

# Plan de Desarrollo Turístico para San Pedro de Atacama (PLADETUR)

Documento de Planificación para el Desarrollo  
del Turismo Sustentable

## Turismo Municipal



Ejecuta:



Organiza:



Colabora:



20  
20

# Contenido

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1.      | INTRODUCCIÓN   | 8  |
| 1.1     | PLADETUR de la Comuna de San Pedro de Atacama  | 9  |
| 1.2     | Glosario   | 11 |
| 1.3     | Abreviaciones  | 17 |
| 2.      | MARCO NORMATIVO Y ORIENTATIVO  | 19 |
| 2.1     | Convenio 169 - OIT   | 20 |
| 2.2     | Ley del Turismo 20.423   | 20 |
| 2.2.1   | Decreto 19/2019  | 21 |
| 2.2.2   | Decreto 30/2016  | 21 |
| 2.3     | Ley Indígena 19.253  | 22 |
| 2.4     | Agenda 2030: Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Turismo                                   | 24 |
| 2.5     | Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020   | 24 |
| 2.6     | Plan Estratégico Capital Humano 2019-2022  | 24 |
| 3.      | MARCO TEÓRICO  | 27 |
| 3.1     | Del turismo mundial al turismo sustentable...  | 28 |
| 4.      | MARCO METODOLÓGICO   | 36 |
| 4.1     | Metodología  | 37 |
| 4.2     | Resumen de Etapas del Proceso de Construcción del PLADETUR                                     | 38 |
| 4.2.1   | Etapa 1: Levantamiento de información  | 38 |
| 4.2.2   | Etapa 2: Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico  | 38 |
| 4.2.2.1 | Sistematización del Levantamiento de Información   | 38 |
| 4.2.2.2 | Diagnóstico Oferta y Demanda en San Pedro de Atacama   | 38 |
| 4.2.2.3 | Árbol de Problemas para el desarrollo turístico en la comuna                                   | 39 |
| 4.2.2.4 | FODA   | 39 |
| 4.2.2.5 | Plan de Acción   | 39 |
| 4.2.2.6 | Ejes Estratégicos  | 39 |
| 4.2.3   | Plan de Acción de Consulta Ciudadana   | 40 |
|         | Contingencia ante emergencia sanitaria por COVID 19: Desafío ante el nuevo escenario sanitario | 40 |

|  |    |
|--|----|
| Etapas de la Consulta Ciudadana  | 41 |
| Etapa 1: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN                                  | 43 |
| 1.    CONTEXTO TERRITORIAL   | 44 |
| 1.1    Configuración administrativa, conectividad comunal y población. | 44 |
| 1.2    Configuración de territorio indígena                            | 47 |
| 1.2.1    Territorio ADI  | 48 |
| 1.2.2    Asociaciones de turismo indígena                              | 52 |
| 1.3    Reserva Nacional Los Flamencos - CONAF                          | 53 |
| 1.4    Zona de Interés Turística                                       | 53 |
| 2.    INICIATIVAS DE FOMENTO DE DESARROLLO TURÍSTICO                   | 57 |
| 2.1    Cartera de Programas  | 57 |
| 2.2    Programas en el territorio                                      | 58 |
| 2.2.1    Turismo rural   | 58 |
| 2.2.2    Programa de Desarrollo Territorial Indígena (PDTI)            | 58 |
| 2.2.3    Fondo de Desarrollo Indígena                                  | 59 |
| 2.2.4    PTI Turismo del Desierto                                      | 59 |
| 3.    DIAGNÓSTICO TURÍSTICO  | 60 |
| 3.1    Oferta Turística  | 60 |
| 3.2    Planta turística.   | 60 |
| ●    Servicios de Alojamiento Turístico                                | 60 |
| ●    Restauración o servicio de restaurantes y similares               | 65 |
| ●    Agencias de viajes, Tour Operador y Guías de turismo              | 69 |
| ●    Esparcimiento   | 71 |
| ●    Actividades turísticas  | 71 |
| 6.1.1    Infraestructura   | 72 |
| Infraestructura de Transporte  | 72 |
| Aerolíneas.  | 72 |
| Transfer   | 75 |
| Buses  | 76 |
| Rent a Car   | 76 |

|  |     |
|--|-----|
| Infraestructura de Salud   | 77  |
| Servicios Básicos  | 77  |
| CAPRA  | 77  |
| CESPA  | 79  |
| 6.1.2 Sitios de Visitación   | 79  |
| Administración de Sitios por Comunidad   | 83  |
| 6.1.3 OFERTA TURÍSTICA ONLINE  | 84  |
| Tours regulares que se ofertan por internet  | 85  |
| 3.3 Demanda Turística  | 86  |
| 3.3.1 Aproximación de la demanda real  | 88  |
| Caracterización de la demanda  | 90  |
| 3.4 Promoción del Destino  | 92  |
| 4. PROBLEMAS LEVANTADOS  | 95  |
| 4.1 Mala calidad de los servicios turísticos   | 95  |
| 4.2 Amenaza a la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales y futuras producto del turismo | 96  |
| 4.3 Impactos negativos del turismo masivo  | 97  |
| 4.4 Falta de información fidedigna para tomar decisiones   | 97  |
| 4.5 Falta de identidad y valores en la realización de la actividad turística                                 | 98  |
| 5. FODA  | 99  |
| ETAPA 2: PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICO 2020-2025  | 104 |
| 1. JUSTIFICACIÓN   | 105 |
| PLADECO  | 105 |
| Objetivos estratégicos y sus lineamientos en PLADECO relacionados al turismo                                 | 106 |
| 2. OBJETIVOS PLADETUR  | 107 |
| Objetivo general   | 107 |
| Objetivos específicos  | 107 |
| 3. EJES ESTRATÉGICOS   | 110 |
| 3.1 Eje Estratégico: Desarrollo de Destino   | 110 |
| Línea de acción (1): Gestión territorial y participación Ciudadana   | 110 |

|   |     |
|---|-----|
| Objetivo de la línea de acción:   | 110 |
| Descripción   | 110 |
| Metodología   | 111 |
| Iniciativa asociada   | 112 |
| Responsables Directos   | 112 |
| Organismos asociados  | 112 |
| Usuarios  | 112 |
| Resultado esperado  | 112 |
| Plazo   | 112 |
| Línea de acción (2): Fortalecimiento de actores locales                   | 113 |
| Objetivo de la línea de acción  | 113 |
| Descripción   | 113 |
| Metodología   | 113 |
| Iniciativa asociada   | 114 |
| Responsables Directos   | 114 |
| Organismos Asociados  | 114 |
| Usuarios  | 114 |
| Resultado Esperado  | 114 |
| Plazo   | 114 |
| Línea de acción (3): Sistema de ingreso unificado a atractivos turísticos | 115 |
| Objetivo de la línea de acción  | 115 |
| Descripción   | 115 |
| Metodología   | 115 |
| Iniciativa asociada   | 116 |
| Responsables directos   | 116 |
| Organismos Asociados  | 116 |
| Usuarios  | 116 |
| Resultado Esperado  | 116 |
| Plazo   | 116 |
| 3.2 Eje Estratégico: Diversificación de la Experiencia                    | 117 |

|   |     |
|---|-----|
| Línea de acción (4): Fomento al Turismo de Intereses Especiales (TIE's)   | 117 |
| Objetivo de la línea de acción  | 117 |
| Descripción   | 117 |
| Metodología   | 118 |
| Iniciativa asociada   | 119 |
| Responsables Directos   | 119 |
| Organismos Asociados  | 119 |
| Usuarios  | 119 |
| Resultado Esperado  | 119 |
| Plazo   | 119 |
| Línea de acción (5): Turismo Indígena Lickanantay                         | 120 |
| Objetivo de la línea de acción  | 120 |
| Descripción   | 120 |
| Metodología   | 120 |
| Iniciativa asociada   | 121 |
| Responsables Directos   | 121 |
| Organismos Asociados  | 121 |
| Usuarios  | 121 |
| Resultado Esperado  | 121 |
| Plazo   | 121 |
| 3.3 Eje Estratégico: Fortalecimiento de la Calidad y Capital humano local | 122 |
| Línea de acción (6): Capital humano local                                 | 122 |
| Objetivo de la línea de acción  | 122 |
| Descripción   | 122 |
| Metodología   | 122 |
| Iniciativa asociada   | 123 |
| Responsables Directos   | 123 |
| Organismos Asociados  | 123 |
| Usuarios  | 123 |
| Resultado Esperado  | 123 |

|  |     |
|--|-----|
| Plazo  | 124 |
| Línea de acción (7): Regularización de la planta turística   | 125 |
| Objetivo de la línea de acción   | 125 |
| Descripción  | 125 |
| Metodología  | 125 |
| Iniciativa asociada  | 126 |
| Responsables Directos  | 126 |
| Organismos Asociados   | 126 |
| Usuarios   | 126 |
| Resultado Esperado   | 126 |
| Plazo  | 126 |
| 3.4 Eje Estratégico: Sustentabilidad   | 127 |
| Línea de acción (8): Comercio Justo  | 127 |
| Objetivo de la línea de acción   | 127 |
| Descripción  | 127 |
| Metodología  | 127 |
| Iniciativa asociada  | 129 |
| Responsables Directos  | 129 |
| Organismos Asociados   | 129 |
| Usuarios   | 130 |
| Resultado Esperado   | 130 |
| Plazo  | 130 |
| Línea de acción (9): Conservación de los Recursos Naturales  | 130 |
| Objetivo de la línea de acción   | 130 |
| Descripción  | 130 |
| Metodología  | 131 |
| Iniciativa asociada  | 133 |
| Responsables Directos  | 133 |
| Unidad de Turismo y AGRIMA de la Municipalidad; Administraciones de sitios de<br>visitación; FCyT. | 133 |

|  |     |
|--|-----|
| Organismos Asociados   | 133 |
| Usuarios   | 133 |
| Resultado Esperado   | 133 |
| Plazo  | 133 |
| Línea de acción (10): Concientización Turística                | 134 |
| Objetivo de la línea de acción                                 | 134 |
| Descripción  | 134 |
| Metodología  | 134 |
| Productos asociados  | 134 |
| Responsables Directos  | 135 |
| Organismos Asociados   | 135 |
| Usuarios   | 135 |
| Resultado Esperado   | 135 |
| Plazo  | 135 |
| Línea de acción (11): Políticas de Sustentabilidad             | 136 |
| Objetivo de la línea de acción                                 | 136 |
| Descripción  | 136 |
| Metodología  | 136 |
| Iniciativa asociada  | 138 |
| Responsables Directos  | 138 |
| Organismos Asociados   | 138 |
| Usuarios   | 138 |
| Resultado Esperado   | 138 |
| Plazo  | 138 |
| 3.5 Eje Estratégico: Promoción, difusión y marketing turístico | 139 |
| Línea de acción (12): Inteligencia de Mercado                  | 139 |
| Objetivo de la línea de acción                                 | 139 |
| Descripción  | 139 |
| Metodología  | 140 |
| Iniciativa asociada  | 142 |

|   |     |
|---|-----|
| Responsables Directos                         | 142 |
| Organismos Asociados                          | 142 |
| Usuarios                                      | 142 |
| Resultado Esperado                            | 142 |
| Plazo   | 142 |
| Línea de acción (13): Marketing Turístico     | 143 |
| Objetivo de la línea de acción                | 143 |
| Descripción                                   | 143 |
| Metodología                                   | 143 |
| Iniciativa asociada                           | 143 |
| Responsables Directos                         | 143 |
| Organismos Asociados                          | 144 |
| Usuarios                                      | 144 |
| Resultado Esperado                            | 144 |
| Plazo   | 144 |
| Resumen de Plan de Acción por Eje Estratégico | 145 |
| ETAPA 3: CÓMO PROCEDEMOS...                   | 149 |
| Bibliografía                                  | 151 |

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 PLADETUR de la Comuna 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 turísticos 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, mundo indígena en general, 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 para la gestión y el desarrollo de un destino turístico sustentable, ya que promueve a nivel teórico-metodológico la diversificación de ingresos, generación de nuevos empleos, valorización de la cultura local y la determinación de líneas claves que orienten a hacia un destino sustentable. Por lo tanto, es prioridad para la Ilustre Municipalidad de San Pedro de Atacama poner a disposición un instrumento que aporte a una mejor gestión turística de la comuna, potenciando impactos positivos de la actividad turística en el territorio, como la valorización de la cultura local, mejoramiento de servicios e infraestructura, reconocimiento de identidad territorial, entre otros, y aminorando los negativos como sobrecarga de sitios de visitación y pueblo, conflicto entre actores turísticos y comunidades, desertificación del oasis, entre otros).

