
Conciencia Turística en la región de Atacama	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		51.350.000
Campaña de difusión de la región de Atacama como destino Off-Road en el Rally Dakar 2012.				X	X	X	X						115.070.000
Elaboración de merchandising y material gráfico y audiovisual promocional e informativo de la región de Atacama.	X	X	X	X	X	X	X	X	X				102.605.000
Total del Programa													425.635.000
Gastos Administrativos													21.281.750
<b>T O T A L M\$</b>													<b>446.916.750</b>

**L. Detalle Desembolso**

Resumen Narrativo	Total	Gastos Proyectados	
		Año 1	Año 2
Ejecución del Programa	425.635.000.-	337.700.000.-	87.935.000.-
Gastos Administrativos	21.281.750.-	15.860.000.-	5.421.750.-
<b>PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE LA REGION DE ATACAMA COMO DESTINO TURISTICO</b>	<b>446.916.750.-</b>	<b>353.560.000.-</b>	<b>93.356.750.-</b>



## 6 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Los Componentes del programa de fortalecimiento integral de atacama como destino turístico incorpora en forma transversal el trabajo con los municipios de Atacama, ya que son las comunas el destino final del turista que se encuentra de paso por la región de Atacama.

Por lo anterior, se consideran actividades específicas con las Municipalidades de Atacama, entre las que se incluye el desarrollo de folletos comunales, participación de acciones promocionales regionales y nacionales, entrega de Brief de diseños unificados y participación activa de las actividades de conciencia turística, entre otras acciones que serán coordinadas y lideradas directamente por Sematur y un profesional que será contratados específicamente para esta coordinación con las municipalidades.

La ejecución de las actividades señaladas en el proyecto corresponden a las siguientes:

### **A. PROMOCIÓN TURÍSTICA**

#### **A.1. Programa de promoción turística nacional**

El Programa de Promoción Nacional del plan de marketing turístico regional plantea cuatro estrategias que tienen como objetivo el posicionar los productos turísticos en la cadena de comercialización turística y la marca *Desierto de Atacama-Región de Atacama* en el mercado turístico nacional y relacionarla con nuestra región, de tal forma de atraer la atención de los operadores interesados en el mercado del Desierto de Atacama, y por ende aumentar el flujo de visitantes.

Las estrategias planteadas se aplican en el programa de *Promoción Turística nacional* presente plan y se definen como:

##### **a. Estrategia de destino**

División geoturística del *Territorio Desierto de Atacama*, con un ordenamiento y clasificación de los atractivos y circuitos, acentuando los circuitos naturales y no las divisiones geopolíticas de acuerdo a la percepción y necesidades del usuario (turista).

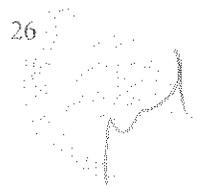
Es así como la Región de Atacama se divide en 03 destinos turísticos que de norte a sur presentan diferentes características:

#### **DESTINO BAHÍA INGLESA – PN PAN DE AZÚCAR COMUNAS COMPRENDIDAS EN EL TERRITORIO:**

*Chañaral, Diego de Almagro y Caldera*

#### **DESTINO COPIAPÓ – VN. OJOS DEL SALADO**

**COMUNAS COMPRENDIDAS EN EL TERRITORIO:** Copiapó, Tierra Amarilla y Diego de Almagro.



## DESTINO VALLE DEL HASCO

**COMUNAS COMPRENDIDAS EN EL TERRITORIO:** Alto del Carmen, Vallenar, Freirina y Huasco.

### b. Estrategia de Producto

Esta estrategia corresponde a la *selección de los productos turísticos de la región a priorizar* para luego presentarlos a los mercados de larga distancia como productos oficiales de Atacama.

Para su selección se ha considerado el grado de desarrollo del producto y su relación con la normativa turística vigente, la opinión de expertos y operadores nacionales que han visitado las regiones, las tendencias mundiales actuales y futuras, la opinión del sector privado y de las autoridades.

