

Región de Coquimbo:

¿Cómo atraer nuevos segmentos de viajeros High Ticket?

Maximiliano Morales.

I. Agrónomo | Consultor TravelTech y Proyectos Estratégicos

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-

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 alineada con las expectativas de viajeros exigentes

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