En el proceso de levantamiento de información y elaboración del primer Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR) de la Comuna de San Pedro de Atacama, se desarrolló un proceso de trabajo acorde a las pertinencias del territorio, considerando las

particularidades del contexto turístico actual, el desarrollo histórico de la actividad, los impactos en la calidad de vida de habitantes del territorio en general y del pueblo atacameño en particular, la visión del destino a nivel internacional, nacional y local, entre otros aspectos. Fue desde la etapa de levantamiento de información que se identificó la necesidad de generar dos productos turísticos que permitieran abordar los problemas en la actividad turística, 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 elaborar las líneas de acción, materializadas en estrategias turísticas, con el propósito de abordar las proyecciones del desarrollo de la actividad en la comuna.

Es importante considerar que el proceso de elaboración del Plan de Desarrollo Turístico se ha visto enfrentado a la situación de contingencia nacional e internacional ocasionado por el brote de la pandemia COVID-19, lo que ha establecido una situación de emergencia sanitaria a nivel nacional y una cuarentena voluntaria en la comuna, la cual ha generado el cese de la actividad turística ocasionando una crisis socio-económica a nivel local, considerando la gran dependencia económica de la población con la actividad. Ante este escenario se ha debido cambiar la priorización de las estrategias propuestas en este PLADETUR, si bien esta crisis evidencia la fragilidad en la que se desarrolla la actividad turística en el territorio, esta instancia abre una oportunidad de replantear bases para un turismo sustentable bajo tópicos de seguridad, empatía, solidaridad, diálogo y cooperación, y así a través de un trabajo coordinado entre todos los actores turísticos de Atacama La Grande, enfrentar las medidas de contingencia y el proceso de reapertura, de la mejor forma posible, cuidándonos y cuidando a nuestros visitantes.

## 1.2 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 cotidianeidad, 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 estadia 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”.

## 1.3 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

## **2. MARCO NORMATIVO Y ORIENTATIVO**

## 2.1 Convenio 169 - OIT

El Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, instrumento internacional reconocido, ratificado y vigente en Chile (en adelante Convenio 169 OIT): (artículo 4.1) Impone a los Estados la obligación de adoptar medidas para proteger el medio ambiente indígena, a través de Estudios de Impacto Ambiental; (artículo 7.3) Reconoce el derecho de subsistencia; (artículo 23) la protección de los recursos naturales; (artículo 15.1) medidas para proteger y preservar los territorios de los pueblos indígenas; (artículo 15.2) a través de: Consentimiento libre e informado, participación en los beneficios de la explotación y la compensación por los daños. La protección del Medio Ambiente indígena conforme al Convenio 169 OIT, impone a los gobiernos el deber de respetar la importancia especial que para las culturas y valores espirituales de los pueblos interesados reviste su relación con las tierras o territorios, o con ambos, que ocupan o utilizan de alguna otra manera, y en particular los aspectos colectivos de esa relación.

## 2.2 Ley del Turismo 20.423

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. La Ley de Turismo tiene como principal objetivo “el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales”. Esta ley promulgada el año 2010, busca consolidar el turismo como una actividad estratégica para el desarrollo del país.

La ley establece diferentes instancias para la regular el desarrollo de la actividad a nivel país, como la planificación y coordinación del sector a través de estrategias plasmadas en la Política Nacional de Turismo y de la Política Nacional de Promoción del Turismo, y con instrumentos como la declaración de Zonas de Interés Turístico a través del decreto 30/2019 y la consideración de zonas de uso público (turismo) en los Planes de Manejo de las Áreas Silvestres Protegidas del Estado; de la creación del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, a través del decreto 19/2019 que indica los procedimientos y funcionamiento de dicho sistema; y de la creación de una Subsecretaría de Turismo a cargo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en conjunto con el Comité de Ministros del Turismo.

### **2.2.1 Decreto 19/2019**

El decreto 19/2019 establece el reglamento que regula el Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, el que comprende el registro, clasificación y calificación de los prestadores de servicios turísticos y la constatación del cumplimiento de los criterios de calidad y estándares de seguridad, según corresponda a cada tipo de servicio turístico, como asimismo, el otorgamiento y uso del Sello de Calidad Turística. Este decreto que reemplazó al decreto 222/2010, se diferencia del anterior principalmente en el sistema de registro de guías de turismo, eliminando el requisito de patente comercial y lo reemplaza por otros documentos tales como:

- certificado de estudios o título de guía de turismo o carrera afín
- certificado de competencias laborales de ChileValora
- certificado de Calidad Turística
- u otro documento de evaluación que Sernatur defina.

El Registro es una herramienta que permite identificar y regular el funcionamiento de los servicios turísticos formales, con el objeto de contar con una oferta turística diferenciada según el tipo y la clase que corresponda. El registro es obligatorio para los servicios de Alojamiento Turístico y Actividades de Turismo Aventura y voluntario para el resto de los prestadores de servicios.

### **2.2.2 Decreto 30/2016**

El decreto 30/2016, establece el funcionamiento de las declaratorias de Zonas de Interés Turístico, estableciendo que son instrumentos de gestión público-privada para el fomento de la actividad turística, que se elabora y ejecuta a través de la participación, coordinación y compromiso público-privado. Este decreto indica que la declaratoria implica la realización de los Planes de Acción a cargo de una Mesa Público-Privada presidida por Sernatur Regional. El actual decreto se diferencia del decreto 172/2012, entre otros aspectos, por que el derogado indica en su artículo 13 que en “ conformidad con la legislación vigente en materia de pueblos indígenas, se iniciará un proceso de consulta a los pueblos indígenas y sus instituciones representativas en la medida que las solicitudes de declaración sean susceptibles de afectarles directamente”, lo cual no se establece en decreto 30/2016, sólo identificando a las comunidades indígenas como actores locales relevantes (artículo 1°) y procesos participativos generales con los actores a través del artículo 10° de dicho decreto.

## 2.3 Ley Indígena 19.253

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 la 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 suma lo que se estableció en 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 la comuna de San Pedro de Atacama, como en el resto del territorio nacional, 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 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.

## 2.4 Agenda 2030: Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Turismo

La Agenda 2030 y 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<sup>1</sup>.

## 2.5 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”.

## 2.6 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** de la Subsecretaría de Turismo presenta los lineamientos para el desarrollo del “Capital Humano” para la

---

<sup>1</sup> 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>.

industria del turismo, aportando en la gestión e implementación de programas, proyectos e iniciativas vinculadas al mejoramiento de esta industria para los próximos cuatro años<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Plan estratégico “Capital Humano Turismo” 2019-2020. Subsecretaría de Turismo- SERNATUR. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019.



### **3. MARCO TEÓRICO**

### 3.1 Del turismo mundial al 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, reconociendo entre otras cosas, su derecho al tiempo libre, lo que supone una conquista de tiempo y espacio. 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, ocuparon 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 Turismo<sup>3</sup>. 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

---

<sup>3</sup> 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 Turismo<sup>4</sup>.

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, sino 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, 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*” (ONU, 1992), 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).

---

<sup>4</sup> 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, un sistema abierto ocupando un territorio indígena...**

El turismo, según Portillo, puede verse como un sistema abierto compuesto por cinco componentes claves, el primero es dinámico y hace referencia al visitante, el tercero, cuarto y quinto, corresponden al lugar de origen, la ruta y el lugar de destino, los cuales tienen una implicancia geográfica, y por último el componente económico que hace referencia a la industria turística. Comprendiendo al turismo como una actividad económica que es intrínsecamente espacial y está determinada por el propio desplazamiento y movimiento de las personas (Portillo, 2002).

Según Bertoncello (Bertoncello, 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 (Bertoncello, 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 tres componentes, dos 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).

### **El 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 configurando su propia visión del espacio y del 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. De esta manera se podría plantear que 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, 2013)

El desarrollo del turismo en estos territorios desarrollado por indígenas se ha denominado Turismo étnico, etnoturismo, turismo indígena, etnoecoturismo, turismo aborígen.

*“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, son determinantes 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 de 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 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 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 preserven la identidad cultural.

## **4. MARCO METODOLÓGICO**

## 4.1 Metodología

Para la realización del presente trabajo se utilizaron metodologías de tipos cualitativas y cuantitativas, enfocadas en el levantamiento y análisis de información de importancia, procedimientos que fueron complementados a través de técnicas etnográficas de primera fuente y revisión de información a través de fuentes secundarias con respecto al desarrollo del turismo sustentable.

Considerando la importancia de la pertinencia en la construcción del PLADETUR, es necesario destacar que el equipo técnico que llevó a cabo este proceso de levantamiento y análisis de información se conformó desde la Fundación de Cultura y Turismo, no optando por la externalización de este proceso a consultoras provenientes de otras ciudades, apelando a la importancia de la pertinencia local y la experiencia de los profesionales a cargo. Es de considerar que el equipo a cargo a lo largo de este proceso de caracterizó por ser multidisciplinario.

Los principios teorico-practicos que guiaron y que debieran guiar en el futuro los procesos de planificación turística son los siguientes:

**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.

## **4.2 Resumen de Etapas del Proceso de Construcción del PLADETUR**

A continuación, se presenta la justificación y la metodología asociada a cada etapa del proceso de construcción del presente documento.

