



20

RESOLUCIÓN EXENTA CORE N° \_\_\_\_\_/

SESIÓN ORDINARIA N° 20 DE FECHA  
19 DE OCTUBRE DE 2010 DEL CONSEJO  
REGIONAL DE ATACAMA.

COPIAPÓ,

**VISTOS:** Lo dispuesto en los artículos 23 y 24 letra e), art. 71 de la Ley N° 19.175, Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional, en la Ley 20.407 sobre Presupuestos del Sector Público para el año 2010; lo acordado por el Consejo Regional de Atacama, con fecha 19 de octubre de 2010, en su Sesión Ordinaria N° 020; Ord. N° 1360 de fecha 05 de octubre de 2010 de Intendente Regional de Atacama; en la Resolución N° 1.600 de 2008, de la Contraloría General de la República;

**CONSIDERANDO:**

1.- Que, conforme al tenor del Certificado de fecha 19 de octubre de 2010, extendido y autorizado por la Secretaria Ejecutiva del Consejo Regional de Atacama, que se ha tenido a la vista, en la Sesión Ordinaria N° 020, de fecha 19 de octubre del año 2010, dicho cuerpo colegiado, adoptó el acuerdo que más adelante se consigna, el que resulta necesario sancionar, formalmente, para todos los efectos administrativos y jurídicos y especialmente para se ejecuten:

2.- Que para simplificar el procedimiento y agilizarlo, se ha estimado necesario y conveniente en este caso aprobar mediante la presente resolución, el acuerdo de ejecución inmediata N° 04 sobre materias relacionadas con la "Promoción de la Región de Atacama en el Mercado del Rally Dakar 2011"

**RESUELVO:**

1.- **TÉNGASE POR APROBADOS**, para todos los efectos administrativos y jurídicos que correspondan el Acuerdo N° 04 adoptado por el Consejo Regional de Atacama, durante la Sesión Ordinaria N° 020, de fecha 19 de octubre del año 2010, cuyo texto se contiene en el Certificado, de esa misma data, emitido por la Secretaria Ejecutiva del Consejo Regional, instrumento público que forma parte de la presente resolución y cuyo tenor en la parte pertinente es la que sigue:

**ACUERDOS SESION ORDINARIA N° 020 DE FECHA 19 DE OCTUBRE DEL 2010 DEL CONSEJO REGIONAL DE ATACAMA.**

La Secretaria Ejecutiva que suscribe, certifica que en la sesión ordinaria N° 020 de fecha 19 de octubre del 2010, el Consejo Regional de Atacama, adoptó el siguiente acuerdo:

**Acuerdo N° 04 (15 consejeros presentes, ausente Sra. Marisela Vergara)**

Aprobar el proyecto "Promoción de la Región de Atacama en el Mercado del Rally Dakar 2011, con recursos del FNDR año 2010

**Votación**

A favor del proyecto 11 votos  
En contra 3 votos (Sres. Jaime Iturra, Gonzalo Catalan y Jose Lopez)  
Abstención 1 voto (Sra. Flavia Torrealba)

2.- **DESE** cumplimiento a este Acuerdo en la forma debida y oportuna que corresponda. Al efecto, la Secretaria Ejecutiva del Consejo Regional deberá adoptar las medidas necesarias e informar al Órgano Ejecutivo, cuando se requiera instar formalmente para lograr su ejecución, en concordancia con las disposiciones del Art. 88, del Reglamento del Consejo Regional sobre esta materia.

3.- **REGISTRESE**, debidamente, dicha decisión en los Archivos de la Secretaria Ejecutiva del Consejo Regional de Atacama y publíquese la presente resolución en la página Web del Gobierno Regional de Atacama, dejándose constancia que la aprobación separada del presente acuerdo, por el Órgano Ejecutivo, en esta oportunidad obedece a la necesidad de aplicar el principio de simplificación de los procedimientos administrativos y que los restantes acuerdos de la misma sesión aprueba mediante la Resolución correspondiente de esta misma fecha

4.- **TÉNGASE PRESENTE** que forman parte integrante de la presente resolución el siguiente documento que se agrega, debidamente foliado y en un ejemplar autorizado por la Secretaria Ejecutiva del Consejo Regional de Atacama:

- Ord. N° 1360 de fecha 05 de octubre de 2010 de Intendenta Regional de Atacama, Documento agregado que consta de 19 fojas.

**ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y ARCHIVESE**



**XIMENA MATAS QUILODRAN**  
**INTENDENTA REGIONAL**  
**GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA**

**DISTRIBUCIÓN**

- Jefa División Administración y Finanzas
- Jefa División Análisis y Control de Gestión
- Jefe División Planificación
- Jefe Departamento Presupuesto e Inversiones GORE
- Encargado Área Inversión y Seguimiento GORE
- Consejo Regional
- U.R.S. Subdere Atacama
- Servicio Nacional de Turismo Región de Atacama
- Asesoría Jurídica Programa 02
- Oficina de Partes

XMQ/LMCF/CZB/mbb



República de Chile  
Gobierno Regional de Atacama  
**INTENDENTA**



ORD.: N° 1360 /

ANT.:

MAT.: Envía propuesta que indica.

COPIAPO, 05 OCT 2010

DE : INTENDENTA DE LA REGION DE ATACAMA

A : SECRETARIA EJECUTIVA CONSEJO REGIONAL DE ATACAMA

Junto con saludarla, por medio del presente remito a Ud. la siguiente propuesta:

- PROMOCION DE LA REGION DE ATACAMA EN EL MERCADO DEL RALLY DAKAR 2011.

Lo anterior a objeto de ser presentado al Honorable Consejo Regional, en la Sesión Ordinaria del 05.10.2010.

Le saluda atentamente a Ud.

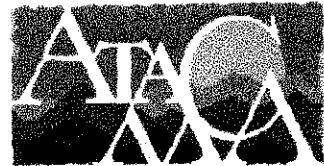


XIMENA MATAS QUILODRAN  
INTENDENTA REGIONAL  
GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA

**Distribución:**

- La indicada
  - Div. Análisis y Control de Gestión
  - Área de Inversiones
  - Oficina de Partes
- XMQ/VB/asv





# *PROMOCIÓN DE LA REGIÓN DE ATACAMA EN EL MERCADO DEL RALLY DAKAR 2011*

Septiembre, 2010



## INTRODUCCIÓN

En el último tiempo la Región de Atacama y en especial la ciudad de Copiapó se han visto beneficiadas por una inesperada promoción internacional producto de la realización de un evento mundial en Argentina y Chile denominado Rally Dakar Argentina Chile, donde la exposición mediática obtenida ha sido de tal magnitud, que los esfuerzos privados y públicos por hacer frente a la demanda específica de clientes interesados en el off road no han sido suficientes en términos de promoción de los destinos de la región y asociatividad para orientar dicha demanda.

Es por ello que se presenta el presente Programa de **PROMOCIÓN DE LA REGIÓN DE ATACAMA EN EL MERCADO DEL RALLY DAKAR 2011**, con el objetivo de fortalecer la promoción de la Región de Atacama en los principales mercados de Intereses Especiales de Sud América y Europa, aprovechando el posicionamiento mediático que brinda el evento off road más importante del mundo.

