

RESOLUCIÓN EXENTA CORE N° 58/

SESIÓN ORDINARIA N° 015 DEL  
09.08.2012, APRUEBA PROGRAMA  
"DIFUSIÓN INTEGRAL DE PRODUCTOS  
TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE ATACAMA".

COPIAPÓ, 07 AGO 2012

**VISTOS:** Lo dispuesto en los artículos 23, 24 letra e), 36 y art. 71 de la Ley N° 19.175, Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional; en la Ley 20.557 sobre Presupuestos del Sector Público para el año 2012; Ord. N° 785 de fecha 08 de agosto de 2012 de Intendente Regional; en la certificación de la Secretaria Ejecutiva del Consejo Regional de Atacama distribuida mediante Memorándum N° 078 del 14 de agosto de 2012; en la Resolución N° 1.600 de 2008, de la Contraloría General de la República;

**CONSIDERANDO:**

Que, conforme consta en el Acta de los Acuerdos adoptados en la Sesión Ordinaria N° 015, de fecha 09 de agosto de 2012 – certificada por la Secretaria Ejecutiva – el Consejo Regional de Atacama, resolvió aprobar el Programa Código 30127238-0 "Difusión Integral de Productos Turísticos de la Región de Atacama, por un monto de \$ 369.005.760.

**RESUELVO:**

**1.- TÉNGASE POR APROBADO** por el Consejo Regional de Atacama, los Acuerdos N° 07 y 08 de la Sesión Ordinaria N° 015, de fecha 09 de agosto de 2012, en el siguiente tenor:

**Acuerdo N° 7**

Aprobar la propuesta de someter a votación en la presente sesión, el Programa Código 30127238-0 "Difusión Integral de Productos Turísticos de la Región de Atacama".

**Acuerdo N° 8**

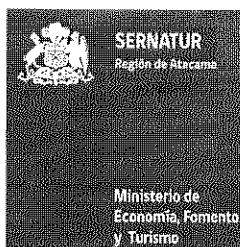
Aprobar el Programa Código 30127238-0 "Difusión Integral de Productos Turísticos de la Región de Atacama, por un monto de \$ 369.005.760.

**ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y ARCHIVASE**

  
**RAFAEL PROHENS ESPINOSA**  
**INTENDENTE REGIONAL**  
**GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA**

**DISTRIBUCIÓN**

- Contraloría Regional de Atacama (c.l.)
- Jefe División Administración y Finanzas
- Jefe División Análisis y Control de Gestión
- Jefe División Planificación
- Jefe Departamento Presupuesto
- Encargado Área de Inversión y Seguimiento
- Asesoría Jurídica Programa 02
- U.R.S. Región Atacama
- Sernatur Región de Atacama
- Oficina de Partes
- Consejo Regional
- RPE/ABC/WGZ/CZB/mbb



---

## **PROGRAMA**

# **“Difusión Integral de Productos Turísticos de la Región de Atacama”**

Código IDI: 30127238-0

**Julio, 2012**

  
**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON**  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

**INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1. ANTECEDENTES GENERALES .....</b>	<b>4</b>
<b>2. CONTEXTO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>18</b>
<b>3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>24</b>
<b>4. GENERACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>5. IDENTIFICACIÓN DE PROGRAMA.....</b>	<b>43</b>
<b>6. DETALLE DEL PROGRAMA.....</b>	<b>52</b>



**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON**  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

## INTRODUCCIÓN

Atacama presenta un crecimiento nunca antes visto en la historia reciente de esta región, según el Indicador de Actividad Económica Regional (INACER), durante el último trimestre del 2011, Atacama mostró un crecimiento del 14.5% posicionándose entre las tres zonas con mayor crecimiento en Chile.

Las principales inversiones se proyectan en la industria minera, lo que trae consigo, una fuerte demanda de servicios y productos que dinamizan la economía regional en distintos sectores, sin embargo, para que una economía este sana, es necesario contar con una diversificación productiva definida, siendo el turismo una actividad clara de desarrollo de la región, ya que conjuga el desarrollo de servicios necesarios para la industria minera, como lo son el alojamiento, alimentación y transporte, entre otros, todos asociados al Turismo de Negocios, siendo la plataforma para el desarrollo de otros tipos de turismos, como lo refleja la Estrategia Regional de Turismo 2011-2014.

Asimismo, usando la plataforma que nos da el Turismo de Negocios, es importante posicionar la región de Atacama dentro del norte de Chile con una imagen clara y definida que sea reconocible en todos lados, imagen que se pierde continuamente dentro del Destino Desierto de Atacama, y que sin embargo, iniciativas de promoción turística como las que ejecuta Sernatur, son las únicas que permitirán destinar esfuerzos y recursos a promocionar la región de Atacama y darla a conocer a nivel nacional e Internacional, buscando acotar las brechas de promoción de décadas que llevan otros destinos como la región de Coquimbo o de los Lagos.

No obstante los esfuerzos de promoción, es necesario que la propia comunidad de Atacama realice los esfuerzos de cuidar y dar a conocer sus recursos, es por esto, que existen esfuerzos conjuntos por empoderar a la comunidad atacameña de sus recursos y atractivos, siendo ellos mismos los embajadores de Atacama, asociados a un programa de Conciencia Turística que permita sensibilizar sobre el cuidado del patrimonio de Atacama, reconociéndolo y valorándolo, lo que permitirá contar con una comunidad empoderada de sus recursos, del cuidado de los mismos y de su uso sustentable.

Asimismo, es clave el rol que juega las municipalidades como gestores comunales del desarrollo turístico regional, siendo los principales afectados de los impactos, tanto positivos como negativos, que genera el turismo, siendo un aliado clave en los esfuerzos que se realizan desde el Gobierno Regional por la diversificación productiva lograda a través del turismo.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

Por último cabe destacar la promoción que la región de Atacama ha logrado, por cuarto año consecutivo, en el mercado Nacional e Internacional debido al paso del Rally Dakar por la región, siendo así la única región en Chile que ha formado parte de todas las versiones del Dakar en el continente, el cual este año incorporó a Perú en su recorrido. Además, esta presencia ha servido para proyectarse en diversos medios como el “corazón” del Dakar en Chile, siendo la marca Copiapó y Desierto de Atacama, las más favorecidas con el reconocimiento y difusión durante el evento, así como genera beneficios económicos y sociales que son difícil de cuantificar.

Considerando todo lo anterior, es que se busca lograr un desarrollo turístico equilibrado entre el posicionamiento de productos turísticos y la promoción del Destino Región de Atacama, fortaleciendo los lazos con el sector privado en el marco de una región consiente y sensible del cuidado de su patrimonio y recursos turísticos, así como permitiendo la diversificación productiva de Atacama.



MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

# 1. ANTECEDENTES GENERALES

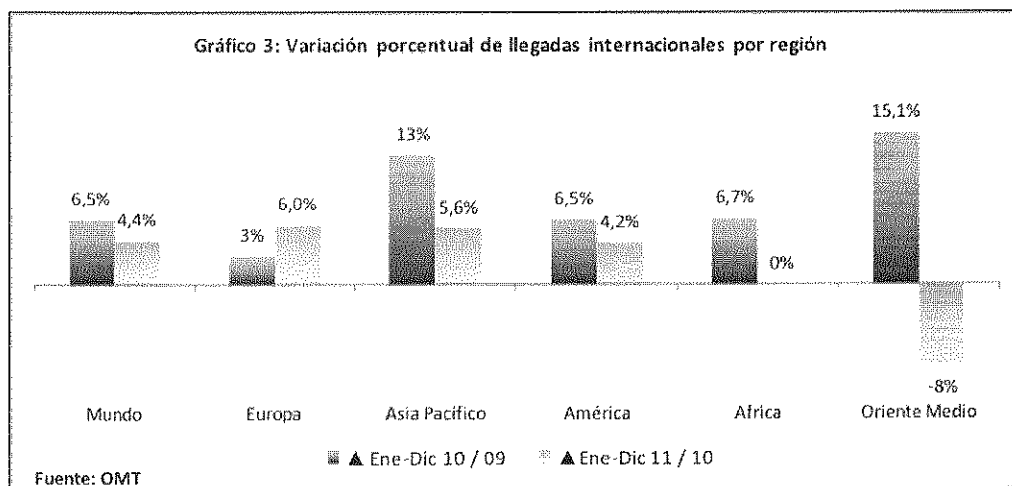
## 1.1. El Turismo en el Mundo

Manteniendo lo que es la tónica de los últimos años, el sector del turismo mostro un importante alza a nivel mundial durante el año 2011, alcanzando un crecimiento de un 4.4% en comparación al año 2010. Lo anterior a pesar de la inestabilidad en países del norte de África y medio oriente, inestabilidad económica en la Eurozona junto a desastres naturales como los ocurridos en Japón. Así y todo, los principales destinos mundiales tuvieron un incremento positivo, con algunas excepciones, con un crecimiento estimado sobre el 10% en América del Sur.

A nivel regional, los países conformantes del MERCOSUR superaron los US 15 mil millones en turismo durante el año 2011, crecimiento impulsado principalmente por el mercado brasilero, favorecido por el buen momento económico que ese país vive.

A nivel macro, según proyecciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) el crecimiento del sector no se detiene, y se prevé para este 2012 un crecimiento entre el 4% y el 5% a nivel mundial, alcanzando la cifra para este periodo, de 1.000 millones de turistas extranjeros, siendo la contribución del sector turístico a la economía mundial por primera vez de más de 2 billones de dólares.

Por el lado del empleo, se espera que la industria genere más de 100 millones de empleos directos y un total de 260 millones de empleos, incluidos los indirectos e inducidos, según la misma organización. Estas cifras son aún mas auspiciosas si se considera que las proyecciones hasta el 2022 estiman un crecimiento medio anual del 4% contando a esa fecha con 328 millones de empleos, transformándose así, al igual que en la actualidad, en un potente motor del crecimiento mundial y el empleo.



## 1.2. Turismo en Chile

El año 2011 fue un año generoso en lo que respecta al crecimiento turístico en Chile. Es así como se registró un importante aumento del 11% en comparación al año 2010, con 3.069.792 turistas arribados, posicionándose como el tercer destino Sudamericano más importante luego de Argentina y Brasil, lo cual se explica, entre otras razones, por el espectacular incremento de las llegadas de brasileros al país gracias a la expansión económica que experimenta ese país y la masificación del consumo turístico que en la actualidad viven.

Estas cifras se extrapolan para el 2012 ya que los primeros números muestran un aumento en la llegada desde el mercado norteamericano, nuevamente brasileros y argentino, experimentando un alza en el periodo enero-febrero del corriente de un 18% en comparación al año anterior.

La industria turística se muestra pujante y fuerte, sobre todo en economías emergentes como la chilena, mostrando una recaudación para el fisco en turismo durante el periodo 2011 estimada en US\$ 544 millones, **SOLO** por concepto de IVA, tasa de embarque e impuesto de reciprocidad, según el barómetro de Turismo elaborado por la federación de empresas de turismo de Chile.

Del 100% del gasto total realizado con tarjetas de crédito extranjeras durante el periodo 2011, las ACT (actividades características del turismo) representaron el 65% del gasto, desagregándose en Hoteles, Líneas Aéreas, Restaurantes, Casinos, Operadores y Rent a Car, entre otros.

En la actualidad, el aporte del PIB Turístico de Chile es de un 3.2% siendo la tercera industria exportadora más importante del país, teniendo proyecciones por parte del Ministerio de Economía Fomento y Turismo para finales de la década, alcanzar la cifra del 6.0%.

La importancia que tiene el turismo para las arcas fiscales, justifican un mayor aporte del Estado a la promoción turística del país, considerando el alto retorno que la inversión promocional tiene, a saber:

- Por cada dólar invertido en promoción, Chile recibe cerca de 285 dólares en gasto turístico de extranjeros en el país.
- Por cada dólar invertido en promoción, el Estado recibe un mínimo de 77 dólares de tributación. (Achet, 2011)

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON 5  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

### a. Demanda mercado interno

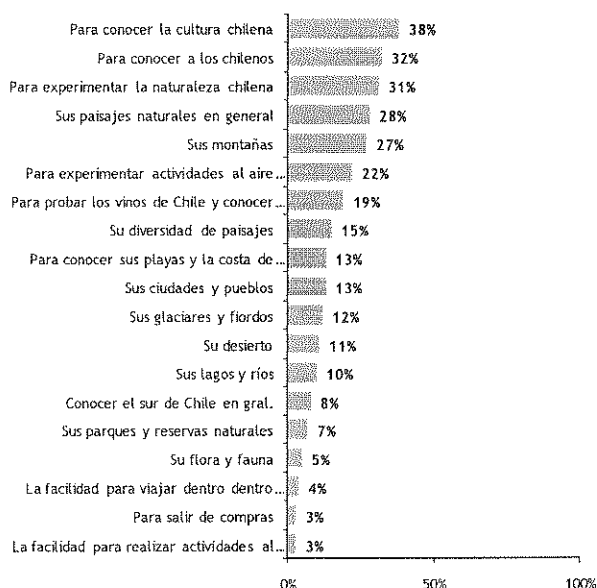
El último estudio encargado por el Servicio Nacional de Turismo denominado “Tipificación de la demanda turística potencial de Chile”, el cual va de la mano con el eje estratégico de inteligencia de mercado que se ha propuesto este servicio, arrojó resultados respecto a como son los turistas y porqué visitan Chile, y de paso conocer como está el destino “Región de Atacama” en este sentido.

Respecto a las motivaciones que tienen los extranjeros para visitar el país, se cuenta con un 43,5% por motivos de vacaciones, seguida por visitas a familiares y amigos con un 24,4% y por motivos de negocios 25,9%.

El mismo estudio estimó además que de los casi US\$ 2 mil millones que gastan los turistas, el 28,8% corresponde a alojamiento en hoteles, el 20,4% es utilizado en restaurantes, 16% en compras, 10,7% en paquetes turísticos y el 9% en transporte interno. Además, se logró establecer que el gasto promedio de un visitante es de US\$ 570 (\$ 288 mil).

Dentro de las principales actividades que buscan los más característicos destinos emisores que visitan Chile (Alemania, Canadá, Brasil, España, EEUU, Francia, México y UK) están conocer su cultura (38%), conocer a los Chilenos (32%) experimentar la Naturaleza (31%)

#### Razones para decidir venir a Chile – Guiado



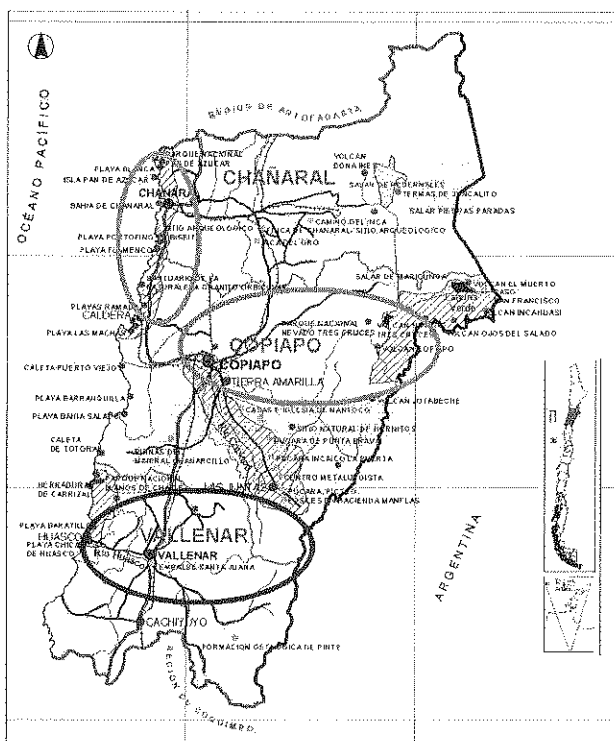
Fuente: *Estudio de Tipificación de la Demanda Real de Chile, Temporada de Verano fase final Post Terremoto -Informe Descriptivo-*

  
MARCELINA NUÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama



### 1.3. El Turismo en Atacama

La Región de Atacama está inserta en uno de los destinos más reconocidos en el mercado internacional: el Desierto de Atacama, donde se busca aprovechar el posicionamiento que tiene este destino en el mundo, pero diferenciándose como parte del Desierto de Atacama Sur, reconocido por sus contrastes de paisajes que deriva de sus características geográficas transicionales, entre un ambiente de extrema aridez en el norte de Chile, hacia un ambiente templado que comienza a manifestarse en el centro del país, lo que le permite contar con ventajas comparativas en 5 sectores principales: el sector costero, los valles agrícolas, el sector del desierto, la montaña y el desierto florido.



