

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
Glosario.....	4
Abreviaciones	10
Palabras del Alcalde.....	12
Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama	13
PLADETUR de San Pedro de Atacama	14
METODOLOGÍA.....	16
Proceso PLADETUR San Pedro de Atacama.....	17
Principios del Proceso.....	17
Consideraciones de Pertinencia Territorial	18
Convocatoria.....	18
Partes del PLADETUR.....	19
Análisis.....	21
Marco Teórico: El Turismo a nivel mundial.....	22
Análisis Territorial.....	30
DIAGNÓSTICO.....	41
Espacio turístico.....	42
Espacios de fomento turístico	43
Planificación Turística.....	47
Oferta Turística.....	57
Demanda Turística.....	99
Promoción	106
Problemas Levantados	108
PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICO 2020-2025.....	113
JUSTIFICACIÓN	114
Objetivos PLADETUR.....	117
Calidad	120

Sustentabilidad	124
Diversificación de la Experiencia	136
Ordenamiento Territorial	¡Error! Marcador no definido.
Inteligencia de Mercado	143
Marketing	150
CONCLUSIONES ANALÍTICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	162
Anexo Convocatoria	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Glosario

- 1. Actividades turísticas:** Aquellas realizadas por personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
- 2. Actores Sociales:** “Los privilegiados para expresar en palabras y en prácticas el sentido de su vida, su cotidianidad, sus hechos extraordinarios y su devenir”. R. Guber, 2001.
- 3. Agencia de viajes:** Organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje.
- 4. Alojamiento:** Establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de descanso, recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de negocios, familiares, religiosos, u otros similares.
- 5. Alta montaña:** Actividad cuyo fin es la ascensión y descenso de montañas, paredes de roca, nieve, hielo o mixtas; cascadas de hielo; glaciares; terrenos nevados; terrenos mixtos y similares de una escala de dificultad, compromiso o altitud, que requiere, para ello, toda la amplia gama de técnicas y competencias del montañismo, la escalada y el esquí; también incluye cualquier actividad que requiere de aclimatación, servicios y traslados dentro del área de desarrollo indígena comprendida dentro de los límites de la comuna.
- 6. Área de Desarrollo Indígena (A.D.I.):** Según Art. 26° de la Ley N° 19.253 (Ley Indígena) son “Espacios territoriales determinados en los cuales los órganos de la Administración del Estado deben focalizar su acción para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de origen indígena que habitan en dichos territorios.”
- 7. ADI Atacama la Grande:** Conformada por Decreto Supremo, DS 70, el año 1997.
- 8. Área protegida:** Cualquier porción de territorio, delimitada geográficamente y establecida mediante acto de autoridad, colocada bajo protección oficial con la finalidad de asegurar la diversidad biológica, tutelar la preservación de la naturaleza y conservar el patrimonio ambiental.
- 9. Artesanía:** Aquellos productos y objetos elaborados manualmente y a pequeña escala y que son comercializados por personas naturales o jurídicas.
- 10. Artesanos:** Se entiende por artesano(a) al cultor(a) o creador(a) que desarrolla la actividad artesanal, en la cual el saber y la acción humana predominan por sobre una mecanizada, elaborando con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural, objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural.

- 11. Astro turismo o turismo astronómico:** es un tipo de turismo orientado a satisfacer los intereses de astrónomos, aficionados de astronomía y público en general. También puede ser definido como la afición a visitar lugares propicios, en horarios nocturnos, para la observación astronómica.
- 12. Asistente de guías de turismo local:** Se define una persona natural que tiene conocimientos básicos y competencias técnicas para proporcionar apoyo técnico, orientación e información sobre acervo cultural, patrimonio cultural (material e inmaterial), arte, historia, medio biótico y geografía de una localidad.
- 13. Atractivos turísticos:** Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico.
- 14. Cabalgatas:** Actividad cuyo fin es acceder y recorrer lugares preferentemente naturales, desplazándose en cabalgaduras, dirigida por un especializado en cabalgata y cuya duración es de 3 horas a campañas de varios días, dependiendo del itinerario que permita la realización segura y medioambientalmente sostenible de esta actividad.
- 15. Cicloturismo:** Actividad turística recreativa, que consiste en realizar recorridos en bicicletas adecuadas para la actividad, en sectores urbanos o rurales, en carreteras o fuera de éstas, de interés paisajísticos, cultural o medioambiental en las modalidades de roadbike, citybike, mountainbike, touringbike y otras.
- 16. Demandas territoriales indígenas:** Tierras de dominio ancestral de las comunidades indígenas que comprenden el espacio colectivo en el cual se vive a cosmovisión de las mismas, el cual involucra el uso de sus recursos naturales de manera culturalmente sostenible, incluyendo en esto todos los elementos del entorno natural, tales como los cerros, tierra, flora, fauna, aguas, etc., teniendo cada uno de éstos recursos un equilibrio y una causalidad y donde ejercen su derecho a la libre determinación.
- 17. Desarrollo sustentable:** Un Desarrollo que distribuya más equitativamente los beneficios del progreso económico, proteja al medio ambiente en beneficio de las futuras generaciones y mejore genuinamente la calidad de vida
- 18. Escalada en roca:** Tipo de escalada, que consiste en ascensos y/o descensos, valiéndose de la técnica, (fuerza física y mental) para enfrentar zonas rocosas, utilizando sólo los elementos naturales de las rocas, como medio de progresión y elementos técnicos para reducir riesgos como medios de seguridad.
- Escalada Alpina: Es la escalada en alta montaña. Requiere ser un escalador experto, debido a las complicaciones que pueden darse, como; falta de seguros fijos, roca no fiable, descenso complejo, etc.

Escalada Tradicional: Vías de escalada donde el primero de cordada (el guía en este caso) va instalando los seguros, sean anclajes naturales (árboles, rocas, etc) o anclajes artificiales recuperables (clavos, nudos, excéntricos, sttopers, friends, etc).

Escalada Deportiva: Estilo que, como sistema de seguridad, utiliza anclajes previamente fijados a la pared mecánicos o químicos instalados estratégicamente a lo largo de la vía.

- 19. Espeleología:** Actividad de carácter recreativo consistente en la exploración de formaciones interiores de cuevas, cavernas, galerías y lagunas subterráneas.
- 20. Falsas narrativas:** Construcciones discursivas desarrolladas a partir de interpretaciones sobre el territorio que no contemplan elementos culturales autóctonos, desarrollados desde el desconocimiento y elaborados para la construcción de un espacio-escenográfico, el que está desarrollado para el “consumo” turístico. Dependiendo del interés del prestador de servicios turísticos, se “propende a invisibilizar, estereotipar, deslegitimar y/o desfigurar las particularidades históricas, culturales y medioambientales reconocidas para el territorio” desde los locales.
- 21. Guardaparque:** Personal de la Corporación Nacional Forestal, encargado de la conservación y preservación de las unidades de manejo que integran el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado, y que tiene funciones como la de hacer cumplir las disposiciones legales vigentes en el interior de la Reserva Nacional Los Flamencos, controlar el ingreso de visitación en los sectores de la Reserva, fiscalizar y hacer cumplir la normativa de los sectores de visitación.
- 22. Guías de turismo comunitario o de sitio:** El guía de turismo comunitario se define como persona natural perteneciente a una comunidad indígena de Atacama la Grande que puede realizar guiados dentro de su comunidad, que tiene conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar información detallada sobre el patrimonio cultural (material e inmaterial) de su comunidad y sitios de interés turístico dentro de esta, considerándose como tales: museos, lugares arqueológicos, petroglifos, pictoglifos, poblado y otros similares.
- 23. Guías de turismo local:** Se define como una persona natural que tiene conocimientos, experiencia y competencias técnicas para proporcionar seguridad y orientación e información sobre acervo cultural, patrimonio cultural (material e inmaterial), arte, historia, medio biótico y geografía de una localidad, considerándose como tal, los lugares con interés arqueológico, antropológico, histórico, lugares de patrimonio natural y similares, que hayan sido reconocidos por la Autoridad Competente, además de conocimiento de los atractivos turísticos y de significación cultural, así como servicios de asistencia para la visita turística.
- 24. Hiking o senderismo:** Actividad cuyo fin es caminar o visitar una zona determinada, utilizando un sendero de condiciones geográficas variadas, sin pernoctar y que no requieren el uso de técnicas y equipos especializados de montaña.
- 25. Identidad territorial:** Conjunto de rasgos o características de un territorio, que permiten distinguirlo de otros, principalmente en base a sitios de visitación, valores y principios e imagen con la que se quiere identificar.
- 26. Montaña:** Actividad cuyo fin es la ascensión y descenso de montañas, que incluya desplazamientos en roca y/o nieve y que no requieran del uso de técnicas de alta montaña, escalada y esquí, ni de aclimatación.
- 27. Monumentos nacionales:** Todos los lugares, ruinas, construcciones u objetos de carácter histórico, prehispánicos, o artístico; los enterratorios o cementerios u otros restos de indígenas; las piezas u objetos antropológicos,

paleontológicos o de formación natural, que existan bajo o sobre la superficie del territorio nacional o en la plataforma submarina de sus aguas jurisdiccionales y cuya conservación interesa a la historia, al arte o a la ciencia; los santuarios de la naturaleza; los monumentos, estatuas, columnas, pirámides, fuentes, placas, coronas, inscripciones, y, en general, los objetos que estén destinados a permanecer en un sitio público, con carácter conmemorativo.

28. **NDR:** sigla de “No Deje Rastro”, son los principios para causar mínimo impacto en excursiones y pernoctaciones en la naturaleza.
29. **Observación de flora y fauna:** Actividad guiada que consiste en visitar lugares específicos con la finalidad de observar, identificar y/o registrar (fotografía, grabación, filmación, dibujos y similares) a la flora y fauna en su medio natural sea terrestre, acuático y/o marino.
30. **Oferta turística:** Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.
31. **Off road:** Actividad turística que consiste en el recorrido por rutas y sectores agrestes en vehículos motorizados generalmente con doble tracción.
32. **Operación Turística:** Se define como toda acción efectuada por cualquier prestador de servicios turísticos al ejecutar su actividad.
33. **Petisero:** experto en manejo de cargueros y silleros y conocedor de la zona donde se ejecute la actividad de cabalgata.
34. **Promoción:** La promoción turística crea necesidades en los individuos a través de información eficaz, transparente y veraz, utilizando medios adecuados y fidedignos para favorecer una oferta sustentable, caracterizada por la estadía y desplazamiento acorde con las especificidades del territorio; y, el mejoramiento continuo de operación del turismo en torno a un programa de promoción consciente de un público específico que se acomode a la disponibilidad de recursos básicos de habitabilidad en el desierto más seco del mundo.
35. **Prestadores de servicios turísticos:** La persona natural o jurídica que presta algún servicio remunerado asociado al turismo.
36. **Reservas nacionales:** Área cuyos recursos naturales es necesario conservar y utilizar con especial cuidado, por la susceptibilidad de éstos a sufrir degradación o por su importancia en el resguardo del bienestar de la comunidad. Tiene como objetivo la conservación y protección del recurso suelo y de aquellas especies amenazadas de flora y fauna silvestre, a la mantención de o mejoramiento de la producción hídrica y la aplicación de tecnologías de aprovechamiento racional de éstas.
37. **Restauración:** Se entiende por restauración aquella que se desarrolla en establecimientos abiertos al público, y que consiste en ofrecer habitualmente y mediante precio, servicio de comidas y bebidas, para su consumo en el mismo local, o fuera de este, independientemente de que esta actividad se desarrolle de forma principal o como complemento de otras relacionadas con el alojamiento,

ocio o esparcimiento. Dentro de este marco conceptual se constituye la gastronomía, coctelería, catering, bar, restaurantes, entre otros.

- 38. Sandboard:** Actividad consistente en deslizarse sobre una tabla de sandboard en un área no delimitada de arena con pendiente. Se utiliza para ello la tabla de sandboard diseñada para el desplazamiento sobre arena con fijaciones para ambos pies, la que puede estar hecha de fibra de vidrio, madera, resina u otro material equivalente que permita el deslizamiento sobre la arena.
- 39. Territorio:** Es un lugar con límites definidos o no, donde se lleva a cabo distintas relaciones sociales, donde el hombre se realiza plenamente a partir de las manifestaciones de su existencia.
- 40. Territorio indígena:** La totalidad del hábitat de las regiones que los pueblos interesados ocupan o utilizan de alguna otra manera. Es la “manifestación en el espacio físico de la Cosmovisión cultural local”. Ministerio Desarrollo Social. Proceso Constituyente, Consulta Indígena, 2017.
- 41. Tour operadores:** Organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros. Su alcance y campo de aplicación, según la norma chilena, se orienta por requisitos generales de gestión, calidad y competencias establecidos por la autoridad competente respectiva.
- 42. Tour coordinador:** Persona natural que organiza viajes de turismo. Las tareas comunes son planificar el viaje, colaborar con operadores de transporte y hoteleros, resolver reclamos de clientes, realizar estudios de mercado, gestionar boletos y reservas. Esta persona acompaña una delegación proveniente de otros lugares.
- 43. Transporte de turistas:** Se entenderá por transporte de turistas, en la comuna de San Pedro de Atacama, a aquellos que realicen tour y transporten pasajeros desde y hacia el Aeropuerto de Calama.
- 44. Trekking o excursión:** Actividad recreativa efectuada a pie, cuyo escenario es la naturaleza nativa y a veces agreste y cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas o meteorológicas diversas, que pueden o no incluir, entre otros, el ascenso a colinas o el paso de portezuelos o collados y que no requieran el uso de equipos especializados de montaña, pero sí un guiado competente y profesionalizado para recorrerlas. Puede incluir pernoctación.
- 45. WFR:** siglas en inglés de “Wilderness First Responder”, es la certificación internacional estándar de primeros auxilios en áreas remotas, enfocado principalmente para profesionales que desempeñan actividades donde la comunicación sea compleja y un centro asistencial definitivo esté a más de 45 minutos de distancia.
- 46. WAFA:** sigla en inglés de “Wilderness Advanced First Aid”, es la certificación mínima de primeros auxilios en lugares donde la comunicación sea compleja y un centro asistencial definitivo esté a más de 45 minutos de distancia.
- 47. Zona de Interés Turístico (ZOIT):** de acuerdo con la Ley N° 20.423 de Turismo, son “los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran

medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado”.

BORRADOR

Abreviaciones

ADI: Área de Desarrollo Indígena

AGRIMA: Agropecuario y Medio Ambiente municipal

BBNN: Bienes Nacionales

CAPRA: Comité de agua potable rural de San Pedro de Atacama

CEPAL: Comisión económica para América latina y el Caribe

CESPA: Cooperativa eléctrica de San Pedro de Atacama

CICATUR: Centro interamericano de Capacitación Turística

CONADI: Corporación nacional de desarrollo Indígena

CONAF: Corporación nacional forestal

CORFO: Corporación nacional de Fomento

CPA: Consejo de Pueblos Atacameños

DAF: Dirección de Administración y Finanzas

DFL: Decreto con Fuerza de Ley

DGA: Dirección General de Aeronáutica de Chile

FCyT: Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama

FOSIS: Fondo de Solidaridad e inversión social

INDAP: Instituto de desarrollo agropecuario

INE: Instituto nacional de estadísticas

INN: Instituto nacional de normalización

MOP: Ministerio de obras públicas

OEA: Organización de los estados americanos

OIT: Oficina de información Turística

OMIL: Oficina municipal de intermediación laboral

OMT: Organización Mundial del Turismo

ONU: Organización de las naciones unidas

PDTI: Programa de Desarrollo Territorial Indígena

PLADECO: Plan de Desarrollo comunal

PLADETUR: Plan de Desarrollo Turístico

PNUMA: Programa de las naciones unidas para el medio ambiente

PRTS: Plan Regional de Turismo Sustentable

PTI: Programa territorial integrado

PTs: Prestadores de Servicios Turísticos

RNPST: Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR

SECPLAC: Secretaria comunal de planificación

SENCE: Servicio Nacional de Capacitación y Empleo

SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica

SERNATUR: Servicio Nacional de Turismo

SII: Servicio de impuestos internos

SNASPE: Sistema Nacional de áreas silvestres protegidas del Estado

TTOO: Tour operadores

ZOIT: Zona de interés turístico

Palabras del Alcalde

BORRADOR

Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama

La Fundación de Cultura y Turismo nace en septiembre del año 2013 bajo la administración de la Ex alcaldesa Sandra Berna, con el propósito de poder integrar las diversas iniciativas y expresiones existentes en el territorio, orientadas a potenciar la identidad de la comuna a través de la cultura y el turismo, promoviendo el desarrollo territorial en un contexto multi e inter cultural, globalizado y nacional. Su objetivo principal es promover la cultura y el desarrollo de turismo sustentable, consciente del patrimonio material inmaterial y natural del Salar de Atacama

En la actual administración del alcalde Sr. Aliro Catur Zuleta (2016-2021), este propósito se configura en torno a la comprensión del territorio Atacama la Grande, razón por la cual la Fundación se ha propuesto desarrollar sus proyectos de forma participativa, sinérgica y sustentable.

Área de Cultura

Esta área tiene como base el responder a los intereses culturales de los habitantes de la comuna, con la pertinencia dado el contexto sociocultural presente en el territorio. El desarrollo cultural se fundamenta en la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible a través de la promoción del conocimiento e integración multi e inter cultural, fortaleciendo así la identidad y el sentido de pertenencia de los habitantes de la comuna.

Todo lo anterior se fundamenta en el desarrollo de actividades culturales basadas en la participación comunitaria, la creación de instancias y audiencias culturales y artísticas que mejoren la calidad de vida de todos los habitantes de Atacama la Grande.

Área de Turismo

El objetivo de ésta área es aportar al desarrollo sostenible de la actividad turística en Atacama La Grande, a través de programas que pongan en valor la cultura y el patrimonio del territorio, la calidad de vida de los habitantes, se relacionen o no con el turismo, que permitan la justa retribución de los ingresos y asegure el resguardo de los recursos que utiliza el turismo, tanto para las generaciones actuales como para las futuras.

PLADETUR de San Pedro de Atacama

El Plan de desarrollo Turístico o PLADETUR es un instrumento de planificación de carácter participativo, que busca llevar a cabo los objetivos dispuestos por los actores involucrados mediante la identificación, desarrollo y establecimiento de lineamientos estratégicos, plan que actúa como marco referencial para las autoridades, la comunidad y los empresarios involucrados directa o indirectamente en el sector turístico. Para San Pedro de Atacama, este instrumento de planificación busca ordenar la actividad turística, entregando las orientaciones que la Municipalidad ha definido para el desarrollo del turismo en la comuna, en base a la realidad de la práctica de la actividad, focalizando y articulando los esfuerzos dentro del territorio en esta materia, en un tiempo y espacio determinado.

Un PLADETUR para la comuna de San Pedro de Atacama se establece como una necesidad fundamental y urgente para el territorio, considerando sus especificidades como espacio socio-cultural de carácter indígena, complejo, diverso y sobrepoblado de narrativas, creencias, prácticas y acciones que han prosperado de maneras insospechadas a través del turismo. Proyectar esta actividad económica en el territorio requiere de un instrumento de planificación de carácter participativo, integrando a actores sociales relevantes metodológicamente identificados como: prestadores de servicios turísticos, gremios de turismo, administradores de sitios de visitación, departamentos municipales, gobierno regional y nacional, ciudadanía organizada y no organizada, comunidades indígenas, entre otros.

De acuerdo con el desarrollo de lineamientos para un turismo con visión de largo plazo, sostenible e integral en territorios de carácter rural e indígena como San Pedro de Atacama, se reconoce en el gobierno local, el Municipio, como un actor determinante en el crecimiento y desarrollo de un destino turístico sustentable, ya que promueve a nivel teórico-metodológico la diversificación de ingresos, generación de nuevos empleos y valorización de la cultura local. Por lo tanto, es una prioridad de esta Municipalidad generar este instrumento que pretende mejorar la situación actual del turismo, potenciando sus impactos positivos (valorización de cultura, mejoramiento de servicios e infraestructura, reconocimiento de identidad territorial, entre otros) y disminuyendo los negativos (sobrecarga de sitios de visitación y pueblo, conflicto entre actores turísticos y comunidades, desertificación del oasis, entre otros).

Además, es importante considerar la contingencia nacional que ha surgido el 2020 a nivel mundial, el brote de la pandemia de COVID-19, ya que el sector turístico es uno de los más fuertemente afectados, por basarse en la interacción entre las personas. Ante este cambio

de escenario se ha debido cambiar la priorización de las estrategias propuestas en el este PLADETUR, considerando el impacto en las personas que trabajan del turismo. Si bien es una oportunidad de crear un destino sustentable para cuando vuelvan a estar las condiciones de viajar, también es una necesidad fomentar la empatía, la solidaridad, el dialogo y la cooperación, y así trabajar entre todos en las medidas de apoyo durante la contingencia y de posterior recuperación del sector.

METODOLOGÍA

BORRADOR

Proceso PLADETUR San Pedro de Atacama

Para la elaboración del primer Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR) en la Comuna de San Pedro de Atacama, se desarrolló un proceso acorde con las particularidades de este territorio: situación turística actual, desarrollo histórico de la actividad, impactos en la calidad de vida de habitantes del territorio en general y de las comunidades indígenas en particular, visión del destino a nivel internacional, nacional y local, entre otros. Fue desde el Levantamiento de Información que se derivó la necesidad de generar dos productos que permitieran abordar los problemas en el turismo identificados en esta etapa: un Borrador de Ordenanza de Turismo y un documento de Planificación del Desarrollo Turístico, ambos instrumentos comunales que permiten regular y potenciar el turismo, reflejando las necesidades y requerimientos de la ciudadanía en esta materia.

Así, el presente documento, constituye un compendio sistematizado de toda la información recopilada en el **Proceso de Levantamiento de Información PLADETUR 2018 – 2019** y que nos permite realizar un diagnóstico y elaborar las líneas de acción con estrategias para abordar el desarrollo de la actividad en la comuna.

Principios del Proceso

Los principios que guiaron y deberán guiar el desarrollo de este proceso de planificación son:

Integral: la actividad turística se configura como una de las opciones de desarrollo económico y sociocultural dentro de la comuna, así también, como una opción ante las actividades tradicionales, la cual debe ser vista como un complemento y no como un reemplazo de las mismas.

Participativa: “asegurar el involucramiento y la participación de los actores relacionados, logrando que el PLADETUR sea una propuesta consensuada por la población local, y que sea sostenible en su implementación” (Sánchez, 2017:6).

Articulador: coordinar las voluntades y capacidades de los organismos públicos y privados relacionados.

Factible: debe ser acorde a las capacidades de la comuna de abordar los distintos lineamientos.

Coherente: tanto con otros instrumentos de planificación territorial (PLADECO, ordenanzas, Plan de Gestión Ambiental, entre otros) y sectorial (Plan Regional de Turismo Sustentable de la Región de Antofagasta, Estrategias Regionales de Desarrollo, entre

otros), así como con las necesidades y requerimientos socioculturales, económicos y medioambientales de todos los habitantes de la comuna.

Consideraciones de Pertinencia Territorial

Se especifica que los procesos de planificación y regulación turísticos se condicionan por su identidad territorial. De manera general, se establecen las siguientes consideraciones territoriales:

- a) **Territorio Indígena:** el territorio es cuna de la cultura atacameña o Lickanantay. Por lo tanto, se reconoce la pre-existencia de esta cultura desde hace milenios según lo establece el conocimiento científico y tradicional.
- b) **Marco Legal:** En consideración del crecimiento exponencial de turismo y de la importante relevancia de este como polo en el desarrollo económico del país, en febrero del 2010 se promulga la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el desarrollo del Turismo que tiene como objetivo promover y desarrollar las actividades turísticas en el territorio nacional mediante la potenciación para la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos disponibles. Además, desde el retorno a la democracia el año 1990, se han implementado una serie de cuerpos normativos a nivel nacional e internacional orientados al reconocimiento de derechos indígenas sobre sus territorios. En estos términos, se aporta información específica sobre la Ley N° 19.253 o “Ley Indígena” y normas asociadas: el decreto supremo (DS) 70 que declara el Área de Desarrollo Indígena (ADI) Atacama la Grande; el Convenio 169 de la OIT; la declaración de la ONU y la OEA sobre derechos de los pueblos indígenas, de los años 2007 y 2006, respectivamente.
- c) **Procesos Participativos:** Para el levantamiento de información y para la realización de los documentos de planificación y ordenamiento turístico (PLADETUR y Ordenanza de Turismo respectivamente), se incluyeron procesos participativos (foros, reuniones, mapeos participativos) para incluir la pertinencia del territorio y visiones socioculturales del mismo y de la actividad turística, tanto en el enfoque de las problemáticas existentes, como en la propuesta de soluciones y lineamientos estratégicos para abordarlas.

Convocatoria

El cronograma de trabajo para la participación ciudadana en relación con Foros y Talleres participativos fueron programados en condición equivalente con las mesas de trabajo,

reunión con diversos actores, articulación de iniciativas particulares u organizacionales interesados en colaborar en la consolidación de del plan.

Tipo de metodología

Se utilizaron técnicas de metodología cualitativa y cuantitativas, con aplicación de mapeos participativos, cuestionarios, entrevistas, diálogos turísticos y análisis antropológicos, siendo un proceso de investigación exploratoria –descriptiva, como fuentes primarias. También se utilizaron fuentes secundarias con respecto al desarrollo del turismo sustentable.

Partes del PLADETUR

A continuación, se presenta la justificación y metodología de cada parte del presente documento.

Análisis

Base de información de fuentes primarias y secundarias sobre el territorio en donde se desarrolla la actividad turística.

Sistematización del Levantamiento de Información

De los datos sistematizados, se organizan matrices en torno al relevamiento de problemáticas, soluciones, causas y consecuencias. Todas configuran una síntesis analítica de la investigación-acción-participativa. Desde allí, se ordena las soluciones propuestas - resultante de estos talleres- en acciones factibles y ejes administrativos que orientan los esfuerzos y recursos de la Municipalidad en el turismo

Diagnóstico

El diagnóstico es la etapa del proceso de PLADETUR en donde se establece y evalúa el estado actual del destino en un momento determinado. Es decir, el diagnóstico es –de cierta forma- un corte temporal que establece las diferencias entre la situación actual y la proyección esperada tras la aplicación de la planificación en el territorio.

Desde este punto de vista, el diagnostico constituye la fuente directa de información que permite tomar decisiones acerca de futuras estrategias, así como también ser la herramienta que nos permite evaluar el éxito o fracaso de la aplicabilidad de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asiente todo proceso de planificación turística.

Oferta y Demanda en San Pedro de Atacama

Catastro del mercado presente en la comuna, revisando puntos de diversificación en la demanda, y las características de la oferta local.

Problemas

Según la información levantada durante foros, asambleas y reuniones, se sistematizaron los problemas identificados por los ciudadanos de la comuna, de los cuales posteriormente surgen, como respuesta, las líneas de acción.

Plan de Acción

La planificación es comúnmente entendida como un proceso en que se definen metas y los medios necesarios para alcanzarlas. La planificación pretende proveer las medidas necesarias para la toma de decisiones democráticas e informadas. Por su parte, la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2006) sostiene que la planificación turística en diversas escalas –internacional, nacional, regional, local, y de sitio- es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad.

Líneas de Acción

Se proponen estrategias según cada línea de acción para abordar los problemas turísticos, los cuales se agrupan según su vinculación, proponiendo y visibilizando las acciones necesarias para abordar esos problemas.

Cada Estrategia consta de:

1. Nombre
2. Objetivo
3. Descripción
4. Metodología
5. Productos asociados
6. Evaluación
7. Responsables directos
8. Organismos asociados
9. Resultado esperado
10. Plazo

ANÁLISIS

BORRADOR

Marco Teórico: El Turismo a nivel mundial

Marco teórico del desarrollo del turismo a nivel mundial y su evolución hacia el turismo sustentable.

El Turismo se reconoce como una práctica de la modernidad, época que corresponde con la consolidación y expansión del sistema capitalista (Berman, 1989). Este orden moderno está vinculado a los procesos de urbanización e industrialización que se dieron en las distintas regiones del globo. Bajo este escenario, en la dimensión social, ocurre la reivindicación de los derechos de los trabajadores, reconociéndoles entre otras cosas, su derecho a tiempo libre, lo que supone una conquista de tiempo y espacio para estas personas. Para la corriente higienista de la época, desde los intereses económicos, el trabajador podía restaurar su fuerza de trabajo, lo que conllevaba a asegurar el mantenimiento de la productividad y la obtención de beneficios. Este suceso es el hito para el turismo masivo del siglo XX.

Para este trabajador fueron ofrecidos viajes de descanso donde podía encontrar lugares salubres y su restauración física. Sin embargo, no se debe dejar de mencionar que la práctica del viaje se remonta al Siglo XVII, cuando las clases con poder adquisitivo, principalmente inglesas, ocupaban esta actividad como un rito de iniciación que aportaba a su formación personal, a la valorización del conocimiento y a reconocer lo diferente (Bertoncello, 2002), ya que es justamente este hecho el que se ocupará como base para la difusión de la actividad, plateándola como una emulación de prácticas sociales de grupos más acomodados.

En el año 1975, bajo este contexto mundial se celebra la primera asamblea general de la Organización Mundial de Turismo (OMT), principal organización internacional en el campo de viajes y turismo, formalizando desde la dimensión política la importancia de la actividad.

Desde sus inicios la organización trabajó cercana al sistema de Naciones Unidas, al punto de llegar a ser en 1976 una de sus agencias de ejecución y en 1977 la encargada por la Asamblea general de las Naciones Unidas para el fomento y desarrollo del Turismo¹. En la actualidad la organización plantea como principal objetivo el contribuir al crecimiento económico, el entendimiento internacional, la paz mundial, la libertad individual, la prosperidad universal y el respeto a los derechos humanos, poniendo atención especial a

¹ Acuerdo firmado entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la OMT, donde esta última actuará como organismo de ejecución del PNUD para realizar actividades de cooperación técnica en cooperación con los Gobiernos. The World Tourism Organization (UNWTO), 2015.

los intereses de los países en desarrollo. Es así como esta organización es un referente para los países miembros de las Naciones Unidas en términos de Turismo².

Para el año 2007 la organización, definió Turismo como un *fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Los individuos que protagonizan el turismo desplazándose de su lugar de origen a un lugar de destino se denominan visitantes y suponen un gasto turístico* (Organización Mundial del Turismo). Para el año 2016 la misma organización expresa que la actividad mantiene un continuo crecimiento y una profunda diversificación, las estadísticas proyectan la actividad para el año 2030 como una de las actividades más importantes a nivel mundial ocupando el segundo lugar dentro de los aportes a la economía mundial. El turismo se propone ya no como un turismo masivo, si no como una oportunidad para el Desarrollo Sustentable, lográndose con la realización de ciertas acciones necesarias (Maldonado, 2006), definiendo Desarrollo Sustentable como “*el que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*” (ONU, 1987).

Para América Latina y El Caribe, el turismo se propone como una herramienta para el desarrollo sustentable de sus sectores rurales, pudiendo así mejorar la situación económica y conservar y preservar el medio ambiente (ICCA, 2014). Esta propuesta de desarrollo obliga a ver el espacio rural desde otra perspectiva, denominada a finales del siglo XX como “Nueva Ruralidad” (Rosas-Baños, 2013), la cual se observa como proceso de la economía globalizada que ha cambiado la forma de relacionamiento de la ciudad con el campo. La nueva ruralidad propone un proceso de transformación por el cambio de prácticas en los ámbitos económicos, sociales, culturales y espaciales.

En el espacio rural se pueden encontrar distintos actores que lo habitan, entre ellos se identifica a los pueblos originarios. La Agenda 21 (ONU, 1992) reconoce el papel fundamental de los pueblos indígenas en la “*gestión del medio ambiente, la preservación de la diversidad biológica y el desarrollo en general debido a sus conocimientos y prácticas tradicionales*”, para esto propone una serie de acciones en vías de lograr un desarrollo sustentable en territorios indígenas y específicamente el desarrollo de un Turismo Sustentable (Maldonado, 2006).

1.1.1. Turismo, un sistema abierto ocupando un territorio.

² Artículo N° 3, Estatutos de la Organización Mundial del Turismo. Documentos Básicos de la OMT. Volumen I – Estrategias, reglamentos, acuerdos, 2006. Organización Mundial del Turismo.

El turismo, según Portillo, puede verse como un sistema abierto con 5 componentes -uno dinámico, el visitante; 3 geográficos, lugar de origen, ruta y lugar de destino, y uno económico, la industria turística- y como una actividad económica que es intrínsecamente espacial y está determinada por el propio desplazamiento y movimiento de las personas (Portillo, 2002).

Según Bertonecello (Bertonecello, 2002), lo que Portillo llama 'componente geográfico' es lo que constituye el territorio turístico, el cual contiene el funcionamiento de los otros dos componentes, la *industria turística* representada por los *agentes económicos*, quienes cubren las necesidades del visitante. Este territorio cobra forma al momento que el visitante comienza la práctica turística, la cual termina según Jhon Urry (1996) cuando él muestra sus fotos a amigos, evidenciando las aptitudes para satisfacer la demanda turística del lugar de destino, es decir, las aptitudes que tienen los atractivos turísticos para consumir satisfactoriamente el hecho turístico.

Ambos lugares, de origen y de destino son sociedades con características individuales y únicas que dan vida a territorios particulares. Lo anterior debe tenerse en cuenta al momento de planificar el turismo, ya que no se debe permitir que el lugar de destino sea supeditado a los intereses del lugar de origen, el turismo debe ser una alternativa y no una imposición a cambiar el territorio del lugar de destino. El turismo también plantea que ambas sociedades se integran al momento de que el visitante arriba al lugar de destino para realizar Turismo, sin embargo, esta integración, por las características de la actividad es estructural (de sociedades) y no de visitante- lugareño (Bertonecello, 2002).

Por otro lado, se observa el turismo como una actividad económica que se desarrolla en un territorio, encuadrado por los principios del mercado: la oferta y la demanda, posicionados en este espacio turístico. Desde el punto de vista del mercadeo un producto se concibe y se produce en cantidad y calidad de acuerdo con la información recogida en el mercado, se impulsará por métodos de publicidad y será dirigida a un público objetivo ya definido. El mercadeo propone la creación de productos turísticos específicos para segmentos de la población agrupados por intereses y necesidades compartidas.

El producto turístico está compuesto por 3 componentes, 2 de ellos situados exclusivamente en el espacio turístico:

- (1) Atractivos que generen interés por el lugar
- (2) Posibilidad de desplazamiento al lugar de destino
- (3) Facilidades que permitan la permanencia en el lugar

"Para cada tipo turista es posible, entonces, concebir y diseñar un tipo específico de producto turístico, a partir de las diferentes combinaciones de los elementos componentes del mismo" (Portillo, 2002, pág. 111)

Para llevar a cabo la actividad turística es necesario que el lugar de destino posea los atributos que componen al producto turístico, lo que puede condicionar el desarrollo en diferentes países, regiones y localidades, viéndose plasmado en un cambio de vocación del territorio, llevado a cabo por los agentes económico quienes pueden incentivar nuevos atractivos turísticos, o la llegada de agentes inmobiliarios y de la construcción que serán la punta de lanza en el proceso de cambio, seguidos por los prestadores de servicio de todo tipo (Bertoncello, 2002).

Se entiende entonces que el turismo es una actividad económica que modifica el paisaje y las relaciones sociales por los patrones de distribución espacial de la oferta y la demanda. Una planificación que vele por los intereses propios del lugar de destino debe comprender las características y funcionamiento de su territorio para que la actividad turística conviva en armonía con el resto de las actividades (Bertoncello, 2002).

