



INFORME FINAL

PLADETUR OLLAGÜE



CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CONTENIDO..... | 1 |
| 1. PRIMER PLAN DE DIFUSIÓN PLADETUR..... | 3 |
| 1.1 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN..... | 3 |
| 2. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS DE INTERÉS | 4 |
| 3. MEDIOS DE DIFUSIÓN | 4 |
| 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 4 |
| 5. CUADRO DE METAS E INDICADORES DEL PRIMER PLAN DE DIFUSIÓN..... | 5 |
| 6. CRONOGRAMA..... | 6 |
| 7. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 8. ANTECEDENTES GENERALES DE LA COMUNA..... | 8 |
| 8.1 Ubicación y delimitación..... | 8 |
| 8.2 Reseña histórica de la comuna..... | 9 |
| 8.3 Características del entorno físico urbano/rural | 10 |
| 8.4 Flora y fauna..... | 10 |
| 8.5 Distribución de los asentamientos humanos..... | 18 |
| 8.6 Problemas ambientales y restricciones territoriales | 18 |
| 8.7 Análisis sociocultural..... | 21 |
| 8.8 Infraestructura y situación de servicios básicos..... | 23 |
| 8.9 Sector Productivo..... | 28 |
| 9. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNA DE OLLAGÜE..... | 32 |
| 9.1 Identificación y evaluación de los recursos turísticos | 33 |
| 9.2 Identificación de actividades turísticas según distintos tipos de turismo..... | 40 |
| 9.3 Identificación y evaluación de los servicios turísticos..... | 43 |
| 9.4 Resultado de estudios de oferentes turísticos | 51 |
| 9.5 Institucionalidad de apoyo para la actividad turística | 57 |
| 9.6 Regulaciones y normativas que afectan al sector turístico..... | 59 |
| 9.7 Instituciones Públicas Relacionadas | 61 |
| 10 ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA..... | 62 |
| 10.1 Antecedentes Generales de la Demanda | 63 |
| 10.2 Tendencia del Desarrollo Turístico | 66 |
| 10.3 Perfil del Visitante | 71 |
| 10.4 Definición y Cuantificación de Brechas y Nodos Críticos..... | 79 |
| 10.4.1 Metodología PESTAL..... | 79 |
| 11 METODOLOGIAS..... | 83 |
| 11.1 Metodología Imagen-Objetivo | 83 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 11.2 | Metodología Ejes Estratégicos..... | 85 |
| 12 | PROPUESTA ESTRATÉGICA..... | 86 |
| 12.1 | Construcción participativa de la Imagen Objetivo..... | 86 |
| 12.2 | Definición de la Imagen Objetivo del turismo | 89 |
| 13 | FORMULACIÓN DE EJES ESTRATÉGICOS | 91 |
| 13.1 | Propuesta de Lineamientos Estratégicos | 91 |
| 13.2 | Priorización de Ejes Estratégicos | 98 |
| 13.3 | Principios PLADETUR | 100 |
| 14 | FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DE LOS EJES ESTRATÉGICOS | 101 |
| 14.1 | Construcción de Marca Ciudad del Destino Turístico | 103 |
| 14.1.1 | Diagnóstico de la Situación Actual | 103 |
| 14.2 | Marca Ciudad Destino Ollagüe | 107 |
| 14.2.1 | Turismo de Intereses Especiales | 107 |
| 14.2.2 | Participación ciudadana | 111 |
| 14.2.3 | Planteamiento del Objetivo General del Plan de Difusión..... | 112 |
| 14.2.4 | Planteamiento de los Objetivos Específicos | 112 |
| 14.2.5 | Definición de Actividades e Indicadores..... | 113 |
| 14.2.6 | Cronograma..... | 115 |
| 15 | Construcción de la Cartera de Inversiones | 117 |
| 15.1 | Líneas de Acción | 117 |
| 15.2 | Cartera de Proyectos | 118 |
| 16 | Modelo de Gestión del Plan de Desarrollo Turístico..... | 149 |
| 16.1 | Estrategia de Evaluación del Plan | 149 |
| 16.2 | Estrategia de financiamiento de la Cartera de Iniciativas de Inversión | 161 |
| 17 | Turismo v/s Fomento..... | 164 |
| 17.1 | Estrategia de Cooperación Público-Privada | 174 |
| 18 | Diagnóstico | 179 |
| | Medios intrainstitucionales..... | 184 |
| | Redes sociales | 185 |
| 18.1 | Planteamiento del objetivo general | 185 |
| 18.2 | Planteamiento de objetivos específicos | 185 |
| 18.3 | Definición de actividades e indicadores | 186 |
| 18.4 | Cronograma | 188 |
| 18.5 | Página web de Ollagüe | 190 |
| | CONCLUSIÓN | 192 |

1. PRIMER PLAN DE DIFUSIÓN PLADETUR

1.1 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN

La comuna de Ollagüe posee un potencial turístico que puede ser visibilizado a nivel regional, nacional e internacional, mediante la realización de un Plan de Desarrollo Turístico se podrá realizar un trabajo a corto, mediano y largo plazo, donde se consideran actores públicos y privados y, por supuesto, a los habitantes de la comuna.

Para lograr lo anteriormente propuesto, la primera etapa considera la implementación del “Primer Plan de Difusión: Inicio y Desarrollo de Plan de Desarrollo Turístico 2022-2032 de la comuna de Ollagüe”.

Para su ejecución se procederá a la elaboración de un objetivo general y tres específicos, junto con las metas de planificación, indicadores y un cronograma donde se establecerán las acciones concretas para la difusión de dicho plan.

Actualmente, el municipio cuenta con una página web¹ que permite difundir sus actividades, lo que se ve complementado por otros medios digitales como Facebook y diferentes grupos de WhatsApp, que permiten una mayor interacción con la comunidad. Sin embargo, se requiere complementar la difusión mediante el uso de medios tradicionales como la creación de afiches, los que serán distribuidos en lugares claves de la ciudad para así lograr llegar a una cantidad importante de población de forma presencial.

Finalmente, se requiere sumar a medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y portales de noticias electrónicos.

Objetivo de la campaña:

- Difusión de acciones y actividades de la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico 2022-2032 para la comuna de Ollagüe, tanto al interior como al exterior de la institución municipal.

Objetivos específicos:

- Difundir los avances en el proceso de ejecución del Plan de Desarrollo Turístico 2022-2032 para la comuna de Ollagüe, mostrando sus acciones, entre ellas, la generación del diagnóstico y mesas de trabajo con los actores claves a los distintos públicos (internos y externos)
- Dar relevancia al proceso participativo, entregando información detallada y sistemática, permitiendo que toda la comunidad conozca el proceso y participe, siendo ellos los principales actores, quienes podrán plantear temas relevantes para la comunidad.
- Elaboración de material gráfico y audiovisual, que acompañe esta línea con información sobre el Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR), su importancia e implicancias respondiendo a las diversas preguntas planteadas.

¹ *MuniOllagüe – comuna de Salares y Volcanes Eternos.* (2023, 17 noviembre). <https://municipalidaddeollague.cl/>

2. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS DE INTERÉS

- Comunidad local.
- Colaboradores municipales.
- Colaboradores de otros organismos públicos como SERNATUR, SERCOTEC, CORFO, Municipios.
- Organismos públicos-privados.
- Emprendedores locales.
- Servicios turísticos.

3. MEDIOS DE DIFUSIÓN

- Medios propios:
Material promocional web y redes sociales, papelería, difusión presencial de actividades y mesas de trabajo.
- Medios externos:
Medios radiales, páginas web, medios escritos y redes sociales de los distintos medios.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| NOMBRE DEL MEDIO | TIPO | ENCARGADO | PORTAL WEB | CONTACTO |
|---|---------------|------------------|--|---|
| Red Loa | Portal web | Elizabeth Chávez | https://redloa.cl | |
| Red Loa Radio | 90.3 FM | Elizabeth Chávez | | |
| FM Mix | 100.3 FM | | https://radiofmmixcalama.radio12345.com | (55)2822122/ radiofmmix@hotmail.com |
| Portal Indígena | Portal Web | Claudio Barraza | https://portalindigena.cl | +56 9 4748 2075 contacto@portalindigena.cl |
| El Mercurio de Calama | Medio Escrito | Claudio Barraza | www.elmercuriodecalama.cl | |
| La Estrella de Loa | Medio escrito | Pablo Orellana | https://www.estrellaloea.cl/ | |
| Radio Sensación | 99.7 FM | Iris Contreras | No tiene | (55) 231 72 48 |
| Radio Carillón | 94.1 | Maglio Jiménez | No tiene | 552543084-552335191 |
| El Referente | Portal web | Arturo Larraín | https://elreferente.cl/ | contacto@elreferente.cl |
| Radio Centinela | 88.9 | Miguel Anza | https://www.facebook.com/centinelaOllague.1 https://www.instagram.com/radiocentinel889/ | +569 52156974 |
| Municipalidad de Ollagüe | Portal Web | Arturo Larraín | https://municipalidaddeollague.cl/ | Ala_prensa@hotmail.com/ +56 9 9329 2950 |
| Grupo participantes de Mesa de Turismo con representantes de la comunidad Quechua, Asociación de Turismo y Municipio. | WhatsApp | José Arrieta | | +569 95031888 |

5. CUADRO DE METAS E INDICADORES DEL PRIMER PLAN DE DIFUSIÓN

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | META COMPROMETIDA | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | RECURSOS REQUERIDOS |
|--|---|--|--|------------------------------------|
| Difundir los avances en el proceso de ejecución del Plan mostrando sus acciones, entre ellas, la generación del diagnóstico y mesas de trabajo con los actores claves a los distintos públicos (internos y externos). | Campaña en sitios web, redes sociales, WhatsApp, flyer, radio y prensa escrita. | Número de personas alcanzadas en la ciudad de Ollagüe. (321 personas aproximadamente). | Clipping de prensa, publicaciones en medios, redes sociales y WhatsApp. | Periodista, diseñador, fotógrafo. |
| Dar relevancia al proceso participativo, entregar información detallada y sistemática, para permitir que toda la comunidad conozca el proceso y participe, siendo ellos los principales actores, quienes podrán plantear temas relevantes para la comunidad. | Campaña en sitios web, redes sociales, WhatsApp, flyer, radio y prensa escrita. | Número de personas alcanzadas en la ciudad de Ollagüe. 321 personas aproximadamente. | Clipping de prensa, publicaciones en medios, y redes sociales y WhatsApp. | Periodista, diseñador, fotógrafo. |
| Elaboración material gráfico y audiovisual que acompañe esta línea con información sobre el PLADATUR; su importancia e implicancias respondiendo a las diversas preguntas planteadas. | Creación de afiches y trípticos informativos en formato digital y papel. | Cantidad de material gráfico y audiovisual creado para diversas plataformas. | Material publicado en lugares estratégicos de la comuna, publicación en medios de comunicación tradicionales, portales digitales y redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram. Se considerarán medios pagos y no pagos. | Periodista, diseñador y fotógrafo. |
| | Elaboración de cápsulas audiovisuales. | | | |
| | Mejoramiento página web. | Ampliación contrato de Dominio a fin de aumentar la capacidad de almacenaje. | Documentación con ampliación de contrato y capacidad de almacenaje con al menos 20 GB. | Programador. |

6. CRONOGRAMA

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE (NOMBRE DEL PROFESIONAL Y/O EQUIPO CONSULTOR) | FECHA, INICIO Y TÉRMINO DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | | | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | | Mes 6 | | | |
| | | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Difundir los avances en el proceso de ejecución del Plan mostrando sus acciones entre ellas la generación del diagnóstico y mesas de trabajo con los actores claves a los distintos públicos (internos y externos). | Diseño de actividades relacionadas con la creación del Plan. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseño de gráfica para el Plan y posterior difusión en redes sociales, WhatsApp, medios escritos, radiales, entre otros. | Equipo diseño y comunicaciones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseño de material audiovisual para responder a las preguntas mencionadas. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dar relevancia al proceso participativo, entregando información detallada y sistemática, permitiendo que toda la comunidad conozca el proceso y participe, siendo ellos los principales actores, quienes podrán plantear temas relevantes para la comunidad. | Realizar un diagnóstico comunal | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Encuestas y entrevistas a mayor cantidad de población para generar un plan participativo. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sociabilizar y validar diagnóstico. | Equipo de comunicaciones y técnico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de material gráfico y audiovisual con información sobre el PLADETUR, su importancia e implicancias respondiendo a las diversas preguntas planteadas. | Creación de los contenidos gráficos y audiovisuales y la validación de estos. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comenzar con la elaboración de la marca PLADETUR | Equipo de diseño y comunicaciones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Socialización y validación de la propuesta. | Entrega de documentos y difusión de resultados. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

7. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Ilustre Municipalidad de Ollagüe, a través de su Oficina de Turismo, tiene como uno de sus objetivos planificar, coordinar y ejecutar medidas que permitan articular estrategias de desarrollo. Estas acciones se traducen en iniciativas destinadas a favorecer el equilibrio dinámico entre el crecimiento económico sostenido en la actividad turística local y la mejora de sus servicios. Asimismo, se busca promover el respeto hacia las comunidades presentes en el territorio, su cultura e identidad.

La Municipalidad se compromete a proporcionar al sector turístico local las herramientas necesarias para consolidarse como una actividad competitiva a nivel regional, nacional e internacional. Esto se logrará mediante la promoción activa de la oferta turística local, con el fin de atraer a visitantes y potenciar el desarrollo económico de la región.

En consecuencia, la Ilustre Municipalidad de Ollagüe presenta el Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR) con una perspectiva hacia el período 2022-2032. Este plan se fundamenta en un análisis profundo y exhaustivo del sector turístico local, considerando las características propias de la comuna y las condiciones actuales del país. El objetivo es identificar los lineamientos estratégicos necesarios para abordar la dinámica actual del sector turístico, estableciendo un modelo sustentable de gestión.

Se pretende avanzar efectivamente en una planificación a corto, mediano y largo plazo del sector turístico comunal, orientada hacia un desarrollo territorial endógeno y sustentable. Lo anterior, se logrará mediante el equilibrio dinámico entre el crecimiento económico sostenido en la actividad turística y los servicios, la planificación y ordenamiento territorial, la protección ambiental, y el respeto por las comunidades, su cultura e identidad. El propósito es formar a las personas y comunidades como agentes efectivos de un desarrollo social y humano integral.

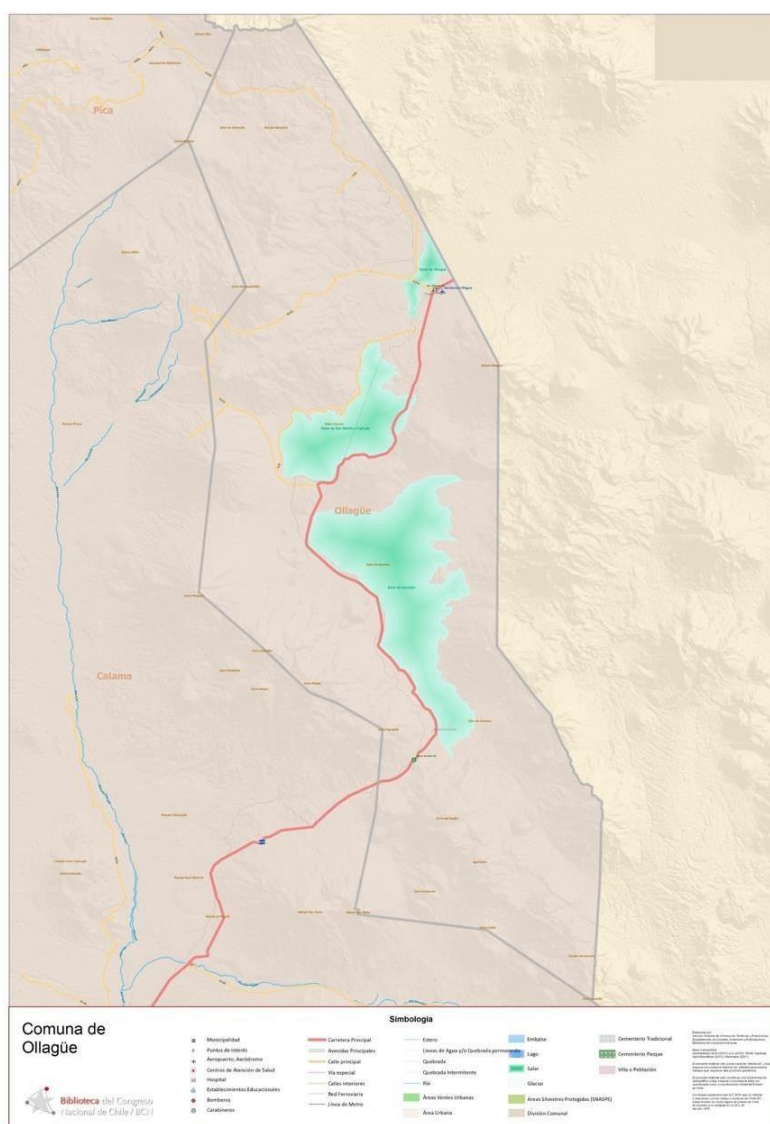
En este sentido, el presente documento aborda la elaboración y validación participativa de un Plan de Desarrollo Turístico para la comuna de Ollagüe, con una proyección de diez (10) años. Este plan incorpora un Modelo de Desarrollo Turístico Sustentable que ayude a consolidar el destino turístico local, logrando reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional, superando así las brechas identificadas y alcanzar un plan objetivo consensuado por todos los actores del sector turístico local y actores clave.

8. ANTECEDENTES GENERALES DE LA COMUNA

8.1. Ubicación y delimitación

Ollagüe es una comuna rural situada en el Altiplano de la provincia de El Loa, en la Región de Antofagasta². Su principal límite administrativo del lado chileno es la comuna de Calama, ubicada a 215 km al noroeste, mientras que limita con Bolivia inmediatamente al noroeste. La comuna abarca una superficie de 2.964 km², encontrándose en las coordenadas 21° 13' de latitud sur y 68° 43' de longitud oeste, a una altitud de 3.660 metros sobre el nivel del mar. Ollagüe forma parte de la altiplanicie, dividida por la frontera entre Chile y Bolivia.

Ilustración: 1 Mapa comuna de Ollagüe



Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. BCN

² <https://www.subdere.gov.cl/divisi%C3%B3n-administrativa-de-chile/gobierno-regional-de-antofagasta/provincia-de-el-loa/ollag%C3%BCe>

8.2. Reseña histórica de la comuna

La historia del poblamiento indígena en Ollagüe y San Pedro Estación se destaca por sus vínculos con el vecino salar de Uyuni, al suroeste de Bolivia. La arqueología de la región ha establecido que el poblamiento más antiguo data de aproximadamente 8.000 años antes de Cristo, correspondiente a grupos de cazadores y recolectores que aprovechaban los recursos de las quebradas y salares. Posteriormente, se consolidó la actividad agrícola y pastoril entre los años 900 y 1.380 después de Cristo. Durante el período prehispánico, las poblaciones de las zonas de Ollagüe y el Alto Loa mantuvieron estrechos vínculos culturales con el altiplano, los valles y oasis circumpuneños, así como la costa del Pacífico.³

Ollagüe se visualiza como un espacio de comunicación entre los atacameños y las poblaciones altiplánicas, permitiendo la articulación de áreas económicamente complementarias. La zona operó como uno de los sectores de tránsito de las caravanas de llamas, que transportaban productos desde y hacia estas zonas, conectando las poblaciones costeras, valles, oasis y altiplánicas que ocupaban la actual región de Antofagasta en Chile y el Departamento de Potosí en Bolivia. Hacia el siglo XIV, estas poblaciones del altiplano de Lípez y de la región atacameña se vieron involucradas en el proceso de expansión del Tawantinsuyo, evidente en los tramos del Camino del Inka, evidenciado en un patrón arquitectónico en los asentamientos locales, en la cerámica y vestuario.⁴

En el periodo colonial, esta área fue ruta obligada de la actividad de arriería que se desarrollaba entre la costa de Antofagasta y el altiplano, llegando hasta la ciudad de Potosí en Bolivia. También aquí se establecieron los primeros "pueblos de indios" coloniales, como Amincha y Alota, creados a partir de las Ordenanzas del Virrey Toledo, a fines del siglo XVI.

La génesis de Ollagüe, como comuna, está directamente relacionada con la actividad ferroviaria a partir de la estación de ferrocarril establecida en 1901. En esa época, comenzó a desarrollarse el asentamiento de los primeros pobladores en la zona debido al auge de la actividad ferroviaria, impulsada por la actividad minera no metálica derivada del transporte de las minas de azufre. Desde esa perspectiva, esta zona se constituyó desde sus orígenes como un "enclave ferroviario-minero", atrayendo población y convirtiéndose en comuna en 1979, debido a su vocación territorial e importancia geopolítica.⁵

³ El Informe de la Comisión Verdad Histórica y Nuevo Trato con los Pueblos Indígenas; <https://bibliotecadigital.indh.cl/handle/123456789/268>; Comisión Verdad Histórica y Nuevo Trato con los Pueblos Indígenas; 2008.

⁴ Museo Chileno de Arte Precolombino, Pueblos Originarios, <http://chileprecolombino.cl/pueblos-originarios/quechua/historia/>

⁵ Plan Desarrollo Comunal, Ollagüe 2019-2024, CYTIES Investigación y Desarrollo, 2019

83. Características del entorno físico urbano/rural

Ollagüe se encuentra dentro de un sistema climático desértico marginal de altura (*Bwh*), situado entre los 2.000 y 3.500 metros sobre el nivel del mar. Este sistema experimenta una mayor cantidad de precipitaciones durante los meses de verano, con valores que oscilan entre 20 y 60 milímetros anuales, lo que posibilita el establecimiento de poblados en las zonas montañosas (Inzunza, 2006). Este tipo de clima se caracteriza por una marcada oscilación térmica diaria, cielos despejados y vientos que pueden alcanzar velocidades de hasta 60 kilómetros por hora. Además, se registran precipitaciones ocasionales a lo largo del año. En Ollagüe, se distinguen principalmente dos estaciones: la altiplánica y la estacional (Municipalidad de Ollagüe, 2014).

Todas estas condiciones atmosféricas generan una extrema aridez y variaciones térmicas notables, con temperaturas que oscilan entre los -20 °C y los 25 °C. Esto resulta en una vegetación escasa y una fauna limitada principalmente a animales adaptados a altitudes elevadas (Municipalidad de Ollagüe, 2014).

La designación *Bwh* corresponde a la clasificación climática de Köppen, que describe un clima seco identificado como desértico cálido. En otras palabras, los inviernos en áreas interiores pueden acercarse a los cero grados durante la noche, mientras que los veranos son cálidos o incluso muy cálidos. En algunas zonas con este tipo de clima, las temperaturas en verano son extremadamente elevadas, habiéndose registrado las máximas del planeta. En estos lugares, la vegetación es limitada y, en ocasiones, inexistente.

84. Flora y fauna

Ollagüe se sitúa en la región de la Estepa Alto-Andina, específicamente en la Subregión del Altiplano y de la Puna. Pertenece a la formación de la Estepa Alto-Andina Subdesértica, la que se caracteriza por su vegetación heterogénea. La totalidad de las especies de flora presentes en la zona son autóctonas, una característica común en este tipo de entorno, donde las condiciones climáticas restringen el desarrollo de especies no autóctonas no adaptadas a este hábitat. Dentro de la comuna, destacan especies endémicas como la *Werneria glaberrima* (maransel) y la *kcompacta* (llareta), esta última catalogada como vulnerable. Es por esta razón, que se promueve activamente la replantación de especies endémicas, lo que se evidencia en la iniciativa del invernadero instalado en Ascotán por Minera El Abra. Este invernadero alberga más de 1.300 ejemplares en estado vegetativo y varios miles en forma de semillas para su proceso de germinación.

Según el libro "Alcances sobre Flora y Vegetación de la Cordillera de los Andes,"⁶ se identifican las zonas en Ollagüe por provincias **Biogeográficas**, de las cuales 2 pisos se encuentran en la comuna. En términos generales, la Provincia Puneña se extiende entre los 3.300 y 4.300 metros sobre el nivel del mar, ocupando el altiplano del sur del Perú, Bolivia, norte de Chile y noroeste de Argentina. El clima es frío y seco, con precipitaciones estivales en forma de granizo o lluvia. Aunque este rango altitudinal no es uniforme y presenta diferencias dependiendo de la latitud y otras variables. La biota predominante está compuesta por arbustos bajos, siendo significativa la presencia de *Fabiana ramulosa*, *Fabiana denudata*, *Baccharis boliviensis*, *Adesma horrida*, *Chuquiara atacamensis*, *Junellia seriphioides* y *Ephedra breana*, entre otras.

La Provincia Altoandina se extiende a lo largo de las altas montañas de la cordillera de los Andes. En las zonas tropicales y subtropicales, el límite inferior se encuentra por encima de los 4.300 metros de altitud. No obstante, hacia el sur, el límite inferior se encuentra a menores elevaciones.

⁶ Alcances sobre Flora y Vegetación de la Cordillera de los Andes; Miguel Ángel Trivelli Jolly, Jorge Antonio HuertaPizarro; Servicio Agrícola Y Ganadero; 2014

Otra metodología ampliamente reconocida para la caracterización de la vegetación en la comuna es la identificación de las zonas naturales, que se dividen en desierto y altiplano, siendo esta clasificación basada en los recursos naturales y documentada en diversos informes.⁷

Zona desértica: Esta área se caracteriza por la práctica ausencia de precipitaciones, lo que da lugar a vastas extensiones con un paisaje -prácticamente- desprovisto de toda manifestación de vida. En el caso de, abarca la vertiente occidental de la Cordillera de Los Andes hasta los 3.800 metros de altitud. Entre los 2.500 y 3.800 metros de altitud, debido al aumento de la altitud y la influencia marginal de las lluvias de verano en el altiplano, se forman áreas abiertas con arbustos achaparrados, alcanzando aproximadamente un metro de altura. Entre estas especies, destacan el pingo-pingo (*Ephedra andina*), rica-rica (*Acantolippia desertícola*), cachiuyo (*Atriplex atacamensis*) y javilla (*Adesmia atacamensis*). En altitudes de 3.000 a 3.500 metros, estas formaciones se asocian a diversas especies de cactus, entre los que se destacan el cardón (*Echinopsis atacamensis*) y paja blanca (*Stipa frígida*) (Municipalidad de Ollagüe, 2014).

Zona altiplánica: Entre los 3.000 y 4.600 metros de altitud aproximadamente, prevalece la vegetación esteparia, la cual está determinada por la altitud, siendo la aridez relativa y el corto periodo vegetativo los factores clave que definen la fisonomía particular de estas formaciones vegetales. Las plantas en esta región son de baja estatura, con hojas pequeñas y resinosas, según la fisonomía de las especies dominantes, pueden distinguirse dos comunidades principales: el Tolar Andino y el Pajonal Andino (Municipalidad de Ollagüe, 2014).

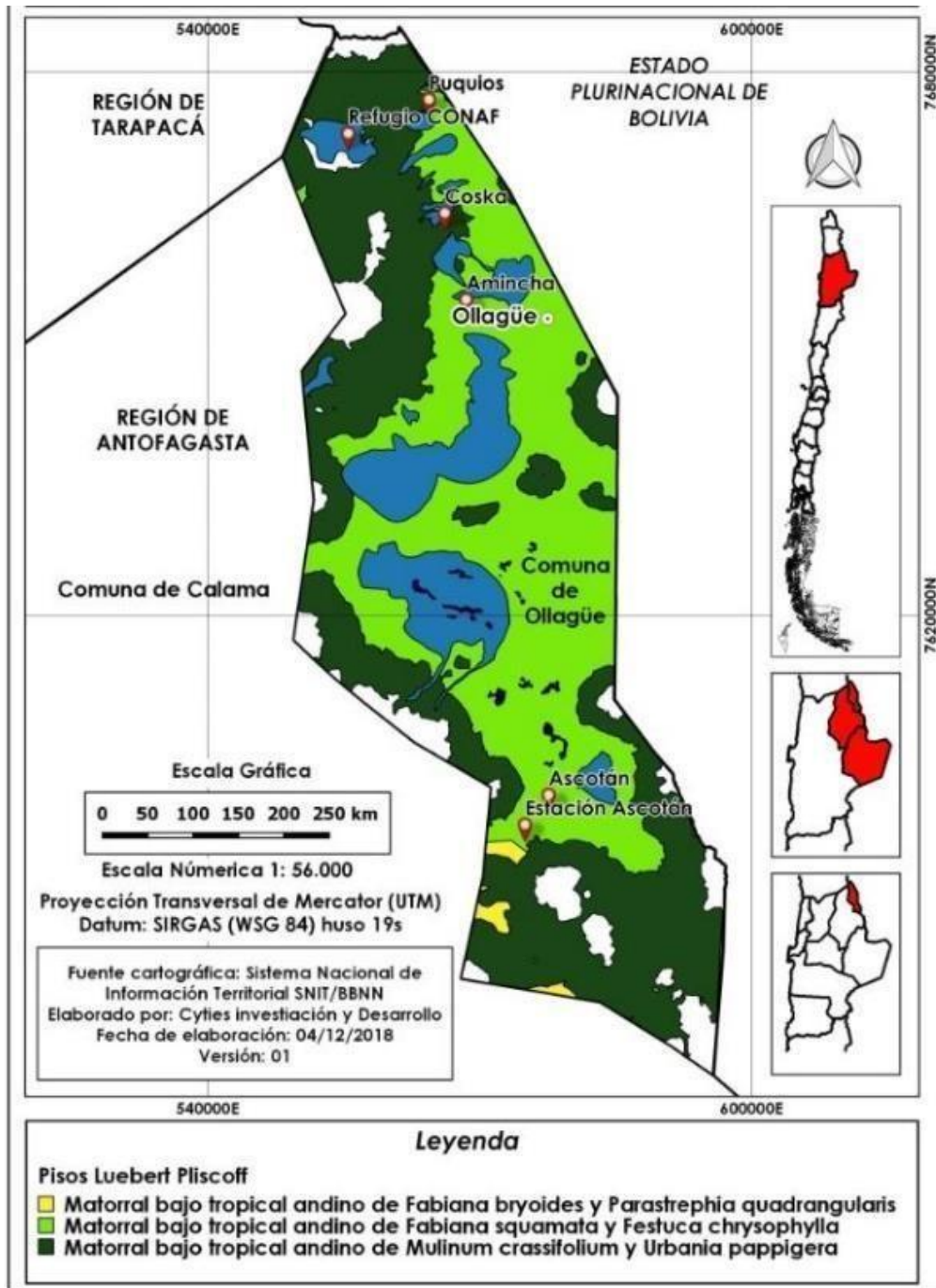
⁷ Recursos Naturales Comuna de Ollagüe, Sistema de Información Territorial, Ministerio de Agricultura, marzo de 2021 / PLADECO, Municipalidad de Ollagüe, 2008 / PLADECO, Municipalidad de Ollagüe, 2019-2024

Tabla 1: Resumen de la Vegetación identificada en la zona de Ollagüe por tipo de Piso.

| PISO PUNEÑO | PISO ALTO ANDINO |
|---|--|
| <i>Fabiana denudata</i> | <i>Festuca spp</i> |
| <i>Fabiana squamata</i> | <i>Stipa spp</i> |
| <i>Fabiana ramulos</i> | <i>Parastrephia quadrangularis</i> |
| <i>Baccharis boliviensis</i> | <i>Senecio nutans</i> |
| <i>Parastrephia teretiuscula</i> | <i>Fabiana squamata</i> |
| <i>Junellia seriphioides</i> | <i>Baccharis tola</i> |
| <i>Atriplex imbricata</i> | <i>Ephedra breana</i> |
| <i>Acantholippia deserticola</i> | <i>Chersodoma candidum</i> |
| <i>Chuquiraga atacamensis</i> | <i>Junellia seriphioides</i> |
| <i>Lampayo medicinalis</i> | <i>Parastrephia lepidophylla</i> |
| <i>Parastrephia quadrangularis</i> | <i>Adesmia spinosissima</i> |
| <i>Adesmia spinosissima</i> | <i>Tunilla soehrensii</i> |
| <i>Ephedra breana</i> | <i>Adesmia polyphylla.</i> |
| <i>Baccharis tola</i> | <i>Azorella compacta</i> |
| <i>Chersodoma candidum</i> | <i>Parastrephia lucida</i> |
| <i>Ephedra breana,</i> | <i>Lampayo medicinalis</i> |
| <i>Parastrephia quadrangularis</i> | <i>Festuca orthophylla</i> |
| <i>Adesmia spinosissima, Senecio sp.,</i> | <i>Cumulopuntia boliviana ssp. ignescens</i> |
| <i>Gramíneas cespitosas</i> | <i>Lupinus subinflatus</i> |
| <i>Artemisia copa</i> | <i>Pycnophyllum bryoides</i> |
| <i>Senecio atacamensis</i> | <i>Azorella compacta</i> |
| <i>Diplostephium meyenii</i> | <i>Mulinum crassifolium</i> |
| <i>Parastrephia lucida</i> | <i>Werneria glaberrima</i> |
| <i>Parastrephia lepidophylla</i> | <i>Perezia atacamensis</i> |
| <i>Haplopappus rigidus</i> | |
| <i>Chersodoma candidu</i> | |
| <i>Cumulopuntia boliviana</i> | |
| <i>Lampayo medicinalis,</i> | |
| <i>Parastrephia teretiuscula</i> | |

Fuente: Alcances sobre Flora y Vegetación de la Cordillera de los Andes; Miguel Ángel Trivelli Jolly, Jorge Antonio Huerta Pizarro; Servicio Agrícola Y Ganadero; 2014

Ilustración 2: Pisos de Vegetación según Luebert y Pliscoff



Fuente: PLADECO, Municipalidad de Ollagüe, 2019-2024

Fauna⁸

Respecto a la fauna, dadas las características de la comuna, que se asemejan a llanos con vegetación herbácea dispersa, principalmente con *Stipa*, la cual ofrece un refugio limitado para la fauna, se pueden identificar las siguientes especies:

Aves: Son las que se presentan en una mayor densidad y diversidad, cuya relación parcial se indica a continuación: Suri o Ñandú (*Pterocnemia tarapacensis*), Kiula o Perdiz de la Puna (*Tinamotis pentlandii*), Guallata (*Chloephaga melanoptera*), Aguilucho Buteo polyosoma), Halcón Peregrino (*Falco peregrinus*), Tagua Americana (*Fulica americana*), Tagua Cornuda (*Tagua cornuta*), Chorlo de la Puna (*Charadrius alticola*) y el Cóndor (*Vultur griphus*).

Mamíferos: Entre los que destacan los siguientes: Ratoncito Andino (*Akodón andinus*), Lauchón de la Puna (*Auliscomys sublimi*), Tuco-Tuco de la Puna (*Ctenomys opimus*), Zorro Culpeo (*Pseudalopex culpaeus*), Gato Montes Andino (*Felis jacobita*), Vicuña (*Vicugna vicugna*) y Vizcacha (*Lagidium viscacia*). De la fauna descrita, la Vicuña presenta excelentes posibilidades de manejo y utilización racional, constituyéndose en las tierras marginales alto andinas, como una alternativa viable de ecodesarrollo.

Cabe destacar que asociado a lagunas y salares encontramos importantes especies de aves como: Flamenco Chileno (*Phoenicopterus chilensis*), Flamenco Andino (*Phoenicoparrus andinus*) y Flamenco de James (*Phoenicoparrus jamesis*), Gaviota Andina (*Larus serranus*), Caití (*Recurvirostra andina*) y Pato Juarjal (*Lophonetta specularioides*).

Ilustración 3: Fauna en Salar de Ascotán



Fuente: Chile Consultor

⁸ PLADECO, Municipalidad de Ollagüe, 2008 / PLADECO, Municipalidad de Ollagüe, 2019-2024

Finalmente, es crucial resaltar que en la región de Antofagasta se han registrado al menos cinco especies de anfibios pertenecientes al género *Telmatobius*: *T. dankoi* (ranita del Loa), *T. fronteriensis*, *T. halli*, *T. philippii* y *T. vilamensis*. Todas estas especies son consideradas micro endémicas, lo que significa que se encuentran en hábitats reducidos, como pequeños cursos de agua superficial (vertientes y riachuelos), algunos de los cuales no superan los 70 metros de longitud, y son completamente dependientes de los afloramientos de agua subterránea.

Los anfibios del género *Telmatobius* son ranas que habitan lagunas, bofedales y ríos altiplánicos, situados entre los 1.800 y 4.500 metros sobre el nivel del mar.⁹ Estas especies poseen adaptaciones fisiológicas para la vida en entornos acuáticos de gran altitud, con bajos niveles de oxígeno y alta variabilidad térmica, lo que las convierte en especies únicas de la fauna local.

Estas especies son de especial interés no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. Por ejemplo, la rana descrita en 1938 como *Telmatobius halli* estuvo perdida durante más de ocho décadas, llegando a catalogarse como extinta. Su redescubrimiento fue anunciado en dos investigaciones, una en 2018 y otra en 2020. Otro caso notable, es el de la rana del Loa (*Telmatobius dankoi*), redescubierta en 2019. Esta especie es el vertebrado con mayor riesgo en Chile y uno de los anfibios más amenazados a nivel mundial.

Ilustración 4: Una de las especies de Telmatobius o ranas identificadas en Ollagüe



Fuente: Fotografía de Facultad De Ciencias Naturales y Oceanográficas, agosto 19, 2021.

⁹ Where is the enigmatic *Telmatobius halli* Noble 1938? Rediscovery and clarification of a frog species not seen for 80 years, revista Zootaxa, 2018 / Rediscovery of the enigmatic Andean frog *Telmatobius halli* Noble (Anura: Telmatobiidae), redescription of the tadpole and comments on new adult's ch

Recursos Hídricos¹⁰

La comuna de Ollagüe está situada en la cuenca fronteriza Salar Michincha - Río Loa, cuenta con una superficie de 2.675 km², definida según Errázuriz (1987) como una cuenca endorreica andina. Este tipo de cuenca no tiene un curso de agua con salida fluvial directa hacia el océano, y está asociada a un sistema de cordones serranos continuos. La cuenca se caracteriza por un régimen pluvial, principalmente alimentado por las precipitaciones en la época estival. El escurrimiento de las aguas encuentra su base de equilibrio en salares o lagunas remanentes, haciendo de esta zona la única en Chile donde las crecidas por lluvias ocurren en el verano.

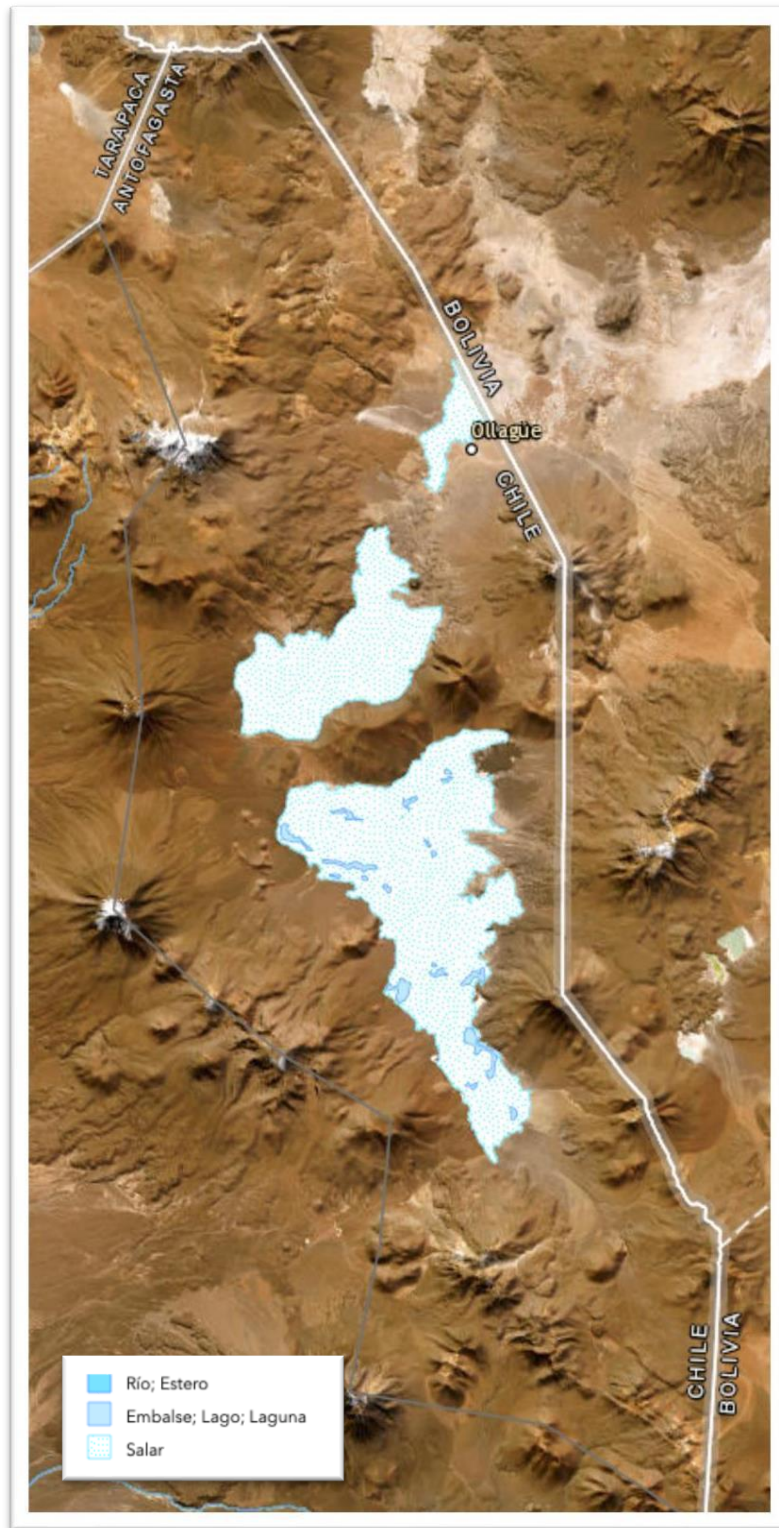
La hidrografía en la comuna sigue un sistema de endorreísmo, explicado por las condiciones extraordinarias de aridez. La distribución longitudinal del relieve bloquea la humedad atmosférica costera, y las lluvias altiplánicas, junto con las acumulaciones de nieve en las alturas de la precordillera y cordillera, son las únicas fuentes de escurrimiento superficial. Los sistemas de drenaje tienen como nivel de base local a los salares, debido a la obstrucción ejercida por las precordilleras en el escurrimiento hacia el océano. Entre los salares más importantes se encuentran Ascotán y Carcote.

El Salar de Ascotán es un salar andino tipo playa con costra salina de yeso y halita. A unos 15 a 30 cm de profundidad, presenta una capa de boratos (ulexita). La costra salina de ulexita se encuentra en la orilla centro-oeste del salar, y contiene lagunas alimentadas por vertientes de la parte oriental del salar durante los meses húmedos.

Por otro lado, el Salar de Carcote o San Martín es un salar andino tipo playa, principalmente con costras salinas sulfatadas de mayor extensión. Tiene zonas de costras sulfato-cloruradas de menor espesor sobre depósitos limo-arcillosos. Está rodeado por volcanes que lo separan del Salar de Ascotán al sur y del Salar de Ollagüe al noreste. Cuenta con varias lagunas distribuidas en diferentes zonas, con una recarga hídrica de 1.400 l/s.

¹⁰ Recursos Naturales Comuna de Ollagüe, Sistema de Información Territorial, Ministerio de Agricultura, Marzo de 2021.

Ilustración 5: Hidrografía de la comuna de Ollagüe



Fuente: <https://sitministerial.maps.arcgis.com>

8.5. Distribución de los asentamientos humanos

La Región de Antofagasta se destaca por la dispersión de sus centros poblados a nivel regional, los cuales se encuentran separados por grandes distancias. Por esta razón, cada comuna opera como un sistema autónomo, aunque algunas dependen en ciertos aspectos de otras comunas, como es el caso de aquellas con un sistema ferroviario, como Ollagüe.

El sistema urbano regional está compuesto por ocho áreas que funcionan administrativamente como capitales comunales, estableciendo una relación funcional longitudinal y dependencias transversales a través de los distintos Sistemas Provinciales. En el caso de Ollagüe, que opera como capital comunal, presenta una clara dependencia de la comuna de Calama, la capital de la Provincia del Loa.

En relación con el Censo del año 2017, en la región de Antofagasta, el 94,1% de la población se encuentra en Asentamientos Urbanos, mientras que solo el 5,9% reside en áreas rurales. Esta realidad contrasta con la situación de la comuna de Ollagüe, donde el 100% de la población es identificada como rural.

La estructura del territorio comunal ha sido determinada por la actividad ferroviaria que dio origen a la comuna de Ollagüe. El principal centro poblado, Ollagüe, concentra la mayoría de los servicios y equipamientos a nivel comunal. Según registros de la SUBDERE, el 65,1% de la población se encuentra en Ollagüe, mientras que el resto se distribuye en localidades cercanas como Cebollar, Ascotán, Amincha, El Inca, Coska, Puquios y Chela.

La comuna se estableció desde sus inicios como un "enclave ferroviario-minero", atrayendo así a la población que posteriormente se consolidaría como comuna, gracias a su vocación territorial e importancia geopolítica.

8.6. Problemas ambientales y restricciones territoriales

En líneas generales, la comuna presenta escasa intervención humana en su espacio físico, lo que se traduce en bajos niveles de contaminación efectiva. Los impactos se centran en la degradación de los ecosistemas debido a la intervención para la explotación y prospección de recursos. Un ejemplo destacado es la actividad minera de azufre, cuyas instalaciones hoy abandonadas sufren constantes actos de depredación. Elementos como maderas y estructuras metálicas son destruidos y retirados de las áreas productivas, recordando los residuos de la intensa extracción que ocurrió durante el siglo pasado.

Las prospecciones y explotaciones del recurso agua por parte de empresas mineras han generado experiencias en otras comunas con daños permanentes a los ecosistemas afectados y perjuicios a diversos niveles. En el caso de Ollagüe, se han establecido derechos de aprovechamiento de aguas en el Salar de Ascotán y se han presentado solicitudes de explotación en la zona. La extracción de aguas está sujeta a compromisos ambientales que buscan promover el uso sustentable del recurso, incluyendo programas de monitoreo para evaluar posibles efectos adversos sobre la calidad del agua, la flora y la fauna en el área de influencia.¹¹

A pesar de que el Salar de Ascotán es considerado un sitio prioritario para la conservación de la diversidad biológica regional, no cuenta con un régimen legal de protección. Este salar, además de ser el lago de bórax más grande del mundo, ha sido explotado desde 1900. Las actividades de la pequeña minería, evolucionando con la incorporación de maquinaria y transporte de alto tonelaje, han generado impactos significativos que amenazan las zonas de alimentación de flamencos.

¹¹ Informe de la Comisión Verdad Histórica y Nuevo Trato, 2003, volumen III - tomo I. Informes finales de los grupos de trabajo. Grupo de trabajo del Pueblo Quechua.

En relación con otros salares de la comuna, también han sufrido las consecuencias de las explotaciones y prospecciones de agua, así como la extracción de bórax. Estas actividades impactan negativamente en el equilibrio ecológico que sostiene los ecosistemas locales.

El transporte de carga, tanto por camiones como por ferrocarril, también contribuye a los desafíos medioambientales de la comuna. Los camiones, con más de 15 mil viajes promedio en 2022, generan impactos directos como ruido, residuos y carga vial, así como la posibilidad de accidentes y derrames de materiales peligrosos en ecosistemas frágiles. En el caso del ferrocarril, sus instalaciones en medio de Ollagüe, sin barreras de seguridad, añaden riesgos adicionales.

