



# ESTUDIO DE PERCEPCIÓN TURISMO EN EL ALTO LOA



# INTRODUCCIÓN

---

El presente estudio tiene como objetivo dar a conocer en términos generales la percepción de diferentes grupos de interés respecto del turismo en el Alto El Loa, considerando consumidores actuales y potenciales clientes, mediante un levantamiento de información que identifica datos estratégicos que permitirán informar la toma de decisiones de inversión de emprendedores y comunidades del Alto Loa.

Este informe contiene:

- ❖ Un análisis de los diferentes planes de desarrollo productivo y de turismo focalizados en la Región de Antofagasta que se hayan efectuado en los últimos 5 años proporcionando un contexto para el inversionista en turismo.
- ❖ Resultados y análisis de encuestas focalizadas por diferentes segmentos de público consumidor de servicios turísticos.
- ❖ Identificación de oportunidades y desafíos en las áreas de turismo y fomento productivo.

En Octubre 2017, se aplicaron 194 encuestas a diferentes segmentos de potenciales clientes y actores, tales como turistas (58%), agencias de viaje y servicios alojamiento (20%), habitantes de Calama (15%), empresas de Calama (3%) y altos Ejecutivos (3%). Los encuestados se entrevistaron en Calama, San Pedro de Atacama, Chiu Chiu y Antofagasta. El estudio se focaliza en variables de interés y percepción, lo que permite obtener una noción general de los consumidores actuales y/o futuros, que demandan o podrían adquirir servicios turísticos, y los precios que estarían dispuestos pagar para a obtenerlos.

Los resultados que se exponen en el presente informe permitirán contar con antecedentes claves y de relevancia al momento de potenciar y evaluar la factibilidad del desarrollo de iniciativas y/o proyectos en las comunas de Calama, Ollagüe y comunidades del Alto El Loa. Permitiendo así poner en valor los servicios demandados en la zona, considerando las características y particularidades del territorio, al igual que destacando el sello local en nuevos nichos de mercados.

# CONTEXTO PARA EL INVERSIONISTA

---

La Región de Antofagasta tiene una superficie total de 126.049,1 kms<sup>2</sup>, representando el 16,7% del territorio nacional y es la segunda región con el territorio más amplio del país. La actividad económica predominante es la minería -con la extracción y exportación de cobre y otros minerales que representan el 65% del Producto Interno Bruto Regional (PIB), y 45% del PIB a nivel país- seguido por la construcción, transporte y comunicaciones, entre otros. La región cuenta con siete pasos fronterizos en la zona del altiplano, de los cuales cuatro se encuentran habilitados para tránsito de todo tipo de vehículos<sup>1</sup>. Adicionalmente la región cuenta con aeropuertos de importancia nacional ubicados en Calama y Antofagasta que destacan por la alta frecuencia de vuelos y gran cantidad de personas.

El año 2016 ingresaron a la región 184.113 turistas<sup>2</sup> los que principalmente visitan San Pedro de Atacama y sus alrededores, atraídos por sus paisajes que han sido publicitados y premiados a nivel mundial, lo que ha traído consigo denominaciones como Turismo de Intereses Especiales o Zona de Interés Turístico (ZOIT)<sup>3</sup>, donde destaca la observación astronómica como una de las más importantes dado el respaldo que otorgó la UNESCO a la zona, declarándola como el lugar de cielos más limpios a nivel mundial.

En la región de Antofagasta el turismo representa un 8% del empleo, y específicamente en San Pedro de Atacama representa un 75% del empleo<sup>4</sup> lo que se espera vaya aumentando paulatinamente y así lo han entendido las autoridades que hace un tiempo vienen trabajando en planes y

---

<sup>1</sup> Paso Jama, Paso Sico y Socompa para cruzar hasta Argentina y Salar de Ollagüe y Paso Portezuelo del Cajón o Hito Cajón para cruzar a Bolivia.

<sup>2</sup> Fuente: SERNATUR /Llegada turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo (Ver Anexo 1)

<sup>3</sup> Denominada *San Pedro de Atacama-Cuenca Geotérmica del Tatio*, protegida por Decreto Supremo bajo Resolución N°775 del 1 de agosto de 2002

<sup>4</sup> Fuente: SERNATUR

estrategias para desarrollar de la mejor forma el turismo. Estos esfuerzos también se han expandido al Área de Desarrollo Indígena (ADI) Alto El Loa, que comprende las Comunas de Calama y Ollagüe, las que cuentan con un variado potencial turístico y con la riqueza cultural de los pueblos con descendencia indígena, algunos ejemplos son el pueblo San Francisco de Chiu Chiu, con la iglesia más antigua del país y la Laguna Inca Coya; Lasana con su Pukará y el reconocido Valle que bordea el río Loa; Caspana, Toconce y Cupo con sus terrazas para sembradío, y asimismo la Comuna de Ollagüe destaca por los Salares de Ascotán y Carcote, el Volcán Ollagüe, y los Poblado de Coska y Buenaventura, entre otros.

### **ESTRATEGIA REGIONAL DE DESARROLLO 2009 -2020**

La Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020 establece dentro sus líneas y ejes prioritarios el fortalecer la diversificación de la estructura económica en la región de Antofagasta, estableciendo para aquello las siguientes líneas de acción:

- ❖ Potenciar y planificar el desarrollo de nuevos polos turísticos en la Región, incorporando alternativas innovadoras como el etnoturismo, el turismo cultural, científico, gastronómico y astronómico, entre otros. A través de la articulación y difusión de herramientas de fomento productivo ofrecidas por el Estado que apoyan las iniciativas locales, resguardando la pertinencia territorial de dichas herramientas.
- ❖ Favorecer el emprendimiento local en los territorios. A través del fomento y apoyo permanente a los emprendedores en la formulación y gestión de sus proyectos. Además de conformar redes entre los emprendedores locales de manera de potenciar la sustentabilidad de sus iniciativas.
- ❖ Fomentar la innovación en productos, procesos y marketing en las distintas actividades productivas de la Región, impulsando la competitividad territorial, generando una Política Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación, considerando los aportes de la Agenda Regional de Innovación. También a través de la generación de programas de apoyo financiero o de exención tributaria para las micro, pequeñas y medianas empresas que desarrollen proyectos de innovación. Además de incentivar la elaboración de productos con denominación de origen, generando el apoyo institucional necesario para su efectivo desarrollo.