Esta oportunidad permitirá posicionar a la Región de Atacama y al destino Copiapó-Volcán Ojos del Salado, como destino Premium de off road en el mundo, y también potenciar y fortalecer la oferta de los destinos Bahía Inglesa-Parque Nacional Pan de Azúcar y Valle del Huasco como parte del recorrido del Rally Dakar.

Así mismo, la gestión del presente programa brindará la oportunidad al sector privado de generar programas y productos turísticos innovadores con altos contenidos escénicos y basados en los atractivos naturales y culturales de Atacama, ofreciendo una vitrina sin igual para el visitante generado por el evento. Así mismo, permitirá promover los productos de exportación de la región, presentando una imagen con identidad local.

El éxito de las versiones 2009 y 2010 del Dakar sentó las bases para la realización del evento el año 2011, nuevamente en Atacama, lo que no asegura que esta situación se de nuevamente hacia el año 2012, por lo que es de gran importancia para la promoción turística regional, aprovechar esta oportunidad de carácter mundial.

### 1.- SERNATUR

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

### 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;*

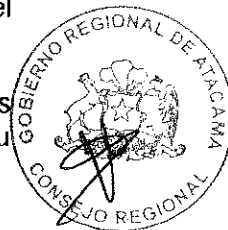
*-en los lineamientos de la Política Regional de Turismo de Atacama que establece posicionar a la actividad turística como sector económico regional, incorporando a nuevos mercados y segmentos a dicha actividad y nuevos productos, generando un quiebre en la estacionalidad de la actividad turística*

*-y 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.*

### 3.- SECTOR PRIVADO – TURISMO CHILE

TURISMO CHILE es una Corporación, próxima en transformarse en Agencia, formada por una alianza entre el sector privado nacional y el Gobierno por medio SERNATUR, que anualmente formula un Plan de Marketing , planifica y ejecuta las acciones promocionales turísticas oficiales del país en el extranjero, los productos a presentar y los socios que participan de cada una de ellas.

El presente plan regional basa la participación de Atacama en las acciones promocionales planificadas en el extranjero en la información presentada por la institución anualmente en su documento "Plan de Marketing Internacional Chile Turístico".



#### 4.- ORDENAMIENTO TERRITORIAL TURÍSTICO

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

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



## I.- PERFIL DEL PROGRAMA

### 1.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL: CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

#### **“Insuficiente Posicionamiento de la Región de Atacama en el Mercado del Rally Dakar 2011”**

##### **1.1.- MERCADO MUNDIAL DEL OFF ROAD**

El mercado mundial del off road o todo terreno es compartido por el negocio del deporte y del turismo, generando importantes ganancias para ambos. En los últimos 30 años, las empresas que organizan carreras deportivas de vehículos todo terreno han comenzado a requerir de servicios turísticos en las comunidades cercanas a los lugares que cubren dichas carreras. Estos servicios van desde la alimentación, seguridad, alojamiento hasta entretenimiento, comunicaciones y varios más de acuerdo a las necesidades mismas de cada evento (fuente. [www.dakar.com](http://www.dakar.com) ).

Por ejemplo, el Rally Dakar se ha posicionado como una de las carreras off road mas importantes del mundo debido a lo extremo de su programa y a la cantidad de países y líderes participantes, manteniendo siempre un estilo de evento sólo para expertos.

Con el tiempo, se han sumado a estos eventos el **marketing internacional** y la **atracción de público espectador** que desea sentir lo que sienten los participantes pero sin vivirlo. Esta situación ha derivado en que los rallies como el Dakar posicionen en el mundo marcas como la del nombre del evento, correspondiente al destino de inicio de la carrera, marcas de auspiciadores y sus productos y que se le clasifique en el mercado turístico como eventos de intereses especiales como el turismo aventura.

Actualmente, aquellas ciudades o países en las que se realizan los rallies más importantes del mundo, aparecen como destinos premium posicionados para la práctica del off road antes, durante o después de cada carrera durante todo el año. Sobresalen el **Rally Dakar** en Argentina y Chile, el **Rally Dos Sertoes** en Brasil y el **Rally de los Faraones** en Egipto.

Chile ha tenido participación en el mercado off road mundial debido a que ha sido destino del rally Dakar durante los años 2009 y 2010, con una nueva oportunidad el año 2011. Si bien la demanda de este Rally identifica a Chile como destino Premium off road producto de la mediática exposición mundial que posee este evento anualmente, la marca ATACAMA es identificada con el territorio Desierto de Atacama mas que con la REGIÓN DE ATACAMA. Por ello, los productos turísticos regionales, en especial la práctica del off road, requieren de mayor promoción y exposición en el mercado internacional para que puedan ser reconocidos y asociados también a la Región.

##### **1.2.- MERCADO NACIONAL DEL OFF ROAD**

La práctica del Off Road 4x4 en Chile se ha concentrado en los últimos 30 años en zonas como el Desierto de Atacama, la costa y valles de la zona central y la zona de lagos y volcanes del sur del país, principalmente en disciplinas como el ecoturismo y el turismo aventura. Sin duda, la práctica mas extrema del off road se da en la Región de Atacama por medio de excursiones privadas y por la participación en raids y rallies organizados por diferentes instituciones. Las excursiones incluyen desde recorridos por dunas de suaves lomajes hasta los muy extremos “embudos”, verdaderas gargantas de arena que desafían a los mas avezados a demostrar sus habilidades 4x4, durante todo el año.

Los raids son recorridos guiados por las dunas (tipo soft) que se realizan en el Mar de Dunas entre Copiapó y Caldera, de carácter recreativo, contemplativo y no competitivo. Los rallies son competencias de velocidad organizadas por agrupaciones afines al automovilismo. Todos los años se organizan: el Raid de Primavera en octubre, el Raid del Recuerdo en Marzo y el Raid de Atacama en enero, siendo este último el más numeroso del mundo, reuniendo a mas 500 vehículos participantes provenientes de todo el país ([www.raidatacama.cl](http://www.raidatacama.cl)) ([www.desierto4x4.cl](http://www.desierto4x4.cl)). Durante los últimos años, se han incorporado en la categoría de rallies algunas competencias “Trophy” o de destreza en trepadas de dunas, principalmente para expertos, existiendo diferentes sectores para su realización. Finalmente, la Región de Atacama ha sido destino Premium del Rally Dakar Argentina Chile durante los últimos 2 años.

Si bien el Rally Dakar Argentina Chile ha programado las etapas mas extremas del evento en la Región de Atacama, el mercado nacional se comporta de la misma forma que el mercado internacional: la marca ATACAMA es identificada con el territorio Desierto de Atacama mas que con la REGIÓN DE ATACAMA y muchos visitantes y la mayoría de los operadores turísticos nacionales no reconocen a la región como generadora de productos off road y otros productos derivados, durante todo el año.