Bajo este contexto, y para aprovechar la potencialidad que ofrece la geografía, el territorio ha sido dividido por criterios geo-turísticos, utilizando variables de ordenamiento territorial, jerarquía de los atractivos turísticos, circuitos existentes y la demanda turística, de acuerdo a la percepción y necesidades del público final, acentuando los circuitos naturales y no las divisiones geo-políticas.

Los 03 destinos turísticos, reconocidos y definidos de norte a sur son: el DESTINO BAHÍA INGLESA – PN PAN DE AZÚCAR, el DESTINO COPIAPO – VN. OJOS DEL SALADO y el DESTINO VALLE DEL HUASCO.

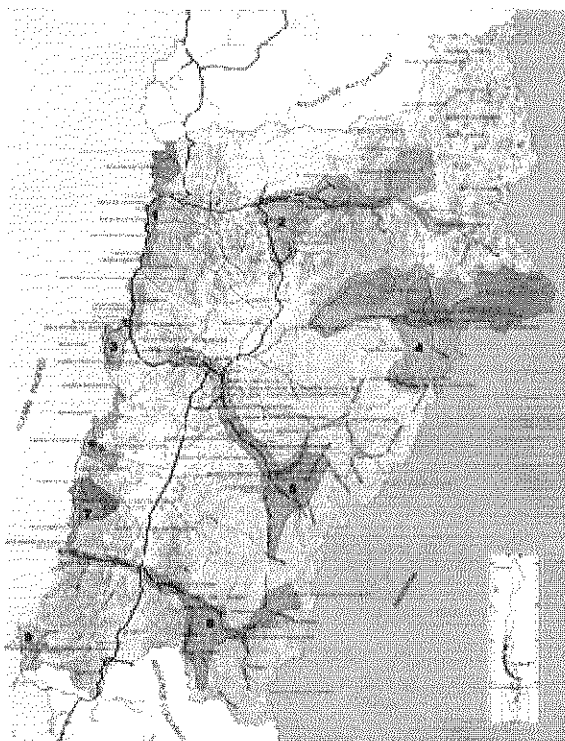
Atacama cuenta además con recursos turísticos de jerarquía nacional e internacional, localizados en distintos puntos de la región que pueden convertirse en una oferta orientada al Turismo de Intereses Especiales (TIE) que complementen las actuales formas de desarrollo local y que potencien a la Región en su crecimiento turístico, su diversificación y posicionamiento a nivel 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 antiguo de la tierra y los únicos glaciares en el desierto más árido del mundo, Parques Nacionales de increíble belleza que ofrecen especies de flora y fauna

7  
MARCELINA NUÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

endémicas y cuando la naturaleza lo permite se puede disfrutar el fenómeno del desierto florido, cubriendo con un manto multicolor los vastos territorios desérticos.

En cuanto a los recursos turísticos<sup>1</sup>, el Servicio Nacional de Turismo ha catastrado en la Región de Atacama un total de 816 atractivos, no obstante solo 178 están en condiciones de ser explotados turísticamente, lo que abre una inmensa posibilidad de generar fomento y emprendimientos en la región a través de la explotación sustentable de los mismos.

No obstante la división geoturística que se ha realizado, se han ido incorporando Áreas Turísticas Prioritarias (ATP), dentro de las cuales están insertas todas las comunas de la región de Atacama.



Actualmente han sido reconocidas 9 zonas como Áreas Turísticas Prioritarias:

- 1.- P.N. Pan de Azúcar – Chañaral
- 2.- Desierto y Puna de Atacama
- 3.- Caldera – Bahía Inglesa
- 4.- Ojos del Salado – Cordillera de Atacama
- 5.- Valle de Copiapó
- 6.- Barranquilla Totoral
- 7.- Costa de Huasco
- 8.- Valle del Huasco
- 9.- R.N. Pingüino de Humboldt

---

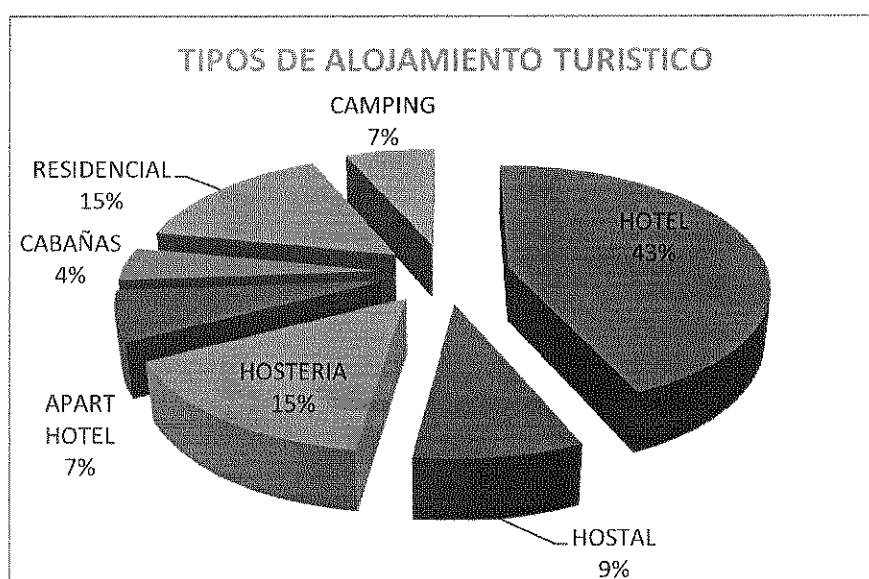
<sup>1</sup> Todo bien o servicio que hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda

MARCELINA NUÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

#### a. Empleabilidad turística en la Región de Atacama

Según una encuesta realizada el año 2010 por el Servicio Nacional de Turismo Región de Atacama, la mayor concentración de servicios relacionados con la industria turística, se ubican en un 73% en el rubro del alojamiento, un 14% en el rubro de la alimentación, un 10% de transporte y un 3% en agencias de viajes.

El desglose del 73% de los servicios de alojamiento se compone por un 43% de hotelería, un 15% para hosterías, otro 15% para residenciales, 9% hostales, 7 % Apart hotel, otro 7 % para camping, y un 4% para cabañas.



En lo que respecta a la empleabilidad que se genera en temporada baja en la Región de Atacama, las empresas del rubro al ser consultadas sobre la cantidad de trabajadores que utilizan en sus empresas respondieron de la siguiente manera:

El mayor número de empresas ligadas a la industria turística, que utiliza menor número de mano de obra, en el rubro del alojamiento se concentra en aquellas pequeñas empresas (mipyme) de carácter familiar o residencial. Son en total un 43% de estas empresas las que utilizan de 1 a 5 trabajadores, muchos de ellos recepcionistas y mucamas.

Un 30% del total de los establecimientos de alojamiento turístico utiliza de 6 a 10 trabajadores, un 19% ocupa mano de obra que se traduce en generar empleo de 11 a 15 trabajadores, muchos de ellos mano de obra no calificada en materia de servicios

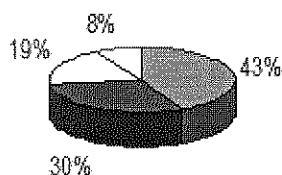
9

MARCELINA NUÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

turísticos y atención al cliente, bajando así la satisfacción del público final que consume estos servicios.

Finalmente solo un 8% de los establecimientos de alojamiento dentro de la industria turística de Atacama genera empleos por sobre los 15 trabajadores, dadas sus condiciones, calidad del servicio y tamaño.

- Un 43% utiliza de 1 a 5 trabajadores.
- Un 30% utiliza de 6 a 10 trabajadores.
- Un 19% utiliza de 11 a 15 trabajadores.
- Un 8% utiliza sobre 15 trabajadores.

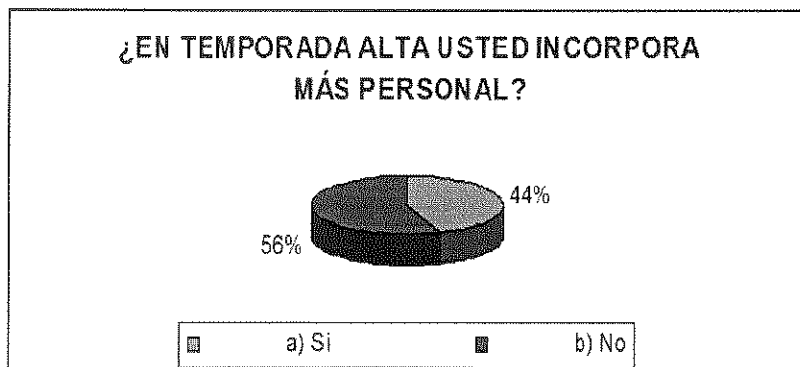


Estas mediciones se vuelven complicadas de levantar, dada la informalidad que ofrecen los otros rubros de la industria a nivel nacional y regional, los cuales muchas veces generan empleo en temporada alta, no utilizando personal en temporada baja, dejando al desnudo una de las grandes falencias con que cuenta el turismo, la estacionalidad de la demanda.

Ante esto, el Servicio Nacional de Turismo aplicó una encuesta a un grupo focal de establecimientos turísticos en temporada alta el año 2011, que reflejó la cantidad de empleo que generó en dicho periodo de tiempo.

Un 56% de los encuestados del rubro del alojamiento, manifestó que no requirió de personal adicional para esa temporada, mientras que el 44% restante si incorporó personal durante la temporada estival 2011.

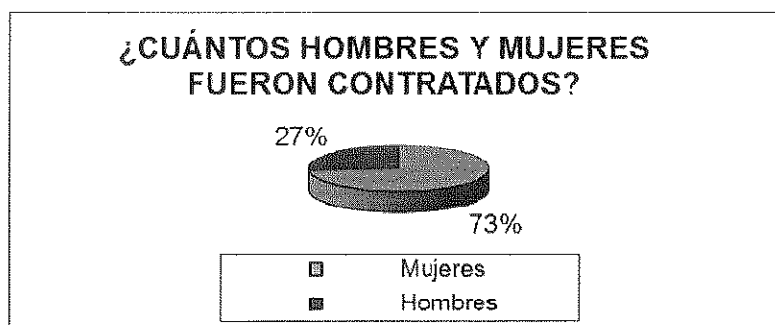
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama



De la cifra anterior, los empleos que se generaron guardan relación puramente con la prestación de servicios dentro de los hoteles, disgregándose los resultados de la siguiente manera:

Se infiere entonces que el 79% de estos empleos van destinados puramente a servicios de mucama y aseo en los establecimientos de alojamiento, y solo el 3% de los empleos a trabajos relacionados con la administración de estos establecimientos.

En cuanto al género, del total de empleos generados por los empresarios del rubro del alojamiento durante la pasada temporada estival 2011, los empleos se concentraron en el género femenino, exponiendo la tendencia de esta industria, que ofrece y da empleo a estas mujeres.



  
**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON**  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

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

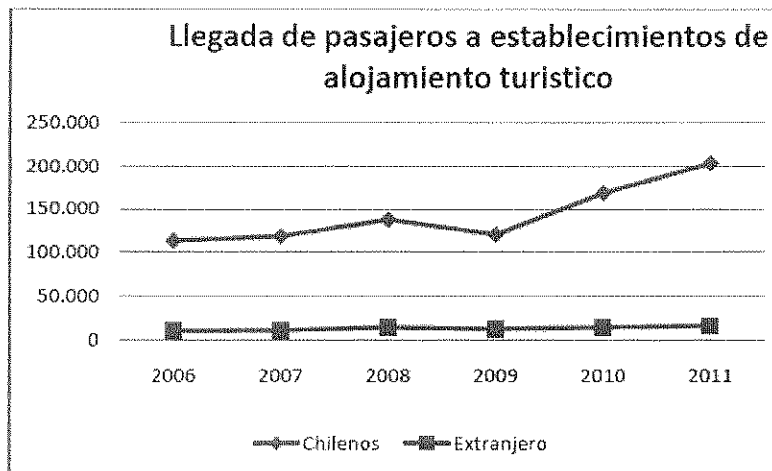
El año 2011 fue beneficioso en lo referente a consultas atendidas por la oficina de información turística que el Servicio Nacional de Turismo mantiene en Copiapó. Es así que durante la temporada pasada, esta oficina atendió 15.905 consultas, superando ampliamente las 11.759 que atendió en el periodo 2010, abordando principalmente el mercado local e internacional, cuyas principales procedencias son las siguientes:

MERCADO NACIONAL	2009	2010	2011	TOTAL
ANTOFAGASTA	340	259	326	1201
CONCEPCION		186	751	1101
LA SERENA	321	452	262	1494
SANTIAGO	3294	3027	3519	13551
VALPARAISO	192	192	634	1236
VINA DEL MAR	519	348	203	1611

MERCADO INTERNACIONAL	2008	2009	2010	2011	TOTAL
ALEMANIA	258	240	298	481	1277
ARGENTINA	387	614	646	1249	2896
BRASIL	119	130	80	235	564
EEUU	170	169	98	205	642
FRANCIA	258	254	224	592	1328
ITALIA	64	109	66	120	359

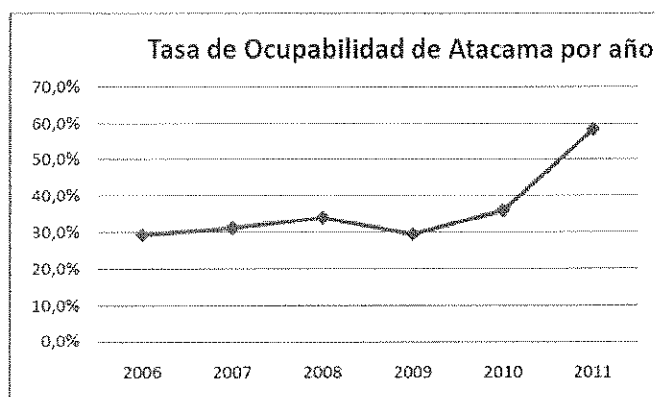
En relación a la llegada de turistas a establecimientos de alojamiento turístico a la Región de Atacama, está ha crecido en un 19.6%, ya que en el año 2010 se contabilizaron 182.722 y el pasado año 2011 la cifra de 218.660 turistas, que si bien pueden estar asociadas al desarrollo minero de Atacama, usan igualmente servicios, servicios turísticos que se encuentran asociados al Turismo de Negocios.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama



En cuanto a la procedencia de los turistas arribados a estos locales de alojamiento turístico de la Región de Atacama, cabe decir que tanto los nacionales como los extranjeros experimentaron alzas. De esta manera el mercado nacional mostro un alza del 20.4% y el mercado internacional un alza del 9.8%.

En lo que respecta a la tasa de ocupabilidad hotelera, la región sigue mostrando alzas importantes, ya que durante el periodo 2011 se tuvo un promedio de ocupabilidad del 58.2%, superior en 22.2 puntos porcentuales al año 2010 que presento una ocupabilidad del 36%.