## ESTRATEGIA REGIONAL DE INNOVACIÓN DE LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA 2012

Aprobada por el Consejo Regional de Antofagasta en diciembre de 2012, considera como factor relevante promover la innovación empresarial y la diversificación productiva, definiendo tres destinos turísticos desde mar a cordillera, las ciudades de Antofagasta y Mejillones, El Loa y Calama y San Pedro de Atacama. Identifica las siguientes necesidades y brechas de innovación en el ámbito turístico que se deben mejorar:

- ❖ Formación de Capital Humano técnico-profesional
- ❖ Formación de Capital Humano de cultores y agentes de turismo
- ❖ Aplicación exigente de cumplimiento de estándares
- ❖ Fomento de cooperación entre diversos agentes
- ❖ Desarrollo de nuevos polos, destinos o rutas, con productos innovadores

Entre las iniciativas para resolver las brechas identificadas, se encuentran:

- ❖ Desarrollo de una oferta de nuevos destinos o rutas turísticas —distintos del actual destino San Pedro de Atacama— con productos turísticos innovadores, basados en la puesta en valor y aprovechamiento sostenible del patrimonio natural, arqueológico, histórico y astronómico de los respectivos sitios o territorios; en particular de los relativos a la Cultura Viva del Desierto y a la gestión sostenible de sus recursos y economía.
- ❖ Desarrollo de una oferta internacional de turismo de negocios y eventos, inicialmente a partir de la relevancia mundial de Minería y Astronomía de la Región, con énfasis en la puesta en valor de los conocimientos generados en las respectivas materias en el ‘Polo Antofagasta’. Posteriormente, en la medida que se desarrolle la industria de las Energías Renovables No Convencionales (ERNC) y/o de Fuentes Hídricas No Convencionales (FHNC), los conocimientos generados en estos ámbitos podrían añadirse al atractivo regional. La oferta de eventos y negocios podría complementarse con turismo minero y/o astronómico (de interior), y posteriormente con el relativo a agua y ERNC así como, desde sus inicios; con el resto de la oferta de turismo ‘interior’ propia de las singularidades del Desierto de Atacama.

## PLAN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA 2011-2014

Este plan busca fortalecer el desarrollo de productos turísticos que incorpore a las comunidades locales de cada destino y que permita diversificar y potenciar la oferta turística de la región. Es por esto, que considera realizar acciones que complementen y fortalezcan dicha estrategia, tales como la certificación en calidad turística, capacitación y asociatividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos, generar programas de conciencia turística, planificación territorial, promoción del destino a nivel nacional e internacional, y desarrollo del turismo social.

Dentro de los ejes estratégicos establecidos por el Plan de Desarrollo Turístico para la Región de Antofagasta, se encuentra definidos 6 pilares fundamentales, siendo estos:

- ❖ Promoción
- ❖ Fortalecimiento de la Competitividad
- ❖ Inteligencia de Mercado
- ❖ Inversión
- ❖ Sustentabilidad
- ❖ Calidad

Las proyecciones de captar un número cada vez mayor de visitantes, recae en dos principales tipos de turismo que la región dispone, los cuales son el Turismo de Intereses Especiales (TIE)<sup>5</sup> y el Turismo de Negocios, el cual posee grandes ventajas competitivas en la ciudad de Antofagasta y Calama. En el año 2017, la Corporación de Cultura y Turismo de Calama implementó el programa de *Tours Social y Educativo*, cuyo objetivo fue la utilización del turismo como eje de aprendizaje en los ámbitos de concientización turística, valoración del patrimonio turístico como factor clave de la construcción de la identidad local, permitiendo que alrededor de 557 alumnos de diferentes colegios de la ciudad participaron de estos tours.

---

<sup>5</sup> El Glosario de Turismo del Departamento de Planificación de SERNATUR, Gobierno de Chile define el Turismo de Intereses Especiales (TIE) como “*Turista que viaja para conocer rasgos específicos de una zona relacionada con sus intereses personales, y por ende significa manejar la especialización y especialidad que esta área requiere*”. Mientras que en [www.diarioturismo.cl](http://www.diarioturismo.cl) señala que el TIE “*Hace referencia a aquellas actividades con valor agregado. Es decir, aquellas que son una experiencia más que un simple paseo por algún bonito lugar del país, por ejemplo, el turismo urbano, rural o agrícola, conocimientos gastronómicos, arqueológicos, culturales o astronómicos. Además, busca centrar un destino y ligarlo a una actividad específica del turista, por ejemplo: la nieve y deportes acuáticos en la zona de la Araucanía, turismo ligado a la naturaleza la Patagonia y las Torres del Paine, o el rescate de tradiciones históricas y patrimoniales el Altiplano y la Pampa. Este tipo de turismo atrae a aproximadamente el 70% de los extranjeros que ingresan a Chile, quienes poseen alto poder adquisitivo y llegan en busca de nuevas experiencias y de conocer la cultura y el alma del país además de sus recursos naturales*”

# PERCEPCIÓN DEL TURISMO EN EL ALTO LOA

---

## PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS DE SAN PEDRO, CALAMA Y CHIU CHIU

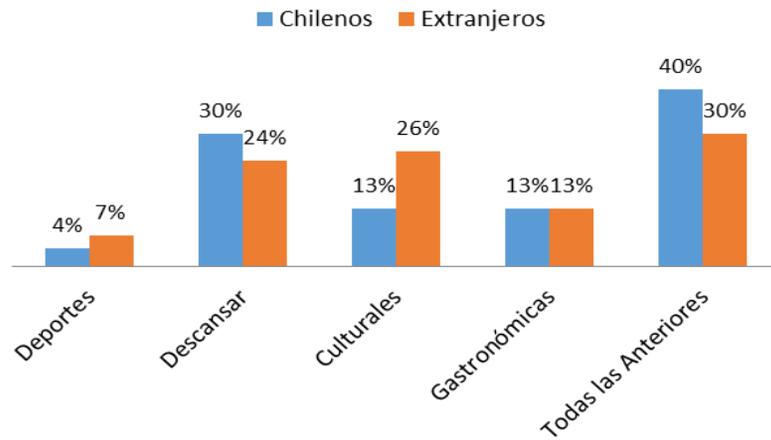
Se entrevistaron 115 personas visitantes de San Pedro de Atacama (53), Calama (40) y Chiu Chiu (22), cuyo perfil general se caracteriza de la siguiente manera:

- ❖ Adultos jóvenes con un promedio de edad de 33 años, con poder adquisitivo propio obtenido gracias a su trabajo.
- ❖ Mayoría chilenos, seguidos por brasileños y europeos, toman vacaciones 1 vez al año por un periodo de 5 o más días.
- ❖ Les gusta realizar diferentes actividades durante sus vacaciones, tales como actividades culturales, deportes y gastronómicas.
- ❖ La mayoría es primera vez que visitaba la zona siendo el principal motivo las vacaciones.
- ❖ Priorizaron su viaje a esta zona por sobre otros lugares por sus paisajes, seguido por recomendaciones de amigos y/o familiares.
- ❖ Su viaje por lo general incluye sólo San Pedro de Atacama y sus alrededores, recorridos que realiza por medio de contratación de tour que ofrecen agencias de turismo locales.
- ❖ La contratación de tour y servicios para sus viaje lo realizan por medio de internet.

