



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
EL TURISMO ASTRONÓMICO EN LA IV REGIÓN

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN GESTION PARA LA GLOBALIZACIÓN

GABRIEL OSVALDO AYALA ALCAYAGA

PROFESOR GUIA:
EDUARDO CONTRERAS VILLABLANCA

MIEMBROS DE LA COMISION:
CHRISTIAN WILLATT HERRERA
XIMENA ROMERO VIVERO

SANTIAGO DE CHILE
MAYO 2010

RESUMEN

Este trabajo presenta una estrategia de marketing para posicionar la Región de Coquimbo como un destino turístico internacional, con énfasis en el Turismo Astronómico.

El poco reconocimiento de Chile como destino turístico internacional y la carencia de certificación de los operadores turísticos que provoca el problema económico de asimetrías de información son consideradas como las principales limitantes para el desarrollo de esta industria.

La estrategia de marketing propuesta pretende posicionar la Región de Coquimbo como foco atractor de visitantes extranjeros aprovechando la principal ventaja competitiva identificada, que es la disponibilidad de los cielos más limpios en el Hemisferio Sur y el ser uno de los tres mejores lugares en el mundo para la observación astronómica.

Una estrategia integral para el desarrollo del Turismo Astronómico en la región tiene un campo de acción muy amplio. Sin embargo, el alcance establecido en este trabajo contempla el diseño de una estrategia inicial para posicionar la oferta turística actual.

La metodología utilizada considera un análisis cualitativo de la industria turística en el mundo y una auditoría del producto según las 7 P's del marketing de la oferta turística actual de la Región de Coquimbo, identificando las brechas respecto a los estándares internacionales.

Las líneas de acción de esta estrategia son desplegadas con orientación hacia la perspectiva del cliente con una propuesta de valor atractiva y de alta calidad; sustentada en el mejoramiento continuo de los procesos a través de la integración de los agentes involucrados y del desarrollo de competencias estratégicas y la infraestructura necesaria, que permita iniciar el desarrollo de esta industria para alcanzar estándar de calidad mundial en el mediano y largo plazo.

Finalmente se plantean los pasos siguientes que se requieren implementar para consolidar esta industria y así llegar a ser el principal destino para el turismo de observación astronómica en el mundo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer públicamente a todos quienes me apoyaron a lo largo de esta extensa jornada. Al mismo tiempo, me disculpo por todos aquellos nombres no menciono explícitamente; espero que comprendan que sería una lista gigantesca que supera mis posibilidades.

A mis padres, Ernesto y Alicia quienes siempre me han entregado su cariño, apoyo y oraciones para que todo resultase bien. Este logro sólo es la consecuencia de toda su dedicación, de los valores que desde niños nos inculcaron y de la inmensa fe que viven cada día.

A mi esposa María Laura, que sin su comprensión y fortaleza esto no podría ocurrido. Muchas gracias por aceptar el riesgo de dejar de lado todos los planes que teníamos para el futuro que enfrentábamos en 2007; por apoyarme y aconsejarme en cada decisión; por soportar todos los momentos difíciles que nos ha tocado vivir y por estar presente durante todos los meses de ausencia.

A mis hermanos, sobrinos, tíos y primos, y en general a toda la familia, por su constante preocupación y buenos deseos.

A todas aquellas personas que conocí en estos años y de una u otra forma fueron parte importante: compañeros de estudios, muchos de los cuales se transformaron en amigos, profesores, administrativos, personal de apoyo, tanto en Chile como de los demás países que visité, y también toda la gente que tuve la oportunidad de conocer y aprender más allá de lo puramente académico.

A todos ustedes, muchas gracias.

INDICE

1. ANTECEDENTES	5
1.1. INTRODUCCIÓN	5
1.2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	6
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.4. ALCANCE	7
2. MARCO CONCEPTUAL	8
2.1. ANALISIS DEL MERCADO/SECTOR INDUSTRIAL.....	8
2.2. ANÁLISIS DE EMPRESA.....	11
2.3. ESTRATEGIA	15
2.4. MARKETING DE TURISMO.....	19
2.5. SEGMENTACIÓN Y TURISMO.....	24
2.6. MARKETING DE LAS COMUNICACIONES	28
2.7. MIX DE MARKETING	29
2.8. POSICIONAMIENTO.....	32
2.9. COMPETITIVIDAD EN EL TURISMO DE CALIDAD.....	36
3. SITUACIÓN ACTUAL.....	38
3.1. INTRODUCCIÓN	38
3.2. TURISMO EN LA IV REGIÓN	39
3.3. ESTRUCTURA DE LOS AGENTES ECONÓMICOS	41
3.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	43
3.5. CONTEXTO Y SITUACIÓN DEL TURISMO ASTRONÓMICO.....	48
3.6. DEMANDA	53
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	54
4.1. AUDITORÍA DEL PRODUCTO.....	54
4.2. PRECIO	58
4.3. PLAZA.....	59
4.4. PROMOCIÓN.....	59
4.5. PERSONAS.....	60
4.6. PROCESO	60
4.7. EVIDENCIA FÍSICA.....	61

5. ANALISIS DE GAP	62
5.1. NECESIDADES DEL VISITANTE OBJETIVO	62
5.2. NECESIDADES DESDE LA OFERTA	63
6. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL TURISMO ASTRONÓMICO.....	64
6.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	64
6.2. MAPA ESTRATÉGICO.....	70
6.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA	72
7. CONCLUSIONES.....	74
8. BIBLIOGRAFÍA.....	76
9. ANEXOS	77
9.1. ANEXO 1: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL.....	77
9.2. ANEXO 2: GLOSARIO TURÍSTICO	79
9.3. ANEXO 3: CADENA DE VALOR IDEAL BAJO EL MODELO DE CLUSTERS	82
9.4. ANEXO 4: DIAGRAMA DE RELACIONES AGENTES DE LA CADENA DE VALOR	84
9.5. ANEXO 5: OBSERVATORIOS ASTRONÓMICOS IV REGIÓN Y ALREDEDORES	85

1. ANTECEDENTES

1.1. Introducción

En los últimos años la industria turística ha sufrido importantes cambios en la estructura de la oferta y de la demanda, en las expectativas, motivaciones y perfil de los visitantes, además del surgimiento de nuevas alternativas a los destinos tradicionales. Algunas tendencias mundiales como el envejecimiento de la población en países desarrollados con mayor expectativa y calidad de vida, períodos de bonanza económica, desarrollo de nuevos intereses de esparcimiento, desarrollo de las comunicaciones, especialmente Internet, junto a la integración entre los hemisferios oriental y occidental explican en gran medida el actual escenario de esta actividad.

El aumento de las exigencias de los consumidores y el alto nivel de competitividad a nivel mundial promueven la integración con otras industrias de apoyo para satisfacer una demanda cada vez más sofisticada, rompiendo con el paradigma que el único pilar del turismo se basa en los recursos naturales disponibles.

En el actual mercado global caracterizado por su alto dinamismo, contar con la capacidad de competir ha sido una constante preocupación y foco de desarrollo en muchos países, en una cada vez más desafiante carrera por atraer visitantes nacionales e internacionales. Esta capacidad de competir depende de cuán atractivo es el producto, siendo indispensable ofrecer calidad integral a nivel internacional. Calidad no sólo significa adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, si no también en toda la plataforma de apoyo a la actividad, ayudando así a cumplir con los principios que contiene el Código Ético Mundial para el Turismo.

La integración de la actividad turística primaria (lugares de atracción y recreación) con los demás servicios de apoyo ha incrementado notoriamente la relevancia de esta industria en la economía de aquellos países con mayor demanda turística.

La situación en Chile es un poco diferente. A pesar de disponer de muchos lugares de interés turístico como Rapa Nui y Torres del Paine, y de una infraestructura suficientemente desarrollada en los principales centros urbanos, la contribución de la industria turística al PIB es baja en comparación a otros países de Latinoamérica, lo que presenta una oportunidad para capturar mayor valor a través del incremento del turismo receptivo y el aumento del gasto diario del visitante. Sin embargo, para alcanzar un nivel competitivo es fundamental orientar los esfuerzos adecuadamente para mejorar la imagen país y la infraestructura que soporte la actividad.

El turismo receptivo generó durante el año 2004 ingresos por US\$ 1.396 millones, lo que significó un incremento del 26% respecto al año 2003, representando el 3,6% de las exportaciones de bienes y servicios que realizó Chile durante ese año. Esto significó el ingreso aproximado de 1,8 millones de turistas, de los cuales el 50% provino de los países limítrofes (SERNATUR, 2005).

En particular, en la Región de Coquimbo el turismo está orientado fundamentalmente a actividades de sol y playa, esto lo hace ser una actividad de estacionalidad marcada en los meses de verano, cuando se genera cerca del 70% de los ingresos, de los cuales casi el 80% se concentran en La Serena y Coquimbo.

Por su ubicación geográfica, el turista extranjero proviene mayoritariamente desde Argentina, lo que deriva en una alta volatilidad dependiente de las condiciones económicas de dicho país. Si bien el perfil del turista argentino que visita la región no es muy homogéneo, predominan los de clase socioeconómica media y satisfacen sus necesidades de alojamiento arrendando casas o departamentos y haciendo uso en escasamente de la infraestructura hotelera existente.

