Centro de Estudios de Gestión

PLADETUR OVALLE 2018 - 2020



ConcienciaTurística 134
Logistica e Infraestructura 139
Promoción y Comunicación 159
Desarrollo de Productos..... 170

Medio Ambiente..... 174

Horizonte de Proyecto 190
5.4. Presupuesto del plan..... 192

6. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES PARA LA COMUNA DE OVALLe 196
6.1 Identificación de Oportunidades de Inversión Turística para la Comuna de Ovalle..... 197
6.2. Promoción y Atracción de Inversión Nacional e Internacional 198

7. SISTEMA DE MONITOREO Y CONTROL..... 200
7.1. Tipos de Control que Representan el Seguimiento que Debe Hacerse al Pladetur..... 201
Requisitos para un buen sistema de control..... 204
7.2. Sistema de Control y Seguimiento 205
7.3. Matriz de Monitoreo y Control del PLADETUR Ovalle 207
7.3.1. Acciones de Control..... 212

8. ACTIVIDADES REALIZADAS Y PROMOCIÓN 221
8.1. Actividades de Terreno 221
8.2. Promoción en Redes Sociales..... 223

9. ANEXOS 226

10. BIBLIOGRAFÍA..... 240

INFORME

Este Plan de Desarrollo Turístico (PLADUTUR) se crea a partir de la necesidad existente en la comuna de Ovalle a la hora de potenciar los distintos sectores productivos, incorporando a la mayor cantidad de actores relevantes en busca de un desarrollo económico real.

Las características del territorio nos ensamblan en la ruralidad y la urbanización, trayendo consigo cualidades únicas tanto en su gente, como en el entorno.

Nuestro desafío será consolidar los distintos factores productivos en un trabajo integral, impulsando el desarrollo y las distintas oportunidades que sólo nos puede dar el territorio.

Bajo el emprendimiento contante, la innovación, como cartas fundamentales hacia el turista y visitantes.

Creemos que para el real desarrollo del turismo en nuestra comuna es fundamental el lograr financiar este plan, debido a la importancia de consolidad y posicionar nuestro territorio como un nuevo punto turístico y productivo en el norte de Chile.

Se pretende lograr una visión completamente distinta de esta administración municipal para realmente crecer

Conseguir la consolidación para poder ofrecer en el extranjero nuestro Turismo de intereses especiales a un público que hoy está en su búsqueda como nueva tendencia mundial.

El encanto en la idiosincrasia de nuestra tierra nos da un valor agregado único a la hora de ofrecer este territorio, en el cual sólo queda posicionar y consolidar en miras al desarrollo.

Viene a encaminar nuestro horizonte, a corto, mediano y largo plazo, en torno a potenciar la economía local y el desarrollo del territorio, impulsando a los emprendedores y empresas consolidadas en constante evolución con mirada hacia el futuro.

El presente informe da cuenta de los componentes solicitados en las bases del estudio de elaboración de un Pladetur para la comuna de Ovalle. Para la elaboración fue necesario realizar diversas actividades con la comunidad; por lo que, se llevaron a cabo talleres participativos o focus group entre el equipo de trabajo de CEG, microempresarios turísticos y representantes del Turismo Municipal a través de su Departamento de Fomento Productivo, que se han comprometido, debido a la necesidad existente de mayor planificación del sector turístico y acordes a la realidad local, con el propósito de favorecer el trabajo y obtener un plan operativo, práctico, realista y sustentable.

Cabe señalar que este Plan de Desarrollo Turístico (Pladetur), es el primer estudio que se desarrolla para analizar las distintas necesidades en la materia, por lo que entenderemos este 2017 como el año cero dentro del programa que se propone. (Plazos corto, mediano y largo plazo con concordancia con los ejes establecidos)

Objetivo general

Diseñar e implementar un instrumento de planificación turístico para la comuna de Ovalle con el fin de promover el desarrollo turístico en un contexto de planificación y sustentabilidad ambiental, sociocultural y económica local, e inclusiva, proporcionando tanto para el sector público como privado los lineamientos estratégicos que permitan orientar y potenciar la actividad del rubro conforme a las políticas a nivel nacional y regional.

Objetivos específicos

Impulsar el trabajo público-privado del sector turístico de la comuna, para desarrollar estrategias o cubrir necesidades del propio territorio.

Capacitar a actores públicos y privados en materia de turismo, sustentabilidad, medio ambiente, patrimonio tangible e intangible y conciencia turística.

Potenciar los atractivos turísticos con mayor posicionamiento, tales como el Valle del Encanto, Parque Nacional Fray Jorge y el Museo Limarí, con el objetivo de actuar como principales promotores de información de la actividad turística en la zona.

Asesorar y formalizar emprendimientos turísticos que aporten a la economía y desarrollo local.

Acercar a la comunidad a los distintos atractivos turísticos que posee la zona y que aún no son de su conocimiento.

Profesionalizar los productos y/o servicios turísticos establecidos que se desarrollan en el sector público y privado.

Reforzar el sentido de pertenencia de los habitantes de la comuna en base a la cultura y las tradiciones del sector.

Inclusión del territorio local como una categoría de Zona de Interés Turístico (ZOIT).

1. PRODUCTO A: REALIZACIÓN DE DIAGNÓSTICO

La región de Coquimbo es visitada por más de un millón de turistas al año, como flujo total, pernoctando uno 27,5% en alojamientos turísticos formales, mientras que un 56.5% lo hace en viviendas de parientes y cercanos, y un 7% aloja en casas o departamentos alquilados.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en base a un informe que ha medido los promedios de los últimos tres años, las mayores visitas a la región se sostienen en los meses de enero y febrero (37,23%). De ellos, un 87,40% tiene destino a La Serena, Coquimbo y Valle del Elqui, y el 12,60% lo hace en la zona costera de la provincia de Choapa, principalmente en Los Vilos y Pichidangui, y en la Provincia de Limarí.

Mediante la Encuesta Mensual a Establecimientos de Alojamiento Turístico desarrollada por el INE 2012, se establece que un 65,33% de los visitantes nacionales procede de la Región Metropolitana y un 34,67% proviene de otras regiones. Por otra parte, el mayor número de turistas extranjeros son argentinos, alcanzado el 36,6%, y de Brasil, con un 4.6%.

En mayo de 2017 se registró un total regional de 42.559 pernoctaciones, disminuyendo un 21,0% respecto al mismo mes del año 2016. La baja de las pernoctaciones de pasajeros residentes en Chile fue de -19,4% y de extranjeros con un -37,2%.

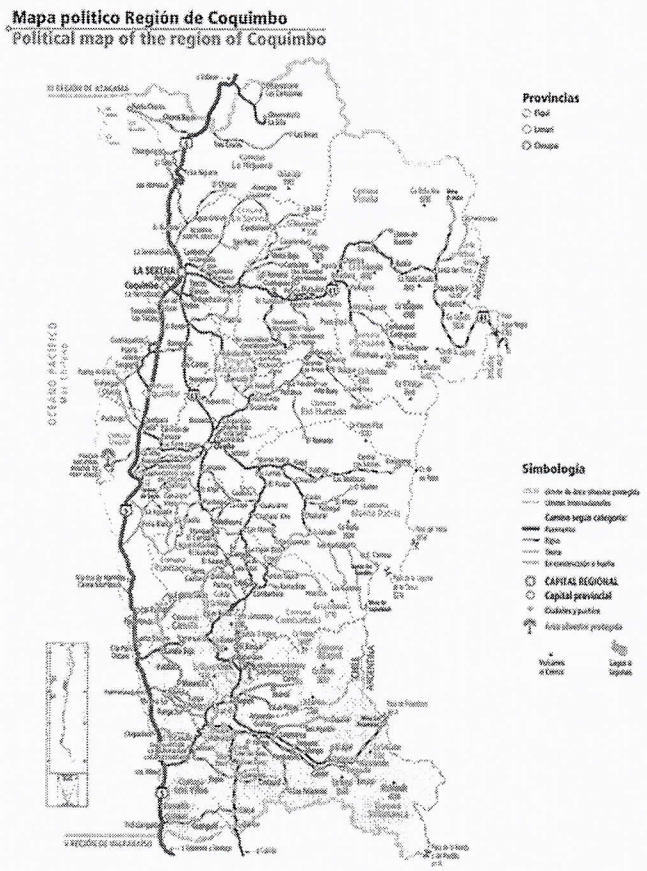
En este mismo periodo, 24.890 personas utilizaron un alojamiento turístico. Las llegadas de pasajeros chilenos disminuyeron un 17,3%, mientras que las llegadas de turistas extranjeros decrecieron un 15,3%.

La mayor disminución interanual de las pernoctaciones, comparada con un menor descenso de las llegadas, generó que la estancia media en establecimientos de alojamiento turístico cayera 4,7%, alcanzando 1,71 noches en promedio por pasajero. La estancia media de pasajeros residentes en Chile (1,71 noches) disminuyó 2,6% en doce meses y la de los residentes en el Extranjero (1,69 noches) descendió 25,9%.

En cuanto a planta turística, la región posee 350 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales 237 se encuentran registrados según la Ley de Turismo 20.423, decreto N222; clasificados en 86 hoteles, 31 apart- hoteles, 108 ,moteles o cabañas y 107 residenciales y hostales, 7 hosterías, 5 hospedajes familiares, alberque o refugio y 45 resorts, los que ofrecen actualmente una cifra cercana a las 12.983 camas distribuidas en 5.353 habitaciones a esta oferta se debe agregar 64 campings que ofrecen un total de 2663 sitios.

Análisis Territorial

La IV región de Coquimbo está compuesta por las provincias de Elqui, Limarí y Choapa y la capital regional es la ciudad de la Serena. Se localiza aproximadamente entre los 29º 02´ y los 32º 16´de latitud sur, y desde 69º 49´de longitud hasta el océano pacifico. Limita al norte con la Región de Atacama, al sur con la Región de Valparaíso, al este con Argentina y al oeste con el océano pacifico. Tiene una superficie de 40.579,90 kilómetros cuadrados, equivalentes al 5,37% del territorio nacional. La población proyectada para el año 2016 alcanza a 782.801 habitantes y una densidad de 19,3 habitantes por kilómetro cuadrado. Cuenta con tres provincias y 15 comunas.



Fuente: http://laweb-de-dawblin.webnode.cl/album/fotogaleria/mapa-politico-v-region-jpg/

En tanto un 78,1% (470.922 personas) corresponde a población urbana, mientras que un 21,9% (132.288) vive en sectores rurales. Entre las comunas con más habitantes se encuentran Coquimbo, La Serena y Ovalle.

Provincias	Comunas

Provincia de Elqui	La Serena La Higuera Coquimbo Andacollo Vicuña Paihuano
Provincia de Limarí	Ovalle Rio Hurtado Monte Patria Combarbalá Punitaqui
Provincia de Choapa	Illapel Salamanca Los Vilos Canela

Fuente: Elaboración CEG

Relieve

La Región de Coquimbo es llamada zona de los Valles Transversales. Presenta tres rasgos de relieve: la cordillera de los Andes, el complejo montañoso andino costero y las Planicies litorales. La cordillera de los Andes se presenta con altas cumbres, sobre los 6000 m.s.n.m. aunque continúa descendiendo de norte a sur. No presenta volcanismo activo.

La depresión intermedía se encuentra atravesada por una serie de cordones montañosos, situados en sentido este-oeste, que nacen de la Cordillera de los Andes y desaparecen en la cordillera de la Costa, este tipo de relieve se ha denominado complejo montañoso andino costero.

Los Valles de Elqui, Limarí y Choapa, han creado tales cordones, conocidos como Valles Transversales, cruzan una serie de ríos muy importantes para la economía agrícola de la zona. Tales valles se encuentran definidos por tres cuencas hidrográficas que corresponden a los ríos Elqui (formado por los ríos Turbio, claro y Cochiguaz), el Limarí (formado por los ríos Hurtado, grande, Los molles y Cogotí), y Choapa (formado por los ríos Cuncumén, Illapel y Chalinga), que desembocan en el mar.

Las aguas transportadas por estos ríos provienen del derretimiento de la nieve depositada en la Cordillera de los Andes y de las lluvias experimentadas durante el año, por lo que sus caudales

son en general irregulares y, en algunos años, bastante escaso, producto de las sequías cíclicas que experimenta la región. El mayor caudal proveniente de los ríos se produce en el mes de septiembre.

El Río Limarí es la cuenca de mayor tamaño de la región, con alrededor de 11.800 km2. Nace a dos kilómetros al este de la ciudad de Ovalle, de la unión de los ríos Hurtado y Grande. Tiene una extensión de 64 km.

La cuenca del Río Choapa es de 8.100 lm2. Surge en la cordillera, de la confluencia de los ríos Cucumén o el Butrón y Totoral.

Diagnóstico de brechas a nivel regional

Los distintos diagnósticos existentes a nivel regional, y que se exponen en esta PRIT, dan cuenta de aspectos que deben ser solventados en pro de mayores oportunidades en ámbitos críticos para la actividad turística.

Con el fin de detectar de manera eficiente, y que representara la realidad que enfrentan los actores, directa e indirectamente relacionados con el turismo, la primera fase de elaboración de este informe contó con un análisis de gabinete (más de 50 documentos), que una vez depurado, fue entregado a la comunidad a través de talleres participativos y entrevistas dirigidas.

La metodología empleada se basó en herramientas habitualmente utilizadas en procesos de innovación centrada en el usuario (Design Thinking). Éstas, permitieron ordenar la discusión de los temas, sintetizar el trabajo colectivo y explorar una visión compartida del territorio. Se utilizó este proceso de innovación, design thinking, ya que tiene la virtud de poner al centro de las preocupaciones a todos los usuarios asociados al problema o proyecto.

El resultado fue un análisis desde distintos escenarios: político, económico, social, tecnológico/innovación y ambiental, que llevaron a concluir las brechas estratégicas que se deben minimizar o cerrar para tener un sistema turístico que funcione en base a un círculo virtuoso de competitividad.

En el ámbito político la principal conclusión está asociada a la imperiosa necesidad de generar una gobernanza que articule, aúne criterios y establezca un proceso consistente que lleve a un trabajo integrado y ordenado de cada uno de los municipios; como factor crítico para el desarrollo del turismo de manera competitiva, los actores públicos regionales y la incorporación del mundo privado; como actor fundamental para el éxito de la política pública. Sumado a lo anterior, y muy relacionado, está la necesidad de que cada comuna posea un instrumento de planificación, esto es, generar PLADETUR's estratégicos que se vinculen a la PRIT.

El aspecto económico se encuentra asociado al desarrollo del sol y playa como el tipo de turismo más importante en la región, lo que implica una baja puesta en valor del resto del territorio

y la sobre explotación de recursos en ciertas épocas, provocando escases de trabajo e ingresos en general en el resto del año. Por otro lado, la alta informalidad de los servicios turísticos provoca una competencia desleal para aquellos que cumplen con normas y leyes y lleva a un freno en el emprendimiento en torno a la actividad.

El ámbito social refleja un problema de capital social, el que, si bien existe, no ha sido fomentado en torno a una profesionalización, porque no estarían dadas las condiciones que lleven a su resguardo y a incentivar su entrada a la industria. Esto trae consecuencias en varias temáticas, no obstante, una de las más plausibles es el desarrollo poco equitativo a nivel territorial.

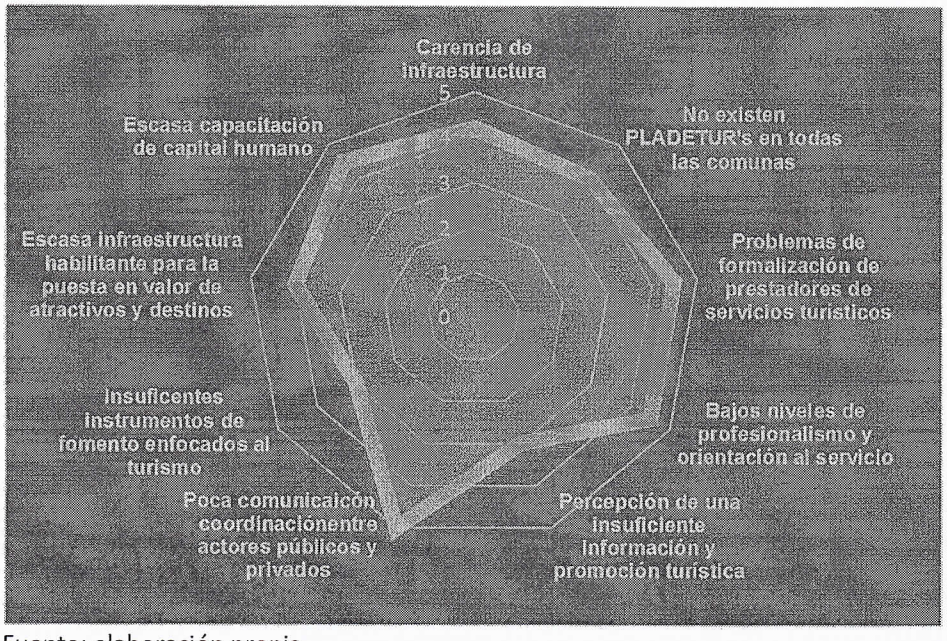
La tecnología y la innovación existen en el territorio. La primera está presente en los empresarios de las ciudades más desarrolladas como La Serena y Coquimbo. En tanto, la innovación es parte de los empresarios rurales, quienes ostentan esta capacidad en su diario vivir, sin embargo, es necesario generar un cruce de las ideas que surgen con los programas asociados a nivel regional y nacional, con el fin de gatillar procesos que lleven a conformar una oferta atractiva y con capacidad para llegar a distintos mercados.

En este ámbito también se establece la problemática de la carencia de infraestructura habilitante y de puesta en valor de los territorios y recursos, en particular para diversificar, diferenciar y sofisticar la oferta, que son conceptos altamente valorados hoy en día en la dinámica de la industria del turismo.

Los elementos naturales son la base del ámbito ambiental, y si bien su importancia es muy alta, en turismo esto se lee como una oferta sin valor. Por lo anterior, es necesario aprovechar estos recursos, integrándolos con el patrimonio cultural sustentado en temáticas como la arquitectura, los sitios arqueológicos, la gastronomía y otros.

El gráfico a continuación, muestra el resultado del proceso de priorización de brechas, en base a las conclusiones de los párrafos anteriores, y que fueron los detonantes de la construcción de la estrategia regional de turismo. El gráfico a continuación, muestra el resultado del proceso de priorización de brechas, en base a las conclusiones de los párrafos anteriores, y que fueron los detonantes de la construcción de la estrategia regional de turismo.

Brechas priorizadas de la actividad turística Región de Coquimbo



Fuente: elaboración propia

Todos estos aspectos son determinantes al momento de diseñar una estrategia para el desarrollo turístico sustentable de la Región de Coquimbo, y deben considerar todos aquellos proyectos que se están generando a nivel regional y que aportan a contar con una dinámica orientada al progreso. En este ámbito, se puede mencionar como crítico el crecimiento de la llegada de turistas y que se estima en 1.200.000 personas anualmente, que genera 7.000 empleos directos y 20.000 indirectos, con ingresos de $70 millones de dólares al año1. Por otro lado, las llegadas al aeródromo la Florida, con más de 260 mil pasajeros, la entrada por el paso Agua Negra, donde la temporada 2015-2016 totalizó 68.921 personas entre entradas y salidas, la recepción de un promedio de 30.000 personas por cruceros en el Puerto de Coquimbo, y la estimación de que la inversión pública-privada dentro de los próximos años superará los 1.500 millones de dólares, son fuente de balances positivos para la actividad turística.

Provincia de Limarí

Limarí es una de las tres provincias de la Región de Coquimbo de Chile, cuya capital es Ovalle. Tiene una superficie de 13.553,2 km2, es la segunda en tamaño de las tres provincias y su población es de 167.391 habitantes (el INE indica que existe un 38% del total poblacional provincial en materia de ruralidad).

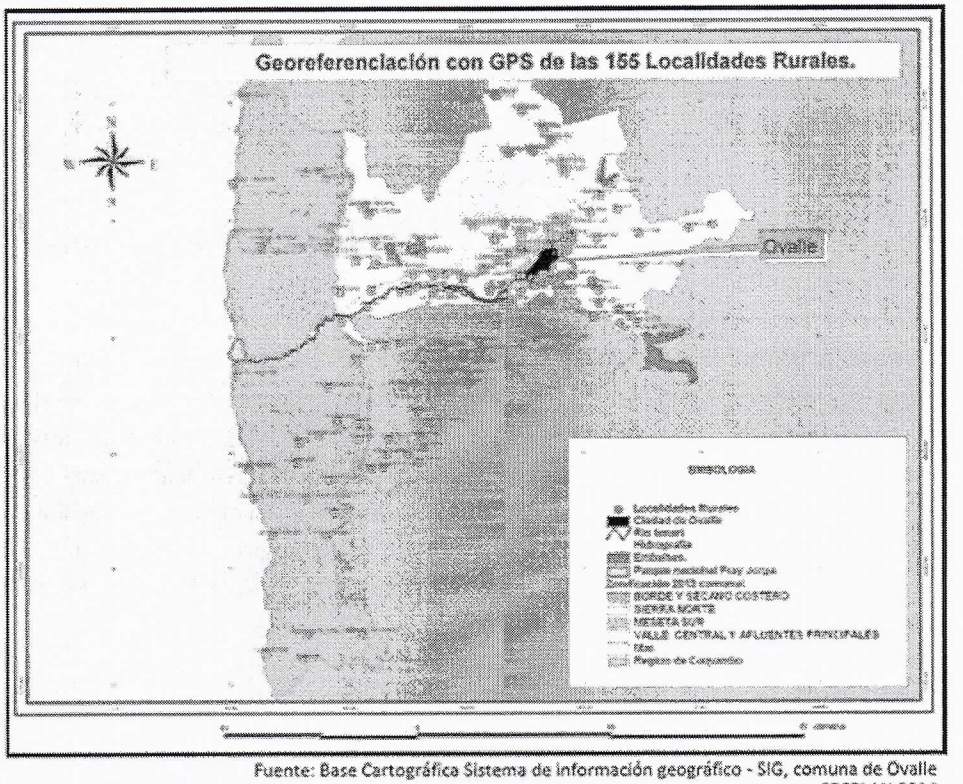
La población rural (que se encuentra por encima del total regional) corresponde al 45.3% del total de población rural regional; siendo las comunas de Combarbalá, Monte Patria y Punitaqui las que presentan mayores índices de ruralidad por sobre la población urbana.

Limita por el norte con la provincia de Elqui, por el este con la Argentina, por el sur con la provincia Choapa y por el oeste con el Océano Pacifico o Mar de Chile.

Antecedentes generales de la comuna de Ovalle

Ovalle, capital de la Provincia de Limarí, es conocida como la Perla del Limarí, y se encuentra a 412 kilómetros al norte de Santiago y a 86 kilómetros al sur de la capital regional, La Serena.

La comuna está compuesta por 156 localidades rurales, las cuales se encuentran dispersas en 3.834,5 km2, abarcando un territorio diverso desde la precordillera a la costa, conteniendo una amplia diversidad climática sobre el territorio comunal.



Fuente: Base Cartográfica Sistema de información geográfico - SIG, comuna de Ovalle
SECPLAN 2014

Reseña histórica de Ovalle

La ciudad de Ovalle se fundó el 21 de abril de 1831, como centro administrativo y de servicios para la población de extenso territorio de Valle de Limarí. Su población se encontraba aislada y dispersa, carente de servicios e instrucciones.

El poblamiento de la ciudad fue lento en sus primeros años. La red urbana en forma de damero fue organizada en un terreno de aproximadamente cuarenta cuadras que fueron puestas a disposición del Estado por el matrimonio Perry-Campos para que allí se materializara la fundación. El núcleo inicial se formó entre la ribera norte del Rio Limarí y el pie monte de la meseta que circunda el Valle de Tuquí, y comprendía los siguientes límites: al norte la calle Pescadores, a la sur calle Tangue, al oeste calle Portales y al este la Alameda (Ariztía). En este sector se trazó la Plaza de Armas y se construyeron los edificios del cabildo y la iglesia parroquial.

Ovalle se ordena de forma lineal, quedando emplazada de forma paralela entre la quebrada y el Rio Limarí marcándose así un borde natural que se presenta como un límite urbano, ya que diferencia y distancia las dos zonas del habitar en la ciudad (casco antiguo y la periferia alta) dadas por las condiciones topográficas del valle.

Mapa escala geográfica de Ovalle

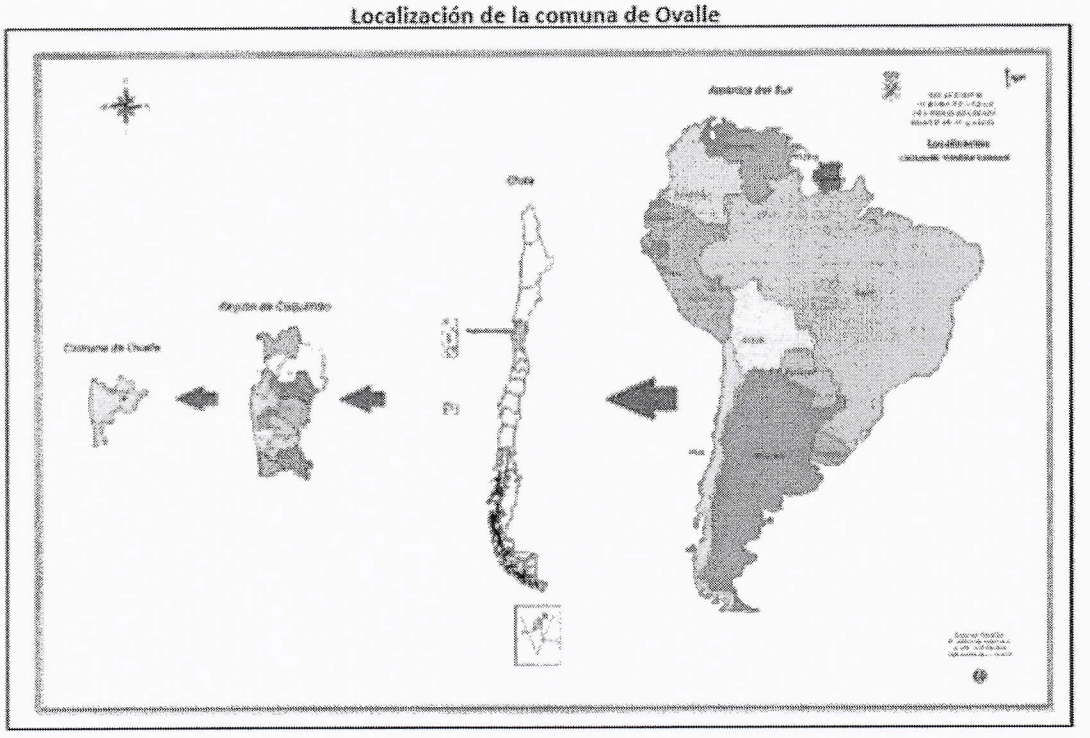


Fuente: http://www.arquls.cl/2014/01/bmodeovalle/ . Biblioteca y MeDíateca Pública Ovalle.

A partir de 1930, la ciudad comenzó a experimentar un crecimiento debido a las inmigraciones desde el norte minero, como también por el incipiente arribo de campesinos a la

ciudad y también por el crecimiento vegetativo. Por aquella época Ovalle acogió a un importante número de extranjeros, entre ellos: franceses, mallorquines, españoles, italianos, griegos, árabes, y yugoeslavos, lo que le dio a la ciudad un carácter cosmopolita y dinamizo su comercio y agricultura. En esos años se comenzó a poblar las laderas de las mesetas y rodean la ciudad.

Localización de la comuna de Ovalle



Fuente: Pladeco Ovalle 2014-2020

Clima

Los principales factores que influyen en la zona de Ovalle y en general de toda la región de Coquimbo corresponden a la presencia del anticiclón del pacífico, cuya acción bloquea la influencia de las masas de aire cargadas de humedad provenientes del sur del país; la corriente fría de Humboldt, cuyo efecto moderado del régimen térmico y que limita la formación de nubes que generan precipitación, y finalmente la orografía de la región, que en las zonas donde la cordillera de la costa desaparece, permite la intrusión de masas de aire marino hacia los valles como es el caso del área donde se ubica la ciudad de Ovalle.

Por otra parte, en las zonas de mayor altitud se desarrollan aéreas influenciadas por la abundante neblina costera, por ejemplo, los bordes del valle donde se emplaza la ciudad. La ciudad está geográficamente inmersa en la zona de clima mediterráneo la que presenta una concentración de las precipitaciones en la estación fría del año, acumulando cerca del 60% de la precipitación total.

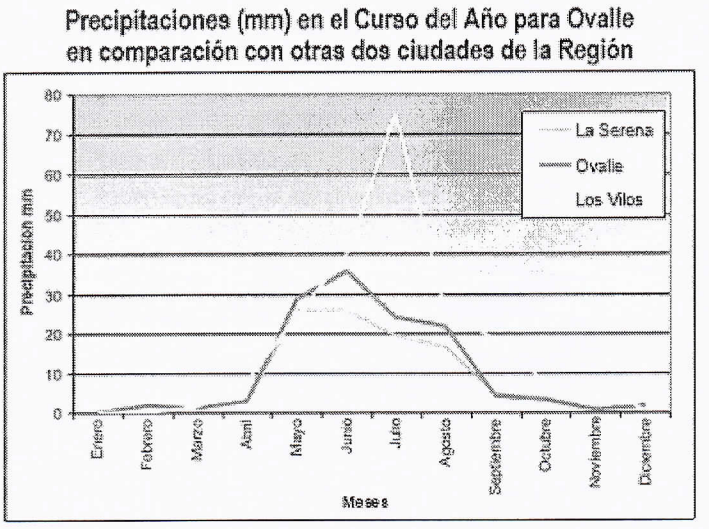
Los meses cálidos presentan sequía, la que puede fluctuar entre 8 a 10 meses. En sentido longitudinal la diferenciación del clima de mar a cordillera no es brusca, ya que los valles transversales facilitan la penetración de la influencia marítima hacia las tierras interiores.

TABLA CLIMÁTICA // DATOS HISTÓRICOS DEL TIEMPO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	20	20.1	18.1	15.6	13.5	12.2	11.7	12.4	13.6	15.3	17.3	18.8
Temperatura mín. (°C)	15.2	15.2	13.1	10.8	9	7.8	6.9	7.7	8.9	10.6	12.3	13.9
Temperatura máx. (°C)	24.9	25	23.2	20.4	18	16.8	16.6	17.2	18.4	20.1	22.3	23.8
Temperatura media (°F)	68.0	68.2	64.6	60.1	56.3	54.0	53.1	54.3	56.5	59.5	63.1	65.8
Temperatura mín. (°F)	59.4	59.4	55.6	51.4	48.2	45.7	44.4	45.9	48.0	51.1	54.1	57.0
Temperatura máx. (°F)	76.8	77.0	73.8	68.7	64.4	62.2	61.7	63.0	65.1	68.2	72.1	74.8
Precipitación (mm)	0	0	2	4	33	35	23	20	6	2	1	1

La diferencia en la precipitación entre el mes más seco y el mes más lluvioso es de 35 mm. A lo largo del año, las temperaturas varían en 8.4 ° C.

Fuente: https://es.climate-data.org/location/2068/



Fuente: Comisión Nacional del Medio Ambiente

Límites Geográficos

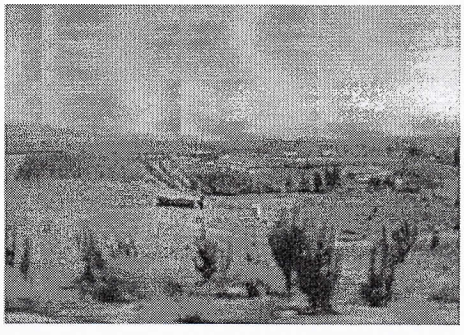
Ovalle es la segunda comuna a nivel nacional con mayor dispersión geográfica después de Punta Arenas, con 155 localidades rurales se caracterizan entre pueblos, aldeas, caseríos, distribución en los distintos territorios morfológicos de la comuna. Muchas de ellas se encuentran en condiciones de aislamiento territorial, debido a la poca accesibilidad, los accidentes geográficos existentes y a la precariedad de caminos interiores.

La división del territorio contempla 4 grandes subterritorios. La actual zonificación territorial ha sido construida tomando en cuenta los siguientes criterios: condiciones geográficas y geomorfológicas (Relieve, vegetación, hidrografía, etc.), aglomeración de la población y las pautas culturales en la ocupación de los territorios.

La siguiente zonificación de los 4 subterritorios corresponden a:

- Subterritorio Borde y Secano Costero
- Subterritorio Sierra Norte
- Subterritorio Meseta Sur
- Subterritorio Valle Centro

Sub- territorio Borde y Secano Costero

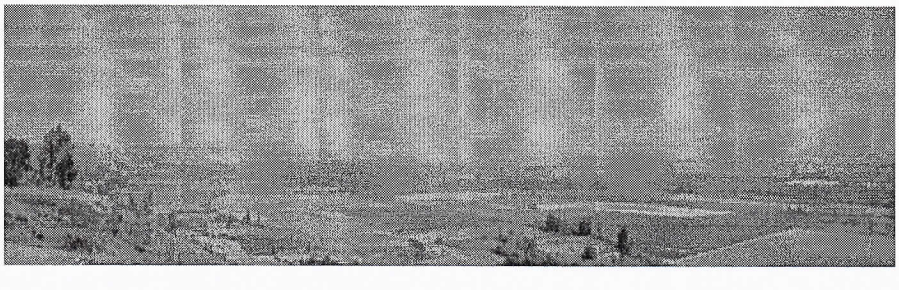




El subterritorio denominado Borde y Secano Costero presenta un relieve significativo representado por el cordón montañoso costero de Altos de Talinay, alcanzando alturas entre 550 y 700 metros en promedio. Con una vegetación predominante xerófita, mesófita, arbustos y una escasa hidrografía. El borde costero presenta un dominio constante de la camanchaca costera, manteniendo bosques relictos aislados, con selvas tipo Valdivianas en las alturas el cordón costero como el bosque Fray Jorge y el bosque de Talinay. El borde costero del área norte y del centro de la comuna se presenta con acantilados y péquelas planicies. También está sometida a fuertes vientos proviniendo del océano durante todo el año. Productos de ser una costa recta sin presencia de golfos y bahías. El territorio costero de la comuna se divide al centro por la desembocadura de Rio Limarí.

Hacia el extremo sur de la comuna, las planicies litorales se presentan un tanto más extensas, divididas por pequeñas quebradas, provocadas por la erosión de pequeños esteros de carácter exorreicos, existe la presencia de acantilados en el borde producto de la erosión oceánica y continúa siendo sometida a fuertes vientos provenientes del océano durante todo el año, óptimos para la obtención de energía eólica.

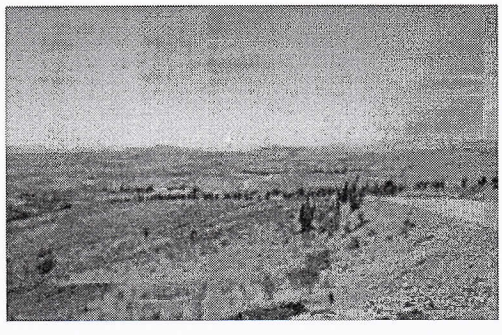
Sub- territorio Valle centro

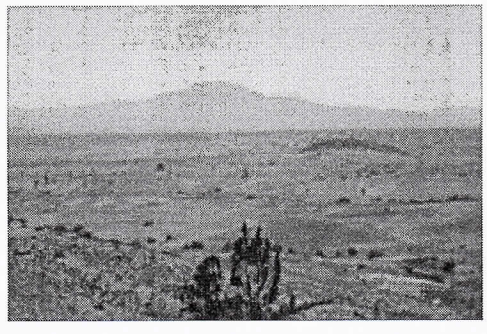


Está representada, morfológicamente, por el valle del Rio Limarí y los principales cursos hidrográficos: Rio Limarí y sus principales afluentes, Rio Grande y Rio Hurtado. En el área noriente, está representado por el calle y cajón del Rio Grande, rodeado por diferentes cordones de cerros que alcanzan los 1.500 metros de altura y por el área, en el fondo del valle presenta grandes terrenos planos y fértiles, óptimos para el desarrollo de la agricultura. Ambos afluentes se unen en el sector de los Peñones, en el sector oriente de la ciudad de Ovalle, dando inicio así al Rio Limarí, principal curso de agua de la comuna.

El valle se abre hacia el poniente, con un promedio de 3 kilómetros de ancho y 33 kilómetros de largo, donde se localizan las mayores tierras agrícolas de la comuna y las principales localidades rurales. El valle se estrecha hacia su desembocadura, producto de que el rio atraviesa el cordón costero de altos de Talinay por un estrecho valle de 20 kilómetros desde el sector de Salala, lugar donde la quebrada de Punitaqui se une al valle principal, hasta la desembocadura del mismo, a los pies del cordón montañoso.

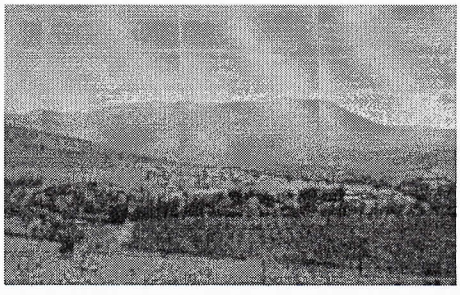
Subterritorio Meseta sur

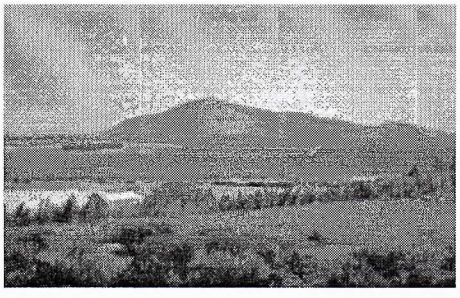




Presenta un relieve más homogéneo con pequeñas alturas y mayormente terrenos planos, de carácter muy árido con quebradas y esteros que lo cruzan, principalmente por los esteros de Punitaqui y Las Damas. Se separa naturalmente de territorio Secano costero al poniente por un cordón de cerros en el cual predomina el Cerro Lumi-Lumi con 569 m.s.n.m y al oriente por el cordón montañoso que forma el conjunto hidrográfico del Rio Grande, principal afluente del Rio Limarí, hacia el interior de la comuna. El promedio de altura del sub- territorio es de 400 m.s.n.m

SubTerritorio Sierra Norte

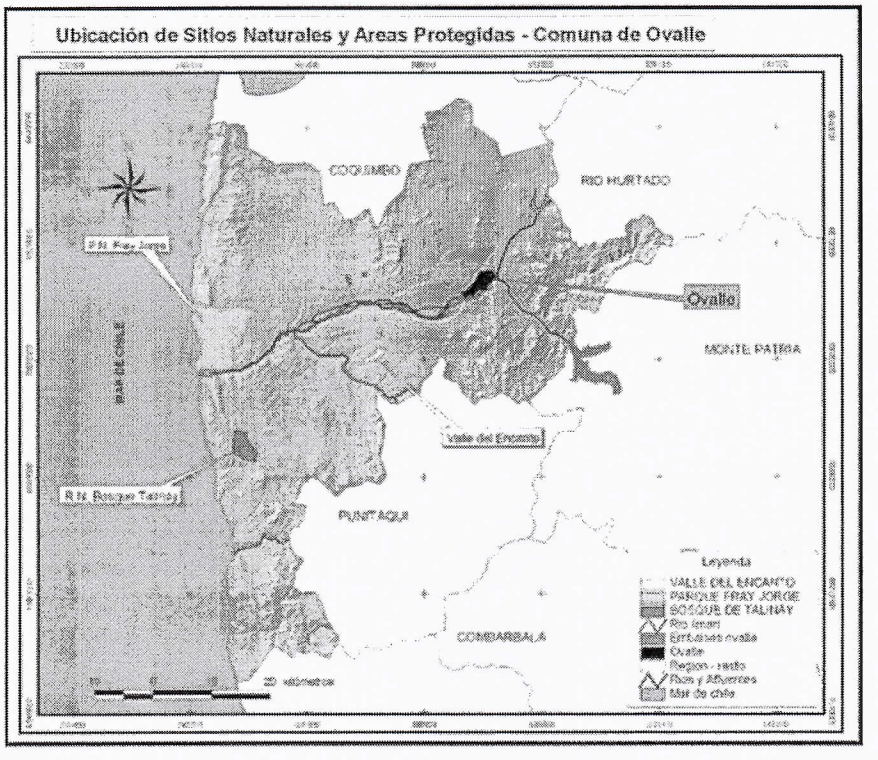




Representada por el cordón montañoso de Tamaya y el Talhuén, el cual resulta ser límite natural entre las cuencas hidrográficas de los ríos Elqui y Limarí. Presenta un relieve variado con alturas sobre los 1.000 m.s.n.m. debido a lo montañoso que se presenta el territorio en este sector, se presentan varias depresiones y sub cuencas, lo que provoca la existencia de escasos terrenos agrícolas y mayormente áridos, los cuales se nutren de pequeños afluentes de carácter endorreicos.

Sitios Naturales y Áreas Protegidas

La comuna posee 3 áreas protegidas: El Parque Nacional Bosque Fray Jorge y el Bosque de Talinay, a través de Conaf; y el Valle del Encanto por Monumentos Nacionales. Este último es administrado por la Ilustre Municipalidad de Ovalle.



Fuente: Pladeco 2012-2018

Parque Nacional Bosque Fray Jorge

Se crea el 15 de abril de 1941. Su superficie es de 9.959 hectáreas y se ubica en la Provincia del Limarí, comuna de Ovalle. Su principal objeto de conservación es el bosque relicto de Fray Jorge, que se localiza a los 30º30' S 71º35' O, en el cordón de cerros de la cordillera de la Costa conocido como Altos de Talinay. Su principal atractivo es ser un lugar con características de bosque frondoso junto al Desierto de Atacama. Es el único sitio certificado con cielos oscuros libres de contaminación (starlight) de Sudamérica.

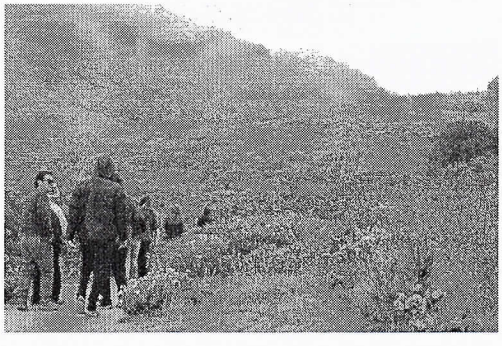
Limita al oeste con el océano Pacífico y al sur con el Río Limarí. Sus mayores alturas son el cerro Mozambique (560 m), el cerro Centinela (556 m) y el cerro Punta del Viento (667 m).

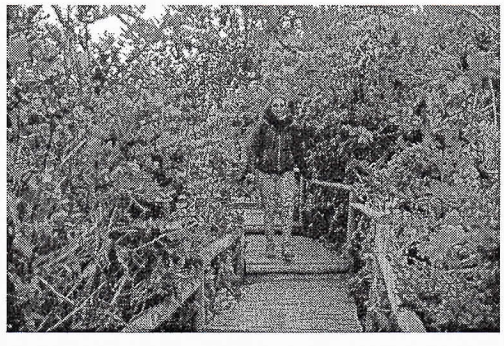
Sus senderos son:

— Sendero del bosque hidrófilo: de tipo interpretativo de 1000 metros, carpeta de tierra con suave pendiente, apto para toda persona que no tenga capacidades físicas reducidas, posible de recorrer en 1 hora. En el trayecto se puede recorrer desde el ecosistema semiárido hasta el bosque de tipo valdiviano. Cuenta con un mirador para disfrutar del paisaje marino;

— Sendero para personas en situación de discapacidad: de 140 metros, se puede recorrer en silla de ruedas o con aparatos ortopédicos, si fuera el caso. Además, cuenta con placas para lectura en Braille.

ATENCIÓN: debido a la ejecución del proyecto **Mejoramiento de Infraestructura Pública del Parque Nacional Bosque Fray Jorge, el parque permanecerá cerrado a visitas e investigaciones entre julio y diciembre del 2017, con el fin de resguardar la seguridad de público en general e investigadores(as).**





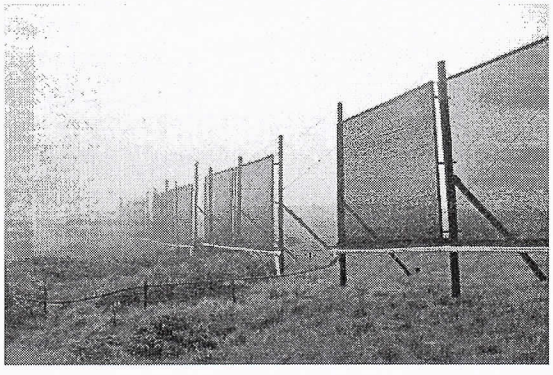
Reserva Nacional Bosque de Talinay

Se ubicada a unos 15 kilómetros al este de la Ruta 5 Norte, en las cercanías del ingreso a Peñablanca. Se trata de unas 100 hectáreas de flora y fauna que hoy se convierten en importante sustento para los vecinos de la comunidad agrícola de la localidad.

Gracias a la niebla, se forma un microclima de características similares al existente en el Parque Fray Jorge. El bosque nativo se riega con el agua recolectada por un llamativo sistema de atrapanieblas confeccionados con malla rachel. Su mejor funcionamiento es de marzo a mayo y de octubre a diciembre, en donde, en una semana, ha llegado a recolectar 18 mil litros.

Además, el agua es captada por una empresa familiar, quienes confeccionan una cerveza artesanal llamada Atrapanieblas, bebida alcohólica que se ha vuelto conocida en el extranjero por su novedosa preparación.

El "Tesoro Verde", como lo conocen sus vecinos, es un hermoso lugar que han podido conocer diversos establecimientos educacionales de la región y el país, quienes han estudiado la flora y fauna del lugar.





Valle del Encanto

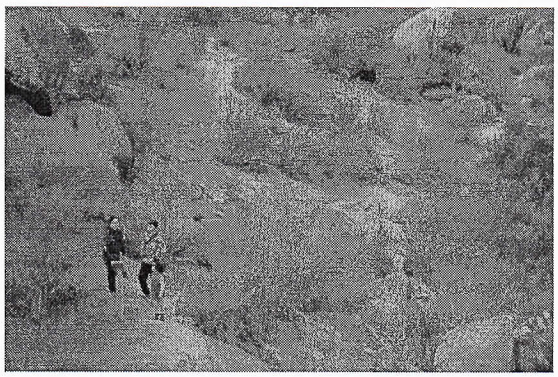
Es un lugar ubicado en la Región de Coquimbo de Chile, aproximadamente a unos 10 km al oeste del emplazamiento actual de la ciudad de Ovalle, al sur del Río Limarí, en una quebrada del estero Punitaqui, que destaca por tener diversos vestigios arqueológicos de varias culturas prehispánicas: petroglifos y pictografías característicos de la cultura Molle -500 a 700 d. C., así como rastros de grupos cazadores de en torno al 2000 a. C.

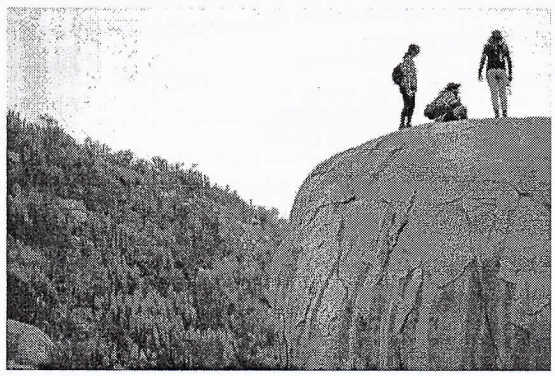
Fue descubierto en 1946 y declarado Monumento Histórico en categoría de Monumento Arqueológico en 1973. Entre los petroglifos existen algunos tallados en bajo relieve y otros en que solo se eliminó el óxido superficial de la roca y pueden ser menos visibles que los anteriores.

Algunos dibujos pueden distinguirse con mayor claridad que otros, visibilidad que también depende de la luminosidad y la hora del día. Cerca del medio día todas las figuras pueden apreciarse mejor.

Aparte de los bloques arte rupestre (grabados y pinturas), destaca el hallazgo de las "piedras tacitas" —piedras con perforaciones del tamaño de una taza de café,— las que según se ha propuesto, se utilizaban tanto para guardar y moler alimentos, como probablemente también con fines ceremoniales; en algunas piedras se pueden encontrar más de 10 perforaciones y si se sigue la corriente de un pequeño río que recorre el valle, estas perforaciones van creciendo de profundidad y diámetro hasta llegar a convertirse en pozones en los que entran una o dos personas en él.

Otro punto de interés arqueológico es el dibujo de una persona en una gran roca con un "sol" a su lado. Este dibujo ha sido objeto de diversas interpretaciones, incluso de estudiosos del fenómeno OVNI, ya que la cabeza de la figura tendría un "casco" puesto (con antenas y todo).





Los tres sitios antes señalados alcanzan 2,85% de total del territorio comunal.

Análisis social

La cifra preliminar de población de la comuna se ha obtenido a partir de estimaciones estadísticas del INE y estudios anteriores, dada la antigüedad de los últimos datos censales disponibles y la falta de información oficial del Censo 2012:

	2002	2012
Mujeres	50.284	57.822
Hombres	47.805	56.029
Total	98.089	113.851

La comuna de Ovalle contaba con 98.089 habitantes, los cuales se distribuían en 50.284 mujeres y 47.805 hombres. Diez años más tarde, la población de la comuna habría aumentado a 113.851 habitantes, según el informe preliminar de Censo 2012.

Población por rango de edad 2002 y 2015

			% según Territorio 2015		
Edad	2002	2015	Comuna	Región	País

0 a 14	27.641	26.365	21,89	21,07	20,36
15 a 29	23.061	28.467	23,63	24,16	23,79
30 a 44	23.149	14.207	20,09	20,4	21,36
45 a 64	15.684	27.834	23,1	23,64	24,17
68 y más	8.554	13.596	11,29	10,73	10,32
Total	98.089	120.469	100	100	100

Fuente: INE

En cuanto a la evolución de la población por grupos de edad, la comuna no registró cambios mayores entre los años 2002 y 2015, salvo por un moderado aumento de la población entre 45 a 64 años y en adulto mayor de 68 años y más; la disminución se presenta en los menores de 14 años y en adultos. Es posible estimar que la comuna de Ovalle sigue siendo una comuna con más niños y adultos mayores en términos moderado que el promedio regional y nacional. (Fuente: Pladeco Ovalle 2012-2018)

En cuanto a la evolución de la población por grupos de edad, la comuna no registró cambios mayores entre los años 2002 y 2013, salvo por un moderado aumento de la población entre 45-64 años y en adulto mayor de 65 años y más; y una disminución de los menores de 15 años y de adultos de 30 a 44 años. A falta de nuevos datos censales es posible estimar que la comuna de Ovalle sigue siendo una comuna con más niños y adultos mayores en términos moderado que el promedio regional y nacional.

Situación de pobreza

En el año 2011, la población estimada en situación de pobreza de la comuna alcanzaba el 24,0%, según el reporte de la comuna de Ovalle, Observatorio social del Ministerio de Desarrollo Social. Esta baja tasa es superior a la registrada a nivel regional (15,3%) y nacional (14,4%), por lo que llama a la reflexión sobre los factores asociados al esfuerzo de estado en el apoyo a las familias más vulnerables de la comuna.

En el ámbito de los ingresos, a abril 2013, se estima que la renta imponible promedio mensual de los afiliados al seguro de cesantía es de aproximadamente 499,9 mil pesos, cifra inferior al promedio regional (582,3 mil pesos) y nacional (563,4 mil pesos).

Estas cifras pueden ser interpretadas en que una proporción no menor de habitantes de la comuna están expuestos a una mayor precariedad salaria respecto a la región y al país.

	% de personas en situación de pobreza por ingresos.	
Territorio	**2011**	**2013**
Comuna de Ovalle	35,71	15,73
Región de Coquimbo	26,1	16,20,
País	22,2	14,4

Fuente: INE

Total, población Pobreza		
Comuna	**Región**	**País**
113.851	749.374	17.556.734

Fuente: INE

Diagnóstico Turístico

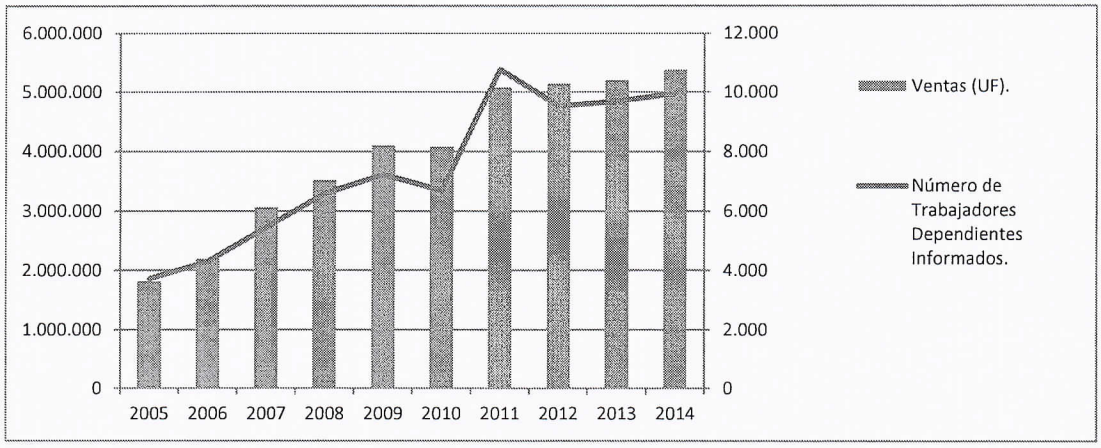
Caracterización industrial del sector en la región

Desde el punto de vista de la producción bruta del sector no es posible entregar resultados a nivel regional, dado que el proxy utilizado "Hoteles y Restaurantes" está incluido en el PIB regional del sector comercio. Sin embargo, sí es posible entregar estos resultados a nivel nacional, donde el PIB del sector aumentó un 26% en el período 2008-2014 y su aporte al PIB en los últimos 7 años ha sido en promedio de 1,5%, uno de los más bajos junto al sector pesca. La inversión privada a nivel nacional en el sector turismo fue de US$524 millones el año 2012, un 13% más que durante el año anterior.

Durante el período 2010-2012 la región se posicionó en el cuarto lugar del total de inversiones privadas a nivel nacional, con un total de US$119,93 millones (SERNATUR, 2013). Además, se estimó que en período 2013-2017 existiría una inversión de US$199 millones, un 9% del total de inversión privada en el sector en el país.