**1.3.- CAUSAS**

**a.- INSUFICIENTE PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA OFF ROAD DE ATACAMA**

**a.1.- DÉBIL POSICIONAMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA OFERTA OFF ROAD REGIONAL POR FALTA DE PROGRAMA DE PROMOCIÓN PÚBLICO**

**a.2.- ESCASA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ATACAMA DEL SECTOR PRIVADO EN MERCADOS OFF ROAD**

**b.- DÉBIL INSERCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS DE OFF ROAD NACIONAL E INTERNACIONAL**

**b.1.- DÉBIL ASOCIATIVIDAD PÚBLICO- PRIVADO PARA LA PROMOCIÓN OFF ROAD DE ATACAMA**

**b.2.- INSUFICIENTES ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR PRIVADO PARA ROMPER LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA REGIONAL**

La Federación Internacional de Automovilismo-FIA- ha hecho público el calendario definitivo del Mundial de Rallies de 2010. Aparte del Rally Dakar, que se considera el más importante del mundo, la Federación considera los siguientes países y fechas:

**CUADRO N°1:**  
CALENDARIO 2010 (FECHAS DEL ÚLTIMO DÍA DEL RALLYE) (fuente: [www.terra.es](http://www.terra.es)).

<u>PAÍS</u>	<u>FECHA</u>	<u>TERRENO</u>
01.- <u>Suecia:</u>	14 de febrero	Nieve
02.- <u>México:</u>	07 de marzo	Tierra
03.- <u>Jordania:</u>	04 de abril	Tierra
04.- <u>Turquía:</u>	18 de abril	Tierra
05.- <u>Nueva Zelanda:</u>	09 de mayo	Tierra
06.- <u>Portugal:</u>	30 de mayo	Tierra
07.- <u>Bulgaria*:</u>	11 de julio	Asfalto
08.- <u>Finlandia:</u>	01 de agosto	Tierra
09.- <u>Alemania:</u>	22 de agosto	Asfalto
10.- <u>Japón:</u>	12 de septiembre	Tierra
11.- <u>Francia:</u>	03 de octubre	Asfalto
12.- <u>España:</u>	24 de octubre	Asfalto
13.- <u>GB:</u>	14 de noviembre	Tierra
<b>TOTAL 13 RALLIES</b>		

La Región de Atacama ha participado de la exposición mediática mundial que el Rally Dakar provee por ser destino de una de las etapas mas extremas y admiradas del evento, en especial la ciudad de Copiapó que ha aparecido en el mapa del recorrido en todas las versiones realizadas en Chile. Sin embargo, no ha participado de la exposición en otros eventos similares del mundo, ya que por decisión estratégica ha concentrado sus esfuerzos públicos sólo en el Rally Dakar y los eventos nacionales como el Raid de Atacama, el Rally Baja Atacama y otros.

Por ello, necesita reforzar y consolidar su imagen de destino de off road, como destino turístico con diversidad de productos en el mercado consumidor nacional e internacional. Los esfuerzos promocionales deben orientarse a incrementar la actual demanda, captar nuevos flujos, y consolidar la existente, aprovechando el posicionamiento que ofrece el Rally Dakar 2011.

Debido a la realización del Rally en Atacama, se produce la visita de operadores turísticos nacionales y extranjeros que requieren de servicios turísticos similares a los provistos en el evento por ASO. Es decir, sus clientes pagan por dormir una o dos noches en carpas o domos personales en pleno desierto, por recorrer antes, durante o después del Dakar las mismas rutas y en general por sentirse parte de la experiencia por un poco tiempo.

Esta situación ha estimulado el crecimiento de oferta nacional y local, que al alero del Rally Dakar ha visto surgir paquetes y programas de visita a Atacama y el Mar de Dunas. Esta nueva oferta se caracteriza por tener como objetivo el tratar de brindar la mejor experiencia outdoor posible al visitante, ya que los empresarios que la han emprendido se han preocupado de cubrir necesidades importantes del cliente: idiomas, calidad de la infraestructura utilizada, excelente gastronomía, excursiones a la medida.





A nivel nacional, importantes operadores turísticos mayoristas chilenos como:

- Andina del Sud
- Turismo Cocha
- First Premium Travel
- Azimut 360

han vendido tours tipo expediciones que recorren las rutas del rally Dakar los últimos dos años, teniendo como atractivo fuerte del programa la zona del mar de dunas de Copiapó.

A nivel regional, han surgido profesionales y agrupaciones que han derivado en la constitución de operadores turísticos de intereses especiales, con una oferta destinada a captar a adherentes del Rally a nivel nacional e internacional, pudiendo hilar otros servicios locales a su oferta por medio de paquetes recién estrenados en el mercado.

CUADRO 2:  
EMPRESAS TURÍSTICAS DE ATACAMA INSCRITAS EN SERNATUR CON OFERTA OFF ROAD

INSTITUCIÓN	REPRESENTANTE	CONTACTO	OFERTA
ATACAMA CHILE TOUR OPERADOR	SR. ATILIO BIANCHI SR. GINO BIANCHI	<a href="http://www.atacamachile.cl">www.atacamachile.cl</a> <a href="mailto:dakar@atacamachile.com">dakar@atacamachile.com</a>	LA RUTA DEL DAKAR: TOUR Y CLINICA DE RALLY 3 DIAS / 2 NOCHES DESIERTO DE ATACAMA  VIVE EL DAKAR EN EL DESIERTO DE ATACAMA! DESDE EL 09 DE ENERO AL 13 DE ENERO 2011
EXPEDICIONES PUNA DE ATACAMA	SR. ERCIO METTIFOGO	<a href="mailto:erciomettifogo@gmail.com">erciomettifogo@gmail.com</a>	RUTA DE LOS SEISMILES
ASOCIACIÓN DE RAIDISTAS DE ATACAMA - ARA	SR. PATRICIO RÍOS	<a href="mailto:patriciorios@entelchile.net">patriciorios@entelchile.net</a>	RAID DE ATACAMA
AVENTURISMO EXPEDICIONES	SR. MAXIMILIANO MARTÍNEZ	<a href="http://www.aventurismo.cl">www.aventurismo.cl</a>	ASCENSO AL VN. OJOS DEL SALADO
SR. CARLOS PIZARRO	SR. CALOS PIZARRO	<a href="mailto:desiertoflorido26@yahoo.es">desiertoflorido26@yahoo.es</a>	DUNAS DE ATACAMA: ADRENALINA Y ARQUEOLOGÍA
HOTELEROS ASOCIADOS	SR. JAIME MONTERO SR. JUAN ESPINOZA SR. ALEJANDRO NAVARRO SR. JORGE CHRISTIE	HOTEL UMBRAL DE BAHÍA INGLESA HOTEL MONTECARLO HOTEL COSTA FÓSIL HOTEL PORTAL DEL INCA	TRAVESÍAS POR EL DESIERTO DE ATACAMA

El sector privado de la Región de Atacama ha participado de la exposición mediática que ha proporcionado el rally Dakar por medio de la adecuación de sus servicios turísticos y de hospitalidad durante el evento. Se han tomado recaudos como la contratación de personal adicional, el cambio de turnos en la atención, la presentación de información bilingüe de sus servicios, entre otros.