En cuanto a la gestión de residuos, la comunidad de Ollagüe envía los desechos domiciliarios y públicos a un relleno sanitario en las afueras de la comuna. La ubicación del vertedero cercano al Volcán Ollagüe y al poblado plantea desafíos ambientales, especialmente en términos de turismo. Además, los residuos industriales no pueden ser depositados en este vertedero y deben ser llevados a la ciudad de Calama.

En este contexto de impactos medioambientales, la creación de la Reserva Nacional Alto el Loa fue bien evaluada en su momento. Esta reserva surgió del interés de la comunidad indígena Quechua de Ollagüe, con el respaldo de diversas entidades como el Ministerio de Bienes Nacionales, las Municipalidades de Ollagüe y Calama, CONAF, CONADI, empresas mineras y el Gobierno Regional. Este espacio natural busca proteger territorios y recursos indígenas, áreas histórico-culturales, y sitios fundamentales para el desarrollo turístico, incluyendo el nacimiento del Río Loa, diversas especies de flora y fauna, pinturas rupestres y salares.

Sin embargo, al buscar el D.S. N°62 del 26 de mayo de 2005, señalado como el Decreto que creó la Reserva, no se encontraron antecedentes, ni en las páginas oficiales de CONAF ni del Ministerio de Medio Ambiente.

En cuanto a la regulación local, el Plan Regulador Comunal de Ollagüe establece normas sobre zonificación, uso de suelo, urbanización, vialidad y ordenanzas para la comuna. La actualización incorpora elementos de la Evaluación Ambiental Estratégica, que exige la inclusión de información necesaria para evaluar los posibles efectos significativos del plan sobre el medio ambiente, permitiendo tomar decisiones para prevenir y minimizar dichos efectos, así como incorporar la Consulta Indígena.

Además, la ley de bases del medio ambiente determina que algunos proyectos o actividades, señalados en su artículo N.º 10, son considerados susceptibles de causar impacto ambiental y solo pueden ejecutarse o modificarse previa evaluación, de acuerdo con la normativa legal vigente.

Amenazas Hidrometeorológicas ¹²

El altiplano chileno, ubicado a más de 4.000 metros de altura entre las regiones de Arica-Parinacota y Antofagasta, es una amplia meseta en medio de la Cordillera de Los Andes. En este sector, el régimen de lluvias es muy distinto al de las regiones más habitadas de Chile, ya que en la zona central el verano es generalmente seco y caluroso y las lluvias solo llegan entre abril y septiembre (Dirección Meteorológica de Chile, 2018).

La forma en que llueve también difiere entre la zona centro y la altiplánica, pues mientras que en la zona central los inviernos están asociados a temporales y sistemas frontales que traen varias horas, e incluso días, de lluvia, en la zona altiplánica, las precipitaciones son de origen convectivo. Lo anterior, significa que se forman nubes de gran desarrollo vertical, especialmente por la tarde, generando tormentas eléctricas y chubascos hasta la noche y madrugada. En algunas ocasiones, las intensas precipitaciones, generalmente concentradas en un par de horas, pueden activar quebradas y esteros, aumentando los caudales de los ríos y causando importantes daños a personas e infraestructuras en el norte. El último evento de este tipo se registró en enero de 2021, afectando la precordillera de la comuna de Ollagüe. La lluvia provocó deslizamientos en varios sectores de la ruta CH-21, entre los kilómetros 163 y 164.

¹² PLADECO, Municipalidad de Ollagüe, 2008 / PLADECO, Municipalidad de Ollagüe, 2019-2024

8.7. Análisis sociocultural

La población de la comuna, según el Censo del año 2017, asciende a 321 habitantes, de los cuales 114 son mujeres y 207 son hombres. La comuna de Ollagüe representa un 0,06% de la población total de la región. El 68% de la población está compuesto por pueblos originarios, principalmente Quechua (84,1%), y en menor medida por Aymaras, Lickanantay y Diaguitas, con un 7%, 3,3% y 2,4%, respectivamente. El resto de la población incluye personas provenientes de otras ciudades, así como funcionarios municipales, personeros públicos y trabajadores de la empresa de Ferrocarril Antofagasta - Bolivia (FCAB).

La mayoría de la población de la comuna se encuentra en los rangos de edad de 15 a 64 años. Las proyecciones para el año 2021 estiman una población de 283 personas (150 hombres y 133 mujeres), principalmente en los rangos etarios de 15 a 64 años, lo que sugiere una disminución de la población en los próximos años.

En cuanto al Índice de dependencia demográfica, que mide la relación entre la población económicamente dependiente (niños y adultos mayores) y la población en edad de trabajar, se observa que, según las proyecciones para el año 2021 basadas en el censo de 2017, el 44% de las personas se encuentran inactivas en comparación con aquellas en edad de trabajar. Sin embargo, estas proyecciones también indican un aumento en la proporción de la población de adultos mayores, pasando de un 41% en 2017 a un 52% en 2021.

Tabla 2: Índice de Dependencia Demográfica (IDD) e Índice de Adultos Mayores (IAM)

| Unidad Territorial | Índice de Dependencia Demográfica (IDD) | | Índice de Adultos Mayores (IAM) | |
|-----------------------|---|-----------------|---------------------------------|-----------------|
| | Censo 2017 | Proyección 2021 | Censo 2017 | Proyección 2021 |
| Comuna de Ollagüe | 34,31 | 44,39 | 41,38 | 52,63 |
| Región de Antofagasta | 39,91 | 40,86 | 35,54 | 38,86 |
| País | 45,88 | 46,05 | 56,85 | 65,64 |

Fuente: Censos de Población y Vivienda, Proyecciones de Población, INE

La comuna de Ollagüe, de acuerdo con los datos entregados por el Censo, tiene alrededor del 79% de las viviendas desocupadas, debido a que muchos de los residentes viajan o tienen residencia en Calama.

Los hogares con inmigrantes se identifican en un 42%, con un promedio tienen 7,6 años de estudios, bordeando los 40,3 años promedio, donde el 100% de ellos corresponde a personas de Bolivia. A nivel comunal, la escolaridad promedio es de 11,2 años, el 81% trabajan y de estos el 29% son mujeres y sólo el 5% del total de trabajadores trabajan y estudian.

Con respecto a los indicadores sociales, los datos extraídos de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2017 y del Registro Social de Hogares, ambos instrumentos gestionados por el Ministerio de Desarrollo Social, indican que la comuna de Ollagüe tiene un 20,19% de los hogares con ingresos inferiores al mínimo establecido para satisfacción de necesidades básicas, y de necesidades alimentarias en el caso de pobreza extrema, y un 35,27% presenta carencias en los ámbitos de la salud, la educación y nivel de vida. Ambas cifras superiores al promedio regional de 5,1% y 16,4% respectivamente, y al promedio nacional de 8,6% y 20,7%.

8.7.1 Salud

En la comuna de Ollagüe, el único establecimiento de salud disponible es la Posta de Salud Rural (PSR), un centro de menor complejidad integrado a la red asistencial, que se utiliza comúnmente en zonas rurales con una concentración poblacional moderada o baja, o con una dispersión significativa. La PSR está a cargo de acciones de salud relacionadas con la prevención, promoción, fomento, protección y recuperación de la salud, así como del seguimiento de la situación de salud en las comunidades rurales. Está atendida por técnicos paramédicos, y la atención de los profesionales de la salud se realiza a través de rondas médicas con una frecuencia mensual.

En situaciones de mayor complejidad, es necesario realizar traslados a la comuna de Calama. Por esta razón, las estadísticas de salud a nivel comunal no reflejan completamente la situación de salud en Ollagüe. Por ejemplo, las cifras de natalidad y mortalidad son bajas en la comuna, ya que, ante estos casos, se prioriza el traslado o el registro en la capital provincial.¹³

8.7.2 Educación

A nivel educacional, la comuna cuenta únicamente con un establecimiento en funcionamiento. Hasta el año 2020, la matrícula era de 31 alumnos, todos pertenecientes al nivel de educación básica. Debido a esta limitación, los estudiantes que deseen continuar sus estudios deben trasladarse necesariamente a la comuna de Calama, que también ofrece educación de nivel superior. Además, en la comuna se dispone de una sala cuna y jardín infantil a cargo de INTEGRA.

Tabla 3: Matrícula escolar según dependencia administrativa, años 2018 y 2020

| Dependencia Administrativa | Comuna | | Región | | País | |
|--|--------|------|---------|---------|-----------|-----------|
| | 2018 | 2020 | 2018 | 2020 | 2018 | 2020 |
| Matrícula Municipal | 38 | 31 | 73.856 | 72.944 | 1.227.163 | 1.171.352 |
| Matrícula Subvencionada | 0 | 0 | 45.785 | 47.545 | 1.927.242 | 1.961.112 |
| Matrícula Particular Pagado | 0 | 0 | 11.799 | 11.602 | 325.500 | 324.860 |
| Matrícula Corporación de Administración Delegada | 0 | 0 | 0 | 0 | 44.913 | 44.538 |
| Matrícula Servicio Local de Educación | 0 | 0 | 0 | 0 | 57.533 | 106.296 |
| Matrícula Total | 38 | 31 | 131.440 | 132.091 | 3.582.351 | 3.608.158 |

Fuente: Centro de Estudios, MINEDUC.

Es relevante destacar que la Escuela San Antonio de Padua de Ollagüe tiene sus raíces desde el año 1953, aunque

¹³ De acuerdo a la Ley de Autoridad Sanitaria 19.937

se sostiene que el establecimiento tiene una historia aún más antigua, ya que la localidad de Ollagüe se estableció como asentamiento humano definitivo desde 1898. Es importante señalar que en la escuela se opera bajo la modalidad de cursos combinados y, además, imparte la lengua indígena quechua desde primero hasta octavo año de Enseñanza General Básica. Asimismo, ofrece una gramática quechua y diversos textos de apoyo, como cuentos y guías complementarias interculturales bilingües.¹⁴

8.8. Infraestructura y situación de servicios básicos

De acuerdo con el Sistema Integrado de Información Social con Desagregación Territorial (SIIT-T) del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, las personas carentes de servicios básicos en la comuna de Ollagüe corresponden a un promedio de 45,8% a diciembre de 2020. Por otro lado, según la misma fuente, a junio del año 2020 el porcentaje de hogares en situación de hacinamiento fue del 10,5%.

8.8.1 Agua Potable y Alcantarillado

En la actualidad, el sistema de Agua Potable en la comuna de Ollagüe opera mediante un comité establecido en 2005, que gestiona 75 conexiones beneficiando a aproximadamente 300 usuarios. No obstante, en los últimos años, la distribución de agua potable ha enfrentado diversos desafíos, ya sea debido a las bajas temperaturas que provocan la congelación de las cañerías o a la presencia de residuos metálicos que obstruyen los conductos, afectando la presión del agua y llevando en ciertos momentos a la declaración de estados de emergencia sanitaria.

Las personas sin acceso al suministro de agua potable o que han experimentado problemas en el abastecimiento reciben agua a través de camiones aljibe y estanques, ya que no todas las familias disponen de la capacidad para almacenar agua en sus hogares.

A pesar de contar con alcantarillado en la capital comunal, Ollagüe enfrenta problemas de capacidad en relación con las fosas sépticas existentes y la gestión de desechos en el pueblo. En respuesta a esta situación, el Municipio ha anunciado dos proyectos. Uno de carácter urgente, programado para el año 2024, abordará la problemática mediante la implementación de fosas sépticas. El segundo proyecto, más integral y definitivo, comprenderá un plan de urbanización que incluirá el abastecimiento de agua potable rural (APR), pavimentación y alcantarillado. El diseño de este último proyecto se llevará a cabo en 2024, con la ejecución prevista para 2025.

8.8.2 Transporte

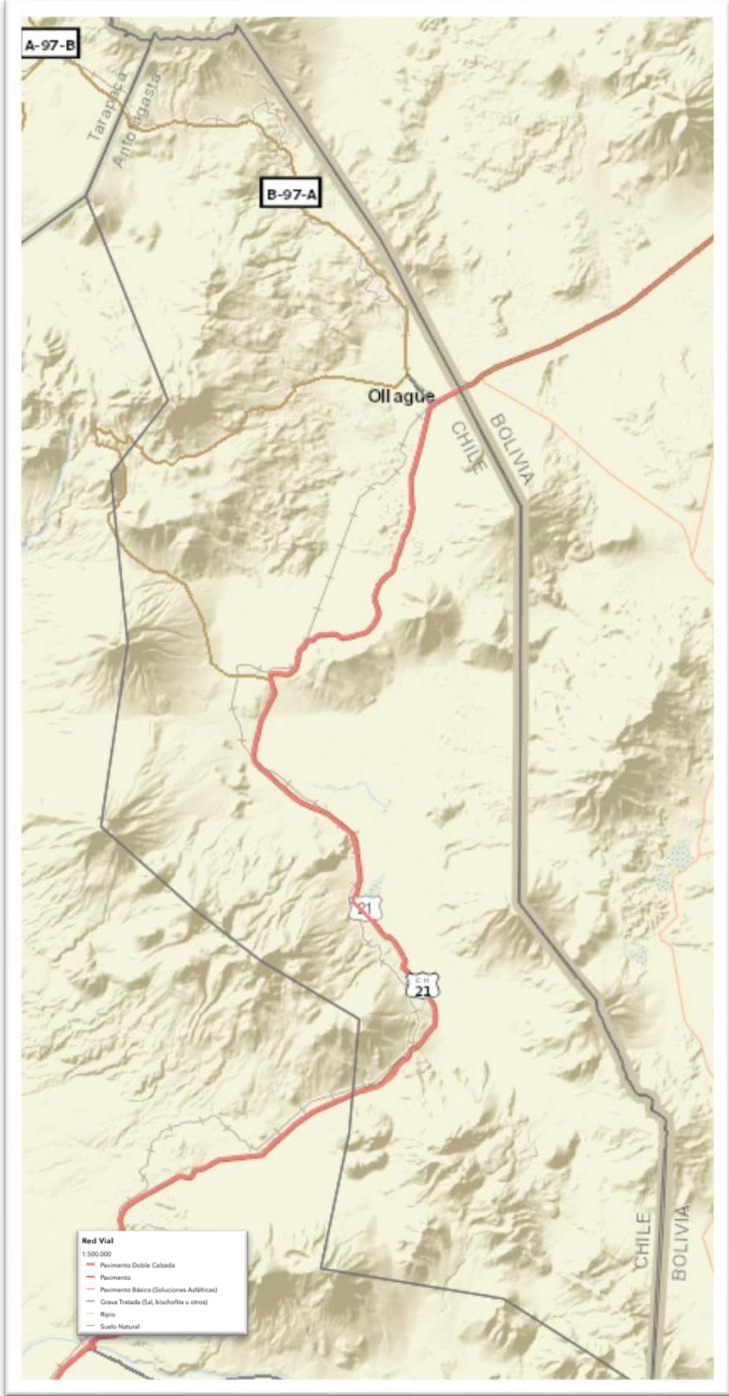
La principal vía de conexión de la comuna es terrestre, destacándose la ruta internacional 21 CH, que enlaza las comunas de Calama con Ollagüe y la frontera con Bolivia, en la Provincia del Loa. Existe otra ruta, la B-15 A (B-97 A según la Ilustración 7), que une Ollagüe con el límite de la Región de Tarapacá, facilitando la conexión con localidades como Cosca, Ujina y Collahuasi. Los centros de abastecimiento más cercanos son Iquique y Pozo Almonte hacia el Norte, y Calama hacia el Sur.

Estas vías son generalmente accesibles durante la mayor parte del año, aunque esta condición varía durante el periodo estival (diciembre - marzo), cuando fenómenos climáticos como el invierno altiplánico pueden interrumpir las rutas hacia las comunas cercanas. Asimismo, es importante destacar que en la comuna de Ollagüe se han instalado señaléticas viales en el camino principal 21 CH.

¹⁴ <https://esapollague.cl>

El mantenimiento de los caminos comunales se realiza mediante el Programa de Conservación Global de Caminos, dependiente del Ministerio de Obras Públicas.

Ilustración 6: Mapa conectividad de la comuna de Ollagüe



Fuente: <https://sitministerial.maps.arcgis.com>

Es fundamental resaltar que los 198 kilómetros que separan a Ollagüe de Calama se suman a las condiciones relativamente precarias de los caminos, además del déficit de opciones de transporte público o colectivo en la comuna.

Los habitantes de las localidades cercanas al poblado de Ollagüe deben movilizarse por sus propios medios: a pie, en bicicleta, vehículo particular u otras formas de transporte. En este contexto, resulta relevante destacar la ausencia de gasolineras que provean combustible a vehículos particulares en la zona.

8.8.2.1 Sistema Ferroviario

El actual sistema ferroviario cubre una extensión de 700 kilómetros de vía férrea, que se desvía desde la línea principal del "Ferrocarril de Antofagasta a Bolivia (FCAB)". Esta red ferroviaria considera una amplia variedad de cargas y servicios logísticos, incluyendo cargas sólidas, líquidas, a granel y envasadas en cajas, tambores, maxisacos, contenedores, entre otros.

A su vez, FCAB ofrece servicios integrales que incluyen transporte ferroviario, transferencias, servicios aduaneros, certificaciones de carga, transporte camionero, servicios de embarque y desembarque en el Puerto de Antofagasta, así como almacenamiento y manejo de carga.

Es importante señalar que la red ferroviaria en Ollagüe no cuenta con un cierre perimetral, exponiendo sus maestranzas, patios de salvataje y sector de traspaso de carga a la vista de los transeúntes. Esta situación, además de dividir el pueblo en dos, conlleva diversas inseguridades para los habitantes, así como problemas de contaminación acústica y del aire. Si bien este es un aspecto de interés turístico para aquellos que no han tenido la oportunidad de observar este tipo de instalaciones debe considerar mejoras.

Ilustración 7: Red Ferroviaria que pasa por Ollagüe



Fuente: <https://www.fcab.cl/quienessomos/nuestra-red/>

8.8.3 Paso Fronterizo

Dentro de los seis pasos habilitados que conectan Chile con Bolivia, se encuentra el Paso del Salar de Ollagüe. En este punto, se ubica la aduana de control fronterizo de Ollagüe, la cual cuenta con todos los servicios de control. El acceso a esta aduana se realiza por la ruta 21-CH, una vía internacional que une Chile con Bolivia a lo largo de 193 km. La ruta comienza en el Puente Yalquincha en la ciudad de Calama y concluye en la localidad de Ollagüe.

Este paso fronterizo es reconocido por la Difrol como una comuna totalmente fronteriza sin zona urbana afectada. La Aduana lo considera una zona primaria, lo que implica que está habilitado para llevar a cabo operaciones materiales de recepción, almacenamiento y movilización de mercancías que entran o salen del país. La avanzada de la aduana opera de lunes a domingo, desde las 8:00 hasta las 20:00, manteniendo este horario a lo largo de todo el año. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los horarios y fechas están sujetos a modificaciones según las condiciones de la zona.

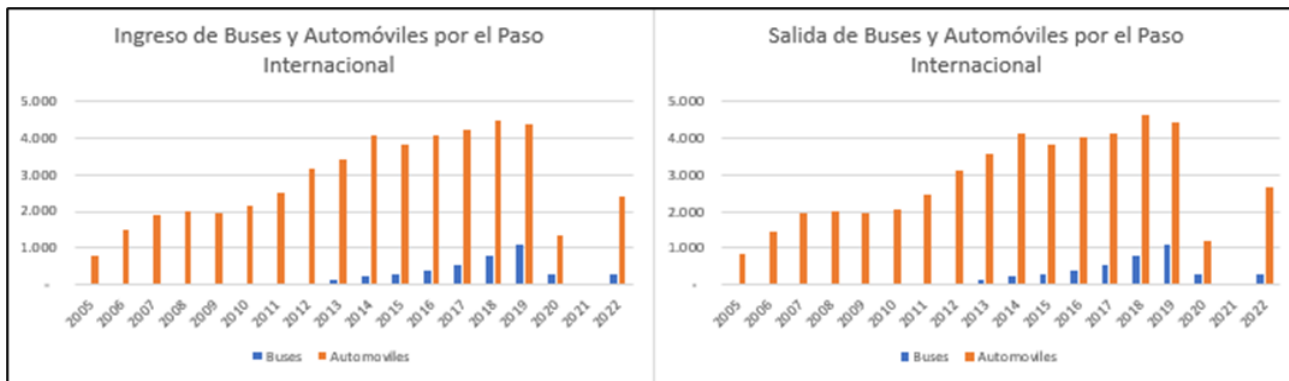
Tabla 4: Información Paso Salar de Ollagüe

| | |
|------------------------------------|---|
| Paso Fronterizo | Paso Salar de Ollagüe |
| Nombre del complejo | Ollagüe |
| País limítrofe | Bolivia |
| Tipo Paso | Terrestre y Ferroviario |
| Nombre de Ruta acceso | Ruta 21 – CH |
| Carabineros más cercanos | Tenencia Ollagüe, distante a 2 km del paso. |
| Habilitado para | Todo tipo de vehículos |
| Altura | 3.695 msnm |
| Tº Máxima | 25º C |
| Tº Mínima | -25º C |
| Precipitaciones | Dic. a Marzo |
| Dependiente de la Aduana de | Antofagasta |
| Tipo de Zona Primaria | Avanzada |
| Nombre de Zona Primaria | Ollagüe |
| Provincia | El Loa |

Fuente: Difrol, Aduana

El intercambio ferroviario está limitado al transporte de carga, a nivel carretero además del transporte privado, existen alternativas de viaje en bus de Calama a Uyuni que cruza la frontera en el complejo Ollagüe. La distancia entre Calama y Uyuni es de 425 km y el viaje dura entre 8 y 10 horas, dependiendo de cuánto demore los trámites de migración.

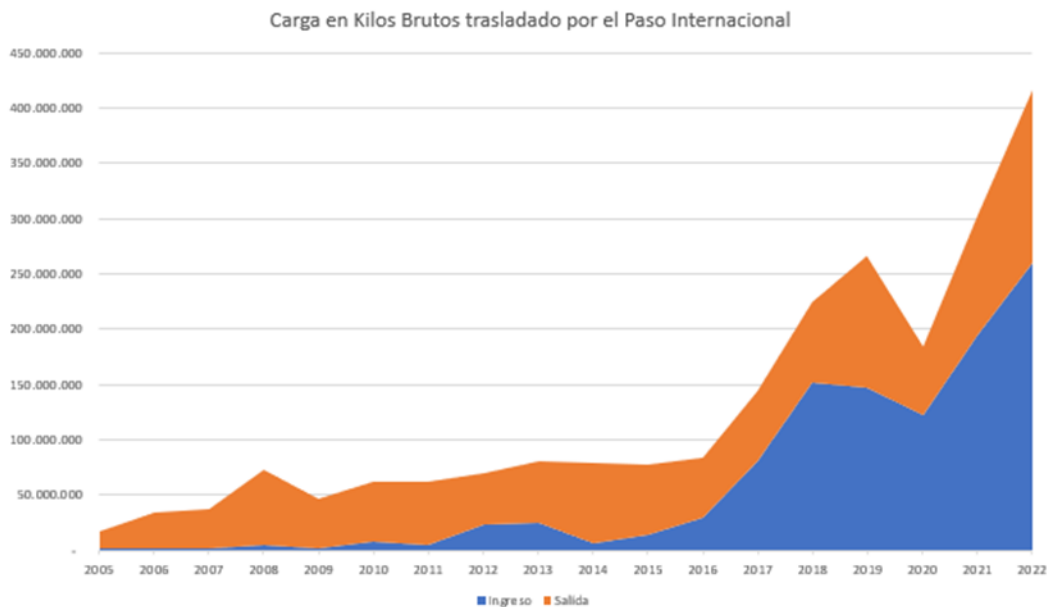
Ilustración 8: Ingreso y salida de Buses y Vehículos por el Paso de Ollagüe.



Fuente: Unidad de Análisis Estadísticos y Económicos - Departamento de Estudios Servicio de Aduanas

Aunque las cifras de movimiento en el Paso Salar de Ollagüe se vieron afectadas por la pandemia, con el cierre de fronteras a nivel mundial, en 2022 las condiciones comenzaron a normalizarse. Durante ese año, se registraron más de 200 buses ingresando y saliendo por Ollagüe, así como más de 2.000 vehículos particulares. Estas cifras son comparables a las que se observaban alrededor de 2010 o 2011, lo que refleja el impacto significativo de la pandemia en la movilidad a nivel global.

Ilustración 9: Transporte de Carga por el Paso Salar de Ollagüe 2005-2022



A diferencia del transporte terrestre asociado a buses y vehículos, el transporte de carga experimentó un impacto considerable durante la pandemia, pero para el año 2021 ya había superado las cifras previas a la crisis. En el año 2022, las cifras indican un aumento del 78% en el traslado de carga en comparación con 2019, con un promedio de alrededor de 15 mil camiones ingresando y saliendo por este paso internacional. Este incremento muestra una notable recuperación y resiliencia en el sector de transporte de carga en la región.

8.8.4 Electricidad

Enel Green Power diseñó y construyó en 2014 una planta híbrida de modalidad "stand alone", la cual combina generación fotovoltaica, eólica y sistemas de cogeneración para la producción de electricidad destinada al suministro del pueblo y agua caliente para la escuela, utilizando tecnología Trinum. Sin embargo, debido a diversos problemas asociados a la planta, la Municipalidad de Ollagüe ha informado sobre la necesidad de evaluar la condición actual de la planta híbrida en la localidad. Se busca verificar las reparaciones necesarias y los insumos requeridos para garantizar la cantidad necesaria de energía que demanda el pueblo de Ollagüe. Dado que la planta no funciona en su capacidad original, la energía eléctrica depende actualmente de la capacidad de autogestión de la comunidad, que se lleva a cabo principalmente mediante un generador diésel, generando externalidades negativas como un alto gasto anual en combustible y contaminación acústica y del aire. La evaluación y las acciones correctivas serán cruciales para optimizar el funcionamiento de la planta y minimizar los impactos ambientales y económicos negativos.

8.9. Sector Productivo

En el contexto económico-productivo, el origen de la comuna de Ollagüe está directamente relacionado con la actividad ferroviaria, que comenzó con la estación de ferrocarril establecida en 1901. Desde entonces, se generó el asentamiento de los primeros pobladores en la zona, impulsado por el auge de la actividad minera no metálica vinculada al transporte de las minas de azufre.

En la actualidad, la actividad económica de Ollagüe se distribuye principalmente en la gestión de servicios públicos, que incluyen la Ilustre Municipalidad de Ollagüe, la Escuela San Antonio de Padua, la Posta Rural de Salud, la Aduana, el SAG, Carabineros de Chile y la PDI, así como servicios de aseo y transporte. Además, la actividad ferroviaria genera algunos empleos a través de la Empresa de Ferrocarriles, FCAB. Por otro lado, el resto de la población se dedica al pastoreo y la agricultura de subsistencia, junto con el sector de la minería no metálica, específicamente la explotación del bórax.

Junto a lo anterior y dada su ubicación geográfica, como ruta de tránsito entre Chile y Bolivia y el importante aumento del transporte en ocasión de la pavimentación de la Ruta Internacional CH 21 (Calama – Ollagüe), se ha aprovechado la oportunidad para la creación de empresas familiares, esto, con la finalidad de brindar “Servicios de Hospedaje y Alimentación”, emprendimientos que han venido a gestionar el potencial económico turístico de la comuna.¹⁵

De acuerdo con la Estrategia Regional de Desarrollo 2009 -2020 de la Región de Antofagasta, los habitantes de la comuna de Ollagüe han propuesto desarrollar el turismo como forma de dar un nuevo motor a la economía de su territorio. Para ello proponen vincular sus potencialidades humanas, principalmente su artesanía, y sus potencialidades naturales con nuevos circuitos turísticos y con aquellos ya existentes en la Región. Para lograr esto, los principales desafíos que se presentan son mejorar la conectividad de la comuna, tanto en lo referente a infraestructura vial como digital, y asegurar los servicios básicos de agua y electricidad para la localidad.

¹⁵ Plan Desarrollo Comunal, Ollagüe 2019-2024, CYTIES Investigación y Desarrollo, 2019

8.9.1 Fuerza de Trabajo

De acuerdo al Censo del 2017, alrededor de 207 personas mayores de 15 años declararon que trabajaban, mientras que el 70,5% de esta población activa corresponde a hombres entre las edades de 20 a 59.

El 71% de ellos declara trabajar en el sector terciario, es decir, en actividades de comercio, transporte y comunicaciones, servicios financieros y servicios comunales, sociales y personales. Solo el 12,1% se desempeña en el sector primario, es decir, el área que aprovecha los recursos agrícolas o ganaderos.

Con respecto a la fuerza de trabajo ocupada por rama de la actividad económica, para el 2020 se proyectaba que la Administración Pública y Defensa ocupara el 50,8% del total de trabajadores de la comuna, y el resto de los trabajadores se dividirán en las otras actividades económicas.

Tabla 5: Número de trabajadores por rubro económico

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| A - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| C - Industria manufacturera | 26 | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| E - Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación | 10 | 35 | 43 | 38 | 32 | 10 |
| F – Construcción | 15 | 34 | 58 | 38 | 45 | 0 |
| G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| I - Actividades de alojamiento y de servicio de comidas | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 3 |
| N - Actividades de servicios administrativos y de Apoyo | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| O - Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria | 33 | 91 | 98 | 89 | 90 | 96 |
| P – Enseñanza | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| R - Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 43 |
| S - Otras actividades de servicios | 14 | 20 | 22 | 22 | 20 | 33 |
| Sin información | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |

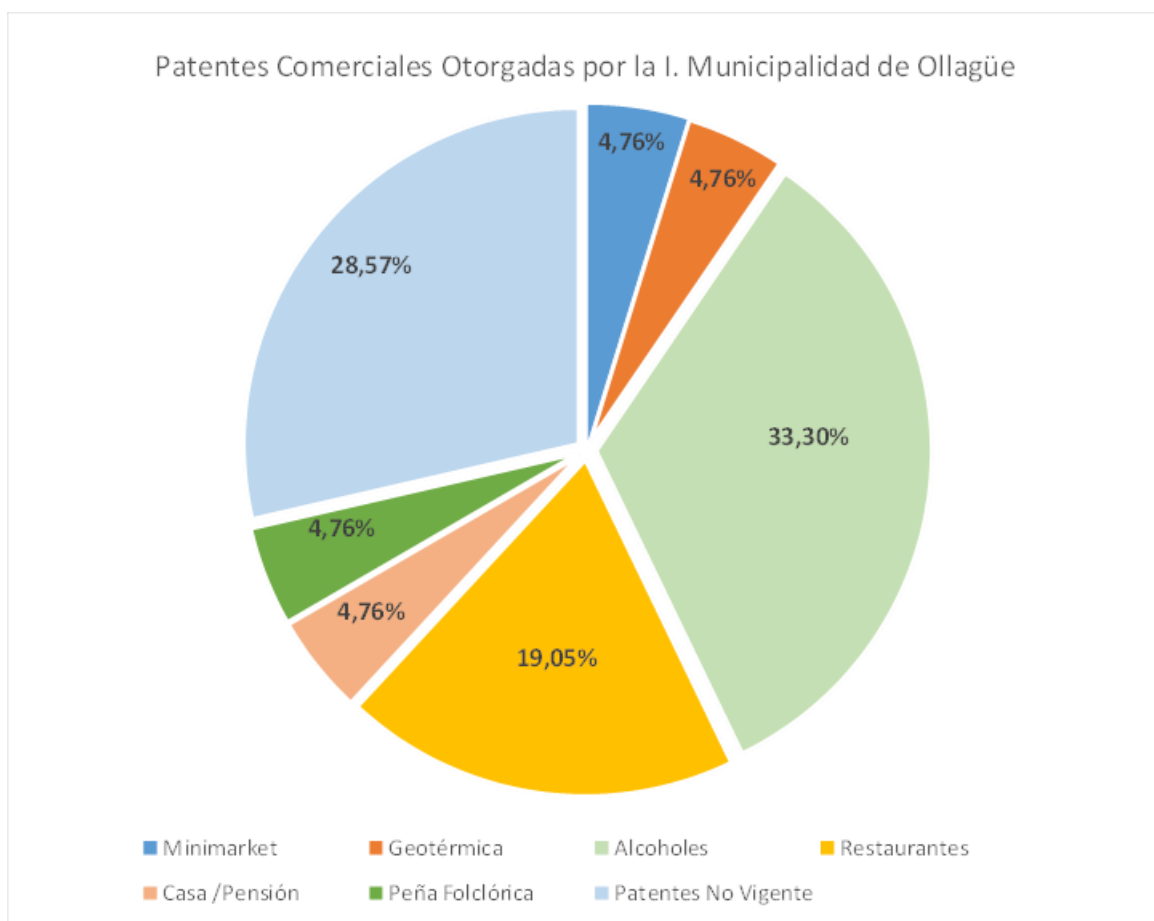
Fuente: Estadísticas SII

Asimismo, por último, es necesario relevar la baja disponibilidad de recursos humanos dispuestos a trabajar en localidades alejadas y en las condiciones que se podrían encontrar en Ollagüe.

8.9.2. Sector Empresarial

De acuerdo con la base de patentes comerciales, entregadas por la Ilustre Municipalidad de Ollagüe, hay 21 patentes registradas, de las cuales 19 son comercial, 1 como minimarket y 1 geotérmica, asimismo hay 7 patentes de alcoholes entregadas, al menos 4 de ellos son restaurantes, 1 casa- pensión y una peña folclórica. Sin embargo, cabe destacar que de las patentes registradas 6 no se encuentran vigentes.

Ilustración 10: Distribución de Giro o Negocio de acuerdo con las Patentes Municipales vigentes en la comuna



De las empresas con patentes municipales vigentes, solo 3 corresponden a empresas con personalidad jurídica, el resto pertenece personas naturales que se encuentran generando iniciativas principalmente asociadas a servicios como restaurant, alojamiento o almacenes.

De acuerdo con los antecedentes de Servicios de Impuestos Internos (SII) con respecto a las empresas registradas en Ollagüe, se refuerza la perspectiva de las patentes registradas en el municipio, ya que al menos un 25% se encuentra en el rubro del comercio y un 20% en el rubro de alojamiento y comidas. Estas últimas, han tenido una tendencia positiva desde el 2016, a diferencia de otros rubros como la agricultura, que no cuenta con empresas con iniciación de actividades ante el SII.

Tabla 6: Trabajadores por rubro de empresas al 2020

| | Empresas por rubro | Trabajadores dependientes informados | Trabajadores honorarios informados |
|--|---------------------------|---|---|
| A - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 0 | 0 | 0 |
| C - Industria manufacturera | 1 | 0 | 1 |
| E - Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación | 1 | 9 | 1 |
| F – Construcción | 1 | 0 | 0 |
| G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas | 5 | 0 | 2 |
| I - Actividades de alojamiento y de servicio de comidas | 4 | 0 | 3 |
| N - Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 1 | 0 | 0 |
| O - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria | 1 | 40 | 56 |
| P – Enseñanza | 1 | 0 | 1 |
| R - Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas | 1 | 40 | 3 |
| S - Otras actividades de servicios | 3 | 5 | 28 |
| Sin información | 1 | 0 | 0 |

Fuente: Registro de SII

La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en el rubro de Administración Pública y Defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria junto a las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, que concentra al 88% de los trabajadores en la comuna de Ollagüe, a diferencia de las actividades de comercio, alimentación y alojamiento que solo tiene 5 trabajadores a honorarios informados.

9. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNA DE OLLAGÜE

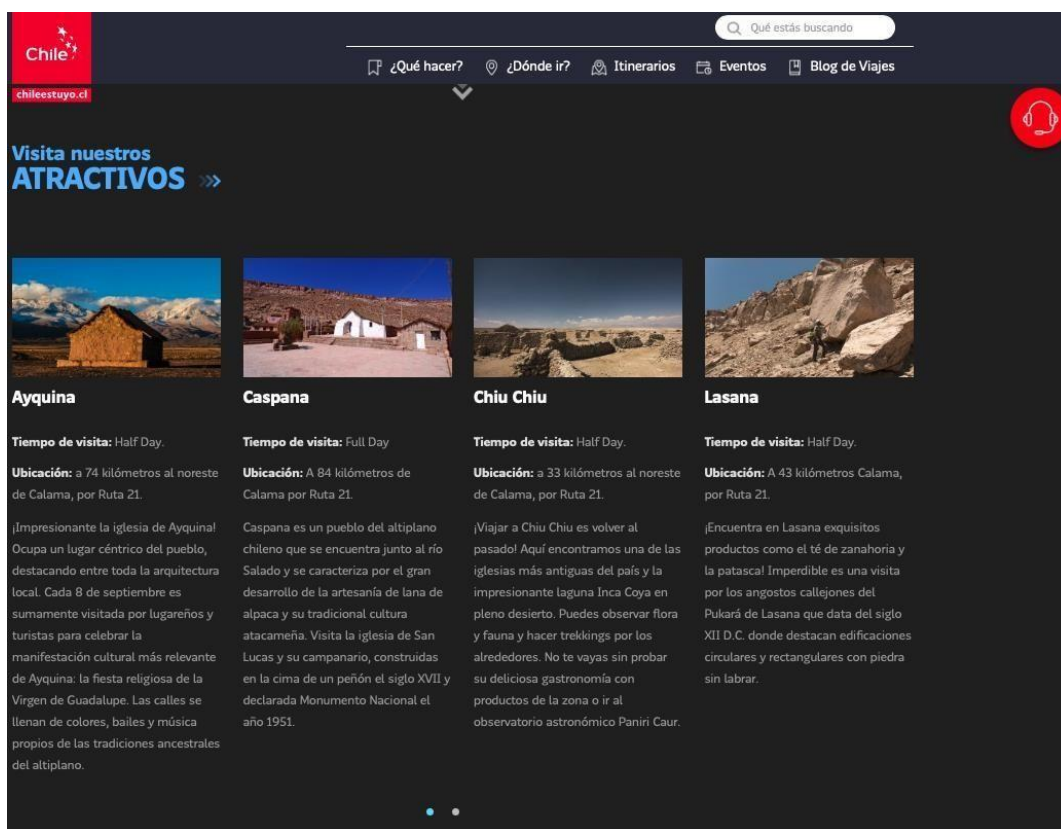
En el Plan de Acción 2014-2018 del Servicio Nacional de Turismo, la región de Antofagasta define cuatro destinos turísticos de mar a cordillera, y Ollagüe se encuentra en el sector Calama-Ollagüe. Este destino abarca la comuna de Calama y el Área de Desarrollo Indígena Alto el Loa, incluyendo el territorio que comprende desde Chiu Chiu y Toconce hasta la comuna de Ollagüe, en el límite con territorio boliviano.

En el caso de Ollagüe, se destacan atractivos como el Salar de Ascotán y Carcote, el Volcán Ollagüe, el Poblado de Coska y Buenaventura como parte de la oferta turística. Asimismo, Ollagüe forma parte del circuito Desierto y Arqueología, que abarca las comunas de Calama, San Pedro de Atacama y Ollagüe, destacando recursos turísticos como salares, volcanes, pueblos milenarios y el desierto.

Es importante señalar que, aunque Ollagüe no está presente en la página oficial de turismo en Chile, sí figura en la página oficial internacional como parte del destino Alto el Loa asociado a la cultura.

En la plataforma digital TripAdvisor, utilizada principalmente por extranjeros, la información sobre Ollagüe es limitada, encontrándose solamente el Restaurant y Hostal Atahualpa, que cuenta con 7 opiniones como el único restaurante de la comuna.

Ilustración 11: Oferta del Destino Alto el Loa en Página Oficial de Turismo Nacional



Fuente: <https://chileestuyo.cl/destino/alto-el-loa/> a noviembre 2022

Ilustración 12: Oferta del Destino Alto el Loa en página oficial de Turismo Internacional

Chile?

¿Eres Chileno? Business Tourism Media and Press EN

WHERE TO GO WHAT TO DO ABOUT CHILE ITINERARIES BLOG EVENTS

Explore the charms Alto El Loa

Chiu Chiu

Ollagüe

Ollagüe

Right by the border, the backdrop of this village is the mountains that tower over 5,000 meters: the Ollagüe and Aucalquincha Volcanoes. Further south, the Carcote and Ascotan salt flats will test your senses with temperatures ranging between -23°C and 25°C.

Do you like carnivals? This destination on the high Andean plateau awaits you with celebrations that mix religious and pagan rituals. Enjoy their colorful dances and catchy instrumental music in the Nuestra Señora del Rosario de Andacollo festival in December and the San Antonio Festival in June.

CULTURE

Fuente: <https://www.chile.travel/donde-ir/destino/alto-el-loa/>

9.1. Identificación y evaluación de los recursos turísticos

El recurso turístico constituye el elemento fundamental para el desarrollo de un destino con atractivo turístico, permitiendo diferenciarse de la competencia. En torno a estos recursos, es posible crear una variedad de servicios, tales como hoteles, restaurantes, centros de diversión, tours operadores, entre otros.

Los recursos turísticos son elementos con potencial turístico que aún no han sido completamente adaptados para atender a los visitantes, pero que se consideran como un activo turístico en reserva (también conocido como "stock" en español, que se refiere al conjunto de mercancías o productos almacenados en espera de su venta o comercialización). Estos recursos son la "materia prima" para las atracciones turísticas.

En la mayoría de las ocasiones, los recursos turísticos se convierten en el motivo principal que impulsa a los turistas a desplazarse, principalmente por razones de ocio. Es crucial realizar un análisis adecuado del potencial de aprovechamiento de estos recursos para garantizar un uso efectivo sin explotarlos en exceso, ya que muchos de ellos pueden sufrir daños permanentes o irreversibles si no se manejan de manera responsable.

Existe una clasificación de los recursos turísticos que se divide en dos segmentos: recursos naturales y culturales.

9.1.1 Recursos Naturales y Culturales

Para simplificar la tarea de comprensión y organización de los atractivos, estos fueron divididos de acuerdo con lo propuesto en el documento denominado “Propuestas metodológica para la jerarquización, categorización y tipificación de Atractivos Turísticos de SERNATUR”.

Los recursos naturales son aquellos creados por la naturaleza, cuyas características propias hacen viable que sean visitados por turistas. No pueden ser creados por el ser humano, pero sí pueden ser modificados.

Bajo la clasificación entregada por SERNATUR se reconoce que en la comuna de Ollagüe existen al menos 5 atractivos turísticos naturales, de los cuales 3 tienen jerarquía regional y 2 poseen jerarquía nacional, estos últimos son los únicos con demanda nacional de acuerdo con este registro.

Los recursos culturales se definen como creaciones humanas que poseen un valor histórico o cultural, reflejando logros técnicos, científicos, o artísticos contemporáneos, así como eventos programados y espacios dedicados al entretenimiento. En la comuna, se han identificado cinco de estos recursos, todos ellos con una jerarquía regional y vinculados al folklore local. Estos elementos culturales destacan por su contribución significativa al patrimonio y la identidad cultural de la región.

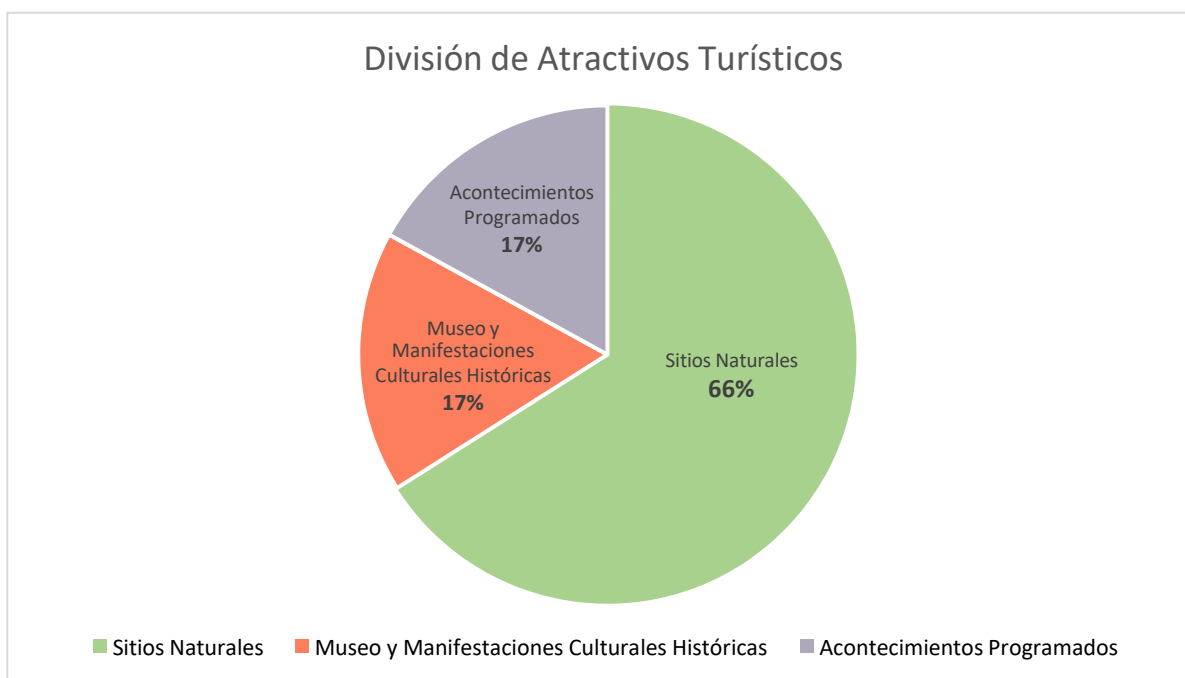
Ilustración 13: División de Atractivos Turísticos según SERNATUR



Fuente: Chile Consultor en base a SERNATUR

Desde la perspectiva de otros antecedentes, como los atractivos mencionados en el PLADECO, pero manteniendo como base la metodología: “Propuestas metodológica para la jerarquización, categorización y tipificación de Atractivos Turísticos de SERNATUR”, se identificaron 29 atractivos turísticos, de los cuales 19 pertenecen a Sitios Naturales, 5 a Museos y Manifestaciones Culturales Históricas y 5 a Acontecimientos Programados.

Ilustración 14: División de Atractivos Turísticos



Fuente: Chile Consultor en Base a Atractivos en General

Bajo este contexto, se puede reconocer que finalmente los atractivos turísticos de la comuna de Ollagüe son principalmente asociados a Sitios Naturales (principalmente de montaña y salares), los que forman parte esencial de la imagen que la comuna puede ofrecer al turista, así como los acontecimientos programados y manifestaciones culturales son principalmente asociadas a las comunidades locales y su patrimonio.

9.1.2 Catastro de Atractivos Turísticos de la comuna

El catastro de atractivos turísticos presentado a continuación es una compilación actualizada y completa de los atractivos comunales establecidos en diversos documentos. Para la elaboración de estos cuadros, realizados por Chile Consultor, se llevó a cabo una clasificación de la información recopilada de fuentes primarias y secundarias. Se utilizó como referencia el PLADECO y se contrastó con las Fichas de Atractivos Turísticos de SERNATUR 2012 de la comuna de Ollagüe, el Plan de Acción de la Región de Antofagasta 2014 – 2018, los atractivos turísticos visibles en la sección de Turismo de la Ilustre Municipalidad en la página web, los atractivos valorados en el sitio web de viajes Trip Advisor, y finalmente, la información obtenida de diferentes grupos focales con actores clave del turismo y turistas.

9.1.3 Atractivos Turísticos de la comuna

Ollagüe posee atractivos culturales y naturales dada su historia, cultura y recursos naturales propios. A continuación, se presentan los atractivos turísticos que han sido identificados por la presente consultoría, estos se encuentran caracterizados por su “**Nombre**”, el cual está asignado por SERNATUR o por los registros precedentes en los documentos antes mencionados, la segunda caracterización incluye su “**Categoría**” y aplicando la metodología de jerarquización de SERNATUR se obtuvo con mayor objetividad el tercer elemento la “**Jerarquía**” de cada atractivo, dado por la ponderación de aspectos determinados como la calidad y su significancia.