  
**MARCELINA NUNEZ LEYTON**  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

En este sentido la Región de Atacama y uno de sus destinos priorizados, “Bahía Inglesa – Pan de Azúcar”, mostro durante la temporada estival 2012 el record de ser el destino que mostro la mayor ocupación hotelera del país, con un 97,9% de ocupabilidad, impulsado principalmente por las potentes campañas comunicacionales, entre ellas “Chile es Tuyo” y el paso del “Dakar” por Atacama. No obstante lo anterior, la actividad económica en la región presenta un dinamismo sorprendente que favorece indudablemente a la actividad turística y de servicios. Ejemplo de lo anterior es el 14.5% de variación promedio acumulado de enero a diciembre que presento Atacama, respecto a igual periodo en el pasado 2010, y un desempleo que alcanza solo el 5.1%. A nivel regional, y según este mismo informe, el sector comercio, restaurant y hotelería se encuentran en la cuarta y quinta posición respectivamente dentro de los 11 sectores económicos que componen este informe a nivel local.

### **c. Ingreso a los Parques Nacionales**

En la Región de Atacama existen 3 Parques Nacionales (PN) que definen los principales atractivos eco turístico de la región, el PN “Pan de Azúcar”, el PN “Llanos de Challe” y el PN “Nevado Tres Cruces”.

Durante la temporada estival 2012, en pleno proceso de ejecución del FNDR “Difusión Fortalecimiento integral de Atacama como destino turístico”, los Parques Nacionales de la Región experimentaron un explosivo aumento en las visitas, las que llegaron a 12.676, lo que representa un incremento del 27 % en comparación con el mismo periodo estival de la temporada 2011, lo que muestra una tendencia a la alza desde el 2006.

Del total de las visitas durante el periodo estival 11.970 corresponden a visitantes nacionales, quedando las restantes 706 visitas para el turista final internacional.

Los parques nacionales que experimentaron las mayores alzas son el Parque Nacional “Llanos de Challe” con un aumento del 140% en relación al último periodo estival, y el Parque Nacional “Pan de Azúcar” con un aumento del 16%.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama 14



#### d. Dakar en Atacama

El 2012, por cuarto año consecutivo la Región de Atacama formo parte del Evento Off-Road más importante del Mundo, el Rally Dakar, siendo la única región del continente que ha estado presente en todas las versiones anteriores de esta competencia, que ya ha atravesado Argentina, Perú y Chile.

Aprovechando el paso de la caravana del Dakar por Atacama, se busca posicionar la región, sus atractivos, planta y servicios turísticos en aquellos mercados priorizados y con un perfil de compra asociado al Off Road. De esta forma, durante los días 6-7-8-9 de enero se desarrolló el Dakar en la región de Atacama, sumado a la oportunidad de que este año la competencia tuviera su día de descanso en Copiapó, se aprovechó de promocionar en los mercados nacionales e internacionales la Región de Atacama, sus productos y atractivos turísticos. En el caso de Sernatur Atacama se invirtió en promoción la cifra de \$ 157 Millones de Pesos (alrededor de US 300.000.-), la cual se vio ampliamente recuperada, ya que este evento generó en la región, una cifra que superó los US 11.7 Millones de Dólares.

#### ***Público activo***

Se considera público activo, a todos aquellos actores que participan y siguen el Dakar durante los días en que pasó la caravana por Atacama, cifra que experimento un crecimiento estimado en 10.000 personas en comparación con el año 2011, siendo en total en esta versión 2012, 30.000 las personas que siguieron el Dakar durante su paso por la Región de Atacama.

A su vez, el Servicio Nacional de Turismo, a través de su Oficina de información turística (OIT), que ha visto incrementada sus consultas durante el Dakar en Atacama, tal como lo muestra la siguiente Tabla de consultas atendidas por esta OIT durante los meses de Diciembre y Enero.

CUADRO COMPARATIVO CONSULTAS ATENDIDAS OIT		
	Diciembre Enero	Variación %
2009 - 2010	3059	102.2%
2010 - 2011	4353	544.3%
2011 - 2012	9619	698.9%

Fuente: Elaboración Propia Sernatur Atacama

Es así como este año, a través de los cuatro puntos de información turística que implementó la Dirección Regional de Turismo de Atacama, se entregó información de la región y del Dakar a 8.549 personas durante los días que duró el paso del Dakar por Atacama.

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

### ***Participantes y Organizadores del Evento***

Fueron en total 2.862 los participantes, entre organizadores y Medios de Prensa acreditados por la "Amaury Sport Organisation" (ASO), que forma parte del Rally Dakar 2012, los que además tuvieron una estadía de 3 noches en la Región de Atacama. De esta misma cifra, fueron 1.500 las personas de la comitiva que se quedaron durante los días de realización del evento en el bivouac, principalmente mecánicos, equipo de apoyo y otros relacionados al evento off road más importante del mundo.

### ***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 - Perú 2012, se distribuyó en tres ítems, siendo el de mayor relevancia el gasto efectuado en los servicios de alojamiento, donde los visitantes destinaron en promedio \$49.950 diarios, seguido por los gastos de alimentación calculados en un promedio de \$ 24.150 diarios y gastos varios (transporte, combustible, compras, entre otros) calculados en unos \$25.000.

De acuerdo al informe Económico Post-Dakar, durante el paso del Rally Dakar Argentina – Chile - Perú 2012 por la Región de Atacama se generó un ingreso promedio de \$ **6.001.823.000.- (US\$11.764.359.-)**, los beneficios económicos directos e indirectos en los tres países anfitriones, de acuerdo a la ASO, se estiman en 271 millones de dólares.

### ***Comparación con las versiones Anteriores***

Desde que el Dakar pasó por primera vez por la Región de Atacama durante el 2009, los beneficiarios directos de este evento han sido los servicios turísticos de la región (Alojamiento, Alimentación y Transporte), siendo los servicios de alojamiento de la provincia los primeros en tener ocupación hotelera al 100% durante el paso del Dakar, tendencia que se ha mantenido durante todas las versiones de la competencia tuerca, incluida la de este 2012.

En tanto, en comparación con el gasto producto de la visita del Rally Dakar durante el año 2011, los días de estadía en la región de Atacama fueron el doble, incluido el día de descanso, lo que produjo una dinamización de la economía dando como resultado un aumento del 77.3% de ingresos con respecto al año anterior, principalmente favorecido por el aumento de días en la Región de Atacama.

  
**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON** 16  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

ITEM	2009	2010	2011	2012
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.	Un gasto promedio de \$99.100.- pesos diarios por personas en servicio de alojamiento, alimentación 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.-)	Durante los días del Dakar en Atacama se estima un ingreso promedio de \$ 6.001.823.000.- (US\$11.764.359.-).
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 que forman parte del evento mismo, ya sea compitiendo, organizando.	Un público activo que se estima en alrededor de 30.000.- personas, así como casi 3.000.- personas que forman parte del evento mismo, ya sea compitiendo u organizando.
		132%	20%	77,3%

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

## 2. CONTEXTO INSTITUCIONAL

### 2.1. Servicio Nacional de Turismo

El Servicio Nacional de Turismo es el organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. La Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales de Turismo.

El Servicio, tiene como misión ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

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

Según la ley N° 20.423, considera al Turismo como una actividad estratégica para el desarrollo del país de forma sustentable en conformidad de las regiones, comunas y localidades del país<sup>2</sup>, refirmando con esto que el turismo y sus cifras son bastantes positivas al momento de evaluar el dinamismo que genera esta actividad.

Hay que hacer mención que los objetivos estratégicos del Servicio Nacional de Turismo a nivel nacional, y que se bajan a nivel regional son:

- Coordinar a los actores públicos y privados del sector a participar, alinear y potenciar las acciones de promoción y difusión de los productos y destinos, con el fin de generar el crecimiento de la industria turística.
- Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.
- Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.

---

<sup>2</sup> Artículo 2, ley N° 20.423, Ley de Turismo

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

- Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.
- Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.
- Diseñar e Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo.

#### a. 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.

Por ello, el presente Plan de Marketing Turístico Regional incluye una clasificación geoturística basada en los tres destinos regionales presentes en la macrozona DESIERTO DE ATACAMA:

- ✓ DESTINO BAHÍA INGLESA - PARQUE NACIONAL PAN DE AZÚCAR
- ✓ DESTINO VALLE DE COPIAPÓ - VN. OJOS DEL SALADO
- ✓ DESTINO VALLE DEL HUASCO

No obstante lo anterior se han identificado otras áreas turísticas relevantes (ATP) en las cuales se ha comenzado a trabajar, tal como está en el plan de desarrollo turístico de la región de Atacama 2010-2014, de manera de alcanzar otras zonas de trabajo, a saber:

- 1.- P.N. Pan de Azúcar – Chañaral
- 2.- Desierto y Puna de Atacama
- 3.- Caldera – Bahía Inglesa
- 4.- Ojos del Salado – Cordillera de Atacama
- 5.- Valle de Copiapó
- 6.- Barranquilla Totoral
- 7.- Costa de Huasco
- 8.- Valle del Huasco
- 9.- R.N. Pingüino de Humboldt

MARCELINA NUÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

## b. Estrategia de Desarrollo Turístico Regional

Este proyecto se enmarca dentro de la segunda etapa de desarrollo de un Plan Turístico para la Región de Atacama, continuidad del anterior FNDR 2011 – 2012.

Esta estrategia sigue los lineamientos del Servicio Nacional de Turismo, a saber:

- Promoción
- Calidad
- Fomento Productivo
- Inversión
- Sustentabilidad
- Inteligencia de Mercados

Es menester de este servicio hacer saber que gracias a la consolidación de la subsecretaría de Turismo y la promulgación de la Ley de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo pasa a tener un rol más integral, abordando tópicos de calidad, de inspección, sumando así al rol que a lo largo de su historia a tenido de sólo promoción.

En la ejecución de esta estrategia, al igual que en la versión anterior, se cuenta con la activa participación de la comunidad Atacameña para lograr los objetivos propuestos en este programa. También se incluirá de forma más activa al sector privado, a los cuales se busca seguir apoyando en la profesionalización de sus servicios y productos, y por sobre todo apoyar en la mejora de la calidad de lo que se ofrece. 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 de Turismo busca desarrollar a largo plazo, las áreas prioritarias antes mencionadas.

### 1. *Plan de Conciencia Turística:*

En la anterior ejecución del FNDR se trabajó en una exitosa campaña de “Conciencia Turística” que abarco toda la región durante la temporada estival, para evitar contar con espacios contaminados luego del verano. Luego se continuó con un ciclo de capacitaciones que buscó sensibilizar a la comunidad atacameña de la importancia que reviste para la Región de Atacama la industria turística. Si bien es cierto la campaña fue exitosa, y se extendió por todo el territorio Atacameño, el periodo en que se ejecutó fue reducido, por lo tanto se contempla en esta segunda etapa extenderlo en el tiempo, aumentar el ciclo de capacitaciones a todos los destinos turísticos de Atacama de manera de aumentar la sensibilización turística en la comunidad, y lograr en un futuro cercano un cambio cultural por parte de la comunidad local.

## **2. Trabajo conjunto con Municipios:**

Es imperiosa la necesidad de continuar el trabajo que se ha venido realizando con los 9 municipios de la región de Atacama, ya que ellos son aliados estratégicos para lograr las metas de posicionamiento turístico para la Región de Atacama, permitiendo así integrar al sector público, privado y la comunidad local.

## **3. Certificaciones de Calidad:**

Actualmente poco a poco, y gracias a los esfuerzos conjuntos que se han ido realizando entre el Servicio Nacional de Turismo y el Gobierno Regional de Atacama ha aumentado el número de establecimientos turísticos que se encuentran prestando servicios con estándares de Calidad certificados. Esto ha permitido que la meta impuesta para el periodo 2011 de que 3 servicios turísticos contaran con su certificación correspondiente se cumpliera en su totalidad, poniendo así metas más ambiciosas para el 2012, donde se espera aumentar en un 100% la cifra de establecimientos certificados en el periodo anterior. Este 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. Por lo anterior se pretende pasar a un siguiente nivel de capacitaciones, con mayor experticia, y que ahonde en la gestión empresarial al interior de los negocios turísticos, sin importar el tamaño de este, de manera que aquellos que se involucran dentro de la cadena de comercialización turística trabajen de manera conjunta e integrada. Así, al final de este programa que se propone, ya se cuente con productos turísticos comercializándose en el mercado, generando así un aumento de visitantes a la región, los que a su vez eleva la tasa de ocupabilidad hotelera y de uso de servicios relacionados a la industria, generando divisas, y aumentando las tasas de empleo en la Región.

## **5. Promoción:**

La naturaleza de la industria turística, y lo que la diferencia de otras, es el hecho de que el cliente debe trasladarse de su lugar de origen al destino donde va a consumir el producto o servicio turístico. Para lograr este objetivo es necesario diseñar, desarrollar, aplicar, y realizar seguimiento a un plan de marketing que permita persuadir a aquellos mercados que establezca como prioritarios la Dirección Regional de Turismo de Atacama. 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.

## 2.2. Sector Público

Los esfuerzos públicos en promoción turística deben enmarcarse en:

*-Los criterios y lineamientos de la Estrategia de Desarrollo Regional de Atacama desde el punto de vista del fomento Productivo y generación de empleo;*

*-En los lineamientos de la Política Regional de Turismo de Atacama que establece posicionar a la actividad turística como sector económico regional, incorporando a nuevos mercados y segmentos a dicha actividad y nuevos productos, generando un quiebre en la estacionalidad de la actividad turística*

*-En los lineamientos de nivel nacional con apoyo a las acciones destinadas a favorecer la promoción de los diferentes destinos turísticos del país como el Plan de Marketing de Turismo Chile.*

## 2.3. Políticas Institucionales

La ley de Turismo, promulgada el 4 de febrero de 2010, considera el turismo como una actividad “estratégica” para el país, y por ello la dota de una nueva institucionalidad, con la creación de un **Comité Ministerial** y una **Subsecretaría**, entre otros.

Uno de los aspectos más importantes de la nueva ley es la creación del **Consejo Consultivo de Promoción Turística**, que deberá generar una **estrategia de promoción orientada a la demanda internacional y el crecimiento del turismo dentro de Chile**, asesorando en este aspecto al Consejo de Ministros.

Respecto a la función de promoción la nueva ley señala que: “*El Estado impulsará, por intermedio de sus organismos, una imagen del país tanto en el territorio nacional como en el exterior, que promueva sus atractivos de carácter patrimonial, natural, cultural y cualquier otro con valor turístico, que conduzca a la inserción de Chile en los mercados internacionales*”. 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.

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama



#### a. Gobiernos Regionales

Así mismo, 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.

El Servicio Nacional de Turismo es el organismo facultado legalmente por el Estado de Chile para realizar promoción y fomento a las actividades turísticas de los destinos de Chile, promoción que dentro de la industria turística es básica para aspirar a tener un desarrollo turístico que permita aplicar dinamismo y diversificación económica a un área geográfica determinada. Esta situación se enmarca precisamente dentro de la estrategia regional de Atacama 2007-2017 la cual dentro de sus lineamientos manifiesta la **diversificación y mayor dinamismo de la economía regional**, a partir del desarrollo de actividades basadas en el uso eficiente de sus recursos y potencialidades, en el desarrollo sustentable ambiental y territorialmente.

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

### 3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

#### 3.1. Caracterización del Problema

Si bien se han dado muchos pasos en el fortalecimiento y posicionamiento de la Región de Atacama como destino turístico, los esfuerzos no deben ser aislados, debe ser una constante integral que permita superar la problemática principal que aqueja en materia turística a la Región de Atacama.

Una de las problemáticas que aqueja a la región es sin duda el cómo desmarcarse de un destino plenamente consolidado como es "San Pedro de Atacama", ubicado en la Región de Antofagasta. Esto, que a primeras luces parece una ventaja competitiva presenta una serie de desventajas que se acrecientan si no se aborda con una planificada estrategia desde marketing.