### **4.2.1 Etapa 1: Levantamiento de información**

Esta etapa se llevó a cabo principalmente a través de un proceso participativo con los actores turísticos claves, recopilando información a través de procesos etnográficos asociados a la construcción de mapeos participativos, así como también poniendo a disposición instancias de encuentro (grupos focales), en donde se debatía y reflexionaba en torno al turismo. Complementariamente a estas instancias, se acude a la revisión de bibliografía idónea al proceso, para posteriormente pasar a las etapas de sistematización de información levantada.

### **4.2.2 Etapa 2: Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico**

#### **4.2.2.1 Sistematización del Levantamiento de Información**

Para la sistematización de la información 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

#### **4.2.2.2 Diagnóstico Oferta y Demanda en San Pedro de Atacama**

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 diagnóstico 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 asienta todo proceso de planificación turística.

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

#### **4.2.2.3 Árbol de Problemas para el desarrollo turístico en la comuna**

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.

#### **4.2.2.4 FODA**

Se aplicó el análisis de Fortalezas y Debilidades versus Oportunidades y Amenazas para cruzarlas y así poder concluir las estrategias necesarias y factibles de realizar en el plazo en el cual se proyecta este instrumento.

#### **4.2.2.5 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.

#### **4.2.2.6 Ejes Estratégicos**

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

Cada Línea de acción consta de:

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

### 4.2.3 Plan de Acción de Consulta Ciudadana

El desarrollo de la participación ciudadana dentro del quehacer público, específicamente en el trabajo de la gestión pública, es un insumo de gran importancia, no sólo por ser una herramienta para solucionar la crisis de representatividad y desconfianza hacia el Sector Público, por medio del involucramiento ciudadano en la toma de decisiones de manera proactiva, sino que también es factor clave en la mejora del funcionamiento de los servicios públicos, por medio de la colaboración activa del ciudadano en el **diseño, implementación y evaluación** de políticas públicas, tomando al ciudadano como un ente al mismo nivel que el servicio público o el funcionario, es decir, generando una horizontalidad entre el Estado y la sociedad.

El compromiso de la Fundación y de la Municipalidad de realizar este proceso de forma participativa, desde el levantamiento de información hasta el producto final a ejecutar por la Municipalidad, se basa en la convicción de que es tiempo de llevar a cabo políticas públicas acorde con las necesidades reales de las personas, y esto se logra sólo de forma participativa e inclusiva.

El proceso de participación ciudadana para el PLADETUR se basa en la Ordenanza Municipal de Participación Ciudadana Vigente para San Pedro de Atacama, la cual establece que la participación es “la posibilidad que tienen los ciudadanos de la comuna de intervenir, tomar parte y ser considerados en las instancias de información, ejecución y evaluación de acciones que apunten a la solución de problemas que los afectan directa o indirectamente en los distintos ámbitos de actividad de la Municipalidad y el desarrollo de la misma en los diferentes niveles de la vida comunal”, esto con el objetivo de promover la participación de la ciudadanía en el desarrollo económico, social y cultural de la comuna.

#### **Contingencia ante emergencia sanitaria por COVID 19: Desafío ante el nuevo escenario sanitario**

El virus clasificado como SARS-CoV-2 que produce la enfermedad denominada COVID-19, presente en nuestro país desde marzo del 2020 y que genera el primer contagio en la Comuna de San Pedro de Atacama el pasado 31 de marzo de 2020, ha obligado a todos los sectores económicos y productivos el desarrollo de procedimientos y la modificación o el re diseño de programas que les permitan continuar ejerciendo sus actividades.

El Comité de Turismo Comunal enfrentó esta situación en las mesas de trabajo, por sector turístico, para abordar de manera más particular las necesidades que cada uno de ellos ha manifestado. Entre los resultados del trabajo de estas mesas, podemos destacar:

- La publicación de una portal web que permita la difusión oportuna y fidedigna de información relacionada con la actividad turística;
- la creación de documentos que aportan recomendaciones en el contexto COVID-19 para el desarrollo de actividades seguras relacionadas con el turismo;
- la difusión y publicación de información vinculada con el autocuidado;
- la promoción de las medidas de prevención en el contexto de la pandemia provocada por el COVID-19; entre otros.

Junto a lo anterior hemos desarrollado un programa de asesoramiento directo a prestadores de servicios, restaurantes y análogos, con el fin de explicar el contexto actual de la pandemia, el marco normativo que la regula y las recomendaciones particulares a su sector y al proceso que ejecuta cada prestador, para proponer, in situ, las mejoras y el cumplimiento de la normativa vigente.

Estas acciones nos permiten, al día de hoy, estar mejor preparados para enfrentar una eventual segunda ola, sin embargo es necesario seguir mejorando, sobre todo, en lo relacionado con la entrega de información oportuna a la ciudadanía.

### Etapas de la Consulta Ciudadana

| N° | Etapa   | Descripción del proceso  |
|----|---|--|
| 1  | <b>Socialización anticipada</b>                                   | Reuniones con los distintos actores del turismo identificados, mostrando cómo fue el proceso de elaboración y las fases del proceso venidero de Participación Ciudadana y de Consulta Indígena (Ordenanza de Turismo). Se enviaron los documentos al momento de la convocatoria de cada reunión. |
| 2  | <b>Información al Concejo Municipal</b>                           | Se pide punto en tabla en la sesión del Concejo Municipal, ya que la la ordenanza de participación ciudadana de San Pedro de Atacama indica que una vez informado el Concejo Municipal, se podrá iniciar el proceso.   |
| 3  | <b>Inicio Participación ciudadana: Publicación de Instrumento</b> | Se publica en plataforma web los instrumentos PLADATUR y Ordenanza, con los links de formulario para ingresar las observaciones para cada instrumento. Además se enviarán los documentos según distribución de la base de datos de los usuarios interesados.                                     |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 4 | <b>Recepción de Observaciones</b>                                   | Según la ordenanza de participación, se pueden recibir las observaciones durante los 30 días hábiles siguientes al inicio del proceso de participación.  |
| 5 | <b>Publicación de observaciones y respuestas</b>                    | Cada una de las observaciones será analizada según su viabilidad, equidad y sustentabilidad, dando respuesta en caso de ser o no ser admisible, tanto al correo desde donde se emita la observación, así como también en el portal de participación. |
| 6 | <b>Publicación de documento Final de Consulta Ciudadana</b>         | Una vez respondidas todas las observaciones, se agregaran las que sean admisibles al documento.  |
| 7 | <b>Aprobación del instrumento PLADETUR por el Concejo Municipal</b> | Una vez finalizado el proceso de recopilación de observaciones, se pide punto en tabla al Concejo Municipal para evaluar la aprobación del instrumento resultante de la Consulta Ciudadana.  |

**Etapa 1:**  
**LEVANTAMIENTO DE**  
**INFORMACIÓN**

# 1. CONTEXTO TERRITORIAL

## 1.1 Configuración administrativa, conectividad comunal y población.

La comuna de San Pedro de Atacama se creó en el año 1980, independizándose de la comuna de Calama. Se ubica al Este en la Región de Antofagasta, siendo comuna transfronteriza con la República Federal de Argentina y el Estado Plurinacional de Bolivia.

Está conectada a la capital regional vía terrestre por la ruta H23 y H27; se conecta 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, principalmente de carácter turístico, paralelo a esto, el paso de Ollagüe, en la comuna homónima, es la ruta principal para llegar a Bolivia vía terrestre.

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.

La comuna está conectada por rutas aéreas, principalmente por el aeropuerto de Calama y por el aeropuerto de Antofagasta, el cual se encuentra a cinco horas de la localidad de San Pedro de Atacama. 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 de Antofagasta se caracteriza por ser un polo productivo minero, sin embargo, la comuna de San Pedro de Atacama en la actualidad aporta a la diversificación productiva regional, siendo uno de los principales destinos turísticos nacionales e internacionales de Chile<sup>5</sup>.

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 urbana<sup>6</sup>. En consideración de lo anterior, y de acuerdo con Berenguer es necesario destacar que *“Las áreas rurales presentan una*

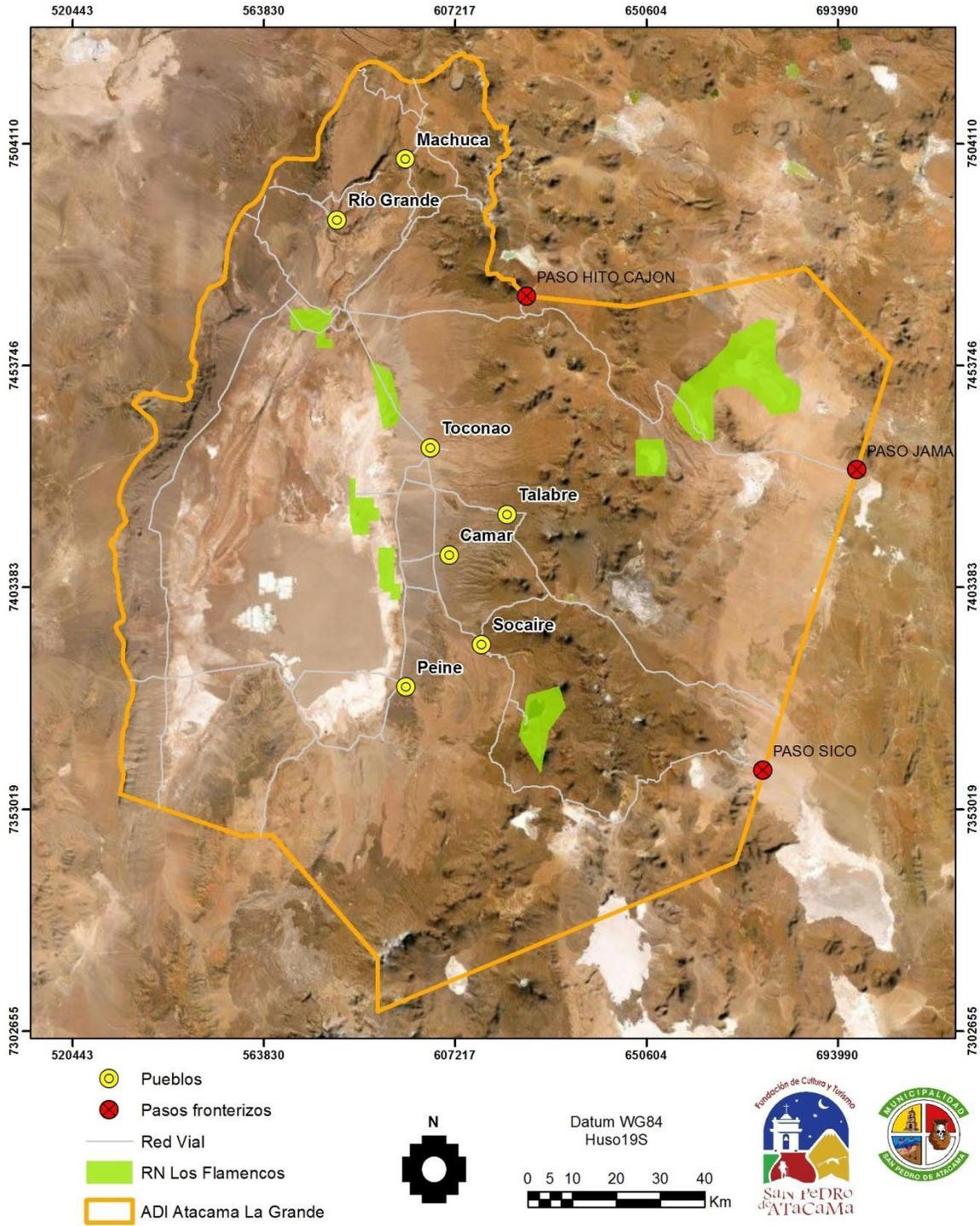
---

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Datos obtenidos del sitio [www.subdere.cl](http://www.subdere.cl). Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, Gobierno Regional de Antofagasta, Provincia de El Loa.