### c. Estrategia de Mercado

Esta estrategia establece la *definición de los mercados de alta y baja prioridad* para el Territorio a considerar por medio de una coordinación precisa en los mercados que se desee atacar para atraer visitantes durante todo el año. Se ha considerado el grado de desarrollo del producto, su relación con el mercado objetivo y la opinión de expertos.

CUADRO:  
TABLA PRODUCTO / MERCADO NACIONAL DE LA REGIÓN DE ATACAMA

PRODUCTO/ MERCADO	Santiago	Coquimb o La Serena	Antofagast	Resto de Chile	DESTINO REGIONAL	ACTIVIDADES
Playa	***	**	**	***	+, +++	1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 14.-
Desierto	***	*	*	***	+, ++	1, 2, 6, 7, 8, 10, 13, 15.-
Valle	**	**	**	*	++, +++	1, 2, 5, 6, 10, 15.-
Adulto Mayor	***	*	*	***	+, ++, +++	10, 11, 12, 15.-
Giras de Estudio	***	***	***	***	+, ++, +++	1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 15
Montaña	**	-	-	*	++, +++	1, 2, 10, 13, 15.-
Alta Montaña	*	-	-	*	++	1, 2, 8, 13, 15.-
Desierto Florido	***	***	**	***	+++	1, 2, 6, 10, 15.-

Fuente: **DEPTO. DE PROMOCIÓN SERNATUR**

\*\*\* Mercados Intensidad Alta

\*\* Mercados Intensidad Media

\* Mercados Intensidad Baja

+: BAHÍA INGLESA – PN PAN DE AZÚCAR

++: VALLE DE COPIAPO-VN. OJOS DEL SALADO

+++: VALLE DEL HUASCO

1.- Trekking

2.- Hiking

3.- Buceo Apnea, Buceo recreativo

4.- Canotaje

5.- Cabalgatas

6.- Cicloturismo

7.- Sandboard

8.- Escalada en roca

9.- Motos Acuáticas

10.- Observación de Flora y Fauna

11.- Paseos Náuticos,

12.- Pesca Recreativa

13- Off road- DAKAR

4.- Natación / Baños

15.- Turismo Cultural Patrimonial

#### d. Estrategia de Operación

Esta estrategia presenta los componentes básicos para la operatividad del Programa de Promoción Turística a ejecutar. Tanto el material que se propone, como las actividades, los medios a utilizar y las unidades de marketing se refuerzan unos a otros como instrumentos básicos de la presencia del Territorio en los mercados que se desea atacar, siendo identificados como mercado nacional prioritario la Región Metropolitana y Región de Antofagasta y dentro del mercado internacional se identifica a Argentina – Brasil – Francia – Alemania.

#### e. Actividades

- ✓ Posicionamiento de productos consolidados por medio de workshops en el Mercado Nacional, con énfasis en los mercados emisores provenientes de la **Región de Antofagasta y Región Metropolitana**.
- ✓ Difusión en Medios de Comunicación escrita nacional (revistas de viajes, avisos en diarios, revistas especializadas, guías de turismo entre otros) y en vía pública nacional (Ej.: METRO de Santiago)
- ✓ Participación en ferias de Turismo nacionales oficiales y temáticas como por ejemplo VYVA.
- ✓ Elaboración de material gráfico en la forma de -folletos-guía de servicios turísticos -afiches-adhesivos- lápices-banco de imágenes –Reedición y multi copiado de DVD Promocional Región de Atacama, entre otros.
- ✓ Marketing directo en la forma de Promoción directa a los mercados nacionales prioritarios y secundarios por medio de la selección de nichos.
- ✓ Definición y selección de oficinas representantes en el país del tipo OFITURS – oficinas de información turística. Este componente corresponde a la selección, contacto y posterior convenio con oficinas de información turística en el mercado nacional dependientes del sector público y privado interesadas o que por ley o política interna deban colaborar con la difusión de los atractivos, servicios y productos turísticos del país.
- ✓ La presencia en Internet es imprescindible para Atacama como destino turístico. La primera vitrina turística permanente del Territorio en la red corresponde a la página web del Sernatur [www.chile.travel](http://www.chile.travel) (destino **DESierto DE ATACAMA**) la que es visitada por más de un millón de personas al día y por medio de la cual se han posicionado los destinos turísticos del Desierto de Atacama. Cada uno de estos destinos posee un menú de servicios asociados con detalle de costos y ubicación así como una ficha individual de cada empresa. Junto con fortalecer la permanencia



de la información regional en este sitio, se agregará a la promoción cualquier sitio similar que se acuerde con el sector privado regional.