Sin embargo, el sector no ha invertido en la promoción internacional de la región en los mercados del Rally, presentando asociatividad sólo en la preparación de servicios receptivos del Dakar y no en la inversión en el posicionamiento mundial del destino Atacama, ya que en su opinión, corresponde esta labor al Estado (fuente: Informe II WORKSHOP REGIONAL DE TURISMO 2010 ATACAMA, SERNATUR)

### c.- ESCASO APROVECHAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS OFF ROAD Y SU CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE VISITANTES

#### c.1.- ATRACTIVOS TURÍSTICOS OFF ROAD NO PUESTOS EN VALOR POR MEDIO DE OFERTA EMPAQUETADA

La oferta de excursiones off road privadas es ofrecida por empresas locales que en su mayoría se encuentran inscritas en el directorio de servicios turísticos de Sernatur; la demanda corresponde generalmente a visitantes extranjeros y nacionales de altos recursos, quienes contactan directamente a las empresas y compran los programas o paquetes de acuerdo a sus intereses especiales, primando, según los operadores locales, las visitas a formaciones dunares especiales, tales como: Pared de Guiggiana, el Mirador, el Mirador de Tun Tun, el Murallón, Embudo Grande, Embudo Chico, el Coliseo o Embudo V-8, Pared de Duna Madre. Sin embargo, el atractivo genérico "Dunas de Atacama" es el que atrae la atención internacional en deportistas, científicos y turistas, debido a sus particulares características



Respecto de esta oferta, Sematur utiliza una metodología de clasificación como atractivo turístico, denominada CICATUR y que ha sido preparada por la OEA y difundida por la OMT (*Organización Mundial del Turismo*). Según esta pauta de clasificación de atractivos turísticos, las formaciones dunares mencionadas se clasifican como sitios naturales en buen estado de conservación, de jerarquía nacional y uso potencial, **salvo el conjunto denominado Dunas de Atacama el cual posee jerarquía internacional.**

A pesar de que la Región de Atacama cuenta con un nombre reconocible en los mercados turísticos internacionales inserto en el macro destino **Desierto de Atacama**, área geográfica que representa un ícono a nivel mundial y luego de casi 30 años de realización del Raid de Atacama, la Región aún no se ha posicionado internacionalmente producto de la disciplina del off road, exhibiendo una imagen de destino pero con escasa demanda internacional.

La demanda es principalmente nacional y el sector privado no ha logrado atraer el interés de operadores turísticos nacionales e internacionales por vender la experiencia del off road en Atacama a mercados como Europa, Sudamérica y Norteamérica. Esto indica un **bajo posicionamiento del turismo regional en el mercado internacional del todo terreno y mantiene un mercado principalmente cautivo de los mismos clientes nacionales.**

#### **c.2.- FALTA DE MATERIAL PROMOCIONAL REGIONAL ESPECIALIZADO EN OFF ROAD.**

#### **c.3.- BAJO NIVEL DE RECURSOS PÚBLICOS Y PRIVADOS PARA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN**

En la Región de Atacama no existe un plan permanente de promoción turística con financiamiento público y privado. A la fecha sólo se han ejecutado proyectos puntuales que corresponden a la labor efectuada por Sematur Atacama.

La Región ha contado históricamente con un escaso aporte para difusión y marketing turístico y también de otras áreas económicas (minería, pesca, agricultura), en comparación con el nivel nacional. Esta escasez de recursos conduce a que la promoción se deba efectuar por las vías tradicionales, enviando folletos a los mercados potenciales, lo que no contribuye a un proceso expansivo ni permite su posicionamiento en mercados específicos (Montaña, Raids, etc.), para los cuales esta región tiene potencial.

Los montos para promoción turística en regiones competencia de Atacama fluctúan entre los 500 y los 1.600 millones de pesos anualmente, los que se ven complementados con recursos adicionales del sector privado y de los municipios.

Al no actuar asociativamente, los recursos utilizados son mínimos y no permiten ampliar el rango de acción ni planificar la prospección de otros mercados internacionales. **El único instrumento asociativo utilizado ampliamente para la promoción turística en la región de Atacama es la página web de Sematur**, en la que se encuentran inscritos y con un sitio propio cerca de 350 empresas turísticas acreditadas de la región.

### **1.4.- FUENTES**

#### **a.- SECTOR PRIVADO**

De acuerdo a evaluaciones de propietarios y trabajadores del mercado de arriendo de vehículos 4x4, la demanda por equipamiento off road en la región está destinada en un 80% a la minería y en un 20% al turismo (Rodaggio Rent a Car, Miramonti Rent a Car).

Una reciente prospección con operadores nacionales indicó que el off road en las dunas de Atacama fue la oferta más atractiva presentada a ellos como posibilidad de negocio con operadores locales. Esta opinión se presenta en el contexto que Atacama ha sido sede en dos oportunidades del evento off road más importante del mundo: el Rally Dakar. La exposición mediática lograda por la región en el marco del Rally como destino Premium todo terreno ha llamado la atención de operadores turísticos nacionales e internacionales, situación que no se había logrado con anterioridad.

#### **b.- EL MERCADO MUNDIAL DEL RALLY DAKAR**

Generalmente, los eventos off road de corte mundial permiten que las instituciones locales públicas y privadas obtengan una gran experiencia en términos de logística al ser colaboradores participantes de la ejecución del evento. Sin embargo, todas las acciones que se deben realizar para la ejecución local del mismo son endosadas por la organización a la sede local, requiriéndose servicios de coordinación especial entre Servicios Públicos y organizaciones comunitarias, sector privado, consultores y comunidad y en materias como seguridad, logística, promoción y otras. Por ejemplo, la organización del Rally Dakar ha requerido como aporte del sector público al evento gestiones y financiamiento en materias de organización local, especialmente en el emplazamiento



del sitio del campamento o bivouac central y de la ubicación y resguardo de la zona de espectadores. El emplazamiento de los sitios base o campamentos de los rallies organizados en la Región ha sido en lugares de poco acceso o acceso restringido a público final, con la autorización de las autoridades correspondientes.

En cuanto a los espectadores de estos eventos, generalmente conocen los lugares de observación de las competencias por lo que existe un fenómeno de autorregulación en temas de seguridad; es decir, se siguen las indicaciones de los organizadores del evento. También se elaboran estrategias comunicacionales locales de información de los puntos de espectadores oficiales para evitar los accidentes.

De acuerdo a estudios económicos realizados por Sematur post eventos como el Rally Dakar, en los destinos sede se ha generado un aumento del 13% en el gasto promedio diario de los visitantes en servicios de alojamiento, alimentación, transporte, entretención y otros; un aumento del 37% en el universo de visitantes y un aumento de más del 50% en el gasto total por presencia (Ver Anexo).

Es decir, que un evento mundial off road que atrae cerca de 10.000 visitantes, puede llegar a generar un gasto superior los 2 mil millones de pesos en sólo una semana, gran parte del cual corresponde a divisas (Ver Anexo ESTUDIO ECONÓMICO POST DAKAR 2010).

### 1.5.- POLÍTICAS INSTITUCIONALES

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

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

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.