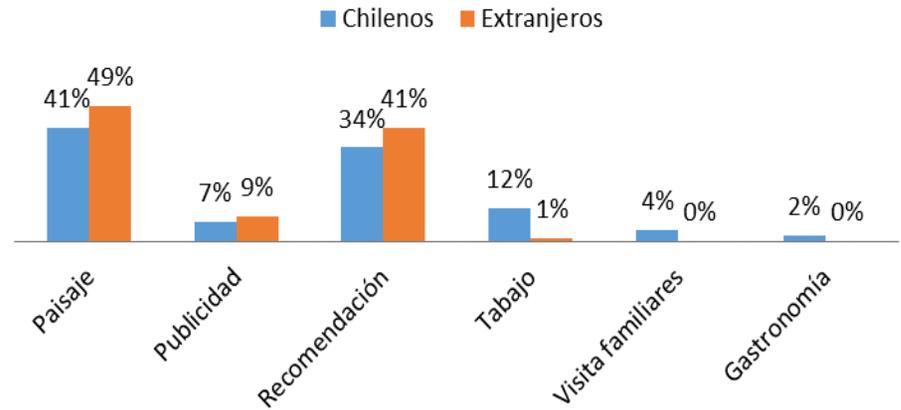
Si bien en muchos de los aspectos consultados coinciden chilenos y extranjeros, se diferencian en algunos otros como lo son:

- ❖ Los chilenos prefieren viajar con sus familias, mientras que los extranjeros opta por los viajes con amigos.
- ❖ Los extranjeros viajan a este sector principalmente por vacaciones mientras que los chilenos en ocasiones juntan vacaciones y trabajo.
- ❖ Para la contratación de servicios de alojamiento los chilenos priorizan el precio de los mismo, mientras que los extranjeros se preocupan de los servicios adicionales que ofrecen como lo son: internet, baño privado, desayuno incluido, etc.

### Actividades Preferidas



### ¿Por qué eligió visitar este lugar?



### ¿Qué prioriza al momento de contratar una agencia de turismo?

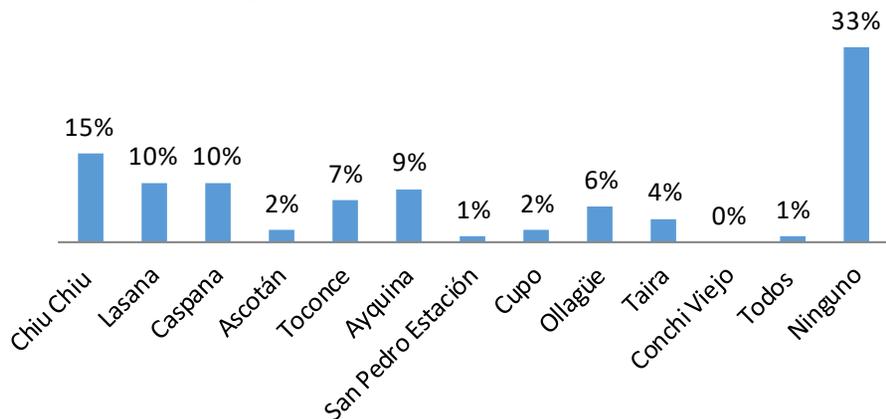


Respecto del Turismo en el Alto El Loa, obtuvimos la siguiente información tanto en turistas chilenos y extranjeros:

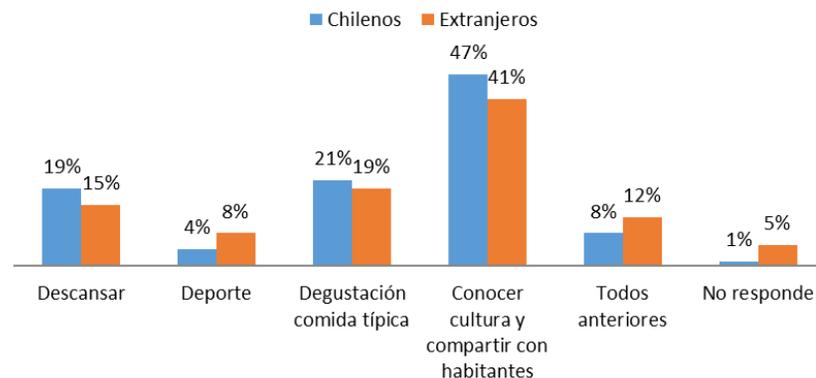
- ❖ La mayoría de los encuestados no han escuchado ni conocen el Alto El Loa y de los pocos que han escuchado y conocen señalan a Chiu Chiu, Lasana y Caspana.
- ❖ Después de mostrarles una serie de fotografías de lugares destacados del Alto El Loa, se muestran dispuestos a visitar este sector.
- ❖ Les gustaría conocer su cultura, compartir con sus habitantes y degustar su gastronomía.
- ❖ Indican que si visitaran este sector les gustaría que contaran con lugares para camping y piscinas.
- ❖ Destinarían de 2 a 3 días para visitar el Alto El Loa.
- ❖ Estarían dispuestos a desembolsar por alojamiento entre \$20.000 a \$50.000 por persona por noche y para la contratación de tour destinarían entre \$10.000 a \$30.000.
- ❖ Pagarían los servicios principalmente con efectivo seguido por red compra.
- ❖ Priorizarían los servicios adicionales que ofrecen los lugares de alojamiento como los con, por ejemplo: internet, baño privado, desayuno incluido, etc.
- ❖ Para buscar y contratar servicios optarían por internet.

La única diferencia que se da en esta ocasión entre turistas chilenos y extranjeros es que los primeros optarían por hostales mientras que los segundos por hoteles para para alojar en este sector.

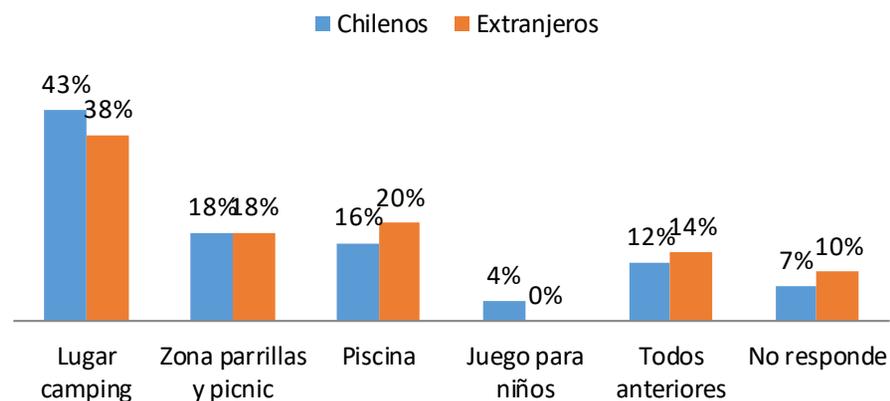
### ¿Qué lugares del Alto El Loa conoce?



