



“Promoción del turismo basado en el valor del territorio”

Damari Acevedo.
Centro de Negocios de La Serena
[Charla en YouTube](#)

Proyecto “Fortaleciendo el Turismo desde la Identidad basada en la Naturaleza”, ejecutado por el Centro de Estudios Avanzados en Zonas Áridas (CEAZA) y el Instituto de Ecología y Biodiversidad (IEB), financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Coquimbo.

Puntos clave de la sesión:

- Importancia del marketing y la promoción turística
- Tendencias actuales en el turismo y segmentación del turista
- Digitalización y redes sociales
- Herramientas y estrategias de promoción y experiencias personalizadas
- Emprendimientos turísticos innovadores y sostenibles

Importancia del marketing y la promoción turística

“La región de Coquimbo cuenta con una base sólida en cuanto a promoción turística y, recientemente, ha desarrollado proyectos que integran el turismo con las comunidades. En esta ocasión, la charla se centrará en aspectos generales, pero también vamos a entablar diálogo en puntos clave.

En términos generales, la promoción se considera un conjunto de técnicas para comercializar productos o servicios. Sin embargo, en el turismo, esta definición es insuficiente, ya que la actividad turística no solo vende un producto o servicio, sino que también evoca un destino y un territorio. Por tanto, la promoción turística se define como un conjunto de estrategias diseñadas para movilizar turistas hacia un destino específico, lo que hace crucial entender el término "destino."

Un destino turístico se compone de múltiples servicios, atractivos, infraestructuras y organizaciones que colaboran en conjunto. En el ámbito





de la promoción, hay cuatro fases fundamentales: inspirar al turista, proporcionarle información, asesorarlo y finalmente concretar la venta. Inspirar implica un diálogo que motive a la persona a actuar, mientras que la información y el asesoramiento son esenciales para orientar al cliente antes de la venta.

La motivación para viajar no surge de la nada, sino de una conexión emocional. La emoción puede ser la aventura, el deseo de desconectar o el interés por experimentar algo nuevo. En marketing, no basta con implementar numerosas estrategias o aplicaciones si no conocemos el destino ni al cliente al que nos dirigimos. Aquí surge la importancia de la segmentación: debemos saber quién es nuestro cliente y adaptar el mensaje según el público objetivo y las características específicas del territorio”.

Tendencias actuales en el turismo y segmentación del turista

“En el contexto actual, postpandemia, el perfil del turista ha cambiado, y con ello, nuestras estrategias de promoción también deben evolucionar. La industria del turismo fue una de las más afectadas, y durante el confinamiento, la digitalización se aceleró. El ciclo de compra del turista comienza con la búsqueda y comparación de opciones; una vez tomada la decisión, la experiencia del cliente es clave para lograr su fidelización y recomendaciones futuras.

Hoy existen diferentes tipos de turistas, incluyendo aquellos que buscan estar en lugares aislados, conectados con la naturaleza y la comunidad, así como los nómadas digitales, que están en auge. Actualmente, el primer paso de inspiración del viajero suele iniciar desde su dispositivo móvil, donde explora y evalúa los destinos según sus necesidades de bienestar físico, mental y emocional. Esta conexión emocional es lo que mueve al viajero a buscar experiencias diseñadas para él, que le brinden satisfacción y una vivencia única.

Para quienes desarrollan productos y servicios turísticos, es esencial entender estas motivaciones y crear ofertas que se alineen con ellas. Los viajeros de hoy tienen necesidades y gustos variados; algunos buscan café





con leche sin lactosa o comidas locales y saludables, mientras que otros buscan lugares eco-friendly. Además, los viajeros jóvenes, entre 24 y 30 años, suelen estar motivados por preocupaciones ecológicas, mientras que otros buscan opciones de viaje en solitario o con mascotas.

En cuanto a la artesanía, los visitantes actuales valoran productos que reflejan la identidad local y el respeto por el entorno, un enfoque muy ligado a la economía circular. La artesanía ya no se limita a recuerdos básicos; ahora se valoran los productos que incorporan materiales reciclados y cosmovisión cultural. Los turistas buscan llevarse recuerdos que representen la esencia del lugar visitado y les conecten emocionalmente con su experiencia de viaje”.