*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”* (Berdegue, 2010). 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” (Berdegú, Jara, Modrego, Sanclemente, & Schejtman, 2010).

# CONTEXTO TERRITORIAL - ADI ATACAMA LA GRANDE



Fuente: Elaboración Propia

## 1.2 Configuración de 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 ADI<sup>7</sup>, los habitantes originarios de la comuna han manifestado su molestia por este tipo de clasificación que consideran impuesta desde el Estado en materias de políticas públicas<sup>8</sup>. 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)<sup>9</sup>.

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 localidad<sup>10</sup> -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.

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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](http://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.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> 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 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.

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.

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 *tatamallkus*, ‘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.

### 1.2.1 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.

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.

### 1.2.2 Asociaciones de turismo indígena

| <b>Nombre</b>                                      | <b>Personalidad</b> |
|--|---------------------|
| 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     |

### **1.3 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 región<sup>11</sup>

### **1.4 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

---

<sup>11</sup> Actualización Plan de Manejo Participativo Reserva Nacional Los Flamencos, CONAF, Antofagasta 2008.

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 revelan 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 abordan problemas como, por ejemplo:

- Cielo: globos aerostáticos y usos de *drones*;
- 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 con el procedimiento vigente al momento del ingreso de su solicitud.”*<sup>12</sup>

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.

---

<sup>12</sup>

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

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 Consejo 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 Indígena 19.253, ni el 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.

## 2. INICIATIVAS DE FOMENTO DE DESARROLLO TURÍSTICO

### 2.1 Cartera de Programas

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

|  |
|--|
| <b>SERNATUR</b>                                      |
| SIGO experiencia                                     |
| Sello Q  |
| Sello S  |
| <b>CORFO</b>   |
| 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                           |
| SIGO tecnología                                      |
| <b>SERCOTEC</b>                                      |
| JUNTOS   |
| CRECE  |
| Capitales Semilla                                    |
| Reactiva   |
| Reactiva Turismo                                     |
| <b>CONADI</b>  |
| Líneas de financiamiento de emprendimiento turístico |
| <b>INDAP</b>   |
| Líneas de financiamiento del Programa Turismo Rural  |

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

## 2.2 Programas en el territorio

### 2.2.1 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 agro-turístico (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 llamo, Caravanas Ancestrales de Sandra Flores, ambas de la Comunidad de Coyo.<sup>13</sup>

### 2.2.2 Programa de Desarrollo Territorial Indígena (PDTI)

Convenio INDAP – CONADI.

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.<sup>14</sup> Una de las

---

<sup>13</sup> 33° Bitácora de Turismo Rural 2017 – 2018. Instituto de desarrollo Agropecuario- INDAP. Ministerio de Agricultura.

<sup>14</sup> <http://www.indap.gob.cl/pueblos-originarios>

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.

### **2.2.3 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 respete los derechos y valores culturales de los pueblos originarios<sup>15</sup>.

### **2.2.4 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 locales<sup>16</sup>. 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 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.

---

<sup>15</sup> <http://www.conadi.gob.cl/fondo-de-desarrollo>

<sup>16</sup> Antecedes y especificaciones técnicas, Convocatoria Programas Territorial Integrado, PTI. [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)

## 3. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

### 3.1 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 turismo<sup>17</sup>, 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”.

### 3.2 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*.

---

<sup>17</sup> 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)

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 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 morfología 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                 |
| <b>Total</b>          | <b>145</b>            | <b>240</b>            | <b>385</b>         |

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

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 energéticos 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%  |
| <b>Total</b>                               | <b>160</b> |     |

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%  |
| <b>Total</b>  | <b>150</b> |       |

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%          |
| <b>Total</b>                          | <b>180</b> | <b>100,0%</b> |

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%                    |
| <b>Totales</b> | <b>309</b> | <b>138 Alojamientos</b> | <b>160 Alojamientos</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a catastro en plataformas web

## 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

## 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.

| <b>Tipo Restauración</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
|--------------------------|-----------------|----------|
| 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%     |
| <b>Total</b>             | <b>178</b>      |          |

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.”<sup>18</sup> 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”<sup>19</sup>. 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, 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.

<sup>18</sup> Norma Chilena 3067 – of 2013. Tour operadores u operadores mayoristas: Requisitos, Segunda Edición. INN. 2013

<sup>19</sup> Norma Chilena 3067 – of 2013. Tour operadores u operadores mayoristas: Requisitos, Segunda Edición. INN. 2013

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 | % <sup>20</sup> |
|---|----------|-----------------|
| 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       |                 |

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

<sup>20</sup> 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.

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.<sup>21</sup>

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               |
| Museo activo               | 2 <sup>22</sup> |
| 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 19<sup>23</sup> sobre Reglamento para la aplicación del Sistema de

<sup>21</sup> **M.** Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado. Diccionario de la Lengua Española, RAE – ASALE. 2019.

<sup>22</sup> Uno correspondiente a Museo provisorio Gustavo Le Paige y otro al Museo del Meteorito.

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 |
| 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](http://calidadturistica.cl)).

### 6.1.1 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

---

<sup>23</sup> Antes DECRETO 222

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 apertura<sup>24</sup>. 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 latinoamericano<sup>25</sup>.

### **Pasajeros y Operaciones.**

Las operaciones, entendidas como despegues o aterrizajes en el aeropuerto, registraron un aumento tanto en número como en ciudades conectadas<sup>26</sup>. 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.

| <b>Origen/Destino</b>    | <b>Operaciones 2017</b> |
|--------------------------|-------------------------|
| Santiago                 | 8.714                   |
| La Serena                | 179                     |
| Concepción               | 100                     |
| Antofagasta              | 92                      |
| La Paz                   | 1                       |
| <b>Total Operaciones</b> | <b>9.086</b>            |

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

<sup>25</sup> <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=419308>  
<http://www.pulso.cl/empresas-mercados/440004/>

<sup>26</sup> Información proporcionada por la oficina de La Dirección General de Aeronáutica Civil de Chile del Aeropuerto Internacional El Loa.

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

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

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)<sup>27</sup>.

| 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          |
| <b>Total Pasajeros</b> | <b>608.560</b> | <b>10.570</b> | <b>4.536</b> | <b>-</b> | <b>623.666</b>  |

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         |
| <b>Total Pasajeros</b> | <b>717.063</b> | <b>31.361</b> | <b>27.056</b> | <b>-</b> | <b>775.480</b>  |

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 cantidad de pasajeros transportados hacia la ciudad de Calama fue de 61.556 pasajeros en

<sup>27</sup> Información recopilada de las estadísticas Históricas de La Junta de Aeronáutica Civil. Obtenida en <http://www.jac.gob.cl/estadisticas/estadisticas-historicas/>

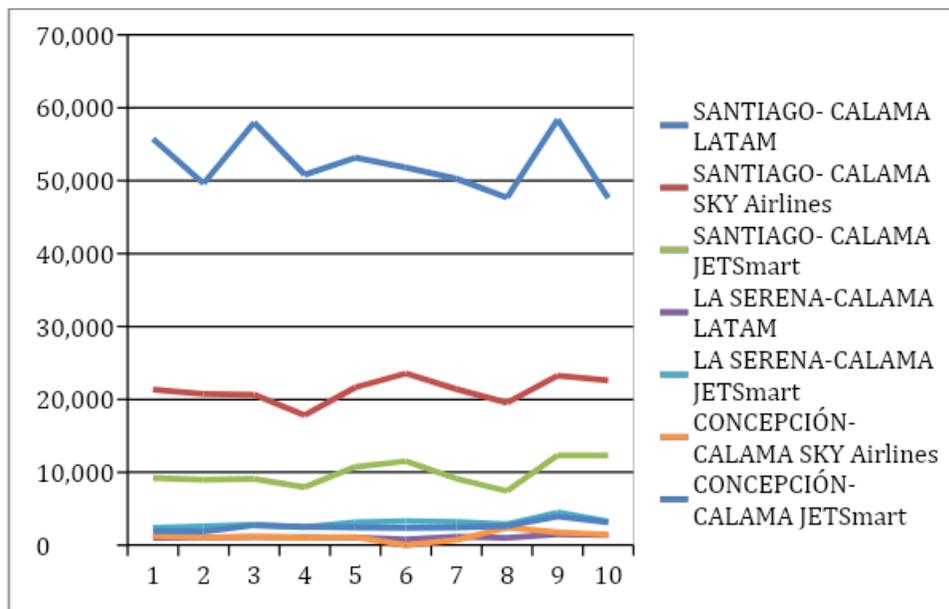
el mes de abril del 2018, mientras que la mayor se registró en el mes de julio de 2018, con 90.809 pasajeros, constituyendo una diferencia de 29.253 pasajeros.

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           |
| <b>TOTAL PASAJEROS</b> |              | <b>92.827</b> | <b>85.903</b> | <b>95.557</b> | <b>83.751</b> | <b>93.236</b> | <b>93.333</b> | <b>88.309</b> | <b>83.589</b> | <b>105.622</b> | <b>91.748</b> | <b>913.875</b>   |

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 dadas por las cooperativas CAPRA (agua potable) y CESPRA (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 correctamente<sup>28</sup>.

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

---

<sup>28</sup> Comité de Agua Potable Rural de San Pedro de Atacama. (2016). *Memoria y balance año 2016*

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 humano<sup>29</sup>.

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 totalidad<sup>30</sup>.

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 potabilizada<sup>31</sup>.