- ✓ Identificar los requerimientos comercializables básicos que requieren los productos turísticos de la Región para incorporarse con la cadena de comercialización mediante la planificación y realización de Fam Académicos con ACHET y TT.OO de la industria.

## **A.2. Programa de promoción turística internacional**

El Programa de Promoción Internacional plantea cuatro estrategias que tienen como objetivo el posicionar los productos turísticos en la cadena de comercialización turística y la marca *Región de Atacama* en el mercado turístico internacional de tal forma de atraer la atención de los operadores interesados en el mercado del Desierto de Atacama, y por ende aumentar el flujo de visitantes.

Las estrategias planteadas del *Programa de Promoción Internacional* se definen como:

### **a. Estrategia de Destino**

División geo-turística que mantiene los destinos regionales del programa de promoción nacional.

Se considera evaluar la oferta ya existente en la Macrozona Desierto de Atacama de acuerdo a los destinos por región y la atracción que ejercen sus atractivos turísticos de jerarquía internacional sobre el visitante extranjero de intereses especiales, buscando la incorporación de los atractivos de Atacama en la red de comercialización existente en la macrozona.

### **b. Estrategia de Producto**

Esta estrategia corresponde a la *selección de los productos turísticos de la región a priorizar* para luego presentarlos a los mercados de larga distancia como productos oficiales de Atacama.

Para su selección se ha considerado el grado de desarrollo del producto y su relación con la normativa turística vigente, la opinión de expertos y operadores nacionales que han visitado las regiones, las tendencias mundiales actuales y futuras, la opinión del sector privado y de las autoridades.

### **c. Estrategia de Mercado**

Esta estrategia establece la *definición de los mercados de alta y baja prioridad* para el Territorio a considerar por medio de una coordinación precisa en los mercados que se desee atacar para atraer visitantes durante todo el año. Se ha



considerado el grado de desarrollo del producto, su relación con el mercado objetivo y la opinión de expertos.

El mercado de larga distancia está compuesto por áreas geográficas que se basan en el Plan de Marketing de Turismo Chile y se definen de la siguiente manera:

**a.- PRIORITARIO regional:**

-ARGENTINA-BRASIL

**b.- PRIORITARIO larga distancia**

-FRANCIA-ALEMANIA

**CUADRO:**

PRODUCTO/ MERCADO	ARGENTINA	BRASIL
Playa	1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 14.-	10, 13, 15
Desierto	1, 2, 6, 7, 8, 10, 13, 15.-	1, 2, 10, 13, 15
Valle	1, 2, 5, 6, 10, 15.-	10, 13, 15
Adulto Mayor	10, 11, 12, 15.-	10, 13, 15
Giras de Estudio	1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 15	-
Montaña	1, 2, 10, 13, 15.-	1, 2, 10, 13, 15.-
Alta Montaña	1, 2, 8, 13, 15.-	1, 2, 8, 13, 15.-
Desierto Florido	1, 2, 6, 10, 15.-	1, 2, 6, 10, 15.-

Fuente: **DEPTO. DE PROMOCIÓN SERNATUR**

- |                                   |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1.- Trekking                      | 6.- Cicloturismo                  | 11.- Paseos Náuticos,             |
| 2.- Hiking                        | 7.- Sandboard                     | 12.- Pesca Recreativa             |
| 3.- Buceo Apnea, Buceo recreativo | 8.- Escalada en roca              | 13- Off road- DAKAR               |
| 4.- Canotaje                      | 9.- Motos Acuáticas               | 14.- Natación / Baños             |
| 5.- Cabalgatas                    | 10.- Observación de Flora y Fauna | 15.- Turismo Cultural Patrimonial |