1.1.2. Turismo en territorio indígena

La palabra Indígena es una categoría cultural construida social e históricamente, se origina de dos palabras del latín "inde" -de allí- y "gens" - gente- *gente de allí*, haciendo alusión a los originarios de un lugar (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española , 2014). El indígena ha habitado sus tierras conformando su propia visión del espacio y el tiempo, definiendo en base a esto su territorio, habitado y gestionado por él durante miles de años.

Según Pereiro el encuentro del territorio indígena con el turismo se dio en sus inicios como una visión reconstruida para los turistas, transfiriendo las identidades y los lugares indígenas al mercado turístico global. La actividad turística llegó al territorio indígena por el deseo del visitante de conocer lo excéntrico y reconocer lo distinto. Bajo este prisma, la cultura se vuelve exótica y se mercantiliza en base a la mirada turística que otorga deberes y responsabilidades -más que derechos- de los pueblos indígenas en el Destino turístico. La actividad, dentro de la lógica del mercadeo, transfiere las identidades y los lugares indígenas al mercado turístico global, lo que puede derivar en dominación, explotación, subordinación, resistencia, reivindicación, preservación y recreación de atributos étnicos, lo que suele producirse a costa de perder la privacidad y causar un cierto sentimiento de invasión y amenaza. (Pereiro, Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina, 2013)

El desarrollo del turismo en estos territorios desarrollado por indígenas se ha

denominado Turismo étnico, etnoturismo, turismo indígena, etnoecoturismo, turismo aborigen.

Las consecuencias de este tipo de turismo fueron transformaciones económicas, políticas y culturales, se plantea que se lleva a una homogeneización de la población local, siendo que la realidad indígena es marcadamente plural, genera cambios sustanciales en los referentes de identificación, pudiendo formar comunidades organizadas en torno al turismo, denominadas comunidades etnoturísticas, lleva a la monetarización de economías no acumulativas, exponiendo una desigual significación de los recursos, hay una transformación en las relaciones de poder interno en el seno de las comunidades que puede llevar un reparto desigual de los recursos debido al desarrollo de las otras actividades, en ocasiones difícilmente compatibles con el turismo, transforma las relaciones de los pobladores con su medio y la significación de este y sus recursos, esto reforzado con las políticas de protección se sitúan en zonas de especial valor ecológico, pero que ponen freno a actividades que han sido centrales desde el punto de vista cultural y económico de los pueblos indígenas e introduce nuevos agentes sociales que juegan un papel importante en el funcionamiento interno de las comunidades permitiendo la rentabilización del destino turístico con lógicas difícilmente comprensibles por las propias poblaciones indígenas (Valcuende del Río, 2012).

El papel que ejercen los Estados - Naciones (condicionados por las relaciones de dependencia que se generan a escala internacional) es fundamental en la forma de desarrollar el turismo en estos territorios. El Estado puede favorecer las iniciativas de los pueblos indígenas, poniendo límites a la economía liberal o puede favorecer la llegada del capital foráneo que acaba capitalizando la mayor parte de los beneficios del mercado turístico. Mercado y Estado serán dos ámbitos importantes al momento de desarrollar la actividad turística y los mecanismos de aceptación o resistencia desplegados por los pueblos indígenas.

Para que el turismo sea una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de los pueblos indígenas se ha incluido el tema en diversas Agendas políticas internacionales, las que promueven un nuevo paradigma de desarrollo sostenible que implica un cambio radical del modelo vigente. El paradigma busca integrar valores éticos y de justicia social en las decisiones de políticas públicas y las conductas de los empresarios y consumidores.

La definición más aceptada para desarrollo sostenible es "el que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las necesidades propias" (ONU, 1987). El turismo sostenible se deriva de este nuevo paradigma y fue utilizado por primera vez en 1992 en Río de Janeiro, durante la

“Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo”, que empieza a buscar vías para integrar el desarrollo sostenible en el turismo, a través del plan de acción denominado “Agenda 21”. Esta declaración expone que se deben adoptar principios universales forjando una alianza mundial para el desarrollo sostenible, con espíritu de solidaridad. La Agenda 21 reconoce la importancia de las prácticas indígenas en la conservación del medio (Maldonado, 2006: 2-3) y los debates académicos reconocen el papel fundamental de los pueblos indígenas en la construcción de diversidad cultural (Grillot, 2012 en Pereiro 2015:21). Además, este plan de acción propone en uno de sus programas el reconocimiento y fortalecimiento del papel de los pueblos indígenas y sus comunidades, haciendo mención explícita al convenio 169 de la OIT sobre “Pueblos indígenas y tribales”, instando a los gobiernos que lo adopten en sus políticas e instrumentos jurídicos. El convenio declara que los pueblos indígenas y sus comunidades tienen el derecho a decidir sus prioridades en lo que atañe al proceso de desarrollo, proteger y preservar el medio ambiente de sus territorios y conservar sus valores, creencias, costumbres e instituciones ancestrales. Luego, en la Declaración de Oaxaca (2002) se establece que el indígena no debe ser visto como objeto de desarrollo, si no como sujetos del mismo. En la Cumbre Mundial de Johannesburgo (2002) de la ONU, se invita a los gobiernos a crear políticas bajo los principios de la sustentabilidad desarrollando de esa forma los ecosistemas, la agroindustria y el ecoturismo como medio de vida de los indígenas. En la Cumbre Mundial del Ecoturismo en Quebec (2002) se propone el ecoturismo como una herramienta para el desarrollo indígena y la sostenibilidad ambiental.

El turismo en territorio indígena supone una activación del indígena en las sociedades tradicionales, esto conlleva a cambios en el territorio indígena y sus relaciones sociales. Para esto la OIT bajo el concepto de Turismo sustentable y el Convenio 169 propone ciertas acciones que evitan repercusiones negativas de la actividad.

Se plantea que el turismo ha mercantilizado el mundo indígena, trivializando su cultura y planteando una idea de autenticidad, lo que ha reforzado un discurso esencialista (*atemporal y ahistórico*), *de carácter paternalista*” (Valcuende, et al, 2010). Sin embargo, también hay evidencias de que el turismo ha contribuido al afianzamiento identitario, económico y territorial en algunas de las poblaciones indígenas.

Por un lado, dentro de las repercusiones negativas se contabiliza:

“el desigual reparto de los beneficios generados por el turismo, la violencia cultural que se han visto sometidas muchas comunidades indígenas o la trivialización, cuando no expolio, de su patrimonio” (Nielsen, Calcina, & Quispe, 2003).

Por otro, los beneficios que se plantean por el turismo en comunidades indígenas son variados:

"El turismo ha contribuido a visibilizar determinadas poblaciones, en donde se han generado nuevas actividades y se han reactivado otras tradicionales que han recobrado un nuevo sentido económico y también cultural. Se afirma que estas actividades refuerzan los mecanismos de dependencia global, pero puede ser un instrumento que aporte al afianzamiento identitario, económico y territorial en algunas de las poblaciones indígenas."(Valcuende, Murtagh y Rommenhoeller, 2012)

Por lo tanto, entre las consideraciones que se deben tener para realizar turismo en territorio indígena, se debe prever que:

- Debido a la globalización, pueden generarse cambios en los referentes de identificación, enfocando la etnicidad para el turismo, pudiendo llegar a conformarse "comunidades etno- turísticas", afectando la forma que se posicionan frente a la comunidad global.
- La inserción en la economía de mercado transforma el sistema de poder de las relaciones interno de las comunidades, siendo los grupos con mayor vinculación con los agentes externos quienes tengan mayor oportunidad de la obtención de fondos y recursos. El turismo, por tanto, puede generar conflictos que se manifiestan en el reparto desigual de los beneficios, o desmedro a las poblaciones que desarrollan actividades múltiples en ocasiones no compatibles con el turismo.
- Introduce nuevos agentes sociales que cumplen el papel de "expertos", que son quienes permitirán la rentabilización del destino turístico, algunas veces con técnicas que no son comprensibles para las poblaciones indígenas. Este nuevo orden reforzará las relaciones de dependencia hacia los agentes externos, que muchas veces acaban controlando el negocio.

Para superar estas inequidades, se ha empezado a plantear la definición del concepto de turismo indígena o turismo de pueblos originarios, diferenciándose de lo que antes era etnoturismo, que integre diferentes elementos que le permitan desarrollarse conjuntamente o marginarse de ciertos modos de vida, tipos de economía, etc.

Se debe procurar la creación de oferta turística especializada (de intereses especiales, de nicho) mediante la construcción participativa con las comunidades, para ofrecer servicios turísticos, mediante encuentros, acuerdos y concesiones locales, nacionales e

internacionales, buscando interactuar con los visitantes de una manera crítica y responsable, solidaria con la naturaleza y con la identidad cultural local.

El turismo indígena se debe organizar desde la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios basada en las prácticas democráticas y solidarias de trabajo para la correcta distribución de los beneficios generados. Fortaleciendo los canales de distribución, fomentando la creación de redes y asociatividad que permiten intercambiar experiencias y conocimientos entre comunidades para el apoyo en la promoción de los distintos destinos turísticos, entre otros aspectos estratégicos.

Por último, se deben aunar esfuerzos para la creación de estrategias de difusión y promoción orientadas a la especialización de la demanda, a través del desarrollo local que reafirme el uso ancestral de los pueblos y sobre la propiedad de sus tierras y recursos naturales, pero también que respete las políticas de desarrollo que preservan la identidad cultural.

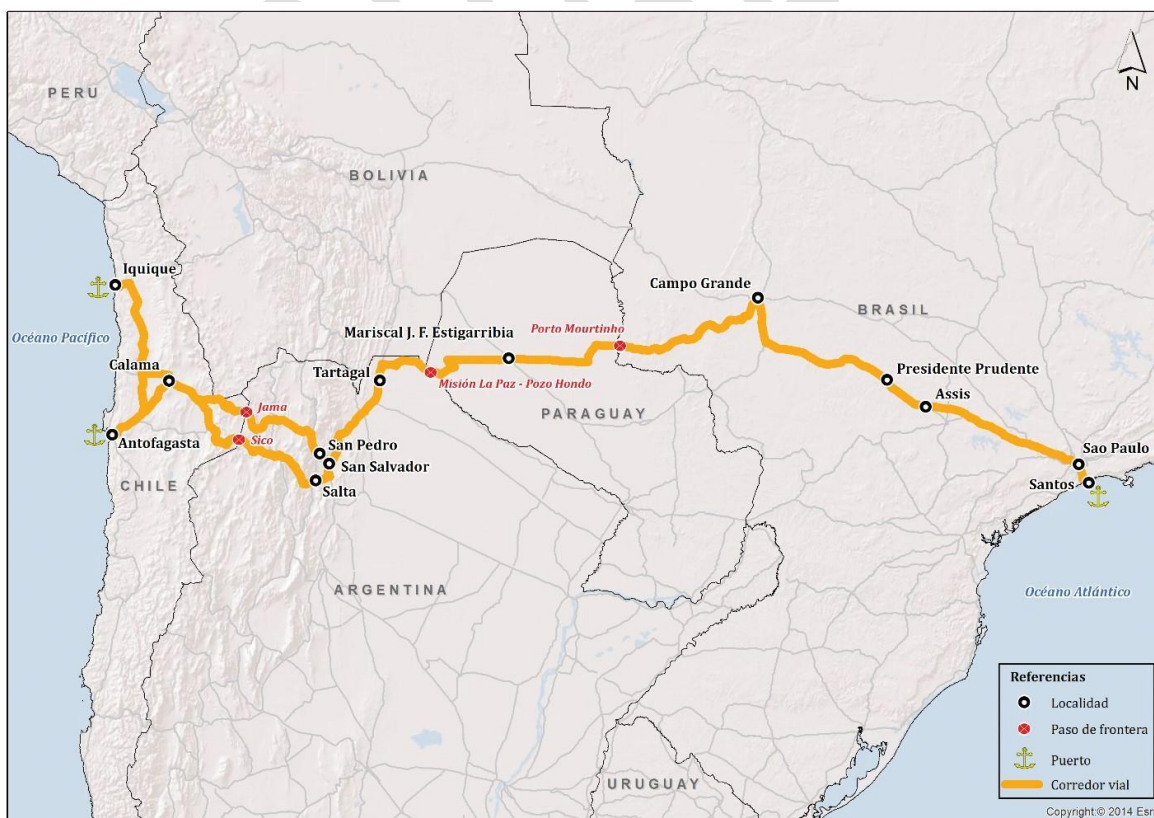
Análisis Territorial

Comuna de San Pedro de Atacama

La comuna de San Pedro de Atacama se creó en el año 1980, independizándola de la Comuna de Calama. Está ubicada al este en la Región de Antofagasta, frontera con la República de Argentina y el Estado Plurinacional de Bolivia.

Está conectada a la capital regional, Antofagasta, vía terrestre por la ruta H23 y H27; a la República de Argentina, oficialmente, por Paso Jama y Paso Sico e históricamente por Paso Huaytiquina. Al estado plurinacional de Bolivia se accede por el paso Hito cajón, siendo éste, paso de turismo y turistas particulares, paralelo a esto, el paso Ollagüe, en la comuna del mismo nombre es la ruta principal para llegar a Bolivia vía férrea, camiones, buses y autos.

Las rutas fronterizas de la comuna hacen parte del corredor bioceánico el cual conecta Puerto Murtinho, estado de Mato Grosso do Sul, Brasil, y los terminales marítimos del norte de Chile, pasando a través del Chaco de Paraguay y el noroeste de Argentina. Paso Jama, en la actualidad es el paso oficial de transporte y paso Sico según noticias de 2018 está en proceso de mejoramientos de caminos.



Fuente: Consejo Política de infraestructura, 2017. (conexionintal.iadb.org)

La comuna está conectada por rutas aéreas, principalmente por el aeropuerto de Calama y a 5 horas por tierra del aeropuerto de Antofagasta. En la comuna se encuentra un aeródromo a 3 km del Pueblo de San Pedro de Atacama, sin embargo, junto con servir de pista de aterrizaje de aeronaves pequeñas, también es utilizado, principalmente para otros fines como espacio recreativo; patinaje sobre ruedas, carreras y encuentros colectivos o furtivos.

La región se considera principalmente minera, sin embargo, la comuna de San Pedro de Atacama es en la actualidad uno de los principales destinos turísticos nacionales e internacionales de Chile³.

En la Región de Antofagasta habitan 607.534 personas, según el censo del año 2017, de las cuales 571.748 habitan en las áreas declaradas urbanas. En San Pedro de Atacama se registra una densidad de 10.996 habitantes, con una distribución territorial donde un 61% corresponde a población rural y 39% a población urbana⁴. En consideración de lo anterior, y de acuerdo con Berenguer (*et.,al* 2010), *“Las áreas rurales presentan una gran diversidad de actividades y configuraciones, además de una compleja red de articulaciones entre los distintos sectores económicos, así como diferentes grados de vinculación con los centros urbanos”*⁵. Estos grados de vinculación fundados en relaciones de dependencia o independencia según demografía, economía y acceso a servicios establece la distinción entre lo urbano y lo rural, basado en diversas tipologías de ruralidad. En estos términos, las comunas cuya actividad central es el turismo se las considera rural” (Berdegué, Jara, Modrego, Sanclemente, & Schejtman, 2010).

Territorio Indígena

Por lo anteriormente expuesto, se debe precisar que las comunidades indígenas de San Pedro de Atacama han argumentado en contra de la distinción de lo urbano como caracterización del territorio. De hecho, públicamente y ante autoridades del gobierno regional y comunal en reuniones ADI⁶, los habitantes originarios de la comuna han

³ Según la última encuesta de alojamiento turístico del año 2018, (boletín-encuesta-mensual-de-alojamiento-turístico-(emat)-octubre-2018) en octubre la región de Antofagasta ocupó el segundo lugar en el Ranking regional de tasa de ocupación en habitaciones con una ocupación del 44,7% con una variación anual del 0,89%, donde el promedio de variación es -1,65.

⁴ Datos obtenidos del sitio www.subdere.cl. Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, Gobierno Regional de Antofagasta, Provincia de El Loa.

⁵ 1 Berdegué Julio, 2010. Comunidades Rurales de Chile. Documento de Trabajo N°60 programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

⁶ Acta de 1ª sesión 01 de julio de 2015. ADI Atacama la Grande. Archivos CONADI, ley de transparencia 20285, Contraloría General de la República de Chile.

manifestado su molestia por este tipo de clasificación que consideran impuesta desde el Estado en materias de políticas públicas⁷. Ello, por cuanto tanto el poblado, cabecera de la comuna, como sus ayllus y pueblos del altiplano son identificados como espacios orientados por la tradición, su historia arqueológica y la presencia de ancestros que tutelan cíclicamente la vida cotidiana desde el principio de su propia existencia y hasta la actualidad.

A partir de esta profundidad cronológica, la característica ontológica del espacio andino atacameño se manifiesta inmutable en el imaginario de sus descendientes, quienes identifican el espacio según lógicas complementarias de recursos disponibles de nichos ecológicos con un sistema de clasificación general que distingue el *campo* (espacio intermodal) del *ayllu* (espacio nodal)⁸.

En este marco referencial, todo el territorio configura un espacio rural tradicional e indígena, dentro del cual se conforman espacios de desarrollo urbano. Esta distinción resulta relevante al momento de explicar las dinámicas de ocupación de la comuna, las cuales, desde fines del siglo XX y pleno siglo XXI, han crecido en función del exponencial desarrollo económico turístico del sector, atrayendo a cientos de personas que se han asentado en la localidad⁹ -temporal o permanentemente- imponiendo la titánica tarea de distribución de energía, servicios básicos de luz, agua potable y conectividad, educación, salud, seguridad, calidad de vida y fomento productivo, entre otros, en el desierto más seco del mundo, al gobierno local desde la década de 1980.

En el contexto de esta lógica clasificatoria, las estadísticas aportadas por el último Censo permiten cuantificar y cualificar las personas que se concentran en espacios de desarrollo urbano de las que se concentran en espacios menos urbanizados para el año 2017. Sin embargo, es pertinente considerar en el análisis, que el territorio también se caracteriza por convocar un alto porcentaje de población flotante, movimiento de personas, circulación de bienes y consumo de paisaje, entre otros, de forma permanente -los 365 días del año- debido a sus incomparables condiciones climáticas que posibilitan el turismo.

⁷ No obstante, los estudios de impacto ambiental –cualquiera de ellos- que se ingresan en el Sistema de Evaluación Ambiental, identifican San Pedro de Atacama como una ‘zona rural susceptible de desarrollo’, que posibilita la inserción en el www.seia.cl. Cuando un proyecto industrial minero o turístico de gran envergadura –susceptible de afectar territorio indígena-, desea emplazarse en la zona, señalan a San Pedro de Atacama como un área de desarrollo indígena rural con el fin de justificar cualquier propuesta de beneficios, mitigaciones, compensaciones, etc., vinculados con la responsabilidad empresarial.

⁸ Araneda M. Y, (2017) *Habitar un paisaje de movimiento. Arqueología de la ruta Catarpe-Calama en Tiempos de las Remesas*. Región de Antofagasta (1870-1940). Tesis para optar al título de Arqueólogo. Facultad de Ciencias Sociales, Dpto. de Antropología. Universidad de Chile.

⁹ Se proyecta un crecimiento demográfico del 7% anual para San Pedro de Atacama. Fuente: Departamento social de Consejo de Pueblos Atacama la Grande (2015).

En estos términos, la concentración/circulación de personas en el territorio, se sitúa y densifica exponencialmente en el *campo* (espacio internodal) –extenso, inasible y poblado de significados y entidades culturales-, cuyo relativo aislamiento y dificultades de acceso a servicios en ruta, las sistemáticas crisis en la disponibilidad de agua, e inclusive, la imposibilidad de nacer y morir reglamentariamente, por nombrar algunos, ponen en evidencia la ruralidad del territorio. Desde esta perspectiva descansa el desafío del municipio actual para la planificación territorial, regulación y desarrollo turístico sostenible de la comuna.

Territorio ADI

Las Áreas de Desarrollo Indígena (ADIs) surgen a partir de la aplicación del artículo 26 de la Ley Indígena N° 19.253 del año 1993. De acuerdo a esta normativa, son definidas como espacios territoriales determinados en los cuales los órganos de la Administración del Estado deben focalizar su acción para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de origen indígena que habitan en dichos territorios.

Con las ADIs se busca la acción preferente del Estado, y de la sociedad toda, en territorios geográficos delimitados, con alta densidad de población indígena, para incentivar y potenciar las capacidades propias y autogestionarias de los indígenas, para el uso racional de sus propios recursos naturales, humanos, económicos y culturales y dotarse así de procesos sustentables conducentes a un desarrollo con identidad tal como lo definan las propias comunidades involucradas.

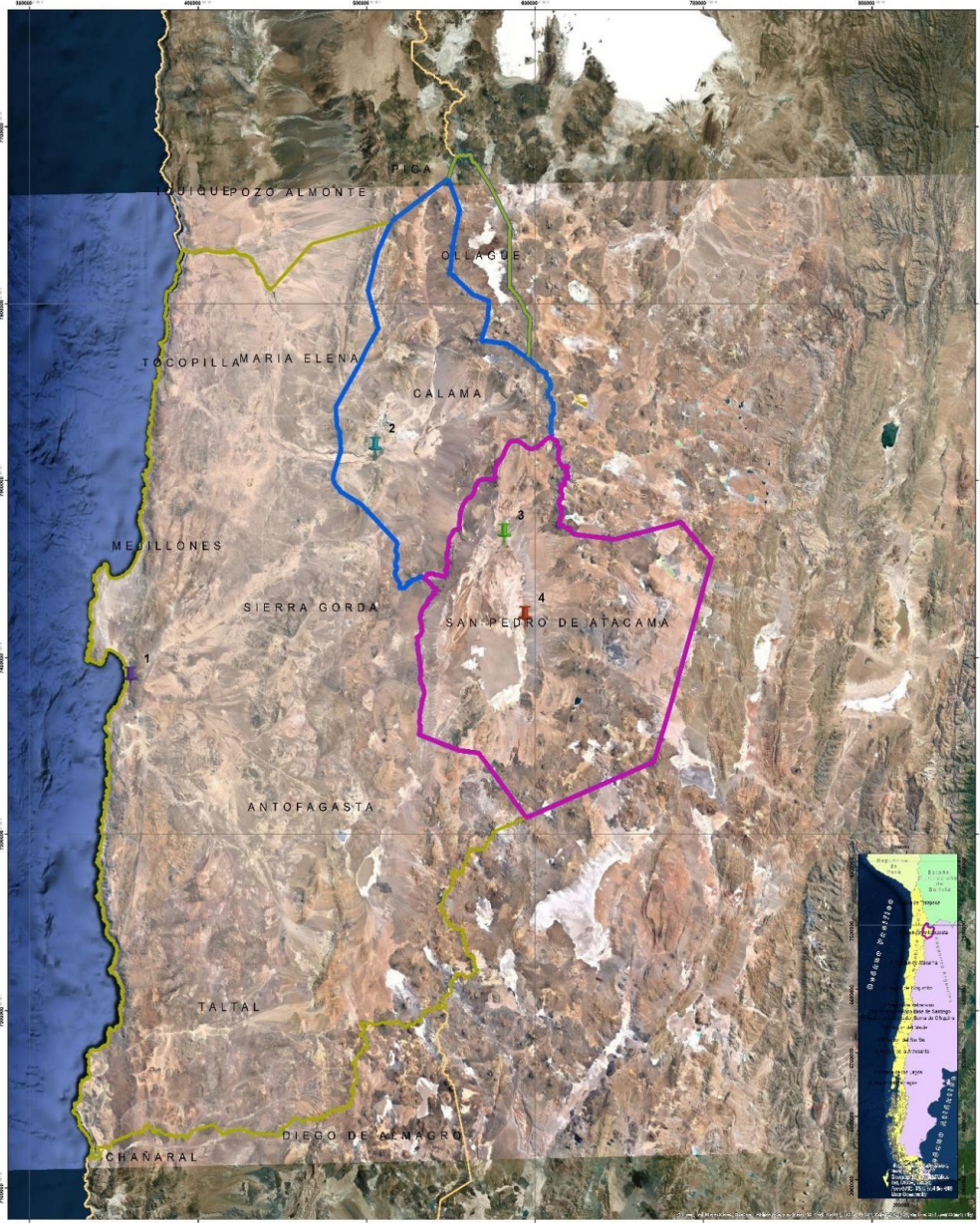
El ADI Atacama La Grande se crea mediante el Decreto Supremo N° 70 del año 1997 y básicamente abarca el territorio que le corresponde política y administrativamente a la Comuna de San Pedro de Atacama. El decreto establece como límites o deslindes, los siguientes:

“Oeste y Norte: La Cordillera de Domeyko, desde el trigonométrico Cerrillo hasta el cerro Quimol; la línea de cumbres que limita por el poniente y norte la hoya del Salar de Atacama desde el cerro Quimal hasta los cerros del Tatío, pasando por la cota 3429, el cerro Bardo, el Cordón Barros Arana, el cerro Chuschul, el morro Cáblor y el volcán Tatío. Este: Los límites con Bolivia y Argentina, desde los cerros del Tatío hasta el cerro del Rincón. Sur : El límite con Argentina, desde el cerro del Rincón hasta el cerro Salín con el trigonométrico Cerrillos, pasando por el cerro Pajonales, la cota 3536 y el cerro Pingo Pingo. “

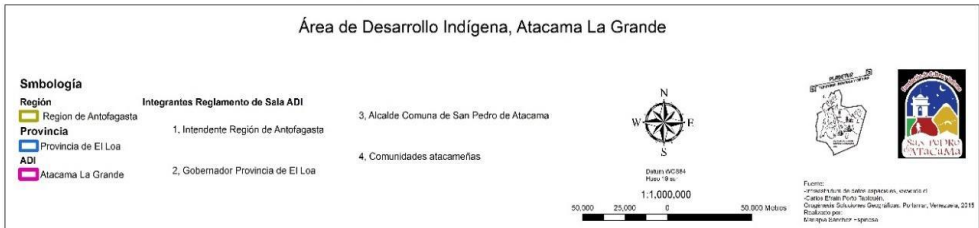
Para el establecimiento de un área de desarrollo indígena deberán concurrir los siguientes criterios:

- Espacios territoriales en que han vivido ancestralmente las etnias indígenas,
- Alta densidad de población indígena,
- Existencia de tierras de comunidades o individuos indígenas:
- Homogeneidad ecológica, y dependencia de recursos naturales para el equilibrio de estos territorios, tales como manejo de cuencas, ríos, riberas, flora y fauna.

El mapa que a continuación se inserta, muestra el polígono que abarcan los deslindes de la declaratoria del Área de Desarrollo Indígena Atacama La Grande, la cual, como dijimos precedentemente, corresponde casi en su totalidad al límite de la comuna de San Pedro de Atacama. Además, el mapa en cuestión presenta a los miembros del Consejo Directivo ADI, su ubicación y representatividad en la región.



Área de Desarrollo Indígena, Atacama La Grande



Fuente: Elaboración propia

El Área de Desarrollo Indígena, funciona operativamente en base a un reglamento interno, denominado Reglamento de Sala, Consejo Directivo del Área de Desarrollo Indígena Atacama La Grande.

El mencionado reglamento, crea un Consejo Directivo, el que se encuentra integrado por los siguientes miembros (Bello, 2005):

- Intendente Región Antofagasta.
- Gobernador Provincial de El Loa.
- Alcalde Municipalidad de San Pedro de Atacama.
- Seremi de Desarrollo Social, Región de Antofagasta.
- Seremi de Educación, Región de Antofagasta.
- Seremi De Salud, Región De Antofagasta.
- Seremi De Agricultura, Región de Antofagasta.
- Seremi De Bienes Nacionales, Región de Antofagasta.
- Seremi De Medio Ambiente, Región De Antofagasta.
- Seremi Del Trabajo y Previsión Social, Región de Antofagasta.
- Seremi De Obras Públicas, Región De Antofagasta.
- Jefe de División Planificación y Desarrollo Regional Región de Antofagasta.
- Concejales (3 elegidos) de la Comuna de San Pedro de Atacama.
- Jefe de la oficina de asuntos indígenas (CONADI)
- Presidente Comunidad Indígena Atacameña de Guatín.
- Presidenta Comunidad Atacameña de Talabre.
- Presidente Comunidad Atacameña de Toconao.
- Presidenta Comunidad Atacameña de Machuca.
- Presidente Comunidad Atacameña de Peine.
- Presidente Comunidad Atacameña de Socaire.
- Presidenta Comunidad Atacameña de Solcor.
- Presidenta Comunidad Atacameña de Larache.
- Presidenta Comunidad Atacameña de Coyo.
- Presidente Comunidad Atacameña San Pedro de Atacama.
- Presidente Comunidad Indígena del Ayllu de Cucuter.
- Presidente Comunidad Atacameña de Río Grande.
- Presidente Comunidad Atacameña de Séquitor y Checar.
- Presidenta Comunidad Indígena Atacameña de Catarpe.
- Presidenta Comunidad Atacameña de Quitar.
- Presidenta Comunidad Atacameña de Solor.
- Presidente Comunidad Atacameña de Camar.
- Presidente Comunidad Atacameña de Yaye.
- Presidente Asociación Consejo de Pueblos Atacameños.

Asimismo, contiene una cláusula de inclusión, en el sentido de que si se formalizan nuevas comunidades indígenas al amparo de la Ley N° 19.253, éstas, ipso facto, pasarán a formar parte integrante del Consejo Directivo.

El mismo es presidido por el Intendente/a de turno de la Región de Antofagasta, el que en caso de ausencia será subrogado por el/la Seremi de turno de Desarrollo Social, actuando como Secretaría Ejecutiva, la Jefatura de la Oficina de Asuntos Indígenas San Pedro de Atacama de CONADI, o quien lo subrogue legalmente, el que asimismo actuará como ministro de fe.

En cuanto a su funcionamiento propiamente tal, el Consejo Directivo del ADI, sesionará en reuniones ordinarias o extraordinarias. En cuanto a las reuniones ordinarias, teóricamente y según el Reglamento de Sala, se debieran realizar cuatro sesiones por año, cuestión que en la práctica y desde hace varios años no ocurre.

En efecto, dado que la fijación de las fechas de las reuniones se debe concordar con la agenda que mantenga el Intendente/a de turno, en los últimos años (2017 y 2018), sólo se ha logrado realizar dos reuniones por año, y, por ejemplo, durante el año 2018, sólo se realizó una reunión en Atacama La Grande, realizándose una segunda para el 07 de agosto de 2019.

Lo anterior implica que, si bien el ADI Atacama La Grande tiene funcionamiento, no es el esperado, dado precisamente la adecuación que se debe realizar a las labores propias del Intendente/a respectivo y al hecho de que las propias comunidades indígenas han rechazado la realización de reuniones sin la presencia de la indicada autoridad política.

Por otra parte, en lo que dicen relación con la adopción de los acuerdos al interior del Consejo Directivo, éstos deben aprobarse por simple mayoría de los consejeros presentes, salvo que el propio Consejo Directivo determine un quorum diverso.

Asimismo, el Reglamento de Sala contempla el trabajo de tres comisiones técnicas, a saber:

1° Comisión de Desarrollo Productivo, presidida por el Seremi de Economía.

2° Comisión de Desarrollo Social, presidida por el Seremi del Trabajo y Previsión Social.

3° Comisión de Tierras, Aguas y Medioambiente, presidida por la Seremi de Bienes nacionales.

Sin perjuicio de lo anterior, se debe tener presente que, si bien en un inicio se trabajó mediante las comisiones técnicas, éstas dejaron de funcionar por años, retomándose, al menos la Comisión Técnica de Tierras, Aguas y Medioambiente, recién en el año 2017.

A su turno, actualmente no tiene funcionamiento la denominada Unidad de Evaluación y Seguimiento.

En este sentido, a nuestro juicio y dada la dimensión actual que ha tomado la actividad turística en San Pedro de Atacama y consiguientemente en el ADI, se hace absolutamente necesario que se incorpore al Consejo Directivo al SERNATUR, el que si bien actualmente se encuentra incorporado en la Comisión de Desarrollo Productivo, no lo es menos el hecho de que esa comisión actualmente no se encuentra en funcionamiento.

Espacios de significación cultural

Los espacios de significación cultural llenan de sentido el polígono que configura el ADI, representando los criterios de su conformación por medio de prácticas y representaciones referenciadas en el relato fundacional de su orografía de carácter sagrado, circunscribiendo a través de los cerros mayores o *tatamalkus*, 'que rodean el mundo' atacameño desde hace miles de años según lo informa la tradición oral y la ciencia (Phillippi, 1865; Vaisse *et. al*, 1896; Boman, 1908; Bowman, 1941; Le Paige *et. al*, 1954; Aranda, 1968; Baron, 1985; Nuñez, 1991; Garrido, 1999; Moyano, 2009; Llagosteras, 2011; Cruz *et. al*, 2012, entre otros); una forma específica de ordenar su historia, modo de vida y formas de pensamiento, mismos que se expresan a través del calendario ritual y se diseminan por toda la cuenca bajo la promesa de participar del modelo económico y sus beneficios incorporando especificidad cultural y reconocimiento territorial.

En estos términos, los espacios de significación subyacen en el territorio como base sobre la que se asienta y diversifica la identidad nacional, unidades productivas y políticas públicas, promoviendo el carácter pluriétnico y multicultural del mismo.

Por lo anteriormente expuesto, el ADI configura un mecanismo de desarrollo particular del Estado orientado en estrechar la brecha que produce –y reproduce- desigualdad social y medioambiental, procurando por decreto el desarrollo armónico de los pueblos originarios que le conforman con pertinencia cultural.

Ley Indígena

La entrada en vigencia en Chile de la denominada Ley Indígena N° 19.253 del año 1993, no solamente estableció de manera inédita en el país una regulación expresa, específica y diferenciada para nuestros pueblos indígenas, sino que también, aunque incipientemente

al inicio, trajo como consecuencia que comenzara a hablarse acerca de los derechos diferenciados y específicos que tienen dichos pueblos, cuestión de extrema importancia en la regulación jurídica nacional, así como en el mundo entero.

Lo anteriormente expuesto, se ve reforzado en Chile, con la ratificación (en el año 2008) y entrada en vigencia (en el año 2009), del Convenio 169 de la OIT, que vino a ampliar el espectro limitado establecido por la Ley N° 19.253, abriendo definitivamente la aplicación de las normas de derecho internacional sobre la materia, que como hemos visto y ahondaremos más adelante, se ha plasmado ya a nivel jurisprudencial, de que en virtud al mismo, los pueblos indígenas en Chile, poseen un estatuto jurídico especial que debe ser aplicado por sobre las normas del derecho común nacional.

A lo anterior, se debe sumar lo que estableció al efecto la Declaración de la ONU sobre los derechos de los pueblos indígenas del año 2007, primero y luego, en el año 2016 la Declaración de la OEA sobre la misma materia, específicamente en lo que concierne a su derecho a la libre determinación, cuestión que aparece como corolario de lo que ya se había avanzado y afianzado por los cuerpos normativos antes indicados.

En este sentido, si bien es cierto, dentro de la comuna (como en el resto del territorio de la república), tienen aplicación todos los cuerpos legales actualmente vigentes, tanto generales como especiales que rigen a todos los habitantes del país, no es menos cierto que, como señalamos al inicio de este acápite, tienen aplicación aquí, de manera directa, todas las normas jurídicas, nacionales e internacionales, sobre derechos de los pueblos indígenas, las que deben ser aplicadas con preeminencia al resto de la normativa genérica vigente.

Sin perjuicio de lo anterior, la colisión y contraposición de normas jurídicas si se vislumbra y es patente en muchos casos, al analizar las diversas ordenanzas municipales vigentes en la comuna de San Pedro de Atacama, las que no necesariamente se encuentran en concordancia con el mencionado estatuto especial indígena.