Vale decir que, en las fichas individuales de atractivos turísticos, se realizará una actualización de los atractivos, de acuerdo con la propuesta metodológica SERNATUR 2013 para jerarquización (0, 1, 2 o 3), donde 0 corresponde a una jerarquía local y 3 a una internacional, capaz de atraer corrientes de visitantes de otras partes del mundo por sí solo.



El **grado de uso** (actual o potencial) se refiere al desarrollo turístico que presenta el atractivo, dado por las características de disponibilidad de oferta y participación de la demanda en la visita a estos lugares.

Respecto a la tipificación de los Atractivos Turísticos (tipos y subtipos) son abordados en mayor profundidad de acuerdo con las fichas de atractivos propuestas.

Finalmente, se agrega para cada atractivo el “**Código del atractivo**”, con referencia al estudio previo de SERNATUR del año 2012, en el cual en muchos casos no existen registros precedentes por dicha institución, agregándose así una importante cantidad de recursos anteriormente no consideradas y con actualización de información.

A continuación, en la tabla 7 de la página siguiente se desglosa una ficha de atractivo turístico según la clasificación del Método para el Inventario del Patrimonio Turístico, de acuerdo con los criterios OEA – CICATUR. Este lineamiento se emplea para el análisis de la oferta turística, lo que se complementa con una búsqueda de documentación y una investigación de campo (estudio de personas, recursos, visitas a los lugares, etc.) Recurriendo de esta manera, al reconocimiento en terreno de la dotación de recursos que dispone el territorio y a su grado de importancia, grado de uso y sus características. Estas fichas se encuentran anexas a la entrega de este documento de planificación.

Tabla 7: Ficha de atractivo turístico elaborada por SERNATUR

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|-------------------|-----------|---------------|----------|
| CÓDIGO | R02012 | NOMBRE DEL ATRACTIVO | SALAR DE ASCOTÁN | | | | |
| UBICACIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA | | CLASIFICACIÓN CIGATOR-OLA | | | | | |
| REGIÓN | ANTOFAGASTA | CATEGORÍA | Sítios Naturales | | | | |
| | | TIPO | Planicie | | | | |
| | | SUBTIPO | Salar, lugar de flora y fauna | | | | |
| PROVINCIA | EL LOA | ADMINISTRACIÓN DEL LUGAR | Pública | | | | |
| | | PRIVADA | Pública | | | | |
| COMUNA | OLLAGÜE | CONCESIÓN | Ministerio de Bienes Nacionales | | | | |
| | | GEORREFERENCIACIÓN | -21.51 543, -68.319748 | | | | |
|   | | | | | | | |
| ACCESIBILIDAD | | | | | | | |
| RUTAS PRINCIPALES | | TIPO | ESTADC | | | | |
| Ruta CH 21 Calama-Ollagüe | | (P) | (B) | | | | |
| Ruta B-21 Ollagüe | | (P) | (B) | | | | |
| TIPOS | PAVIMENTO (P) | RIPIO (R) | TIERRA (T) | ESTADO | BUENO (B) | REGULAR (R) | MALO (M) |
| DISTANCIAS DESDE LOCALIDADES PRINCIPALES (SIN TRÁFICO) | | | | | | | |
| Distancia desde Ollagüe | | 47 km. | | 38 min | | | |
| Distancia desde Calama | | 151 km. | | 1 h 58 min | | | |
| Distancia desde Iquique | | 354 km. | | 5 h 43 min | | | |
| Distancia desde Santiago | | 1.693 km. | | 18 h 39 min | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | |
| <p>Es un bello salar con vista al Volcán Ollagüe. En este lugar encontramos fauna salvaje, cóndores, águilas, flamencos rosados, blancos, huallatas, patos silvestres zorros y vizcachas.</p> <p>La superficie plana y horizontal del salar se fue formando, desde tiempos remotos, con el aporte de ríos, vertientes y aguas subterráneas, los que se fueron depositando en esta cuenca natural, sin desagüe y de grandes dimensiones.</p> <p>El salar se encuentra a una altura de 3.716 msnm. superficie de la cuenca: 1757 km2, superficie del salar: 243 km2, superficie de las lagunas 18 km2, precipitaciones: 100 - 150 mm/año.</p> | | | | | | | |
| GRADO DE EXPLOTACIÓN DEL LUGAR | | | | | | | |
| ACTUAL | | | X | POTENCIAL | | | |
| ESPECIFICAR | Baja ocupación actual | | | | | | |
| PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS | | | | | | | |
| ACTUALES | | | POTENCIALES | | | | |
| X | | | | | | | |
| TIPO USO TURÍSTICO | | | | | | | |
| PERMANENTE | X | | ESTACIONAL | SOLO ALGUNOS DÍAS | | | |
| ESPECIFICAR | Caminatas | | | | | | |
| DEMANDA TURÍSTICA | | | | | | | |
| LOCAL | X | | REGIONAL | X | NACIONAL | INTERNACIONAL | |
| MERCADO | | | | | | | |

| | | | |
|--|----|---|---|
| SEGMENTO | | Adulto joven profesional | |
| PRINCIPAL EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES DISPONIBLES PARA EL USO TURÍSTICO | | | |
| SERVICIOS BÁSICOS DISPONIBLES | | OTROS SERVICIOS | |
| ENERGÍA | No | GUÍA | No |
| AGUA POTABLE | No | INFORMACIÓN TURÍSTICA | No |
| TELÉFONO O SEÑAL TELEFÓNICA | Sí | ARRIENDO DE BOTES | No |
| FAX | No | ARRIENDO DE CABALLOS | No |
| SEGURIDAD | No | ARRIENDO DE EQUIPOS | No |
| SALUD | No | TRANSPORTE TURÍSTICO | |
| OTROS | | OTROS | |
| PRINCIPALES LIMITACIONES PARA EL USO TURÍSTICO | | | |
| FÍSICAS | | CLIMA | Cálido |
| | | AGUA | Lagunas |
| | | VIDA SILVESTRE | Avistamiento de aves. |
| | | PAISAJE | Natural |
| | | TOPOGRAFÍA | Salar andino tipo playa con costra salina de yeso y halita con una capa de boratos (<i>ulexita</i>) a unos 15-30 cm de profundidad. Costra salina de <i>ulexita</i> se ubica en la orilla centro-oeste del salar. Contiene lagunas orientadas EW a SW-NE y alimentadas por vertientes de la parte oriental del salar durante los meses húmedos. Los volcanes rodean el salar y lo separan del Salar de Carcote o San Martín al norte y Salar Ollagüe al noreste, entre ellos destacan Ollagüe y Aucanquilcha. |
| ECOLÓGICAS | | | |
| ACCESIBILIDAD | | Sí | |
| TECNOLÓGICAS | | Sí, pero con baja conectividad de internet. | |
| EQUIPAMIENTO/INSTALACIONES | | No | |
| OTRAS | | | |
| OBSERVACIONES | | | |
| FECHA | | | |
| RESPONSABLE | | | |

9.1.4 Consolidación de Atractivos y Recursos Turísticos

La Organización Mundial de Turismo define el concepto de Turismo Cultural como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”.¹⁶

De acuerdo con los atractivos turísticos, la realización de fichas y su consideración dentro de los estudios y las tablas a continuación, se debe mencionar que para que estos atractivos sean considerados como tales, estos deben cumplir con lo siguiente: contar con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

Tabla 8: Listado de atractivos turísticos

| N° | Nombre de atractivo | Tiipo de atractivo | Jerarquía | Grado de uso | Código Atractivo SERNATUR 2012 |
|----|-------------------------------------|--|-----------|------------------------|--------------------------------|
| 1 | Volcán Ollagüe | Montaña | Nacional | Actual Con Restricción | R02108 |
| 2 | Volcán Aucanquilcha | Montaña | Nacional | Actual | R02107 |
| 3 | Volcán Palpana | Montaña | | | Sin Registro |
| 4 | Macizo Jardín | Montaña | | | Sin Registro |
| 5 | Volcán Olca | Montaña | | | Sin Registro |
| 6 | Salar de Alconcha | Planicie | | | Sin Registro |
| 7 | Salar de Carcote | Planicie | Regional | Actual | R02013 |
| 8 | Salar de Ascotán | Planicie | Regional | Actual | R02012 |
| 9 | Salar de Ollagüe | Planicie | | | Sin Registro |
| 10 | Vega Caichape | Lago, Laguna o Humedal | | | Sin Registro |
| 11 | Piedra de los Elefantes | Lugar Interés Geológico o Paleontológico | | | Sin Registro |
| 12 | Laguna Verde | Lago, Laguna o Humedal | Regional | Actual Con Restricción | R02554 |
| 13 | Sector Aguas Calientes | Termas | | | Sin Registro |
| 14 | Plaza Quirquincho de Cobre | Obra de Arte o Técnica | | | Sin Registro |
| 15 | Iglesia de Ollagüe | Obra de Arte o Técnica | | | Sin Registro |
| 16 | Iglesia del Santuario de Coska | Obra de Arte o Técnica | | | Sin Registro |
| 17 | Museo Antropológico “Leandro Bravo” | Lugar Histórico | | | Sin Registro |
| 18 | Campamentos azufreros | Lugar Histórico | | | Sin Registro |
| 19 | Ruinas de transporte ferroviario | Lugar Histórico | | | Sin Registro |

¹⁶ Fuente: UNWTO *Tourism Definitions*).

| | | | | | |
|----|---|---------------------------------|----------|--------|--------------|
| 20 | Quebrada de Cohasa | Ruina o Lugar Arqueológico | | | Sin Registro |
| 21 | Amincha | Arquitectura Popular Espontánea | Regional | Actual | R02567 |
| 22 | Ollagüe | Arquitectura Popular Espontánea | Regional | Actual | R02154 |
| 23 | Verano Ollagüino | Acontecimiento Programado | | | Sin Registro |
| 24 | Fiesta San Antonio de Padua | Acontecimiento Programado | Regional | Actual | R02963 |
| 25 | Fiesta de Nuestra Señora del Rosario de Coska | Acontecimiento Programado | Regional | Actual | R02838 |
| 26 | Carnaval Ollagüino | Acontecimiento Programado | | | Sin Registro |
| 27 | Coska | Arquitectura Popular Espontánea | Regional | Actual | R02153 |
| 28 | Altos de Amincha | Ruina o Lugar Arqueológico | | | Sin Registro |

Fuente: Registro Sernatur, PLADECO 2019-2024, <https://ollagueturismo.cl>

9.2 Identificación de actividades turísticas según distintos tipos de turismo

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

En el caso de la comuna de Ollagüe, si bien los tipos de turismo que se practican son diversos y de una incalculable dedicación y riqueza humana, se observa un incipiente desarrollo con un importante potencial y eventual puesta en valor de sus recursos turísticos disponibles. De acuerdo con esto se identifican con mayor definición tres tipos de turismo, por una parte, está el **Turismo de Naturaleza** como principal motor económico – turístico de la comuna, dado por los recursos turísticos naturales y luego el **Turismo Cultural**, que abarca diferentes tipologías de turismo apoyándose de los recursos materiales e inmateriales disponibles.

Ambos tipos de actividades se pueden enmarcar dentro del **Turismo de Intereses Especiales**, que ha ganado su espacio dentro de la oferta turística, basado en su riqueza cultural, el potencial de la cosmovisión Quechua, la naturaleza y el montañismo.

El Turismo de Interés Especial (TIE) es la provisión de actividades turísticas personalizadas que satisfacen los intereses específicos de grupos e individuos. En el caso de Ollagüe, que busca no masificar su demanda, existe una cartera de actividades que van desde el turismo de aventura como *hiking*, excursiones, montañismo, cicloturismo, escalada deportiva y al turismo cultural del tipo histórico – cultural, con incipientes actividades asociadas a las comunidades locales y al patrimonio histórico existente. Este último a la vez puede potenciarse al combinarse con el astroturismo, dado la calidad de los cielos nocturnos de la comuna y la posibilidad de combinarlo con un atractivo, pero genuino relato local.

Cabe destacar que “el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales que son distintivos de una sociedad y que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”.¹⁷

¹⁷ Fuente: Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC), UNWTO

9.3 Identificación y evaluación de los servicios turísticos

De acuerdo con la información obtenida del Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos¹⁸, para el periodo 2022, la comuna de Ollagüe cuenta con solo 8 servicios turísticos registrados en la base de datos de SERNATUR, lo que representa solo el 0,5% de los 1.598 servicios turísticos registrados en la región de Antofagasta. Lo anterior, quizás es una de las razones de la baja relevancia que tiene la comuna en la actividad turística que se desarrolla en la región.

El Registro es una herramienta que permite identificar oficialmente los servicios turísticos formales que se comercializan en la comuna, con el objeto de contar con una oferta turística diferenciada según el tipo y la clase que corresponda, de acuerdo con las definiciones establecidas en la ley 20.423 y el reglamento (Decreto N° 19). Este registro es obligatorio para los servicios de Alojamiento Turístico y Actividades de Turismo Aventura y voluntario para el resto de los prestadores de servicios.

Las empresas que conforman el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos son formales, dado que cuentan con una patente comercial e iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos, otorgando así una mayor seguridad a los turistas en cuanto al cumplimiento de los derechos de los consumidores.

En el marco del registro de servicios en SERNATUR, cuando hablemos de un servicio con información actualizada, es porque cumple con mantener actualizada la documentación que fue aprobada en el proceso de registro, según lo establecido en el decreto N.º 19 de 2018, que establece los requisitos para el registro de cada tipo de servicio, la documentación puede corresponder a la patente comercial temporal o definitiva, certificado de primeros auxilios, certificados de exención, permiso de autoridad competente u otra. En el caso de servicios que cumplen con la inspección, nos referimos a la etiqueta que indica el resultado del proceso de inspección obligatorio para los servicios de alojamiento y turismo aventura. Su objetivo es determinar el cumplimiento de lo establecido en la ley de turismo y su reglamento (Decreto N° 19 del 12 de abril de 2018 del ministerio de Economía, Fomento y Turismo).

¹⁸ <https://registro.sernatur.cl>

9.3.1 Alojamiento

El alojamiento es un servicio turístico que se encuentra regulado en dos instancias: la Ley 20.423 y su reglamento el decreto 222. Estos espacios deben estar registrados en el Servicio Nacional de Turismo, quien los clasifica en función de sus características arquitectónicas, tipo de servicios prestados o de su localización geográfica y les da calificación de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos de una norma técnica.

En este marco, la Ley de Turismo N°20.423/2010 y el Reglamento, Decreto N°19/2018, mediante el Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, que considera el “Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos”, de carácter obligatorio de acuerdo con la ley para los servicios de alojamiento. Lo antes expuesto, permite la constatación del cumplimiento de los criterios de calidad y estándares de seguridad establecidos en el reglamento y en las normas técnicas correspondientes, según sea el caso.

Ilustración 15: Servicios Turísticos Registrados de acuerdo a la Ley N°20.423

HOSTAL ATAHUALPA

- 📍 Calle Antofagasta N°13, Ollague
- 📍 Localidad: Ollagüe
- 📍 Región: Antofagasta
- ☎ (56) 994163024
- ✉ mabel.anza@gmail.com
- 🏠 Hostal

SERVICIO CUMPLE INSPECCIÓN

DOCUMENTACIÓN ACTUALIZADA

HOSTAL EL CUERVO

- 📍 Teniente Merino N°1, Ollague
- 📍 Localidad: Ollagüe
- 📍 Región: Antofagasta
- ☎ +56998592501
- ✉ elcuervo_ollague@hotmail.com
- 🏠 Hostal

SERVICIO CUMPLE INSPECCIÓN

DOCUMENTACIÓN ACTUALIZADA



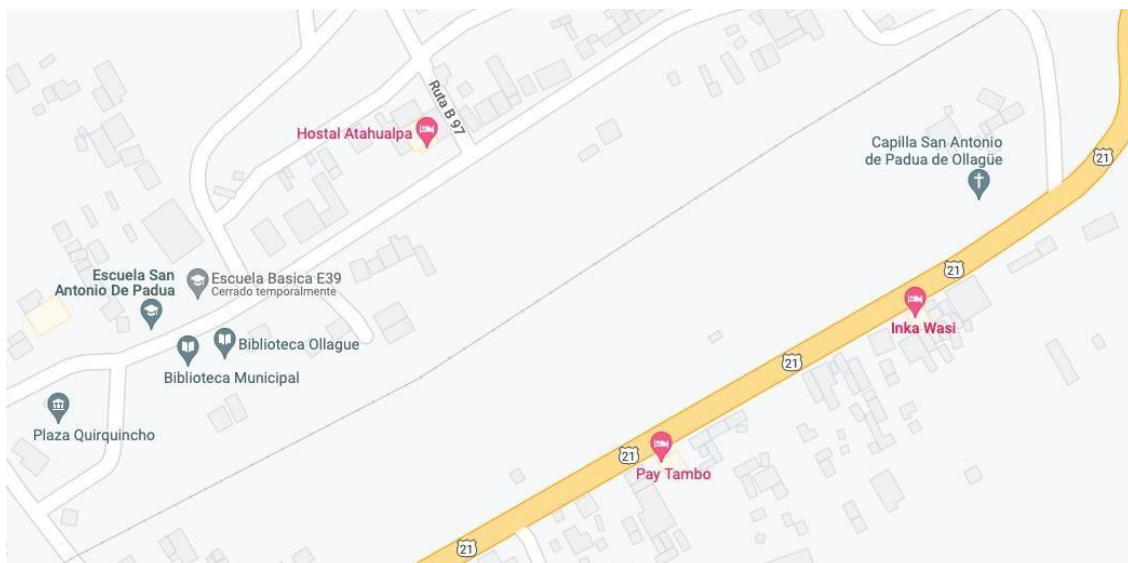
Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR

Los tres servicios turísticos registrados en SERNATUR cumplen con los requisitos establecidos por la normativa legal vigente. En todas las áreas, se ha verificado que los servicios cumplen con la inspección, garantizando que correspondan efectivamente a alojamientos con la categoría correcta. Además, se constata que realizan una publicidad precisa de sus servicios y que cuentan con tarifas publicadas de acuerdo con lo exigido por la Ley.

Según el Departamento de Estadísticas de SERNATUR y la División de Estudios y Territorio de la Subsecretaría de Turismo, basándose en las Estadísticas de Empresas del SII para el año 2020, en la comuna de Ollagüe existían dos servicios de alojamiento. Es relevante señalar que en 2017 no se registraba ningún servicio de este tipo ni en el SII ni en SERNATUR.

Es importante destacar que los tres servicios turísticos registrados en SERNATUR, y en toda la comuna de Ollagüe, están ubicados en el casco urbano de Ollagüe. Por lo tanto, los turistas o visitantes se ven limitados a estas tres opciones en toda la comuna.

Ilustración 16: Ubicación Servicios de Alojamiento Registrados por SERNATUR



Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR

En relación con la oferta informal que no figura en los registros municipales, resulta más complejo identificar el número y las características de estos en la comuna. Esto se debe a que, de no cumplir con lo establecido en la Ley de Turismo, no se lograría una correcta identificación del tipo de servicio que se ofrece. En este sentido, no se ajustarían a los requisitos establecidos por la normativa legal vigente para formar parte de la oferta turística de la comuna. Sin embargo, es un tema que debe abordarse mediante una colaboración entre el Municipio y SERNATUR, con el objetivo de asegurar una oferta que cumpla con los estándares de calidad y seguridad necesarios para brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes.

En cuanto a las patentes de turismo solicitadas al municipio, se pueden identificar al menos cuatro establecimientos que cuentan con la respectiva patente municipal. De estos, tres ya fueron mencionados como parte de los servicios turísticos que cumplen con la formalidad exigida por la ley de turismo. El cuarto establecimiento, aunque posea la patente municipal, al no cumplir con el registro de SERNATUR, se consideraría como un servicio turístico de alojamiento informal.

Tabla 9: Patentes de Servicios de Alojamiento Turístico

| REPRESENTANTE LEGAL | DIRECCION COMERCIAL | COMUNA | TIPO DE PATENTE | GIRO O NEGOCIO | VIGENCIA |
|--------------------------|---------------------|---------|-----------------|--------------------------|----------|
| SATURNINA QUISPE SALGADO | O'HIGGINS S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | CASA - PENSIÓN | VIGENTE |
| JULA PIZARRO ROJAS | TTE. MERINO S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | ALMACÉN - CASA - PENSIÓN | VIGENTE |
| OCTAVIA MENDOZA CRUZ | O'HIGGINS S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | RESTAURANT Y HOSTAL | VIGENTE |
| BRIGIDA HUANCA CHARCAS | ANTOFAGASTA S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | RESTAURANT DIURNO HOSTAL | VIGENTE |





Fuente: En base al registro de patentes municipales de la I. Municipalidad de Ollagüe

9.3.2 Alimentación

La Ley define y clasifica los servicios de alimentación; sin embargo, en el marco de la Ley de Turismo N°20.423/2010 y el Reglamento Decreto N°19/2018, a través del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, no se exige por Ley que se encuentren en el "Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos" de SERNATUR.

No obstante, se encuentran 3 servicios registrados como prestadores de servicios de restaurantes y similares, los que les da visibilidad para que cualquier turista los encuentre, cumpliendo así con la normativa legal vigente para prestar dichos servicios.

Ilustración 17: Servicios Turísticos Registrados de acuerdo con la Ley N°20.423

| | |
|---|--|
|  | RESTAURANTE ATAHUALPA |
| | <p>📍 Calle Antofagasta N°13, Ollague 📍 Localidad: OllagÜe 📍 Región: Antofagasta ☎️ (56) 994163024 ✉️ mabel.anza@gmail.com 🏠 Restaurante</p> |
| | <input checked="" type="checkbox"/> DOCUMENTACIÓN ACTUALIZADA |
| |  |
|  | RESTAURANT PAY TAMBO |
| | <p>📍 O'higgins N°S/N, Ollague 📍 Localidad: OllagÜe 📍 Región: Antofagasta ☎️ +56944660737 ✉️ mphmoll@hotmail.com 🏠 Restaurante</p> |
| | <input checked="" type="checkbox"/> DOCUMENTACIÓN ACTUALIZADA |
|  | RESTAURANTE EL CUERVO |
| | <p>📍 Teniente Merino N°1, Ollague 📍 Localidad: OllagÜe 📍 Región: Antofagasta ☎️ +56998592501 ✉️ elcuervo_ollague@hotmail.com 🏠 Restaurante</p> |
| | <input checked="" type="checkbox"/> DOCUMENTACIÓN ACTUALIZADA |

Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR

Todos los servicios de alimentación registrados en SERNATUR tienen la información actualizada, los que son compartidos con los servicios de alojamiento.

Por su parte, de acuerdo con el Departamento de Estadísticas de SERNATUR y División de Estudios y Territorio de la Subsecretaría de Turismo, en base a las Estadísticas de Empresas del SII, para el 2020 en la comuna de Ollagüe existen 2 servicios de alimentación, siendo que el 2017 no había ninguno registrado ni en el SII ni en SERNATUR.

Con respecto a las patentes de alimentación solicitadas al municipio, se identifican al menos tres establecimientos que cuentan directamente con la patente de restaurante, uno de cocinería y dos que incluyen el servicio de alojamiento. Aunque, según la ley, estos establecimientos no están obligados a registrarse en SERNATUR, es crucial destacar que el funcionamiento de todas las instalaciones que producen, elaboran, preservan, envasan, almacenan, distribuyen y/o expenden alimentos o aditivos alimentarios requiere los permisos de la Secretaría Regional Ministerial (SEREMI) de Salud. Esta entidad tiene la facultad de fiscalizar el cumplimiento de la legislación vigente en este ámbito.

Tabla 10: Patentes de Servicios de Alimentación Turístico

| REPRESENTANTE LEGAL | DIRECCIÓN COMERCIAL | COMUNA | TIPO DE PATENTE | GIRO O NEGOCIO | VIGENCIA |
|--------------------------|---------------------|---------|-----------------|--------------------------|----------|
| SATURNINA QUISPE SALGADO | O'HIGGINS S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | CASA - PENSIÓN | VIGENTE |
| JULA PIZARRO ROJAS | TTE. MERINO S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | ALMACÉN - CASA - PENSIÓN | VIGENTE |
| OCTAVIA MENDOZA CRUZ | O'HIGGINS S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | RESTAURANT Y HOSTAL | VIGENTE |
| BRIGIDA HUANCA CHARCAS | ANTOFAGASTA S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | RESTAURANT DIURNO HOSTAL | VIGENTE |
| TORIBIO MURAÑA QUISPE | ASCOTAN S/N | ASCOTAN | COMERCIAL | ALMACÉN Y COCINERÍA | VIGENTE |
| SERGIO SEGOVIA CRUZ | O'HIGGINS S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | RESTAURANT | VIGENTE |

Fuente: Basado en el registro de patentes municipales de la Ilustre Municipalidad de Ollague.

9.3.3 Servicios de Producción Artesanal

Con respecto a las artesanías, la Ley define cuales son los servicios de producción, sin embargo, en el marco de la Ley de Turismo N°20.423/2010 y el Reglamento, Decreto N°19/2018, a través del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, no se exige por Ley que se encuentren en el “Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos” de SERNATUR.

Bajo este contexto, solo hay un servicio de artesanía registrado en SERNATUR, el cual cumple con tener actualizada la información de acuerdo a lo establecido por ellos, pero que de acuerdo al Departamento de Estadísticas de SERNATUR es el primero registrado desde el 2020.

Ilustración 18: Servicios Turísticos Registrados de acuerdo con la Ley N°20.423



Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR

9.3.4 Guías de Turismo

Con respecto a los Guías de Turismo, la Ley define cuales son los servicios de guías de turismo y su clasificación, sin embargo, en el marco de la Ley de Turismo N°20.423/2010 y el Reglamento, Decreto N°19/2018, a través del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, no se exige por Ley que se encuentren en el “Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos” de SERNATUR, a diferencia de los que realicen actividades de Turismo Aventura, los cuales si deben estar registrados y cumplir con todo un proceso de inspección.

Actualmente, en Ollagüe sólo hay un Guía registrado, que, si bien informa que es especializado en turismo aventura, no está registrado como servicio de Turismo Aventura de acuerdo con lo establecido en la Ley de Turismo. De acuerdo con el Departamento de Estadísticas de SERNATUR es el primero registrado desde el 2020 y el ultimo que se había registrado como tal era del 2006.

Ilustración 19: Servicios Turísticos Registrados de acuerdo a la Ley N°20.423



Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR

Bajo este contexto, si bien la comuna de Ollagüe tiene las condiciones naturales para hacer montañismo y otras actividades a fines, actualmente no tiene oferta de servicios que puedan ser entregados, ya que por ley deben cumplir con la normativa legal vigente, por tanto, servicios turísticos de otras comunas podrían cubrir esta necesidad, ya que en Calama hay 14 Servicios de Turismo Aventura, alguno de ellos especializados en Alta Montaña y en Senderismo o Hiking.

9.3.5 Otros Servicios Turísticos

La Ley de Turismo N°20.423/2010 y el Reglamento, Decreto N°19/2018, a través del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos reconoce al menos otras 16 actividades características del turismo, dentro de las cuales se encuentran los servicios de transporte, arriendo de vehículos, agencias de viajes y tour operadores, pero que en la comuna de Ollagüe no hay ninguna registrada a la fecha.

No obstante, lo anterior, en el caso de la comuna de Ollagüe, por las distancias y las condiciones en que se encuentra la comuna, también es clave para el turista dónde encontrar los productos básicos, como agua y otros alimentos, por tanto, es importante la oferta de negocios que puedan vender estos productos.

De acuerdo con el registro de patentes municipales, hay al menos 6 patentes de este tipo de servicios, de los cuales en terreno solo se encontraron 2 que estaban en funcionamiento y solo 1 tenía abierto continuamente, lo que es un problema para el turista ocasional que requiere la compra de ciertos productos que no puede encontrar si no es a cientos de kilómetros de distancia.

Tabla 11: Patentes Comerciales de apoyo al Turismo

| REPRESENTANTE LEGAL | DIRECCION COMERCIAL | COMUNA | TIPO DE PATENTE | GIRO O NEGOCIO | VIGENCIA |
|------------------------|---------------------|---------|-----------------|-------------------------------------|----------|
| AGUSTINA QUISPE MURAÑA | ANTOFAGASTA S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | ALMACÉN DE ABARROTOS | VIGENTE |
| JULA PIZARRO ROJAS | TTE. MERINO S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | ALMACÉN - CASA - PENSIÓN | VIGENTE |
| ESTEBAN HUAYGUA PAUCAR | O'HIGGINS S/N | OLLAGÜE | MINIMARKET | MINI MARKET | VIGENTE |
| TORIBIO MURAÑA QUISPE | ASCOTAN S/N | ASCOTAN | COMERCIAL | ALMACÉN Y COCINERÍA | VIGENTE |
| NOLVIA NINA HUANCA | O'HIGGINS N9 | OLLAGÜE | COMERCIAL | LIBRERÍA Y BAZAR | VIGENTE |
| ATANACIA TORREZ DURÁN | O'HIGGINS S/N | OLLAGÜE | COMERCIAL | CONF Y VENTA DE ARTESANÍA Y TURISMO | VIGENTE |

Fuente: En base el registro de patentes municipales de la I. Municipalidad de Ollagüe.

9.4 Resultado de estudios de oferentes turísticos

Las diversas instancias de participación en el desarrollo del diagnóstico turístico para el PLADETUR de la comuna de Ollagüe, tales como convocatorias a reuniones, entrevistas a actores clave, llamadas telefónicas, encuestas, entre otras, nos han permitido obtener una visión integral de las empresas turísticas presentes en la comuna y su distribución según la vocación productiva.

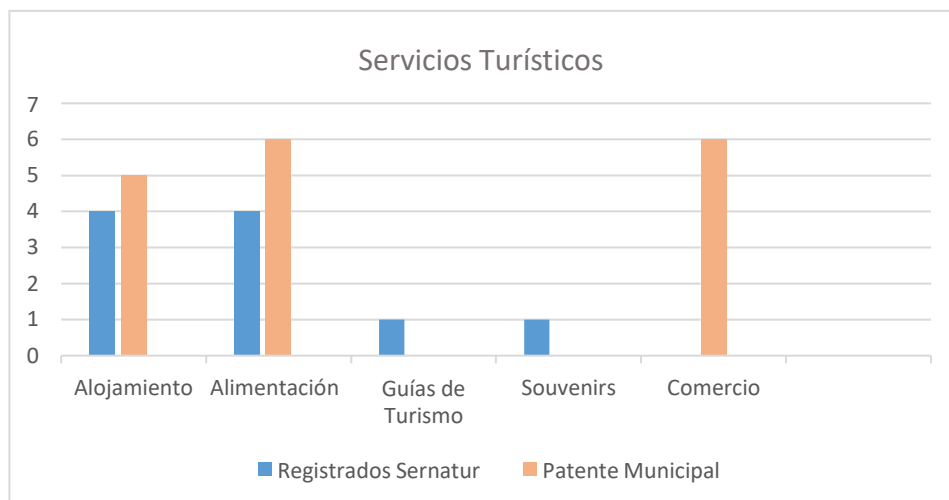
Con el objetivo de recopilar información asociada a los oferentes turísticos, se llevaron a cabo encuestas presenciales, en línea o telefónicas, según el caso. Para su análisis, se empleó una distribución normal, dado que, desde una perspectiva estadística, esta permite representar diversos fenómenos, incluida la distribución demográfica, de interés en este estudio. Aunque los registros formales de SERNATUR solo contemplan 8 servicios registrados, de los cuales 3 se clasifican como alojamiento y alimentación, lo que se traduce en 5 posibles encuestados.

Se procuró incorporar servicios informales que son identificables e informados por datos o en páginas web, dado que en Ollagüe existe una notable informalidad relacionada con los permisos requeridos por la normativa legal vigente. En este sentido, se obtuvieron 11 respuestas de 14 servicios turísticos, todas consideradas efectivas y utilizadas para proporcionar los siguientes resultados.

Inicialmente, se presenta una visión general, seguida de un resumen enfocado en la opinión de estos grupos, quienes aportan antecedentes conforme a los servicios turísticos disponibles.

Los resultados de las investigaciones que abordan las empresas y la oferta turística de la comuna se visualizan en el siguiente gráfico:

Ilustración 20: Distribución de empresas turísticas

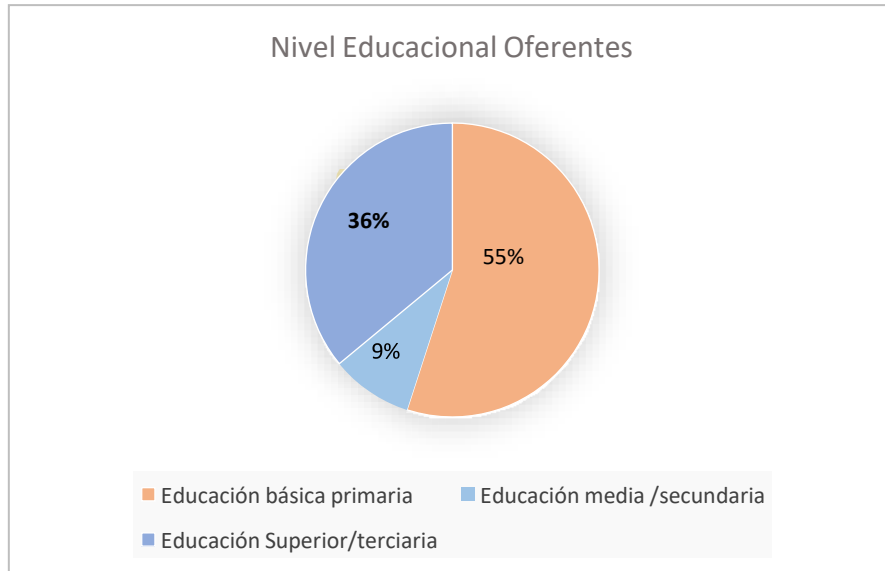


De los servicios registrados, solo tres cumplen con la normativa legal vigente y tienen la documentación al día. Sin embargo, según los antecedentes de patentes municipales, se identificaron al menos cuatro servicios que cuentan con patente para servicios de alojamiento.

En cuanto a los servicios de alimentación, los mismos tres establecimientos que ofrecen alojamiento y están registrados en SERNATUR son los que también brindan servicios de alimentación. No obstante, según el registro de patentes, hay seis servicios que proporcionan algún tipo de alimentación y que no están registrados en SERNATUR.

En relación con las encuestas realizadas, se identificaron al menos ocho servicios turísticos que ofrecen artesanía, de los cuales solo uno está registrado en SERNATUR. Esto resalta una brecha significativa entre los servicios que ofrecen artesanía y los que están formalmente registrados en los organismos competentes.

Ilustración 21: Nivel Educativo Servicios turísticos encuestados

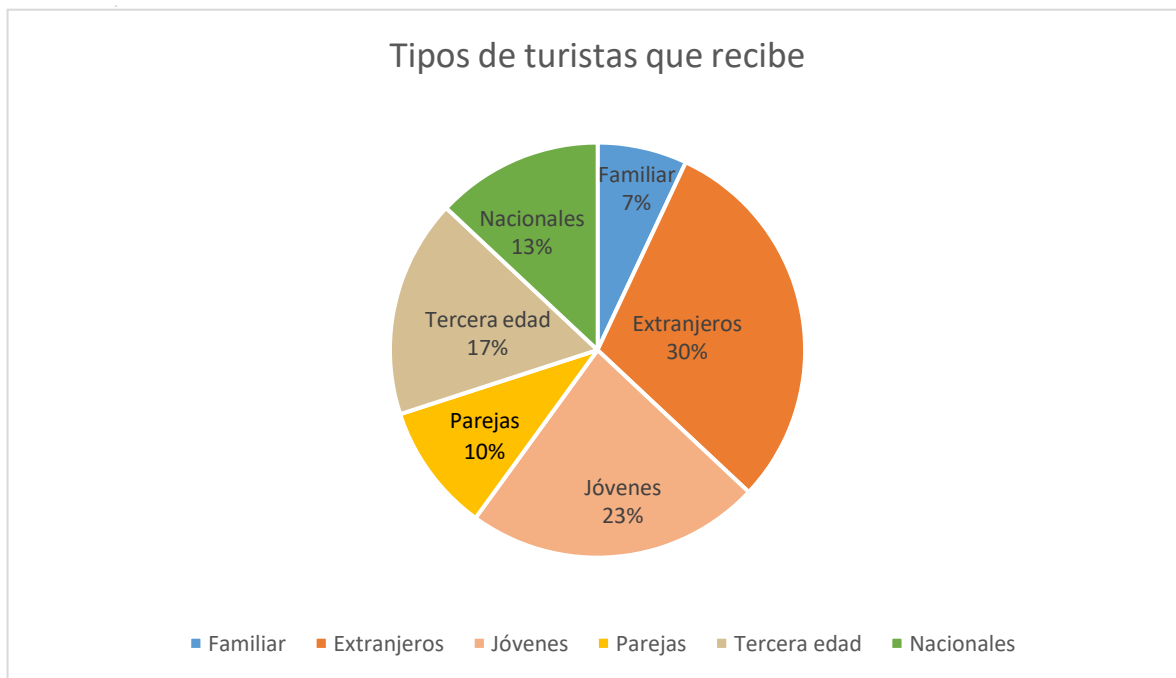


Fuente: Chile Consultor

De los servicios encuestados, el 61% de los socios o dueños poseen educación básica o media, principalmente vinculados a los servicios de artesanía, pero que también están presentes en el sector de alojamiento y alimentación. El 63% de los oferentes indica que no ha recibido cursos o capacitación en el ámbito turístico en los últimos 3 años. Asimismo, el 72% afirma no participar en una mesa de colaboración entre el sector público y privado. De este porcentaje, el 50% menciona carecer de información sobre dichas mesas.

En relación con el principal tipo de turista recibido, los servicios turísticos señalan que el 30% corresponde a extranjeros, lo cual podría justificarse por la proximidad al paso internacional.

Ilustración 22: Tipos de turistas que llegan actualmente a la comuna

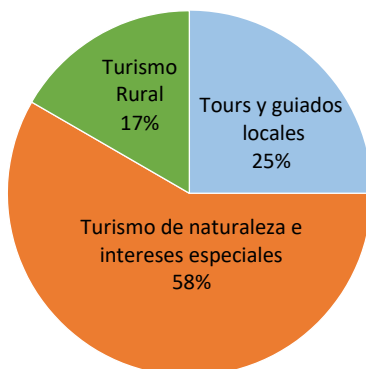


Fuente: Chile Consultor

En cuanto al futuro, existe una visión clara entre los oferentes, ya que al 58% le gustaría asociar el turismo comunal con experiencias relacionadas con la naturaleza e intereses especiales. Esta preferencia es seguida por la necesidad de desarrollar tours y servicios de guía local que respalden estas iniciativas. El 100% de los encuestados se muestra dispuesto a ofrecer nuevos servicios turísticos o mejorar los existentes, y el mismo porcentaje tiene confianza en que la comuna cuenta con atractivos capaces de atraer un mayor número de visitantes y turistas

Ilustración 23: Actividad turística que le gustaría que se potenciar en la comuna

Actividad que le gustaría potenciar

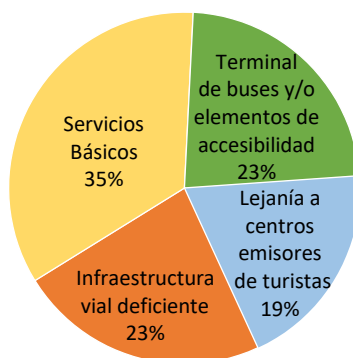


Fuente: Chile Consultor

Asimismo, entre los factores que podrían estar limitando el turismo en la comuna, se mencionan varios, siendo los más recurrentes aquellos asociados a la necesidad de contar con cobertura de servicios básicos (agua potable, electricidad, internet, salud y bancos), así como con la deficiente infraestructura vial.

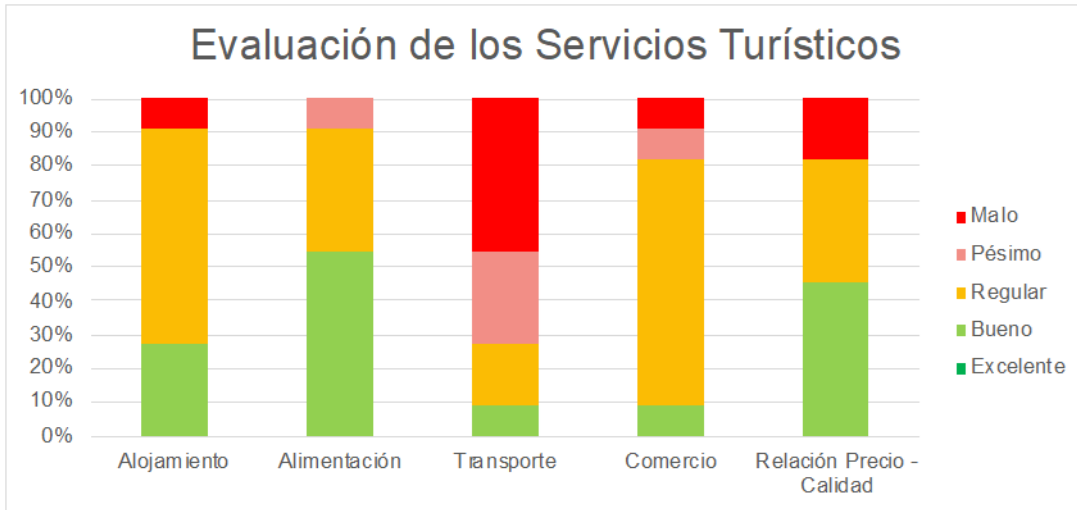
Ilustración 24: Factores que pudiesen estar limitando al turismo en la comuna.

Factores que limitan el turismo local



Fuente: Chile Consultor

Ilustración 25: Evaluación de los servicios turísticos utilizados por los visitantes

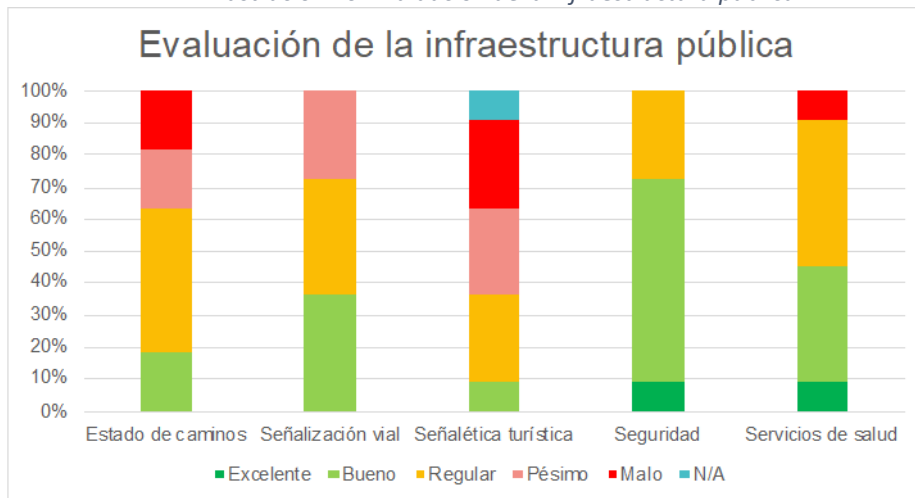


Fuente: Chile Consultor

Según los entrevistados, la evaluación general de los servicios turísticos en la comuna de Ollagüe es mayoritariamente regular (46%). Solo un 29% califica como bueno los servicios turísticos locales. Por lo tanto, aproximadamente el 71% de los encuestados considera que la calidad de los servicios oscila entre regular y mala. Esta percepción se fundamenta principalmente en la evaluación regular que se tiene de los servicios de alimentación y del comercio en general.

En cuanto a los servicios vinculados al sector público, las experiencias más negativas se centran en la señalética turística y el estado de los caminos, concentrando el 81% de las evaluaciones de regular a mala, tanto en el caso de los caminos como en el de la señalética turística. En contraste, los servicios asociados a la seguridad obtienen la mejor calificación, con un 73% evaluado como bueno o excelente.

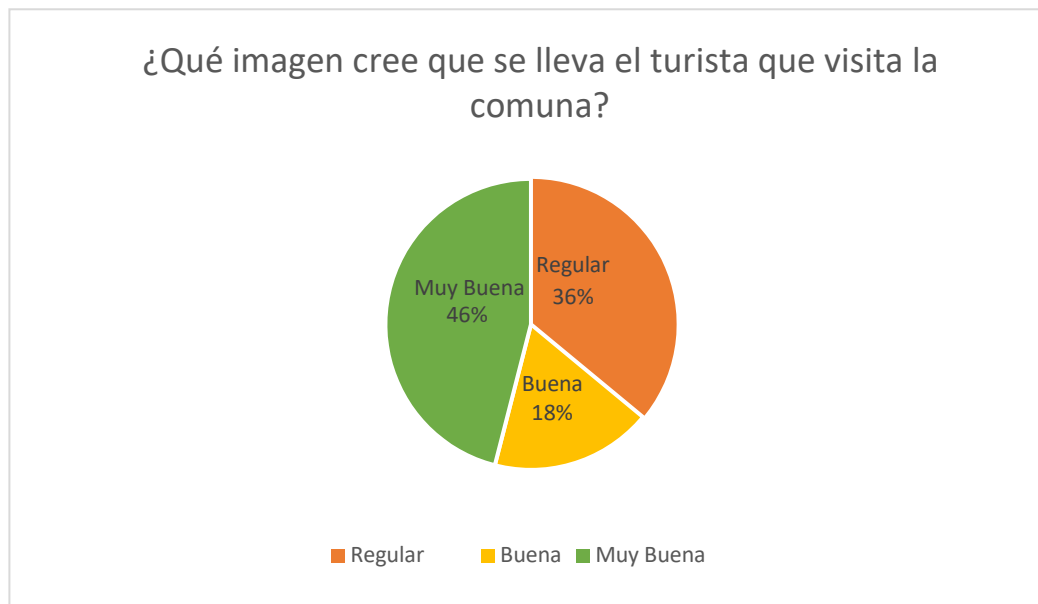
Ilustración 26: Evaluación de la infraestructura pública



Fuente: Chile Consultor

Finalmente, los servicios turísticos encuestados califican de manera unánime el recurso asociado al paisaje natural como excelente. A pesar de la evaluación negativa que hacen de los servicios e infraestructura local, el 64% de ellos considera que la imagen final que perdura de Ollagüe es buena o muy buena.

Ilustración 27: ¿Que imagen cree que se lleva el turista que visita la comuna?



Fuente: Chile Consultor

9.5 Institucionalidad de apoyo para la actividad turística

9.5.1 Políticas y planes vigentes para el área turística

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2016), el Ordenamiento Territorial (OT) permite organizar el uso, aprovechamiento y ocupación del territorio basándose en sus potencialidades y limitaciones. Este enfoque considera las necesidades de la población y las recomendaciones derivadas de todos los instrumentos de planificación y gestión. En la lógica del OT, las decisiones adoptadas deben resultar en la definición de un modelo territorial equilibrado, fomentando un desarrollo regional sostenible. Este modelo debe surgir de acuerdos socialmente consensuados, promoviendo la equidad e integración territorial y social.

La implementación de esta visión implica la creación y aplicación de diversos instrumentos destinados a guiar y armonizar las acciones de los órganos de la Administración del Estado en la región y del sector privado. Estos instrumentos se centran en el modelo de desarrollo del territorio, abordando tanto su dimensión geográfica como su sostenibilidad. La noción de sostenibilidad se refiere a la seguridad de que los resultados mantengan su validez en el mediano y largo plazo.