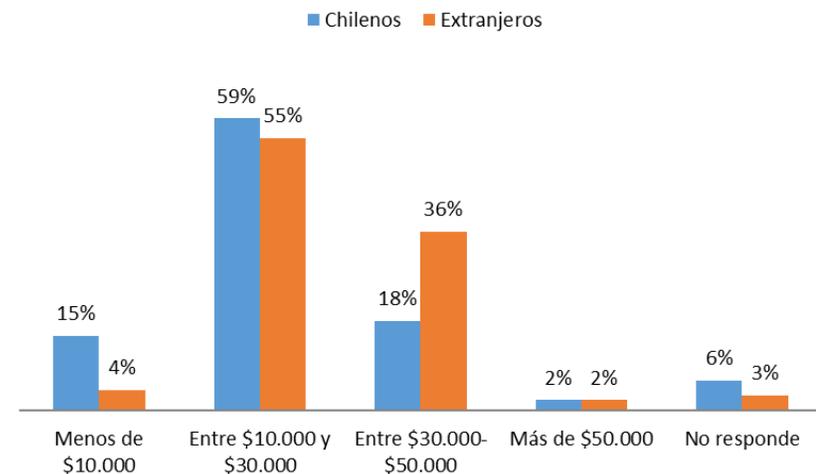
### ¿Actividades que le gustaría realizar en el Alto El Loa?



### ¿Qué equipamiento debería tener el lugar del Alto El Loa que visite?



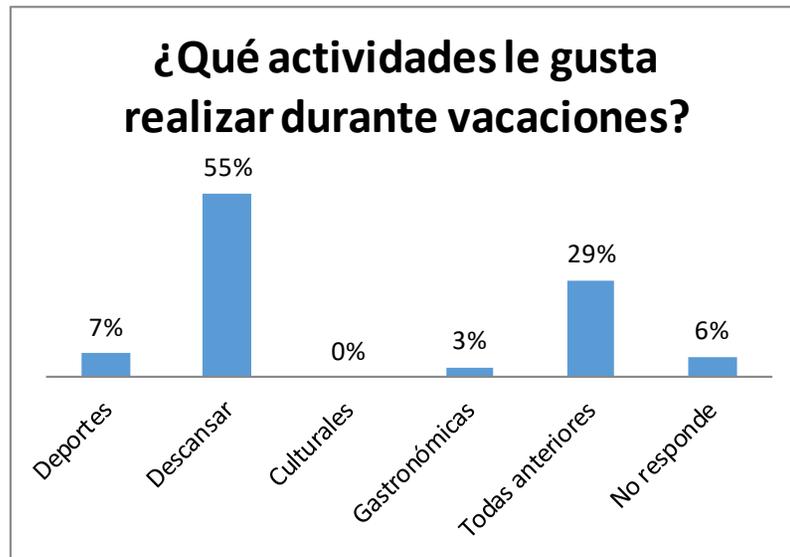
### ¿Cuánto pagaría por un tour?



## PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE CALAMA

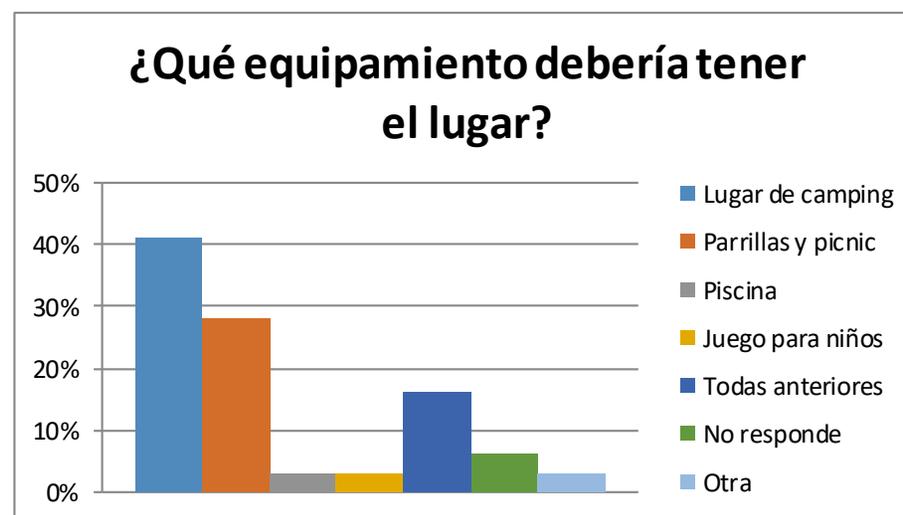
Se entrevistaron a 30 personas de forma aleatoria en el centro de la ciudad de Calama, las cuales se podrían caracterizar de la siguiente manera:

- ❖ El habitante de Calama encuestado tenía un promedio de 35 años de edad.
- ❖ En su mayoría no era Calameño, pero viven en la ciudad hace más de 5 años o entre 5 y 10 años.
- ❖ Toma vacaciones 2 veces al año por más de 5 días.
- ❖ Suele realizar sus viajes con la familia
- ❖ Principalmente viaja por vacaciones seguido por visita a familiares
- ❖ Prefiere aprovechar las vacaciones para descansar
- ❖ Al escoger un lugar para viajar prioriza los paisajes, seguido por recomendaciones y el precio.
- ❖ Cuando viaja por lo general no toma tour.
- ❖ Suelen contratar los servicios los contratan de forma presencial y priorizan el precio.



Respecto del turismo en el Alto El Loa, respondieron lo siguiente:

- ❖ La mayoría a escuchado y conoce algunos sectores del Alto El Loa siendo los más mencionados Chiu Chiu y Lasana.
- ❖ Los que conocen están dispuestos visitar otros poblados y lo que no han ido les gustaría viajar para conocer estos lugares con altas probabilidades de hacerlo durante este año.
- ❖ Les interesa conocer la cultura y compartir con habitantes de la zona y disfrutar de su gastronomía.
- ❖ Les gustaría que si visitan estos lugares cuenten con zonas de camping, parrilla y piscina.
- ❖ Destinarían 2 a 3 días para recorrer o conocer.
- ❖ La mayoría de los entrevistados optarían por cabañas y estarían dispuestos a pagar en efectivo o red compra entre \$20.000 a \$50.000 priorizando servicios extras que se ofrezcan, de igual modo estarían dispuestos a tomar un tour y pagarían entre \$10.000 y \$30.000.
- ❖ Reservarían por medio de contacto telefónico e internet.



## PERCEPCIÓN DE LOS ALTOS EJECUTIVOS RESIDENTES EN CALAMA

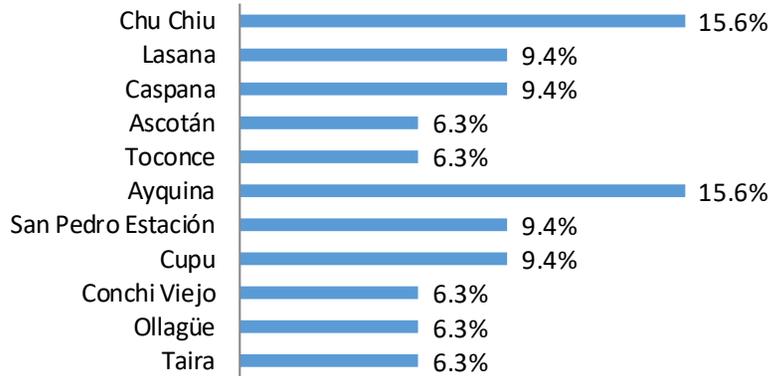
Para complementar aún más el estudio se aplicaron encuestas a algunos altos ejecutivos de la zona pertenecientes a diferentes empresas de diferente rubro con el fin de conocer su interés en visitar el sector del Alto El Loa y su conducta al momento de viajar ya que son potenciales clientes con alto poder adquisitivo presentes en la zona y relacionados en algún porcentaje o de algún modo a este sector. Su perfil se caracteriza de la siguiente manera:

- ❖ El promedio de edad de los entrevistados fue de 40 años.
- ❖ No son originarios de Calama, pero viven en su mayoría hace más de 10 años en la ciudad.
- ❖ Cuando viajan lo hacen por trabajo y/o visitar a algún familiar.
- ❖ Las vacaciones las suelen tomar en otras regiones del país.
- ❖ Viajan con familiares y aprovechan esta instancia para descansar.
- ❖ Por lo general cuando viajan toman tours privados y optan por hoteles, pagando en promedio por noche y por persona entre \$50.000 y \$100.000
- ❖ Utilizan internet para buscar y reservar servicios.