Los turistas provenientes de países desarrollados, principalmente desde Europa y Estados Unidos presentan un comportamiento menos estacional y sus intereses están orientados mayoritariamente hacia lo que se denomina turismo con fines especiales y no al turismo de Sol y Playa, puesto que existen lugares más atractivos y de mejor calidad al que ellos pueden acceder.

Sin embargo la Región de Coquimbo no es capaz de satisfacer adecuadamente las demandas de un turista de clase mundial pues no posee la infraestructura apropiada, en términos de alternativas hoteleras y establecimientos de salud.

1.2. Definición del Proyecto

El desconocimiento internacional acerca de los atractivos turísticos de Chile es una de las principales limitaciones para el desarrollo de la actividad turística. Si bien es cierto que una de las principales debilidades es la falta de infraestructura en zonas no urbanas, se requiere una mayor demanda que justifique la inversión necesaria para desarrollarla, por lo que se hace indispensable mejorar el posicionamiento de Chile como destino turístico internacional, mediante la oferta diferenciada de turismo de especialidad.

En este proyecto se propone una estrategia de marketing comunicacional para el Turismo Astronómico para la IV Región de Coquimbo, como parte del Proyecto de Mejora de la Competitividad (PMC) de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo.

La propuesta se basa en una auditoría del producto desde la perspectiva de las 7 P's del marketing, en base a las características de la oferta turística en la Región de Coquimbo, con un énfasis en la necesidad de posicionar al país, y en particular la región como foco atractor de visitantes extranjeros.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es proponer una estrategia de marketing para posicionar la Región de Coquimbo, con énfasis en el Turismo Astronómico, como un destino turístico internacional.

Los objetivos específicos de este trabajo consideran:

- Analizar la situación de la industria turística en el mundo.
- Analizar de la oferta turística actual de la Región de Coquimbo.
- Identificar de las brechas respecto a los estándares internacionales.
- Presentar una estrategia basada en los conceptos de Marketing para el Turismo Astronómico en la IV Región.

1.4. Alcance

El ámbito del presente trabajo se circunscribe al Proyecto de Mejora de la Competitividad (PMC) del Turismo Astronómico, dirigido por la Agencia Regional de Desarrollo Productivo (ARDP) de la Región de Coquimbo, que pretende desarrollar en un modelo de clusters entre los agentes locales.

El alcance de este estudio es proponer una estrategia de marketing comunicacional para posicionar la oferta turística en la región, con un énfasis en el segmento de turismo de especialidad astronómico.

Este análisis se desarrolla en base a referencias bibliográficas y experiencias documentadas de proyectos de desarrollo turístico internacional.

Una estrategia integral para el desarrollo del Turismo Astronómico en la región involucra muchos aspectos, tales como infraestructura, capacitación de los operadores, definición del producto y su comunicación, los que se deben alinear consistentemente con la demanda del segmento objetivo. Para ello se requiere conocer detalladamente las necesidades y expectativas del mercado objetivo a través de un estudio de mercado, el cual se considera una condición necesaria para diseñar las acciones específicas de desarrollo para esta industria.

Dado que no se cuenta con esta crucial información, este trabajo propone una estrategia de marketing comunicacional para posicionar la actual oferta turística, aspecto que se identificó como la principal debilidad de esta industria en el concierto mundial.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. ANALISIS DEL MERCADO/SECTOR INDUSTRIAL

2.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Este análisis identifica los factores del entorno general en el que se desenvuelve una empresa. Los factores se clasifican en cuatro bloques: a) Político; b) Económico; c) Social; y d) Tecnológico. Estos factores evalúan a nivel macro las condiciones que afectarán el desempeño de la organización, y normalmente se realiza a nivel país, midiendo el potencial y la situación de un mercado, indicando específicamente crecimiento o declive, y en consecuencia su atractivo, potencial de negocios y lo adecuado de su acceso.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis FODA (que se describe posteriormente), es de gran utilidad para revisar la estrategia, posición y dirección de la empresa. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis FODA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el FODA mide una unidad de negocio.

La plantilla de análisis PEST se presenta como una tabla con cuatro secciones, una para cada uno de los factores. La plantilla de ejemplo de abajo incluye preguntas de ejemplo, cuyas respuestas pueden ser incluidas en la misma sección. El análisis puede convertirse en una medida más científica, al asignarle una calificación a cada ítem. Esto es particularmente útil cuando se analiza más de un mercado, con el objetivo de decidir cual de las dos oportunidades de mercado tiene mayor potencial o más obstáculos.

Ejemplo de Plantilla de análisis PEST

POLITICO Asuntos ecológicos/ambientales. Legislación actual en el mercado local. Legislación futura. Legislación internacional. Procesos y entidades regulatorias. Políticas gubernamentales. Período gubernamental y cambios. Políticas de comercio exterior. Financiamiento e iniciativas. Grupos de cabildeo y de presión. Grupos de presión internacionales.	ECONOMICO Situación económica local. Tendencias en la economía local. Economía en otros países. Impuestos de los productos y servicios. Estacionalidad y asuntos climáticos. Ciclos de mercado. Factores específicos de la industria. Rutas del mercado y tendencias de distribución. Motivadores de los clientes. Intereses y tasas de cambio.
--	--

<p>SOCIAL</p> <p>Tendencias de estilo de vida. Demografía. Opinión y actitud del consumidor. Punto de vista de los medios. Cambios de leyes que afecten factores sociales. Imagen de la marca, la tecnología y la empresa. Patrones de compra del consumidor. Moda y modelos a seguir. Grandes eventos e influencias. Acceso y tendencias de compra. Factores étnicos y religiosos. Publicidad y relaciones públicas.</p>	<p>TECNOLÓGICOS</p> <p>Desarrollos tecnológicos competidores. Financiamiento para la investigación. Tecnologías asociadas/dependientes. Tecnologías y soluciones sustitutas. Madurez de la tecnología. Capacidad y madurez de la manufactura. Información y comunicación. Mecanismos/tecnología de compra. Legislación tecnológica. Potencial de innovación. Acceso a la tecnología, licenciamiento, y patentes. Asuntos de propiedad intelectual.</p>
---	--

2.1.2. Cinco Fuerzas de Porter

Según Michael Porter, existen 5 fuerzas que determinan el nivel y tipo de competencia en un sector industrial.

i. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Hay siete fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- Economías de escala por el lado de la oferta.
- Beneficios de escala por el lado de la demanda.
- Costo para los clientes para cambiar de proveedor.
- Requisitos de Capital.
- Ventajas de los actores establecidos, independientemente del tamaño.
- Acceso desigual a los canales de distribución.
- Políticas gubernamentales restrictivas.

ii. Poder de los proveedores

Un grupo de proveedores es poderoso si son capaces de capturar mayor parte del valor para sí mismos, cobrando precios mayores o restringiendo la calidad de los productos o servicios, transfiriendo el costo a los consumidores.

Un grupo de proveedores es más poderoso cuando:

- Está más concentrado que el sector al cual vende.
- No dependen fuertemente del sector para sus ingresos.
- Los participantes del sector tienen alto costo de cambio de proveedor.
- Ofrecen productos diferenciados.
- No existe sustituto al producto ofrecido al proveedor.
- El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de manera más avanzada.

iii. Poder de los compradores

Los compradores son más poderosos si es que son capaces de capturar mayor valor si obligan a que los precios bajen, exigen más calidad o mejores servicios, en perjuicio de la rentabilidad de los proveedores.

El poder de los compradores es alto si:

- Hay pocos compradores.
- Los productos son estandarizados o de baja diferenciación.
- Bajo costo de cambio de proveedor.
- Los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector.

iv. Amenaza de sustitutos

Un sustituto es un producto o servicio que cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de un sustituto es alta, la rentabilidad del sector sufre pues se establece un límite superior para los precios.

La amenaza de sustitutos es alta si:

- Ofrece un atractivo “trade-off” de precio y desempeño respecto del producto del sector.
- El costo para un consumidor es bajo.

v. Rivalidad entre los competidores existentes

Un alto grado de rivalidad reduce la rentabilidad del sector, y su efecto dependerá de la intensidad con que compiten y de la base sobre la cual lo hacen.

La rivalidad se considera alta si:

- Los competidores son varios y similares en tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento.
- Las barreras de salida son altas.
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes.
- Las empresas nos son capaces de ver e interpretar las señales entre si.

2.2. ANÁLISIS DE EMPRESA

2.2.1 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. FODA es el acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las dos primeras dimensiones están enfocadas en el ámbito interno de la unidad de análisis, mientras que las dos últimas se aplican en el ambiente que la rodea.