A nivel nacional, el Estado cuenta con diversas herramientas en el ámbito de políticas públicas, específicamente en instrumentos de ordenamiento y planificación territorial de carácter normativo e indicativo. Estos instrumentos abarcan distintas escalas territoriales o macrozonales. A nivel nacional, se destacan políticas nacionales de desarrollo urbano y rural, dirigidas a enfocarse en el territorio. También, existen instrumentos a escala macro zonal que abordan ámbitos territoriales interregionales o que exceden la escala regional. Entre ellos se incluyen instrumentos aplicables a escala regional, como la Estrategia de Desarrollo Regional (EDR), el Plan Regional de Ordenamiento Territorial (PROT), y el Plan Regional de Infraestructura Urbana y Territorial (PRIUT), entre otros.

Incluso, la declaración de áreas protegidas con sus respectivos planes de manejo y gestión, como el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), puede considerarse como un instrumento para la planificación y gestión territorial, especialmente enfocado en la conservación ambiental.

Con el propósito de fomentar la aplicación de un programa para fortalecer la gestión sustentable en el destino, se señalan algunos de estos instrumentos y herramientas de planificación y gestión territorial y ambiental:¹⁹

- Plan Regional de Ordenamiento Territorial (PROT)
- Plan Regulador Comunal
- Plan Seccional
- Ordenanzas Municipales
- Zona de Interés Turístico (ZOIT)
- Protección del Patrimonio Urbano (Zona típica, Ley Monumentos Nacionales, etc.)
- Zonificación del Borde Costero
- Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA)
- Áreas Protegidas del SNASPE y sus Planes de Manejo

Como se mencionó en el punto anterior, en la toma de decisiones relacionadas con la planificación y gestión territorial y ambiental, se entrelazan diversas escalas de actuación y la aplicación de herramientas, ya sea de manera individual o combinada. Este proceso tiene lugar en un contexto donde múltiples actores, tanto públicos como privados, participan en la gobernanza.

Desde esta perspectiva, se establece una lógica de articulación institucional y diálogo efectivo entre todas las políticas públicas. Esto favorece la consecución de los principios de visión, objetivos estratégicos y directrices definidas para un destino turístico específico, todo ello en conformidad con el marco normativo y legal vigente.

En este contexto, se señalan algunos de estos instrumentos disponibles de planificación y gestiones, tanto normativas como indicativas que incorporan medidas de ordenamiento y gestión territorial y ambiental y que inciden directamente en el uso turístico a escala regional, comunal y local.

- Plan de Acción de la Región de Antofagasta
- PLADECO
- Plan Regional de Turismo Sustentable
- Estrategia Regional de Desarrollo
- Política de Localidades Aisladas de Antofagasta
- Plan Regional de Infraestructura MOP de Apoyo al Turismo Sustentable Antofagasta
- Política de Sustentabilidad

¹⁹ Fuente: Manual de destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos, Sernatur 2016

9.6 Regulaciones y normativas que afectan al sector turístico

Existen diversas instancias de apoyo a la actividad turística de la comuna. El marco referencial estratégico del turismo es el Plan de Acción Regional de Turismo, la cual se fundamenta en:

- Ley Nacional de Turismo N° 20.423
- Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020
- Agenda de Innovación y Competitividad (Nacional)
- Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable

Este último instrumento orientador busca “Impulsar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector económico relevante y mejoren la posición competitiva de Chile”.

9.6.1 Sistema de Legislación Nacional Ley de Turismo, N° 20.423

En febrero del año 2010 nace la Ley de turismo 20.423, que regula la industria turística en Chile convirtiendo así a este rubro en un eje estratégico de desarrollo para el país. Esta regulación implementa la Subsecretaría de Turismo, una Política Nacional de Turismo que permite un mayor despliegue de recursos para realización de análisis de zonas turísticas, entre otros. A su vez, cada región cuenta con una oficina de dirección regional del Servicio.

Tal como se ha informado a lo largo del presente documento, el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos posee como principal beneficio para el turista poder visualizar los establecimientos que funcionan legalmente, que cuentan condiciones aptas en la zona a visitar; mientras que para el empresario permitirá promover sus servicios y ser visible en la plataforma del SERNATUR.

Los servicios de alojamiento, turismo aventura deben obligatoriamente registrarse en la plataforma, mientras que para los demás servicios el trámite se realiza igualmente sin costo, a través de la página web.

La Ley 20.423 y su sistema legislativo tienen como objetivo asegurar el cumplimiento de acciones y prioridades regidas por la normativa legal. Esto se aplica particularmente a las empresas y servicios que impulsan el desarrollo y la promoción de la actividad turística, así como el crecimiento social. Contribuyen activamente a la generación de empleo, la sostenibilidad, y el fomento y capacitación de los empresarios y microempresarios de la comuna. Todo ello con el propósito de ofrecer servicios de alta calidad, reducir la estacionalidad local y fomentar el desarrollo en la comunidad.

9.6.2 Política Nacional de Turismo

La Política Nacional de Turismo tiene como finalidad establecer los objetivos, acciones y prioridades que guiarán al sector, en consonancia con los principios establecidos por la ley. Esta política deberá tener en cuenta el papel crucial de las regiones y comunas en la realización de los propósitos, acciones y prioridades definidos para el desarrollo y promoción de la actividad turística.

Asimismo, busca impulsar programas sociales que, además de facilitar el acceso de diversos grupos sociales a los beneficios del turismo, contribuyen a la creación de empleo, estimulan la inversión en empresas, especialmente las de menor tamaño, reducen la estacionalidad turística y fomentan la descentralización del país.

Adicionalmente a la Ley de Turismo y la Política Nacional de Turismo, se encuentran los lineamientos estratégicos regionales que, a través de la gestión de SERNATUR, se estructuran considerando los requisitos establecidos por la Estrategia de Desarrollo Regional. Estos lineamientos, incluidos en la estrategia, son definidos por SERNATUR y se detallan a continuación:

- Promoción Nacional e Internacional
- Desarrollo de Oferta de Actividades y Productos en Destino
- Puesta en Valor de Destinos e Infraestructura Habilitante
- Calidad
- Capital Humano

9.6.3 Brecha de Calidad Turística

La calidad de los servicios turísticos es un factor ampliamente valorado por los visitantes, tanto en lo referido a las competencias y habilidades del capital humano que se desempeña en el sector, como también en el conjunto de los satisfactores que van a cumplir con sus expectativas. La calidad del servicio es un indicador de la exactitud con la que el nivel de servicios prestado se adapta a las expectativas de los clientes.

La brecha de calidad de los servicios permite, a través de la identificación de puntos críticos, determinar los momentos en los que se generan desviaciones que conducen a resultados no esperados por parte del cliente, afectando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio. Se busca incentivar la preferencia y valorización por parte de la industria a servicios turísticos que adopten medidas de calidad, tanto a nivel de certificación como de buenas prácticas, aportando a la competitividad empresarial. Entre las iniciativas a apoyar, se encuentran todas las relacionadas con el Sistema Chileno de Calidad Turística y sus programas, como son:

Estructura del Sistema Chile de Calidad Turística:

- Certificación Turística.
- Sello de Calidad Turística.

El Sello de Calidad Turística se creó con el fin de desarrollar y fortalecer de manera voluntaria a los servicios que entrega la industria turística. Para esto se elaboraron normas técnicas certificables en ciertas áreas, las cuales representan la columna vertebral de las actividades turísticas de Chile.

9.6.4 Zona de Interés Turístico (ZOIT)

Uno de los principales instrumentos con que cuentan actualmente los destinos turísticos de Chile para fomentar el desarrollo del turismo es la declaratoria de Zona de Interés Turístico (ZOIT).

De acuerdo con la Ley del Turismo (Ley 20.423/2010), se definen como “los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de estos, 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” (Art. 13).

Adicionalmente, la Ley señala que “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” (Art. 17).

La ZOIT corresponde a un instrumento de gestión público-privada para el fomento de la actividad turística que se ejecuta por medio de la construcción participativa, coordinación y el compromiso de ejecución de un plan de acción en un territorio determinado dentro de un plazo de ejecución de dos años.

Dichos territorios pueden ser liderados por el municipio, en conjunto con otros actores públicos y privados, y organizaciones de carácter local, acompañados técnicamente por las Direcciones Regionales de Turismo de SERNATUR. Los Planes de Acción de la ZOIT deben estar en concordancia con los lineamientos, directrices y pautas establecidos en la Planificación de Desarrollo Turístico Regional, y propondrán iniciativas específicas a implementar en la ZOIT, orientadas al desarrollo sustentable del turismo. Este instrumento debe ser gestionado, monitoreado e implementado por la Mesa Público – Privada de gestión de la ZOIT.

9.7 Instituciones Públicas Relacionadas

Las instituciones públicas relacionadas a la actividad turística principalmente con apoyo monetario o de asistencias técnicas para el desarrollo según institucionalidad son:

Tabla 8: Instituciones públicas relacionadas

| Instituciones Públicas Relacionadas |
|--|
| SERNATUR |
| GORE - URAI |
| CONADI |
| CORFO |
| INDAP |
| SERCOTEC |
| PROCHILE |
| FOSIS |
| SENCE |

Fuente: Chile Consultor

9.7.1 Organizaciones gremiales del sector turismo, comercio y la industria

Ante la Subsecretaría de Turismo y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, encargado de la regulación de las Cooperativas, Asociaciones Gremiales y Asociaciones de Consumidores registradas en la DAES, se constata la ausencia de cualquier tipo de organización en la comuna de Ollagüe.

En el marco del Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) 2019-2024 de Ollagüe, se reconoce la presencia de institucionalidad comunal vinculada a las organizaciones comunitarias. Estas incluyen a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), que desempeñan un papel crucial en el desarrollo de la comuna desde perspectivas social, deportiva, de servicios y cultural. Asimismo, estas organizaciones tienen influencia en el espacio geográfico que abarca el radio de acción en el que operan. En el primer caso, nos referimos a las organizaciones comunitarias, como agrupaciones, asociaciones, comités, entre otros; mientras que, en el segundo caso, se encuentran las Asociaciones Indígenas.

En este contexto, se destaca que un considerable número de organizaciones, pertenecientes a comunidades indígenas y deportivas, están directamente vinculadas al turismo. Un ejemplo notable es la Asociación Indígena de Turismo de Ollagüe, fundada en septiembre de 2018, la cual tiene como objetivo principal unir esfuerzos para el desarrollo turístico local, a través de la participación activa de actores de la sociedad civil.

Adicionalmente, la Comunidad Quechua de Ollagüe emerge como un actor significativo en el ámbito turístico, ya que ostenta autoridad sobre una porción considerable del territorio comunal.

| Nombre | Cargo | Organización |
|----------------|--|---|
| Janet Troncoso | Secretaria | Asociación Indígena de Turismo de Ollagüe |
| Maribel Anza | Presidenta | Asociación Indígena de Turismo de Ollagüe |
| Víctor Nina | Representante de la Comisión de Turismo a noviembre 2022 | Comunidad Quechua de Ollagüe |
| Yamileth Tuna | Presidenta electa diciembre 2022 | Comunidad Quechua de Ollagüe |

10 ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para lograr un buen entendimiento de la demanda, el presente estudio organizó una serie de herramientas que se relacionaron con los datos que se obtienen de organismos gubernamentales como INE, SERNATUR y CONAF, al igual que con estudios de otros organismos relevantes, plataformas digitales orientadas a los viajeros, y de los mismos tour operadores que reciben y comparten las opiniones de sus clientes.

Se presentarán los datos a través de comparaciones de distintos destinos a nivel regional o nacional, para enmarcar la realidad comunal en los casos que sean necesarios. Adicionalmente, en algunas tablas se presentarán los datos de destinos que, por sus similitudes y cercanía, pueden considerarse competencia, como es el caso de Colchane. Vale la pena mencionar que San Pedro de Atacama no es considerado competencia para los efectos del estudio, debido a que se encuentra en un nivel jerárquico distinto a la comuna de Ollagüe.

La recopilación de información de esta sección del diagnóstico tiene como objetivo establecer un marco para futuros trabajos de parte de los organismos estatales y comunales. También podrá aportar una orientación sobre las empresas y actores turísticos, que operan en la comuna, en temas de inversión y gastos. Al igual que la incorporación de nuevos actores para suplir posibles brechas que se detecten como resultado del estudio. Además, permitirá tomar acciones informadas en relación con la promoción e información de la comuna, para enfrentar problemas como la estacionalidad y las brechas sociales que puedan existir.

10.1 Antecedentes Generales de la Demanda

En relación a las estadísticas oficiales de la Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT), es importante señalar que la comuna de Ollagüe está categorizada dentro del destino turístico "Resto Región" junto con Tocopilla, Taltal, Sierra Gorda, Mejillones, y Ollagüe. Por lo tanto, las estadísticas que se derivan de este conjunto no son representativas específicamente para la comuna de Ollagüe.

Para abordar esta limitación, se propone considerar las estadísticas del destino asociado a Calama y San Pedro de Atacama como referencia, dado su cercano contexto geográfico y su pertenencia, junto con Ollagüe, a la Provincia El Loa.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el destino Calama se registraron 410.343 llegadas a establecimientos de alojamiento turístico durante el 2019, mientras que San Pedro de Atacama recibió a 487.395 personas en el mismo periodo. Estas cifras representan aproximadamente el 24 al 25% de las llegadas a nivel regional. Es destacable que, en Calama, el 89% de las pernoctaciones están asociadas a turistas chilenos, mientras que en San Pedro de Atacama, este porcentaje es del 68%.

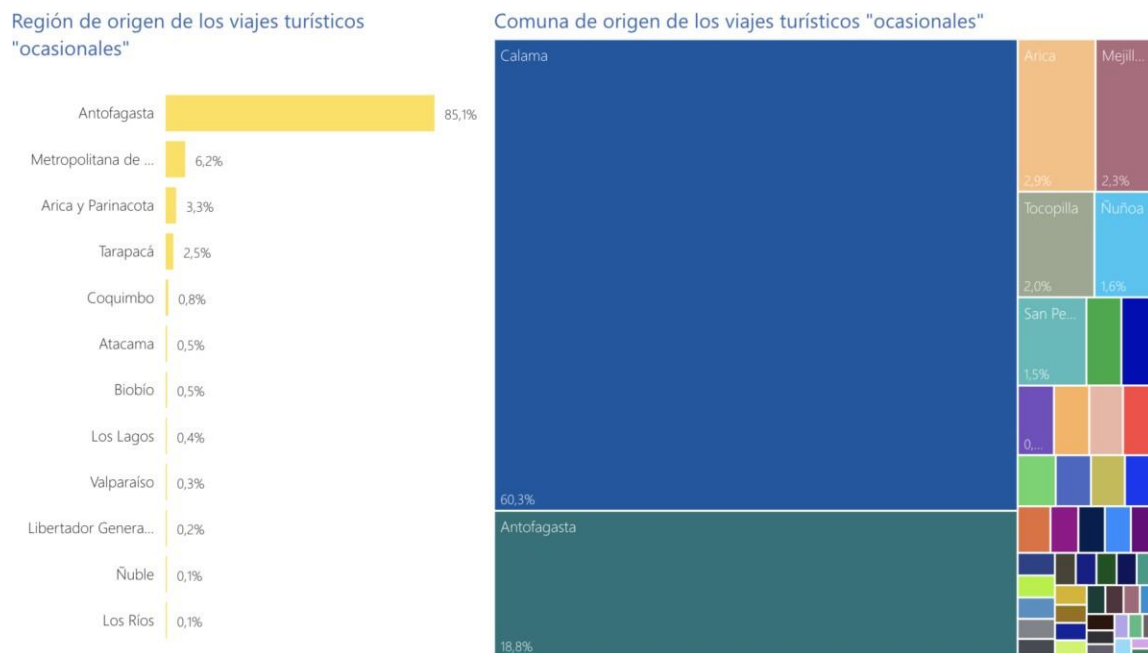
Es crucial mencionar que las estadísticas de los últimos años se ven influidas por diversos factores, como la caída en los stocks de cobre refinado (principal actividad económica de Calama) entre 2017 y 2019, el estallido social de octubre de 2019 y la persistente influencia del COVID-19 hasta la fecha.

Para obtener información más específica, se recurre a las estadísticas de viajes turísticos con pernoctación (origen-destino) realizados por residentes en Chile dentro del país, estimadas mediante técnicas de Big Data.

Según estas estadísticas, en el destino "Resto Región" de Antofagasta, específicamente en la comuna de Ollagüe hasta noviembre de 2021, se llevaron a cabo 2.136 viajes turísticos no frecuentes, con una variación interanual del 27.8%, es decir, viajes turísticos ocasionales. En cuanto a los viajes turísticos frecuentes (más de 3 viajes al mismo destino), se registraron 4.796 viajes hasta noviembre de 2021, con una variación interanual del 20.4%.

En ambos casos, tanto para los viajes frecuentes como no frecuentes, el origen principal de los turistas es la región de Antofagasta, superando el 85%, seguida por las regiones de Arica y Parinacota, así como la Metropolitana, con cifras inferiores al 7%.

Ilustración 29: Comuna de Origen de los viajes turísticos no frecuentes



Fuente: Big Data para el Turismo Interno, obtenidos de la página institucional www.sernatur.cl

Es relevante resaltar que la cifra de viajes a la comuna de Ollagüe representa aproximadamente un 1.9% del total reconocido como "Resto Región" y alrededor del 0.3% de los viajes realizados a la región de Antofagasta en su conjunto.

Al realizar una evaluación temporal de los viajes turísticos durante el año 2021, se observa una tendencia positiva en Ollagüe. Es importante tener en cuenta que los años anteriores, a partir del 2019, no han sido considerados como años normales debido a eventos como el estallido social y la pandemia de Covid-19. Sin embargo, la comuna está recuperando cifras similares a las registradas en 2019.

Esta recuperación puede interpretarse como un indicativo positivo para el turismo en Ollagüe, ya que demuestra una adaptación y respuesta favorable a las condiciones cambiantes del entorno. La comparación con el año 2019 proporciona un marco de referencia útil para evaluar el progreso y la resiliencia del sector turístico local en el contexto de las circunstancias excepcionales de los años previos.

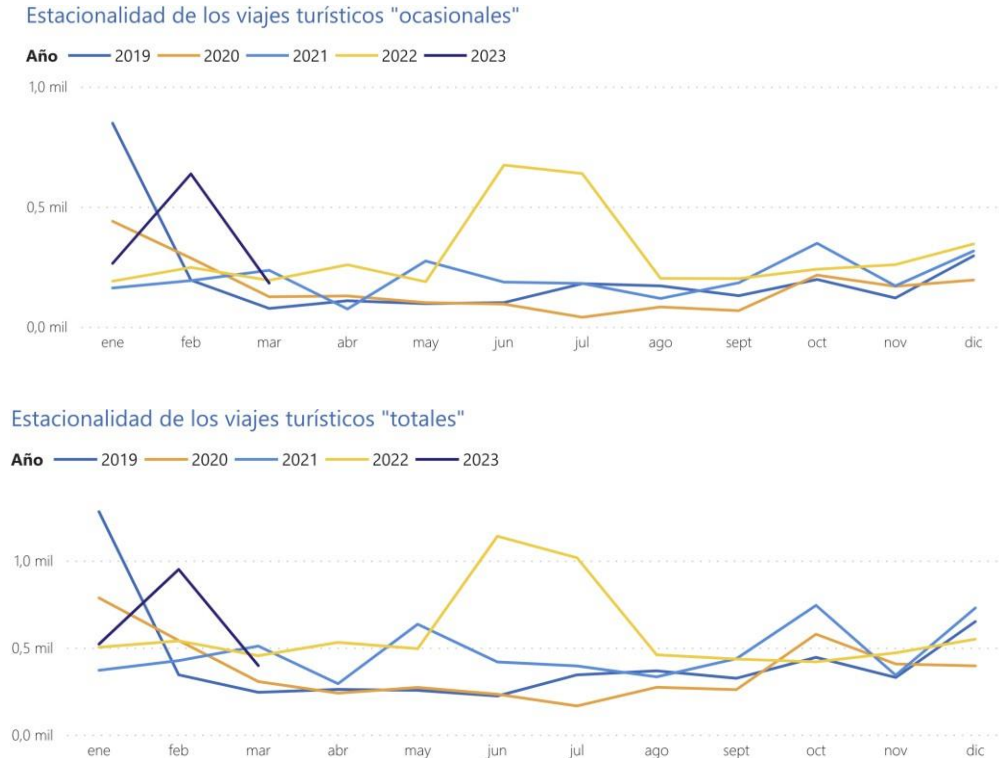
Ilustración 30 Evaluación temporal de los viajes turísticos.

| Año | Viajes Turísticos | Variación Interanual |
|-------------|-------------------|----------------------|
| 2019 | 2.514 | - |
| 2020 | 1.940 | -22,8 % |
| 2021 | 2.437 | 25,6 % |

Fuente: Big Data para el Turismo Interno disponible en www.sernatur.cl.

Según las estadísticas de Turismo basadas en Big Data, la estacionalidad en la zona no es tan pronunciada como en otros destinos costeros. Esto es positivo, especialmente dado que durante los meses de enero y febrero puede experimentarse el Invierno Altiplánico, lo cual podría representar un desafío para los turistas que deseen visitar la zona.

Ilustración 31: Estacionalidad de los viajes turísticos que considera a la comuna de Ollagüe como destino.



Fuente: Big Data para el Turismo Interno, web www.sernatur.cl

10.2 Tendencia del Desarrollo Turístico

El turismo es uno de los sectores económicos que ha experimentado un crecimiento notable a nivel mundial, como evidencian diez años consecutivos de expansión sostenida. En el año 2019, se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas en todo el mundo, marcando el décimo año consecutivo de crecimiento. Con base en este impulso, la Organización Mundial del Turismo (OMT) anticipaba un aumento del 4% para el año 2020, consolidando así la posición del turismo como un sector económico dinámico y resistente (UNWTO, 2020).

Sin embargo, las proyecciones cambiaron drásticamente con la aparición del COVID-19 y la subsiguiente crisis sanitaria. La OMT estimó una disminución del turismo internacional entre el 20% y el 30%, generando pérdidas equivalentes al crecimiento acumulado del sector en los últimos cinco a siete años (ACHET, 2020).²⁰ Esta situación confirma que el turismo ha sido uno de los sectores económicos más afectados.

Ante la incertidumbre causada por el COVID-19 y la urgencia de reactivar la economía y, en particular, el turismo, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR han desarrollado protocolos de manejo y prevención. Estos se centran en minimizar el riesgo de transmisión del virus en alojamientos turísticos, restaurantes, cafés y otros establecimientos. Además, se han proporcionado infografías y kits de señaléticas (SERNATUR, 2020), y se han implementado acciones de acompañamiento y apoyo económico para las pequeñas y medianas empresas (Cámara Nacional de Comercio Servicios Turismo, 2020). Estas medidas buscan orientar y preparar al sector para operar y recibir visitantes tan pronto como las normas sanitarias lo permitan. A medida que el año 2023 avanza, se observa una vuelta a la normalidad con la disminución de restricciones de aforo y otras medidas preventivas.

El escenario post pandemia plantea un nuevo perfil de turista. El nuevo perfil considera las siguientes características: más cautelosos y exigentes al tomar decisiones de viaje, optando por destinos más cercanos, demandando estándares más rigurosos (Cámara Nacional de Comercio Servicios Turismo, 2020) y solicitando estrictas normas de higiene y sanitización de espacios (SERNATUR, 2020).

En resumen, el crecimiento constante experimentado por el turismo hasta el 2019 estuvo impulsado por una economía mundial robusta, una clase media en expansión en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, costos de viaje accesibles y una simplificación de los regímenes de visados (UNWTO, 2019).²¹ Por lo tanto, una vez superada la pandemia, la estabilización del sector turístico debería continuar asociada a estas tendencias previas.

10.2.1 Tecnologías en el Turismo

Al igual que toda industria o actividad productiva, el turismo ha debido adaptarse a la irrupción tecnológica como un nuevo paradigma de desarrollo; cultura digital, omnipresencia, inmediatez de la información y facilidad con la que viajan los datos han permitido que los turistas tomen sus propias decisiones y preparen sus propios paquetes turísticos desde teléfono móvil y, tal como de un tiempo a esta parte, el turismo tradicional ha tenido que adaptar sus formas y canales de venta, por lo que el turismo alternativo tendrá que hacer esfuerzos para la conversión digital.

²⁰ ACHET. (2020). Obtenido de www.achet.cl

²¹ UNWTO. (2019). Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2019. Madrid: UNWTO

Según datos de la Subsecretaría de Turismo, en 2016, es decir, antes de las primeras licitaciones públicas para la instalación de tecnología 5G, más del 50% de los turistas extranjeros y nacionales utilizaban internet para planificar sus viajes en ambas temporadas, utilizando la herramienta digital Trip Advisor, preferentemente para la búsqueda de destinos, productos y atractivos turísticos (Subsecretaría de Turismo, 2016).²²

El uso y la familiarización con la tecnología se han vuelto una necesidad imperante. Las preocupaciones ya no giran en torno a considerar que "el pago por Trip Advisor es muy alto". Ante esta necesidad, la verdadera preocupación radica en determinar si una empresa es o no competitiva en el mercado digital y, por ende, si mantendrá su competitividad a mediano plazo. Según Booking.com (2019), "en esta nueva década, veremos cómo la industria de viajes trata de responder a las necesidades de un tipo de viajero más preocupado por la sostenibilidad, con mayores conocimientos tecnológicos y diversas inquietudes, mediante el desarrollo de productos, servicios y funciones que faciliten la exploración del mundo para todos".

En este contexto, el 59% de las personas expresan el deseo de que la tecnología les ofrezca opciones sorprendentes con nuevas oportunidades y destinos el próximo año. Además, el 46% de los viajeros a nivel global aseguran que utilizarán una aplicación, que les permita buscar y reservar actividades de forma fácil y rápida en tiempo real durante sus viajes, mientras que el 44% planea utilizar una aplicación para organizar de antemano las actividades y tener todas las respuestas en un único lugar (Booking.com, 2019).

Un importante impulso a partir del año 2000 están tomando los negocios basados en el modelo Peer-To-Peer, es decir, la conexión directa entre oferta y demanda, eliminando todo tipo de canal intermedio, como por ejemplo, Uber, Amazon u otros; este tipo de negocio está cambiando la relación y dinámica del turismo tradicional, pues ya no se trata del uso de internet y sistemas de reserva, sino que se está modificando la dinámica entre comunidades receptoras y sus visitantes, al conectar directamente la demanda con la oferta, se reduciendo los costos en alojamientos y los visitantes obtienen además más encuentros sociales con las comunidades locales (Tussyadiah & Pesonen, 2015).²³

En el corto y mediano plazo, la influencia tecnológica se manifiesta de manera significativa en los grupos de personas nacidas después de 1980. Los "millennials" destacan por ser una generación diversa e inclusiva, con sólidos conocimientos tecnológicos y una búsqueda activa de equilibrio entre el trabajo y la vida. Se caracterizan también por su interés en la responsabilidad social y el deseo de contribuir al bienestar de los demás. Dada su inclinación por experimentar el mundo, los millennials se identifican como viajeros entusiastas (UNWTO, 2019). Esto convierte a este grupo en altamente deseable para destinos turísticos que buscan aumentar sus ingresos, diversificar sus mercados y enriquecer su vitalidad cultural. Por lo tanto, un destino de turismo debe tener en cuenta el comportamiento de este mercado y considerar la integración de tecnología en su oferta.

Nada indica que estas tecnologías vayan en retroceso, por más restricciones que se le pongan o protestas en contra de su irrupción, la historia ha demostrado que la irrupción tecnológica, en cualquier industria, hace que las reglas del juego cambien. Independiente de ello y de que, dentro de los países de la OCDE, Chile es de los que presentan una menor inversión en I+D. "Se toman medidas insulsas, como crear un nuevo ministerio con un presupuesto insuficiente, para avanzar hay que invertir el 1% del PIB en ciencia y tecnología, es un escalón inicial para comenzar un proceso de desarrollo en innovación y creación" (Martínez, 2018).²⁴

²² Subsecretaría de Turismo. (2016). Penetración de la Tecnología en el sector Turismo.

²³ Tussyadiah, L., & Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use of Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 1022- 1040.

²⁴ Martínez, F. (29 de octubre de 2018). Universidad de Chile. Obtenido de <https://www.uchile.cl/noticias/148506/presupuesto-para-ciencia-tecnologia-e-innovacion-a-donde-vamos>

Sin embargo, independiente de la creación de tecnología propia, se están haciendo algunos esfuerzos para la introducción de la tecnología en la cadena de producción turística, comenzando con los talleres de Marketing 360 realizados durante el año 2019, la segunda edición del UNWTO Tourism Tech Adventure Forum para las Américas (EdTech) hasta la definición desde la Subsecretaría de Turismo de los Lineamientos Estratégicos de Innovación y Transformación Digital de Turismo. Estos Lineamientos se asientan sobre principios y releva el espectro completo de planos sobre los que influirá: el mercado, el sector, el capital humano y la sostenibilidad. Asimismo, plantea aceleradores para optimizar su ejecución y maximizar su impacto: la priorización de destinos, la replicabilidad y escalabilidad de los procesos y la visión integradora con las políticas existentes (Subsecretaría de Turismo, 2019).²⁵

10.2.2 Tendencias de Viaje

Las tendencias de viaje están relacionadas con lo que buscan los consumidores, es decir con sus necesidades, deseos y comportamientos de viaje. De acuerdo con la OMT (2019),²⁶son:

- Viajar para cambiar: Son viajeros que tienen el deseo de vivir como un habitante local, búsqueda de autenticidad y transformación.
- Viajar para enseñar: Son viajeros que buscan momentos, experiencias y destinos “instagrameables”, es decir, destinos en el que se puedan capturar imágenes para compartir en redes sociales, con potencial de ser populares, específicamente en Instagram.
- Búsqueda de una vida sana: Viajeros que realizan turismo a pie, turismo de salud y turismo deportivo.
- Viajes en solitario o multigeneracionales: Son resultado del envejecimiento de la población y del aumento de los hogares unipersonales.
- Mayor conciencia de la sostenibilidad: Asociada a la disminución o eliminación de residuos sólidos y el cambio climático (huella de carbono y huella hídrica).

Un estudio realizado por Booking.com (Booking.com, 2019²⁷) con base en más de 22.000 viajeros de 29 mercados, junto con la información aportada por más de 180 millones de comentarios de clientes verificados de la plataforma, señala algunas nuevas tendencias obtenidas para el 2020 son:

- Aumento de los viajeros que eligen “destinos secundarios”, es decir lugares menos conocidos con la finalidad de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente.
- Esperar lo (tecnológicamente) inesperado, lo que refiere a que los viajeros dejarán en manos de la tecnología los aspectos clave del proceso de toma de decisiones, con objeto de que los ayudarán a decidir con más facilidad.

²⁵ Subsecretaría de Turismo. (2019). Lineamientos Estratégicos para la Innovación y Transformación Digital del Turismo en Chile. Santiago.

²⁶ OMT. (2019). International Tourism Highlights.

²⁷ Booking.com. (2019). booking.com. Booking.com revela las principales tendencias de viaje para 2020

- Slo-Mo es el nuevo FOMO o el constantemente ese miedo a perderse algo (FOMO, por sus siglas en inglés). Los viajes se tomarán con más calma, ya sea para reducir su impacto medioambiental asociado a transporte, disfrutar el trayecto o por usar un medio de transporte único.
- Escapadas con variedad de experiencias, esto explicado por la escasa disponibilidad de tiempo o vacaciones, por lo que buscan usarlo con mayor eficiencia y, por ende, la inclinación será hacia destinos que ofrezcan una amplia variedad de experiencias y atracciones enriquecedoras.
- Las mascotas como prioridad, ya que estas hoy en día se consideran tan importantes como los hijos, por lo cual los viajeros antepone las necesidades de sus mascotas a las suyas a la hora de elegir destino, alojamiento y actividades.
- Escapadas para (sentirse) jóvenes. Existe un aumento de adultos mayores que están aventurándose a irse de vacaciones con sus nietos, pues esto los ayuda a sentirse jóvenes. A lo que se suma el hecho de que actualmente esta generación tiene mejor salud y más ganas de aventuras.
- A correr por las reservas en los restaurantes. Refiriéndose al incremento en las preferencias culinarias en la toma de decisiones, muy influenciado por recomendaciones y contenido disponible en las redes sociales. Para muchos, el hecho de poder reservar una mesa en lugares muy codiciados (algunos con meses de listas de espera) será el punto de partida, e incluso el factor clave, a la hora de decidir dónde y cuándo viajar.
- Planes de viaje a largo plazo. Esta tendencia está asociada con las personas que se jubilan, pues este periodo de la vida está empezando a verse como sinónimo de viajes y aventura. Los jóvenes además consideran razonable adelantar la edad de la jubilación, dado que es la manera perfecta de invertir el tiempo libre.

10.2.3 Turismo de Intereses Especiales

El turismo de intereses especiales forma parte de uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la industria turística. En particular, aquellas actividades de nicho que se desarrollan en espacios que se encuentran menos intervenidos y que presentan una naturaleza prístina, representan una fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica de áreas que históricamente se encontraban alejadas de las redes estándares de comercialización.

En este sentido, los recursos naturales como parques y reservas naturales, así como los recursos culturales: tradiciones, costumbres e historias, forman parte de una red de gran valor, que, a través de la promoción, la conservación y la gestión sustentable, pueden aportar al desarrollo local de forma significativa.

El turismo es un sector económico muy sensible a los cambios sociales, económicos y ambientales, por lo que para proyectar su futuro es imperante considerar tendencias mundiales en turismo que influyen el escenario observable a nivel nacional y local. Por ello, a continuación, se presentan algunas de carácter general y otras más ligadas al Turismo de Intereses Especiales, dado que Chile se ha destacado internacionalmente como destino turístico por estos productos.

10.2.4 Aventura y Naturaleza

A nivel mundial, el segmento asociado a las actividades de naturaleza se ha incrementado en los últimos años considerablemente, pasando del 7% en 2010 a un 25% en el 2016 (Leal, 2017).²⁸ Se estima que las áreas protegidas del planeta, con excepción de las más pequeñas, reciben aproximadamente 8 mil millones de visitas al año y 600 US\$ mil millones en gastos directos en el país y US\$ 250 mil millones en excedentes del consumidor, concentrándose el 80% en Europa y América del Norte (Balmford, 2015).²⁹

Durante la última década, la demanda turística se ha caracterizado por nuevas tendencias. En el panorama internacional, existe una creciente demanda de destinos y alojamientos con una fuerte sensibilidad cultural y ambiental. Para un segmento creciente de demanda, las vacaciones no solo son sinónimo de escapar de la rutina diaria, sino también una oportunidad para pasar sus vacaciones en contacto con personas que expresan genuinamente la cultura y las tradiciones de los lugares visitados (Meleddu, 2016).³⁰

En esa línea, un estudio realizado por Booking en 2016 indica que el 50% de sus clientes considerará un destino de viaje que integre prácticas sostenibles, que incluyan el cuidado del medio ambiente, la protección de la biodiversidad, el tratamiento equitativo de los animales y las iniciativas de fortalecimiento a la comunidad local (Booking.com, 2017).³¹ El porcentaje de consumidores que están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles, compromiso con los valores sociales y ambientales aumentó del 55% al 66% entre 2014 y 2015 (Leal, 2017).

Por su parte, la Sociedad Internacional de Ecoturismo informó que el ecoturismo creció a un ritmo tres veces mayor que la actividad turística mundial. La OMT predice que este rubro crecerá rápidamente durante las próximas dos décadas y se espera que el gasto mundial en ecoturismo aumente a un ritmo mayor que el de la industria del turismo en general. Actualmente, este segmento representa más del 7% del turismo mundial (Meleddu, 2016).

Esta tendencia se está replicando en nuestro país en las áreas silvestres protegidas del Estado, lo que se evidencia en los últimos 5 años con un crecimiento promedio anual de más del 7%, pasando de 2 millones de visitantes en 2012 a más de 3 millones en 2017 (CONAF).³²

10.2.5 Percepción de la comunidad acerca del desarrollo turístico

De los talleres que se llevaron a cabo, se deduce que la comunidad percibe con esperanza el desarrollo turístico en la comuna. Esto se debe, en gran medida, a la observación de cómo Alto El Loa y San Pedro de Atacama se han consolidado como polos turísticos en la región, y se reconoce que Ollagüe cuenta con los recursos necesarios para potenciar el turismo. No obstante, se identifica una debilidad en la cultura turística local, ya que hay una oferta limitada que resulta reconocible para el turista común. La comunidad local tiene la percepción de que hay una falta de difusión de las actividades culturales y turísticas por parte de los organismos pertinentes. En consecuencia, el turismo se desarrolla principalmente de manera informal, y al carecer de formalidad, adolece de homogeneidad en los estándares existentes.

²⁸ http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf

²⁹ <https://es.mongabay.com/2015/04/areas-protegidas-reciben-8-mil-millones-de-visitas-al-ano-pero-aun-asi-no-son-suficientemente-financiadas/>

³⁰ <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8810/D.cap.1-2.pdf?sequence=4>

³¹ Booking.com. (2019). booking.com. Booking.com revela las principales tendencias de viaje para 20

³² <https://www.conaf.cl/profesionales-de-areas-protegidas-conocen-avances-de-trabajo-de-monitoreo-satelital-de-vegetacion-nativa/>

10.2.6 Nivel de capacitación y calificación de recursos humanos del sector turismo

Cada vez son más los profesionales con formación turística trabajando en el sector turístico, y esto es una tendencia mundial. Sin embargo, la comuna de Ollagüe se ha quedado atrás, debido a diversos factores.

El primero tiene relación con la educación impartida en la escuela local. Al terminar de cursar octavo básico gran parte de los estudiantes continúa su vida formativa en Calama, para luego continuar con sus estudios de educación superior en otra ciudad donde exista una mayor oferta educativa, lo que termina generando un desarraigo con Ollagüe, no siendo un deseo para los futuros profesionales volver a trabajar a la ciudad.

El segundo tiene relación con la falta de formalización de la oferta turística, lo que afecta directamente en lo poco atractivo que es para un profesional del área de turismo trabajar en una organización con bajos estándares laborales, produciendo un círculo vicioso en el que la oferta turística no ve como un área necesaria a profesionalizar y cuya operación debiera considerar un mayor desarrollo.

10.2.7 Nivel de información disponible acerca de la oferta turística

Uno de los aspectos a destacar y que debe afrontar el consumidor es la incertidumbre sobre tres aspectos: la experiencia, servicio o producto turístico. Normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en reclamos comerciales o valoraciones subjetivas de quienes han visitado el destino con anterioridad. Por ello, se dice que un mercado presenta información asimétrica (Parra López, 2006), en el sentido de que los oferentes muchas veces cuentan con más información que los demandantes. Esto se da principalmente en el caso de la contratación de productos por parte del turista desde su país de origen, pero también, aunque en menor medida, en el consumo en el lugar de destino (por ejemplo, en los restaurantes).

Los mercados en los que existe información asimétrica tienden a tener un mal funcionamiento, lo que trae una serie de riesgos como la selección adversa, producida por asimetrías en la información sobre la calidad del producto. Esta situación provocaría que no exista, en principio, un estímulo para vender productos de alta calidad, puesto que el consumidor tiene dificultades para conocer a priori las características de un producto, beneficiando por lo tanto a quienes venden productos de menor costo (y calidades).

La carencia de datos para tomar decisiones que les permita consumir o adquirir una experiencia de servicio, lo convierte en una fuente de barreras a la entrada en el sector, puesto que las empresas que quieren incorporarse al mercado encuentran grandes dificultades para que su producto sea conocido y valorado adecuadamente.

10.3 Perfil del Visitante

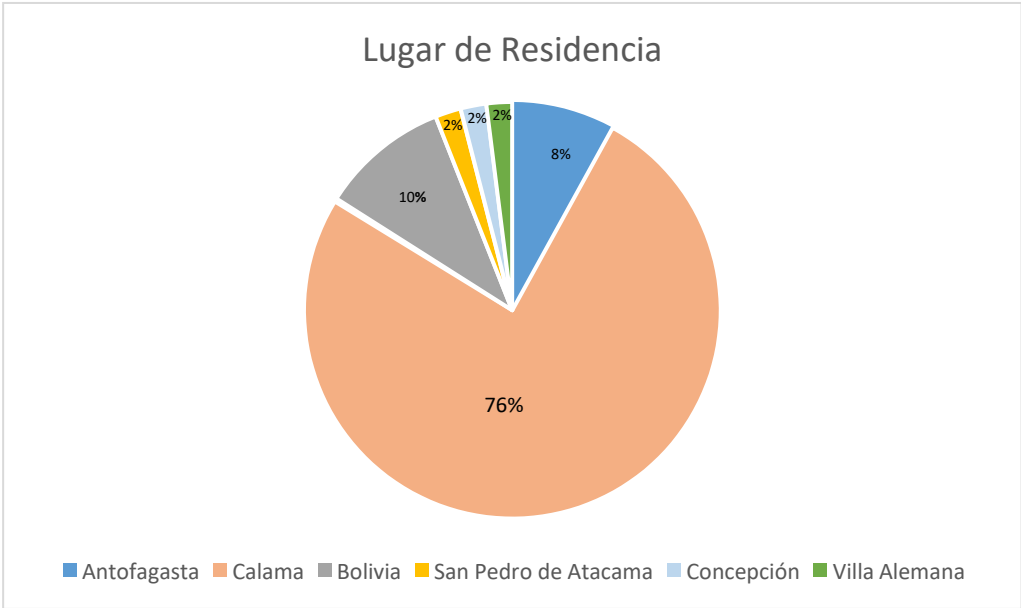
Para el análisis del perfil del visitante la consultoría desarrolló y aplicó una encuesta. La aplicación fue mediante tres vías: on-line, vía telefónica y presencial.

Esta muestra representativa o muestra estadística solo representa parte del grupo de personas (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento nos interesan. Por tanto, los resultados, en conjunto con información de otras fuentes, se utilizaron para definir y determinar el perfil del visitante.

De esta forma se realizaron 54 encuestas, de las cuales se consideraron 51 como efectivas, ya que respondían la totalidad de las preguntas, las que fueron realizadas desde el 20 de noviembre al 12 de diciembre del 2022, alrededor de 3 semanas, entregando los siguientes antecedentes recopilados:

En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, en coincidencia con la información entregada por la Big Data de Turismo, la mayor cantidad de visitas a la comuna son de la misma región, aunque también se encuentran visitas provenientes de las ciudades de Iquique, San Pedro de Atacama y Bolivia, aunque en menor cantidad.

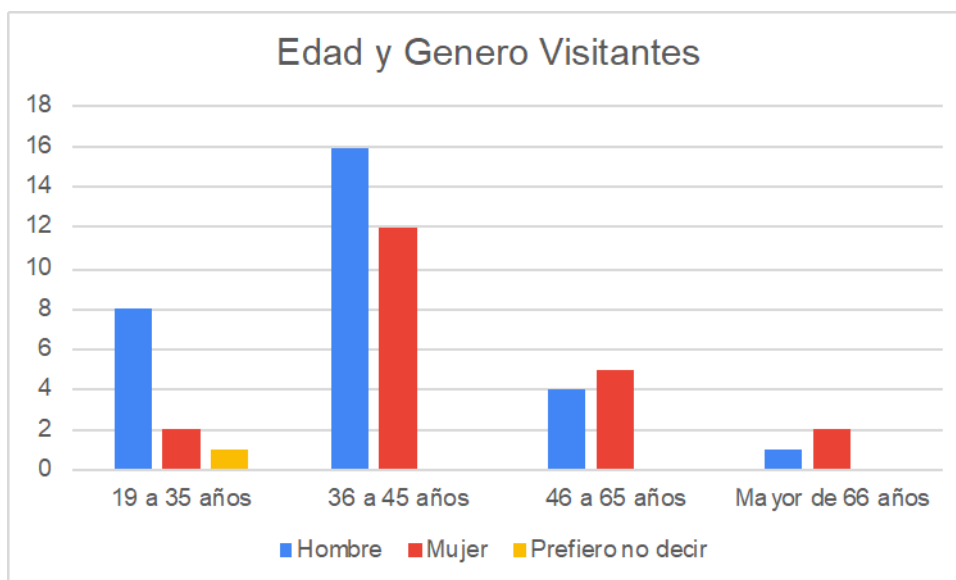
Ilustración 32: Lugar de residencia encuestados



Fuente: Chile Consultor

El 56,8% de los encuestados que visitaron la comuna son hombres. En cuanto a la edad, tanto en hombres como en mujeres, los rangos que agrupan a la gran mayoría de visitantes son los de 36 a 45 años, representando el 56% del total de encuestados. El siguiente gráfico muestra la distribución por género y por edad, representados en porcentajes.

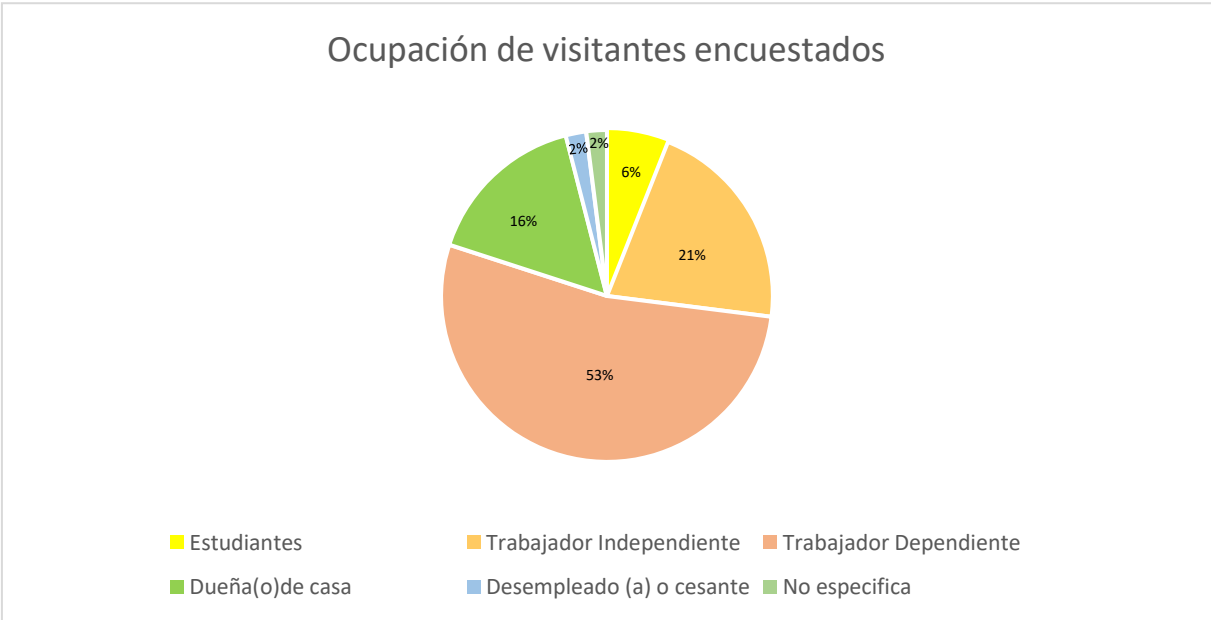
Ilustración 33: Edad y género de visitantes encuestados



Fuente: Chile Consultor

En relación con la ocupación, la gran mayoría de los que visitan la comuna son trabajadores dependientes (53%), seguido por independientes (21%). La participación de cada uno de los grupos se puede apreciar en el gráfico que se encuentra a continuación.