De acuerdo a las cifras entregadas por el Servicio de Impuestos Internos, las empresas del sector turismo tuvieron un crecimiento sostenida en el período 2005-2013. De las tres provincias de la región, Choapa es la que más aumentó, con un 63%; seguida de Elqui y Limarí, 50% y 17%, respectivamente. Andacollo fue la comuna que presentó el mayor incremento en el período mencionado; si bien es una comuna principalmente dedicada a la minería, la crisis por la escasez de recursos mineros ha llevado a sus habitantes a desarrollar otro tipo de actividades relacionados a los servicios y a la artesanía ligadas a la actividad turística de tipo histórica y cultural. Tanto el total de hoteles y restaurantes como su total de ventas en la región crecieron considerablemente en el

período 2005-2013, 45% y 173%, respectivamente. Consecuencia directa del aumento de dichos establecimientos es que la demanda de mano de obra en el sector ha aumentado en un 164%.

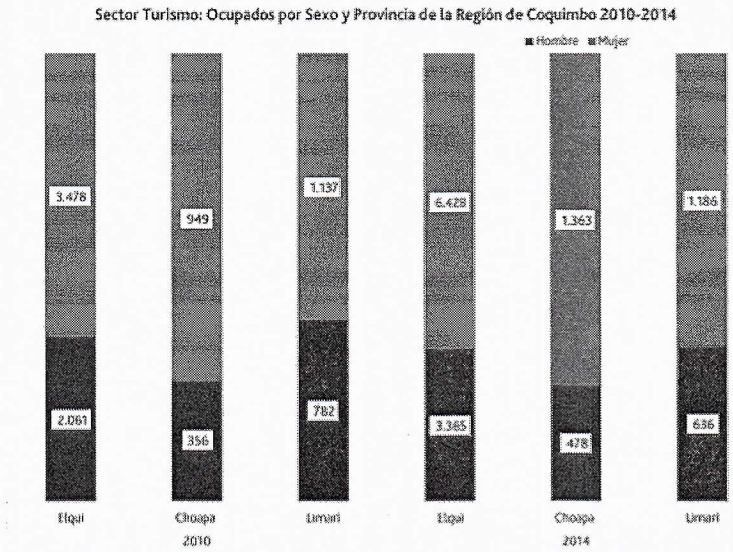


Fuente: Servicio de Impuestos Internos

El estudio desarrollado revela que el sector turismo genera en promedio el 4% de los empleos en la región. En los meses de diciembre a febrero es cuando más empleos se generan debido a la llegada de turistas. A pesar de haber tenido una caída abrupta durante el año 2014 en el trimestre abril-junio, el total de ocupados comenzó a crecer, llegando en el primer trimestre de este 2017 casi al mismo nivel que el trimestre del año anterior.

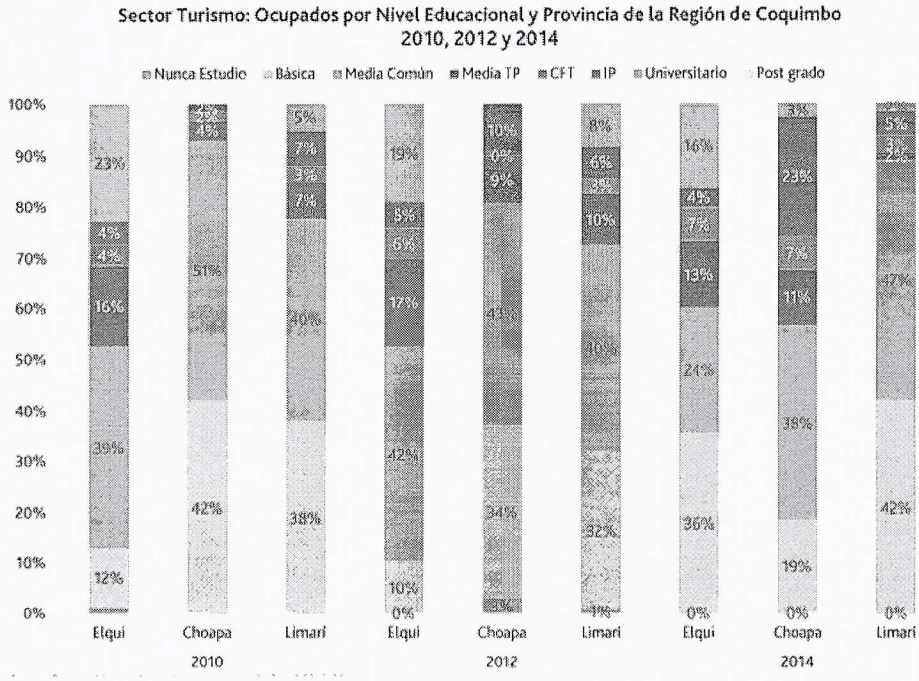
	Ocupados				Desocupados		
	Elqui	Choapa	Limari	Total	Elqui	Choapa	Limari
2010	5539	1305	1919	8763	696	88	951
2011	7459	1581	2024	11064	1123	277	996
2012	7491	1759	1718	10968	642	256	994
2013	8556	1912	1436	11904	526	243	1488
2014	9.793	1.841	1.821	13455	526	165	1488

Fuente: Informe Sectorial de Turismo 2015

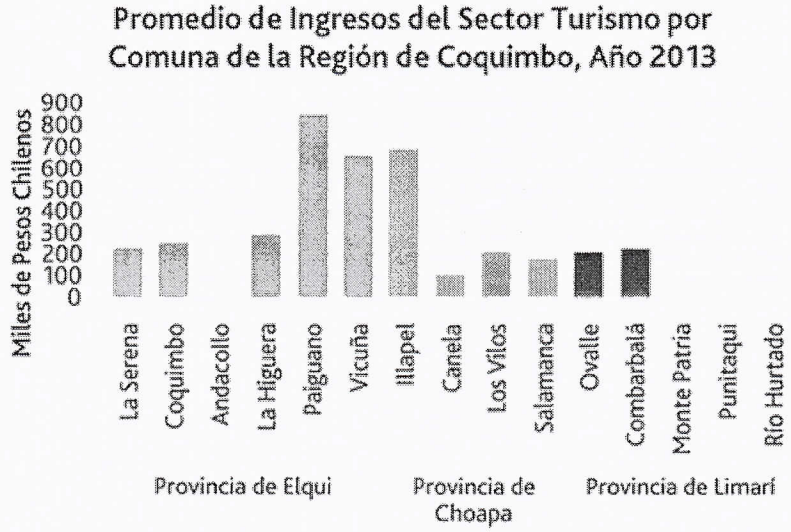


Fuente: Informe Sectorial de Turismo 2015

Las personas ocupadas en el sector, específicamente hotelería y restaurantes, tienen niveles de educación de Enseñanza Media Común o Enseñanza Básica, situación que se observa tanto en el plano regional, provincial y nacional. Podrían existir muchas razones para explicar este fenómeno. La educación entregada relacionada con el sector no es realmente pertinente para cubrir las necesidades del mundo productivo, situación que se analiza en profundidad más adelante en la sección pertinencia de la oferta formativa.

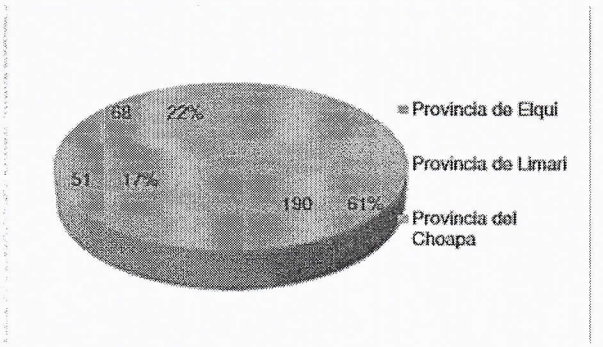


Fuente: Informe sectorial Turismo 2015



Fuente: Informe sectorial Turismo 2015.

Atractivos turísticos por provincia en la región de Coquimbo (según fichas de atractivos turísticos Sernatur 2012)



Fuente: Política Regional de Innovación en Turismo.

La Provincia de Limarí reúne el 9.5% de los atractivos de Jerarquía Nacional, con una fuerte concentración de oferta temática como Parques Nacionales, Monumentos Históricos y Monumentos Naturales lo que condiciona la demanda. Además, reúne el 18.8% de Jerarquía Regional y el 19.1% de alcance local.

En cuanto a la oferta en servicios de tour operadores y agencias de viajes por provincia, se destaca la siguiente información, donde Ovalle presenta 3 agencia de viajes y 1 tour operador:

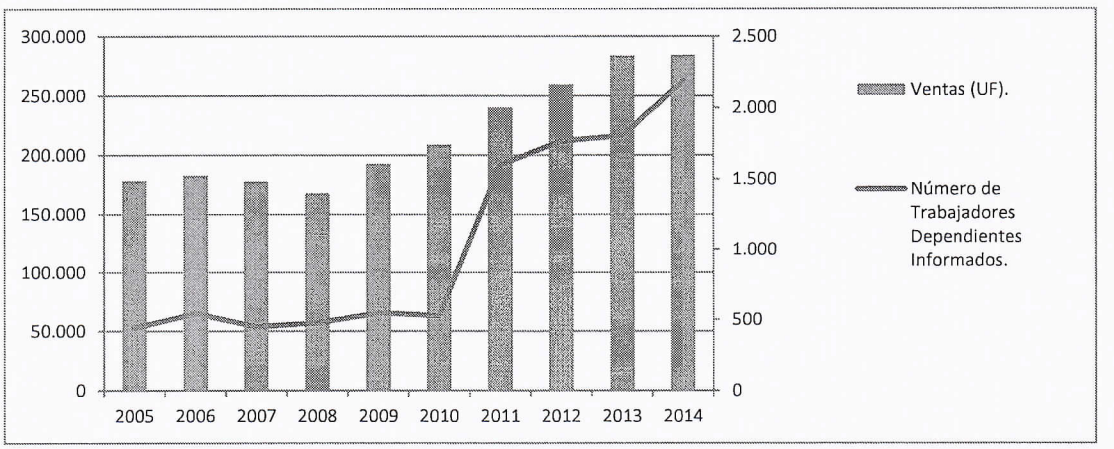
Provincia	Comuna	Tour operador receptiva	Agencias de viaje receptiva	Agencia de viaje emisiva		Tour operador doméstico	Tour operador receptivo	Tour operador receptivo y emitivo	Total
Elqui	Andacollo	1							1
Elqui	Coquimbo		3		3	2	4	1	13
Elqui	La Serena	1	4	1	13	4	6	6	35
Elqui	Paihuano						1		1
Elqui	Vicuña		2				1	1	4
Limarí	Ovalle		1		2				3
Choapa	Los Vilos				1				1

Totales	2	10	1	19	6	12	8	58

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012

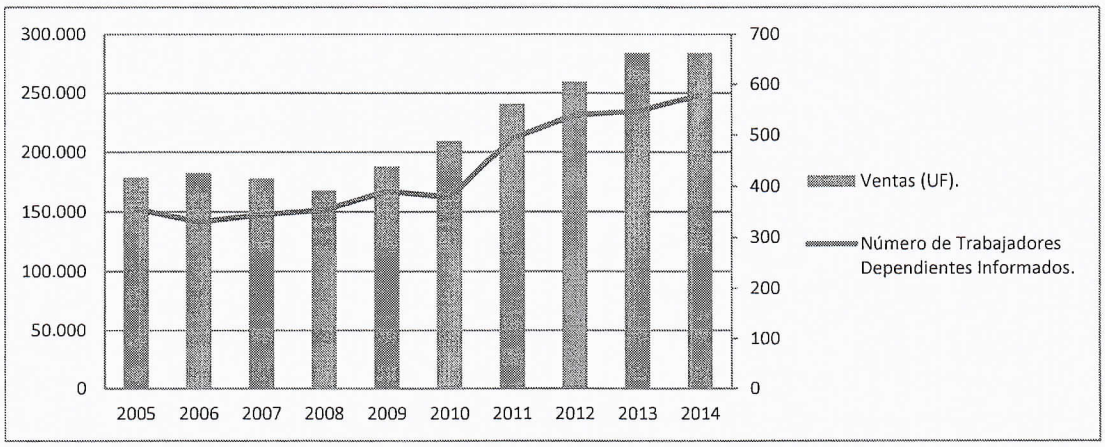
Se informa mayor presencia de la oferta de operadores turísticos locales: el informe anual de Turismo 2012 elaborado por el instituto nacionales de estadísticas, en colaboración con Sernatur, señala que la región cuenta con un total de 60 agencias de viajes y tour operadores, de los cuales, un 93% reconoce ofrecer diversas alternativas de excursiones y actividades turísticas.

Con respecto a la realidad provincial se puede observar



Fuente: Servicio de impuesto

Con respecto a la realidad provincial se puede observar que existe un aumento sostenido en las ventas totales generadas por la actividad turística dentro de la provincia desde el año 2005 hasta el año 2014. De igual manera se visualiza un claro aumento en la cantidad de trabajos generados en este sector productivo pasando de los 488 a cerca de los 2.188 empleos.



Fuente: Servicio de impuestos internos.

Con respecto a nuestra realidad comunal podemos observar que existe una marcada evolución sobre la ventas en lo que respecta al rubro turístico aumentando en un 62.9% desde el año 2005 al año 2014.

En lo que respecta a empleabilidad en el sector turístico existe un crecimiento porcentual del orden 61.4% en el periodo 2005-2014

Instrumentos de Diagnóstico

Para determinar el número de residentes a encuestar en una población finita como lo es la comuna de Ovalle, debemos utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

e= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

$$n = \frac{98.089\ (0.5)^2 * (1.96)^2}{(98.089 - 1) * 0.09 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

Como resultado del desarrollo de esta fórmula a la población finita de la comuna de Ovalle se obtuvo un universo muestral de 94.8 encuestados; para efectos prácticos del ejercicio se realizaron 100 encuestas dirigidas a nuestros residentes.

A continuación, se presentan los principales resultados y análisis de diferentes instrumentos aplicados para obtener un Diagnóstico de la situación turística de la comuna de Ovalle, a través de encuestas, a residentes, turistas, entrevistas, talleres, focus group y talleres ampliados, con residentes, microempresarios y actores claves del turismo de la comuna de Ovalle.

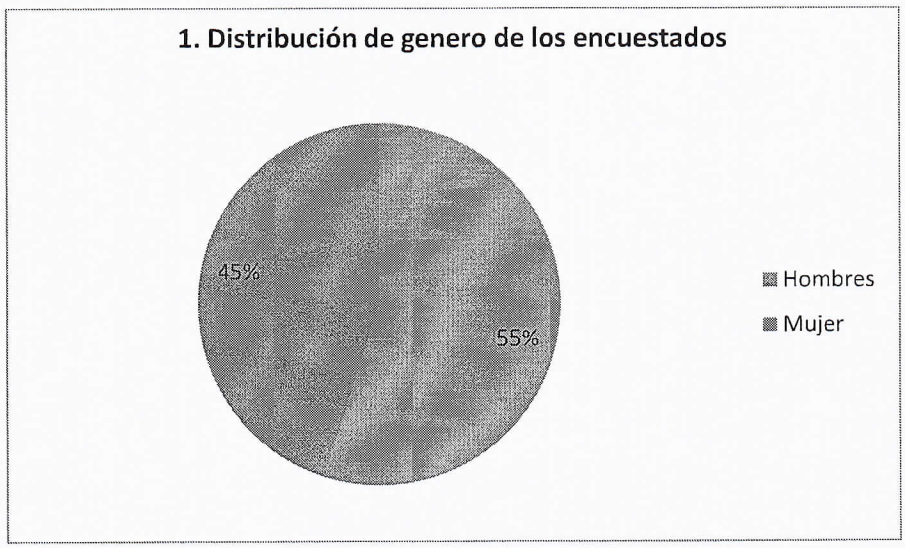
Aplicación de encuestas

La aplicación de encuestas en terreno nos permite obtener datos y elaborar un plan de modo rápido y eficaz. El trabajo permite aplicaciones masivas que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras, permitiendo además la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

1.2.1 Encuestas a residentes:

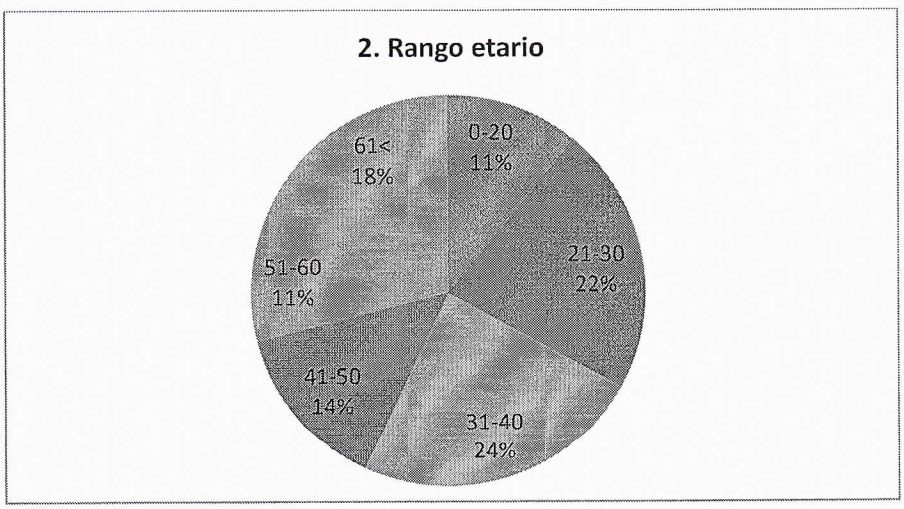
Durante el mes de febrero del 2017, se aplicaron 100 encuestas a distintos residentes de la comuna, encuestas que se han vuelto a realizar en los últimos meses.

La intención de la encuesta es conocer de primera fuente la opinión y alcances del turismo en la comuna, por parte de la oferta, algunos resultados son los siguientes:



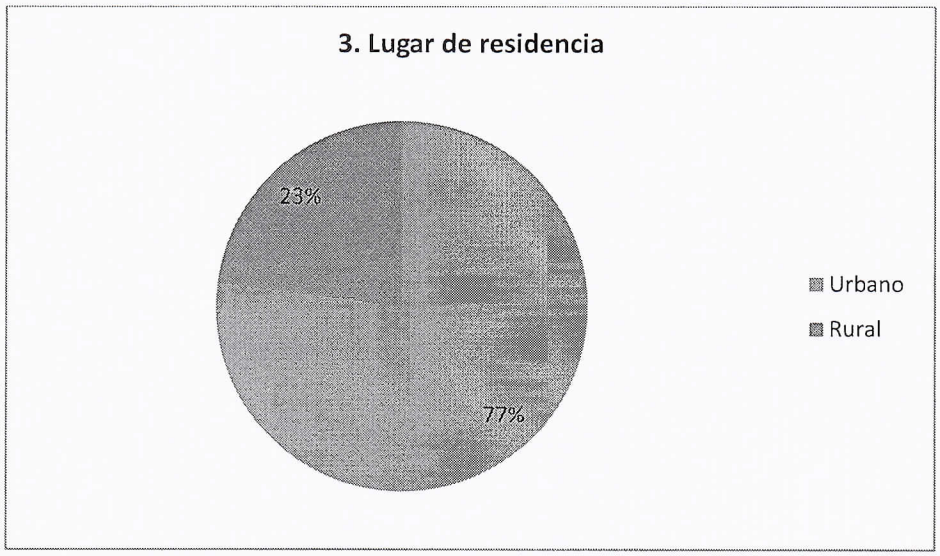
Fuente: Elaboración propia.

En la figura se observa que existe una igualdad de género al momento de responder las encuestas

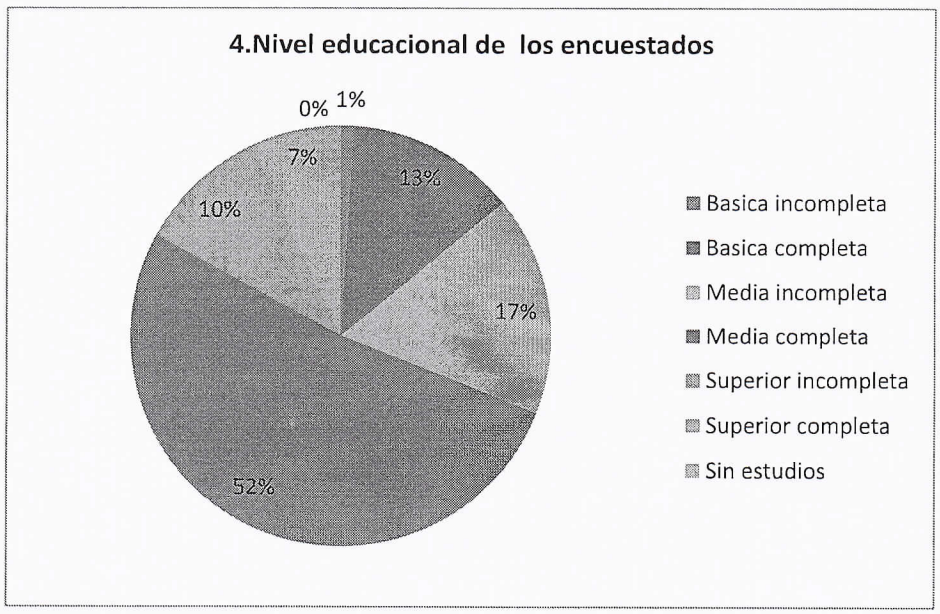


Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una clara concentración en el rango etario de los encuestados; con un 46% entre los 21 a 40 años

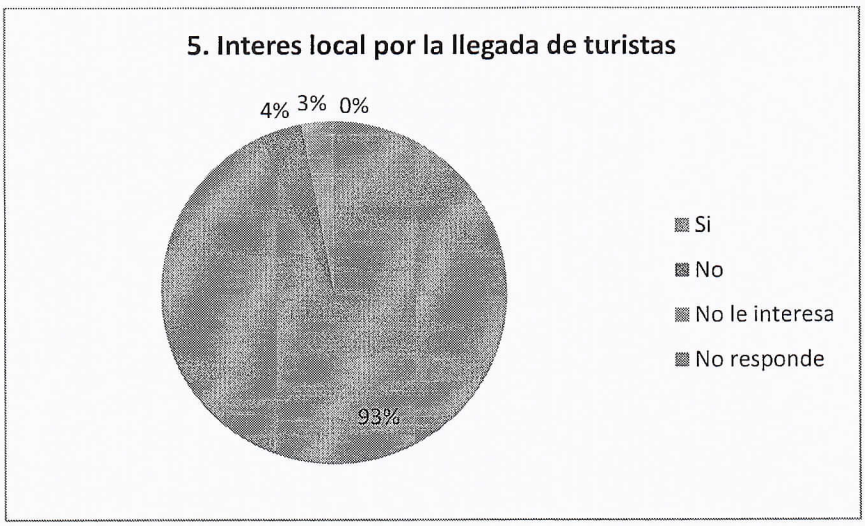


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

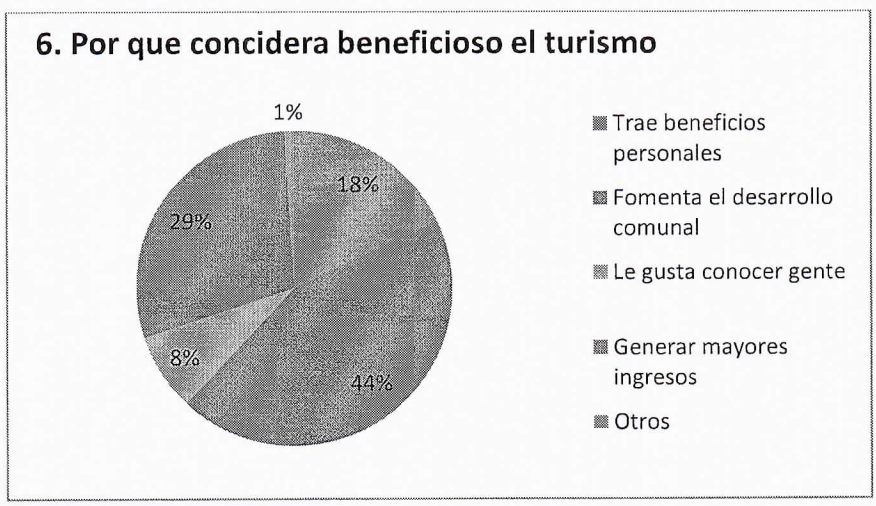
En esta gráfica podemos observar que las personas con un grado de educación medio, son las más propensas a colaborar con actividades que mejoren el desarrollo de la comuna.



Fuente: Elaboración propia.

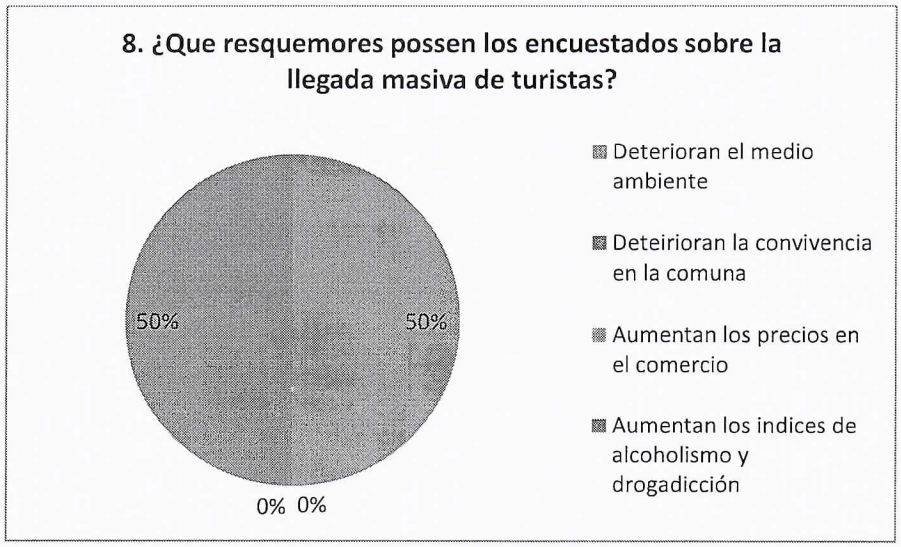
En la gráfica podemos observar que existe un claro interés por parte de los residentes "93%" de la comuna, a la llegada de turistas al territorio.

Tomando en base esta información podemos concretar un sinnúmero de programas y proyectos tanto en el ámbito público como privado para potenciar este sector económico.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se evidencia una marcada tendencia de los encuestados al espíritu colaborativo al pensar que el turismo no solo trae beneficios personales si no también trae consigo un mayor desarrollo a nivel comunal; bajo este contexto debemos potenciar las mesas de trabajo participativas entre todos los actores del turismo local.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que existe una marcada tendencia de los residentes a considerad que la llegada masiva de turistas puede acarrear un efecto negativo sobre el medio ambiente y el consumo de alcohol y drogas.

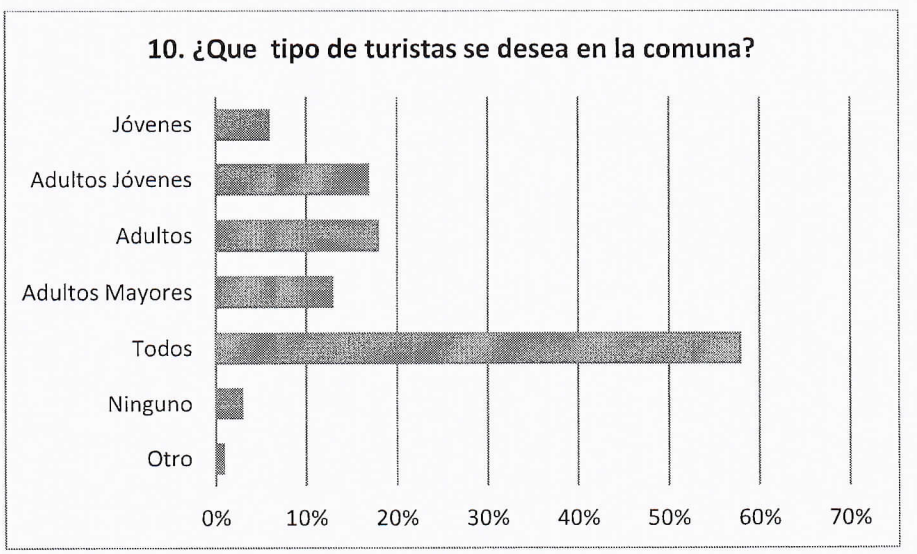
Dada esta marcada tendencia, los distintos actores involucrados en el turismo local, deberán buscar medidas que puedan mitigar estos problemas; tales como la construcción de centros de reciclaje; plantas de tratamiento de residuos sólidos así el aumento en la dotación de contenedores de basura y basureros y aumento en el contingente de personal de aseo municipal.

De manera proporcional a la llegada de turistas en la comuna se deberá aumentar el contingente policial y de seguridad municipal, así como la implementación de cámaras de seguridad y el mejoramiento del alumbrado público.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica se observa que la totalidad de los encuestados han tenido algún grado de acercamiento con el turismo local.

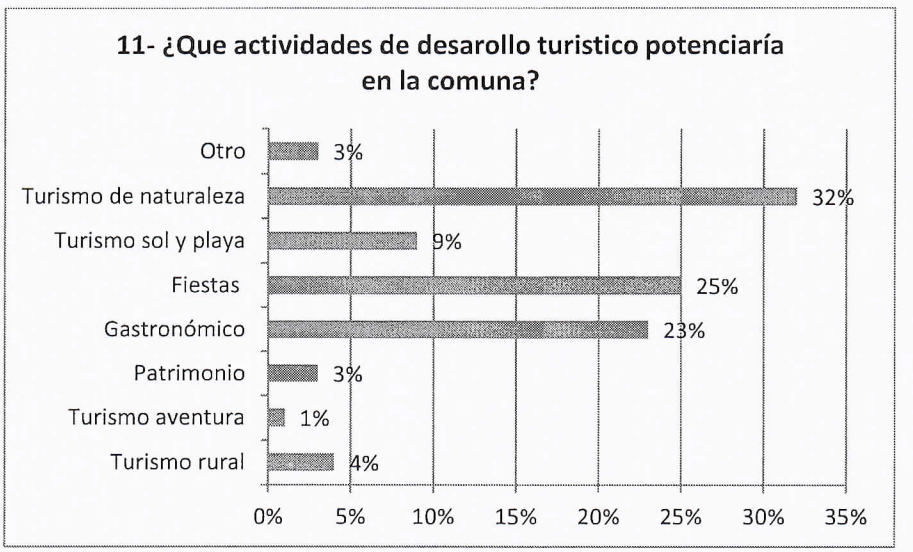


Fuente: Elaboración propia.

Se observa una marcada tendencia de los encuestados a preferir la llegada de turistas adultos jóvenes, adultos y adultos mayores.

A modo de potenciar la llegada de este tipo de turistas, se deberán realizar medidas que potencien la llegada de adultos mayores, tales como convenios con SERNATUR; junto con esto se deberá mejorar la infraestructura para recibir este tipo de turistas.

Del mismo modo para fomentar la llegada de jóvenes adultos a la comuna se deberán potenciar, actividades de turismo especial, turismo nocturno y aumentar o mejorar la parrilla programática de verano.

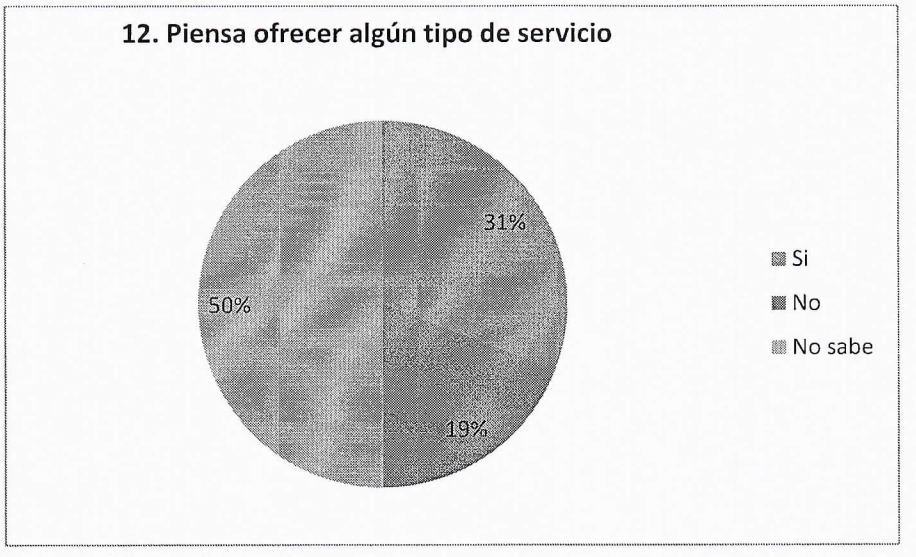


Fuente: Elaboración propia-

Se destaca el turismo de naturaleza y las fiestas costumbristas como una de las actividades a potenciar, según los entrevistados locales.

Cabe destacar que el desarrollo y potenciamiento de las llamadas fiestas costumbristas, son de gran aporte para el desarrollo económico local; puesto que este tipo de actividades traen un sinnúmero de turistas de todos los orígenes y grupos etarios.

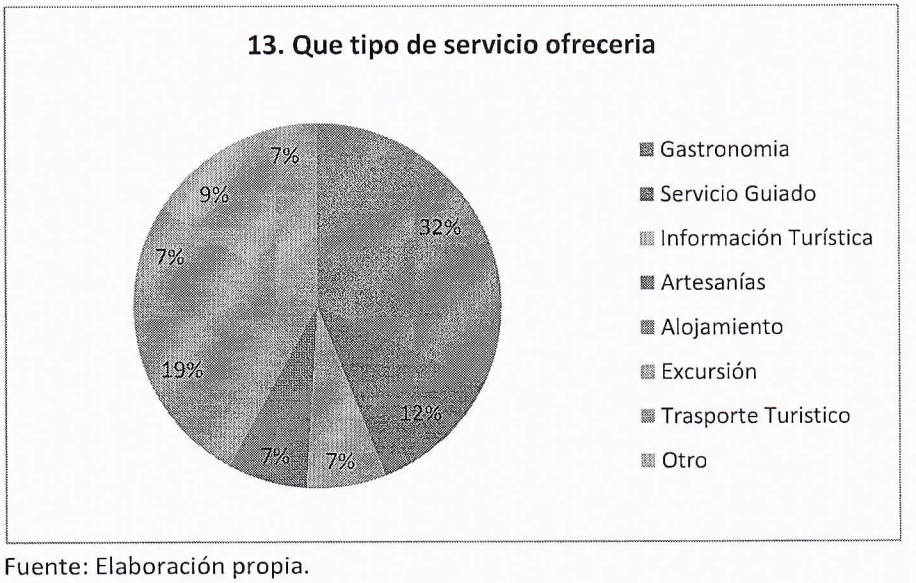
Por otro lado para potenciar el turismo de naturaleza, se deberán crear rutas específicas que resalten las bondades de nuestra comuna; tales como la ruta de la biodiversidad.



Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó a los encuestados si pensarían en ofrecer algún tipo de servicio de tipo turístico, un 50% respondió que no tenía claridad en el tema, esta respuesta se puede ser fuertemente influenciada por la falta de conciencia turística a nivel local.

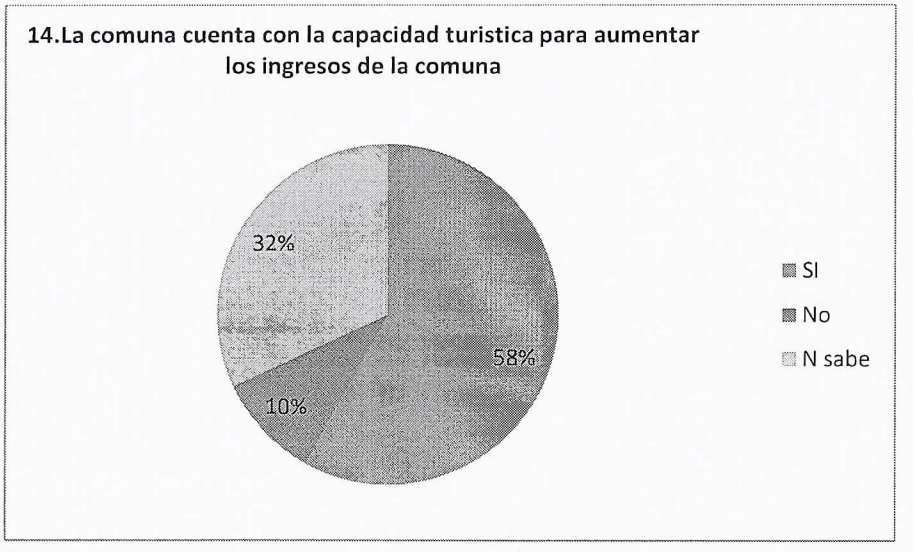
Existe un desconocimiento de cómo el turismo puede convertirse en un eje económico fundamental para la economía local; es por esta razón que se recomienda la realización de trabajos de concientización turística a través de mesas de trabajo o Focus Group.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un gran porcentaje de los encuestados al momento de preguntarles si ofrecería algún tipo de servicio de tipo turístico, se inclinan por la opción de apostar por un local de tipo gastronómico.

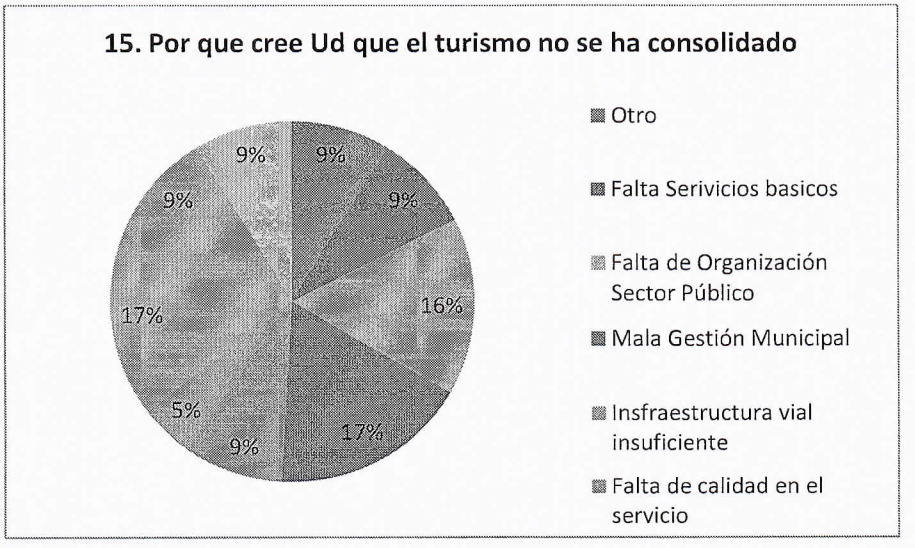
Esta tendencia se debe principalmente a la baja inversión inicial, a las pocas barreras de entrada al negocio así como a la baja estacionalidad del negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Un gran porcentaje de los encuestados (58%) señala que nuestra comuna tiene una buena infraestructura para recibir turistas.

Para validar esta respuesta se hace necesario realizar levantamiento de información en terreno sobre la capacidad hotelera, servicios gastronómicos y servicio complementarios.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un 33% de los encuestados culpa al sector público como el responsable de que el turismo no se consolide como un sector económico en el territorio.

A modo de mejorar la imagen municipal sobre la gestión turística, se hace necesario realizar una carpeta de inversiones, un programa de actividades y un plan de gestión de medios donde se dé a conocer las bondades de nuestro territorio.

Análisis de los atractivos turísticos

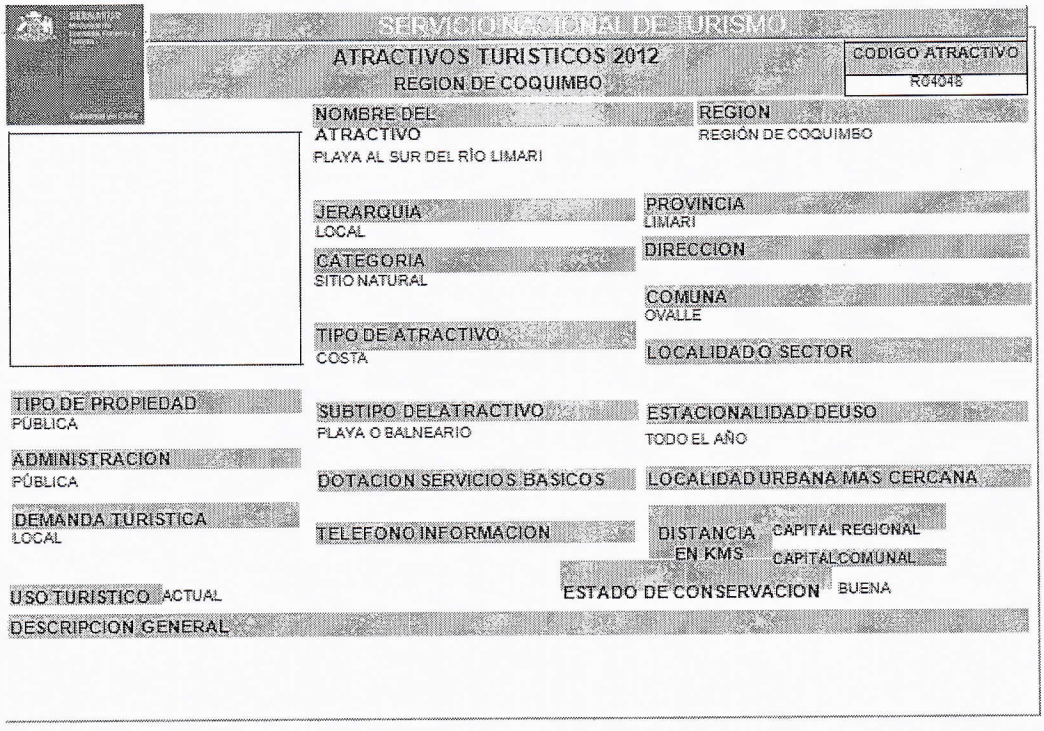
Un atractivo turístico es un sitio que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes puntos. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica, en otros, la atracción surge por la belleza natural, entre otros. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.

Debido a la importancia económica del turismo y a la relevancia cultural o natural, los atractivos turísticos suelen ser protegidos por las autoridades para su conservación y promoción, como lo hace la comuna de Ovalle, trabajando en estrategias de desarrollo turístico y creando ordenanzas que resguarden el patrimonio de la localidad.

Algunos atractivos turísticos que forman parte de la oferta turística de Ovalle, los podemos clasificar en recursos tangibles y no tangibles, los cuales, a su vez, podemos distribuir según la denominación internacional, en la siguiente matriz:

Sitios Naturales.	• Desembocadura Río Limarí. • Parque Nacional Fray Jorge. • Reserva Cerro Grande, Peñablanca • Bosque relicto Talinay • Comunidades Agrícolas de Ovalle
Museo, manifestaciones culturales e históricas.	• Valle del Encanto. • Museo Arqueológico de Limarí. • Iglesia del Niño Jesús de Sotaqui. • Fiestas Costumbristas (Barraza, Vendimia, Cabrito) • Fiesta de San Pedro y San Pablo (Caleta El Sauce) • Zona Típica de Barraza. • Centro Histórico de Ovalle. • Feria Modelo. • Mercado Municipal.
Eventos Programados Culturales y Artísticos	• Feria del Libro. • Teatro Municipal. • Festival Ovalle Cultura.

1.2.4. Fichas de Atractivos turísticos



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012

REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: RC4048

NOMBRE DEL ATRACTIVO: PLAYA AL SUR DEL RÍO LIMARI

REGION: REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA: LOCAL

PROVINCIA: LIMARI

CATEGORIA: SITIO NATURAL

DIRECCION

COMUNA: OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO: COSTA

LOCALIDAD O SECTOR

TIPO DE PROPIEDAD: PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO: PLAYA O BALNEARIO

ESTACIONALIDAD DE USO: TODO EL AÑO

ADMINISTRACION: PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS

LOCALIDAD URBANA MAS CERCANA

DEMANDA TURISTICA: LOCAL

TELEFONO INFORMACION

DISTANCIA EN KMS: CAPITAL REGIONAL

CAPITAL COMUNAL

USO TURISTICO: ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION: BUENA

DESCRIPCION GENERAL

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04075



NOMBRE DELATRACTIVO
EMBALSE RECOLETA

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
REALIZACIÓN TÉCNICA, CIENTÍFICA O ARTISTICA CONTEMPORANEA

DIRECCION
A 17 KM AL NORESTE DE OVALLE

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
OBRA DE ARTE O TÉCNICA

LOCALIDAD O SECTOR
RECOLETA

TIPO DE PROPIEDAD
PRIVADA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
OBRA DE INGENIERÍA

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PRIVADA

DOTACION SERVICIOSBASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDATURISTICA
LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 651238

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 96
CAPITALCOMUNAL 17

USO TURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

DESCRIPCION GENERAL

Embalsa las aguas de los ríos Hurtado y Higueritas. Su construcción comenzó en 1929 y finalizó en 1934.Posee una capacidad de 100 millones de metros cúbicos destinados exclusivamente para riego, cubriendo una superficie total de 555 hectáreas. Es asimismo el tercer embalse con mayor capacidad de la Región de Coquimbo, detrás del embalse La Paloma y el embalse Cogotí. En el ámbito turístico, el embalse cuenta con un club de yates y una zona de camping. De igual modo está habilitado para deportes náuticos y pesca deportiva.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04084



NOMBRE DEL ATRACTIVO
PARQUE NACIONAL FRAY JORGE(RBU)

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
NACIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
SITIO NATURAL

DIRECCION

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
ÁREA SILVESTRE PROTEGIDA O RESERVA DE FLORA Y FAUNA

LOCALIDAD O SECTOR
ALTOS DE TALINAY

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
ÁREA SILVESTRE PROTEGIDA O RESERVA DE FLORA Y FAUNA

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOSBASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA

DEMANDATURISTICA
LOCAL, REGIONAL,NACIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 620058

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 111
CAPITALCOMUNAL 90

USOTURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

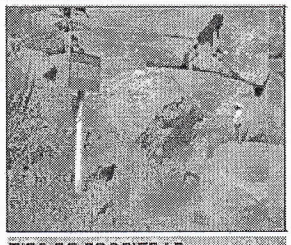
DESCRIPCION GENERAL

Fue creado en 1941, durante el gobierno de Juan Antonio Ríos con el fin de preservar uno de los ecosistemas más exclusivos de Chile. El Parque se ubica en el sector costero, muy cerca del Desierto de Atacama, uno de los lugares más áridos del mundo. Su característica particular es que es el único remanente del bosque húmedo pluvial valdiviano, quedando aislado del resto del bosque por la desaparición de estos productos del fin del último período glaciar. Se mantuvo gracias a un fenómeno particular que es la condensación de la niebla costera producto del cruce de la corriente de Humboldt con los vientos provenientes del mar. Se encuentren los límites extremos septentrionales de diversas especies de la flora de Chile.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04085



NOMBRE DEL ATRACTIVO
VALLE EL ENCANTO (MH)

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
NACIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
MUSEO O MANIFESTACIÓN CULTURAL

DIRECCION
A 24 KM AL SUROESTE DE OVALLE

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
RUINA O LUGAR ARQUEOLÓGICO

LOCALIDAD O SECTOR
QUEBRADA LAS PEÑAS

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
RUINA O LUGAR ARQUEOLÓGICO

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
SINSERVICIOS

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDA TURISTICA
LOCAL, REGIONAL, NACIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS

CAPITAL REGIONAL	112
CAPITAL COMUNAL	24

USO TURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION REGULAR

DESCRIPCION GENERAL

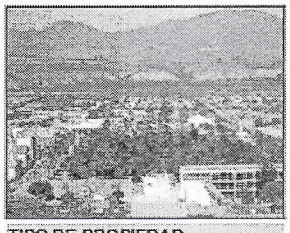
Declarado Monumento Histórico D.S. 158 del 05/02/1973. La cuenca del río Limarí es quizá la más rica en grabados o petroglifos del Norte Chico, configurandose en ella un estilo de arte rupestre -el Estilo Limarí-, del cual también se encuentran manifestaciones hacia el sur, hasta el Valle del Choapa, y hasta el valle del Elqui por el norte. En el Valle del Encanto estas manifestaciones artísticas alcanzan un nivel de excelencia. El lugar ofrece más de 67 bloques rocosos con petroglifos y cinco pinturas. Ellos se asocian a otros 60 bloques portadores de piedras tacitas, es decir, rocas en las que se han esculpido concavidades. Más información en www.monumentos.cl

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012

REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04114



NOMBRE DELATRACTIVO
OVALLE

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
REALIZACIÓN TÉCNICA, CIENTÍFICA O ARTISTICA CONTEMPORANEA

DIRECCION
A 33 KM AL SURESTE DE MONTE PATRIA

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
OBRA DE ARTE O TÉCNICA

LOCALIDADO SECTOR
OVALLE

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
CIUDAD

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDATURISTICA
LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS

CAPITALREGIONAL	88
CAPITALCOMUNAL	0

USO TURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

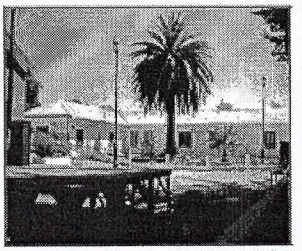
DESCRIPCION GENERAL

Ovalle, también conocida como La Perla del Limarí, es una ciudad y la comuna capital de la provincia de Limarí. Nacida como villa, la ciudad fue fundada en 1831, bajo el gobierno provisorio de José Tomás Ovalle, a quién debe su nombre. La ciudad se ubica en el centro del Valle de Limarí, el cual tiene gran importancia agrícola siendo el más productivo de los valles transversales.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04123



NOMBRE DELATRACTIVO
BARRAZA

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
LOCAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
FOLKLORE

DIRECCION
A 30 KM AL OESTE DE OVALLE

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
ARQUITECTURA POPULAR ESPONTÁNEA

LOCALIDAD O SECTOR
BARRAZA

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
PUEBLO

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
AGUA POTABLE, ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDA TURISTICA
LOCAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS
CAPITAL REGIONAL 118
CAPITAL COMUNAL 30

USO TURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

DESCRIPCION GENERAL

Barraza es pequeño poblado ubicado en la ribera sur del río Limarí, en la Provincia de Limarí, con una población de 319 habitantes (censo 2002). Su historia está íntimamente ligada a la de su iglesia parroquial, diseñada por Joaquín Toesca, Monumento Nacional chileno. Su trazado y característica arquitectura española se ha conservado hasta el día de hoy. Su trazado es longitudinal con una calle principal larga y amplia que desemboca en una plaza de armas central. Las calles están en su mayoría sin pavimentar y a su lado las rodean extensas parcelas y casonas antiguas. Es un pueblo muy tranquilo, apacible y que invita a recorrer sus calles. Además de su famosa iglesia se puede visitar el convento.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04117



NOMBRE DELATRACTIVO
VALLE DE LIMARI

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
SITIO NATURAL

DIRECCION
A 88 KM AL SURESTE DE LA SERENA

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
MONTAÑA

LOCALIDAD O SECTOR
VALLE DE LIMARI

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
VALLE O QUEBRADA

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
AGUA POTABLE, ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDA TURISTICA
LOCAL, REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS
CAPITAL REGIONAL 88
CAPITAL COMUNAL

USO TURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

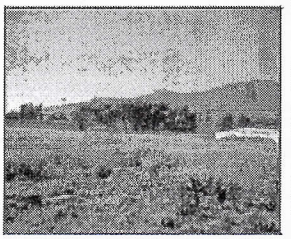
DESCRIPCION GENERAL

El imponente Valle del Limarí es un territorio conformado por decenas de pequeños valles y quebradas con sus propios ríos y esteros, los cuales están intercomunicados entre sí y que al final todos se vuelcan hacia el Océano Pacífico, desde donde soplan brisas marinas que ingresan con su necesaria humedad en esa especie de red capilar de singular fertilidad y belleza. Su actividad económica se centra en el cultivo de vid, y turismo que ha ganado gran espacio en los últimos años, por lo que cuenta con buenos alojamientos y restaurantes.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO
R04184



NOMBRE DELATRACTIVO
SOTAQUI

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
FOLKLORE

DIRECCION
A 11 KM AL ESTE DE OVALLE

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
ARQUITECTURA POPULAR ESPONTÁNEA

LOCALIDAD O SECTOR
SOTAQUI

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
PUEBLO

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOSBASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MAS CERCANA
OVALLE

DEMANDATURISTICA
LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 99
CAPITALCOMUNAL 11

USOTURISTICOACTUAL

ESTADO DE CONSERVACIONBUENA

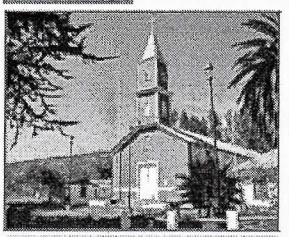
DESCRIPCION GENERAL

El lugar es conocido gracias a una de las Fiestas Religiosas más famosas de Chile, y que allí se realiza en honor de la imagen del Niño Dios encontrada en el siglo XIX en la Quebrada Los Naranjos, cerca de Sotaqui. También importante por su producción pisquera. Al salir de Ovalle, luego de pasar el río Grande, se encuentra el Valle de Sotaquí donde hay altas palmeras, vestigios de antigua hacienda. Esta antiquísima localidad data de tiempos de la Conquista como pueblo, cuando en 1551 Pedro Cisternas reclama la merced de estas tierras. Luego fue reconocida como tal en 1774. Junto con San Antonio del Mar de Barraza son los emplazamientos más antiguos desde el período de conquista hispana.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO
R04362



NOMBRE DEL ATRACTIVO
IGLESIA SAN ANTONIO DE BARRAZA(MH)

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
NACIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
MUSEO O MANIFESTACIÓN CULTURAL

DIRECCION

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
OBRA DE ARTE O TÉCNICA

LOCALIDAD O SECTOR
BARRAZA

TIPO DE PROPIEDAD
PRIVADA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
ARQUITECTURA

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PRIVADA

DOTACION SERVICIOSBASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MAS CERCANA
OVALLE

DEMANDATURISTICA
LOCAL, REGIONAL,NACIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 118
CAPITALCOMUNAL 30

USO TURISTICO ACTUALCONRESTRICCIÓN

ESTADO DE CONSERVACIONREGULAR

DESCRIPCION GENERAL

DeclaradaMonumentoHistóricoD.S.1025del14/12/1977.Laprimeraedificaciónoconcaracterísticaspropiasdelaépoca,datade1648.Resaltade esta construcción una antigua puerta de pino Oregón con clavos de cobre elaborados a golpe de martillo, que hoy está en uno de sus costados. A finesdelsigloXVII,sinembargo,laiglesiaseinunda,en1691sereconstruye Alinteriordeltemplosconservanhermosasimágenescoloniales:la del Patrono de la localidad, San Antonio de Padua, policromía fabricada en madera de balsa, una hermosa talla de Cristo y una imagen de la Virgen del Carmen de bastidor ,elaboradas todas en el siglo XVIII.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04840