Es en este espacio territorial, donde con mayor fuerza incluso tiene aplicación el derecho a la libre determinación de los pueblos indígenas. En efecto, y siguiendo al ex Relator Especial de la Organización de las Naciones Unidas sobre la situación de los derechos humanos y libertades fundamentales de los indígenas, profesor S. James Anaya¹⁰(2010): *“Entendida como un derecho humano, la idea esencial de la libre determinación es que los seres humanos, individualmente o como grupos, tienen por igual el derecho de ejercer el*

¹⁰ S.James Anaya. El desafío de la Declaración. Historia y Futuro de la Declaración de la ONU Sobre Pueblos Indígenas. Página 197. Copenhague. Año 2010.

control sobre sus propios destinos y de vivir en los órdenes institucionales de gobierno que se diseñen de acuerdo con ese derecho” (pag.197).

Lo anterior se trae a colación ya que los territorios y recursos naturales fueron y son utilizados por las comunidades indígenas principalmente para agricultura y ganadería, en la forma tradicional de los pueblos andinos, como lo evidencian los descubrimientos arqueológicos y estudios antropológicos, no es menos cierto que en base a todas las normas antes transcritas, los pueblos indígenas pueden actualmente o en el futuro, utilizar sus territorios y recursos naturales de su propiedad para los fines que estimen pertinentes en base a su derecho de propiedad ancestral y a su derecho a la libre determinación, cuestión que claramente les permite ejercer el control de los mismos.

Por ello es clave determinar, por parte de las propias comunidades indígenas, dentro de su derecho a la libre determinación, en su dimensión económica, si quieren o no desarrollar ciertas y determinadas actividades económicas, como, por ejemplo, la actividad turística; o, si no quieren desarrollarla directamente, si permiten que esta actividad se realice en sus territorios. Lo anterior, por cuanto la mayor parte de los sitios de interés turísticos de San Pedro de Atacama, se encuentran en una zona de histórica ocupación indígena, que corresponde al hábitat ancestral del pueblo Atacameño o Lickanantay y que precisamente corresponden o se ubican dentro de sus demandas territoriales. En el área se sustentan ecosistemas únicos y frágiles, característicos de Los Andes, en los que dicho pueblo y específicamente sus comunidades, efectúan múltiples usos consuetudinarios, tanto económico como culturales, que son el fundamento principal de su existencia y cultura como grupo étnico.

En dicho espacio, confluyen y ven aplicación, una serie de cuerpos legales, muchos de los cuales, si bien en un primer análisis de muy diverso orden, pero que al integrar las mismas tienen una interrelación estrecha.

DIAGNÓSTICO

Espacio turístico

El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país (Boullón, 2004).

Dentro de este espacio se configura el destino turístico que, según la OMT, es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.

La comunidad local termina siendo parte de este espacio donde se desarrolla el turismo, circunscriben el mismo espacio de ocupación, al menos en San Pedro de Atacama que, como se mencionó anteriormente, se reconoce como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional, otorgándole la condición de 'destino turístico consolidado' según la Subsecretaría de Turismo, junto con otros 82 destinos turísticos del país que se clasifican como potenciales, emergentes y consolidados dentro del *Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos*, 2015 y que se definen de la siguiente manera:

- Destino Potencial: Corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de exploración.
- Destino Emergente: Corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de Implicación o desarrollo.
- Destino Consolidado: Corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de Consolidación o Estancamiento.

(Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos, Sub de Turismo, marzo 2015)

La institucionalidad en este espacio opera con la aplicación de distintas normas jurídicas, algunas de las cuales se refieren derechamente a la oferta turística como actividad

económica, dentro de las cuales podemos encontrar las normas sobre protección de la libre competencia (DFL 1 del año 2005 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción) y las que regulan la competencia desleal (Ley N° 20.169); normas que regulan las patentes y derechos municipales asociados a las actividades económica como la Ley de Rentas Municipales y por otra parte, normas que regulan la actividad turística propiamente tal (Ley N° 20.423), y el Decreto 19/2019 sobre la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos; así como distintas ordenanzas municipales, donde destaca la de Derechos Varios.

Espacios de fomento turístico

Políticas y programas de gobierno a los que puede postular el sector turístico:

SERNATUR
Programa SIGO empresarial y experiencia
Sello Q
Sello S
CORFO
NODOS
PTI, Programa Territoriales Integrados
PFC, Programa de Formación para la Competitividad
FOCAL
ACELERA
FNDR, Fondo nacional de Desarrollo Regional
PROFO, Programas asociativos de Fomento
PAR, Programa de Apoyo a la reactivación
IPRO, Inversión Productiva
SERCOTEC
JUNTOS
CRECE
Capitales Semilla
CONADI
Líneas de financiamiento de emprendimiento turístico
INDAP

Líneas de financiamiento del Programa Turismo Rural

Entre los programas específicos que se encuentran desarrollándose actualmente (2020) en el territorio, están:

Turismo rural

INDAP

Es un programa enfocado en entregar apoyo a pequeños agricultores y sus familias para que se puedan insertar en el mercado ofreciendo turismo rural, todo como forma complementaria a sus prácticas tradicionales.

Los servicios de turismo rural apoyados por INDAP son:

- Alojamiento: Hospedaje rural, hostería rural, cabañas, agrocamping y lodge.
- Turismo Aventura: Cabalgatas, caminatas o trekking, senderismo o hiking, asistente de cabalgatas o arriero y observación de flora y fauna, además de paseos náuticos y pesca recreativa (solo regiones de La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Aysén).
- Guiados: Guía local o anfitrión agroturístico (o cultural), guía de naturaleza, guía de cabalgata, guía de caminata y guía de senderismo.
- Restaurant local.
- Actividades agroturísticas: granjas y visitas a predios agrícolas.

Los apoyos que se entregan son de asistencia técnica, capacitaciones, actividades de promoción, financiamiento no reembolsable a través del Programa de Inversiones (PDI) y créditos especiales para turismo rural a corto y largo plazo.

En la Bitácora de turismo rural 2017 – 2018 de INDAP, los beneficiarios del proyecto para el ADI Atacama La Grande son los emprendimientos de Alojamiento Rural, Senderos de Coyo de Daniela Vega y las Excursiones rurales guiadas en Ilamo, Caravanas Ancestrales de Sandra Flores, ambas de la Comunidad de Coyo.¹¹

Programa de Desarrollo Territorial Indígena (PDTI)

Convenio INDAP – CONADI.

¹¹ 33° Bitácora de Turismo Rural 2017 – 2018. Instituto de desarrollo Agropecuario- INDAP. Ministerio de Agricultura.

El Programa de Desarrollo Territorial Indígena de INDAP y CONADI busca fortalecer las distintas estrategias de la economía de los pueblos originarios, en base a sus actividades silvoagropecuarias y/o conexas, y de acuerdo a su propia visión de desarrollo.¹² Una de las líneas de apoyo de este programa es el turismo rural, donde los beneficios son fomento, desarrollo y articulación para ingresar productos o servicios al mercado.

Fondo de Desarrollo Indígena

CONADI

Fondo consistente en un apoyo financiero a iniciativas orientadas a la gestión turística de los pueblos indígenas mediante la adquisición de equipamiento turístico, infraestructura y habilitación productiva, además de estudios necesarios para el desarrollo de la actividad, que tiene por objetivo contribuir al desarrollo integral de personas, comunidades y organizaciones indígenas, aportando a la consolidación de una sociedad chilena más equitativa que respeta los derechos y valores culturales de los pueblos originarios¹³.

Asociatividad/co-administración de Reserva Nacional Los Flamencos

CONAF

Promueve la creación de Convenios de Asociatividad, con el fin de desarrollar la ejecución de funciones de acceso, creación de planes de manejo, orientaciones turísticas y educación ambiental. Todo lo anterior enfocado al óptimo manejo de los ingresos y recursos por parte de las comunidades a través de la co-administración de los sitios de visitación.

PTI Turismo del Desierto

CORFO

EL Programa territorial Integrado (PTI) es un instrumento de CORFO que tiene por objetivo posicionar competitivamente a un territorio a través de la reducción de brechas en la cadena de valor de sus principales vocaciones productivas que tengan como foco producir impacto en las economías regionales y locales¹⁴. Cabe destacar que el Programa Territorial Integrado (PTI) "Turismo del Desierto", es un programa impulsado por Corfo y el Comité de Desarrollo Productivo Antofagasta, que se sustenta en la creación de los cimientos

¹² <http://www.indap.gob.cl/pueblos-originarios>

¹³ <http://www.conadi.gob.cl/fondo-de-desarrollo>

¹⁴ Antecedes y especificaciones técnicas, Convocatoria Programas Territorial Integrado, PTI. www.corfo.cl

sobre los cuales se articulen todas las iniciativas que potencien el turismo, para promover el Turismo del Desierto al interior de la Provincia El Loa.

BORRADOR

Planificación Turística

Planificar puede ser un proceso muy simple y similar a las actividades que hacemos en nuestra vida cotidiana. Un ejemplo claro sería:

¿Qué haremos?: La respuesta a esta pregunta serán las actividades

- a) Hacer almuerzo
- b) Llevar a los niños al colegio

¿Para qué lo haremos?: La respuesta a esta pregunta serán los objetivos

- a) Alimentar a la familia
- b) Permitir que los niños se eduquen

¿Para quién lo haremos?: La respuesta a esta pregunta serán los beneficiarios de la planificación

- a) Papa, mama, hermanos, abuelos, etc.
- b) Hijos

¿Con qué recursos lo haremos?: La respuesta a esta pregunta determinará los recursos financieros y materiales que se requieren para llevar a cabo lo planificado.

- a) Arroz, verduras, jugo, papas.
- b) Dinero para el transporte

En Turismo, a través de la planificación se determinan objetivos que desean alcanzar en conjunto los actores involucrados y que conciernen a un territorio determinado, es decir una región o una localidad, dependiendo del alcance del respectivo plan. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la planificación estratégica para el turismo no es una enumeración de acciones y programas, detallados en costos y tiempos, sino que involucra la capacidad de determinar un objetivo, asociar recursos y acciones destinados a acercarse a él y examinar los resultados y las consecuencias de esas decisiones, teniendo como referencia el logro de metas predefinidas. De este modo, se puede definir la planificación estratégica como un proceso y un instrumento.

A continuación, se presenta la planificación internacional, nacional y regional con respecto al turismo, que influye en la planificación local a desarrollar.

Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Turismo

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son 17 objetivos y 169 metas que entregan el marco de la nueva agenda mundial de desarrollo para los próximos quince años, desde el 2015, los cuales se adoptaron por los Estados Miembros de la ONU.

Si bien se han definido 3 objetivos específicos en los que el turismo se relaciona directamente, ya que están relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible (8), el consumo y la producción sostenibles (12) y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos (14), esta actividad puede contribuir a todos los ODS. Para más información sobre como el turismo puede aportar en cada objetivo, revisar la infografía dispuesta por la Organización Mundial del Turismo en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>.

Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020

Desde la promulgación de la Ley de Turismo en el año 2010, se considera a esta actividad como un polo estratégico en el desarrollo del país, y el Estado debe impulsarlo sobre normativas sustentables. De esta forma, se considera que el turismo es el medio que promueve la conservación del medio ambiente, el patrimonio histórico y la identidad cultural, como también es un motor en el desarrollo económico de las localidades. En este marco, se elabora la **Estrategia Nacional de Turismo de Chile 2012-2020** que tiene como visión que “Chile sea reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.

Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable

Con el objetivo de impulsar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector relevante y mejoren la posición competitiva de Chile¹⁵.

Plan Estratégico Capital Humano 2019-2022

La Estrategia Nacional de turismo 2012-2020, establece seis pilares fundamentales: Promoción; sustentabilidad; Inversión y Competitividad; Inteligencia de Mercado; Innovación y Tecnología; y Calidad y Capital Humano. Siendo este último fundamental para la especialización de la oferta, mejorando la competitividad y posicionando la marca país. **La Planificación Estratégica del Capital Humano 2019-2022** presenta los lineamientos para el desarrollo del “Capital Humano” para la industria del turismo,

¹⁵ www.subturismo.gob.cl.

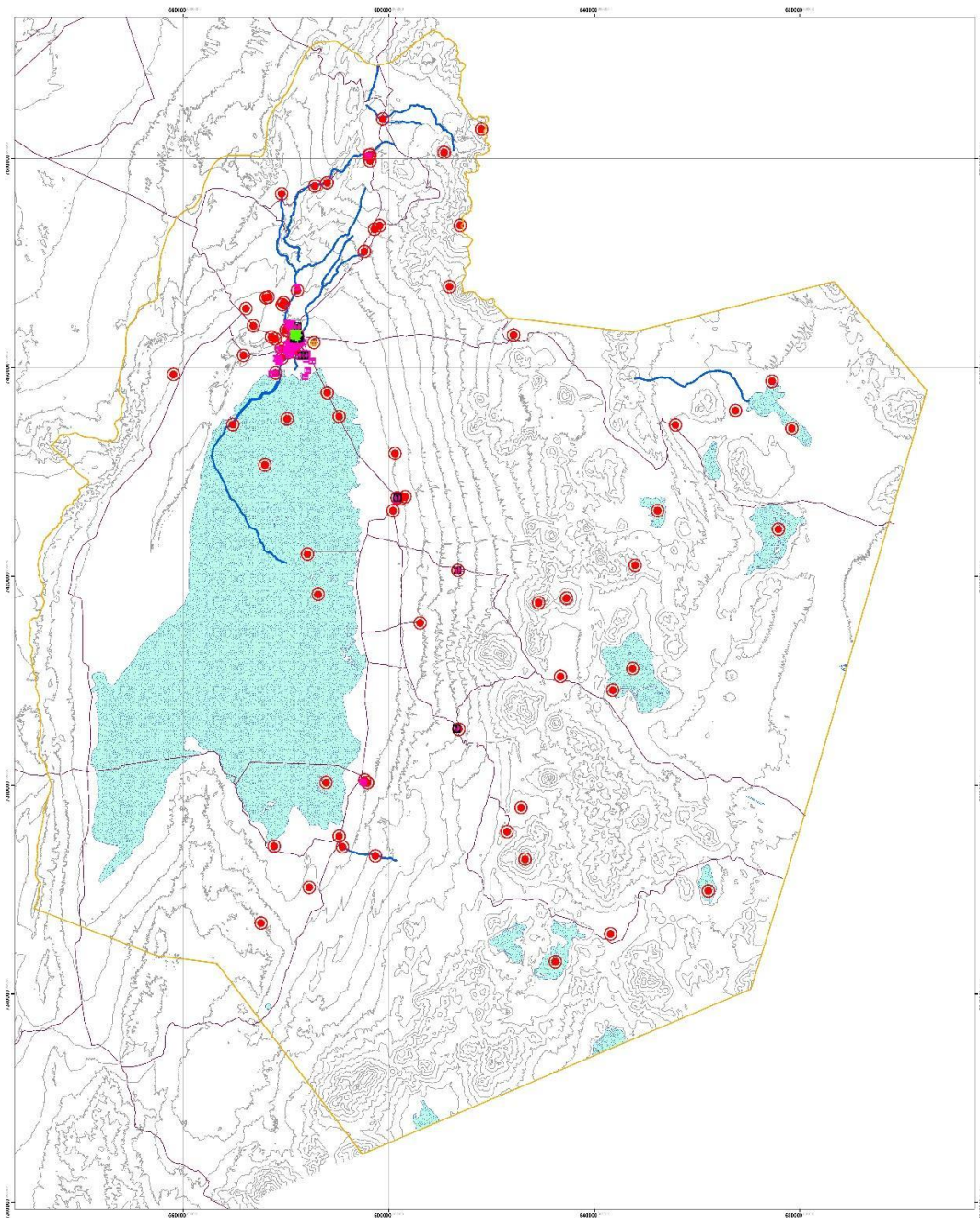
aportando en la gestión e implementación de programas, proyectos e iniciativas vinculadas al mejoramiento de esta industria para los próximos cuatro años¹⁶.

Plan Regional de Desarrollo Turístico Sustentable

El Plan regional de Desarrollo Turístico Sustentable tiene como propósito la identificación y priorización de las áreas turísticas. Facilita la coordinación de acciones promocionales, y de gestión a través de distintas instancias, hoy (2020) se encuentra en una etapa de actualización de su formulación y aplicación con el objetivo de orientar programas de fomento productivo a nivel regional y establecer mecanismos más efectivos para la coordinación institucional.

Desde el mencionado Plan Regional de Desarrollo Turístico Sustentable, es posible identificar los atractivos turísticos que se pueden visualizar en el siguiente mapa, el cual es un adelanto de los resultados y su objetivo es exponer la distribución de la oferta en el territorio, en donde se puede ver la concentración de los servicios en el pueblo de San Pedro de Atacama, mientras que los atractivos turísticos se distribuyen homogéneamente en la comuna.

¹⁶ Plan estratégico “Capital Humano Turismo” 2019-2020. Subsecretaría de Turismo- SERNATUR. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019.



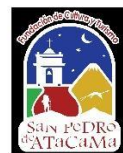
Componentes de la oferta Turística, Comuna San Pedro de atacama

Simbología

- Oferta Turística**
- Componente**
- Atractivo Turístico
 - Tour Operador
 - Restauración
 - Hotelería
 - Esparcimiento



Datum: WGS84
Escala: 1:350,000



Fuente:
Plan Regional de Desarrollo Turístico Sostenible
Comuna: San Pedro de Atacama
Elaborado por:
María José García, Esp. Geog.

Fuente: Elaboración propia

Zona de Interés Turística

La ZOIT “Área San Pedro de Atacama- Cuenca Geotérmica el Tatio”, que integra dos comunas de la provincia el Loa, Región de Antofagasta, fue declarada vía resolución N°775, bajo la ley N°1224 del año 1975, como Zona de interés turístico (ZOIT), con vigencia entre el año 2002 y hasta diciembre de 2019. El 10 de marzo de 2014 el gobierno firmó un decreto que revocaba algunas Zonas de Interés Turístico (Zoit), amparándose en que las ZOIT revocadas no estaban vigentes bajo la nueva Ley de Turismo promulgada el año 2010. Entre ellas, tenemos la ZOIT intercomunal del año 2002 para San Pedro de Atacama.

Polígono Vigente hasta el 2019

El Polígono vigente de ZOIT (2002-2019) ocupa parte de la comuna de Calama en el sector de Geysers del Tatio, sitio en concesión para las comunidades atacameñas de Caspana y Toconce. La cuenca del Salar de Atacama se encuentra en la comuna de San Pedro de Atacama, donde la administración de los sitios es en asociatividad con CONAF o de forma particular por parte de las comunidades atacameñas. La figura anterior se da porque ambas comunas cuentan con Áreas de Desarrollo indígena (ADI) dentro de las cuales se extienden las demandas territoriales de las comunidades presentes en ellas. Este reconocimiento del territorio indígena atacameño se realiza a través de Ley indígena 19.253 y el Convenio 169.

Preocupaciones sobre la ZOIT

Dentro de este contexto, la ZOIT se define en la ley 20.493 (Ley del turismo) en su artículo 13° como: *“Los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado, podrán ser declarados Zonas de Interés Turístico.”*

Además, de acuerdo con el artículo 17° de la misma Ley, *“las Zonas de Interés Turístico tendrán carácter prioritario para la ejecución de programas y proyectos públicos de fomento al desarrollo de esta actividad, como asimismo para la asignación de recursos destinados a obras de infraestructura y equipamiento necesarios”.*

Sobre este punto, se relevan preocupaciones entre los residentes de los ayllus por el crecimiento exponencial de construcciones derivadas y/o destinadas al turismo, entre los que se encuentran servicios de alojamiento y presencia de inmobiliarias que operan a resguardo del modelo económico, pero no del contexto ADI. Preocupaciones relacionadas con las malas prácticas que abarcan problemas como, por ejemplo:

- Cielo: globos aerostáticos y usos de *drones*8;

- Agua: sobreconsumo, uso indebido, obstrucción, contaminación, daño en infraestructura de riego entre otros;
- Tierra: tensiones por uso de rutas y control/administración de sitios de visitación, entre otros.

Las preocupaciones se basan principalmente en los siguientes puntos:

Las Zoit se aprueban por un Consejo de Ministros descritos en la misma Ley del Turismo y regulada por el Decreto 172. Este consejo está compuesto por:

- (1) Ministro de Economía, Fomento y Turismo
- (2) Ministro de obras públicas
- (3) Ministro de Vivienda
- (4) Ministro de agricultura
- (5) Ministerio de Bienes Nacionales
- (6) Ministro presidente de la comisión Nacional del Medio Ambiente
- (7) Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Actual Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio)

En este grupo no se contempla el Ministro de Salud, y es su ministerio el que impone restricciones a la hora de regular los comercios en las zonas rurales o para llevar a cabo el turismo de intereses especiales, ni tampoco el Ministerio de Desarrollo Social y su servicio relacionado, CONADI, dado que el área establecida para la ZOIT se yuxtapone a la ADI Atacama La Grande.

Pertinencia de la Consulta Indígena

Sobre 'la susceptibilidad de afectación directa' –consagrado en el Convenio 169 (2009)- de la ZOIT de fomento turístico en territorio ADI no se ha establecido de manera formal.

Para entender la pertinencia de la consulta, se tiene que San Pedro de Atacama ingresó a la Subsecretaría de Turismo la ficha de solicitud de actualización de declaración de la ZOIT de fomento el 28 de enero de 2016 según el decreto 172. En diciembre del mismo año este decreto fue reemplazado por el decreto 30, sin embargo, no aplica a la actualización de esta ZOIT, por su fecha de entrada en vigencia. Esto es se suma importancia para entender la pertinencia de una consulta indígena y su validación por este decreto, ya que según el Decreto 30 en su artículo N° 4 establece *“Las Zonas de Interés Turístico que se encuentren en proceso de declaración al momento de la publicación del presente*

*Reglamento, podrán continuar tramitándose ~~de acuerdo~~ ~~al~~ de acuerdo con el procedimiento vigente al momento del ingreso de su solicitud.*¹⁷

El Decreto 172 en su artículo 13, plantea que en el caso de encontrarse grupos indígenas en el territorio se procederá a la consulta indígena, en el caso que las medidas sean susceptibles de afectarles. Y si el turismo en San Pedro de Atacama se visualiza como turismo de intereses especiales y dado el desarrollo actual de la actividad, se visualiza de parte de las comunidades y desde la Municipalidad la susceptibilidad de afectación.

En una primera instancia, la consulta indígena fue requerida por la Subsecretaría de Turismo que oficia al Ministerio de Desarrollo Social mediante la ORD 332/2017 el 31 de julio de 2017, sobre sobre procedencia del Artículo 13 del Decreto Supremo N°66 del MDS y el artículo N°6 del Convenio 169, el que responde que no se la considera pertinente por 'no afectar directamente' el territorio y por considerarla una 'modificación menor' a la ZOIT de protección, mediante el oficio ORD N°2120 el 25 de agosto de 2017. Un esclarecimiento conceptual es necesario para dirimir sobre esta materia. Junto con ello, resulta importante establecer la responsabilidad en la toma de decisiones sobre si aplica o no la consulta en contexto ADI y en torno al turismo.

Luego, como respuesta a la carta enviada por el alcalde Aliro Catur el 29 de diciembre de 2017, sobre la importancia de la Consulta para este instrumento, la Dirección Regional de SERNATUR de Antofagasta responde mediante oficio N°014 el 17 de enero de 2018 respecto a la respuesta que dio el Ministerio de Desarrollo Social mediante oficio N°2120.

Finalmente, ante la consulta del Concejo de Pueblos Atacameños, SERNATUR responde mediante el oficio ORD N°130/2019, en primera instancia, que la modificación es en base al Decreto 30, siendo el 172 bajo el cual se ingresó la modificación. Luego establece que este instrumento se hace de forma participativa con los actores relevantes del territorio, entre ellos las comunidades indígenas, por lo que cualquier decisión de fomento nace de los actores, estableciendo que no es necesaria la consulta (sin considerar Convenio 169, Ley Índica 19253 ni artículo 13 del Decreto 172). Además, pide pronunciarse sobre el interés de las comunidades atacameñas sobre su interés en participar en el proceso de actualización de la ZOIT. La respuesta de CPA a SERNATUR está en espera al día 09-08-2019.

¹⁷

<http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Decreto-30-Que-fija-Procedimiento-ZOIT.pdf>

Reserva Nacional Los Flamencos - CONAF

En San Pedro de Atacama se encuentra ubicada la Reserva Nacional Los Flamencos, la cual fue creada en octubre de 1990, mediante la dictación del Decreto Supremo N° 50 del Ministerio de Agricultura.

En el año 1998 se comienza con la asociatividad o coadministración de CONAF con las comunidades indígenas, siendo la primera de ellas la comunidad de Coyo y luego, se sumaron ocho comunidades atacameñas más, vinculadas territorialmente con los siete sectores que incluyen los principales atractivos turísticos de la Comuna de San Pedro de Atacama, a saber: los ayllus de Coyo, Solor, Séquitor, Quitar, Larache y San Pedro, agrupadas en la Asociación Valle de la Luna (2004), y las comunidades de Toconao (2002) y Socaire (2003).

Bajo este modelo se aplica parte del Convenio 169 de la OIT, que reconoce la relación de los pueblos con la tierra y su derecho a la libre determinación. Estos contratos de asociatividad acuerdan el cobro de ingreso a los sectores de administración de las comunidades con supervisión de CONAF.

El convenio de asociatividad, pionero en los SNASPE nacionales, fue un referente para proyectos similares impulsados en las regiones de Tarapacá (comunidades Aymaras), Atacama (comunidades Collas y Diaguitas), Isla de Pascua (comunidades Rapanui), Magallanes (comunidades Kawhaskar), y proyectos específicos de comunidades mapuches como el Mapu – Lahual en la zona costera de la novena región¹⁸

Administración de Sitios por Comunidad

A continuación, se presentan los sitios de visitación que tienen administración por Comunidad Indígena Atacameña

Nombre del sitio	Comunidad que lo administra
Valle de la Luna	Solor, Séquitor, Coyo, Quitar, Larache y San Pedro de Atacama (Asociación Indígena Valle de la Luna)
Valle de la Muerte	San Pedro de Atacama y Quitar (Asociación Indígena Valle de

¹⁸ Actualización Plan de Manejo Participativo Reserva Nacional Los Flamencos, CONAF, Antofagasta 2008.

	Marte)
Valle de Catarpe	Catarpe
Pukará de Quito	Quito
Aldea de Tulo	Coyo
Santuario de la Naturaleza Laguna Tebenquiche	
Laguna Baltinache	
Laguna Cejar	Solor
Valle de Jere	Toconao
Quebrada de Kezala	Talabre
Cochas de Peine	Peine
Hierbas Buenas y Valle del Arcoiris	Río Grande (a través de la Asociación Indígena de Turimo Turi Hualka)
RNFL – Sector Salar de Atacama Soncor (Laguna Chaxa)	Toconao
RNFL – Sector Salar de tara Aguas Calientes	
RNFL – Sector Salar de Pujsa	
RNFL – Sector Aguas de Quelana	
RNFL – Sector Tambillo	
RNFL – Sector Lagunas Miscanti Miñiques	Socaire

Otros sitios de visitación

Nombre del sitio	Organización que lo administra
Museo Gustavo Le Paige	Universidad Católica del Norte
Museo del Meteorito	Privado
Termas de Puritama	Privado
Pozo 3	Asociación Eco-Etno Turismo Pozo Tres

Asociaciones de turismo indígena

Nombre	Personalidad
Asociación Indígena Valle de la Luna	CONADI – Nº 49
Asociación de Turimso Indígena Eco Red Lickanantay	CONADI – Nº 85
Asociación de Turismo Saire Haalar	CONADI – Nº 86
Asociación Indígena Turi Hualka	CONADI – Nº 92
Asociación Indígena Eco-Etno Turismo Pozo Tres	CONADI – Nº 99
Asociación Indígena Nación Lican Antay	CONADI – Nº 119
Asociación Indígena Valle de Marte	CONADI – Nº 122
Asociación Indígena de Turismo Kunza Hoiri	CONADI – Nº 128

Oferta Turística

Dentro del espacio turístico que se configura como destino turístico, podemos encontrar todo lo que compone la oferta turística que permite el intercambio comercial del turismo como industria que integra el sector del turismo¹⁹, entendiéndolo como una actividad económica de productos y servicios integrados y dependientes de otras actividades económicas o industrias.

Los componentes de este espacio turístico configuran un producto turístico que se define como “La suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe (ESADE, 1996).

Se genera así la oferta turística, que según el Glosario de Turismo de Sernatur corresponde al “Conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores”.

Planta turística.

La planta turística se compone por los servicios turísticos de alojamiento, restauración, operadores turísticos y agencias de viaje, además de las actividades de esparcimiento.

Servicios de Alojamiento Turístico

La oferta de alojamientos en la comuna es numerosa, variada y espacialmente distribuida de forma heterogénea. Es posible encontrar desde Campings hasta Hoteles, distribuidos tanto en el área de mayor desarrollo urbano como aquellas que mantienen su condición rural. El levantamiento de la información de alojamientos fue realizado el mes de marzo del 2018, mediante un análisis de la oferta a través de información oficial de patentes municipales, del Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR, y diferentes plataformas de Alojamientos. Se utilizó para este levantamiento las plataformas *Booking*, *Tripadvisor*, *HostelWorld*, *Trivago* y *Airbnb*.

El análisis permitió identificar un total de 385 alojamientos (2018), de los cuales 95 se ofertan exclusivamente en Airbnb y 290 en las demás Plataformas. Se hace esta

¹⁹ El sector turismo, tal y como se contempla en la CST (Cuenta satelital del turismo), es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa. ((ES) – Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT)

diferencia, ya que la plataforma AIRBNB promueve la publicidad de piezas o casas principalmente, por lo que los servicios turísticos de alojamiento no estarían enfocados en ella, sino más bien son particulares arrendando su vivienda.

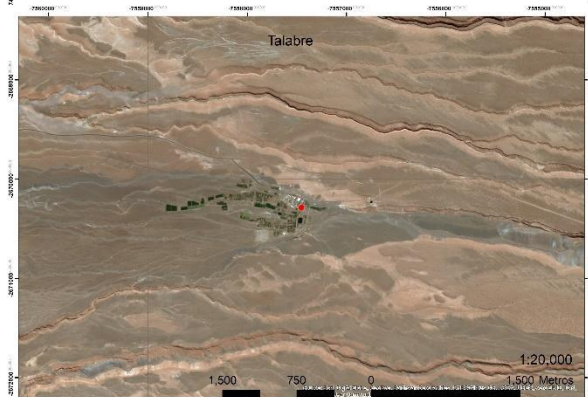
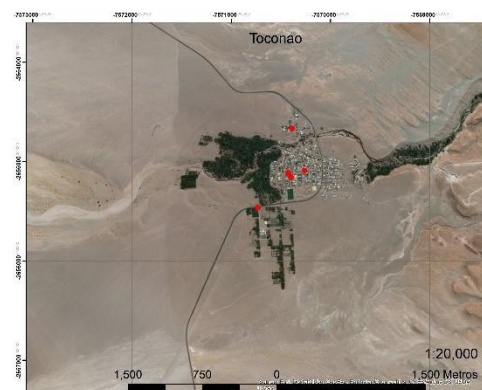
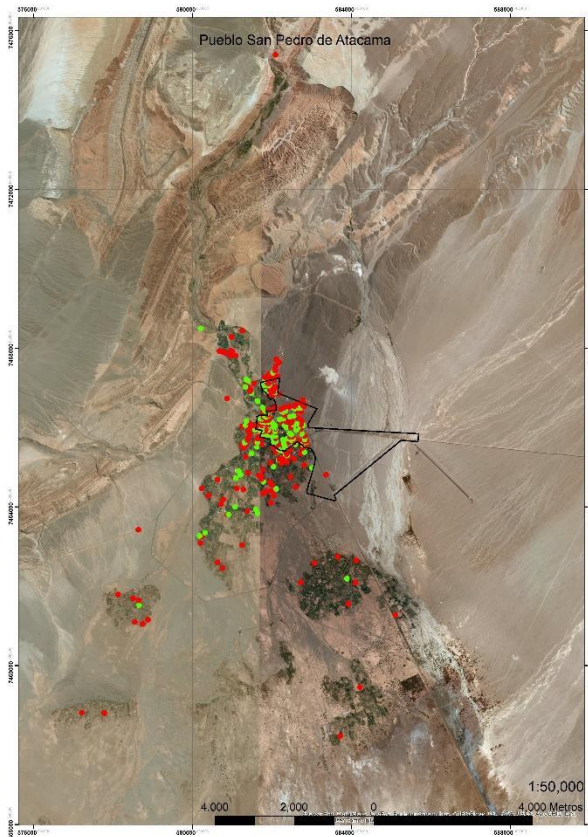
Espacialmente, se diferenciaron en Alojamientos localizados en las áreas de mayor desarrollo urbano, en las áreas que mantienen su condición rural dentro del pueblo y los que se encuentran ubicados en las otras diferentes localidades de la comuna. Cabe mencionar, que el área urbana considerada, corresponde al límite urbano de la comuna del Plan Regulador del año 1997, la cual deja parte de la Población Lickanantay fuera del área urbana, en la cual fueron identificados 16 Alojamientos. Los alojamientos identificados según emplazamiento corresponden a 51,7% en el área urbana, 45,7% en sectores rurales y 2,6% en otras localidades de la comuna.

Esta delimitación de lo rural y lo urbano, si bien responde a formalidades según los Instrumentos de Planificación comunales, debe ser analizada en profundidad, ya que su distinción es mucho más compleja que el límite urbano vigente. Esta situación ofrece desafíos al momento de realizar la formalización de la oferta, ya que sólo 186 alojamientos estarían optando a la factibilidad para construcciones ajenas a la agricultura en el área rural, lo que iría en desmedro del paisaje cultural construido, poniendo en riesgo la formología del oasis, además de no conversar con las necesidades del turismo rural, para llevarse a cabo como tal.

La situación legal de muchos alojamientos de tipo rural requiere de una contextualización cultural para que el proceso de regularización de dichos alojamientos se realice en un marco de pertinencia cultural, según las particularidades del territorio.

	Con Patente Municipal	Sin Patente Municipal	Total Alojamientos
Área Urbana	99	100	199
Área Rural	45	131	176
Localidades y Pueblos	1	9	10
Total	145	240	385

Fuente: Elaboración propia en base a registro de Patentes Municipales y RNPST

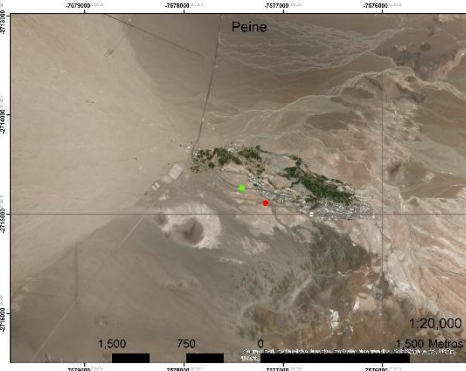


**Hotelería y su estado de formalidad
Comuna San Pedro de Atacama**

Simbología		
▬ Límite Urbano	● Hotelería	
▬ PRC 1993	● Estado de Patente Municipal	
	● Sin patente Municipal	
	● Con Patente Municipal	



Fuente:
Censos PLAZUR
Elaborado por:
Marta G. Sánchez



Fuente: Elaboración propia

Otra referencia respecto a la oferta de alojamientos se obtuvo de la plataforma Booking, que corresponde a la más utilizada por los diferentes alojamientos (el 89,1% de los alojamientos declararon utilizar esta Plataforma según la encuesta tomada en el marco de la elaboración del PLADETUR). Esta Plataforma ofertó un total de 242 alojamientos en el mes de diciembre del 2018.