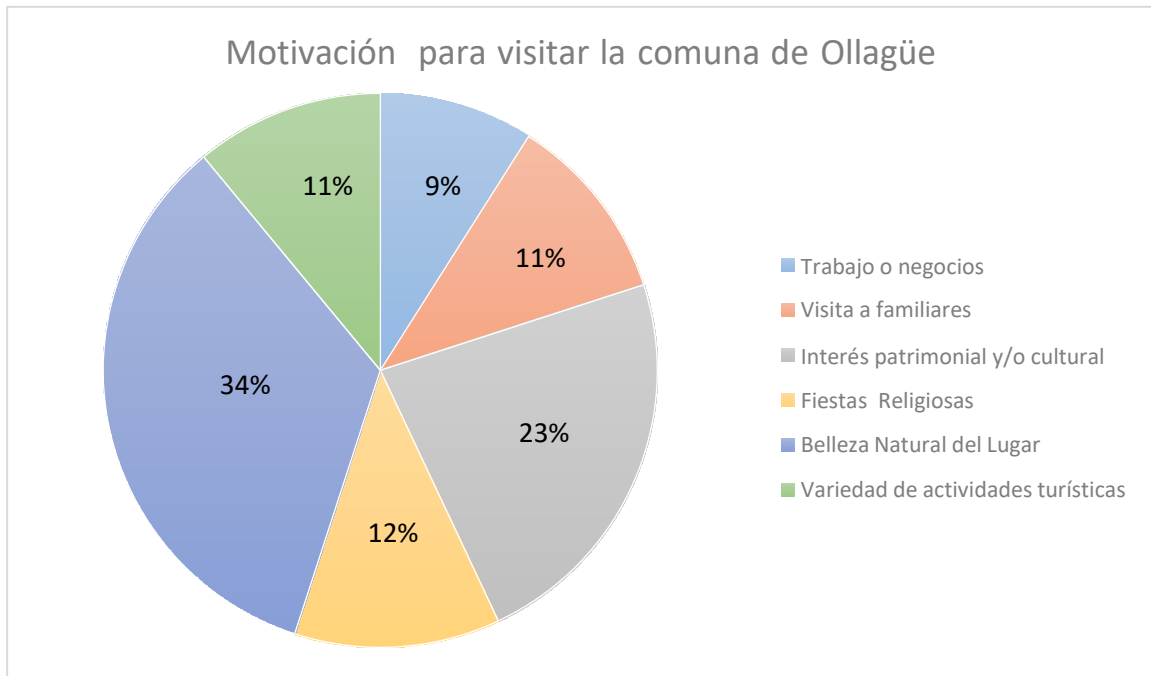
Ilustración 34: Ocupación de visitantes encuestados.



Fuente: Chile Consultor

De acuerdo con el estudio Turismo Interno 2018 denominada Encuesta nacional de viajes de los residentes en Chile, realizado por la División de Estudios y Territorio de la Subsecretaría de Turismo, se concluye que, tanto en viajes cortos como largos, el nivel socio económico medio es quien posee una mayor participación, 71,0% y 74,9% respectivamente.

Ilustración 35: Motivación principal para visitar la comuna de Ollagüe.

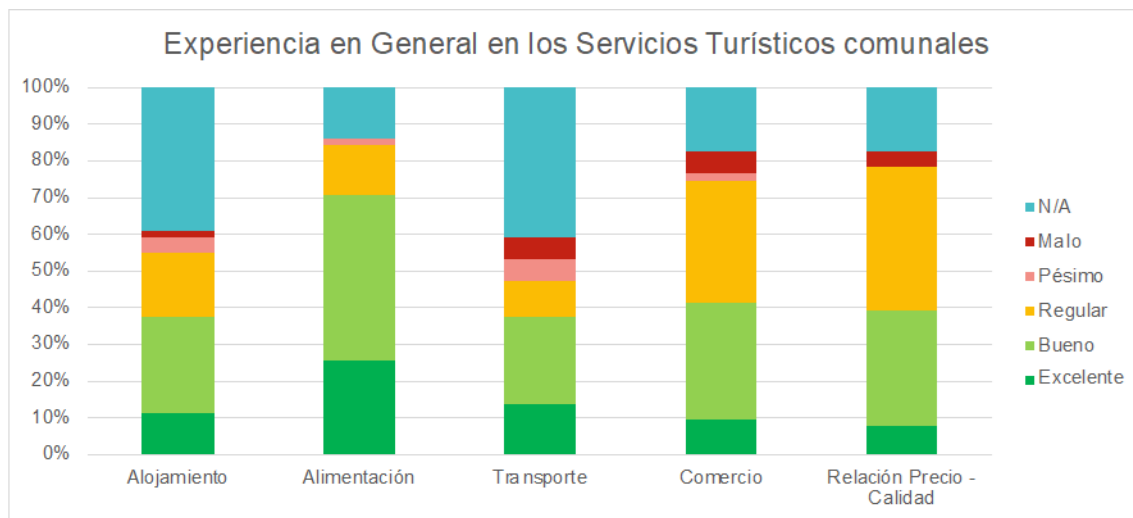


Fuente: Chile Consultor

En cuanto a la motivación para visitar Ollagüe, un 34% de los encuestados reconoce que la belleza del lugar, principalmente asociada a la naturaleza, es lo que lo motiva a recorrer la comuna. Esto es seguido por un 35% que menciona razones culturales y fiestas religiosas, ambas asociadas al patrimonio.

En relación con los principales servicios utilizados por los turistas, se destaca el de alimentación con un 29%, seguido por la compra de artesanías o souvenirs con un 28%. Ambos servicios son demandados por visitantes que están de paso por la comuna y no necesariamente se quedan. Es importante señalar que un 6% de las respuestas indican que no utilizaron ningún servicio debido a la falta de disponibilidad o cierre de los establecimientos.

Ilustración 36: Experiencia en general de los servicios privados utilizados por los visitantes.



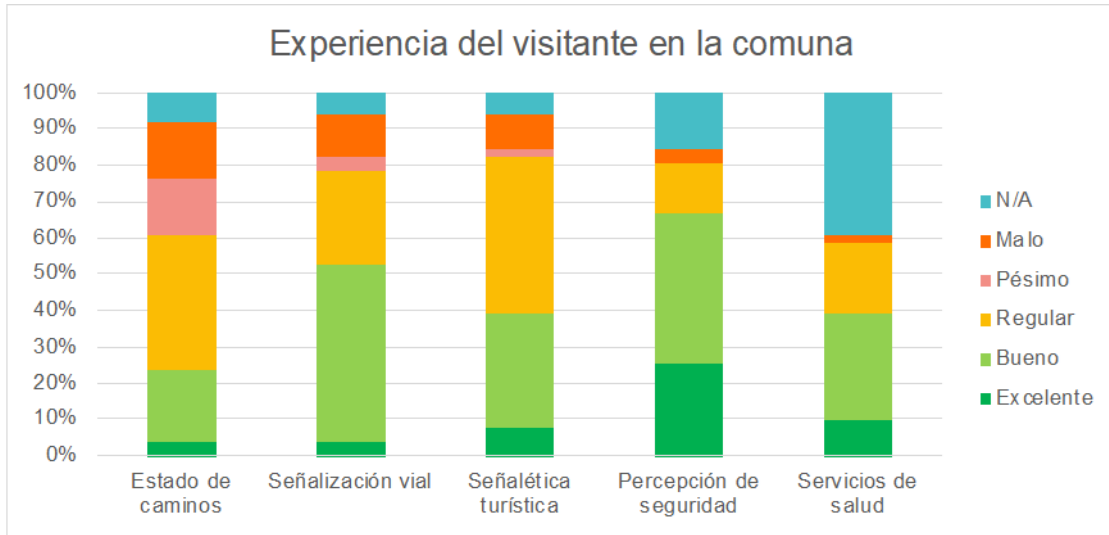
Fuente: Chile Consultor

De acuerdo con los entrevistados, el 33% declara que la experiencia en general en la comuna de Ollagüe con los servicios turísticos ha sido buena y solo un 13,7% la considera excelente. Sin embargo, alrededor del 29% de los encuestados considera que fue de regular a mala, esta evaluación se da principalmente por la percepción regular que tienen de la relación precio-calidad de los servicios y en el comercio, el contraste se encuentra en los servicios de alimentación que logran tener una experiencia excelente o buena en el 70,6% de sus visitantes.

Con respecto a los servicios que dependen del sector público, la experiencia más negativa se da en lo asociado a la señalética turística y estado de los caminos, que concentran el 68,6% de las experiencias de regular a mala en el caso de los caminos y el 55% en el caso de la señalética turística. Esto se diferencia de la señalética vial que genera una percepción excelente o buena en el 52,9% de los encuestados y de un 66% en el caso de percepción de seguridad.

Otro aspecto que fue bien evaluado por los visitantes es el asociado a la limpieza del entorno y la mantención de la infraestructura, que obtuvieron una percepción excelente o buena en el 78% en el caso de la limpieza y un 68,6% en el caso de la infraestructura.

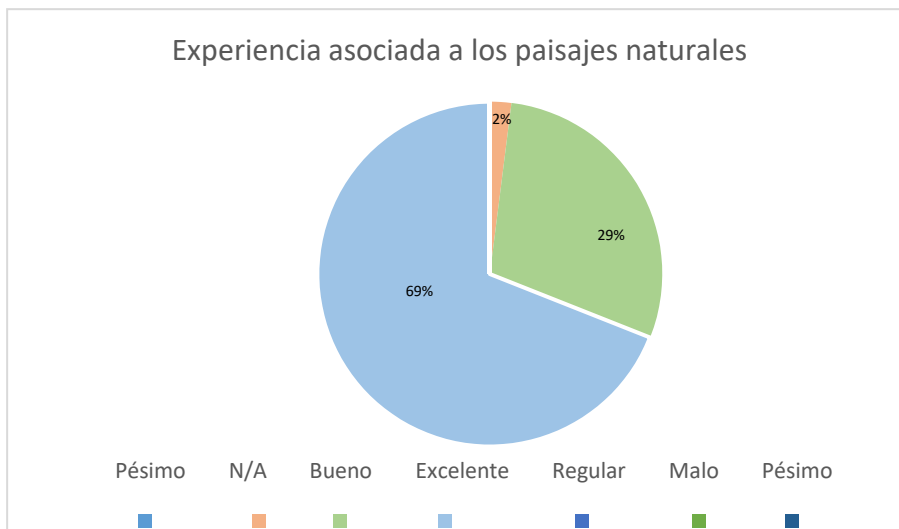
Ilustración 37: Experiencia en general de la infraestructura pública utilizada por los visitantes.



Fuente: Chile Consultor

Asimismo, al preguntar directamente por la percepción sobre el principal recurso turístico del poblado de Ollagüe, sobre sus paisajes y naturaleza, el 69% considera que la experiencia que le ofreció la comuna fue excelente. En tanto, que un 29% lo consideró buena, reflejando que un 98% de los visitantes de la comuna estableciéndose una positiva percepción de la comuna, lo que permite potenciar el recurso turístico con un potencial de desarrollo en la comuna.

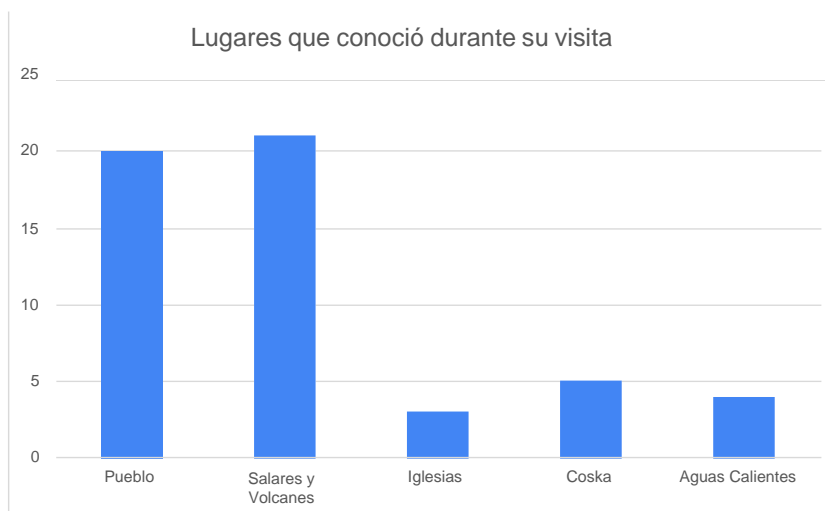
Ilustración 38: Experiencia en general con los paisajes naturales de la comuna en su última visita



Fuente: Chile Consultor

Por tanto, al consultar más específicamente con respecto a los lugares que se conoce de la comuna de Ollagüe, el más mencionado es el poblado de Ollagüe y sus atractivos tales como el Edificio Quirquincho o la iglesia, seguido por los salares y volcanes, mencionando principalmente el Salar de Ascotán y el Volcán Ollagüe.

Ilustración 39: Lugares que ha visitado en la comuna de Ollagüe



Fuente: Chile Consultor

Por último, al consultarles si recomendarían visitar la comuna, que vendría a ser el boca a boca que comúnmente se utiliza para dar a conocer un producto o servicio, un 98% dice que lo recomendaría. Principalmente asociado factores como sus paisajes naturales y belleza escénica, quien no lo recomendaría sería por los malos caminos que podrían ser muy peligrosos.

Ilustración 40: ¿Por qué recomiendan visitar la comuna de Ollagüe?



Fuente: Chile Consultor

10.4 Definición y Cuantificación de Brechas y Nodos Críticos

Para analizar la situación actual y realizar un diagnóstico integral de la comuna, y en su efecto, dar a conocer sus condiciones internas y externas, se ha procedido a relacionar las variables inherentes al propio espacio turístico y las correspondientes a su entorno, tomando como base la herramienta de gestión FODA. Para la elaboración de la matriz se consideraron cuatro áreas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que surgieron a partir de las actividades participativas, encuestas y aplicación de las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Con el objetivo de lograr un análisis más específico para la siguiente etapa, conocer las tendencias futuras y definir con antelación de definición de los lineamientos estratégicos, se ha realizado un cruce de la matriz FODA incorporando para el análisis la metodología PESTA (Liam & Narayanan, 1986), donde los elementos han sido agrupados conforme su incidencia global, en base a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales presentes en la comuna.

La metodología PESTA permite prever tendencias en el futuro, a corto y mediano plazo, facilitando la identificación de criterios objetivos que definan la situación estratégica, aportando así información para aprovechar las oportunidades que se presentan en el contexto turístico de la comuna. Por lo anterior, el cruce de ambas herramientas han sido claves para poder detectar nudos críticos y potenciales oportunidades que abrirán paso para las definiciones estratégicas de la comuna en el ámbito turístico.

10.4.1 Metodología PESTA

P: Indica los factores políticos que afectarán el desarrollo del territorio, tales como regulaciones, leyes, incentivos del gobierno, prohibiciones, etc.

E: Factores económicos tales como ciclos de baja y de alta, aumento en el ingreso, recesiones, crisis, etc.

S: Se refiere a los factores sociales, como las tendencias culturales, la evolución y tendencias del mercado objetivo, etc.

T: Avances tecnológicos y su relación con la innovación.

A: Factores ambientales.

La matriz FODA - PESTA genera una integración de los resultados, estableciendo las brechas más determinantes con el fin de cerrarlas utilizando una estrategia acorde a la realidad y pertinencia territorial. Lo que se abordará a partir del capítulo de plan de acción del PLADETUR. En las siguientes páginas se entrega este análisis para la comuna.

Tabla 8: Análisis Político

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|-----------------|--|---|---|---|
| POLÍTICO | Existencia de una Oficina de Turismo municipal | Creciente interés en autoridades por el turismo, principalmente por el progreso y desarrollo social que este genera | Deficiente hospitalidad en algunos servicios lo que marca una cultura turística inexistente | Aumento del turismo informal por gente externa |
| | Voluntad política de la Municipalidad para fomentar, apoyar y fortalecer el desarrollo turístico local | Articulación con otros destinos de Alto el Loa, puede generar un efecto positivo en el incremento de la demanda | Escasa información respecto a actividades y experiencias en la comuna | Priorización de otras actividades económicas |
| | El PLADECO incorpora el turismo dentro del lineamiento estratégico | Aprovechar estrategias regionales para apalancar recursos (Plan Regional de Turismo Sustentable) | Falta de articulación entre la oferta turística | Priorización de esfuerzos y recursos para San Pedro de Atacama como Destino |
| | | | Alta presencia de turismo informal | |
| | | | Falta o mejora de los Servicios Básicos (agua, alcantarillado y luz) | |

Fuente: Chile Consultor

Las fortalezas identificadas radican en la existencia de personal específico para el área de turismo, lo que se plasma en la Oficina de Turismo compuesta por 2 cargos; encargado de turismo y técnico de turismo. Esta situación es positiva si se compara con comunas más grandes o desarrolladas turísticamente. Lo anterior, se complementa con la definición de una hoja de ruta del turismo comunal en una etapa temprana, permitiendo en caso de ejecutarse, el desarrollo de forma planificada de la actividad.

Las debilidades detectadas son la baja preparación del capital humano en los servicios de alojamiento y alimentación, guiado y cultura turística en general, así como por otras que la comunidad reciente fuertemente, como los servicios básicos, que señalan los límites para generar nuevos emprendimientos.

Por último, es necesario reconocer la amenaza que implica para el desarrollo local, el que las autoridades provinciales y regionales no prioricen o apoyen al turismo en la comuna de Ollagüe, principalmente asociada a la priorización de otras iniciativas o por la falta de adaptación a la realidad comunal, por ejemplo, en la postulación de proyectos de fomento.

Tabla 9: Análisis Económico

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|-----------|------------|---|--|--|
| ECONÓMICO | | Aprovechar la estrategia de promoción y difusión regional | Red de infraestructura vial deficiente para desarrollar actividades turísticas | Fuerte desarrollo turístico y de inversión en otros destinos |
| | | Incremento del interés por experiencias de intereses especiales | Ausencia de productos turísticos y experienciales en la comuna | Crisis económica como consecuencia de la situación actual. |
| | | | Precaria señalética turística en la comuna | |

Fuente: Chile Consultor

Con respecto a lo económico, se evidencia una necesidad de generar las condiciones para facilitar el negocio con los empresarios turísticos locales, así como mejorar las condiciones de infraestructura vial, que tanto los turistas, como los servicios turísticos reconocen como deficiente en la comuna, afectando el intercambio comercial de los productos turísticos.

Tabla 10: Análisis Social

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--------|---|---|--|--|
| SOCIAL | Comunidad Quechua posibilita crear nuevas experiencias y actividades únicas | La mayor parte de la comunidad siente que existe potencial en el territorio para el desarrollo del turismo asociado a sus atractivos naturales. | La larga distancia entre zonas pobladas. | La falta de conciencia por parte de los turistas y de los pobladores, puede impactar negativamente la conservación y cuidado de los lugares patrimoniales de la comuna |
| | Interés ciudadano por mejorar sus condiciones de vida en Ollagüe, en Servicios Básicos, Educación, Salud y Vivienda | | | |

Fuente: Chile Consultor

Con respecto a lo social, los factores más destacables son la disposición y voluntad de la comunidad por que se pueda desarrollar el turismo en la comuna, principalmente porque ven que la comuna tiene las condiciones. Sin embargo es importante que esta voluntad pueda ser asociada a generar las acciones que permitan este desarrollo.

Tabla 11: Análisis Tecnológico

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--------------------|--------------------------------------|---|--|---|
| TECNOLÓGICO | La comuna posee y actualiza sus RRSS | El acceso a información y a datos originados de la actividad turística local como herramienta de toma de decisiones | Débil y escasa presencia de la oferta turística comunal en plataformas de comercialización turística | Baja capacidad y respuesta a las necesidades tecnológicas de la demanda turística |
| | | Transformación digital más accesibles para el desarrollo de las empresas de turismo y los destinos | | Desconocimiento del perfil del turista, de las características de la demanda actual y potencial |

Fuente: Chile Consultor

La comuna de Ollagüe, al encontrarse en una zona remota alejada de los principales centros urbanos de la región de Antofagasta, donde incluso la comunicación telefónica es un desafío, contrasta con la evolución acelerada que ha experimentado el uso de las tecnologías en entornos turísticos. Por lo tanto, es crucial incorporar elementos en el uso cotidiano de los servicios turísticos, especialmente en el área de comercialización, que permitan al turista encontrar más fácilmente el destino y planificar su visita de manera más efectiva. *Tabla 12: Análisis Ambiental*

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|------------------|---|--|--|--|
| AMBIENTAL | Patrimonio natural y cultural (lugares de interés, endemismo, historia y actividades culturales y en la naturaleza) | Desarrollo del destino en el marco de un turismo sustentable reconocido y valorado a nivel nacional e internacional. | Carencia de una visión, sostenible e inteligente de su desarrollo, tanto por el Sector Público como por el Sector Privado, lo que permitiría una comuna más articulada con la oferta de la región. | Mala imagen del destino por problemas fronterizos |
| | | | | Altos niveles de emisiones contaminantes y residuos de distintas fuentes |

Fuente: Chile Consultor

Así como a nivel mundial existe una alta sensibilidad hacia el cuidado del medioambiente y los impactos generados sobre el ecosistema, este aspecto también forma parte de la cosmovisión de comunidades como la Quechua, que mantienen una relación intrínseca con su entorno histórico. Por tanto, el cuidado del territorio es algo fácil de considerar, pero requiere de una visión conjunta y trabajo articulado que permita que todos los actores compartan la misma sintonía en la preservación de su patrimonio natural.

11 METODOLOGIAS

11.1 Metodología Imagen-Objetivo

La definición preliminar de la imagen objetivo de la comuna debe consensuar los elementos conceptuales que respalden su formulación. Como resultado, se logra enmarcar esta definición en un proceso metodológico basado en el diagnóstico realizado, así como en las fortalezas y oportunidades identificadas a través del análisis FODA. También se considera la identificación de los atractivos más destacados y representativos del territorio, las actividades turísticas actuales y los productos turísticos a desarrollar, entre otros aspectos. Todos estos elementos, junto con la opinión y visión de los residentes, contribuirán a identificar las características distintivas de la comuna, las cuales servirán como base para la formulación de la imagen objetivo.

El proceso de definición de la imagen objetivo se llevó a cabo en cinco etapas (Ilustración x: Etapas para el desarrollo de la Imagen Objetivo). En cada etapa, se trabajó principalmente con actores locales, y de manera interna con el equipo de consultores, para asegurar que los resultados reflejaran el pensamiento, la visión y las prioridades de los actores públicos, privados, comunidades y academia en el territorio. Se puso especial énfasis en respetar las comunidades locales, el medio ambiente y en lograr beneficios económicos para los habitantes del territorio. Se enfatizó que, una vez validada y consensuada por los actores locales, esta definición se convertiría en la base para la determinación posterior de líneas de acción que sustentarían la planificación estratégica de la comuna.

Ilustración 41: Etapas para el desarrollo de la Imagen Objetivo



Fuente: Chile Consultor

Tal como se muestra en la ilustración previa, el proceso de construcción de la imagen objetivo se ha planteado considerando la opinión de los diferentes actores de la comuna a través de talleres participativos, donde los convocados tienen el espacio para reflexionar, opinar y contestar las preguntas requeridas para la construcción de los elementos requeridos.

| Elementos | Requerimiento | N° |
|---|--|----|
| Identificadores | ¿Cuáles son los atributos /características identificatorias de la comuna? | 1 |
| Diferenciadores | ¿Cuáles son los atributos/características diferenciadoras de la comuna? | 2 |
| Colores | ¿Qué colores se asocian mejor con la comuna? | 3 |
| ¿Qué frase/ concepto asocia a la comuna desde el punto de vista turístico? | Propuesta de frase breve pero representativa y que refleje por si sola el turismo en la comuna | 4 |
| Imagen Objetivo – Turístico | ¿Cómo queremos que nos vean quienes nos visitan? | 5 |

Esta imagen objetivo, una vez validada y consensuada por los actores locales del destino, se convertirá en la base para la posterior determinación de líneas de acción que sustentarán la planificación estratégica del territorio. La fase de desarrollo estratégico requerirá de un análisis táctico, donde se tendrá como objetivo identificar planes, proyectos, programas y procedimientos aplicables, así como factores claves de implementación y medios de verificación, los que serán analizados, posteriormente, en la tercera etapa de la consultoría.

Con la identificación de las potencialidades del territorio, anteriormente analizados en el FODA y a lo largo de los talleres, se cuenta con los antecedentes suficientes para elaborar la imagen objetivo para la comuna, la que deberá destacar las características y particularidades que distinguen al territorio de otros destinos, los conceptos deseados a asociar a la comuna y las posibles normas internas a aplicar a las acciones en turismo.

11.2 Metodología Ejes Estratégicos

De manera preliminar, se requiere determinar los ejes estratégicos de la comuna acordando conceptos de apoyo a la definición de estos. Esta definición debe considerar un proceso metodológico que toma como base la primera etapa de diagnóstico del plan y la imagen objetivo definida para la comuna, que sumado a la opinión y visión de actores locales claves, identificará las características de la comuna lo que servirán de base para la formulación de los ejes estratégicos y cuyo propósito es alinear el comportamiento de todos los actores del turismo comunal hacia un horizonte y visión compartida, entendiendo que “la estrategia se concibe como un conjunto de decisiones importantes frente a alternativas posibles para organizar las fuerzas que intervendrán para conseguir los objetivos de desarrollo.”³³

Los lineamientos y ejes estratégicos priorizados surgen de la necesidad de unificar diversos requerimientos de la comunidad por lograr el tan ansiado desarrollo turístico de la comuna, que siempre son diversos y transversales, pero que, para lograr un trabajo eficiente y eficaz, han sido ordenados y unificados siguiendo los parámetros ya definidos por las organizaciones claves del turismo a nivel nacional: la Subsecretaría de Turismo y Sernatur, cuyos lineamientos son actualizados constantemente.

Los cimientos de la Estrategia Nacional de Turismo vienen desde el 2012 y se sustentan en cinco pilares, siendo cada uno de ellos fundamental, pero a la vez interdependiente: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado, siendo los principales ejes estratégicos definidos para propiciar el desarrollo del turismo en el país. En su última actualización, se incluyó un eje de fomentos e inversión turística, donde se aúnan los esfuerzos en promoción, diversificación de productos y servicios, desarrollo de destinos turísticos, iniciativas de fomento del capital humano e impulso del turismo interno.

En ese mismo contexto, se consideraron los ejes definidos en la Estrategia Regional de Desarrollo, el Plan Estratégico de Turismo de Intereses Especiales, el Plan de Turismo Regional y de Turismo Sustentable, así como el PLADECO comunal, que considerarán la visión y esfuerzos públicos que ya se están realizando, en las acciones propuestas a desarrollar para avanzar en el desarrollo turístico de Ollagüe.

Posteriormente, con el fin de validar los lineamientos a presentar y asegurar su sincronía con el proceso del estudio, se llevaron a cabo propuestas de lineamientos estratégicos. Durante este proceso, se invitó a reconocer e identificar los lineamientos que mejor se ajustaran a las necesidades de la comuna, con el objetivo de avanzar en el Desarrollo Turístico en un horizonte temporal de 10 años. La fase final implicó definir, de manera conjunta, las prioridades de ejecución de los ejes estratégicos, los cuales fueron adaptados a la realidad y necesidades locales. Este enfoque permitió fortalecer algunos elementos ya reconocidos como fortalezas del turismo comunal, así como incorporar nuevos aspectos.

³³ Fuente: Mideplan, 1994:24

12 PROPUESTA ESTRATÉGICA

La etapa anterior permitió tomar conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se visualizan dentro del territorio. Con estos antecedentes conocidos y validados, es posible avanzar en la elaboración de una propuesta de imagen objetivo; la cual debe ser entendida como “un modelo de la realidad que se quiere alcanzar en un lapso determinado de tiempo”, en otras palabras, es el “como quiere el territorio y sus habitantes ser percibida por otros”.

12.1 Construcción participativa de la Imagen Objetivo

La fase actual se centra en el análisis y construcción de la imagen objetivo-turística del territorio. Esta imagen se logra mediante la interpretación de los diversos resultados obtenidos hasta ahora, combinando un análisis de naturaleza turística con componentes de otras disciplinas que resaltan su esencia e identidad. El objetivo es lograr un aprovechamiento comercial sostenible de los recursos.

La imagen se define como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto o lugar. Estas representan la simplificación de información procesada, considerando elementos externos e internos conectados con un lugar. Cuando esta imagen es identificada y comprendida, se puede deliberar sobre cuál debería ser la imagen apropiada.

La definición de una imagen objetivo para el territorio turístico será la base para la planificación estratégica del territorio, sirviendo como la carta de navegación necesaria y, más específicamente, para la formulación de productos turísticos e iniciativas, que deben generarse en el futuro para fortalecer la presencia y contribución de la actividad turística al desarrollo económico y social de la comuna.

En el nuevo contexto del turismo, el desafío de configurar y desarrollar una imagen turística nacional, regional y local que trascienda fronteras y se proyecte interna y externamente como una actividad estructurada, ordenada y bien equipada es fundamental. Este desafío debe ser asumido con un compromiso significativo no solo de las autoridades sino también del sector privado.

Considerando la pronta recuperación de la actividad turística, su base productiva local ha sido reconocida desde hace mucho tiempo como una potencial palanca de desarrollo para comunas y localidades que logran aprovechar las ventajas de su entorno natural, así como para aquellos con una rica carga cultural capaz de poner en valor estos elementos altamente demandados por un público interesado en vivenciar experiencias turísticas que fomenten su espíritu de aventura y conocimiento.

En este contexto, la identificación de las potencialidades turísticas de un territorio, así como las brechas actuales que impiden su desarrollo óptimo para transformarse en un 'destino turístico', son el primer paso hacia la definición de una imagen objetivo realista. Esta, junto con una planificación estratégica, permitirá potenciar el desarrollo de la comuna, teniendo en cuenta la opinión de sus residentes.

PROPUESTA 2:

Comuna orgullosa de sus costumbres y tradiciones; rodeada de salares y volcanes eternos, lleno de majestuosos paisajes emplazados en el sector alto andino. Busca atender a los visitantes nacionales y extranjeros interesados en la protección y cuidado de este patrimonio natural y cultural, así como de aprender de una cultura ancestral.

PROPUESTA 3:

Ollagüe forma parte de la oferta turística asociada al altiplano de Chile. Mantiene un compromiso público y privado, promoviendo un desarrollo turístico integral de la comuna, basado en sus recursos patrimoniales naturales, rodeados de salares y volcanes eternos, así como por el patrimonio cultural ancestral de las comunidades quechua que habitan el territorio.

Una vez concluidas las propuestas, se llevó a cabo una reunión con el equipo técnico de la municipalidad para perfeccionarlas. Posteriormente, la Municipalidad de Ollagüe lideró consultas directas y por medios digitales, logrando obtener 45 respuestas consideradas válidas. Este número representa más del 10% de la población identificada en el Censo de 2017 (321 habitantes), siendo la opción N° 1 preferida por el 51% de las personas.

13 FORMULACIÓN DE EJES ESTRATÉGICOS

A lo largo del proceso de levantamiento de información de este Plan de Desarrollo Turístico, se generaron una serie de antecedentes, que permiten una visión clara y precisa del desarrollo turístico actual de la comuna, de su potencial y de las características necesarias a implementar para proyectar el turismo como una herramienta clara de diversificación productiva.

Por tanto, se definieron distintas instancias de participación local la imagen objetivo, siendo ahora se vuelve necesario plantear las acciones a implementarse a fin d lograr los objetivos propuestos, algunos de los cuales inciden como condicionantes de los problemas que impiden el nacimiento y desarrollo del turismo en la comuna.

En función de la estrategia, se planteó la creación de ejes estratégicos que han sido consensuados mediante actividades participativas con actores claves del turismo local. Cada eje da origen a un orden temático dentro de una cartera de proyectos, que, por supuesto involucra todos los problemas a resolver, factores a potenciar y oportunidades para aprovechar, insumos levantados mediante las metodologías FODA y PESTA, surgiendo así producto del trabajo participativo en la comuna.

13.1 Propuesta de Lineamientos Estratégicos

A lo largo del levantamiento de gabinete y en terreno, la metodología seguida nos permite, mediante una secuencia lógica, unificar distintos criterios de trabajo, que decantan en una propuesta estratégica que ha considerado al menos los siguientes elementos para diseñar lineamientos eficientes:

- Necesidades detectadas en los diferentes procesos de rescate de información primaria y secundaria que se desarrollaron en la comuna.
- Acciones y estrategias que emanan directamente de las Estrategias Nacionales y Regionales, y que pueden aportar en el desarrollo de la comuna y en la ejecución de sus lineamientos.
- La Imagen Objetivo como insumo que reconoce y focaliza las prioridades y requerimientos comunales.
- Al existir necesidades ilimitadas, pero recursos limitados, la importancia de definir ejes estratégicos está en priorizar los esfuerzos, ya que de querer incluir todos los temas no podríamos señalar las opciones por la que nos estamos decantando y optimizar los recursos disponibles.

Desde esta perspectiva el gran desafío definido para el periodo de ejecución del PLADECO 2019 – 2024, es “Diversificar la Base Productiva Local” a partir de la puesta en valor del sector turístico, lo cual no solo constituye una aspiración sentida por los habitantes de la comuna, sino en lo esencial, constituye la efectiva oportunidad de gestionar un crecimiento y desarrollo sustentables.

Es decir, el PLADECO propone “posicionar la actividad turística y de servicios como uno de los principales motores de crecimiento económico y desarrollo humano de Ollagüe”, en función de sus condiciones y atributos específicos, en donde la agricultura y la ganadería, más que un sector económico o productivo, representan actividades con un alto valor patrimonial y cultural que son parte esencial de la planificación turística territorial de la comuna mediante una oferta de bienes y servicios turísticos de tipo Rural y Etnográfico como actividad que tiene por finalidad conectar de manera directa, a través de experiencias vividas y compartidas con los pobladores de la localidad anfitriona a culturas a culturas diferentes, por lo que está profundamente arraigada en las tradiciones, costumbres y cultura particulares de los pueblos.

Desde esta perspectiva, el PLADECO propone “diseñar e implementar un Plan de Gestión de la Agricultura Familiar Campesina”, a partir del cual se han de establecer las relaciones sinérgicas con la actividad turística conforme potenciar ambos sectores en la perspectiva del desarrollo local endógeno, lo anterior junto al desarrollo y puesta en valor de la artesanía originaria del Pueblo Quechua, la que ha de incluir acciones para transmitir las técnicas ancestrales de producción, así como se ha de implementar un proceso complementario de comercialización de productos artesanales de la Cultura Quechua.

Por lo tanto, dentro de los lineamientos estratégicos reconocidos en el PLADECO 2019-2024, asociados al 'Desarrollo Económico Local', se destaca el objetivo de posicionar la actividad turística como uno de los principales motores de crecimiento económico y desarrollo humano en Ollagüe. Esto implica la integración de la actividad agrícola, ganadera y artesanal como herramientas que permitan a la población residente sostener un proyecto de vida. Además, se busca revalorizar el patrimonio natural y cultural de las localidades, facilitando la integración en función de su identidad. Este enfoque busca generar un proceso de fortalecimiento integral de la actividad agropecuaria y artesanal, proyectándolo como la base del potencial encadenamiento productivo estimulado desde el sector turístico.

Ilustración 46: Lineamiento Estratégico Desarrollo Económico Local (área de Turismo). PLADECO Ollagüe 2019 - 2024.

Turismo

Diversificar la Base Productiva Local a partir de la puesta en valor del sector turístico.

Posicionar la actividad turística y de servicios como el motor del crecimiento económico y desarrollo humano de la comuna de Ollagüe.

Planificación Turística, capacidad de Carga y seguimiento de la actividad.

Poner en valor el equipamiento recreativo-competitivo de la práctica de deportes en altura a nivel turístico y de servicios especializados.

Fuente: CYTIES Investigación y Desarrollo, febrero de 2019

Asimismo, existe una serie de instrumentos como Agendas de productividad, Estrategia de Desarrollo Regional, Estrategia Regional de Innovación, políticas de turismo, entre otros, que orientan las directrices de los servicios públicos que aportan al turismo a nivel regional y que son analizados a lo largo del presente documento para hacer una propuesta pertinente a la realidad regional.

La Región de Antofagasta incorpora el turismo dentro del lineamiento 2, donde se propone fortalecer el desarrollo económico de cada uno de sus territorios mediante la utilización de sus recursos endógenos como el Turismo. Esto implica no solo fomento productivo sino también coordinación institucional, ordenamiento y planificación del territorio y asociativismo público-privado para captar nuevos mercados.³⁴

Dicha incorporación, de un lineamiento que consideran al Turismo dentro de la Estrategia Regional de Desarrollo 2009 -2020, fortalece la posibilidad de postular a recursos del Gobierno Regional, por lo que contribuyen a los lineamientos y cartera de proyectos que deben formar parte del PLADETUR de Ollagüe.

³⁴ Estrategia Regional de Desarrollo 2009 -2020, Gobierno Regional de Antofagasta.

| | | |
|--|---|---|
| Promover la consolidación del complejo Productivo Minero, Industrial y de Servicios Especializados orientado al Desarrollo Económico Territorial y Fortalecer la Diversificación de la Estructura Económica en la Región de Antofagasta | Potenciar la diversificación productiva de la Región, fortaleciendo los sistemas productivos locales mediante el uso de recursos endógenos, con énfasis en la pequeña minería, las actividades del borde costero, las energías, la agricultura y el turismo. | Potenciar y planificar el desarrollo de nuevos polos turísticos en la Región, incorporando alternativas innovadoras como el etnoturismo, el turismo cultural, científico, gastronómico y astronómico, entre otros. |
|--|---|---|

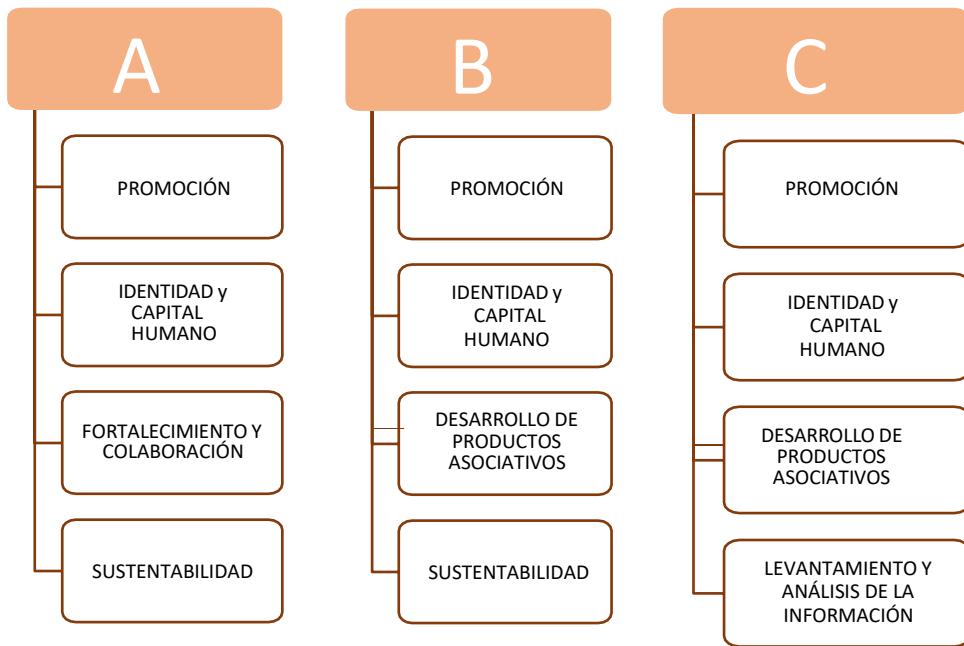
Fuente: Estrategia Regional de Desarrollo 2009 -2020

Por otro lado, con respecto de la comuna de Ollagüe, señala que los habitantes han propuesto desarrollar el turismo como forma de dar un nuevo motor a la economía de su territorio. Para ello, proponen vincular sus potencialidades humanas, principalmente su artesanía, y sus potencialidades naturales con nuevos circuitos turísticos y con aquellos ya existentes en la Región. Para lograr esto, los principales desafíos que se presentan son mejorar la conectividad de la comuna, tanto en lo referente a infraestructura vial como digital, y asegurar los servicios básicos de agua y electricidad para la localidad.³²

Por tanto, una vez señalado dos de los instrumentos más importantes para la planificación estratégica local, sumado a los informados en la etapa de diagnóstico, se debe definir la estrategia de la comuna en el área de turismo para los próximos años, la que deberá responder a los desafíos analizados en la etapa previa, y lograr los objetivos estratégicos a través del seguimiento y monitoreo de las iniciativas de la cartera de proyectos. Para ello, este apartado describe el marco en el cual se inscribe este Plan, que ayudará a dar mayor una mayor coherencia a cada una de las actuaciones que se desarrollarán en la comuna.

³² Estrategia Regional de Desarrollo 2009 -2020, Gobierno Regional de Antofagasta.

Ilustración 49: Alternativas de Ejes Estratégicos



Fuente: Actividades participativas PLADETUR

Bajo este contexto, se presentaron tres opciones a 6 actores que juegan un papel clave en el turismo comunal, de los cuales 3 fueron de manera online y 3 de manera presencial, siendo la alternativa número 2 la que obtuvo más elecciones, asociadas a Identidad y Capital Humano; Desarrollo de productos asociativos; Sustentabilidad.

Ilustración 50: Propuesta de Lineamientos Comunales



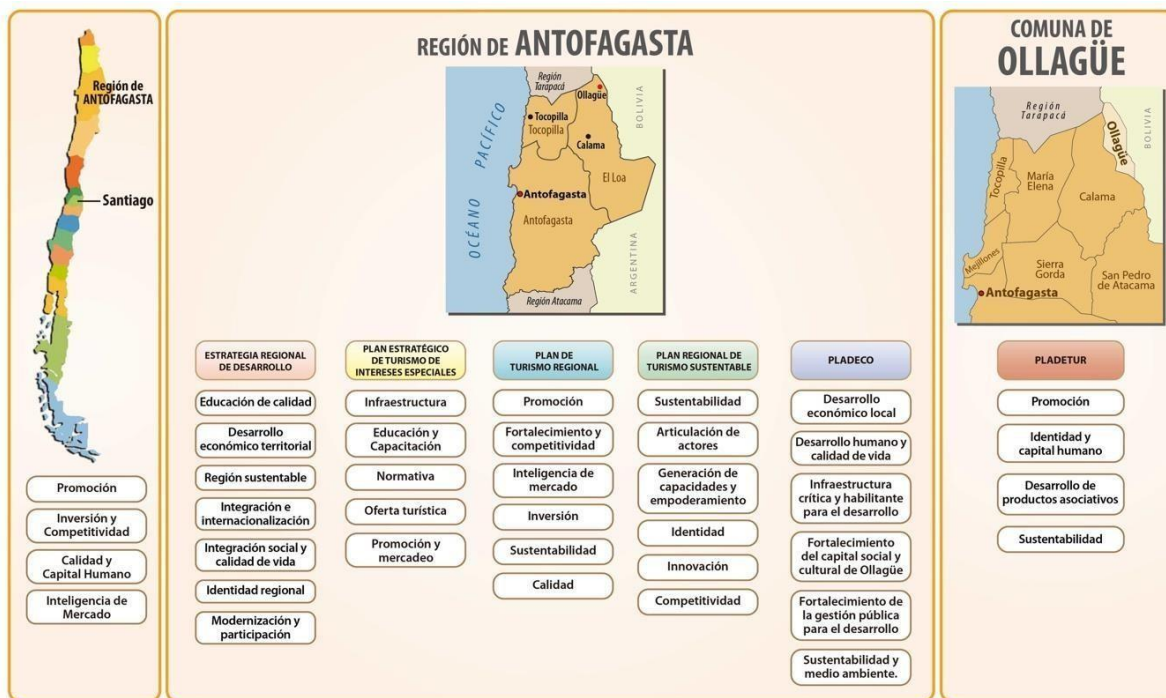
Fuente: Alternativa elegida PLADETUR Ollagüe 2022-2032

Es así como las distintas propuestas fueron parte de la dinámica de trabajo y selección por parte de actores locales claves, donde una de las acciones fue seleccionar los lineamientos y ejes con acciones asociadas a las áreas de “Fortalecimiento y Colaboración” o al “Desarrollo de Productos”, lo que es sustancialmente distinto desde la perspectiva de cómo se enfrenta el trabajo estratégico con la comuna, ya que si se privilegia el **Fortalecimiento y Colaboración**, se reconoce un alto interés en trabajar y fortalecer los servicios turísticos existentes, lo que orienta los esfuerzos a proyectos de financiamiento público o la mejora de las condiciones y atención asociada a servicios hoteleros, gastronómicos o de tours.

No obstante, al privilegiar el **Desarrollo de Productos** dentro del lineamiento estratégico comunal, se reconoce la necesidad de trabajar en conjunto (alojamiento, gastronomía, guías, entre otros) en poner en valor los atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta de productos que actualmente tiene la comuna que actualmente están asociados a atractivos específicos como el monumento La Portada o la Mano del Desierto, pero que igualmente tienen espacios de mejora.

Por lo tanto, los lineamientos estratégicos turísticos resultantes son coherentes con los otros instrumentos de planificación territorial.

Ilustración 51: Políticas y lineamientos nacionales, regionales y de la comuna de Ollagüe



Elaborado por: Chile Consultor

Por tanto, luego de identificar los lineamientos que formarían parte de los esfuerzos de desarrollo del turismo comunal, se definieron los siguientes ejes:

Ilustración 52: Lineamientos Estratégicos Fomento Productivo



Fuente: Chile Consultor

Desde la perspectiva conceptual, los ejes antes mencionados están enmarcados en la siguiente conceptualización:

Promoción: Se refiere a los esfuerzos de marketing por promocionar la industria del turismo, tanto dentro como fuera de Chile, los que son determinantes para aumentar la llegada de turistas, prolongar su estadía y su gasto promedio diario.

Desarrollo de Productos: Generar instancias para el desarrollo completo para crear y llevar un nuevo producto al mercado, diversificando y mejorando la actual oferta de productos existentes.

Identidad y Capital Humano: Como la necesidad de que los habitantes locales compartan una identidad formada a partir de tradiciones y costumbres comunes, que con posterioridad serán parte del relato turístico de la comuna y del desarrollo de capital humano en la industria; así como la incorporación de temáticas turísticas en la educación formal e informal.

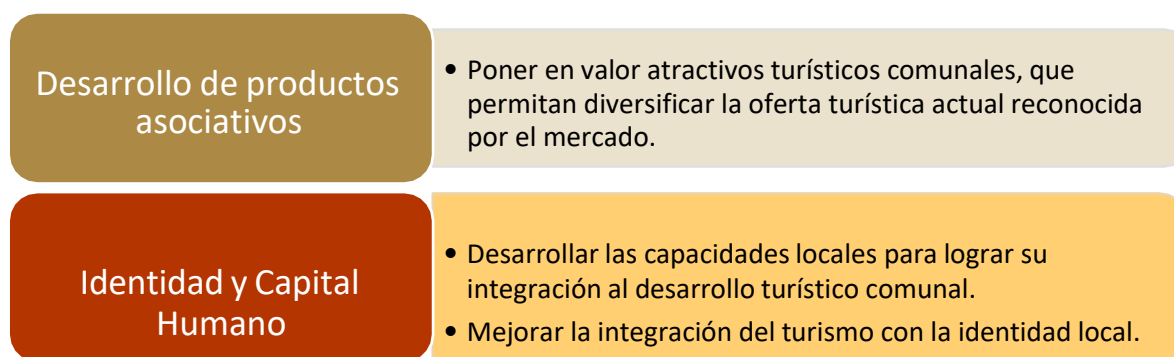
Sustentabilidad: en la actualidad no se concibe un crecimiento económico fuera de un marco de desarrollo sustentable que considere el equilibrio entre los ejes: Medio Ambiente, Sociocultural y Económico

13.2 Priorización de Ejes Estratégicos

Después de identificar los principales ejes de acción que formarán parte de los lineamientos comunales, se presenta el Plan de Acción por Estrategia. Este se concibe como una propuesta de operativización de cada uno de estos ejes, fundamentado en la definición de una serie de Ejes de Acción e Iniciativas. Posteriormente, este proceso conducirá a la creación de Programas (ámbitos temáticos de intervención) y su correspondiente Cartera de Ideas de Proyectos.