NOMBRE DEL ATRACTIVO
FIESTA DEL NIÑO DIOS DESOTAQUI

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
ACONTECIMIENTO PROGRAMADO

DIRECCION

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
EVENTO MISCELÁNEO

LOCALIDAD O SECTOR
SOTAQUI

TIPO DE PROPIEDAD
PRIVADA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
FIESTA RELIGIOSA

ESTACIONALIDAD DE USO
ENERO

ADMINISTRACION
PRIVADA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
AGUA POTABLE, ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDA TURISTICA
LOCAL, REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 561238

DISTANCIA EN KMS
CAPITAL REGIONAL 99
CAPITAL COMUNAL 11

USO TURISTICO ACTUAL

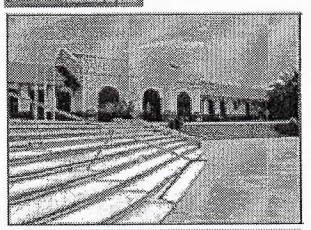
ESTADO DE CONSERVACION BUENA

DESCRIPCION GENERAL
Todos los años, cientos de devotos de todo el país peregrinan a la localidad de Sotaquí para agradecer y solicitar favores al Niño Dios. Las hermandades danzantes se apoderan de la escena al rendirle tributo a la preciada imagen del niño Jesús.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04871



NOMBRE DEL ATRACTIVO
MUSEO ARQUEOLÓGICO DELLIMARI

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
MUSEO O MANIFESTACIÓN CULTURAL

DIRECCION
COVARRUBIAS ESQ ANTOFAGASTA, OVALLE

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
MUSEO

LOCALIDAD O SECTOR
OVALLE

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
MUSEO

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
AGUA POTABLE, ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDA TURISTICA
LOCAL, REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 433680

DISTANCIA EN KMS
CAPITAL REGIONAL 88
CAPITAL COMUNAL 0

USO TURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

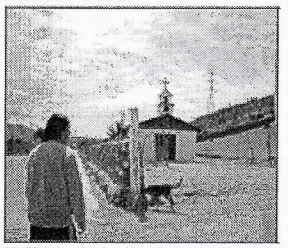
DESCRIPCION GENERAL
Se ubica al interior de la ex-Estación de Ferrocarriles de Ovalle, actualmente denominado Centro Cultural Guillermo Durruty Álvarez. El Museo del Limarí fue creado por la Sociedad Arqueológica de Ovalle el 17 de septiembre de 1963, con el nombre inicial de Museo Arqueológico de Ovalle. En ese entonces se exhibía la colección de objetos donados por el doctor Guillermo Durruty Alvarez, así como otros objetos precolombinos encontrados en excavaciones arqueológicas locales. Con el correr de los años, la Sociedad Arqueológica de Ovalle quiso dar mayor protección al museo, lo que motivó su transferencia a la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012

REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO
R04907



NOMBRE DELATRACTIVO
SALALA

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
FOLKLORE

DIRECCION
A 3 KM AL NORTE DE BARRAZA

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
ARQUITECTURA POPULAR ESPONTANEA

LOCALIDAD O SECTOR
SALALA

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
PUEBLO

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
BARRAZA

DEMANDATURISTICA
LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 98
CAPITALCOMUNAL 32

USO TURISTICOACTUAL

ESTADO DE CONSERVACIONBUENA

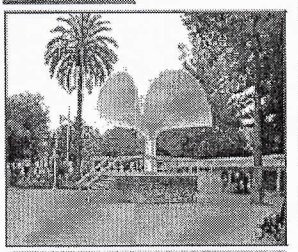
DESCRIPCION GENERAL

Se encuentra por la orilla del río Limarí. Está habitado por pequeños agricultores que se dedican principalmente a la plantación de hortalizas y crianza de ganado caprino, son éstos los llamados „cabreros□, personajes autóctonos de esta región. Otra de las actividades de Salala es la artesanía en greda con la técnica que empleaban los indígenas hace más de 1.000 años.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04910



NOMBRE DELATRACTIVO: PLAZA DE ARMAS DE OVALLE

REGION: REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA: REGIONAL

PROVINCIA: LIMARI

CATEGORIA: REALIZACIÓN TÉCNICA, CIENTÍFICA O ARTISTICA CONTEMPORÁNEA

DIRECCION: M. AGUIRRE ESQ. LIBERTAD

COMUNA: OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO: OBRA DE ARTE O TÉCNICA

LOCALIDAD O SECTOR: OVALLE

TIPO DE PROPIEDAD: PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO: REALIZACIÓN URBANA

ESTACIONALIDAD DE USO: TODO EL AÑO

ADMINISTRACION: PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS: AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA: OVALLE

DEMANDATURISTICA: LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION: (53) 661238

DISTANCIA EN KMS: CAPITALREGIONAL 88; CAPITALCOMUNAL 0

USO TURISTICO: ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION: BUENA

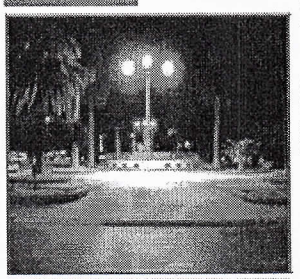
DESCRIPCION GENERAL

El diseño fue elaborado por Gastón Cea y está rodeada de palmeras Phoenix, además de otras especies que hacen que se asemeje a un jardín botánico. Un punto principal de la Plaza de Armas de Ovalle, es el llamado Quiosco de la Plaza. Lugar en donde se realizan la mayor parte de las actividades que se llevan a cabo en la Plaza.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04908



NOMBRE DELATRACTIVO: ALAMEDA DE OVALLE

REGION: REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA: REGIONAL

PROVINCIA: LIMARI

CATEGORIA: REALIZACIÓN TÉCNICA, CIENTÍFICA O ARTISTICA CONTEMPORÁNEA

DIRECCION: ARIZTIA ORIENTE Y PONIENTE S/N, OVALLE

COMUNA: OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO: OBRA DE ARTE O TÉCNICA

LOCALIDAD O SECTOR: OVALLE

TIPO DE PROPIEDAD: PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO: REALIZACIÓN URBANA

ESTACIONALIDAD DE USO: TODO EL AÑO

ADMINISTRACION: PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS: AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA: OVALLE

DEMANDATURISTICA: LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION: (53) 661238

DISTANCIA EN KMS: CAPITALREGIONAL 88; CAPITALCOMUNAL 0

USO TURISTICO: ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION: BUENA

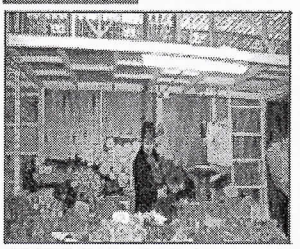
DESCRIPCION GENERAL

Eselprincipalpaseopúblicoqueseextiendeporcuatrocuadras.Cuentaconhermosaspalmerasyjardines.Laterceracuadraestádotadadeun hermoso espejo de agua y un monumento en honor a Pedro Enrique Alfonso, vicepresidente de Chile en el periodo de Carlos Ibáñez del Campo, del escultor nacional Galvarino Ponce.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04911



NOMBRE DELATRACTIVO
FERIA MODELO DE OVALLE

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
FOLKLORE

DIRECCION
MAESTRANZA S/N, OVALLE

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
FERIA O MERCADO

LOCALIDAD O SECTOR
OVALLE

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
FERIA O MERCADO

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOSBASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDATURISTICA
LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 661238

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 88
CAPITALCOMUNAL 0

USOTURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

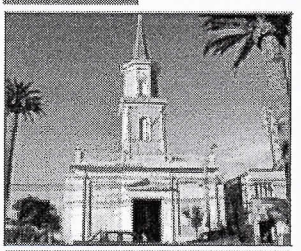
DESCRIPCION GENERAL

Es la mayor feria agrícola del norte del país. Es el corazón comercial del Limarí. Fue inaugurada el 21 de abril de 1986 y construida donde antiguamente estaba la maestranza de Ferrocarriles del Estado. Es un lugar pintoresco que abarca cinco hectáreas, en la que se da vida a un agitado comercio urbano-rural. Es el punto de reunión de agricultores de más de 200 villorrios del sector. Es posible encontrar una gran variedad de productos – frutas y verduras, entre otros- extraídos desde las tierras de esta zona. La feria Modelo alberga a 1000 locatarios, quienes ofrecen sus productos a los habitantes de la capital del Limarí, pero también a los comerciantes mayoristas provenientes de otros puntos de la región y del país.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04909



NOMBRE DEL ATRACTIVO
IGLESIA SAN VICENTE FERRER(MH)

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
REGIONAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
MUSEO O MANIFESTACIÓN CULTURAL

DIRECCION
LIBERTAD 260, OVALLE

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
OBRA DE ARTE O TÉCNICA

LOCALIDAD O SECTOR
OVALLE

TIPO DE PROPIEDAD
PRIVADA

SUBTIPO DEL ATRACTIVO
ARQUITECTURA

ESTACIONALIDAD DE USO
TODO EL AÑO

ADMINISTRACION
PRIVADA

DOTACION SERVICIOS BASICOS
AGUA POTABLE,ELECTRICIDAD

LOCALIDAD URBANA MÁS CERCANA
OVALLE

DEMANDATURISTICA
LOCAL,REGIONAL

TELEFONO INFORMACION
(53) 620103

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 88
CAPITALCOMUNAL 0

USO TURISTICO ACTUAL CONRESTRICCIÓN

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

DESCRIPCION GENERAL

La iglesia de San Vicente Ferrer de Ovalle, se ubica frente a la plaza de la ciudad. Fue declarada Monumento Histórico el año 1981 y sus comienzos se remontan al año 1824. En 1847 fue destruida por el terremoto que asoló a la ciudad, comenzando su reconstrucción en noviembre de 1849 y siendo inaugurada el 22 de diciembre de 1888. En octubre de 1997, otro violento terremoto provocó graves daños a la estructura del edificio, el que tuvo que ser restaurado. En mayo del 2002, el edificio fue entregado nuevamente a la comunidad de Ovalle.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012

REGION DE COQUIMBO

CODIGO ATRACTIVO: R04931

NOMBRE DEL ATRACTIVO
FIESTA COSTUMBRISTA DEBARRAZA

REGION
REGIÓN DE COQUIMBO

JERARQUIA
LOCAL

PROVINCIA
LIMARI

CATEGORIA
ACONTECIMIENTO PROGRAMADO

DIRECCION

COMUNA
OVALLE

TIPO DE ATRACTIVO
EVENTO MISCELANEO

LOCALIDAD O SECTOR
BARRAZA

TIPO DE PROPIEDAD
PÚBLICA

SUBTIPO DELATRACTIVO
CARNAVAL O FIESTA COSTUMBRISTA

ESTACIONALIDAD DEUSO
FEBRERO

ADMINISTRACION
PÚBLICA

DOTACION SERVICIOS BASICOS

LOCALIDAD URBANA MAS CERCANA

DEMANDA TURISTICA
LOCAL

TELEFONOINFORMACION

DISTANCIA EN KMS
CAPITALREGIONAL 118
CAPITALCOMUNAL 30

USO TURISTICO ACTUAL

ESTADO DE CONSERVACION BUENA

DESCRIPCION GENERAL

Barraza les hace partícipe de sus costumbres y tradiciones que no se perderán con el transcurso de los años y que vivirán en aquellos que habitan en este lugar como en cada uno de los que visitantes que año a año han hecho de este sitio un espacio de chilenidad, que traen a la memoria de antaño las tradiciones características de un Barraza con historia. Organizada por su Junta de Vecinos y apoyada por empresas Locales y Organismos públicos como la I. Municipalidad de Ovalle, Indap, Intendencia, Gobernación, Sernatur.

Oferta Turística

El éxito o no de una zona turística depende en gran medida de la oferta complementaria que disponga. En tiempos en los que la demanda del turismo cambia y es mucho más exigente, se considera que el papel que juega la oferta complementaria es de extraordinaria importancia, donde el clima es factor determinante en el uso y disfrute de los espacios abiertos y al aire libre. Pero es que, además, existen muchas otras motivaciones distintas al ocio pasivo o al descanso, que inducen y al mismo tiempo atraen al turista a emprender un viaje, o se conciben como complemento y alternativa para las horas en que se aparta de la rutina vacacional.

Practicar un deporte, ir de compras, visitar un museo, ver un espectáculo, disfrutar de una buena mesa, tomar unas copas, realizar una excursión, bailar hasta la madrugada, jugar en el casino, o simplemente sentarse entre amigos en una buena charla, son actividades que requieren de una buena oferta complementaria.

Según el levantamiento de información en terreno y vía telefónica, se puede detectar que la oferta de servicios turísticos de Ovalle es variada, destacando cerca de 750 plazas hoteleras (número de camas), ofreciendo para la comuna la capacidad idónea para realizar un turismo de negocio a menor escala.

En cuanto al servicio gastronómico, la comuna cuenta con cerca de 35 establecimientos que ofrecen distintos menús a base de productos locales. Como consecuencia, la relación precio-calidad es buena. Esta característica fue valorada por los turistas nacionales y extranjeros que fueron encuestados.

Por otra parte, existen distintas industrias ligadas al turismo que potencian el territorio en cuanto a patrimonio e identidad, tales como el rubro vitivinícola, pisquero, cervecero, aceite de oliva, quesos y frutos secos, entre otros.

En cuento a emprendimientos locales, existen artesanos que aprovechan las piedras nacionales del sector, minerales y elementos mixtos para la fabricación de suvenir y joyas con identidad local. Además, existe un grupo de personas que hoy ofrecen productos con vínculo turístico, destacando principalmente el uso de productos orgánicos originarios de la zona, tales como el copao, frutas y verduras, colágeno de caracol, aloe vera, entre otros.

Por último, se puede señalar que Ovalle cuenta con escasa oferta de operadores turísticos locales que puedan promocionar el territorio.

SERVICIOS DE GASTRONOMÍA

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	PRODUCTO/SERVICIO
Restaurant El Tremendo	Libertad 401	Comida casera
Restaurant Más Sabor	Libertad 499	Especialidad empanadas+menús
Restaurant Deliven	Libertad 588	Comida venezolana
Smoothiebar & Market	Vicuña Mackenna 890-Local 3	Jugos naturales y superalimento
Hotel & Restaurant Italia	Vicuña Mackenna 687	Hotel y Pizzería
Minjos Sushi Tacos Bar	Vicuña Mackenna 680	Comida china
The House Café	Vicuña Mackenna 370, local 4	Cafetería y bar
Restaurant Los Braseros	Vicuña Mackenna 489	Carne de res y pescado
RestoBar Kata + Katancura Disco	Vicuña Mackenna 376	Menús del día y platos carta+pub
Café Galería	Vicuña Mackenna 210-Local H	Cafetería
Sabor Costeño Restaurante	Ariztia Poniente 357	Comida, especialidad colombiana
Xe Xing Restaurante	Independencia 339	Comida china servir y llevar
Restaurante El Relajo	Antonio Tirado 177	Comida mexicana y peruana
Café Oriente	Antonio Tirado 153	Cultura ovallina+producto local
La Tabla	Tangue 305	Comida casera, productos de la zona
Restaurant Sazón Andino	Vicuña Mackenna 636	Colaciones, chileno y peruano
El Rincón de Los Postres	Vicuña Mackenna 615	Pastelería para diabéticos y normal
Turquesa Restobar	Tangue 251	Chilena-peruana
Restaurante El Muelle	Tangue 298	Pescados y mariscos
Puerto Mar Restaurant	Tangue 199	Comida chilena
Restaurante Riquísimo	Coquimbo 136	Sandwichería y restaurante
Restaurant Xin Jiang	Coquimbo 234	Comida china
Restaurante Don Giorgio	Arauco 455	Comida italiana, pizzería
Pastelería Pita	Arauco 278	Pastelería, dulces innovad
Club Social Árabe	Arauco 255	Comida chilena y árabe
Restaurant Las Tejas	Independencia 339A	Desayunos, almuerzos y cenas (caseras)
Restaurante El Encanto	Arauco 417	Comida casera ovallina
Restaurante Estrella del Norte	Miguel Aguirre 381	Comida casera ovallina
Casino Olmedo	Miguel Aguirre 367	
Cooperativa Ovalle Norte Verde	Miguel Aguirre 363	Productos Locales
Pub Santa Fe	Miguel Aguirre 351	Pub / Restobar (adulto y adulto joven)
Restaurant Germania	Miguel Aguirre 340	Comida casera
Restaurant D'Oscar	Miguel Aguirre 292	Comida casera, ovallina, sandwich
El Arte de Café Rest y Cafetería	Manuel Barrios 284	Comida casera e italiana
Bar Café - Pub al lado Plaza Hotel	Victoria 281	
Buen Gusto Express	Victoria 323	Comida casera+cabrito

Restaurant Tributo al Sabor	Victoria 327 A	Comida casera
Restaurant Donde Moisés	Victoria 446	Mariscos y Pescados
Restaurante Cabildo Abierto	Federico Alfonso 380 Barraza	Comida casera, local
Restaurante Ayahuasca	Tamaya 323	Comida peruana
Katancura Disco	Kilómetro 4 camino Sotaqui	Discoteca juvenil
Café Real	Vicuña Mackenna 419	Pub / Restobar
Lucaffé Ovalle	Vicuña Mackenna 420	Cafetería y almuerzos caseros
Club Social	Vicuña Mackenna 489	Almuerzos Buffét
Razi Alam Ovalle	Independencia 240	Especialidad árabe
El Quijote	Arauco 294	Menús platos chilenos+pub

CALIFICA PARA TURISMO
CALIFICA-NECESITA MEJORAS
PENDIENTE - EVALUAR
GASTRONOMÍA INTERNACIONAL

SERVICIO DE HOTELERÍA

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Residencial Socos del Valle	Socos 22/Indep 204/Arauco 444/ Arauco 72.	Residencial con pensión
Residencial Atenas	Socos 12	Alojamiento
Hotel & Restaurant Italia	Vicuña Mackenna 687	Hotel y Pizzería
Gran Hotel	Vicuña Mackenna 210	Hotel (negocios y 3ra edad)
American Hotel	Vicuña Mackenna 169	Alojamiento+desayuno B
Hostal Residencial Fénix	Federico Alfonso 118	Hostal y restaurante
Hostal Residencial Aminta	Independencia 523	Alojamiento empresas
Hostal Chile Colonial	Arauco 146	Hostal + desayuno
Hotel Plaza Turismo	Victoria 295	Alojamiento+desayuno
Ovalle Suite Hostal Boutique	Carmen 176	Alojamiento+desayuno
Hotel Altos de Tuquí	Sector Tuqui SN (entrada Ovalle desde Serena)	Alojamiento + Restaurant
Hacienda Santa Cristina	Km. 4 Ruta D 505 S/N	Alojamiento + Restaurant
Ovalle Casino & Resort	Avenida Manuel Peñafiel 2711	Hotel Keo + Entretención
Cabañas Fray Jorge	Kilómetro 383, sector Oruro, Limarí	Alojamiento
Hostal David Perry	David Perry 354	Alojamiento
Hotel Limarí (Sotaquí)	Camino Sotaquí Km 5, Ruta D55, Sector Viñitas	Alojamiento + Restaurant
Camping Socos	Panamericana Norte Km. 370	Alojamiento + Termas
Hotel Termas Socos	Panamericana Norte Km. 370	Alojamiento + Termas
Hacienda Los Poetas	Zorrilla, CCAA Alcones	Alojamiento+comidas+Tur Rural
Hostal La Concepción	La Feria 76	Hostal

CALIFICA PARA TURISMO
CALIFICA-NECESITA MEJORAS
PENDIENTE – EVALUAR

DATOS ESTADÍSTICOS DEL TURISMO EN CHILE

El turismo en Chile se posiciona con fuerza como una actividad económica de importancia. Según datos estadísticos de FEDETUR[1], se estima que el aporte directo del turismo al PIB del país representa el 3,3% y que la contribución total es de un 10% en 2016, considerando el aporte directo, indirecto e inducido. Durante los primeros meses de 2017, se contabilizaron más de 3,8 millones de turistas extranjeros que visitaron Chile, representando un crecimiento cercano a 17% en las llegadas de turistas internacionales, en relación a igual período del año 2016, registrando por tercer año consecutivo incrementos que superan el 15%.

El turismo en el PIB de Chile

En 2016, la contribución directa de la industria de Viajes y Turismo al PIB, fue de $5.474,4 mil millones de pesos (US $ 8.100 millones), representando el 3,3% del PIB en 2016 de forma directa y se prevé que aumente un +2,8% en 2017, mientras que la contribución total del turismo al PIB es de un 10,1%. Se espera un crecimiento promedio por año de un +2,5% entre 2017 – 2025, por lo que el aporte directo al PIB puede alcanzar más $ 6.800,0 mil millones de pesos en 2025 (US $ 10,1 mil millones), manteniéndose la participación en un 3,3% del PIB total en 2025.

Participación del turismo en las exportaciones

La industria del turismo, cada vez toma un papel importante en la economía nacional. Es la segunda industria de mayor crecimiento entre 2010 – 2016 con un crecimiento promedio anual de +10%, superada sólo por la industria del salmón. Es la quinta industria exportadora, la tercera en temporada estival y la primera industria exportadora de servicios de Chile.

Durante el primer semestre del 2017, de acuerdo a cifras publicadas por el Banco Central de Chile, la industria de viajes presentó un fuerte incremento de un +37% en comparación al mismo período de 2016, totalizando más de 1.700 millones de dólares, posicionándose como la cuarta industria exportadora del país.

Llegada de turistas extranjeros a Chile

Durante los primeros siete meses de 2017, las llegadas de turistas al país superan los 3,8 millones de turistas, un +17% en relación al mismo período de 2016. Si bien, Argentina sigue liderando el crecimiento con un +26%, Brasil aumenta en un +16%, consolidando la recuperación del mercado que se empezó a observar hacia fines de 2016.

Los mercados europeos se mantienen con positivos resultados, con un aumento del +5%, destacándose; Italia +15%, Francia y Holanda +8% y Alemania +5%. Por otra parte, el mercado

---

[1] La Federación de Empresas de Turismo de Chile, **FEDETUR**, es un ente gremial que agrupa a asociaciones gremiales y sus miembros y a empresas turísticas individuales, cada una de ellas líder en su respectivo rubro de actividad.
FEDETUR se crea en marzo de 2009 con el fin de representar al sector turístico privado para trabajar junto al Estado las políticas públicas, leyes y otras acciones que permitan desarrollar todo el potencial del turismo en Chile.

asiático aún no tiene una participación importante, sin embargo es un mercado que presenta incrementos por sobre el +19%, liderados principalmente por el mercado Chino, un mercado que empieza a descubrir los destinos latinoamericanos.

DATOS ESTADÍSTICOS DE LA REGIÓN DE COQUIMBO, SECTOR TURISMO

Chile a lo largo de todo su territorio, cuenta con numerosos pasos fronterizos habilitados para el tránsito internacional de pasajeros. El movimiento en estas fronteras permite, entre otros, cuantificar las llegadas de turistas extranjeros.

LLEGADAS INTERNACIONALES POR PASO FRONTERIZO

Destaca el crecimiento observado en el Paso Juntas de Toro, Región de Coquimbo, flujo principalmente de argentinos (98,4%), mercado que aumentó sus llegadas por esta frontera en un +118,4%, concentrando el 65,7% de ellas en los meses de enero y febrero de 2016.[2]

ENCUESTA MENSUAL DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Los siguientes datos corresponden a estadísticas realizadas por el INE, donde la información más actualizada pertenece a Septiembre 2017. Cabe destacar, que Ovalle al no ser un territorio totalmente explotado turísticamente, al igual que la provincia Limarí y Choapa, no es posible obtener resultados netos de la comuna. Como consecuencia, nuestra comuna al igual que las otras en fase de desarrollo turístico, están agrupadas bajo el término "resto de la región".

Por otra parte, los indicadores están filtrados por "destinos turísticos", es decir, territorios donde la actividad turística es consolidada debido a su alto flujo y demanda de turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto, cuenta con mayor información estadística. En la región de Coquimbo, el INE considera tres áreas de estudio:

Destino La Serena y Coquimbo: abarca las mismas comunas mencionadas.

Destino Valle del Elqui: abarca las comunas de Vicuña y Paihuano.

Resto de la región: abarca las comunas de Los Vilos, Andacollo, Ovalle, Salamanca, Illapel, La Higuera, Canela, Monte Patria, Río Hurtado y Combarbalá.

---

[2] Fuente: Sernatur. Informe Anual: Llegadas Internacionales por pasos fronterizos 2016.

Pernoctaciones

Corresponde al número total de noches que los pasajeros alojan en el establecimiento. Se clasifican según origen de residencia (Chile y Extranjero).

Por región: Durante Septiembre 2017, se registró un total regional de 116.656 pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico, creciendo 24,6% interanual. Los pasajeros de residencia chilena alcanzaron las 110.045 pernoctaciones, registrando un alza anual de 22,6%, mientras que los residentes extranjeros alcanzaron 6.611 pernoctaciones, presentando un incremento de 72,5% en comparación al mismo mes del año anterior.

Por destino turístico: Durante el mes de referencia, el destino La Serena y Coquimbo presentó 88.330 pernoctaciones observándose un crecimiento interanual de 23,2%. En tanto, los destinos Valle del Elqui y Resto región, registraron 12.549 y 15.777 pernoctaciones, con variaciones de 22,4% y 35,2%, respectivamente.

Llegadas de Pasajeros

Corresponde al número total de pasajeros que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo establecimiento de alojamiento turístico. Se clasifican según el origen de residencia (Chile y Extranjero).

Por región: En Septiembre de 2017 se registró un total regional de 56.948 llegadas de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico, presentando una variación positiva de 27,2% respecto a Septiembre de 2016. Del total de llegadas registradas, 53.838 corresponden a pasajeros de residencia chilena, los que crecieron en 26,5%. En tanto, las llegadas de residentes extranjeros alcanzaron 3.111, registrando una variación positiva de 41,3%.

Por destino turístico: La mayor cantidad de llegadas de pasajeros durante Septiembre de 2017 se registró en La Serena y Coquimbo con 41.694, registrando un aumento de 31,0%. El destino Valle del Elqui registró 6.253 llegadas, con una variación de 21,6%. En tanto, el destino resto de la región registró 9.002 llegadas, presentando un comportamiento positivo anual de 15,4%.

Estancia media de pasajeros

Corresponde a la cantidad de noches que en promedio los pasajeros permanecen en los establecimientos de alojamiento turístico. Según la tabla, el promedio regional es de dos noches, independiente del destino turístico.

SEPTIEMBRE 2017		
Variable: Estancia Media	Total Nacional	Variación en 12 meses (%)
Total	2,05	-2,0

Chileno	2,04	-3,1
Extranjero	2,13	22,1

Tasa de ocupación en habitaciones

Corresponde al grado de ocupación de las habitaciones disponibles. Es decir, el porcentaje de habitaciones ocupadas respecto a la cantidad total de habitaciones disponibles en un establecimiento hotelero. Esta cifra se expresa en porcentaje.

Total regional: Durante este mes se registró una tasa de ocupación en habitaciones del 37,2%. La clase "hotel" alcanzó una tasa de ocupación del 47,1%, mientras que los establecimientos clasificados como "otros", registraron una ocupación del 27,7%.

Por destino turístico: La mayor tasa de ocupación regional en habitaciones se registró en el destino La Serena y Coquimbo con 43,3%, en tanto el destino Valle de Elqui y resto de la región alcanzaron tasas de ocupación de 31,6% y 24,2%, respectivamente.

Ingreso por habitación disponible

Mide el rendimiento del ingreso por alojamiento según el total de habitaciones disponibles. Se expresa en pesos chilenos.

Total regional: Durante el mes en estudio, los establecimientos de alojamiento turístico registraron en promedio un ingreso de $17.345 pesos por habitación disponible, creciendo 58,6% en doce meses. La clase "Hotel" registró un ingreso de $22.902 pesos, anotando un aumento de 56,3% interanual, mientras que los establecimientos clasificados como "Otros", tuvieron un Ingreso por habitación disponible de $12.094, con una variación positiva de 63,1% respecto al mismo mes del año anterior.

Por destino turístico: El Ingreso por habitación disponible en el destino La Serena y Coquimbo fue de $21.719, anotando un incremento de 66,3% en doce meses. En tanto, el destino Valle del Elqui registró $14.619, incrementando 38,2% interanual. Finalmente, el destino resto de la región registró $7.565, creciendo 27,4% en doce meses.

Tarifa promedio

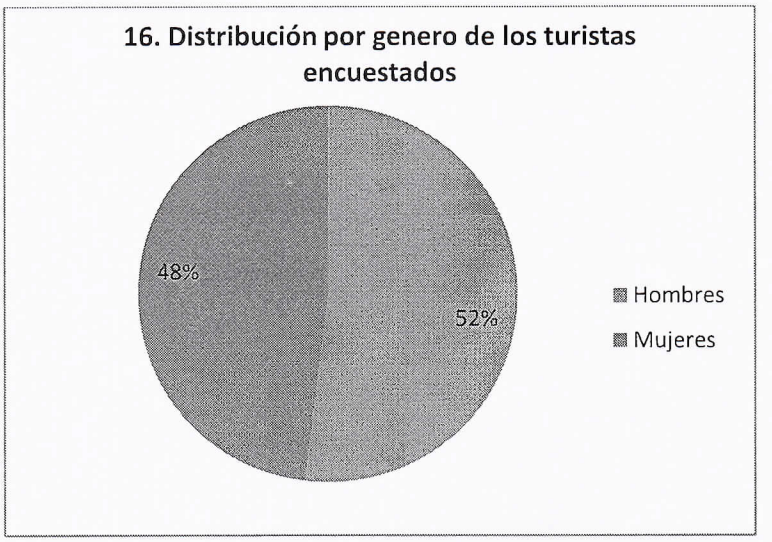
Estimación del precio promedio por habitación. Se expresa en pesos chilenos corrientes.

Total regional: Durante el mes de análisis, los establecimientos de alojamiento turístico registraron una tarifa promedio por habitación disponible de $46.686, disminuyendo 3,1% en doce mese. La clase "Hotel" tuvo una tarifa promedio de $48.599, registrando un descenso de 15,1% interanual, mientras que los establecimientos clasificados como "Otros" registraron una tarifa promedio de $43.615, creciendo 17,3% en doce meses.

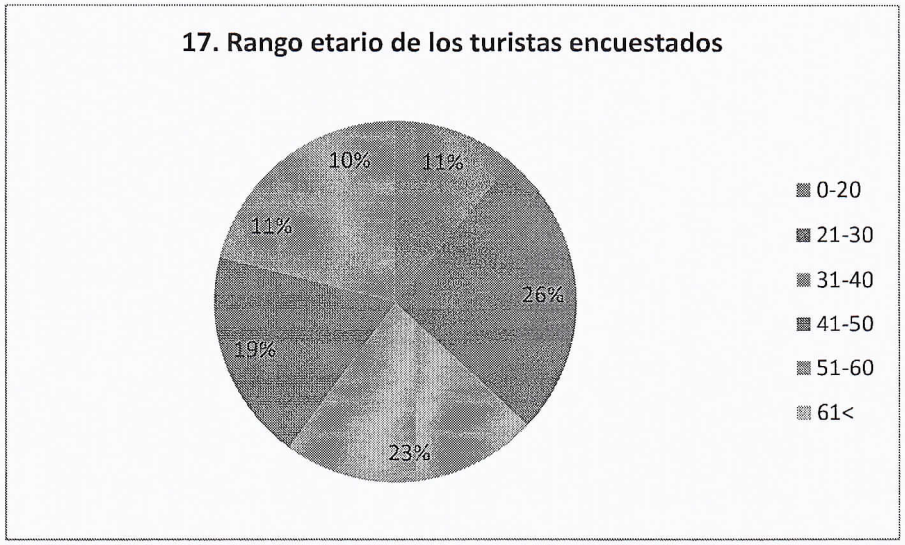
Por destino turístico: La mayor tarifa promedio se presentó en La Serena y Coquimbo, con $50.208, presentando una variación negativa de 2,3% en doce meses. La tarifa promedio de los destinos Valle del Elqui ($46.204) y Resto región ($31.309), registraron variaciones de 2,0% y –16,1% en doce meses, respectivamente.

1.2.5. Encuesta a turistas

Durante el verano, se aplicaron 100 encuestas a turistas, proceso que continúa de manera permanente durante los meses siguientes. La intención de la encuesta es conocer de primera fuente la opinión y alcances del turismo en la comuna, algunos resultados son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia.

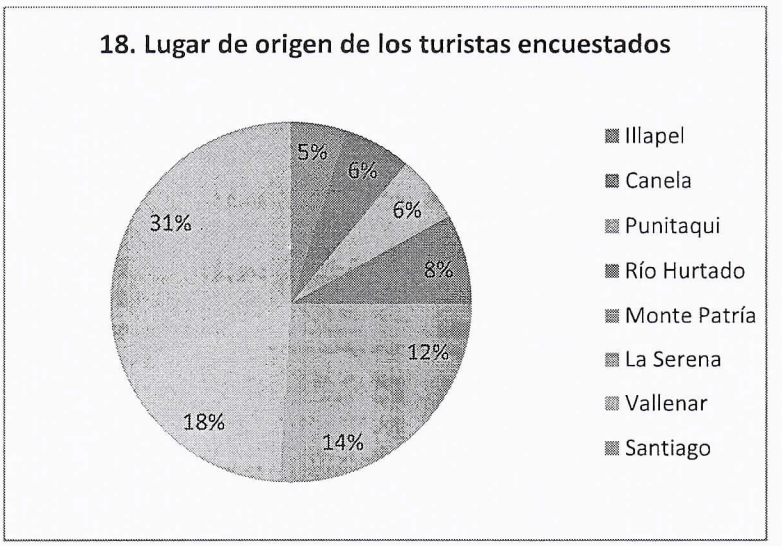


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que alrededor de un 61% de los turistas encuestados corresponde al grupo etario que se desea atraer a nuestra comuna, se recomienda potenciar actividades y programas que atraigan a este tipo de clientes.

De este modo se recomienda potenciar el desarrollo de fiestas costumbristas, el potenciamiento del sector bohemio de la comuna a modo de captar un mayor número de turistas que busquen este enfoque.

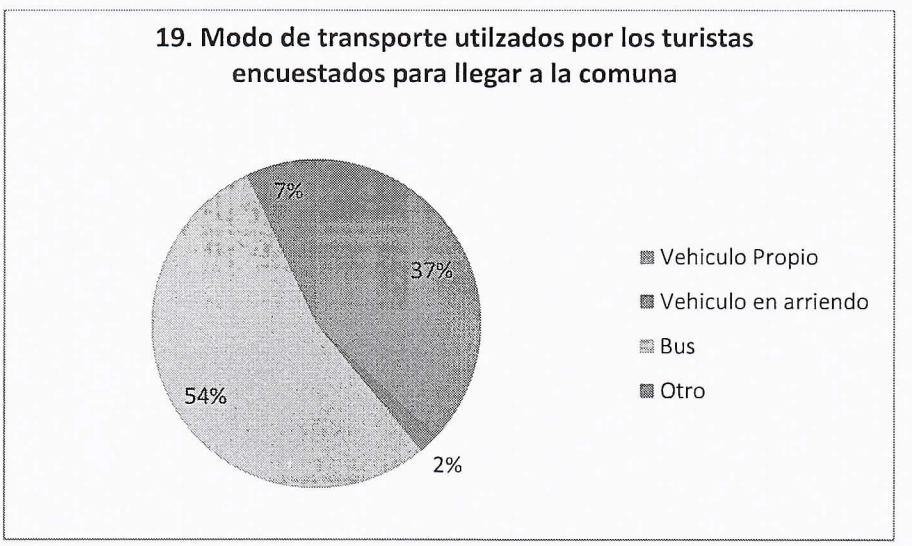
De manera complementaria se sugiere que se explote el turismo de naturaleza y experiencia a modo de generar una oferta turística complementaria a modo de cautivar al turista por un mayor número de días en su estancia.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la gráfica que el 100% de los encuestados corresponde al turista origen nacional, el cual se distribuye principalmente en un 53% de turistas regionales, 31% de turistas provenientes de la región metropolitana y un 18% de turistas provenientes de otra región.

Al analizar las estadísticas se puede visualizar que existe un flujo de turistas muy pobre, provenientes de otras regiones del país y del extranjeros; a modo de revertir esta situación se recomienda realizar un programa de medios a nivel nacional para difundir las bondades y actividades que se realizan en nuestro valle.

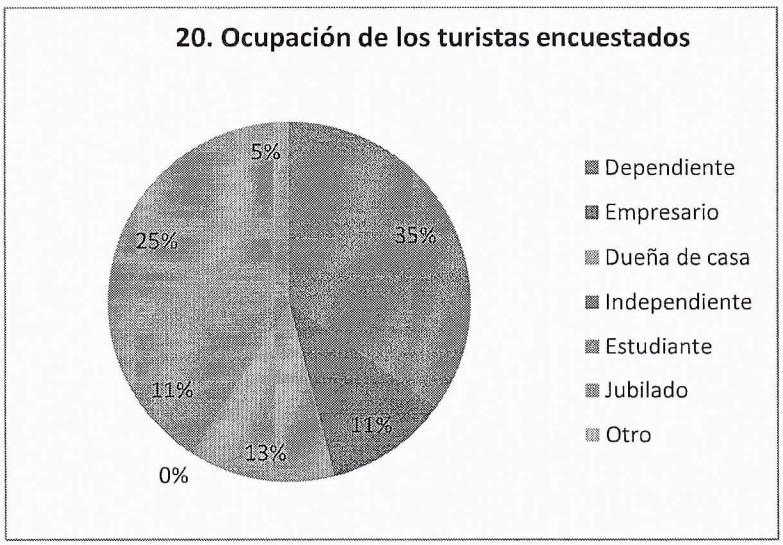


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior se observa que existe una clara tendencia por parte de los turistas por preferir el bus como medio de transporte a nuestra comuna.

Se aconseja crear un plan de gestión de medios que se centralice en el uso de redes sociales como facebook, twitter, Instagram, youtube, a modo de llegar a un mayor número de personas a un costo reducido

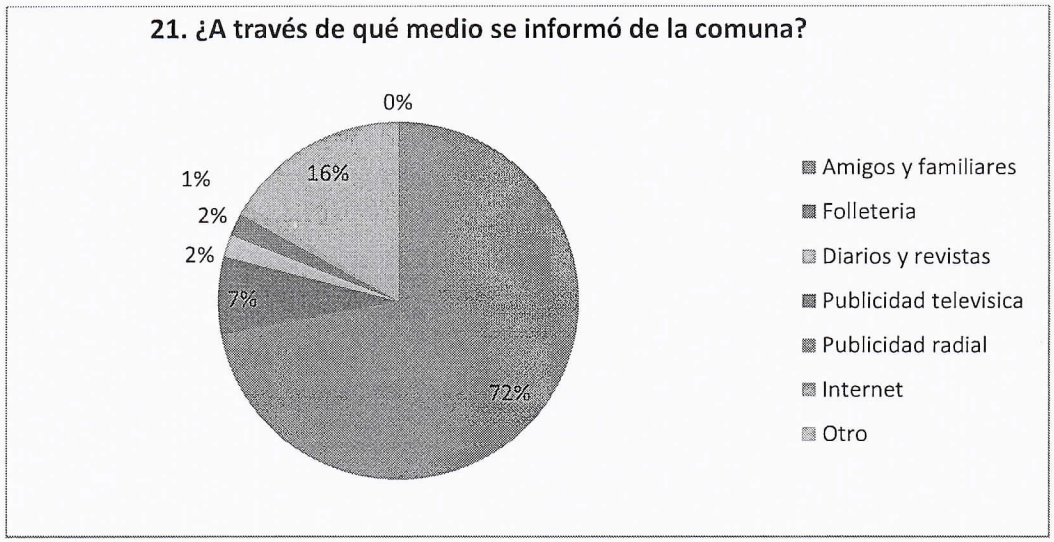
A modo de aumentar los volúmenes de visita de turistas que prefieran este medio de transporte se podrían incluir dentro del programa de medios la realización de breves capsulas de turismos que se transmitan en las principales empresas de transporte de personas a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un 35% de los turistas encuestados tiene una fuente laboral estable como persona dependiente y un 25% corresponde a personas de la tercera edad en condición de jubilado.

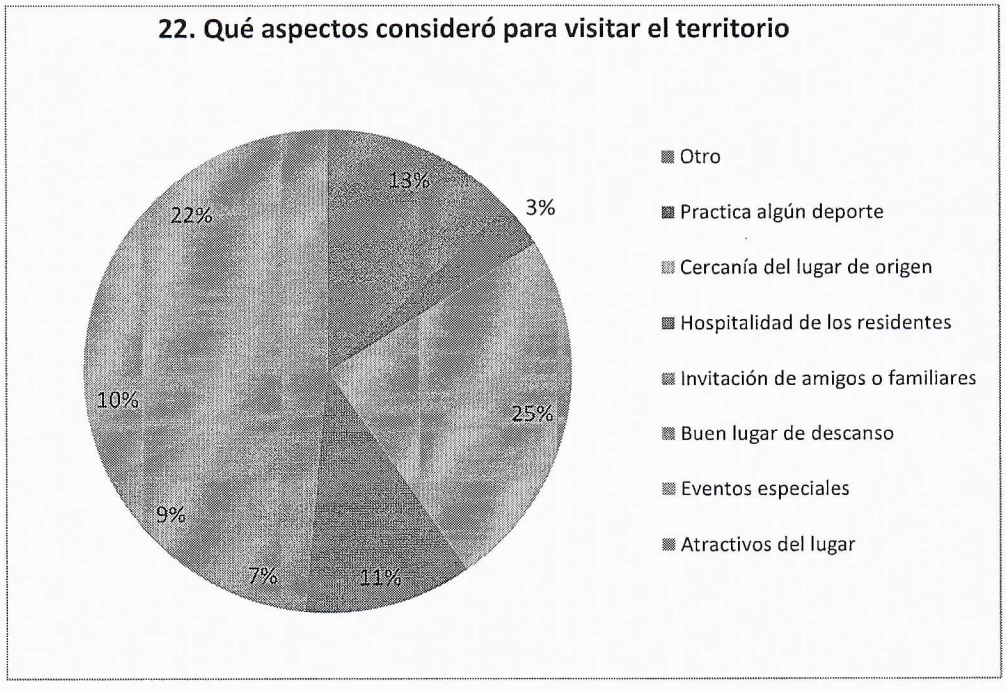
Debemos potenciar tanto en el sector público como privado la implementación de ofertas de turismo complementarias para este tipo de turistas se recomienda la generación de rutas que contemplen "visitas a parques nacionales, monumentos nacionales, lugares arqueológicas, lugares históricos, etc ", de igual manera se debe acondicionar la red de hoteles y restaurantes para la llegada de estos turistas.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existe una clara tendencia de los turistas de haberse informado por un conocido sobre las bondades de nuestra comuna (72%), seguido por el uso de internet a través de redes sociales (16%).

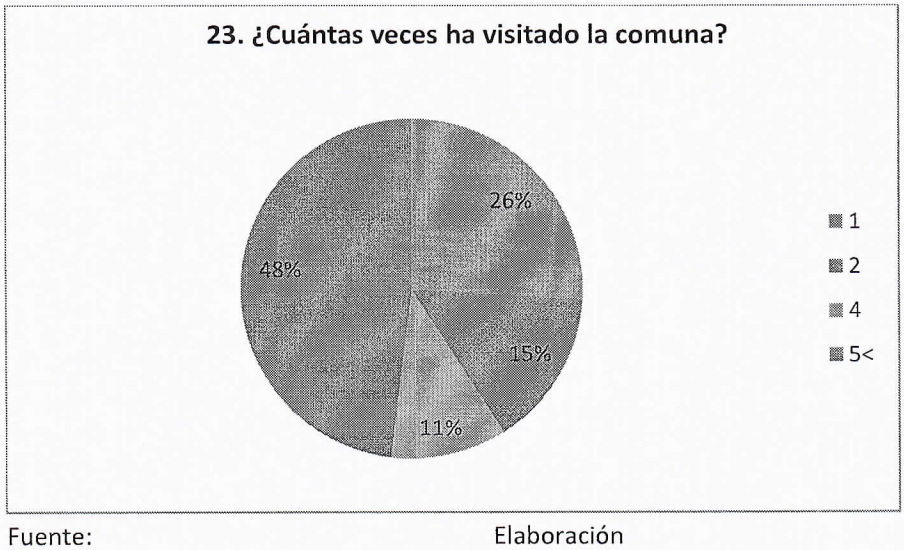
Esta situación nos evidencia que aún en los tiempos de hoy, existe una alta influencia generada por terceros al momento de escoger el lugar de destino turístico. Bajo esta premisa se debería potenciar los esfuerzos para mejorar la experiencia del turista en todo nivel.



Fuente: Elaboración propia con datos de CEG.

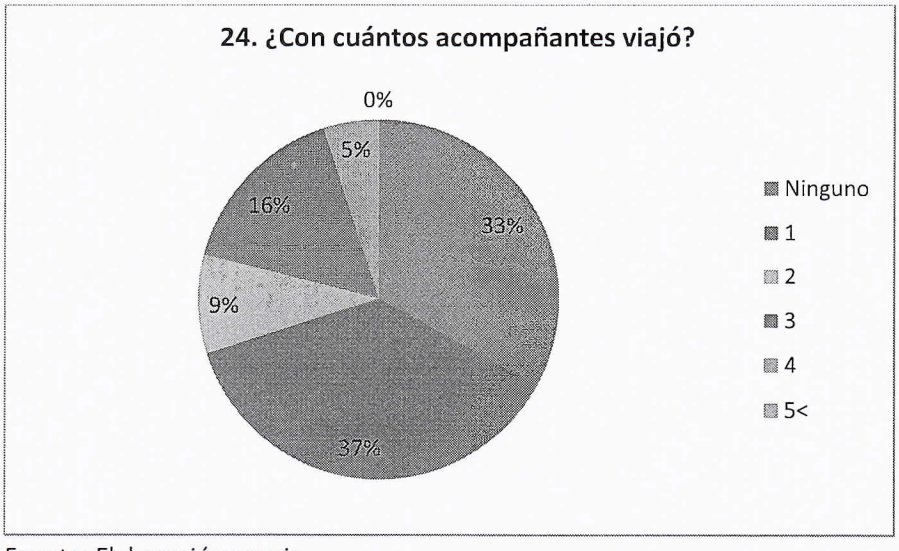
Si observamos la gráfica anterior podemos observar que un 25% y un 22% de los encuestados al momento de realizar la encuesta consideraron el factor distancia y atracciones para la elección de su lugar de destino.

Esta primicia nos sigue indicando que una de las mejores formas de captar turistas a lo largo de todo el país rompiendo la barrera del distanciamiento geográfico es la realización de un plan de medios.



Fuente: Elaboración propia.

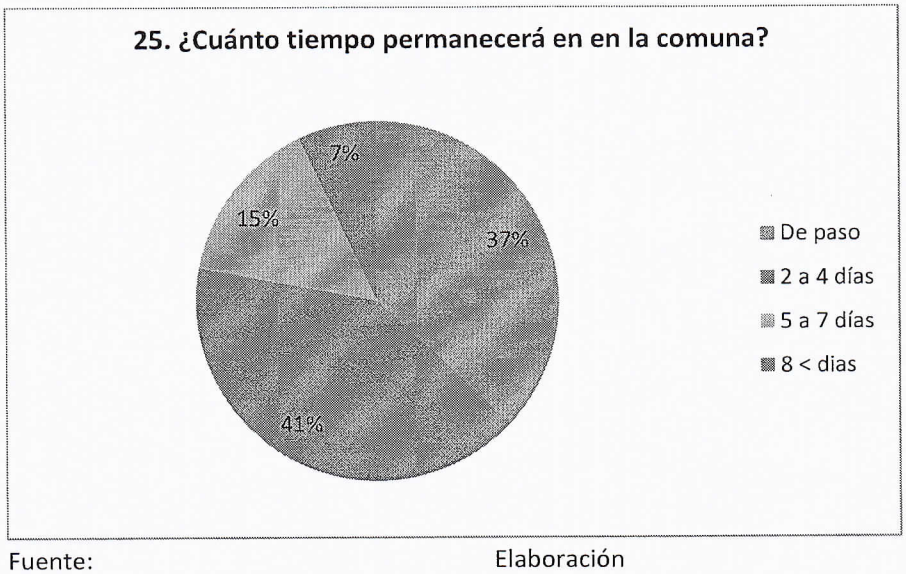
En la gráfica anterior podemos observar que el grueso de los encuestados son visitantes frecuentes de nuestra comuna. A modo de mejorar esta situación debemos captar nuevos visitantes; lo cual nos valida aún más la generación de plan de medios.



Fuente: Elaboración propia.

Al observar la gráfica podemos observar que existe una clara tendencia por parte del visitante a viajar sin acompañante o en pareja.

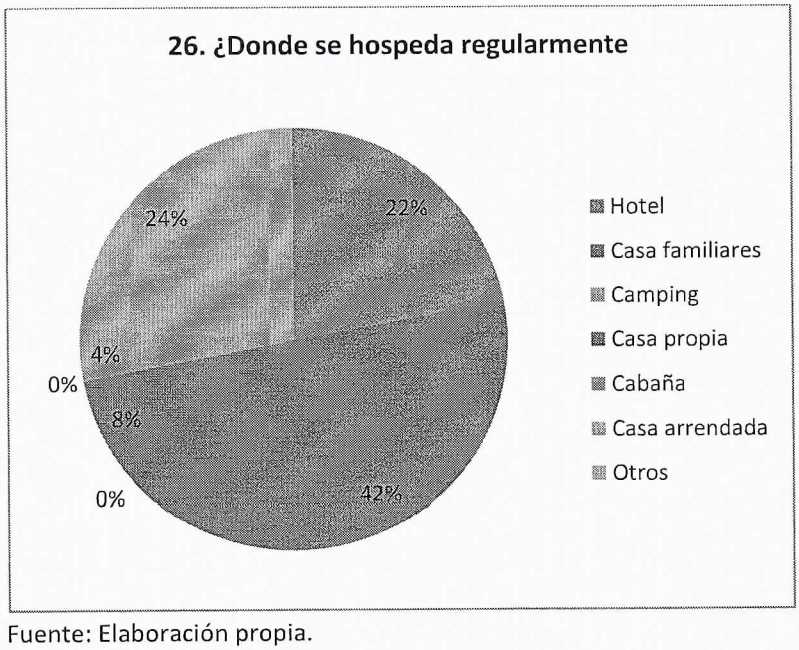
Bajo esta primicia se hace necesario realizar estrategias que generen atractivos turísticos para visitas que consideren al grupo familia.



Fuente: Elaboración propia.

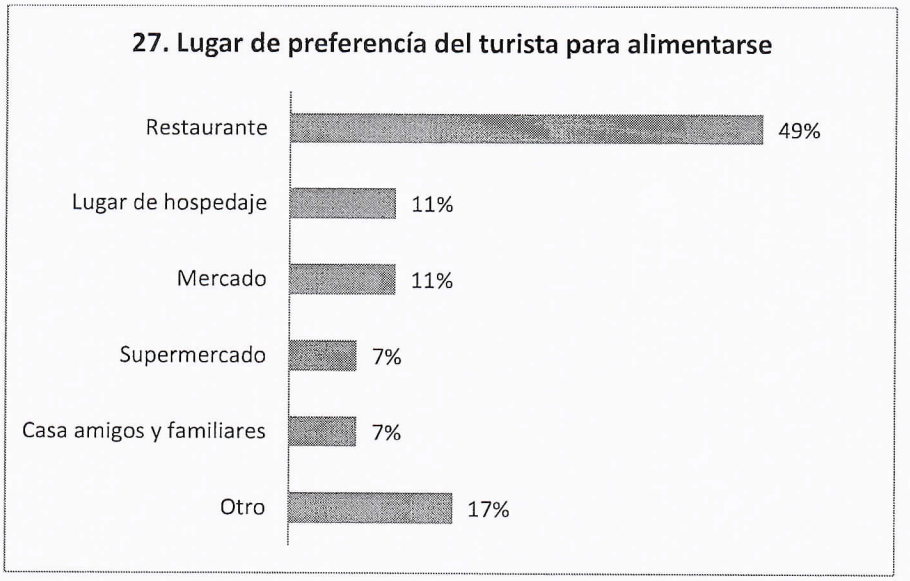
Se evidencia que la gran mayor parte de los visitantes están de paso o permanece un tiempo mínimo de permanencia que varía entre 2 a 4.

Para revertir esta situación debemos generar una oferta complementaria para aumentar los días de pernoctación por parte de los visitantes; para lograr este objetivo se deben realizar inversiones tanto del sector público como privado; así como un programa de actividades turísticas que considere distintos tipos de ruta.



Fuente: Elaboración propia.

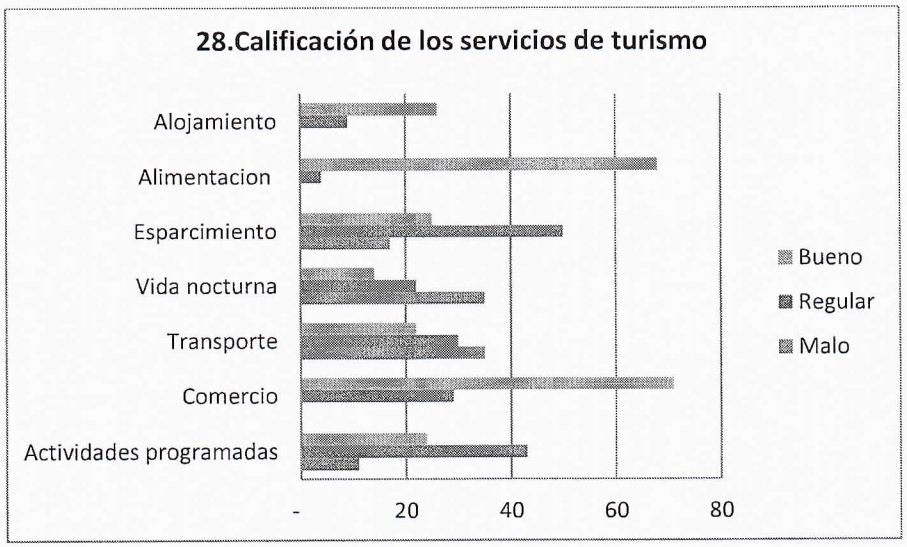
Al observar esta gráfica podemos observar que un 42% de nuestros visitantes se hospedan en casas de amigos o familiares, esta situación no genera un beneficio al comercio local puesto que el turista que llega a nuestro territorio evita incurrir en este tipo de gastos.



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de optar por un lugar donde alimentarse, el turista prefiere consumir alimentos en restaurantes lo cual queda representado por 49%.