El análisis FODA cruzado permite identificar los elementos que presentan mayores grados de desarrollo (F+O, D+O) y/o retraso (F+A, D+A), con el fin de potenciar sus ventajas competitivas o minimizar para eliminar su condición de debilidad o amenaza, respectivamente. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

La plantilla del análisis FODA es generalmente presentada como una matriz de cuatro secciones, una para cada uno de los elementos: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. El ejemplo de abajo incluye preguntas de ejemplo, cuyas respuestas deben ser insertadas en la sección correspondiente.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
¿Ventajas de la propuesta? ¿Capacidades? ¿Ventajas competitivas? ¿Recursos, activos, gente? ¿Experiencia, conocimiento, datos e información? ¿Reservas financieras, retorno probable? ¿Marketing – alcance, distribución, reconocimiento? ¿Aspectos innovadores? ¿Ubicación geográfica? ¿Precio, valor, calidad? ¿Acreditaciones, calificaciones, certificaciones? ¿Procesos, sistemas, TI, comunicaciones? ¿Cultural, actitudinal, de comportamiento?	¿Desventajas de la propuesta? ¿Brechas en la capacidad? ¿Falta de fuerza competitiva? ¿Reputación, presencia y alcance? ¿Aspectos Financieros? ¿Vulnerabilidades propias conocidas? ¿Efectos sobre las actividades principales, distracción? ¿Confiabilidad de los datos, predictibilidad del plan? ¿Motivación, compromiso, liderazgo? ¿Procesos y sistemas, etc.?

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
¿Desarrollos del mercado? ¿Vulnerabilidades de los competidores? ¿Tendencias de la industria o de estilo de vida? ¿Influencias globales? ¿Nuevos mercados, verticales, horizontales? ¿Mercados objetivo nicho? ¿Desarrollo de negocios o de productos? ¿Volúmenes, producción, economías? ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?	¿Efectos políticos? ¿Efectos legislativos? ¿Efectos ambientales? ¿Intenciones de los competidores? ¿Demanda del mercado? ¿Nuevas tecnologías, servicios, ideas? ¿Obstáculos enfrentados? ¿Debilidades no superables? ¿Pérdida de personal clave? ¿Respaldo financiero sostenible? ¿Economía – local o extranjera? ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?

2.2.2 Cadena de Valor

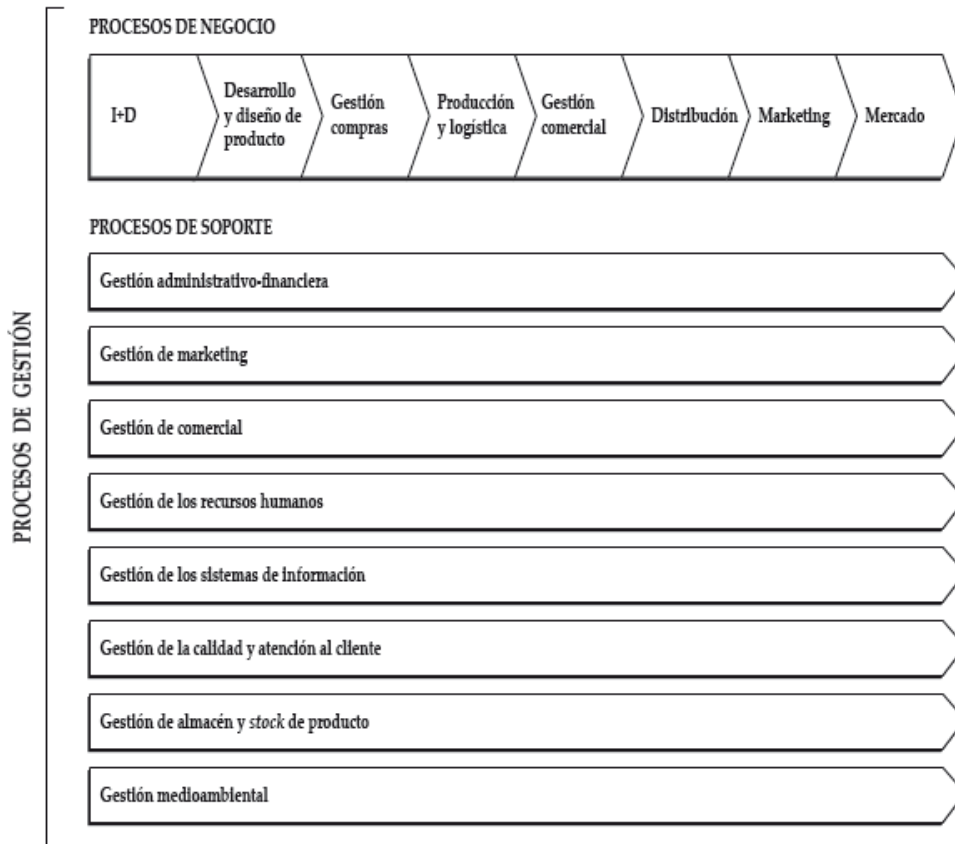
Esta herramienta análisis de actividad empresarial en la cual se desagrega una empresa pretendiendo identificar las fuentes de ventaja competitiva de las actividades generadoras de valor.

Una cadena de valor genérica se descompone en: a) Actividades Primarias, relacionadas con el producto, producción, logística y post-venta; b) Actividades de Soporte a las actividades primarias, como administración de recursos, infraestructura empresarial, etc.; y c) Margen, entendiéndolo como la diferencia entre el valor total de las actividades y los costos totales incurridos para crear dicho valor.

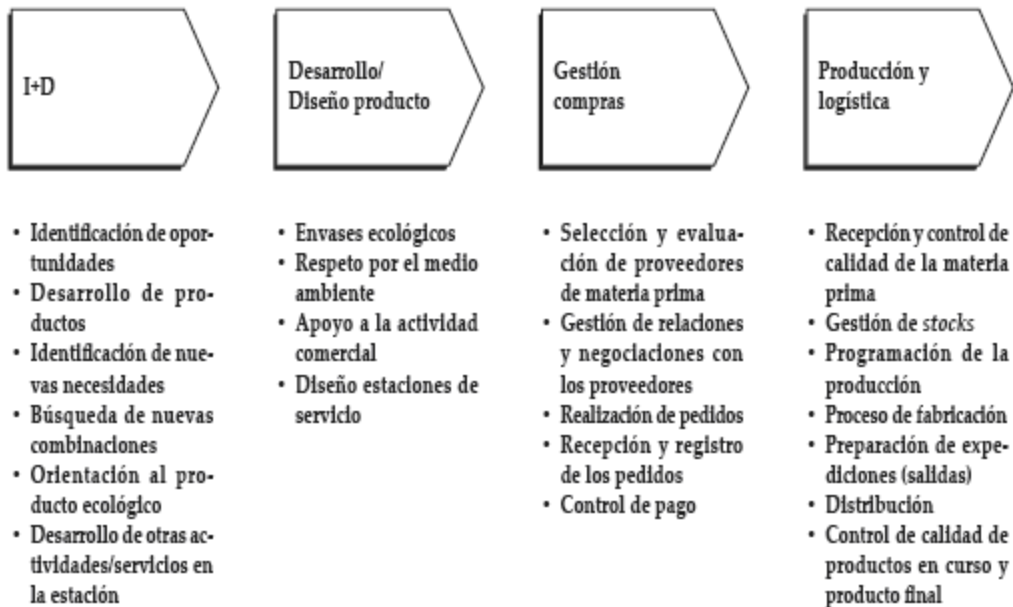
Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos. La cadena de valor es una herramienta altamente estratégica de marketing; la clave consiste en poseer y controlar los recursos y las competencias que constituyen la esencia del negocio, el resto de actividades se pueden externalizar.

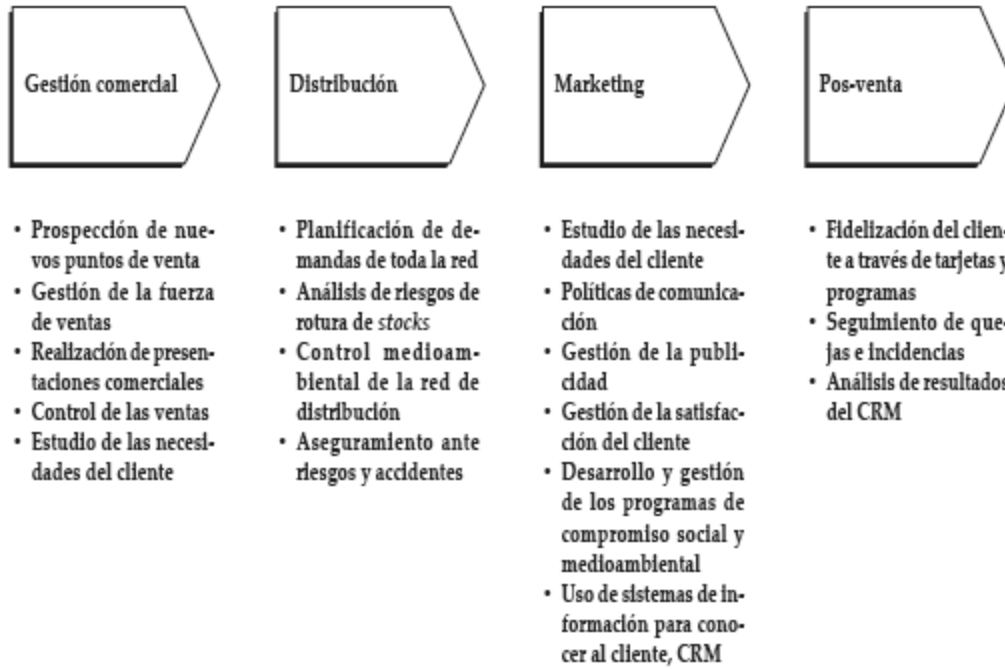
La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa denominada “Procesos de Negocio” y es donde es posible diferenciarse de la competencia creando una serie de valores que permitan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.