El crecimiento de la industria turística no se da por sí sola, se ha estimulado gracias a las estrategias aplicadas por el Servicio Nacional de Turismo, y por cierto por el contexto económico en el cual se encuentra la región de Atacama hace algunos años, impulsado por industrias como la minera y la silvo-agricola. Muchas de estas industrias, como la minera, tienen actividad propia, generan grandes volúmenes de empleo bien remunerado, con altas posibilidades de especialización. Por lo mismo se debe apuntar a otros sectores económicos que le den un respiro a Atacama y una veta de diversificación económica, lo que requiere de inversión y de estimular esas industrias, como la del turismo.

La relación *expectativa-satisfacción* en el turismo, es fundamental para posicionar un destino turístico, más aún cuando la expectativa antes de comenzar un viaje son muchas. La satisfacción, que se traduce en definitiva en la calidad del alojamiento, independiente de su categoría y clasificación, de la información entregada pre viaje y lo vivido post viaje influyen en la decisión de recomendar el destino o repetir la experiencia, permitiendo así la fidelización del destino.

Asimismo, se cree en general que la responsabilidad del cuidado del aseo y ornato de la ciudad, de la mantención de los atractivos turísticos es solo responsabilidad de la autoridad, y de la buena atención del turista responsabilidad del empresario. Ese pensamiento anacrónico no va de la mano con la realidad y conciencia, no solo turística, sino que social. El mercado turístico de Turismo de Intereses Especiales (orientado al turismo activo), al cual la región apunta, exige ciudades, empresas y sociedades con conciencia turística

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

En definitiva se llega a la conclusión que Atacama tiene todo para ser un destino de clase mundial, buena conectividad y excelentes atractivos, no obstante esta flaqueando en los puntos que se acaban de describir, identidad turística que le permita desmarcarse, a través de la promoción y un intenso trabajo de Branding, del destino “San Pedro de Atacama”; problemas de Calidad que afectan la llegada de turistas a la región y generan malas experiencias a quienes arriban a Atacama; problemas de contaminación y poca mantención de los atractivos turísticos y la región en general.

### 3.2. Identificación del Problema

#### “INSUFICIENTE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA REGION DE ATACAMA”

Es indudable que el desarrollo turístico de la Región de Atacama esta distante de aquellos destinos que están firmemente posicionados a nivel interno y externo en el país. Sin embargo, lo anterior no se debe a que esta zona geográfica no cuente con atractivos de jerarquía, ya que atacama cuenta con 178 atractivos turísticos en distintos grados de desarrollo, sino que el problema se genera cuando hablamos de la puesta en valor de esos atractivos, ya que el 51 % de estos no han sido explotados por la actividad turística. Esto en turismo se considera como “Recursos turísticos”, el **44%** de los atractivos catastrados tienen un **uso actual con restricción**, es decir, hay elementos que impiden un adecuado desarrollo, pues ya existe una demanda de visitantes y empresas para utilizarlos; Sólo el **5%** de los atractivos catastrados tienen un **uso actual**, es decir se utilizan en forma plena.

El apoyo, a través de FNDR en otras regiones que buscan hacer del turismo una industria diversificadora de su economía de manera sustentable, existiendo regiones que pueden ser sustitutas o competidoras del destino Región de Atacama y que han invertido recursos a través de sus Gobiernos Regionales desde hace muchos años en distintas líneas asociadas al turismo. Tal es el caso de la región de Tarapacá, que a través de sus programas de Conciencia Turística han invertido \$300.000.000.-, en la región de Antofagasta \$200.000.000.-, o la región de Aysén con \$149.000.000.-

En promoción turística, las inversiones realizadas por los Gobiernos Regionales es aún mayor, por ejemplo en la Araucanía han transferido recursos por 1.900 millones de pesos, para difundir esta región en Chile y el mundo, sin contar ellos con el Dakar, una vitrina al mundo de promoción que ha tenido solo la Región de Atacama en los últimos 4 años.

La falta de especialización, estándares de calidad y profesionalización no es exclusivo del sector hotelero.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON<sub>5</sub>  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

Son muchos más los sectores que operan en la Región de Atacama ligados a la industria del turismo que necesitan capacitarse continuamente para poner en el mercado productos de calidad, con valor agregado y que logren diferenciarse de la competencia más próxima que tiene Atacama a nivel interno y externo, ya que los esfuerzos en promoción que realizan estos, a saber destinos como Perú, Bolivia, Sahara y Gobi, entre otros, es ampliamente superior a la que se realiza en nuestra región; y a nivel interno acciones promocionales aisladas o discontinuas pueden provocar la pérdida de estos conceptos a favor de otros destinos del norte de Chile.

Todo lo anterior, sumado al desconocimiento de la comunidad local y del mercado objetivo por el destino "Región de Atacama", conducen a la problemática principal que aqueja a Atacama. Por lo tanto es fundamental seguir una política a largo plazo de promoción que busque posicionar la Región de Atacama en los mercados locales e internacionales priorizados por esta DRT. En vano serán los esfuerzos en campañas de difusión de conciencia, de promoción o de calidad, si no se proyectan en el tiempo, ya que es necesario cambiar un poderoso paradigma minero por uno sustentable de largo plazo que ofrece la industria limpia del turismo.

### **3.3. Causas**

**A.- BAJO POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA REGIONAL EN LOS MERCADOS LOCALES E INTERNACIONALES.**

**A.1.- BAJA PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA REGIÓN SUMADO A LA RELACIÓN EN NOMBRE QUE SE TIENE CON EL DESTINO "SAN PEDRO DE ATACAMA" EN ANTOFAGASTA**

**A.2.- BAJO NIVEL DE RECURSOS PARA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN.**

**A. BAJO POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA REGIONAL EN LOS MERCADOS LOCALES E INTERNACIONALES.**

La Región de Atacama aún padece de la carga, o ventaja, de ser un destino que se asocia a "San Pedro de Atacama" de la Región de Antofagasta. Cada vez que se habla de Atacama inevitablemente se asocia a los "Geyser del Tatio", al "Valle de la Luna" o los Salares de aquél destino. El nombre indudablemente está posicionado, lo que aún falta por posicionar son los destinos turísticos de la Región de Atacama.

  
**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON** 26  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

Gracias a los esfuerzos y el trabajo en conjunto, que públicos y privados han desarrollado, se ha podido avanzar en esta tarea, logrando que agencias y tour operadores mayoristas pongan en su oferta interna destinos que ya se encuentran insipientemente posicionados, como son "Bahía Inglesa - Pan de Azúcar" y el "Desierto Florido", los cuales se asocian a la Región de Atacama y no a "San Pedro de Atacama".

A nivel internacional también es fundamental participar en instancias que lleven a posicionar los destinos turísticos de la Región de Atacama, y a diferenciarla del destino "San Pedro de Atacama". Esto debido a que el turista internacional conoce y asocia la palabra "Atacama" a San Pedro de Atacama, y no a la Región de Atacama, de manera que al planificar sus vacaciones muchas veces omite la Región de Atacama y llega directamente, desde Santiago, o desde países limítrofes como Perú o Bolivia, a "San Pedro".


Por esto, en cada acción promocional nacional o internacional el "**Logo de Atacama**" debe estar presente, de manera de asociar los paisajes, monumentos, actividades y destinos propios de la región a Atacama, por lo mismo a la hora de planificar la presencia de Atacama en estas importantes instancias, donde hay coordinación con otros agentes como "Turismo Chile", es necesario contar con los recursos necesarios que permitan la correcta ejecución de la acción promocional en los mercados priorizados por el Servicio Nacional de Turismo.

#### a. Posicionamiento de Atacama por medio de iniciativas públicas.

Desde el año 2005 que se han realizado esfuerzos de promoción internacional y presencia de la marca Atacama en el mercado TIE mundial por medio de Programas FNDR de difusión y promoción de los atractivos turísticos de Atacama en los mercados TIE.

El mercado nacional reconoce como productos turísticos en Atacama al destino Caldera - Bahía Inglesa (el cual ya está siendo comercializado por tour operadores mayoristas) y al fenómeno del Desierto Florido mientras que el Mercado Argentino reconoce a Copiapó-Ojos del Salado como destino más posicionado y se interesa por visitar el Desierto Florido, Caldera Bahía Inglesa y Pan de Azúcar.

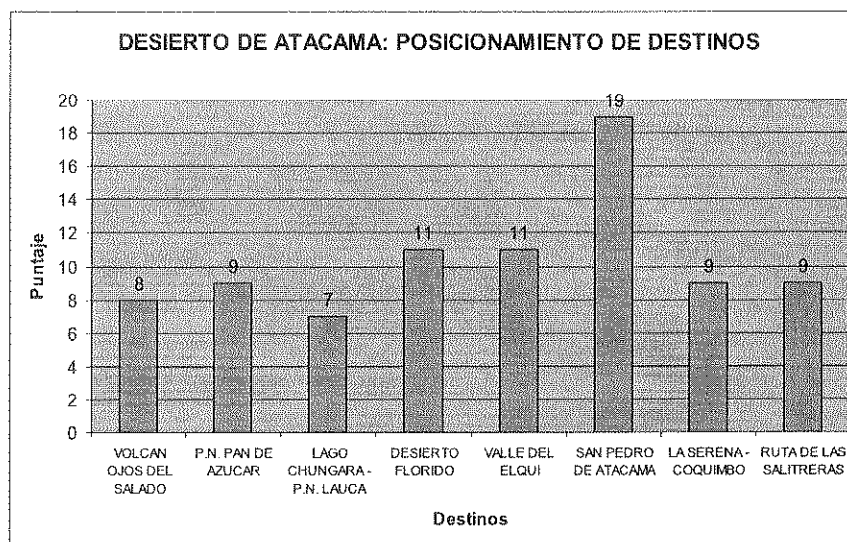
El mercado europeo mostró que los españoles reconocen al Trekking y observación de flora y fauna como la oferta más representativa de Atacama y se interesan por la promoción de Destino Desierto de Atacama; además, el 90% identifica a San Pedro de Atacama como destino más reconocido entre los destinos de la macrozona.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

Así mismo, el mercado Alemán reconoce al ascenso de los Andes Atacameños y el Trekking y se interesa por la promoción de Destino Desierto de Atacama. El Mercado Norteamericano Reconoce al Trekking y la fotografía de flora y fauna como la oferta más representativa de Atacama y se interesa por la promoción de Destino Desierto de Atacama.

**CUADRO:**

**DESTINOS DE LA MACROZONA DESIERTO DE ATACAMA RECONOCIDOS POR OPERADORES ESPAÑOLES**



De los resultados se concluye que la región de Atacama posee un “INSUFICIENTE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL TURISMO DE INTERESES ESPECIALES NACIONAL E INTERNACIONAL” ya que a pesar que la marca ATACAMA es asociada por la demanda con el territorio Desierto de Atacama, los productos turísticos regionales vagamente se asocian al mismo, por falta de continuidad de la difusión en las instancias que ofrece el mercado: ferias, workshops, ruedas de negocios, entre otros.

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON 28  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

## **A.1.- BAJA PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA REGIÓN**

En el Mercado Interno, la Región de Atacama ha participado en acciones público privadas en el último año durante la ejecución del programa FNDR "Difusión fortalecimiento integral de Atacama como destino Turístico". Es así que gracias al aporte del Gobierno Regional, en noviembre del 2011 se logró una destacada presencia y participación en la "Feria de Viajes y Vacaciones, VYVA", en donde se promocionaron los atractivos y destinos turísticos de la Región de Atacama. La participación de privados y organizaciones gremiales del turismo, como por ejemplo ATA, en ruedas de negocios y exposiciones, permitió crear alianzas que llevaran a concretar negocios y el tan anhelado posicionamiento del destino Región de Atacama. Cabe hacer mención que en esta instancia, más de 27.000 personas, entre agencias de viajes, tour operadores, público profesional y final pasó por el Stand de Atacama, siendo una de las principales vitrinas de la región a nivel nacional durante el 2011.

Importante fue también la presencia de tres municipios de la región, a saber Copiapó, Caldera y Chañaral, en el marco del trabajo asociativo que se viene desarrollando hace algunos años gracias a los programas FNDR, instancia que sirvió para posicionar aún más el destino "Bahía Inglesa – Pan de azúcar", entre los tour operadores y agencias de viajes mayoristas.

La campaña "Chile es tuyo", invitó a los chilenos a viajar a lo largo del país, y para esto la Región de Atacama a través del Servicio Nacional de Turismo, realizó importantes esfuerzos que se ven reflejados en las campañas comunicacionales que persuadieron al público final de las Regiones de Antofagasta, Santiago y Concepción, a visitar la Región de Atacama. Así pues, se realizó una campaña creativa para lograr dicho objetivo, la cual posteriormente se sociabilizó en la vía pública, a través de medios escritos y radiales en los mercados antes señalados.

También, en el marco de promoción en el mercado interno, se realizó un programa de televisión el cual tenía un capítulo reservado para la Región de Atacama. El programa "Chile Merken" que fue emitido por canal 13 cable y re transmitido en distintos puntos del país, como son universidades, líneas del metro, clínicas, entre otras, rescató los principales atractivos, servicios y costumbres que son identitarias de la Región de Atacama.

Estos esfuerzos se llevan a cabo de manera focalizada ya que los recursos de los cuales se dispone para promocionar la región no son los mismos que manejan las regiones IV, V y las del sur del país, entre otras, por lo tanto la estrategia del Servicio nacional de Turismo es apostar por la eficiencia en el uso de los recursos para promocionar la región en aquellos mercados priorizados a nivel interno por la DRT".

La problemática de la estacionalidad aqueja a todas las regiones, y la de Atacama no es la excepción. Esto, a pesar de la alta ocupabilidad hotelera que presenta la región en el año gracias a la industria minera. Pero la hotelería no es solo la única actividad relacionada al turismo, también están los tour operadores, guías de turismo, comerciantes, restaurantes y transporte. Por esto los esfuerzos a través de distintos programas, entre ellos **“Gira de estudios”** y **“Vacaciones Tercera edad”** buscan superar esa capacidad ociosa que queda en los meses de temporada baja. Por lo tanto todos aquellos esfuerzos adicionales que vayan en favor de extender esos programas, prolongarlos a lo largo del año y al cual **puedan acceder más personas van en directo beneficio de la diversificación económica de Atacama, de la disminución de la capacidad ociosa, de la difusión del destino y valoración y cuidado del patrimonio histórico, cultural y natural de Atacama.**

## **A.2. BAJO NIVEL DE RECURSOS PARA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN.**

A pesar de que la región de Atacama cuenta con estrategia de Promoción Turística, estas están supeditadas a los recursos postulados a los programas de FNDR, los que siempre son menores a lo planteado por otras regiones de Chile, que pueden o no ser aprobados por el Gobierno Regional. Por otro lado el sector privado no está lo suficientemente coordinado para llegar a concretar iniciativas que permitan visualizar la promoción como pilar fundamental del crecimiento de sus negocios y emprendimientos.

El turismo en la región de Atacama, gracias a la ejecución de anteriores programas FNDR, ha tenido un aumento de los visitantes a la región, lo cual se sostiene en las estadísticas que se manejan en la OIRS de Sernatur Atacama, en las pernoctaciones por noche y en el aumento del 27% en las visitas a los Parques Nacionales de la Región de Atacama.


Por el contrario, una disminución o estancamiento de los recursos destinado para promoción turística provocaran que todos los esfuerzos anteriormente realizados sean en vano y se esfumen, dejando a merced de destinos turísticos de la competencia los mercados objetivos que se han abordado con campañas de promoción turística de Atacama en los últimos años. Tampoco se podrá abarcar nuevos mercados, ni hacer promoción en potenciales destinos emisores interesados en TIE a los cuales se puede persuadir de visitar la Región de Atacama, aumentando así los recursos que ingresan a la zona producto de la explotación de la actividad turística.