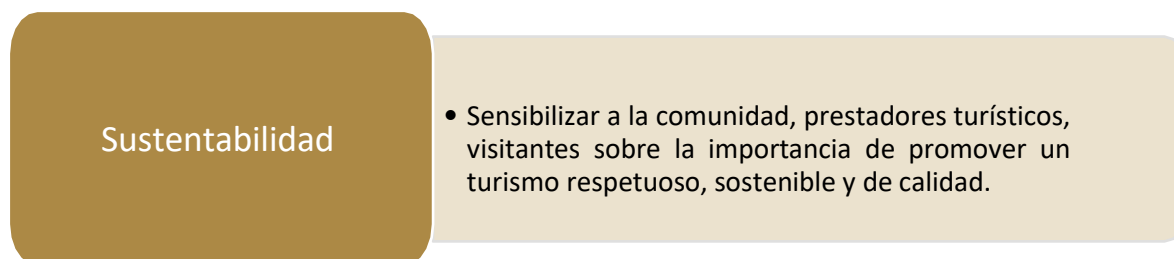
No obstante, para obtener un alcance preciso de las prioridades reconocidas por los actores locales como necesidades para el desarrollo local, se seleccionan los ejes que requieren acciones a corto, mediano y largo plazo, identificados a través de encuestas. En la práctica, se definieron de la siguiente manera

Ilustración 53: Lineamientos para priorizar en el corto plazo.



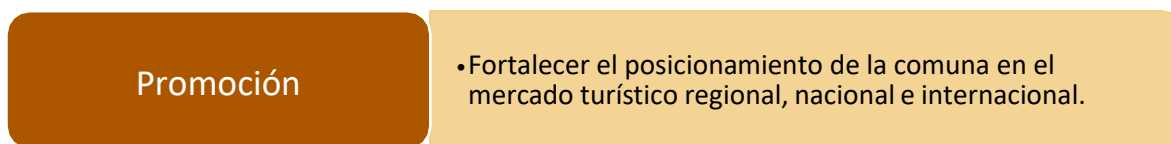
Dentro de todas las alternativas de priorización discutidas a lo largo de las diversas jornadas, se estableció que la asistencia para el desarrollo de emprendimientos y la puesta en valor de los recursos actualmente disponibles en la comuna deben ser la prioridad.

Ilustración 54: Lineamientos para priorizar en el mediano plazo.



Asimismo, la Sustentabilidad es un elemento relevante, que surgen en distintas instancias de trabajo, pero que se entiende que es una meta, que requieren más tiempo y esfuerzo para ser internalizadas en la comuna.

Ilustración 55: Lineamientos para priorizar en el largo plazo.



Es importante destacar que el turismo es un fenómeno transversal; aunque todos pueden contribuir al turismo, no todos abordan el tema con una visión prioritaria centrada en esta área. Por ejemplo, el Ministerio de Obras Públicas (MOP) y la infraestructura asociada al turismo se analizaron durante la creación del Plan 2030, sobre esa base consideramos varios ejes estratégicos. Lo mismo ocurre con la municipalidad y otras instituciones públicas. Por eso, elementos como señalética, gestión de residuos, mejoramiento de espacios, etc., deben ir asociados, en este caso, al desarrollo de productos. El objetivo de este último debe ser agregar valor a los atractivos o sectores que se determinen aquí.

Lo anterior también aplica a la priorización de los ejes antes señalado, ya que el priorizar un eje sobre otro, nos permite saber y enfocar los esfuerzos en acciones que se reconocen como prioritarios para avanzar en el desarrollo turístico comunal, pero no necesariamente quedan relegados a una última etapa, ya que todos ellos son complementarios, como por ejemplo el desarrollo de un producto turístico que sea sustentable asociado a la identidad Quechua presente en la comuna.

13.3 Principios PLADETUR

Un método para abordar la planificación turística desde una perspectiva integral ha sido desarrollado por las Naciones Unidas a través de sus recomendaciones para la aplicación de la agenda 21 a nivel local. Esto implica diseñar un proceso de planificación de carácter participativo de abajo hacia arriba que sea el equivalente a una carta de navegación para las autoridades y un marco de referencia para la comunidad y empresarios involucrados en el sector turismo. Las siguientes etapas sintetizan este proceso:

- **Asociación de los grupos locales:** En esta primera etapa corresponde la creación de una estructura organizativa, que coordina y supervisa la integración de los actores públicos y privados involucrados en el proceso turístico, lo que conduce a establecer una visión compartida o comunitaria acerca de las condiciones en que se espera se desenvuelva la actividad turística.
- **Análisis de temas claves para la comunidad:** Una vez creada la estructura organizativa será necesario iniciar un proceso de análisis con los actores locales involucrados en el sector turismo, por cuanto las decisiones municipales tendrán mayor posibilidad de éxito si responden a las expectativas e intereses de los residentes y de los usuarios de los servicios turísticos.
- **Planificación para la acción:** En esta etapa se formulará el plan propiamente tal, lo que implica definir objetivos específicos para el sector en función de una imagen o visión de futuro previamente establecida, deben plantearse metas y acciones específicas dentro de un determinado período de tiempo, especificando las estrategias y los compromisos de los diferentes interesados en trabajar en forma asociada.
- **Implementación y seguimiento:** En esta etapa, el municipio desarrollará y definirá los procedimientos administrativos que posibiliten una gestión colaborativa con los actores locales. Esto implica establecer acuerdos para delimitar responsabilidades en la ejecución de programas y proyectos, los cuales deberán ser impulsados y financiados por cada una de las partes involucradas. El seguimiento también conlleva el diseño de métodos para el registro sistemático de las actividades realizadas y sus impactos. De esta manera, se busca contar con información oportuna que permita ajustar, si es necesario, las estrategias de acción.
- **Evaluación y retroalimentación:** Finalmente, la evaluación posibilitará analizar el grado de cumplimiento de las metas, así como determinar el impacto de cada una de las decisiones tomadas.

Fuente: (USDC, 1986; OMT, 1993; ICLEI, 1996)

14 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DE LOS EJES ESTRATÉGICOS

Después de identificar las brechas y comprender el marco regulatorio superior existente para el desarrollo del fomento productivo, se ha formulado la propuesta estratégica para el área de Turismo, abarcando un período de 10 años. Esta propuesta se centra en los lineamientos que buscan intervenir con acciones a corto, mediano y largo plazo. Así se han establecido objetivos específicos y metas para cada uno de estos períodos tal como se muestra en las ilustraciones siguientes:

Ilustración 56: Lineamientos Estratégicos y Objetivos.

| Lineamientos Estratégicos | Objetivo General | Objetivos Específicos | | |
|--|--|--|--|--|
| | | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
| Promoción | Fortalecer el posicionamiento de la comuna en el mercado turístico regional, nacional e internacional. | Posicionar a nivel local una imagen turística común y definida de la comuna para difundir un relato turístico común. | Fortalecer la imagen del destino a nivel regional y articulación con destinos complementarios del Alto el Loa. | Difundir a nivel Internacional la oferta turística de Ollagüe. |
| Identidad y Capital Humano | Desarrollar las capacidades locales para lograr su integración al desarrollo turístico comunal. Mejorar la integración del turismo con la identidad local. | Aumentar la capacitación de emprendedores y empresarios para mejorar los servicios turísticos. Capacitar a la comunidad sobre los beneficios del turismo y su integración virtuosa con las dinámicas locales. | Fortalecer las competencias de la red de proveedores de servicios turísticos de Ollagüe. Generar las competencias en la comunidad para emprender y desarrollar sus emprendimientos. | Articular talleres y capacitaciones temáticas para mejorar la oferta local. Empoderamiento de residentes como embajadores turísticos. |
| Desarrollo de Productos asociativos | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. | Poner en valor los atractivos de mayor jerarquía. Fomentar el emprendimiento de servicios turísticos. | Generar actividades asociadas a las tradiciones locales. Desarrollar productos gastronómicos con identidad local | Fortalecer la comercialización turística de productos turísticos locales. |

| | | | | |
|------------------------|--|---|--|--|
| Sustentabilidad | Sensibilizar a la comunidad, prestadores turísticos, visitantes de la importancia promover un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. | Gestión sustentable de recursos patrimoniales, espacios de calidad y de cuidado medioambiental. Potenciar puntos limpios y acciones de manejo de residuos. | Revitalización comercial y puesta en valor de la producción local, en particular la agrícola para el desarrollo de una oferta gastronómica con identidad local. Fomentar programa que refuercen la economía circular y de las 3 R (reducir, reutilizar y reciclar). | Fomentar el desarrollo del turismo en el marco de un modelo de territorio accesible, sostenible e inclusivo en el que la experiencia turística es compatible con la calidad de vida de sus habitantes. |
|------------------------|--|---|--|--|

14.1 Construcción de Marca Ciudad del Destino Turístico

14.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual:

Para realizar este diagnóstico buscamos información en diferentes medios de difusión intra y extrainstitucional, de la ilustre Municipalidad de Ollagüe, así como la información recopilada en el Tercer informe de la Etapa 3, Imagen-Objetivo, lo que permitió ahondar en aspectos fundamentales de la ciudad, obteniendo percepciones y características propias, que permitan definir la esencia de la marca ciudad del destino turístico.

En este sentido, la comuna de Ollagüe posee una belleza natural. Su nombre en Aymará significa “bella vista” siendo esto, sin duda, uno de los mayores atractivos para los turistas. Una inmensa geografía, donde se puede apreciar volcanes y salares, así como una ciudad rica en tradiciones con un gran potencial en patrimonio cultural ancestral.

Cuenta con la Agrupación de Artesanas de Ollagüe y de la Agrupación de Artesanos Killa Wasi, ubicados en la localidad del mismo nombre, quienes crean piezas textiles confeccionadas a mano (palillo) y en telar. Algunos de sus productos son chales, bufandas, gorros y frazadas, elaboradas en fibras de alpaca, llama y cordero, teñidas con tintas vegetales y artificiales. Un proceso interesante de apreciar.

También se encuentra presente en la zona la Asociación Indígena de Turismo de Ollagüe, que reúne varios emprendimientos, siendo alguno de ellos con temáticas como alojamientos, transporte, artesanías, gastronomía, guías y otros.

Las fiestas costumbristas son otras de las celebraciones importantes, que forman parte relevante de su cultura, buscando poner en valor el trabajo de artesanos, agricultores y la gastronomía típica de la localidad, así como también el folclore.

La comuna posee una fauna característica, donde se puede observar una diversidad de aves, entre las que están: suri, kiula o perdiz de la Puna, guallata, aguilucho, el cóndor, entre otras. En las lagunas y salares también se pueden ver al flamenco chileno, flamenco andino y flamenco de james, por nombrar solo a algunos. En cuanto a los mamíferos, destaca, tuco-tuco de la Puna, zorro culpeo, gato montés andino, vicuña, vizcacha y llamas.

Respecto a su población y, de acuerdo al Censo del año 2017, cuenta con 321 habitantes (114 mujeres y 207 hombres), de los cuales un 68% de la población está compuesta por pueblos originarios, principalmente el Quechua (84,1%) y, en menor medida, por Aymaras, licanantay y Diaguitas, con un 7%, 3,3% y 2,4% respectivamente. Mientras que el resto de la población lo conforman personas llegadas desde otras ciudades y está constituida por los funcionarios municipales, personeros públicos y trabajadores de la empresa de Ferrocarril Antofagasta Bolivia (FCAB).

La comuna de Ollagüe es un punto fronterizo, uno de los seis pasos habilitados que tiene Chile con Bolivia, encontrando la aduana de control, con todos los servicios controladores.

Durante la tercera etapa del proceso de elaboración del "Plan de Desarrollo Turístico de la Comuna de Ollagüe", se llevaron a cabo talleres destinados a obtener información de primera mano sobre diversos aspectos que se consideran fundamentales para la planificación estratégica del territorio. Estos talleres sirvieron como punto de partida para establecer una carta de navegación que orientara el desarrollo de productos turísticos e iniciativas, con el objetivo de fortalecer la presencia y contribución de la actividad turística al desarrollo económico y social en la comuna.

Enfocándonos en la identificación clave de la comuna, se destacaron palabras, ideas y conceptos que la caracterizan, tales como volcanes, paisajes, salares, flora, fauna y la rica cultura Quechua.

Al indagar sobre la diferenciación de la ciudad, se observó la repetición de algunos conceptos, como tradiciones, quechua, volcanes, costumbres, paisajes, idioma, cultura, salares, flora, fauna, extremo y clima. Asimismo, se resaltaron otros elementos distintivos como tradiciones, quechua, y la paleta de colores que incluye tonos café, azul, blanco, celeste y amarillo.

Entre los conceptos destacados como fuerza, se encuentran los "volcanes y salares eternos". Esta repetición subraya la importancia de estos elementos como características distintivas del territorio.

Es crucial resaltar los resultados de la encuesta a turistas de Ollagüe realizada por Chile Consultor. La muestra incluyó a 51 personas provenientes de diversas ciudades como Calama, Antofagasta, Iquique, Villa Alemana, San Pedro de Atacama y Concepción. Entre los hallazgos más significativos, el 34% de los encuestados mencionó haber visitado la comuna atraído por la belleza natural del lugar. Por otro lado, un 23% expresó haberlo hecho por interés patrimonial y cultural, evidenciando la importancia de estos aspectos en la atracción de visitantes.

Resulta relevante destacar que un 12% de los encuestados eligió Ollagüe como destino turístico debido a sus festividades religiosas, mientras que un 11% lo hizo para visitar a familiares y amigos. La encuesta también reveló que un 9% de los visitantes llegó a la comuna por motivos de negocios y trabajo.

Estos datos ofrecen una perspectiva valiosa sobre las motivaciones de los turistas y proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias que potencien los atractivos naturales, culturales y patrimoniales de Ollagüe.

Ilustración 57: Motivación de los consultados para viajar a Ollagüe



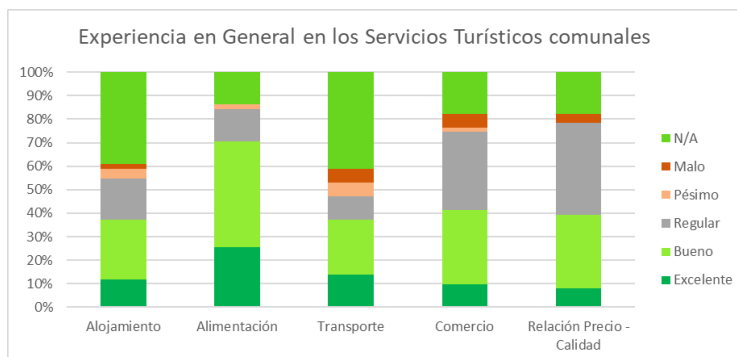
Fuente: Chile Consultor

En cuanto a los lugares visitados durante su estancia, los turistas resaltaron especialmente el encanto del pueblo, la imponente de los salares y volcanes, la singularidad de las iglesias, la experiencia en Koska y la gratificante visita a las aguas termales.

En relación a la percepción general de los servicios turísticos, los visitantes expresaron algunas observaciones clave. En primer lugar, identificaron el transporte como el aspecto menos satisfactorio de su experiencia. Por otro lado, destacaron de manera positiva la calidad de la alimentación, señalándola como uno de los puntos fuertes de su visita.

Estos comentarios brindan valiosos insights sobre áreas de mejora, particularmente en lo que respecta al transporte, así como destacan los aspectos positivos que pueden ser potenciados para ofrecer una experiencia turística más completa y satisfactoria en la Comuna de Ollagüe.

La consultora también realizó una encuesta a oferentes turísticos de Ollagüe, destacando la pregunta ¿Qué imagen cree que se lleva el turista que visita la comuna? Ante lo cual, un 46% respondió que muy buena, un 36% regular y un 18% buena. Destacando entre las impresiones que quedan maravillados por el entorno, sus paisajes, pero que pese a esto aún faltan alojamientos, que almacenes se encuentran cerrados y, que existen carencias de servicio, atención al turista, salud y conectividad.



Fuente: Chile Consultor

A través de estos talleres también se elaboró una propuesta de la imagen objetivo del turismo, la cual fue revisada y ajustada por el equipo de la consultora. Como resultado de este proceso se obtuvieron tres propuestas de las cuales se escogió la número 1, que indica lo siguiente:

“Ollagüe es una comuna tradicional quechua, ubicada entre salares y volcanes eternos. Desarrolla un turismo sustentable y sostenible, recibiendo visitantes de todo el mundo, quienes pueden acceder a un turismo planificado, es decir, ordenado desde lo económico, social, cultural y medioambientalmente. Se realiza un turismo para personas que tienen intereses especiales, tales como: explorar, conocer y valorar las tradiciones locales, a través de servicios rústicos, que permiten conectar y disfrutar de experiencias inolvidables”.

Es fundamental destacar que, para consolidarnos como un destino turístico internacional, resulta imperativo incorporar los lineamientos de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este contexto, el turismo se vincula directamente con tres de los 17 ODS.

Estos objetivos incluyen el Objetivo 8, enfocado en el crecimiento económico y empleo; el Objetivo 12, centrado en la producción y consumo sostenibles; y el Objetivo 14, que aborda la vida submarina. Aunque estos objetivos están directamente relacionados con el turismo sostenible, es importante reconocer que este sector puede y debe desempeñar un papel relevante en la búsqueda de soluciones dentro del marco de cada uno de los ODS.

En este contexto, con todos estos antecedentes, es posible iniciar el proceso de diseño de la marca para Ollagüe como destino turístico. Este proyecto incluirá un manual de estilo que será validado por la comunidad, incorporando propuestas que permitan la identificación y participación de la ciudadanía en este importante proceso. Este enfoque inclusivo asegurará que la marca refleje de manera auténtica la identidad y valores compartidos por la comunidad local.

Cosmovisión: Que los visitantes de la comuna puedan conocer e interiorizarse sobre la vinculación de los habitantes de Ollagüe con sus raíces tradicionales para que puedan crear experiencias en torno a su visión espiritual, natural y filosófica.

Misión: Que los habitantes de la comuna se sientan identificadas y logren internalizar los conceptos asociados a la marca destino turístico Ollagüe para, de esta forma, lograr que la comuna sea percibida como un destino por sí misma.

Visión: Que los visitantes puedan tener como primera opción o como uno de los destinos escogidos para su visita la ciudad de Ollagüe.

14.2 Marca Ciudad Destino Ollagüe

14.2.1 Turismo de Intereses Especiales

Durante el diagnóstico de la comuna de Ollagüe, se puso de manifiesto la ausencia de una marca territorial que sirva como distintivo para posicionar el lugar como un atractivo turístico. A pesar de que la oficina de turismo cuenta con su propio logotipo, este desempeña principalmente un papel a nivel administrativo, complementario al logotipo municipal. Por lo tanto, se plantea la necesidad de desarrollar una marca territorial que cumpla la función de ser un instrumento de identidad. Esta marca no solo busca resaltar las características y fortalezas del territorio para atraer a los visitantes, sino también generar un sentido de pertenencia entre los habitantes locales, los distintos sectores y las industrias de la región.

La creación de esta marca territorial no solo será esencial para consolidar la presencia turística de Ollagüe, sino que también contribuirá a unificar la imagen del territorio y a promover la participación y compromiso de la comunidad en su desarrollo. El diseño de la marca deberá reflejar la autenticidad y singularidad de Ollagüe, convirtiéndose así en un símbolo representativo y atractivo tanto para residentes como para visitantes.



Por ello se plantearon tres propuestas de diseño de marca territorial para la comuna de Ollagüe que, sin remplazar al existente logo de la oficina de turismo, esta podría funcionar de acompañamiento para reforzar la visión turística del lugar o para destacarlo en los contextos donde se necesite reforzar la visión turística.

Según los planteamientos conversados entre las partes se postularon las siguientes propuestas:

Propuesta 1

La primera propuesta para la creación de la marca territorial de Ollagüe destaca el Quirquincho, una construcción emblemática que sirve como centro de eventos y reuniones para los habitantes locales. Esta elección se basa en la singularidad y diferenciación que aporta este roedor característico de la región. Aunque otras opciones como el cóndor, la vicuña o los flamencos podrían representar la fauna local, el Quirquincho, plasmado en una obra arquitectónica, se destaca por su presencia única y contrastante con el urbanismo predominante, similar al enfoque utilizado en otras ciudades turísticas.

Los colores seleccionados para resaltar al Quirquincho, como el azul que representa el cielo y los tonos terrosos como el marrón y el amarillo en tono paja brava, reflejan la paleta predominante en toda la región, proporcionando coherencia y autenticidad al diseño.

La tipografía Neuland, de origen alemán y diseñada en 1923 por Rudolf Koch, se elige para el logotipo. Con un estilo decorativo y moderno, aporta un toque exótico y antiguo, aprovechando su grosor para incorporar patrones inspirados en los aguayos típicos de la región. Esta elección busca infundir un carácter lúdico y alegre al diseño. Para el eslogan, en cambio, se opta por la tipografía Marker Felt, de estilo manuscrito, que proporciona una proximidad con el receptor con el objetivo de invitarlo a descubrir el lugar. En conjunto, esta propuesta busca transmitir la identidad única de Ollagüe de manera auténtica y atractiva



Propuesta 2:

En esta segunda propuesta se tomó para como inspiración la forma de los típicos patrones o *tocapus* quechua (Toka= surgir, emanar/ Apu= montaña sagrada; cuadrados con decoración geométrica que aparecen tejidos o bordados, en textiles o pintados en vasijas) para representar el Cerro Aucanquilcha omnipresente en toda la geografía de Ollagüe junto a los pabellones de las azufreras que formaron parte de la historia de la comuna. Bajo ellos, una franja blanca nos describe la existencia de los salares. Dos cóndores en el cielo nos posicionan en la cercanía con la cordillera andina y la forma rectangular del conjunto hace que quede impregnada fácilmente en el receptor.



La familia tipográfica usada tanto para el logotipo como para el eslogan se denomina Skia y fue diseñada por Matthew Carter para Apple Computer en 1994, significa "sombra" en griego, y las formas de las letras se inspiran en la escritura griega tallada en piedra del siglo I a.C. Es ideal para proyectos de marca que reflejan culturas ancestrales.

Propuesta 3:

Para esta última propuesta, se tomó como inspiración la característica mampostería del arco de entrada a la iglesia Inka Wasi, adoptada también en otras construcciones del lugar. En el fondo vemos la silueta del Cerro Aucanquilcha bajo el predominante cielo azul y el sol en el centro como elemento mitológico principal en el imperio incaico. En la parte inferior, vemos el color blanco y el reflejo típico de los salares de la zona y en conjunto se trata de una invitación a pasar como si fuera una puerta de entrada a descubrir las maravillas del altiplano.

En esta ocasión la tipografía, no corresponde a ninguna tradicional conocida, sino que es inventada e inspirada en las formas geométricas de los tocapus y los quipus (nudos) quechua con la intención de crear unos caracteres únicos y ancestrales.



14.2.2 Participación ciudadana

Tras la elaboración de las propuestas para la marca destino ciudad de Ollagüe, se procedió a presentarlas a la comunidad. Este proceso de participación ciudadana fue esencial para recoger las opiniones y preferencias de los habitantes, permitiendo establecer cuál de las opciones se alineaba de manera más efectiva con lo que la comunidad deseaba destacar ante el país y el mundo.

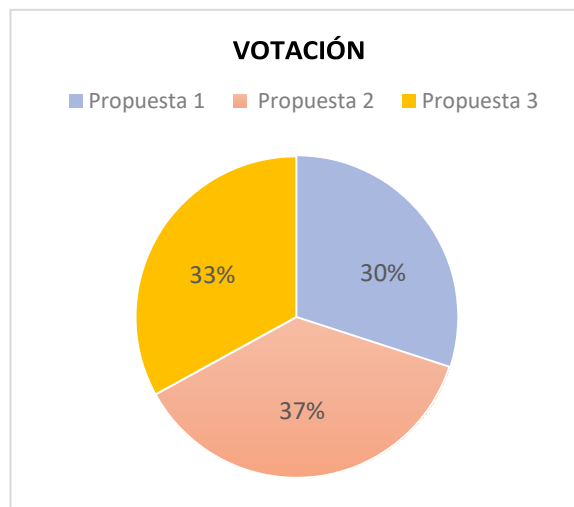
La participación ciudadana asegura que la marca no solo sea representativa desde un punto de vista externo, sino que también refleje la identidad y los valores compartidos por los residentes locales. La retroalimentación de la comunidad en este proceso de selección garantiza la legitimidad y autenticidad de la marca, fortaleciendo el sentido de pertenencia y compromiso de los habitantes con la imagen que proyecta Ollagüe como destino turístico.

Este enfoque inclusivo no solo contribuye a la aceptación general de la marca, sino que también fomenta la colaboración y la construcción de una identidad compartida, vital para el éxito y sostenibilidad a largo plazo del desarrollo turístico en la comuna.

Resultados

La votación se realizó de forma presencial y online, y contó con la participación de 46 personas, quienes se inclinaron por la propuesta 2, con un total de 17 votos, obteniendo en porcentaje un 37%.

Ilustración 58: Resultado de votación de propuestas de logo



Fuente: Chile Consultor



La alternativa 2, inspirada en la forma de los típicos patrones o tocapus quechuas, presentaba dos variantes. La opción seleccionada destacaba una franja blanca que simboliza la presencia de los salares, uno de los principales atractivos de la ciudad de Ollagüe, junto con los volcanes mencionados anteriormente. Estos elementos constituyen puntos de interés significativos que atraen tanto a turistas nacionales como extranjeros.

14.2.3 Planteamiento del Objetivo General del Plan de Difusión

Dar a conocer la marca ciudad del destino turístico, mostrando sus características naturales e identidad, lo que permitirá incrementar de manera sustentable la cantidad de turistas que visiten el lugar (locales, nacionales e internacionales), potenciando un desarrollo integral de la comuna.

14.2.4 Planteamiento de los Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Potenciar la nueva marca ciudad del destino turístico de Ollagüe, y su implementación, la cual fue elaborada en base a los antecedentes entregados por los medios y la comunidad.

Objetivo específico 2

Mostrar el turismo de la comuna a través de las distintas experiencias que tiene el lugar. Enseñarles a los visitantes qué se puede visitar y de qué forma, lo que podrá prolongar su estadía.

Objetivo específico 3

Dar a conocer este turismo como una experiencia única, distinguirse del resto de los destinos para transformarse, en primera instancia en una parada, para luego ser el destino para visitar.

Objetivo específico 4

Dar relevancia a que es un destino sustentable, destacando por qué es importante mantener el entorno, su flora y fauna, características valoradas por quienes realizan este tipo de turismo.

Objetivo específico 5

Educar a la población sobre la importancia de la sustentabilidad o sostenibilidad como marca de destino de Ollagüe para reforzar este concepto y generar un círculo virtuoso.

Objetivo específico 6

Posicionar la marca a través de página web o aplicaciones mejorando mediante este concepto la comunicación de los operadores turísticos con los visitantes, con información relevante para los turistas, la cual es validada por el municipio.

14.2.5 Definición de Actividades e Indicadores

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | META COMPROMETIDA | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | RECURSOS REQUERIDOS |
|--|---|---|---|------------------------------------|
| Potenciar la nueva marca ciudad del destino turístico de Ollagüe, y su implementación, la cual fue elaborada en base a los antecedentes entregados por los medios y la comunidad. | Campaña de comunicación para la difusión de la marca destino Ollagüe la cual debe contar con la entrega de información para públicos internos y externos. Logrando introducir el concepto de la marca a todos los públicos. La campaña debe incluir lanzamiento, mailing, redes sociales, radio, portales web, medios de comunicación. | Número de personas asistentes a la o las actividades y quienes puedan enterarse de estas a través de los distintos medios. Número de personas a las cuáles llegamos con diversos correos electrónicos. | Fotografías de la o las actividades, comunicados de prensa, clipping de prensa. Correos electrónicos enviados. Encuestas. | Periodista y productor, fotógrafo. |
| Mostrar el turismo de la comuna a través de las distintas experiencias que tiene el lugar. Enseñarles a los visitantes qué se puede visitar y de qué forma, lo que podrá prolongar su estadía. | Elaboración de material informativo relativo a las actividades que se pueden realizar en la zona. Este material se puede adaptar a distintos soportes y responderá a un turismo respetuoso. | Número de personas que ingresa portales web en busca de información. Número de personas a las que a través de sus correos se les puede enviar información. | Contador de sitios web. Correos electrónicos. | Periodista y diseñador. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--------------------------------|
| <p>Dar a conocer este turismo como una experiencia única, distinguirse del resto de los destinos para transformarse, en primera instancia en una parada, para luego ser el destino a visitar.</p> | <p>Establecer qué actividades solo se pueden realizar en este lugar, realizar material para difundirlas y ofrecer el destino como algo que no encontrarán en otra ciudad.</p> | <p>Número de personas que lleguen a participar de estas actividades.</p> | <p>Encuestas. Comunicados de prensa.</p> | <p>Periodista y diseñador.</p> |
| <p>Dar relevancia a que es un destino sustentable, destacando por qué es importante mantener el entorno, su flora y fauna, características valoradas por quienes realizan este tipo de turismo.</p> | <p>Campaña de comunicación a través de medios de comunicación (escrito, tv, radio, portales web), redes sociales y medios propios.</p> <p>Campaña con concepto de sustentabilidad adaptado a los ODS, mostrar cómo nos afecta, teniendo en consideración que la Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) el Turismo Sostenible es "aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro".</p> <p>Comunicarlo a través de las distintas plataformas (adaptarlo).</p> | <p>Número de personas que respondan encuesta.</p> <p>Aparición en medios de prensa con la visibilización del concepto.</p> | <p>Encuestas. Comunicados de prensa</p> | <p>Periodista, diseñador.</p> |
| <p>Educar a la población sobre la importancia de la sustentabilidad o sostenibilidad como marca de destino de Ollagüe para reforzar este concepto y generar un círculo virtuoso.</p> | <p>A través de una campaña interna educar a la población de Ollagüe sobre la importancia de la incorporación de los ODS y de cómo esto nos proyectará de mejor forma en materia de turismo. El conjunto de servicios, así como el entorno permite generar sinergia.</p> | <p>Número de participantes de la comuna de Ollagüe a través de encuestas informativas.</p> | <p>Encuestas.</p> | <p>Periodista, diseñador.</p> |
| <p>Posicionar la marca a través de página web o aplicaciones mejorando mediante este concepto la comunicación de los operadores turísticos con los visitantes, con información relevante para los turistas, la cual es validada por el municipio.</p> | <p>Campaña comunicacional para dar a conocer este portal o aplicación que permita dar a conocer la marca destino turístico ciudad Ollagüe, que permita ser un canal oficial para su interacción con los distintos operadores y el turista que quiere conocer la ciudad.</p> | <p>Número de visitas al sitio o app.</p> | <p>Google analytics u otro contador de app.</p> | <p>Periodista diseñador.</p> |

14.2.6 Cronograma



| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES (NOMBRE Y/O EQUIPO) | FECHA DE INICIO Y TÉRMINO DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS | | | |
|--|---|--|--|-------|-------|-------|
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| Potenciar la nueva marca ciudad del destino turístico de Ollagüe, y su implementación, la cual fue elaborada en base a los antecedentes entregados por los medios y la comunidad. | Lanzamiento de la nueva marca a través de los distintos medios (internos y externos). | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Comunicar a los organismos con los cuales se establecen alianzas, quienes también tendrán que utilizar la marca. Enseñarles a utilizar la marca. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Realizar campaña publicitaria sobre la marca destino turístico. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| Mostrar el turismo de la comuna a través de las distintas experiencias que tiene el lugar. Enseñarles a los visitantes qué se puede visitar y de qué forma, lo que podrá prolongar su estadía. | Elaboración de guía turística con detalle de actividades y datos de contacto. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Elaboración de infografías con las distancias y los lugares donde poder asistir. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Creación de postales con imágenes de los lugares más llamativos de Ollagüe. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| Dar a conocer este turismo como una experiencia única, distinguirse del resto de los destinos para transformarse, en primera instancia en una parada, para luego ser el destino a visitar. | Mostrar las fiestas tradicionales que son únicas en el lugar a través de comunicados de prensa, redes sociales y mail masivos. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Mostrar las actividades al aire libre que se pueden realizar y que son igualmente únicas. | | | | | |
| Dar relevancia a que es un destino sustentable, destacando por qué es importante mantener el entorno, su flora fauna, características valoradas por quienes realizan este tipo de turismo. | Elaboración de campaña que permitan al turista incorporar conceptos tales como: <ul style="list-style-type: none"> Moderación del uso de los recursos. Reducción en el exceso del consumo y de los residuos. Mantenimiento de la diversidad biológica. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Reforzar estos conceptos a través de videos, con información práctica y que pueda estar al alcance del turista. | | | | | |

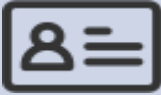
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Educar a la población sobre la importancia de la sustentabilidad o sostenibilidad como marca de destino de Ollagüe para reforzar este concepto y generar un círculo virtuoso. | Elaboración de campaña con videos para ser enviados vía WhatsApp, que incorpore conceptos como: <ul style="list-style-type: none"> • Planificación cuidada del turismo. • Apoyo de la economía local, Incorporación de la población local. • Formación específica del personal. • Marketing responsable. • Otros. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Realización de talleres permanentes con los argumentos antes señalados que permitan introducir conceptos básicos y simples, mejorando la autoestima de la población local y revalorizando su entorno y sus características culturales. | | | | | |
| Posicionar la marca a través de página web o aplicaciones mejorando mediante este concepto la comunicación de los operadores turísticos con los visitantes, con información relevante para los turistas, la cual es validada por el municipio. | Crear o mejorar página o app mostrando la nueva marca explicando el concepto y lo que se pretende incluir. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | |
| | Informar de esto a través de medios de comunicación, WhatsApp, redes sociales. | | | | | |
| | Realizar catastro de operadores turísticos y darles cabida dentro del sitio o app con información actualizada de sus emprendimientos. | | | | | |
| | Mostrar información relativa al turismo sustentable con noticias que permitirán educar a toda la población. | | | | | |

15 Construcción de la Cartera de Inversiones

15.1 Líneas de Acción

A continuación, se detalla la cartera de inversiones del PLADETUR, siguiendo los lineamientos estratégicos y programas definidos. Dentro de estos, se agrupan las iniciativas de inversión, considerando los nuevos resultados obtenidos en las instancias participativas.

| EJES | PROGRAMAS | INICIATIVAS |
|--|--|--|
| Promoción  | Fortalecer el posicionamiento de la comuna en el mercado turístico regional, nacional e internacional. | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna. - Promoción de la oficina de información turística como centro de atención al turista. - Plan de comercialización turístico. |
| Sustentabilidad  | Sensibilizar a la comunidad, prestadores turísticos, visitantes de la importancia promover un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. | <ul style="list-style-type: none"> - Conciencia turística y ambiental para residentes y prestadores de servicios turísticos. - Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable. - Formación en gestión de residuos domiciliarios y espacios públicos. - Plan de manejo turístico de los principales atractivos turísticos comunales. |
| Desarrollo de Productos Asociativos  | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos de calidad diversificados y sustentables que incorpore la identidad local como eje transversal. - Fomento de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna. - Fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal. - Señalética turística. |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Identidad y capital humano</p>  | <p>Desarrollar las capacidades locales para lograr su integración al desarrollo turístico comunal.</p> <p>Mejorar la integración del turismo con la identidad local.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Programa de formación para la profesionalización de la actividad turística (guías de turismo, emprendimiento, gestión comercial de la actividad turística, idioma). - Educación turística escolar. - Programa de identidad patrimonial del turismo local. |
|---|--|---|

15.2 Cartera de Proyectos

Proyectos de Promoción

| | |
|---|--|
| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Promoción |
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Fortalecer el posicionamiento de la comuna en el mercado turístico regional, nacional e internacional. |
| NOMBRE INICIATIVA | Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | |
| <p>La información disponible permite establecer que la comuna de Ollagüe no cuenta con una estrategia de posicionamiento turístico -ni convencional ni digital-, la cual establezca las directrices que permitan posicionar y promocionar turísticamente la comuna como un destino turístico, respecto de sus mercados objetivos.</p> <p>El desafío, está particularmente en su formato digital, entendido como el soporte comunicacional más relevante en el marco del Turismo de Intereses Especiales, especialmente, por parte de la oferta turística de los privados. Situación que se entiende como una deficiencia estratégica, para lograr posicionar la comuna en los segmentos de mercado objetivo, nacionales e internacionales, incidiendo en una menor competitividad turística frente a otros Destinos emergentes, de similares características.</p> | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | |
| <p>Esta iniciativa busca avanzar en la difusión de la imagen de marca y la estrategia de posicionamiento, esencialmente con base a un plan de promoción nacional, lo que implicará su materialización en un horizonte de ejecución de 10 años, con actualizaciones cada tres y a desarrollarse en fases de trabajo claramente definidas y con un direccionamiento explícito hacia los segmentos de mercado objetivos de este Destino. Para tales efectos, se plantea la realización de una licitación del estudio correspondiente y su posterior ejecución, por parte del municipio, a través del rol ejecutor a ejercer por el área de Turismo. Esto, con base al uso direccionado de los medios digitales y redes sociales establecidas en dicha estrategia. Al sexto y noveno año de ejecución de este proyecto, corresponderá su actualización, al objeto de realizar los ajustes que corresponda a nivel de mercados objetivos, estrategias y medios digitales propuestos.</p> | |

| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------------|----------------|---|---------------|---------------|--------------------|---|--------------------------|--------------|------------------------|----------------------------|--|--|
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | |
| Convocatoria y presentación de la Iniciativa a actores involucrados. | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo | -GORE Antofagasta -SECPLA de la Municipalidad -SERNATUR Regional -Organizaciones de turismo -Otros | |
| Recopilación de antecedentes para la elaboración de los TTR y bases técnicas y administrativas para licitación correspondiente | | | | | | | | | | | | | | |
| Licitación y adjudicación de la estrategia. | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución estrategia. | | | | | | | | | | | | | | |
| Actualización periódica de la estrategia. | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y evaluación. | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | COSTO PROYECTO: MM\$50 | | | | | | | DURACIÓN: 10 AÑOS | | | | | |
| Costos | | | | | | | | | | | | | | |
| Componente | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | | | |
| Diseño Estrategia | | | MM\$ 10 | | | | | | | | | | | |
| Implementación | | | | MM\$ 5 | MM\$ 5 | MM\$ 5 | MM\$ 25 | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Gobierno Regional de Antofagasta (FNDR Tradicional) | | | | | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | | INSTITUCIONAL | | | | | PRIVADA | | | TOTAL | | | | |
| | | 85% (Implementación) | | | | | 15% (Diseño) | | | 100% | | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | | | | Periodicidad (anual/trimestral/otra) | | | | | Responsable | | | | | |
| Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto. | | | | Trimestral | | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| N.º anual de turistas que manifiestan haber decidido su visita producto de la promoción digital del destino. | | | | Anual | | | | | Oficina de Turismo | | | | | |

| | | |
|--|---|--------------------|
| N.º anual de turistas que manifiestan haber prolongado su estadía producto de la promoción digital del Destino. | Bianual | Oficina de Turismo |
| Indicadores de Resultado (Logro) | Periodicidad (anual/trimestral/otra) | Responsable |
| Grado de satisfacción de los/as prestadores/as de servicios turísticos frente a los impactos o resultados de esta iniciativa, tomados al finalizar el 6er y 9no año de ejecución de la estrategia. | Trianual | Oficina de Turismo |
| N.º trianual de turistas que manifiestan haber decidido su visita producto de la promoción digital del destino. | Trianual | Oficina de Turismo |
| N.º trianual de turistas que manifiestan haber prolongado su estadía en Ollagüe. | Trianual | Oficina de Turismo |

| | |
|---|--|
| ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA | Promoción |
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Fortalecer el posicionamiento de la comuna en el mercado turístico regional, nacional e internacional. |
| NOMBRE INICIATIVA | Promoción de la oficina de información turística como centro de atención al turista. |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | |
| <p>A partir del desarrollo de la unidad turística municipal se ha podido constatar el trabajo en gestión y atención de público realizado, sin embargo, se debe fortalecer a través de distintas acciones que brinden atención y promoción a Ollagüe. Para ello se buscará brindar atención de calidad y oportuna, tanto a residentes y visitantes, en un lugar visible y disponible 24/7 para dar a conocer los diferentes atributos que posee la comuna en cuanto a sus atractivos turísticos como a la programación de actividades dentro de la ciudad.</p> | |

| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-------|-------|-------|------------------------|-------------|---|---|---|-------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| <p>Se definirá un espacio físico para el recibimiento de visitantes, este debe contemplar lugar adecuado dentro de la ciudad de fácil acceso para turistas y residentes, y apto para recibimiento de público.</p> <p>Creación e implementación de herramientas para la gestión, planificación y actividades turísticas como, por ejemplo: mobiliario adecuado, herramientas digitales, material de promoción, herramientas tecnológicas de uso turístico, radios, GPS y equipos de comunicación móvil.</p> <p>Promocionar y difundir los productos y servicios de la oficina de atención al visitante, con información actualizada y visible 24/7 para que los turistas se puedan guiar, independiente si hay un informador presente.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsables iniciativas | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Definir espacio físico para visitantes | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo | Ilustre Municipalidad de Ollagüe |
| Implementación de espacios y herramientas para la puesta en marcha | | | | | | | | | | | | | |
| Actividades de difusión | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y avance | | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | | | | COSTO PROYECTO: MM\$28 | | | | | DURACIÓN: 10 AÑOS | | | |
| Costos | | | | | | | | | | | | | |
| Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | | | |
| Diseño de proyecto | MM\$ 3 | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de espacios y herramientas | | MM\$7 | | | MM\$2 | | | | | | | | |
| Promoción y difusión | | MM\$2 | | | MM\$2 | MM\$2 | | | | | | | |
| Seguimiento y avance de las iniciativas | | MM\$1 | MM\$1 | | MM\$1 | MM\$7 | | | | | | | |

| | | | |
|--|--|--------------------|--------------|
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados de la Planificación Inicial. | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | |
| I.M.O/ Gobierno Regional | | | |
| MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | PRIVADA | TOTAL |
| 50% | | 50% | 100% |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad (anual / trimestral) | Responsable | |
| Cumplimiento de actividades relacionadas con la planificación e implementación de las iniciativas. | Anual | Oficina de Turismo | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | Periodicidad (anual / trimestral) | Responsable | |
| Oficina en funcionamiento con información actualizada. | Anual | Oficina de Turismo | |
| Estadística de Personas atendidas en Oficina de Información Turística | Anual | Oficina de Turismo | |

| | |
|---|--|
| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Promoción |
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Fortalecer el posicionamiento de la comuna en el mercado turístico regional, nacional e internacional. |
| NOMBRE INICIATIVA | Plan de Comercialización Turística |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | |
| <p>En el contexto de esta propuesta, se ha determinado la pertinencia de la creación de un Plan de Comercialización Turístico de Ollagüe. Ello implica considerar que la evolución natural del mercado y los cambios de la oferta turística local, a objeto de realizar los ajustes que se estimen pertinentes, para un mejor logro de los objetivos de promoción y comercialización del citado instrumento, retroalimentado por nuevos estudios de demanda y otras fuentes de información sectorial (nacional y regional).</p> | |

II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Adequar los procesos de promoción y comercialización de la oferta turística de Ollagüe, conforme a los nuevos requerimientos del mercado, donde se puedan identificar acciones de promoción y canales de distribución de estas acciones, de acuerdo con el perfil del turista que los visita y así contribuir al aumento y/o diversificación de la demanda y al mejoramiento los canales de promoción y comercialización.

La presente iniciativa implica la creación de un Plan comercial turístico comunal, conforme a los objetivos propuestos y mediante la obtención, análisis e incorporación de inteligencia de mercado correspondiente. Entre otros antecedentes, deberán incorporarse los resultados de nuevos estudios de demanda disponibles a esa fecha y referencias sectoriales adicionales disponibles por parte de SERNATUR y otras fuentes de información pertinentes.

Se sugiere contratar los servicios de una empresa externa, la cual deberá asegurar un proceso de creación y actualización participativo, con consulta a los distintos actores turísticos relevantes de la comuna y con validación final de dicha propuesta.

III. ACTIVIDADES

| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
|---|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|------------------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Elaboración bases administrativas y TTR para esta actualización | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo Municipal | -SERNATUR Regional -Mesa de Turismo comunal |
| Licitación y adjudicación del estudio. | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución del estudio conforme a lo establecido en la descripción de esta Iniciativa. | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y Evaluación. | | | | | | | | | | | | | |
| Actualización del plan | | | | | | | | | | | | | |

| IV. COSTOS | | COSTO PROYECTO: MM\$9 | | | | DURACIÓN: 10 Años | |
|--|----------------------|--|----------------|--------------|--------------------|--------------------|--|
| Desglose de costos | | | | | | | |
| Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | |
| Ejecución del estudio | | | | MM\$1 | MM\$8 | | |
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Gobierno Regional de Antofagasta, Privados | | | | | | | |
| MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | | PRIVADA | | TOTAL | | |
| 10% | 45% | | 45% | | 100% | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | Responsable | | |
| Elaboración de Bases | | Anual | | | Oficina de Turismo | | |
| Publicación y Adjudicación de las Bases del Plan de Comercialización Turística | | Anual | | | Oficina de Turismo | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | Responsable | | |
| Ejecución del Plan de Comercialización Turística | | Trimestral | | | Oficina de Turismo | | |

Proyectos de Sustentabilidad

| | |
|---|---|
| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Sustentabilidad |
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Sensibilizar a la comunidad, prestadores turísticos, visitantes de la importancia de promover un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. |
| NOMBRE INICIATIVA | Fortalecimiento de la conciencia turística y ambiental de residentes de Ollagüe |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA PARA ABORDAR | |
| <p>En Ollagüe el turismo se percibe como un potencial catalizador del desarrollo económico y social, por tanto, los residentes en cierta medida son conscientes de las bondades patrimoniales que poseen. Sin embargo, la escasez de información y conocimiento, que permita generar una vinculación entre los atributos existentes y la puesta en valor de estos para el desarrollo de una nueva actividad económica, más consciente, colaborativa y respetuosa permitirá fortalecer la relevancia de la actividad turística como eje de desarrollo local. Por lo anterior, es relevante contar con información respecto de sus impactos (positivos y negativos) y conocer su base teórica y conceptual. Esto favorecerá la forma en que se prestan los servicios comerciales y municipales/públicos, en pro de un mejor y mayor desarrollo turístico.</p> | |

II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Realizar actividades que sensibilicen a la comunidad acerca de la importancia del turismo para la población en general, los agentes sociales y otros sectores productivos. Esto incluye incrementar el conocimiento local sobre los atractivos turísticos, su historia y su valor, al mismo tiempo que se comprende cómo el turismo contribuye a su revalorización y conservación. Además, se busca asegurar una acogida amable e inculcar la conciencia de ser anfitriones turísticos en la comunidad local, así como cuidadores de la naturaleza presente.

Este enfoque permitirá sensibilizar sobre la reducción del impacto individual y colectivo en el medio ambiente, dirigido tanto a la población en general como a los agentes sociales (sindicatos, asociaciones de vecinos, colectivos de transporte público de pasajeros, etc.) y otros sectores productivos.