**CUADRO:**

PRODUCTO/ MERCADO	-FRANCIA-ALEMANIA.
Playa	1, 2, 10, 15
Desierto	6, 10, 13, 15
Valle	6, 13, 15
Adulto Mayor	-
Giras de Estudio	-
Montaña	6, 10, 13, 15
Alta Montaña	10, 13, 15
Desierto Florido	10, 15

Fuente: **DEPTO. DE PROMOCIÓN SERNATUR**

- |                                   |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1.- Trekking                      | 6.- Cicloturismo                  | 11.- Paseos Náuticos.             |
| 2.- Hiking                        | 7.- Sandboard                     | 12.- Pesca Recreativa             |
| 3.- Buceo Apnea, Buceo recreativo | 8.- Escalada en roca              | 13- Off road- DAKAR               |
| 4.- Canotaje                      | 9.- Motos Acuáticas               | 14.- Natación / Baños             |
| 5.- Cabalgatas                    | 10.- Observación de Flora y Fauna | 15.- Turismo Cultural Patrimonial |

**d. Estrategia de Operación**

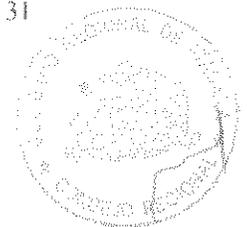
Esta estrategia presenta los componentes básicos para la operatividad del Programa de Promoción Turística Internacional a ejecutar. Tanto el material que



se propone, como las actividades, los medios a utilizar y las unidades de marketing se refuerzan unos a otros como instrumentos básicos de la presencia del Territorio en los mercados que se desea atacar.

**e. Actividades**

- ✓ Participación en ferias de Turismo internacionales oficiales y temáticas como TOP RESA (Francia), ITB (Alemania), ABAV (Brasil) y FIT (Argentina).-
- ✓ Posicionamiento de productos consolidados por medio de workshops en los mercados regionales y de larga distancia principalmente enfocado en Argentina.
- ✓ Difusión en Medios de Comunicación escrita internacional (revistas de viajes, avisos en diarios, revistas especializadas, guías de turismo entre otros) y en vía pública nacional (Ej.: NATIONAL GEOGRAPHIC, LAN, SKY, GACETA, OUTDOORS, 4X4, TRAVELLER, TRAVESÍAS).
- ✓ La estrategia posee los siguientes objetivos: Maximizar la inversión con el uso de soportes con mayor alcance, frecuencia y cobertura en prensa, Reforzar las publicaciones de diarios con suplementos afines al target y al tema, Reafirmar las notas periodísticas con avisos publicitarios que realizan medios internacionales, Publicaciones en diarios de circulación internacional, masivos y con gran tiraje, Utilización de suplementos masivos que circulan en diarios (gratuitos y pagados).
- ✓ Elaboración de material gráfico en la forma de -folletos-guía de servicios turísticos -afiches-adhesivos- lápices-banco de imágenes -Reedición y multi copiado de DVD Promocional Región de Atacama, entre otros.
- ✓ Marketing directo en la forma de Promoción directa a los mercados internacionales prioritarios.
- ✓ La presencia en Internet es imprescindible para Atacama como destino turístico. La primera vitrina turística permanente del Territorio en la red corresponde a la página web del Sematur [www.chile.travel](http://www.chile.travel) (destino *DESIERTO DE ATACAMA*) la que es visitada por más de un millón de personas al día y por medio de la cual se han posicionado los destinos turísticos del Desierto de Atacama. Cada uno de estos destinos posee un menú de servicios asociados con detalle de costos y ubicación así como una ficha individual de cada empresa. Junto con fortalecer la permanencia de la información regional en este sitio, se agregará a la promoción cualquier sitio similar que se acuerde con el sector privado regional.
- ✓ Plan de Medios, Debido al poco respaldo que existe de los resultados de los planes de promoción que se han realizado en la región, es que se hace



necesario contar con una estrategia clara de plan de medios, con una asesoría especializada de medios que nos indiquen cuales son los medios más efectivos para invertir los recursos de promoción y como comunicar los lineamientos que busca entregar Sernatur a los distintos actores involucrados en el Turismo en la Región.