Digitalización y redes sociales

Por otro lado, la digitalización ha transformado cómo los turistas planifican y documentan sus viajes. En 2005, la gente iba a una agencia de viajes; hoy, en 2023, la decisión de compra y el atractivo de los destinos se construyen en gran medida a través de la imagen online. La experiencia compartida en redes sociales tiene un peso importante en la percepción de los destinos y es esencial que trabajemos en estrategias que integren estas nuevas tendencias para satisfacer las expectativas de los visitantes actuales.

Aquí está la publicación de Publímetro, y al lado vemos a Turismo COCHA promocionando destinos. Esto claramente muestra un nicho muy segmentado, enfocado en el turismo wellness. Este tipo de turismo está relacionado con el bienestar y abarca múltiples áreas como alimentación, salud y estilo de vida, además del turismo en sí mismo; en la actualidad, esta industria se ha diversificado enormemente. Para tener una perspectiva más clara, el sector de spa mueve alrededor de 9 billones de dólares, el turismo wellness genera 563 billones de dólares y el segmento de estilo de vida saludable, que incluye a quienes adoptan una alimentación vegana y compras regionales, ha crecido significativamente. También destaca el turismo fitness, enfocado en la salud mental y física, que mueve 542 billones de dólares, y la industria de la alimentación saludable, que alcanza los 64 billones de dólares.





Esta es una oportunidad considerable para los territorios que quieran prepararse para captar este nicho. Por ejemplo, en el Valle de Elqui, el turismo wellness se ha establecido sólidamente, atrayendo visitantes todo el año, lo cual contribuye a reducir la estacionalidad de la actividad turística. Además, se ha visto en noticias recientes que planificar un viaje puede ser beneficioso para la salud mental, lo cual añade otro valor a este tipo de turismo.

Es importante, entonces, considerar una estrategia de segmentación de clientes para entender quiénes nos visitan y cuándo. Tener la capacidad de interactuar con nuestros visitantes, preguntarles cómo llegaron a nuestros locales (ya sea por Instagram, recomendaciones o publicidad orgánica) es una excelente oportunidad para recopilar información. Conocer sus preferencias en comida, servicios y motivaciones de viaje es crucial para mejorar y fortalecer la propuesta de valor de cada empresa”.

Herramientas y estrategias de promoción y experiencias personalizadas

“Recopilar datos propios y realizar encuestas sobre la experiencia del cliente, tanto al registrarse como al salir, proporciona un feedback valioso que permite ajustar y fortalecer la oferta de cada servicio en el mercado. Si bien plataformas como el Big Data de SERNATUR e INE también ofrecen datos segmentados, la información directa de los clientes sigue siendo la más relevante y útil para mejorar los servicios.

Además, la formalización de los servicios turísticos es esencial para generar confianza en el cliente, ya que una empresa formalizada con presencia en redes y página web transmite seguridad. A nivel de asociatividad, los territorios que prosperan lo hacen a través de gremios y colaboración entre empresarios, lo que facilita el acceso a fondos y permite fortalecer el sector.

Para el turismo local, la calidad del servicio es clave, ya que el 84% de los chilenos viaja por placer y muchos están dispuestos a gastar más que en años anteriores. En este contexto, una buena comunicación, la flexibilidad en





los cambios y la empatía en el servicio son cada vez más importantes, especialmente después de la pandemia.

Se debe tener en cuenta que para diseñar estrategias de promoción adecuadas, es vital segmentar nuestro público con precisión, diferenciando entre familias, parejas, grupos de amigos, o viajeros individuales. También debemos considerar las nuevas demandas, como el turismo pet-friendly y la personalización de experiencias, que son prioritarias para los turistas actuales. Esta personalización es fundamental, ya que el turista evalúa cada etapa de su experiencia, desde el transporte hasta la atención en los servicios, y cualquier detalle puede influir en su decisión de recomendar o no el destino. Aquí es donde debemos implementar una estrategia de promoción clara y efectiva. Una de las estrategias más exitosas actualmente es la comunicación emocional a través del storytelling, que consiste en relatos en primera persona que evocan creatividad y emoción, compartiendo una historia que conecta profundamente con el público. Utilizar el storytelling es clave en el marketing turístico, ya que permite llegar a más personas y es altamente valorado. Esta herramienta permite crear mensajes centrados en las personas y en sus necesidades, además de buscar canales de participación que ayudan a convencer a la audiencia de elegir el destino que promovemos.