### 1.6.- POBLACIÓN AFECTADA

Sematur cuenta con un directorio en línea a través del portal web [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl), dispuesto para todos los servicios turísticos privados que se encuentren formalmente establecidos. En la Región de Atacama, el 100% de los servicios formalmente establecidos se encuentran incluidos en este sistema, lo que permite identificar en forma precisa la cantidad de empresas y empresarios directamente relacionados al rubro, el que puede ser listado por territorios y/o tipos de servicios.

CUADRO 3:  
POBLACIÓN AFECTADA DIRECTAMENTE POR EL PROGRAMA-EMPRESAS

	H	M
<b>PROV. CHAÑARAL</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
Chañaral	22	13
Diego de Almagro	12	6
<b>PROV. COPIAPO</b>	<b>179</b>	<b>67</b>
Copiapó	111	46
Caldera	62	19
Tierra Amarilla	06	02
<b>PROV. HUASCO</b>	<b>61</b>	<b>32</b>
Alfo del Carmen	12	07
Vallenar	32	14
Freirina	03	02
Huasco	14	07
<b>TOTAL GÉNERO</b>	<b>274</b>	<b>133</b>
<b>TOTAL</b>		<b>407</b>

Fuente: SERNATUR 2008



El cuadro resume el número de Empresas Turísticas de la Región de Atacama, en donde se incluyen los rubros de alimentación, alojamiento, esparcimiento, transporte terrestre, transporte acuático, guías de turismo, agencias de viajes, agencias de arriendo de vehículos y camping. Lo anterior, constituye el 100% de las empresas formalizadas comercialmente en materia de turismo.

A lo anteriormente expuesto se estima en 660 empleos adicionales durante la temporada estival. El rango de edad de la población empleada correspondiente a la fuerza de trabajo, va desde los 18 a los 55 años de edad y su nivel educacional comprende mayoritariamente entre los 10 a 12 años de escolaridad.

CUADRO 4:  
EMPLEOS DIRECTOS GENERADOS POR EL SECTOR TURISMO

BENEFICIARIOS DIRECTOS	HOMBRES	MUJERES	EMPLEOS ADICIONALES	TOTAL
EMPRESARIOS FORMALES	276	105		381
TRABAJADORES	1.035	1.017	606	2.658
SUB TOTAL	1.311	1.122	606	3.039.-
			TOTAL	3.039.-

Fuente: SERNATUR 2008

#### 1.6.1.- POBLACIÓN AFECTADA INDIRECTAMENTE POR EL PROGRAMA.-

Si se consideran los núcleos familiares de los 3.039 trabajadores permanentes, se beneficiarían indirectamente alrededor de 12.156 personas de la Región.

Además cabe incorporar a las empresas en proceso de formalización comercial relacionadas con el turismo y de aquellos rubros comerciales complementarios a la actividad, tales como:

- Artesanía y productos típicos
- Supermercados y comercio minorista
- Transporte público local (colectivos, taxis, taxi buses)
- Servicios asociados (telefónicos, lavandería, bancos, combustible)

Así mismo, deben considerarse los emprendimientos que se han generado durante el período 2009 – 2010 anidados al interior de los territorios Chile Emprende de Huasco, Copiapó-Caldera y Chañaral.

#### 1.7.- PERSPECTIVA DE GÉNERO

Los datos disponibles señalan que el 97.1% de las personas que se desempeña en actividades relativas al turismo (131.508) son contratadas. De éstas, un 59% son hombres y un 41% son mujeres. Los empleos permanentes del sector son ocupados en un 59.2 % por hombres y en un 40.8% por mujeres.

Para el 2009, del total de usuarios registrados en el Directorio de Servicios Turísticos de Sernatur Atacama, las mujeres asociadas al turismo en Atacama representaban el 34%, de estas, el 81% de eran Administradoras de Servicios Turísticos y solo un 15% dueñas de servicios registrados. La estadística de la Oficina de Informaciones Regional (OIR) señala que en promedio del 2004 al 2009, el 46% de las consultas son realizadas por mujeres, principalmente nacionales.

Según datos estimados de cada rubro empresarial, la población de trabajadores para el total de empresas del sector Turismo en la Región de Atacama corresponde a unos 2.052 puestos de trabajo permanentes. De éstos puestos, se estima que la tendencia indicaría que 1.017 puestos serían ocupados por mujeres y 1.035 por hombres. A lo anteriormente expuesto se estima un adicional de 660 empleos adicionales durante la temporada estival. El rango de edad de la población empleada correspondiente a la fuerza de trabajo, va desde los 18 a los 55 años de edad y su nivel educacional comprende mayoritariamente entre los 10 a 12 años de escolaridad.

Bajo este contexto, se hace necesario generar las instancias de incorporación de las mujeres al desarrollo de nuevos emprendimientos y servicios, los que serían dados con la atracción de nuevos mercados que estén interesados en hacer uso de los servicios disponibles en Atacama



**1.8.- ÁREA DE INFLUENCIA**

El área de influencia es la Región de Atacama, comprendiendo las Provincias de Chañaral, Copiapó y Huasco. En ellas se incorporan las 9 Comunas de la Región.

Las empresas formalmente constituidas de la región se distribuyen según lo muestra el cuadro anterior.

**1.9.- BRECHA DE OFERTA Y DEMANDA EN LA POBLACIÓN AFECTADA**

Considerando que el Gobierno ha optado estratégicamente por la difusión de Chile como destino Premium off road en el mercado Mundial del rally Dakar gracias a la exposición mediática entregada por el evento, se necesita reforzar y consolidar su imagen de destino de off road, como destino turístico con diversidad de productos en el mercado consumidor nacional e internacional.

**Los esfuerzos promocionales de la región deben orientarse en mantener e incrementar la participación al interior del Rally Dakar durante su permanencia en Chile.**

Los organizadores del Rally Dakar presentan su propio calendario anual de promoción del evento con acciones donde los destinos sede de la carrera son promocionados, como el circuito denominado **"Dakar World Tour"**, una serie de presentaciones del rally destinadas a competidores, asociados y medios de comunicación en 17 países, brindando una gran oportunidad de promoción de los destinos Dakar del año.

Esta difusión de Atacama es indirecta y depende de los organizadores del evento por medio de la cual se presentan todos los destinos Dakar del año juntos a los mercados del Dakar World tour, sin mayores distinciones. Esto provoca una brecha en la información y difusión turística de Atacama en este mercado en relación al verdadero potencial regional para el desarrollo del evento, mezclándose, por motivos comerciales, con los otros destinos nacionales y argentinos de la carrera, sin poder resaltar.