Diagrama de la Cadena de Valor Genérica



Mapa de Actividades y Procesos de Negocio dentro de la Cadena de Valor





2.3. ESTRATEGIA

2.3.1. Conceptos Generales

Una estrategia podría considerarse como el proceso dinámico a través del cual las organizaciones desarrollan una ventaja competitiva sustentable de largo plazo cuyo objetivo es la creación de valor.

Para la definición de una estrategia se requiere de una Definición Organizacional, la cual puede tenerse en varias formas. Generalmente viene establecida jerárquicamente a través de:

- Misión es la guía de más alto nivel y a la vez menos específica.
- Valores especifican en qué la organización cree y cual será su patrón de comportamiento.
- Visión es lo que la organización quiere ser.
- Estrategia señala cual será el plan de acción competitivo de la organización, y deben establecerse sus tres componentes críticas: Objetivo, Alcance y Ventaja competitiva.

Para definir el objetivo se requiere claridad respecto a la definición organizacional, pues el objetivo estratégico es la vía a través de la cual se conducirá el negocio en el mediano plazo.

El alcance hace referencia a las fronteras del negocio, por ejemplo en lo referente a la oferta hacia los clientes, ubicación geográfica y/o integración vertical. Estas demarcaciones pueden tener ponderaciones diferentes en cada organización de acuerdo a la definición de esta.

Finalmente, la definición de la Ventaja Competitiva es claramente la más crítica. Clarificar la fuente de diferenciación de la organización ayuda a los empleados a entender como ellos pueden contribuir al éxito en la ejecución de la estrategia y está basada en la proposición de valor a los clientes. Cualquier declaración estratégica que no pueda explicar por qué los consumidores debieran comprar el producto está condenada al fracaso. La declaración de la Ventaja Competitiva captura las actividades únicas (o la combinación de ellas) que permiten a la organización entregar su proposición de valor a los clientes. Una herramienta muy útil para plasmar esta parte es el mapa de actividades.

Para definir la declaración estratégica se requiere crear una gran estrategia, lo cual requiere una cuidadosa evaluación de la industria. Esto incluye desarrollar un entendimiento detallado de las necesidades del cliente, segmentarlos e identificar el camino “único” a través del cual se crea valor para los clientes.

Las fuerzas que conducen a que un recurso sea valorable son el nivel de demanda, el grado de escasez y la apropiabilidad de estos.

Un sencillo método para identificar cuan valioso es el recurso se basa en:

- i Test de Inimitabilidad:* ¿Es el recurso difícil de copiar? Esto es fundamental, porque si es así, se limita la competencia. Sin embargo, la inimitabilidad no es algo permanente, ya que los competidores pueden desarrollar alternativas a este. Las características físicas, “path dependency” o dependencia histórica, por ejemplo la reputación, la “ambigüedad causal” (o capacidades organizacionales) y el desincentivo económico suelen ser las principales barreras para que los competidores imiten un recurso.
- ii Test de Durabilidad:* ¿Cuan rápidamente se deprecia este recurso? Mientras más tiempo permanezca vigente este recurso, más valorado será, pues permite sostener la ventaja competitiva en el tiempo.
- iii Test de Apropiabilidad:* ¿Quién captura el valor que el recurso crea? No siempre las rentas del recurso quedan en manos del propietario de este. Normalmente se da una disputa entre los distintos agentes económicos para obtener la mayor ganancia posible.
- iv Test de Sustituibilidad:* ¿Puede un recurso único ser reemplazado por otro diferente? Este aspecto fue tratado por Porter como una de las fuerzas que determinan la competitividad en una industria.
- v Test de Superioridad competitiva:* ¿Cuál recurso es realmente mejor? Para mantener una ventaja competitiva basada en recursos deben invertir en ellos, porque todos los activos se deprecian, y la inversión debe ser para mantenerlos y construir otros adicionales, examinando la dinámica de la competencia que determina el grado de atractivo de la industria.

Movilizar recursos en todos los mercados en el cual estos pueden contribuir a obtener ventajas competitivas o competir en nuevos mercados que mejoren los recursos corporativos, atendiendo los riesgos asociados a la diversificación como sobreestimar las posibilidades de transferencia de capacidades y activos específicos, sobrestimar su capacidad de competir en otras industrias altamente rentables, o asumir que la movilidad de los recursos también permitirá obtener ventajas competitivas en el nuevo mercado.

Actualizar los recursos también es utilizado para fortalecer la posición, ya sea en la misma línea o con recursos relacionados.

2.3.2. Estrategias Genéricas

Liderazgo en costos totales bajos

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de

economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evita y se busca la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Diferenciación

Una segunda estrategia es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

Focalización (en Nichos de Mercado)

La tercera estrategia genérica consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado objetivo específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas.

2.3.3. Estrategias de Aproximación

Estrategia Pull

Una estrategia Pull es un acercamiento al marketing comunicacional, el cual incluye la entrega de mensajes a los miembros de las audiencias objetivo. El objetivo es estimular la demanda animando a los consumidores a solicitar el destino a través de la red de canales. Esto significa que consumidores van donde sus agentes de viajes para informarse sobre un determinado destino. Si los mensajes se dirigen a los consumidores objetivo, entonces la intención es, invariablemente, generar mayores niveles de reconocimiento, construir y / o reforzar actitudes y, en definitiva, motivar al grupo objetivo. Esta motivación es estimular la acción para que la audiencia espere que la oferta esté disponible para ellos cuando deciden preguntar o repetir la compra.

Una estrategia Pull tiene por objeto animar a los consumidores a solicitar los productos a través de la red. Los consumidores necesitan reconocer que la existencia de un destino y la estrategia de comunicación para este grupo está a menudo orientada a crear o mejorar los niveles de reconocimiento. La estrategia Pull también puede ser utilizada para ayudar a cambiar el modo en que un destino es percibido, para informar de nuevas variantes, para reforzar las actitudes hacia un destino, o a reposicionar un destino en la mente de los miembros de la audiencia objetivo.

Estrategia Push

El objetivo de este tipo de comunicación es motivar a los intermediarios para ayudarles a convertirse en promotores del destino, mediante la utilización de elementos comerciales como folletería, exhibiciones, etc.

En este tipo de estrategia las comunicaciones con los miembros de la red de los canales de comercialización son vitales para que los destinos sean conocidos por el consumidor final.

El mix de instrumentos utilizados para comunicarse con los miembros de los centros de compra está basado en vendedores, exposiciones, publicidad conjunta, relaciones públicas y promoción, además de publicidad en revistas especializadas; esto se debe a que las decisiones de compra en el modelo B2B se basa en gran medida en la toma de decisiones desde un ángulo racional, mientras que uso de imágenes y mensajes emotivos es innecesario, inadecuado o simplemente ineficaz.

2.3.4. Mapa Estratégico

Un Mapa Estratégico es un enfoque que ayuda a describir y representar gráficamente la estrategia de una organización. Esto facilita una mejor comunicación entre los distintos niveles de la organización, lo que ayuda a los empleados a mejorar su comprensión y conocimiento de la estrategia y permite una mejor ejecución y medición de esta. Muchas estrategias fracasan en la fase de ejecución debido a errores de entendimiento.

El Mapa Estratégico se basa en el uso diagramas de causa y efecto. Este modelo se crea utilizando un marco que identifica las dimensiones o perspectivas del Balance Scorecard en la columna de la izquierda. En la parte superior están las estrategias financieras genéricas de la organización: aumentar los ingresos, reducir el costo por cliente, y mejorar la utilización de activos. La idea principal de mapearlo como proceso es diagramar los objetivos financieros de la organización (también conocido como el área de "resultados"). A continuación se usa el diagrama de causa-efecto para mostrar cómo la estrategia en cada dimensión se llevará a cabo para alcanzar los resultados deseados. El mapa se crea en un flujo descendente, completado cada dimensión en el contexto de la manera en que esta ayuda a ejecutar la dimensión anterior de ella.

Para elaborar un mapa de estrategias deben seguirse seis pasos:

- Elegir el objetivo superior.
- Seleccionar una adecuada propuesta de valor.
- Determinar las estrategias financieras generales a seguir.
- Determinar las estrategias centradas en el cliente.
- Decidir cómo los procesos internos apoyarán la ejecución de las estrategias elegidas.
- Implementar las habilidades y competencias y los programas para los empleados que son requeridos para lograr la estrategia.

2.4. MARKETING DE TURISMO

El marketing en el turismo es utilizado para representar el proceso de identificación del producto “turismo”, evaluando calidad y mercado potencial, vinculando la definición de este producto (la oferta) con los segmentos de mercado específicos (demanda). En otras palabras, el marketing aplicado al turismo tiene como objetivo generar el contacto entre el proveedor o productor con el turista o consumidor.

Puesto que el turismo está definido como mercado, es posible ser entendido bajo los conceptos de oferta y demanda.