Además, la labor de comunicaciones en el interior de una organización es fundamental. Es comprendida como una estructura transversal de vital importancia para la gestión, la divulgación y la reputación de todas las acciones que realiza una entidad. Se entiende por Comunicación Estratégica, aquella práctica que tiene por objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. La tarea de esta acción es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante, adhesión en su público objetivo y lograr la diferenciación en la mente de los consumidores.

## **B. DAKAR 2012**

### **B.1 Programa Dakar 2012 en Atacama**

#### **a. Estrategia de Destino**

La promoción turística regional del off road privilegiará la división geoturística de la Región de Atacama, con un ordenamiento y clasificación de los atractivos y circuitos, acentuando los circuitos naturales y no las divisiones geopolíticas de acuerdo a la percepción y necesidades del usuario (turista).

Es así como la Región de Atacama se divide en 03 destinos turísticos que de norte a sur presentan diferentes características: DESTINO BAHÍA INGLESA – PN PAN DE AZÚCAR (Chañaral, Diego de Almagro y Caldera), DESTINO COPIAPÓ – VN. OJOS DEL SALADO (Copiapó, Tierra Amarilla y Diego de Almagro), DESTINO VALLE DEL HASCO (Alto del Carmen, Vallenar, Freirina y Huasco).

Para efectos del Rally Dakar y las acciones promocionales relacionadas, se hará el énfasis en la atracción de visitantes producto de los atractivos que mas han llamado la atención de los participantes y fanáticos del evento:

-MAR DE DUNAS DE ATACAMA, PASO INTERNACIONAL SAN FRANCISCO, ÁREA LAGUNA VERDE - VN. OJOS DEL SALADO – PN NEVADO TRES CRUCES, CIRCUITO BAHÍA INGLESA – PN PAN DE AZÚCAR

#### **b. Estrategia de Producto**

Esta estrategia corresponde a la *selección de los productos turísticos de la región a priorizar* para luego presentarlos al mercado del Rally Dakar como productos oficiales de Atacama.



Para su selección se ha considerado el grado de desarrollo del producto y su relación con la normativa turística vigente, la opinión de expertos y operadores nacionales que han visitado las regiones, las tendencias mundiales actuales y futuras, la opinión del sector privado y de las autoridades y la oferta con operadores locales existente.

Por ello, se centrará la atención en aquellas actividades y productos de intereses especiales que mas han llamado la atención de los participantes y fanáticos del evento:

- OFF ROAD EN EL MAR DE DUNAS DE ATACAMA: RAID DE ATACAMA, SANDBOARD
- OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA: PN PAN DE AZÚCAR Y PN TRES CRUCES, SAFARI FOTOGRÁFICO, TRAVESÍAS DEL DESIERTO
- MONTAÑA Y ALTA MONTAÑA: ASCENSO AL VN. OJOS DEL SALADO, TREKKING

### c. Estrategia de Mercado

Esta estrategia establece la *definición de los mercados del Rally Dakar de alta y baja prioridad* para la región a considerar por medio de una coordinación precisa en los mercados que se desee atacar para atraer visitantes durante todo el año. Se ha considerado el grado de desarrollo del producto, su relación con el mercado objetivo y la opinión de expertos.

El mercado que se ha decidido atacar en este programa está compuesto por potenciales visitantes de los continentes en los que la prensa internacional presente durante el evento difunde los atractivos naturales y culturales de Atacama. Es decir:

CUADRO:  
MEDIOS DE PRENSA INTERNACIONALES CON TRANSMISIONES DEL DAKAR 2010 EN FORMA PERMANENTE (fuente: ASO)