Realizando el mismo tipo de análisis para la Plataforma Airbnb para diciembre de 2018, se registraron 159 alojamientos ofrecidos como “Alojamiento Entero”, que equivale al servicio de arriendo de la totalidad de la propiedad, y más de 300 habitaciones, tanto compartidas como privadas. Esta plataforma se constituye como la más dinámica, ya que ha ampliado su oferta a habitaciones de hoteles, hostales y otros tipos de Alojamiento.

Otras fuentes de información fueron las proporcionadas por el Departamento de Finanzas de la Municipalidad y de SERNATUR. De la fuente municipal, se tuvo acceso al listado de las Patentes Municipales vigentes en el año 2018, de las cuales se analizaron las distintas actividades asociadas al ROL, seleccionando y aislando las actividades relacionadas al alojamiento de turistas. El listado generado a través de las Patentes Municipales arrojó un total de 180 Patentes Municipales dedicadas a los servicios de Alojamiento.

Por su parte, de los datos entregados por SERNATUR, se pudo identificar 150 Alojamientos que se encuentran registrados en este Servicio Público (diciembre 2018). Considerando la obligación legal de este servicio sobre su registro en SERNATUR, existirían 30 alojamientos que no se encuentran registrados e incumpliendo la Ley de Turismo.

Caracterización oferta alojamiento turístico

Para la caracterización de la oferta de alojamiento turístico de la comuna, se utilizó la información generada a partir de la encuesta aplicada a los Alojamientos levantada por el equipo de PLADETUR 2018. La información levantada en cuadrillas por PLADETUR, tenía como objetivo comprender el funcionamiento de los servicios desde el mercado y su nivel de sustentabilidad.

De esta base de datos y su interpretación fue posible caracterizar aspectos como, propiedad y tipología del Alojamiento, plataformas de promoción, capacidad en plazas, servicios complementarios, uso de recursos naturales y energético y sustentabilidad.

La encuesta fue levantada en una muestra de 160 alojamientos de 385 identificados por el catastro PLADETUR. Su levantamiento fue homogéneo espacialmente en el territorio, por

tanto, es representativa a nivel geográfico para el pueblo de San Pedro de Atacama, tomando en consideración que las localidades entrarían en una siguiente etapa.

Tipología de los Alojamientos.

La tipología de los Alojamientos fue analizada desde tres fuentes distintas de información: a partir de los datos de la encuesta PLADETUR, los datos asociados a las Patentes Municipales y los del Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR.

Estas tres fuentes poseen distintas categorías de Alojamiento, sin embargo, es posible identificar algunos patrones respecto a la tipología con las diferentes fuentes de información. De los datos obtenidos en la encuesta PLADETUR, se identificaron 6 categorías de Alojamientos, en donde se distinguieron dos de ellas, “Hostal” y “Hotel” con un 62% y un 22% respectivamente, constituyendo un 84% de la totalidad de tipologías identificadas.

Tipo de Alojamiento Levantamiento PLADETUR	Cantidad	%
Hostal	96	62%
Hotel	34	22%
Cabaña	14	9%
Albergue	2	1%
Lodge	6	4%
Camping	2	1%
Total	160	

Fuente: Elaboración propia en base a tipología definida por Proceso PLADETUR SPA

En el caso de la tipología utilizada por SERNATUR, se consideran 12 categorías diferentes, de las cuales es posible identificar un predominio de las categorías “Hostal”, con un 48,7% y “Hotel” con 18%, acumulando un total de un 66,7%.

Tipo de Alojamiento SERNATUR	Cantidad	%
Hostal	73	48,7%
Hotel	27	18,0%
Hostel o Albergue (Refugio)	14	9,3%
Bed and Breakfast, Alojamiento Familiar u Hospedaje Rural	8	5,3%
Centro de Turismo de Naturaleza o Lodge	8	5,3%
Camping o Recinto de Campamento	7	4,7%
Cabañas	6	4,0%
Hotel Boutique	2	1,3%
Residencial	2	1,3%
Apart - Hotel	1	0,7%
Complejo Turístico o Resort	1	0,7%
Hostería	1	0,7%
Total	150	

Fuente: Elaboración propia en base a tipología definida por SERNATUR

De los datos referidos a las Patentes Municipales de los Alojamientos, las primeras dos categorías, “Hostal” y “Hotel”, concentran el 76,1% de las diferentes categorías de Alojamientos, con un 50% y un 26,1% respectivamente.

Tipo Alojamiento Patentes Municipales	Cantidad	%
Hostal	90	50,0%
Hotel	47	26,1%
Residencial	12	6,7%
Alojamiento	8	4,4%
Hostería	7	3,9%
Camping	6	3,3%
Hospedaje	6	3,3%
Casa de Huéspedes	2	1,1%
Hospedaje Rural	2	1,1%
Total	180	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a tipología definida por Municipalidad.

Del análisis de las diferentes fuentes de información disponible respecto a la Tipología de los Alojamientos, es posible reconocer un fuerte predominio de la categoría “Hostal”, seguida de “Hotel”, que, en su conjunto, constituyen al menos el 66,7% de la oferta de Alojamientos disponibles en la comuna.

Plataformas de Promoción.

Respecto a la forma de promoción de los Alojamientos, fue posible identificar un amplio predominio en el uso de plataformas digitales por sobre las formas impresas. De la totalidad de los alojamientos encuestados, un 86,3% declara utilizar alguna de las plataformas digitales de promoción, frente a un 41,3% que utiliza algún tipo de publicidad impresa.

Del uso de Plataformas digitales de promoción para publicidad y gestión de reservas, es posible distinguir un amplio predominio de la plataforma Booking, con un 89,1% de los Alojamientos que utilizan algún tipo de plataforma digital. Le siguen Tripadvisor y Trivago, con un 41,3% y 23,9% respectivamente.

Plataforma	Cantidad	% de las Respuestas	% de los Alojamientos
Booking	123	89,1%	76,9%
Tripadvisor	57	41,3%	35,6%
Trivago	33	23,9%	20,6%
Despegar	25	18,1%	15,6%
Airbnb	24	17,4%	15,0%
Expedia	22	15,9%	13,8%
Otras	15	10,9%	9,4%
Hostelworld	10	7,2%	6,3%
Totales	309	138 Alojamientos	160 Alojamientos

Fuente: Elaboración propia

Capacidad de Plazas.

La capacidad de plazas correspondiente a los Alojamientos encuestados en el marco de la elaboración del PLADETUR, se obtuvo de los datos de camas de 1 y 2 plazas.

Dentro de estos distintos tipos de alojamientos levantados por encuesta, se contabilizaron la cantidad de plazas disponibles para pernoctar en San Pedro de Atacama, que suman un total de 2.826, solamente en la muestra encuestada de 160 alojamientos.

	Cantidad	Media	Moda	Mediana
Cama 1P	1308	14,9	10	9,5
Cama 2P	759	7,7	4	6
Habitaciones	2826	12,0	8	8,0

Fuente: Elaboración propia

Propiedad de los Alojamientos.

Respecto a la propiedad del alojamiento, se consultó si el dueño del establecimiento era Atacameño o no Atacameño, con el fin de comprender si la comunidad originaria es parte de la actividad económica, identificándose una mayoría de dueños Atacameños en las encuestas recogidas, con un 53%, y un 47% para los dueños no Atacameños.

Propiedad	Cantidad	%
Dueño Atacameño	70	44%
Dueño No Atacameño	62	39%
No declara	28	17%
Total Datos	160	100%

Fuente: Elaboración propia

Uso de Recursos Naturales y Energéticos.

Del recurso hídrico, se consultaron las diferentes fuentes desde donde se obtiene. Se identificaron como fuentes, agua potable, de regadío, de pozo, de estanque, camión aljibe y agua reciclada. De la totalidad de los Alojamientos que contestaron esta pregunta, se obtuvo como respuesta que un 98,5%, declaró tener acceso al agua potable proveniente de CAPRA.

Se identificaron, además, 18 pozos de agua dentro de los Alojamientos. Destaca también dentro de la información levantada, la escasa cantidad de Alojamientos que declara tener estanques de agua como respaldo (9 de 160), teniendo en cuenta que los cortes del servicio de Agua Potable no son escasos, especialmente durante los periodos de Temporada Alta.

Del uso de aguas recicladas, un 13,9% declaró utilizarla como fuente, sin embargo, no se cuenta con información relativa a su producción ni forma de reutilización.

Fuente de Agua	Cantidad	% de las Alojamientos (137)
Potable	135	98,5%
Regadío	28	20,4%
Agua Reciclada	19	13,9%
Pozo	18	13,1%
Estanque	9	6,6%
Camión Aljibe	8	5,8%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso del recurso hídrico, se identificaron 3 usos distintos al tipo “domiciliario” (uso para consumo humano y servicios higiénicos). Estos usos corresponden a Lavandería, Jardines y Piscina. Se registraron 98 alojamientos que poseen lavandería en sus instalaciones, 92 que tienen jardines y 50 piscinas.

Uso del Agua	Cantidad	% de los Alojamientos (160)
Lavandería	98	61,3%
Jardines	92	57,5%
Piscina	50	31,3%
Otros	1	0,6%

Fuentes: Elaboración propia

En lo que concierne a la matriz energética de los alojamientos, se identificaron 3 fuentes: conexión a la red de CESP, generadores eléctricos y energías alternativas.

De estas fuentes, casi la totalidad de los alojamientos se encuentra conectado a la red de CESP, un 26,4% posee generadores eléctricos y un 21,4% utiliza energías alternativas. El uso de generadores eléctricos está principalmente relacionado a casos de corte del suministro de CESP, con excepción de algunas situaciones.

Por su parte, las energías alternativas, corresponden en su totalidad a energía solar, tanto fotovoltaica como térmica, siendo utilizada como parte de su matriz energética.

Gestión de residuos

Esta temática fue consultada a través de dos preguntas: respecto a si los alojamientos poseían algún tipo de Gestión de Residuos y/o alguna Política de Sustentabilidad. De los alojamientos consultados, 59 alojamientos declararon poseer algún tipo de Gestión de Residuos, equivalente al 36,9% del total de alojamientos encuestados.

Respecto a las Políticas de Sustentabilidad, 73 alojamientos declararon poseer algún tipo de estas (33,1%). Las categorías identificadas corresponden al consumo de Agua, Electricidad y de Residuos. De las Políticas de Sustentabilidad, corresponden mayoritariamente a planes de concientización acerca del consumo de agua y electricidad.

De estos datos, llama la atención los porcentajes de alojamientos con Gestión de Residuos, teniendo en cuenta la dificultad para gestionarlos, considerando que se reconocieron solo dos instituciones o empresas de gestión de residuos que operan en el territorio, la Fundación Tanti, dedicada al reciclaje de envases plásticos de líquidos y la empresa BIO que efectúa la recolección de aceite comestible usado. Para los demás tipos de residuos, estos deben ser trasladados a la ciudad de Calama para su gestión, a excepción del vidrio, que no tiene opción de reciclaje en la Región de Antofagasta debido a los costos asociados a su transporte hasta plantas de tratamiento.

Restauración o servicio de restaurantes y similares

El levantamiento de la información de los Servicios de Restauración fue realizado durante el mes de marzo del 2018, mediante un análisis a las plataformas de promoción, específicamente Tripadvisor, además de una recolección de datos en terreno, debido a que numerosos locales de menor tamaño, como cocinerías, no utilizan plataformas u otros medios digitales para su promoción. A través de este levantamiento se identificó un total de 96 Servicios de Restauración, de los cuales 45 fueron encuestados durante el proceso de elaboración del PLADETUR.

Respecto a su especialización, estos se encuentran concentrados mayoritariamente dentro de los límites del casco histórico del pueblo, con una oferta de servicios de restauración de tipo Restaurant, Heladería, Comida Rápida y Salón de Té o Café. La tipología Cocinería, se encuentra mayoritariamente en el pericentro, concentrada en el sector colindante al Gimnasio Municipal, con una oferta dirigida tanto para turistas como habitantes del pueblo.

En otros pueblos y localidades de la comuna, entre ellos Toconao, Talabre, Peine y Socaire, se identificó una oferta de servicios de alimentación orientado a turistas y trabajadores del sector minero que operan en el salar. La aparición de estos servicios de restauración en algunas localidades y Pueblos está asociada a rutas que unen el pueblo de San Pedro con atractivos turísticos alejados que necesitan servicios de alimentación durante el trayecto de dicha ruta.

Del total de servicios de este tipo identificados en los mencionados lugares, esto es, 96 locales, un 6,3% corresponde al área rural; un 82,3% se ubica en el área urbana; y un 11,4% se ubica entre las diversas localidades de la comuna.

Si bien la oferta de Servicios de Restauración se encuentra concentrada dentro del casco histórico del pueblo, se ha podido observar una incipiente aparición de nuevos locales en

sectores más alejados del centro, como la Población Lickanantai y Sector Aduana, los cuales están orientados a un consumo interno más que a los turistas.

La caracterización de la oferta de servicios de Restauración de la comuna se realizó utilizando la información levantada en la encuesta de la Planta Turística. Fue posible encuestar a 45 establecimientos de restauración, equivalentes a al 51,1% de los 88 establecimientos de restauración identificados en la comuna.

Propiedad de la restauración.

En la encuesta también se consultó acerca de la propiedad de los establecimientos de Restauración respecto si su dueño era atacameño o no, con la finalidad de determinar si los miembros de los pueblos originarios se dedican a esta actividad económica o no, y a diferencia de los resultados arrojados para los Alojamientos, un 61,5% declaró no ser Atacameño.

Promoción.

La plataforma Tripadvisor es utilizada por el 33,3% de los establecimientos de Restauración. El 51,1% de la Restauración declara utilizar algún tipo de Publicidad Impresa, mayoritariamente Folletería y Espacios en Revistas. Otra forma de promoción utilizada que no fue levantada en las encuestas corresponde a la promoción mediante Hunters, que ha podido ser reconocida durante los diversos trabajos en terreno. Este tipo de promoción se concentra exclusivamente en los establecimientos que se encuentran dentro del casco histórico del pueblo.

Tipo de servicio de restauración.

Para identificar los diferentes tipos de Restauración, se utilizaron los datos del levantamiento de la Planta Turística PLADETUR, registrándose 41 locales que se identificaron con uno o más tipos de Restauración, dentro de 10 categorías. Numerosos establecimientos indicaron constituir 2 o más tipos de Restauración, registrándose 70 datos de los 41 locales. Entre las tipologías “Restaurante” y “Cocinería” acumulan el 77,8% de las menciones.

Al igual que en el análisis de Alojamientos, se evaluaron otras formas de determinar la tipología de la oferta de Restauración en la comuna. Así, utilizando los datos referidos a las Patentes Municipales, se clasificaron los distintos tipos de Restauración según la Actividad declarada en la Patente Municipal, identificándose un total de 178

establecimientos distribuidos en 8 categorías, según da cuenta la tabla que a continuación se inserta.

Tipo Restauración	Cantidad	%
Restaurant	121	68,0%
Cocinería	15	8,4%
Cafetería y Café al Paso	12	6,7%
Comida al Paso	10	5,6%
Comida Rápida	9	5,1%
Heladería	5	2,8%
Cervecería	4	2,2%
Pollería	2	1,1%
Total	178	

Fuente: Elaboración propia

Cantidad de sillas

Respecto a la cantidad de sillas, se registraron un total de 1877 sillas corrientes y 60 de niños, constituyendo una capacidad total de 1937 sillas. La cantidad registrada fue levantada de 37 locales de restauración, que corresponden al 82.2% del total de los encuestados.

A su turno, algunos de los establecimientos mencionaron tener bancas además de sillas, en este caso, se cotejó en terreno el tipo de bancas y su capacidad para poder incluir su capacidad dentro de la opción “Silla Corriente” para poder tener un número más fidedigno de sillas totales.

Uso de Recursos Naturales y Energéticos.

De los establecimientos encuestados, la totalidad de los que respondieron la pregunta (42) se encuentran conectados a la red de agua potable de CAPRA. Las otras opciones disponibles fueron mencionadas marginalmente. Dos locales indicaron tener pozo y tres aguas de regadío, sin embargo, no se especificó su uso. Sólo se registraron dos establecimientos con Estanques, teniendo en cuenta la frecuencia con la cual se interrumpe el servicio, especialmente en Temporada Alta, de abastecimiento de agua potable y su importancia en el funcionamiento de la Restauración.

Respecto a la matriz energética, casi la totalidad de los encuestados se encuentra conectado a la red de CESP, de los 41 establecimientos de Restauración que contestaron la pregunta, sólo uno respondió no utilizar como fuente de energía a CESP, este corresponde al Restaurant Casa Piedra, el cual indica que utilizan como fuente de energía la solar en su totalidad.

Los establecimientos que declararon utilizar generador corresponden a un 29.3% del total de locales que respondieron la pregunta, teniendo en cuenta que los generadores eléctricos son utilizados principalmente como respaldo en caso de interrupciones de la energía suministrada por CESP y la importancia del recurso en la refrigeración de alimentos.

Gestión de residuos

Para caracterizar el grado de sustentabilidad de los servicios de Restauración, se consultó la existencia de Políticas de Sustentabilidad y/o la Gestión de Residuos. De los establecimientos encuestados, 19 indicaron poseer uno o más tipos de Gestión de Residuos y 21 que poseen algún tipo de Política de Sustentabilidad, constituyendo un 42,2% y 42,7% del total de encuestados respectivamente.

En cuanto a la gestión de residuos, se caracterizó el tipo de residuo que clasifica cada establecimiento para su reciclaje.

Gestión de Residuos	Cantidad	%
Aceite	17	37,8%
Latas	9	20,0%
Papel/Cartón	9	20,0%
Plástico	9	20,0%
Orgánicos	7	15,6%
Total Restauración= 45		

Fuente: Elaboración propia.

De las políticas de sustentabilidad se individualizó los temas abordados por las mismas en cada establecimiento:

Política de Sustentabilidad	Cantidad	%
Electricidad	17	37,8%
Agua	15	33,3%
Residuos	11	24,4%
Otras	3	6,7%
Total Restauración= 45		

Fuente: Elaboración propia.

Además, 4 de los 17 locales de Restauración con Política de Sustentabilidad – Electricidad declararon usar paneles solares como parte de su matriz energética.

De la información correspondiente a relaciones con otras empresas y/o instituciones, se repiten las empresas relacionadas al alojamiento en cuanto a la gestión de residuos: Bioils y Fundación Tanti, dedicadas a la gestión de aceite comestible usado y a los envases plásticos de líquidos respectivamente.

Agencias de viajes, Tour Operador y Guías de turismo

Las agencias de viaje pueden ser definidas como una “organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje.”²⁰ Por su parte, los tour operadores pueden definirse como una “organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros”²¹. Se diferencian en lo siguiente: una agencia de viajes es solo un intermediario, mientras que un tour operador puede cumplir ambas funciones; sin embargo, la principal es la de ejecutar el tour.

Para el caso de los Guías de turismo, SERNATUR tiene dos clasificaciones según la Norma chilena NCh3092.Of2007:

Guía de turismo local: persona natural que tiene conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar a sus clientes información detallada sobre el acervo cultural,

²⁰ Norma Chilena 3067 – of 2013. Tour operadores u operadores mayoristas: Requisitos, Segunda Edición. INN. 2013

²¹ Norma Chilena 3067 – of 2013. Tour operadores u operadores mayoristas: Requisitos, Segunda Edición. INN. 2013

patrimonio cultural (material e inmaterial), arte, historia, medio natural y geografía de una localidad, considerándose como tal, los lugares con interés arqueológico, antropológico, histórico y similares, y que hayan sido reconocidos por la autoridad competente.

Guía de turismo de sitio: persona natural que tiene conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar a sus clientes información detallada sobre el patrimonio cultural (material e inmaterial) en un sitio, considerándose como tales: museos, oficinas salitreras, lugares arqueológicos y otros similares.

Para el análisis de los datos de las agencias de viaje y tour operadores, se cuenta con el registro de SERNATUR, en el cual figuran 121 registrados (2018), realizándose una encuesta voluntaria a estas empresas, de las que lamentablemente no se obtuvo una muestra representativa para generar un diagnóstico cualitativo.

Para guías de turismo también existe un registro en SERNATUR y se cuenta con las patentes de guía otorgadas por la Municipalidad. En base a ello, se realizó un cruce de información con las patentes de la Municipalidad y el registro SERNATUR donde se pudo concluir lo siguiente:

Situación Legal de TTOO, Agencias de Viajes y Guías de Turismo	Cantidad	%²²
Agencias de Viaje y TTOO con Registro SERNATUR y Patente Municipal	87	42,9%
Guías Turísticos con Registro SERNATUR y Patente Municipal	2	4,9%
Agencias de Viaje y TTOO con Registro SERNATUR y Patente Municipal No Idónea	3	1,5%
Agencias de Viaje y TTOO con Inscripción SERNATUR sin Patente Municipal	32	15,8%
Agencias de Viaje y TTOO con Patente de Actividad Turística sin Registro SERNATUR	77	37,9%
Guías Turísticos con Patente Municipal sin Registro SERNATUR	39	95,1%
Cantidad Total de Agencias de Viaje y OOTT	203	
Cantidad Total de Guías de Turismo (Patentes Municipales)	41	

²² Las cantidades porcentuales, están calculadas sobre la Cantidad Total de Agencias de Viaje y TTOO y la Cantidad Total de Guías de Turismo según corresponda.

Fuente: Sernatur, Ilustre Municipalidad de San Pedro de Atacama y elaboración propia

Del cuadro anterior se desprende que de las patentes municipales se obtuvieron los siguientes datos: 203 patentes corresponden a agencias de turismo o tour operadores; 41 patentes corresponden a patentes de guías de turismo y 2 de éstas, además de estar asociados a una patente de guía de turismo, están asociados a una patente comercial referida a agencia de viaje o tour operador.

Por su parte, del cruce de los datos obtenidos desde Sernatur y la Municipalidad de San Pedro de Atacama, se desprende que existen 32 personas, naturales y/o jurídicas que, si bien se encuentran inscritos en Sernatur, no registran patente municipal. Lo anterior se explica, por cuanto dichas personas se encuentran inscritos como “actividad turística” en dicho servicio, por lo que no necesitarían patente; a excepción del caso de un tour operador *off road*, que trabaja a través de una oficina virtual con dirección en Santiago. Lo anterior deja entrever la necesidad de regular esta situación, para así poder ordenarla y no invisibilizarla.

Esparcimiento

Dentro de las aristas que componen la oferta turística, se consideran espacios o infraestructura que no es de carácter propiamente turístico, vale decir, áreas de recreación y esparcimiento emplazadas para el uso relativo del tiempo libre de los habitantes, y por consiguiente, de la población flotante del destino. Estos espacios tienden a complementar de manera indirecta la experiencia del consumidor. Se consideran áreas de esparcimiento espacios de acceso público especialmente acondicionado para la realización de actividades recreativas libres; museos; compra y/o arriendo de equipamiento para la realización de actividades turísticas; y establecimientos de venta de artesanías y souvenirs.²³

Se consideran como tipos de esparcimiento a cierta infraestructura básica anexa y complementaria a la oferta turística del destino, que fortalece la experiencia y entrega un enfoque integral que reafirma el sentido multifuncional de estos espacios disponibles del destino.

Tipo de esparcimiento	Cantidad
Vestuario <i>outdoor</i>	7

²³ **M.** Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado. Diccionario de la Lengua Española, RAE – ASALE. 2019.

Museo activo	2 ²⁴
Arriendo de bicicletas	20
Artesanía	20
Manufacturación industrial	20

Fuente: Elaboración propia

Actividades turísticas

Las actividades turísticas pueden definirse como “(...) la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios” (OEA, 1978).

En cuanto a las actividades de turismo aventura es importante mencionar que están reguladas por el Decreto 19²⁵ sobre Reglamento para la aplicación del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos y por la Ley 20.423 de Turismo, siendo obligatorio para las empresas y personas naturales que realizan este tipo de actividades, registrarse en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos. El decreto establece las siguientes Normas Chilenas de Calidad realizadas por el Instituto Nacional de Normalización (INN).

Actividad	Norma
Alta montaña – Requisitos	NCh2951.Of2005
Barranquismo, exploración de cañones o canyoning – Requisitos	NCh2998.Of2006
Buceo en apnea – Requisitos	NCh3012.Of2006
Buceo recreativo autónomo – Requisitos	NCh2958.Of2005
Cabalgatas – Requisitos	NCh3001.Of2006
Canotaje – Requisitos	NCh2996.Of2006

²⁴ Uno correspondiente a Museo provisorio Gustavo Le Paige y otro al Museo del Meteorito.

²⁵ Antes DECRETO 222

Cicloturismo – Requisitos	NCh3050.Of2007
Descenso en balsa o rafting – Requisitos	NCh2991.Of2006
Deslizamiento sobre arena o sandboard – Requisitos	NCh3062.Of2007

Fuente: Normas de Turismo Aventura, Calidad Turística (calidadturistica.cl).

Infraestructura

Se refiere a instalaciones habilitantes en el destino, considerando servicios financieros, servicios básicos (luz, agua, red vial), servicios de salud, transporte, señalética, entre otros, las cuales son comunes en el uso de los habitantes como de los turistas.

Infraestructura de Transporte

Aerolíneas.

Los datos de llegadas de pasajeros fueron obtenidos de la Junta de Aeronáutica Civil (JAC), información disponible en la web; y el número de operaciones en entrevista con DGAC.

De esto se pudo desprender que San Pedro de Atacama se encuentra conectada vía aérea a través de la ciudad de Calama y el Aeropuerto Internacional El Loa. En este aeropuerto operan 3 líneas aéreas comerciales con vuelos regulares, LATAM, SKY Airlines y JetSMART. Operan también aerolíneas de menor tamaño, que ofrecen rutas interregionales y vuelos chárter, destinados principalmente al traslado de personal de la industria minera. Estas Aerolíneas son Aerovías DAP, ONE Airlines y Amazonas.

El aeropuerto Internacional El Loa opera cinco rutas directas nacionales, desde y hacia las ciudades de Santiago, Concepción, La Serena, Copiapó y Arica. LATAM opera las rutas La Serena-Calama, Santiago-Calama y Concepción-Calama; SKY Airlines las rutas Santiago-Calama y Concepción-Calama; mientras que JetSMART conecta las ciudades de Santiago, Concepción, La Serena, Copiapó y Arica con Calama. Cabe destacar, para la comprensión de los datos, que la ruta Concepción-Calama de SKY Airlines funciona desde octubre del 2017, mientras que las rutas operadas por JetSMART, La Serena-Calama, comenzó a funcionar en diciembre del 2017; Concepción-Calama desde agosto del 2017 y las rutas que unen Calama con Copiapó y Arica se inauguraron en noviembre del 2018.

Respecto a conexiones internacionales, el Aeropuerto Internacional El Loa cuenta desde el segundo semestre 2019 con una ruta hacia el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez a través de la aerolínea LATAM que la unan directamente con la ciudad de Lima, Perú. Sin

embargo, durante el año 2019 se ha evaluado la factibilidad en la apertura de nuevas rutas que unan Calama con destinos internacionales.

Por otro lado, el Ministerio de Transportes, en la IX Reunión Binacional de Ministros Chile-Argentina, anunció un convenio que permitirá la apertura de 3 nuevas rutas, que unirán la ciudad de Calama con Buenos Aires, Salta e Iguazú, sin fecha estimada de apertura²⁶. Otra ruta que está siendo evaluada por parte de JetSMART, es la ruta Cusco-Calama, lo que supondría una conexión directa con uno de los destinos turísticos más grandes a nivel latinoamericano²⁷.

Pasajeros y Operaciones.

Las operaciones, entendidas como despegues o aterrizajes en el aeropuerto, registraron un aumento tanto en número como en ciudades conectadas²⁸. Se identificó un aumento de un 23,5% en la cantidad de operaciones (2.136 operaciones) del Aeropuerto Internacional del Loa para el periodo enero/octubre de los años 2017 y 2018.

Origen/Destino	Operaciones 2017
Santiago	8.714
La Serena	179
Concepción	100
Antofagasta	92
La Paz	1
Total Operaciones	9.086

Fuente: Elaboración propia. Operaciones del Aeropuerto Internacional el Loa. Periodo enero-octubre 2017.

²⁶ <https://www.24horas.cl/economia/las-novedades-que-tendran-los-vuelos-entre-chile-y-argentina-durante-los-proximos-meses-2807269>

²⁷ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=419308>
<http://www.pulso.cl/empresas-mercados/440004/>

²⁸ Información proporcionada por la oficina de La Dirección General de Aeronáutica Civil de Chile del Aeropuerto Internacional El Loa.

Origen/Destino	Operaciones 2018
Santiago	10.223
La Serena	505
Concepción	414
Antofagasta	76
Copiapó	2
La Paz	1
Total Operaciones	11.222

Fuente: Elaboración propia. Operaciones del Aeropuerto Internacional el Loa. Periodo enero-octubre 2018.

En cuanto a la cantidad de pasajeros llegados a la ciudad de Calama, se identificó un aumento de un 24,3% equivalente a 151.814 pasajeros entre los periodos enero-octubre 2017 y enero-octubre 2018, destacando el fuerte aumento de pasajeros interregionales con origen La Serena y Concepción (rutas abiertas en el transcurso del año 2017)²⁹.

Aerolínea	Origen				Total Pasajeros
	Santiago	La Serena	Concepción	Copiapó	
LATAM	434.859	9.844	-	-	444.703
SKY	158.393	-	600	-	158.993
Jetsmart	15.308	726	3.936	-	19.970
Total Pasajeros	608.560	10.570	4.536	-	623.666

Fuente: Elaboración propia. Pasajeros llegados a Calama. Periodo enero/octubre 2017.

Aerolínea	Origen				Total Pasajeros
	Santiago	La Serena	Concepción	Copiapó	
LATAM	462.973	9.224	-	-	472.197
SKY	158.331	-	7.303	-	165.634
Jetsmart	95.759	22.137	19.753	-	137.649
Total Pasajeros	717.063	31.361	27.056	-	775.480

Fuente: Elaboración propia. Pasajeros llegados a Calama. Periodo enero/octubre 2018.

En la tabla anterior se puede observar la cantidad de pasajeros llegados a la ciudad de Calama en los últimos 12 meses, período noviembre 2017 a octubre 2018. La menor

²⁹ Información recopilada de las estadísticas Históricas de La Junta de Aeronáutica Civil. Obtenida en <http://www.jac.gob.cl/estadisticas/estadisticas-historicas/>

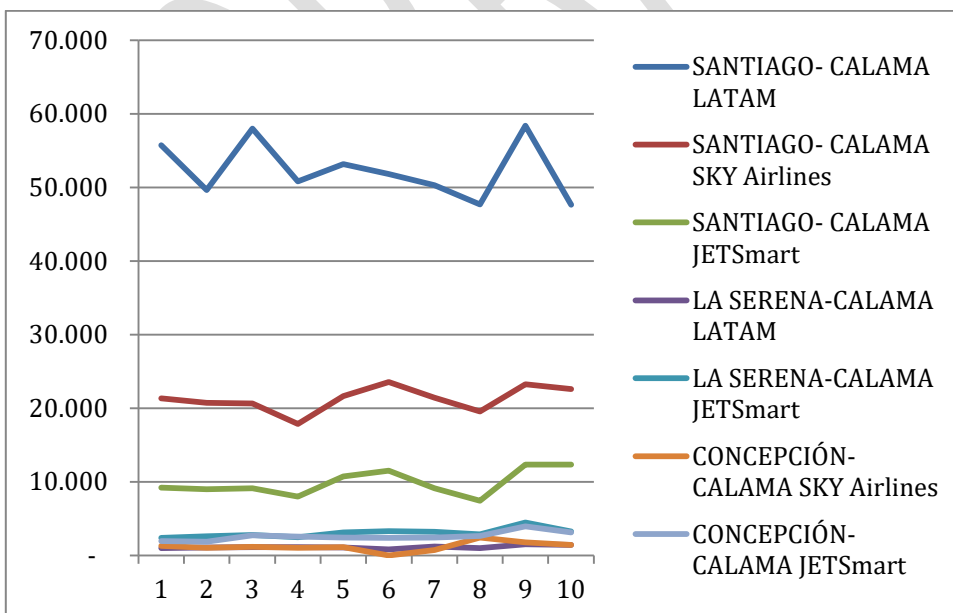
cantidad de pasajeros transportados hacia la ciudad de Calama fue de 61.556 pasajeros en el mes de abril del 2018, mientras que la mayor se registró en el mes de julio de 2018, con 90.809 pasajeros, constituyendo una diferencia de 29.253 pasajeros.

La cantidad total de pasajeros transportados en este período asciende a 919.984 personas, con un promedio de 76.665 pasajeros mensuales. Separados por rutas, la ruta Santiago-Calama, es la que más pasajeros transporta, con 854.841 pasajeros. Le sigue la ruta La Serena-Calama con 34.231 y Concepción-Calama con 30.912 pasajeros.

Ruta	Aerolínea	2018		2019								TOTALES POR RUTA
		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
SANTIAGO- CALAMA	LATAM	55.725	49.617	57.982	50.821	53.153	51.798	50.270	47.693	58.384	47.622	523.065
SANTIAGO- CALAMA	SKY Airlines	21.343	20.728	20.655	17.836	21.646	23.562	21.399	19.552	23.245	22.607	212.573
SANTIAGO- CALAMA	JETSmart	9.184	8.985	9.102	7.969	10.743	11.527	9.113	7.422	12.333	12.339	98.717
LA SERENA- CALAMA	LATAM	997	1.055	1.134	1.109	1.052	790	1.191	992	1.486	1.404	11.210
LA SERENA- CALAMA	JETSmart	2.386	2.610	2.782	2.458	3.118	3.280	3.192	2.870	4.482	3.237	30.415
CONCEPCIÓN- CALAMA	SKY Airlines	1.272	1.035	1.179	1.011	1.111	-	708	2.436	1.758	1.433	11.943
CONCEPCIÓN- CALAMA	JETSmart	1.920	1.873	2.723	2.547	2.413	2.376	2.436	2.624	3.934	3.106	25.952
TOTAL PASAJEROS		92.827	85.903	95.557	83.751	93.236	93.333	88.309	83.589	105.622	91.748	913.875

Fuente: Elaboración propia. Pasajeros llegados a Calama, por ruta y Aerolínea. Período noviembre 2018-agosto 2019.

Graficando los números de pasajeros, es posible observar la estacionalidad mensual de los pasajeros llegados a la ciudad de Calama según muestra el siguiente gráfico. Se puede observar que no existe gran variación en los arribos a la ciudad de Calama. No obstante, se presenta un alza en la cantidad de pasajeros correspondiente al mes de julio de 2019.



Fuente: Elaboración propia. Pasajeros llegados a Calama, por ruta y Aerolínea. Período noviembre 2018- agosto 2019.

Transfer

El servicio de Transfer se encuentra establecido en el Aeropuerto Internacional del Loa, en donde funcionan cuatro empresas: Transvip, Transfer Pampa, Transfer Andino y Transfer Licancabur, todas ellas contratadas bajo la modalidad de Licitación por parte de la Administradora del Aeropuerto, la Empresa CACSA. Todas las empresas utilizan furgones y minibuses con capacidades de entre 7 y 16 pasajeros.

Este tipo de transporte constituye la forma más directa para llegar a San Pedro de Atacama, realizando el trayecto en aproximadamente 1,5 horas. Este servicio incluye el traslado hasta el mismo alojamiento, por lo que este transporte transita en todas las calles del pueblo, incluyendo el casco histórico. Al ofrecer su servicio en las mismas instalaciones del aeropuerto, este servicio es el más utilizado por los visitantes de San Pedro de Atacama que arriban a través de las diferentes rutas aéreas que operan en Calama.

Buses

La comuna está conectada tanto a nivel nacional como internacional a través de cinco empresas de buses. A nivel nacional, se encuentra conectada directamente a la ciudad de Calama.