Sobre el Alto El Loa, los altos ejecutivos señalaron:

- ❖ En su mayoría han escuchado, pero no conocen el Alto El Loa. Los que sí conocen señalan por lo general Chiu Chiu y Ayquina.
- ❖ Están interesados en conocer el Alto El Loa, conocer su cultura y compartir con sus habitantes.
- ❖ Les gustaría que los locales que visiten cuenten con piscina, juegos para niños, etc.
- ❖ Destinarían 2 o más días para recorrer este sector.
- ❖ Tomarían un tour con agencias locales y pagarían entre \$30.000 y \$60.000.

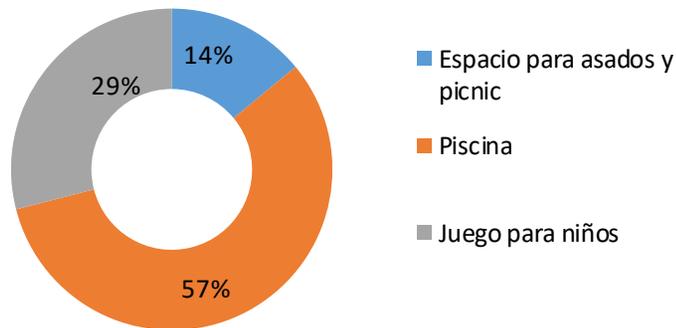
### ¿Qué lugares del Alto El Loa conoce?



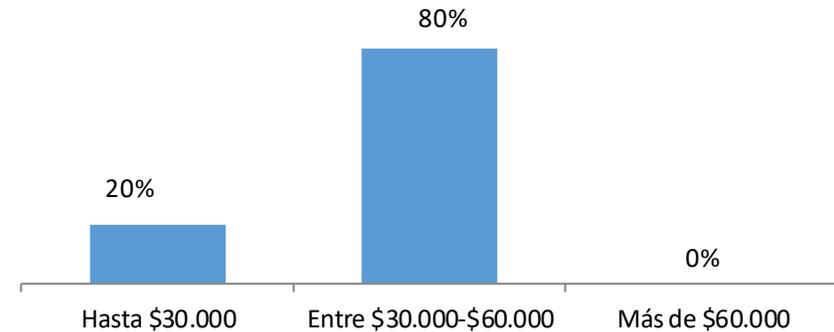
### ¿Qué actividad (es) le gustaría realizar en este sector?



### ¿Qué equipamiento debería tener el lugar?



### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour en el Alto El Loa?



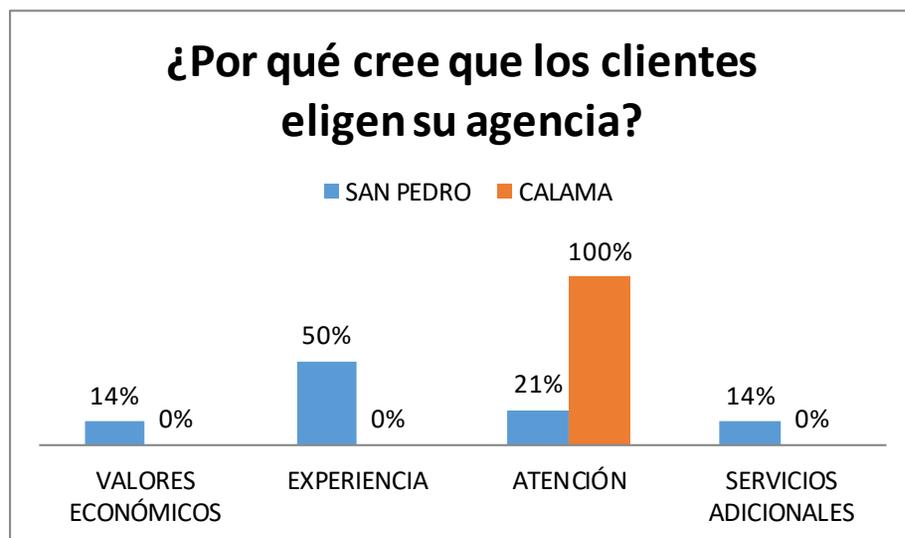
## PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS DE TURISMO-VIAJE

Se entrevistaron 12 agencias de viaje, tanto de San Pedro de Atacama (10) y Calama (2), cuyo perfil general se caracteriza de la siguiente manera:

- ❖ La nacionalidad de los turistas que reciben son principalmente chilenos, seguidos por latino americanos y europeos.
- ❖ El perfil de los turistas que contratan sus servicios son profesionales jóvenes (entre 27 y 35 años) y adultos (entre 35 y 60 años).
- ❖ Para reservar sus servicios los turistas optan por su página web y correo electrónico.
- ❖ Los tours que realizan se centran principalmente en San Pedro de Atacama y sus alrededores.
- ❖ Dentro del servicio del tour incluyen traslado desde y hacia los lugares de alojamiento del cliente (dependiente del tour), guías español y otros idiomas (algunos) y comida según extensión del tour.
- ❖ Los turistas que contratan sus tours por lo general toman 2 o más tours pagando en promedio por cada uno de ellos entre \$50.000 y \$100.000. Este valor elevado dice relación a que las agencias entrevistadas realizan tours a lugares fuera del país como lo es Salar de Uyuni, Bolivia.
- ❖ La forma de pago más utilizada por sus clientes es el efectivo, seguido por transferencias bancarias y red compra.
- ❖ Aún cuando reciben turistas todo el año de forma constante la temporada con mayor demanda es vacaciones de verano, seguido por fiestas patrias y los fines de semana largo.
- ❖ Según percepción de las mismas agencias, los turistas optan por sus agencias por sobre otras empresas por la experiencia que tienen, seguido por la atención al cliente y los servicios adicionales.
- ❖ Más de la mitad de los encuestados estaría dispuestos a ampliar tours a otros sectores de la región de Antofagasta, siendo de su interés la zona costera, seguido por Calama y Alto El Loa en un menor porcentaje. Estas agencias son: Alto Loa Tour de Calama y Tour Conexión, Seuda Mística, Cruz Andina, Sol Andino y Terrantai Travel de San Pedro de Atacama.