<p><b>EUROPA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Austria - ORF1, ORF2</li> <li>→ Bélgica - RTBF</li> <li>→ Dinamarca - TV2</li> <li>→ Francia - France 2/3/4</li> <li>→ Alemania - RTL, ARD ZDF, N-tv News, Vox</li> <li>→ Italia - SportItalia</li> <li>→ Holanda - RTL 7</li> <li>→ Noruega - TV2 Zulu</li> <li>→ Portugal - TV, TV24</li> <li>→ España - TV Catalunya</li> <li>→ Suecia - News on SVT</li>   <li>→ República Checa - CTV4</li> <li>→ Hungría - TV2</li> <li>→ Lituania - Baltijos TV</li> <li>→ Macedonia - A1TV</li> <li>→ Polonia - TVP1/2/Info</li> <li>→ Rusia - RTR Sport, TV</li> <li>→ Serbia - RTS</li> <li>→ Eslovaquia - Slovak TV</li> <li>→ Ucrania - line TV</li> </ul>	<p><b>AMÉRICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ EE.UU. - Versus TV</li> <li>→ Canadá - OLN TV</li> <li>→ Argentina - Canal 7</li> <li>→ Brasil - TV Globo, SporTV, SporTV2</li> <li>→ Chile - 24 Horas, TVR</li> <li>→ Guatemala - Canal 3</li> <li>→ Paraguay - Tele Puntro</li>   <li>→ Fox Sports (20 países)</li>   <p><b>ASIA / AUSTRALIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Australia - SBS, Fox Sports</li> <li>→ Nueva Zelanda - Sky TV</li> <li>→ China - CCTV5, ESPN</li> <li>→ Hong-Kong - ESPN</li> <li>→ India - ESPN</li> <li>→ Japón - J-Sports, BS-TBS</li> <li>→ Malasia - ESPN</li> <li>→ Pakistán - ESPN</li> <li>→ Filipinas - ESPN</li> <li>→ Taiwán - Sanlih TV, Videoland Sports Channel</li> </ul> </ul>	<p><b>ÁFRICA - MEDIO ORIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Marruecos - 2M</li> <li>→ La totalidad de África - CSN, SS1, SS2, SS5, SS6, MNET</li> <li>→ Dubai Sport Channel (17 países)</li> <li>→ Abu Dhabi Sport (18 países)</li> <li>→ Supersport (48 países)</li> <li>→ Al Jazeera Sport (25 países)</li>   <p><b>NOTICIAS MUNDIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Reuters (473 canales miembros 103 países)</li> <li>→ SNTV (250 canales miembros 78 países)</li> <li>→ EVS (107 canales miembros 91 países)</li> <li>→ Deutsche Welle (canal de noticias mundiales)</li> <li>→ TV5 Monde (200 países)</li> </ul> </ul>
--	---	---



#### **d. Estrategia de Operación**

Esta estrategia presenta los componentes básicos para la operatividad del Programa de Promoción a ejecutar. Tanto el material que se propone, como las actividades, los medios a utilizar y las unidades de marketing se refuerzan unos a otros como instrumentos básicos de la presencia del Territorio en los mercados que se desea atacar.

##### **d.1. Inteligencia de Mercado:**

La promoción considerara el perfil de los siguientes tipos de clientes:

- **Concurrente:** visitante pertenecientes al Dakar como piloto, mecanico, staf de apoyo, sponsor, perosnal ASO y todo aquel autorizado (Nacional y Extranjero) para ingresar y permanecer en el recinto del campamento o Bivouac.
- **Visitante:** Todo aquel visitante que se encuentra de paseo en la region por motivos ajenos al Dakar y que coincide con su programa en la región.
- **Seguidores del Dakar:** Todo aque visitante generado por atraccion del Rally Dakar hacia la región de Atacama.

##### **d.2. Segmentación de Nichos**

La promoción considerara dentro del universo de visitantes del Dakar las necesidades de información regional de nichos tales como pilotos, personal de apoyo y/u observadores.

#### **e. Actividades**

##### **EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO ATACAMA VILLAGE**

La EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO ATACAMA VILLAGE es una muestra de los servicios turísticos regionales a público final que se ubicará al interior del campamento Bivouac en el Dakar en Copiapó, durante el evento.