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

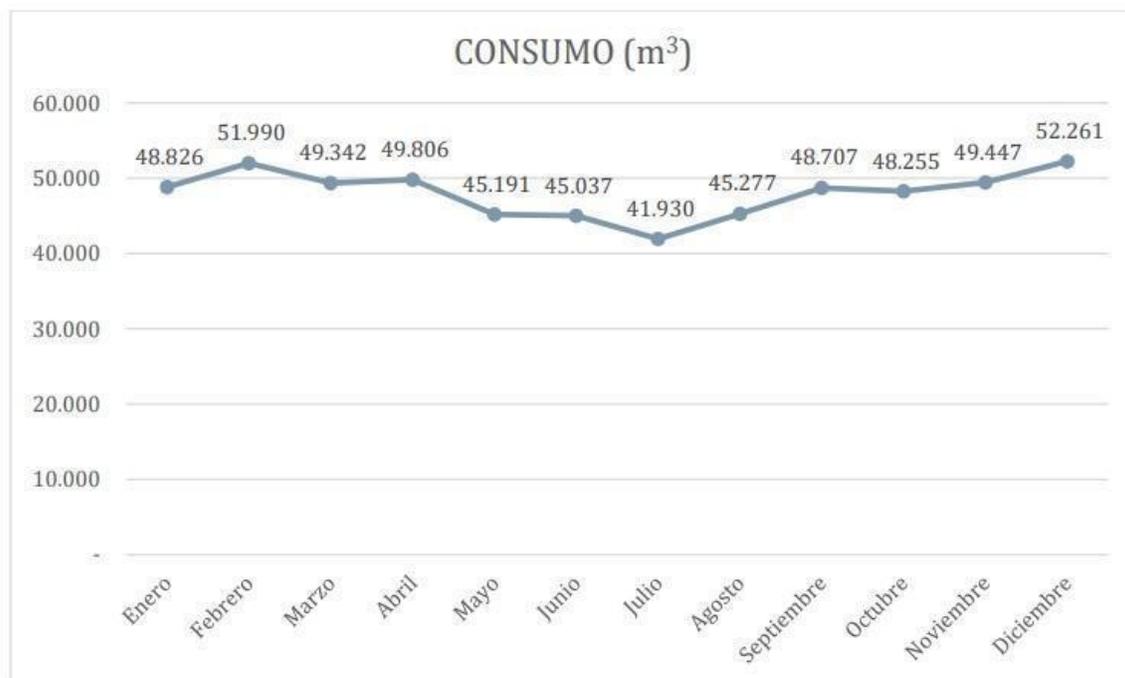


Gráfico 1: Consumo de Agua potable año 2016.

Fuente: CAPRA

<sup>29</sup> IBIDEM, página 4

<sup>30</sup> IBIDEM, página 8

<sup>31</sup> IBIDEM, página 9

## CESPA

San Pedro de Atacama se encuentra en un sistema eléctrico aislado eléctricamente, por lo que su sistema de generación se basa a través de Grupos Electrógenos, que se encuentra ubicado en la Planta de Generación<sup>32</sup>. De acuerdo a curvas de carga mensuales se obtiene el siguiente resumen de generación en San Pedro de Atacama año 2017<sup>33</sup>.

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

### 6.1.2 Sitios de Visitación

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

---

<sup>32</sup> Cooperativa Eléctrica San Pedro de Atacama. (2017). Información CESPA

<sup>33</sup> IBIDEM, página 7

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.

Dentro de los 86 atractivos turísticos determinados en el Plan Regional de Turismo Sustentable se clasifican según categoría, dimensión, tipo y subtipo.

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.<sup>34</sup>

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.

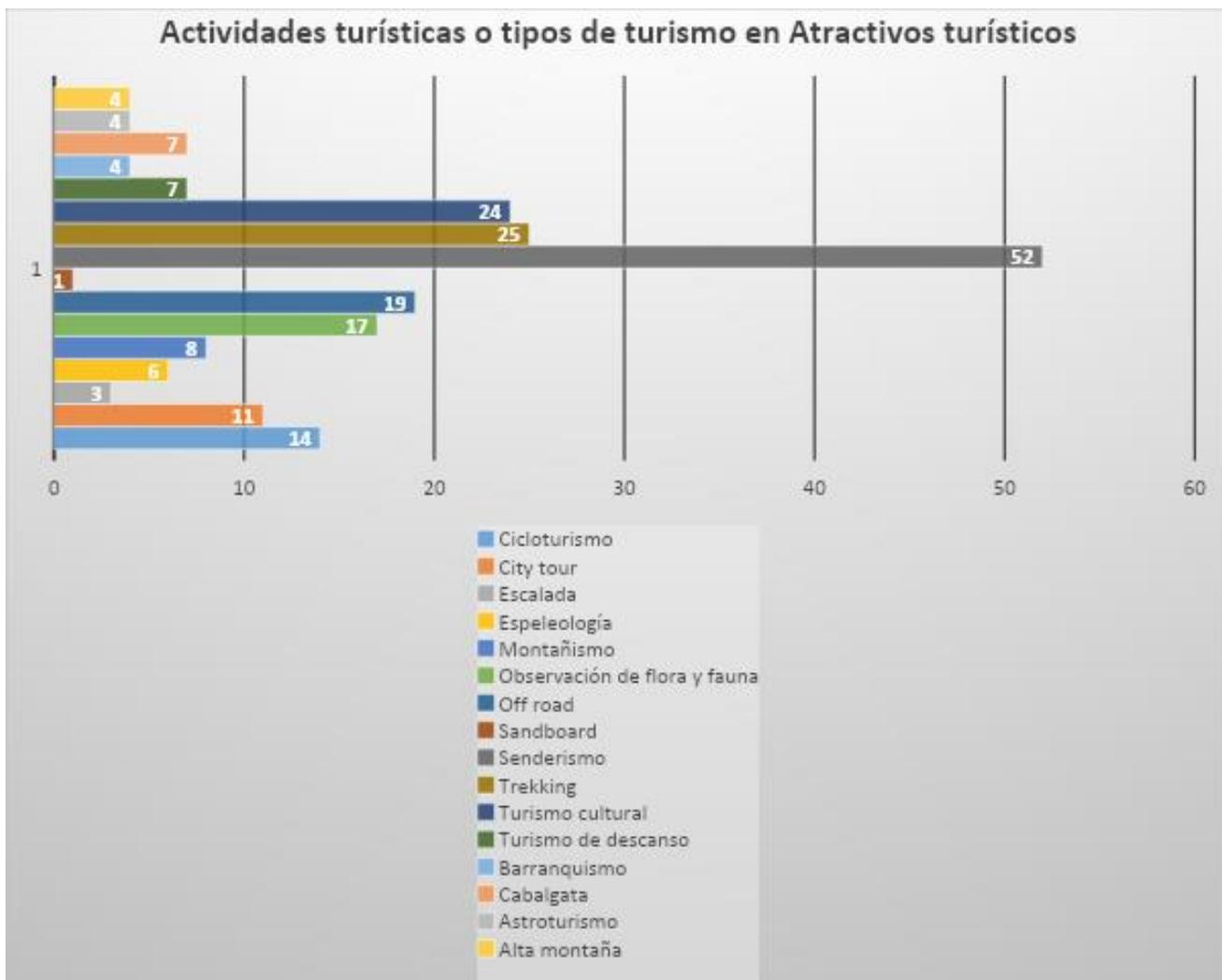
Los atractivos del PRTS, más los atractivos visitados que no se encuentran dentro del Plan, suman un total de 96 atractivos, de estos 96, sólo 13 sitios que agrupan atractivos tienen cobro de entrada y los atractivos dentro del cobro son 29, por lo tanto, queda la mayoría de los atractivos sin ningún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

El 70% de los atractivos turísticos no cuentan con un cobro monetario para su visitación (entrada), mientras que el restante 30% si 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.

---

<sup>34</sup> Información del Plan Regional de Turismo Sustentable 2017



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 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.

### 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 Marte)                                   |
| Valle de Catarpe                                     | Catarpe  |
| Pukará de Quitar                                     | Quitar   |
| Aldea de Tolor                                       | 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 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 |

### 6.1.3 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](http://sanpedroatacama.com)
- [denomades.com](http://denomades.com)
- [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com)
- [chile.travel](http://chile.travel)
- [Gochile](http://Gochile)
- [visitchile](http://visitchile)
- [getyourguide.es](http://getyourguide.es)
- [Explore-atacama.com](http://Explore-atacama.com)
- [viator.com](http://viator.com)
- [adventureluap.de](http://adventureluap.de)
- [back-packer.com](http://back-packer.com)
- [Priceline](http://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 Quito y Aldea de Tulo
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.

### **3.3 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.

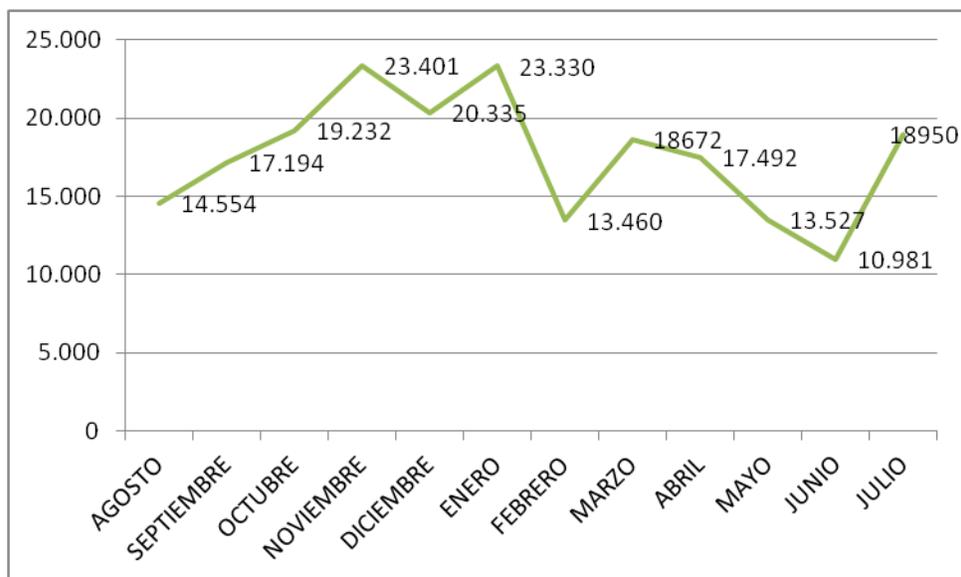
Se plantea que existen distintos tipos de demanda, la demanda real que es la que expresa la cantidad de turistas que hay en un destino en un momento dado; el turista real, que expresa los gastos adicionales que puede realizar un turista durante su estadía; la demanda histórica, que es el registro y análisis 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         |
| <b>TOTAL ANUAL</b> | <b>75.103</b> | <b>136.025</b> | <b>211.128</b> |

Fuente: Elaboración propia basada en estadísticas EAT INE



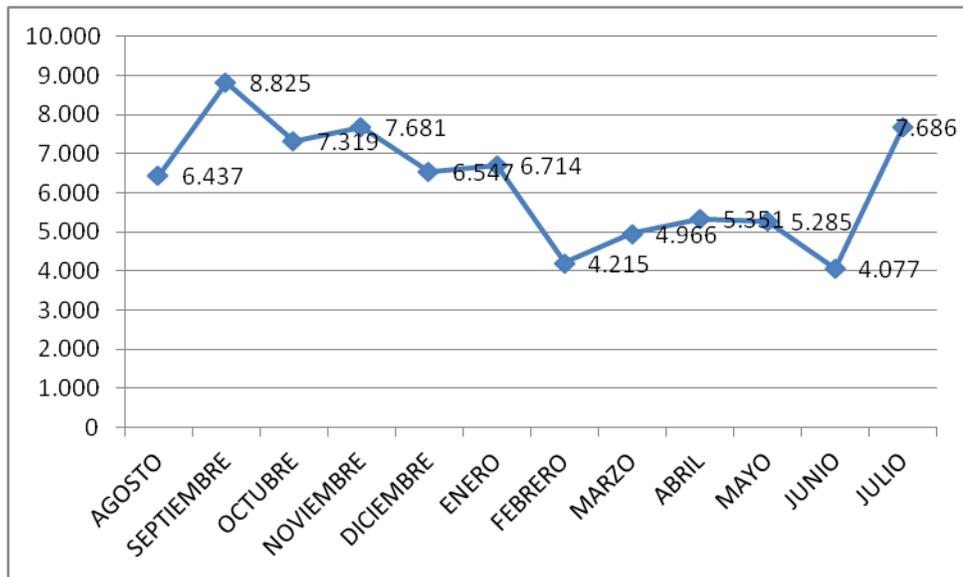
Fuente: Elaboración propia basada en estadísticas EAT INE