Respecto del Turismo en el Alto El Loa, esto fue lo que las agencias respondieron:

- ❖ La mayoría no ha escuchado ni conoce el sector.
- ❖ Los que sí han visitado el sector conocen principalmente Chiu Chiu y Lasana que son las que tienen más cercanía con Calama.
- ❖ Indican que en este sector se podrían realizar tour relacionados con los recorridos históricos y rescate cultural y que se podría cobrar aproximadamente y de forma general un valor de \$50.000 por persona.



## EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

Se entrevistaron 26 hoteles, hostales y camping, tanto de San Pedro de Atacama (16) y Calama (10), se caracterizan de la siguiente forma:

- ❖ La mayoría de los turistas que recibe son en la temporada de verano y fin de semanas largo.
- ❖ Los turistas que más reciben en sus instalaciones son chilenos o provienen de países de Latino América y Europa.
- ❖ Las agencias de turismo con las que tienen convenio: ofrecen tour y traslados, prestan servicios en San Pedro de Atacama y sus alrededores y los valores de los tour varían entre \$30.000 y \$50.000.
- ❖ La mayoría de los turistas consultan sobre tour en la zonas y en promedio 10 personas al mes toman tour con las agencias con convenio.
- ❖ Además consideran que el que sean agencias locales quienes presten servicios de turismo en la zona es una ventaja por el conocimiento que tiene al respecto.

Adicionalmente, se identificaron las siguientes diferencias entre las empresas hoteleras:

ÍTEM	SAN PEDRO DE ATACAMA	CALAMA
Promedio valor habitación individual	Menos de \$20.000	Entre \$20.000 y \$50.000
Promedio valor habitación doble	Entre \$20.000 y \$50.000	Entre \$50.000 y \$100.000
Días en que recibe más turistas	Entre viernes y sábado	Entre lunes y jueves
Permanencia de turista	Entre 3 a 5 días	Más de 5 días
Servicios adicionales que ofrece	Ninguno	Alimentación
Poseen convenio con agencias de viaje	Sólo algunas	No tienen convenio
Requisitos si realiza convenio	Comisión por turistas	Que estén formalizados y comisión por turista

De las 16 empresas de servicios de alojamiento encuestadas en San Pedro de Atacama, sólo cinco actualmente tienen convenio con agencias de turismo y están ubicadas en su totalidad en esta localidad. No obstante, ocho de ellas tendrían interés en desarrollar convenios o recomendar en un futuro a una nueva empresa de turismo del Alto El Loa, estas agencias son: Hotel Alto Atacama, Futura Pachamama; Los Paredes; Tribu Lore Vilca; Camping Ají Verde; Pequeño Diablito; Hostal Andino y Hostal Atacama Roots.

De las 10 empresas de servicios de alojamiento encuestadas en Calama, siete tendrían interés en desarrollar convenios o recomendar en un futuro a una nueva empresa de turismo del Alto El Loa son; Domos Calama; Hostería Calama; MDS Hotel; Hostel 914; Park Hotel; Hotel Oasis; Ghox Hotel. Para lo cual solicitarían entregar una comisión por cada servicio agendado y que las empresas estén formalizadas para emitir factura.

### **PERCEPCION DE LAS EMPRESAS DE LA ZONA**

Con el propósito de conocer a grandes rasgos el perfil de algunas empresas de la zona como potenciales clientes de servicios que se ofrezcan en el Alto El Loa por las comunidades indígenas del sector o por socios de las mismas, realizamos algunas consultas a los gerentes o representantes de 5 empresas ubicadas en Calama. Identificando la siguiente información base:

- ❖ Por lo general las empresas realizan capacitaciones y talleres en Calama y algunas en Chuquicamata.
- ❖ Las actividades recreativas para trabajadores y familiares de estos las realizan en Calama.
- ❖ Algunas conocen el sector del Alto El Loa, principalmente Chiu Chiu y Ayquina.
- ❖ Nunca han considerado este sector para la realización de actividades laborales o de esparcimiento.
- ❖ 3 de 5 empresas estarían dispuestas a considerar el sector del Alto El Loa como alternativa para realización de actividades de diverso tipo. Estas empresas son: MDS Hoteles; EASY y Steel.
- ❖ Señalaron que si bien organizarían las actividades de forma particular, estos lugares para considerarlos como alternativas deberían contar con: transporte, alimentación, juegos para niños, piscina, caanchas, etc.

- ❖ Algunas de las actividades que les gustaría realizar son: Recorridos a lugares históricos con guías locales, talleres de actividades típicas de la zona (talleres, cocina, etc.).
- ❖ Pagarían entre \$10.000 y \$50.000 por persona por capacitaciones o por alguna actividades, incluyendo transporte, proyección, amplificación, coffee y almuerzo.



# OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

---

## OPORTUNIDADES

- ❖ El interés de los turistas en conocer nuevos lugares que le permitan el descanso y desarrollar actividades complementarias con gran énfasis en temas culturales, patrimoniales por mencionar algunos.
- ❖ El aumento creciente de proyectos de energías renovables no convencionales, han abierto una interesante oportunidad de ligarlos con la actividad turística, a través del desarrollo de proyectos que permitan generar una oferta turística a partir de estas energías, que mediante la interpretación, educación ambiental y visitas de turistas a estos tipos de proyectos se pueden convertir en un atractivo desarrollo de nuevas unidades de negocio turístico para el sector.
- ❖ Construir y fortalecer los diferentes tipos de turismo, tales como; Social, Cultural, Astronómico, Patrimonial, Energético, de Negocio, considerando las características de la zona y que amplía las oportunidades de negocio y sustentabilidad, por ejemplo la oferta del Turismo Social, permite facilitar el acceso al turismo de grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad que no pueden financiar viajes turísticos por sí solos y que requieren, entonces, del estado a través de subsidios el poder acceder a paquetes turísticos a menor valor, logrando con esto romper con la fuerte estacionalidad marcada en algunos destinos que sólo registran actividad en los meses estivales, con lo que permite extender el periodo de actividad turística impulsando la industria hotelera, servicios de alimentación, transportes, guías de turismo, artesanías, entre otros. El turismo Cultural basado en el Patrimonio material e Inmaterial; artístico-culturales contemporáneos.
- ❖ Interés de cooperación privada, destinadas a potenciar la diversificación productiva de la zona, impulsando así la asociatividad y la articulación público - privada para que el sector pueda tener mayores posibilidades de éxito.
- ❖ Ampliación de la oferta de compañías áreas de bajo costo, lo que permite viajar a una mayor proporción de la población mundial.
- ❖ Mejora de la infraestructura vial en el sector del Alto El Loa.