Como se sabe, el Servicio Nacional de Turismo es el encargado Nacional de desarrollar las actividades de difusión y marketing, sumadas a todas aquellas que por Ley debe asumir en la actualidad.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON<sup>30</sup>  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama



Lamentablemente a nivel regional no cuenta con los recursos para hacer frente a todos los requerimientos que son necesarios para ejecutar de buena manera aquellas actividades estratégicas que lleven a promocionar la Región de Atacama y que permitan a través de ese eje de acción lograr el tan ansiado desarrollo turístico de la zona, ya que la promoción nacional se encarga de potenciar y Chile y es menester de cada Gobierno Regional potenciar sus regiones.



MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

**B. FALTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN CONTACTO CON VISITANTES EN MATERIAS DE ATENCION DE PÚBLICO Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

**B.1- FALTA DE PROGRAMAS DE CONCIENCIA TURISTICA EN LA REGION DE ATACAMA**

**B.1.1- FALTA DE RECURSOS PARA REALIZACIÓN DE PROGRAMAS**

**B. FALTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN CONTACTO CON VISITANTES EN MATERIAS DE ATENCION DE PÚBLICO Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

El apoyo de la comunidad al turismo es esencial para su éxito y significa: mejor hospitalidad, más visitantes satisfechos, cuidado del medio ambiente y patrimonio local, repetición de las visitas, promoción positiva en forma verbal de un destino turístico y a la larga, más turismo repercutiendo así en la economía local de manera favorable. La "conciencia turística" buscada, se adquiere por medio del reconocimiento de estos beneficios y oportunidades aquí presentadas, y que el Turismo genera en la comunidad.

De acuerdo a un estudio realizado por Sernatur, en la Región de Atacama existe un bajo desarrollo del nivel de conciencia turística en la comunidad y en el personal de contacto con el visitante. Aunque la comunidad y el sector privado usualmente reconocen las ventajas económicas del desarrollo turístico, pues deben compartir sus espacios con los visitantes, las acciones y actitudes de apoyo hacia el turismo son escasas e insuficientes.

Por esto en el periodo 2011 de la ejecución del programa FNDR "Difusión fortalecimiento integral de Atacama como destino turístico" se abordó dicha problemática, creando material de apoyo y de capacitación para que públicos y privados adquirieran ese estado de conciencia que permita recibir y atender de buena manera a los turistas que llegan a la región.

Pero al igual que los esfuerzos de marketing, la necesidad de capacitar en materias de conciencia turística deben darse de manera constante, de tal forma que no sean actividades aisladas.

Según sondeos de necesidades de capacitación aplicado por la Dirección Regional de Turismo a establecimientos de alojamiento durante el periodo 2010-2011, el sector privado manifestó necesidades en cursos de: atención de público, idioma inglés y conocimiento de atractivos y servicios turísticos de la región.

Al no haber existido cursos o capacitaciones focalizadas en este segmento, se deduce que el personal en contacto directo con el turista actualmente no tiene los conocimientos necesarios y no están en condiciones de dar una respuesta bien informada que permita generar encadenamiento de servicios por parte de los propios visitantes, por lo mismo la articulación y asociación con otros agentes públicos como SENCE, permitirían realizar una importante apuesta por la capacitación, especialización y el fomento en la industria turística.

#### **B.1- FALTA DE PROGRAMAS DE CONCIENCIA TURISTICA EN LA REGION DE ATACAMA**

Cualquier destino que desee posicionarse a nivel local o internacional debe tener claro que sin el compromiso de una comunidad involucrada en materia turística, por más esfuerzos que se hagan en promoción, por más espectaculares que sean sus atractivos, no lograra su objetivo.

A nivel micro, a través de comunidades indígenas que adoptan el turismo como una forma sustentable de poner en valor su herencia y patrimonio como por ejemplo en comunidades Rapa Nui y Araucanas; y a nivel macro como lo hacen grandes urbes, a saber Viña del Mar, Arica y La Serena entre otras, la comunidad juega un rol fundamental y diferenciador basados en la relación que esta adopta con el visitante. Esto no se da solo con el hecho de cobrar lo justo por servicio prestado, por no burlarse de las costumbres y formas de vida de los viajeros propios de su cultura, sino que también en la ciudad que se les ofrece.

Se visualiza en el sector público una falla en este sentido ya que, a excepción del año 2011, donde Sernatur Atacama llevó a cabo una importante campaña comunicacional en materia de conciencia turística gracias a la ejecución del programa FNDR "Difusión fortalecimiento integral de Atacama como Destino Turístico", solo se había desarrollado un programa de conciencia turística en conjunto con Fosis, dirigido a estudiantes de una sola comuna de Atacama (Copiapó) no teniendo continuidad a lo largo del tiempo, haciendo de aquel esfuerzo algo estéril.

Es así como la problemática del poco cuidado del patrimonio cultural de Atacama, los rayados, desaseo, perros vagos y las consecuencias que todos ellos trae, como por ejemplo basuras en las calles esparcidas por los mismos animales, deposiciones y verdaderas jaurías que atacan a transeúntes, residentes y turistas de Atacama; el tirar papeles en la carretera y en la vía pública por parte de la comunidad local, se han vuelto parte del día a día de la región, haciendo de la zona un territorio hostil para los turistas que visitan el destino Atacama.

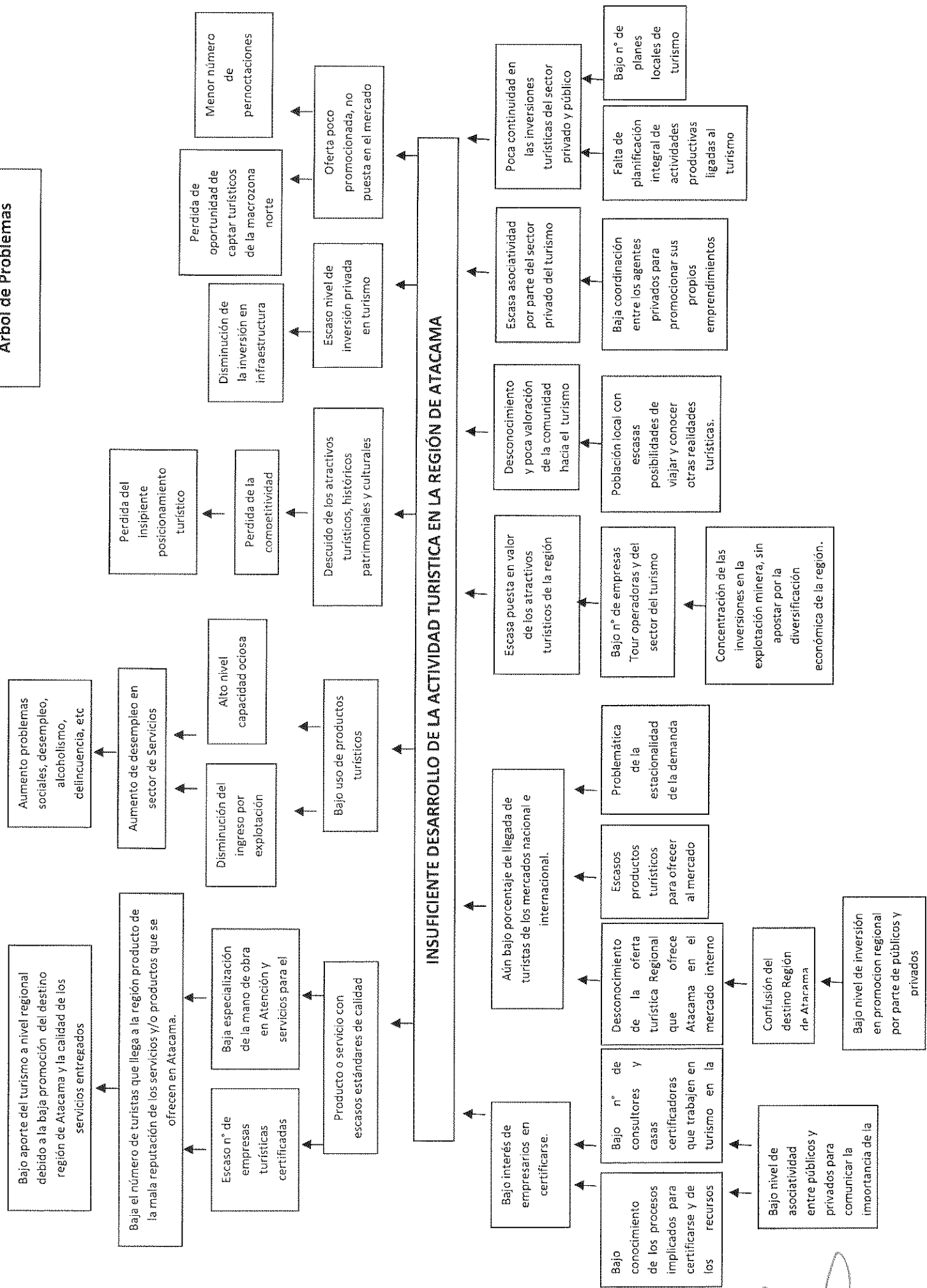
Misma cosa ocurre en la relación que se entabla entre la comunidad receptora en Atacama y el visitante que viaja a la región. Esta relación que se da en los destinos y atractivos turísticos también se da en la ciudad, y principalmente en el borde costero, donde el comportamiento de la comunidad receptora al no poseer esta cultura de “Buen anfitrión”, se vuelve un potencial agente nocivo de la promoción turística de la región. Este problema no es menor, ya que muchos de los destinos posicionados a nivel nacional, como Viña del Mar, La Serena, o Villarrica, cuentan dentro de sus estrategias de promoción turística con la activa participación y capacitación permanente de los actores relevantes que intervienen en la actividad turística.

El año pasado, gracias a la ejecución del anterior FNDR se logró por primera vez realizar un “Plan de Medios” que abarcó todos los rincones de la región, con el objetivo de cuidar el patrimonio turístico y principalmente cuidar el mercado turístico, atender, ser cordiales y ofrecer una región amigable para el turista. Dicha campaña permitió estar constantemente en prensa escrita, en televisión y en radios, para crear conciencia, sensibilizar y visualizar a nivel macro regional las problemáticas como los basurales en la costa, en la carretera, entre otras, a la comunidad; de la importancia económica y social que tiene la industria turística, dadas las repercusiones que lleva la naturaleza misma de la actividad en la distribución de los recursos y la generación de empleo que se origina producto de la explotación sustentable y responsable del turismo<sup>3</sup>. Dicha campaña marco la diferencia con antiguos esfuerzos aislados que se daban en la prensa regional por denunciar estas notorias falencias, pero que no tenían ningún impacto sustancial en la comunidad, ya que las conductas por parte de la comunidad receptora año a año eran las mismas, micro basurales en la costa, basuras en las calles, camping clandestinos, etc. Por lo mismo se busca continuar, esta vez apuntando a hacer mas potente la campaña en lo referente a llegar con el mensaje al target identificado, con la exitosa campaña de conciencia turística “Buen turista Buen anfitrión” que se llevó a cabo gracias a la ejecución del programa FNDR “Difusión fortalecimiento integral de Atacama como destino turístico”. De no continuar con la campaña lamentablemente el esfuerzo anterior solo quedara en eso y no se lograra el objetivo de verdaderamente incidir en un cambio de conducta y cultura por parte de la comunidad atacameña.

---

<sup>3</sup> <http://prensaantartica.wordpress.com/2012/03/13/turismo-clave-para-la-creacion-de-empleo-y-estimular-la-economia/>

# Árbol de Problemas



MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

### 3.4. Población afectada por el problema

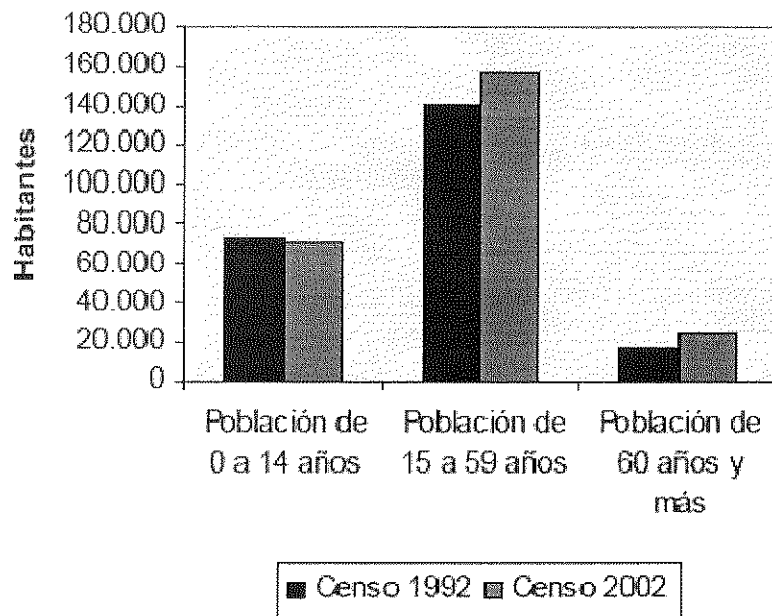
El sector directamente afectado, en primera instancia, por las problemáticas identificadas en el árbol de problemas son aquellos empresarios turísticos formalmente establecidos en la Región de Atacama, independiente del rubro o sector en que se encuentre dentro de la cadena de comercialización turística. Actualmente existen más de 400 empresas registradas en 17 tipos de Servicios Turísticos, siendo casi el 40% perteneciente al rubro de alojamiento.

Asimismo, los ingresos a los municipios de Atacama se ven afectados por la disminución de estos servicios, así como disminuyen los impuestos que estos servicios pueden aportar al SII de Atacama.

En segundo lugar está la comunidad de la región de Atacama, ya que el turismo produce una mejora de la calidad de vida de las comunidades, así como permite reforzar la identidad regional y el cuidado del patrimonio cultural y natural de las distintas localidades.

Caracterizada cuantitativamente, la población afectada por la problemática se resume, según los últimos datos oficiales registrados, en 254.336 habitantes, de los cuales 125.189 son mujeres (49.2%), y 129.147 son hombres (50.8%).<sup>4</sup> Dicha problemática se resume en lo planteado en este documento y guarda relación con la diversificación económica, con los problemas de conciencia turística, con las oportunidades de emprendimiento, con la calidad de los servicios ofrecidos en la región, y en definitiva con la llegada de turistas y el posicionamiento de la región como destino turístico.

**Población Región de Atacama  
Por Grupos de Edad**



De esta forma, los beneficiarios transversales del poco desarrollo del turismo en la Región son la comunidad atacameña y sus municipios, ya que contando con una comunidad más

<sup>4</sup> <http://www.ineatacama.cl/archivos/files/pdf/Censo%202002/censo2002.pdf>

  
**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON**  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

sensibilizada y con conciencia turística, se espera bajar el número de basurales clandestinos que mes a mes proliferan a lo largo de la región, el problema de la basura esparcida por las calles y carreteras, rayados de monumentos de la región, y que significan un importante gasto para los municipios. Así pues, se espera que esos gastos involucrados disminuyan paulatinamente en el tiempo gracias a estas campañas de conciencia turística que piensa ejecutar el Servicio Nacional de Turismo a través de los programas FNDR.

### 3.5. Perspectiva de género

La última encuesta satélite elaborada por el Servicio Nacional de Turismo el año 2010, arroja que la industria del turismo emplea aproximadamente a 135.436 trabajadores/as en el país, lo que significa un 2,1% del total de la fuerza de trabajo en Chile. Del total de empleados en forma directa (131.559 personas), el 58,6% es del sexo masculino mientras que el 41,4% es del femenino; lo cual implica una diferencia de 77.031 hombres v/s 54.528 mujeres trabajando en turismo. Por otra parte, se ha identificado que los trabajos ejercidos por mujeres se concentran principalmente en establecimientos de alojamientos (hoteles y similares), en segundo lugar en establecimientos de alimentación (restaurantes) y en tercer lugar en transporte; mientras los hombres trabajan principalmente en el área de transporte, en segundo lugar en establecimientos de alimentación y en tercero en establecimientos de alojamiento. Todo esto, refleja las diferencias de género existentes en la industria, y la predominancia masculina en ésta.