El rol del marketing turístico es entender los mecanismos vinculantes entre la oferta turística y las necesidades del visitante, es decir, sus preferencias y elecciones, y el intercambio de dinero y/o tiempo en retribución por la provisión de experiencias de viaje particulares y productos relacionados. En términos de demanda, el foco podría ser visitantes extranjeros o nacionales, mientras que la oferta es entendida como un conjunto de cinco subsectores industriales:

- Alojamiento: Hoteles, cabañas, hostales, residenciales, etc.
- Atractivos: Parques, museos, actividades, etc.
- Transporte: Aerolíneas, transporte público, arriendo de automóviles, etc.
- Organizadores de Viajes: Operadores turísticos, agencias de viaje, etc.
- Organización en el destino: Oficinas de turismo local, regional y nacional.

Los dos primeros elementos determinan principalmente el modelo de decisión de las personas cuando realizan la elección del destino turístico, evaluando los beneficios de una atracción turística en particular.

Entender cuál es la oferta turística y cómo se asegura que ésta es presentada de la mejor manera en el mercado es la principal función del marketing turístico. El marketing turístico actúa como vínculo entre la oferta turística y la demanda, y usa su red para asegurar que el visitante deseado fue identificado y atraído. Para cumplir con este rol es necesario entender el turismo como un servicio intangible. Esta es una de las diferencias principales entre el marketing de turismo y el marketing de bienes de consumo.

Los elementos tercero y cuarto corresponden a cómo la demanda (visitantes) pueden acceder al destino. El sistema de transporte trae a los visitantes físicamente, mientras que los agentes organizadores del viaje diseñan paquetes turísticos que permiten a los turistas visitar los destinos eficaz y eficientemente, desde el punto de vista de costos.

La capacidad de un destino turístico para ser exitoso yace en el trabajo con la parte oferente, poniendo a disposición el mejor mix posible (producto adecuado, al precio conveniente y promocionado correctamente). Para apoyar dicho proceso es fundamental tener conocimiento detallado de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

2.4.1. Características del marketing de turismo

El turismo es considerado en la parte de servicios en una economía. Tiene componentes materiales como el sistema de transporte, servicios de acomodación, de alimentación, productos de recuerdo o souvenirs, y servicios relacionados como bancarios, de aseguramiento, etc. Además posee componentes inmateriales como relajación, cultura, aventuras, y diferentes experiencias.

Algunos autores consideran que el marketing de servicios se diferencia del marketing de bienes en cinco atributos: un servicio es intangible, perecible, heterogéneo, inseparable e inapropiable.

Intangible: Significa que los servicios como producto son intangibles por naturaleza. Es imposible para los consumidores tocar, oler o sentir un servicio de la misma manera que ellos pueden hacerlo cuando prueban un bien. Sin embargo, una manera de subsanar esta carencia es a través de folletería y otros elementos audiovisuales para facilitar la percepción de lo ofrecido.

Perecible: Quiere decir que los servicios no son almacenables. Por ejemplo, una cama no ocupada en un hotel no es recuperable, a diferencia de los bienes de consumo que pueden ser acumulados a la espera de un incremento de la demanda.

Heterogéneo: implica que es difícil para los servicios de marketing normalizar la prestación de servicios dado el estrecho contacto entre el personal y los consumidores. Los resultados varían independientemente de los procesos destinados a reducir al mínimo este factor. Por ejemplo, empresas de diseño para reducir al mínimo las diferencias en los encuentros y la prestación de servicios entre los diferentes puntos de venta de entre los diferentes turnos en un hotel. Suministro de uniformes y de los ambientes físicos similares ilustra las pruebas de la normalización.

Inseparable: Se refiere al hecho que el proveer un servicio y su consumo ocurren simultáneamente y que el proveedor y el consumidor interactúan en el proceso de entrega.

Inapropiable: Implica que el consumidor no adquiere derechos de propiedad como en el caso de un bien de consumo; en vez de eso, el visitante atesora recuerdos y sentimientos acerca de sus vacaciones. Las empresas ponen énfasis en referencias gráficas y souvenirs para reforzar la experiencia vacacional.

2.4.2. Mix de Marketing Turístico

El Mix de Marketing se define como un conjunto de herramientas de control que pueden ser manipuladas para satisfacer objetivos específicos y atraer a los mercados-objetivo predefinidos, la opinión varía en cuanto a cuales elementos constituyen totalmente el mix de marketing aplicado al turismo.

Es universalmente aceptado, respecto de los cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción. El término producto se refiere a los medios por los cuales el producto “turismo” se adapta a los cambios en las necesidades del mercado, mientras que los precios se refiere a la cantidad que se cobrará por el uso o consumo del producto. Plaza representa los puntos de venta para la distribución que se utilizará en establecer los accesos al mercado para el producto turístico; y promoción representa los medios por los cuales los consumidores son informados de los productos y convencidos favorablemente de comprarlo.

Es importante comprender que cada uno de los elementos interactúa con los otros. Así pues, la naturaleza del producto y su atractivo a los consumidores finales serán influenciados por el precio que se cobra. Del mismo modo, la disponibilidad del producto en los puntos de venta puede influir en la percepción del consumidor acerca de la calidad del producto.

En un destino turístico se debe asegurar que exista una serie de productos que ofrecer a los visitantes. Sin embargo, dichos productos tendrían que incluir componentes tanto del sector acomodación, como de los mismos atractivos turísticos. Los clientes visitarán un destino basándose en una serie de productos y servicios que sustentan la totalidad de la experiencia, y los encargados de marketing deben estar seguros de entender el grado de acomodo entre la oferta y las expectativas de los distintos tipos grupos de consumidores.

Producto

En el caso del turismo, se utiliza frecuentemente las palabras turismo o servicio ofrecido, pues el concepto “producto turístico” no refleja correctamente la naturaleza de este; la interacción del servicio con asociaciones simbólicas es realmente el *core* del proceso. En turismo el producto es un conjunto de características físicas y del servicio asociadas que esperan satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador.

Algunos de los activos más comunes en turismo consideran sol, mar y arena para turismo de descanso, o vida salvaje para turismo de safari. Montañas, lagos, ríos y bosques para turismo escénico y de aventura. Activos culturales representados por ambientes recreados, como monumentos históricos, costumbres locales como artesanía, música y danzas típicas para el turismo cultural.

El producto en turismo sin embargo, incluye otro tipo de activos necesarios, como sistema de transporte y alojamiento, servicios de alimentación, etc., como un todo. El grado de atracción de un destino y, en consecuencia, de competitividad del producto turismo dependerá de la calidad y accesibilidad de los activos disponibles, y del modo en el cual los activos naturales y culturales son administrados u conservados. En todas las locaciones alejadas de los principales centros urbanos los clientes debieran disponer de acceso a servicios financieros, de telecomunicaciones y médicos. Obviamente es esencial que el turista cuente con todos los medios para asegurar su seguridad personal.

Precio

La P de precio en turismo es algo redundante en el rol del marketing en los destinos porque es muy difícil controlar los precios a lo largo del canal de suministros. Esto no quiere decir que el precio sea poco importante, si no que debido al gran grado de intangibilidad reduce las posibilidades de comparación objetiva en los consumidores. Lo que si es importante es disponer de información confiable para facilitar el proceso de toma de decisiones. Desde el punto de vista del cliente, nunca antes había existido algún grado de influencia en los precios. Esto podría deberse al aumento en la capacidad de los consumidores de comparar y contrastar precios a través del cada vez mayor uso de las plataformas de información de Internet.

Plaza

En el contexto turístico, plaza se define como las vías a través de las cuales un turista accede, se registra, confirma y paga por el producto turístico. Esto incluye tanto la locación como todos los puntos de venta establecidos, ya sean en ubicaciones físicas o a través de canales de comunicación telefónica o por Internet.

Dada la naturaleza particular del turismo, en esta industria los intermediarios cobran un rol muy relevante. Los intermediarios son principalmente operadores turísticos, agencias de viaje y con un protagonismo creciente, los portales web. Al igual que en el caso de precio, también se considera que el rol de plaza es redundante en el mix de marketing pues el ofrecimiento es una experiencia y esta no puede ser adquirida desde un mostrador. La única posibilidad de influir a través del marketing es listar las carteras turísticas disponibles, de manera que cuando un consumidor visite uno de los intermediarios para solicitar información o para hacer una reservación, los intermediarios puedan tocar al potencial cliente con información (comunicación verbal) o con material impreso.

Promoción

La promoción es una de las principales P en el mix de marketing en turismo y es una herramienta fundamental que determina el grado de éxito en el mercado. La promoción se ocupa de asegurar que los clientes conozcan los productos que la organización tiene disponible para ellos. Es vital que haya focalización en la promoción, mientras que el rol sobre el producto es de apoyo, influencia y motivación. Sin embargo, con la promoción un destino busca estar en control o asegurar el desarrollo y las comunicaciones para que el mensaje sea lo más efectivo posible para el audiencia, tomando en consideración la diferenciación por segmentos entre los potenciales clientes.

Los objetivos de una estrategia promocional podrían ser, por ejemplo :

- Incrementar las ventas.
- Mantener o mejorar la participación de mercado.
- Incrementar el reconocimiento, interés deseo o acciones en la audiencia objetivo. o mover la audiencia objetivo de un escenario al siguiente.
- Fortalecer o cambiar la imagen o posicionamiento .
- Generar prospectos y nuevas oportunidades de negocio.

- Modificar los patrones de comportamiento del comprador de acuerdo a estacionalidad o por el tiempo entre momento de compra y consumo.

