



Redacción  
cronica@diarioatacama.cl

**D**urante el verano de 2025, un amplio levantamiento realizado por el Programa Territorial Integrado (PTI) Turismo de Montaña Ojos del Salado, permitió trazar con mayor claridad el perfil de quienes eligen recorrer la Cordillera de Atacama. Más de 500 encuestas fueron aplicadas en puntos clave del territorio, como el Aeropuerto Desierto de Atacama, el Parque Nacional Nevado Tres Cruces y el Paso Fronterizo San Francisco.

Los datos recogidos ofrecen una mirada precisa sobre las preferencias y comportamientos de los turistas, revelando diferencias significativas entre turistas nacionales y extranjeros. Un 75,4% de los visitantes internacionales aseguraron haber recorrido la Cordillera de Atacama, solo el 40,8% de los chilenos incluyó este destino en su itinerario, inclinándose en mayor medida por zonas costeras como Caldera y Bahía Inglesa.

Este trabajo forma parte de una iniciativa impulsada por Corfo, a través del PTI Turismo de Montaña Ojos del Salado, en colaboración con Sernatur y con el respaldo del Comité de Desarrollo Productivo de Atacama. La operación está a cargo de Corproa y responde al objetivo de posicionar la cordillera como un destino turístico de alto valor natural y cultural.

#### DECLARACIONES

Para Rosa Román, directora regional de Corfo Atacama, los resultados del levantamiento abren nuevas oportunidades. "Uno de los grandes desafíos del programa es aumentar la llegada de turistas a nuestra cordillera. Por eso, contar con esta caracterización es clave, ya que nos permite saber quiénes nos visitan, qué buscan y cómo podemos adaptar la oferta. Para guías, operadores y pymes turísticas, esta información es fundamental, ya que les permite diseñar experiencias más atractivas y ajustadas a una demanda que es cada vez más diversa", señaló.

Desde Sernatur Atacama, su director Alejandro Martín Caro valoró el impacto estratégico de estos datos.

"Comprender qué buscan



VOLCÁN OJOS DEL SALADO, EL MÁS ALTO ACTIVO EN EL MUNDO, ES UNO DE LOS LUGARES MÁS VISITADOS Y PREFERIDOS.

# Estudio revela que solo el 40% de los turistas nacionales visitó la Cordillera de Atacama

**INFORME.** Durante el verano de este año el PTI Turismo de Montaña Ojos del Salado, permitió definir el perfil de quienes visitan y recorrer este sector de la región.

los visitantes es esencial para avanzar en una oferta turística más sólida y diferenciada. En un territorio tan singular como nuestra cordillera, este tipo de estudios nos ayuda a mejorar la experiencia del visitante y a fortalecer tanto la promoción como la infraestructura del destino. Queremos seguir trabajando de la mano con los actores públicos y privados para consolidar un turismo sostenible y de calidad", expresó.

#### CUATRO GRUPOS

El estudio también identificó cuatro grupos según los destinos recorridos. Un 19,5% viajó exclusivamente a la Cordillera de Atacama, un segmento compuesto en su mayoría por

"Contar con esta caracterización es clave, ya que nos permite saber quiénes nos visitan, qué buscan y cómo podemos adaptar la oferta. Para guías, operadores y pymes turísticas, esta información es fundamental".

Rosa Román  
Directora Regional Corfo

turistas europeos, estadounidenses y algunos chilenos. Otro 31,3% combinó su visita a la cordillera con otros atractivos de la región, como Caldera o el Parque Nacional Pan de Azúcar. En total, más del 50%

"Comprender qué buscan los visitantes es esencial para avanzar en una oferta turística más sólida... En un territorio tan singular como nuestra cordillera, este tipo de estudios nos ayuda a mejorar".

Alejandro Martín Caro  
Director Sernatur Atacama

de los encuestados declaró haber estado, al menos parcialmente, en el territorio cordillerano.

Las motivaciones también varían según el origen. Los turistas extranjeros buscan expe-

riencias de naturaleza, montaña y aventura, con especial interés en hitos como el Volcán Ojos del Salado, la Ruta de los Seis Miles o el Parque Nevado Tres Cruces. Los nacionales, en cambio, se inclinan más por el descanso, la gastronomía y destinos con infraestructura más consolidada.

#### DETERMINANTE PARA LA INDUSTRIA

Desde la mirada del sector privado, Luigi Giglio, presidente de la Gobernanza del PTI y de la Asociación de Turismo de Atacama, considera que esta información será determinante para la industria.

"Es una herramienta estratégica concreta. Nos permite

perfilar mejor nuestros productos, preparar a nuestro equipo humano y entender qué es lo que realmente valoran los turistas que nos visitan. Este tipo de ejercicios deben ser permanentes. Como industria, lo valoramos enormemente", comentó.

El PTI continúa trabajando con la mirada puesta en consolidar la Cordillera de Atacama como un destino sostenible de montaña, naturaleza y aventura. Un destino que no solo atraiga al público internacional, sino que también logre conectarse con el viajero nacional, ofreciendo experiencias únicas que inviten a descubrir las riquezas del altiplano atacameño.