- ❖ Estimular y apoyar el surgimiento de nuevas empresas como “tour” operadores locales, dirigidas a atender directamente a los turistas que visiten nuestra zona.
- ❖ Fortalecer el desarrollo de productos turísticos que incorporen siempre a las comunidades indígenas del Alto El Loa y que permita diversificar y potenciar la oferta turística de la región, no sólo en San Pedro de Atacama, sino que también en el Alto el Loa y Ollagüe.
- ❖ Incorporar y desarrollar talleres de nuevos negocios para emprendedores y empresarios turísticos.
- ❖ Diseñar participativamente nuevas rutas o circuitos turísticos, con un componente esencial como es la integración con países vecinos.
- ❖ Capacitación y preparación del Capital Humano para la Industria del Turismo, generando transferencia de conocimiento.
- ❖ Evaluar la factibilidad de desarrollar una ruta patrimonial que integre otras comunas.
- ❖ Mejoramiento de vías de acceso a las principales zonas de atractivos; la mejora de condiciones de salubridad en sitios de visitación turística
- ❖ Participación en Ferias Internacionales de Turismo. Iniciativas que son un mecanismo de promoción muy efectivo para promocionar en los mercados extranjeros, el posicionamiento de marcas, destinos y circuitos turísticos. Existe una diversidad de ferias que están dirigidas a distintos nichos de mercados.
- ❖ Utilización de herramientas que potencian el turismo como lo son: Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR y Sello de Calidad Turística “Q” y Sello Sustentabilidad “S” de SERNATUR

## FORTALEZAS

- ❖ Riqueza cultural mayoritariamente atacameña y quechua.
- ❖ Circuito Desierto y Arqueología que comprende las comunas de Calama, San Pedro de Atacama y Ollagüe, y el cual incluye parajes inigualables como salares, volcanes, pueblos milenarios, desierto y lugares con características únicas. El circuito se estructura en base a los principales caminos de la provincia uniendo diversas localidades.
- ❖ Calendario de fechas importantes como patrimonio de las fiestas y tradiciones populares de todas las comunidades indígenas del Alto El Loa.
- ❖ Atractivos Turísticos de la zona de interés local, regional, nacional e Internacional.
- ❖ Alto posicionamiento de “San Pedro de Atacama” y los circuitos “Geysers El Taito”, administrado este último por las comunidades indígenas de Toconoce y Caspana pertenecientes al Alto El Loa, como destino de interés internacional lo que permite una alta afluencia de turistas que visitan la zona.
- ❖ Existencia de condiciones ambientales altamente valoradas internacionalmente a partir de las cuales se desarrollan proyectos astronómicos de relevancia mundial.
- ❖ Diversidad de elementos patrimoniales, históricos, culturales y arqueológicos.
- ❖ Empresas privadas interesadas en apoyar e invertir en iniciativas focalizadas en la industria turística.
- ❖ El área en estudio es considerada estratégica para la agenda regional, y se han definido como tal en la Estrategia Regional de Desarrollo elaborada por el Gobierno Regional, proyectada desde 2009 a 2020.
- ❖ Existencia de condiciones climáticas altamente favorables para desarrollo de actividades turísticas durante todo el año.

## DESAFÍOS

- ❖ Presencia de numerosas empresas hoteleras y de agencia de viaje que posee vasta experiencia en el rubro, lo que hace ser un mercado competitivo y difícil de entrar.
- ❖ Apertura de nuevos destinos turísticos a nivel mundial que despierten mayor interés de los turistas.
- ❖ Falta de conocimiento del Alto Loa
- ❖ Falta de Servicios Básicos (Luz, agua, alcantarillado, comunicación, alimentación).
- ❖ Obtención de permisos para operar
- ❖ Transporte.
- ❖ Infraestructura y equipamiento
- ❖ Desarrollo, integración y cooperación generando alianzas público – privado, entre los actores involucrados.
- ❖ Capital humano preparado
- ❖ Estandarizar la calidad de los servicios y realizar acciones de coordinación para elaborar productos y servicios turísticos que sean competitivo y de acuerdo con las nuevas tendencias del turismo.

# CONCLUSIÓN

---

La región de Antofagasta se proyecta como uno de los destinos más importantes en el mercado nacional e internacional, sostenido principalmente por la relevancia que tiene San Pedro de Atacama en el contexto regional, nacional e internacional, asociado principalmente a las riquezas del desierto más árido del mundo, una herencia arqueológica inigualable y que representa el pasado histórico y patrimonial de las culturas ancestrales, además de atractivos turísticos naturales que motivan el desplazamiento de turistas de todas partes del mundo a visitar este recóndito lugares del norte de Chile.

La revisión bibliográfica de las fuentes secundarias relacionadas al turismo en la Región de Antofagasta y específicamente con el Alto El Loa podemos identificar aspectos que se destacan y repiten en los diferentes planes y programas estos son:

- ❖ Importancia de la diversificación de estructura económica de la Región de Antofagasta.
- ❖ Potenciar el desarrollo económico sustentable utilizando recursos endógenos.
- ❖ Fomentar la creación de nuevos polos turísticos con enfoque innovador y pertinencia territorial.
- ❖ Incrementar asesoraría y financiamiento a emprendimientos locales y apoyo a emprendedores de servicios relacionados al turismo.
- ❖ Aumentar asociatividad público-privada.
- ❖ Desarrollo de diversos tipos de turismo en la Región tales como: turismo Cultural, etnoturismo, gastronómico, astronómico, de negocio y social.

A su vez cobra relevancia el uso de la tecnología en el desarrollo de negocios relacionados al turismo ya que estos deben contar con página web que facilite la búsqueda y contratación de sus servicios por este medio que por lo general es el más utilizado por los clientes, además de tener un correo electrónico institucional que muestre que es un negocio serio y que permita tener contacto directo y rápido con los interesados. Además de contar con servicio de pago de red compra ya que hay muchos que optan por utilizar este medio.

Identificamos también que muchas de las agencias que actualmente operan en San Pedro de Atacama -principal foco de turistas en la zona- no conocen ni han escuchado el sector del Alto El Loa o bien los que conocen sólo mencionan poblados cercanos a Calama como lo son Chiu Chiu y Lasana, lo que sumado a su bajo interés en expandir sus servicios a estos lugares dejan de ser una competencia directa, por el momento. Ya que no cuentan, con el conocimiento de rutas y lugares de atracción turística que si poseen las comunidades y socios de estas por lo que se convierte en una ventaja a explorar.

Por las conductas de turistas rescatadas de diversas empresas de alojamiento, podemos observar que existen diferencias entre quienes llegan a Calama y a San Pedro de Atacama, ya que los primeros de ellos podrían clasificarse como turistas de negocios que por trabajo deben estar en la ciudad y aprovechan la instancia para conocer los lugares destacados en las cercanías, permaneciendo mayor cantidad de días en un lugar que sirve de punto de partida para visitar otros. Mientras que en San Pedro de Atacama nos encontramos con turistas que por lo general no incluyen Calama en su recorrido, sólo es un lugar de paso, llegar al aeropuerto y dirigirse de inmediato a San Pedro de Atacama ya sea en bus, transfer, etc. Y están un periodo de días determinados para conocer y retornan a sus ciudades de origen.

San Pedro de Atacama y sus alrededores por lo general recibe mayor cantidad de turistas en verano y fin de semanas largo, por lo que nos da la opción de desarrollar el turismo en el sector del Alto El Loa durante las otras temporadas, principalmente con los mismos residentes de Calama que en muchas ocasiones se quejan de falta de actividades en la ciudad.