### 3.3.1 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.

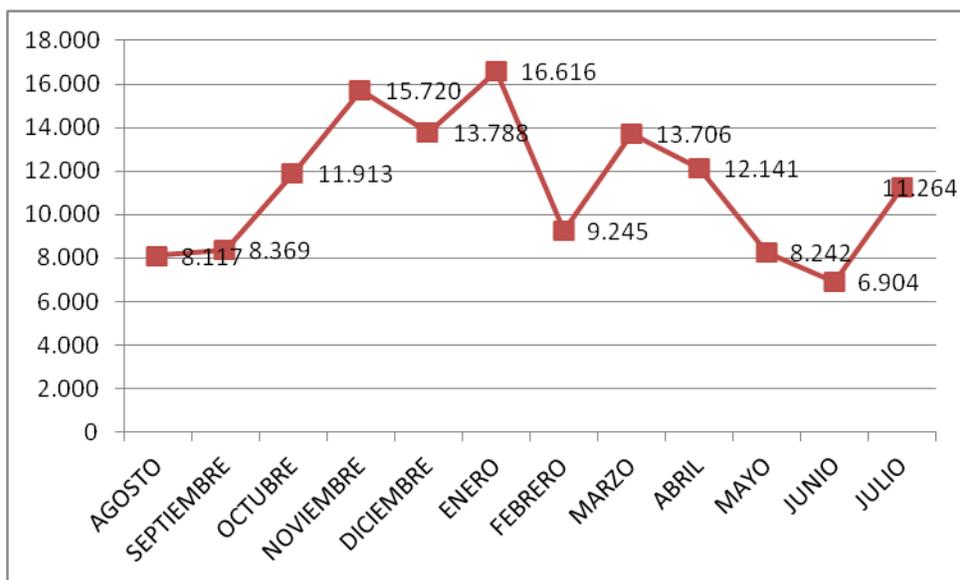
Llegada de turistas chilenos agosto 2018 a julio 2019



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 país<sup>35</sup>, 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.

<sup>35</sup> Encuesta mensual de alojamiento turístico, Instituto nacional de Estadísticas INE. Chile.

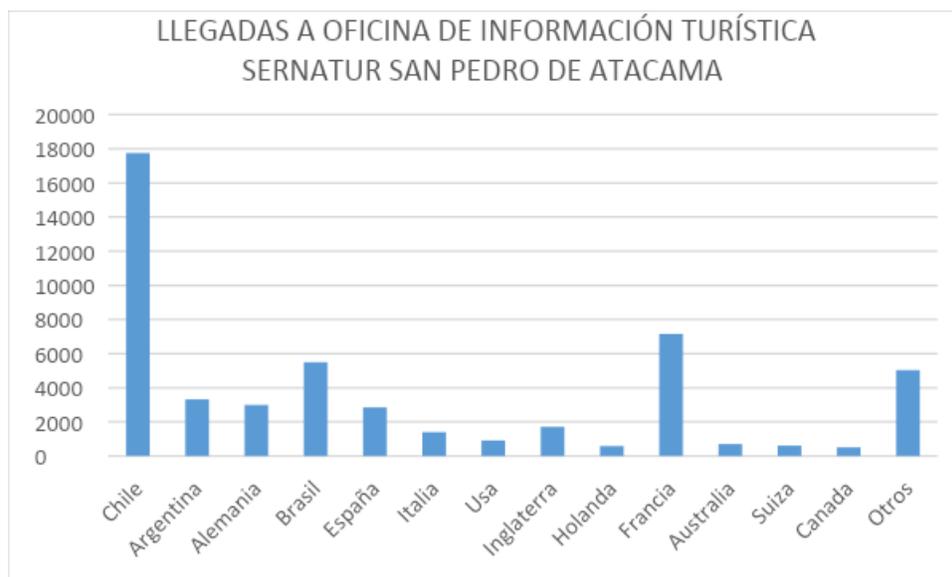
Para las llegadas totales, la Encuesta de alojamiento turístico en el período enero diciembre 2017 suma un total de 799.346 visitas, por otro lado, se encuentra la estadística de la Reserva Nacional Los Flamencos que para el mismo período suma un total de 531.806 visitas.

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 tour de forma particular y se suma a los problemas que genera el turista que realiza la visitación 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 visitación 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.

## 3.4 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 online<sup>36</sup>. 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.

---

<sup>36</sup> 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 turísticos<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> <http://www.telegraph.co.uk/travel/lists/20-best-destinations-for-2017/>



## 4. 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 6 problemas generales:

- Falta de gestión turística participativa a nivel local
- 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.

### 4.1 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 –<br>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 aquellos que, cumpliendo con la normativa vigente, ve desviada su clientela de manera ilegítima por precios.<br>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 | Calidad –<br>Regularización de los servicios turísticos |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | 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. |  |
|--|--|--|

## 4.2 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 | 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.<br>Además, se percibe que los beneficios del turismo no se reparten de forma equitativa en la cadena de valor (proveedores, trabajadores, dueños, clientes).  | Sustentabilidad – Economía      |
| Disponibilidad de recursos                 | La escasez de agua que en las épocas de más afluencia turística la sufren las personas que viven 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.   | Sustentabilidad – 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.<br>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 | Sustentabilidad – Sociocultural |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | 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.   |  |
| Iniciativas de privados hacia la sustentabilidad | Presencia de excremento humano y papel higiénico (baño espontáneo) en sitios con visitación turística. 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 – Políticas de sustentabilidad |

### 4.3 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        |

### 4.4 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 | Bases para un sistema de  |

|                           |   |                                       |
|---------------------------|---|---------------------------------------|
|                           | tienen datos claros, ya que la información oficial (INE, Sernatur) está sesgada ante la informalidad presente en la industria turística.  | 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 |

## 4.5 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                             |

## 5. FODA

Se aplicó el análisis de Fortalezas y Debilidades versus Oportunidades y Amenazas para cruzarlas y así poder concluir las estrategias necesarias y factibles de realizar en el plazo en el cual se proyecta este instrumento.

| Interno/externo | Fortalezas del Destino   | Debilidades del Destino  |
|-----------------|--|--|
|                 | 1. Destino turístico consolidado   | 1. Falta de asociatividad entre los actores vinculados a la actividad turística.               |
|                 | 2. Gran valor patrimonial cultural (incluido en la Lista Tentativa de Bienes Culturales de Chile para ser postulados como Sitio del Patrimonio Mundial). | 2. Falta de calidad estandarizada de servicio en los productos ofertados.                      |
|                 | 3. Gran valor patrimonial natural (áreas de conservación - Reserva Nacional, reservas privadas)  | 3. Escasa promoción del turismo de intereses especiales.                                       |
|                 | 4. Patrimonio vinculado a un pueblo originario e identidad ancestral, reconocido por el Estado (territorio ADI).   | 4. Falta de facultad de fiscalización por parte del Municipio.                                 |
|                 | 5. Visibilización del destino a nivel internacional  | 5. Falta de concientización sobre los impactos ambientales, económicos y sociales del turismo. |
|                 | 8. Articulación del Comité de Turismo Municipal  | 6. Inexistencia de políticas de sustentabilidad y protocolos vinculados a la actividad.        |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | 9. Proactividad desde los distintos tipos de actores del rubro  | 7. Ausencia de sistemas de información vinculados al desarrollo de inteligencia turística.   |
|   | 10. Voluntades para trabajar en conjunto interinstitucionalmente  | 8. Fragilidad del ecosistema del salar de atacama y contantes presiones antrópicas en el territorio  |
|   |   | 9. Precariedad socioeconómica e inestabilidad del rubro frente a diferentes contingencias.   |
|   |   | 10. Desarrollo de la actividad turística sin incluir las motivaciones y necesidades de todos los habitantes de la comuna, se relacionen o no directamente con el turismo |
|   |   | 11. informalidad presente del rubro  |
|   |   | 12. Crecimiento desbordado de la actividad turística (sin planificación)   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>Estrategias FO preventivas</b>   | <b>Estrategias DO reactivas</b>  |
| 1. Crecimiento de la demanda de Turismo de Intereses Especiales y sustentable a nivel nacional e internacional, junto con su priorización a nivel | O1 F2: Fomento al Turismo de Intereses Especiales (Catálogo de Experiencias de TIE) O4 F7: Generación de Sistema integrado de Registro e Ingreso a sitios | O2 D9: Comercio Justo (Plan de Articulación con la Inspección del Trabajo y SERNAC en San Pedro de Atacama para fiscalizar relaciones laborales y                        |

|   |  |   |
|---|--|---|
| nacional a través de programa Transforma Turismo  | (Registro Municipal) O5 F3: Fomento al Turismo de Intereses Especiales (Catálogo de Experiencias de TIE) O5 F4: Fomento al Turismo Indígena Lickanantay ( Proyecto de Turismo Comunitario "Comunidad Lickanantay gestores de su territorio turístico para el desarrollo de Atacama la Grande.) O6 F1: Marketing Turístico (Marca de Destino Turístico) | derechos del consumidor, Iniciativas SIPAN) O2 D5: Apoyo a la Conservación de los Recursos Medioambientales (Plan de Educación Ambiental) O4 D7: Inteligencia de Mercado (Catastro de la Oferta turística de San Pedro de Atacama y Estudio de Mercado/Observatorio) O5 D10: "Calidad de vida" (Mesas Comunales de Turismo) O7 D2/D3:Fortalecimiento del Capital Humano (Alianzas con instituciones públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales para la creación y ejecución de talleres de capacitación y Programa Municipal de Capital Humano Local Turístico) |
| 2. Organismos públicos disponen de algunos programas de acción en el territorio   |  |   |
| 3. Articulación con la red SIPAN  |  |   |
| 4. Sistemas de información aplicables al turismo son más accesibles   |  |   |
| 5. Cambio de paradigma sobre visión del desarrollo de la actividad turística del turismo masivo hacia el turismo sustentable. |  |   |
| 6. Destino turístico posicionado internacionalmente por SERNATUR  |  |   |
| 7. Instituciones gubernamentales y privadas entregan a disposición programas para la capacitación de empresas y trabajadores  |  |   |
| Amenazas  | Estrategias FA   | Estrategias DA  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 1. Otros destinos en Chile se posicionan de forma sustentable  | A6 F9F10: Gestión territorial y participación Ciudadana (Mantención del funcionamiento del Comité de Turismo Comunal) | A1 D6: Responsabilización de todos los actores del turismo en la autoregulación (Políticas de Sustentabilidad) A2 D1: Apoyo a la Conservación de los Recursos Medioambientales (Articulación Municipalidad con DGA, Ministerio de Energía, CESP, CAPRA y organismos públicos pertinentes sobre optimización de recursos.) A2 D5: Apoyo a la Conservación de los Recursos Medioambientales (Programa Educación Ambiental, Manual de Buenas Prácticas e Inclusión en Plan Municipal de Gestión Ambiental.) A2 D8: Apoyo a la Conservación de los Recursos Medioambientales (Planes de Manejo de áreas protegidas con Uso Público y sitios de visitación.) A3 D1: Fortalecimiento de actores locales (generación de Plan de Articulación de la Cadena de Valor del Turismo en San Pedro de Atacama) A5 D4: Regularización de la planta turística (Plan de fiscalizaciones a los |
| 2. Destino situado en un territorio con ecosistema frágil  |   |  |
| 3. Crisis sanitarias, sociales, económicas locales, regionales, nacionales y globales afectan fuertemente el turismo |   |  |
| 5. Falta de cuerpo legal nacional descentralizado que considere las particularidades de los territorios.             |   |  |
| 6. Políticas públicas del gobierno centralizadas   |   |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | Prestadores de Servicios Turísticos informales). A5 D11: Regularización de la planta turística (Programa de regulación y Catastro de Brechas y PST con problemas de formalización) A6 D10: Fomento al Turismo Indígena Lickanantay (Mesas de Turismo con temática turismo indígena). |
|--|--|--|