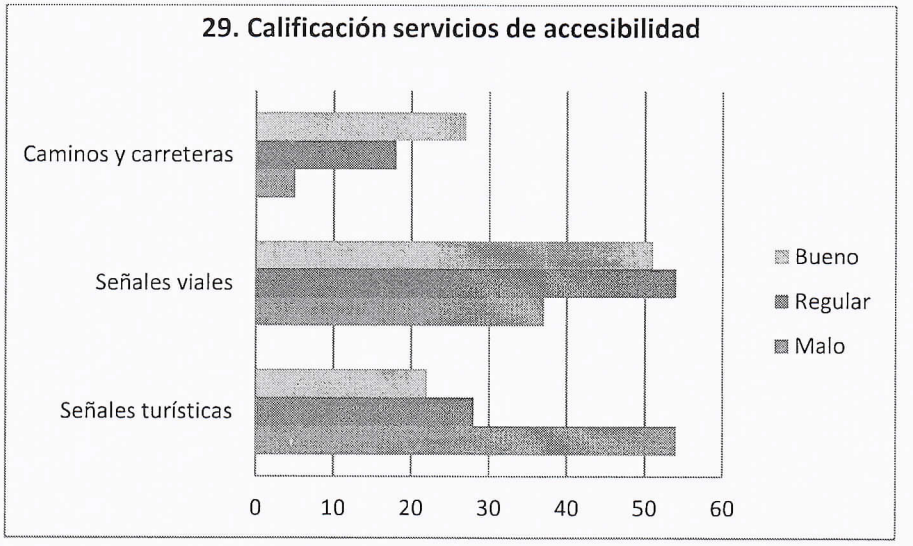
La alta preferencia por parte de los turistas de alimentarse en estos tipos de locales se debe principalmente a la alta oferta gastronómica presente en nuestra comuna; así como a los bajos precios.



Fuente: Elaboración propia.

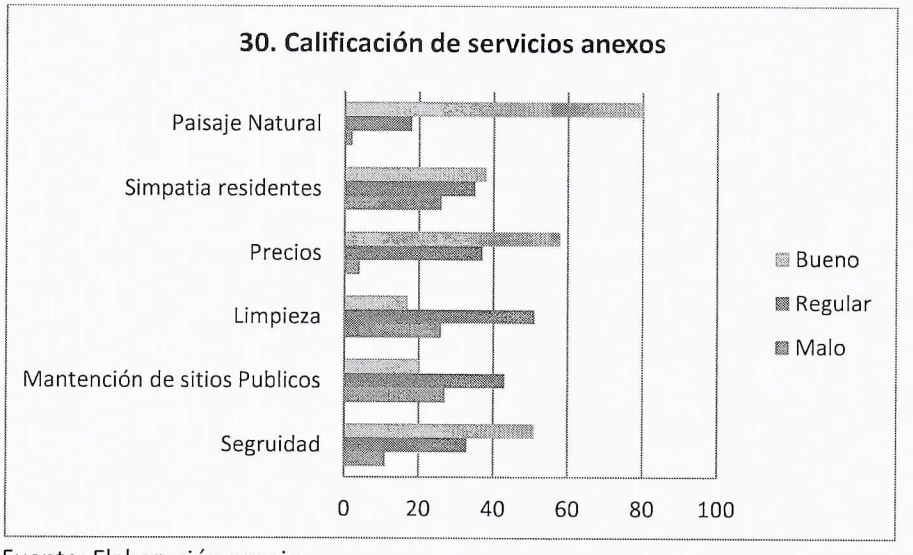
En la siguiente gráfica se puede observar que el servicio peor calificado corresponde al servicio de transporte, esta mala evaluación por parte de los turistas se deber principalmente a la falta de estructura vial, la falta de un terminal de buses intercomunal que apoyen a la complementariedad turística de las comunas pertenecientes a la Provincia del Limarí.

Así mismo se observa que los servicios mejor evaluados son los servicios de alimentarios y de comercio, esta evaluación se debe principalmente a la gran oferta gastronómica y de comercio presente en nuestros territorios.



Fuente: Elaboración propia.

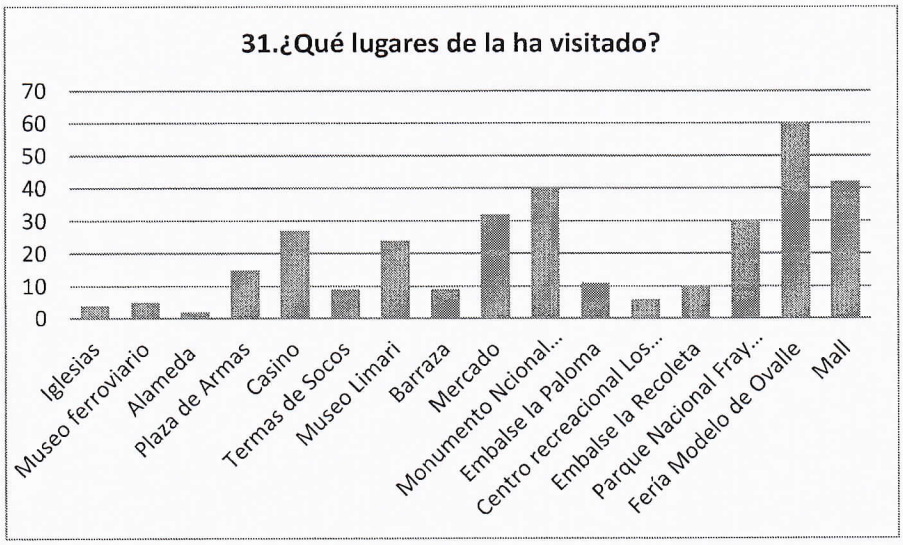
Al analizar detalladamente el servicio de accesibilidad podemos observar que existe una marcada tendencia a evaluar negativamente las señalizaciones viales y turísticas de nuestro territorio; esta situación se puede deber principalmente a la falta de estas, lo cual se puede explicar principalmente por nuestra extensión territorial.



Fuente: Elaboración propia.

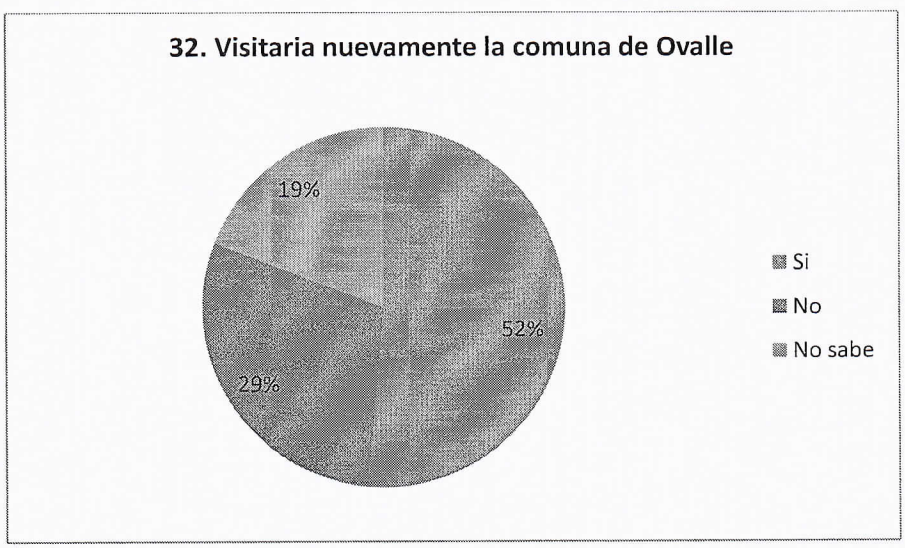
Se observa que existe una marcada tendencia por parte de los turistas a evaluar positivamente, la belleza natural de nuestro territorio; por lo tanto los esfuerzos a nivel comunal deberían concentrase en potenciar y mejor la infraestructura aledaña "mejoramiento Parque Nacional Fray

Jorge y Monumento Nacional Valle del Encanto; recuperación de Parque Urbano Natural Bosque Tamelcura; Mejoramiento Parque recreacional Los Peñones".



Fuente: Elaboración propia.

La gran tendencia por parte de nuestros encuestados al momento de responder sobre ¿qué lugares que han visitado de nuestra comuna? se concentra en aquellos lugares cercanos al casco urbano de nuestra comuna; esta situación se puede explicar principalmente por la falta de señales éticas y de turismo, extensión territorial, carencia de transporte a los lugares de destino y la poca difusión de los puntos turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les preguntó a los encuestados por la posibilidad de visitar nuevamente la comuna de Ovalle un 52% respondió que sí lo haría, un 19% que no sabía y un 29% que no volvería a visitar el lugar.

Como Departamento de Fomento Productivo y Turismo tendremos el deber de complementar esta encuesta para comprender cuales son las razones de que exista un 29% de nuestros visitantes que no volverían a nuestra comuna.

Junto con esto como medida complementaria nuestro departamento deberá generar en el corto acorto y mediano plazo metas e indicadores sobre satisfacción turística, a modo llevar un control de logros y mejoras con respecto a periodos anteriores, en lo que se refiere al grado de satisfacción turística en nuestra comuna.

2. PRODUCTO B: ANÁLISIS DE LAS NORMATIVAS LIGADAS AL SECTOR

2.1 Ley de Turismo

En febrero del año 2010 nace la Ley de Turismo 20.423, que regula la industria turística en Chile y el turismo se convierte en un eje estratégico de desarrollo para el país.

Esta ley nos permite contar en la actualidad con una Subsecretaría de Turismo, con una Política Nacional de Turismo y con mayores recursos para realización de análisis de zonas turísticas, entre otros. Ovalle ha comenzado a estudiar y planificar actividades del sector, por lo que, se podrán determinar objetivos, acciones y las prioridades requeridas. Cada región cuenta con una oficina de dirección regional del Servicio.

SERNATUR- Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos

El Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos posee como principal beneficio para el turista el poder visualizar los establecimientos que funcionan legalmente y en 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.

2.2. Certificación turística

2.2.1. 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 3 áreas, las cuales representan la columna vertebral de las actividades turísticas de Chile.

Ovalle como meta a largo plazo, posterior a la formalización de sus servicios y registro correspondiente, podrá comenzar a capacitar y reunirse con los empresarios para mejorar la calidad de sus servicios en las áreas de alojamiento, agencias y tours operadores y guías de turismo.

2.2.2. Distinción en turismo sustentable

Reconocida como Sello S, garantiza al visitante que el servicio turístico que cuenta con este distintivo cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socioculturales, medioambientales y económicos.

Por ahora, el Sello S aplica sólo para servicios de alojamientos turísticos operando en Chile, incluyendo todas las categorías definidas por SERNATUR.

2.3. Accesibilidad Universal- Turismo Accesible

La ley N°20.422 del 2010, se hizo cargo de este desafío estableciendo normas de igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad. Al alero tanto de la Estrategia Nacional de Turismo y del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2015-2018, Sernatur incorporó el turismo accesible como programa permanente, con énfasis en la educación y sensibilización y con el principio de Inclusión y Equidad, respectivamente.

Esta información es necesaria de trasmitir a actores claves y empresarios de Ovalle, debido a la importancia que representan las cifras: En Chile hay cerca de 2.800.000 personas con algún grado de discapacidad, representando el 16,7% de la población y que en nuestro país un 15% de la población es mayor de 60 años, incorporándose a este segmento, que por lo demás se hace presente en gran porcentaje de la población residente en la comuna. De considerar este factor como una estrategia de desarrollo turístico, podría destacar como un destino turístico inclusivo.

Para Ovalle se hace necesaria primeramente la formalización de los servicios, cumpliendo con las leyes de accesibilidad que hoy señalan que los edificios de uso público y aquellos que, sin importar su carga de ocupación, presten un servicio a la comunidad. Para implementar y lograr un turismo inclusivo se debe primeramente contar con rutas accesibles, medidas mínimas y máximas, crear actividades recreativas adaptadas e informarse de todos los nuevos elementos que existen en el mercado para acceder a espacios naturales. Esto nos llevará a ofrecer algo real y que cumpla con las expectativas de visitar Ovalle como destino de turismo inclusivo.

<u>Ordenanzas</u>

Este proceso de análisis de la normativa legal, conlleva un estudio que se está realizando sobre las ordenanzas existentes en la comuna, difusión, marketing y las oportunidades que da el gobierno para crecer en materia medioambiental, como por ejemplo los acuerdos de producción limpia (APL) con el Consejo de Producción Limpia (CPL) de Corfo, los cuales buscan mejorar las condiciones productivas y ambientales en términos de higiene y seguridad laboral, eficiencia energética e hídrica, reducción de emisiones, valorización de residuos, buenas prácticas, fomento productivo (en especial por tratarse de un valle rico en actividades agrícolas) y otras temáticas abordadas por el acuerdo, buscando generar sinergias y economías de escala así como el cumplimiento de las normas ambientales que propenden al aumento de la productividad y la

competitividad de las empresas; los cuales serán dados a conocer a los actores claves, en especial para promover la asociatividad en la comuna.

El sistema de calidad turística cuenta con más de 49 normas, divididas en 4 áreas:

- Alojamiento turístico.
- Agenciad de viajes y Tour operadores.
- Guías Turísticos.
- Actividades de Turismo Aventura.

Normativas de Alojamiento turístico

1.1 Hoteles- Requisitos para su clasificación: NCH 2912- 2012

Contar con un Manual de Organización documentado que contenga:

a) El organigrama o esquema de cargos en el cual se establecen las relaciones de las funciones de las áreas.

b) Definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones del personal.

c) Requisitos y criterios de selección del personal para todas y cada una de las áreas del hotel, competencias que debe poseer el personal.

1.2 contar con procedimientos o programa que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos. Las siguientes actividades correspondes a aquellas mínimas que deben contar con uno o más procedimientos documentados para su realización, considerando los requisitos definidos en la presente norma:

a) Reservas del servicio de alojamiento turístico que presente el establecimiento, con los registros correspondientes.

b) Servicios de recepción (check in y check out), con los requisitos correspondientes.

c) Recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias, que incluyan los canales de comunicación entre el huésped.

d) Plan de emergencia ante situaciones tales como terremoto, tsunami o incendio.

e) Servicio de custodia de equipaje.

1.3 Contar con las personas competentes y que cuente con la capacitación y entrenamiento según las necesidades del establecimiento con sus respectivos registros:

a) Capacitación sobre las políticas y prácticas adoptadas por el establecimiento respecto de medidas políticas de protección que el establecimiento ha adoptado para evitar explotación de los seres humanos.

b) Contar con un protocolo de atención para personas con discapacidad, cuyo alcance sea a lo menos para los servicios de recepción y de alimentación y bebidas.

c) Contar con el personal con ropa de trabajo o uniforma, según lo defina la organización del establecimiento.

1.4 Contar con la información relevante que, por ser útil a los huéspedes, debe estar disponible en la recepción del hotel, en las habitaciones y en áreas comunes del hotel; los antecedentes deben ser correspondientes a la comuna.

a) Dirección y teléfonos de oficinas de turismo.

b) Dirección y teléfonos de organismos tales como embajadas y consulados.

c) Dirección de servicios tales como bancarios, fotografías, correos, centros de llamadas y casas de cambio.

d) Información relacionada con líneas de trasporte terrestre, aéreo o marítimo; locomoción colectiva urbana e interurbana con sus respectivos horarios; aeropuertos, estaciones de ferrocarril, y arriendo de auto con chofer.

e) Ubicación de restaurantes clasificados por su tipo, locales de fiesta, cines, teatros, espectáculos, iglesias y centros religiosos.

f) Informa sobre hospitales, clínicas y centros médicos especializados, carabineros, investigaciones y seguridad comunal.

g) Plano de la ciudad.

h) Mapa de la región.

i) Mapa de carreteras y red ferroviaria.

j) Guía de compra en la ciudad.

2. Hostales y residenciales- Requisitos para su clasificación NCH 2960

Esta norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión y la calidad que deben cumplir los hostales y residenciales que presten el servicio de alojamiento turístico, para obtener la calificación de básico, turista o turista superior.

Esta norma no establece requisitos que son reglamentarios, por ejemplo: accesibilidad para personas en sillas de ruedas, sistema de protección contra incendios, ordenanzas de urbanismo y construcción y otros, para los cual se debe aplicar lo establecido por la autoridad competente respectiva.

2.1 Requisitos para las categorías básico, turista y turista superior.

Organización

Los hostales y residenciales, en cualquiera de sus calificaciones, deben tener una organización tal, de manera que preste los servicios correspondientes a su categoría:

a) Poseer un organigrama básico de funcionamiento y división de responsabilidades cuando su persona sea mayor o igual a tres personales.

b) Contar con las personas capacitadas y entrenadas para la eficiente y oportuna entrega de los servicios que preste el establecimiento.

c) Asegurar la correcta presentación del personal que atiende a los huéspedes, según sea el cargo o sus funciones.

d) Contar con procedimientos funcionales y de control relacionados con la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del establecimiento.

e) Informar a los huéspedes la política respecto a la tenencia de mascotas.

f) Informar a los huéspedes la política respecto a áreas para fumadores.

g) Informar de aquellas medidas de sustentabilidad ambiental adoptadas por el establecimiento y que puedan repercutir en los servicios ofrecidos (tales como menor frecuencia de cambio de toallas o sabanas), las cuales deben ser de carácter opcional y no deben generar un menor nivel de servicio, si el huésped no desea colaborar voluntariamente.

3. Hosterías- Requisitos para su clasificación NCH 2963

Esta norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión y de calidad que deben cumplir las hosterías que presten el servicio de alimentación completa u alojamiento turístico, para obtener la calificación de turistas, turista superior o lujo.

La hostería, en cualquiera de sus calificaciones, debe tener una organización tal, de manera que presente los servicios correspondientes a su categoría y los promocione. En particular, la hostería debe:

a) Poseer un organigrama de básico de funcionamiento y división de responsabilidades cuando su personal sea mayor o igual a tres personas.

b) Contar con procedimientos que permiten garantizar la calidad de los servicios ofrecidos, así como la oportunidad en que se prestan los mismos.

c) Contar con el personal capacitado y entrado para la eficiente y oportunidad entrega de los servicios que presta la hostería.

d) Asegurar la correcta presentación del personal que atiende a los usuarios, según sea el cargo o funciones.

e) Tener implementado un medio de recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias de los usuarios.

f) Informar a los usuarios la política respecto a aéreas para fumadores y no fumadores.

Normativas de Agencias de viajes y Tour Operadores

1.1 Tour operadores u operadores mayoristas- Requisitos NCh 3067

Esta norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que deben cumplir operadores u operadores mayoristas.

1.2 requisitos de organización

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que presente los servicios indicados en su manual de servicios y los promocione. En particular el tour operador debe:

a) Contar con un manual de organización que contenga a lo menos:

- Organigrama o esquema de cargos, en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control;

- Definición y estructuración de las aéreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de cada una de las aéreas definidas.

b) Contar con procedimientos escritos, para cada una de las aéreas definidas, que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

c) Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.

d) Tener definido un sistema para identificar y documentar las necesidades de capacitación del personal, el que debe considerar como mínimo los aspectos siguientes: servicio al cliente, calidad de servicio, conocimientos técnicos para el diseño de paquetes turísticos, comercialización, idiomas, entre otros.

e) Contar con un procedimiento de recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias, que incluya los canales de comunicación entre el tour operador y el cliente, los plazos de respuestas y registros de las acciones tomadas.

f) Contar con procedimiento de recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias, que incluya los canales de comunicación entre el tour operador y el cliente, los plazos de respuesta y registros de las acciones tomadas.

g) Contar con programas de mantención, preventivos y correctivos, de forma tal de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipamiento de que se disponga.

Normas de Guías de Turismo

Guías de Turismo- Requisitos Nch 2961

1. Esta norma tiene por objeto especificar los requisitos generales, de gestión y de calidad, así como las competencias que deben cumplir los guías de turismo para obtener la certificación como tales, para realizar sus funciones en una o más regiones del territorio nacional.

   Esta norma se aplica a los guías de turismo que presentan los servicios de acompañamiento, información general, asistencia y asesoramiento a personas que realizan visitas a bienes o lugares de interés histórico, cultural, geográfico, artístico o ecológico, museos, monumentos y otros similares.

2. Referencias normativas: No hay.

3. Competencias: actitudes, amplitudes, conocimientos, destrezas y habilidades de una persona para el desempeño de una actividad bajo determinadas condiciones y criterios de evaluación.

3.1 Guía de turismo: persona natural que tiene conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar orientación e información sobre el patrimonio cultural y natural y de los atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia para la visita turista.

3.2 Incidente: suceso no deseado que interrumpe el desarrollo normal de un proceso o actividad.

3.3 Peligro objetivo: proceso y condiciones naturales que existen independiente de la presencia de ser humano, tales como caída de piedras, aludes, frio, niebla, oscuridad y otros.

3.4 Peligro subjetivo: actitud y condición personal que permite ser, más

3.5 o menos, sensible a la percepción del peligro, como el cansancio, enfermedad, errores, sobre-confianza y similares

3.6 Riesgo: posibilidad menor o mayor que suceda un incidente y/o accidentes, al conjugarse los peligros objetivos con los subjetivos en una actividad determinada

3.7 Turismo: actividad de personas viajando y quemándose en lugares fuera de su ambiente, habitual por un periodo consecutivo de nos mas un año, con propósito de placer, negocios u otros.

4. Requisitos básicos de postulación:

El guía de turismo debe cumplir con los requisitos básicos siguientes:

4.1 Ser chileno o extranjero que cumpla la normativa laboral aplicable.

4.2 Ser mayor de edad.

4.3 No poseer procesos penales pendientes, lo que debe ser acreditado meDíante documento oficial. del país de origen y de residencia del guía de turismo, según corresponde.

5. Idiomas

5.1 los guías de turismo deben dominar correctamente el idioma español, en forma oral y escrita.

5.2 Los guías de turismo que se desempeñan en el idioma diferente al español deben demostrar dominio oral y escrito en ese idioma, en un nivel avanzado o equivalente.

Normas de turismo aventura

1. Cicloturismo – Requisitos:

1.1 Esta norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que toda persona natural o jurídica debe cumplir para la realización de servicios guiados de cicloturismo. Además, esta norma no establece requisititos que son reglamentarios (por ejemplo: constitución legal de la empresa, autorización de rutas en aéreas silvestres protegidas, reglamentos de seguridad vial y similares) para lo cual se debe aplicar lo establecido por Autoridad competente respectiva.

2. Requisitos de organización

2.1 Toda persona natural o jurídica que ofrezca el servicio guiado de actividades de cicloturismo, debe tener una organización mínima que le permita:

a) Tener y publicar una dirección física (lugar donde se contratan los servicios y oficinas relacionadas) donde la persona o empresa pueda ser ubicada.
b) Mantener en esta dirección física el mínimo de facilidades y recursos que permitan la realización y tratamiento de las reservas y contratación de servicios mediante comunicaciones telefónicas, correo postal y electrónico y que permita procesar todos los documentos necesarios para el buen desempeño de la actividad o programa.
c) Poseer un organigrama básico de funcionamiento y descripción de cargos cuando su personal sea mayor o igual a tres personas.
d) Asegurarse de contar con el personal adecuado y necesario para el desarrollo de las actividades en terreno.

e) Mantener el personal informado y capacitado, de acuerdo a sus necesidades y cargos.
f) Desarrollar la actividad o programa, de manera adecuada, pertinente y dentro de los parámetros de la norma así de acuerdo a lo ofrecido al cliente.
g) Tener y desarrollar políticas propias respecto de temas tales como respeto y cuidado del medio ambiente, resolución de conflictos, calidad de servicios, relación con prestadores de servicios, mantenimiento y presentación de equipos, materiales y similares.
h) Asegurarse que la calidad y seguridad de todo servicio contratado a terceros, corresponda a los parámetros de lo ofrecido para la actividad o programa.
i) Asegurarse que las personas que guíen las actividades de cicloturismo, este certificado por un organismo de certificación y registrado por Sernatur, de acuerdo al procedimiento establecido para el caso.

Desplazamiento de cables: Canopy, Tirolesa y Arborismo Nch 3025

1. Esta norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que toda persona natural o jurídica debe cumplir para la realización de servicios de desplazamiento en cables en las actividades de canopy, tirolesa o arborismo.
2. Requisitos de organización.

Toda persona natural o jurídica que ofrezca el servicio de canopy, tirolesa o arborismo, debe tener una organización mínima que le permita:

a) Tener y publicar una dirección física (lugar donde se contratan los servicios u oficinas relacionadas) donde la persona o empresa puede ser ubicada.
b) Mantener en esta dirección física el mínimo de facilidades que permitan la realización y tratamiento de las reservas y contratación de servicios mediante comunicaciones telefónicas, correo postal y electrónico y que permita procesar todos los documentos necesarios para el buen desempeño de la actividad.
c) Poseer un organigrama básico de funcionamiento y división de responsabilidades cuando su personal adecuado para el desarrollo de las actividades en terreno. mantener el personal informado y capacitado, de acuerdo a sus necesidades y cargos.
d) Tener y desarrollar políticas propias respecto de temas, tales como, respeto del medio ambiente, resolución de conflictos, calidad de servicios, relación con prestadores de servicios, planes de mantenimiento y prestación de equipos y materiales y similares, conservando los registros y hojas de vida correspondiente.

Excursiones o trekking Nch 2985

1. Esta norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que toda persona natural o jurídica deben cumplir para la realización de servicios guiados en excursionismo o trekking.

2. Requisitos para el desarrollo de la actividad: Para el desarrollo de la actividad de excursionismo o trekking, se debe cumplir con los requisitos mínimos generales, de gestión, de calidad y competencias.

3. Requisitos de organización:

a) Tener y publicitar una dirección física (lugar donde se debe contrata los servicios u oficinas relacionadas) donde la persona o empresa pueda ubicarse.

   Mantener en esta dirección física (lugar donde se contratan los servicios).

3. PRODUCTO C: DEFINICIÓN IMAGEN OBJETIVO

El objetivo de este ítem es identificar las fortalezas y debilidades de la comuna de Ovalle desde el punto de vista turístico, con el fin de definir la misión y visión comunal, que serán en definitiva la **base** y **dirección** de las acciones territoriales. A partir de este estudio, se desprenderán los ejes de trabajo que corresponderán a las estrategias de desarrollo turístico, y los proyectos asociados para alcanzar y cumplir con los objetivos específicos planteados. Adicionalmente, se incluirá un análisis FODA del territorio y una propuesta de logo turístico.

Para consolidar este trabajo, se crean mesas de trabajo con entes públicos y privados que se vinculen con el rubro. La ejecución de estas mesas a su vez, serán clave para el desarrollo turístico de la comuna, ya que se les pedirá a los integrantes que hagan propuestas de mejoras en las debilidades del territorio, como también plantear estrategias para potenciar las fortalezas.

La metodología a utilizar en la jornada de validación será la siguiente:

- Difusión e invitación de participantes, a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas a microempresarios y otros actores claves.
- Inicio de la jornada, con una inducción de 40 minutos, sobre el mercado turístico actual y local.
- Conformación de grupos de trabajo de 3 a 4 integrantes, en cada grupo, participará un integrante del equipo de trabajo de CEG.
- El trabajo de grupo consistirá en analizar la información entregada: imagen objetivo, misión y FODA con respecto a su experiencia, más la información entregada en la inducción sobre el turismo local (encuestas a turistas y residentes).
- La información recopilada de cada grupo se registrará en papel, en una ficha ya existente, que llevará el equipo de trabajo. Duración: 40 minutos.
- Luego se entregarán los resultados en papel, donde el coordinador y facilitador de la actividad, lo traspasará al computador para ser proyectado, iniciándose así la etapa de confección definitiva de cada producto. Se leerá cada producto de cada grupo y se seleccionarán las mejores palabras, frases y conceptos, desde el punto de vista del marketing turístico.
- Finalmente, se confeccionará un documento con la misión e imagen objetivo-definitiva, el cual será impreso en ese momento, para que sea firmado por todos los asistentes, como manera de compromiso y de participación.

En el mes de Abril del presente año, se ejecuta la primera mesa de trabajo con actores del sector público, de los cuales participan representantes de las siguientes instituciones o establecimientos:

- Universidad de La Serena
- Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Ovalle
- Centro de Desarrollo de Negocio Ovalle
- CFT Santo Tomás
- Conaf
- Mercado Municipal
- Feria Modelo
- Concejales (2 de turismo)
- Museo Limarí

La segunda y tercera mesa, se ejecuta con dueños/administradores de los siguientes establecimientos privados:

- Restaurant Cabildo Abierto de Barraza
- Hotel Altos de Tuquí
- Gran Hotel
- Restaurant Club Árabe
- Viña Tabalí
- Hacienda Santa Cristina
- Agrícola Santa Carmen
- Restaurant Riquísimo
- Viña Ocho Tierras
- Ovalle Casino & Resort
- Casino Olmedo
- Café Oriente
- Junta de Vecinos Barraza

Cabe mencionar, que para contextualizar a los participantes, se les informó acerca de la nueva disposición por parte del Alcalde para incluir el turismo como nuevo eje económico local, además de presentar los resultados de las encuestas que se hicieron a residentes y turistas en Febrero del presente año. Se adjunta en anexo los resultados de las mesas de trabajo.

Finalmente, en Mayo se concreta la última mesa compuesta por instituciones públicas y privadas, donde el objetivo fue compartir las diferentes visiones y plantear fortalezas y debilidades pendientes. Los participantes fueron:

- Ovalle Casino & Resort
- Avemor, aceite de oliva
- Conaf
- Restaurant D'Oscar
- Café Real / Pub

- Mercado Municipal
- Restaurante Cabildo Abierto – Barraza
- Centro Desarrollo de Negocio Ovalle
- Hotel Altos de Turquí
- Restaurant Riquísimo
- Restaurant El Relajo
- Gran Hotel
- Feria Modelo Ovalle
- Restaurant Club Árabe
- Hostal La Concepción
- Katancura Discoteca / Kata Bar
- Santo Tomás Ovalle
- Viña Ocho Tierras
- Rincón de los Postres
- Universidad La Serena
- Concejales
- Fomento Productivo y Turismo
- CEG – Consultora a cargo, Centro de Estudios de Gestión.

Una vez finalizada esta etapa, se analizan los diferentes planteamientos concluyendo una misión y una imagen objetivo. La misión, representará dentro del contexto municipal, el rol que tiene dentro del territorio como principal institución articuladora. Mientras que la imagen objetivo, representa la visión de la comuna, es decir, la manera como Ovalle será reconocida turísticamente en la región y en el país, en el mediano y largo plazo.

Síntesis de los resultados de las mesas de trabajo:

¿Quiénes somos?	Una comuna en las que sus ciudadanos llevan una vida pausada y tranquila. Posee identidad Diaguita. Con un gran potencial turístico gracias a su patrimonio cultural e histórico. Privilegiado por su belleza particular del entorno natural.
¿Qué hacemos?	Nos dedicamos a fortalecer nuestra ciudad con el comercio, agricultura y producción de viñas de alta calidad que poseen características particulares y únicas.
¿Qué queremos?	Mejorar el desarrollo turístico y económico. Junto con la vinculación de todos los atractivos locales, aumentando el flujo de turistas, dando a conocer nuestros productos, entorno y potenciando nuestra identidad local.

¿Cómo lo haremos?	Regulando, ordenando y promocionando nuestro territorio con la participación de la comunidad y los entes relacionados al turismo y la economía.

MISIÓN

Consolidar, fortalecer y posicionar el **turismo sustentable como eje económico local,** con principal enfoque a la **experiencia rural y al de intereses especiales**, a través de la vinculación con la comunidad, actores municipales y empresariales, con el fin de difundir a **turistas nacionales y extranjeros**, las costumbres y tradiciones del **patrimonio tangible e intangible** inmersas en la comuna de Ovalle, destacando principalmente las vivencias patrimoniales, que abarcan; cultura, religión, historia, paisaje y gastronomía.

Justificación de la misión propuesta:

Para crear una misión institucional turística, se deben plantear **tres elementos claves** que serán la base sólida de enfoque global, tomando en cuenta los resultados anteriormente mencionados. A partir de esto, los objetivos específicos deben ser coherentes y alineados al macro objetivo (misión) que se quiere alcanzar. Los elementos son:

- **¿A qué dedicamos nuestras fuerzas?**

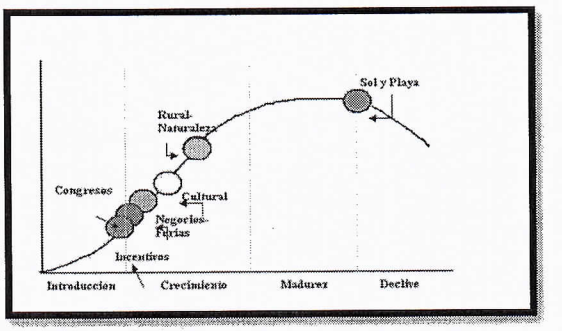
La Ilustre Municipalidad de Ovalle a través del Departamento de Fomento Productivo y Turismo, al ser una institución pública que fomenta la actividad productiva, necesariamente debe incluir el turismo como un nuevo eje de desarrollo económico. Al potenciar el turismo sustentable en el territorio, se obtienen los siguientes beneficios; gestión del territorio turístico, gestión del agua, energía y residuos, conservación de la biodiversidad, protección del patrimonio cultural-histórico, bienestar de la comunidad, desarrollo de oferta con elementos culturales, contribución al desarrollo de la comunidad residente en términos de educación y fomento a la micro economía, viabilidad económica territorial, prosperidad local, nuevos puestos de trabajo (aumento empleabilidad), entre otros.

- **¿Cuál es nuestro público objetivo?**

Para hacer esta clasificación, primero se debe hacer un análisis del ciclo de vida de un destino turístico. Es decir, se deben rescatar los elementos claves del territorio que fomentan el turismo de manera autónoma y el perfil de turista o visitante que es cautivado a través de estos atractivos.

En primera instancia, Ovalle se destaca por dos atractivos "madres", donde actualmente son totalmente autónomos y tienen un posicionamiento local debido a la alta demanda de visita (promedio de 20 mil visitas al año). Es decir, son puntos atractivos donde todos los días hay llegadas de turistas nacionales y extranjeros.

El primero y más importante es el Valle del Encanto por su valor histórico y arqueológico, que representa una fuerte identidad local, además de ser un sitio estratégico para la observación de estrellas, lo cual cumple con la línea turística de la región de Coquimbo. El segundo en cambio, es el Parque Nacional Bosque Fray Jorge, un lugar netamente enfocado al patrimonio paisajístico ya que concentra flora y fauna nativa que se mantiene a través del tiempo gracias a la camanchaca del secano costero (niebla espesa que inicia en la costa y avanza hacia el interior).



El gran elemento diferenciador, es que este bosque de tipo valdiviano, se mantiene en un territorio semi árido, lo cual lo vuelve muy atractivo por sus características geográficas (contraste de paisaje y clima). Cabe mencionar, que este lugar se ha vuelto un importante punto de innovación, ya que este año 2017, el parque ejecutó un proyecto de mejoramiento, donde su infraestructura renovada, incluye además una experiencia inclusiva.

Analizando el ciclo de vida de Ovalle como territorio turístico, se concluye que está en etapa de crecimiento, ya que los atractivos mencionados cumplen además con las tendencias mundiales de los tipos de turismo buscados por los turistas nacionales y extranjeros.

Al analizar las tendencias mundiales y los tipos de turistas que llegan a Ovalle por éstos dos atractivos "ancla", se definen dos tipos de turistas:

- Segmento 1: Turistas nacionales.
- Segmento 2: Turistas extranjeros.

VARIABLES	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2
Geográficas	En su mayoría de la Región de Coquimbo y Metropolitana.	En su mayoría de Europa, Estados Unidos y Sudamérica.
Demográficas	Oferta orientada desde los 5 años, hasta la edad de jubilación. Ciclo familiar de soltería o matrimonio con hijos.	Oferta orientada a adulto joven hasta la tercera edad. Ciclo familiar de soltería, matrimonio sin hijos o nido vacío.

Socio-culturales	Turistas con un nivel educacional medio y alto, con poder adquisitivo.	Turistas con un alto nivel de educación y que tengan una situación económica alta. Baja sensibilidad al precio.
Psicográficas	Personas activas y/o realizadas, motivadas por aprender más acerca de la cultura y el patrimonio, que se sientan atraídos por conocer un panorama distinto, en una comuna rural, con disposición a pagar el precio adecuado por productos y servicios ligados a la identidad local.	
Conductuales	Individuos con ganas de vivir una experiencia memorable basada en vivencias auténticas.	

En conclusión, para fomentar el turismo en la comuna, primero el Departamento de Fomento Productivo y Turismo debe enfocar sus esfuerzos en el segmento 1 hacia un turismo interno. Esta iniciativa, conlleva a crear estrategias donde los ovallinos y nacionales conozcan el patrimonio cultural, histórico y paisajístico, de manera que sean los principales embajadores del turismo en Ovalle.

De manera paralela, el sector privado de la industria turística (hoteles, hostales, restaurantes, agencias de viajes y tour operadores locales y regionales), deben enfocar sus esfuerzos en el segmento 2 para entregar un producto o servicio que tenga una fuerte identidad local, de manera que el turista extranjero, viva una experiencia ligada a las costumbres, tradiciones, historia, patrimonio e identidad de Ovalle. En una segunda instancia, el municipio de Ovalle podrá incluir este segmento posterior a la etapa de empoderamiento local (largo plazo).

- **¿Cuál es nuestro elemento diferenciador?**

Actualmente, Ovalle tiene la ventaja competitiva por ser un territorio netamente rural, técnicamente es la segunda comuna después de Punta Arenas con mayor dispersión geográfica y por ende con mayor productividad agrícola. Además de este sello, la comuna cuenta con una certificación "Starlight", es decir es uno de los puntos geográficos **en el mundo** con cielos limpios, donde propicia el turismo astronómico (observación de estrellas) y por ende un turismo de intereses especiales.

En conclusión, Ovalle cuenta con dos grandes focos de desarrollo turístico: turismo rural, donde destaca principalmente la vida de campo en sectores rurales y sus productos locales, y por otro lado el turismo de intereses especiales, donde los cielos limpios y el patrimonio arqueológico y paisajístico, son los fuertes elementos de atracción turística.

IMAGEN OBJETIVO

Ovalle habrá posicionado la actividad turística gracias a su buen clima, la diversidad y calidad de su oferta turística, el respeto por la sustentabilidad, la hospitalidad de su gente y a la percepción de seguridad para el turista; destacándose como un destino de turismo rural y de intereses especiales a nivel regional en el mediano plazo, y a nivel nacional en el largo plazo.

ANÁLISIS FODA

El presente estudio se logró a través de entrevistas tanto a turistas como a actores claves de la comuna. Se incluyen las fortalezas y debilidades, las cuales son mejoradas constantemente con información obtenida y procesada de las encuestas. Cabe destacar, que esta herramienta (FODA) es uno de los principales insumos para el desarrollo de los proyectos a sugerir en cada línea estratégica que será propuesta en el presente trabajo de elaboración de Pladetur, sin embargo, los lineamientos estratégicos se encuentran preliminarmente indicados más adelante, debido a que es necesario considerar, que la estrategia de desarrollo turístico de una comuna o territorio se enmarque dentro de la Política Nacional de Turismo considerando a la vez lo señalado en la Política Regional de Turismo.

A partir de las mesas de trabajo, se resume a continuación los principales resultados en las siguientes tablas:

Fortalezas	Potenciar
• Buen clima. • Amplia gastronomía. • Riqueza en atractivos naturales. • Parque Nacional. • Fuerte presencia de tradiciones costumbritas. • Trabajo asociativo de las cinco comunas de la provincia, para fomentar la marca de destino "Valles del Limarí". • Patrimonio arqueológico e histórico. • Comercio "rural". • Actividad productiva agrícola.	• Publicidad. • Oferta de atractivos, actividades e infraestructura (mejorar y aumentar establecimientos gastronómicos y hotelero con identidad local). • Capacitación, para micro empresarios y emprendedores. • Fusionar la participación privada con la pública.

• Conectividad con la región de Coquimbo.	

Debilidades	Solución
• Escasa información turística. • Aseo de las calles, deficiente. • Falta de servicios públicos básicos, baños y estacionamientos públicos. • Falta de concomimientos de los atractivos. • Escasa información, por parte de la oficina de informaciones turísticas. • Escasa gestión y administración de los patrimonios. • Débil oferta profesional del estudio del turismo. • Escasa infraestructura turística.	• Asesoría. • Certificación. • Creación de marca propia. • Mejorar accesos e incluir señalética turística. • Potenciar la actividad turística. • Potenciar lo local y lo originario.

Análisis preliminar

Los turistas reconocen positivamente descubrir el valle del Limarí, el gran patrimonio arqueológico que existe en la comuna de Ovalle, el carácter costumbrista, oferta gastronómica importante, productos típicos, la existencia de un Parque Nacional y múltiples atractivos naturales.

Otra fortaleza relevante, reconocida por turistas y residentes, es el clima favorable durante todo el año (escasas precipitaciones) para el desarrollo de un turismo de descanso al aire libre.

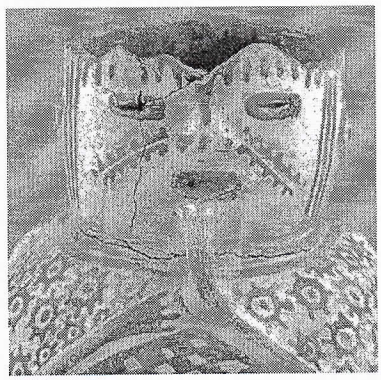
En relación a las debilidades detectadas, podemos destacar aquellas relacionadas con los servicios turísticos de la comuna, Ovalle cuenta con un potencial de productos y paquetes turísticos que se podrían promocionar y vender, pero no han sido explotados en su totalidad por falta de articulación de los servicios existentes. Destaca la opinión entregada en relación con la deficiencia de servicios públicos y de entrega de información turística. No se conoce un trabajo actual colaborativo entre los diferentes sectores de la comuna, lo que debilita una estrategia direccionada hacia el fortalecimiento de la industria turística local.

Se destaca la inexistencia de un liceo técnico o centro de formación, que tenga la carrera o especialidad en el área del turismo; lo más cercano es gastronomía internacional dictada por Santo Tomás y un diplomado en patrimonio cultural e identidad del Valle del Limarí, impartido por la Universidad de La Serena, campus Limarí (Ovalle).

La comuna desde hace algunos años cuenta con una débil promoción turística, dada principalmente por folletería y participación en ferias por parte de emprendedores locales. Durante los últimos meses, se ha visto un incremento importante de entrega de información turística, dado principalmente por la gestión de la unidad de Turismo de la Municipalidad; pero aún carente de información realmente útil.

NUEVA IMAGEN PROPUESTA PARA EL DESTINO OVALLE

Logotipo



Para la elaboración de la imagen territorial de Ovalle se tomó como referencia las cerámicas Díaguitas que se encuentran expuestas en el museo Limarí. En ellas se observan varios patrones distintos entre sí, uno de los cuales es tomado para representar la primera letra del logotipo, la letra O. Esta letra, unida al pictograma de la cerámica y el uso del color amarillo, nos evoca, desde una primera mirada, la luz y la calidez que inunda generosamente la mayor parte del año a toda la región. A la vez, se integra como isotipo al resto de letras del logotipo usando una paleta de colores vivos y variados representando los distintos tonos de la comuna: el mar, el cielo, la tierra, la vegetación y los pigmentos usados para las cerámicas. La tipografía utilizada es de tipo display manuscrita compuesta por relieves Díaguitas que otorga una cercanía, sencillez y claridad para el espectador, reconocible desde una distancia considerable. Resulta impactante y atractiva a la vez.

Añadimos igualmente un slogan "Encanto ancestral", presentado en tipografía para texto sans serif generando una tensión y contraste con el logotipo principal, invitándonos, a su vez, a adentrarnos a un lugar antiguo, lleno de lugares e historias por descubrir jugando con "El Valle del Encanto", nombre de uno de lugares más turísticos de la comuna.

OVALLE
Encanto ancestral

4. PRODUCTO D: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Una vez terminada la etapa del diagnóstico y recopilación de resultados, sumado al análisis territorial, se determinaron cinco ejes a trabajar y que van en función del desarrollo y mejora:

- Promoción y Comunicación
- Desarrollo de Productos
- Medio Ambiente
- Conciencia Turística
- Logística e Infraestructura

Para sustentar estos cinco pilares, cada uno tendrá una cartera de proyectos que canalizan los trabajos a ejecutar, a fin de cumplir con la misión y visión propuesta.

Cabe destacar, que además de los programas y proyectos que se detallarán más adelante, se mencionarán las acciones que no implican un costo asociado pero se trabajarán a través de la gestión municipal.

Para fundamentar los nuevos ejes propuestos, se hará un breve análisis de los documentos oficiales del gobierno en relación al turismo. Considerando además, que siempre se tomarán en cuenta los resultados de las mesas de trabajo. Es importante mencionar, que los ejes mencionados de Ovalle, son capaces de alinearse con sus necesidades territoriales teniendo como respaldo las ventajas competitivas turísticas de la región de Coquimbo y de Chile.

Para un mejor entendimiento, se partirá con la descripción de los objetivos y ejes de Chile en el sector turismo, para luego hacer una bajada en la radiografía de la región de Coquimbo. Finalmente, se detallará cada eje de la comuna con sus respectivos proyectos.

ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO 2012 - 2020

La Estrategia Nacional de Turismo surgió como una carta de navegación, elaborada y consensuada entre el sector público y privado, donde además marcaría el rumbo de la industria turística de Chile al año 2020. Siendo la primera estrategia nacional, se estipularon objetivos, metas y 46 líneas de acción con sus respectivos responsables, los que tendrían la misión de hacerla realidad en un mundo de rápidos y constantes cambios.

Misión

El Gobierno de Chile, a través de la Subsecretaría de Turismo, busca liderar y promover los cambios para aumentar la competitividad del sector turístico.

Visión

Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad.

Objetivos Estratégicos

- Aumentar la importancia que tiene el turismo en la economía nacional. Esto se debe traducir concretamente en duplicar la contribución directa del turismo al PIB, pasando del 3,2% del 2011 al 6% en el año 2020.
- Promover la creación de un gran número de pequeñas y medianas empresas, especialmente en regiones. Esto se debe traducir concretamente en generar 40.000 nuevos empleos directos y 160.000 empleos indirectos al 2020.
- Aumentar la llegada de turistas extranjeros. Esto se debe traducir concretamente en incrementar en un tercio la llegada de visitantes al 2014, pasando de los 3 millones actuales a 4 millones a fines del año 2014 y, adicionalmente, llegar a 5,4 millones de turistas al 2020, elevando su gasto promedio en un 50%.

Resumen Ejecutivo

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo, y Chile no es la excepción en esta materia. El turismo es, además, el principal promotor de la conservación del medio ambiente, el patrimonio y la identidad cultural de las comunidades, elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su enorme atractivo. Es por esto que, a través del turismo, se pueden llevar a la práctica los valores que inspiran la sustentabilidad y transmitir dichos valores al resto de la sociedad.

Chile tiene una enorme responsabilidad en el desarrollo del sector turístico, debiendo alcanzar una posición de liderazgo y convertirse en un destino de clase mundial. Para alcanzar estas metas, se debe dar paso a la consolidación de un proceso de cambios y transformaciones, etapa que comenzó en febrero de 2010 con la publicación de la primera Ley de Turismo.

La Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo crea el Comité de Ministros para el Turismo[3], una Subsecretaría para el sector y tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

La visión de la Estrategia Nacional de Turismo 2012 - 2020 y el marco de trabajo que la sustentan son el resultado de la interacción de cinco áreas de acción que actúan como motores del desarrollo económico y socio-cultural. Es así, como nacen los cinco pilares de la estrategia, los cuales son interdependientes tanto en la construcción y ejecución del plan maestro como en la consecución de

---

[3] **Comité de Ministros para el Turismo:** Organismo encargado de asesorar al Presidente de la República en la fijación de los lineamientos de la política gubernamental para el desarrollo de la actividad turística. Está integrado por: El Ministro de Economía, Fomento y Turismo, que lo preside; el Ministro de Obras Públicas, el Ministro de Vivienda y Urbanismo, el Ministro de Agricultura, el Ministro de Bienes Nacionales, el Ministro Presidente de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

sus objetivos. Estos son: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado.

La siguiente sección sintetiza las 46 líneas de acción y sus expectativas, divididos a su vez a cada eje establecido:

PROMOCIÓN: Vive la experiencia Chile.

Líneas de acción: Posicionamiento de la marca Chile basado en experiencias. Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios. Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial. Posicionamiento de nuevos destinos y productos. Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo de negocios. Posicionamiento de Chile entre sus habitantes. Coordinación de la promoción en el exterior. Aumentar cobertura y profundidad de la promoción internacional. Información turística de calidad y valor agregado. Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo. Estrategia digital para potenciar la promoción de Chile y su oferta turística.

SUSTENTABILIDAD: Hacia un Chile sustentable por medio del turismo.

Líneas de acción: Prácticas sustentables en turismo. Responsabilidad Social Empresarial. Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASP). Desarrollo turístico en Áreas Protegidas Privadas (APP). Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT). Evaluación ambiental del turismo y paisaje. Promoción de la oferta turística cultural. Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural. Integración de los pueblos originarios.

INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD: La oportunidad de emprender y crecer.

Líneas de acción: Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados. Rutas turísticas Chile. Infraestructura de transportes. Señalización vial. Accesibilidad a personas con discapacidad y movilidad reducida. Atracción de inversiones turísticas. Instrumentos de fomento a la inversión e innovación. Estacionalidad y turismo social. Conectividad y competitividad aérea. Competitividad de cruceros. Plan Nacional de Seguridad Turística. Facilitación de entrada/salida del turista extranjero a/de Chile. Turismo municipal.

CALIDAD Y CAPITAL HUMANO: Una oferta turística de calidad.

Líneas de acción: Normas de calidad turística. Promoción y fomento del Sello de Calidad Turística. Inspección sistema de clasificación, calidad y seguridad de prestadores de servicios turísticos. Protección al consumidor. Mesa de capital humano. Certificación de competencias laborales. Programa de conciencia turística.

INTELIGENCIA DE MERCADO: Conociendo al turista.

Líneas de acción: Estadísticas del sector turístico. Modelos predictivos. Registro de prestadores de servicios turísticos. Estudios de turismo y valoraciones económicas de destinos. Seguimiento de marca país. Medición de avances de la Estrategia.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES

En Mayo del 2014, se comienza a trabajar en la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento (APIC). Con esta decisión, se da inicio al camino que permitirá avanzar hacia una transformación productiva, para así diversificar la economía chilena, produciendo nuevos bienes y servicios, desarrollando nuevas industrias y generando nuevos polos de innovación a lo largo de cuatro objetivos estratégicos:

- Promover la diversificación productiva.
- Impulsar sectores con alto potencial de crecimiento.
- Aumentar la productividad y competitividad de nuestras empresas.
- Generar un nuevo impulso a las exportaciones.

En el mes de Julio (2015), se presenta el Plan Nacional de Desarrollos Turísticos Sustentables (PNDTS), cuyo principal objetivo es "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".

PLAN DE ACCIÓN REGIÓN DE COQUIMBO 2014-2018, SECTOR TURISMO

Basándose en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, impulsada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, entrega lineamientos para promover la diversificación y el desarrollo productivo de la región.

Es por eso, que dentro de la planificación se consideran los siguientes componentes que buscan aumentar la estadía del turista con una oferta de calidad y sustentable para el territorio, y por consiguiente su gasto diario, todo a través de una buena experiencia, que concluya en una promoción positiva para la comuna:

- Promoción.
- Diversificación de experiencias.
- Desarrollo de destinos.
- Calidad.
- Capital Humano.

Dichas prioridades apuntan a apoyar y orientar los procesos de gestión institucional hacia la obtención de resultados esperados tanto a corto, mediano y largo plazo, por lo que resulta fundamental generar coordinación de servicios públicos que transversalmente trabajen en torno al turismo; esto debe funcionar de manera eficiente en Ovalle para seguir trabajando en pos de objetivos realistas.

Las estrategias regionales de desarrollo han sido concebidas como un instrumento participativo de planificación, contempla una visión futuro e imagen objetivo para la región, un Diagnóstico de la realidad regional, lineamientos estratégicos, metas, objetivos, entre otros. Corresponde al

instrumento rector de la planificación regional, con una orientación de mediano y largo plazo, que permite hacer coherente los esfuerzos en gestión desarrollados en el territorio regional.

POLÍTICA REGIONAL DE INNOVACIÓN EN TURISMO 2017, PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO.

La Política de Innovación en Turismo de la Región de Coquimbo –PRIT-, es el resultado de cerca de un año de trabajo entre la institucionalidad, los empresarios, el gremialismo y todos aquellos actores que sintieron el compromiso de ser parte de un hito para la Región de Coquimbo.

La PRIT, ha basado su redacción en el instrumento "Guía para la elaboración de políticas públicas" (Subdere, 2009), la que señala: "una visión estratégica de desarrollo regional exige la definición de prioridades de manera que sirvan de principios ordenadores en toma de decisiones para la elaboración de las políticas públicas", esto es, que las políticas públicas regionales deben estar en coherencia con las políticas nacionales y regionales donde se reconocen problemáticas compartidas con el fin de que estas últimas se territorialicen y puedan tener asidero y evitar el compartimiento entre ellas.

A partir de esta visión, y el compromiso asumido por la institucionalidad, la Política y la Estrategia contienen todos aquellos elementos que guiarán las acciones para su implementación en el corto, mediano y largo plazo, haciendo eco de la necesidad de asociarla a todos aquellos documentos diseñados en función del desarrollo nacional y regional, con el fin de que esta sea coherente con los objetivos macro y específicos. Estos documentos se enlistan a continuación:

- Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento. Gobierno de Chile, 2014
- Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable. Subsecretaría de Turismo, 2014
- Estrategia Regional de Desarrollo, Región de Coquimbo al 2020
- Plan Regional de Gobierno 2014 – 2018, Región de Coquimbo
- Plan de Acción Región de Coquimbo, Sector Turismo 2014 – 2018
- Estrategia Regional de Innovación 2010 - 2014
- Política Regional para el Desarrollo Rural Campesino de la región de Coquimbo, 2011

Durante las últimas décadas, se ha realizado un esmerado trabajo por potenciar la industria turística regional, y al día de hoy, con este documento, se da inicio al trabajo cooperativo, cohesionado y vinculante de un sector que para alcanzar logros visibles debe fortalecer las instancias asociativas, cerrando brechas y apuntando a la equidad, competitividad, innovación y sustentabilidad de la actividad turística, como principios orientadores.

Visión

El año 2025 la Región de Coquimbo estará posicionada de manera competitiva en el espectro nacional e internacional. La propuesta de valor estará argumentada en su patrimonio -natural y cultural- representado por sus cielos limpios, la amplitud de su costa, valles transversales productivos, arquitectura y personajes históricos, conceptos que contribuyen a la identidad regional. La diversificación y sofisticación de la oferta, se traducirá en experiencias memorables para

los visitantes y aportarán al desarrollo sustentable de los territorios en un marco virtuoso de trabajo conjunto.