CUADRO 5:  
CALENDARIO RALLY DAKAR ARGENTINA CHILE 2011(fuente: www.dakar.com )

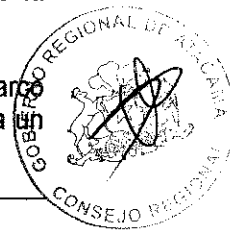
FECHA	ACCIÓN PROMOCIONAL	PAÍS
6 de mayo	Dakar World Tour*	Holanda
12 de mayo	Dakar World Tour	España
15 de mayo	Apertura de las inscripciones para los competidores	
18 de mayo	Dakar World Tour	China
20 de mayo	Dakar World Tour	Japón
31 de mayo	Dakar World Tour	Argentina
7 de junio	Dakar World Tour	Chile
10 de junio	Dakar World Tour	Italia
10 fechas	Dakar World Tour	Europa Central (Serbia, República Checa, Eslovaquia, Bulgaria, Croacia, Eslovenia, Rumania, Hungría, Ucrania, Polonia)
25 y 26 de noviembre	Embarque de los vehículos europeos	
28 de diciembre 12:00 hrs. al 30 de diciembre 12:00 hrs.	Recuperación de los vehículos	
30 y 31 de diciembre	Verificaciones administrativas y técnicas	Buenos Aires
01 de enero	Briefing y podio de largada	
2 al 15 de enero	Carrera	Argentina y en Chile
08 de enero	Día de descanso	Arica (Chile, desierto de Atacama)
16 de enero	Podio de llegada	Buenos Aires

Por ello, a la llegada del Dakar a Chile, se debe mantener una fuerte promoción de la imagen de la región de Atacama como destino Premium de las etapas mas atractivas del Rally Dakar, resaltando que los escenarios mas adecuados a las necesidades del evento están en Atacama y a disposición de todos aquellos que deseen visitarlos.

**1.10.- PROYECCIÓN DE LA SITUACION SIN INTERVENCIÓN**

De mantenerse la situación sin intervención, propiciaría una interrupción de la presencia de la Región en el mercado mundial del Dakar.

Luego de haber ampliamente participado en las iniciativas de promoción turística del mundo brindado por las versiones 2009 y 2010 del Dakar en Sudamérica, esta interrupción provocaría un



fenómeno turístico retráctil. Esto es, el perder el posicionamiento ya logrado en el mercado y por ende los recursos y esfuerzos públicos y privados ejecutados.

Así mismo, la ausencia en el mercado significaría una reducción en la demanda potencial por servicios turísticos locales y una posible reducción o desaparición de la oferta asociada al off road en Atacama.

### **1.11.- POBLACIÓN OBJETIVO**

Se considerará como población objetivo el total de trabajadores de las 407 empresas formales directamente relacionadas al sector turismo, entendiendo que el sector informal y otras actividades para turísticas también serán beneficiadas pero son de difícil cuantificación y evaluación en este proceso.

Este programa se enmarca en los criterios y Lineamientos de la Estrategia de Desarrollo Regional de Atacama, y en los lineamientos de la Política Regional de Turismo de Atacama, en los lineamientos de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo así como en aquellos de nivel nacional en el apoyo de acciones destinadas a favorecer la promoción de los diferentes destinos turísticos del país, como el Plan de Marketing de Turismo Chile.

## **2.- GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN**

### **2.1.- IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN**

Las causas del "Insuficiente Posicionamiento de la Región de Atacama en el Mercado Mundial Off road o Todo Terreno" radican en la insuficiente promoción de la oferta turística del off road de Atacama, la débil inserción y comercialización en los mercados off road nacional e internacional y el escaso aprovechamiento de los atractivos off road y su capacidad de atracción de visitantes.

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

#### **a.- PLAN DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA OFF ROAD DE ATACAMA**

Iniciativa con el objetivo de posicionar la marca de la región de Atacama en el mercado mundial del Dakar como destino Premium de la carrera.

#### **b.- FORTALECIMIENTO DE LA INSERCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS OFF ROAD NACIONAL E INTERNACIONAL.**

Iniciativa cuyo objetivo es el posicionar la marca Atacama en el mercado off road mundial por medio de la creación de oferta empaquetada puesta en el mercado internacional por el sector privado. La iniciativa permitirá una mayor asociatividad público privada para la comercialización de productos con el objeto de romper la estacionalidad

#### **c.- MAYOR APROVECHAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE VISITANTES.**

Iniciativa cuyo objetivo es el atraer visitantes difundiendo las características de los atractivos turísticos regionales en el mercado mundial, por medio de la producción y distribución de material promocional. Esta iniciativa implica el aprovechar la capacidad de atracción de los atractivos turísticos como el Mar de Dunas del desierto de Atacama.

### **2.2.- DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA ÓPTIMA DE INTERVENCIÓN**

El posicionamiento de la región de Atacama como destino Premium del Dakar se realizará por medio de la ejecución de un PLAN DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ATACAMA (ver en anexo árbol de medios y fines).



### 3.- ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Los involucrados en forma directa en el Programa de promoción son entidades públicas y privadas, empresarios de servicios turísticos y de hospitalidad y comercio en general de la región de Atacama.

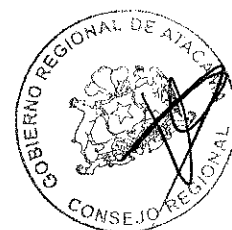
Cuando una persona decide viajar a un destino turístico, se articula una cadena de comercialización previamente contactada o constituida en forma personal de acuerdo a las motivaciones de su viaje: *vacaciones, trabajo, recreación, descanso o intereses especiales*. Es decir, un visitante a Atacama puede llegar a ocupar más de 30 servicios de hospitalidad desde su origen hasta su destino provistos por un operador o tomados en forma directa por el mismo cliente de acuerdo a su propia información.

La experiencia de viaje en cuanto a los servicios utilizados se puede describir de la siguiente forma:

CUADRO 6:  
CALENDARIO RALLY DAKAR ARGENTINA CHILE 2011 (fuente: www.dakar.com )

ETAPA	SERVICIO REQUERIDO	SERVICIO UTILIZADO
DECISIÓN DE DESTINO	INFORMACIÓN DE DESTINO	EMPRESA CON STAND EN FERIA EMPRESA CON SITIO WEB WEBMASTER
INICIO DEL VIAJE	TRANSPORTE AL DESTINO	AVIÓN-BUS-BARCO
	SISTEMA DE RESERVA	WEB MASTER-TELEFONÍA
ARRIBO A DESTINO	TRASLADO DE ACERCAMIENTO	TRANSFER TAXI
PERMANENCIA EN DESTINO	ALOJAMIENTO	HOTEL-APART HOTEL-RESIDENCIAL- CABAÑA-BED AND BREAKFAST-CAMPING
	ALIMENTACIÓN	RESTAURANTE-BAR-COMIDA AL PASO- SUPERMERCADO-CAFÉ
	EXCURSIONES	AGENCIA DE VIAJES- OPERADOR TURÍSTICO-RENT A CAR-SOUVENIRS- FOTOGRAFÍA
	FINANCIEROS	CAMBIO DE MONEDA-CAJERO AUTOMÁTICO
	COMUNICACIONES	TELEFONÍA-INTERNET
FIN DEL VIAJE	TRANSPORTE AL ORIGEN	AVIÓN-BUS-BARCO
	SISTEMA DE RESERVA	WEB MASTER-TELEFONÍA

De este cuadro se desprenden los beneficiados directos del programa que se desea implementar que corresponden a los servicios turísticos y de hospitalidad de la región, relacionados con las etapas del viaje de los clientes, ya anteriormente mencionados y clasificados.