## **ETAPA 2: PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICO 2020-2025**

# 1. 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 PLADECO relacionados al turismo

Objetivo: FORTALECER DESARROLLO TURISTICO

| Lineamiento  | Idea de Proyecto  | Responsable   |
|--|---|---|
| <b>GENERAR CONOCIMIENTO TURISTICO:</b> Generar conocimiento actualizado y permanente de la situación del turismo comunal                   | 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                            |
|  | 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 |
| <b>CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD:</b> Desarrollar la calidad y sustentabilidad del turismo   | Plan de normalización de los servicios turísticos   | Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama                            |
|  | Elaboración de Manual de estándar de calidad de los servicios turísticos  | Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama                            |
|  | Elaboración de Estudio de impacto y uso sostenible de sitios de interés turístico   | Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama                            |
| <b>ORDENAMIENTO TERRITORIAL:</b> Generar ordenamiento territorial de los sitios de interés turístico y de significación cultural ancestral | Elaboración de Plan de medición de impacto  | Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama                            |
|  | Programa de infraestructura para el turismo sustentable   | Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama                            |

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

## 2. 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, lo cual responde a las problemáticas levantadas en la fase de diagnóstico de la elaboración del instrumento.

### Objetivos específicos

Cada objetivo específico propuesto en este instrumento de planificación, se traduce en un eje estratégico, con el fin de dar lineamientos que permitan alcanzar de manera concreta el propósito fundamental del plan.

**Objetivo específico 1:** Aportar al desarrollo del turismo sustentable de la comuna, a través de la gestión territorial mediante instancias claves de participación ciudadana y co-construcción planeamiento turístico territorial y coordinación de iniciativas público-privadas de manera eficiente y estratégica.

#### EJE ESTRATÉGICO 1: DESARROLLO DE DESTINO

**Objetivos específico 2:** 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.

#### EJE ESTRATÉGICO 2: DIVERSIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA

**Objetivo específico 3:** 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.

### **EJE ESTRATÉGICO 3: FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD Y CAPITAL HUMANO LOCAL**

**Objetivo específico 4:** Desarrollar la actividad turística de manera sustentable, aportando a la regulación del 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.

### **EJE ESTRATÉGICO 4: SUSTENTABILIDAD**

**Objetivo específico 5:** 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.

### **EJE ESTRATÉGICO 5: PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y MARKETING TURÍSTICO**

## **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 aporten a 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.**

## 3. EJES ESTRATÉGICOS

### 3.1 Eje Estratégico: Desarrollo de Destino

Gestionar el territorio para el desarrollo del destino turístico sustentable, mediante el fortalecimiento de la articulación local y la participación ciudadana para la co-construcción de un planeamiento turístico comunal eficiente y estratégico en beneficio del territorio.

#### Línea de acción (1): Gestión territorial y participación Ciudadana

##### Objetivo de la línea de acción:

Conformación del Comité de Turismo Comunal como una instancia material de participación y co-construcción del desarrollo turístico sustentable de la comuna de San Pedro de Atacama, a través de la gestión territorial del planeamiento turístico estratégico y la coordinación de iniciativas público-privadas de manera eficiente y estratégica

##### Descripción

Instancia participativa de los “actores turísticos del territorio”, para la co-construcción del turismo sustentable del destino de San Pedro de Atacama, a través de la gestión territorial para el turismo y la coordinación de iniciativas públicas y privadas que se ejecutan en el territorio

El comité de turismo comunal constituye una instancia de planificación, gestión y coordinación a nivel comunal e interinstitucional para el desarrollo turismo sustentable, a través de la participación ciudadana y la asociatividad entre los distintos actores que lo componen. De esta manera, el trabajo del comité busca disminuir la brecha de gestión turística generada en el territorio por la falta de coordinación entre las iniciativas públicas y privadas, esto bajo la visión del trabajo participativo y co-constructivo de los actores claves en esta materia, así como también, reconociendo y poniendo en valor la identidad local, considerando que el territorio promovido como destino turístico, es de carácter indígena, reconocido por Ley N°19.253 y forma parte la ADI Atacama La Grande.

El Comité de Turismo Comunal está compuesto por tres componentes relevantes, comité municipal de turismo (Direcciones municipales), mesas de turismo que están focalizadas en el trabajo con actores claves (mesa comunidades indígenas y administraciones turísticas – mesa guías locales – mesa empresarios – mesa de emprendimientos) para el desarrollo turístico sustentable, y la Unidad de Turismo Municipal, equipo técnico de

apoyo del Comité Comunal de Turismo, es importante destacar que la coordinación las iniciativas turísticas en la comuna y el seguimientos de estas es importante para tener resultados concretos y eficientes en beneficio de todos.

### **Descripción general de la configuración del Comité de Turismo Comunal**

1.- Comité Municipal de Turismo: Instancia de gestión municipal turística para avanzar en temas de desarrollo turístico en el territorio comunal, espacio de trabajo en equipo en pos de la coordinación de acciones e iniciativas municipales que tengan implicancias turísticas de manera directa o indirecta, también a través de esta instancia se busca la coordinación entre las distintas direcciones municipales para la colaboración con el desarrollo de la Unidad de Turismo Municipal. Es importante considerar que esta instancia de trabajo también debiese avanzar en materia de la aplicación de la Ordenanza Municipal de Turismo, instrumento que actualmente se encuentra en proceso de consolidación de consulta ciudadana para posteriormente pasar a consulta indígena.

2.- Mesas de Turismo: Instancia de trabajo participativo y co-constructivo en pos de avanzar en materia de turismo sustentable a través de la gestión turística , coordinación de iniciativas y planificación turística en el territorio comunal, para en conjunto avanzar de manera eficiente y concreta en aminorar las brechas en gestión turística.

- ❖ Mesa de turismo con comunidades y administraciones indígenas de sitios de visitación turística.
- ❖ Mesa de turismo con guías locales y de sitio de la comuna de San Pedro de Atacama.
- ❖ Mesa de turismo con prestadores de servicios turísticos de la comuna de San Pedro de Atacama.
- ❖ Mesa de turismo de fomento productivo

3.- Unidad de turismo municipal: unidad técnica conformada por la Oficina de Fomento Productivo de DIDECO y por el área de turismo de la Fundación de Cultura y Turismo. Esta instancia lidera los procesos del Comité, proponiendo los programas y líneas de acción del Comité.

### **Metodología**

El desarrollo del Comité de Turismo Comunal debiera llevarse a cabo en base a la planificación anual de la Unidad de Turismo Municipal, la cual se va configurando en base a los distintos ejes estratégicos descritos en Plan de Desarrollo Turístico Comunal. La

forma de trabajo debiese ir acoplándose y ser flexible con la realidad y contingencia local, de esta forma es que el Comité Comunal de Turismo debiese garantizar el medio de participación efectivo para avanzar en materia de turismo sustentable, es importante generar un trabajo focalizado eficiente por rubro pero al mismo tiempo, es importante garantizar en la medida de lo posible, de instancias transversales de trabajo las cuales permitan avanzar en términos de visión unificada con respecto al desarrollo turístico.

Es importante considerar como el comité se relaciona y colabora con otras instituciones u organismos implicados en el desarrollo turístico.

### **Iniciativa asociada**

Planeamiento anual de la Unidad de Turismo Municipal (Dirección de Desarrollo Comunitario y Fundación Municipal de Turismo y Cultura)

### **Responsables Directos**

Unidad de turismo municipal

### **Organismos asociados**

Comunidades Indígenas de Atacama La Grande

Asociaciones indígenas de turismo de Atacama La Grande

Asociaciones gremiales de turismo

Organizaciones sociales de turismo

Consejo de pueblos atacameños

Servicio nacional de turismo

Corporación nacional forestal

### **Usuarios**

Actores turísticos del territorio comunal

### **Resultado esperado**

Avanzar en materia de gestión turística comunal bajo aspectos claros de ordenamiento territorial de manera participativa e inclusiva, poniendo en valor la identidad territorial local.

### **Plazo**

Permanente

## Línea de acción (2): Fortalecimiento de actores locales

### Objetivo de la línea de acción

Articular y regular las actividades y/o 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.

### **Iniciativa asociada**

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

- Catastro de Productores Locales
- 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.
- Implementación Sellos locales relacionados al turismo – sellos artesanía indígena.

### **Responsables Directos**

FCyT; Unidad de Turismo de la Municipalidad

### **Organismos Asociados**

SERNATUR, CORFO.

### **Usuarios**

Productores locales y artesanos, turistas

### **Resultado Esperado**

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

### **Plazo**

Es continuo y se va renovando por año.

## Línea de acción (3): Sistema de ingreso unificado a atractivos turísticos

### Objetivo de la línea de acción

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.

### **Iniciativa asociada**

- Sistema de voucher unificado.

### **Responsables directos**

Administraciones de sitio, Municipalidad de SPA, Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama.

### **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

## 3.2 Eje Estratégico: 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.

### Línea de acción (4): Fomento al Turismo de Intereses Especiales (TIE's)

#### Objetivo de la línea de acción

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 baja<sup>38</sup>, 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

---

<sup>38</sup> Poner referencia

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
- 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.

### **Iniciativa asociada**

- 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, 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

## Línea de acción (5): Turismo Indígena Lickanantay

### Objetivo de la línea de acción

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:** entendiendo 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.