III. ACTIVIDADES

| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
|---|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|---------------------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Generar y ejecutar una programación semestral de jornadas de sensibilización sobre temas de turismo y medio ambiente. | | | | | | | | | | | | Turismo y Medio ambiente | Organismos e instituciones interesadas que participan de programas de conciencia turística y ambiental |
| Ejecutar concurso anual de conciencia turística a niños en etapa escolar | | | | | | | | | | | | | |
| Agregar en la página web del municipio un decálogo de conciencia turística y conciencia ambiental. | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|----------------|-------------------------------|--------------------|----------------|--------------------|---------------------|--|--|--|
| Ejecutar concurso "Soy anfitrión" donde se invita a la comunidad local a recomendar visitar la comuna de Ollagüe por medio de sus redes sociales. | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | | COSTO PROYECTO: MM\$10 | | | | DURACIÓN: 10 | | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | |
| Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | |
| Implementación | MM\$0,5 | MM\$1.5 | MM\$2 | MM\$1.5 | MM\$1.5 | MM\$3 | | | | |
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio | | | | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | | PRIVADA | | TOTAL | | | | | |
| 70% | | | 30% | | 100% | | | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad (anual / trimestral) | | | Responsable | | | | | | |
| N° de talleres o jornadas de Conciencia Turística | Trimestral | | | Oficina de Turismo | | | | | | |
| N° de concursos realizados con la comunidad asociado a conciencia turística y ambiental de residentes. | Anual | | | Oficina de Turismo | | | | | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | Periodicidad (anual / trimestral) | | | Responsable | | | | | | |
| Estadística de Personas que participa de las Jornadas de Capacitación en Conciencia turística. | Anual | | | Oficina de Turismo | | | | | | |
| Grado de satisfacción de los participantes de concursos y talleres de Conciencia turística y ambiental. | Anual | | | Oficina de Turismo | | | | | | |

| ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA | Sustentabilidad | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------------------|------------------------------|---|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Sensibilizar a la comunidad, a los prestadores turísticos y a los visitantes acerca de la importancia de fomentar un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| Durante el diagnóstico se detectó la necesidad de fortalecer el desarrollo de iniciativas turísticas que incorporen condiciones de sustentabilidad, ya que es una tendencia y requerimiento a nivel mundial que es altamente valorada a nivel interno y externo en el destino. | | | | | | | | | | | | | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| <p>A partir del segundo año de ejecución del Plan, se propone la realización de un concurso destinado a distinguir a los proyectos comunitarios que incorporen las mejores estrategias de desarrollo sustentable. Este reconocimiento se basará en aspectos fundamentales, que abarquen prácticas sustentables en los ámbitos económico, medioambiental y sociocultural.</p> <p>El proyecto ganador, además de recibir reconocimiento y difusión en todas las plataformas municipales disponibles, debería estar vinculado a un premio en efectivo o valorizado, con un monto promedio de un millón de pesos destinado a mejorar el proyecto. Se sugiere que este monto sea reajustado periódicamente a un valor en UF.</p> <p>Para implementar esta iniciativa, durante el primer año se coordinará internamente con las áreas sociales y de Medio Ambiente de la Municipalidad. Se elaborarán bases de concurso que permitan a estas áreas unificar esfuerzos y reconocer sus gestiones anuales con la comunidad. Además, se busca consolidar los recursos asociados al premio mencionado, asegurando que los ganadores puedan utilizarlo para mejorar el proyecto reconocido por las tres áreas municipales.</p> <p>Como propuesta adicional, se sugiere establecer una instancia de participación y votación de la comunidad para elegir su proyecto favorito. Este enfoque no solo dará a conocer nuevas iniciativas, sino que también incentivará a otros participantes a idear y crear nuevos proyectos. La promoción del desarrollo turístico se centrará en premiar y distinguir las prácticas sustentables como una idea central. La ejecución del concurso puede llevarse a cabo a través de la página web de la Municipalidad, donde se publicarán y promocionarán las bases y condiciones del concurso, así como la fecha de premiación. Se seleccionarán 10 finalistas, y el proyecto con la mayor votación en la página web será el ganador del premio.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsables Iniciativa | Otros Actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Definir y validar las bases del concurso anual de "Proyectos Turísticos Comunitarios Sustentables" | | | | | | | | | | | | MUNICIPALIDAD (Rol Ejecutor) | -SERNATUR Regional -Actores internos relevantes del Municipio. |

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Sustentabilidad | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------------|---|---|---|------------------|------------------------|-------------------------------------|--|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Sensibilizar a la comunidad, prestadores turísticos, visitantes de la importancia promover un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Formación en gestión de residuos domiciliarios y espacios públicos | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Conforme a la información de diagnóstico disponible, en la comuna no se han realizado (o no suficientemente), talleres que promuevan ciertas prácticas sustentables, en el marco de la actividad turística y su relación con la comunidad receptora, así como tampoco desde el quehacer de los residentes y prestadores de servicios turísticos en su relación con quienes visitan Ollagüe, a partir de estas materias y/o experiencias específicas.</p> <p>Esto, junto con evidenciar una realidad que no se hace cargo de la necesaria relación –también sustentable– entre los(as) prestadores de servicios turísticos, visitantes y la población local, impide potenciar ciertas líneas de trabajo de interés común y que, sin duda, contribuirían a un mayor desarrollo turístico sustentable del territorio. Así, por ejemplo, no hay socialización de experiencias y buenas prácticas en materias tales como recolección y uso de aguas lluvias; implementación de nuevas energías verdes; manejo de residuos y otras.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| Programar un ciclo de talleres y charlas orientado a promover prácticas sustentables factibles de replicar en la comuna de Ollagüe, orientadas a prestadores de servicios turísticos y a residentes, las que a su vez impacten positivamente en la relación con los visitantes y en desarrollo turístico y ambiental de la comuna. | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Determinación de buenas prácticas a promover cada año y programación anual del Ciclo de Talleres y Charlas | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo y Medio Ambiente | -SERNATUR Regional -Prestadores de servicios turísticos -Organizaciones de turismo |
| Convocatoria a los participantes | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución de los talleres y charlas programados | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y evaluación participativa de los resultados esperados | | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | | | COSTO PROYECTO: MM\$3 | | | | | | DURACIÓN: 6 AÑOS | | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | | | | |
| Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|----------------|-------------------------------------|----------------|--|----------------|
| Ejecución del estudio | | MM\$0,5 | | MM\$0,5 | | MM\$0,5 |
| Implementación | | MM\$0,5 | | MM\$0,5 | | MM\$0,5 |
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe | | | | | | |
| MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | PRIVADA | TOTAL | | | |
| 100% | | | 100% | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad (anual / trimestral) | | Responsable | | | |
| N° de talleres y charlas de buenas prácticas realizadas | Anual | | Oficina de Turismo y Medio Ambiente | | | |
| Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación realizada. | Anual | | Oficina de Turismo y Medio Ambiente | | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | Periodicidad (anual / trimestral) | | Responsable | | | |
| Grado de incorporación de hábitos y buenas prácticas incorporadas por la comunidad. | Anual | | Oficina de Turismo y Medio Ambiente | | | |
| Estadística de Personas que participa de las charlas y talleres. | Anual | | Oficina de Turismo y Medio Ambiente | | | |

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Sustentabilidad | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|---|---|----|-------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Sensibilizar a la comunidad, prestadores turísticos, visitantes de la importancia promover un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Plan de Manejo Turístico de los Principales Atractivos Turísticos Comunes. | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| <p>La sustentabilidad de la comuna en el marco del desarrollo del turismo es una de las brechas que más afecta a la calidad de vida de sus habitantes, por tanto, para lograr el equilibrio en las acciones emprendidas por la municipalidad y el sector privado, se debe trabajar en generar un instrumento de planificación específico que entregue los lineamientos a seguir en el marco de un turismo sustentable.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Contar con un instrumento de planificación territorial específico es esencial para definir las condiciones necesarias para el desarrollo sustentable del destino turístico. Con este propósito, se plantea la necesidad de asignar los recursos necesarios para llevar a cabo un levantamiento comunal en los principales atractivos turísticos de Ollagüe. Este levantamiento permitiría realizar al menos un diagnóstico del estado de estos atractivos y evaluar su capacidad de carga. Además, se busca desarrollar y proponer medidas de protección y manejo de residuos, entre otras acciones, con el objetivo de garantizar que tanto los turistas como la comunidad local puedan disfrutar plenamente de los atractivos locales.</p> <p>Para llevar a cabo este trabajo, se sugiere la necesidad de apalancar recursos que permitan realizar un estudio lo más completo posible. Este estudio debe abarcar tanto los Atractivos Rurales como los principales Atractivos Urbanos, asegurando una visión integral del destino turístico de Ollagüe.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Definir bases articuladamente con el Área de Medio Ambiente de la Municipalidad. | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo | Área de Medio Ambiente Municipal. |
| Prospectar las potenciales fuentes de financiamiento para ajustar las bases a esos requerimientos. | | | | | | | | | | | | | |
| Postular y ejecutar el Plan de Manejo Turístico. | | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | | COSTO PROYECTO: MM\$22,5 | | | | | | | | DURACIÓN: 4 AÑOS | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | | | | |
| Componente | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | | |
| Ejecución del estudio | | | \$0,5M | \$22M | | | | | | | | | |
| Implementación | | | | | | | | | | | | | |
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio | | | | | | | | | | | | | |

| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | |
|---|--|--------------------|--------------|
| Privados | | | |
| MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | PRIVADA | TOTAL |
| | | 100% | 100% |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad (anual / trimestral) | Responsable | |
| Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto. | Trimestral | Oficina de Turismo | |
| Nº de atractivos turísticos considerados en el plan de manejo | Anual | Oficina de Turismo | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | Periodicidad (anual / trimestral) | Responsable | |
| Plan de manejo de los principales atractivos turísticos de la comuna de Ollagüe | Anual | Oficina de Turismo | |
| Capacidad de carga de los principales atractivos que forman parte de la oferta turística comunal | Trimestral | Oficina de Turismo | |

Proyectos de Desarrollo de Productos Asociativos

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Desarrollo de Productos Asociativos |
|---|--|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. |
| NOMBRE INICIATIVA | Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos de calidad diversificados y sustentables que incorpore la identidad local como eje transversal. |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | |
| A lo largo de la etapa de diagnóstico, se reconoció como brecha la poca articulación que existe entre los servicios turísticos, lo que limita la difusión entre el propio sector privado de los productos y servicios turísticos que se ofrecen dentro de la comuna, así como el desconocimiento de ellos por parte del sector público para potenciarlos. | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | |

Ejecutar un proyecto cada 5 años que permita el relevamiento, desarrollo y puesta en valor de productos turísticos que cumplan con ciertas características que le permitan ser comercializados a nivel nacional e internacional. Al primer y quinto año de ejecución del presente PLADETUR, se debe elaborar un proyecto, (que también puedan ser adaptadas a unas bases) que permitan desarrollar y poner en valor los productos turísticos dentro de Ollagüe, el que deberá buscar financiamiento para su ejecución el segundo año de ejecución del PLADETUR.

Este proyecto debe contener tres áreas principales de ejecución:

- Relevamiento de las iniciativas turísticas existentes en la comuna asociado a productos turísticos de calidad diversificados y sustentables que incorporan la identidad local como eje transversal.
- Desarrollo de Iniciativas turísticas, que existan a nivel de idea en los empresarios y emprendedores locales, que incluyan productos que calidad y sustentables que ayuden a diversificar la oferta turística local, pero que tengan componentes de identidad local en su desarrollo.
- Puesta en valor de iniciativas turísticas, que ya existan por parte de empresarios y emprendedores locales, que requieran mejoras para ser productos que calidad y sustentables asociados a la identidad local de la comuna.

Asimismo, durante todos los años de ejecución del PLADETUR, se debe hacer un relevamiento y actualización de los productos y servicios turísticos comunales, los que se difundirán entre los proveedores turísticos de la misma comuna, separados de la misma forma que el catastro de servicios turísticos que elabora el SERNATUR asociado a la Ley de Turismo, con el fin de unificar esfuerzos de trabajo y consolidación de la información.

Por último, se deben propiciar jornadas entre los proveedores de turismo donde entre ellos den a conocer sus ofertas, con el fin de generar sinergias, las que deberían ser lideradas por los presidentes de los gremios pertinentes, y con posterioridad de los socios o proveedores independientes que quieran dar a conocer su oferta, donde la Municipalidad pondría las instalaciones para la jornada y el café, aunque siempre es importante que la Municipalidad inicie la jornada con una presentación propia o de SERNATUR, donde se explique la importancia del encadenamientos productivo y trabajo en equipo en turismo.

III. ACTIVIDADES

| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
|---|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Elaboración de proyecto de Puesta en Valor de Productos Turísticos. | | | | | | | | | | | | Direcciones Municipales con competencia técnica en el | -CORFO Regional -SERNATUR Regional -Academia |
| Catastro y difusión de los prestadores de Servicios Turísticos Comunales. | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|--------------|----------------|--------------------|--------------------|--|--------------------------|--|---------------------------------|
| Ejecución de Jornada Privada, que permita articular a los prestadores de servicios turísticos comunales. | | | | | | | | | desarrollo, postulación y operación de la iniciativa | -SERNATUR Regional -Academia |
| IV. COSTOS | | COSTO PROYECTO: MM\$ 11,5 | | | | | | DURACIÓN: 10 AÑOS | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | |
| Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | |
| Ejecución del estudio | | MM\$ 1,5 | | MM\$ 1,5 | | MM\$ 1,5 | | | | |
| Implementación | MM\$ 0,5 | MM\$1 | MM\$ 0,5 | MM\$1 | MM\$ 0,5 | MM\$ 3,5 | | | | |
| MM\$ 7 para el proyecto Valorizado en Gestión /Municipalidad/Sernatur (6 horas mensuales) | | | | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Gobierno Regional de Antofagasta, Privados | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | | | PRIVADA | | TOTAL | | | | |
| 40% | 30% | | | 30% | | 100% | | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | |
| Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| Cumplimiento de los plazos de ejecución de los TDR | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | |
| Aprobación del plan por parte de las autoridades | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| Presupuesto aprobado para la ejecución de las iniciativas que surgen del estudio | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| N.º de productos puestos en valor | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Desarrollo de Productos Asociativos | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|---------------------------------|---|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Fomento de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| <p>En un reciente estudio llevado a cabo por la Subsecretaría de Turismo para definir los lineamientos estratégicos del turismo gastronómico en Chile, se identificó que más de un tercio del gasto de los turistas se destina a la alimentación.</p> <p>Aunque los turistas culinarios muestran un mayor gasto en comida y bebida, se destaca que hay muchos más turistas no culinarios por captar. Para los turistas culinarios, la comida es la principal motivación para elegir un destino de viaje. Estos visitantes buscan la experiencia de probar nuevos alimentos, ya sea en su contexto tradicional o disfrutando de la gastronomía en restaurantes destacados. El análisis reveló un déficit en la valoración y conservación del patrimonio (cultural y natural), la historia, la arquitectura y los atributos naturales presentes en la comuna, destacando la gastronomía local como un atributo con bajo desarrollo, pero con un gran potencial.</p> <p>A pesar de la rica historia de las comunidades en la agricultura y ganadería local, estos productos no se asocian con la gastronomía comercializada en la zona. Por lo tanto, las experiencias gastronómicas no son la razón principal para visitar la comuna, lo cual podría influir en la elección del destino y contribuir significativamente a mejorar la estadía y crear recuerdos memorables.</p> <p>Para asegurar el desarrollo de la cocina patrimonial de la comuna y, al mismo tiempo, crear nuevas oportunidades de emprendimiento y aumentar los ingresos, es esencial fomentar la creación y promoción de experiencias gastronómicas atractivas que no solo atraigan a los turistas culinarios, sino también a la mayoría de los visitantes.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| <p>A partir de las definiciones estratégicas del turismo gastronómico emanadas de la Subsecretaría de Turismo y lideradas por Transforma Turismo, se facilitará la coordinación y generación de acciones destinadas a resaltar los atributos de la gastronomía local. Se busca mejorar la calidad en la atención y la oferta gastronómica, aprovechando la diversidad cultural presente en la comuna. Esto implica reunir usos y costumbres culinarios atractivos para el visitante y crear propuestas de circuitos y experiencias gastronómicas.</p> <p>En este proceso, se convocará a participar tanto a gremios como a la academia en la ejecución y difusión de las actividades. Se contempla la realización de capacitaciones, talleres y charlas para fortalecer el conocimiento y las habilidades en el ámbito gastronómico, contribuyendo así a la mejora continua de la oferta y la experiencia del visitante en la comuna.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Realizar actividad/taller para conocer los lineamientos de turismo gastronómico y su estrategia de producto para la comuna. | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo y de Fomento | -Organizaciones locales -SERNATUR Regional |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------------------|----------------------|--|--------------|---------------------------------|-------------------------|--|--------------|--|--|
| Constituir un comité de trabajo para fomentar el turismo gastronómico con el uso de productos locales. | | | | | | | | | | | -Servicios públicos pertinentes -Academia -ACHIGA -Transforma Turismo |
| Gestionar capacitaciones enfocados en mejorar la calidad de la atención en los establecimientos que prestan servicios de alimentación. | | | | | | | | | | | |
| Promover y generar acciones de integración de la oferta gastronómica con la oferta turística de la comuna. | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | COSTO PROYECTO: MM\$9.5 | | | | | DURACIÓN: 4 AÑOS | | | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | | |
| Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | |
| Actividades de difusión | MM\$1 | MM\$1 | | | | | | | | | |
| Talleres, charlas y capacitación | | MM\$2 | MM\$2 | MM\$2 | | | | | | | |
| Administración de la iniciativa | | MM\$0.5 | MM\$0.5 | MM\$0.5 | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe, FNDR, Privados | | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | | | INSTITUCIONAL | | | PRIVADA | | | TOTAL | | |
| 10% | | | 40% | | | 50% | | | 100% | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | | | | Periodicidad (anual / trimestral) | | Responsable | | | | | |
| Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas. | | | | Anual | | Oficina de Turismo y de Fomento | | | | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | | | | Periodicidad (anual / trimestral) | | Responsable | | | | | |
| N.º de trabajadores de la restauración capacitados | | | | Anual | | Oficina de Turismo y de Fomento | | | | | |

| | | |
|--|-------|---------------------------------|
| N.º de beneficiarios (restaurantes) que participa de las acciones de integración con la oferta turística. | Anual | Oficina de Turismo y de Fomento |
| Porcentaje de variación de turistas cuya motivación sea la gastronomía respecto del total de visitantes a la comuna. | Anual | Oficina de Turismo y de Fomento |
| Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria. | Anual | Oficina de Turismo y de Fomento |

| | |
|---|---|
| ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA | Desarrollo de Productos Asociativos |
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. |
| NOMBRE INICIATIVA | Fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | |
| <p>Aunque existen instancias de asociatividad empresarial en la comuna y voluntad política desde el ámbito público para fomentar, apoyar y fortalecer el desarrollo turístico local, el diagnóstico realizado reveló una débil organización público-privada con una falta de instancias de trabajo conjunto, formal y permanente en el ámbito privado-privado en materia de turismo.</p> <p>Para mejorar la coordinación y el trabajo conjunto, se propone proporcionar asistencia técnica y herramientas a los empresarios. Esto permitirá fortalecer sus procesos internos y ofrecerá alternativas de capacitación que los ayudarán a enfrentar de mejor manera los desafíos que el sector empresarial enfrenta en el desarrollo de sus actividades. Este enfoque se vuelve especialmente relevante frente al desafío de implementación de la actualización del PLADETUR en la comuna de Ollagüe. En este contexto, el papel de articulación y coordinación de los privados será fundamental para avanzar en las distintas iniciativas del plan.</p> | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | |
| <p>Para respaldar la articulación y el trabajo del sector privado, se plantean iniciativas destinadas a establecer capacidades técnicas y de gestión que permitan convocar y representar al sector empresarial turístico de la comuna. Se pone un énfasis especial en la creación de sinergias y relaciones colaborativas con entidades públicas relacionadas directa e indirectamente con la actividad turística.</p> <p>Con el objetivo enunciado, la iniciativa incluye el desarrollo de actividades para respaldar la formación de un trabajo colaborativo y asociativo entre los empresarios de la comuna. Entre las acciones planificadas se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar y respaldar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa turística mediante reuniones periódicas con los representantes de los gremios de la comuna. • Definir roles y responsabilidades de cada organización en acciones que promuevan el desarrollo de la comuna. • Promover instancias de asociatividad para la postulación a fondos concursables, con el fin de mejorar aspectos de gestión y facilitar el trabajo conjunto entre los empresarios locales. • Establecer mesas de trabajo con direcciones comunales y unidades que se vinculen directa o indirectamente con el turismo en la comuna. <p>Estas acciones buscan fortalecer la cooperación entre el sector privado y las entidades públicas, impulsando un desarrollo turístico más integral y sostenible en la comuna de Ollagüe.</p> | |
| III. ACTIVIDADES | |

| Principales Actividades | Calendarización anual | | | | | | | | | | Responsable de la iniciativa | Otros actores involucrados | |
|---|-----------------------|------------------------|--|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------------|--|----|------------------------------|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Actualizar Base de Datos de Organizaciones de turismo de la comuna | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo | -Organizaciones de turismo -SERNATUR Regional -Servicios Públicos | |
| Convocar a las Organizaciones de turismo para definir un plan de trabajo en conjunto con miras a fortalecer su rol en el desarrollo del turismo | | | | | | | | | | | | | |
| Generar actividades en conjunto que fortalezcan y promueven el turismo de la comuna | | | | | | | | | | | | | |
| Apoyo técnico en la presentación de iniciativas a fuentes de financiamiento de los gremios y/o asociaciones. | | | | | | | | | | | | -Organizaciones de turismo -Municipio -Centro de Desarrollo de Negocios | |
| Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados | | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | COSTO PROYECTO: MM\$10 | | | | | | DURACIÓN: 10 AÑOS | | | | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | | | | |
| Componente | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | |
| Ejecución de actividades | | | MM\$0.5 | MM\$1 | MM\$1 | MM\$1 | MM\$1 | MM\$5 | | | | | |
| Difusión | | | MM\$0.5 | | | | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | | | | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | | | INSTITUCIONAL | | | PRIVADA | | | TOTAL | | | | |
| 80% | | | | | | 20% | | | 100% | | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | | | Periodicidad anual / trimestral | | | | | | Indicadores de Resultado (Logros) | | | | |
| Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas. | | | Anual | | | | | | Oficina de Turismo | | | | |

| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad anual / trimestral | Indicadores de Resultado (Logros) |
|---|---------------------------------|--------------------------------------|
| N.º de actividades realizadas | Anual | Oficina de Turismo |
| Monto total de financiamiento levantado para el fortalecimiento gremial. | Anual | Oficina de Turismo |
| N.º de empresarios que participan de las actividades | Anual | Oficina de Turismo |
| Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria. | Anual | Oficina de Turismo |

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Desarrollo de Productos Asociativos | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|----------------------------|---------------------|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Señalética Turística | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| <p>En el marco de esta consultoría, se ha evidenciado la necesidad de mejoras en la señalética de la comuna, especialmente en la relacionada con la señalización turística. Esta debe cumplir la función primordial de orientar a los visitantes que llegan de manera espontánea u organizada a la comuna o que pretenden hacerlo desde otras comunas.</p> <p>Es importante destacar que en el interior de la comuna existen numerosos atractivos turísticos naturales y culturales de relevancia. Estos se suman a una planta turística de especial interés para los turistas y excursionistas que visitan la zona, buscando servicios de esparcimiento que, sin la disponibilidad de una señalética adecuada, pueden resultar difíciles de ubicar.</p> <p>Adicionalmente, la distancia respecto a otros centros poblados contribuye a que este destino, por falta de información, sea percibido como poco accesible para el visitante. La implementación de una señalética clara y efectiva no solo mejoraría la experiencia del turista, sino que también potenciaría la accesibilidad y promovería un mayor flujo de visitantes interesados en explorar y disfrutar de los atractivos que ofrece la comuna.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Diseñar, Construir e Instalar Señalética Turística, destinada a una mejor orientación y estadía de los turistas y excursionistas que visitan la Comuna.</p> <p>Implementar Señalética Turística que informe a los visitantes acerca de los Atractivos con que cuenta la Comuna. Está Señalética, puede estar implementada en un lugar de concentración de turistas, no en la Carretera.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Determinación de requerimientos de señalética turística urbana (Tipos, Servicios, número de Unidades) | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo | Privados y vialidad |
| Contratación de servicios de diseño | | | | | | | | | | | | | |
| Construcción e instalación de señalética | | | | | | | | | | | | | |

| Ejecución de trabajos de diseño y construcción instalación de señalética en terreno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|--|------------------------------|-------|-------|--------------------|--|-------------------------|--------------|--|---------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-----------------------|--|-------|--|--|--|--|----------------|--|--|-------|--|--|--|
| Seguimiento y evaluación | | | | | | | | | | | Privados y Vialidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | | COSTO PROYECTO: MM\$7 | | | | | DURACIÓN: 3 AÑOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Componente</th> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> <th>Año 6 al 10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ejecución del estudio</td> <td></td> <td>MM\$1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Implementación</td> <td></td> <td></td> <td>MM\$6</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | Ejecución del estudio | | MM\$1 | | | | | Implementación | | | MM\$6 | | | |
| Componente | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución del estudio | | MM\$1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación | | | MM\$6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gobierno Regional de Antofagasta, Vialidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | | | INSTITUCIONAL | | | PRIVADA | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10% | | | 90% | | | | | | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto. | | Trimestral | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cumplimiento actividades relacionados con el diseño del estudio, implementación de las iniciativas. | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Señalética instalada a lo largo de los principales atractivos turísticos comunales. | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grado de satisfacción de los turistas con la señalética existentes. | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Proyectos de identidad y capital humano

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Proyectos de identidad y capital humano. | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|------------------------------|---|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Desarrollar las capacidades locales para lograr su integración al desarrollo turístico comunal. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Programa de formación para la profesionalización de la actividad turística (guías de turismo, emprendimiento, gestión comercial de la actividad turística, idioma) | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA PARA ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Conforme a la información de diagnóstico disponible, se establece que la mayor parte de los prestadores de servicios turísticos de la comuna, carecen de suficiente formación o capacitaciones en turismo, abordando sus respectivos emprendimientos de manera autodidacta y/o como una oportunidad de negocio asumida espontáneamente.</p> <p>Tal situación da cuenta de empresarios, emprendedores y trabajadores de la actividad turística local, sin una base conceptual o técnica mínima, que les permita un mayor conocimiento sectorial y del negocio turístico en el que se insertan, limitando sus capacidades productivas y la calidad de sus respectivas prestaciones de servicios turísticos.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar e implementar talleres periódicos de capacitación en turismo, para prestadores de servicios gastronómicos y de alojamiento turístico, que respondan a sus requerimientos formativos básicos, necesarios para un mejor desempeño en la actividad. | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Diseño de los talleres de capacitación en Turismo | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo Municipal | -Empresarios -Emprendedores -Trabajadores de establecimientos de alimentación -Trabajadores de establecimientos de alojamiento turístico -SERNATUR Regional |
| Convocar a los gremios y/o asociaciones y prestadores de servicios a definir un plan de trabajo en conjunto en miras de fortalecer su rol en el desarrollo del turismo | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación de relatores(as) | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------|--|--------------|--------------|----------------|--------------------|--|------------------------|--|--|--|
| Convocatoria a emprendedores, empresarios y trabajadores de los rubros de alimentación y alojamiento turístico | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución y certificación de las capacitaciones | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | | COSTO PROYECTO: MM\$30 | | | | | | DURACIÓN: 1 AÑO | | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | | | |
| Componente | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | |
| Implementación | | | MM\$30 | | | | | | | | | |
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio | | | | | | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | | | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | | | INSTITUCIONAL | | | PRIVADA | | | TOTAL | | | |
| 50% | | | | | | 50% | | | 100% | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | |
| N° de participantes a las jornadas realizadas | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación realizada. | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | |
| Certificaciones de empresarios turísticos | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |
| Satisfacción de los participantes con respecto a las jornadas realizadas. | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | |

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Proyectos de identidad y capital humano | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|------------------------------|--|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Mejorar la integración del turismo con la identidad local. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Educación turística escolar | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| Al inicio del segundo ciclo de enseñanza básica, así como en la educación media, se advierte la oportunidad de incorporar contenidos de turismo, como una forma de generar conciencia turística y de incidir en un mayor interés respecto de un futuro desempeño laboral o empresarial en el marco de esta actividad, desde la perspectiva de la innovación social. Sin embargo, ello no ha sido trabajado en la actualidad desde la formación de los y las estudiantes de la comuna, particularmente en dichos segmentos específicos. | | | | | | | | | | | | | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| Generar una propuesta de educación y capacitación que contribuya a una mejor y mayor conciencia turística e interés en la actividad, desde la perspectiva de la innovación social, en niños, niñas y jóvenes estudiantes de la comuna. | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Diseño de la Asignatura o Unidad Pedagógica para 5to año de Enseñanza Básica y gestión de autorizaciones correspondientes | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo Municipal | -Dirección Provincial de Educación. -Estudiantes de enseñanza básica y media. |
| Diseño de capacitaciones y actividades en terreno para jóvenes estudiantes de enseñanza media | | | | | | | | | | | | | |
| Convocatoria a establecimientos educacionales de enseñanza básica participantes | | | | | | | | | | | | | |
| Convocatoria a jóvenes participantes | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución de la iniciativa en establecimientos educacionales de enseñanza básica | | | | | | | | | | | | | |

| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Proyectos de identidad y capital humano | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|----------------------------|--|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Mejorar la integración del turismo con la identidad local. | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Programa de identidad patrimonial del turismo local | | | | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Se observa un particular valor de la Identidad, tanto del turista como desde la comunidad local, por tanto, un potencial sello identitario en el posicionamiento turístico de su imagen destino reviste una gran importancia frente a un mercado competitivo donde la demanda busca atributos diferenciadores locales, situación que no ha sido suficientemente internalizada por la oferta turística del territorio.</p> <p>De esta manera, se establece que el citado sello identitario, materializado en la imagen objetivo, debería trascender e incorporarse a todos los rubros de esta actividad, así como a la prestación de servicios complementarios, señalética de acceso e informativa <i>in situ</i>, líneas arquitectónicas de la infraestructura pública y privada de la comuna, papelería, decoración interior, vestimenta del personal, etc.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Generar conciencia, primero en los distintos actores relevantes de la actividad turística y luego en la comunidad en general, respecto de la importancia del sello identitario de Ollagüe.</p> <p>Posicionar en el corto plazo y de manera transversal en la identidad comunal que identifica a la comuna como Destino Turístico, lo que implica la elaboración de una propuesta de trabajo orientada a internalización y aplicación transversal del citado sello identitario, a nivel de: Servicios Turísticos, Servicios Complementarios, Gestión Municipal y Comunidad.</p> <p>Para ello se deberá diseñar y programar la ejecución de talleres de conciencia identitaria local; decretar ordenanzas municipales en apoyo a esta gestión; proponer modos de intervención identitaria para los distintos servicios, comercio, artesanías y otros; promover el diseño identitario en la infraestructura y equipamiento público; etc.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| III. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Elaboración de un Plan bianual para el ámbito comunal (talleres, ordenanzas, entrega de Sellos Identitarios) considerando la difusión de esta iniciativa, y posteriormente, de los avances logrados. | | | | | | | | | | | | Oficina de Turismo | -SERNATUR Regional -Organizaciones de Turismo |
| Ejecución de ambos planes | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------|--------------|--|----------------------|--------------|--------------------|--------------------|--|--------------------------------|--|--|--|--|-------------------------|--|--|--|--|--|
| Seguimiento y Evaluación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación para actualización del plan. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. COSTOS | | | | | | | | | | COSTO PROYECTO: MM\$ 12 | | | | | DURACIÓN: 5 AÑOS | | | | | |
| Desglose de costos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Componente | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 al 10 | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución del estudio | | | MM\$1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación | | | | MM\$3 | MM\$3 | MM\$3 | MM\$2 | | | | | | | | | | | | | |
| Costos asociados con la implementación dependerá de los resultados del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| V. FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MUNICIPAL | | | | | INSTITUCIONAL | | | | | PRIVADA | | | | | TOTAL | | | | | |
| 30% | | | | | | | | | | 70% | | | | | 100% | | | | | |
| VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Proceso (Desarrollo) | | | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | | | | | | | | |
| Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria de la iniciativa. | | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | |
| Cumplimiento actividades relacionados con la planificación, implementación de las iniciativas. | | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Resultado (Logro) | | | | Periodicidad (anual / trimestral) | | | | Responsable | | | | | | | | | | | | |
| Grado de incorporación hábitos de buenas prácticas incorporadas por la comunidad. | | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | |
| Estadística de personas que participa de las actividades. | | | | Anual | | | | Oficina de Turismo | | | | | | | | | | | | |

16 Modelo de Gestión del Plan de Desarrollo Turístico

16.1 Estrategia de Evaluación del Plan

El plan de trabajo de la Unidad de Turismo debe fundamentarse en los proyectos o programas descritos anteriormente, así como en aquellos que puedan crearse según las necesidades de los emprendedores de la comuna. En cada ficha de proyecto se incluyen indicadores de proceso y desarrollo, que permiten evaluar cada iniciativa, identificar responsables y hacer un seguimiento del avance en la ejecución presupuestaria.

Además de estos indicadores específicos de proyectos, resulta recomendable contar con otras herramientas de evaluación de carácter más general que abarquen distintos ámbitos de acción. En este sentido, se proponen los siguientes ámbitos a evaluar:



Fuente: Chile Consultor.

La situación en la que gran parte de la información primaria se obtiene de fuentes diversas y, a menudo, sin un control adecuado, representa uno de los puntos críticos en la producción de indicadores confiables. Esta condición es esencial para que el seguimiento y la evaluación se realicen de manera efectiva.

A continuación, se presentan una serie de indicadores desarrollados íntegramente, como ejemplos, para cubrir los ámbitos propuestos:

Tabla de indicadores de desarrollo.

| Perspectiva | Indicador | Descripción | Fórmula |
|------------------|---|--|---|
| Técnico | Aumento o disminución del número de visitantes a la comuna de Ollagüe. | % de aumento de visitantes desde una temporada a la inmediatamente anterior. | (Número de visitantes última temporada – número de visitantes temporada anterior) * 100 / Número de Visitantes temporada anterior. |
| Técnico | Número de empresas o prestadores de servicios, con alguna certificación de calidad. | Cantidad de empresas con alguna certificación de calidad, desagregados por propietarios hombres y mujeres. | Fórmula: \sum Empresas con alguna certificación de calidad. |
| Técnico | Número de inicio de actividades y patentes municipales | % inicio de actividades y patentes municipales | Total, de nuevos inicios de actividades y patentes municipales asociado * 100 / Total de inicio de actividades y patentes municipales. |
| Económico | Aumento de inversión privada | Porcentaje de aumento de inversión privada desagregado en hombres, mujeres y personalidad jurídica, por localidad y grupo etario | (Inversión privada último año – inversión privada año anterior) * 100 / inversión privada año anterior. |
| Social | Empleo con enfoque de género | % RRHH mujeres, trabajando en la comuna | Total, de RRHH mujeres *100/Total de RR.HH. que trabajan en la comuna de Ollagüe. |
| Económico | Número de nuevos productos turísticos comercializados por empresas | Cantidad de nuevos productos turísticos comercializados en la temporada por cada empresa. | \sum Paquetes turísticos vendidos en la temporada por cada empresa. \sum Nuevos productos innovativos vendidos en la temporada por cada empresa. |
| Técnico | Proporción de turistas satisfechos/as con el destino | % turistas se expresan satisfechos de la comuna de Ollagüe, desagregados en hombres y mujeres, por país o ciudad y por grupo etario. | Turistas expresan satisfacción en el 70% de los criterios consultados/as * 100 / Turistas consultados/as |

| | | | |
|-----------------------|--|---|---|
| Económico | Capacidad hotelera ociosa de cada empresa | Porcentaje de capacidad ociosa de cada empresa | <p>Capacidad ociosa = (máximo número de pernoctaciones de cada empresa en temporada – pernoctaciones efectivas dentro de la temporada) * 100 / máximo número de pernoctaciones en temporada</p> <p>Dónde: máximo número de pernoctaciones = máximo número de clientes por día * número de días de la temporada</p> <p>Pernoctaciones efectivas en la temporada = Total de Clientes recibidos en la temporada * estadía promedio</p> |
| Social | Empleos de hombres y mujeres en turismo, con distintos tipos de contrato | Número de empleos de cada empresa en la temporada, desagregado en hombres y mujeres, y tipo de contrato (indefinido, anual, part time). | Σ empleos de cada empresa en la temporada |
| Organizacional | Organizaciones con enfoque y participación en turismo, artesanía y otros | Número de Organizaciones con enfoque y participación en turismo, artesanía, emprendimientos relacionados y otros. | Σ Organizaciones con enfoque y participación en turismo, artesanía, emprendimiento relacionados y otros. |

Fuente: Chile Consultor

Evaluación y Retroalimentación.

En el marco de esta propuesta, la evaluación y retroalimentación se basa simultáneamente en un sistema efectivo de información, que alimente todo el proceso e indicadores de desempeño.

Con relación a estos últimos, se presenta a continuación aquellos entendidos como los más relevantes y pertinentes, a efectos de lograr efectivamente una mejor evaluación y retroalimentación, según corresponda.

Indicadores de Efectividad y Eficiencia

La construcción de indicadores se hace a partir de la recopilación de datos primarios relativos a las posibles soluciones planteadas ante las brechas que se detectan, con la finalidad de tener instrumentos que puedan medir el desarrollo y logro de la planificación propuesta.

De esta manera, es que se proponen indicadores correspondientes al “Marco Operativo”, llamados de proceso desarrollo y resultados (logros), los cuales están en la posición de entregar información, para poder evaluar el impacto de las diferentes iniciativas de turismo, que provienen de las “situaciones objeto”, a través de la cartera de proyectos propuesta. Estos indicadores, se encuentran en cada ficha de proyecto.

La aplicación de estos indicadores se debe sustentar sobre una base de datos de información, lo más cercana a la realidad y fiable, ya que es esto lo que alimenta a los indicadores, para la obtención de resultados evaluables.



Fuente: Chile Consultor

a. *Indicadores de desarrollo propuestos*

En general, la propuesta de indicadores está centrada en la obtención de resultados cuantitativos; sin embargo, una particularidad de esta propuesta radica en la inclusión de algunos indicadores que, además de proporcionar datos y resultados cuantitativos, también pueden abordar información cualitativa. Esto aporta un enfoque valioso y enriquecedor a los modelos tradicionales de indicadores y seguimiento.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Promoción |
| Programa en que se inserta: | Fortalecer el posicionamiento de la comuna en el mercado turístico regional, nacional e internacional. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad anual /trimestral | Responsable |
|--|---|---------------------------------------|--------------------|
| Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna. | Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto. | Trimestral | Oficina de Turismo |
| | Nº anual de turistas que manifiestan haber decidido su visita producto de la promoción digital del destino. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Nº anual de turistas que manifiestan haber prolongado su estadía producto de la promoción digital del destino. | Bianual | Oficina de Turismo |
| Promoción de la oficina de información turística como centro de atención al turista. | Cumplimiento actividades relacionados con el diseño del estudio, implementación de las iniciativas. | Anual | Oficina de Turismo |
| Plan de Comercialización Turística | Elaboración de Bases | Anual | Oficina de Turismo |
| | Publicación y Adjudicación de las Bases del Plan de Comercialización Turística | Anual | Oficina de Turismo |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Sustentabilidad |
| Programa en que se inserta: | Sensibilizar a la comunidad, prestadores turísticos, visitantes de la importancia promover un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Desarrollo) | Periodicidad anual / trimestral | Responsable |
|--|---|--|-------------------------------------|
| Fortalecimiento de la conciencia turística y ambiental de residentes de Ollagüe. | Nº de talleres o jornadas de Conciencia Turística | Trimestral | Oficina de Turismo |
| | Nº de concursos realizados con la comunidad asociado a conciencia turística y ambiental de residentes. | Anual | Oficina de Turismo |
| Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable | Articulación municipal de las comprometidas en la iniciativa | Anual | Oficina de Turismo |
| | Participación de la comunidad en los concursos realizados | Anual | Oficina de Turismo |
| Formación en gestión de residuos domiciliarios y espacios públicos. | Nº de talleres y charlas de buenas prácticas realizadas | Anual | Oficina de Turismo y Medio Ambiente |
| | Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación realizada. | Anual | Oficina de Turismo y Medio Ambiente |
| Plan de Manejo Turístico de los Principales atractivos turísticos comunales. | Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto. | Trimestral | Oficina de Turismo |
| | Nº de atractivos turísticos considerados en el plan de manejo | Anual | Oficina de Turismo |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Desarrollo de Productos Asociativos |
| Programa en que se inserta: | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Logro) | Periodicidad anual / trimestral | Responsable |
|--|---|--|---------------------------------|
| Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos de calidad diversificados y sustentables que incorpore la identidad local como eje transversal. | Participación de las entidades públicas y privadas comprometidas en la iniciativa | Anual | Oficina de Turismo |
| | Cumplimiento de los plazos de ejecución de los TDR | Anual | Oficina de Turismo |
| Fomento de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna | Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas. | Anual | Oficina de Turismo y de Fomento |
| Fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal | Cumplimiento actividades de difusión del plan; presentación a fuentes de financiamiento y/o apoyo a la gestión y; plazos de ejecución de las iniciativas programadas. | Anual | Oficina de Turismo |
| Señalética turística | Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria del proyecto. | Trimestral | Oficina de Turismo |
| | Cumplimiento actividades relacionados con el diseño del estudio, implementación de las iniciativas. | Anual | Oficina de Turismo |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Proyectos de Identidad y capital humano |
| Programa en que se inserta: | Desarrollar las capacidades locales para lograr su integración al desarrollo turístico comunal. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Logro) | Periodicidad anual / trimestral | Responsable |
|--|---|--|--------------------|
| Programa de formación para la profesionalización de la actividad turística (guías de turismo, emprendimiento, gestión comercial de la actividad turística, idioma) | N° de participantes a las jornadas realizadas | Anual | Oficina de Turismo |
| | Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación realizada. | Anual | Oficina de Turismo |
| Educación turística escolar | Cumplimiento actividades de difusión del plan; plazos de ejecución de las iniciativas programadas. | Anual | Oficina de Turismo |
| Programa de identidad patrimonial del turismo local | Porcentaje de cumplimiento/ desviación anual de la planificación administrativa, técnica y presupuestaria de la iniciativa. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Cumplimiento de las actividades relacionados con la planificación e implementación de las iniciativas. | Anual | Oficina de Turismo |

a. Indicadores de Logro.

Resulta importante destacar la importancia de no solo medir el avance o correcta ejecución de cada proyecto establecido, sino que, se debe tener presente siempre la medición de carácter estratégico, como ya fue indicado y en especial, que tiene relación con llevar a la comuna con una carta de navegación, así se podrá medir algunos resultados.

Los indicadores de proceso (desarrollo) y de resultado (logro) se plantean en virtud de las iniciativas, sus actividades y temporalidad de medición, indicando la entidad o individuo responsable de su seguimiento. Cada iniciativa de la cartera de inversiones plantea indicadores de desarrollo y logro. Estas se pueden encontrar en la sección VII de la ficha bajo el título de Monitoreo y Evaluación.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Promoción |
| Programa en que se inserta: | Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Logro) | Periodicidad anual / trimestral | Responsable |
|--|--|--|--------------------|
| Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna. | Grado de satisfacción de los/as prestadores/as de servicios turísticos frente a los impactos o resultados de esta iniciativa, tomados al finalizar el 6to y 9no año de ejecución de la estrategia. | Triannual | Oficina de Turismo |
| | Nº triannual de turistas que manifiestan haber decidido su visita producto de la promoción digital del destino. | Triannual | Oficina de Turismo |
| | Nº triannual de turistas que manifiestan haber prolongado su estadía en Ollagüe. | Triannual | Oficina de Turismo |
| Promoción de la oficina de información turística como centro de atención al turista. | Oficina en funcionamiento con información actualizada. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Estadística de personas atendidas en Oficina de Información Turística | Anual | Oficina de Turismo |
| Plan de Comercialización Turística | Ejecución del Plan de Comercialización Turística | Trimestral | Oficina de Turismo |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Sustentabilidad |
| Programa en que se inserta: | Sensibilizar a la comunidad, prestadores turísticos, visitantes de la importancia promover un turismo respetuoso, sostenible y de calidad. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Logro) | Periodicidad anual / trimestral | Responsable |
|--|--|--|-------------------------------------|
| Fortalecimiento de la conciencia turística y ambiental de residentes de Ollagüe. | Estadística de personas que participa de las Jornadas de Capacitación en Consciencia turística. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Grado de satisfacción de los participantes de concursos y talleres de consciencia turística y ambiental. | Anual | Oficina de Turismo |
| Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable | Porcentaje de apalancamiento de recursos para la realización del concurso de privados. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Nº de apariciones y cobertura de medios actividad. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Nº de postulantes al concurso anual | Anual | Oficina de Turismo |
| Formación en gestión de residuos domiciliarios y espacios públicos. | Grado de incorporación hábitos de buenas prácticas incorporadas por la comunidad. | Anual | Oficina de Turismo y Medio Ambiente |
| | Estadística de personas que participa de las charlas y talleres. | Anual | Oficina de Turismo y Medio Ambiente |
| Plan de Manejo Turístico de los principales atractivos turísticos Comunes. | Plan de manejo de los principales atractivos turísticos de la comuna de Ollagüe. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Capacidad de carga de los principales atractivos, que forman parte de la oferta turística comunal. | Trimestral | Oficina de Turismo |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Desarrollo de Productos Asociativos |
| Programa en que se inserta: | Poner en valor atractivos turísticos comunales, que permitan diversificar la oferta turística actual reconocida por el mercado. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Logro) | Periodicidad anual / trimestral | Responsable |
|--|--|--|---------------------------------|
| Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos de calidad diversificados y sustentables que incorpore la identidad local como eje transversal. | Aprobación del plan por parte de las autoridades | Anual | Oficina de Turismo |
| | Presupuesto aprobado para la ejecución de las iniciativas que surgen del estudio | Anual | Oficina de Turismo |
| | Nº de productos puestos en valor | Anual | Oficina de Turismo |
| Fomento de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna | Nº de trabajadores de la restauración capacitados | Anual | Oficina de Turismo y de Fomento |
| | Nº de beneficiarios (restaurantes) que participa de las acciones de integración con la oferta turística. | Anual | Oficina de Turismo y de Fomento |
| | Porcentaje de variación de turistas cuya motivación sea la gastronomía respecto del total de visitantes a la comuna. | Anual | Oficina de Turismo y de Fomento |
| Fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal | N.º de actividades realizadas | Anual | Oficina de Turismo |
| | Monto total de financiamiento levantado para el fortalecimiento gremial. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Nº de empresarios que participan de las actividades | Anual | Oficina de Turismo |
| | Porcentaje de cumplimiento/desviación de la planificación presupuestaria. | Anual | Oficina de Turismo |
| Señalética turística | Señalética instalada a lo largo de los principales atractivos turísticos comunales. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Grado de satisfacción de los turistas con la señalética existentes. | Anual | Oficina de Turismo |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Eje o Lineamiento Estratégico: | Proyectos de Identidad y capital humano |
| Programa en que se inserta: | Desarrollar las capacidades locales para lograr su integración al desarrollo turístico comunal. |

| Iniciativa | Indicadores de Proceso (Logro) | Periodicidad anual / trimestral | Responsable |
|--|--|--|--------------------|
| Programa de formación para la profesionalización de la actividad turística | Certificaciones de empresarios turísticos | Anual | Oficina de Turismo |
| | Satisfacción de los participantes con respecto a las jornadas realizadas. | Anual | Oficina de Turismo |
| Educación turística escolar | Grado de satisfacción de las actividades realizadas | Anual | Oficina de Turismo |
| | Estadística de participantes en los talleres | Anual | Oficina de Turismo |
| Programa de identidad patrimonial del turismo local | Grado de incorporación de hábitos de buenas prácticas incorporadas por la comunidad. | Anual | Oficina de Turismo |
| | Estadística de personas que participa de las actividades. | Anual | Oficina de Turismo |

16.2 Estrategia de financiamiento de la Cartera de Iniciativas de Inversión

Financiamiento de la Cartera de Iniciativas

Promoción

| NOMBRE INICIATIVA | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | PRIVADA | COSTO TOTAL |
|--|--|-----------|---------------|--------------|-----------------|
| Estrategia digital de posicionamiento turístico de la comuna. | Gobierno Regional de Antofagasta, Privados | | 85% | 15% | MM \$50 |
| Promoción de la oficina de información turística como centro de atención al turista. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | 50% | | 50% | MM \$28 |
| Plan de Comercialización Turística. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe Gobierno Regional de Antofagasta Privados | 10% | 45% | 45% | MM \$9 |
| | | | | TOTAL | MM \$ 87 |

Sustentabilidad

| NOMBRE INICIATIVA | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | PRIVADA | COSTO TOTAL |
|--|--|-----------|---------------|---------|----------------|
| Fortalecimiento de la conciencia turística y ambiental de residentes de Ollagüe. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | 70% | | 30% | MM \$10 |
| Concurso de proyectos comunitarios para el desarrollo turístico sustentable. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe | 100% | | | MM \$15 |
| Formación en gestión de residuos domiciliarios y espacios públicos. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe | 100% | | | MM \$3 |

| | | | | | |
|--|----------|--|--|--------------|------------------|
| Plan de Manejo Turístico de los principales atractivos turísticos comunales. | Privados | | | 100% | MM \$22,5 |
| | | | | TOTAL | MM \$50,5 |

Desarrollo de Productos Asociativos

| NOMBRE INICIATIVA | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | PRIVADA | COSTO TOTAL |
|---|--|-----------|---------------|--------------|----------------|
| Desarrollo, articulación y puesta en valor de productos turísticos de calidad diversificados y sustentables, que incorpore la identidad local como eje transversal. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Gobierno Regional de Antofagasta, Privados | 40% | 30% | 30% | MM \$11,5 |
| Fomento de experiencias y circuitos gastronómicos en la comuna. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, FNDR, Privados | 10% | 40% | 50% | MM \$9.5 |
| Fortalecimiento de la asociatividad empresarial comunal | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | 80% | | 20% | MM \$10 |
| Señalética turística | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Gobierno Regional de Antofagasta, Vialidad | 10% | 90% | | MM \$7 |
| | | | | TOTAL | MM \$38 |

Proyectos de identidad y capital humano

| NOMBRE INICIATIVA | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | MUNICIPAL | INSTITUCIONAL | PRIVADA | COSTO TOTAL |
|---|--|------------------|----------------------|----------------|--------------------|
| Programa de formación para la profesionalización de la actividad turística (guías de turismo, emprendimiento, gestión comercial de la actividad turística, idioma). | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | 50% | | 50% | MM \$30 |
| Educación turística escolar. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | 20% | | 80% | MM \$6 |
| Programa de identidad patrimonial del turismo local. | Ilustre Municipalidad de Ollagüe, Privados | 30% | | 70% | MM \$ 12 |
| | | | | TOTAL | MM \$48 |

| N.º | EJES ESTRATÉGICOS | COSTO TOTAL |
|------------|--|--------------------|
| 1 | Promoción | MM \$87 |
| 2 | Sustentabilidad | MM \$50,5 |
| 3 | Desarrollo de Productos Asociativos | MM \$38 |
| 4 | Proyectos de identidad y capital humano | MM \$48 |
| | TOTAL | MM \$ 223,5 |

El desarrollo turístico a nivel comunal incorpora diversas variables y subgrupos de actividades, que mantienen una relación directa con el turismo en sí mismo. Un ejemplo claro es la agricultura, que se ha diversificado con la inclusión del turismo rural o agroturismo, una tipología que se presenta como una actividad complementaria a la agricultura tradicional. No obstante, en muchos casos, la actividad del turismo rural termina convirtiéndose en la principal fuente de ingresos. Por esta razón, se vuelve imperativo considerar otros sectores o rubros de la economía que colaboran de manera conjunta con el turismo, tales como la artesanía y el comercio, entre otros.