**4.- IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA****4.1.- NOMBRE**

PROMOCIÓN DE LA REGIÓN DE ATACAMA EN EL MERCADO DEL RALLY DAKAR 2011

**4.2.- LOCALIZACIÓN**

Región de Atacama

**4.3.- INSTITUCIÓN RESPONSABLE**

Sernatur - Dirección Regional Región de Atacama.

**4.4.- OTROS ORGANISMOS INVOLUCRADOS**

-GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE COPIAPÓ  
 -DIRECCIÓN REGIONAL DEL IND  
 -DIRECCIÓN REGIONAL DE PROCHILE

**4.5.- PERTINENCIA****a.- INSTITUCIONALIDAD DE SERNATUR**

Sernatur, es el organismo facultado legalmente por el Estado para realizar promoción y fomento de la actividad turística de los destinos de Chile, mandato que se expresa en la nueva Ley de Turismo N° 20.423 que establece un "Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo".

En el Título I de su estructura, la Ley establece disposiciones generales sobre el objeto de la misma: *"el desarrollo y promoción de la actividad turística, mediante el perfeccionamiento de sus mercados y por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales."*

Se reconoce el turismo como una *"actividad estratégica"* para el desarrollo del País.

Así mismo, en el Título VI de su estructura establece en relación a la Promoción que *"es deber del Estado impulsar una "imagen país" y para ello se establecerá una Política Nacional de Promoción y un Consejo Consultivo de Promoción Turística. El consejo es presidido por el Subsecretario de Turismo e integrado por el Director de SERNATUR y por los servicios y organismos públicos que tengan a su cargo programas de promoción, desarrollo o fomento de la actividad, designados por el Presidente de la República. En igual número estará integrado por representantes de las asociaciones gremiales del sector."*

*Sus funciones serán el "elaborar estudios por sí o encargarlos a terceros; evaluar periódicamente la ejecución y aplicación de los planes y programas de promoción."*

*Se establece en el mismo Título que "SERNATUR es el órgano responsable de la ejecución de las actividades y tareas que deriven de las funciones del Consejo".*

**b.- MANDATO PRESIDENCIAL**

De la Carta de Compromiso del Gobierno de Chile a los organizadores del Rally Dakar (ASO), emitida a comienzos de año por la Ministra Secretaria General de Gobierno, Sra. Ena Von Baer, en la que se establecen los compromisos adquiridos por el país para el desarrollo del Rally 2011, se define que *"con el objeto de tener presencia significativa dentro de cada bivouac (campamento), se considera un espacio donde las instituciones chilenas ad hoc puedan promocionar las fortalezas de cada región y de nuestro país"* (ver anexo).

Por lo anterior, Sernatur, es el organismo facultado legalmente por el Estado para realizar promoción y fomento de la actividad turística de los destinos de Chile y por ello le corresponde presentar esta iniciativa de inversión pública de posicionamiento de Atacama en el mercado mundial off road al Gobierno Regional de Atacama.

**4.6.- APORTES DE TERCEROS**

No hay directamente al programa. Sin embargo, los organizadores del Rally Dakar (ASO) invierten durante todo el año previo al evento en promocionar su calendario de acciones y los destinos asociados a las detenciones y campamentos de la carrera, incluyendo a Copiapó en todas las acciones. El monto de dicha inversión no ha sido dado a conocer por ASO pero a la luz de otras iniciativas similares, se puede asumir que si la organización monta una promoción similar en cada uno de los 8 países del World Rally Tour, (ver 1.9), invierte sólo en promoción cerca de 1 millón de dólares.-





**4.7.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

"Insuficiente Posicionamiento de la Región de Atacama como destino Premium en el Mercado del Rally Dakar"

**4.8.- POBLACIÓN OBJETIVO**

Se considerará como población objetivo el total de trabajadores de las 407 empresas formales directamente relacionadas al sector turismo, entendiendo que el sector informal y otras actividades para turísticas también serán beneficiadas pero son de difícil cuantificación y evaluación en este proceso.

Este programa se enmarca en los criterios y Lineamientos de la Estrategia de Desarrollo Regional de Atacama, y en los lineamientos de la Política Regional de Turismo de Atacama, en los lineamientos de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo así como en aquellos de nivel nacional en el apoyo de acciones destinadas a favorecer la promoción de los diferentes destinos turísticos del país, como el Plan de Marketing de Turismo Chile.

**4.9.- DURACIÓN**

05 meses

**4.10.- MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

Nombre del Programa: **PROMOCIÓN DE LA REGIÓN DE ATACAMA EN EL MERCADO DEL RALLY DAKAR ARGENTINA-CHILE 2011**  
 Institución responsable: **DIRECCIÓN REGIONAL DE TURISMO DE ATACAMA**  
 Responsable directo: **DIRECTOR REGIONAL DE ATACAMA**

Objetivos	Indicadores	Métodos de verificación	Supuestos
<p><b>Fin:</b> Incrementar la contribución del sector turístico a la economía regional.</p>			
<p><b>Propósito:</b> Posicionar la región de Atacama como un destino Off-Road en el mercado Mundial.</p>	<p><b>EFICACIA:</b> (Nº Operadores que reconocen el Off-Road en Atacama/Nº Operadores encuestados)X 100.</p> <p><b>CALIDAD:</b> (Nº de Medios de Comunicación y Operadores Turísticos que evalúan positivamente las acciones promocionales de Atacama /Nº de Medios de Comunicación y Operadores Turísticos encuestados)X 100.</p> <p><b>EFICIENCIA:</b> (Nº de actividades de promoción realizadas/Nº de actividades programadas)X100</p> <p><b>ECONOMÍA:</b> (Presupuesto ejecutado/Presupuesto Programado)x100</p>	<p>Encuesta de Satisfacción realizada en las acciones Promocionales</p> <p>Informe acciones Promocionales</p> <p>Informe de Ejecución Presupuestaria</p>	<p>Existe interés del mercado emisor por el destino.</p>
<p><b>Componentes:</b> Campaña de difusión de la región de Atacama como destino Off-Road en el Rally Dakar 2011.</p>	<p><b>EFICACIA:</b> (Nº ACTIVIDADES DE DIFUSION EJECUTADAS/Nº DE ACTIVIDADES DE DIFUSION PROGRAMADAS) X 100.</p> <p><b>CALIDAD:</b> (Nº OPERADORES Y MEDIOS SATISFECHOS CON LA ATENCION ENTREGADA./Nº OPERADORES Y MEDIOS ENCUESTADOS) X 100.</p> <p><b>EFICIENCIA:</b> (Nº PERSONAS EXPUESTAS A LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN / 5 MESES)</p> <p><b>ECONOMÍA:</b> (PRESUPUESTO</p>	<p>Informes de Termino del Programa de parte de Sernatur</p> <p>Encuesta de Satisfacción realizada en las acciones Promocionales</p> <p>Informes de Termino del Programa de parte de Sernatur</p>	<p>La oferta tiende a adecuarse al incremento de la demanda turística.</p> <p>Que se mantengan la situación socioeconómica normal.</p>