Para alcanzar los objetivos promocionales dada una estrategia promocional, el mix promocional apropiado debe diseñarse adecuadamente. El mix promocional es la combinación de diferentes canales que es usada para comunicar un mensaje promocional. Esto incluye la selección adecuada de herramientas como avisaje, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, venta personal, y auspicios. Típicamente las organizaciones usan una combinación de estas estrategias para apoyar a otro evento promocional.

Personas

La P de personas alcanza un alto nivel de relevancia en el mix de marketing debido a que es la principal fuente de variabilidad dentro de productos de turismo, en el contexto del encuentro en la prestación del servicio. Esto aplica a la interacción y relaciones entre visitantes o turistas, empleados de una organización turística y aún más frecuentemente, con la comunidad local. La calidad de estas interacciones entre estos grupos relevantes impactará en el nivel de satisfacción experimentada por el visitante, la satisfacción de los empleados y el grado de aceptación por la actividad turística en la comunidad local.

Proceso

La P del elemento proceso es frecuentemente instrumental en la entrega final del servicio de encuentro. Otra componente esencial en la cadena de valor como el sistema de reservaciones, sistemas de pago, administración de espera y de flujo de visitantes son componentes del marketing en un contexto de turismo. La experiencia de turismo es dependiente de la calidad de la entrega del servicio tal como es percibida por el usuario.

Evidencia Física

En muchos aspectos este elemento es uno de los más importantes del producto turismo. Esto es especialmente válido en el contexto de los destinos turísticos. En el contexto del mix de marketing en cambio, la evidencia física se refiere al diseño del entorno construido, de propiedad y controlado por una organización. Debido a la naturaleza intangible de los productos de turismo, la evidencia física en el mix de marketing es más utilizada para hacer tangible la oferta fuera del lugar de consumo (especialmente en los puntos de venta) para influenciar en las compras. La evidencia física es significativa debido al subyacente principio de simultaneidad entre la entrega y el consumo. La evidencia física en el mix de marketing de turismo es usado para alcanzar varios objetivos. Por ejemplo, contribuye a la comunicación de mensajes acerca de la calidad, posicionamiento y diferenciación; facilita el proceso de entrega del servicio, ayuda a facilitar estados emocionales deseados en el comportamiento de los empleados y comunica valores relacionados con la organización, la marca y el producto.

2.5. SEGMENTACIÓN Y TURISMO

2.5.1 Segmentación en Turismo

Dentro del sector turismo la segmentación considera dividir el mercado total, ya sea considerando todos los visitantes o un sector del mercado, en subgrupos o segmentos para procesos de administración del marketing. El propósito de esta división es mejorar la eficiencia de costos mediante el diseño, promoción y entrega de una oferta diseñada a propósito, llamada a satisfacer las necesidades identificadas de los grupos objetivo. En otras palabras, la segmentación se justifica para alcanzar mayor eficiencia en el suministro de productos o servicios para satisfacer una demanda identificada e incrementar la eficiencia de costos en el proceso de comercialización.

La base teórica de la segmentación puede ser vista como tres escenarios interrelacionados:

- Segmentación como una subdivisión del mercado total en segmentos discretos e identificables de acuerdo a determinadas características claramente definidas.
- Targeting como el modo en el cual una compañía accesa la atraktividad de cada segmento, el cual puede garantizar la aplicación efectiva de los recursos.
- Posicionamiento para alcanzar las expectativas de sus clientes o potenciales clientes mejor que sus competidores.

Las decisiones relativas a los segmentos-objetivo deberían basarse principalmente en la rentabilidad potencial de los clientes que pertenecen a un segmento específico, así como en las empresas competidoras y la conveniencia estratégica de servir a los clientes. No obstante la segmentación es un ejercicio costoso para las empresas en términos de recursos financieros y del tiempo requerido. Conviene por tanto reconocer que la segmentación debe llevarse a cabo sólo si el mercado global es heterogéneo y existen segmentos que buscan diferentes beneficios o tienen diferentes necesidades pueden ser identificadas.

Un segmento puede ser definido como un grupo de clientes actuales y potenciales con ciertas características en común, las cuales son relevantes para explicar (y predecir) su respuesta a un estímulo de un proveedor de marketing. Una base de segmentación es una variable dependiente clave en la que las empresas pueden ser asignadas a los segmentos. En contraste, los descriptores de segmentos pueden considerarse como las variables independientes, que permite la predicción en cuanto al rango para la variable dependiente que un cliente puede estar, y por lo tanto, vincularlo a un determinado segmento. Los descriptores se utilizan también para describir las características fundamentales de cada segmento. En consecuencia la segmentación de mercado se refiere a la forma en que las empresas u organizaciones identifican y clasifican los clientes en grupos claramente definidos y con características similares según sus necesidades o deseos. Cada grupo debería incluir a los clientes que presentan

similares características; por ejemplo, tomadores de vacaciones con actividades para jóvenes o de alto gasto, o edad media sin hijos.

La segmentación de mercado también apunta a seleccionar los segmentos-objetivo para determinar cómo posicionar los productos y así atraerlos, y para desarrollar programas de comercialización que convengan al posicionamiento de marca deseado. Esto posibilitará conectar certeramente un producto o servicio a las necesidades del mercado objetivo.

La segmentación de mercado exitosa incrementará el grado de conocimiento y entendimiento de los clientes, socios o en el mejor de los casos, también de los competidores.

Basándose en resultados de procesos de segmentación exitosos y efectivos, una compañía debiera ser capaz de:

- Garantizar la asignación de recursos más eficiente. Todos los elementos del mix de marketing pueden ser mejor focalizados en las necesidades específicas de los clientes.
- Priorizar la agrupación de los potenciales más rentables y actuales clientes, incluyendo el hallazgo de posibles nuevos segmentos con crecimiento.
- Fortalecer la posición competitiva de la empresa con respecto a la competencia.

2.5.2 Criterios de Segmentación

Es posible distinguir seis criterios que determinan la eficacia de los resultados de un proceso de segmentación y la rentabilidad de los segmentos resultantes. Los segmentos deberían ser: identificable, diferenciable, medible, sustancial, accesible y manejable.

Identificable: se refiere al grado en que los comerciantes o administradores son capaces de identificar distintos grupos de clientes de acuerdo en una segmentación base y el grado en el que los tamaños de los segmentos y su rentabilidad pueden ser medidos.

Diferenciable: Un segmento debe ser claramente identificable y separado de otros segmentos para efectos de medición. La base fundamental para posicionar es que una empresa puede orientar su marca a un grupo específico de personas que representan un grupo homogéneo.

Medible: La empresa de turismo debe ser capaz de estimar el tamaño y consumo potencial asociados con el segmento. Por ejemplo el PMC de Turismo Astronómico está interesado en astrónomos aficionados que tengan interés en la la observación astronómica del hemisferio sur.

Sustancial: Los segmentos que han sido identificados mediante una base de segmentación tienen que ser lo suficientemente grandes, o si son pequeños tener un consumo suficientemente alto como para obtener ganancias.

Accesible: El segmento sólo es factible si puede ser abordado a través del esfuerzo de marketing. A menos que el segmento pueda ser alcanzado efectivamente, no es posible orientarlo con algún grado de certeza.

Manejable: Es necesario que haya una correspondencia entre el nivel de recursos, el compromiso y la viabilidad en términos de penetración en los segmentos de mercado definidos. Esto se refiere a las limitaciones prácticas para llegar a segmentos específicos. La empresa tiene que ser capaz de formular programas de marketing eficaces para atender a los segmentos identificados.

El propósito de segmentar en turismo es permitir comercialización rentable, a través del diseño, la promoción y la entrega de una oferta especialmente diseñada destinada a satisfacer las necesidades identificadas de los grupos objetivo.

A menudo, los proveedores de turismo tendrán pocas oportunidades para tratar con ciertos segmentos debido a la ubicación y la naturaleza de sus negocios. Los segmentos cambian con el tiempo tal como los factores determinantes del cambio del turismo.

2.5.3 Una Aproximación a la Segmentación

Fundamentalmente hay cinco maneras de segmentar los mercados dentro de la industria del turismo, las que se basan generalmente en algún tipo de investigación de mercado.

La secuencia en que aparecen refleja un orden de prioridad que es más relevante para los mercados de turismo.

Propósito de la visita

Para la mayoría de las organizaciones en turismo la segmentación de mercado debe siempre comenzar con un cuidadoso análisis del propósito por el que los clientes viajan y consumen productos o servicios. Por ejemplo, si el motivo del viaje es principalmente de negocios, este obviamente requiere una serie de productos asociados al área negocios.

Una vez establecidos los grupos de clientes asociados con un mismo propósito, cumplir con los criterios esenciales para la segmentación efectiva traerá la comprensión detallada de cada propósito de la visita, lo que siempre será útil en la práctica. Para las pequeñas empresas en el sector turístico la segmentación por análisis de los propósitos del viaje puede ser todo lo que se necesita para propósitos prácticos.

Necesidades de los visitantes y su motivación

El próximo paso para segmentar es entender las necesidades y motivaciones de determinados grupos de clientes. En general se acepta que los clientes buscan beneficios especiales cuando hacen la elección de sus productos.