Operan también en la comuna, dos empresas de buses que poseen recorridos interregionales, Atacama 2000 y Frontera del Norte, con conexión directa con Arica y Antofagasta; y una empresa, Buses KTUR, que une la ciudad de Calama con San Pedro de Atacama y el pueblo de Toconao.

A nivel Internacional, la comuna posee conexiones directas con dos países, Argentina y Bolivia. Buses Frontera del Norte y Andesmar, la conectan con las dos principales ciudades del norte de Argentina, Salta y San Salvador de Jujuy. Hacia y desde Bolivia, la ruta San Pedro de Atacama-Uyuni, es operada por Buses Frontera del Norte, siendo esta ruta utilizada por muchos turistas con origen o destino al Salar de Uyuni. Estas rutas conectan los otros destinos turísticos al otro lado de la cordillera, Salta y Uyuni.

Este tipo de Transportes es utilizado tanto por turistas como residentes de la comuna.

Logísticamente, todas las empresas que operan esta ruta lo hacen desde sus propias terminales en la ciudad de Calama y centralizadas en San Pedro de Atacama en el Terminal de Buses de la comuna, lugar donde poseen también oficinas para la venta de pasajes.

La totalidad de los buses hace su ingreso a la comuna a través del by-pass que circunda al pueblo, ingresando al límite urbano a través de la Ruta 23 y de la calle Tumisa, evitando de esa manera hacer ingreso al centro del pueblo y el casco histórico.

Rent a Car

La oferta de este servicio de transporte está presente tanto en San Pedro de Atacama como en la ciudad de Calama, donde la gran mayoría de los turistas contratan los servicios en las oficinas que funcionan al interior del Aeropuerto Internacional El Loa (las oficinas que funcionan en el centro de la ciudad o su periferia, enfocan su oferta a las diferentes faenas mineras y empresas asociadas).

Existen ocho empresas de arriendo de vehículos que operan en el aeropuerto: West, Interent, Avis Budget, Europcar, Hertz, Econorent y SalfaRent. Todas ellas cuentan con oficinas físicas en los counters contratados a la empresa concesionaria del Aeropuerto, CACSA.

La oferta de vehículos es variada, incluyendo autos compactos, camionetas y vehículos 4X4. También existe una oferta de arriendo de vehículos en San Pedro de Atacama, la cual se presenta en dos modalidades de vehículos: una convencional, que incluye autos compactos, vehículos todo terreno y camionetas; y otra de Camper Vans, vehículos todoterrenos y furgones equipados para acampar.

En la primera modalidad, es posible encontrar al menos cinco empresas: una internacional, Europcar; una chilena con cobertura nacional, West Rent a Car; y tres locales, Rent a Car San Pedro, Angelo Rent A Car Oyarce y Atacama Rent a Car. Se ha identificado también, algunos Rent a Car locales que ofrecen esporádicamente sus servicios en las redes de avisos económicos que funcionan en el pueblo.

Respecto a la segunda modalidad, el arriendo de Camper Vans es ofrecido por Wicked Campers, empresa australiana de presencia internacional.

Infraestructura de Salud

Para el diagnóstico de la infraestructura correspondiente al sector salud se tiene el siguiente catastro:

Tipo de centro	Cantidad
CESFAM	1
Postas Rurales	4

TOTAL	5
-------	---

Fuente: Observatorio de Caracterización Comunal SENDA, 2018

Servicios Básicos

Los servicios básicos en la comuna de San Pedro de Atacama están dados por las cooperativas CAPRA (agua potable) y CESPA (energía eléctrica).

CAPRA

El comité de agua potable rural de San Pedro de Atacama nace en la necesidad de los habitantes por consumir el vital elemento, en condiciones sanitarias óptimas y así evitar enfermedades por beber agua no tratada correctamente³⁰.

Para lograr este cometido, el comité de agua potable rural de San Pedro de Atacama, en adelante CAPRA, extrae agua de las napas subterráneas, mediante un pozo de 150 metros de profundidad, en el sector del ayllu de Vilama aproximadamente a 3 kilómetros al NE de San Pedro de Atacama. Estas aguas son alumbradas a la superficie para luego ser procesadas en módulos de osmosis inversa, proceso en el cual se extrae el arsénico y el exceso de sales presentes en esas aguas, dejándolas aptas para el consumo humano³¹.

La forma de obtener el recurso hídrico se realiza a través de la extracción mecánica de agua subterránea proveniente de la napa freática existente, esta extracción se concreta con el bombeo desde pozos profundos. CAPRA mantiene dos pozos profundos, que son los pozos Vilama B1 y Vilama B3. La dirección general de aguas DGA autorizó el uso consuntivo de 80 lts/seg en su totalidad³².

Luego de obtener el recurso, se procesa por un método conocido como osmosis inversa, donde se consigue pasar el agua por diferentes filtros para eliminar las impurezas orgánicas, sólidas y químicas, y así purificar el agua y extraer la mayor cantidad de arsénico en el agua. Luego se incorpora el porcentaje de cloro y el agua queda totalmente potabilizada³³.

³⁰ Comité de Agua Potable Rural de San Pedro de Atacama. (2016). *Memoria y balance año 2016*

³¹ IBIDEM, página 4

³² IBIDEM, página 8

³³ IBIDEM, página 9

El gráfico que a continuación se inserta, da cuenta del consumo de agua potable del año 2016.

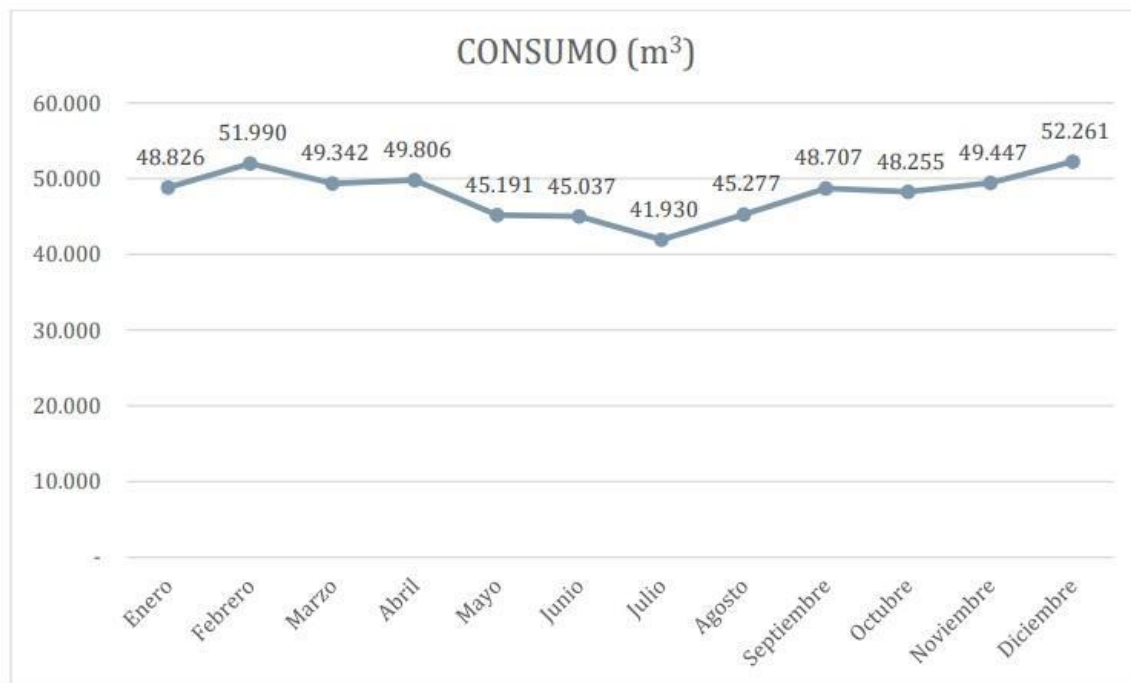


Gráfico 1: Consumo de Agua potable año 2016.

Fuente: CAPRA

CESPA

San Pedro de Atacama se encuentra en un sistema eléctrico aislado eléctricamente, por tal su sistema de generación se basa a través de Grupos Electrógenos, que se encuentra ubicado en la Planta de Generación³⁴. De acuerdo a curvas de carga mensuales se obtiene el siguiente resumen de generación en San Pedro de Atacama año 2017³⁵.

RESUMEN GENERACION 2017	
Mes	Generación Planta [MWh]
Enero	740,06
Febrero	689,33

³⁴ Cooperativa Eléctrica San Pedro de Atacama. (2017). Información CESPA

³⁵ IBIDEM, página 7

Marzo	734,38
Abril	698,94
Mayo	726,15
Junio	737,90
Julio	757,13
Agosto	721,35
Septiembre	686,25
Octubre	725,02
Noviembre	741,92
Diciembre	728,97
SUMA	8.687,40

Fuente: CESPA

Atractivos Turísticos

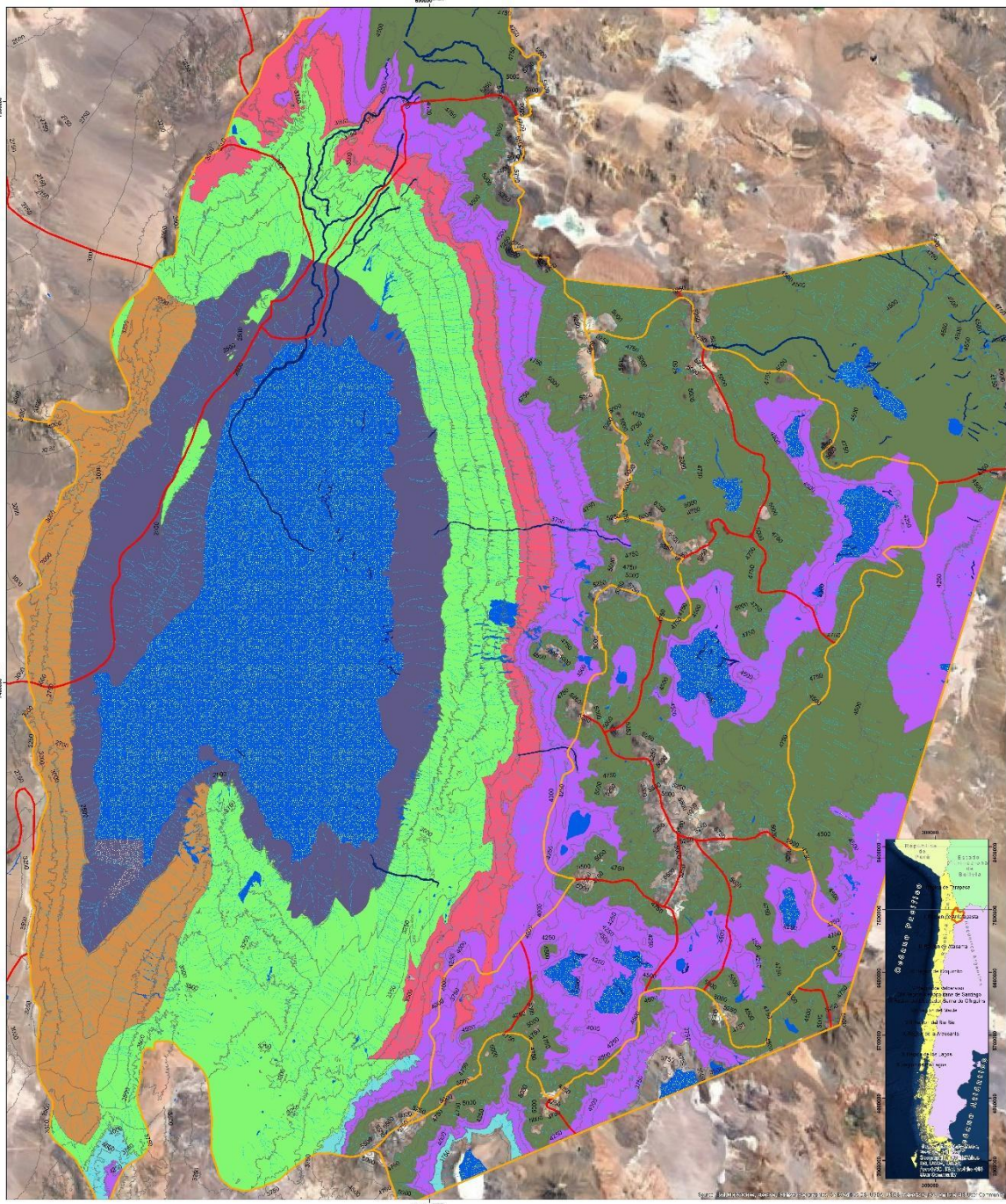
La cuenca del Salar de Atacama se encuentra desde la cordillera de Domeyko hasta la línea de volcanes de la Cordillera Oriental o de Los Andes. Es la cuenca endorreica principal del territorio y lo acompañan 2 más en la puna y alta puna. Su superficie es de aproximadamente 15.620 km² y sus afluentes principales son el Río San Pedro y Río Vilama, en donde se puede ver oasis, entre ellos, el pueblo de San Pedro de Atacama. Estas se delimitan en 17 subcuencas.

En estas cuencas pueden observarse distintos pisos vegetacionales donde podemos encontrar, según Pliscoff, para el área que ocupa la comuna de San Pedro de Atacama, 7 pisos vegetacionales, en los cuales puede encontrarse flora que se ocupa para el pastoreo, hierbas medicinales y comestibles, que fueron base de la dieta alimenticia atacameña como: *Atriplex atacamensis*, nombre comun cachiuyuyo; *Tessaria absinthioides*, brea; *Acantholapia desertícola*, Rica-Rica; *Cistanthe salsoloides*, pasto de lluvia ocupado en pastoreo, entre otras. (Pliscoff, 2014)

Si bien Pliscoff reconoce especies y pisos, se debe dejar en claro que algunas de esas especies no sólo se encuentran en esos pisos ni áreas, por tanto, la información entregada

por el autor debe tratarse como referencial. A continuación, se ofrece un mapa con los pisos vegetacionales y las cuencas y subcuencas que los acogen.

BORRADOR



Hidrología- Hidrografía y Pisos Vegetacional San Pedro de Atacama

Smbologia		Pisos vegetacionales		<p>Datum WGS84 Escala 1:300.000</p>		<p>F. Verile C.O.N. 2014 Proccof. 2014 Realizado: 2015 Manuel Santoluc Echeburu</p>				
— curvas_250	— Cuenca Andinas y Preandinas Endorreicas	— Subcuenca	— Rios							
— Queb. Permanente, rios una linea, esteros	— Quebradas intermitentes	— Salares	— Cuerpos de agua	— Matorral desértico tropical interior de <i>Atriplex atacamensis</i> y <i>Tessaria absinthioides</i>	— Matorral bajo desértico tropical andino de <i>Atriplex imbricata</i> y <i>Acantholippia desérticola</i>	— Matorral bajo desértico tropical interior de <i>Adesmia atacamensis</i> y <i>Cistanthe salsoloides</i>	— Matorral bajo tropical andino de <i>Artemisia copa</i> y <i>Stipa frigida</i>	— Matorral bajo tropical andino de <i>Fabiana bryoides</i> y <i>Parastrephia quadrangulans</i>	— Matorral bajo tropical andino de <i>Fabiana denudata</i> y <i>Chusqueira atacamensis</i>	— Matorral bajo tropical andino de <i>Mulinum crassifolium</i> y <i>Urbana pappigera</i>

Fuente: Elaboración propia en base a Pisos Vegetacionales de Pliscoff

Los atractivos turísticos identificados por PRTS (SERNATUR, 2017) se agrupan en las subcuencas en la siguiente tabla, comprendiéndolos como una de las actividades económicas que se realizan en las subcuencas y que esta es quien le dio las características naturales para poder llegar a ser atractivo turístico.

Cuenca	Subcuenc a	Atractivo
Salar de Atacama	Río San Pedro	AYLLU DE COYO
		MIRADOR ACCESO VALLE DE LA LUNA
		AYLLU DE YAYE
		MIRADOR LICKANANTAY
		AYLLU DE LARACHE
		MIRADOR de Ckari
		PUEBLO DE SAN PEDRO DE ATACAMA (ZT)
		PLAZA DE SAN PEDRO DE ATACAMA
		IGLESIA DE SAN PEDRO DE ATACAMA (MH)
		FIESTA RELIGIOSA SAN PEDRO Y SAN PABLO DE SAN PEDRO DE ATACAMA
		CARNAVAL DE SAN PEDRO
		ANIVERSARIO DE SAN PEDRO DE ATACAMA
		FIESTA RELIGIOSA DE LA CANDELARIA DE SAN PEDRO DE ATACAMA
		MUSEO ARQUEOLOGICO REVERENDO PADRE GUSTAVO LE PAIGE
		CORDILLERA DE LA SAL
		PUKARA DE QUITOR (MH)
		VALLE DE LA MUERTE
TAMBO DE CATARPE (MA)		

	PETROGLIFOS DEL VALLE DE YERBAS BUENAS
	FIESTA RELIGIOSA DE SAN SANTIAGO DE RÍO GRANDE
	RIO GRANDE
	MIRADOR BOFEDAL DE MACHUCA
	MACHUCA
	MIRADOR DE MACHUCA
	VOLCÁN PUTANA
	MIRADOR BOFEDAL DE PUTANA
	QUEBRADA DEL DIABLO
	VALLE DE LA LUNA Y PARTE DE LA SIERRA DE ORBATE (SN)
Llano de la paciencia	LLANO DE LA PACIENCIA
	QUEBRADA DE TAMBORES
	PETROGLIFOS QUEBRADA EL TUNEL
	CRÁTER DE MONTURAQUI
	TILOCALAR
	SITIO ARQUEOLÓGICO DE TULAN
	SITIO ARQUEOLOGICO DE TILOMONTE
	VEGAS DE TILOPOZO
	TILOMONTE
	FIESTA RELIGIOSA SAN ROQUE DE PEINE
	IGLESIA DE SAN ROQUE DE PEINE
	LAGUNA SALADA
	PUEBLO ANTIGUO DE PEINE (MH)
	RUINAS DE LA CAPILLA DE MISIONES DE PEINE VIEJO (MH)
	SOCAIRE

	IGLESIA DE SOCAIRE
	CAMAR
	LAGUNA BARROS NEGROS
	TALABRE
	LAGUNA CHAXA
	SALAR DE ATACAMA
	SECTOR SONCOR
	QUEBRADA DE JERE
	TOCONAO
	CAMPANARIO DE TOCONAO (MH)
	CANTERAS DE LIPARITA
	LAGUNA TEBINQUINCHE
	PUKARA DE ZAPAR
	RÍO SAN PEDRO
	LAGUNA CEJAR
	RADIO OBSERVATORIO ALMA
	TAMBILLO
	ALDEA DE TULOR (MA)
	AYLLU DE SOLOR
	AYLLU DE BETER
	OASIS ALBERTO TERRAZAS (EX POZO 3)
	TAMBO DE LICANCABUR
	SITIO DE GUATIN
	RÍO PURITAMA
	TERMAS DE PURITAMA

	VOLCÁN SAIRECABUR
--	-------------------

Cuenca	Subcuenca	Atractivo
Endorreica entre frontera y Salar de Atacama	Laguna Parico Laguna Helada y Salar de Pujsa	SALAR DE PUJSA (RAMSAR)
	Salar de Quisquiro	SALAR DE QUISQUIRO
		TESTIGO DE LA PACANA
	Salar de Aguas Calientes y Alto del Lari	LAGUNA AGUAS CALIENTES
		SALAR DE AGUAS CALIENTES
	Laguna Lejía	LAGUNA LEJÍA
		VOLCÁN LASCAR
	Laguna Miscanti y miñique	LAGUNA MIÑIQUE
		LAGUNA MISCANTI
	LAGUNA TUYAJTO	LAGUNA TUYAJTO
Laguna Tuyajto Chico y Salar de Laco	SALAR EL LACO	
SALAR DE TALAR y purisunchi	SALAR DE TALAR	

Cuenca	Subcuenca	Atractivo
Fronteriza a salares Atacama-Socompa	Salar de Tara	SALAR DE TARA (RAMSAR)
		RESERVA NACIONAL LOS FLAMENCOS
		LAGUNA DE TARA

Fuente: Elaboración propia

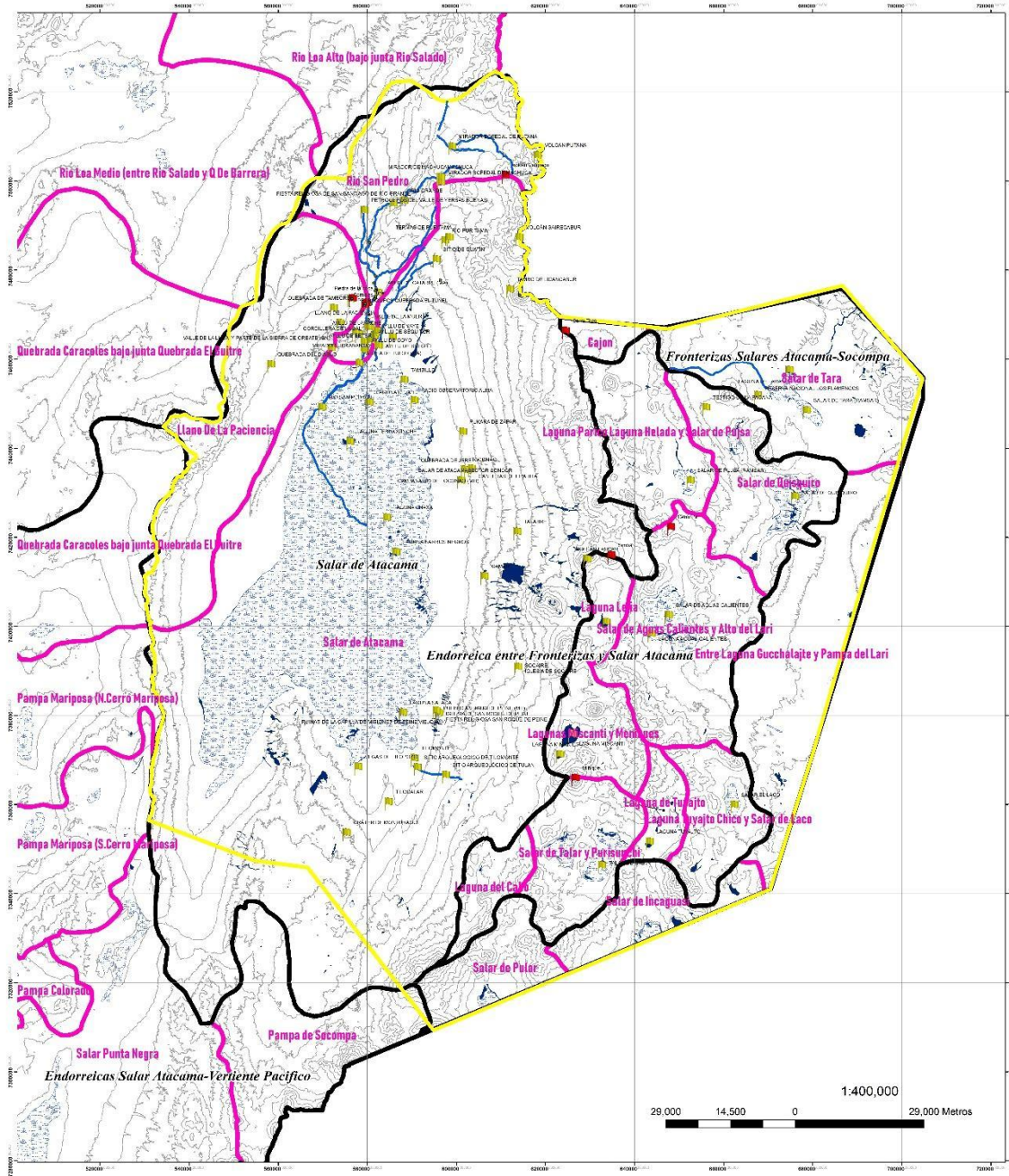
Lo anterior, no presenta la totalidad de los atractivos turísticos identificados en terreno. A la lista anterior se debe agregar lo validado por las comunidades atacameñas en su territorio.

Además, se debe trabajar en los atractivos turísticos espontáneos que se han levantado, ya que algunos de ellos no presentan la seguridad necesaria para realizar la actividad, como presencia de campos minados, por lo que es necesario su caracterización. La siguiente tabla expone algunos de los atractivos turísticos promocionados que no se encuentran en el PRTS y la cuenca a la que pertenecen:

Cuenca	Subcuenca	Atractivo turístico	
Salar de Atacama	Llano de la paciencia	Piedra de la Coca	
		Cornizas	
		Valle de la Micro	
Fronteriza salares Atacama-Socompa Endorreica entre frontera y Salar de Atacama	Cajon	Cerro Toco	
	Salar de Aguas Calientes y Alto del Lari	Volcán Pili o Acamarachi	
			Llullaillaco
			Soquete
			Colorado
	Endorreica entre frontera y Salar de Atacama	Laguna Miscanti y Miñique	Miñique
Laguna Lejía		Simba	

Fuente: Elaboración propia

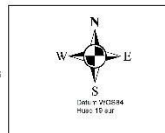
Prosiguiendo con el análisis, el mapa que a continuación se inserta, refleja la información de la tabla, en donde se puede ver que la mayoría de los atractivos se concentran en la cuenca del Salar de Atacama, por tanto, se debe entender que estos atractivos dependen, además del agua de lluvia, de los flujo de los ríos Vilama y San Pedro, los cuales a su vez son ocupados en la parte alta de la cuenca por los oasis de Vilama y San Pedro de Atacama, que es en donde se concentra la oferta turística, y por tanto, su uso.



Atractivos turísticos, Plan Regional de Desarrollo Turístico sustentable, insertos en Cuencas y Subcuencas hidrográficas. Comuna de San Pedro de Atacama

Simbología

- | | | | |
|----------------------|------------------|-----------------|--------------------------|
| San Pedro de Atacama | CATEGORIA | Red Hídrica | Cuencas hidrográficas |
| | PRDT | Salares | Subcuencas hidrográficas |
| | Publicitados | Cuerpos de Agua | |



Proyecto:
Cuadro PLADTUR
PRDT
Elaborado por:
Marilisa Sánchez

Fuente: Elaboración propia.

El Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), en los años 70, estableció parámetros para clasificar el patrimonio turístico, esto a través de OEA-CICATUR. La metodología otorga distintas clasificaciones para lograr un inventario de patrimonio turístico comunal.

De manera general se entiende el patrimonio como el conjunto de bienes que dan la identidad a una comunidad producto de su historia y en los que ésta se reconoce. A través de manifestaciones de la naturaleza, cultura, arquitectura, urbanismo, gastronomía, costumbres, bailes populares, etc., el patrimonio se constituye en un factor que puede potenciar el desarrollo económico y social de un territorio. De esta misma forma, los atractivos turísticos son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar en éste actividades propias de las características del destino y su equipamiento. Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, e incluyen elementos de la naturaleza, cultura e historia, así como las instalaciones para el ocio (Quesada, 2005).

El atractivo turístico definido por SERNATUR es uno de los elementos más importantes de la oferta turística, son los que motivan la visita del turista y pueden ser naturales, culturales y eventos programados. Para SERNATUR y el Plan Regional de Desarrollo Sustentable, el atractivo turístico se clasifica según metodología CICATUR de la OEA (1979), en virtud de la cual los atractivos se caracterizan según categoría y evaluación. Las categorías son: “Sitios Naturales”, “Museos y manifestaciones culturales históricas”, “Folklore”, “realizaciones técnicas contemporáneas”, “Acontecimientos Programados” y “Centros o Lugares de Esparcimiento”, cada uno con tipos y subtipos.

En tanto, según lo dispuesto en los atractivos-Sernatur del 2012, la evaluación está dada según jerarquías y la capacidad de atracción del sitio:

Jerarquía 3: Internacional, (capaz de atraer flujos internacionales)

Jerarquía 2: Nacional (capaz de atraer flujos nacionales)

Jerarquía 1: Regional (capaz de atraer flujos regionales)

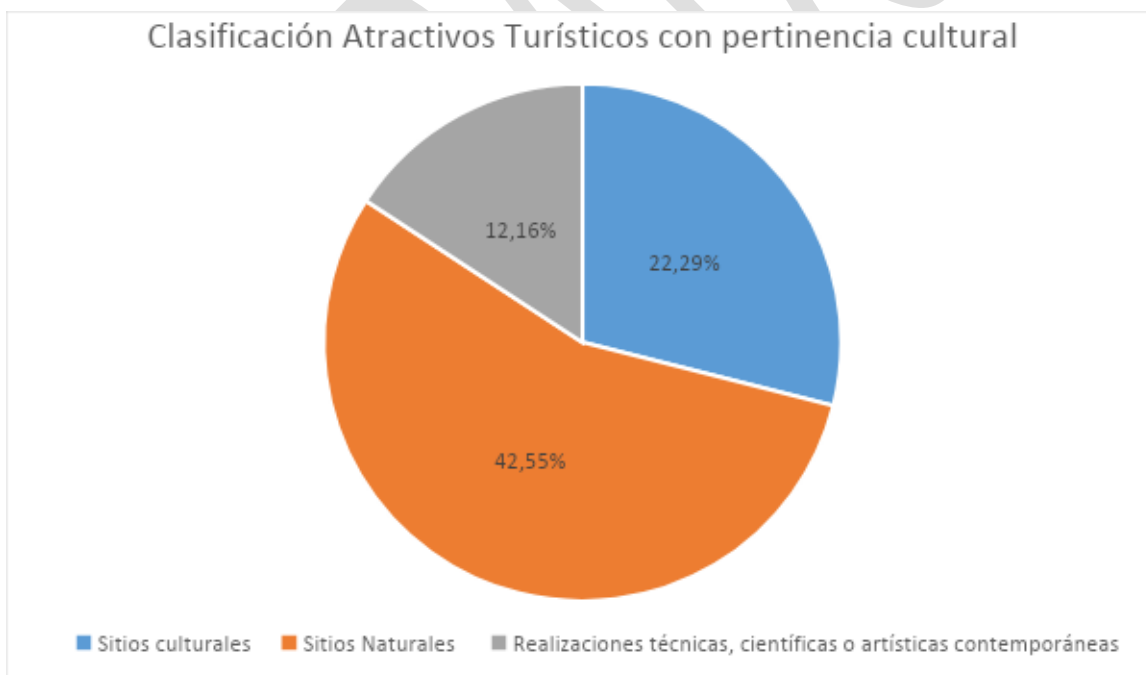
Jerarquía 0: Local (capaz de atraer flujos locales)

Los atractivos turísticos de San Pedro de Atacama en la actualidad están determinados por el mercado, planificaciones regionales y el Plan Regional de Desarrollo Turístico Sustentable PRDTS. En el este instrumento se cuentan 86 atractivos turísticos.

Otros atractivos turísticos identificados en terreno se referirán a los atractivos turísticos espontáneos que dicen relación con aquellos lugares que no son atractivos turísticos declarados, más la actividad turística llega a ellos, lo que implica un riesgo para el turista por la inexistencia de rutas, la peligrosidad del sector o la carencia de infraestructura habilitante para el desarrollo de la actividad; así como atractivos turísticos de turismo comunitario, que refiere a los atractivos levantados por las comunidades y que se desean trabajar a través de turismo comunitario.

Resultados atractivos turísticos

Dentro de los 86 atractivos turísticos determinados en el Plan Regional de Turismo Sustentable se clasifican según categoría, dimensión, tipo y subtipo dentro de una tipificación diferente a la ocupada en el PRTS que como se mencionó es la CICATUR. Como resultado de esta clasificación se muestran los siguientes resultados:



Fuente: Elaboración propia.

El 55% de los atractivos han sido clasificados como sitios naturales (relieve, medio biótico o hidrología). El 29% corresponden a sitios culturales, los que en su mayoría son pueblos e iglesias, los primeros como manifestaciones culturales indígenas y las iglesias como manifestaciones culturales modernas.

Y el 16% corresponden a realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas que en su mayoría se refieren a los Ayllus, entendiéndose también como medios de producción agropecuarios que configuran la forma de vida que se da en el ayllu en torno a una actividad de subsistencia y producción.

Para el PRTS la evaluación de los atractivos está dada por la jerarquía, que es la capacidad de atracción que tiene cada atractivo. En este sentido, es que San Pedro de Atacama tiene el 27% de los atractivos turísticos en la región, de los cuales tiene el 46,15% de los atractivos de la región con capacidad de atracción internacional, el 35,53% de jerarquía nacional, el 27,70 % de los regionales y el 14,46% de los atractivos con jerarquía local.³⁶

La administración turística implica un cobro por el uso del espacio para la realización de actividades turísticas. La situación administrativa se encuentra dada por distintos atractivos turísticos que conforman un sitio de visitación o por un atractivo turístico en particular que tiene una administración individual, lo que quiere decir que pagando una entrada en algunos casos se tiene acceso a distintos atractivos dentro de un sitio o sólo a uno dependiendo de la administración.

También existe el caso de atractivos turísticos considerados en el PRTS que no tienen ninguna administración turística, por lo tanto, el acceso a estos sitios queda sin ningún tipo de regulación; y también existe el caso de atractivos que no están considerados dentro del PRTS pero que, sin embargo, son promocionados y vendidos por el mercado del turismo.

Los atractivos del PRTS, más los atractivos visitados que no se encuentran dentro del Plan, suman un total de 96 atractivos, de estos 96, sólo 13 sitios que agrupan atractivos tienen cobro de entrada y los atractivos dentro del cobro son 29, por lo tanto, queda la mayoría de los atractivos sin ningún tipo de cobro de entrada ni control, a diferencia de la creencia popular imperante.

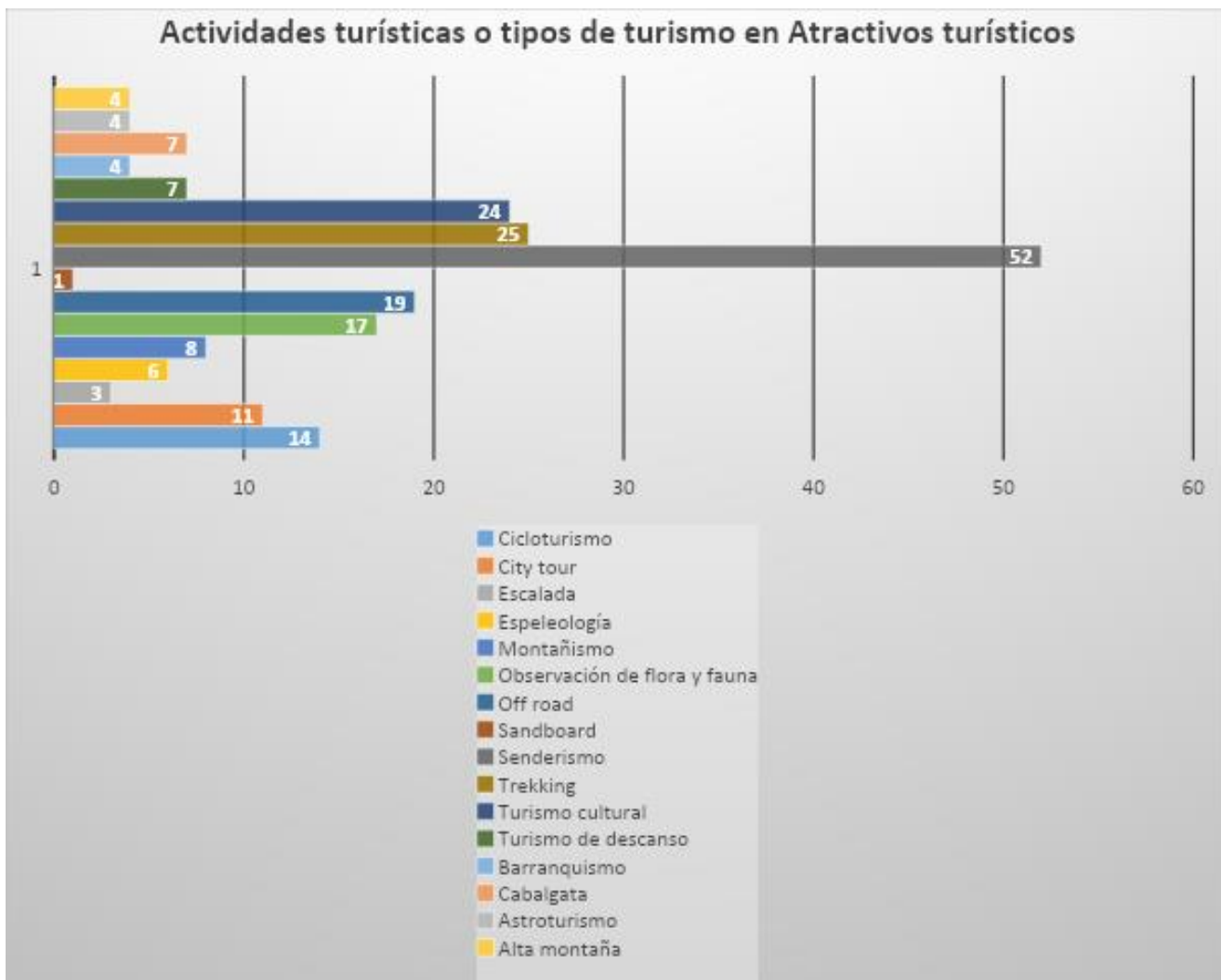
³⁶ Información del Plan Regional de Turismo Sustentable 2017



Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los atractivos turísticos no cuentan con un cobro monetario para su visita (entrada), mientras que el restante 30% sí lo realiza, donde 13 sitios agrupan los 29 atractivos que se muestran en el gráfico. La mayoría de ellos no cuentan con una figura de administración que controle la entrada y comportamiento en los atractivos, quedando a criterio tanto del tour operador como del turista particular las actividades que se realizan.