En la región de Atacama no se cuenta con estudios asociados al enfoque de Género en Turismo, además de considerarse que en algunas áreas es complicado incluir la perspectiva de Género (Turismo Municipal, Borde Costero, Ordenamiento Territorial, entre otros), sin embargo, se cuenta con algunos antecedentes que permiten orientar la realidad existente en la región de Atacama con respecto al Género y Turismo.

De acuerdo a las estadísticas de la OIT, alrededor del 45% de las consultas son realizadas por mujeres, lo que disminuye a casi el 35% en el caso de las consultas realizadas por mujeres extranjeras, muy pocas veces viajan solas, generalmente es acompañada por otra persona.

En el caso de las personas registradas en el Directorio de Sernatur (ACT) como empresas de Turismo, alrededor de 35% de las empresas cuentan con una mujer en cargo de liderazgo, es decir dueñas, representantes legales o administradoras; en el caso de alojamiento, alrededor de un 30% de las empresas están lideradas por dueñas de las empresas, al igual porcentaje que el de dueñas de empresas de Agencias de Viajes, la principal diferencia se da en los servicios de alimentación, que no cuenta con empresarias registradas como dueñas de estos servicios.

De acuerdo a lo definido con SERNAM, al igual que en muchas regiones y partes del mundo, el rol de la mujer en turismo esta principalmente asociada a labores secundarias, con una gran participación de las mismas en esas áreas, pero con pocos cargos de liderazgo de la empresa, por ejemplo solo el 11% de las empresas de alojamiento tiene alguna mujer liderando la empresa, lo que disminuye en un 4% en las Agencias de viajes y 8% en los servicios de alimentación.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

### 3.6. Área de influencia

La problemática identificada no solo afecta a la capital regional, sino que comprende desde la provincia de Chañaral por el norte, hasta Huasco por el sector sur, incluidas por supuesto las 9 comunas de la región, todas con disímil potencial turístico, pero con todas insertas en las estrategias promovidas por Sernatur.

### 3.7. Proyección de la situación sin intervención

La discontinuidad o lagunas que se pueden presentar al interrumpir durante algún periodo de tiempo, o trabas que puedan surgir a la intervención para superar la problemática identificada por Sernatur, llevarán irreversiblemente a remplazar el destino Atacama por alguno de más al norte o por un producto sustituto, haciendo que los esfuerzos hechos durante los últimos años por parte del Gobierno Regional y Sernatur se transformen en esfuerzos estériles, perdiendo el insipiente posicionamiento que se está logrando en los mercados priorizados por el Servicio.

Otras regiones han visualizado la problemática con anticipación y han decidido invertir desde el sector público para no perder el posicionamiento logrado, y seguir presentes en el mercado turístico, como por ejemplo la Región de Tarapacá, Antofagasta y de los Ríos, solo esta última presento un crecimiento del 11% en el sector turístico durante el 2011.

Asimismo, la falta de conciencia turística de la comunidad redundara en un desconocimiento de los recursos locales, descuidándolos y generando problemas de basura, perros y rayados de sitios patrimoniales, perdiendo la identidad regional y sus principales recursos naturales y culturales.

Por último, si no se logra fortalecer otras actividades económicas que permitan la diversificación productiva, la región estaría supeditada solo al desarrollo de una industria, lo que a nivel nacional y mundial ha redundado en ejemplos nefastos de desarrollo local, como los son las salitreras en el norte de Chile, ya que con cualquier cambio en esa industria colapsa toda la economía local.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama



## 4. GENERACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN

### 4.1. Alternativas de solución

La problemática identificada como “Insuficiente Desarrollo de la Actividad Turística en la Región de Atacama” continúa presentándose en la zona, pero ha sido abordada desde diversos aspectos gracias al FNDR precedente, ejecutado por la Dirección Regional de Turismo de Atacama, cuyos principales frutos han sido presentados en este mismo documento.

Por lo anterior se debe seguir apostando por la promoción de la región, viendo esto como una inversión que generará el florecimiento de una industria sustentable, amigable con el medio ambiente y generador de divisas y empleo.

También se debe continuar apoyando a los empresarios en mejorar los productos y servicios que ponen en el mercado, y principalmente el comercializarlos utilizando para ello inteligencia de mercado, uno de los ejes de desarrollo nacional que tiene el Servicio Nacional de Turismo. Importante es también destacar tópicos de calidad y ocupabilidad en temporada baja de manera de evitar la estacionalidad de la demanda.

Por ello, se presentan las siguientes iniciativas públicas para su intervención:

#### *a. Programa de posicionamiento de los productos turísticos de Atacama en la cadena de comercialización del mercado de turismo de intereses especiales 2012 – 2013*

La Región de Atacama, en los últimos años ha participado en acciones promocionales en aquellos mercados priorizados por la Dirección Regional y Nacional, sean estos locales o internacional, esto ha permitido que los principales operadores mayoristas de estos mercados diferencien el destino “Región de Atacama” del destino “San Pedro de Atacama”, superando incipientemente la problemática del nombre del destino que se busca posicionar, quedando por abarcar el público final (nacional e internacional) que viaja de manera independiente. Esto se transforma en una importante fuga que se traduce en que la región deja de percibir turistas y por ende, divisas, por lo mismo la aplicación de acciones de marketing en mercados focalizados vendría a ayudar en la solución del problema.

Por lo tanto es prioridad regional continuar impulsando estas iniciativas que permitan la creación de más productos turísticos regionales y permitir comercializarlos en aquellas instancias nacionales e internacionales dirigidas tanto para público profesional como público final, productos compuestos en su mayoría por microempresas las cuales verán aumentados sus ingresos al concretar nuevos negocios en el plano del TIE.

#### *b. Fortalecimiento de la asociatividad público-privada para el desarrollo turístico de atacama*

Profundizar en los esfuerzos dados en la primera etapa desarrollada en el FNDR 2011 – 2012 en lo referente a la asociatividad público-privada que debe existir para lograr un trabajo coordinado y coherente que lleve a posicionar de manera integral al destino “Región de Atacama” en la industria Turística.

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

En una primera instancia se trabajó con los municipios a través de los coordinadores y encargados de las oficinas turísticas, abordando tópicos relacionadas a la industria y buscando soluciones aplicables dadas las realidades de cada una de las comunas. Por lo tanto trabajar con mesas de turismo SECTORIALES entre públicos y privados, es un primer gran paso para superar las brechas que como destino turístico se tienen.

**c. Producción y edición de material gráfico promocional**

Participar en ferias internacionales con 2 o 3 profesionales del Servicio para atender a público final, con material de promoción que sirva para favorecer la recordación del destino y sus atractivos, por lo tanto es prioridad dentro de este programa la elaboración de material gráfico que promueva los atractivos turísticos de la región para distribuirlo a los operadores mayoristas locales, nacionales e internacionales y al público final, de manera de estimular la visita.

**d. Campañas comunicacional regional de valoración de los atractivos turísticos regionales**

Profundizar, y extender en el tiempo la campaña comunicacional de conciencia turística "Buen Anfitrión Buen Turista" que se realizó en la versión anterior del FNDR 2011 – 2012, la cual abarcó toda la Región de Atacama y que reforzó el orgullo ciudadano y la estimulación del cuidado por parte de la comunidad de los recursos, junto con la gestión turística del sector privado y personal de contacto con el visitante de la región hacia un mejoramiento en la atención al visitante, mejorando la calidad del servicio ofrecido. Apoyar además las campañas que favorezcan y estimulen el turismo interno a través de campañas como Chile es Tuyo; y de mejoras en la calidad del producto ofrecido por el sector empresarial a través de campañas de calidad turística.

**e. Difusión fortalecimiento integral de productos turísticos del destino Región de Atacama.**

Continuar con los esfuerzos de manera equilibrada entre proseguir con el incipiente posicionamiento de la región en los principales mercados objetivos nacionales e Internacionales de Atacama, así como paralelamente, ir sentando las bases para el desarrollo de Atacama como un destino turístico sustentable, considerando desde ya la sensibilización, la conciencia turística en la comunidad, el desarrollo de nuevos y mejores productos los cuales van de la mano con altos estándares de calidad.

La continuidad de la promoción de Atacama busca, por una parte, incrementar el número de turistas que visita la región, principalmente de los mercados nacionales con mayor proyección para Atacama, dentro de los que destaca Concepción, Santiago y Antofagasta en el Mercado Nacional y Argentina, Brasil, Alemania y Francia en el Mercado Internacional, y por otra, lograr diferenciar y posicionar a la región dentro del Destino Desierto de Atacama.

El programa de Conciencia Turística priorizará la sensibilización de la comunidad en el cuidado y protección de sus recursos naturales, priorizando a los jóvenes estudiantes de la región como la masa crítica gestora de los cambios futuros en el desarrollo de Atacama como un destino sustentable, y en los trabajadores foráneos como agentes preservadores respetuosos de la zona a la cual llegan a desempeñarse laboralmente, así como fortalecer la oferta y el empoderamiento regional mediante el programa de Turismo Social. Para todo lo anterior es necesaria la coordinación entre las organizaciones gremiales del

turismo de Atacama, y del sector público, entre los cuales se cuentan los municipios, Corfo, INN, IND, CNCA, entre otros.

Otras campañas como la de estimulación al turismo interno "Chile es Tuyo", y de estímulo a la obtención del "Sello de Calidad turística" vendrán a ser la plataforma sobre la cual Atacama promociona en sus mercados: el turismo de intereses especiales asociado al turismo activo, sus atractivos únicos, productos diferenciadores y servicios que cuenten con altos estándares de calidad certificados por entes regulados.

La ampliación y perfeccionamiento de los productos turísticos que tiene la región de Atacama se verán favorecidos por la ejecución de este FNDR, por la promoción de la región, por la capacitación y campañas, haciendo de este programa un ente integral que aborda todos los puntos febles de la actividad turística en la región de Atacama.

## 4.2. Determinación de la estrategia óptima de intervención

De acuerdo a los análisis realizados por la Dirección Regional y su estrategia regional de Turismo, la estrategia óptima es **"Difusión fortalecimiento integral de productos turísticos del destino Región de Atacama."**

## 4.3. Justificación

Ciñéndose a las tendencias mundiales del turismo, los turistas están deseando y prefiriendo el TIE por sobre los otros tipos de turismo que existen. Buscan actividades individuales por sobre las grupales, y es este turista el que realiza un mayor gasto.

Este gasto, lo realizará solo en aquellos destinos que muestran a la comunidad comprometida con el medio ambiente, a los empresarios alineados con la responsabilidad empresarial y utilización de energías limpias. Es un turista consciente de la conservación del medio ambiente y del entorno, de manera de conservarlo y que otras generaciones puedan disfrutar de él. En este sentido se ajustan todas las acciones referentes a conciencia y calidad turística, siendo los target principal la comunidad, organismos públicos y el sector empresarial, abarcando a todos los empresarios de la región.

En el mismo sentido, 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.

Los mercados necesitan estímulos para activarse, la llegada de turistas a un área determinada no se da por sí sola, siendo clave el fenómeno de la promoción, como herramienta del marketing para dar a conocer la región en Chile, ya que sin él no se puede alcanzar las metas propuestas a alcanzar.

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.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaría Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

Los resultados de la última versión 2012 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 por parte del público final de una mayor coordinación y preparación del empresariado para cumplir con las expectativas y responder a las necesidades de consumo que los turistas tienen durante esos días.

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.



MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

## 5. IDENTIFICACIÓN DE PROGRAMA

### 5.1. Nombre

“Fortalecimiento integral de productos turísticos de la Región de Atacama”

### 5.2. Localización

Región de Atacama

### 5.3. Institución responsable y encargada de la ejecución

Servicio Nacional de Turismo Región de Atacama

### 5.4. Otras instituciones involucradas

Otros de los organismos involucrados en la gestión de este FNDR son:

**El Gobierno Regional de Atacama:** Este agente se presenta como el mandante de programa a través de su Consejo Regional y mediante el mandato convenio que se suscribe con el Servicio Nacional de Turismo Región de Atacama.

**Municipios de la Región de Atacama:** Este agente se presenta como un aliado estratégico y pilar fundamental para trabajar el desarrollo turístico a nivel descentralizado, haciendo las alianzas y contactos de cooperación y fomento que permitan apoyar a los emprendedores y empresarios turísticos de las 9 comunas que conforman la Región de Atacama. Por otro lado es importante señalar que ya son 3 de las 9 comunas, las que cuentan con un Plan de Desarrollo Turístico Comunal, esperando incrementar esta cifra durante la ejecución del programa en el periodo 2012-2013.

**Servicio de Fomento Productivo:** Corfo y Sercotec se presentan de manera estratégica dentro del programa, ya que con sus instrumentos de fomento permiten abordar las temáticas relacionadas a la calidad de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en la Región de Atacama, de manera de, junto con promocionar, contar con estándares de calidad que permitan diversificar la demanda turística que hasta el momento tiene Atacama, y que gracias a los esfuerzos de distintos actores, como los mencionados en este programa, hacer del turismo una alternativa viable y sustentable a la minería, sin competir con ella ni ser antagónicos.

**Organizaciones gremiales y empresariado en general:** Este agente se presenta como uno de los importantes actores del programa, ya que las actividades de promoción, conciencia turística, capacitaciones, fomento, ruedas de negocios entre otras, están de una u otra forma orientadas para que los empresarios las aprovechen, se capaciten y logren posicionar la industria turística en la Región de Atacama. Junto a esto es importante hacer la mención de que estas agrupaciones gremiales, como la Asociación de Turismo de Atacama (ATA), y empresarios turísticos de Caldera entre otros, reciben el apoyo técnico del Servicio Nacional de Atacama Región de Atacama.

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

## 5.5. Pertinencia

El programa propuesto presenta coherencia en todas sus líneas, amparada en la Ley de Turismo, Estrategia Nacional de Turismo y la Estrategia Regional de Turismo de Atacama. Cabe destacar que el Servicio Nacional de Turismo es el organismo legalmente facultado por el Estado de Chile para realizar promoción y fomento de la actividad turística en el país, política que ha priorizado al sector Turismo como uno de los ejes estratégicos del País, además de aportar a la diversificación productiva del país.

## 5.6. Identificación del problema

En esta segunda etapa del programa FNDR se busca reforzar el solucionar la misma problemática identificada en la primera versión del programa, es decir, el **insuficiente desarrollo de la actividad turística en la Región de Atacama** ya que como se ha repetido a lo largo de la presentación de este programa, se han dado pasos para superar la problemática, sin embargo debe ser un esfuerzo constante que permita realmente llegar, a través de los esfuerzos de marketing, conciencia y fomento, al objetivo identificado en la estrategia regional de turismo.

## 5.7. Duración

El programa que se propone tiene una duración de 12 meses.

## 5.8. Objetivos

### ➤ Objetivo general

*Fortalecer las bases del turismo en la Región de Atacama, abordando tópicos de calidad y conciencia, junto con continuar el posicionamiento de la región en los mercados priorizados por esta DRT a través de potentes campañas de promoción que inviten a visitar Atacama.*

### ➤ Objetivos específicos

*Mantener el posicionamiento de la Región de Atacama en los mercados Nacionales e Internacionales priorizados por esta DRT, junto con atacar nuevos mercados potenciales que pueden ser seducidos por las campañas de marketing planteadas.*

*Abordar temáticas de desarrollo y calidad a través de acciones que lleven a mejorar los productos y servicios turísticos que en la actualidad se ofrecen en la región de Atacama.*

*Continuar y ahondar en el proceso de concientización y cuidado del patrimonio histórico y natural por parte de la comunidad y actores locales relacionados al desarrollo del Turismo en Atacama.*

*Profundizar en el concepto de turismo activo asociado a la región de Atacama a través de potentes campañas de branding asociado principalmente a las unidades de mercadeo propuestas en el proyecto.*

## 5.9. Población Objetivo

El grupo objetivo que será beneficiado por las iniciativas planteadas en este programa FNDR son todas aquellas empresas formales ligadas a la industria del turismo y que se encuentran registradas en el Servicio Nacional de Turismo.

