

Fecha: 22-01-2026  
Medio: Diario la Región  
Supl.: Diario la Región  
Tipo: Noticia general  
Título: ¿Cómo atraer nuevos segmentos de viajeros High Ticket?

Pág. : 7  
Cm2: 266,7

Tiraje: 4.000  
Lectoría: 12.000  
Favorabilidad:  No Definida

## Región de Coquimbo:

La Región de Coquimbo cuenta con ventajas competitivas únicas dentro del escenario turístico nacional: valles interiores de alto valor paisajístico, cielos certificados para la observación astronómica, observatorios turísticos y científicos de primer nivel, una hotelería que ha escalado hacia segmentos boutique, viñas, pisqueras, patrimonio cultural liderado por Gabriela Mistral, y una identidad territorial que aún permanece subexpuesta para el turismo internacional.

Pese a estos atributos, una parte importante de la industria turística regional enfrenta dificultades estructurales para atraer viajeros de alto valor agregado y sostener niveles de ocupación estables durante todo el año. Uno de los principales desafíos es la **alta estacionalidad de la demanda**, concentrada en el verano y algunos fines de semana largos, lo que genera extensos períodos de baja ocupación en temporada media y baja. Esta situación afecta directamente la viabilidad de observatorios turísticos, lodges, hoteles boutique y experiencias especializadas que requieren continuidad operativa, perso-

# ¿Cómo atraer nuevos segmentos de viajeros High Ticket?

Maximiliano Morales.

I. Agrónomo | Consultor TravelTech y Proyectos Estratégicos

nal calificado y estándares elevados de servicio, derivando en una subutilización de infraestructura y capital humano.

A ello se suma que la mayoría de las agencias y operadores continúa orientándose a un turismo generalista y de bajo ticket, sin desarrollar propuestas específicas para segmentos premium como viajeros internacionales de intereses especiales, científicos, corporativos, astrónomos aficionados avanzados o turismo de nichos de alto valor. Asimismo, muchos de los eventos que se organizan durante el año para potenciar el turismo, están enfocados principalmente en networking y apoyo al ecosistema emprendedor y empresarial local, sin una

estrategia para atraer nuevos visitantes desde mercados internacionales.

Otra debilidad relevante es la **escasa existencia de paquetes curados y estrategias de comercialización orientadas a mercados de alto valor**, lo que limita la visibilidad de la Región de Coquimbo como destino premium más allá del turismo regional o nacional. A esto se suma una brecha en el relato turístico y en los estándares de servicio: si bien la región posee historias potentes vinculadas a la ciencia, la astronomía, la sostenibilidad, la cultura local y la naturaleza, estas no siempre se traducen en experiencias memorables con una narrativa clara para viajeros High Ticket, además de los eventos de la organización de convocatoria internacional

provenientes de Estados Unidos, Europa o Asia.

Si bien se han realizado esfuerzos por profesionalizar la oferta turística y su comercialización, este proceso no ha escalado a otros mercados globales. Millones de visitantes que ya decidieron viajar a Chile continúan pasando por nuestros cielos rumbo a destinos como San Pedro de Atacama, Rapa Nui o la Patagonia, o permanecen concentrados en Santiago, sin incorporar a la Región de Coquimbo en su itinerario.

El problema ya no es la falta de atractivos, sino la capacidad de  **pensar estratégicamente cómo integrar a la región dentro de los flujos existentes** que llegan al país y, al mismo tiempo, atraer nuevos visitantes. Esto requiere de campañas de promoción y activación de marca en mercados internacionales distintos a los tradicionales —más allá de Argentina—, con un enfoque segmentado, narrativas diferenciadas y una propuesta de valor clara para viajeros High Ticket, además de los eventos de la organización de convocatoria internacional