El plan de acción diseñado para la PRIT, cuenta con una estructura en torno a cuatro ejes. Éstos a su vez, se dividen en trece líneas de acción, que para ser cumplidos se plantean 28 iniciativas. Los pilares son:

- Diversificación de experiencias
- Desarrollo de destinos
- Calidad y Capital Humano
- Identidad, Posicionamiento y Promoción

Las 28 iniciativas, se presentan en una cartera que cuenta con las siguientes variables construidas para cada una de ellas; objetivos, brechas de competitividad, descripción, iniciativas relacionadas, propuesta de indicadores, horizonte temporal, presupuesto, fuentes de financiamiento, instituciones relacionadas y su pertinencia provincial (en caso que corresponda).

Una de las premisas en la construcción de este documento, ha sido el concepto de innovación, el que ha estado presente tanto en las metodologías de recolección de datos, como en el trabajo del equipo consultor[4] al momento de plasmar los análisis en los contenidos. En esta línea es que cada una de las iniciativas se ha asociado a un concepto innovador, que lleve a que los receptores de estas acciones se sientan parte de un proceso novedoso y que puede mejorar de manera efectiva el comportamiento del sector turismo.

A continuación, se presenta cada una de las iniciativas enmarcadas dentro de este concepto:

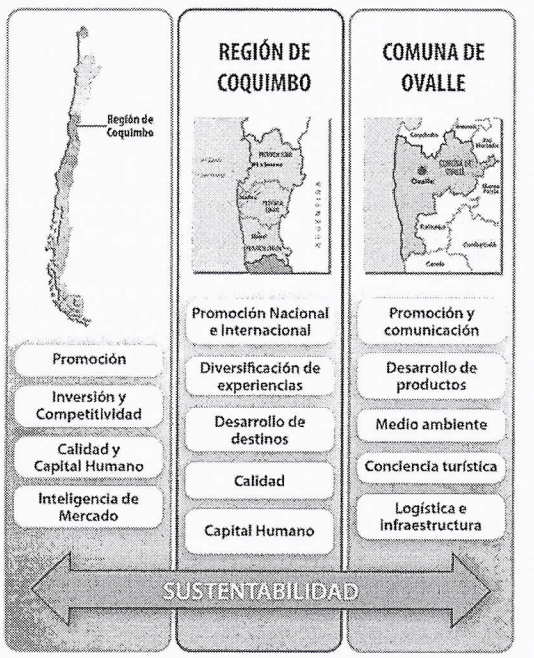
1. Caja de herramientas para la educación turística.
2. Buenas prácticas para el uso turístico de sitios con valor patrimonial.
3. Sistematización y publicación de un compendio de las acciones exitosas en torno a las ASP[5] y su vinculación turística.
4. Patrimonio único transformado en experiencia turística en el destino.
5. Rutas experienciales de la Región Estrella.
6. Fomento al turismo con identidad rural.
7. Asignación estratégica de recursos para el fomento turístico experiencial.
8. Fotografía del momento de la oferta turística experiencial de la región.
9. Generación de alianzas estratégicas entre las experiencias turísticas de la región.
10. Consolidación de los destinos en torno a las experiencias priorizadas de la región.
11. Empoderando a las provincias en torno a las experiencias turísticas priorizadas.
12. Monitoreo y control de los proyectos de infraestructura habilitante turística de la región.
13. Patrimonio cultural transformado en una experiencia turística.

[4] Consultora: DTS Consultores, Ingeniería en Turismo Sostenible.
[5] ASP: Área Silvestre Protegida.

14. La marca turística regional representada en una señalética con identidad.
15. Caja de herramientas de ordenanzas turísticas.
16. Red de Oficinas Turísticas Municipales desplegadas en la Región Estrella.
17. Las comunas de la Región Estrella sientan las bases para la planificación sustentable.
18. Plan capital humano para un destino Estrella.
19. Acceso de la comunidad al saber hacer turístico.
20. En la ruta hacia la calidad turística.
21. Región accesible.
22. Acortando las distancias entre la región y el turista.
23. Casos para el éxito de las experiencias turísticas.
24. La calidad como eje para alcanzar la sustentabilidad en la Región Estrella.
25. Orgullosos de nuestra identidad regional.
26. Todos somos turismo.
27. Promoción y comercialización de experiencias turísticas de la Región de Coquimbo.
28. Observando la industria turística de la región.

PLADETUR OVALLE – EJES ESTRATÉGICOS

Como mencionado al comienzo de este capítulo, las líneas estratégicas de la comuna, se construyeron en base a las mesas de trabajo con los diferentes actores públicos y privados del turismo, considerando además, las políticas públicas de la región y del país.



<u>Análisis preliminar:</u>

En esta imagen, destacamos los conceptos más relevantes en cuanto a la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 y la Política Regional de Turismo, Región Coquimbo.

Para que Ovalle tenga un desarrollo exitoso y cumpla con las líneas regionales y nacionales, se definen cinco ejes estratégicos, que a su vez se complementan con los resultados de las mesas de trabajo realizadas a nivel comunal con el sector público y privado del rubro.

El primer eje es <u>Promoción y Comunicación</u>, es fundamental dar a conocer la actividad turística de la comuna, ya que a nivel regional y nacional contempla la promoción dentro y fuera de Chile. Ovalle, al tener un buen plan de comunicación interno y externo, estará preparado para otorgar contenido sólido del territorio y ser parte de las líneas de promoción más importantes.

El segundo es Desarrollo de Productos, este eje se refiere básicamente a que la comuna tenga "productos vendibles", es decir, productos y servicios consolidados para ofrecer a la comunidad y turistas, preferentemente con un sello local basado en los atractivos y costumbres ovallinas.

Este eje es uno de los más importantes, debido a que la Política Regional busca ofrecer y potenciar experiencias diversificadas, es decir, experiencias con identidad local, donde el objetivo último es entregar una experiencia IEM (Inteligente, Entretenida y Memorable). Ovalle, al cumplir con este eje, se transformaría en un destino competitivo y de relevancia nacional.

El tercer eje es Medio Ambiente. Este pilar, ha tomado solidez este año 2017 debido al nuevo Departamento de Medio Ambiente de la Ilustre Municipalidad de Ovalle. Si bien las tareas serán ejecutadas por este departamento, se vuelve una fuerte necesidad vincular ambos departamentos en este Pladetur comunal. Hoy en día, ser una ciudad sustentable en turismo, significa también alta valoración por parte de extranjeros, siendo los primeros en elegir "destinos verdes" a la hora de invertir. En Chile, la sustentabilidad ambiental está en etapa de inicio, pero con este Plan de Desarrollo Turístico, se pretende fomentar la educación hacia la comunidad local en términos de limpieza, higiene y conciencia social, lo que en su totalidad también incluye la conciencia turística.

Este pilar más el anterior, permitirá que Ovalle tenga un fuerte desarrollo como destino turístico, y por ende ser parte de la promoción y competitividad de los objetivos regionales y nacionales.

El cuarto eje es Conciencia Turística. Este pilar, a diferencia de los otros, toma importancia desde el ámbito territorial-social. Para que Ovalle sea una verdadera ciudad turística, debe existir empoderamiento local y sentido de pertenencia. Generando conciencia sobre los atractivos turísticos de la comuna y el encanto paisajístico que Ovalle tiene, es fundamental crear estrategias en torno a la educación del patrimonio en todos sus ámbitos. El objetivo principal, es convertir a la mayor cantidad de ovallinos en embajadores turísticos de su comuna. Todos ellos, son importantes informadores turísticos potenciales, lo cual podrían marcar la diferencia a la hora de recomendar y fomentar la economía local, impulsando el gasto dentro de la comuna a un turista nacional o extranjero.

El quinto y último eje, es Logística e Infraestructura, que se caracteriza principalmente en la adquisición de activos en pos del mejoramiento del territorio y de la difusión de la información turística. Este pilar propicia al análisis e inversión de la presencia de Ovalle en los diferentes puntos de la comuna y región, con el valor agregado de priorizar la contratación de profesionales de la zona (sustentabilidad económica y social).

A continuación, se detallan los proyectos asociados a cada eje comunal, que permitirán en su conjunto poner en marcha un plan de desarrollo turístico. Tomando siempre en cuenta que de manera paralela se realizarán gestiones municipales que complementan la puesta en marcha.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Objetivo: Empoderar a la comunidad local y empresarios del rubro, acerca de Ovalle como destino turístico, a través de la difusión de la cultura y patrimonio de la comuna.

Proyectos:

- Mejora en herramientas de marketing: efectuar pagos para adquirir mayor alcance en redes sociales, crear nuevos folletos de carácter creativo con identidad local y un plan de comunicación.
- Spot Publicitario Audiovisual.
- Aplicación de turismo comunal.

Proyectos puesta en marcha 2017 – Gestión Municipal, Unidad de Fomento y Turismo:

- Cápsulas audiovisuales de festividades y productos locales.
- Notas de prensa mensuales para difundir la actividad turística en la comuna.
- Fan page de "Ovalle Turismo" con administración municipal. Adicionalmente un Twitter y un Instagram.
- Página Web Ovalle Turismo.
- Nuevo diseño del folleto del Valle del Encanto con texto bilingüe (español – inglés).
- Trabajo asociativo entre los cinco municipios de la provincia, para promocionar el destino "Valles del Limarí". Una marca turística que destaca los atractivos más relevantes de este sector geográfico.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

Objetivo: Crear una oferta turística diversificada a través de los esfuerzos públicos y privados. Desde el ámbito público, el Departamento de Fomento Productivo y Turismo se asociará con el Centro de Desarrollo de Negocio Ovalle, con el fin que cada establecimiento turístico incremente sus ventas a través de la orientación y asesoría técnica en términos de administración y finanzas, teniendo como principio un valor agregado que potencie la identidad local. De manera paralela, las mesas públicas-privadas de turismo que se realizan mensualmente, serán las instancias de diálogo entre ambos sectores para desarrollar en conjunto nuevas ideas y estrategias de desarrollo en el territorio. Este eje permite además, aumentar el capital humano para generar fuentes de empleos y fomentar la mejora de servicios.

Proyectos:

- Turismo rural.
- Creación de nuevos circuitos turísticos.
- Celebraciones de días nacionales e internacionales.
- Fortalecer circuitos turísticos.
- Actividades de turismo relacionadas con el medio ambiente.

- Fiestas costumbristas anuales.

MEDIO AMBIENTE

Objetivo: Implementar estrategias territoriales para posicionar Ovalle como un destino sustentable.

Proyectos:

- Contenedores de basura en Paseo Peatonal y zonas rurales.
- Bolsas ecológicas.
- Educación ambiental.
- Valoración territorial.

Proyectos puesta en marcha 2017:

- Acuerdo público-privado para reducir las horas de basura en las calles transversales del Paseo Peatonal Vicuña Mackenna.
- Recuperación Parque Tamelcura.
- Planta de reciclaje.

CONCIENCIA TÚRISTICA

Objetivo: Desarrollar conciencia turística a la comunidad local, empresarios turísticos y funcionarios municipales.

Proyectos:

- Capacitación.
- Difusión de Embajadores.
- Instructivo de historia de Ovalle.

LOGISTICA E INFRAESTRUCTURA

Objetivo: Mejorar la conectividad en la comuna, en términos de señalética e información turística.

Proyectos:

- Implementación oficina de información turística Plaza de Armas de Ovalle.
- Implementación oficina de turismo terminal de buses de Ovalle.
- Mejoramiento Valle del Encanto.
- Mejora de Feria Modelo.
- ***Implementación oficina Parque Eólico Talinay.
- Implementación de señalética turística.
- Profesionales para la oficina de turismo dependiente del Departamento de Fomento Productivo y Turismo.

- Compra de nuevos activos para actividades de turismo y fomento productivo.

Proyectos puesta en marcha 2017 – Gestión Municipal, Unidad de Fomento y Turismo:

- Implementación Oficina de Turismo en el Mall de Ovalle.

En el siguiente capítulo, se presentan todos los proyectos mencionados con sus respectivas justificaciones, medios de financiamiento, plazos a cumplir y presupuesto.

Por otra parte, existen gestiones municipales que se harán de manera paralela a cada proyecto. Estas acciones serán complementarias y ayudarán al desarrollo turístico de la comuna.

GESTIÓN MUNICIPAL

- Vinculación con el Centro de Desarrollo de Negocio Ovalle para canalizar y profesionalizar la oferta de los diferentes prestadores de servicios turísticos.
- Gestionar un vehículo extra sólo para fines turísticos, ya sea para traslados dentro de la comuna o para la región. Este medio será fundamental para el levantamiento de nuevos circuitos rurales, poniendo en valor la vida y costumbres del campo como un producto vendible para el turista nacional y extranjero.
- Gestionar una segunda caja chica. Este fondo permitirá cubrir gastos de traslados e insumos para actividades turísticas.
- Vinculación con el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) para capacitaciones de conciencia turística, dirigido a entes públicos y privados.

5. PROGRAMAS Y PROYECTOS PLADETUR

Para la elaboración de proyectos de índole turístico, la metodología utilizada, consistió en contar con un amplio espacio para la participación ciudadana, llevado a cabo, de diferentes maneras e instancias, de esta forma y a través de la recopilación de información de la misma comunidad, quienes son parte de la oferta turística de la comuna, es así, como se obtuvieron las prioridades en cuanto al mejoramiento de la actividad turística comunal, con el propósito de ordenar y mejorar las diferentes acciones que se dan actualmente y que se debieran realizar a futuro, en la comuna, para desarrollar el turismo local, es así, como en un principio, se llevaron a cabo labores de difusión del trabajo y de concientización de lo que es un Pladetur, a través de:

- Difusión del proceso y actividades del Pladetur en páginas web.
- Reuniones ampliadas.
- Talleres y focus group.
- Llamadas telefónicas a microempresarios.
- Difusión en diferentes redes sociales Informáticas, como Facebook, Instagram, Twitter.
- Invitación a participar de las actividades y reuniones a personal de Conaf, Sernatur, otros.

Posterior a esto, se da inicio al proceso de socialización de los primeros resultados de encuestas y talleres, de esta forma es que se procesaron las diferentes debilidades detectadas, así como también las fortalezas existentes, con las cuales se procede a solicitar a los participantes de las distintas convocatorias, que ellos sean quienes propongan soluciones a las debilidades detectadas y acciones de promoción a las fortalezas existentes, toda esta información es registrada y procesada para poder ser presentada luego, a la misma comunidad y a los actores claves, y al Municipio para su validación y mejoramiento.

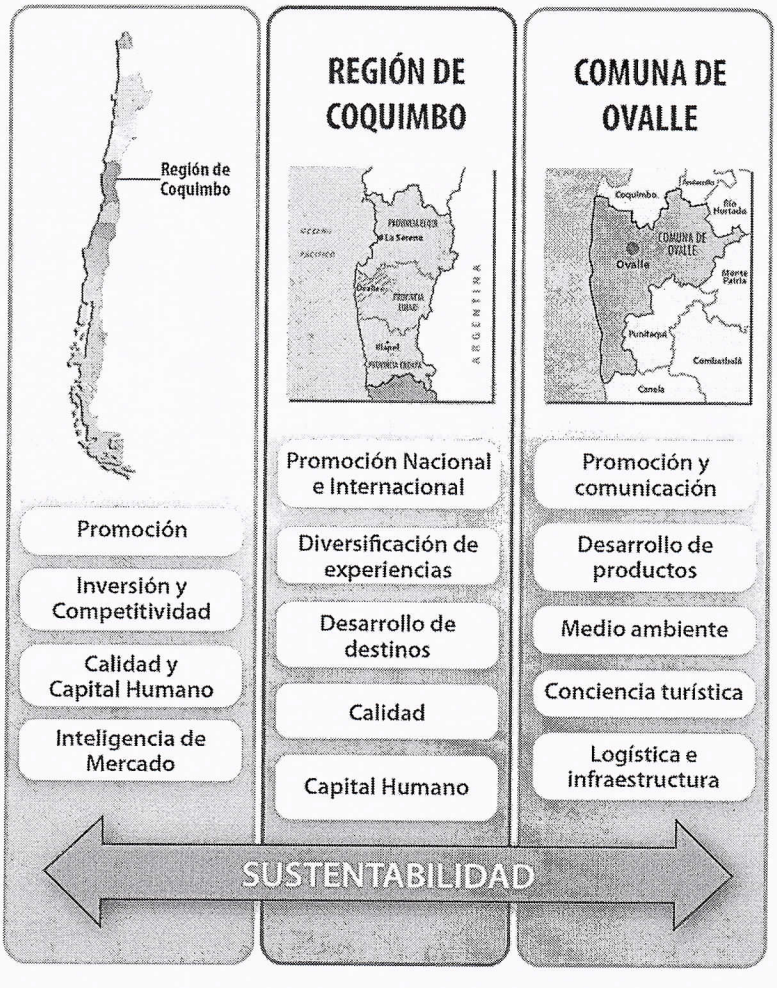
Por estas razones, es que el presente plan de proyectos sugeridos representa los requerimientos de la comunidad relacionada con la industria turística de la comuna, basados en la demanda de los turistas. La metodología es la participación ciudadana constante, durante las diferentes etapas del presente Pladetur.

Para iniciar cada taller o entrevista con los microempresarios, se realiza una inducción, con al menos 4 temas relevantes; Qué es un Pladetur, resultado de encuestas y entrevistas, existencia de una estrategia Nacional y Regional, sobre la cual se debe enmarcar el propio Plan y la importancia de su participación (ciudadana), como una herramienta de validación al trabajo realizado.

A continuación, se presentan a modo de perfil los proyectos que nacen desde la participación ciudadana, enmarcados en la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de Ovalle, basado en el Diagnóstico y estrategia de desarrollo Turístico propuesto para el Territorio, todo delimitado dentro de la Política Regional de Turismo y de acuerdo a la Estrategia Nacional de Turismo.

5.2. Lineamientos Estratégicos

Entonces, los lineamientos estratégicos desde donde nace cada uno de los proyectos, propuestos para Ovalle, se enmarcan dentro de lineamientos generales mencionados, esto es:

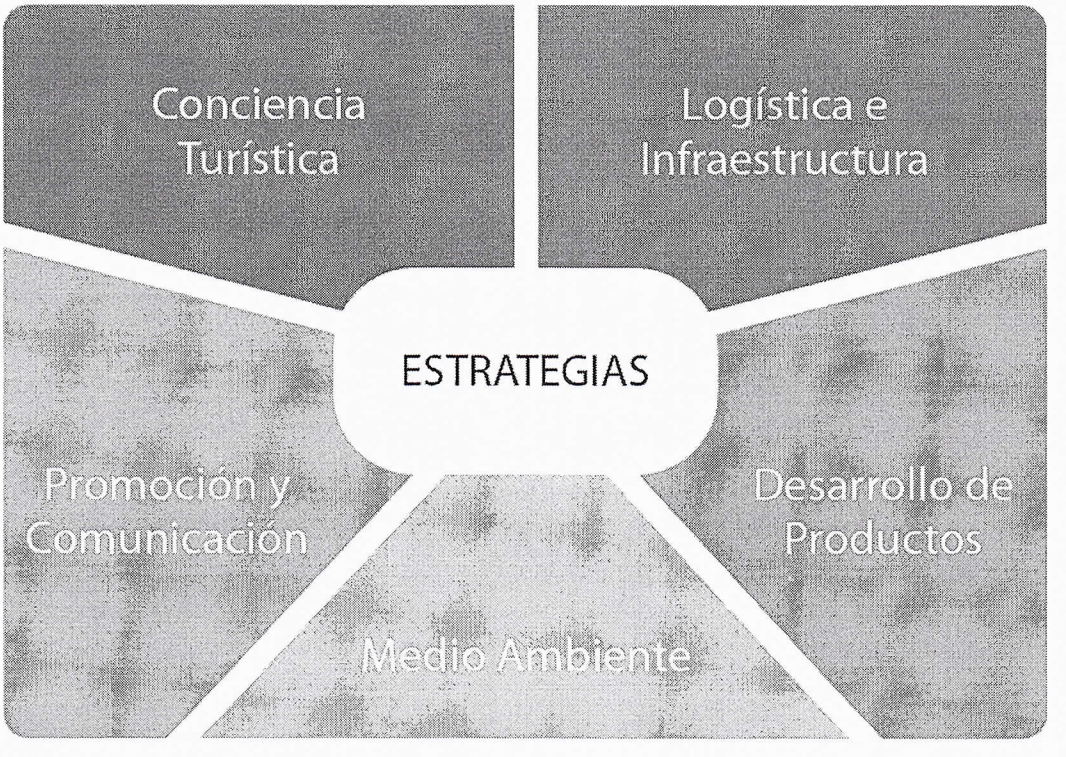


Elaboración: CEG

Dentro de la metodología en la elaboración de ideas que luego dan paso a los proyectos, existe una dirección dada por el equipo de CEG en cada una de las actividades de trabajo con la comunidad. Para la obtención de proyectos e ideas realistas, se debe trabajar en base a estas características o requisitos:

- Realistas, de acuerdo a los recursos existentes en la comuna.
- En plazos definidos.
- Cuantificables, ejecutables y medible.
- Pensando en el tipo de turista (perfil) que quieren para la comuna.

Para luego, clasificar cada idea o proyecto, dentro de las líneas estratégicas ya definidas, estas son:



Elaboración: CEG

3.3. Corporación Municipal

Antes de desarrollar los proyectos rescatados desde los actores claves, es necesario destacar la relevancia que hoy día tiene tras casos exitosos de gobernanza, el desarrollo de Organismos de Gestión de Destinos, los cuales, en el caso de comunas o territorios que cuentan con un Plan de Desarrollo Turístico, vienen a dar solución, en cuanto al apoyo en la puesta en marcha de dicho plan, esto principalmente, porque se continua con uno de los principios de elaboración de planes de desarrollo, que es la participación ciudadana.

Es así como existen casos exitosos en España, Argentina y Perú, además en nuestro País, uya existen algunas experiencias también con buenos resultados, tales son los casos del territorio Valle del Río Maule, donde se implementó esta corporación u OGD, dirigida por uno de los municipios participantes (San Clemente). Por esta razón es que se propone la implementación de un OGD o Corporación Municipal de Turismo, donde participen, privados, organismos públicos y que sea dirigida por la Municipalidad de Ovalle, ya que es ella quién será responsable de la ejecución finalmente del Pladetur.

Puesta en Marcha Estructura Organizacional Participativa ... Propuesta mesas de turisto publico-privado

Modelo de Gestión de Desarrollo Turístico.

Los destinos turísticos pueden ser gestionados de una forma similar a las empresas. Lo primero que elige el turista para sus vacaciones es el destino y luego los servicios que le agradan. Desde el punto de vista del consumidor, la competitividad en el turismo se da primorDíalmente entre destinos y no entre empresas individuales. El marketing ejecutado individualmente por las empresas turísticas de un destino ya no es suficiente. Necesitan disponer de un marketing de destino turístico. A nivel mundial el desarrollo del turismo ha significado un fuerte, constante y diverso incremento en la oferta de destinos turísticos, impulsando una dura competencia entre las distintas ofertas alternativas o sustitutas.

Ya no basta con que un destino cuente con atractivos singulares; sino que debe ser reconocido y diferenciado por su capacidad de asegurar una experiencia turística integral, considerando que desde la perspectiva del turista, el viaje es un todo que se inicia desde el momento que sale de su lugar de residencia habitual y termina cuando retorna. Sin embargo la satisfacción del visitante es una responsabilidad compartida por funcionarios públicos, empresarios y otros actores que conforman un sistema – destino, quien solo percibe su utilidad y eficiencia cuando los utiliza.

El modelo de Organización de Gestión de Destino, es;

Un sistema de coordinación público – privado, el cual posee la capacidad de decisión, con fundamento técnico y gestión ejecutiva para impulsar programas, proyectos y estrategias para el desarrollo del territorio. Con el fin de lograr una estructura formal de gestión y planificación de un destino turístico. Para aplicarla a un destino se requiere de una instancia formal que aplique un sistema de gobernanza, denominado Organización de Gestión de Destino (OGD).

El Liderazgo Organizacional en un grupo directivo público - privado, se obtiene meDíante la participación de organismos públicos y municipales, empresas privadas a través de gremios, comunidad local a través de sus estructuras representativas.

Utilización de instrumentos de planificación desarrollados en forma participativa y financiada a través de la coordinación de aportes del sector público, privado y municipal.

Formar una estructura de gestión profesionalizada y orientada al cumplimiento de objetivos estratégicos, financiada con aportes mixtos capaz de optimizar recursos fiscales, cooperación internacional, investigación científica, etc.

El crecimiento en la competitividad del destino y zona aumenta y apoya el desarrollo de micro pymes turísticas locales. Genera sustentabilidad en el territorio turístico y mayoritariamente integra a los actores locales en cuanto al desarrollo turístico del territorio en general

Generar lineamientos para el plan estratégico teniendo en cuenta las políticas nacionales. Identificar destinos en la región que serán prioridad y sobre los cuales se focalizará la acción del plan por medio de la realización de programas y proyectos específicos. Evaluar y controlar su desempeño, aplicando acciones correctivas o complementarias cuando sea necesario. Concretar compromisos con los diferentes organismos e instituciones nacionales y regionales, especialmente los financieros, para implementar los planes estratégicos.

En muchos países estas forman una red jerárquica con las oficinas de turismo en la base y con los departamentos municipales y regionales en la parte más importante y reconocida. Tradicionalmente, estas OGD se centran en tareas internas de planificación, análisis, creación de productos, formación y en tareas externas, tales como, la promoción y el marketing.

Las OGD no tienen el suficiente impacto en los medios digitales ya que hoy en día todas las OGD disponen de su propia página web, pero los proveedores locales, las agencias de viaje y los tour operadores, han creado tantas webs que navegar, comparar precios, calidades y tipos de servicios se ha vuelto muy complicado para los potenciales turistas. Para el consumidor la confianza es clave en su elección y actualmente no tiene claro quién es responsable de estas webs y de la información que proporcionan.

Principalmente su misión es consolidar acciones coordinadas entre el sector público y privado para promover un desarrollo turístico sustentable social, ambiental, cultural y económico de una región, territorio o destino.

Los lineamientos estratégicos de la OGD serán la conservación y valorización del patrimonio natural y cultural, la generación de productos y la promoción del destino.

Modelo de Gestión de OGD

Para implementar un modelo de gestión de destinos sustentables, a través de la creación de "organizaciones de gestión de destinos" (OGD) en cada una de las localidades antes mencionadas lideradas por un profesional denominado "gestor de destino" quien será el responsable de convocar a los actores públicos y privados relevantes del destino para conformar una mesa de trabajo en función de los objetivos generales del programa de turismo sustentable, realizar un Diagnóstico de sustentabilidad turística en cada destino, elaborar participativamente un plan de trabajo por un periodo de al menos 12 meses, ejecutarlo y evaluarlo. El gestor puede ser un profesional del Municipio.

Para ser reconocidos, valorados por los actores locales (empresarios, municipios, etc.), deberán tener conocimiento del destino e idealmente vivir en la región respectiva y tener un contacto permanente con las oficinas locales de Agencias, tour operadores, Sernatur y de quienes componen la oferta turística, de igual forma, deberá tener un conocimiento acabado de la demanda turística, para poder generar lazos de información y de participación del destino en ferias internacionales y nacionales, además de involucrarse en la toma de decisiones de la industria.

La labor principal de los Gestores de Destino es apoyar el desarrollo de productos turísticos sustentables en cada destino.

Objetivos OGD:

OBJETIVO GENERAL:

Contar con una oferta de productos y destinos turísticos construidos y desarrollados bajo criterios de sustentabilidad reconocidos, con el fin de mejorar la competitividad del sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Implementar un Organismo de Gestión Integral de Destino (OGD) en el Territorio

2. Realizar un Diagnóstico de sustentabilidad turística en el Territorio

3. Construir participativamente con los actores locales estratégicos un plan de acción de sustentabilidad en el destino con acento en el desarrollo de una oferta de productos y servicios turísticos amigables con el medio ambiente y que incorpore a la comunidad local.

4. Implementar el plan de acción.

5. Apoyar el desarrollo de productos turísticos sustentables

Productos y Metodología

Objetivo n°1: Implementar/Fortalecer un organismo de Gestión Integral de Destino (OGD) en el Territorio.
1.1: Características y objetivos de los Gestores de Destinos

Se contará con un profesional, que será denominado "Gestor de Destino", quien tendrá como objetivo la implementación de Modelos de Gestión de Destinos Turísticos Sustentables, para establecer las condiciones básicas necesarias para el desarrollo de productos y destinos sustentables, convocar a los actores públicos y privados relevantes del destino para conformar una mesa de trabajo en función de los objetivos generales del programa de turismo sustentable, realizar un Diagnóstico de sustentabilidad turística en cada destino, elaborar participativamente un plan de trabajo por un periodo de al menos 12 meses, ejecutarlo y evaluarlos, los cuales trabajarán de manera exclusiva para este fin, mayoritariamente en terreno para ser reconocidos y valorados por los actores locales.

El Gestor de Destino, tendrá una serie actividades y funciones a realizar, durante los meses de trabajo, a continuación se enumeran aquellas que el equipo de CEG considera relevantes y serán evaluadas en conjunto con la contraparte técnica, para decidir cuáles serán importantes de llevar a cabo.

1) Trabajo en terreno con los empresarios turísticos agrupados en las cámaras de turismo del Destino

2) Actualizar catastro de atractivos y oferta turística en los destinos.

3) Identificar actores privados y públicos relevantes

4) Conformar mesa de trabajo

5) Asesorar técnicamente mesa de trabajo.

6) Capacitar a los empresarios en distintas materias

7) Apoyar en la postulación de proyectos.

8) Búsqueda de recursos.

9) Apoyo a los eventos locales (ayudarlos a organizar actividades de difusión y promoción del Territorio).

10) Gestionar apariciones en prensa.

11) Gestionar visitas de periodistas y tour operadores al destino.

12) Confeccionar tarifario del destino.

13) Revisar y evaluar circuitos turísticos, ayudar a comercializarlos.

14) Ayudar a los empresarios en la postulación a proyectos.

15) Gestionar salones de reuniones.

16) Ayudar en la convocatoria para reuniones y capacitaciones.

17) Gestionar y hacer contactos con tour operadores y agencias de viaje.

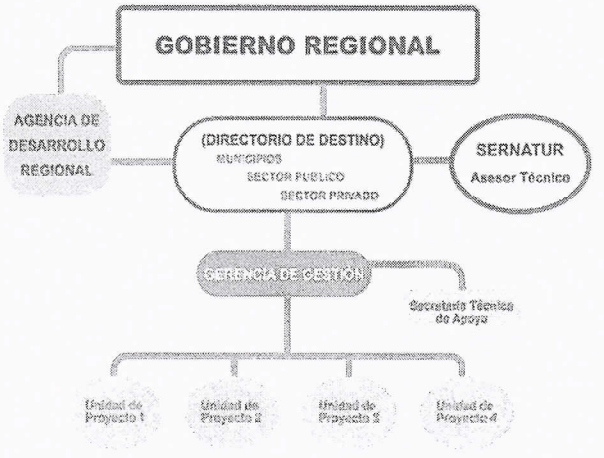
18) Armar paquetes turísticos, costearlos y ejecutar estrategia de comercialización.

19) Gestionar apariciones del destino en las redes sociales.

20) Otros.:

1.2: Identificación y Jerarquización de los Actores estratégicos del destino

· **Estructura de la OGD**



Una de las condiciones básicas para iniciar la gestión es conocer a los actores locales del territorio, para esto el trabajo del Gestor del Destino, estará enfocada, como una de las primeras medidas, en identificar y jerarquizar a los actores estratégicos de los destinos.

Para esto se sugiere cumplir con los siguientes objetivos:

- Trabajo investigativo
- Diseño e implementación de fichas identificadoras para cada actor o grupo de actores.
- Trabajo en Terreno

Para la evaluación de los actores de los destinos, será necesario conocer y hacer un seguimiento algunas de las siguientes variables:

- Grado de asociatividad existente.
- Nivel de capacitación de los recursos humanos que trabaja en el sector turismo.
- Grado de involucramiento de las autoridades locales en el turismo
- Existencia (o no) y grado de cumplimiento de instrumentos de planificación turística y otros que influyen directa o indirectamente en esta actividad.
- Técnicas de marketing y de comercialización de productos turísticos.
- Monto del presupuesto público destinado a turismo.
- Nivel de conciencia turística de los habitantes locales no involucrados directamente en la actividad.
- Perfil y comportamiento de los actuales visitantes del destino.
- Pertenencia de la comunidad con el destino.
- Involucramiento de la población local en proyectos turísticos.
- Participación de la comunidad en empleos e ingresos.
- Percepción y grado de satisfacción de la comunidad con el turismo.

Verificadores Producto 1.2

- Respaldo Fotográfico.
- Ficha Antecedentes Actores Claves.
- Pauta de Visita.

1.3: Evaluación del grado de asociatividad de los actores

Metodología Producto 1.3:

Para el éxito del modelo es clave la coordinación entre los actores del turismo local. Es por ello que el Gestor de Destino debe evaluar adecuadamente el grado de asociatividad actual.

Para esto, es útil identificar y analizar el funcionamiento de las agrupaciones relacionadas existentes en el territorio, como pueden ser:

- Cámara de turismo
- Mesas de Turismo
- Cámara de comercio
- Asociaciones Gremiales
- Cooperativas
- Asociaciones de Productores
- Otros

La existencia de una de estas instancias puede ser una gran oportunidad, en el caso de que ella realmente funcione bien, ya que servir de base para la implementación del modelo. Esto debido a que hay actores que se conocen y tienen algún grado de confianza entre ellos, lo que hará menos complicada la convocatoria de actores y facilitar la iniciación del proceso.

Verificadores Producto 1.3

- Informe de evaluación grado de asociatividad.
- Fichas de registro.
- Respaldo fotográfico.
- Pautas de visita.

1.4: Conformación OGD

Metodología Producto 1.4

La gestión integral de un destino requiere de una instancia formal de composición pública, privada o mixta (público – privada) que tenga como principal misión aplicar un sistema de Gobernanza, que se denomina Organización de Gestión de Destino (OGD).

Ante lo anterior, el Gestor de Destino deberá trabajar en la generación de un sistema público privado que permita poner al Territorio a un nivel competitivo.

Para velar por una buena conformación de las OGD, el Gestor del Destino deberá considerar los siguientes puntos:

- Considerar las estructuras legales que den soporte institucional al sistema.
- Conocer experiencias internacionales, que orienten el modelo.
- Considerar las experiencias desarrolladas a nivel público y privado (Mesas de Turismo), así como los esfuerzos individuales de actores locales.
- Construir el modelo en forma participativa.

Algunos de los componentes básicos que se deberán tomar en cuenta en la conformación de las OGD, se detallan a continuación:

- La gestión de los destinos, se fundamenta en la relación de actores locales que tienen un objetivo común centrado en la competitividad del destino
- Las OGD deberán contar con estructuras de administración orientadas al cumplimiento de objetivos estratégicos generados a partir de procesos de planificación participativa.
- El desarrollo de productos y servicios y de la oferta complementaria a las actividades turísticas, se basa en un adecuado conocimiento de la demanda turística actual o potencial para el destino.
- La estructura organizacional de una OGD puede ser diversa según la realidad regional y local, los elementos comunes que prevalecen son: un grupo directivo público – privado, un equipo técnico representante de las instituciones especializadas, una gerencia o Gestor de Destino, para este programa y un equipo de apoyo administrativo financiado con aportes mixtos.
- Los recursos para el fomento turístico provienen de distintas fuentes estatales (CORFO, SERCOTEC, INDAP, FOSIS, SENCE, SERNATUR, GOBIERNO REGIONAL etc.), pero es en el marco del trabajo integrado conforme a un plan estratégico que debe identificar los proyectos turísticos para el destino.

Se velará por una concordancia con:

- Estrategia Nacional de Turismo
- Plan Estratégico Regional

Áreas Operativas de la Organización de Gestión de Destino:

Directorio del Destino

El primer eslabón será el Directorio o Consejo Estratégico del destino turístico, donde se esforzará para que sea integrado por representantes de los actores locales estratégicos públicos y privados, los cuales deberán cumplir con las siguientes funciones:

- Proponer lineamientos para el plan estratégico en función de directrices nacionales.
- Evaluar su desempeño, aplicando eventuales acciones correctivas o complementarias.
- Formalizar compromisos con los distintos organismos nacionales y regionales, especialmente financieros, para implementar los planes estratégicos.

Gerencia del Destino

El segundo en escala, quien dependerá del Directorio, será el gestor de Destino, responsable ante el Directorio y LA MUNICIPALIDAD de la ejecución de los planes y sus respectivos proyectos o acciones elaborados de manera participativa con los actores locales. Asimismo, será quien coordinara y controlara el funcionamiento del modelo. Deberá asegurar el cumplimiento efectivo de los roles, funciones y compromisos de las instituciones públicas y privadas que operaran en los destinos y que se someterán a lo establecido participativamente en los planes.

Algunas de las funciones que deberán tener los Gestores de Destinos, son:

- Proponer el plan estratégico del destino.
- Gestionar los compromisos de los distintos organismos, especialmente financieros, para ejecutar las iniciativas propuestas por el plan.
- Administrar la asignación de recursos para la ejecución del plan estratégico.
- Coordinar y supervisar la ejecución de los proyectos y programas.
- Evaluar el desempeño de los proyectos y programas específicos.
- Preparar informes de avances.

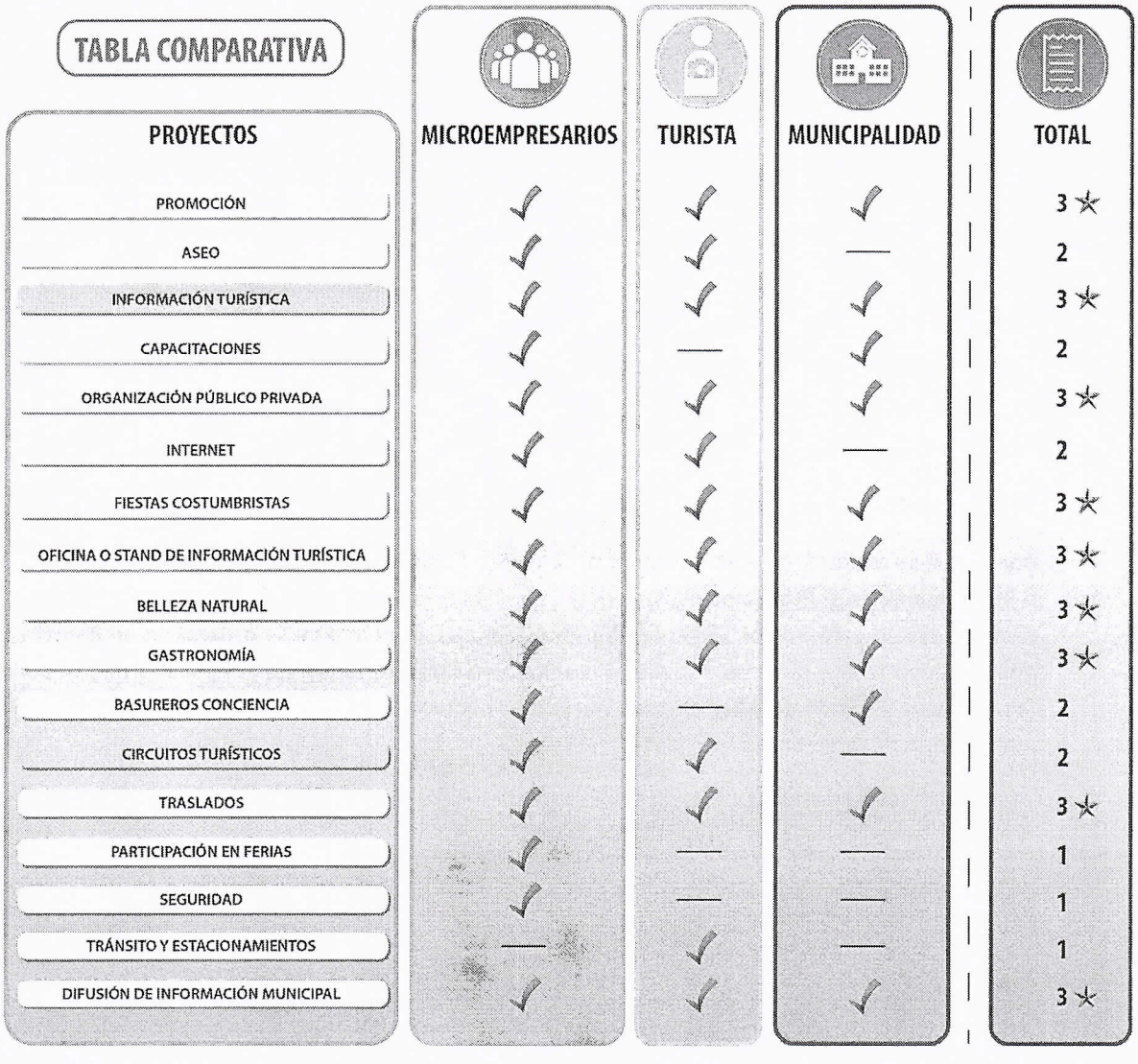
5.4. Proyectos

A partir del trabajo de investigación realizado con los actores claves de la comuna, vale decir, microempresarios, empresarios, emprendedores, residentes, turistas, dirigentes, funcionarios municipales, concejales, casas de estudios y otros, a través de encuestas, entrevistas, reuniones y talleres participativos, es que se pudo obtener una cartera de proyectos enmarcados en las líneas estratégicas antes mencionadas, algunos de los cuales, corresponden a proyectos o prioridades de corto, mediano y largo plazo.

Toda esta definición, se desarrolló de forma muy participativa, en la cual se consultó a todos los participantes sobre las necesidades existentes en cuanto al desarrollo turístico de la comuna, luego de una inducción y presentación de resultados de encuestas aplicadas a turistas y residentes, para conocer su opinión.

Por lo cual se confeccionó una matriz de prioridades de los actores claves de la comuna, en cuanto a Necesidades v/s Proyectos (soluciones), en esta matriz se aprecian las "coincidencias" o necesidades en común, por parte de diferentes actores, para lo cual se ordenaron de manera de poder comprender y detectar aquellas que tienen más puntos en común, de esta forma, se puede facilitar la decisión de aquellas que son necesarias cubrir o subsanar en el corto plazo, de aquellas que son más de largo o mediano plazo.

Los resultados fueron presentados de la siguiente manera:



Como se pudo visualizar en los focus group, mesas turísticas y encuestas, cada ticket o símbolo de aprobación sobre la prioridad, destacada por el actor (parte superior, del encabezado), representa un tema prioritario, es así como podemos apreciar aquellas necesidades y /o conceptos que son más destacados, de forma negativa y también positiva, por ejemplo, la "belleza natural" destaca por todos los actores, esto sin duda es una fortaleza, por lo cual se deben buscar acciones o proyectos que sean capaces de difundir aún más este atributo entre los turistas. En cambio el concepto de "aseo" está indicado como algo negativo, esto es como una mala condición del aseo existente en la

comuna, en algunos sectores, como por ejemplo el paseo peatonal, para lo cual se deben crear proyectos o acciones que puedan revertir esta debilidad.

De esta manera, se procedió a destacar aquellos conceptos (debilidades y/o fortalezas) en proyectos de corto y mediano o largo plazo, además de incorporarlos a los **lineamientos estratégicos** antes descritos, resultando de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia CEG



conciencia
TURÍSTICA

Código	1.1	Proyecto	*Gestionar creación e implementación de una asignatura de turismo.*
Estrategia	Conciencia Turística.		
Localización			
Liceos seleccionados para plan piloto, comuna de Ovalle			
Justificación			
La sensibilización acerca de la importancia del turismo siempre ha ocupado un lugar muy importante en la agenda tanto del sector turístico público como privado, reconociéndose el rol que cumple la comunidad educativa en el respeto y la valoración del patrimonio cultural y natural de la comuna en que viven. Por esta razón, la elaboración e implementación de una asignatura de turismo en liceos municipales, busca fortalecer en ellos la motivación para el trabajo en el área, la conciencia turística a partir del reconocimiento y la valoración del patrimonio natural e histórico-cultural local, regional y nacional. Para esto se considera a la educación como un soporte fundamental para lograr la sostenibilidad de las acciones que se desarrollan en la comuna. El proyecto pretende vincular a jóvenes con su patrimonio; promover la educación para la conservación de éste y fomentar la conciencia turística y la identidad local y regional. En la actualidad es de conocimiento público que, para atacar problemáticas respecto a conciencia y cultura turística la mejor manera es incentivarlos a realizar talleres, mostrarles los atractivos y capacitarlos para ser buenos anfitriones. Esto quiere decir que, nace la necesidad de formar a alumnos de enseñanza media a partir de un programa diseñado especialmente para integrar la rama del turismo y promover la importancia de este sector económico en las personas y comuna en general.			
Descripción			
Dentro de los planes de estudio de educación para la enseñanza escolar que establece el Gobierno se determinan los Objetivos Fundamentales y los Contenidos Mínimos para la educación media y cada uno de sus niveles.			

Los Objetivos Fundamentales y los Contenidos Mínimos deben cumplirse, pero va en cada institución académica el mayor o menor énfasis que les dé.

Dependiendo del Tiempo de Libre Disposición de los Establecimientos, se pueden crear instancias del siguiente tipo:

- Teniendo los establecimientos educacionales horas disponibles dentro de las dos modalidades de jornadas escolares (Jornada Completa y Medía Jornada), se hace posible la implementación de una asignatura o de dos horas académicas de duración semanal que tenga relación directa con la actividad turística tanto nacional como regional y comunal, permitiendo crear conocimiento y conciencia de la importancia de la actividad turística en la población escolar y un mayor aprecio por los recursos históricos-culturales y naturales de la comuna. De esta forma también se busca que mejore la tasa de permanencia de los jóvenes en la comuna, quienes, en un gran número, se van a comunas vecinas, buscando fuentes laborales.

Los contenidos a tratar deberán ser en clases de 2 horas pedagógicas semanales durante los meses que dure el proyecto, taller obligatorio para niños de enseñanza básica, las que contarán con actividades teóricas y prácticas, finalizando con una salida a terreno:

- Paquete turístico
- Destino turístico
- Competitividad de un destino turístico
- Atractivo turístico
- Ruta turística
- Circuito turístico
- Ecoturismo
- Enoturismo
- Agroturismo
- Deporte y aventura
- Sol y playa
- Arqueología
- Historia y cultura
- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas
- Conciencia Turística
- Patrimonio Natural
- Patrimonio Histórico-Cultural

Para este nivel los conocimientos a considerar son:

- Que los alumnos manejen términos y conceptos turísticos de la actividad.

- Que obtengan habilidades para elaborar circuitos turísticos, tanto de la comuna como de otras ciudades.

- Que adquieran técnicas de guiado para grupos de turistas y/o visitantes.

-Que los alumnos generen una conciencia turística focalizada en la importancia de este sector para la comuna y como trabajar de una mejor y próspera manera.

- Que conozcan y reconozcan los principales recursos naturales del país, la región y la comuna.

- Que valoren el patrimonio histórico-cultural del país, la región de Coquimbo y la comuna de Ovalle, y conozcan la normativa de protección existente para estos elementos.

La metodología que se deberá utilizar para la realización de la asignatura será:

- Clases expositivas.

- Demostraciones prácticas, salidas a terreno.

- Trabajos prácticos, individuales y/o grupales, simulaciones, Role Playing.

Los recursos, equipamientos e infraestructura necesaria para la dictación del curso serán:

- Sala de clases que cubra con comodidad la cantidad de alumnos por curso. Pizarra.

- PC para presentaciones.

- Data show para presentaciones PowerPoint y videos.

En cuanto al perfil docente deberá ser un profesional o técnico en Turismo, con título y capacidades pedagógicas comprobadas, además deberá poseer habilidades en el uso de PC

(Word, Excel, PPT, e Internet), o experiencia demostrable en Turismo, con capacidades y habilidades para la docencia.

De acuerdo a la información recopilada, se registran los siguientes establecimientos:

COMUNA: OVALLE (12)

Nivel de enseñanza: Educación Media

Tipo de enseñanza: Educación General

N°	Nombre del Establecimiento	Tipo Educación	Depend
1	LICEO ESTELA AVILA DE PERRY [701]	Ed. Media HC	Munic.
2	LICEO ALEJANDRO ALVAREZ JOFRE [704]	Ed. Básica, Ed. Media HC	Munic.
3	LICEO POLITÉCNICO DE OVALLE [705]	Ed. Media TP.	Munic.
4	COLEGIO SAN JUAN BAUTISTA [763]	Ed. Párvulo, Ed. Básica, Ed. Media HC	P. Subv
5	COLEGIO SANTA MARIA EUFRASIA [766]	Ed. Párvulo, Ed. Básica, Ed. Media HC, Ed. Media Adulto	P. Subv
6	COLEGIO LA PROVIDENCIA [768]	Ed. Básica, Ed. Media TP.	P. Subv
7	LICEO AGRICOLA DE OVALLE TADEO PERRY BARN [772]	Ed. Media TP.	Adm. D
8	COLEGIO DE ARTES ELISEO VIDELA JORQUERA [13387]	Ed. Párvulo, Ed. Básica, Ed. Media HC	Munic.
9	COLEGIO MANANTIAL [13551]	Ed. Párvulo, Ed. Básica, Ed. Polivalente	P. Subv
10	COLEGIO DE ADMINISTRACION Y COMERCIO EL INGENIO [13590]	Ed. Párvulo, Ed. Básica, Ed. Polivalente	Munic.
11	COLEGIO RAUL SILVA HENRIQUEZ [40126]	Ed. Polivalente	Munic.

12	AULA HOSPITALARIA AYUUKELEN EPU [40334] Ed. Párvulo, Ed. Básica, Ed. Medía HC

P. Subv

Acciones
1. Definir cuál será el liceo en que se desarrollará el plan piloto en conjunto con la Dirección de Educación Municipal (DAEM Ovalle). 2. Definir un programa, unidades y actividades a tratar y realizar. 3. Evaluación de la realización del proyecto.
Beneficiarios
Estudiantes de Enseñanza Medía.
Posibles Fuentes Financiamiento
Fondos a través de Municipalidad (DAEM), Mineduc
Responsable de la Gestión
DAEM Ovalle y Municipalidad
Plazos
Implementación: 1 año Ejecución: 5 años
Metas Esperadas
Implementar en al menos un liceo municipal este plan piloto según las características de las asignaturas señaladas dentro del proyecto, en el período de ejecución definido.

Código	1.2	Proyecto	*Capacitación Servicios Públicos, Emprendedores y Microempresarios.*
Estrategia	Conciencia Turística		
Localización			
Comuna de Ovalle			
Justificación			
Existe la necesidad de realizar capacitaciones a funcionarios municipales de distintas áreas y departamentos, en conciencia turística, plan regulador y/u ordenanzas municipales, dichos temas son propuestos con el fin de agilizar distintos procesos de postulación a proyectos, o en el caso de que en la misma ejecución de estos proyectos no se topen con problemáticas de ordenanzas o designaciones específicas del plan regulador, o simplemente, para resguardar las posibles inversiones de los privados, al solicitar información (permisos y requisitos) para iniciar un negocio o emprendimiento turístico. La intención es mantener a funcionarios municipales actualizados en temas de conciencia turística, como también distintos procesos municipales por los que debería pasar un emprendimiento que se quiera desarrollar en la comuna. Con respecto a las áreas para el trabajo con empresarios y debido a que ellos ya han recibido bastantes capacitaciones, se proponen las que se consideran pertinentes.			
Descripción			
Se propone realizar capacitaciones en temas de conciencia turística, plan regulador y/u ordenanzas municipales, y cómo estas conllevan a un desarrollo organizacional sustentable con una mirada hacia el esparcimiento del sector Turismo y por, sobre todo, como un sector económico relevante y capaz de hacer transformaciones sociodemográficas en la comuna. Para microempresarios: - Identidad, emprendimiento, liderazgo, asociatividad. - Planes y modelos de negocios. - Desarrollo y manejo de correos, página web. - Desarrollo de proyectos - Uso de herramientas básicas en materia computacional. Funcionarios Públicos y Gubernamentales: - Importancia del turismo en el desarrollo económico local. - Rol del Municipio en el desarrollo del Turismo. - Rol del Estado en el desarrollo del Turismo.			

- Conciencia turística.
- Cómo apoyar a Microempresarios.
- Postulación a proyectos Turísticos.
- Herramientas de Financiamiento y Fomento para Turismo.

A modo de ejemplo, los contenidos, se pueden desarrollar, bajo la siguiente metodología:
Tabla 1, Contenidos de Capacitaciones.

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
1.- Ordenación territorial en Chile, • Nacional • Regional • Provincial • Comunal 2.- Impactos en las Capacidades de Carga Económica, Sociocultural y Medioambiental. 3.- Integración de los sectores público y privado en el desarrollo de los destinos turísticos 4.- Política Nacional de Turismo y la Planificación de los destinos turísticos. 5.- Acciones para el desarrollo sustentable de los destinos turísticos.	• Examinar la estructura de la Ordenación Territorial en Chile. • Detectar los impactos en las capacidades de Carga en los destinos turísticos. • Verificar la participación de la Comunidad en el desarrollo de los destinos turísticos. • Evaluar la Planificación de los destinos turísticos de acuerdo a lo establecido en la Política Nacional de Turismo. • Establecer las acciones para el desarrollo sustentable de los destinos turísticos.	• Proactivo, participa activamente en la jornada de capacitación. • Comprometido con el desarrollo de destinos turísticos. • Trabaja en equipo, participa en tareas colectivas, se integra con sus pares, microempresarios y emprendedores e instructor.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MÉTODO DE ENSEÑANZA
La metodología que se utiliza para realización del curso a través de la modalidad presencial contempla: • Clases expositivas • Trabajos prácticos en grupo • Debates
RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS
• Vogeler Ruiz, Carlos; Hernández Armand, Enrique, "Estructura y organización del mercado turístico" • Introducción al Turismo - OMT • Estadística de Turismo SERNATUR • Anuarios de Turismo • INE. Anuario

- www.sernatur.cl
- www.sii.cl
- www.corfo.cl

RECURSOS DE IMPLEMENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- Sala de clases con capacidad para 20 alumnos, en la misma comuna de Ovalle.
- Pizarra.
- Papelógrafo.
- PC para presentaciones.
- Proyector multimeDía (Data Show) para presentaciones.
- Acceso a Internet.

RECURSOS PARA EL INSTRUCTOR

Perfil:
Profesional del Turismo, con título o las competencias laborales específicas del área.
Evidencias: Certificación de Cursos propios de la Industria Turística.
Experiencia Laboral: Mínimo 3 años de ejercicio en la Industria Turística en el ámbito público o privado.

Se deben realizar al menos 2 capacitaciones anuales, en los temas ya mencionados.

Acciones

1. Buscar institución idónea para realizar las capacitaciones.
2. Buscar responsable municipal.
3. Definir el lugar, horario y tiempo de duración de cada curso.
4. Seleccionar el grupo de funcionarios a capacitar.
5. Fijar un período de seguimiento y control para verificar resultados de las capacitaciones.

Beneficiarios

- Funcionarios municipales.
- Ilustre Municipalidad de Ovalle.