Dadas las características de los atractivos y la oferta existente para cada uno de ellos, se identifican distintos tipos de actividad o tipos de turismo para cada uno, según el proceso de Levantamiento de Información PLADETUR realizado por la Fundación.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, las actividades que más se realizan en los atractivos turísticos son las de senderismo y trekking, esto debido a las condiciones geográficas del territorio y la posibilidad que existe de realizar dichas actividades de forma simple, es decir, no hay mayores requerimientos técnicos para estas actividades.

Luego sigue el turismo cultural, que refiere principalmente a las visitas a pueblos e iglesias que se encuentran en el PRTS, también a algunas iniciativas de turismo comunitario que se encuentran insertas en los atractivos.

También se aprecia la actividad de Off road, que es una actividad que se ha relevado como indeseada debido a que abre rutas y caminos. Luego se encuentra la actividad de observación de flora y fauna, que se condice con la calidad de atractivo turístico con denominación de sitio natural.

Con más especificidad se encuentran las actividades de cicloturismo, que se realiza en atractivos que son más cercanos al poblado de San Pedro de Atacama, actividad para las cuales se necesita indumentaria y elementos de seguridad especializados; montañismo, alta montaña, cabalgata y escalada, para todos los cuales se consta con servicios dirigidos, con guías especializados en sitios que permitan la realización de dichas actividades.

También están las actividades de espeleología, barranquismo y sandboard que requieren de lugares con condiciones particulares para su desarrollo, al igual que el turismo de descanso que tiene como fin que el turista pueda descansar la mayor parte del tiempo en el atractivo, por ejemplo, en termas.

Por último, encontramos la realización de astroturismo que por lo general se realiza en ayllus cercanos al poblado de San Pedro de Atacama que tengan la condición de ausencia de luz.

OFERTA TURÍSTICA ONLINE

Actualmente existe la comercialización de productos online, lo que permite disponer del producto o servicio en una plataforma en línea, venderlo a quien sea que tenga acceso a ella, a través de la vista del producto o servicio, la selección de éste y el pago bajo diferentes opciones virtuales, estando disponible en cualquier momento y lugar en donde se tenga acceso a internet.

Esto trae consigo que esté disponible una oferta turística en línea, lo que implica que el mismo producto turístico puede ser ofertado por diferentes agencias o portales a distintos precios y en diferentes condiciones. Existen variadas figuras de promoción turística y venta online, la que puede ser bajo la figura de agencia, portales tipo foros de opinión y en definitiva cualquier plataforma que tenga un medio de pago asociado. Para San Pedro de Atacama existe una gran oferta online como destino turístico, tanto de tours, hoteles, paquetes, transfer, etc. Estos sitios web son facilitadores para comprar tours o paquetes turísticos a San Pedro de Atacama y se encuentran posicionadas a través del enganche en los motores de búsqueda. La lista de los sitios que lideran las listas de los buscadores son:

- sanpedroatacama.com
- denomades.com
- [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com)
- chile.travel
- Gochile

- visitchile
- getyourguide.es
- Explore-atacama.com
- viator.com
- adventureluap.de
- back-packer.com
- Priceline

Existe una amplia oferta de opciones para elegir excursiones a San Pedro de Atacama y, en la figura de agencia virtual, se comercializa el servicio al igual que lo hacen las agencias que tienen su casa matriz en el destino, es decir, funcionan de intermediarios entre el operador y el consumidor de turismo, por lo que la mayoría de las veces no se conoce quién realizará el servicio comprado hasta llegar al destino.

Tours regulares que se ofertan por internet

Cuando se habla de tour regulares, se refiere al servicio compartido de un tour que básicamente debiera incluir traslado, alimentación y guía. Desde ahí comienza a variar la oferta con los distingos competitivos y propuestas de valor mostradas en internet. Se pueden ver diferencias de precios, duración de recorrido, traslado, recomendaciones, devoluciones de dinero, atractivo visual y marketing de la oferta, etc., que hacen que el destino se pueda vender al turista como un destino atractivo o no atractivo, aventurero o no aventurero, de relax, de cultura y cómo cada ofertante quiera proponerlo.

La oferta es principalmente de tours que visitan atractivos turísticos naturales o que se enfocan en la visitación, más que en lo cultural o la experiencia que se puede vivir en cada espacio.

Los puntos de convergencia de los llamados tours regulares son:

1. Valle de la Luna
2. Laguna Cejar y Ojos del Salar
3. Laguna Tebenquiche
4. Lagunas Altiplánicas y Miradores de “Piedras Rojas”
5. Salar de Tara, humedales y Monjes de la Pacana
6. Termas de Puritama
7. Valle del Arcoiris y Yervas Buenas

8. Lagunas escondidas de Baltinache
9. Valle de la Muerte
10. Machuca y Quebrada de Guatin
11. Valle de Catarpe –
12. Pukará de Quitar y Aldea de Tular
13. Geysir del Tatio - Machuca

También se encuentra la oferta de ascenso a volcanes como:

1. Ascenso Cerro Toco
2. Ascenso Volcán Lascar
3. Ascenso Volcán Licancabur
4. Ascenso Volcán Soque
5. Ascenso Saire Cabur

Asimismo, existe también la oferta de tours privados, los que se contratan para un grupo específico de pasajeros, se realizan las rutas y pueden ir a lugares remotos que no van otros tours operadores con grupos grandes o a los mismos sitios en horarios en que no va la mayoría de los tours operadores, o simplemente se puede reducir a un tour personalizado por las mismas rutas y en los mismos horarios. Eso va a depender de quién lo ofrezca y en qué condiciones. Por lo general los tours privados contratan a un guía especializado y sus servicios.

Los hoteles de alta gama en el destino ofrecen tours privados que incluyen excursiones de senderismo y de cabalgatas. Se han abierto nuevos sitios que no están contemplados en el PRTS como, por ejemplo, Cornisas, Vilama, petroglifos de Catarpe, Piedra de la coca, Valle de Kari, Salar de Capur, Cerro Toco y Soquete.

Las actividades que se pueden o que se realizan varían según la condición del sitio que se visita o atractivo turístico, puede variar según el tour que se contrate y lo que está permitido en sectores donde hay administración turística. En el caso de estos sitios donde no hay administración turística, queda sujeto a la autoridad del guía que dirige estas excursiones.

Demanda Turística

La demanda turística comprende la cantidad de personas que viajan o desean viajar al lugar de destino. Sus motivaciones son distintas en cada caso, sin embargo, el control de la oferta puede influir en la demanda del destino. Por lo tanto, la demanda está compuesta por consumidores y posibles consumidores de servicios turísticos.

Se plantea que existen distintos tipos de demanda, la demanda real que es la que expresa la cantidad de turistas que hay en un destino en un momento dado; el turista real, que expresa los gastos adicionales que puede realizar un turista durante su estadía; la demanda histórica, que es el registro y análisis de las demandas reales; la demanda futura, que es una proyección de la demanda histórica y la demanda real; y finalmente la demanda potencial, que es la que se encuentra en mercados no explorados.

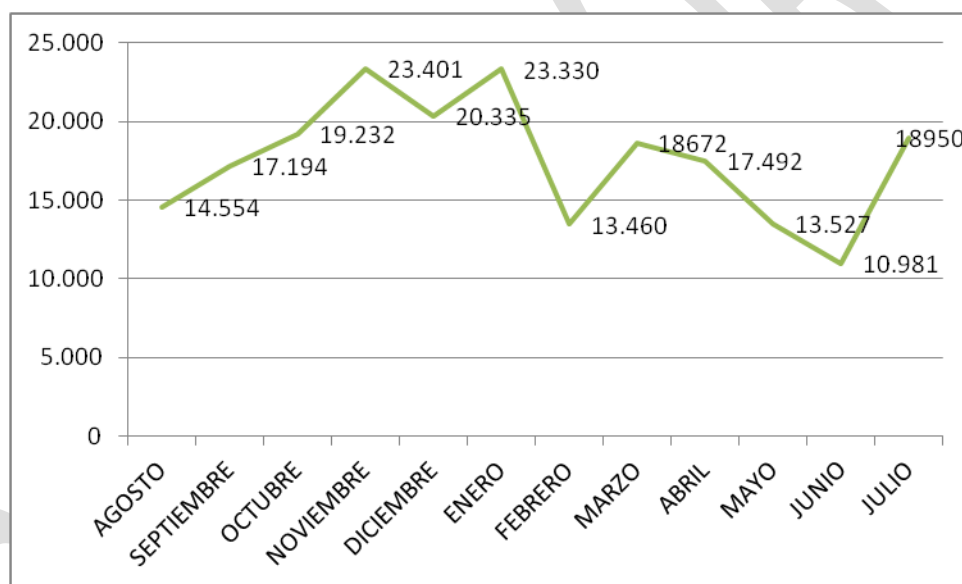
Para el caso de San Pedro de Atacama no ha sido posible determinar la demanda real, debido a que no existe un registro oficial u observatorio turístico donde se aúne esta información, sin embargo, existe la Encuesta de Alojamiento turístico del INE en la que se realiza una proyección de las llegadas de turistas nacionales y extranjeros a un destino turístico. La proyección que se realiza viene de algunos alojamientos turísticos legales que no reflejan la demanda real, ya que deja fuera casi la mitad de los alojamientos no registrados. No obstante, es una aproximación de demanda.

A continuación, se presenta una tabla y gráficos donde se reflejan las llegadas de turistas chilenos y extranjeros en el período de un año para San Pedro de Atacama, entre los meses de agosto 2018 a julio 2019.

MES	LLEGADOS		TOTAL
	CHILENOS	EXTRANJ	
AGOSTO	6.437	8.117	14.554
SEPTIEMBRE	8.825	8.369	17.194
OCTUBRE	7.319	11.913	19.232
NOVIEMBRE	7.681	15.720	23.401
DICIEMBRE	6.547	13.788	20.335
ENERO	6.714	16.616	23.330
FEBRERO	4.215	9.245	13.460
MARZO	4.966	13.706	18.672

ABRIL	5.351	12.141	17.492
MAYO	5.285	8.242	13.527
JUNIO	4.077	6.904	10.981
JULIO	7.686	11.264	18.950
TOTAL ANUAL	75.103	136.025	211.128

Fuente: Elaboración propia basada en estadísticas EAT INE



Fuente: Elaboración propia basada en estadísticas EAT INE

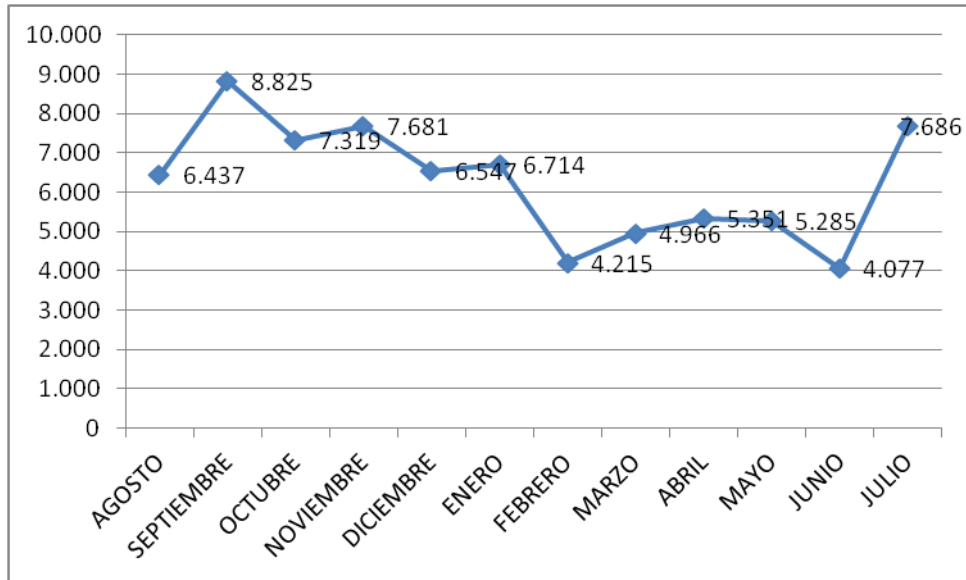
Aproximación de la demanda real

Para las llegadas totales de turistas, la demanda alcanza su mayor número en el mes de enero, y el período más bajo en junio. Para los meses de mayor visitación, noviembre, diciembre y enero hubo una visitación extranjera de casi el doble de las nacionales. Para junio, el mes de más baja visitación se registra además la menor diferencia entre demanda chilena y extranjera.

Entre enero y junio se registran sólo meses en constante baja, destacando una abrupta disminución en febrero (asociado a las malas condiciones climáticas que decretaron

estado de emergencia durante el 2019), para repuntar en julio, donde ambas llegadas, nacionales y extranjeras suben su rango.

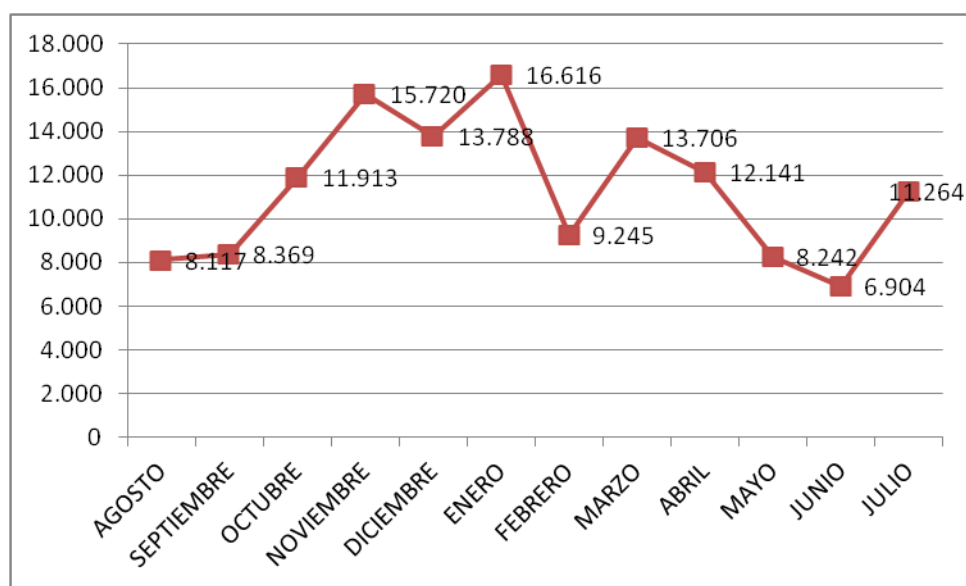
Llegada de turistas chilenos agosto 2018 a julio 2019



Fuente: Elaboración propia basada en estadísticas EAT INE

La llegada de turistas chilenos tiene un alza en el mes de septiembre asociado principalmente a los feriados de Fiestas Patrias, presentando una baja en los meses siguientes, pero este se mantiene relativamente constante hasta julio que es el mes donde comienzan las vacaciones de invierno nacionales, donde se registra el primer lugar en cuanto a llegadas.

Llegada de turistas extranjeros agosto 2018 a julio 2019



Fuente: Elaboración propia basada en estadísticas EAT INE

El comportamiento de la llegada de turistas extranjeros tiene su peak en enero para ir decayendo hasta el mes de junio. En julio tiene un alza no muy significativa que coincidiría con el verano para el hemisferio norte.

Para el total de llegadas registradas por la Encuesta de Alojamiento Turístico del INE Agosto 2018- Julio 2019, el mes registrado con mayor llegada total es noviembre, con 23.402 llegadas, lo que se encuentra por debajo de otros destinos turísticos consolidados en el país³⁷, cabe destacar que el INE agrupa por destino turístico a zonas que se encuentran cercanas entre sí, y San Pedro de Atacama se cuenta como un destino por sí solo. Por ejemplo, el destino Torres del Paine y Puerto Natales, que en los levantamientos de información tanto tour operadores como comunidad en general lo visualizan como un destino en competencia, cuenta con 27.271 visitas totales para el mes de noviembre, y Araucanía Lacustre, destino donde se encuentra Pucón, que también es reconocido como competencia, tiene un total de 26.202 llegadas totales. La diferencia entre ambos destinos es que, en el primero, hay una mayor llegada de turistas extranjeros y en Araucanía lacustre mayor llegada de turismo interno. Ambos están enfocados a públicos particulares con actividades turísticas de intereses especiales, en circunstancias que San Pedro de Atacama en la actualidad posee una oferta turística muy variada que no tiene un público objetivo específico, lo que hace que la demanda, aunque sea variada y heterogénea no tenga un comportamiento claro ni dirigido en el destino.

³⁷ Encuesta mensual de alojamiento turístico, Instituto nacional de Estadísticas INE. Chile.

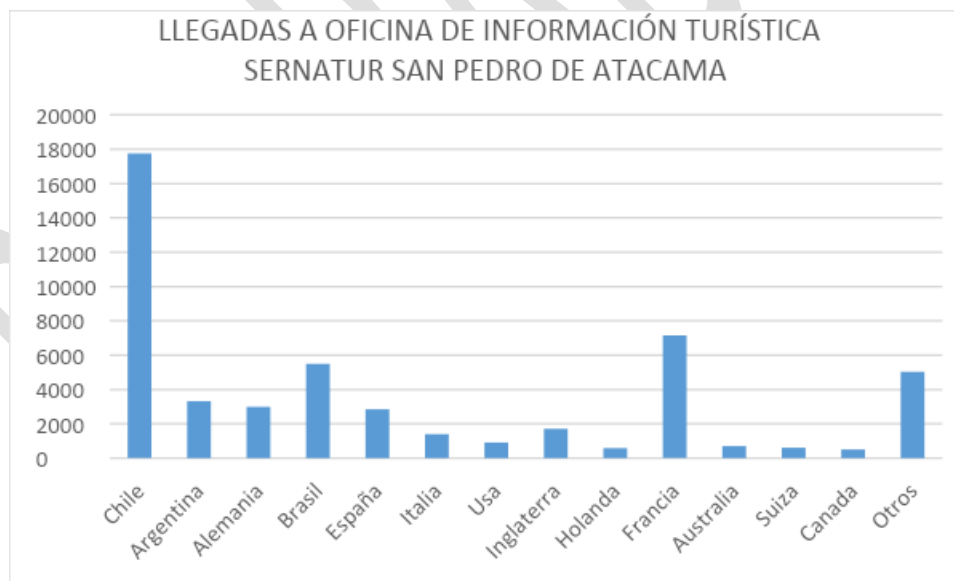
Para las llegadas totales, la Encuesta de alojamiento turístico en el período enero diciembre 2017 suma un total de 799.346 visitas, por otro lado, se encuentra la estadística de la Reserva Nacional Los Flamencos que para el mismo período suma un total de 531.806 visitas.

Se realizaron encuestas en el levantamiento de información de alojamiento turístico por parte de la Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama y no hubo una precisión en cuanto a público objetivo. Por lo tanto, la demanda real que muestra la encuesta INE, no está caracterizada y esta acción se hace necesaria para atraer al público que el destino necesita y que se ha planteado como necesidad en distintas instancias de levantamiento de información, que es un turista, responsable, consciente y principalmente de intereses especiales.

Caracterización de la demanda

En cuanto a la caracterización de la demanda por lugar de origen, existe el registro de visitas a la oficina de información turística de SERNATUR, el cual entrega una aproximación de los lugares de origen más frecuentes.

Llegadas según lugar de origen, período septiembre 2017 a agosto 2018



Fuente: Elaboración propia basada en datos de OIT SPA

La mayor cantidad de turistas corresponde a Chile, lo que se atribuye a que, por lo general el turista chileno no planifica su viaje. El año 2018, SERNATUR empezó fuertemente una campaña de turismo interno, pero en las oficinas de información turística nacionales (OIT) las preguntas más frecuentes son de turistas nacionales. Por ejemplo, en Valparaíso donde en enero 2018 hubo una cantidad de 191.874 visitas, en todas sus oficinas de

información turística predomina el turista chileno que consulta sobre qué puede hacer en el destino, al igual que en la OIT de San Pedro de Atacama.

Después del turista nacional, la OIT registra la llegada de turistas franceses, brasileños y luego argentinos, alemanes y españoles con cifras muy cercanas. La demanda real y el turista real se encuentran en estos países de origen, los que deben ser considerados para las políticas de marketing del destino.

El Plan Regional de Turismo Sustentable, cuenta con una caracterización del turista extranjero por origen, tipo de turista y preferencias realizadas en 2014.

Para el turista francés plantea que las visitas a San Pedro de Atacama son principalmente de turistas de “lujo”, “clásico” y “mochilero”, convergiendo los tres en que las actividades que realizan son de visita a atractivos naturales, centros artesanales y visitas a sitios arqueológicos. Los motiva el aprendizaje de diferentes culturas, vivir experiencias únicas y el conocimiento en general. Sus fuentes de información principales son internet, documentales, foros y recomendaciones. La diferencia aquí es que el turista de lujo confía su estadía a un operador enfocado en experiencias de lujo, generalmente brindada por los mismos hoteles en los que se hospedan.

Para el turista brasileño distingue 3 clases de turista: de “lujo”, “clásico” y “activo”, siendo sus intereses el conocer atractivos naturales y arqueológicos, sus motivaciones son la aventura y pasarlo bien. Sus fuentes de información son principalmente las recomendaciones, redes sociales, buscadores y compras online.

Para el turista argentino, que es el tercero en visitas según la OIT de SERNATUR, no existe caracterización en el PRTS, sin embargo, existe una gran problemática relevada con el turista argentino que entra a San Pedro de Atacama por los pasos fronterizos, toda vez que es un turista que viene en su propio medio de transporte, vehículo particular, generalmente realiza los tours de forma particular y se suma a los problemas que genera el turista que realiza la visita por cuenta propia y desconoce ciertas normativas que son más fáciles canalizar a través de los operadores turísticos, es decir, excesos de velocidad, no respeta senderos, entra a sitios de protección sin autorización, entre otros.

El turista alemán se categoriza en “lujo”, “best ager” (tercera edad que realiza viajes) y “mochilero”, convergen en la realización de actividades turísticas de visita a sitios de atractivo natural y arqueológico, recorrido a centros artesanales donde se pueda ver en lo posible al artesano trabajando. Sus motivaciones son descubrir lugares y culturas diferentes, explorar diversidad geográfica, vivir experiencias únicas y aprender de culturas y etnias originarias del lugar. El turista de lujo busca el lujo experiencial en lugares remotos y el mochilero tiene la particularidad que busca aprender español en su viaje. Los

tres tipos de turistas dedican tiempo a conocer y a preparar su viaje, visitan páginas especializadas, ven documentales, blogs y buscan recomendaciones. Los *best ager*, se caracterizan por leer revistas de turismo, más del 75% lo hace.

Finalmente, el turista español, realiza actividades de visitación a atractivos turísticos naturales y arqueológicos, busca la realización de excursiones y la visita a centros artesanales donde pueda ver el trabajo *in situ* del artesano. Sus motivaciones son la búsqueda de una experiencia, exploración de escenarios naturales sobresalientes, el contacto con la cultura local, su aprendizaje y encuentro personal. También se informan por internet, por medio de agencias de viaje especializadas, páginas especializadas en viajes, blogs viajeros y foros. Realizan sus reservas con anticipación.

Según estas características de los visitantes de San Pedro de Atacama según el PRTS, hay una gran tendencia hacia el interés por conocer atractivos turísticos naturales, que es principalmente el foco de la oferta en la comuna, sin embargo, hay un gran interés por la cultura local y el aprendizaje de esta, y la oferta no se caracteriza por el ofrecimiento del turismo de intereses especiales, si bien existe esa oferta no es para el común de los turistas, sino que principalmente para tours especializados.

Promoción del Destino

26° World Travel Awards (WTA 2019)

Los World Travel Awards™ se establecieron en 1993 para premiar la excelencia en todos los sectores clave de la industria del turismo, a través de votación online³⁸. El año 2019, San Pedro de Atacama se consagró por quinto año consecutivo como el “**Mejor Destino de Turismo Aventura de Sudamérica**”. En el mencionado certamen, Chile también fue galardonado como el Destino de la Naturaleza Líder de América del Sur 2019, el Mejor Hotel de Diseño de Sudamérica 2019: Chiloé tierra, y América del Sur Leading Green Hotel: Tierra Atacama.

Travellers’ Choice 2019 - Tripadvisor

Por segundo año consecutivo, el portal de reseñas de viaje Tripadvisor destacó a las ciudades de Santiago y San Pedro de Atacama entre los “**25 destinos imperdibles de Sudamérica**”, según el reconocido ranking Travellers’ Choice 2019.

³⁸ Para votar lo usuarios deben registrarse, y cada voto vale un punto, diferenciándose el de los profesionales de viajes verificados, los cuales tienen ponderación de dos. Para solicitar la verificación, los usuarios deben completar el Registro de Votantes de la Industria de Viajes, siendo auditados internamente para garantizar la validez de cada voto individual. Fuente: <https://www.worldtravelawards.com/how-it-works#googtrans/en/en>

La distinción es otorgada por votación popular y se determina en función de la cantidad y la calidad de reseñas y calificaciones que sus millones de usuarios realizan sobre los diferentes destinos que visitan alrededor del mundo en un periodo de doce meses y que catapultaron a las ciudades de las regiones de Antofagasta y Metropolitana como atractivos dignos de visitar.

Durante el 2018 también fue galardonado por la misma plataforma, como el "**Mejor Destino Romántico de Sudamérica**", ganándole a Río de Janeiro, Buenos Aires, e Islas Galápagos.

Nominaciones en Medios Internacionales

En la actualidad San Pedro de Atacama es uno de los principales destinos turísticos nacionales, alcanzando el segundo lugar entre los 52 destinos a visitar en el mundo según el periódico The New York Times (NYT 2017); según El Telegraph de Londres, registra a San Pedro de Atacama en su nómina de 20 principales destinos turísticos³⁹.

³⁹ <http://www.telegraph.co.uk/travel/lists/20-best-destinations-for-2017/>

Problemas Levantados

A continuación, se presentan los problemas levantados y sistematizados durante el proceso PLADETUR, según árbol de problemas. Los problemas identificados en los procesos participativos se clasificaron según su relación, en 5 problemas generales:

- Mala calidad de los servicios turísticos
- Amenaza a la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales y futuras, producto del turismo
- Impactos negativos del turismo masivo
- Ordenamiento territorial - turístico ineficiente
- Falta de información fidedigna para tomar decisiones
- Falta de identidad y valores en la realización de la actividad turística

Se adicionan los problemas identificados por otros documentos municipales, regionales y nacionales en la línea del problema, por el cual nace la necesidad de la creación de un PLADETUR para la comuna de San Pedro de Atacama. Se presenta a continuación el lineamiento que lo abordará posteriormente en Líneas de Acción.

Mala calidad de los servicios turísticos

Área	Descripción del problema	Lineamiento que lo aborda
Calidad del servicio ofrecido	Se identifica que los guías no siempre están preparados, sólo hablan idiomas, priorizando a una persona que habla portugués o inglés antes de una persona que conoce el territorio y que es capaz de entregar un mensaje acorde al tipo de turismo que se requiere en San Pedro de Atacama.	Calidad – Generación de Capacidad Local
Informalidad	Existencia de un importante sector de la oferta turística que no cumple con la normativa vigente, ya sea con respecto a las patentes municipales o a la Ley del Turismo. Operan sin ninguna clase de escrúpulos, establecen precios bajo el mercado, lo que constituye una manera de competencia desleal para todos	Calidad – Regularización de los servicios turísticos

	<p>aquellos que, cumpliendo con la normativa vigente, ve desviada su clientela de manera ilegítima por precios.</p> <p>Sin embargo, tratándose de emprendimientos comunitarios o con características de turismo rural o de intereses especiales (principalmente a mano de las comunidades indígenas de San Pedro de Atacama), se aplica el derecho común vigente, sobretodo, para obtener permisos sanitarios, que son necesarios a su vez para obtener las distintas patentes municipales, sin ninguna adecuación ni consideración de las características propias de éstas, de la pertinencia cultural, lo que en definitiva implica una especie de competencia desleal, desde el momento en que las comunidades se ven impedidas de realizar una actividad, no por no querer regularizar su situación, sino que porque existe una brecha entre la normativa y la realidad.</p>	
--	--	--

Amenaza a la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales y futuras producto del turismo

Área	Descripción del problema	Lineamiento que lo aborda
Articulación entre los actores del turismo	<p>La escasa preferencia de los empresarios establecidos por la producción local y la reducida incorporación de miembros de la comunidad indígena en la cadena del turismo presenta una fuga de energías y recursos que podrían aunarse en un objetivo común.</p> <p>Además, se percibe que los beneficios del turismo no se reparten de forma equitativa en la cadena de valor (proveedores, trabajadores, dueños, clientes).</p>	Sustentabilidad - Economía
Disponibilidad de	La escasez de agua que en las épocas de más afluencia turística la sufren las personas que viven	Sustentabilidad -

recursos	en los ayllus que conforman San Pedro de Atacama. El uso de recursos en forma desmedida, ineficiente, no sustentable, que se comparten con otras actividades (minería, por ejemplo) en el desierto más árido del mundo, sin una planificación ni proyección real de su durabilidad.	Medioambiente
Biodiversidad	La gran aglomeración de visitantes en los principales atractivos turísticos pone en riesgo los frágiles ecosistemas locales. No se respetan senderos, se abren caminos. Se contaminan el agua, ya sea porque los visitantes orinan en el agua, lavan su ropa o loza, contaminan el agua de regadío. Existe un saqueo de leña y de plantas medicinales (extraídas de maneras no tradicionales ni sustentables). Perros atacan zorros y a otros animales del desierto, incluso a ciclistas.	Sustentabilidad - Medioambiente
Respeto y empatía	Bajo la premisa de ignorancia, desconocimiento, u indolencia, se incurren en faltas de respeto, por lo que se sustenta la necesidad de estrechar la brecha entre el mundo andino indígena y no indígena. Se afectan actividades tradicionales como el pastoreo: en tiempo de veranada, los vehículos que se acercan a las montañas para subirlas, lo que puede estresar al pastor y su ganado. Dañan plantas con sus huellas y contaminan con basura. El desarrollo del turismo está afectando la calidad de vida de los habitantes del territorio, sobre todo de localidades y ayllus. Se comenta mucho el “se meten en nuestras casas (Machuca)”, por no entender los ciclos y creer que, porque está desocupada, no es el hogar de nadie. Sacan fotos a las personas, abuelitos, pastores, como si fueran un elemento del paisaje, sin pedir permiso. Desarman estancias para hacer refugios de montaña.	Sustentabilidad - Sociocultural
Iniciativas de privados hacia la	Presencia de excremento humano y papel higiénico (baño espontáneo) en sitios con visitación turística.	Sustentabilidad - Políticas de

sustentabilidad	Existe una proliferación de basura, rayado de patrimonio, actividades turísticas en lugares sagrados, falsas narrativas con respecto a la historia de los lugares y las personas que lo habitan. Los guías no preparados no tienen manejo de grupo, no están capacitados para cuidar el territorio, a los turistas, ni la buena convivencia. Territorio de cultivo es utilizado para hacer habitaciones precarias y arrendar a los trabajadores del turismo.	sustentabilidad
-----------------	--	-----------------

Impactos negativos del turismo masivo

Área	Descripción del problema	Lineamiento que lo aborda
Articulación entre los actores del turismo	Cultores locales, artesanos, productores tradicionales, no tienen espacios articulados (por ejemplo, hoteles), para exponer sus productos. No existen los espacios adecuados para fomentar la organización de los actores del turismo de la comuna hacia un objetivo en común.	Articulación de la cadena de valor del turismo
Turismo Masivo	Irregularidades, ilegalidades, drogas, sobrecarga de sitios de visitación, escases de recursos, son algunos de los impactos negativos del turismo masivo que se manifiestan evidentemente en el pueblo de San Pedro de Atacama.	Fomento al Turismo de Intereses Especiales
Turismo indígena	Sin caer en una la mercantilización de la cultura, faltan iniciativas turísticas que puedan llevar a la recuperación de tradiciones culturales y traer efectos positivos sobre la población receptora, a través de la valorización y empoderamiento de las comunidades que realizan turismo.	Fomento al turismo indígena Lickanantay

Falta de información fidedigna para tomar decisiones

Área	Descripción del problema	Lineamiento que lo aborda
Sistemas de información	No hay información fidedigna, integral y actualizada sobre el desarrollo del turismo en el territorio. No se tienen datos claros, ya que la información oficial (INE, Sernatur) está sesgada ante la informalidad presente en la industria turística.	Bases para un sistema de información turística
Información de la demanda	No existen herramientas para poder caracterizar la demanda turística del destino de San Pedro de Atacama, ni menos una caracterización que permita conocer y apuntar al turista que tiene intereses especiales y que se ajuste a los requisitos de sustentabilidad.	Estudio del público objetivo para SPA

Falta de identidad y valores en la realización de la actividad turística

Área	Descripción del problema	Lineamiento que lo aborda
Imagen del destino	Se visibiliza las sistemáticas e históricas contradicciones entre el modelo de gestión turístico actual y el modelo de vida de las comunidades indígenas, en términos identitarios, productivos, culturales en el uso y ocupación del territorio. La forma en que se promociona el turismo no responde a la identidad del territorio.	Marca Territorio San Pedro de Atacama
Medios para promover el destino	No existen medios oficiales, unificados, que permitan entregar toda la información necesaria tanto a prestadores de servicios turísticos como a los mismos turistas.	Sitio web

**PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICO
2020-2025**

BORRADOR

JUSTIFICACIÓN

PLADECO

El PLADECO 2017-2021 es la “carta de navegación” del municipio para los próximos años, y se compone de un diagnóstico, una visión comunal, la misión institucional, lineamientos estratégicos y un plan de inversiones en los ámbitos: gestión institucional, desarrollo económico, social, educación, salud, desarrollo territorial, y medio ambiente

Siendo el turismo un eje estratégico en el desarrollo comunal, se plantean problemas, objetivos y lineamientos en el PLADECO que justifican la creación de un plan específico de desarrollo turístico.