En el caso lugares de interés para los visitantes, los beneficios buscados por grupos familiares pueden relacionarse con los intereses de los niños en vez de las de los adultos que son quienes compran las entradas. Del mismo modo, en el caso de museos, los beneficios buscados por la mayoría de los visitantes probablemente pueden ser entendidos en términos de una o dos horas de interés general.

Segmentar por beneficios hace posible a la administración comercial acomodar su oferta en el rango más amplio de propósitos de la visita. La promoción de los beneficios que persigue es un objetivo lógico para folletos y otros materiales publicitarios.

Comportamiento de los visitantes

Para las empresas de turismo existe un margen considerable para definir mejor su proceso de segmentación de acuerdo a los tipos de comportamiento o las características de los usuarios que sus visitantes muestran. Un ejemplo evidente es la frecuencia de uso de los productos y servicios. Los clientes que visitan un destino frecuentemente son evidentemente muy atractivos. Una combinación de alta frecuencia y alto consumo proporcionaría una fuerte motivación en un destino turístico para diseñar productos y campañas de promoción destinadas a asegurar y retener este tipo de clientes leales. Existe una amplia gama de características de los usuarios que pueden ser pertinentes para la identificación de determinados segmentos. Las características pueden dividirse según el momento o la secuencia del proceso de toma de decisión de los compradores: antes, durante o después de usar el viaje de turismo o producto o servicio.

Características geográficas y demográficas

Para efectos de la promoción y la distribución eficiente de productos, las empresas de turismo también necesitan conocer las características geográficas y demográficas de los segmentos-objetivo. En el nivel más simple de análisis los segmentos de clientes pueden ser definidos en términos de características básicas como edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos y lugar de residencia. Conocidos como "perfil de los clientes", dicha información puede ser obtenida por ejemplo, a través de los registros de reservaciones, procedimientos de registro y encuestas a clientes.

Perfiles descriptivos simples son utilizados para identificar los medios de comunicación más apropiados con fines publicitarios. Muchos productores en el sector del turismo no van más allá.

La segmentación geográfica se basa en la idea de que el comportamiento de los consumidores es influenciado por el lugar en el que alguien vive. Ayuda a determinar las zonas de captación, canales de distribución y rutas al mercado y es especialmente

útil para el extranjero comercialización. Cuestiones económicas y políticas afectan a los segmentos geográficos, como base factores tales como la proximidad de los aeropuertos y rutas de viaje.

En muchas investigaciones de mercado no se considera como criterio de segmentación, si no como variables referenciales para etiquetar los segmentos identificados bajo criterios más relevantes con el objetivo del estudio.

Características psicográficas

Psicográfica es un término usado para referirse a la medición de las actitudes mentales de una persona. Se diferencia de la demográfica, en que esta última mide exclusivamente dimensiones objetivas.

La razón para segmentar clientes en dimensiones psicográficas es la creencia en que los valores comunes entre grupos de consumidores tienden a determinar su patrones de compra. Los vínculos entre actitudes, percepciones y el comportamiento real de un comprador se combinan para determinar el “Estilo de Vida” que las personas adoptan.

La comprensión de las características del estilo de vida de los clientes tiene ventajas evidentes para planificar nuevos productos o para crear mensajes destinados a motivar a esas personas.

2.6. MARKETING DE LAS COMUNICACIONES

No existe un consenso universal de lo que se entiende por Marketing Comunicacional. Algunos lo definen como el proceso de presentar un conjunto integrado de estímulos a un mercado con la intención de evocar una serie de respuestas deseadas dentro de ese mercado y establecer canales para recibir, interpretar y actuar sobre los mensajes del mercado con el propósito de modificar los actuales mensajes de la empresa e identificar nuevas oportunidades de comunicación.

Otros plantean que el marketing comunicacional es un proceso de gestión a través de la cual una organización entra en diálogo con diversas audiencias. Para lograr esto, la organización desarrolla, presenta y evalúa una serie de mensajes a los grupos de interés identificados. El objetivo de este proceso es (re) posicionar a la organización o su oferta en la mente de cada uno de los miembros de la audiencia objetivo. Esto tiene como objetivo motivar a los compradores y otras partes interesadas a percibir y experimentar la organización y su oferta como soluciones a algunos de sus actuales y futuros dilemas. Dialogar con las audiencias objetivo se puede lograr a través de mensajes promocionales que por lo general se utilizan para alentar a los miembros de la audiencia objetivo a responder al foco de la organización, producto o marca. Esta comunicación habrá dirigido la atención y consideración del mensaje.

Esta definición tiene tres tópicos principales: diálogo, posicionamiento y la respuesta cognitiva. El diálogo se logra cuando el marketing comunicacional permite a las

organizaciones comunicarse con su público. Posicionamiento implica que las comunicaciones de la organización afectan a todas las ofertas en el conjunto de oportunidades. El posicionamiento sólo puede funcionar si hay dos o más ofrecimientos sobre el cual el receptor puede tomar posición. Respuesta Cognitiva es cuando los receptores son vistos como solucionadores activos de problemas y usan el marketing comunicacional para ayudarles en sus compras y las actividades relacionadas con la organización.

Ahora bien, independiente de las variaciones de las definiciones para este concepto, el marketing comunicacional se puede utilizar para

- Diferenciar los productos y servicios.
- Recordar y tranquilizar a los clientes y clientes potenciales.
- Informar.
- Persuadir a los clientes objetivos para pensar o actuar de una manera particular.

El marketing comunicacional se puede utilizar también como un diferenciador, sobre todo en mercados en los que hay poco para distinguir los productos de la competencia, como ocurre en la industria del turismo.

El marketing comunicacional puede informar, persuadir, recordar y construir imágenes para delinear un producto o servicio; intenta influir en los potenciales consumidores mediante la transmisión de un mensaje. Esta transferencia puede ser dirigida a ciertos conocidos o individualmente abordar las personas, en cuyo caso se conoce como comunicaciones personales. La transferencia del mensaje puede llegar también a una serie de receptores que no pueden ser identificados utilizando medios de comunicación masivos. Esto se llama de comunicación masiva. Comunicaciones personales son principalmente dirigidas, con acciones de marketing interactivo y venta personal. Todas las demás herramientas promocionales son comunicación masiva.

En un nivel básico el marketing comunicacional puede hacer recordar a las personas alguna necesidad que puedan tener o los beneficios de las transacciones anteriores y así convencerlos de que deberían realizar una transacción similar. Este elemento es de vital importancia para las organizaciones ya que contribuye a retener clientes. Sin embargo, la publicidad es a menudo considerada como un sinónimo de marketing comunicacional, porque es la herramienta más visible del mix de comunicaciones, pero existe una gran variedad de instrumentos y herramientas de comunicación, cada una con sus propias características, puntos fuertes y débiles.

Las herramientas del mix de comunicaciones son publicidad, patrocinio, relaciones públicas, puntos de compra de comunicaciones, exposiciones y ferias comerciales, marketing comunicacional directo, personal de venta y de marketing interactivo.

2.7. MIX DE MARKETING

Dentro de las herramientas de marketing comunicacional se consideran publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. En conjunto, estos se refieren al Mix de Promoción. Sin embargo, se han producido algunos cambios

importantes en la entorno y en la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias objetivo. La promoción ha evolucionado desde su original énfasis en campañas de comunicación masivas a acciones más directas y fuertemente dirigidos a actividades de promoción usando marketing directo y otras herramientas del mix.

Publicidad

La American Marketing Association define Publicidad como cualquier presentación y promoción no personalizada de ideas, bienes o servicios a un público objetivo por parte de un patrocinador identificado. Esta definición implica el hecho que la segmentación y dirección es anterior a la realización de la publicidad. También argumentan que “no personalizada” implica el uso de los medios de comunicación para acceder a grandes audiencias, a diferencia de las formas específicas de comunicación individuales, utilizando un nombre y una dirección. Finalmente, la existencia de un patrocinador implica que el anunciante o el nombre de marca es explícitamente evidente en la comunicación.

Lo mejor para crear reconocimiento es informar, persuadir y recordar. Por lo tanto, el objetivo principal de la publicidad es informar al público objetivo de las ventajas de los productos, del lanzamiento de un nuevo producto o de una nueva estructura de precios, persuadirlos mediante el cambio de actitudes hacia la marca, construir preferencia por productos, o el reposicionamiento del producto, o recordarle a los clientes después de realizar la compra para reducir la ansiedad post-compra y gatillar la recomendación de boca a boca o mantener la marca en mente para futuras compras.

La publicidad aún representa una porción importante de la mayoría de los presupuestos de marketing en turismo y es la principal forma de comunicación para la mayoría de muchas organizaciones.

Patrocinio

El patrocinio es una inversión financiera en una actividad a cambio de acceso a la explotación comercial asociada a esta actividad. La empresa promueve sus intereses y marcas mediante la vinculación significativa a un determinado evento. El patrocinio contribuye a generar reconocimiento de un producto o empresa y la promoción de un mensaje positivo acerca del producto o empresa.

Punto de Venta

Es cualquier material promocional que se coloca en el punto de venta, como exhibidores, material impreso y audiovisual con demostraciones en el punto de venta.