Corresponde a un espacio o infraestructura promocional de la región donde se entregara información turística trilingüe a los participantes y visitantes del rally entre los que se encuentran más de 200 periodistas internacionales acreditados que siguen el evento y se realizaran conferencias de prensa informando sobre los acontecimientos de la carrera y muestras de la oferta turística regional.

Incluirá aire acondicionado, mobiliario, ambientación, sala vip, sala masajes, ambientación, información turística personalizada, degustación de productos locales y muestra gastronómica, catering permanente, depósito de desechos,



internet y seguridad que espera la visita de unas 2.500 participantes directos del Rally Dakar provenientes de los 5 continentes.

Los participantes incluyen 150 funcionarios de ASO, Organizadores del Evento y Proveedores. Dichos proveedores tienen "Poder Decisivo" para la atracción de flujos de visitantes amantes del off road en todo el mundo, ofreciendo una plataforma potencial única para el lanzamiento de nuevos productos de aventura en el negocio del todo terreno, representando a hoteles, operadores receptivos, aerolíneas, oficinas de turismo y promoción, compañías de alquiler de automóvil, etc.

Aprovechando la exposición mediática del Rally Dakar, se extenderá una invitación a participar del evento a compradores Tour Operadores, Mayoristas, Meeting Planners e Incentivos provenientes de diferentes mercados.

SERNATUR licitará la ejecución de este importante evento vía Chile Compra – Chile Proveedores de tal forma que las más importantes empresas u organizaciones del mercado de la organización de eventos postulen sus ideas de ejecución de este gran evento internacional.

En la habilitación de espacios del campamento y bivouac Rally Dakar 2011, la organización del evento (ASO) ha solicitado el cierre perimetral del sector correspondiente a 1.200.- mts. lineales. Se contemplan aquí las labores de cierre perimetral, cercado, instalación de torres de iluminación y obras menores en el terreno designado por ASO, en el sector del campamento bivouac.

#### **SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y HOSPITALIDAD**

Contratación de Informadores turísticos bilingües para atención antes, durante y después del Rally en Atacama, para la promoción de la Región como destino premium del Rally 2012 y contratación de 01 Conductor Off-Road Bilingüe con vehículo 4x4 incluido de apoyo en las acciones de Atacama en el Rally Dakar.

Durante la versión 2011 del Rally Dakar, se contó con la contratación de un conductor bilingüe con vehículo 4x4 para el traslado de prensa, personal regional y otros servicios. Descontando este importante apoyo, sólo el vehículo fiscal de Sernatur, según bitácora, recorrió más de 1.000 kms en las dos jornadas del Rally (548 kms el día 05 de enero y 563 kms el día 10 de enero) en gestiones de traslado de personal, materiales y equipos relacionados con el evento. Otro tanto recorrieron los vehículos de los servicios públicos regionales participantes. Por lo tanto, esta inversión se presenta como necesaria y estratégica para el éxito de la gestión regional durante el evento

#### **TRASLADOS BIVOUAC Y CITY TOURS DE CORTESIA PARA VISITANTES DEL DAKAR DURANTE EL EVENTO**



La necesidad de ofrecer un servicio estratégico para el desarrollo del Rally y de hospitalidad a los participantes del evento, a los visitantes y a la comunidad interesada en visitar el campamento del Rally ubicado a más de 15 kms de la ciudad, motiva la presentación de esta iniciativa, que consta de 02 acciones puntuales:

-Servicio de cortesía local de traslados en horarios definidos del centro de la ciudad de Copiapó al campamento o bivouac del Rally ida y regreso (30 kms por vuelta), los días del evento.

-Servicio de cortesía local de city tour con guía patrimonial gratuito para visitantes del Rally Dakar antes, durante y después del Rally en Copiapó.

#### **CEREMONIA DE LANZAMIENTO RALLY DAKAR EN ATACAMA Y PROMOCIÓN RADIAL REGIONAL**

La necesidad de involucrar a la comunidad de la región en el desarrollo de la conciencia turística y de hospitalidad local, motiva a que se realice un lanzamiento del Rally Dakar en la región, ya realizado en las dos versiones anteriores.