Misión Institucional PLADECO 2017-2021

*"Nuestra misión es hacer de San Pedro de Atacama una mejor comuna para vivir, promoviendo un desarrollo armónico que conserve el patrimonio y las tradiciones ancestrales, velando por una **gestión que oriente el turismo** y permita un uso sostenible de los recursos, especialmente del agua, promoviendo una gestión municipal eficiente, implementando políticas que den calidad de vida a la población"* (SECPLAC, pág. 235)

Problema asociado al turismo detectado en PLADECO 2017-2021

"El desarrollo y crecimiento de un turismo no planificado y poco regulado, está generando externalidades negativas que afectan la calidad de vida de la población comunal y que pueden menoscabar la cultura tradicional del pueblo atacameño. La falta de ordenamiento urbano, la informalidad de las actividades comerciales, la llegada de cargas turísticas que sobrepasan la capacidad instalada de provisión de servicios urbanos (agua potable, vialidad, alcantarillado, estacionamientos, entre otros), son factores críticos que condicionarán el tipo de desarrollo presente y futuro de la comuna. El turismo puede ser un beneficio para todos, pero debe ser planificado participativamente y sus actividades reguladas de acuerdo con la normativa vigente y a objetivos de desarrollo compartidos y validados por la comunidad local y sus autoridades." (SECPLAC, pág. 86)

Objetivos estratégicos y sus lineamientos en PLADECOS relacionados al turismo

Objetivo: FORTALECER DESARROLLO TURISTICO

Lineamiento	Idea de Proyecto	Responsable
	Creación de Unidad de Turismo Municipal o Corporación Municipal de Turismo	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
	Estrategia de marketing con pertinencia cultural para el desarrollo del destino turístico (Programa, Plan de Marketing, Posicionamiento de actividades)	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
GENERAR CONOCIMIENTO TURISTICO: Generar conocimiento actualizado y permanente de la situación del turismo comunal	Programa de turismo comunitario con comunidades de Peine, Talabre y Asociación Turi Hualka de Río Grande	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
	Elaboración y ejecución de Plan de Desarrollo de Turismo (PLADETUR)	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
	Programa bianual de medición del turismo en SPA	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
	Elaboración de estudios de carga	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama – PTI Turismo del desierto

		Plan de normalización de los servicios turísticos	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD:		Elaboración de Manual de estándar de calidad de los servicios turísticos	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
Desarrollar la calidad y sustentabilidad del turismo		Elaboración de Estudio de impacto y uso sostenible de sitios de interés turístico	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
ORDENAMIENTO TERRITORIAL:	Generar ordenamiento territorial de los sitios de interés turístico y de significación cultural ancestral	Elaboración de Plan de medición de impacto para el uso de recursos turísticos	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
		Programa de infraestructura para el desarrollo del turismo sustentable	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama

Fuente: Elaboración propia en base a PLADECOS de San Pedro de Atacama

Objetivos PLADETUR

Objetivo general

Planificar el turismo de San Pedro de Atacama para alcanzar el desarrollo sustentable del territorio, diversificando la oferta con enfoque al turismo de intereses especiales y potenciando la calidad del destino turístico

Objetivos específicos

Estos objetivos se traducirán en líneas de acción, presentadas a continuación de cada objetivo.

Objetivo específico 1: Potenciar la calidad del destino turístico, gestionando sus componentes en base a las características culturales y medioambientales del territorio, regulando a Prestadores de Servicios Turísticos, incluyendo políticas con pertinencia cultural y territorial, generando capital humano para aportar al desarrollo de un turismo sustentable y que se diferencie por entregar experiencias únicas.

CALIDAD

Objetivo específico 2: Desarrollar la actividad turística de manera sustentable, regulando el uso de los recursos naturales, en consideración a las particularidades del territorio y la cultura local, con visión a la inclusión equitativa del progreso económico, teniendo en cuenta las repercusiones actuales y futuras de esta actividad, para así mejorar genuinamente la calidad de vida.

SUSTENTABILIDAD

Objetivo específico 3: Potenciar la diversificación de experiencias en torno al turismo de intereses especiales, a través del fomento de productos que busquen entregar experiencias auténticas, significativas, únicas y memorables, con el fin de aportar la diferenciación del destino y poniendo en valor la vida y cultura en el desierto más árido del mundo.

DIVERSIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Objetivo específico 5: Disponer de información real y fidedigna de la oferta y demanda turística de la comuna, a través de un sistema de información integrador, para la toma de decisiones de los actores turísticos, en el mediano y largo plazo.

INTELIGENCIA DE MERCADO

Objetivo específico 6: Cautivar al turista de intereses especiales, a través del posicionamiento de la imagen objetivo, ocupando los canales de comunicación pertinente, de esta manera, prolongar su estadía, gasto promedio diario y aportar a la visibilización del territorio, sensibilizando sobre la importancia de valorar y preservar la vida, cultura, y patrimonio en el desierto más del mundo, en el mediano plazo

MARKETING

Misión

Aportar al desarrollo sostenible de la actividad turística en Atacama La Grande, a través de programas que pongan en valor la cultura y el patrimonio del territorio, la calidad de vida de los habitantes, se relacionen o no con el turismo, que permitan la justa retribución de los ingresos y asegure el resguardo de los recursos que utiliza el turismo, tanto para las generaciones actuales como para las futuras.

Visión

El destino turístico de San Pedro de Atacama se caracterizará al 2030 por ser un destino consolidado, sustentable y por ser el fiel reflejo de su identidad territorial, en donde la actividad turística se convierta en una herramienta de empoderamiento y unión social y comunitaria, aportando al bienestar de los habitantes del territorio.

Calidad

Fomentar la calidad del destino turístico, gestionando sus componentes en base a las características culturales y medioambientales del territorio, regulando a Prestadores de Servicios Turísticos, incluyendo políticas con pertinencia cultural y territorial, formando capital humano competente para aportar al desarrollo de un turismo sustentable que se diferencie por entregar experiencias únicas.

Estrategia 1: Capacidad local

Objetivo de la estrategia

Fortalecer al capital humano existente en el territorio, enfocado en dar herramientas para otorgar un servicio turístico de calidad que otorgue un valor agregado a la experiencia turística y al destino en sí, posicionando y potenciando las capacidades locales.

Descripción

Crear e implementar un Plan de Fortalecimiento de las Competencias del Capital Local en el destino turístico “San Pedro de Atacama”, dirigido a los distintos Prestadores de Servicios Turísticos y sus colaboradores, enfocado en entregar las herramientas que permitan atender las necesidades del turista y satisfacer sus expectativas en torno al servicio. La amabilidad, el profesionalismo, disposición y un producto coherente con su promoción son elementos importantes para trabajar.

Metodología

1. Identificación de instituciones públicas y privadas pertinentes que apoyen las capacitaciones, a través de un Mapa de actores (nombre del actor u organización, como nos puede ayudar, sus intereses, necesidades y evaluar si es posible realizar las acciones sin su colaboración).
2. Alianzas con las instituciones públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales pertinentes para la creación de capacitaciones.

Las capacitaciones se dirigirán a distintos tipos de públicos, según temáticas.

Se identifican 5 temáticas prioritarias a trabajar:

- (a) Servicio turístico, preparando a las personas involucradas en toda la cadena de valor del turismo en conductas que permitan otorgar una experiencia confortable y agradable al turista (atención al cliente), estará dirigida a empresarios y colaboradores de las empresas.

- (b) Seguridad, certificando guías de turismo en cursos de primeros auxilios y solicitando a los TTOO que cuenten con un plan actualizado de gestión y prevención de riesgos asociados a las actividades que desarrollan
- (c) Impactos, Desarrollo de un turismo amigable con el medio ambiente, certificando a guías de turismo en cursos de No Deje Rastro o similares.
- (d) Contenido y calidad de la información que se entrega al turista. Dirigido a guías de turismo y a los operadores turísticos, preparándolos en: Geología, Hidrología, Flora y Fauna, Cultura, Astronomía, Arqueoastronomía, entre otros, de San Pedro de Atacama. Estos talleres en específico deben considerar, además del conocimiento científico, el saber local, integrando actores locales que puedan capacitar en cultura atacameña o cosmovisión, entregando información verídica y un valor agregado al relato transmitido al turista.
- (e) Idiomas, apoyando y certificando el aprendizaje de idiomas. Considerando que San Pedro de Atacama es un destino turístico internacional y se enfoca en turismo de intereses especiales además de inglés se deben identificar otros idiomas correspondientes a ese tipo de mercado.

Productos asociados

- Alianzas con instituciones públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales para la creación y ejecución de talleres de capacitación.
- Programa Municipal de Capital Humano Local Turístico (planificación y calendarización de capacitaciones y certificaciones turísticas).

Responsables Directos

Fomento Productivo de la Municipalidad, Fundación de Cultura y Turismo

Organismos Asociados

CORFO, SERNATUR, GREMIOS, SENCE, CHILE VALORA, Cultores locales, instituciones de investigación como universidades, centros de investigación astronómica, entre otros.

Usuarios

Prestadores de Servicios Turísticos

Resultado Esperado

Contar con capital humano local capacitado, quienes sean capaces de entregar experiencias turísticas únicas y de calidad, orientados a satisfacer las necesidades y expectativas del turista, realizando un turismo amigable con el medio ambiente y que entregue información verídica, ayudando así a la valoración del destino.

Plazo

2 años

Estrategia 2: Regularización de la oferta

Objetivo de la estrategia

Regularizar a los Prestadores de Servicios Turísticos, considerando las características del territorio para fomentar y ordenar la actividad turística.

Descripción

Crear un Programa de Regularización de Prestadores de Servicios Turísticos, incentivando la obtención de patentes municipales, a través de iniciativas que consideren las características territoriales y pertinencia cultural. Esta regulación permitirá contar con un catastro de los principales componentes de la planta turística y el estado en que se encuentra. Esto se realizará fiscalizando el cumplimiento de las ordenanzas que afectan a los PSTs, y sistematizando los cumplimientos e infracciones para realizar conclusiones con respecto a la regularización del turismo en la comuna. Esto debe ir acompañado de apoyo y capacitaciones a los PSTs en normativa nacional y local que regule la actividad.

El Programa de Regularización de Prestadores de Servicios Turísticos debe proponer iniciativas con políticas con pertinencia cultural, que solucionen la regulación en base a patentes municipales de los PSTs. Deben considerarse las características territoriales, como el carácter rural de la comuna y las condiciones de habitabilidad – disponibilidad de recursos. Para tour operadores que por su naturaleza no cuenten con una oficina física para optar a patentes municipales, se aceptarán oficinas virtuales desde la municipalidad. Además de tratar las patentes generales identificadas en la Ley de Rentas, San Pedro de Atacama considerará las patentes creadas por la misma comuna en las ordenanzas.

En este programa se incluirá el apoyo al Registro en SERNATUR de los prestadores de servicios turísticos que por Ley deben registrarse.

Metodología

Este programa debe incluir los siguientes ítems a aplicar de forma simultánea:

- **Fiscalización de Normativa Comunal:** aplicación de las ordenanzas de turismo y otras que afecten a los Prestadores de Servicios Turísticos, tales como las de publicidad.

- **Capacitación en Normativa Comunal:** entrega de información a través de diversos medios (charlas, capacitaciones, difusión en medios y redes sociales, entre otros) y apoyo a los prestadores que buscan regularizarse según normativas y que tienen brechas (conocimiento de la normativa, ruralidad) para lograrlo.
- **Sistematización de Capacitaciones y Fiscalizaciones:** se debe evaluar el efecto del programa, tanto de las fiscalizaciones como de las capacitaciones, contrastando la información y evaluando el porcentaje de prestadores que logran regularizar su situación según los dos caminos mencionados.

Productos asociados

Programa de Regularización de Prestadores de Servicios Turísticos

Aumento de fiscalizaciones a los Prestadores de Servicios Turísticos

Responsables Directos

Finanzas, Inspectores Municipales, Fundación de Cultura y Turismo

Organismos Asociados

SERNATUR, SII, CONAF, SUBSECRETARÍA DE TURISMO, entre otros organismos que permitan capacitar en normativa turística.

Usuarios

Prestadores de Servicios Turísticos.

Resultado Esperado

Eliminar el comercio turístico informal, a través de la aplicación de la normativa nacional y local, pero al mismo tiempo capacitando a los PSTs de San Pedro de Atacama para que conozcan, entiendan y apliquen la normativa que afecta el desarrollo de la actividad turística y por lo tanto, sus operaciones.

Plazo

2 años

Sustentabilidad

Desarrollar la actividad turística de manera sustentable, regulando el uso de los recursos naturales en consideración a las particularidades del territorio y la cultura local, con visión a la inclusión equitativa del progreso económico, teniendo en cuenta las repercusiones actuales y futuras de esta actividad, para así mejorar genuinamente la calidad de vida.

Estrategia 1: Comercio Justo

Objetivo de la estrategia

Definir estrategias enfocadas al desarrollo del comercio justo en el destino, potenciando la asociatividad entre los distintos prestadores de servicios turísticos locales con todos los integrantes de la cadena de valor del destino y fortaleciendo a los mismos ante el mercado.

Descripción

El turismo es una actividad económica que tiene impactos positivos si se realiza de manera sustentable. Para esto, es necesario establecer estrategias que permitan que los ingresos económicos asociados al turismo sean repartidos de manera justa entre todos los integrantes de la cadena de valor del destino. El turismo debe apuntar a ser una herramienta para generar economía local y para que los beneficios económicos queden en el territorio.

Para desarrollar el turismo de forma sustentable se requiere identificar un mercado y nichos económicos que se ajusten a la oferta turística que los habitantes del territorio y actores turísticos quieren entregar. Es en este contexto que el comercio justo se propone como el paradigma económico que permite “garantizar a los pequeños productores agrícolas y artesanales un acceso más directo al mercado para sus productos, en condiciones más justas y equitativas”. El desarrollo del turismo en base al comercio justo implica asegurar que todos los integrantes de la cadena de valor del destino tengan una retribución acorde a su trabajo y que el visitante reciba un producto turístico que satisfaga sus necesidades que motivaron el viaje a un precio justo, lográndolo con planificaciones en el corto y mediano plazo.

Metodología

Para adoptar la modalidad de comercio justo en el destino, se requiere que tanto los prestadores de servicios turísticos se comprometan a adquirir productos y servicios locales, como también, que las políticas públicas y la institucionalidad pertinente promuevan las condiciones que garanticen el acceso directo al mercado de los

empresarios locales de turismo, productores locales y artesanos, disminuyendo los intermediarios y redistribuyendo los beneficios de manera eficiente. Las estrategias que posicionarán al comercio justo como el modelo económico que permiten el desarrollo sustentable del turismo, deben enfocarse en tres grandes aspectos:

1. **Fortalecimiento de los productos y servicios locales:** la consolidación de los componentes de la cadena de valor del destino es primordial para generar productos turísticos que aseguren la retribución equitativa de los beneficios económicos. En este aspecto se apunta a consolidar:

- Empleos turísticos: Incentivar relaciones laborales formales entre los trabajadores del turismo y sus empleadores, priorizando la contratación según lo dispuesto en el código del trabajo, más que a través de la prestación de servicios a honorarios, reflejando fidedignamente la relación entre el empleador y el trabajador. Además, se debe apuntar hacia la seguridad laboral y favorecer la contratación de personas locales para disminuir la migración de los jóvenes hacia actividades económicas menos sustentables.
- Productores locales y Artesanos: entregar herramientas para que los productos locales y artesanía local puedan adquirir competitividad ante el mercado a través del manejo eficiente de la cadena productiva, con herramientas entregadas por Fomento Productivo de la Municipalidad y por la FCyT. Al integrar estos productos y artesanías a la cadena de valor del destino turístico se aporta no sólo a entregar identidad y diferenciación al mismo, sino que también a generar economía local.
- Pequeños empresarios de turismo: apoyar a los pequeños empresarios de turismo para su inserción en el mercado permitirá generar empleos y economía local. A través de capacitaciones en gestión de negocios, considerando la pertinencia cultural y territorial de la comuna, y de la entrega de herramientas que fortalezcan los proyectos de turismo de intereses especiales y turismo indígena.

2. **Asociatividad entre los componentes de la cadena de valor:** fortalecer los vínculos entre estos componentes permite promover alianzas y concertar esfuerzos para lograr objetivos en común, incrementando el poder de negociación y el empoderamiento ante políticas que regulan el mercado. Para robustecer estas alianzas se deben aprovechar las formas de asociación que ya establecen cuerpos legales pertinentes como la Ley Indígena 19253 (ejemplo, asociaciones indígenas de turismo) o como el Decreto Ley 2757 sobre asociaciones gremiales.

3. **Satisfacer las necesidades turísticas del visitante:** dado que el visitante se configura como el consumidor final del valor agregado que genera la cadena de valor de los productos turísticos, es importante que también este pague un valor justo y concordante con respecto a los servicios turísticos que está recibiendo. Para lograr mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades del visitante, las asociaciones deben adquirir herramientas para poder negociar precios justos y disminuir los intermediarios entre el productor y el turista. Esto también implica mayor fiscalización con respecto a Ley del Consumidor, debiendo el cliente saber siempre cual prestador de servicios turísticos es el que le está entregando los bienes o servicios contratados

Productos asociados

Programa de Articulación de los componentes de la cadena de valor del destino turístico de San Pedro de Atacama, que incluya planificar lo siguiente:

- Plan de Articulación con la Inspección del Trabajo en San Pedro de Atacama para fiscalizar relaciones laborales.
- Programa de Apoyo a Asociaciones Gremiales e Indígenas relacionadas al turismo.
- Plan de Articulación con SERNAC en la comuna para fiscalización de cumplimiento a Ley del Consumidor en Turismo.

Responsables Directos

OMIL, Unidad de Turismo de la Municipalidad; FCyT

Organismos Asociados

Instrumentos CORFO, Turismo Rural INDAP, FOSIS, SERCOTEC, entre otras.

Usuarios

Socios de asociaciones indígenas, socios de asociaciones gremiales, productores y artesanos locales.

Resultado Esperado

Beneficios socioeconómicos viables y duraderos que sean repartidos equitativamente entre todos los componentes de la cadena de valor del destino de San Pedro de Atacama.

Fortalecimiento de las asociaciones y gremios de turismo.

Mejorar las prácticas del turismo en la comuna.

Plazo

1 año

Estrategia 2: Conservación de los Recursos Medioambientales

Objetivo de la estrategia

Optimizar el uso de los recursos medioambientales que permiten la habitabilidad del territorio y el desarrollo de la actividad turística, manteniendo procesos ecológicos, cuidando la biodiversidad y promoviendo la conservación de los recursos naturales.

Descripción

El turismo sustentable puede convertirse en una herramienta para la conservación de las características medioambientales y culturales del territorio, ya que permite que las personas conozcan, disfruten y valoren las áreas naturales, motivándolos a tener actitudes responsables con el lugar que visitan.

Hay que tener en cuenta que el turismo en áreas naturales puede causar altos impactos ambientales, sobre todo en lugares como el altiplano, quebradas, vegas, salares, donde los ecosistemas presentan una susceptibilidad al cambio que los hace frágiles ante las actividades humanas. Es por eso por lo que el turismo debe realizarse en áreas que ya cuenten con algún tipo de protección y administración, los cuales deben contar con **Planes de Manejo** que abarquen el uso público de los sectores, con enfoque a la educación ambiental como una herramienta para la conservación. Lo anterior permitirá que la actividad se realice en áreas que efectivamente pueden soportar esos impactos sin cambiar significativamente sus características.

En cuanto a los recursos medioambientales que permiten tanto el desarrollo del turismo como la habitabilidad del territorio, hay que tener en cuenta que el consumo de agua por un turista puede ser entre 3 y 15 veces mayor que el de la población residente en el lugar de destino⁴⁰, situación particularmente preocupante en un destino situado en el desierto más árido del mundo, donde la disponibilidad de agua depende de la responsabilidad de toda la comunidad e institucionalidad presente en el territorio. El consumo energético del turismo se basa en que la totalidad de los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) se encuentran conectados a CESP, y sólo el 21,4% utiliza energías alternativas.

⁴⁰ We Are Water Foundation. Turismo y agua, una relación difícil que debe ser modélica. Mayo 2017, www.wearewater.org

En cuanto al recurso suelo, hay que considerar que todos los PSTs tienen un lugar físico de funcionamiento, ya sea de operación o/y de administración, lo que implica un cambio del uso de suelo de agrícola⁴¹ a turístico en muchos casos. Específicamente, se identifica una expansión de los alojamientos turísticos a los ayllus, contando en la actualidad con un 45% de los alojamientos de la comuna en zona rural, de los cuales el 75% se encuentra en situación de informalidad (según proceso de Levantamiento de Información PLADETUR).

Es de suma relevancia identificar formas de optimización del uso de recursos y definir si es que se puede propender a un tipo de turismo que disminuya sus impactos medioambientales en su operación.

Metodología

Para optimizar el uso de los recursos es necesario generar una planificación comunal que integre tanto la perspectiva de la gestión de los atractivos turísticos en áreas naturales, como también desde la perspectiva de la habitabilidad de todo el territorio. Para eso se abarcan cuatro aspectos:

1. **Gestión del uso de suelo:** los ayllus de San Pedro de Atacama son paisajes culturales en los que la intervención de miles de generaciones de atacameños ha modificado la naturaleza para crear el oasis que permite la vida en este territorio, principalmente ante el manejo ancestral de los ríos de la cuenca y su canalización, el cual permite tener agricultura y ganadería en el desierto más árido del mundo. El traspaso de la propiedad y los cambios del uso del suelo agrícola a residencial se han agudizado por la expansión de la industria del turismo y por los usos residenciales (Bolados 2014)⁴², por lo tanto, mantener su morfología es una tarea de las generaciones actuales y futuras. Si bien el uso y transformación del suelo parece inevitable ante el crecimiento de la población en la comuna, se pueden establecer políticas para mantener el oasis vivo, como complementar la actividad agropecuaria con el turismo, en vez de un reemplazo total, como también mantener formas tradicionales de construcción y manejo de la tierra.

⁴¹ La comuna de San Pedro de Atacama, como unidad territorial incluyendo los ayllus aledaños, se caracteriza por tener una fuerte impronta de actividades productivas relacionadas con la agricultura y el equipamiento. Lo anterior se recoge del informe del Plan Regulador de San Pedro de Atacama, en su declaración de impacto ambiental sobre usos de suelos en San Pedro de Atacama, Marzo 2010.

⁴² BOLADOS, P. 2014. Los conflictos etnoambientales de "Pampa Colorada" y "El Tatio" en el Salar de Atacama, Norte de Chile: Procesos étnicos en un contexto minero y turístico transnacional. *Estudios Atacameños* 48: 228-248.

2. **Gestión de los recursos:** Por un lado, es necesario registrar, cuantificar y monitorear el consumo de recursos por el turismo, para establecer el real impacto de esta actividad en este ámbito (Línea de Acción Inteligencia de Mercado). Por otro, se deben abarcar soluciones al uso desmedido de recursos, enfocándose en la concientización a la ciudadanía en general, a turistas, empleados y prestadores de servicios turísticos sobre la importancia del cuidado de los recursos agua, energía y suelo, incluyendo la entrega de alternativas sustentables y eficientes para lograr este cometido, fomentando el uso de energías renovables. Para lo anterior, se debe incentivar desde la administración pública la utilización de mecanismos más eficientes que pueden sustituir o complementar los sistemas que brindan los recursos de habitabilidad en el territorio. Fiscalización del uso de recurso agua con DGA.
3. **Gestión de residuos:** Los establecimientos turísticos producen grandes cantidades de residuos, por lo que hay que apuntar no sólo al retiro eficiente de los mismos, sino que también a instaurar políticas de gestión sustentable de los mismos, tanto a nivel sectorial como comunal. La Municipalidad y los Prestadores de Servicios turísticos deben abarcar el problema en forma conjunta mediante campañas de Reducción, Reutilización y Reciclaje y la forma de gestionar los residuos a reciclar. Se debe abarcar la gestión de residuos a través de una planificación que involucre no sólo al sector turístico de la comuna, sino que, a todos sus habitantes, a través de un Plan de Gestión de Residuos.
4. **Conservación de la biodiversidad y patrimonio natural:** Es necesario establecer los usos públicos dentro de las áreas naturales protegidas a cargo de la administración de CONAF o/y de las Comunidades Indígenas, delimitando su área y tipos de usos públicos, identificando el tipo de actividades turísticas que pueden soportar, dada la capacidad de carga y la significación cultural de los sectores. Además, se deben establecer medidas de educación ambiental desde el municipio para que el rubro del turismo conozca y eduque sobre la fragilidad de los ecosistemas en que se desarrolla la actividad y pueda identificar las estrategias pertinentes para disminuir los impactos negativos del turismo.

Para apoyar la gestión de los cuatro aspectos anteriores, se debe contar con un Plan de Educación Ambiental para Prestadores de Servicios Turísticos y para Turistas, en el cual se implementen estrategias que los prestadores transmitirán al visitante sobre la conducta apropiada en áreas naturales, y que abarque problemas en los cuales el turismo se puede hacer parte de la solución, como el de la contaminación lumínica, presencia de animales domésticos asilvestrados en áreas naturales, extracción de hiervas medicinales sin

procedimientos apropiados y en cantidades desproporcionadas, residuos en atractivos turísticos, entre otros.

Productos asociados

Plan de educación ambiental a los PST y al turista.

Articulación Municipalidad con DGA, Ministerio de Energía, CESP, CAPRA y organismos públicos pertinentes sobre optimización de recursos.

Inclusión de gestión de residuos asociados a la actividad turística en Plan Municipal de Gestión Ambiental.

Planes de Manejo de áreas protegidas con Uso Público y sitios de visitación.

Responsables Directos

Unidad de Turismo y AGRIMA de la Municipalidad; Administraciones de sitios de visitación; FCyT.

Organismos Asociados

SERNATUR; INDAP; SAG; PTI; DGA; CESP; CAPRA; Ministerio de Energía; Ministerio de Medio Ambiente

Usuarios

Prestadores de Servicios Turísticos.

Resultado Esperado

Contribuir a la disponibilidad de recursos para la habitabilidad del territorio gestionando de forma sustentable el uso de estos por el turismo, junto con conservar los sistemas ecológicos, la biodiversidad y los ambientes naturales.

Plazo

1 año para la creación de los planes, 5 años para ejecución de estos.

Estrategia 3: Calidad de Vida

Objetivo de la estrategia

Definir formas de funcionamiento del turismo que permitan el bienestar y la calidad de vida de los habitantes del territorio.

Descripción

El pilar sociocultural de la sustentabilidad aplicada al turismo se abarca desde la perspectiva de la necesidad de una relación respetuosa entre todos los habitantes de la comuna y los actores del turismo. Para potenciar los impactos positivos del turismo (como la puesta en valor e identificación social del patrimonio cultural, el incentivo a la protección del patrimonio natural y cultural o el estímulo al trabajo comunitario en torno al turismo), es necesario establecer políticas públicas y privadas que se orienten a la educación turística de todos quienes participan en esta actividad, ya sean prestadores de servicios turísticos, comunidades anfitrionas, administraciones de sitios y turistas, en donde se pueda establecer de manera participativa y mancomunada las mejores estrategias para desarrollar el turismo en la comuna de forma sustentable. Esto se llevará a cabo a través de Planes y Mesas de Trabajo que promuevan la convivencia armónica, de respeto y de reconocimiento entre los habitantes del territorio y los visitantes, generando instancias de dialogo y reflexión en torno al desarrollo de la actividad turística.

Metodología

Para mejorar la convivencia entre los actores del turismo y los habitantes del territorio en general, se establecen las siguientes estrategias:

1. **Programa de Concientización Turística:** Este programa de educación turística de la Fundación Municipal de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama, está dirigido a funcionarios públicos, estudiantes de escuelas y liceo de la comuna, a actores turísticos y a la ciudadanía en general que, a través de ferias costumbristas, capacitaciones, terrenos y estrategias de difusión buscan orientar al territorio hacia el desarrollo sustentable de la actividad turística. El Programa está enfocado en aplicar y mostrar metodologías en que el turismo puede desarrollarse no tan solo de forma armónica, sino que como una herramienta para poner en valor la cultura e identidad, y como forma de desarrollo a nivel personal y comunitario.
2. **Mesas de Turismo:** instancias periódicas en que se permite la articulación entre entes públicos y privados relacionados al turismo, que permitan reflexionar y buscar soluciones en conjunto ante los distintos impactos negativos del turismo y las problemáticas que se han presentado ante la falta de regulación de la actividad.
3. **Material educativo:** en base a la información levantada de las Mesas, se creará

material educativo para difundir especialmente a turistas que contraten los servicios de los operadores turísticos y a turistas particulares. Se difundirán mapas con rutas y espacios habilitados para el turismo, relato por comunidad (Ordenanza de Turismo), a través de los mismos operadores turísticos, en renta de vehículos, bicicletas y tablas de sandboard, en oficinas de información turística, y en distintas instancias donde sea pertinente.

Productos asociados

Programa de Concientización Turística y difusión de material educativo.

Mesas de Turismo con temática y difusión de material

Responsables Directos

FCyT; Unidad de Turismo de la Municipalidad de San Pedro de Atacama; SERNATUR.

Organismos Asociados

Comunidades Atacameñas, Gremios de Turismo, ONGs presentes en el territorio, Ciudadanía organizada

Usuarios

Ciudadanía, Comunidades indígenas, Prestadores de Servicios Turísticos, Turistas particulares

Resultado Esperado

La actividad turística se desarrollará en forma armónica con las comunidades anfitrionas, disminuyendo los malentendidos entre los habitantes del territorio, y reconociendo la presencia e importancia tanto de las comunidades indígenas como de los prestadores turísticos en el desarrollo del turismo en la comuna.

Plazo

3 años.

Estrategia 4: Políticas de Sustentabilidad

Objetivo de la estrategia

Incentivar la gestión sustentable de los negocios de Prestadores de Servicios Turísticos.

Descripción

Para incentivar el turismo sustentable entre los prestadores de servicios turísticos se debe entender la sustentabilidad como una oportunidad de negocio que mejora la calidad del turismo. Es importante que la administración local de la comuna muestre los beneficios del turismo si se realiza de forma sustentable. Esto genera una mayor aceptación y valoración de la actividad, así como una actitud más favorable de la ciudadanía que no vive del turismo.

La gestión sustentable de los negocios de los Prestadores de Servicios Turísticos, además de otorgar un valor agregado al prestador, permite el desarrollo sustentable del destino. Esta forma de funcionar implica que las empresas se comprometen a no sólo a cumplir con las leyes pertinentes a su actividad, sino que considerar los tres pilares de la sustentabilidad en el desarrollo de sus productos turísticos. Desde el pilar económico deben asegurar una redistribución justa de los beneficios en toda la cadena de valor de su producto; desde el pilar ambiental deben incorporar tecnologías eficientes para su funcionamiento y técnicas que disminuyan el impacto en la naturaleza; y desde el pilar sociocultural es necesario contribuir a la convivencia armónica y valorar la cultura originaria indígena del territorio, creando vínculos e instancias de diálogo para respetar el derecho de autodeterminación de los pueblos en sus territorios, incluyendo el saber y conocimientos ancestrales que aportan a la sustentabilidad.

Además, es necesario recalcar la importancia de establecer códigos éticos y políticas de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de contribuir de forma adecuada a la comuna y a la calidad de vida de sus habitantes, generando impactos positivos en el territorio, con aporte a la conservación del medio ambiente y a la redistribución equitativa de los beneficios del turismo.

Metodología

Para exigir que los prestadores de servicios turísticos de la comuna funcionen de forma sustentable se debe orientar su confección a través de un **Manual de Buenas Prácticas**, el cual debe orientar la creación de **políticas de sustentabilidad**, las que deben estar escritas y a disposición de todos sus trabajadores, proveedores y clientes.

Manual de Buenas Prácticas: se debe contar con un manual que oriente el desarrollo sustentable de la actividad turística, entregando no sólo lineamientos para cumplir este objetivo, sino que también entregando herramientas prácticas y pertinentes a las necesidades del territorio. Se debe abarcar tópicos como la Operación turística, Relaciones comunitarias, Gestión de residuos, Promoción turística responsable, Energías renovables, Uso e piscinas, Conductas en la pernoctación, Normas para con los regantes, entre otras. De esta forma, el PST tendrá un instrumento que le permitirá crear su política de sustentabilidad.

Políticas de Sustentabilidad: además de considerar los aspectos del Manual, deben incorporando al menos los siguientes aspectos

- Relaciones laborales: orientado a establecer la forma de entregar las condiciones que aseguren la estabilidad de los trabajadores; la igualdad de oportunidades sin discriminar sexo, condición indígena, discapacidad u otra forma; y las condiciones de higiene y seguridad para el desempeño de las funciones.
- Capacitaciones a trabajadores: utilizar las instancias de capacitación dispuestas por entidades públicas en cuanto a políticas de pertinencia cultural, de comercio justo, de uso eficiente de recursos y de técnicas de cuidado del ambiente, en donde se realizan las actividades turísticas. Además, encargarse de las capacitaciones necesarias por cuenta propia que se deban realizar a los trabajadores para desarrollar las actividades turísticas de forma sustentable, incluyendo capacitaciones en las propias políticas de sustentabilidad de la empresa.
- Compromiso con la capacidad local: se debe propender a la contratación de los habitantes del territorio, contribuyendo al desarrollo local. Específicamente, se requerirá el compromiso con los estudiantes de la especialidad de turismo del Liceo Agropecuario Likan Antai, aceptando prácticas, siempre que haya oferta de estudiantes que requieran realizarlas, apoyando la formación de los jóvenes de la comuna.
- Evaluación del turista: dado que los turistas son los consumidores finales del producto generado en la cadena de valor de cada negocio, se debe evaluar la satisfacción del mismo con respecto a la calidad, al funcionamiento del servicio y a la entrega de información real y completa, considerando los principios de comercio justo con el cliente.
- Rescate de los elementos culturales: esto implica que los PST deben valorar los elementos culturales propios del territorio donde se desempeñan, sin trivializar las tradiciones ni tampoco incentivando los falsos relatos y por consecuencia, la falsedad

de la experiencia turística.

- Utilización de energías renovables: se debe gestionar el uso de energías alternativas, como biocombustibles y paneles solares.
- Resguardo de los usos de suelo agrícolas: evitar la desertificación del oasis, incorporando técnicas tradicionales y alternativas, manteniendo el suelo agrícola cuando corresponda.
- Gestión de residuos: en base a la normativa ambiental de la comuna, como el Plan de Gestión de Residuos de la Municipalidad, y al principio de reducción, reutilización y reciclaje.
- Manejo de piscinas: dado que en el desierto más árido del mundo el manejo eficiente del recurso agua es de suma importancia, se establecerán Políticas desde el Municipio y desde los mismos PST para la tenencia de piscinas en alojamientos o centros de esparcimiento, teniendo en cuenta mecanismos que permiten reciclar el agua para hacer el mínimo recambio, como también la cantidad de piscinas y fuentes de extracción de agua para las mismas.

Productos asociados

Manual de Buenas Prácticas para la operación turística en San Pedro de Atacama.

Políticas de Sustentabilidad de cada prestador de servicios turísticos.

Responsables Directos

Municipalidad (Fomento Productivo); SERNATUR;

Organismos Asociados

SENCE, CORFO, Fundación Acción RSE, Fundación de Cultura y Turismo

Usuarios

Prestadores de Servicios Turísticos

Resultado Esperado

Contribuir en la generación de beneficios socioeconómicos viables y duraderos para todos los habitantes del territorio.

Plazo

2 años

Diversificación de la Experiencia

Potenciar la diversificación de experiencias en torno al turismo de intereses especiales, a través del fomento de productos que busquen entregar experiencias auténticas, significativas, únicas y memorables, con el fin de aportar la diferenciación del destino poniendo en valor la vida y cultura en el desierto más árido del mundo, en el mediano plazo.