De este modo, la región de Antofagasta se proyecta como uno de los destinos más importantes en el mercado nacional e internacional, sostenido principalmente por la relevancia que tiene San Pedro de Atacama en el contexto regional, nacional e internacional, asociado principalmente a las riquezas del desierto más árido del mundo, una herencia arqueológica inigualable y que representa el pasado histórico y patrimonial de las culturas ancestrales, además de atractivos turísticos naturales que motivan el desplazamiento de turistas de todas partes del mundo a visitar este recóndito lugares del norte de Chile. Con sitios patrimoniales determinados por rutas troperas y caravanas prehispánicas. Una historia que se relata a través de cementerios, Puckaras, pictografías, petroglifos, entre otros con una tierra que está llena de fuente de riquezas que permite a Chile tener una economía basada principalmente en el cobre, pero con proyecciones bastante interesantes en el ámbito energético y turístico.

Sin embargo, a pesar de que todos los estudios y planes de desarrollo levantados sobre nuestro territorio que muestran y describen todas las potencialidades y oportunidades que goza nuestra zona en el ámbito turístico, existen brechas y desafíos importantes para el sector, especialmente para el Alto El Loa, tales como:

- ❖ Servicios Básicos (Luz, agua, alcantarillado, comunicación, alimentación).
- ❖ Transporte.
- ❖ Infraestructura y equipamiento
- ❖ Desarrollo, integración y cooperación generando alianzas público – privado, entre los actores involucrados.
- ❖ Capital humano preparado
- ❖ Posicionamiento del sector turístico dentro de las ofertas de los destinos internacionales.
- ❖ Políticas de marketing (precios competitivos, promoción, entre otros
- ❖ Estandarizar la calidad de los servicios y realizar acciones de coordinación para elaborar productos y servicios turísticos que sean competitivo y de acuerdo con las nuevas tendencias del turismo.
- ❖ Además de incorporar actividades complementarias que generen valor.

Brechas y desafíos que pueden ser abordados a través de los diferentes instrumentos de financiamiento y apoyo que permitan generar un verdadero polo de desarrollo en el ámbito turístico en nuestra zona, tanto a nivel de fomento como de creación de capacidades y competencias como SERNATUR, CORFO, SERCOTEC, INDAP, FOSIS y SENCE, entre otros. Así como también instituciones y/o empresas privadas como Corporaciones, Fundaciones, ONG, Nodos, Cámara de comercio y Empresas que desarrollan acciones de responsabilidad social empresarial que permitan levantar y proyectar el desarrollo y diversificación productiva en la zona basado en la Industria Turística en sus diferentes innovaciones como Turismo de Intereses Especiales, de Negocios, el etnoturismo, el turismo cultural, científico gastronómico y astronómico por mencionar algunos.

Finalmente, debido al gran interés y disponibilidad de los diversos grupos en conocer o visitar el sector del Alto El Loa, se pueden generar diversidad de oportunidades de negocios por parte de las comunidades y habitantes de esta zona, como lo son por sólo mencionar algunas:

- ❖ **Tours temáticos** según gustos y tipo de clientes (Ruta gastronómica, Tour deportivo; astronómico; fotográfico, religioso, cultural)
- ❖ **Guías locales** calificados
- ❖ **Souvenir** Alto El Loa con motivos típicos de la zona (postales, llaveros, imanes, etc.)
- ❖ Generación de **convenios con empresas** de la zona para que puedan desarrollar talleres, capacitaciones y/o actividades de fin de año, aniversario, etc. para sus trabajadores y clientes y con **establecimientos educacionales** que si bien en esta ocasión no pudimos incluir en este levantamiento debido a agenda ocupada y periodo de elecciones (por ser algunas sedes de votación) son potenciales clientes lo que podrían realizar visitar a terreno y/o actividades de fin de año con sus alumnos.
- ❖ **Salones de eventos y camping** que ofrezcan todo el equipamiento necesario para sus clientes.

Todas ideas que se pueden generar con el compromiso y dedicación de las personas interesadas las que pueden sin duda postular a diversos fondos públicos y privados que constantemente se están difundiendo y que tienen directamente relación con turismo, que incluyen tanto asesoría como aporte para equipamiento, según corresponda, algunos de estos son:

- ❖ Crece Mujer Emprendedora del Banco Estado; Fondos Yo Emprendo y Yo Emprendo Semilla de FOSIS; Turismo Rural de INDAP.
- ❖ Asesoría Legal Virtual de SERCOTEC y fondo Crece, SERCOTEC, y a través de los Centros de Negocios.
- ❖ Fondo de Emprendimiento y programa DreamBuilder de Minera El Abra.

Y otras herramientas que potencian el turismo como lo son:

- ❖ Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR
- ❖ Sello de Calidad Turística “Q” y Sello Sustentabilidad “S” de SERNATUR

Los que pueden encontrar mayor detalle en [www.fomentoantofagasta.cl](http://www.fomentoantofagasta.cl) y [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)

# ANEXOS

---

Atractivos turísticos de la Provincia de El Loa identificados por SERNATUR en su Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Antofagasta 2011-2014

## OLLAGUE

LUGAR	JERARQUIA
LAGUNA VERDE	INTERNACIONAL
VOLCÁN AUCANQUILCHA	NACIONAL
VOLCÁN OLLAGUE	NACIONAL
OLLAGUE	REGIONAL
SALAR DE ASCOTAN	REGIONAL
SALAR DE CARCOTE	REGIONAL

## CALAMA

LUGAR	JERARQUIA
ALERO DE TAIRA	REGIONAL
BALNEARIO OJO DE OPACHE	LOCAL
BAÑOS DE TURI	REGIONAL
CALAMA	NACIONAL
CASERÍO DE CONCHI VIEJO (ZT)	NACIONAL
CASPANA	NACIONAL

LUGAR	JERARQUIA
CUPO	REGIONAL
EMBALSE Y PUENTE CONCHI	REGIONAL
FIESTA RELIGIOSA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE DE AYQUINA	NACIONAL
GEYSERS DEL TATIO	INTERNACIONAL
IGLESIA COLONIAL DE CONCHI VIEJO (MH)	REGIONAL
IGLESIA DE AYQUINA	NACIONAL
IGLESIA DE CUPO	REGIONAL
IGLESIA DE SAN FRANCISCO DE CHIUCHIU (MH)	NACIONAL
IGLESIA DE TOCONCE	REGIONAL
IGLESIA Y CAMPANARIO DE CASPANA	NACIONAL
LAGUNA INKA COYA O CHIU CHIU	NACIONAL

LUGAR	JERARQUIA
RÍO CASPANA	REGIONAL
RÍO LOA	NACIONAL
RÍO SALADO	REGIONAL
RÍO TOCONCE	REGIONAL
SITIO DE PATILLON	REGIONAL
TOCONCE	NACIONAL
VEGAS DE TURI	REGIONAL
VOLCÁN PANIRI	NACIONAL
VOLCÁN SAN PEDRO	REGIONAL
VOLCÁN SAN PABLO	NACIONAL
MINA DE CHUQUICAMATA	INTERNACIONAL