En cuanto al marketing digital, el uso de herramientas de Travel Tech es indispensable, ya que los dispositivos móviles ahora facilitan todo el proceso de planificación y compra de viajes. Hoy en día, el marketing digital representa la mayor parte de la promoción, dejando atrás los métodos tradicionales, como la televisión o la radio. Es necesario innovar y hacer uso de plataformas digitales, redes sociales, SEO, SEM y otras herramientas tecnológicas que ayudan a mejorar la visibilidad y la efectividad de nuestras campañas.

Por ejemplo, aplicaciones como Hotjar permiten analizar el comportamiento de los usuarios en nuestras páginas web, identificando las secciones donde más clics realizan. Esto nos proporciona un valioso feedback para optimizar la experiencia del usuario en nuestra página y mejorar su interacción. Además, herramientas como Google Analytics y Google Search Console nos





facilitan el análisis del tráfico y el rendimiento del sitio, proporcionando métricas y datos útiles sobre nuestros visitantes.

El metaverso y la realidad virtual también están ganando relevancia en el sector turístico, permitiendo a los usuarios realizar recorridos virtuales de los destinos antes de visitarlos. Esto resulta especialmente útil para turistas que planean viajes largos y desean asegurarse de que el destino cumplirá con sus expectativas.

Dentro de las estrategias de promoción de destinos, es fundamental ofrecer experiencias exclusivas y facilitar que los visitantes compartan sus vivencias. El uso de imágenes, videos, podcasts y redes sociales permite maximizar la visibilidad y el impacto de nuestras campañas, atrayendo así a nuevos turistas.

Otro aspecto crucial en la gestión de un destino turístico es contar con un plan de manejo de crisis. Tener una respuesta rápida y preparada para los comentarios negativos en redes sociales puede evitar que una mala experiencia se traduzca en daños a nuestra reputación. Responder rápidamente y ofrecer una compensación adecuada puede cambiar la percepción de la experiencia del cliente y dar vuelta a una situación negativa. Asimismo, debemos centrarnos en la segmentación, adaptando nuestras estrategias a diversos nichos y grupos de turistas. La personalización es fundamental, ya que cada turista busca experiencias únicas y específicas.

En los principales ámbitos de actuación relacionados con la competitividad en el sector turístico, es fundamental contar con un inventario de recursos turísticos y un sistema de información geográfica, así como realizar estudios de demanda. Es crucial que estemos georreferenciados en plataformas como Google Maps, ya que esto mejora significativamente la accesibilidad y permite la eliminación de barreras físicas. También es importante implementar medidas de adaptación, gestionar equipamientos para los servicios turísticos y poner en valor los locales dedicados al turismo. Asimismo, es esencial contar con protocolos de seguridad e higiene y mejorar la calidad general del destino”.





Emprendimientos turísticos innovadores y sostenibles

A continuación se presentan emprendimientos que pueden ser de interés. Estos son ejemplos de servicios turísticos que destacan por distintos aspectos. Por ejemplo, Smart Trip realiza viajes con sentido, vinculando a la población local y las comunidades en las experiencias turísticas. Su enfoque incluye programas sociales y experiencias ligadas al turismo comunitario.

Otro ejemplo es Cascada Expediciones, una agencia de viajes especializada en turismo aventura. La destaco porque se presenta como una empresa verde y trabaja en varios segmentos, utilizando casi todas las redes sociales. Tienen un componente ecológico en su política y estrategia de promoción, y han sido reconocidos con premios a nivel internacional. Además, Cascada cuenta con certificaciones y está formalizada, lo que les permite participar en compras públicas, lo que demuestra su compromiso con el medio ambiente.

Por otro lado, se encuentra la empresa Wheel the World que está especializada en turismo accesible, que trabaja con personas con discapacidad y ha desarrollado programas que consideran a personas con movilidad reducida. Este enfoque es fundamental para promover el turismo inclusivo.

Por último, es relevante destacar el papel de los artesanos y la identidad cultural. Contar con artesanía que conecte con los territorios y promueva la cultura local es de suma importancia”.