Estrategia 1: Articulación Local

Objetivo de la estrategia

Articular y regular las actividades o/y productos de artesanos y productores locales que aporten a la diferenciación del destino a través de la valorización de la cultura.

Descripción

Identificar y potenciar los elementos de la cadena de valor que influyen en el manejo del destino turístico de San Pedro de Atacama y los que permiten su diferenciación. Para esto, es necesario coordinar y acoplar los elementos únicos e identitarios, tales como los prestadores de servicios turísticos que realizan turismo de intereses especiales, los productores y artesanos locales que se relacionan con el turismo, y a los entes públicos y privados pertinentes. Lo anterior es para trabajar en forma conjunta y eficiente, sin repetir esfuerzos desde distintos organismos por falta de comunicación. Además, es necesario que estos productos sean previamente trabajados en cuanto a su competitividad, ya que pueden existir ciertas brechas de estándares del mercado para su comercialización y promoción tanto a nivel local y nacional, como también a nivel internacional, por lo tanto, se deben buscar los instrumentos que permitan competir con productos sustitutos.

Metodología

Para lograr la articulación de los elementos diferenciadores y únicos del territorio en torno al turismo, es necesario crear un **Plan de Articulación de la Cadena de Valor del Turismo en San Pedro de Atacama**, el cual debe incluir los siguientes pasos para su realización:

1. **Caracterización:** En base al catastro que identifica y caracteriza a artesanos y productores locales, se debe buscar la subsanación de brechas para la comercialización de productos y artesanías a nivel local, nacional e internacional.
2. **Capacitación en Estrategias de Negocios:** se deben realizar capacitaciones periódicas sobre la mejor forma de comercializar los productos, de acuerdo a las características de los mismos y el público objetivo, utilizando el turismo como vitrina para productos y artesanía local.
3. **Productos de Articulación:** crear productos turísticos que pongan en valor y coordinen a los integrantes de la cadena de valor del destino: Ferias

Costumbristas, ferias de turismo, rutas turísticas de acuerdo con el turismo de intereses especiales, creación de sello que ponga en valor el producto y servicio local, tales como SIPAN, Turismo Rural, Artesanía Indígena INDAP, entre otros. Se debe generar material gráfico y audiovisual que pueda fomentar y relevar el trabajo de cultores locales.

Productos asociados

Plan de Articulación de la Cadena de Valor del Turismo en San Pedro de Atacama, que incluya:

- Catastro de Productores Locales y Actores Turísticos
- Capacitaciones en Estrategias de Negocios a productores locales.
- Capacitaciones a actores turísticos.
- Mesas de trabajo para identificar necesidades y soluciones para orientar la diferenciación.
- Eventos que aporten a la diferenciación, tales como Ferias Costumbristas.
- Sellos locales relacionados al turismo – sellos artesanía indígena.

Responsables Directos

FCyT; Unidad de Turismo de la Municipalidad

Organismos Asociados

SERNATUR, CORFO, PTI turismo del Desierto

Usuarios

Productores locales y artesanos, Turistas

Resultado Esperado

Actores turísticos y productores locales incluidos en la cadena de valor del destino.

Plazo

Cada año debe formularse el plan de acción.

Estrategia 2: Fomento al Turismo de Intereses Especiales

Objetivo de la estrategia

Potenciar emprendimientos de Turismo de intereses especiales.

Descripción

Las particularidades territoriales del destino (cultura, paisaje, biodiversidad, cielo, entre otras), permiten el desarrollo del turismo de intereses especiales, por lo que se impulsarán este tipo emprendimientos, ya que tienen un impacto directo en la diversificación de experiencias que ofrece el destino. Es necesario tener en cuenta que el turismo de intereses especiales es un tipo de turismo sustentable que se basa en la cultura y en los recursos naturales del destino, ya que el público objetivo de este tipo de turismo tiene una motivación especial que no se satisface con el turismo de masas. Además, este tipo de turista suele ser más respetuoso, interesado en la cultura, está dispuesto a pagar más, a hacer viajes más prolongados y a viajar en temporada baja⁴³, permitiendo desestacionalizar y poner en valor los productos turísticos que generen experiencias innovadoras y auténticas. Se deben tomar en cuenta los atributos del destino de San Pedro de Atacama y potenciar los que pueden generar impactos positivos en la comuna.

Esta línea se enfoca en potenciar la creación y el funcionamiento de este tipo de emprendimientos, basándose en la normalización según la institucionalidad presente en el territorio, como también en las políticas locales y nacionales, incluyendo políticas con pertinencia cultural y territorial.

Además, el programa público – privado Transforma Turismo, que busca “impulsar el mejoramiento de la productividad del turismo sustentable”, ha priorizado cinco tipos de experiencia turística, dados los recursos y características que permitirían a Chile posicionarse internacionalmente, esto a través de la consolidación del destino país como uno de turismo de intereses especiales. En San Pedro de Atacama también se ha identificado el TIE como el tipo de experiencia que permitiría al territorio no sólo posicionarse a nivel nacional e internacional, sino que apuntar hacia un tipo de turismo realizado de forma sustentable. Los tipos de turismo que ha priorizado el programa, y que también han sido visualizados para priorizar en Atacama La Grande son:

- Astroturismo y arqueoastronomía
- Enoturismo
- Turismo indígena Lickanantay

⁴³ Poner referencia

- Turismo Cultural y Gastronómico
- Turismo de Naturaleza y aventura

Metodología

Para potenciar los emprendimientos de turismo de intereses especiales, es necesario diseñar programas para potenciar este tipo de turismo, los cuales debe abarcar:

Identificación y clasificación de los tipos de turismo: en base a las características de los componentes de la oferta turística de San Pedro de Atacama, se debe tipificar el turismo de intereses especiales que se puede realizar en el destino, y luego individualizar a los prestadores de servicios turísticos de la comuna que lo realicen. Se debe identificar también las brechas para regularizarse de este tipo de turismo (por ejemplo, de sanidad, permisos de construcción, inicio de actividades, entre otras) para evaluar métodos de apoyo a la subsanación de las mismas.

Articulación con quienes aportan al producto: utilizar instancias de articulación de productores locales y artesanos para también conectar con los Prestadores de Servicios Turísticos cuyos servicios se asocien a la cultura y patrimonio del territorio y que pueden incluir dentro de sus servicios al producto local (por ejemplo, alojamientos con vitrina de productos locales, apoyo de PST en ferias costumbristas, operadores turísticos que visitan a productores dentro del tour, entre otras).

Capacitaciones en Estrategias de Negocios para TIE: generar y coordinar capacitaciones en este tipo de turismo con SERNATUR, con enfoque a crear CAPACIDAD LOCAL y que los empresarios de TIE puedan gestionar sus negocios de forma eficiente y autónoma.

Fomento a Proyectos de Turismo Comunitario y Asociaciones de turismo: se debe apoyar la gestión de asociaciones de turismo que agrupen a los PST para poder trabajar en forma sistemática y coordinada. Se debe entregar toda la información de forma clara y didáctica para mostrar la forma de asociarse, junto con los beneficios de este tipo de vinculación, tales como la representación ante entidades públicas y mesas de trabajo, el acceso a fondos, y la definición de objetivos de desarrollo en común. Para el acceso a fondos, la Municipalidad también tiene el deber de informar sobre estos a través de plataformas oficiales.

Productos asociados

Programa de Turismo de Intereses Especiales en San Pedro de Atacama

Responsables Directos

Municipalidad, Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama y SERNATUR

Organismos Asociados

Mesa de Coordinación Pública Nacional de Turismo Indígena (Subsecretaría de Turismo y Asociación Nacional de Turismo Indígena)

CORFO, PTI, INDAP

Usuarios

Prestadores de servicios turísticos.

Resultado Esperado

Desconcentración de población flotante y turistas en espacios, tiempo y actividades, apuntando tanto a disminuir los impactos de la estacionalidad como a mejorar la experiencia del turista en el destino.

Plazo

5 años

Estrategia 3: Turismo Indígena Lickanantay

Objetivo de la estrategia

Potenciar emprendimientos de Turismo Indígena Lickanantay

Descripción

El hecho de que sea ADI establece que el Estado debe enfocar sus acciones en beneficio de la calidad de vida de las personas de origen indígena y en el desarrollo del territorio desde la perspectiva del autodesarrollo y/o la autogestión. Es por esta razón que es necesario potenciar específicamente emprendimientos de turismo indígena, el cual pueda ser concebido como una herramienta de puesta en valor de la cultura e identidad de las personas que lo realizan, junto con el reconocimiento entre comunidades anfitrionas y visitantes. En el destino de San Pedro de Atacama existe una autenticidad sociocultural de la población indígena, que cada vez es más visibilizada ante distintas herramientas que la han ido empoderando y valorizando. El turismo puede ser concebido como una herramienta de desarrollo y valoración de la identidad territorial, contribuyendo a la calidad de vida de las comunidades anfitrionas, cuando se respetan principios como la no trivialización de la cultura, aporte al empoderamiento de las comunidades, mantenimiento de recursos naturales y cultura, y regularización de los negocios con políticas de pertenencia cultural.

A continuación, se detallan aspectos para potenciar este tipo de turismo, además de los que ya se detallan en la Estrategia 2 de Diversificación, que también abarcan al turismo indígena como turismo de intereses especiales.

Metodología

Para potenciar este tipo de turismo se establecen los siguientes aspectos:

No trivialización de la cultura: si bien el turismo indígena tiene como base la cultura e identidad de las personas indígenas que realizan este tipo de turismo, mostrando algunas tradiciones, formas de vida, gastronomía, arquitectura, entre otros componentes para desarrollar una experiencia, no debe folklorizarse las tradiciones ni realizarlas solo con un fin turístico, transgrediendo el principio de que este tipo de turismo es un complemento a las actividades tradicionales, no un reemplazo de las mismas. Para esto, la Ordenanza de Turismo establece relatos y espacios para el turismo por Comunidad Indígena Atacameña,

Articulación entre el turismo regular y el TIE indígena: entendiéndose que son las mismas personas indígenas quienes deben auto gestionar y desarrollar la actividad de acuerdo a las necesidades e intereses que tenga cada uno, se debe articular los emprendimientos

con los prestadores de servicios turísticos regulares, a través de giras tecnológicas y abarcando el tema en Mesas de Turismo, para abrir puertas a empresarios que realizan este tipo de turismo.

Rescate de actividades ocio: algunas actividades tradicionales de ocio pueden ser incorporadas al turismo como forma de vivenciar la cultura. Por ejemplo, el tambo o eventos con música tradicional andina son instancias en que tanto los habitantes como los visitantes pueden encontrarse. Estos eventos que permiten la extensión y el ocio se definen como elementos claves para apoyar la seguridad ciudadana, al establecer alternativas formales y con pertinencia cultural a las fiestas ilegales que se desarrollan hoy en día en el territorio, ante la falta de una oferta legal y segura.

Productos asociados

Mesas de Turismo con temática turismo indígena

Proyecto de Turismo Comunitario “Comunidad Lickanantay gestores de su territorio turístico para el desarrollo de Atacama la Grande”.

Responsables Directos

FCyT; PTI Turismo del Desierto; SERNATUR

Organismos Asociados

Asociaciones de turismo indígena nacionales e internacionales

Travolution

Usuarios

Prestadores de Servicios Turísticos, Empresarios de turismo indígena, Asociaciones de Turismo indígena, Comunidades indígenas.

Resultado Esperado

San Pedro de Atacama será reconocido como un destino con una oferta auténtica y de calidad de turismo indígena, que permita la relación armónica entre actores turísticos y que sea un instrumento de puesta en valor de la cultura lickanantay.

Plazo

1año.

Inteligencia de Mercado

Disponer de información real y fidedigna de la oferta y demanda turística de la comuna, a través de un sistema de información integrador, para la toma de decisiones de los actores turísticos, en el mediano y largo plazo.

Estrategia 1: Bases para un sistema de información turística

Objetivo de la estrategia

Generar las bases para un sistema de información integrador, completo y accesible que caracterice la oferta y demanda turística de la comuna y que permita entender el funcionamiento de la actividad turística en el territorio

Descripción

A través de un catastro y caracterización de los componentes de la oferta y demanda turística será posible tomar decisiones en base a información real, orientando los esfuerzos públicos y privados según los datos obtenidos. En base a esta información se podrá tomar decisiones para mejorar y orientar al destino hacia un producto claro, coherente, que refleje la identidad del destino y que se conciba de forma sustentable.

Para lograrlo se debe contar con un sistema actualizado, que permita observar la evolución de la oferta. El sistema permitirá disminuir las brechas de información turística que existen en la actualidad como, por ejemplo:

- Capacidad de carga de los sitios de visitación.
- Capacidad de camas y habitaciones de alojamientos.
- Cantidad y caracterización de los operadores turísticos
- Perfil de visitante
- Aporte al empleo
- Uso de recursos para la habitabilidad

Para gestionar eficientemente información necesaria y disponible del turismo es necesario que en una primera etapa de este PLADATUR se definan los sistemas de levantamiento de datos y los lineamientos para apuntar a un sistema que permita la conexión de todo el destino para entregar y obtener información completa en tiempo real. Por eso es

necesario tener en cuenta desde su gestión inicial que se debe apuntar a un sistema con las siguientes características:

- Unificado: un sistema para levantar y procesar información proveniente de todos elementos de la oferta y demanda turística.
- Integral: que tome en cuenta todas las variables del turismo en la comuna que debe ser modelado en este sistema.
- Actualizado: que cuente con información en tiempo real y en línea.
- Accesible: que todos los actores turísticos (municipalidad, entes públicos, administraciones de sitios de visitación, prestadores de servicios turísticos, ONGs, turistas, entre otros) puedan ser usuarios del sistema.
- Amigable: la interfaz del sistema debe ser de fácil acceso e interpretación.

Metodología

Primera fase del Sistema: Previo al levantamiento de datos es necesario definir qué datos son relevantes para la industria, cuales son factibles de levantar y de medir en el tiempo. Una vez que se identifican, se debe establecer metodologías claras de recolección y medición de datos. Levantar datos y articular a los organismos que ya disponen de ellos o/y de sistemas de levantamiento de información.

Levantamiento de Datos: en primer lugar, se deben levantar los datos necesarios para ingresar al sistema de información y la posterior toma de decisiones, para lo cual se trabaja en dos grandes aspectos, por un lado, la articulación de entidades públicas dedicadas a la planificación o desarrollo del turismo que aporten y necesiten información para tomar decisiones; territorialmente se reconoce a SERNATUR regional, PTI, DIDECO de la Municipalidad de San Pedro de Atacama y Fundación de Cultura y Turismo. Por otro lado, es necesaria la creación de un sistema de base de datos con identificación y caracterización en los siguientes puntos:

- Identificación y clasificación de Prestadores de Servicios Turísticos: se realizará desde la estrategia de calidad y el resultado será un catastro de los prestadores de servicios turísticos detallando información de individualización, tipo de turismo que realizan, pertenencia a asociaciones, entre otros.
- Identificación y clasificación de atractivos turísticos: se realizará clasificándolos según los tipos de turismo y tipo de actividades que se pueden realizar en ellos, trabajando en estrategia de diversificación para orientar la planificación del uso público de los atractivos hacia el turismo de intereses especiales.

- Identificación y clasificación de artesanos: se realizará a través del catastro de artesanos y clasificándolos según sus trabajos y pertinencia indígena. Esto permitirá a la línea de diversificación potenciar este tipo de productos.

- Identificación y clasificación de productores locales: el catastro se clasificará según el tipo de producto que realiza el productor local y permitirá a la estrategia de diversificación disminuir la brecha que existe para la certificación de productos locales y poder incluirlos en el mercado.

Como segunda parte, es necesario generar plataformas en línea de levantamiento y actualización de la información, junto con el procesamiento de datos. Se necesita una plataforma que incluya tecnología que permita la información actualizada constantemente y que los servicios competentes puedan incluir y tener acceso a la información. Las plataformas y el procesamiento de datos se crearán a través de convenios con universidades.

La información, además, será trabajada para entregar informes a los distintos Prestadores de Servicios Turísticos y a la ciudadanía en general.

Productos asociados

Catastro de la Oferta turística de San Pedro de Atacama

Convenio para la creación de un Sistema de información Turística de la comuna

Responsables Directos

INE, Municipalidad; FCyT.

Organismos Asociados

SERNATUR regional, PTI, Asociaciones y Gremios de turismo.

Usuarios

Miembros de la oferta turística y entes públicos que toman decisiones con respecto al turismo.

Resultado Esperado

Sistema integrado y en línea a disposición de organismos públicos y de los privados, que se traduzca en una página web de fácil acceso, disponiendo de información real, actualizada e integrada (que provenga de todos los actores turísticos de la comuna).

Plazo

5 años

Estrategia 2: Sistema de ingreso unificado a atractivos turísticos

Objetivo de la estrategia

Contar con un sistema de información integrado del ingreso a los sitios de visitación

Descripción

En lineamiento al objetivo de que todos los sitios de visitación turística de la comuna estén bajo algún tipo de administración para su protección y gestión sustentable, como se propone en la estrategia de Ordenamiento Territorial, se establece la necesidad de que la visitación puede ser sistematizada para poder tomar decisiones que nos permitan regular factores como la capacidad de carga del cada sitio, tipo de visitación, estacionalidad, entre otras, para el apoyo de esta gestión territorial.

Se proyecta este sistema como una plataforma en línea en donde todas las administraciones de sitios, los actores turísticos interesados en su desempeño, y los turistas, puedan acceder a información relevante de acuerdo a sus necesidades. Para esto, en primera instancia, se reconocen los proyectos que ya están en marcha en la comuna, con respecto al “voucher unificado” al cual algunos sitios de visitación ya están adscribiendo. El voucher permitirá recopilar información sobre los visitantes y el comportamiento de tour operadores, lo cual permitirá obtener datos concretos para evaluar la situación turística de la comuna. Este proyecto está siendo llevado por PTI Turismo del Desierto de CORFO.

Metodología

Para disponer del sistema unificado de ingreso a sitios de visitación de la comuna, se establece el siguiente procedimiento:

1. **Articulación PTI y Municipalidad:** los resultados obtenidos por PTI en cuanto al software y sistema que respaldará el ingreso unificado a los sitios son un importante avance en materia de administración de los atractivos y obtención de información sobre los mismos. Una articulación con el municipio permitirá aportar en el desarrollo del sistema y en la aplicación en otros sitios. El objetivo será recopilar información sobre los visitantes y el comportamiento de Tour Operadores, junto con la inclusión de un sistema de denuncia de malas prácticas de PST en los sitios.
2. **Articulación PTI y Administraciones de Sitios:** en primer lugar, se debe evaluar el funcionamiento del sistema integrado de ingreso que sitios de visitación implementen, según protocolos que PTI Turismo del Desierto especifique, para evaluar la factibilidad de

integrarlo a otros sitios de visitación. El objetivo será que todos los sitios de visitación se incluyan en un único sistema de ingreso de la visitación turística.

Productos asociados

Sistema de voucher unificado.

Responsables directos

PTI, Administraciones de sitio, Municipalidad

Organismos Asociados

SERNATUR, CORFO

Usuarios

Administraciones de sitio, PSTs

Resultado Esperado

Contar con un Sistema de Información de Visitación Turística a Atractivos Turísticos de la comuna que funcione de forma unificada (el mismo para todos los sitios)

Plazo

5 años

Estrategia 3: Estudio del público objetivo del destino

Objetivo de la estrategia

Realizar estudio de mercado que identifique el segmento meta para el destino San Pedro de Atacama

Descripción

La segmentación consiste en la división del mercado en diferentes grupos de clientes, que comparten características comunes, con el objetivo de ofrecerles servicios. Es importante tener en cuenta que, para realizar un estudio de los clientes, que el mercado son personas, y que estas son diferentes, tanto en sus aspectos sociodemográficos como también en sus pensamientos y estilos de vida. Uno de los fines de la segmentación es que aquellas empresas y destinos turísticos que son capaces de segmentar logran conocer de manera más profunda a su mercado meta y que es lo que éste demanda, cuáles son sus motivaciones y por ende logra satisfacer de mejor forma las expectativas de los consumidores, al mismo tiempo que se asegura de que ese público sea el adecuado para las particularidades del territorio.

El estudio de mercado debe seleccionar, identificar y localizar el segmento meta al cual se enfocará el destino de San Pedro de Atacama, a través de la identificación de las variables de la oferta y de la demanda, su interacción y la dirección al tipo de turismo que se requiere en el destino. Como el TIE ya se ha definido preliminarmente en el proceso de Levantamiento de Información PLADETUR como el turismo deseado en SPA, se debe poner especial énfasis en entender como ha estado funcionando en el territorio (qué tour operadores ofrecen este tipo de turismo, nivel de ventas, determinación de perfiles, entre otros).

Este estudio se configura como un insumo para las estrategias al Marketing para posicionar el destino, sus productos y sus servicios.

Metodología

Para identificar el mercado meta al cual quiere alcanzar el destino, se identificarán los siguientes pasos:

1. Identificar y establecer una oferta clara: se debe tener claro los tipos de turismo presentes en el territorio, junto con clasificar las alternativas que permitan alcanzar la calidad y la sustentabilidad del destino. Se debe contar con catastros que identifiquen y caractericen a los prestadores de servicios turísticos para presentar las tendencias del turismo en la comuna.
2. Levantamiento de información para identificar el público objetivo: Se debe recopilar información tanto de fuentes primarias como secundarias para identificar el segmento de mercado al que quiere apuntar San Pedro de Atacama. Se deben considerar estudios nacionales e internacionales de la demanda, como también identificar lo más completamente posible al perfil de turista que viene a la comuna, en base a información fidedigna.
3. Identificar patrones y perfiles: una vez que se identifican patrones en la información levantada sobre la demanda, se pueden establecer perfiles y segmentos caracterizados según su funcionamiento en el territorio, para la posterior toma de decisiones.

Esta información permitirá la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento del destino San Pedro de Atacama y la imagen objetivo a determinar.

Productos asociados

Estudio de mercado del Destino Turístico San Pedro de Atacama.

Responsables directos

Unidad de Turismo de la Municipalidad, FCyT

Organismos Asociados

INE; SERNATUR; Fundación de Cultura y Turismo; PST

Usuarios

Todos los tomadores de decisiones con respecto al turismo.

Resultado Esperado

Obtener información real, oportuna y que sea fiel reflejo de la demanda turística.

Plazo

5 años

Marketing

Cautivar al turista de intereses especiales, a través del posicionamiento de la imagen objetivo, ocupando los canales de comunicación pertinente, de esta manera, prolongar su estadía, gasto promedio diario y aportar a la visibilización del territorio, sensibilizando sobre la importancia de valorar y preservar la vida, cultura, y patrimonio en el desierto más árido del mundo, en el mediano plazo.

Estrategia 1: Imagen Objetivo del destino turístico

Objetivo de la estrategia

Posicionar la imagen objetivo de San Pedro de Atacama, a través de un proceso participativo de construcción de la Marca Territorio Turístico, que sea el fiel reflejo de la identidad turística levantada de forma participativa.

Descripción

La imagen objetivo representará la identidad del destino y será atractivo para el turista de intereses especiales, al ser validado por los habitantes, comunidades, prestadores de servicios turísticos y visitantes, la imagen será construida de forma integral.

Metodología

1. Se comenzará con jornadas de identificación de elementos identitarios que los represente y los recursos disponibles para ello.
2. Se realizarán tres propuestas de diseño, en base al Levantamiento de Información PLADETUR, que servirán de prototipos modificables en consultas ciudadanas, sobre forma, contenido, sentido, tipografía, representación, entre otros.
3. Validación de la imagen a través de participación de actores turísticos, ciudadanos y comunidades indígenas, a través de votación.
4. Posicionamiento de la marca territorio, diseñando plan para que sea integrado por organismos públicos y privados, buscando en convertirlo un sello distintivo de calidad, sustentabilidad e identidad para prestadores de servicios turísticos.

Productos asociados

Marca Territorio del Destino Turístico consolidada, validada y ejecutada por todos los Prestadores de Servicios turísticos, comunidades, actores turísticos en general e instituciones públicas.

Manual de Publicidad de Marca Territorio del Destino Turístico de San Pedro de Atacama

Responsables Directos

Unidad de Comunicaciones de la Municipalidad y FCyT.

Organismos Asociados

SERNATUR, PTI

Usuarios

Todos los actores del destino Turístico de San Pedro de Atacama

Resultado Esperado

Reconocimiento de actores turísticos y residentes de la comuna con la marca territorio, convirtiéndose en un sello distintivo de calidad, sustentabilidad e identidad para prestadores de servicios turísticos.

Plazo

3 años

Estrategia 2: Sitio Web

Objetivo de la estrategia

Disponer de contenido sitio web del Destino San Pedro de Atacama a cargo de la Municipalidad, con información oficial sobre el destino y la oferta turística de la comuna.

Descripción

Sitio web con información y noticias oficiales del turismo en la comuna.

Metodología

En base a la marca territorio, se diseñará el sitio web oficial de la comuna con información turística, la cual debe entregar información completa, real y oportuna tanto a los visitantes de la comuna, como a los prestadores de servicios turísticos que operan en la misma. El objetivo será crear un canal de posicionamiento de la marca territorio.

Los contenidos mínimos que debe poner a disposición el sitio web oficial de turismo de la municipalidad serán:

- Catastro de prestadores de servicios turísticos en situación de formalidad (con patente al día y con cruce al Registro Nacional de prestadores de Servicios Turísticos de la comuna)
- Turismo de Intereses Especiales que se puede realizar en el destino
- Información y situación de los atractivos turísticos
- Guía del buen turista
- Información para prestadores de servicios turísticos
- Servicios complementarios que se pueden encontrar en la comuna
- Eventos turísticos
- Noticias y reportajes
- Galería de fotos
- Contactos

Productos asociados

Sitio web con información turística comunal

Responsables Directos

Unidad de Comunicaciones de la Municipalidad y Fundación de Cultura y Turismo

Organismos Asociados

SERNATUR, comunidades indígenas con sitios de visitación, asociaciones de turismo

Beneficiarios

Destino Turístico de San Pedro de Atacama

Prestadores de Servicios Turísticos

Resultado Esperado

Disponer de un canal de difusión e información oficial sobre la actividad turística en San Pedro de atacama, orientado a posicionar los productos turísticos sustentables.

Plazo

1 año

Resumen de Programas por Línea de Trabajo

Calidad

Estrategia	Programa	Responsable
Capacidad Local	Programa Municipal de Capital Humano Local Turístico	Fomento Productivo Fundación de Cultura y Turismo
Regularización	Aceptación de oficinas virtuales	DAF
	Programa de Regularización de Prestadores de Servicios Turísticos	Finanzas, Inspectores Municipales, Fundación de Cultura y Turismo

Sustentabilidad

Estrategia	Programa	Responsable
Comercio Justo	Plan de Articulación con la Inspección del Trabajo en San Pedro de Atacama para fiscalizar relaciones laborales	OMIL
	Programa de Apoyo a Asociaciones Gremiales e Indígenas relacionadas al turismo	Fomento Productivo y Fundación de Cultura y Turismo
	Plan de Articulación con SERNAC	Fomento Productivo
Conservación de los Recursos Medioambientales	Plan de educación ambiental a los PST y al turista.	Fundación de Cultura y Turismo
	Planes de Manejo de áreas protegidas con Uso Público y sitios de visitación.	Administraciones de sitios de visitación; CONAF
	Articulación Municipalidad con DGA, Ministerio de Energía, CESP, CAPRA, y	Fundación de Cultura y Turismo y AGRIMA

	organismos públicos pertinentes sobre optimización de recursos.	
	Plan de gestión de residuos asociados a la actividad turística.	AGRIMA
Calidad de Vida	Programa de Concientización Turística	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
	Mesas de Turismo	SERNATUR
Políticas de Sustentabilidad	Manual de Buenas Prácticas Turísticas	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama y Municipalidad
	Apoyo a creación de Políticas de Sustentabilidad por PST	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama

Diversificación

Estrategia	Programa	Responsable
Articulación Local	Plan de Articulación de la Cadena de Valor del Turismo en San Pedro de Atacama	Unidad de Turismo y Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
Fomento al Turismo de Intereses Especiales	Programa de Turismo de Intereses Especiales en San Pedro de Atacama	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
Fomento al Turismo Indígena Lickanantay	Proyecto de Turismo Comunitario "Comunidad Lickanantay gestores de su territorio turístico para el desarrollo de Atacama la Grande".	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama

	Mesas de turismo con temática de turismo indígena	SERNATUR
--	---	----------

Inteligencia de Mercado

Estrategia	Programa	Responsable
Bases para un sistema de información turística	Catastro de la Oferta turística de San Pedro de Atacama	FCyT
	Convenio para la creación de un Sistema de información Turística de la comuna	FCyT e INE
Sistema de ingreso unificado a atractivos turísticos	Sistema de voucher unificado.	PTI turismo del desierto
Estudio del público objetivo del destino	Estudio de mercado del Destino Turístico San Pedro de Atacama.	FCyT e INE

Marketing

Estrategia	Programa	Responsable
Imagen Objetivo del destino turístico	Marca Territorio del Destino Turístico de San Pedro de Atacama	Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
Sitio web de turismo	Sitio web de turismo	Unidad de Comunicaciones de la Municipalidad y Fundación de Cultura y Turismo

BORRADOR

CÓMO PROCEDEMOS...

Para esta etapa del proceso de planificación, en el cual se ha entregado el diagnóstico y los resultados de foros y talleres participativos realizados entre actores indígenas y no indígenas, o sea, toda la población interesada en regular el turismo en el territorio, se concluye de manera preliminar y generalizable, que todos los participantes creen en la relevancia de trabajar y planificar hacia un **turismo sustentable**.

Lo anterior, se basa por un lado en la premisa de caducidad de otras actividades productivas, las que compiten por recursos hídricos y territoriales de la comuna, siendo la minería la más antigua en la región desde su anexión al territorio nacional hacia fines del siglo XX, al mismo tiempo que se la identifica como una actividad extractivista no sustentable en el tiempo. Es así como el turismo se proyecta como una alternativa para el “desarrollo económico” de la comuna, como la alternativa que podrá reemplazar a la minería. En estos términos, la planificación y regulación de un turismo sustentable es un trabajo –y esperanza- de mucha gente, de las cuales depende el balance de fuerzas en la disputa por los recursos del Salar, sumando a esto la lucha por la supervivencia de las actividades tradicionales que por siglos moldearon su paisaje, y que hoy se comparte con el resto del mundo. Esta regulación y ordenamiento del turismo en la comuna, ha buscado realizarse con pleno respeto de los derechos y particularidades de las comunidades indígenas, como habitantes ancestrales del territorio, con pleno respeto a su derecho a la libre determinación, así como también, buscando atender las necesidades, requerimientos y visiones de todos los actores del turismo en la comuna. Porque es a través del ordenamiento y la planificación, definiendo un objetivo común que pueda aunar los esfuerzos de todos los interesados, es que lograremos que el turismo no se convierta en una actividad extractivista y dañina, que apunte a aprovechar los impactos positivos de la actividad.

Por lo tanto, como foco esencial para los lineamientos turísticos municipales se tiene que:

1. Se debe hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo del turismo, manteniendo procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservar su patrimonio cultural construido y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir a la comprensión y tolerancia intercultural.
3. Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, que brinden beneficios socioeconómicos a todos los interesados que estén distribuidos de manera justa,

incluidas oportunidades de empleo estable y de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades de acogida, y contribuyan al alivio de la pobreza⁴⁴.

Además, tanto a nivel municipal como comunal, se deben alinear las distintas iniciativas para actuar con sinergia y lograr la visión propuesta, a través de la aplicación de las líneas estratégicas PLADATUR. Los programas disponibles en el territorio que deben alinearse son:

1. Ejecución de programas de las líneas del Plan de Desarrollo Turístico para San Pedro de Atacama
2. Programas de Turismo Sustentable y de Turismo Comunitario de la Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama
3. Distinción de Municipalidades turísticas (SERNATUR)
4. Índice de Saturación (Transforma Turismo)
5. Programas de PTI
6. Iniciativas de privados hacia un turismo sustentable

⁴⁴ *Hacer que el turismo sea más sostenible: una guía para los responsables políticos*, PNUMA y OMT, 2005, p.11-12

Bibliografía

- Barrera, E. (2006). *Turismo Rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Buenos Aires.
- Bello, A. (2005). Caracterización de las prácticas de gestión y efectos de orígenes. En *Tabla de Miembros y funciones del Consejo Directivo ADI. Evaluación sobre las prácticas de gestión y capacidades en las Áreas de Desarrollo Indígena-ADI*.
- Berdegú, J., Jara, E., Modrego, F., Sanclemente, X., & Schejtman, A. (2010). *Comunas Rurales de Chile. Documento de Trabajo N°60 programa Dinámicas Territoriales Rurales*. Santiago, Chile: Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Berman, M. (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*.
- Bertoncello, R. (2002). *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas en Aportes y Transferencias*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Investigaciones Turísticas.
- Boullón, R. C. (2004). *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. Ediciones Turísticas.
- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. . México: Trillas.
- Grillot, T. (2012). "América. Despiertan las identidades". En *Le Monde Diplomatique en Español, El atlas de las minorías*. Madrid: Le Monde Diplomatique en Español.
- Hall, M., & Page, S. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Londres: Routledge.
- ICCA. (2014). *ICCA Statistics Report*.
- IICA. (2000). *El desarrollo rural sostenible en el marco de una nueva lectura de la ruralidad: nueva ruralidad*. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - Pontificia Universidad Javeriana – CLACSO.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2003). *Sistema de Información Local, SIL. Módulo de caracterización de comunidades*. UNICEF.
- Maldonado, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

- Mundet, L. M. (1996). *Geografía, turismo y marketing, una barreja imposible?* (Vol. Documents D'Análisi Geogràfica).
- Nielsen, A., Calcina, J., & Quispe, B. (2003). Arqueología, turismo y comunidades originarias: una experiencia en Nor Lípez. *Chungara, Revista de Antropología chilena*, 35(2).
- ONU. (1987). *Informe Brundtland*.
- ONU. (1992). *Plan de acción de la Declaración de Río sobre Medio ambiente y el desarrollo*.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Turismo y atenuación de la pobreza: Turismo y desarrollo*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2006). *Estatutos de la OMT. Documentos Básicos: Estrategias, reglamentos y acuerdos*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *OMT*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Osorio, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Revista Quiviera*, 8(001).
- Page, & Thorn. (1997). *Reviewed the impact of a market*. Nueva Zelanda.
- Pereiro, X. (2013). Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, 43(1).
- Pereiro, X. (2015). Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales.*, 47.
- Pliscoff, P. (2014). Pisos vegetaciones.
- PNUD. (2008). *Informe sobre el desarrollo Humano 2007-2008. La lucha contra el cambio climático: Solidaridad frente a un mundo dividido*. Nueva York.
- PNUD. (2010). *Informe sobre el desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano*.
- Portillo, A. (2002). Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. *Geoenseñanza*, 7(1-2).
- Quesada, R. (2005). *Elementos del Turismo*. 1º edición. Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.

- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española . (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Madrid.
- Rosas-Baños, M. (2013). Nueva ruralidad desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía Ambiental y Economía Ecológica. *Polis*, 12(34).
- SECPLAC. (s.f.). *PLADECO*.
- SERNATUR. (2017). *Plan regional de Turismo sustentable 2017-2027*.
- Urry, J. (1996). Sociology of time and space. En B. S. Turner, *The Blackwell Companion to Social Theory*. Oxford.
- Valcuende del Río, J. M. (2012). Turismo y poblaciones indígenas: espacios, tiempos y recursos. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 16(410).
- Varisco, C. (2014). El Sistema Turístico.