El presente análisis de las herramientas de fomento que pueden incorporarse al desarrollo turístico de Ollagüe se presenta de la siguiente manera:

Es necesario tener en cuenta lo siguiente: en nuestro país, existen organismos estatales, privados y otros de naturaleza mixta que promueven el desarrollo de actividades económicas, como el turismo. Ejemplos de estos son Sernatur, Indap, Corfo, Sercotec, Fosis, municipalidades, bancos, entre otros. Muchos de estos organismos cuentan con una cartera regular de fomento asociada o vinculada al tipo de emprendimiento o etapa del ciclo de vida en la que se encuentra una empresa. Por ejemplo, Sercotec dispone de programas como Capital Semilla para emprendedores que aún no han iniciado actividades. De manera similar, cuenta con programas destinados a gremios, es decir, a agrupaciones de microempresarios formalizados y con trayectoria.

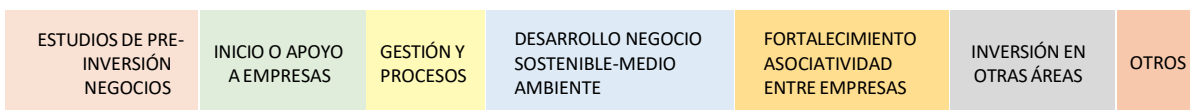
Bajo este escenario, elaboramos una matriz que considera a cada sub grupo o actividades relacionadas al turismo y al turismo propiamente tal, y los cruzamos con los programas de financiamiento de los distintos organismos de fomento, según rubro y a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra este rubro en la Comuna de Ollagüe.

Tipos de actividades turísticas y relacionadas, desarrolladas en Ollagüe:

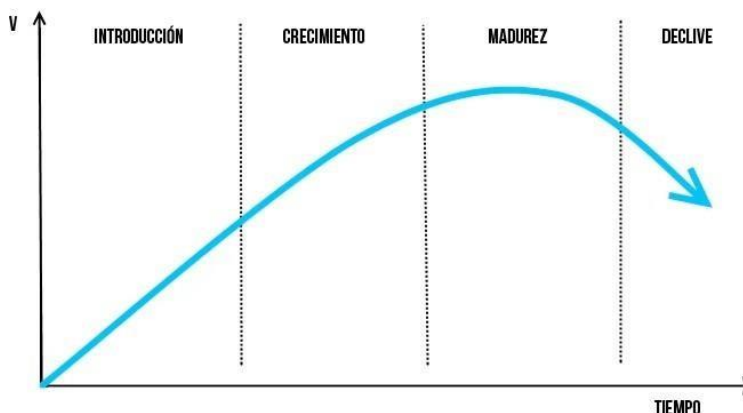
- ARTESANÍA
- COMERCIO
- AGRICULTURA
- TURISMO
- OTROS

De esta manera, es que se propone una matriz asociada al ciclo de vida de los subsectores de turismo antes indicados, de acuerdo a la realidad de la comuna de Ollagüe y los diferentes instrumentos de fomento, en el cual se deben observar especialmente los ámbitos sugeridos de acción de cada tipo de instrumento, ámbito que se encuentra asociado al ciclo de vida de las empresas que pertenecen a cada industria, por lo tanto, es necesario que esta priorización pueda ser evaluada bianualmente, debido a los cambios existentes en el mercado.

Los ámbitos surgen de las distintas etapas en que se desarrolla un negocio y que lo podemos asociar a un programa de fomento tradicional.



Asociada cada una de estas etapas, al ciclo de vida de una empresa, negocio o actividad económica.



Fuente: Chile Consultor.

Las matrices expuestas a continuación, representan el grado de priorización de los diferentes tipos de turismo de Ollagüe, de acuerdo con el ámbito de desarrollo que se busca fomentar.

Es así como por ejemplo, si se trata de apoyar a empresas pertenecientes a la ganadería, nos daremos cuenta, que se encuentran en una etapa de madurez y quizás incluso en declive, por lo que se debe priorizar instrumentos de fomento a la reconversión, innovación, mejora de procesos, pero no de estudios de pre inversión. Distinto es el caso del turismo, que se enmarca en una etapa mucho más prematura, por lo que los esfuerzos debieran estar canalizados en instrumentos de apoyo temprano, o a la creación de nuevas empresas.

Los gráficos se presentan de la siguiente manera;

La primera columna o vértice vertical, representa la recomendación de buscar o financiamiento para el rubro y la empresa dentro de él, dependiendo del ciclo de vida en que se encuentre.

ARTESANÍA

| RECOMENDACIÓN | ESTUDIOS DE PRE- INVERSIÓN NEGOCIOS | INICIO O APOYO A EMPRESAS | GESTIÓN Y PROCESOS | DESARROLLO NEGOCIO SOSTENIBLE- MEDIO AMBIENTE | FORTALECIMIENTO ASOCIATIVIDAD ENTRE EMPRESAS | INVERSIÓN EN OTRAS SUB- ÁREAS | OTROS |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|---|--|-------------------------------|-------|
| Altamente Recomendable | | | █ | | █ | | |
| Recomendable | █ | █ | | | | | █ |
| Analizar | █ | | | | | | |
| No Recomendable | █ | | | | | | |

COMERCIO

| RECOMENDACIÓN | ESTUDIOS DE PRE-INVERSIÓN NEGOCIOS | INICIO O APOYO A EMPRESAS | GESTIÓN Y PROCESOS | DESARROLLO NEGOCIO SOSTENIBLE- MEDIO AMBIENTE | FORTALECIMIENTO ASOCIATIVIDAD ENTRE EMPRESAS | INVERSIÓN EN OTRAS SUB-ÁREAS | OTROS |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------|---|--|------------------------------|-------|
| Altamente Recomendable | | | | | | | |
| Recomendable | | | | | | | |
| Analizar | | | | | | | |
| No Recomendable | | | | | | | |

TURISMO

| RECOMENDACIÓN | ESTUDIOS DE PRE- INVERSIÓN NEGOCIOS | INICIO O APOYO A EMPRESAS | GESTIÓN Y PROCESOS | DESARROLLO NEGOCIO SOSTENIBLE-MEDIO AMBIENTE | FORTALECIMIENTO ASOCIATIVIDAD ENTRE EMPRESAS | INVERSIÓN EN OTRAS SUB ÁREAS | OTROS |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|--|--|------------------------------|-------|
| Altamente Recomendable | | | | | | | |
| Recomendable | | | | | | | |
| Analizar | | | | | | | |
| No Recomendable | | | | | | | |

AGRICULTURA

| RECOMENDACIÓN | ESTUDIOS DE PRE- INVERSIÓN NEGOCIOS | INICIO O APOYO A EMPRESAS | GESTIÓN Y PROCESOS | DESARROLLO NEGOCIO SOSTENIBLE- MEDIO AMBIENTE | FORTALECIMIENTO ASOCIATIVIDAD ENTRE EMPRESAS | INVERSIÓN EN OTRAS SUB-ÁREAS | OTROS |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|---|--|------------------------------|-------|
| Altamente Recomendable | | | | | ■ | ■ | |
| Recomendable | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ |
| Analizar | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| No Recomendable | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

De esta manera se entrega una priorización de los diferentes ámbitos asociados al ciclo de vida de la oferta de emprendedores, microempresarios y empresarial de Ollagüe, en relación con el tipo de actividad a considerar, ante una evaluación de solicitud de fondos de fomento al turismo.

Luego, se realiza un cruce entre la información de estos ámbitos, con los programas o instrumentos de fomento existentes, de esta manera, se puede llegar a tener un programa determinado vinculado a un organismo de fomento, priorizado, por el mismo ámbito del ciclo de vida de la industria. Esto, según se presenta a continuación para cada ámbito ya individualizado.

| | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------|--------------------|---|--|-------------------------------|-------|
| ESTUDIOS DE PRE-INVERSIÓN NEGOCIOS | INICIO O APOYO A EMPRESAS | GESTIÓN Y PROCESOS | DESARROLLO NEGOCIO SOSTENIBLE- MEDIO AMBIENTE | FORTALECIMIENTO ASOCIATIVIDAD ENTRE EMPRESAS | INVERSIÓN EN OTRAS SUB- ÁREAS | OTROS |
|------------------------------------|---------------------------|--------------------|---|--|-------------------------------|-------|

Matriz de Priorización de Programas de Fomento

| PROGRAMAS | FOMENTO | | | | | | | |
|---|---------|----------|-------|-------|-------|----------|--------------|--------|
| | CORFO | SERCOTEC | FOSIS | INDAP | SENCE | PROCHILE | BANCO ESTADO | CONADI |
| Capital Semilla | | | | | | | | |
| Gestión de la Innovación en Empresas Chilenas | | | | | | | | |
| Prototipos de Innovación Empresarial | | | | | | | | |
| Programa de Emprendimientos Locales (PEL) | | | | | | | | |
| Capital Semilla Emprande | | | | | | | | |
| Capital Abeja Emprande | | | | | | | | |
| Crece | | | | | | | | |
| Digitaliza tu Almacén | | | | | | | | |
| Fondo Juntos | | | | | | | | |
| Programa Ámbito de Emprendimiento | | | | | | | | |
| Programa de Desarrollo de Inversiones (PDI) | | | | | | | | |
| Fomento a la Calidad (FOCAL) | | | | | | | | |
| Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica (PDT) | | | | | | | | |
| Prototipos de innovación Social | | | | | | | | |
| Asesorías Empresariales | | | | | | | | |

| PROGRAMAS | FOMENTO | | | | | | | |
|---|---------|----------|-------|-------|-------|----------|--------------|--------|
| | CORFO | SERCOTEC | FOSIS | INDAP | SENCE | PROCHILE | BANCO ESTADO | CONADI |
| Acciones de Formación Empresarial | | | | | | | | |
| Servicio de Asesoría Técnica (SAT) | | | | | | | | |
| Capacitación en Educación Financiera | | | | | | | | |
| Franquicia tributaria | | | | | | | | |
| Bono Empresa y Negocio | | | | | | | | |
| Capital Humano | | | | | | | | |
| Bono Trabajador Activo | | | | | | | | |
| Fondo de Asistencia Técnica (FAT) Producción Limpia | | | | | | | | |
| Programa de Pre-inversión en Medio Ambiente | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Ferias Libres | | | | | | | | |
| Programa de Pre-inversión en Eficiencia Energética (PIEE) | | | | | | | | |
| Programa de Jóvenes | | | | | | | | |
| Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO) | | | | | | | | |
| Nodos para la Innovación | | | | | | | | |

| PROGRAMAS | FOMENTO | | | | | | | |
|--|---------|----------|-------|-------|-------|----------|--------------|--------|
| | CORFO | SERCOTEC | FOSIS | INDAP | SENCE | PROCHILE | BANCO ESTADO | CONADI |
| Fortalecimiento Asociaciones MIPES | | | | | | | | |
| Programa de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades | | | | | | | | |
| Concurso de Emprendimiento en Turismo de Intereses Especiales | | | | | | | | |
| Convenio de colaboración | | | | | | | | |
| Guía de Marketing Online | | | | | | | | |
| Concurso Industrias, Servicios y Turismo | | | | | | | | |
| Concurso de proyectos de fomento para artesanos indígenas rurales de la Provincia El Loa | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Microemprendimiento indígena, para beneficiarios/as del subsistema seguridad y oportunidades | | | | | | | | |
| Proyectos para el mejoramiento de techumbre de viviendas de familias indígenas rurales | | | | | | | | |
| Proyectos de fomento a emprendedores y microempresarios indígenas urbanos | | | | | | | | |
| Subsidios a la Puesta en Valor del Patrimonio Cultural Indígena | | | | | | | | |

Dado el diagnóstico elaborado por Chile Consultor para la asignación de recursos en la comuna de Ollagüe mediante los diferentes instrumentos de fomento productivo, se sugiere enfocarse en las siguientes áreas o etapas en la vida de una empresa o actividad económica. Cabe recordar que, según el análisis de la comuna, que comparte similitudes en muchos aspectos con la provincia, el principal desafío de los emprendimientos radica en su supervivencia a lo largo de los años. A pesar de contar con herramientas y acciones tradicionales, estas, en ocasiones, debido a su antigüedad, pierden competitividad frente a nuevos equipamientos o tendencias. Por ende, el apoyo debe centrarse en actividades que fortalezcan los procesos productivos y de gestión de un emprendimiento, sin descuidar la generación de nuevas ideas emprendedoras.

Asimismo, se debe desarrollar o reforzar el enfoque en temas orgánicos y sustentables, los cuales son cada día más apreciados por los consumidores. Esta atención a la demanda actual y futura permite asegurar que los emprendimientos se alineen con las expectativas del mercado y se posicionen como opciones atractivas y sostenibles en el tiempo.

| | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|--|--|
| ESTUDIOS DE PRE- INVERSIÓN NEGOCIOS | INICIO O APOYO A EMPRESAS | GESTIÓN Y PROCESOS | DESARROLLO NEGOCIO SOSTENIBLE-MEDIO AMBIENTE | FORTALECIMIENTO ASOCIATIVIDAD ENTRE EMPRESAS |
|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|--|--|

17.1 Estrategia de Cooperación Público-Privada:

Conforme a lo expuesto anteriormente, el esfuerzo participativo de gestión comunitaria, descentralizador y de democracia local que inspira la presente propuesta, no solo asegura una adecuada interacción comunitaria entre residentes y emprendedores de Ollagüe, sino que también propicia el diálogo entre los actores involucrados, la gestión participativa, la profundización y focalización del quehacer institucional de ciertos actores públicos y privados pertinentes, y el reconocimiento y valoración de los emprendimientos turísticos y complementarios, entre otros aspectos. Todo ello se lleva a cabo con una clara determinación de roles y mediante mecanismos consensuados de control y transparencia de la gestión sectorial local involucrada, especialmente en el marco de la estructura de gestión para el fomento productivo propuesto para Ollagüe.

De esta manera, el Modelo de Gobernanza propuesto implica la factibilidad de trabajar con base a una participación efectiva de diversos actores, con instancias comunicacionales, de coordinación, operativas y decisionales que otorgan sustentabilidad y legitimidad interna a la ejecución de distintas acciones orientadas al desarrollo turístico local. Esto se respalda en instancias de vinculación/articulación con entidades tales como la Municipalidad de Ollagüe, CONADI, SERCOTEC, FOSIS, Dirección Regional de SERNATUR, INDAP, y otras, reunidas en el marco de una Mesa de Apoyo Técnico (y Operativo) para el Turismo Sustentable de Ollagüe. Esta sería una instancia de coordinación público-privada responsable de:

- Asegurar niveles adecuados de transversalidad y horizontalidad en relación con los procesos cooperativos de ejecución de las acciones propuestas por esta Consultoría.
- Brindar apoyo técnico a la gestión de fomento productivo del turismo local.
- Contribuir a la focalización de recursos públicos y privados hacia el desarrollo sustentable del turismo.

Todo esto se realiza en favor del esperado desarrollo turístico productivo sustentable del mencionado territorio.

Dado que debe existir un trabajo colaborativo y complementario entre la Oficina de Fomento Productivo y Turismo de la comuna de Ollagüe, se sugieren acciones que promuevan este trabajo colaborativo, especialmente a través de una gobernanza que incorpore tanto a actores privados como públicos capaces de satisfacer las demandas ya existentes. Con este objetivo, se proponen algunas acciones detalladas en la cartera de proyectos, entre ellas:

| | |
|---|--|
| EJE O LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | Articulación y Gobernanza |
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Fortalecimiento de productos y servicios. |
| NOMBRE INICIATIVA | Difusión y acompañamiento al proceso de postulación a instrumentos de fomento productivo |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | |
| En la etapa de diagnóstico se identificó la necesidad de apoyo de distinto tipo para los potenciales beneficiarios de proyectos de fomento, los cuales no necesariamente cuentan con el tiempo o el conocimiento para poder postular y acceder a ellos. | |
| II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA | |

Difundir y apoyar a los emprendedores y microempresarios en el acceso para que puedan postular a los instrumentos de fomento disponibles a nivel público y privado.

III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Se debe hacer anualmente un barrido de los potenciales instrumentos de fomento disponibles, generando un oficio el primer trimestre de cada año a los servicios públicos que cuentan con instrumentos de fomento, solicitándoles que informen los instrumentos de fomento que estarán disponibles en el año en curso, así como las instancias de apoyo que tienen disponibles para ayudar a sus beneficiarios a postular a los proyectos, tal como sucede con los Centros de Desarrollo de Negocios de Sercotec, donde las pequeñas empresas y emprendedores/as reciben asesoría técnica, individual y sin costo, a través de mentores expertos, para fortalecer sus capacidades y desarrollar su actividad empresarial.

Con posterioridad, al reunir la información se recomienda hacer un compilado de los principales instrumentos de fomento disponibles, para que se pueda difundir en el área de fomento de la comuna y que estén siempre enterados de sus oportunidades.

Asimismo, se recomienda coordinar talleres donde se enseñe cómo postular a los proyectos y programas de las principales instituciones públicas y privadas, que cuentan con instrumentos de fomento con ejecución en la comuna, principalmente en los meses de marzo o abril, que es cuando se inicia la posibilidad de postular a nuevos proyectos en las distintas instituciones.

IV. ACTIVIDADES

| Principales Actividades | Calendarización Anual | | | | | | | | Responsable iniciativa | Otros actores involucrados |
|-------------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------|---|
| Realizar un levantamiento de los principales instrumentos de fomento que pueden ser de apoyo. | | | | | | | | | Municipio | -SERCOTEC -CORFO -FOSIS -SENCE |
| Articular a nivel interno o con algún servicio público la realización de talleres destinado a generar competencias en la postulación a proyectos de fomento. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Realizar seguimiento de los prestadores beneficiados con proyectos para que le puedan hacer talleres a sus colegas sobre como postular. | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| ESTRATEGIA A LA QUE TRIBUTA LA INICIATIVA | Articulación y Gobernanza | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------|---|
| PROGRAMA EN EL QUE SE INSERTA LA INICIATIVA | Fortalecimiento a la articulación y coordinación local | | | | | | | | | |
| NOMBRE INICIATIVA | Mesa técnica de Turismo comunal | | | | | | | | | |
| I. JUSTIFICACIÓN O BRECHA A ABORDAR | | | | | | | | | | |
| <p>Para avanzar en el crecimiento, desarrollo y competitividad de la comuna la comuna, es necesario trabajar bajo parámetros de sostenibilidad, que en su efecto aseguren un diálogo compartido, permitiendo desarrollar una convergencia del sector y sus distintos actores. Este desafío se hace fundamental en un contexto ideal de asociatividad, generación de alianzas y formación de redes de cooperación.</p> <p>Es a través de este trabajo asociativo que se propiciará el desarrollo sostenible en el que las expectativas individuales se configuran en objetivos y en el que las aspiraciones definan las metas de desarrollo de la comuna trabajando de manera coordinada, propiciando la acción colaborativa de los distintos actores del sector público y privado.</p> | | | | | | | | | | |
| II. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | |
| Formalizar una instancia técnica participativa público – privada, enfocada en hacer seguimiento y velar por un desarrollo sostenible de la comuna, reduciendo las asimetrías de información y propiciando el emprendimiento y desarrollo de nuevos negocios turísticos sustentables. | | | | | | | | | | |
| III. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA | | | | | | | | | | |
| <p>Para materializar las iniciativas de turismo en la comuna, es necesario contar con una instancia formal que integre la institucionalidad, los emprendedores y microempresarios, así como los mecanismos de coordinación y comunicación que permitan un proceso fluido y consensuado.</p> <p>El citado ente técnico tendrá como requisito, la activa participación de las instituciones y emprendedores y microempresarios convocados e interesados en colaborar, a efectos de asegurar el interés efectivo de ellas y la consecución de los objetivos que este proceso buscará desarrollar en la comuna. El liderazgo (presidencia de la mesa) debe ser de carácter rotativo entre públicos y privados con una duración acordada entre sus integrantes.</p> | | | | | | | | | | |
| IV. ACTIVIDADES | | | | | | | | | | |
| Principales Actividades | Calendarización anual | | | | | | | | Responsable Iniciativa | Otros actores Involucrados |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| Convocar a actores locales para la presentación de la iniciativa | | | | | | | | | MUNICIPALIDAD (Rol Ejecutor) | - Organizaciones locales -Servicios Públicos pertinentes - Academia |

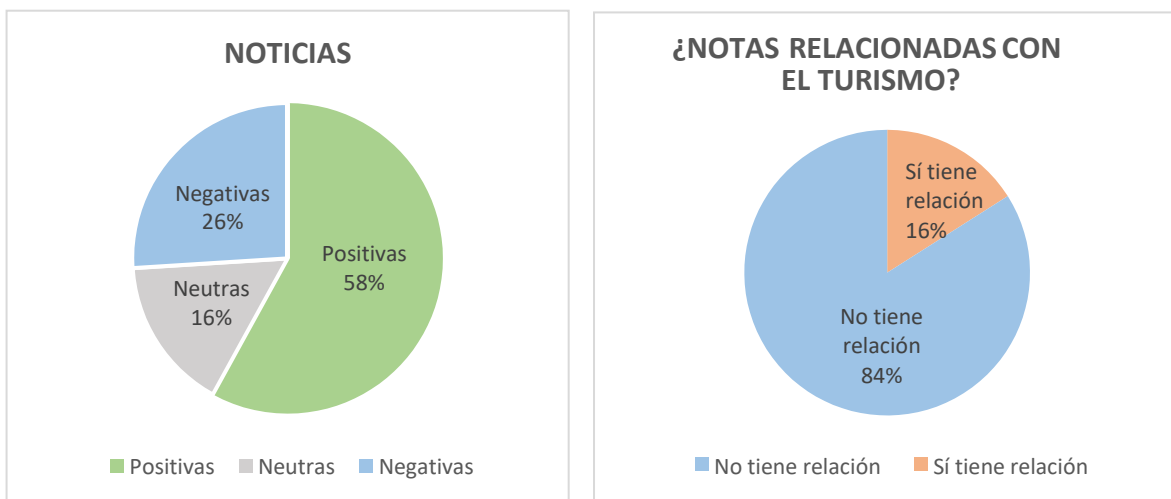
| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Generar un documento con lineamientos y plan de trabajo a corto y mediano plazo | | | | | | | | | | |
| Constituir la mesa técnica de carácter permanente con actores público – privado | | | | | | | | | | |
| Coordinar con otras iniciativas regionales. | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y evaluación participativa de procesos y resultados esperados de acuerdo al plan de trabajo | | | | | | | | | | |

18 Diagnóstico

La presencia de Ollagüe en los medios de comunicación es constante, pero no con noticias vinculadas al turismo. Si colocamos la palabra Ollagüe en el buscador de Google encontramos, en su mayoría, noticias vinculadas a actualidad (Revisar tabla 1).

De las 31 primeras noticias que aparecen en el buscador, 18 tienen un contexto positivo, mientras que 8 son negativas, siendo solo 4 de ellas vinculadas al turismo.

Dentro de este pequeño universo, de 4 apariciones en prensa, destacan el programa de Fiestas Patrias de la comuna, el aniversario de Ollagüe, celebración de fiestas costumbristas y su atractivo turístico. Dichas apariciones en prensas se pueden potenciar con más apariciones en medios a través de la aplicación de un plan estratégico.



La recopilación, además de darnos una orientación respecto a lo que les interesa a los medios, nos permitirá tener un referente creíble a la hora de comenzar con un plan de difusión en medios de comunicación.

| FECHA | MEDIO | TITULAR | SECCIÓN | TENDENCIA | TURISMO |
|------------|-----------------------|---|-------------------|-----------|---------|
| 06-03-2023 | Enlaleinea.cl | En la escuela San Antonio de Padua de Ollagüe las autoridades dieron el vamos al año escolar 2023. | Educación | Positivo | No |
| 01-mar-23 | Portalindigena.cl | Fuerzas militares se despliegan a la frontera de Ollagüe e hito cajón para frenar la inmigración y control de delitos. | Actualidad | Positivo | No |
| 22-02-2023 | Calamaenlinea.cl | En abril comenzarían los trabajos de reparación de la Ruta 21CH Calama – Ollagüe. | Actualidad | Positivo | No |
| 09-03-2023 | meganoticias.cl | Temblor se registra en la zona norte: Esta fue la magnitud del sismo. | Nacional | Neutro | No |
| 10-08-2022 | diariosustentable.com | Colaboración privado-pública en Ollagüe avanza a paso firme en el desarrollo de 3 proyectos de infraestructura pública. | Agentes de cambio | Positivo | No |
| 10-03-2023 | diarioantofagasta.cl | Minvu financia estudio para modificación del Plan Regulador Comunal de Ollagüe. | La Región | Positivo | No |
| 06-06-2023 | diarioantofagasta.cl | Seremi MINVU Carlos Contreras: “La actualización del Plan Regulador Comunal de Ollagüe es fundamental para aumentar las metas del Plan de Emergencia Habitacional”. | Entrevistas | Positivo | No |
| 17-10-2022 | diarioantofagasta.cl | Ollagüe: Encuentran camioneta robada con droga, armas y municiones en sector Ascotán. | La Región | Negativo | No |
| 01-02-2023 | Portalminero.com | Más de 60 adultos mayores de Ollagüe contarán con cocina a leña con Fondo Comunitario de El Abra. | Notas prensa | Positivo | No |
| 31-01-2023 | biobiochile.cl | Región de Antofagasta: Registran intensa lluvia con tormenta eléctrica en la comuna de Ollagüe. | Radiograma | Neutro | No |
| 31-01-2023 | Enlaleinea.cl | Concejo municipal de Ollagüe dio a conocer a seremi del MOP problemas que afectan a la comuna. | Regional | Negativo | No |
| 19-12-2022 | termometro.cl | MINVU define estrategias del Plan de Emergencia Habitacional junto a la Municipalidad de Ollagüe. | Región | Positivo | No |
| 02-01-2023 | eldesconcierto.cl | Volcán Ollagüe: Senapred informa sobre sismo asociado al fracturamiento de roca. | Nacional | Neutro | No |
| 15-06-2022 | biobiochile.cl | Sin agua potable se encuentran San Pedro de Atacama y Ollagüe: clases fueron suspendidas. | Nacional | Negativo | No |
| 17-01-2023 | rumbominero.com | Proyecto Ollagüe: Anuncian recursos totales indicados por 741,000 toneladas de carbonato de litio. | Nacional | Neutro | No |

| FECHA | MEDIO | TITULAR | SECCIÓN | TENDENCIA | TURISMO |
|------------|----------------------|---|---------------------|-----------|---------|
| 30-11-2022 | Enlalea.cl | Comunidad Quechua de Ollagüe conoce avances del Plan de Manejo de Vertiente 11 del Salar de Ascotán. | Minería e industria | Neutro | No |
| 02-02-2023 | Enlalea.cl | Estudiantes becados por El Abra en Ollagüe concretan compromiso comunitario beneficiando a adultos mayores. | Social | Positivo | No |
| 06-10-2022 | Calamaenlinea.cl | Con diversas actividades la comunidad de Ollagüe conmemorará un nuevo aniversario. | Región | Positivo | Sí |
| 13-12-2022 | Calamaenlinea.cl | Accidente de tránsito en las cercanías de Ollagüe deja 2 víctimas fatales. | Región | Negativo | No |
| 22-10-2022 | Calamaenlinea.cl | Destacan a pobladora de Ollagüe con la distinción "Vicuña de Oro 2022". | Cultura | Positivo | No |
| 13-01-2023 | Portalminero.com | Minera El Abra lanza convocatoria a Concurso de Pintura Local en Calama y Ollagüe. | Notas prensa | Positivo | No |
| 19-01-2023 | portalindigena.cl | Carabineros de Ollagüe recuperó camioneta y detuvo a su conductor a tres horas del robo el vehículo. | Noticias | Negativo | No |
| 12-01-2023 | Enlalea.cl | Lanzan convocatoria a "Concurso de Pintura Local" en Calama y Ollagüe. | Arte y cultura | Positivo | No |
| 27-09-2021 | diarioantofagasta.cl | Ollagüe: Una comuna olvidada con un increíble atractivo turístico. | #antofalover | Positivo | Sí |
| 12-11-2022 | Calamaenlinea.cl | Decomisan 813 mil cajetillas de cigarros y detienen a cinco personas en Ollagüe. | Región | Negativo | No |
| 22-11-2021 | biobiochile.cl | Rescatan a 43 migrantes extraviados en pleno desierto: ingresaron por paso no habilitado. | Región | Negativo | No |
| 03-06-2022 | Calamaenlinea.cl | Ollagüe celebrará su primera Fiesta Costumbrista este sábado. | Cultura | Positivo | Sí |
| 23-11-2022 | Calamaenlinea.cl | Estudiantes de Ollagüe viajarán a la región de Coquimbo donde conocerán diversos museos. | Cultura | Positivo | No |
| 05-09-2022 | Portalindigena.cl | Nutrido programa de Fiestas Patrias tendrá la comuna de Ollagüe. | Inicio | Positivo | Sí |
| 11-10-2022 | Calamaenlinea.cl | Estudiantes de Ollagüe recopilarán su historia patrimonial y ambiental con Fondo Escolar de Minera El Abra. | Cultura | Positivo | No |
| 01-08-2020 | La Tercera | La procesión de Ollagüe. | Coronavirus | Negativo | No |

| FECHA | MEDIO | TITULAR | SECCIÓN | TENDENCIA | TURISMO |
|------------|--------------------------|---|-------------------|-----------|---------|
| 03.03.2023 | El Desconcierto | Volcanes y salares eternos: Localidad de Ollagüe reactiva el turismo en nortegrande. | Tendencia y redes | Sí | Sí |
| 16-03-2023 | Time Line Antofagasta | Minera El Abra premia a tres talentosos artistas locales en Concurso de Pintura. | Agenda ejecutiva | No | No |
| 16-03-2023 | Time Line Antofagasta | Sandra Pastenes integrará el Consejo Regional de las Culturas 2023-2027: fue electa por los alcaldes de la región de Antofagasta. | Política | No | No |
| 10-01-2023 | El Diario de Antofagasta | Minvu financia estudio para modificación del Plan Regulador Comunal de Ollagüe. | La Región | No | No |
| 08-09-2022 | Enel | Enel Green Power Chile inauguró Centro de Interpretación del Desierto. | Prensa | No | No |
| 10-02-2022 | Diario Sustentable | Colaboración privado-pública en Ollagüe avanza a paso firme en el desarrollo de 3 proyectos de infraestructura pública. | Agentes de cambio | No | No |
| 27-09-2021 | El Diario de Antofagasta | Ollagüe: Una comuna olvidada con un increíble atractivo turístico. | #AntofaLover | Sí | Sí |
| 02-01-2023 | El Desconcierto | Volcán Ollagüe: Senapred informa sobresismo asociado al fracturamiento de roca. | Nacional | No | No |
| 03-06-2022 | Calama en Línea | Ollagüe celebrará su primera Fiesta Costumbrista este sábado. | Cultura | Sí | Sí |
| 19-10-2022 | Calama en Línea | Estudiantes de Ollagüe conocen rutas patrimoniales de su comuna y costumbres de la cultura quechua. | Calama | Sí | Sí |

Medios intrainstitucionales

La visibilidad y presencia en línea de Ollagüe en el ámbito del turismo presentan desafíos significativos. Al realizar una búsqueda en Google con las palabras "turismo Ollagüe", se observa que solo 3 de las 10 primeras noticias están directamente relacionadas con el turismo, lo que indica una falta de presencia constante en los medios en relación con esta actividad.

Además, en los medios intrainstitucionales, como la Municipalidad de Ollagüe y la propia página de la Oficina de Turismo, se identifican deficiencias. La presencia de un sitio antiguo de Ollagüe en los resultados de búsqueda puede entorpecer la navegación, y la página actual de la Oficina de Turismo, que debería ser fácilmente accesible, no está en funcionamiento. La página interior en la web de la Municipalidad de Ollagüe vinculada a ollagueturismo.cl, presenta información muy básica de la Oficina de Turismo sin datos de contacto visibles. Estas observaciones resaltan la importancia de mejorar la presencia en línea, la actualización de los sitios web y la coordinación efectiva para ofrecer información clara y accesible a los usuarios interesados en el turismo en Ollagüe.

Redes sociales

El papel de las redes sociales en la promoción turística es fundamental en la actualidad, ya que las personas tienden a buscar información en estas plataformas antes que en las páginas web tradicionales. Mantener una presencia activa en las redes sociales es crucial para construir una comunidad con los usuarios y mejorar la visibilidad del destino.

En el caso de la Oficina de Turismo de Ollagüe, se observa que la presencia en Facebook e Instagram no es constante. Las publicaciones muestran variabilidad en la cantidad de likes, con un promedio más inclinado a la baja, indicando que esta área necesita reforzarse.

Además, el Canal de YouTube también está en desuso. Esta plataforma puede ser vital para vincularse con la página web, compartir material que consolide el destino, posicionar el lugar en el espacio y el tiempo, y destacar todos sus atractivos y actividades.

Fortalecer la presencia en redes sociales, mantener actualizados los perfiles y aprovechar al máximo las plataformas digitales contribuirá significativamente a la promoción exitosa del turismo en Ollagüe.

18.1 Planteamiento del objetivo general

Consolidar la ruta destino Ollagüe como referente turístico a nivel regional, nacional e internacional de acuerdo al crecimiento de esta.

18.2 Planteamiento de objetivos específicos

Objetivo 1

Difusión de la marca destino turístico ciudad Ollagüe a través de una estrategia comunicacional a sus distintos públicos objetivos, lo que permitirá dar conocer el destino.

Objetivo 2

Visibilizar y posicionar lo que existe en la comuna tales como fiestas costumbristas y patrias, así como otras actividades que se realizan durante el año en la comuna.

Objetivo 3

Difundir el turismo y las experiencias que se desarrollan en la comuna para potenciar a los microempresarios, poniendo en valor los atractivos turísticos comunales.

Objetivo 4

Posicionar y difundir página web para que esta se transforme en un referente para turistas y en una alternativa de difusión para operadores turísticos con los visitantes.

Objetivo 5

Dar a conocer todos los proyectos de asociatividad con otros entes gubernamentales, así como la realización de concursos u otras instancias de aprendizaje (charlas, talleres), lo que permitirá crear una sinergia comunicacional.

18.3 Definición de actividades e indicadores

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | META COMPROMETIDA | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | RECURSOS REQUERIDOS |
|---|--|---|--|--|
| Difusión de la marca destino turístico ciudad Ollagüe a través de una estrategia comunicacional a sus distintos públicos objetivos. | Campaña de comunicación para la difusión de la marca destino Ollagüe a través de medios de prensa (regionales y nacionales) y propios. | Número de personas que visiten los medios webs propios | Comunicados, clipping de prensa. | Periodista, diseñador y fotógrafo. |
| | Publicidad pagada en medios específicos y redes sociales identificando al público objetivo. | Estadísticas de medios webs. | Clipping de prensa, Google Analytics u otro medio de verificación del sitio. | Periodista, fotógrafo. |
| | Entrevistas al encargado de turismo, operadores turísticos y/o alcalde sobre esta nueva estrategia. (medios propios, radio, tv, prensa escrita). | Número de comunicados de prensa. | Clipping de prensa | Periodista, fotógrafo u comunicador audiovisual. |
| Visibilizar y posicionar lo que existe en la comuna tales como fiestas costumbristas y patrias, así como otras actividades que se realizan durante el año en la comuna. | Elaboración de material relativo a las actividades que se realizan en la zona, contar su historia y las novedades que se realizarán año a año para consagrar estas festividades y el turismo en esas fechas. | Número de comunicados de prensa. Número de personas que ingresen a la web o redes sociales propias que publiquen esta información. | Clipping de prensa, contador de sitios web, Correos electrónicos. | Periodista, fotógrafo y diseñador. |
| | Generar un calendario con estas actividades para que se transformen en fechas consagradas, donde se acrecentará el turismo, fechas establecidas de visitas, así como la fiesta de La Tirana, el festival de Viña del Mar, entre otras. | Elaborar base de datos con correos electrónicos e ir sumando a medida que se vayan sumando a las actividades para fidelizar público objetivo. Número de personas que ingresen a la web o redes sociales propias que publiquen esta información. | Clipping de prensa, contador de sitios web, Correos electrónicos. | Periodista, fotógrafo y diseñador. |
| | Mostrar durante todo el año estas costumbres enfocadas en turismo con identidad patrimonial, permitiendo darle valor a cada actividad. | Base de datos con correos electrónicos para informar de estas actividades para fidelizar público objetivo. Número de personas que ingresen a la web o redes sociales propias que publiquen esta información. Base de datos con correos electrónicos para informar de estas actividades para fidelizar público objetivo. | Clipping de prensa, contador de sitios web, Correos electrónicos. | Periodista, fotógrafo y diseñador. |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <p>Difundir el turismo y las experiencias que se desarrollan en la comuna para potenciar a los microempresarios, poniendo en valor los atractivos turísticos comunales.</p> | <p>Comunicar las actividades que pueden realizar en este lugar, relevando atractivos turísticos, diversificando la oferta turística actual reconocida por el mercado.</p> <p>Potenciar las actividades que se asocian a los atractivos, las cuales se irán incrementando año a año, tales como cicletadas, circuitos gastronómicos, entre otros.</p> | <p>Número de personas que llegue a estos lugares previamente identificados.</p> | <p>Encuestas, clipping de prensa.</p> | <p>Periodista y fotógrafo.</p> |
| <p>Posicionar y difundir página web para que esta se transforme en un referente para turistas y en una alternativa de difusión para operadores turísticos con los visitantes.</p> | <p>Realización de seo y sem en Google para posicionar la página web en buscadores. La seo se consigue a través de contenidos interesantes.</p> <p>Campaña paga en redes sociales Facebook, Instagram y canal de YouTube. Se puede utilizar el Administrador de anuncios y así escoger el posicionamiento de un anuncio y segmentarlo aprovechando al máximo estas herramientas.</p> | <p>Cantidad de personas que visiten la página y revisen ese contenido.</p> <p>Aparición en diferentes plataformas y redes sociales para dar a conocer la página.</p> | <p>Google Analytics.</p> <p>Número de usuarios alcanzados por los anuncios publicitados</p> | <p>Periodista, diseñador.</p> <p>Periodista, diseñador.</p> |
| <p>Dar a conocer todos los proyectos de asociatividad con otros entes gubernamentales, así como la realización de concursos u otras instancias de aprendizaje (charlas, talleres), lo que permitirá crear una sinergia comunicacional.</p> | <p>A través de comunicados de prensa se podrá dar a conocer estos proyectos e instancias, las cuáles pueden ser enviadas a medios de comunicación, así como ser publicadas en nuestros medios propios propiciando el Seo de la página web, por ejemplo.</p> | <p>Número de personas que revisen esta información en la página web, comentarios en redes sociales y cantidad de veces que son compartidas las publicaciones, así como apariciones en medios de prensa.</p> | <p>Google Analytics y clipping de prensa.</p> | <p>Periodista, diseñador.</p> |

18.4 Cronograma

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES (NOMBRE Y/O EQUIPO) | FECHA DE INICIO Y TÉRMINO DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--|
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 | |
| Difusión de la marca destino turístico ciudad Ollagüe a través de una estrategia comunicacional a sus distintos públicos objetivos. | Realizar comunicados de prensa, videos corporativos, frases radiales, entre otras para comunicar la nueva marca destino. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico | | | | | | | | | | | |
| | Establecer cuáles serán los distintos medios publicitarios pagados de formato anual. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico | | | | | | | | | | | |
| | Propiciar entrevistas con los distintos voceros estableciendo temas específicos. Por ejemplo: entrevista con el alcalde por la importancia de contar con esta marca; entrevista a los operadores por cómo se están sumando a esto. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico | | | | | | | | | | | |
| Visibilizar y posicionar lo que existe en la comuna tales como fiestas costumbristas y patrias, así como otras actividades que se realizan durante el año en la comuna. | Contar la historia de mano de sus protagonistas en las fechas establecidas, todos los años, lo que generará fidelización. Estos comunicados deben ser subidos a la página web (seo) y a redes sociales, así como también enviar comunicados. | Equipo de comunicaciones y equipo técnico. | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Dar a conocer todos los proyectos de asociatividad con otros entes gubernamentales, así como la realización de concursos u otras instancias de aprendizaje (charlas, talleres), lo que permitirá crear una sinergia comunicacional.</p> | <p>Comunicar todas las instancias a través de comunicados de prensa. El contenido permitirá realizar Seo.</p> | <p>Equipo comunicaciones.</p> | | | | | | | | | | |
|--|---|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

18.5 **Página web de Ollagüe**

Tal como se explicó en el diagnóstico, la página web de Ollagüe no se encuentra operativa. Sin embargo, recogimos una serie de antecedentes para solicitar un diseño de acuerdo con aspectos de usabilidad, diseño creativo, en contabilidad o findability y contenido relevante.

Se utilizará un diseño minimalista, con los colores escogidos para la imagen de Ollagüe, y el cual llevará los siguientes temas:

| | | | | |
|---------------|-----------|----------------------|-----------|----------------|
| SOBRE OLLAGÜE | QUÉ HACER | DÓNDE COMER Y ALOJAR | PRODUCTOS | SOBRE NOSOTROS |
|---------------|-----------|----------------------|-----------|----------------|

El menú no solamente se podrá encontrar en la parte superior, sino también en el footer con una descripción más detallada de cada una de las secciones, así no sobrecargamos la parte superior, pero además dejamos un link en cada detalle para ingresar a lo que nos interese más.

La fotografía tendrá protagonismo, ya que es a través de esto que se podrá tener una referencia para quienes no hayan visitado aún la comuna, pudiendo relevar todo el entorno, la vegetación, volcanes y salares, así como también el patrimonio viviente y sus artesanías.

También destacarán las imágenes en movimiento, permitiendo un diseño ágil y llamativo, pero no sobrecargado que es lo que se debe evitar.

Para situar a Ollagüe entre los visitantes se desarrollará una infografía con un mapa, donde se puedan ubicar los atractivos turísticos como volcanes y salares, además de los lugares donde se pueden realizar actividades como caminatas o cicletadas.

Este mapa tendrá una función educativa porque nos permitirá situarnos en la región para tener una referencia de Calama y San Pedro de Atacama, por ejemplo, pero también destinos vecinos tal como Uyuni.

Dentro de las secciones qué hacer y dónde comer y alojar, se agregará un blog donde los usuarios podrán intercambiar sus experiencias, lo que permitirá referenciar a algunos lugares con información directa de otros usuarios, generando comunidad, un aspecto fundamental dentro de la comunicación digital.

Otro de los aspectos considerados es que, debido al gran crecimiento de este tipo de turismo entre los extranjeros, se utilizará también una versión en inglés para que puedan navegar de forma más directa.

CONCLUSIÓN

En la actualidad, es esencial dirigir la atención hacia fuentes económicas que prioricen el desarrollo sostenible de sus comunidades, la preservación del medio ambiente y el bienestar social. Este enfoque debe ir de la mano con la protección de la cultura y la generación de recursos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las familias. En este contexto, el turismo emerge como una actividad que puede reunir estas características, actuando como un puente de amistad entre los pueblos y fomentando la colaboración entre ellos.

Para lograr este propósito, es imperativo contar con un enfoque de turismo planificado desde la misma comunidad, respaldado por la asesoría de expertos y con la premisa fundamental de que el principal beneficiario de la actividad turística debe ser el residente local. Es por esta razón que cada iniciativa presentada en el marco del Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR) de la comuna de Ollagüe tiene como prioridad el bienestar y el progreso de su propia comunidad.

Este plan se concibe como una estrategia integral para el desarrollo del turismo comunal, caracterizado por una planificación cuidadosa, un orden estructurado y un firme propósito de buscar el bienestar local. La implementación de estas iniciativas no solo fortalecerá la actividad turística, sino que también contribuirá de manera significativa a la mejora continua de la calidad de vida de los habitantes de Ollagüe.