Esta actividad permite acercar a la comunidad la información del rally y hacerla participe de los beneficios y responsabilidades que conlleva el ser ciudad y región destino. En ambas versiones, se ha contado con la presencia de los pilotos que han competido en el rally por la Región de Atacama.

Así mismo, se considera un gasto en la promoción de la conciencia turística y de hospitalidad local por medio de difusión radial en estaciones de radio locales.

#### **PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL, FOLLETERÍA Y MERCHANDISING**

Se producirán soportes gráficos motivacionales e informativos, dependiendo del mercado y de la acción promocional programada. El material estará dirigido al visitante nacional ABC1 seguidos de la aventura y al visitante extranjero amante de las actividades de turismo de intereses especiales interesado en visitar el Desierto de Atacama, considerando como usuarios tanto a operadores como a público final. Para su distribución se utilizará la red que proveen los organismos oficiales de promoción turística del país: IND, ProChile, Sernatur, Turismo Chile

El material estará compuesto por folletería informativa y motivacional de la Región de Atacama, Bolsos, poleras, jockeys, toallas entre otros destinado a los participantes de la carrera que se instalen dentro del bivouac.

#### **PUBLICACIONES PROMOCIONALES EN MEDIOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

Artículos o avisaje en medios de prensa de circulación en el país y el extranjero de atractivos especiales de Atacama



## **PUBLICIDAD EXTERIOR CIUDAD Y CARRETERA**

Se considera la instalación de publicidad exterior en la ciudad de Copiapó de modo de ornamentar la bienvenida a los participantes del evento, principalmente en los sectores de acceso y visión de la comunidad.

## **C. CONCIENCIA TURÍSTICA EN ATACAMA**

### **C.1 Plan Comunicacional de Conciencia Turística**

Dado que el presente programa mayoritariamente realiza actividades relacionadas con la difusión de información a la comunidad en general, es necesario un equipo de profesionales que entregue los lineamientos comunicacionales óptimos de entrega de la información a la comunidad, de manera que sea reconocida e internalizada por los usuarios finales.

De esta forma se utilizarán los principales medios masivos existentes para dar a conocer este concepto de conciencia turística y sensibilizar a la mayor cantidad de personas con respecto al cuidado del Medio Ambiente, del patrimonio y sus recursos turísticos en general, utilizando la Televisión regional, la Radio y la prensa Escrita para llegar a la mayor cantidad de personas posible.

### **C.2 Material Grafico de Apoyo**

Dado que el presente programa incluye actividades relacionadas con la difusión de información a la comunidad en general, es necesario desarrollar una línea grafica acorde al Plan comunicacional, de manera de distribuir y sensibilizar entre la comunidad y los niños, como masa crítica, los conceptos de cuidado del medio ambiente y de los recursos turísticos existentes.

Para ello, se iniciará un proceso de licitación para impresión de material: se llamará a licitación pública para la impresión de material que apoyará tanto los talleres de capacitación como a la campaña misma, cabe destacar que se considera ocupar como referente el material diseñado previamente por Sernatur, además se debe elaborar y/o actualizar cartillas para las actividades masivas de conciencia turística, talleres de capacitación y otros elementos motivacionales en base a los contenidos fijados en la campaña

### **C.3 Capacitación e Instrucción**

Una de las líneas activa en el proceso de sensibilización de la comunidad, son la educación, la que además de utilizar los medios de comunicación disponibles, se utilizara talleres puntuales y focalizados a los actores claves del cuidado y protección del patrimonio natural y cultural, las que se verá reforzada con el Material Grafico que tendremos a disposición de la comunidad de acuerdo al Item anterior.

### **C.4 Coordinación con Instituciones públicas y privadas**

Es necesario destacar, que una vez definido Plan Comunicacional del programa, se iniciarán las acciones de coordinación con organizaciones públicas y

organizaciones gremiales, sindicatos y otras agrupaciones, de modo de preparar la disposición a la asistencia de los talleres y la inserción de la conciencia turística, dentro de los lineamientos de sus servicios. Esta será una actividad permanente del programa, de modo de involucrar a esas instituciones en el programa de Conciencia Turística.