Posibles Fuentes de Financiamiento

FNDR– FONDERE- SENCE

Responsable de la Gestión

Municipalidad Ovalle- DAEM
Periodo de Ejecución

1 año.

Metas Esperadas

- Aumentar el número de personas capacitadas en conciencia turística.
- Mejorar la calidad de atención al cliente a través de la capacitación.
- Mejorar los procesos de postulaciones a proyectos relacionados con turismo y educación, incrementando el número de proyectos postulados cada año con respecto al año anterior.

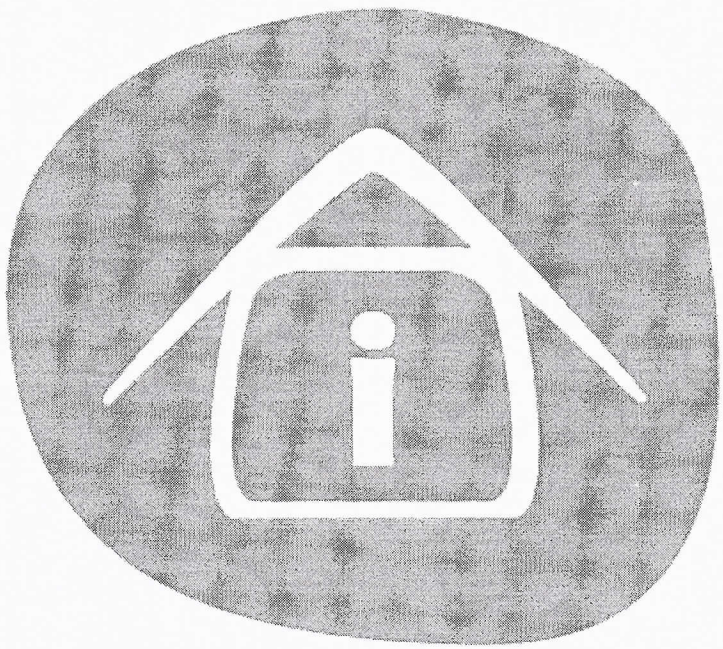
Código	1.3	Proyecto	*Difusión mediante Embajadores turístico.*
Estrategia	Conciencia Turística		

Localización
Comuna de Ovalle
Justificación
Existe la necesidad de realizar vínculos con "embajadores" del turismo (restaurant, pub, entre otros), en conciencia turística, La intención es mantener información turísticas en puntos estratégicos de la comuna de Ovalle, de esta manera los turistas podrán obtener información de los atractivos como destinos y de los productos típicos de la zona.
Descripción
Se propone realizar mapas para los embajadores turísticos.
Acciones
- Creación de diseño de mapa - Conciencia y motivación del empresariado - Construcción y ejecución de mapa - Entrega y puesta en marcha. - Retroalimentación y mejoramiento de estrategia.
Beneficiarios
- Comunidad Local. - Embajadores turísticos dada la vinculación con el sector. - Turistas nacionales.
Periodo de Ejecución
1 año.
Metas Esperadas
- Aumentar el número de la comunidad y de turistas en conciencia turística.

- Mejorar la calidad de atención al turista y a la comuna a través de la información adecuada y pertinente.
- Colaboración constante entre los privados y sector público.
- Sentido de pertenencia del privado mejorando y posicionando el sector productivo.

Código	1.4	Proyecto	*Instructivo de historia turística de Ovalle*
Estrategia	Conciencia Turística		
Localización			
Comuna de Ovalle			
Justificación			
Este libro nace de la necesidad de contar con un instrumento que recopile la historia turística de Ovalle, con el propósito de mantener dicha historia conforme al paso de las generaciones y el fomento del turismo local.			
Descripción			
Será un libro que formara parte de las herramientas para la difusión y promoción de la oferta turística local, desde el punto de vista del rescate de la tradición y las historias arraigadas a nuestro territorio.			
Acciones			
- Recopilación de información histórica con la corporación cultural. - Puesta en valor de lugares relevantes en el sector urbano y rural. - Construir y elaboración de libro.			
Beneficiarios			

- Comunidad Ovallina. - Turistas y visitantes nacionales e internacionales. - Actores locales. - Empresas ligadas al sector productivo y turístico.
Periodo de Ejecución
1 año.
Metas Esperadas
- Mantener la historia turística en el paso de generación - Contar con una herramienta turística de gran valor para la comuna.



Logística e Infraestructura

Código	2.1	Proyecto	Implementación oficina de información turística y stand.
Estrategia	Logística e Infraestructura		
Localización			
Comuna Ovalle			
Justificación			
Con el fin de fomentar el turismo, orientar al turista, romper la estacionalidad e informar acerca de las actividades que se realizan en la comuna, surge la necesidad de implementar la oficina de información turística en el Mercado de Ovalle, Plaza de Armas, Parque eólico Talinay Terminal de Buses en Ovalle, La Serena y Aeropuerto de La Serena y establecer en un punto fijo de acceso a la ciudad, un stand de información turística.			
Descripción			
Se propone la implementación de una oficina de información turística de la comuna de Ovalle, que funcione de manera permanente, entregando información clara de las distintas actividades y/o lugares a visitar dentro de la comuna y permita la venta de productos artesanales locales. Para poder atraer a los turistas que se dirigen a otras zonas, se propone la habilitación de un stand con información turística en la cercanía de la ruta 5 norte, con el fin de invitar a los turistas a recorrer los atractivos de la zona. Los lugares presentados son ubicaciones estratégicas, ya que, se encuentra en puntos clave de la comuna, donde existe un espacio amplio para la libre circulación de turistas y habilitación de actividades relacionadas con la promoción como: ferias, muestras, eventos y otros.			

Acciones
1. Definir los puntos claves en donde se ubicarán los puntos de información turística. 2. Determinar horarios, artículos a ven, material de difusión, entre otros. 3. Formulación del Proyecto. 4. Diseño e Implementación de Oficinas de Información Turística. 5. Gestionar personal a cargo y responsable de la Oficina de Información Turística.
Beneficiarios
- Comunidad. - Turistas y/o visitantes. - Emprendedores y empresarios turísticos. - Público en general.
Posibles Fuentes Financiamiento
FNDR – Municipio Ovalle
Responsable de la Gestión
Encargado Departamento de Turismo, Departamento de Obras.
Período de Ejecución
Determinación de requerimientos técnicos: 6 meses. Licitación e Implementación: 6 meses. Período de ejecución: 4 años + posterior evaluación de impacto en el mercado turístico.
Metas Esperadas
- Habilitación de dos puntos de información turística en la comuna de Ovalle en un período no superior a dos años. Metas Indirectas: - Fomentar y potenciar el Turismo en la Comuna de Ovalle, a través de la entrega de información directa a los turistas.

- Entrega de mayor información y más expedita de las actividades y lugares a visitar en la comuna.
- Direccionar la corriente de turistas que visitan la comuna.
- Funcionamiento permanente como oficina de información turística.
- Aumentar la llegada y permanencia de turistas en la comuna de Ovalle.

Código	2.2	Proyecto	*Implementación de Señalética.*
Estrategia	Logística e Infraestructura		
Localización			
Comuna de Ovalle			
Justificación			
En la comuna existe la necesidad de una implementación y próspero ordenamiento de señalética turística, con el fin de entregar mayor información y más certera, ayudando así a un eficiente desplazamiento de turistas e incentivando la visita a lugares que no resultan ser muy frecuentados por los turistas, principalmente por desconocimiento, cabe recordar, que los turistas que visitan Ovalle, indican como una debilidad, para no quedarse más días en la comuna, la falta de actividades y de conocimiento de lugares a visitar.			
Descripción			
Instalar letreros con indicaciones de lugares de interés turístico en lo que contempla la ruta 5 norte o simplemente de bienvenida, antes de llegar a la comuna, es decir, por accesos Norte y Sur y dentro de ésta, manteniendo un diseño acorde con el entorno local. Los letreros contendrán información acerca de las directrices que el turista puede tomar al escoger una ruta o un sector al que se quiera acceder. Esta información será pertinente al punto estratégico donde se ubicarán dichos letreros. Todas las imágenes aquí presentadas solo son de referencia. Formato señalética y estructura de bienvenida a la Comuna: • Acrílico, Reseña, Fotografías y Postes de fijación. • Logo Turismo Ovalle.			

Señal de entrada vertical

SE - 02



Tipos de señalética

De las señales a destacar en Ovalle:

- Señales de información.
- Señales de información vial.
- Señales de prevención.
- Señales de reglamentación.
- Señales de prevención de riesgos naturales, como zonas de inundación.
- Señales de prohibiciones. Ej.: no pernoctar, zona de derrumbes, no cazar, no botar basura.
- Señalización del Sendero de Chile.
- Señales avistamiento de fauna.
- Señal de cabalgatas.
- Señal de localización: Ej. San Félix, El Tránsito, Junta de Valeriano, Quebrada de Pinte, etc.
- Señal de Kayak.
- Señal de sector de Pesca deportiva.
- Vías de evacuación.

La intención es estandarizar los posibles senderos implementables en la comuna, ya sean públicos o privados. Se indica, además, que es referencial.



Clasificación de la señalética de Pladetur de Ovalle

Las señales las podemos clasificar, de acuerdo a dos criterios. El primero es de acuerdo a su objetivo, y el segundo es de acuerdo a su sistema de colocación, sujeción o ubicación.

Cabe destacar, que esta es una propuesta de señalética y que dadas las características del territorio no se descarta la utilización de otro tipo de señalética.

Clasificación de acuerdo a su objetivo

ORIENTADORAS; Tienen por objeto situar a los visitantes en un entorno como, por ejemplo; lo son los mapas o planos de ubicación.

INFORMATIVAS; Están en cualquier lugar del entorno y nos informan por ejemplo horarios o servicios.

DIRECCIONALES; Instrumentos específicos de circulación. Por ejemplo, flechas o prohibiciones de paso.

IDENTIFICATIVAS; Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos. Por ejemplo: identificar especies de flora y fauna, petroglifos.

REGULADORAS; Son para salvaguardar y proteger a los visitantes en el destino. Existen 3 tipos.

- PREVENTIVAS
- RESTRICTIVAS
- PROHIBITIVAS

Fuente: Manual de Señalización de Áreas Protegidas de Panamá

Materiales y detalles constructivos de la señalética de Pladetur de Ovalle.

MATERIALES

MADERA
Todos los elementos de suspensión de las señales serán de madera impregnada de color verde o café, para dar un menor impacto visual y una mayor integración en el paisaje natural.
La madera debe ser impregnada de pino en autoclave, con tratamientos de fungicida y contra xilófagos. Debe garantizar una vida útil de 15 años como mínimo.

SOPORTES METÁLICOS
Las señales donde se recogen los diversos tipos de información que se requiere dar al visitante serán de acero galvanizado de 2mm de espesor, con doblado de bandeja de 2 cm. y soldada en sus ángulos.

IMPRESIONES
Las impresiones de toda la señalética serán de vinilos 3M o similares de alta calidad y alta resolución (FULL COLOR) y con laminado y protector contra las inclemencias del tiempo, contra rayos UV. Este laminado permite su fácil limpieza y conservación.

TORNILLOS
Los tornillos deben ser galvanizados, para mayor resistencia a la oxidación y con tornillos de 8x80 mm, como también tornillos y tuercas de 8x100 mm.

MANTENCIÓN
La madera tratada no necesita mantenimiento en cuanto su duración, aunque por una cuestión estética es aconsejable pintarla una vez al año, con aceite de linaza o similares para madera.

Tramitar Ordenanza Municipal indicando uso y forma de Señalética Turística y en los casos que corresponda, coordinar con Vialidad.

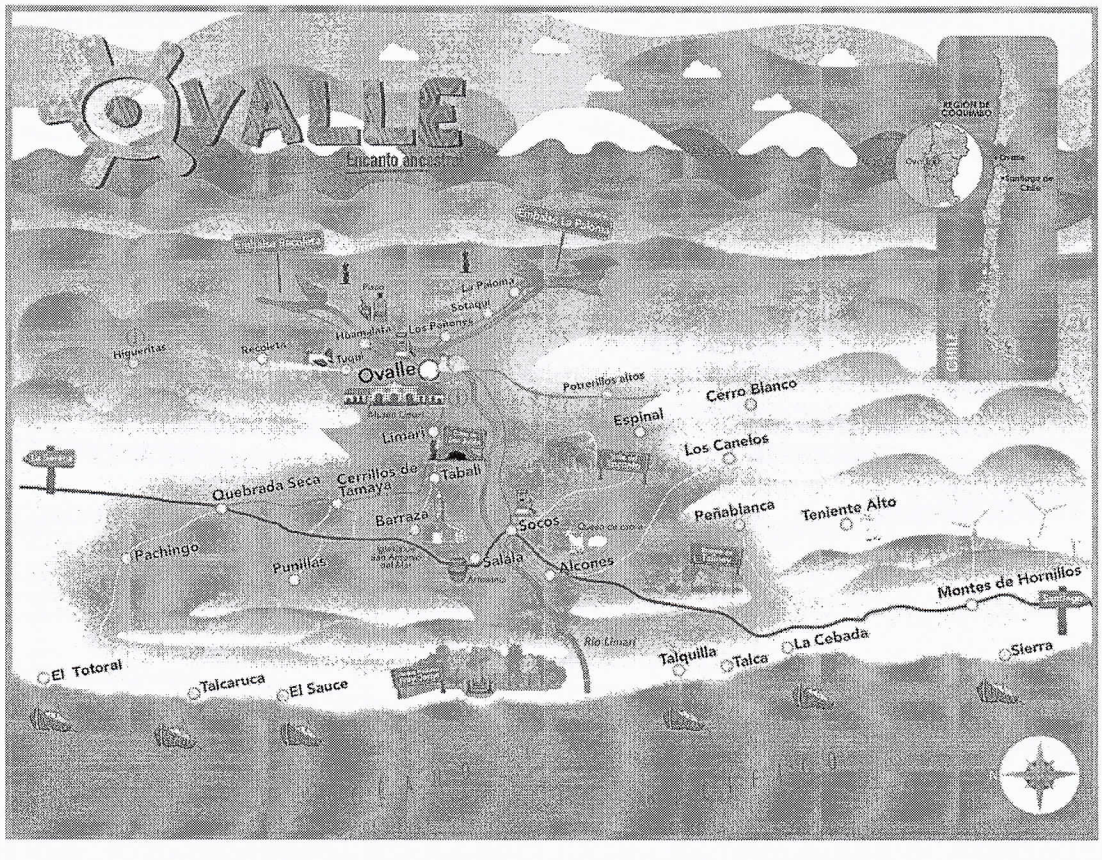
Acordar qué lugares deberán estar indicados.

1. Diseño de Señalética.
2. Confección de Señalética.
3. Implementación.

Beneficiarios
- Turistas y/o visitantes. - Comunidad. - Empresarios Turísticos. - Emprendedores Turísticos.
Posibles Fuentes de Financiamiento
FNDR
Responsable de la Gestión
Encargado Departamento de Turismo y Dirección de Obras Municipales
Período de Ejecución
2 años
Metas Esperadas
- Implementar en su totalidad el programa y diseños de señalética propuestos: 8 letreros turísticos en la ruta 5 Norte, 10 letreros informativos y 15 señaléticas. - Tránsito eficaz de turistas hacia sus destinos, con mayor fluidez y de una manera expedita a través de la información otorgada.

Gigantografía de "BIENVENIDA"

En el informe final número tres, se entregará un mapa turístico de la comuna, (de estructura metálica. El soporte gráfico será lámina de metal galvanizado, se propone de 2 x 1,5metros y se instalará a la entrada de la comuna); el cual además de poder ser difundido enredes sociales, impreso para su distribución, será diseñado como gigantografía de información turística antes de llegar a la zona urbana de la comuna de Ovalle, el prototipo es el siguiente:

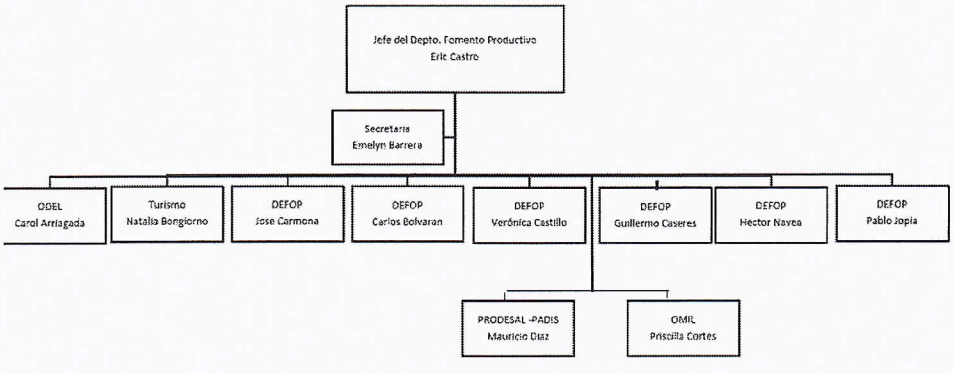


Cabe destacar que el presente mapa, ha sido diseñado con información básica encontrada en todo mapa, tales como: accesos, lugares y atractivos, además se incorpora el patrimonio intangible, el cual, ha pasado a ser turístico, como la historia del "Gigante de Pinte", en este mapa, se ha tratado de resaltar las diferentes localidades y sectores de la comuna, destacando sus productos, actividades turísticas a realizar, los colores de sus cerros, sus caminos y ríos. En la gigantografía a proponer, el mapa irá acompañado a su derecha con un cuadro de distancias de cada una de las localidades destacadas, además de las posibles actividades turísticas a desarrollar, mientras que, en la parte inferior, se encontrarán los logos de Sernatur, Gobierno Regional, Municipalidad de Ovalle y el logo Turístico de la Comuna. Además de la palabra "Bienvenida" en su parte superior.

Existen dos propuestas para su ubicación: en la plaza de la ciudad y a la entrada de la ciudad donde se encontrará el stand de información turística.

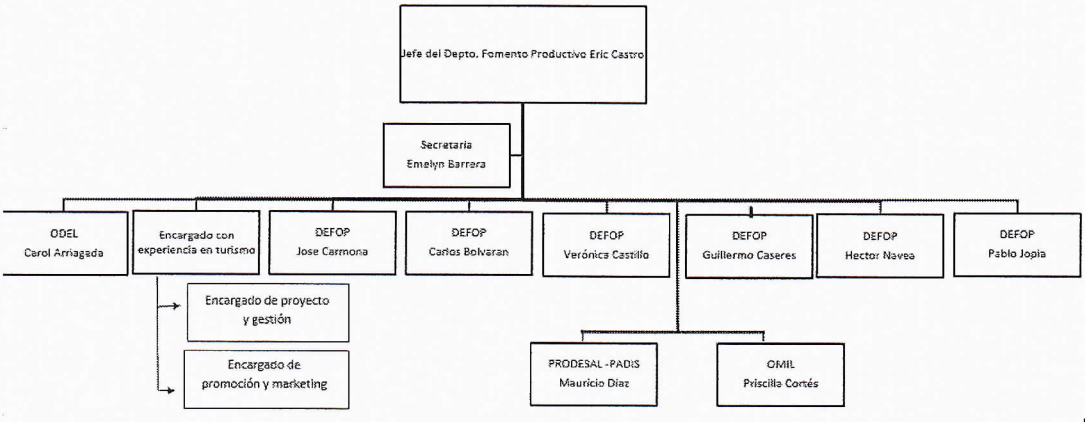
Código 2.3		Proyecto	Fortalecimiento del área de turismo en el departamento de fomento productivo.
Estrategia	Logística e Infraestructura.		
Localización			
Comuna Ovalle			
Justificación			

Con el fin de fomentar el turismo y dar un carácter más institucional al área de turismo, es que se propone fortalecer el departamento de fomento productivo, con la finalidad de poseer más apoyo técnico y logístico y permita el funcionamiento óptimo del turismo en la comuna y sus localidades. Para esto se propone contratar a un profesional de área de turismo, apoyo técnico con la experiencia suficiente en herramientas de la industria turística y una secretaria con las habilidades básicas necesarias para optimizar las gestiones. Además de esto, se propone la compra de una camioneta para uso exclusivo del área de turismo.



Fuente Municipalidad Ovalle

Organigrama propuesto:



(Organigrama Nivel de detalle)

Fuente Municipalidad Ovalle

Descripción

Se propone el fortalecimiento del área turismo del departamento de fomento productivo, que funcione de manera eficiente y posea un aumento de personal.

Objetivos: Colaborar con el coordinador general del departamento en la elaboración de políticas y acciones destinadas a promover y fortalecer el desarrollo turístico de la comuna, a través de la generación de actividades que refuercen el desarrollo turístico de la comuna, como; capacitaciones a emprendedores, a sus pares municipales de otros departamentos, propiciar el desarrollo de actividades con la comunidad, como; fiestas costumbristas, ferias, etc., velar por el ordenamiento de las actividades que promueven el turismo, a través de la sugerencia al Concejo y Alcaldía de ordenanzas municipales, para temas de; basuras, señaléticas, horarios de servicios, difusión de la comuna y otros como participación en ferias en otras comunas, presentación de proyectos, etc.

a) Estudiar, preparar, apoyar y evaluar la ejecución de planes de desarrollo turístico (sistema de control) en coordinación con el sector privado y público local y en este caso en particular, velar por el cumplimiento en la ejecución del presente Pladetur.

b) Incentivar y/o realizar capacitaciones periódicas en diversas áreas al personal operativo de empresas.

c) Tomar conocimiento de los programas y proyectos turísticos que se originen y se estén aplicando en la comuna integrando su desarrollo en el marco de la política local.

d) Informarse de la promoción de instrumentos públicos tendientes a fortalecer a emprendedores de la comuna.

e) Formular proyectos para el área turística y buscar fuentes de financiamiento externos tanto gubernamentales como privados.

f) Establecer normas y calificación de la oferta turística de la comuna y supervisar la fiscalización de las mismas y de las normas nacionales para turismo, con el fin de mejorar la competitividad como destino.

g) Impulsar y atender las relaciones institucionales con las organizaciones regionales oficiales y privadas, y con los organismos públicos nacionales.

h) Coordinar eventos y actividades turísticas que se realicen bajo el alero Municipal.

i) Mantener actualizado un centro de documentación y banco de datos del sector.

j) Sistema de estadística turística para fines promocionales y conocimiento de visitantes, realización de encuestas periódicas y presentación de informes de estudios de demanda.

k) Promover el registro de los empresarios en el Registro Nacional de Turismo.

l) Mantención y actualización de web turística que será entregada como parte de los productos a desarrollar con el presente Pladetur.

m) Desarrollo de material de difusión (mapas, trípticos, folletería).

n) Participación y coordinación activa en actividades y solicitudes por parte del Sernatur.

Descripción propuesta de cargos

Cargo	Funciones	Responsabilidades
Encargado de Turismo	Planificación de las tareas a realizar, Organización de sus recursos (materiales, humanos, tiempos, económicos), Ejecución, (acciones concretas y con resultados visibles y difundirlos), Coordinación (entre los diferentes actores locales, así como con otros departamentos municipales, Sernatur, GORE, Microempresarios, Emprendedores, Liceo, otros) y Control (de las acciones a realizar de manera anticipada, durante la ejecución y una vez concluidas, llevando registro de todo lo que se realiza, como evidencia).	Velar por el fortalecimiento, orden y crecimiento transversal del Turismo en la comuna.
Encargado de proyecto y gestión.	Coordinar agenda de actividades, informar actividades, llevar registros de acciones, reuniones que se realicen. Convocar reuniones, entregar información turística.	Documentar y coordinar acciones del Departamento.
Encargados de marketing y promoción	Apoyar labores de terreno, de difusión, capacitación y coordinación de actividades en terreno, como ferias, fiestas costumbristas, etc.	Asegurar el éxito en la participación de ferias, creación o consolidación de fiestas costumbristas y convocatorias.

Acciones

- Identificación de fondos de financiamiento para proyectos.
- Definir lugar (Geográfico) de ubicación del Departamento.
- Definir ubicación (dependencia) municipal.

- Gestionar personal a cargo y responsable del Departamento.
Beneficiarios
- Comunidad. - Turistas y/o visitantes. - Municipalidad. - Empresarios turísticos y emprendedores. - Público en general.
Posibles Fuentes Financiamiento
Municipalidad de Ovalle
Responsable de la Gestión
Alcalde y Concejo Municipal
Período de Ejecución
Implementación: 2 años.
Metas Esperadas
Mejorar la institucionalidad del Departamento de Turismo. Incremento en la postulación de proyectos turísticos en un 20% en base a años anteriores. Incremento en las capacitaciones a microempresarios y emprendedores turísticos. Incremento en la formalización de emprendimientos turísticos y gastronómicos. Difundir la comuna turísticamente a través de internet, participación en ferias, publicaciones en revistas especializadas, folletería, radio y programas de televisión.

Código	2.3	Proyecto	*Mejoras de zonas turísticas*
Estrategia	Infraestructura y logística		

Localización

Comuna de Ovalle

Justificación

Es necesario mejorar atractivos de zonas turísticas como lo es el valle del encanto y la feria modelo, para la buena acogida de turistas, con el propósito de que tengan una buena impresión, dando comentarios positivos a otros turistas y familiares, prefieran a la comuna como destino.

El valle del encanto es una de los atractivos que se encuentra posicionado a nivel nacional e internacional por su riqueza histórica, cultural y arqueológica. Por otra parte, este sitio arqueológico protegido por monumento nacional y administrado por la municipalidad de Ovalle, cumple con las características que compone un turismo de intereses especiales, llamando la atención principalmente a turistas con un nivel cultural y socio económico.

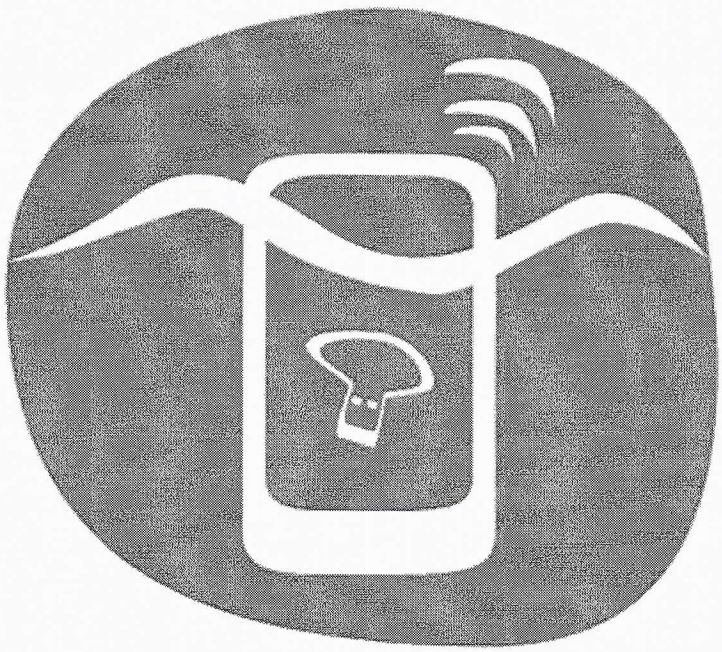
La feria modelo de Ovalle es un punto neurálgico donde se comercializan los productos netamente de la zona, por lo tanto es un atractivo con un alto valor identitario. Además, este establecimiento se vincula a la historia de Ovalle que desde sus comienzo representa la economía local otorgando prosperidad y puestos de trabajos.

Descripción

- Instalación de portan de acceso
- Baño público general
- Sala de promoción y ventas + baños (conteiner)
- Observatorio
- Equipamiento mobiliario y decoración
- Habilitación de oficina turística
- Sistema de sonido exterior para espacios
- Mejoramiento integral de espacios

Las mejoras que se pretenden implementar con el propósito de potenciar atractivos turísticos.

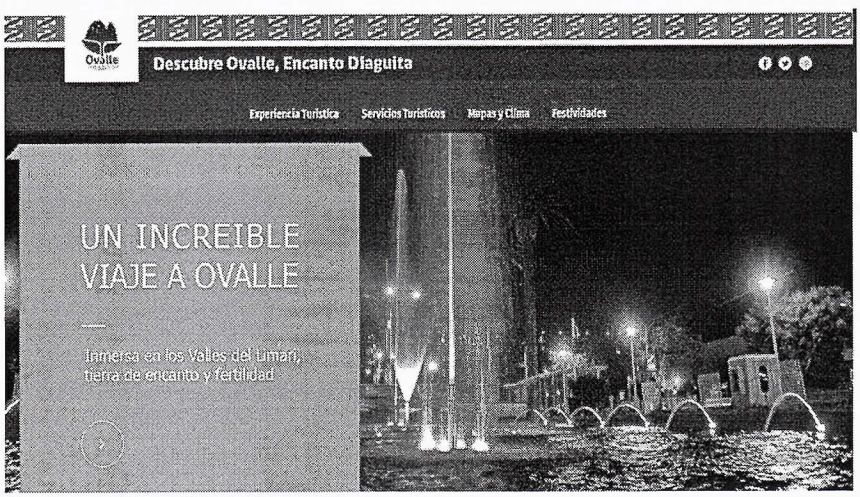
Beneficiarios
- Comuna de Ovalle. - Turistas Nacionales e Internacionales.
Periodo de Ejecución
1 año.
Metas Esperadas
- Aumentar el Flujo de Turista - Potenciar atractivos turísticos



Promoción y Comunicación

Código	3.1	Proyecto	Mejora de herramientas de marketing.
Estrategia	Promoción Turística.		
Localización			
Comuna de Ovalle			
Justificación			

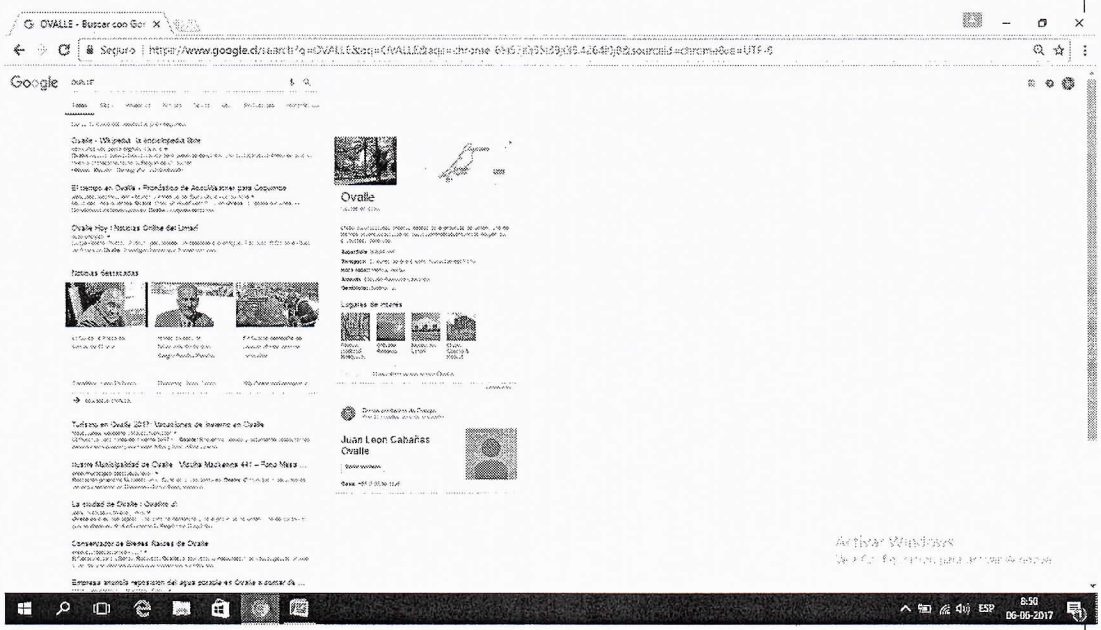
Sin duda, una de las herramientas de promoción más fuertes de las últimas dos décadas y que llegó para desplazar a otras, es el Internet. El turismo, es indicado como la industria que más utiliza este medio de comunicación e información, para vender y promocionar la oferta de servicios y atractivos de un destino turístico en particular. Además, es importante destacar que una de las principales debilidades, indicadas en el Diagnóstico, en cuanto a la información de cómo el turista se entera de la comuna de Ovalle, es a través del contacto directo y no por medio de medios digitales o informáticos, sumado a esto, al realizar el ejercicio de búsqueda de información turística de Ovalle, en redes sociales y a través por ejemplo de google (principal buscador hoy en día en internet). Se encuentra la página www.ovalleturismo.cl de la comuna de manera actualizada, informativa y comercial, sin embargo, necesita mayor difusión y mejoras en materia de información relevante.



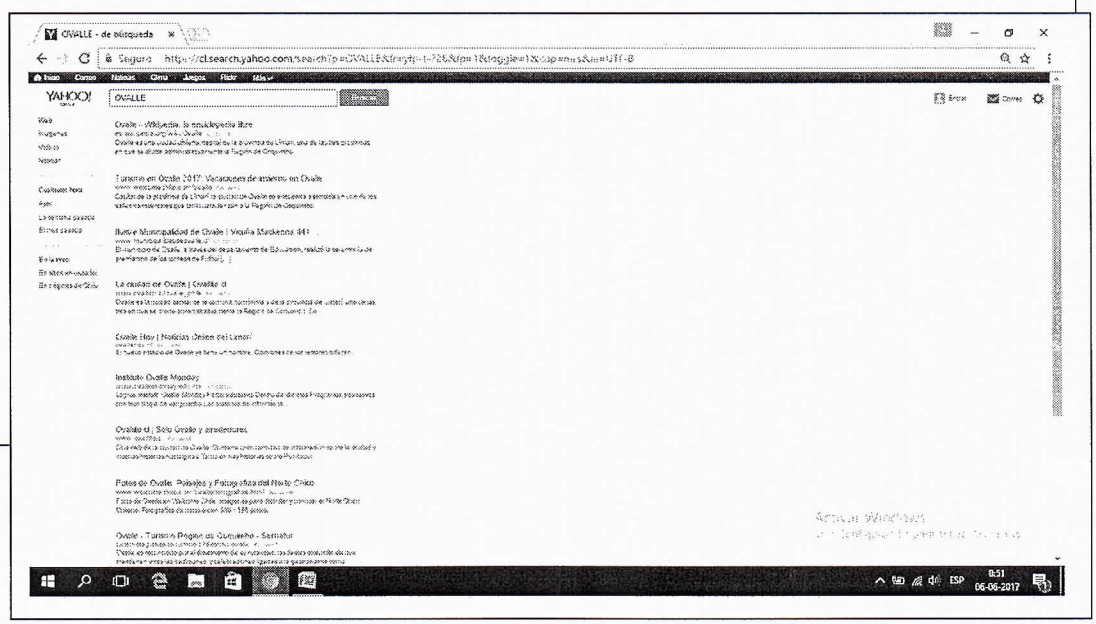
Para esto, se ha conversado con el Municipio, la idea de poder trabajar con un personaje influenciador que pueda crear una serie de videos o mensajes y crear una App de turismo que se incorpore a la comuna.-

En Buscadores, como Google y Yahoo:

<u>Ovalle en buscador de Google</u>



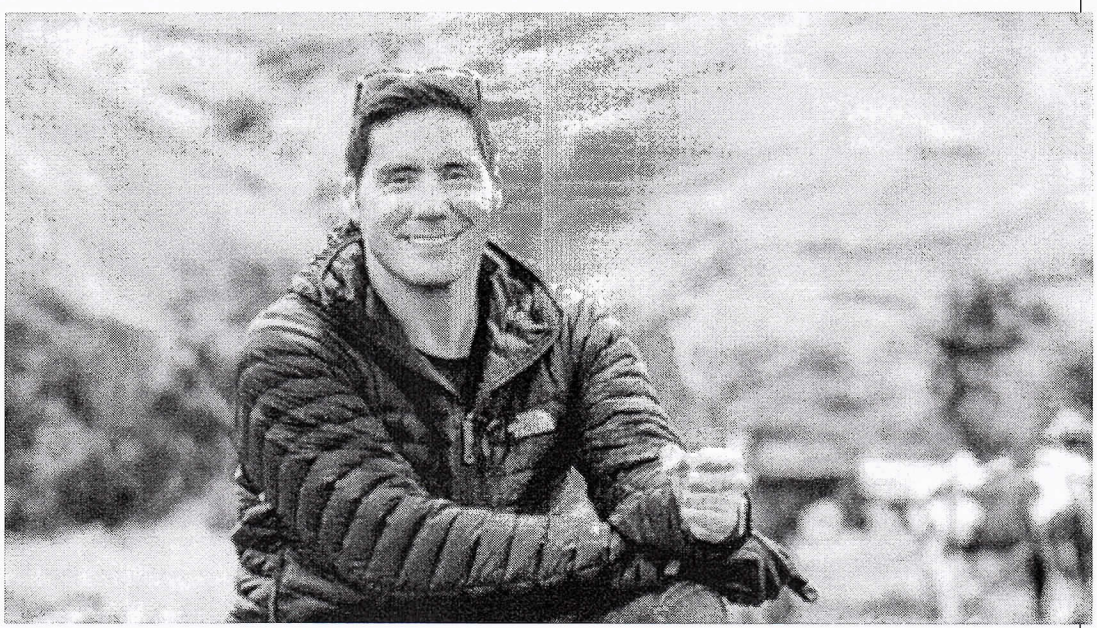
<u>Ovalle en el buscador de Yahoo</u>



En Facebook se mantiene una buena plataforma, que entrega información actualizada, pero cuenta con sólo 872 seguidores. Este número podría aumentar considerablemente a través de invitaciones de visita por parte de un embajador o personaje influenciador en materia de turismo; animador del programa "Lugares que hablan" y premiado por Trekking Chile en materia de Turismo Emocional; Francisco Saavedra:

Francisco Saavedra Asociados Limitada: (56) (2) 22336150

Providencia, Santiago.





En otras herramientas de difusión como Instagram, no existe una cuenta sobre Ovalle, se propone que se designe una persona responsable del movimiento de las redes sociales y lo mantenga actualizado.

Los mejoramientos en estas herramientas de marketing servirán no tan solo para los potenciales turistas, que puedan visitar la comuna, sino para futuros inversionistas de la industria turística, que puedan requerir tener de forma eficiente, información fidedigna y actualizada del territorio.

Descripción

El proyecto consiste en mejorar la difusión de herramientas de marketing ya existentes, entregando información de la oferta local de los productos, destino y servicios turísticos de la comuna de Ovalle, para aumentar el número de usuarios y a la vez puedan acceder a la información de manera fácil, veraz y rápida.

Acciones

1. Buscar financiamiento.
2. Reunir a los profesionales involucrados que llevarán a cabo el proyecto señalado.

3. Búsqueda de persona o embajador.
4. Revisión permanente y periódica de la información ofrecida en el portal.
5. Creación de alianza con app Ovalle Cultura, para que vinculen meDíante el portal, ofertas concretas de destinos locales con potenciales compradores.
6. CEG capacitará si así lo acepta el Municipio al encargado actual de turismo municipal, y al encargado de Cultura de la Municipalidad. La capacitación estará dirigida, en temas de:

   Administración de sitios web, actualización de información, creación de información y difusión de la web en redes sociales.

Beneficiarios
- Comunidad. - Municipalidad. - Turistas y/o visitantes. - Emprendedores y empresarios turísticos.
Posibles Fuentes de Financiamiento
FNDR
Responsable de la Gestión
Encargado Municipal de Turismo
Periodo de Ejecución
1 año
Metas Esperadas
- Mejora de las herramientas de marketing, para promocionar e informar acerca de los atractivos, oferta, accesos, estados de los caminos, clima, actividades, entre otros. Etapa ya en finalización.

- MeDíante este instrumento de promoción, lograr crear un flujo constante de turistas que visite la comuna de Ovalle, ya que se promocionarían todas las actividades que se realizan en el año.

Código	3.2	Proyecto	Spot publicitario audiovisual.
Estrategia	Promoción interna – externa.		
Localización			
Comuna de Ovalle			
Justificación			
La comuna en la actualidad carece de material audiovisual para su promoción, siendo este uno de los principales ejes de difusión en la industria del Turismo. A partir de esta carencia nace la necesidad de contar con un material audiovisual pertinente, que sirva para promocionar interna y externamente actividades turísticas, culturales y deportivas que se pueden realizar en la comuna. Dicha necesidad decanta de la opinión pública a partir de la poca difusión de oferta de actividades complementarias y de la opinión de los turistas, al momento de ser consultados, acerca de cómo se informaron de la comuna, gran parte de esa información proviene desde familiares y amigos.			
Descripción			
Se creará spot publicitario en el cual se muestre de manera pertinente las actividades turísticas que se pueden realizar como complemento en la comuna de Ovalle, siempre contemplando y respetando la importancia cultural del pueblo Díaguita e historia representada en sus rutas y actividades que se puedan realizar en la zona, en el marco del respeto hacia la naturaleza y sus elementos, por ejemplo: trekking, mountain bike, avistamiento de flora y fauna, entre otros.			

Se filmará el spot con tomas aéreas de las distintas formaciones naturales de los valles mezclándose con los cerros, y los increíbles paisajes naturales existentes en el territorio, en el que además se dé a conocer la importancia del respeto que todas las personas deben tener al ejercer alguna actividad al aire libre que involucre la naturaleza. Se sugiere filmaciones desde un Drone, cuyos valores pueden variar de acuerdo a los tiempos de filmación.

El spot publicitario tendrá una dirección de cámara focalizado en la fusión de actividades campestres y agro turísticas (agregaría algo de turismo aventura, étnico, rural) con el respeto que deben tener al entrar en una zona natural y los cuidados que deben tener para la sustentabilidad de ella.

El material audiovisual será publicitado en las distintas plataformas de difusión existentes hoy en día, las cuales son una potencial de oportunidad de publicidad a bajo costo. Dichas plataformas son: canal de YouTube, Twitter, la web, Facebook y canal local.

Acciones

1. Obtener fondos para el proyecto (FNDR).
2. Definir equipo que realizará el spot según características específicas.
3. Definir parámetros y lugares a considerar.
4. Realizar spot en tiempos estimados.
5. Comenzar con promoción interna y externa.
6. Subir el material audio visual a plataformas de la Municipalidad, previa coordinación con el área de relaciones públicas del Municipio.

Beneficiarios

- Turistas y/o visitantes.

- Comunidad y Comuna en general.

- Emprendedores y empresarios Turísticos.

Posibles Fuentes de Financiamiento

FNDR o Convenio con casa de estudios superiores, que tenga la carrera de Comunicación Audiovisual.

Responsable de la Gestión

Encargado Departamento de Turismo
Período de Ejecución
8 meses
Metas esperadas
- Aumentar la visibilidad de la comuna a través de la realización de spot publicitario. - Incremento de promoción interna y externa de la comuna a través del Spot. - Incremento en la llegada de turistas informados, a la comuna en un mediano plazo.

Código	3.3	Proyecto	Fortalecimiento de Fiestas
Estrategia	Desarrollo de Productos.		
Localización			
Comuna Ovalle			
Justificación			
La necesidad de la comuna en la actualidad es asegurar un afluente turístico constante y que permanezca en el lugar por un mayor número de días. Una manera eficaz de atacar esta problemática es poner en valor los recursos intangibles de historia con los que cuenta la comuna, así contamos con una manera de generar actividades programadas de interés cultural para el visitante. Todo lo anterior busca aumentar el número de estadía de los visitantes, aumentar el gasto que estos generan a través de un mayor uso de los servicios, y con esto asegurar un flujo continuo de turistas a la comuna.			
Descripción			
Se propone potenciar las fiestas costumbristas ya existentes, en estas se puede aprender tanto de la historia de la zona, como también de las costumbres gastronómicas. Se detallan las fiestas programadas por el Municipio y se destacan las relevantes en materia de turismo: - Fiesta de Cabrito - Fiesta de Barraza			

- Fiesta de la Vendimia
- Día de la Cocina Nacional
- Aniversario de Ovalle
- Día del Pisco
- Día del Patrimonio
- San Pedro y San Pablo
- Día del Niño
- Fiesta de la Chimba
- Fiestas Patrias
- Fiesta del Sol
- Día Mundial del Turismo
- Fiesta del Chancho
- Fiesta del Queso

Dichas fiestas o eventos no necesariamente tienen que estar ligados a un hito importante, sino que también a la cultura que el pueblo posee.

Se propone la compra de stand de Ovalle Turismo, pendón y material publicitario para cada una de las fiestas; esto servirá para comunicar a los participantes de las actividades próximas, los atractivos de la comuna y por si ellos necesitan orientación en otros aspectos relacionados con el área.

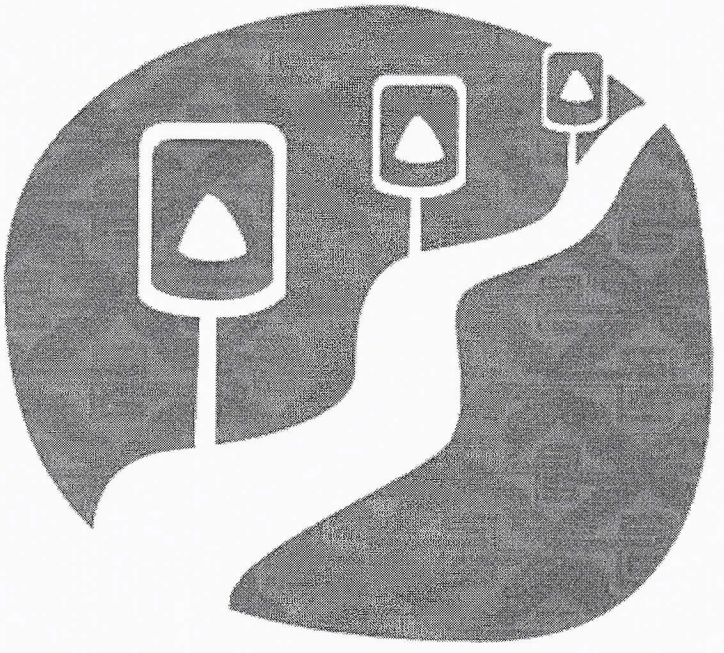
Se propone la promoción de cada una de estas ferias a nivel regional y la realización de ferias artesanales en cada uno de los eventos, la publicidad en medios tanto regionales como nacionales. Si se utilizan recursos sectoriales, estos se deben ajustar a la ley de turismo 20.423 y al reglamento 222 que regula el registro de prestadores de servicios turísticos.

Acciones

1. Identificar responsable a cargo.
2. Identificación de fondos de financiamiento para el proyecto.
3. Identificar zonas de interés para realizar actividades programadas.
4. Construcción de la programación y temática de las actividades.
5. Calendarización de las actividades programadas y que estas concuerden con fechas de larga estadía.

Beneficiarios

- Emprendedores y empresarios turísticos. - Residentes del territorio. - Turistas y visitantes.
Posibles Fuentes de Financiamiento
INDAP – SERNATUR
Responsable de la Gestión
Encargado Turismo de la Municipalidad de Ovalle
Período de Ejecución
Implementación: 1 año Ejecución: 1 año
Metas Esperadas
- Incrementar la llegada de turistas difundiendo las actividades existentes. - Incrementar la confianza de los turistas con el destino, pese a los desastres naturales ocurridos en los últimos años. - Incrementar la promoción de los atractivos y actividades. - Generar acuerdos entre una casa de estudios como Santo Tomás o Sernatur.



Desarrollo de Productos

Código	4.1	Proyecto	Fortalecer Circuitos Turísticos
Estrategia	Desarrollo de Productos		
Localización			
Comuna Ovalle			
Justificación			

ejemplo de actividades:

- Actividades de turismo arqueológico.
- Circuitos de running, caminatas y trekking.
- Campeonatos de Mountain Bike.

Descripción

SENDEROS DE TREKKING PARQUE NACIONAL FRAY JORGE.

- Sendero del bosque hidrófilo: de tipo interpretativo de 1000 metros, carpeta de tierra con suave pendiente, apto para toda persona que no tenga capacidades físicas reducidas, posible de recorrer en 1 hora. En el trayecto se puede recorrer desde el ecosistema semiárido hasta el bosque de tipo valdiviano. Cuenta con un mirador para disfrutar del paisaje marino;
- Sendero para personas en situación de discapacidad: de 140 metros, se puede recorrer en silla de ruedas o con aparatos ortopédicos, si fuera el caso. Además, cuenta con placas para lectura en Braille.

Ruta Patrimonial del Secano Costero Fray Jorge

"Nos pasa a menudo que los turistas pasan a Fray Jorge, visitan el bosque, se devuelven y se regresan, pero hay una riqueza importante en estas comunidades agrícolas, cultural e histórica que es súper relevante rescatar. Entonces la verdad es que los turistas se están perdiendo un lujo porque las comunidades también son una reliquia similar a lo de Fray Jorge, pero una reliquia

cultural, más de las personas", asegura Salvador Velásquez, guía turístico local y residente de la comunidad agrícola Peral Ojo de Agua.

Este es uno de los lugares que alberga identidad, tradiciones, conocimientos típicos, paisajes característicos y biodiversidad propia de esta zona de Chile; por lo que, se debe realizar promoción extra para atraer a mayor cantidad de turistas.

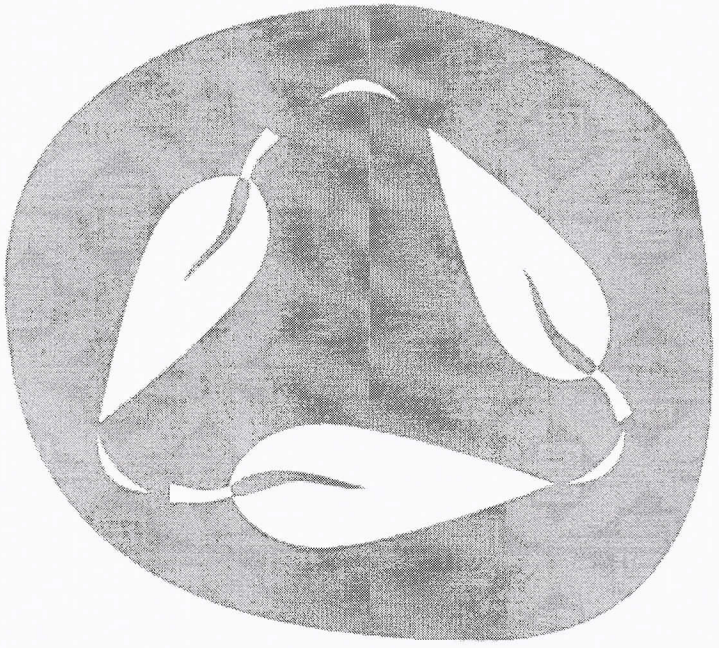
Ruta Astronómica- Parque Nacional Fray Jorge se adjudicó el sello internacional Starlight, transformándose en el primer destino turístico de Chile y Sudamérica en contar con esta categoría.

"El turismo astronómico es una de las experiencias a través de las cuales Chile se está promocionando en el extranjero debido a la clara ventaja competitiva que te tiene el país en temas astronómicos. Cerca del 79% de los turistas que visitan Chile por motivos de vacaciones, lo hacen motivados por la naturaleza de nuestro país y sus paisajes, por lo que esta distinción contribuirá a atraer a más astrónomos, científicos y turistas interesados en este tipo de experiencias"

Ruta del Vino.

Acciones
1. Reunir a los profesionales involucrados que llevarán a cabo el proyecto señalado.
Beneficiarios
- Comunidad. - Municipalidad. - Turistas y/o visitantes.
Posibles Fuentes de Financiamiento
FNDR
Responsable de la Gestión

Encargado Municipal de Turismo
Periodo de Ejecución
1 año
Metas Esperadas



Medio Ambiente

Código	5.1	Proyecto	Ordenanza Municipal para Parque Nacional Fray Jorge.
Estrategia	Medio Ambiente		
Localización			
Comuna de Ovalle			
Justificación			
Establecer un convenio de cooperación suscrito entre la I. Municipalidad de Ovalle y la Corporación Nacional Forestal (CONAF), Región de Coquimbo, con la finalidad de regular las actividades que se realizan en el Parque Nacional Fray Jorge.			
Descripción			
Con el objetivo de generar conciencia y poner un punto final a las visitas irresponsables de los distintos sectores del Parque Nacional Fray Jorge, las que se han traducido en costosos operativos de rescate y daños al espacio verde, es necesaria la intervención del municipio y de la Corporación Nacional Forestal (CONAF), y poder desarrollar una Ordenanza Municipal que permitirá multar, con hasta 5 UTM, a los usuarios que no cumplan el reglamento; imitando lo que ya ocurre en Parque Nacional La Campana en la región de Valparaíso. Con esta medida se pretende frenar los reiterados extravíos, accidentes y daños en su entorno que ha sufrido este "pulmón verde" regional, entendiendo que las multas son considerables y que las denuncias pueden provenir de "guarda parques, carabineros, inspectores municipales y bomberos".			

El Parque Nacional Fray Jorge "bosque relicto, porque es una verdadera reliquia natural, que data de esa época, un paisaje de hace 30 mil años que se mantiene en forma natural, gracias a la camanchaca". El acceso se hace por el límite norte y que al sur dan con la desembocadura del río Limarí; por el oeste con el océano Pacífico. "Ahí nos dan los cuatro ecosistemas. Tenemos el ambiente semidesértico; el bosque que es más húmedo valdiviano; el ambiente de las terrazas costeras que limita con el mar y la desembocadura del río Limarí, donde hay un humedal, una parte donde se une el río con el mar y llegan muchas aves a alimentarse para después viajar al otro hemisferio y poder reproducirse". Señala uno de sus guarda- parques.

La Reserva de la Biosfera Fray Jorge, ubicada en la provincia de Limarí, región de Coquimbo, fue la primera reserva nominada en Chile por UNESCO, el año 1977. En ese momento coincidió con los límites del Parque Nacional (PN) Bosques de Fray Jorge, administrado hasta hoy por la Corporación Nacional Forestal (CONAF).

Lo importante para poder promover el turismo sustentable en las diversas rutas que se pueden realizar en este parque, es implementar las condiciones para que esta área silvestre protegida pueda acoger este tipo de turismo tan especial con la seguridad y servicios apropiados para hacer de esta experiencia algo único sin intervenir ni dañar la flora y fauna del lugar.

¿Qué es una ordenanza municipal?