### **Iniciativa asociada**

- 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”.
- Catálogo de Turismo Indígena Lickanantay

### **Responsables Directos**

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

### **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.

### **3.3 Eje Estratégico: Fortalecimiento de la Calidad y Capital humano local**

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.

#### **Línea de acción (6): Capital humano local**

##### **Objetivo de la línea de acción**

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.

#### **Iniciativa asociada**

- 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.

#### **Usuarios**

Prestadores de servicios turísticos, Empresarios de turismo indígena, Asociaciones de Turismo indígena, Comunidades indígenas. (Recurso Humano)

#### **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

## Línea de acción (7): Regularización de la planta turística

### Objetivo de la línea de acción

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.

### **Iniciativa asociada**

- Programa de Regularización de Prestadores de Servicios Turísticos informales.
- Plan de fiscalizaciones a los Prestadores de Servicios Turísticos informales.
- Catastro de prestadores que no pueden formalizarse por normativa vigente.

### **Responsables Directos**

Finanzas, Inspectores Municipales, Fundación de Cultura y Turismo

### **Organismos Asociados**

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

### **Usuarios**

Prestadores de servicios turísticos informales.

### **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

### **3.4 Eje Estratégico: 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.

#### **Línea de acción (8): Comercio Justo**

##### **Objetivo de la línea de acción**

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.

Además, considerar cómo el conocimiento agro-cultural incide en una producción local con identidad territorial, la cual mayoritariamente representa el principal medio de subsistencia de las comunidades locales. A partir de este elemento diferenciador es necesario escalar hacia acciones de competitividad que dinamicen la economía local. Ej: El arrope de chañar, la harina de algarrobo, el vino criollo, la alfarería de Río Grande son productos desarrollados a partir del conocimiento y prácticas tradicionales fruto del relacionamiento histórico de las comunidades con los procesos de recolección de especies endémicas y nativas.

- ✓ 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

#### **Iniciativa asociada**

- 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.
- Listado de canasta de productos y/o servicios con identidad territorial identificados y priorizados por las comunidades.

#### **Responsables Directos**

OMIL, Unidad de Turismo de la Municipalidad, FCyT, Red de Patrimonio Agrícola Nacional (SIPAN).

#### **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

# Línea de acción (9): Conservación de los Recursos Naturales

## Objetivo de la línea de acción

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 destino<sup>39</sup>, 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.

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 agrícola<sup>40</sup> 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)<sup>41</sup>, 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

---

<sup>39</sup> We Are Water Foundation. Turismo y agua, una relación difícil que debe ser modélica. Mayo 2017, [www.wearewater.org](http://www.wearewater.org)

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> 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.

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.

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.

### **Iniciativa asociada**

- 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; DGA; CESP; CAPRA; Ministerio de Energía; Ministerio de Medio Ambiente, CONAF.

### **Usuarios**

Prestadores de servicios turísticos y turistas.

### **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 los mismos.

## Línea de acción (10): Concientización Turística

### Objetivo de la línea de acción

Proporcionar espacios de reflexión en buenas prácticas para los actores del turismo , a través de acciones que tiendan al empoderamiento de esta comunidad sobre los impactos positivos del turismo, así como también en la disminución de los negativos.

### 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 acciones 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 del Programa de Concientización Turística de la Fundación de Cultura y Turismo.

### 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, prestadores de servicios turísticos, 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.

### 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**

Comunidades de San Pedro de Atacama, Comunidades indígenas, Prestadores de Servicios Turísticos, Turistas.

### **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.

## Línea de acción (11): Políticas de Sustentabilidad

### Objetivo de la línea de acción

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.

#### **Iniciativa asociada**

- 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**

3 años

### **3.5 Eje Estratégico: Promoción, difusión y marketing turístico**

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.

#### **Línea de acción (12): Inteligencia de Mercado**

##### **Objetivo de la línea de acción**

Disponer de información real y fidedigna de la oferta y demanda turística de la comuna, a través de un sistema de información integrado, para la toma de decisiones de los actores turísticos, en el mediano y largo plazo. En relación a la demanda, realizar un estudio de mercado que identifique el segmento meta para el destino San Pedro de Atacama.

##### **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 PLADETUR 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 los 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.

Mediante la realización de un **Estudio de Mercado**, se busca 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 PLADATUR 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

**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.

La metodología en torno al **Estudio de Mercado**, se establece en el siguiente proceso;

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.

#### **Iniciativa asociada**

- Catastro de la Oferta turística de San Pedro de Atacama.
- Convenio para la creación de un Sistema de información Turística de la comuna.
- Estudio de mercado del Destino Turístico San Pedro de Atacama.

#### **Responsables Directos**

INE, Municipalidad; FCyT.

#### **Organismos Asociados**

SERNATUR regional, CORFO, 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

## Línea de acción (13): Marketing Turístico

### Objetivo de la línea de acción

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. Disponer contenido en sitio web del Destino San Pedro de Atacama a cargo de la Municipalidad, para la efectiva promoción y difusión del territorio.

### 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.

Además contar con un sitio web con información y noticias oficiales del turismo en la comuna

### 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 PLADATUR, 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.

### Iniciativa asociada

- 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
- Sitio web con información oficial sobre el destino y la oferta turística de la comuna. Considerar eventos climáticos, contingencias.

### Responsables Directos

Unidad de Comunicaciones y Unidad de Turismo 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 (Generación de Marca)

1 año (Sitio Web)

## Resumen de Plan de Acción por Eje Estratégico

| Eje Estratégico                          | Línea de acción                                      | Iniciativa   | Responsable   |
|--|--|--|---|
| <b>Desarrollo de Destino</b>             | Gestión territorial                                  | 1- Planeamiento anual de la Unidad de Turismo Municipal (Dirección de Desarrollo Comunitario y Fundación Municipal de Turismo y Cultura) | Unidad de Turismo de la Municipalidad   |
|  | Fortalecimiento de actores locales                   | 2- Plan de Articulación de la Cadena de Valor del Turismo en San Pedro de Atacama.   | Unidad de Turismo de la Municipalidad   |
|  | Sistema de ingreso unificado a atractivos turísticos | 3- Sistema de voucher unificado  | Administraciones de sitio, Municipalidad de SPA, Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama |
| <b>Diversificación de la Experiencia</b> | Fomento al Turismo de Intereses Especiales (TIE's)   | 4-Programa de Turismo de Intereses Especiales en San Pedro de Atacama.   | Municipalidad, Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama y SERNATUR                        |
|  | Turismo Indígena Lickanantay                         | 5-Mesas de Turismo con temática turismo indígena.  | Municipalidad, Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama y                                 |
|  |  | 6-Proyecto de Turismo Comunitario "Comunidad Lickanantay gestores de su territorio turístico para el                                     |   |

|  |                                       |   |   |
|--|---------------------------------------|---|---|
|  |                                       | desarrollo de Atacama la Grande.  | SERNATUR  |
| <b>Fortalecimiento de la Calidad y Capital humano local</b>  | Capital humano local                  | 7-Alianzas con instituciones públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales para la creación y ejecución de talleres de capacitación. | Fomento Productivo de la Municipalidad, Fundación de Cultura y Turismo  |
|  |                                       | 8- - Programa Municipal de Capital Humano Local Turístico (planificación y calendarización de capacitaciones y certificaciones turísticas)        |   |
|  | Regularización de la planta turística | 9-Programa de Regularización de Prestadores de Servicios Turísticos informales.   | Finanzas, Inspectores Municipales, Fundación de Cultura y Turismo   |
|  |                                       | 10-Plan de fiscalizaciones a los Prestadores de Servicios Turísticos informales.  |   |
|  |                                       | 11- Catastro de prestadores que no pueden formalizarse por normativa vigente.   |   |
|  | <b>Sustentabilidad</b>                | Comercio Justo  | 12-Plan de Articulación con la Inspección del Trabajo en San Pedro de Atacama para fiscalizar relaciones laborales. |
| 13- Programa de Apoyo a Asociaciones Gremiales e Indígenas relacionadas al turismo.                                  |                                       |   |   |
| 14- Plan de Articulación con SERNAC en la comuna para fiscalización de cumplimiento a Ley del Consumidor en Turismo. |                                       |   |   |
|  |                                       | 15- Plan de educación ambiental   | Unidad de   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Conservación de los Recursos Medioambientales        | a los PST y al turista.  | Turismo y AGRIMA de la Municipalidad; Administraciones de sitios de visitación; Fundación de Cultura y Turismo. |
|  | 16- Articulación Municipalidad con DGA, Ministerio de Energía, CESP, CAPRA y organismos públicos pertinentes sobre optimización de recursos. |   |
|  | 17- Inclusión de gestión de residuos asociados a la actividad turística en Plan Municipal de Gestión Ambiental.                              |   |
|  | 18- Planes de Manejo de áreas protegidas con Uso Público y sitios de visitación.   |   |
| Calidad de Vida                                      | 19- Programa de Concientización Turística y difusión de material educativo.  | FCyT; Unidad de Turismo de la Municipalidad de San Pedro de Atacama; SERNATUR.                                  |
|  | 20- Mesas de Turismo con temática y difusión de material   |   |
| Políticas de Sustentabilidad                         | 21- Manual de Buenas Prácticas para la operación turística en San Pedro de Atacama.  | Municipalidad (Fomento Productivo); SERNATUR  |
|  | 22- Políticas de Sustentabilidad de cada prestador de servicios turísticos.  |   |
| Sistema de ingreso unificado a atractivos turísticos | 23- Sistema de voucher unificado   | Administraciones de sitio, Municipalidad de SPA, Fundación de Cultura y Turismo de San Pedro de Atacama.        |

|  |                         |    |   |  |
|--|-------------------------|----|---|--|
| <b>Promoción,<br/>difusión<br/>marketing<br/>turístico</b> | Inteligencia<br>Mercado | de | 24-Catastro de la Oferta turística de San Pedro de Atacama.   | INE,<br>Municipalidad;<br>Fundación de<br>Cultura y<br>Turismo.  |
|  |                         |    | 25-Convenio para la creación de un Sistema de información Turística de la comuna.   |  |
|  |                         |    | 26-Estudio de mercado del Destino Turístico, San Pedro de Atacama.  |  |
|  | Marketing<br>Turístico  |    | 27-Marca Territorio del Destino Turístico consolidada, validada y ejecutada por todos los Prestadores de Servicios turísticos, comunidades, actores turísticos en general e instituciones públicas. | Unidad de<br>Comunicaciones<br>y Unidad de<br>Turismo de la<br>Municipalidad de<br>SPA y Fundación<br>de Cultura y<br>Turismo. |
|  |                         |    | 28-Manual de Publicidad de Marca Territorio del Destino Turístico de San Pedro de Atacama   |  |
|  |                         |    | 29-Sitio web con información oficial sobre el destino y la oferta turística de la comuna. Considerar eventos climáticos, contingencias.   |  |

## ETAPA 3: 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 pobreza<sup>42</sup>.

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 PLADETUR. 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

---

<sup>42</sup>

*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). *Geografia, turisme y màrqueting, una barreja impossible?* (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. 1° 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.