Otro grupo que se beneficiara es el sector para-turístico y el comercio informal que a través de las acciones de este programa vera un aumento de público final que llega a la región, los cuales a su vez realizan una importante inyección de divisas a sus negocios y emprendimientos.

Finalmente la comunidad atacameña es otra gran beneficiada por las acciones que propone este programa, ya que a través de las directrices de conciencia se atiende indirectamente la problemática de la basura en Atacama, de los perros vagos, del poco cuidado por el patrimonio cultural y natural, y la relación que esta tiene con su ciudad.

## 5.10. Presupuesto

### Presupuesto detallado global

“Fortalecimiento Integral de productos turísticos de la Región de Atacama”

Plazo Ejecución: 12 meses.

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (M\$)	TOTAL M(\$)
<b>1. PERSONAL EXTERNO</b>				
Profesional Ejecución Proyecto	Mes	12	1.026.000	12.312.000
Técnico Apoyo FNDR	Mes	12	750.000	9.000.000
Encargado Turismo Municipal	Mes	12	900.000	10.800.000
Pasajes y Viáticos Personal Externo	Mes	192	14.030	2.693.760
<b>2. MERCADO NACIONAL</b>				
<b>2.1 Acciones Promocionales</b>				
Plan de Medios Regional	Mes	1	40.000.000	40.000.000
Creación, difusión e inserción de nuevos productos en la cadena de comercialización	Unidad	1	20.000.000	20.000.000
Feria de Turismo Nacional	Unidad	1	25.000.000	25.000.000

MARGELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

Plan de medios calidad	Unidad	1	14.000.000	14.000.000
Plan de Medios Chile es tuyo	Unidad	1	20.000.000	20.000.000
Workshop, Fampress o Famtour	Unidad	2	5.000.000	10.000.000
<b>2.2 Material Promocional</b>				
Folletería Regional	Unidad	50.000	250	12.500.000
Folletería comunal	Unidad	18.000	200	3.600.000
Mapa rutero	Unidad	30.000	250	7.500.000
Afiches Destinos Turísticos de Atacama	Unidad	15.000	150	2.250.000
impresión carpetas	Unidad	6.000	300	1.800.000
Wall Tap Atacama	Unidad	2	500.000	1.000.000
Pendones de destinos turísticos y oficinas turísticas en convenio.	unidades	15	30.000	450.000
Bolsas Promocionales de Atacama		3.000	800	2.400.000
Identificador de Equipaje Atacama	Unidad	10.000	200	2.000.000
Lápices promocionales	Unidad	2.000	300	600.000
Imanes de destino	Unidad	3.000	200	600.000
postales comunales	Unidad	10.000	100	1.000.000
Diseño de material FNDR	Unidad	7	200000	1.400.000
<b>2.3 Flete material, arriendos, bienes, catering y servicios varios.</b>				
	Unidad	1	3000000	3.000.000
<b>3. MERCADO INTERNACIONAL</b>				
<b>3.1 Ferias de Turismo</b>				
Ferias internacionales en mercados priorizados ( Argentina, Brasil, Francia, Alemania)	Unidad	4	3.500.000	14.000.000
Informador Turístico internacional	Unidad	5	600.000	3.000.000
Workshop en mercados priorizados	Unidad	1	2.500.000	2.500.000
Fletes	Unidad	5	500.000	2.500.000
<b>4. CONCIENCIA TURISTICA EN ATACAMA</b>				
<b>4.1 Plan Comunicacional de Conciencia Turística</b>				
Plan Comunicacional de conciencia	Unidad	1	32.500.000	32.500.000
<b>4.2 Material Gráfico de Apoyo</b>				
Impresión Folletería	Unidad	17.000	250	4.250.000
Pendones	Unidad	5	30000	150.000
Merchandising Conciencia Turística	Unidad	12.000	650	7.800.000
<b>4.3 Capacitación e Instrucción</b>				
Seminario de Conciencia Turística	Unidad	3	1.200.000	3.600.000
Actividades de Conciencia Turística	Unidad	15	130.000	1.950.000



<b>5. RALLY DAKAR</b>				
<b>5.1 Personal Externo</b>				
Informadores Dakar bilingües	Unidad	3	250.000	750.000
Fotógrafo Dakar	Unidad	1	650.000	650.000
<b>5.2 Gastos Generales</b>				
<b>5.2.1 Dakar 2013</b>				
Expo Internacional Atacama Village	Acción	1	35.000.000	35.000.000
Bus de acercamiento y Tours de sociabilización del Dakar	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Lanzamiento Regional Dakar Atacama	Unidad	1	500.000	500.000
Plan de medios Dakar:	Unidad	1	15.000.000	15.000.000
Flete material, arriendos, bienes y servicios varios	unidad	1	500.000	500.000
<b>5.2.2 Material Promocional</b>				
Poleras	Unidad	1.000	8.000	8.000.000
Jockeys	Unidad	1.500	2.500	3.750.000
Stickers Promocionales Bajo vidrio	unidad	4000	500	2.000.000
Folletería Afiches Volantes e inserto poster Dakar Atacama.	Unidad	20.000	250	5.000.000
Llaveros Dakar Atacama	unidad	2.000	200	400.000
Lápices Dakar Atacama	unidad	5000	150	750.000
<b>Total Programa</b>				<b>351.455.760</b>
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>17.550.000</b>
<b>Total Programa FNDR</b>				<b>369.005.760</b>

  
**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON**  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

## 5.11. Carta Gantt

ITEM	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>1. PERSONAL EXTERNO</b>												
Profesional Ejecución Proyecto												
Técnico Apoyo FNDR												
Encargado Turismo Municipal												
Pasajes y Viáticos Personal Externo												
<b>2. MERCADO NACIONAL</b>												
<b>2.1 Acciones Promocionales</b>												
Plan de Medios Regional												
Creación, difusión e inserción de nuevos productos en la cadena de comercialización												
Feria de Turismo Nacional												
Plan de medios calidad												
Plan de Medios Chile es tuyo												
Workshop, Fampress o Famtour												
<b>2.2 Material Promocional</b>												
Folletería Regional												
Folletería comunal												
Mapa rutero												
Afiches Destinos Turísticos de Atacama												
impresión carpetas												
Wall Tap Atacama												
Pendones de destinos turísticos y oficinas turísticas en convenio.												
Bolsas Promocionales de Atacama												
Identificador de Equipaje Atacama												
Lápices promocionales												
Imanes de destino												
postales comunales												
Diseño de material FNDR												
<b>2.3 Flete material, arriendos, bienes, catering y servicios varios.</b>												
<b>3. MERCADO INTERNACIONAL</b>												
<b>3.1 Ferias de Turismo</b>												
Ferias internacionales en mercados priorizados ( Argentina, Brasil, Francia, Alemania)												
Informador Turístico internacional												
Workshop en mercados priorizados												
Fletes												

MARCELINA NUÑEZ LEYTON<sup>48</sup>  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

<b>4. CONCIENCIA TURISTICA EN ATACAMA</b>	
<b>4.1 Plan Comunicacional de Conciencia Turística</b>	
Plan Comunicacional de conciencia	
<b>4.2 Material Gráfico de Apoyo</b>	
Impresión Folletería	
Pendones	
Merchandising Conciencia Turística	
<b>4.3 Capacitación e Instrucción</b>	
Seminario de Conciencia Turística	
Actividades de Conciencia Turística	
<b>5. RALLY DAKAR</b>	
<b>5.1 Personal Externo</b>	
Informadores Dakar bilingües	
Fotógrafo Dakar	
<b>5.2 Gastos Generales</b>	
<b>5.2.1 Dakar 2013</b>	
Expo Internacional Atacama Village	
Bus de acercamiento y Tours de sociabilización del Dakar	
Lanzamiento Regional Dakar Atacama	
Plan de medios Dakar:	
Flete material, arriendos, bienes y servicios varios	
<b>5.2.2 Material Promocional</b>	
Poleras	
Jockeys	
Stickers Promocionales Bajo vidrio	
Folletería Afiches Volantes e inserto poster Dakar Atacama.	
Llaveros Dakar Atacama	
Lápices Dakar Atacama	

  
**MARCELINA NÚÑEZ LEYTON**  
 Secretaria Ejecutiva  
 Consejo Regional de Atacama

## 5.12. Matriz de Marco Lógico

Nombre del Programa: **“Difusión fortalecimiento integral de productos turísticos del destino Región de Atacama”**

Institución responsable: **Dirección Regional de Turismo Atacama.**

Responsable directo: **Directora Regional de Atacama.**

Objetivos	Indicadores	Métodos de verificación	Supuestos
<p><b>Fin:</b> Transformar la industria turística en una que incremente su contribución a la economía local a través de la atracción de público final interesado en la oferta y atractivos de Atacama.</p>			
<p><b>Propósito:</b> Posicionar de manera integral el destino región de Atacama a través de la promoción en los mercados priorizados por la DRT</p>	<p><b>EFICACIA:</b> (N° de empresarios que reconocen el Destino Región Atacama/N° de empresarios encuestados)X 100.</p> <p><b>CALIDAD:</b> (N° de Medios de Comunicación y Operadores Turísticos que evalúan positivamente las acciones promocionales de la Región de Atacama /N° de Medios de Comunicación y Operadores Turísticos encuestados)X 100.</p> <p><b>EFICIENCIA:</b> (N° de actividades de promoción realizadas/N° de actividades programadas)X100</p> <p><b>ECONOMÍA:</b> (Presupuesto ejecutado/Presupuesto Programado)x100</p>	<p>Encuesta de Satisfacción realizada post acciones Promocionales</p> <p>Informe de acciones ejecutadas</p> <p>Informe de acciones ejecutadas</p> <p>Informe presupuestario de las actividades ejecutadas</p>	<p>Existe interés del mercado emisor por el destino.</p>
<p><b>Componentes:</b> Difusión integral del destino región de atacama en los mercados priorizados por la DRT.</p>	<p><b>Eficacia</b> % de acciones de difusión integral del destino Región de Atacama ejecutadas en los mercados priorizados por la DRT. (N° act. Ejec./N° act. Prog.) x 100.</p> <p><b>Calidad</b> % de usuarios encuestados satisfechos en la acción de difusión. (N° usuarios encuestados sat. en acc./N° usuarios encuestados en acc.) x 100.</p> <p><b>Eficiencia</b> % de acciones de difusión ejecutadas en el tiempo previsto.(N° acc. ejec. en T° previsto/N° acciones totales)x100.</p> <p><b>Economía</b> % presupuesto ejecutado de acciones de difusión. (P.Ejec. /P.Prog.)x100.</p>	<p>Informe de las acciones ejecutadas en los mercados priorizados por la DRT.</p> <p>Encuestas de satisfacción aplicadas post acciones</p> <p>Informe de actividad realizada.</p> <p>Informe presupuestario de las actividades ejecutadas</p>	<p>No hay Actividades externas que perjudiquen el desarrollo normal de las actividades programadas</p>
<p>Conciencia Turística a nivel transversal en la Región de Atacama</p>	<p><b>Eficacia</b> % de personas a las cuales se les entregó el mensaje de Conciencia Turística (N° de personas a las cuales se les entregó el mensaje de conciencia turística/Total personas de la población objetivo)x 100.</p> <p><b>Calidad:</b> % de beneficiados en Conciencia Turística que califican el programa</p>	<p>Informe de las actividades de conciencia turística ejecutadas.</p> <p>Informe de ejecución del programa en la</p>	

	positivamente. (N° beneficiarios que califica positivamente el programa/N° total de beneficiarios) x100.  <b>Eficiencia:</b> Costo promedio por beneficiario del programa. (Costo total del programa x n° de personas a las cuales se llevo con el mensaje)x100.  <b>Economía:</b> % presupuesto ejecutado. (Ppto.Ejec/Ppto.Prog)x100.	Región de Atacama.  Informe final de FNDR  Informe presupuestario de las actividades ejecutadas	Precios programados para llegar con el mensaje de conciencia turística no varían.
Campaña de difusión de la Región de Atacama como destino TIE en el marco del evento mundial Rally Dakar 2013.	<b>Eficacia:</b> (N° Actividades del Dakar ejecutadas./N° de actividades de difusión programadas) x 100  <b>Calidad:</b> (N° público final satisfecho con la atención entregada/N° publico final Encuestados) x 100.  <b>Eficiencia:</b> (N° personas expuestas a la campaña de difusión / tiempo de ejecución.  <b>Economía:</b> (Presupuesto ejecutado/presupuesto programado)x100.	Informe de ejecución de acciones Dakar  Estimaciones de Satisfacción de post acciones del Dakar  Informe de ejecución de acciones Dakar  Informe presupuestario de las actividades ejecutadas	Paso del Dakar por quinto año consecutivo por la región de Atacama
<b>Actividades:</b> Acciones Promocionales Nacional e Internacional de la región de Atacama con productos turísticos de Intereses Especiales  Conciencia Turística y Turismo Municipal  Acciones de promoción asociadas al Rally Dakar 2013  Elaboración de merchandising y material gráfico y audiovisual promocional e informativo de la región de Atacama.	<b>Año 1</b> M\$ 53.802.-  M\$ 23.074.-  M\$ 75.300.-  M\$ 10.300.-	<b>Año 2</b> M\$ 121.511.-  M\$ 40.669.-  M\$ 0.-  M\$ 26.800.-	
<b>TOTAL</b>	<b>M\$ 162.475.-</b>	<b>M\$ 188.980.-</b>	

COMPONENTE/ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Costos
Acciones Promocionales Nacional e Internacional de la región de Atacama con productos turísticos de Intereses Especiales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	175.312.000
Conciencia Turística y Turismo Municipal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	63.743.760
Acciones de promoción asociadas al Rally Dakar 2013	X	X											75.300.000
Elaboración de merchandising y material gráfico y audiovisual promocional e informativo de la región de Atacama.	X	X			X	X	X						37.100.000
<b>TOTAL DEL PROGRAMA</b>													<b>351.455.760</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													<b>17.550.000</b>
<b>TOTAL PROGRAMA FNDR</b>													<b>369.005.760</b>

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

## 6. DETALLES DEL PROGRAMA

### 6.1. Acciones Promocionales

#### a. Personal Externo

Para la ejecución del FNDR se requerirá de personal de apoyo que permita la ejecución eficaz y eficiente del programa, por lo que se constará de un Profesional para la Ejecución del Proyecto y un Técnico de Apoyo FNDR, el primero aportará con la ejecución de las acciones propuestas a lo largo del programa, realizando las acciones necesarias para su ejecución y seguimiento; por otro lado, el Técnico Apoyo FNDR realizará todas las gestiones pertinentes a las acciones comunicacionales, así como apoyará la ejecución de las actividades propuestas en el FNDR para los distintos ítems, ambos con recursos asociados a viáticos y pasajes que les permita movilidad en la ejecución de las acciones a desarrollar.

#### b. Acciones Promocionales Mercado Nacional

Las acciones planteadas en este ítem están enfocadas a fortalecer el posicionamiento que la región de Atacama tiene, así como buscar diferenciación de la región del Destino Desierto de Atacama, lo que se buscará a través de acciones promocionales en medios de comunicación que sean focalizados a los mercados reconocidos por la estrategia regional de turismo como prioritarios.