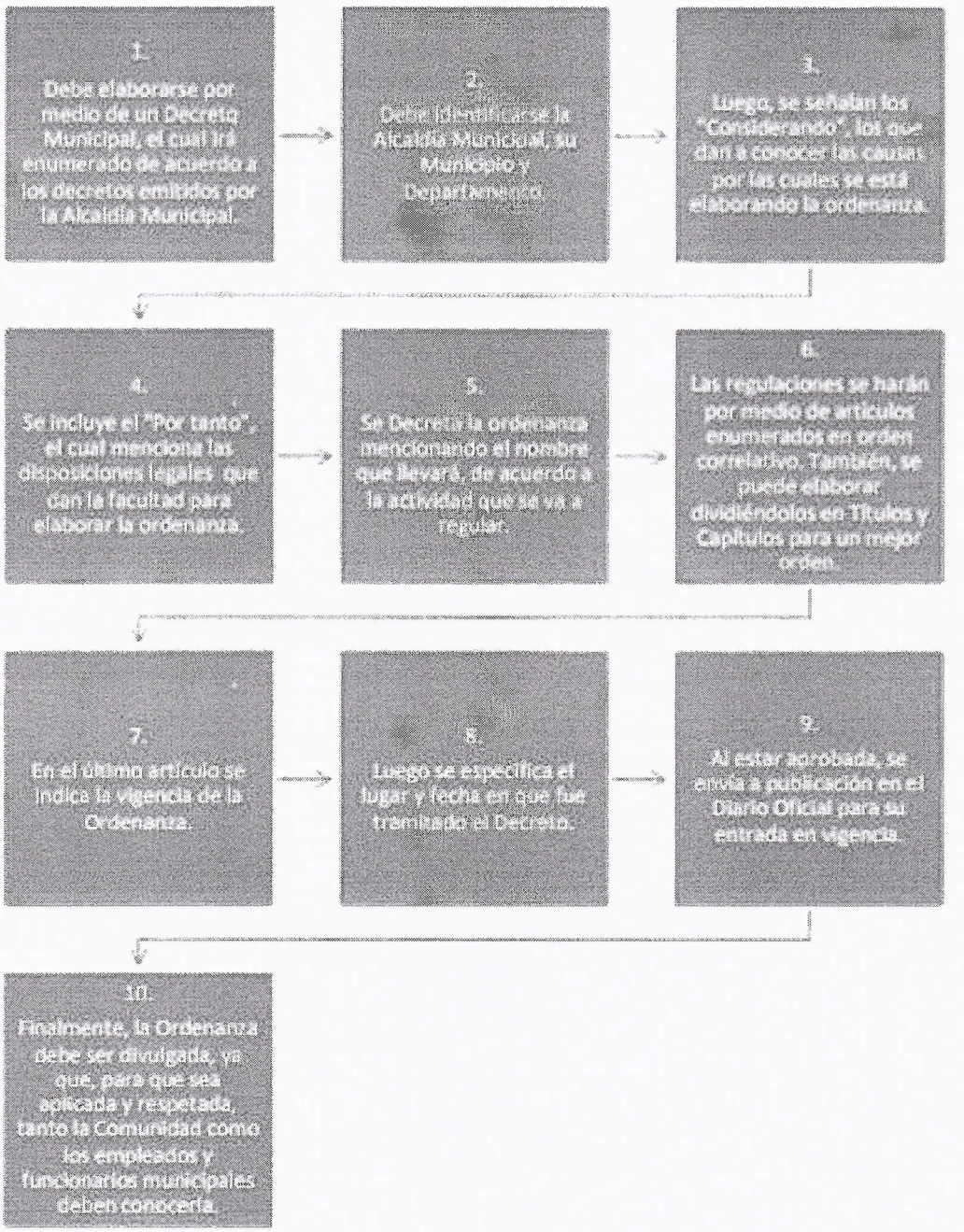
Una ordenanza municipal es un conjunto de normas de carácter general y obligatorio para toda la Comuna y que es aprobada por el Concejo Municipal para garantizar el cumplimiento de la Ley. A continuación, se presentan los contenidos basales de una Ordenanza Municipal.

Elementos basales de una Ordenanza Municipal

1.- Consideraciones	Es un razonamiento o justificación que explica las causas que originan una ordenanza. En esta parte debe ser revisada la pertinencia legal de lo que se quiere normar.
2.- Objeto y alcance	Se establece el objeto ámbito de aplicación y definiciones de lo que pretende normar la ordenanza.
3.- Elementos del sistema turístico	Son los elementos del sistema turístico considerados o beneficiados al momento de construir la ordenanza y que están presentes en el municipio.
4.- Gestión municipal y coordinación	Se refiere a la operatividad en términos generales y la coordinación pública privada existente, mencionando el rol de las autoridades y de los órganos responsables.
5.- Deberes y derechos	Es el compromiso recíproco que se establece para la autoridad municipal y los actores privados.
6.- Organización municipal	Se refiere a la forma de la unidad que dará seguimiento a las acciones, planes y proyectos. Es la estructura organizativa en términos jerárquicos y de coordinación.

Fuente: *Manual de Ordenanzas Turísticas Municipales, Región de Los Ríos, 2011.*

Para que una Ordenanza Municipal sea legal, se deberán cumplir los siguientes pasos para su elaboración:



Fuente: Manual de Ordenanzas Turísticas Municipales.

Acciones
1. Reunir a los profesionales involucrados que llevarán a cabo el proyecto señalado. 2. Revisar y analizar su etapa pre-elaboración y también post ejecución, debido a que tanto la Comuna, el Municipio y la ciudadanía participan de procesos dinámicos y cambiantes que pueden variar de un año a otro. 3. Difusión de las ordenanzas para que sean conocidas y entendidas por la comunidad y de esta manera cumplan con sus deberes como ciudadanos. 4. Generar indicadores que permitirán a través del monitoreo permanente evaluar el impacto de las medidas y regulaciones contenidas en la respectiva ordenanza y como resultado de su aplicación.
Beneficiarios
- Comunidad. - Municipalidad. - Turistas y/o visitantes.
Posibles Fuentes de Financiamiento
FNDR
Responsable de la Gestión
Encargado Municipal de Turismo- Gestión Ambiental
Periodo de Ejecución
1 año
Metas Esperadas
- Obtención de validación de Ordenanza Municipal para el Parque Nacional Fray Jorge en un plazo no mayor a un año.

Código	5.2	Proyecto	*Contenedores de Basura*
Estrategia	Medio Ambiente		
Localización			
Comuna Ovalle			
Justificación			

La comuna presenta la necesidad de contar con un espacio definido y con el material adecuado para la recolección de la basura focalizada. En especial, por la evidencia rescatada de visitas a diferentes lugares de la comuna de Ovalle y en especial a la solicitud de muchos microempresarios turísticos de la comuna, que participaron de los diferentes talleres de trabajo, del presente Pladetur, en especial ellos mencionaban la basura que se encuentra en el paseo peatonal y en la ruta que conecta a Ovalle con La Serena, en las proximidades de Ovalle.

Nace la necesidad en la comuna de mantener un orden y limpieza de sus sectores para que estos no afecten en la vida cotidiana de cada ciudadano y más aún tenga una incidencia negativa en el eje turístico de la comuna.

La comuna según investigación realizada obtuvo 150 nuevos basureros según lo mencionado el 15 de marzo de 2017. Estas iniciativas incluyen diversas calles principales, plazas y un perímetro que no es menor y permitirá seguir concientizando en esta materia. A pesar de esto, es necesaria la educación en materia de reciclaje.

Hoy en día de acuerdo a lo estudiado, el departamento de Gestión Ambiental se encuentra trabajando en 4 áreas en la comuna: educación ambiental, tenencia responsable, reciclaje y regulaciones e instrumentos de gestión. Esto es un claro ejemplo de que esta área es relevante y que el futuro centro de reciclaje que tendrá la comuna como lugar de acopio vendrá a potenciar la sustentabilidad y apoyará en gran medida el turismo.

Con el propósito de crear a temprana edad la conciencia y el hábito de reciclar, es muy importante contar con una nueva generación de niños, conscientes y habituados a la clasificación y usos de la basura, para cuando el Municipio o un tercero, pueda hacer las labores de reciclaje.

Incluso, se puede comenzar con la realización de jornadas o talleres de capacitación en compostaje, utilizando la basura orgánica, de cada familia, enseñando de esta manera a cada familia participante, los beneficios de la clasificación y separación de la basura, su nuevo uso, en la utilización de huertos y su tratamiento, para desarrollar una mejor productividad de sus huertos o simplemente sus jardines, e incluso con la creación de huertos.

Descripción

Se focalizará un sector definido por los encargados municipales pertinentes en los cuales se ubicarán basureros para fomentar el reciclaje y aptos para recibir las cantidades óptimas de basura que genera cada sector.

Visitas a juntas de vecinos y colegios para fomentar la educación en esta materia.

Acciones

1. Definir lugares focalizados para ubicar dichos basureros de reciclaje.
2. Definir empresa a cargo de ejecutar la instalación de dichos basureros de reciclaje y empresa encargada de diseño.
3. Sociabilización del proyecto ejecutado.
4. Plan de seguimiento en los sectores para verificar que los sitios se encuentran limpios y funcionando.

Beneficiarios

- Turistas y/o visitantes - Comunidad – microempresarios y emprendedores turísticos de Ovalle

Posibles Fuentes de Financiamiento

FPA (Fondo de Protección Ambiental)– MMA (Ministerio del Medio Ambiente)

Responsable de la Gestión

Dirección de Aseo y Ornato Municipalidad de Ovalle, en conjunto con Juntas de Vecinos- Centros Comunitarios- Asociaciones Gremiales

Período de Ejecución

Implementación: 6 meses, Ejecución: 4 años

Metas Esperadas

- Mantención y limpieza de los sectores focalizados. Identificar al menos 3 sectores estratégicos para implementar el presente proyecto en un período no superior a un mes.
- Mejora en la imagen (a través de la identidad local) y bienestar de la comuna, apostando por una educación medioambiental. Se debe crear un logo que haga referencia a la sustentabilidad del establecimiento, el cual debe ser incorporado en todo el material de difusión durante la ejecución del proyecto.
- Minimizar el impacto ambiental al generar conciencia en la población participante.

Código	5.3	Proyecto	Puntos verdes
Estrategia	Medio Ambiente		
Localización Comuna de Ovalle			
Justificación			
Anualmente en la comuna de Ovalle se generan 47.587 toneladas de basura, 15.2% del total de basura que se genera en la región de Coquimbo (311.891 ton/año), cifra que seguirá aumentando si no se comienzan a realizar las gestiones pertinentes que permitan cambiar el hábito de la ciudadanía, el cual va ligado a la sociedad de consumo el cual está inserta. La costumbre de usar y tirar, deja en claro la falta de conocimiento de la comunidad de que todo residuo que llega al basurero es un recurso valioso que podría ser utilizado como materia prima para la elaboración de otros productos derivados de este; es por esto y todo lo anterior, que el reciclaje y la separación de origen son un punto clave a tratar para resolver esta problemática. El reciclaje consiste en obtener una nueva materia prima o producto, mediante procesos fisicoquímicos o mecánicos, a partir de productos y materiales ya en desuso o utilizados. De esta forma, se consigue alargar el ciclo de vida de un producto, ahorrando materiales y beneficiando el medio ambiente al generar menos residuos. Para comenzar a reciclar se tiene que separar. Es decir, para que el reciclaje tenga éxito es imprescindible que la ciudadanía pueda clasificar los residuos o materias primas desde su origen y se depositen en un contenedor o punto verde. Es por esto que la implementación de puntos verdes en localidades rurales aledañas y distintos espacios públicos de la comuna permitir será la solución física y/o estructural a esta problemática, la cual irá ligada a un proyecto educativo de educación ambiental y reciclaje. La idea, es que estos puntos verdes se encuentren dispuestos en localidades rurales de la comuna de Ovalle, espacios de bienes nacionales de uso público y en plazas y parques de la comuna.			
Descripción			
Se implementaran 50 contenedores o puntos verdes entre las localidades pertenecientes a la comuna de Ovalle y en la ciudad misma. Estos contenedores serán específicamente para botellas de plástico PET y estarán hechos en base a las especificaciones técnicas que se presentan a continuación. La estructura estará compuesta por perfiles metálicos 15x15x2 mm y refuerzos intermedios perfil 20x30x2 mm según indican los planos. Éste, deberá quedar forrado en malla Acma galvanizada			

CG5050 en todos sus costados, incluida la tapa superior la cual estará fijada a la estructura mediante dos pomeles de 3" que deberán permitir el giro total de la puerta hasta quedar paralela y apoyada a la cara posterior de la estructura, además se consulta una aldaba porta candado para poder generar el cierre.

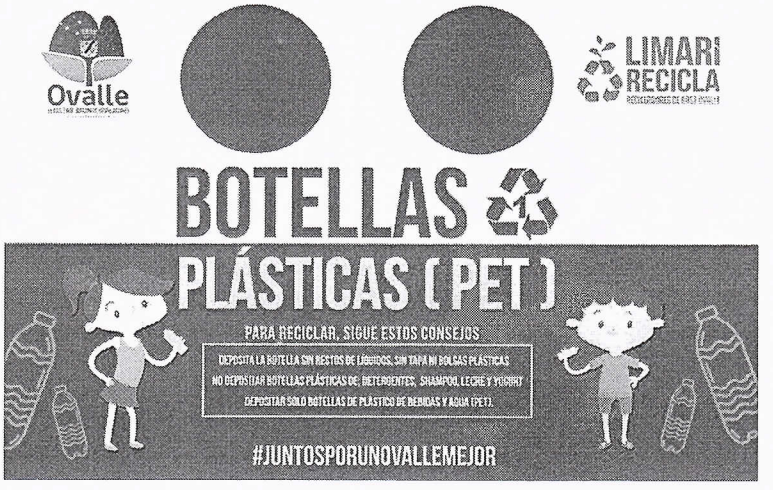
La parte inferior del contenedor deberá quedar forrado con una plancha de zincalum liso e= 0.4 mm con un retorno de h=10 cm por las caras de los costados para generar una bandeja estanca a posibles líquidos que se viertan en su interior. Esta bandeja deberá tener un despiche con tapón inferior con el fin de poder eliminar posibles líquidos. A su vez, la cara frontal del contenedor deberá tener una abertura en la parte superior de 1 mt de ancho por 0.23 mt de alto que permita el depósito de materiales.

El diseño gráfico del contenedor (ANEXO) deberá ser impreso full color en un acrílico transparente liso en la cara interior para evitar daños en la impresión por roce o deterioro; éste deberá tener un espesor de 5 mm y de un tamaño de 1 metro de ancho por 92 cm de alto. Se debe tener en cuenta que tanto el acrílico utilizado como el diseño gráfico deberán ser resistentes a los rayos UV.

Se contempla además la fabricación de un contenedor para tapas de botellas PET. El contendor tendrá la misma estructura del contendor para reciclaje, sin embargo, éste deberá quedar forrado en malla de metal desplegado tipo MF 10x6 en E=1,5 mm o un equivalente técnico. Las dimensiones del contenedor para tapas serán de Ancho=40 cm, Alto=30 cm, Profundidad= 15 cm. A su vez, deberá tener una tapa superior de apertura mediante pomeles que servirá para el retiro de los elementos con abertura de 8x8 cm para depositar las tapas, la cual deberá poder retirarse del contenedor.

Toda la estructura deberá quedar pintada con dos manos de pintura anticorrosiva color gris y dos manos de esmalte sintético color a definir por el mandante.

Diseño gráfico:



Acciones
- Replicar los contenedores de reciclaje para Botellas PET que el Departamento de Medio Ambiente ya dispuso en la ciudad de Ovalle. - Analizar los puntos estratégicos en donde se dispondrán los contenedores. - Gestionar su movilización a las localidades aledañas y puntos específicos de la comuna. - Cabe destacar que la gestión del retiro de residuos estará a cargo del Departamento Ambiental Municipal dada la asociatividad que poseen con la agrupación de recicladores de base LIMARÍ RECICLA y el Centro de Reciclaje Municipal.
Beneficiarios
- Comunidad Ovallina y localidades aledañas. - Espacios de bienes nacionales de uso público de la Comunidad de Ovalle. - Turistas que visiten la provincia del Limarí.
Posibles Fuentes de Financiamiento
FPA – SUBDERE – Ministerio de Medio Ambiente.
Responsable de la Gestión
- Alcalde de la comuna de Ovalle "Claudio Renteria Larrondo" - Jefe departamento de Medio Ambiente "Cristopher Rojas" - Jefe departamento de Fomento Productivo "Eric Castro Alvarado"
Período de Ejecución
8 meses

Metas Esperadas
- Disminuir las toneladas de basura año a año que se producen en la Comuna de Ovalle. - Fomentar la economía circular - Generar un hábito de separación de origen en la Comunidad Ovallina - Crear puntos verdes públicos y de fácil acceso para la ciudadanía.

MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS.

La **Matriz** de **Indicadores para Resultados** (MIR) es una herramienta que permite vincular los distintos instrumentos **para** el diseño, organización, ejecución, seguimiento, evaluación y mejora de los Programas presupuestarios, **resultado** de un proceso de planeación realizado con base en la Metodología del Marco.

Esta matriz de indicadores de resultados (MIR), resulta ser un excelente método de control y seguimiento aplicable a cada uno de los ejes estratégicos planteados en el Pladetur. Está herramienta se puede definir como el resumen de lo que el proyecto pretende hacer, cómo y cuáles son los supuestos clave, y la forma de monitorear y evaluar los medios y productos del proyecto.

Su objetivo es darle estructura al proceso de planificación y comunicar, en un solo cuadro, compuesto de cuatro columnas y cuatro filas, la información esencial sobre un proyecto. Debe ser revisada, modificada y mejorada en todo el proceso de elaboración y ejecución del proyecto.

En resumen, se podría decir que la (MIR), por una parte, las relaciones de causalidad entre los diferentes niveles de objetivos (Objetivo General, Objetivo Específico, Resultados Esperados y Actividades) y, por la otra, cómo se puede verificar, a través de indicadores previamente establecidos, si se han alcanzado los objetivos, tomando en cuenta los supuestos fuera del control del proyecto, que pueden influir en su éxito.

A continuación se presenta la matriz lógica de los indicadores para resultados de cada uno de los ejes estratégicos planteados en el Pladetur.

EJE	META	INDICADOR	VERIFICADOR	ACTIVIDADES
Medio Ambiente	1) Mejorar mantención y limpieza de los sectores focalizados. 2) Minimizar el impacto ambiental 3) Recuperar espacios de uso publico	1.1) N° veces que se limpia el sector. (Limpiezas/ Unidad de tiempo) 2.1) Aumento de material reciclado en la comuna (T de material reciclado/Unidad de tiempo) 2.2) Aumento de residuos sólidos tratados (T de residuos sólidos/Unidad de tiempo) 3.1) Numero de espacios recuperados N° de espacios recuperados por Unidad de tiempo. 3.2) m² de áreas verdes recuperadas/ unidad de tiempo	1.1) Inspección municipal 2.1) Control y registro de materiales reciclados 2.2) Control y registro residuos sólidos tratados por la municipalidad 3.1) Número de contratos de cesión de espacios públicos firmados con bienes nacionales	1.1) Dotar y capacitar al personal a cargo de esta labor 2.1) Dotar y capacitar al personal a cargo de esta labor 2.2) Dotar y capacitar al personal a cargo de esta labor 3.1) Realizar un estudio de factibilidad técnica-económica por cada lugar que se desea recuperar; a modo de recuperar aquellas áreas que visiten un mayor número de usuarios.
Concien cia turística	1) Implementación plan piloto asignatura de turismo 2) Aumentar el número de personas capacitadas en	1.1) Número de estudiantes capacitados/ unidad de tiempo 2.1) Número de funcionarios municipales	1.1) Rendición de examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia. 2.1) Rendición de	1.1) Diseñar programa, métodos de evaluación, buscar relatores, material didáctico, etc. 2.1) Diseñar programa, métodos de evaluación, buscar relatores, material

	conciencia turística. 3) Mejorar la calidad de atención al cliente a través de la capacitación. 4) Mejorar los procesos de postulaciones a proyectos relacionados con turismo y educación, incrementando el número de proyectos postulados cada año con respecto al año anterior	capacitados/ unidad de tiempo 3.1) Número de personal industria turística capacidad/unidad de tiempo 4.1) Capacitación de profesionales del departamento de fomento productivo en evaluación de proyectos/ Unidad de tiempo	examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia. 3.1) Rendición de examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia 4.1) Rendición de examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia	didáctico, etc. 3.1) Diseñar programa, métodos de evaluación, buscar relatores, material didáctico, etc. 4.1) Diseñar programa, métodos de evaluación, buscar relatores, material didáctico, etc.
Promoción y comunicación	1) Habilitación de dos puntos de información turística en la comuna de Ovalle en un período no superior a dos años. 2)Mejora de las herramientas de marketing, para promocionar e informar acerca de los atractivos, oferta, accesos, estados de los caminos, clima, actividades, entre otros. Etapa ya en finalización. 3) Aumentar la visibilidad de la comuna a través de la realización de spot publicitario.en	1.1) Estado de avance ejecución (Tiempo esperado/ tiempo real de ejecución) *100 2.1) Porcentaje de variabilidad del periodo (Número de visitantes periodo base/ número de visitantes periodo comparativo)*100 3.1) Porcentaje de variabilidad visitas redes sociales	1.1) Fiscalización de obras 2.1) Registro estadístico SERNATUR, registro de actividad tarjetas bancarias 3.1) Estadísticas de visitas propia de la pagina, numero de likes	1.1) Seleccionar el profesional que debe fiscalizar y dar instructivos 2.1) Solicitar información a los distintos actores del turismo 3.1) diseño, implementación, actualización y mantención de páginas, app o redes sociales.

	redes de internet	(N° de visitas período base/ N° de visitas periodo comparativo)		
Desarrollo de productos	1) Incrementar la llegada de turistas difundiendo las actividades existentes.	1.1) Variación de visitantes por actividad N° visitas por actividad periodo base / N° visitas por actividad periodo comparativo 1.2) Variación numero de actividades por periodo (N° de actividades periodo base/ n° de actividades periodo comparativo) *100	1.1) Calculo del número promedio de personas por metro cuadrado al día	1.1) Estimar un promedio de personas asistentes por metro cuadrado hora. Desde el inicio a fin de la actuvidad
	1) Mejorar la institucionalidad del Departamento de Turismo. Incremento en la postulación de proyectos turísticos en un 20% en base a años anteriores. 2) Incremento en las capacitaciones a microempresarios y emprendedores turísticos.	1.1) Variación porcentual de proyectos adjudicados N° de proyectos adjudicados/N° de proyectos presentados)*100 2.1) Variación porcentual funcionarios capacitados (N° funcionarios capacitados	1.1) Control interno del DEFOP, de los proyectos presentados 2.1) Control interno del DEFOP, de las personas capacitadas 3.1) Control interno del DEFOP, de las	1.1) Creación de una base de datos, control y gestión de los datos almacenados 2.1) Creación de una base de datos, control y gestión de los datos almacenados 3.1) Creación de una base de datos, control y gestión de los datos almacenados

	3) Incremento en la formalización de emprendimientos turísticos y gastronómicos.	periodo base/ N° funcionarios capacitados periodo comparativo)*100 3.1)) Variación porcentual de empresas de turismo formalizadas por periodo (N° de empresas formalizadas periodo base/ N° empresas formalizadas periodo comparativo	empresas creadas	
Estrategias general	1) Aumentar el gasto diario por parte de los turistas. 2) Aumento pernoctaciones	1) Cantidad de unidades monetarias desembolsadas por día. (Total de UM por periodo/Periodo seleccionado) 2) Aumento variación porcentual días pernoctados/ periodo de tiempo (N° de días pernoctados periodo base/ N° de días pernoctados periodo comparativo)	1.1) Recibos de tarjetas de crédito internacionales. Con esta herramienta se podrá saber si realmente existe un gasto real de unidades monetarias dentro de la comuna 1.2) Control de cambios de monedas internacionales en casas de cambio; a través de planilla de regitro. 2.1) Registro hotelero	1.1) Generar un catastro a nivel comunal de todos los locales turísticos que cuenten con medios de pago electrónico.. 1.2) Generar un catastro a nivel comunal de las casas de cambio 1.3) Complementar la oferta turísticas nivel comunal para aumentar el gasto realizado por turistas (p*q)

HORIZONTE DE PROYECTOS A CORTO PLAZO

A continuación se presentan actividades de alto impacto y de corto plazo, que de alguna manera dan un orden al desarrollo lógico de las actividades turísticas de la comuna, en cuanto al mejoramiento de actividades, difusión y atracción de nuevos turistas e inversiones, para finalmente continuar con el desarrollo progresivo de la industria turística de la comuna de Ovalle. Cada acción, se encuentra ajustada a los lineamientos estratégicos ya definidos por los actores claves y que a la vez se encuentran definidos dentro del marco regulatorio existente nacional como regional

1. Línea de estrategia: Conciencia Turística
- Capacitación
- Difusión de equipamiento
- Instructivo de la historia turística de Ovalle

2. Línea de estrategia: Medio Ambiente
- Punto Verde
- Bolsas Ecológicas
- Planta de reciclaje
- Recuperación Parque Tamelcura
- Educación Ambiental
- Valoración Territorial

3. Línea de estrategia: Logística e infraestructura
- Implementación Oficina de información turístico Plaza de Armas de Ovalle
- Implementación Oficina de información turístico terminal de buses Ovalle
- Mejoramiento Valle del Encanto
- Mejora Feria Modelo
- Implementación Oficina Parque Eólico Talinay
- Implementación de señalética turísticas
- Profesionales para la oficina de turismo
- Compra de nuevos activos para actividades de turismo y fomento productivo

4. Línea de estrategia: Promoción y comunicación
- Spot publicitario audiovisual
- App. Turismo
- Plan de comunicación
- Materiales de marketing
- Fam tours
- Fiestas anuales

5. Línea de estrategia: Desarrollo de Productos

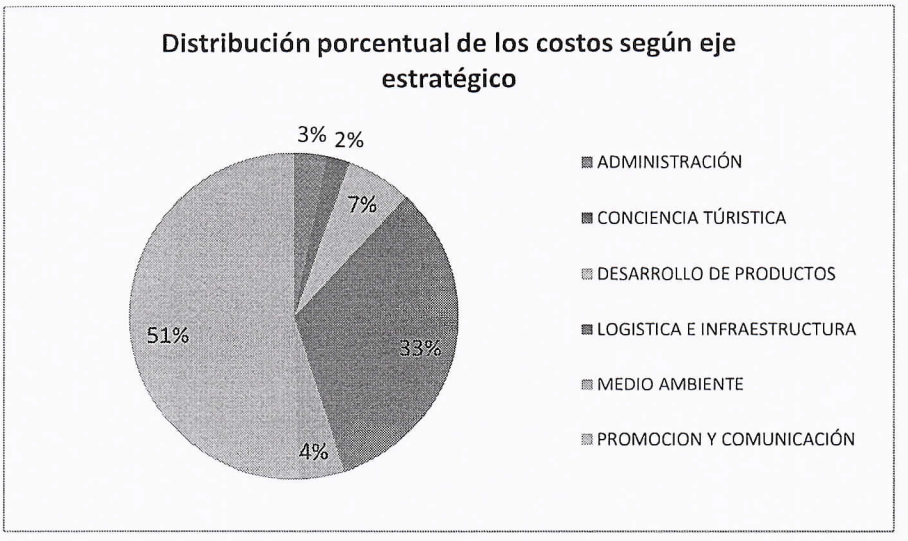
- Turismo Rural
- Creación de nuevos circuitos turísticos
- Celebraciones de días nacionales e internacionales
- Fortalecimiento de circuitos turísticos
- Actividades de turismo relaciona al cuidado del medio ambiente

6. Administración:
- Caja chica
- Vehículo

Cabe destacar, que el presupuesto planteado en este informe, tiene por objeto, presentar un plan de acción contundente que posesione al turismo como un eje estratégico real de la economía de la comuna.

La única forma de crear valor en el desarrollo de la industria turística de una comuna, es ejecutando las acciones pertinentes que permitan ordenar el mercado, invertir en las brechas detectadas y apoyar la difusión de la comuna, para de esta manera, atraer inversiones, incrementar las visitas, la demanda de servicios, provocando así, un incremento en la oferta de servicios, del empleo, de nuevas inversiones, nuevas patentes, nuevas regularizaciones, nuevos ordenamientos y profesionalizando al mercado ya existente, transformándolo en un mercado más maduro, del cual la comunidad entera se vea beneficiada.

El presente gráfico presenta en un horizonte a 3 años, la inversión requerida para transformar a la industria turística de la comuna de Ovalle, en uno de los principales ejes estratégicos de la comuna, que además resulta traer beneficios en forma transversal, fortalece vínculos de la comunidad, apoya la sustentabilidad medioambiental y comparte aspectos de diferentes culturas.

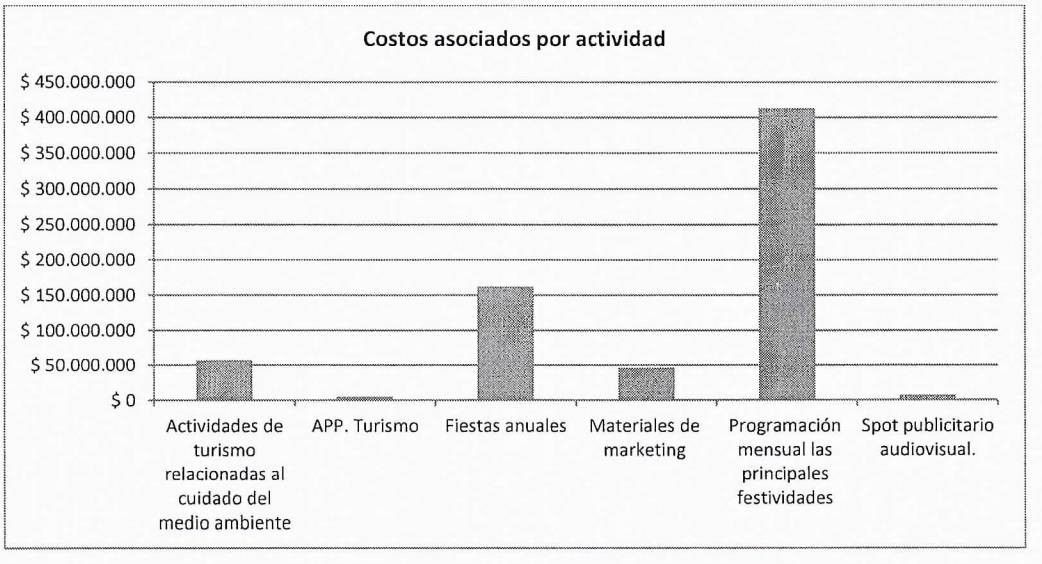


En el siguiente grafico podemos observar que un 51% de los costos asociados al Pladetur proyectados en un horizonte de 3 años; se concentran principalmente en el eje estratégico **Promoción y comunicación.**

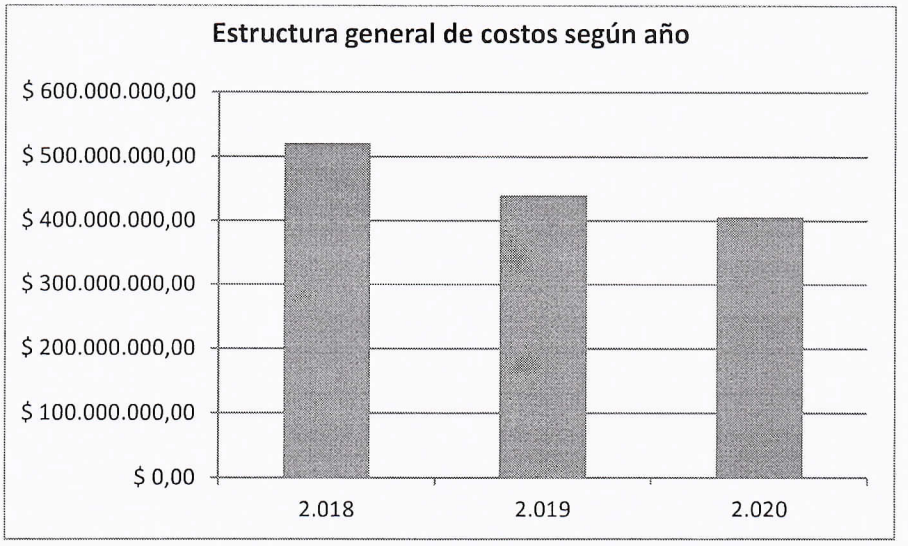
Eje estratégico	Valor
Administración	$ 44.400.000
Conciencia turística	$ 30.600.000
Desarrollo de productos	$ 88.460.000
Logística e infraestructura	$ 451.945.000
Medio ambiente	$ 61.100.000
Promoción y comunicación	$ 690.116.900
Total general	**$ 1.366.621.900**

El desarrollo de este eje sea hace fundamental para que nuevos turistas visiten nuestro territorio.

Si hacemos un análisis más exhaustivo sobre este eje estratégico podremos observar que gran parte del presupuesto se relacionada al desarrollo de la programación de fiestas religiosas y costumbristas; las cuales tienen como objetivo reflejar las característica culturales de nuestra comuna entregando una visión más integral de nuestro territorio.

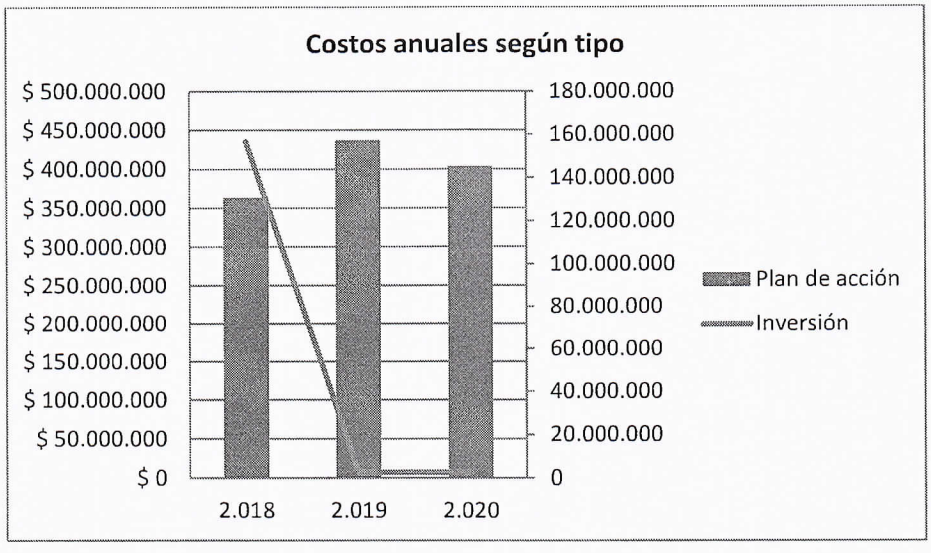


Adicionalmente debemos mencionar que a contar del año 2.108 gran parte de las fiestas que se desarrollarán en nuestra comuna, saldrán del presupuesto de nuestro departamento, desligándose del Centro de Cultura Artes y Departamento de Desarrollo Comunitario.



Si realizamos un análisis de los cuestos anuales asociados al Pladetur podemos observar que durante el año 2018 es el año donde se incurrirá en un mayor gasto municipal; esta situación se explica puesto que será el año de grandes inversiones, después de haber realizado esta el gasto municipal disminuirá paulatinamente.

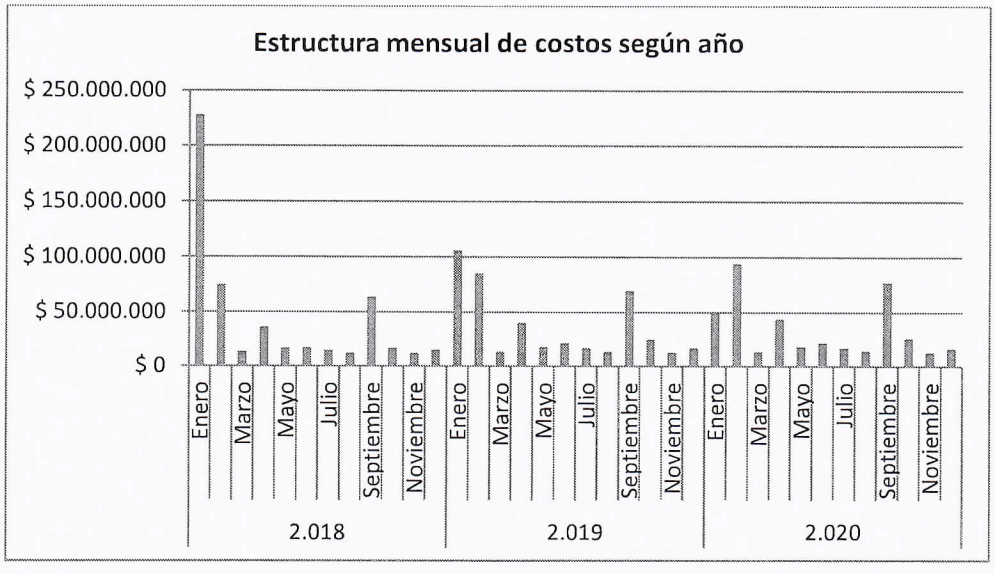
Año	Valor
2.018	$ 520.605.000
2.019	$ 440.126.000
2.020	$ 405.890.900
Total general	**$ 1.366.621.900**



Si analizamos la estructura de tipo de costos anuales, podemos observar que existe una fuerte inversión durante el año 2018 del orden de los $160.000.000; correspondiente al año de inicio del Pladetur.

Año	Inversión	Plan de acción
2.018	$ 157.025.000	$ 363.580.000
2.019	$ 2.800.000	$ 437.326.000
2.020	$ 2.800.000	$ 403.090.900
Total general	**$ 162.625.000**	**$ 1.203.996.900**

Ahora si realizamos un desglose a nivel mensual de la estructura anual de costos asociados al Pladetur podremos observar que existe un aumento de los costos en las fechas en que se celebran las nombradas fiestas costumbristas y religiosas de nuestra comuna.


Estructura mensual de costos según año
$ 250.000.000
$ 200.000.000
$ 150.000.000
$ 100.000.000
$ 50.000.000
$ 0
Enero
Marzo
Mayo
Julio
Septiembre
Noviembre
Enero
Marzo
Mayo
Julio
Septiembre
Noviembre
Enero
Marzo
Mayo
Julio
Septiembre
Noviembre
2.018
2.019
2.020

6. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES PARA LA COMUNA DE OVALLE

De acuerdo al estudio de oportunidades turísticas para la Región de Coquimbo, en lo que corresponde a la Provincia del Limarí, se identifican los principales nichos de mercado para el desarrollo turístico de sus comunas, destacando, para Ovalle las siguientes oportunidades de desarrollo turístico y productivo; como lo son:

- Turismo de Naturaleza.
- Aventura/Deporte.
- Rural.
- Gastronomía.
- Arqueología.

Estos nichos, según el estudio, conforman las siguientes áreas de oportunidades en el mercado turístico:

- Turismo Rural.
- Turismo de Intereses Especiales.

Dentro de estas áreas, se indican las actividades con oportunidades de desarrollo que, a su vez, podrían ser atractivos para posibles inversiones, estas son:

- Guía Turístico.
- Transporte.
- Tour Operador.
- Actividades de Naturaleza.
- Actividades Culturales.
- Actividades Agro productivas.

Siempre y cuando, estas actividades sean abordadas bajo 5 ejes estratégicos:

- Asociatividad.
- Sustentabilidad.
- Investigación.
- Coordinación.
- Marketing.

Por lo tanto, todas las acciones tendientes a difundir las oportunidades de inversión y/o atracción de recursos, debiera basarse en el mejoramiento de las áreas turísticas descritas anteriormente, ya que es en ellas, donde existe un déficit frente a la demanda.

Para la consecución de los objetivos que se han definido de manera participativa y que buscan transformar la comuna de Ovalle en un destino turístico de relevancia regional y nacional, sustentable, competitivo y de calidad se proponen las siguientes estrategias para la atracción de

inversionistas que pueden agregar valor a la oferta existente, como también impulsar nuevas experiencias en productos y servicios que permitan dar identidad y poner en valor los atributos del territorio.

6.1 Identificación de Oportunidades de Inversión Turística para la Comuna de Ovalle

Es necesario considerar que, para atraer inversionistas o inversiones desde otras comunas o regiones, se debe dar claridad en cuanto al trabajo de funcionamiento de la actividad turística de la comuna, haciendo hincapié en la seriedad de la industria en la comuna, para lo cual se pueden proponer algunas acciones que ayuden a conformar una base de atracción.

1.1 Se debiera generar un Trabajo público – privado para la definición de políticas para la atracción de inversión turística para la comuna Ovalle, a pesar de que se han creado estas instancias y a veces no han llegado a resultados tangibles, por lo que han generado desmotivación entre los participantes, se debe insistir en un trabajo complementario, quizás no como mesa pública – privado, sino que, con otras instancias de trabajo, como consultas, creación de un directorio, etc.

1.2 Desarrollo de estudios para la inversión turística en proyectos estratégicos con alto impacto económico y social.

1.3 Coordinación y ejecución de viajes para realizar acciones programadas orientadas a la atracción de inversiones a nivel nacional.

Esta iniciativa busca desarrollar **giras tecnológicas de intercambio de conocimientos** y dar a conocer la comuna, también la **participación en ferias** y la **conformación de ruedas de negocios provinciales**, donde se invite a proveedores e intermediarios de la industria turística a participar de una jornada permanente y constante en el tiempo.

También se deberá trabajar en el desarrollo de herramientas de selección, calificación, priorización y selección de áreas estratégicas dentro del territorio para fomentar y atraer la inversión, así como la identificación de productos de inversión para ofertarlos a inversionistas. Las herramientas que desarrolle esta iniciativa posibilitarán una selección técnica de áreas estratégicas para el desarrollo de productos de inversión, y también identificar los proyectos que técnicamente son adecuados para su promoción entre los potenciales inversionistas identificados. Con toda esta información se conformará un portafolio de proyectos de inversión, atrayendo de esta manera a potenciales inversionistas. Los principales resultados de esta estrategia, a partir de las actividades desarrolladas, serán 3 productos:

1. Estructuración de una estrategia de atracción de inversiones sobre la base del análisis de las tendencias nacionales de inversión en turismo.
2. Identificación de proyectos de inversión de alto impacto socio económico y político a nivel nacional con sus oportunidades para la inversión en turismo dentro del territorio.

3. Definición del perfil de potenciales inversionistas, así como información precisa respecto a los principales mercados de inversores para la Región de Coquimbo.

Cabe mencionar que parte del trabajo puede ya existir en la región, por ende, las consultorías tienen el objetivo de apoyar en el desarrollo de este conocimiento, teniendo como premisa que el conocimiento debe estar disponible para las autoridades de la región para su aplicación posterior.

6.2. Promoción y Atracción de Inversión Nacional e Internacional.

2.1 Presencia continua en mercados objetivos para la atracción de inversiones a través de misiones públicas y privadas.

2.2 Puesta en valor de la imagen de la comuna Ovalle, e implementación de estrategias para su posicionamiento como destino de inversión.

2.3 Estrategias de difusión de la comuna como destino de inversión y promoción de los proyectos de inversión.

2.4 Participación de la comuna como destino de inversión en los principales encuentros y eventos de inversión turística inmobiliaria a nivel regional y nacional.

Esta estrategia desarrollará acciones para posicionar a la comuna Ovalle en el país como un destino posible de inversiones, se debe trabajar en difundir la imagen de la comuna como Destino de Inversión Turística a nivel regional, fundamentado en las capacidades y potencialidades del territorio desde el punto de vista natural, económico y social, como un receptor de inversión atractivo y seguro. Todas las acciones y actividades de esta iniciativa se enfocan en convertir a la comuna Ovalle en un destino a nivel regional en primera instancia y luego nacional, con una identidad e imagen definida que fortalezca la atracción de inversiones. Para lograrlo se debe contemplar trabajar con especialistas para desarrollar y posicionar a nivel nacional la imagen del territorio como un destino líder para la inversión turística.

Para lo anterior se debe trabajar coordinadamente con agencias especializadas en promoción y fomento de atracción de inversión turística, con empresas del sector público y privado localizadas en las regiones identificadas como potenciales mercados, en el marco de la estrategia definida.

Para lograr que estas empresas o sus clientes inviertan en el territorio, se debe considerar evaluar la contratación de una agencia de relaciones públicas y/o una agencia de promoción en medios para hacerse cargo del posicionamiento de la imagen de la comuna como destino de inversión turística y del plan de acción para implementar las acciones definidas para posicionar al territorio en este sentido a nivel nacional. Las acciones de atracción de la inversión se coordinarán e integrarán por medio de la estructuración de una plataforma de promoción y difusión del proyecto, a nivel nacional por medio del trabajo del Municipio con SERNATUR Región de Coquimbo.

Es importante la participación en todos los eventos, grandes y pequeños, que se realizarán en el marco del proyecto para la atracción a la inversión como: talleres y reuniones de trabajo,

seminarios, congresos, eventos especiales con la participación de las más altas autoridades, que se realicen a nivel nacional, en alianza con otros territorios, instituciones de gobierno, universidades, empresas. Estarán también a cargo de organizar y coordinar la participación del territorio en ferias regionales, foros, seminarios, talleres y otras actividades relacionadas con la promoción y atracción de inversiones. Cada actividad que se realice en el marco del proyecto debe apoyar en el posicionamiento de la comuna de Ovalle, como destino potente en cuanto a condiciones favorables, para el desarrollo de actividades turísticas.

7. SISTEMA DE MONITOREO Y CONTROL

Introducción a un Sistema de Control.

Concepto de control

Proceso que determina lo que se está realizando, lo que se ha realizado lo que se va a realizar, valorando y aplicando medidas correctivas para reorientar la acción hacia los objetivos en la forma precisa.

Objetivos:

1. Proteger los servicios públicos de críticas justificadas o no, que puedan desmejorar su imagen. También proteger de fallas o errores que puedan producirles pérdidas.
2. Velar por que los servicios estatales cumplan adecuadamente sus funciones en beneficio de la comunidad.
3. Proteger a los trabajadores de servicios públicos a fin de que no sean sancionados por los errores o faltas cometidas en su desempeño.
4. Velar por que las instituciones integrantes en la administración del Estado, actúen con sujeción al ordenamiento jurídico que le es aplicable.

Clasificación de Control:

- Control de las políticas de la Empresa o Servicio: En toda empresa los ejecutivos superiores fijan normas de conducta, políticas, planes a largo plazo a que deben someterse todos los que trabajan en ellos. Lo mismo ocurre en el sector público. Todos los servicios y funcionarios del Estado deben encuadrar su acción en las políticas fijadas por el gobierno.

- Control de eficiencia o rendimiento: Este tipo de control es aquel que tiene por objeto verificar si se alcanzan las metas propuestas, en tiempo oportuno y con economía de recursos, sean estos humanos, materiales o económicos.

Este tipo de sistema de control debe ser permanente para medir en todo momento el grado de progreso o atraso de un programa o de la ejecución de un trabajo, la economía o despilfarro de

recursos que se advierta, y para aplicar oportunamente las medidas correctivas que sean necesarias cuando se note algún atraso, derroche o mal aprovechamiento de los recursos.
Fuente: CEG

7.1. Tipos de Control que Representan el Seguimiento que Debe Hacerse al Pladetur.

Control de Gestión

Se puede definir el término gestión como el conjunto de procedimientos que guían, no sólo el control de resultado, sino también la elección del comportamiento de los que deben tomar las decisiones para que actúen lo más eficientemente posible a fin de alcanzar los objetivos de la organización a partir de los recursos asignados.

Control Interno

Es aquel que se efectúa dentro de la misma organización, vale decir, ejercido por un órgano ubicado dentro de la estructura de la entidad que fiscaliza. Este control está vinculado con el poder jerárquico u organización jerárquica que se da dentro de la organización.

Cabe destacar, que el presente Pladetur si bien es solicitado por Sernatur, el actor clave en su ejecución debe ser el Municipio de Ovalle, es por esta razón que el desarrollo de acciones de control, está dirigido a la gestión municipal principalmente.

Básicamente el control interno de una Municipalidad se realiza a través del control jerárquico, en otras palabras, este es el control que realiza un órgano sobre los actos que emite el órgano que le está subordinado, está relación se da como consecuencia de la estructuración jerárquica del conjunto de cargos o empleos de una organización.[6]

En el caso de una Municipalidad los controles internos son ejercidos en forma jerárquica, es decir, el alcalde fiscaliza toda la Municipalidad, a su vez los jefes de Departamentos controlan a sus subordinados y también ejercen control. Además, existe una unidad de Control Interno.

El control recíproco pasa a ser un control interno, en el cual los funcionarios realizan sobre la labor de sus compañeros una supervisión. Para su óptima ejecución, se recomienda que cada parte de una determinada operación sea ejecutada por un funcionario distinto, para que se fiscalicen unos a otros. Los objetivos que debe perseguir este control son los siguientes:

a) Velar por la correcta aplicación de las normas legales y reglamentarias.

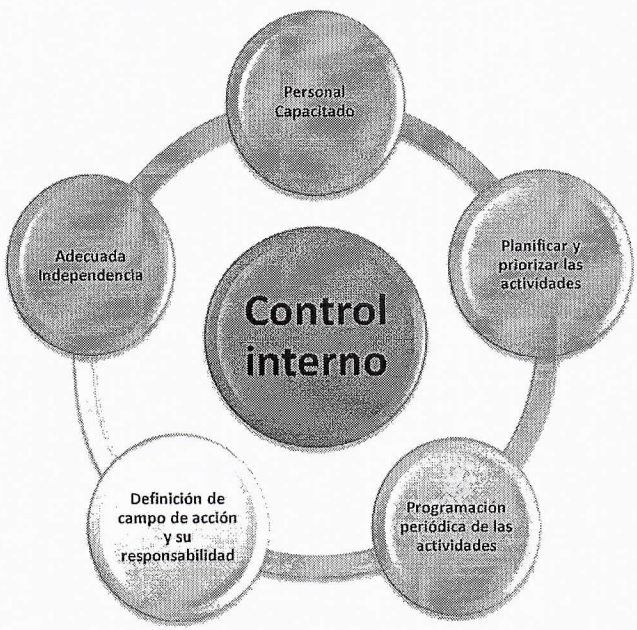
b) Supervigilar la correcta administración de los dineros y recursos municipales.

c) Velar por el cumplimiento de las instrucciones del presidente de la república, del ministro del Interior o Gobernador Provincial, en materias tales como gastos, prioridades, economías, etc.

d) Velar porque se alcance el máximo rendimiento de los recursos municipales.

e) Velar porque se rinda cuenta de la gestión municipal sobre la base de informaciones oportunas y fidedignas que permitan hacer evaluaciones exactas de la situación en cada momento, para poder adoptar las decisiones adecuadas.

Para un buen funcionamiento de la unidad de control interno es preciso que se cumplan los siguientes requisitos:



Fuente: CEG

Por definición esta unidad es el organismo que ejerce el control en una organización y es así como sus objetivos y tareas se relacionan tanto con el control de las operaciones conforme a la normativa legal vigente, como respecto del logro de las metas fijadas, la correcta utilización de los recursos, a la confiabilidad de la información que se genera y que sirve de base para la toma de decisiones y el examen de la eficiencia con que ellas se llevan a cabo.

Según el número de habitantes que tenga la comuna, las Municipalidades pueden adoptar dos tipos de estructuras, una de las cuales incluye el departamento de control.

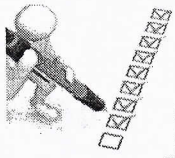
Para comunas cuya población sea de cien mil habitantes o menos, la Municipalidad debería tener la siguiente estructura, a lo menos:



Fuente, Consultora CEG

En esta estructura no existe la unidad de control, (esta función se encuentra agrupada en otro departamento), es decisión de cada Municipalidad si crea la unidad de control.

Requisitos para un buen sistema de control



Un buen sistema de control

- Simple
- Selectivo
- Racional
- Discreto
- Adecuado a la naturaleza de cada situación
- Permanente
- Económico
- Desconcentrado
- Oportuno

Por ello, el control debe reunir varios requisitos para que sea ágil, eficiente y para que los trabajadores se sientan apoyados por él y no presionados:

- Simple: Es preciso que los sistemas de control sean lo más sencillos dentro de lo posible. Hay que eliminar los excesos de controles, la superposición de ellos y las interferencias, para no entorpecer el funcionamiento de la Administración.
- Selectivo: No es posible aplicar un control a cada acto administrativo o a cada producto elaborado. Por ello hay que recurrir a la realización de controles por muestreo o selectivos.
- Racional: Es decir, debe propender a la protección de los valores más importantes (finanzas, normas legales, cumplimiento de plazos, etc.). Esto significa excluir los controles formalistas. Lo que interesa en el control es el resultado final al que se llega.
- Discreto: Esto es, debe realizarse de tal manera que el trabajador o funcionario se sienta apoyado en su trabajo, no espiado. El ideal es que el control pase inadvertido para el trabajador. Por ello es que normalmente se recurre a la fijación de cuotas de producción, estándares de tareas, etc.
- Adecuado a la naturaleza de cada institución: La realidad de cada empresa, servicio o institución, es totalmente diferente, por ello el control debe adecuarse a cada realidad.
- Permanente: Lo normal es ir controlando periódicamente el avance de los trabajos, de las obras, o la realización de las diversas tareas, a fin de poder detectar los atrasos, los errores o las fallas, cuando aún es tiempo de corregirlas.

- ❖ Económico: Un control que resulta desproporcionadamente caro en relación con el mal que se trata de prevenir, no sirve.
- ❖ Desconcentrado: Los sistemas de control deben estar totalmente desconcentrados. Recordemos que, según Henry Fayol, una de las funciones de los jefes es controlar. En consecuencia, todos los jefes en todos los niveles, deben supervisar la forma en que sus subordinados realizan su trabajo, ya que quien está en mejores condiciones de fiscalizar es precisamente el jefe de cada organización.
- ❖ Oportuno: El control debe efectuarse cuando aún es posible prevenir el mal que se trata de evitar. Así, por ejemplo, el control sobre los planes de la Municipalidad para paliar los efectos del invierno, debe efectuarse antes de que llegue dicha estación, puesto que nada sacaríamos con controlar cuando las inundaciones ya se produjeron.

7.2. Sistema de Control y Seguimiento

Como se ha mencionado anteriormente, se dejarán perfiles de proyectos para la disminución de las brechas existentes, que dificultan el crecimiento del turismo en la comuna, por lo cual es importante que los funcionarios municipales en conjunto, trabajen para lograr la ejecución de estos, liderados por el Encargado de Turismo.

Para esto, se consideró que es importante generar acciones que permitan ser proactivos y eficientes a la hora de querer efectuar cada proyecto. Estas acciones se consideraron en tres etapas: Antes del proyecto (a Priori), durante el proyecto (Simultáneas) y luego de su ejecución (Posterior). Estas acciones permiten al encargado llevar un seguimiento de cómo realizar el perfil, y cuáles son los pasos a seguir, pudiendo tener un control total y disminuir gastos y costos innecesarios.