	EJECUTADO/PRESUPUESTO PROGRAMADO)X100.		
<b>Actividades:</b> Acción Promocional de la region de Atacama en el Rally Dakar 2011.	M\$ 76.172.-		
Elaboración de merchandising y material gráfico y audiovisual promocional e informativo de la región de Atacama.	M\$ 33.429.-		
<b>TOTAL</b>	<b>M\$ 109.601.-</b>		

**4.11.- CRONOGRAMA**

COMPONENTE/ACTIVIDAD	MESES					COSTO
	1	2	3	4	5	
<b>A.- Campaña de difusión de la región de Atacama como destino Off-Road en el Rally Dakar 2011.</b>						
<b>A.1.- Acción Promocional de la region de Atacama en el Rally Dakar Argentina-Chile.</b>						
(Expo Internacional de Turismo Atacama Village, Traslado Bivouac y City Tours, Plan Dakar Chile, Promoción Radial Regional, Publicaciones Promocionales Nacionales e Internacionales, Publicidad Exterior Ciudad y Carretera + Personal Externo)	X		X			76.172.000.-
<b>A.2.- Elaboración de merchandising y material gráfico y audiovisual promocional e informativo de la región de Atacama.</b>						
(Folletos poster, bolsos, jockeys, poleras, merchandising de productos regionales)	X	X	X	X		33.429.814.-
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						<b>3.288.054.-</b>
<b>TOTAL M\$</b>						<b>112.889.868.-</b>

**4.12.- DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA**

**a.- ESTRATEGIA DE DESTINO**

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

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

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

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

**b.- ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

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

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



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

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

**c.- ESTRATEGIA DE MERCADO**

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

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

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

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

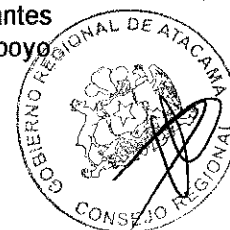
**d.- ESTRATEGIA DE OPERACIÓN**

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

**d.1.- INTELIGENCIA DE MERCADO:** La promoción considerara el perfil de los siguientes tipos de clientes:

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

**d.2.- SEGMENTACIÓN DE NICHOS:** la promoción considerara dentro del universo de visitantes del Dakar las necesidades de información regional de nichos tales como pilotos, personal de apoyo y/u observadores.



**d.3.- ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD 1:**

**FERIA INTERNACIONAL VYVA, SANTIAGO – OCTUBRE 2010**

La Feria VYVA- Viajes y Vacaciones- es la feria turística mas importante de Chile y la tercera de Sudamérica dónde se debe posicionar a Atacama como destino Premium del Rally en el país, **resaltando que las etapas mas representativas del espíritu del evento se encuentran en nuestra región.**

La participación de Atacama en la feria de turismo se llevará a cabo con el diseño y producción de un stand con un diseño inspirado en la Región, con piso, aire acondicionado, mobiliario, ambientación, sala vip, sala masajes, ambientación, información turística personalizada, degustación de productos locales y muestra gastronómica, catering permanente e Internet,

Réplica de la oferta que habrá en el bivouac de Copiapó para los concurrentes del Dakar.

A esta feria asisten empresarios de las tres Provincias de la Región, principalmente de las mesas público-privadas de turismo. También están presentes con gran despliegue promocional la totalidad de las regiones de Chile.

**ACTIVIDAD 2:**

**EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO ATACAMA VILLAGE**

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

Esta actividad se desarrollará en un Stand Promocional de la región de Atacama, donde se expondrá la oferta de productos y servicios turísticos de la región, así como los servicios que promocionan el área productiva de Atacama, con el fin de realizar una exposición integrada y común de la oferta regional.

El Stand Promocional corresponde a un espacio o infraestructura promocional de la región donde se entregará por medio de informadores especializados subcontratados, información turística en Inglés, Francés y Español a los más de 200 periodistas internacionales acreditados que cubren el evento, participantes nacionales e internacionales y visitas que asisten a esta muestra regional.

Esta infraestructura provee un lugar destinado a la realización de conferencias de prensa para medios televisados, tanto para pilotos nacionales e internacionales. Este lugar estará diseñado con un fondo impreso con imágenes de los atractivos turísticos mas representativos de la región, de manera que los medios mundiales apostados en la Expo transmitan sus entrevistas al mundo con imágenes de fondo de nuestra región.

También la expo deberá incluir 1.200 mts. de cierre perimetral de sus instalaciones, sistemas de iluminación autónomos en sus cuatro lados, sistema de generación eléctrica autónoma exclusivo para la expo, instalación eléctrica completa, iluminación, amplificación, sistema de ventilación, mesas para promoción y entrega de información turística personalizada, mobiliario general, degustación de productos regionales y muestra gastronómica, sala vip, sala masajes, ambientación, catering permanente, depósito para reciclaje de desechos, internet y seguridad para app. 2.500 participantes permanentes del Rally Dakar provenientes de los 5 continentes.

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

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



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

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

Expo Internacional de Turismo Atacama Village				
ITEM	UNIDADES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (M\$)	TOTAL
Expo Internacional de Turismo de Atacama <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura para instalación Expo</li> <li>• Cierre Perimetral (1.200 mts)</li> <li>• Gigantografías de imágenes regionales interiores stand</li> <li>• 04 Sistema de Iluminación industriales</li> <li>• Generador eléctrico exclusivo stand</li> <li>• Cableado eléctrico Interior stand</li> <li>• Sistema de Iluminación stand</li> <li>• Sistema de Amplificación</li> <li>• Sistemas de Ventilación</li> <li>• Mobiliario para promoción</li> <li>• Area de manipulación de alimentos</li> <li>• Degustación de Productos Regionales</li> <li>• Muestra Gastronómica</li> <li>• Personal Operativo</li> <li>• Sala y personal para masajes pilotos</li> <li>• Sala VIP</li> <li>• Servicios Higiénicos</li> <li>• Personal de Seguridad</li> <li>• Servicio de Internet</li> <li>• Monto de Expo Internacional incluye diseño, instalación, mano de obra, transporte, desarme y limpieza del lugar utilizado.</li> </ul>	unidades	1	42.000.000.-	42.000.000.-
				42.000.000.-

**ACTIVIDAD 3:**

**SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y HOSPITALIDAD**

Contratación de Informadores turísticos bilingües para atención antes, durante y después del Rally en Atacama, para la promoción de la Región como destino premium del Rally 2011 y contratación de 01 Conductor Off-Road Bilingüe con vehículo 4x4 incluido de apoyo en las acciones de Atacama en el Rally Dakar.

Durante la versión 2010 del Rally Dakar, se contó con la contratación de un conductor bilingüe con vehículo 4x4 para el traslado de prensa, personal regional y otros servicios. Descontando este importante apoyo, sólo el vehículo fiscal de Sernatur, según bitácora, recorrió más de 1.000 kms en las dos jornadas del Rally (548 kms el día 05 de enero y 563 kms el día 10 de enero) en gestiones de traslado de personal, materiales y equipos relacionados con el evento. Otro tanto recorrieron los vehículos de los servicios públicos regionales participantes. Por lo tanto, esta inversión se presenta como necesaria y estratégica para el éxito de la gestión regional durante el evento

**ACTIVIDAD 4:**

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

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