Asimismo, se realizarán acciones promocionales puntuales que buscarán reforzar la imagen de Atacama en mercados especializados del Turismo, asociadas a la participación en una feria de turismo nacional, así como la realización de Workshops que permitirán reforzar los productos turísticos de atacama en nichos de mercado ya existentes.

#### c. Flete material, arriendos, bienes, catering y servicios varios.

Este ítem está asociado a los costos que se producen por el programa debido el envío de material a nivel nacional, así como el arriendo de insumos para el desarrollo de acciones promocionales, como vehículo o stands y el catering que se requiere para las actividades de coordinación y ejecución de las acciones promocionales.

#### d. Acciones Promocionales Mercado Internacional

Las acciones promocionales en los mercados internacionales serán focalizados en los mercados reconocidos en la estrategia regional de turismo, que son los que actualmente presentan elementos diferenciadores importantes para la región. Estas acciones serán complementadas con las labores de Informadores turísticos, las que corresponderán a la gestión de folletería y material promocional, su transporte, las gestiones previas y posteriores al evento, las que se verán reforzadas con un Workshop en los mercados priorizados para atacama, por lo que se contará con recursos adicionales para el envío del material promocional necesario.

### 6.2. Conciencia Turística y Turismo Municipal

#### a. Plan Comunicacional de Conciencia Turística

En el pasado programa FNDR se atendió la problemática de la escasa cultura turística que tiene la comunidad Atacameña, dado que su principal actividad productiva a lo largo de su historia siempre ha sido la minería.

Lo anterior se abordó mediante el diseño de un potente plan de medios que buscaba sensibilizar y crear conciencia en la sociedad de la región. Este se ve como un primer gran paso en el largo camino que queda por hacer internalizar e influir en el comportamiento de la comunidad atacameña en el cuidado del medio ambiente, el cuidado de la ciudad, sus atractivos turísticos naturales y patrimoniales y hospitalidad para con el público final.

Bajo este contexto, con este ítem se busca fortalecer una campaña más agresiva que genere alto impacto y recordación a la comunidad en el respeto al medio ambiente, a la cultura y en materias de hospitalidad con el turista, dada la importancia económica que esta industria genera. Lo anterior, dentro de un plan de mediano y largo plazo de esfuerzos compartidos, mediante los cuales se logren los objetivos planteados y la sustentabilidad de la región.

#### **b. Turismo Municipal**

Sernatur siempre ha desarrollado acciones que permitan estrechar el trabajo con los municipios, sin embargo, mediante este programa se podrá reforzar la gestión con los municipios, definiendo un profesional exclusivo para la coordinación con los encargados de turismo municipal, así como externalizar las acciones emprendidas por Sernatur Atacama con los municipios, logrando reforzar las acciones de promoción, conciencia turística y fomento que se emprendan en cada municipio. Para ello, el profesional contará con recursos de viáticos y pasajes que le permitan movilidad en la ejecución de las actividades.

#### **c. Material Gráfico de Apoyo**

Dada la extensa campaña de capacitaciones en materias de conciencia turística que se llevó a cabo en terreno durante la ejecución del anterior FNDR, se busca a través de este ítem renovar el material de apoyo que, producto del natural desgaste resultante del intenso uso dado, pudiera haber sido dañado. Como por ejemplo gigantografías y pendones.

Asimismo, la impresión y reimpresión del material con el cual se cuenta para entregar en las capacitaciones, de manera de atacar toda la región, enfocado principalmente en aquellos entes involucrados con la industria turística, o aquellos que en algún momento interactúan con el público final, el turista.

#### **d. Capacitación e Instrucción**

Convencidos de que esfuerzos aislados no darán resultados, en la Dirección Regional de Turismo de Atacama se plantea, a través de este programa, continuar con el ciclo de capacitaciones de sensibilización para la comunidad a través de talleres puntuales y focalizados hacia los actores claves del cuidado y protección del patrimonio natural y cultural. Esta línea educativa del programa se verá reforzada con el Material Gráfico que se tendrá a disposición de la comunidad de acuerdo al ítem anterior.

Otro de los puntos importantes a destacar es la actividad de apoyo que se realizara con los municipios en el fomento de los planes de desarrollo turístico (PLADETUR) que el personal de Sernatur, gracias al programa FNDR, llevaran a cabo. En este sentido es fundamental reconocer la importancia de los Pladetur como la carta de navegación de los gobiernos comunales en el desarrollo del Turismo, por lo tanto el pobre resultado de tener solo 3 planes de desarrollo turístico, de las 9 comunas que potencialmente podrían tenerlo, es una cifra que hay que cambiar a través del FNDR.

Finalmente se propone la capacitación continua para los coordinadores municipales de turismo, en materias relacionadas con el turismo interno, comportamiento del mercado y el producto local.

Se proponen diversas instancias de capacitaciones técnicas a los coordinadores de turismo municipal

- Entrega de Documentación técnica.
- Invitación a reuniones de trabajo y eventos turísticos de impacto local.
- Realización de Seminarios de Turismo Municipal.
- Charlas de Turismo, ley de turismo, calidad, y conciencia Turística
- Fomentar y apoyar la elaboración de planes de desarrollo turístico.
- Apoyo en los planes de desarrollo turísticos existentes
- Talleres de Conciencia Turística

### **6.3. Acciones Promocionales Rally Dakar 2013**

#### **a. Expo Internacional de Turismo Atacama Village.**

Al igual que en oportunidades anteriores, es importante aprovechar esta instancia, en que el rally más importante del mundo, el "Dakar", pasa por Atacama, para realizar una potente y focalizada campaña de promoción turística de la región, a la cual hay que sumar en esta oportunidad los productos resultantes del programa de capacitación en gestión de productos turísticos producto de la ejecución del anterior programa FNDR. Todo lo anterior está destinado para público final que se interese por los atractivos de la Región de Atacama asociados a turismo activo.

El Atacama Village, corresponde a un espacio promocional de la región donde se entregará información turística trilingüe (Inglés – Francés – Español) a los participantes del rally y visitantes de la región entre los que se encuentran más de 200 periodistas internacionales acreditados que siguen el evento, realizándose además conferencias de prensa informando sobre los acontecimientos de la carrera y muestras de la oferta turística y cultural que posee la región.

Aprovechando la exposición mediática del Rally Dakar, se extenderá una invitación a participar del evento a compradores, tour operadores, mayoristas, y empresarios, para que expongan su oferta en el Atacama village o los domos instalados a lo largo de la región, gestionados por Sernatur.

En la última versión del Rally Dakar (2012) la organización del evento, ASO, solicitó la habilitación de un cierre perimetral del sector correspondiente a 1.200.- mt 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, por lo que para la próxima versión se espera una cifra similar

#### **b. Servicios de Información Turística y Hospitalidad**

Dada la explosiva presencia de turistas de todas las partes del mundo que siguen y participan del Rally Dakar, se vuelve necesaria la contratación de informadores turísticos que manejen los idiomas inglés y francés además de castellano, dado que como Servicio Nacional de Turismo solo se cuenta con dos informadores turísticos de manera permanente, cifra que no alcanza para atender y responder de manera rápida, certera y hospitalaria a todos los turistas que visitan Atacama y están presentes en el bivouac.



**c. Traslados bivouac y visitas de cortesía durante el Dakar 2013.**

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.

**d. Ceremonia de Lanzamiento Rally Dakar en Atacama y Promoción radial.**

Las urbes mundiales que cuentan con la industria turística como actividad fundamental en el desarrollo de su economía, tienen como pilar fundamental el involucramiento y compromiso total de su comunidad local. Son ellos los primeros promotores de los atractivos, destinos y la región en su conjunto, conocen los caminos, valoran su patrimonio, cuidan sus calles, patrimonio histórico y natural, junto con asear y ornamentar su entorno. Lo anterior, ya que son conocedores de las repercusiones económicas y sociales que tiene la industria turística en una zona geográfica definida cuando ésta es explotada de manera responsable y sustentable.

**e. 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, C2 seguidor de la aventura y al visitante extranjero amante de las actividades de turismo de intereses especiales, interesado en visitar la Macrozona 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: Instituto Nacional de Deportes, ProChile, municipios de la región de Atacama a través de los encargados de turismo comunal y el mismo servicio de manera directa a través de su personal e informadores contratados especialmente para este evento.

El material estará compuesto por folletería informativa y motivacional de la Región de Atacama, bananos, poleras, jockeys, toallas, afiches entre otros destinado a los participantes de la carrera que se instalen dentro del bivouac y público final, de manera de fomentar la recordación del destino Región de Atacama y la asociación que se da entre los logos Dakar y logo Atacama.

**f. Publicaciones promocionales en medios Nacionales e Internacionales.**

Mediante un plan de medios que abarque los mercados nacionales e internacionales priorizados por la DRT de Atacama, se busca promocionar los atractivos turísticos de la región, y fomentar las visitas asociando la zona con el paso del Rally Dakar por el desierto más antiguo y árido del mundo. Los medios utilizados serán revistas especializadas, publicaciones en medios masivos.

  
MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

## Gastos Administrativos

### SUPERVISIÓN, SEGUIMIENTO Y COORDINACION ACTIVIDADES

#### PERSONAL PROPIO, PASAJES Y VIÁTICOS

Gastos Administrativos	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (M\$)	TOTAL M(\$)
Pasajes Nacionales	Pasajes	10	200.000	2.000.000
Viáticos Nacionales	Unidades	40	30.000	1.200.000
Pasajes Internacionales Corta Distancia	Pasajes	4	300.000	1.200.000
Viáticos Internacionales Corta Distancia	Unidades	20	120.000	2.400.000
Pasajes Internacionales Larga Distancia	Pasajes	3	1.800.000	5.400.000
Viáticos Internacionales Larga Distancia	Unidades	15	220.000	3.300.000
Viáticos Regionales Diarios	Unidades	17	30.000	510.000
Viáticos Regionales Medios Día	Unidades	25	15.000	375.000
Combustible	Litros	250	900	225.000
Correspondencia, Fotocopias y Protocolo	Unidades	12	45.000	540.000
Publicaciones, Ss. de Impresión y otros	Unidades	8	50.000	400.000
<b>Total</b>				<b>17.550.000</b>

De acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Planificación como consideraciones para la formulación de Programas de Inversión Pública financiados por el Gobierno Regional, los gastos asociados a la tarea de supervisión que realizan los funcionarios de SERNATUR (traslados, viáticos y pasajes) podrán ser financiados con cargo a gastos administrativos del programa, con un tope de un 5% del costo total del mismo, que en el caso del presente programa corresponden aproximadamente al 5% de la inversión, distribuido de acuerdo al seguimiento y supervisión de las actividades programadas en el presente proyecto.

#### 6.4. Costo total del Programa

El costo total del programa asciende a trescientos sesenta y nueve millones veintiocho mil quinientos cuarenta y ocho pesos (\$ 369.028.548.-).

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

## 6.5. Seguimiento y Evaluación.

### a. Indicadores y metas intermedias

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta Final	Resultado parcial	
				Año 1	Año 2
Propósitos	Posicionar la Región de Atacama como un destino Turístico Integral.	Durante la duración del programa se han realizado al menos 6 acciones promocionales de Atacama ; 5 acciones de conciencia Turísticas.; 6 de Fomento	6 acciones promocionales de Atacama; 5 acciones de conciencia Turística; 6 de Fomento	3 acciones promocionales de Atacama; 3 de Conciencia Turística; 3 de Fomento	3 Acciones promocionales de Atacama y 2 de Conciencia Turística; 3 de Fomento.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta Final	Resultado parcial	
				Año 1	Año 2
Actividades	Acciones Promocionales Nacional e Internacional de la región de Atacama con productos turísticos de Intereses Especiales	M\$ 175.312.-	M\$ 175.312.-	M\$ 53.802.-	M\$ 121.511.-
	Conciencia Turística y Turismo Municipal	M\$ 63.743.-	M\$ 63.743.-	M\$ 23.074.-	M\$ 40.669.-
	Acciones de promoción asociadas al Rally Dakar 2013	M\$ 75.300.-	M\$ 75.300.-	M\$ 75.300.-	M\$ 0.-
	Elaboración de merchandising y material gráfico y audiovisual promocional e informativo de la región de Atacama.	M\$ 37.100.-	M\$ 37.100.-	M\$ 10.300.-	M\$ 26.800.-
	Gastos Administrativos	M\$ 17.550.-	M\$ 17.550.-	M\$ 5.300.-	M\$ 12.250.-

## SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

### Propósito

OBJETIVOS	Valor situación inicial	INDICADORES	Valor logrado año 1	Valor logrado año 2
		Valor meta término del programa		
Posicionar de manera integral el destino región de Atacama a través de la promoción en los mercados priorizados por la DRT	<p><u>EFICACIA:</u> Porcentaje de operadores turísticos y medios de prensa que reconocen Atacama (Nº Operadores que reconocen el Destino Atacama/Nº Operadores encuestados)X 100. META: 60% reconoce Atacama positivamente</p> <p><u>EFICIENCIA:</u> Porcentaje de actividades de promoción realizadas destinadas a promocionar a la región de atacama como destino turístico (Nº de actividades de realizadas/Nº de actividades programadas)X100 META:100%</p> <p><u>Economía:</u> (Presupuesto Programado)x100 ejecutado/Presupuesto META: 100%</p>			

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama

**Componentes 1**

OBJETIVOS	Valor situación inicial	INDICADORES	Valor logrado año 1	Valor logrado año 2
		Valor meta término del programa		
Difusión integral del destino región de atacama en los mercados priorizados por la DRT.	<p>Eficacia % de acciones de difusión ejecutadas. (N° act. Ejec./N° act. Prog.) x 100. Meta: 100% de actividades ejecutadas</p> <p>Eficiencia % de acciones de difusión ejecutadas en el tiempo previsto. (N° acc. ejec. en T' previsto/N° acciones totales) x100. Meta: 90% de actividades ejecutadas en el tiempo previsto</p> <p>Economía % presupuesto ejecutado de acciones de difusión. (P.Ejec. /P.Prog.)x100. Meta: 100% de presupuesto ejecutado</p>			

**Componentes 2**

OBJETIVOS	Valor situación inicial	INDICADORES	Valor logrado año 1	Valor logrado año 2
		Valor meta término del programa		
Conciencia Turística a nivel transversal en la Región de Atacama	<p>Eficacia % de personas capacitadas en Conciencia Turística (N° de personas capacitadas/Total personas de la población objetivo) x 100. Meta: 20% personas capacitadas</p> <p>Calidad: % de beneficiados en Conciencia Turística que califican el programa como bueno o muy bueno. (N° beneficiarios que califica como B y MB/N° total de beneficiarios) x100. Meta: 80% de beneficiarios califican bueno o muy bueno el programa</p> <p>Eficiencia: Costo promedio por beneficiario del programa. (Costo total del programa x tasa de personas capacitadas)x100.</p> <p>Economía: % presupuesto ejecutado. (Ppto. Ejec/Ppto.Prog)x100. Meta: 100% de presupuesto ejecutado</p>			

**Componentes 3**

OBJETIVOS	Valor situación inicial	INDICADORES	Valor logrado año 1	Valor logrado año 2
		Valor meta término del programa		
Campaña de difusión de la Región de Atacama como destino TIE en el marco del evento mundial Rally Dakar 2013.	<p>Eficacia: (N° Actividades del Dakar ejecutadas./N° de actividades de actividades programadas) x 100. Meta: 100% de actividades ejecutadas</p> <p>Eficiencia: (N° personas expuestas a la campaña de difusión / x meses)</p> <p>Economía: (Presupuesto ejecutado/presupuesto programado)x100. Meta: 100% de presupuesto ejecutado</p>			

MARCELINA NÚÑEZ LEYTON  
Secretaria Ejecutiva  
Consejo Regional de Atacama