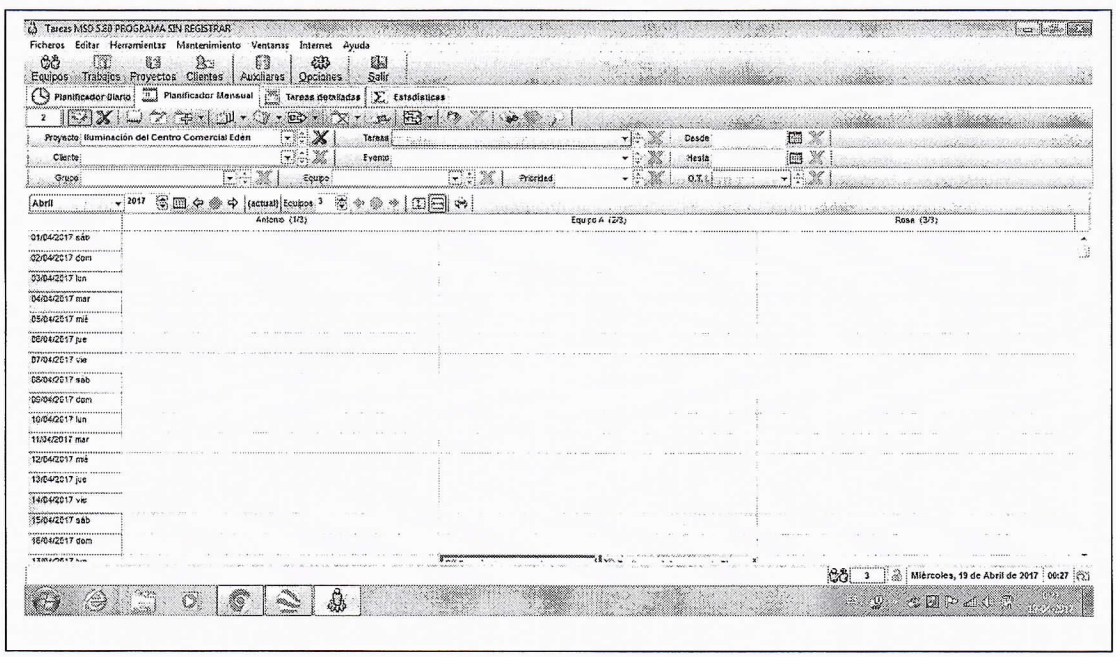
- Control A priori: Es aquel que debe efectuarse antes de la ejecución del proyecto. Son las medidas que deben efectuarse en la etapa de postulación y que constituyen en gran medida a la autorización, obtención de recursos y planificación del proyecto.

- Control Simultáneo: Estas acciones son aquellas que deben efectuarse durante la ejecución del proyecto, son aquellas que deben ir revisando el cumplimiento de la planificación inicial. Debido a que pueden darse circunstancias inesperadas, existe la probabilidad de que aparezcan nuevas durante la ejecución que servirán en un futuro para disminuir los posibles errores que puedan existir.

- Control Posterior: Finalmente y luego de ejecutado el proyecto es necesario realizar acciones que permitan controlar que se ha cumplido con lo establecido o ver si se cumplieron las metas establecidas por proyecto y que hay que mejorar.

Como parte de la presente consultoría, CEG entregará un software de CONTROL a la Municipalidad de Ovalle, para ser implementado en un computador del encargado de turismo municipal, si así lo estima el Municipio, este software, tiene como finalidad, poder administrar y controlar la correcta ejecución de las acciones sugeridas más adelante, en este mismo informe. Resulta recomendable que el software, pueda ser utilizado por la Municipalidad, por lo cual, CEG podrá capacitar como sugerencia a; Encargado de Turismo Municipal, Encargada de Cultura de la Municipalidad y a otro funcionario Municipal, que el Municipio determine.

El software, será instalado en el o los computadores que indique el Municipio y entregado en un pendrive.



7.3. Matriz de Monitoreo y Control del PLADETUR Ovalle

Línea de Acción	Perfiles de Proyectos	Resultados Esperados	Medios de Verificación	Periodo de Ejecución
Conciencia Turística	1.1 Elaboración e Implementación de una asignatura de turismo en enseñanza meDía.	Implementar en al menos en un colegio o liceo Municipal este plan piloto según las características de las asignaturas señaladas dentro del proyecto, en el periodo de ejecución definido.	Proyecto Ejecutado	5 años
	1.2. Capacitación a servicios públicos, emprendedores y empresarios.			
Línea de Acción	Perfiles de Proyectos	Resultados Esperados	Medios de Verificación	Periodo de ejecución
Logística e Infraestructura	2.1 Implementación Oficinas de información turística.	- Fomentar y potenciar el Turismo en la Comuna de Ovalle. - Entrega de mayor información y más expedita de las actividades y lugares a visitar en la comuna. - Direccionar de una manera más uniforme la corriente de	Proyecto Ejecutado	4 años

		turistas que visitan la comuna. - Funcionamiento permanente como oficina de información turística. - Aumentar la llegada y permanencia de turistas en la comuna de Ovalle. - Aumentar la venta de productos típicos.		
	2.2 Implementación de Señalética.	Implementar en su totalidad el programa y diseños de Señalética propuestos. Tránsito eficaz de turistas hacia sus destinos, con mayor fluidez y de una manera expedita a través de la información otorgada.	Proyecto ejecutado	2 años
	2.3 Fortalecimiento Departamento de Fomento Productivo	Mejorar la institucionalidad del área de Turismo. Profesionalización del área Mejorar la competitividad del destino Ovalle.	Proyecto Ejecutado	4 años

Línea de Acción	Perfiles de Proyectos	Resultados Esperados	Medios de Verificación	Periodo de ejecución

Promoción y Comunicación	3.1 Mejoras de las herramientas de marketing existentes.	- Potencias las redes sociales existentes a través de sport y videos de un embajador o personaje público influenciador. - MeDíante este instrumento de promoción, lograr crear una demanda de turistas constante que visite la comuna de Ovalle.	Proyecto Ejecutado	1 año
	3.2 Spot publicitario audiovisual	- Promoción interna y externa de la comuna a través del Spot. - Alza en la llegada de turistas a la comuna en un meDíano plazo.	Proyecto ejecutado	8 meses

Línea de Acción	Perfiles de Proyectos	Resultados Esperados	Medios de Verificación	Periodo de ejecución
Desarrollo de Productos	4.1 Fiestas Costumbristas	- Invitar a los turistas que visitan la comuna de Ovalle, que conozcan la totalidad del éste y amplíen su permanecía y por ende gasto Díario.	Proyecto Ejecutado	1 año

		- Fomentar el turismo en zonas de poca corriente turística. - Fomentar el desarrollo económico de distintas zonas de la comuna. - Romper la estacionalidad Turística. - Dar a conocer las bondades del territorio y su posible uso turístico.		
	4.2 Circuitos Turísticos	- Fortificar la oferta turística del Territorio - Crear nuevos circuitos y productos turísticos. - Generar puestos de trabajo para personas del rubro del turismo. - Aumentar la llegada de turistas a meDíano plazo del Territorio	Proyecto ejecutado	1 año
1.2 Implementación	Mantención y limpieza de los	Proyecto ejecutado	4 años	

de contenedores de basura	sectores focalizados. Mejora en la imagen y bienestar de la comuna, apostando por una educación medioambiental.			

MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS.

La **Matriz** de **Indicadores para Resultados** (MIR) es una herramienta que permite vincular los distintos instrumentos **para** el diseño, organización, ejecución, seguimiento, evaluación y mejora de los Programas presupuestarios, **resultado** de un proceso de planeación realizado con base en la Metodología del Marco.

Esta matriz de indicadores de resultados (MIR), resulta ser una excelente método de control y seguimiento aplicable a cada uno de los ejes estratégicos planteados en el Pladetur. Está herramienta se puede definir como el resumen de lo que el proyecto pretende hacer, cómo y cuáles son los supuestos clave, y la forma de monitorear y evaluar los medios y productos del proyecto.

Su objetivo es darle estructura al proceso de planificación y comunicar, en un solo cuadro, compuesto de cuatro columnas y cuatro filas, la información esencial sobre un proyecto. Debe ser revisada, modificada y mejorada en todo el proceso de elaboración y ejecución del proyecto.

En resumen, se podría decir que la (MIR), por una parte, las relaciones de causalidad entre los diferentes niveles de objetivos (Objetivo General, Objetivo Específico, Resultados Esperados y Actividades) y, por la otra, cómo se puede verificar, a través de indicadores previamente establecidos, si se han alcanzado los objetivos, tomando en cuenta los supuestos fuera del control del proyecto, que pueden influir en su éxito.

A continuación se presenta la matriz lógica de los indicadores para resultados de cada uno de los ejes estratégicos planteados en el Pladetur.

	7.3.1. Acciones de Control			
Tipología de Proyecto	Preventivo	Simultáneo	Represivo	Proyectos
Capacitaciones, talleres, charlas, congresos, cursos y seminarios	-Planificar y controlar los programas de estudio de las capacitaciones, cursos, talleres, charlas, congresos y seminarios a desarrollar. -Verificar que el docente o profesional señalado para la dictación de los programas, sea el que se indique en cada proyecto.	-Enviar a un fiscalizador que visite sin previo aviso la actividad en curso y controle el desarrollo de los cursos in situ y si el profesor y/o profesional cumple con los objetivos y lo programado. -Verificar el cumplimiento de horas programadas para actividad en curso. -Evaluar la actividad a través de encuestas realizadas a alumnos durante el último periodo del programa.	-Evaluar el número de personas capacitadas. -Controlar los conocimientos adquiridos, a través, de evaluaciones a los participantes de dicha actividad. -Hacer una evaluación del impacto y de los cambios provocados en las personas capacitadas, servicios y empresas por las capacitaciones realizadas, determinar si los participantes han transferido a su trabajo y/o a su vida las habilidades y el conocimiento adquirido en la actividad.	1.1 1.2
Construcción,	-Controlar que los diseños de los proyectos	-Controlar el desarrollo y los	-Evaluar el cumplimiento de lo	2.1 2.2

Equipamiento y/o Implementación	cumplan con los requisitos señalados. -Verificar que todas las bases de licitación se cumplan.	plazos de las obras durante su ejecución. -Verificar los avances y/o etapas de las obras. -Controlar que el personal que desarrolle las obras sea idóneo.	pactado en la licitación. -Evaluar el funcionamiento, utilización y/o mantención de las obras. -Evaluar la percepción de los beneficiarios.	
Campañas y/o publicidad	-Investigar la audiencia y evaluar los medios de comunicación más adecuados, para su transmisión. -Evaluar y planificar la cantidad de ejemplares en circulación de una revista y/o un periódico; los tiempos y horarios de radio o televisión.	Número de medios de comunicación en los que efectivamente está apareciendo la campaña, según lo contratado. Duración efectiva de la campaña en medios de comunicación electrónicos (radio y TV) y tamaño de la publicación de la campaña en los medios escritos, según lo pactado.	Impacto provocado por la campaña en el público objetivo y no objetivo. Evaluación de los cambios conductuales en el público objetivo de la campaña.	3.1 3.2 3.3
Actividades y/o Eventos	Controlar la planificación de la actividad.	Realización de encuestas para evaluar la percepción de los	Evaluar la dimensión y alcance de las actividades y/o eventos, a través,	4.1 4.2

	Evaluar las mejores opciones de financiamiento. Verificar que el personal que realice las actividades y/o eventos sea idóneo. Controlar que los espacios y/o lugares de realización de los eventos y/o actividades sean los adecuados.	asistentes durante los eventos. Controlar que todas las actividades planteadas se estén llevando a cabo de acuerdo a lo planificado.	de la cantidad, duración y calidad de la información expuesta en los medios de comunicación post-evento. Realización de encuestas, para evaluar la percepción de los asistentes después de la actividad realizada.	

EJE	META	INDICADOR	VERIFICADOR	ACTIVIDADES
Medio Ambiente	1) Mejorar mantención y limpieza de los sectores focalizados. 2) Minimizar el impacto ambiental 3) Recuperar espacios de uso publico	1.1) N° veces que se limpia el sector. (Limpiezas/ Unidad de tiempo) 2.1) Aumento de material reciclado en la comuna (T de material reciclado/Unidad de tiempo) 2.2) Aumento de residuos sólidos tratados (T de residuos sólidos/Unidad de tiempo) 3.1) Numero de espacios recuperados N° de espacios recuperados por Unidad de tiempo. 3.2) m² de áreas verdes recuperadas/ unidad de tiempo	1.1) Inspección municipal 2.1) Control y registro de materiales reciclados 2.2) Control y registro residuos sólidos tratados por la municipalidad 3.1) Número de contratos de cesión de espacios públicos firmados con bienes nacionales	1.1) Dotar y capacitar al personal a cargo de esta labor 2.1) Dotar y capacitar al personal a cargo de esta labor 2.2) Dotar y capacitar al personal a cargo de esta labor 3.1) Realizar un estudio de factibilidad técnica-económica por cada lugar que se desea recuperar; a modo de recuperar aquellas áreas que visiten un mayor número de usuarios.
Conciencia turística	1) Implementación plan piloto asignatura de turismo 2) Aumentar el número de personas	1.1) Número de estudiantes capacitados/ unidad de tiempo 2.1) Número de funcionarios	1.1) Rendición de examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia.	1.1) Diseñar programa, métodos de evaluación, buscar relatores, material didáctico, etc. 2.1) Diseñar programa, métodos de evaluación,

	capacitadas en conciencia turística. 3) Mejorar la calidad de atención al cliente a través de la capacitación. 4) Mejorar los procesos de postulaciones a proyectos relacionados con turismo y educación, incrementando el número de proyectos postulados cada año con respecto al año anterior	municipales capacitados/ unidad de tiempo 3.1) Número de personal industria turística capacidad/unidad de tiempo 4.1) Capacitación de profesionales del departamento de fomento productivo en evaluación de proyectos/ Unidad de tiempo	2.1) Rendición de examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia. 3.1) Rendición de examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia 4.1) Rendición de examen con un 70% de exigencia al finalizar el curso. con nota de aprobación 40 y un 75% de asistencia	buscar relatores, material didáctico, etc. 3.1) Diseñar programa, métodos de evaluación, buscar relatores, material didáctico, etc. 4.1) Diseñar programa, métodos de evaluación, buscar relatores, material didáctico, etc.
Promoción y comunicación	1) Habilitación de dos puntos de información turística en la comuna de Ovalle en un período no superior a dos años. 2)Mejora de las herramientas de marketing, para promocionar e informar acerca de los atractivos, oferta, accesos, estados de los caminos, clima, actividades, entre otros. Etapa ya en finalización. 3) Aumentar la visibilidad de la comuna a través de	1.1) Estado de avance ejecución (Tiempo esperado/ tiempo real de ejecución) *100 2.1) Porcentaje de variabilidad del periodo (Número de visitantes periodo base/ número de visitantes periodo comparativo)*100 3.1) Porcentaje de variabilidad visitas redes	1.1) Fiscalización de obras 2.1) Registro estadístico SERNATUR, registro de actividad tarjetas bancarias 3.1) Estadísticas de visitas propia de la pagina, numero de likes	1.1) Seleccionar el profesional que debe fiscalizar y dar instructivos 2.1) Solicitar información a los distintos actores del turismo 3.1) diseño, implementación, actualización y mantención de páginas, app o redes sociales.

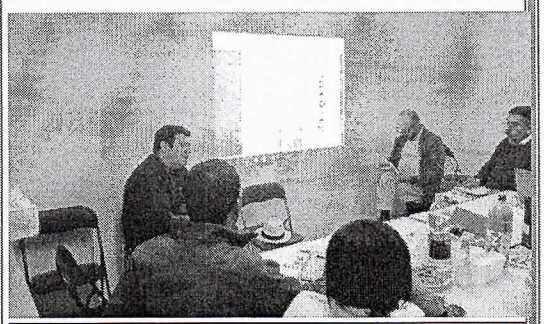
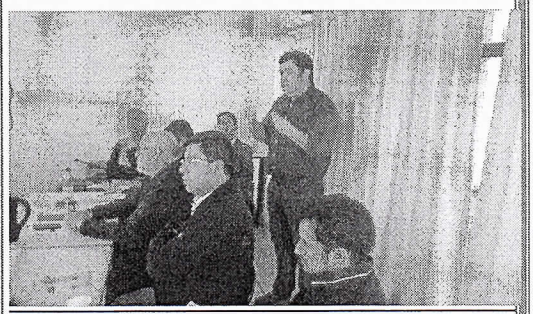
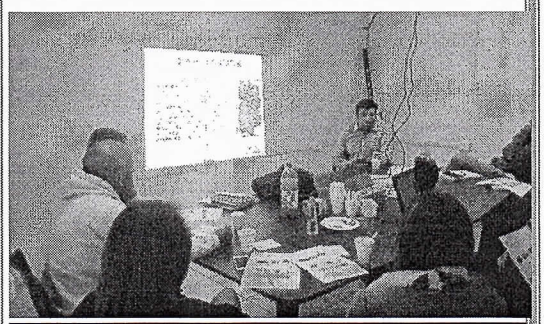
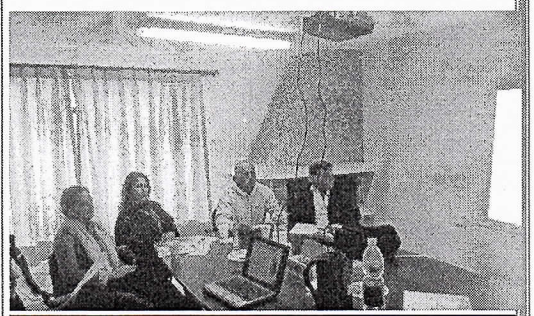
	la realización de spot publicitario.en redes de internet	sociales (N° de visitas período base/ N° de visitas periodo comparativo)		
Desarrollo de productos	1) Incrementar la llegada de turistas difundiendo las actividades existentes.	1.1) Variación de visitantes por actividad N° visitas por actividad periodo base / N° visitas por actividad periodo comparativo 1.2) Variación numero de actividades por periodo (N° de actividades periodo base/ n° de actividades periodo comparativo) *100	1.1) Calculo del número promedio de personas por metro cuadrado al día	1.1) Estimar un promedio de personas asistentes por metro cuadrado hora. Desde el inicio a fin de la actuvidad
	1) Mejorar la institucionalidad del Departamento de Turismo. Incremento en la postulación de proyectos turísticos en un 20% en base a años anteriores. 2) Incremento en las capacitaciones a microempresarios y emprendedores turísticos.	1.1) Variación porcentual de proyectos adjudicados N° de proyectos adjudicados/N° de proyectos presentados)*100 2.1) Variación porcentual funcionarios capacitados	1.1) Control interno del DEFOP, de los proyectos presentados 2.1) Control interno del DEFOP, de las personas capacitadas	1.1) Creación de una base de datos, control y gestión de los datos almacenados 2.1) Creación de una base de datos, control y gestión de los datos almacenados 3.1) Creación de una base de datos, control y gestión

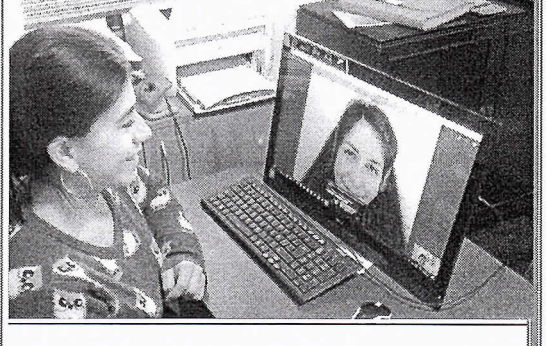
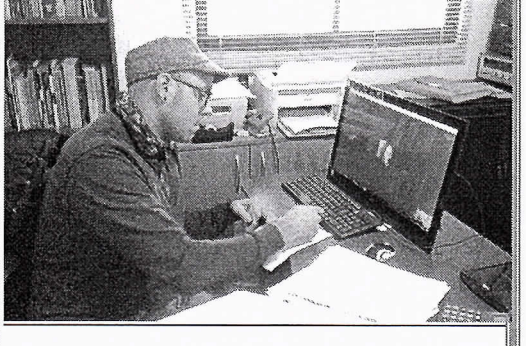
	3) Incremento en la formalización de emprendimientos turísticos y gastronómicos.	(N° funcionarios capacitados periodo base/ N° funcionarios capacitados periodo comparativo)*100 3.1)) Variación porcentual de empresas de turismo formalizadas por periodo (N° de empresas formalizadas periodo base/ N° empresas formalizadas periodo comparativo	3.1) Control interno del DEFOP, de las empresas creadas	de los datos almacenados
Estrategias general	1) Aumentar el gasto diario por parte de los turistas. 2) Aumento pernoctaciones	1) Cantidad de unidades monetarias desembolsadas por día. (Total de UM por periodo/Periodo seleccionado) 2) Aumento variación porcentual días pernoctados/ periodo de tiempo (N° de días pernoctados periodo base/ N° de días pernoctados periodo comparativo)	1.1) Recibos de tarjetas de crédito internacionales. Con esta herramienta se podrá saber si realmente existe un gasto real de unidades monetarias dentro de la comuna 1.2) Control de cambios de monedas internacionales en casas de cambio; a través de planilla de regitro. 2.1) Registro hotelero	1.1) Generar un catastro a nivel comunal de todos los locales turísticos que cuenten con medios de pago electrónico.. 1.2) Generar un catastro a nivel comunal de las casas de cambio 1.3) Complementar la oferta turísticas nivel comunal para aumentar el gasto realizado por turistas (p*q)

8. ACTIVIDADES REALIZADAS Y PROMOCIÓN

8.1. Actividades de Terreno

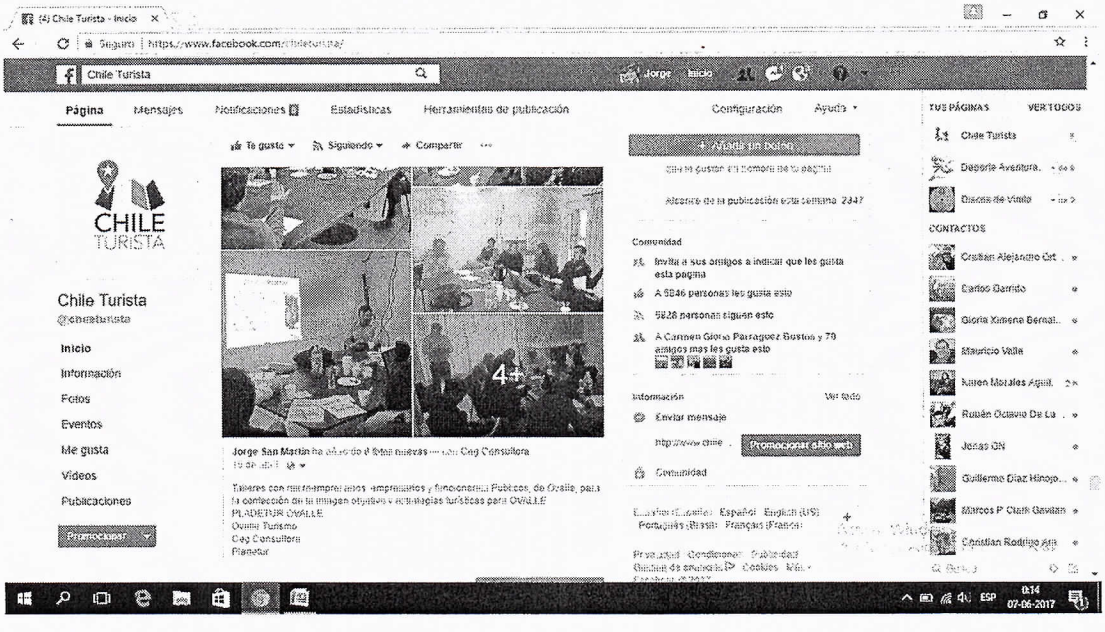
Talleres 12 y 13 de abril – Fomento Productivo y Turismo- Vicuña Mackenna 538, Ovalle

	
	
12 abril – 10 horas	12 empresarios asistentes
12 abril – 19 horas	7 empresarios asistentes
13 abril – 10 horas	12 empresarios asistentes
Profesional; Jorge San Martín Durán Ingeniero Comercial Gerente General Centro de Estudios de Gestión	Contraparte técnica: Natalia Bongiorno Profesional Turismo Departamento Fomento Productivo Municipalidad de Ovalle

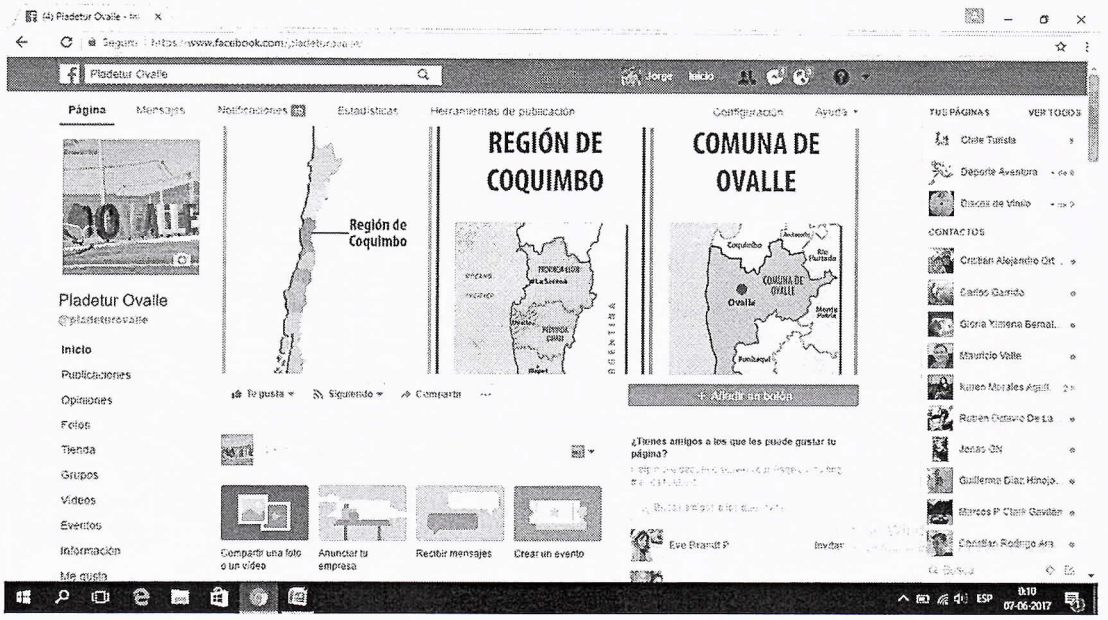
Reunión con Fomento Productivo- Avance del Pladetur y correcciones.	22 de junio de 2017 Asistentes: 6 profesionales
	
<u>Video Conferencias vía Skype.</u> <u>Profesionales:</u> Karen Morales A.– Ingeniero (E) en Turismo. Raúl Salamanca – Diseñador Gráfico. Natalia Bongiorno – Contraparte técnica.	Día 29 de junio 2017.- Día 07 de julio 2017.- Se trabaja en proyectos y definición de mapas.
	

8.2. Promoción en Redes Sociales

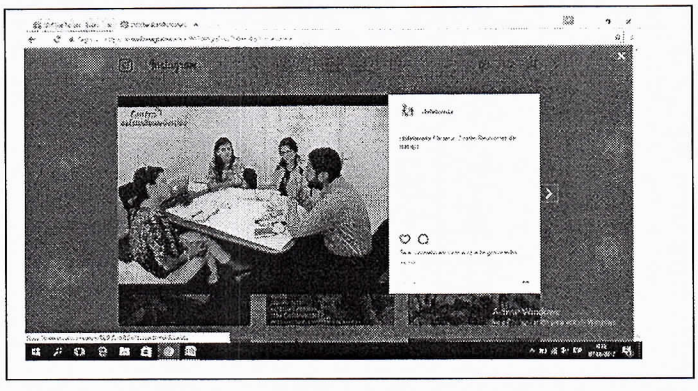
A continuación se presentan una serie de publicaciones que dan cuenta de la difusión que se ha realizado a lo largo del programa, contando con números importantes de visitas, como la presente publicación de Facebook.



También se creó un Facebook, exclusivo para Pladetur Ovalle

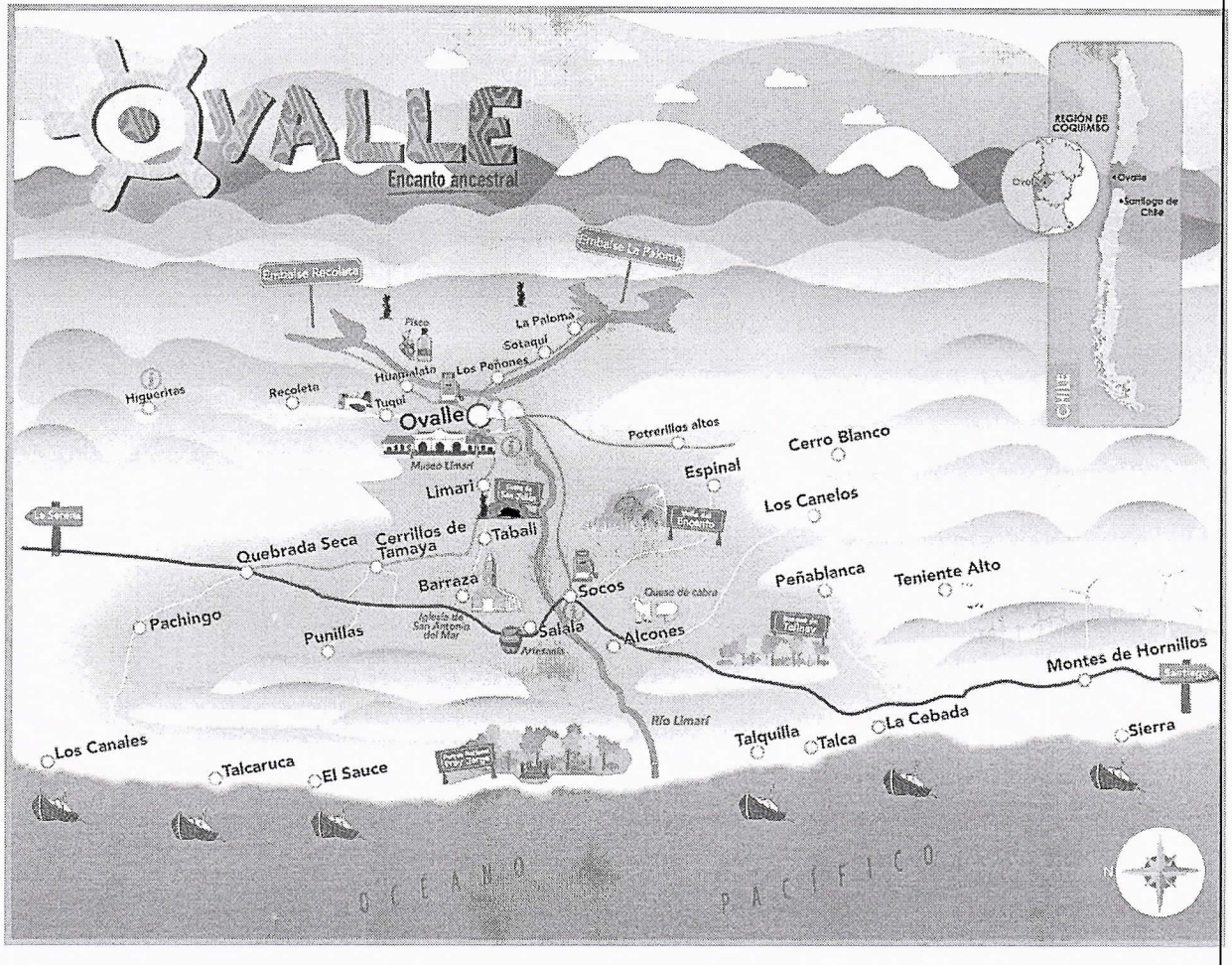

Pladetur Ovalle
Página
Mensajes
Notificaciones
Estadísticas
Herramientas de publicación
Configuración
Ayuda
Pladetur Ovalle
Inicio
Publicaciones
Opiniones
Fotos
Tienda
Grupos
Videos
Eventos
Información
Me gusta
REGIÓN DE COQUIMBO
Región de Coquimbo
COMUNA DE OVALLE
Ovalle
Me gusta
Siguiendo
Compartir
Añade un botón
¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Comparte una foto o un vídeo
Anunciar tu empresa
Recibir mensajes
Crear un evento
TUS PÁGINAS
VER TODOS
CONTACTOS
ESP
07-06-2017

Instagram “Chile Turista”



Diseño de Logo:

Diseño de mapa preliminar:



9. ANEXOS

Producto C

¿QUIÉNES SOMOS?	• Comuna que se encuentra en pleno desarrollo económico. • Agrícola, ganadera y algo de minería con un hermoso entorno natural. • Con un gran patrimonio cultural, clima privilegiado, belleza innata. • Pequeña, pero con su gran potencial turístico. • Belleza natural insuperable, con grandes culturas que pasaron y se establecieron aquí. Ej. Cultura Molle, entre otras; y excelente gastronomía. • Somos la comuna del Sol y Vergel de Chile. Pueblo Díaguita. • Urbano Rural. • Provincia del Limarí. • Amiga. • Una comuna con una fuerte identidad local en las tradiciones rurales y de la cultura Díaguita. • Somos un valle enfocado en dar un servicio de calidad turística, permitiendo que los huéspedes, turistas o residentes conozcan este territorio en la IV región. • Somos ricos en Recursos naturales, tantos, arquitectura y arqueología. • Una comuna con bastantes elementos turísticos naturales y gastronómicos. • Comuna Natural. • Que desconoce su potencial turístico y por lo cual no lo valora. • Comuna con un gran potencial turístico por desarrollar • Rica en bellezas escénicas naturales culturales, con una fuente tradición agrícola y de vida pausada, relajada. • Potencia turística e histórica. • Caracterizada por una riqueza agrícola, la cual se realiza en el valle. • Somos una comuna al debe con respeto a lo turístico. • Somos una ciudad con distintos lugares y destinos especiales, siendo una zona gastronómica, agrícola, rural que ofrece una gran gama de productos.
¿QUÉ HACEMOS?	• Somos un pueblo principalmente agrícola y a la vez minero que busca armonía entre estas dos actividades. • Producir buenos vinos y piscos. • Ricos quesos y frutos secos.

	• Producimos (Viña Ocho Tierras) vino de alta calidad con características particulares y únicas. • Se dedica principalmente al comercio y la agricultura. • Nos dedicamos a fortalecer nuestra ciudad y comercios asociados para el bienestar Futuro, no solo nuestro sino de otras generaciones. • Pueblo agrícola de raíces con nuestro pasado. • Producir - Exponer Turismo. • Ambiente natural y costumbres tradicionales. • Agricultura, comercio. • Somos los principales productores de queso de cabra y pisco. • También resguardamos el patrimonio arqueológico de la cultura Díaguita. • Dar servicio de cultura e información eficiente • Permitir a los turistas sentir una verdadera apariencia en su visita. • Básicamente a la arquitectura , minería y gastronomía local. • Nos dedicamos a ofrecer bienes y servicios. • Ganadería y agricultura. • Con pocas actividades, carece de objetivos comunes. • Unir esfuerzos y voluntades para concretar un desarrollo turístico sustentable • Mantenemos el Patrimonio. • Principalmente al desarrollo de una agricultura sustentable y viñas de alto valor. • No ofrecemos mucho. • Nos dedicamos a brindar un servicio de calidad en el ámbito del turismo rural y gastronómico y astronómico de nuestra provincia.
¿QUÉ QUEREMOS?	• Seguir creciendo como comuna sin perder de vista nuestra identidad alcanzando un nivel de valor óptimo y equitativo para todos los actores. • Potenciar todo lo lindo que tenemos. • Potenciar nuestros valles. • Dar a conocer nuestros vinos y su entorno productivo. • Mejorar el desarrollo turístico y económico, que nos permita posicionarnos como destino turístico de la región. • Destacar a nivel nacional e internacional. • Ser una ciudad ordenada, Acogedora. • Una comuna con circuitos turísticos que ofrece gastronomía, viñedos y pueblos rurales, Promocionar sus atractivos,. • Atraer turistas y conocer las tradiciones y gastronomía.

	• Comuna segura, oferta gastronómica con productos típicos (quesos, frutas, hortalizas). • Potenciar nuestra identidad local y los recursos naturales asociados a esa identidad. De esta forma llegar a ser la capital del turismo rural del Valle del Limarí. • Ser el principal destino de la IV región. • Potenciarnos como ciudad, darnos a conocer por las buenas ofertas que tenemos. • Ser una comuna muy visitada por los turistas. • Explotar nuestros recursos naturales, nacional e internacionalmente. • Que el turismo, sea una herramienta que aporte al desarrollo provincial. • Desarrollo turístico sustentable con espacios en el TIE (Turismo Internacional Especiales) • Mostrar al visitante nuestra riqueza, presentar a nuestra gente amable y cariñosa. • Tener un flujo de visitantes de interés especiales que conozca pero que cuide nuestro patrimonio. • Difundir nuestros recursos. • Nuestra meta es la vinculación con todos los atractivos locales. • Potenciar nuestra comuna. • Queremos ser pioneros en el ámbito gastronómico y turístico de distintas especialidades de la provincia del Limarí y astronómica de la provincia.
¿CÓMO LO HAREMOS?	• A través del rescate de nuestras raíces y nuestro patrimonio educando e informando a la gente. • Invirtiendo recursos para mejorar y promover estas bellezas. • Asociarnos con otras ofertas turísticas, potenciarnos y difundir. • Potenciando los recursos naturales y atractivos turísticos, atendidos por un servicio amable y hospitalario con el fin de cautivar y fidelizar a nuestros visitantes. • Potenciando nuestro turismo Aventura, aumentando la disposición y realizar los productos locales y naturales. • Difusión, mostrando la ciudad. • Incorporar a todos a través de Circuitos turísticos, donde mostrar sus playas, vida rural, gastronomía, cultura y naturaleza en general. • Red de participantes integrados y organizados, con objetivo común. Con operador o encargado especial y financiado. • Difundir los recursos: Clima, Observatorio, Arqueología. • Rutas que ofrezcan conocer la zona y sus productos.

	• De forma asociativa entre el sector Público y Privado y en colaboración con las comunas aledañas para potenciar la marca Valle del Limarí. • Mayor información, mayor oferta de destinos turísticos, sobre todo el "Turismo Rural". • Trabajando en equipo. • Caletas sitios arqueológicos y parques nacionales entre otros. • Trípticos, publicidad, medios de comunicación. • Debemos potenciar el turismo basado en nuestros recursos naturales, bióticos y abióticos como también el patrimonio intangible. • Con una gran alianza público privada, liderada por la Municipalidad de Ovalle, y acompañamiento técnico de Sernatur. • Potenciando nuestros sitios naturales, regulando, ordenando y promocionando nuestro territorio. • A través de conocimiento Público de nuestras competencias. • Dado que tenemos potencial tanto cultural, patrimonial y Provincial. • Tenemos naturaleza, pueblos rurales, aventura y mucho potencial gastronómico. • Lo desarrollaremos a través de nuestros recursos y lugares especiales, lugares que poseen un alto potencial de desarrollo en r4elación al turismo, con una buena estrategia y ejecución de la misión.

Finalmente, se llega a un primer borrador, para analizar, el cual se confecciona, seleccionando, las palabras o frases, más repetidas, para cada pregunta, esto es:

Misión

¿Quiénes Somos?	Una comuna en las que sus ciudadanos llevan una vida pausada y tranquila. Posee identidad Díaguita. Con un gran potencial turístico gracias a su patrimonio cultural e histórico. Privilegiado por su belleza particular del entorno natural.
¿Qué Hacemos?	Nos dedicamos a fortalecer nuestra ciudad con el comercio, agricultura, y producción de viñas de alta calidad que poseen características particulares y únicas.
¿Qué Queremos?	Mejorar el desarrollo turístico y económico. Junto con la vinculación de todos los atractivos locales, aumentando el flujo de turistas, dando a conocer nuestros productos, entorno, y potenciando nuestra identidad local.
¿Cómo lo Haremos?	Regulando, ordenando y promocionando nuestro territorio con la participación de la comunidad y los entes relacionados al turismo y la economía.

FODA Ovalle

Al igual que el cuadro anterior, esta matriz da a conocer en resumen la información entregada por los actores claves; se indican las fortalezas y debilidades de la comuna de Ovalle en relación al desarrollo turístico:

FORTALEZAS	*POTENCIAR*
• Clima agradable casi todo el año. • Espacios verdes. • Patrimonio histórico tangible (maestranza, barrios ferroviarios). • Bellezas naturales. • Valle del Encanto. • Riquezas.	• Realizar y generar más actividades al aire libre. • Transformar espacios privados y públicos cercanos a la ciudadanía donde se encuentren áreas verdes para generar parques y lugares de

• Casino. • Entorno natural. • Historia. • Parques. • Valle del Encanto. • Parque Fray Jorge. • Alimentos (Frutos secos) y frutas. • Mucha riqueza arqueológica. • Histórica, agrícola y productiva. • Lugares lindos y muy buen clima. • Atractivos naturales. • Existe disposición de la comunidad al turismo. • Disposición humana. • Cercano a ciudades o centros turísticos. • Zona amable. • Díamante ecológico. • Vergel agrícola. • Naturaleza. • Arqueología. • Gastronomía. • Clima. • Ruralidad y Playas. • Lindos paisajes, naturaleza " Valle del Limarí". • Productos Típicos bien valorados. • Habitantes de la comuna sociables. • Buen clima. • Gastronomía. • Tradiciones. • Paisaje. • Gastronomía . • Naturaleza. • Espacios y lugares arqueológicos. • Recursos naturales. • Hotelería. • Alimentación Gourmet y casera. • Atractivos naturales. • Paisajes naturales.	esparcimiento para ovallinos y turistas. • Educar a ovallinos para que sean los primeros en dar una buena información a turistas y aprender a valorar todos los atractivos que posee la ciudad. • Hacer circuito. • Tours operadores - movilización. • Programar visitas con oficina de turismo. • Promocionar. • Cuidado, protección de lugares. • Comunicación con historiadores. • Ingreso a estos lugares en malas condiciones. • Mas Publicidad, mejorar. • Conectividad. • Potenciar productos de la zona. • Mejorar servicios higiénicos. • Tener un quiosco con publicidad y alimentos (agua mineral). • El conocimiento. • La historia. • Lo agrícola y productivo. • Apoyar a transportistas locales a conformar un servicio formal de turismo. • Fomentar la comercialización de los beneficios del turismo. • Difusión de Ovalle y alrededores como un producto / Servicio Turístico. • Aceptación de la población a contribuir con el desarrollo turístico. • Publicitar nuestra ciudad en estos centros. • Realizar actividades de tipo ecológico con turistas.

• Gastronomía. • Seguridad. • Comercio. • Sitios naturales dignos de conocerse. • Patrimonio gastronómico. • Actividades productivas que se pueden mostrar. • Patrimonio intangible. Ejemplo, distintas religiones o patronales. • Naturaleza y Paisajes. • Atractivos: P. Nacional Fray Jorge, Valle El Encanto. • Gastronomía. • Conectividad, cercanía con La Serena, Coquimbo. Doble vía. • Centro Capital Limarí. • La naturaleza. • Seguridad. • Red Vial. • Comercio. • Naturaleza. • Productos ganaderos y agrícolas. • Entorno y Valles (Territorio). • Atractivos de Interés Especial. • Conectividad. • Productor vitivinícola. • Bellezas naturales • Pueblos rurales • Precios. • Distintos y variados lugares de interés turístico. (Gastronomía, Astronómico, etc.) • Aprovechar y fortalecer la ciudad en el ámbito del turismo. • Fortalecer la identidad local.	• Difundir que en Ovalle puedes producir y encontrar todos los frutos y vegetales. • Circuitos turísticos. • Señalética. • Difusión Total. • Difundir en otras regiones. • Mejorar información para llegar a los lugares. • Mayor oferta de tour guiado por día al valle del Limarí. • Publicidad de lugares donde encontrarlos. • Publicidad de "Rutas",mayor información de nuestra ciudad a nuestros habitantes. • Actividades durante todo el año. • La identidad Local como atractivo. • Que los restaurantes incluyan menús con recursos de la zona. • Mejor acceso a los lugares. • Diversa oferta enfocada en pequeños empresarios, quienes tratan de surgir de la mano de productos locales. • Somos un valle con oferta turística relacionada con la naturaleza virgen , aún falta descubrir. • Libre acceso y facilitar el traslado. • Aumentar ofertas. • Redes sociales y medios de comunicación. • Coordinación policial. • Reducir el comercio ambulante. • Sólo ambulantes autorizados. • Difusión y accesibilidad. • Unificar criterios sobre un desarrollo con los interesados. • Definir campos de desarrollo productivo digno de ser mostrado. "La producción de vinos y quesos".

	• Estructura o diseño desarrollo estándar de una fiesta religiosa. • Puesta en valor Turístico. • Fomentar un Plato Limarí/Ovalle. • Mayor facilidad para llegar a Ovalle. • Promover el centro Ovalle como receptor y distribuidor de flujos. • Difusión; Programas. • Visitas y promoción. • Productos locales. • Capacitación. • Promoción del patrimonio. • Difundir atractivos locales en país y exterior. • Existen varios focos en donde realizar, se debe fortalecer condición. • Potenciar servicios de traslados, principalmente con Elqui. • Potenciar la relación y su obligación de promover turismo en la provincia. • Empresas de turismo con paquete completo. • Astronomía(Cielos Limpios) • Puntos patrimoniales urbanos. • Gastronomía local. • Accesos para personas con capacidades diferentes. • Intervenciones en accesos públicos.

DEBILIDADES	*MEDIDA PARA SOLUCIONAR*
• Poca cohesión entre operadores turísticos. • Escasa información turística. • Escasa infraestructura turística. • Perros callejeros.	• Organizarse como actores principales en el ámbito turístico a través de reuniones, mesa de trabajo y conformar la mesa de turismo Limarí.

• Bulla cerca de los Hoteles. • Basura en el centro, malos olores. • Estacionamientos. • Oficina de Turismo. • Cero comunicación entre lo público - lo privado. • Cero publicidad y se ve poco interés del sector público en dar o ayudar. • Poca conectividad. • Más Promoción. • Falta Kiosco de información turística. • Falta difusión. • Aseo de la ciudad y entornos. • Falta identidad local y sentido de pertenencia. • Escasa difusión de los atractivos de la zona. • Escasa organización para ofrecer servicios de turismo organizado. • Baja difusión. • Baja oferta. • Poca información turística y lugares que visitar (Horarios). • Aseo de la ciudad. • Circuitos. • Difusión. • Apoyo a nuevos emprendimientos. • Falta información de todo: restaurant, accesos, playas, web. • Ingreso, infraestructura, estacionamientos, baños, hoteles, restaurantes. • Limpieza áreas como plazas, alameda. • No existen baños públicos de calidad. • No existe mayor difusión. • Limpieza. • Cuidado del patrimonio. • Accesos.	• Habilitar puntos de información en lugares donde se concentren los turistas (plaza de armas, feria modelo o mercado). • Ofrecer todas las opciones de actividades que se puedan realizar tanto en Ovalle, alrededores y de otras comunas cercanas (generar más tráfico de turistas). • Falta señalética en caminos y servicios básicos en atractivos de la zona y como llegar a ellos. • La autoridad tiene que normar. • La autoridad tiene que corregir. • Buscar lugares. • Una en la Plaza. • Alguna solución. • "Enseñar" a la gente que es turismo (taxistas, colectivos, etc). • Operadores turísticos. • Con privados y gobierno comunal • Asociarse para difundir y mejorar el conocimiento. • Mantener el aseo y erradicar vertederos ilegales. • Inculcar y capacitar a los habitantes de la comuna a conocer la bondades de la zona , cultura , historia, etc. para que se enorgullezcan de ella. • Potenciar redes sociales y otras redes de turismo. • Trabajo en conjunto entre privados y municipalidad y otros entes públicos. • Mas Señalética • Más información de nuestras riquezas • Potenciar la belleza natural.

• Educación. • Difusión. • Gestión. • Considerar al valle no a la comuna o una comuna en particular. • Información. • Entrega de información. • Falta información de territorios. • Considerar que la comuna sólo es un paso para el turista. Y no un lugar con suficientes atractivos para que el turista se quede por más tiempo. • Locomoción, es mala para desplazarse en el entorno. • Promoción, es escasa y deficiente. • Señalética, son escasas y antiguas no existen elementos de información. • Falta una marca del Limarí. • Ausencia sistemática de los atractivos patrimoniales. • Limpieza. • Falta información. • Panoramas Turísticos nocturnos. • Comercio turístico nocturno (Feria Modelo). • Mala conectividad. • Falta de información y difusión de nuestros recursos turísticos. • Falta de una planificación turística con focos claros de desarrollo. • Poco conocimiento y difusión de nuestro potencial turístico en nuestra propia comunidad Ovallina y provincial. • Insuficiencias instrumentos turísticos. • Ausencia ofertas. • Intervención canales de comercialización. • Falta compromiso Comunidad • Deficiente aseo y ornato.	• Realzar nuestros productos típicos . " No solo en la ciudad sino a nivel nacional" • Exigir a locales " Gastronomía y Comercio a formar una identidad local". • Que Oficina de Información Turística funcione y no sea un Kiosco de Artesanía . • Que cuadrillas de Aseo y Ornato sea visible a la comunidad. • Generar circuitos comunales • Páginas web. Señaléticas • Oficina de apoyo real. • Plan de difusión permanente. • Sistematizar y organizar lo existente y mejorar el acceso a esta información. • Campaña " Mi Ovalle siempre Lindo", enfocada a nuestros niños en colegios y en lugares públicos. • Construir baños para ofrecer al turista y que haya un sector donde ofrecer mas información. • Fans page , usar redes sociales como facebook, google, tripad. • Que el municipio invierta más en aseo y control de los perros vagos. También que se aplique una normativa para desincentivar el uso de bolsa plásticas. • Que se trabaje en protecciones legales para conservar el ,patrimonio arquitectónico y cultural y sus paisajes. • Involucrar a los empresarios en el acceso a lugares a través de focus planificados. • Implementar carreras técnicas en los colegios para la formación de gestores turísticos.

• El aseo de la ciudad. • Falta conocimiento de los atractivos. • Nada de difusión. • Poco conocimiento de la comunidad. • Escasa difusión. • Carece de Identidad local. • Agentes que fomenten el turismo. • Integración comunal. • Escasa visión de tendencias locales. • Turismo Rural. • Gastronomía local. • Folletería. • Difusión y promoción de destinos turísticos. • Apoyo de municipalidad para generar espacios públicos que ayuden a potenciar el turismo. • Incluir actores privados/ trabajar en conjunto con entidades públicos. • Fortalecimiento del turismo local. • Puntos de información turística débil. • Promover actividad y panoramas nocturnos.	• También en las actuales universidades de la comuna para mejorar el acceso a la difusión en redes sociales. • Mejorar la gestión sobre los lugares patrimoniales, asesoría a las comunidades para alojamientos: mejorar la calidad de los Hostales. • Se necesita Certificación. • La base del éxito está en la unión de las comunas ,e potenciar los atractivos del Valle del Limarí. • Ovalle río Hulmo, Combarbalá, Punitaqui. • Partir con una buena información, es decir definir la actual. • Hacer llegar la in formación a los lugares turísticos. • Ser dedicado y personal capacitado. • Confeccionar un registro de microbuses para ofrecerlo al turista. • Crear elementos promocionales en redes y empresa. • Crear Señaléticas turistas. • Crear una marca propia. • Trabajar en un plan de muestra en valor con Secplan, Cultura y el Museo. • Coordinar con departamento de aseo y ornato y la colaboración vecinal • Turista: Tríptico. • Ocupar espacios remodelados, biblioteca municipal. • Realizar cena de exhibición de prendas nacionales. • Mejorar los caminos de acceso. • Crear instancias para conseguir agentes de promoción turística de la zona.

	• Formalizar un plan de desarrollo turístico. • Generar acciones que ayuden al mejor conocimiento de nuestro patrimonio y potencial turístico provincial en nuestros habitantes sin distinción de edad. • Incorporación registro de incentivar calidad • Más ofertas turísticas de calidad y comercialización. • Mejorar promoción en función de productos. • Mejor aseo y ornato y mantención de espacios públicos. • Campaña de conciencia Turística. • Educación y programas de limpieza. • Programa difusión redes sociales. • Rescatar y/o crear elementos distintivos. • Mejorar la información y el buzón de la información. • Regular el uso de estacionamientos para tener la oportunidad de tener espacio para el estacionamiento de turistas. • Promovernos a través de estamentos FNDA. • Proyectos y entorno a través de la utilización de productos. • Utilizar herramientas actuales de bajo costo para posicionar la provincia. • Potenciar lo local y originario. • Municipalmente se debe definir a la brevedad un plan. • Realizar alianzas entre pares municipales. • No existen plataformas. • Potenciar pueblos típicos. • Sugerir menú Local.

	• Kioscos centrales. • Señalética. • Página web. • Banen-turismo. • Ordenamiento y estacionamientos. • Buses de turismo en lugares estratégicos (Mercado Municipal, Plaza, museo). • Rutas turísticas. • Puntos de información turístico. • Establecer puntos turísticos, Mercado, Ferias, Plaza, etc.

A modo de resumen se consideran los conceptos y frases más nombrados, presentando el siguiente análisis:

Fortalezas	Potenciar
• Buen Clima. • Amplia Gastronomía. • Riqueza en atractivos naturales. • Parque Nacional. • Fuerte presencia de tradiciones costumbritas. • Valle Limarí. • Patrimonio arqueológico e histórico. • Comercio "rural". • Actividad productiva agrícola. • Conectividad con la Región de Coquimbo.	• Publicidad. • Oferta de atractivos, actividades e infraestructura (restaurante, alojamiento. • Capacitación, para micro empresarios y para emprendedores. • Fusionar la participación privada con la pública.

Debilidades	Solución
• Escasa información turística. • Aseo de las calles, deficiente. • Falta de servicios públicos básicos, baños y estacionamientos públicos.	• Asesoría. • Certificación. • Creación de Marca Propia. • Mejorar Acceso. • Potenciar la actividad turística.

• Falta de concomimientos de los atractivos. • Escasa información, por parte de la oficina de informaciones turísticas. • Escasa gestión y administración de los patrimonios. • Débil oferta profesional del estudio del turismo. • Escasa Infraestructura Turística.	• Potenciar lo local y lo originario.

10. BIBLIOGRAFÍA

Documentos

Bote Gómez, Venancio. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO, Editorial Trillas, Argentina, 1999.

- Mochón, Francisco. ECONOMÍA Y TURISMO, Editorial Mc Graw Hill, 2006

- ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO DE CHILE, 2012-2020.

- Sernatur, PLAN DE ACCIÓN SECTOR TURISMO REGIÓN DE COQUIMBO, , Diciembre 2014.

- Subsecretaria de Turismo, PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE 2014 – 2018. 2014.

- Sernatur y Dirección de Planificación y Desarrollo. POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO COQUIMBO, 2015.

Sitio web	Descripción
- www.sernatur.cl	Servicio Nacional de Turismo, Chile.
- www.ine.cl	Instituto Nacional de Estadística, Chile.

- www.indap.cl — Instituto de Desarrollo Agropecuario, Chile.
- www.Municipalidaddeovalle.cl — Ilustre Municipalidad de Ovalle
- www.subturismo.gob.cl — Sub Secretaría de Turismo
- www.corfo.cl — Corporación de Fomento, Chile.
- www.sercotec.cl — Servicio de Cooperación Técnica, Chile