Muchas organizaciones utilizan diversos materiales como vitrinas y dispensadores de folletería en los puntos de venta para mejorar una imagen de marca. Estas son especialmente ubicadas en las agencias de viajes y oficinas de información. No obstante, los materiales en el punto de venta son esencialmente de corto plazo y gran parte del material está dirigido para una sola temporada o incluso solamente para el período de pretemporada.

Relaciones Públicas

Esta es una herramienta de comunicación que se utiliza como un enfoque sistemático para mantener y promocionar la reputación y mantener una relación entre una organización de turismo y sus grupos de interés y público en general.

Es posible definir las relaciones públicas como una actividad empresarial que refleja el deseo de lograr entendimiento mutuo entre una organización y su público. Las relaciones públicas estimulan algún tipo de diálogo o retroalimentación.

Existen varias técnicas de relaciones públicas en el sector turístico. Las principales son las siguientes:

- Comunicados de prensa que incluyen entrega de material publicitario impreso, discos compactos o videos.
- Editoriales en publicaciones.
- Conferencias, por ejemplo, en las principales exposiciones de viajes.
- Presentaciones en el comercio y eventos públicas
- Viajes de familiarización o la entrega de textos detallados y fotografías para periodistas, escritores de viajes, compradores corporativos o intermediarios.

Exposiciones y Ferias

Ofrecen una oportunidad para atraer tanto a compradores como vendedores -personas naturales y sector empresarial- en un entorno competitivo. Las principales ventajas de las exposiciones son proporcionar un foro para realizar ventas, contactar a personas influyentes, realizar servicios de inteligencia de negocios y la creación de imagen. Durante las exposiciones de los operadores turísticos pueden también suscribir potenciales destinos para desarrollar, los hoteles pueden poner a prueba los sistemas de reservación, un destino turístico puede lanzar nuevas ofertas y todos pueden ver de cerca lo que hacen los demás para la próxima temporada.

Marketing Directo

El marketing directo tiene por objeto seleccionar a los clientes individualmente, con la intención de entregarle mensajes personalizados y construir una relación sobre la base de sus respuestas a la comunicación directa. En contraste con los enfoques convencionales, el marketing directo intenta construir una relación uno-a-uno, una asociación con los clientes, mediante comunicación directa y personal con cada cliente.

El marketing comunicacional directo puede utilizarse como canal de venta directa o como una técnica de distribución, por ejemplo las ventas por correo o Internet

Promoción de Ventas

Promoción de ventas en el sector del turismo se describe como un conjunto de técnicas asociadas que cuando se combinan, ofrecen a los clientes o intermediarios los incentivos para comprar o para reforzar lealtad a una marca.

Las técnicas de venta están principalmente diseñadas para estimular al consumidor a comprar y al distribuidor o fuerza de ventas a estimular la eficacia de corto plazo mediante incentivos temporales y exposición. Esta serie de técnicas pueden ser utilizadas en conjunto o independientemente para estimular la demanda. Esto implica dos enfoques: el intermediario actúa con estrategias push y los consumidores en estrategia pull. Las técnicas se enfocan en incentivar el impulso de compra mediante concursos, cupones de descuento u otros métodos similares.

Venta Personal

Esta es una forma de comunicación cara a cara de dos vías utilizado para informar, hacer demostraciones, mantener o establecer una relación a largo plazo, o persuadir a los miembros específicos de una audiencia en particular. La Venta Personal se define como el contacto directo entre el comprador y vendedor, cara a cara, por teléfono o a través de videoconferencia. Las funciones de venta personal se puede resumir como persuasión para la compra bajo cuatro pilares: la persuasión para comprar más bienes y servicios durante el proceso de entrega, compras b2b, compras de alta valoración y motivación de compras a través de canales de distribución.

2.8. POSICIONAMIENTO

2.8.1. Conceptos Generales

Posicionamiento se refiere a la tentativa de modificar las características tangibles y las percepciones intangibles de un objeto transable en relación con la competencia. Es de carácter estratégico y operativo al mismo tiempo; estratégico como una herramienta de marketing y operativo como una herramienta de comunicación.

El concepto posicionamiento no sólo es aplicable a una marca sino también a una empresa, servicio, persona o lugar. Sin embargo la literatura está llena de definiciones y descripciones del concepto posicionamiento. Es posible definirlo como el proceso deliberado y proactivo de definir, medir, modificar y monitorear las percepciones del consumidor respecto a un objeto comercializable.

La aplicación de estrategias de posicionamiento comprende cuatro actividades relacionadas:

- Definir las dimensiones de un espacio de percepciones particular que representa adecuadamente la percepción del público objetivo .
- Medir la ubicación espacial de los objetos.
- Modificar características reales del objeto para que coincida cercanamente con las percepciones del cliente o consumidor respecto de su ideal.
- Modificar la percepción del consumidor o cliente mediante estrategias comunicacionales.

Otra definición considera posicionamiento como el acto de diseñar la imagen de la compañía y propuesta de valor a fin de que el segmento de clientes comprenda y

aprecie lo que la empresa ofrece en relación con sus competidores. Esto implica que el posicionamiento se relaciona con establecer una percepción deseada en la mente de los clientes-objetivo, la cual es diferente a la de los competidores. Además se asocia posicionamiento con el concepto “propuesta de valor”, medio a través del cual la empresa entrega mayor valor a sus clientes-objetivo.

En el sector del turismo posicionamiento es la forma en que un operador turístico, destino o país es visto en relación a otras empresas u organizaciones, por segmentos de clientes, por ejemplo en un rango de imagen de precios, desarrollo, seguridad, diversidad, etc.

El posicionamiento de un destino es el proceso de establecer una ubicación distintiva de este en la mente de potenciales visitantes. La mayoría de los estudios de marketing han seguido el enfoque tradicional de posicionamiento que se basa en la creación de una imagen utilizando una serie de atributos que reflejan los productos más atractivos de ese destino. Sin embargo, para posicionar efectivamente un destino primero se deberían identificar los atributos que son percibidos como más importantes por los visitantes. Además se requiere identificar otros atributos relevantes que son únicos de ese destino y que permiten diferenciarlo efectivamente de sus competidores, en su capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El Posicionamiento Estratégico es un enfoque único que combina estrategia y efectividad organizacional de manera que sirva para diferenciar una organización en su mercado y la conduzca al éxito.

Una estrategia de posicionamiento efectiva proporciona una ventaja competitiva a un destino que está tratando de transmitir su atractivo en su mercado objetivo. Para ser eficaz el posicionamiento debe prometer un beneficio a recibir para el cliente, crear expectativas y ofrecer una solución al problema del cliente. Dentro de lo posible la solución debería ser diferente y mejor que el conjunto de soluciones ofrecido por la competencia, sobre todo si los competidores ofrecen una solución similar. En empresas del sector turístico esto aplica en lo que se denomina posicionamiento psicológico.

Este método utiliza las comunicaciones para transmitir la imagen e identidad de un destino al mercado objetivo. Convierte las necesidades de los clientes en imágenes y posiciona un destino en la mente del visitante. Es una estrategia empleada para crear una imagen de producto única con el objetivo de crear interés y atraer visitantes.

Existen dos tipos de posicionamiento psicológico en marketing: posicionamiento objetivo y posicionamiento subjetivo.

i. Posicionamiento Objetivo: Se refiere casi totalmente a los atributos objetivos de un producto físico. Esto significa la creación de una imagen sobre el destino que refleje sus características físicas y características funcionales. El Posicionamiento Objetivo suele estar vinculado con las cosas como realmente son. Por ejemplo Rapa Nui o Isla de Pascua es un lugar único en el mundo y una atracción turística en Chile. Esta característica podría ser usada para posicionar objetivamente el destino, crear una imagen y diferenciarlo de la competencia.

ii. Posicionamiento Subjetivo: Se refiere a lo atractivo del destino; por lo general es la imagen percibida por el turista y no los aspectos físicos y estas percepciones e imágenes resultantes no necesariamente reflejan el verdadero estado de las características físicas. Pueden existir simplemente en la mente de los turistas y no todas las imágenes de los turistas están de acuerdo con una percepción o imagen en particular.

2.8.2. El Posicionamiento como Herramienta de Comunicación

Algunos autores consideran el posicionamiento como una estrategia de comunicación y no como parte del mix de marketing total. Su definición de posicionamiento no está relacionada con lo que la empresa hace con el producto o servicio, si no en cómo una empresa posiciona el producto en la mente del prospecto.

El objetivo del posicionamiento es crear un lugar distintivo en la mente de los clientes potenciales, una posición que evoca imágenes de un destino en la mente de los clientes; imágenes que diferencian el destino de la competencia y también como un lugar que pueda satisfacer sus necesidades y deseos. Por lo tanto se puede afirmar que mientras una empresa más comprende de la forma en que la trabaja la mente del cliente, más entenderá cómo posicionar. Sin embargo, para tener éxito en el posicionamiento se deben considerar cinco elementos psicológicos importantes en el proceso: que las mentes son limitadas, odian la confusión, son inseguras, no cambian y que las mentes pueden perder el foco.

Si una empresa tiene una mejor idea de cómo trabajan las mente de sus clientes y clientes potenciales, tiene una gran ventaja en el posicionarse respecto a sus competidores que pueden no tener el mismo entendimiento.

2.8.3. El Posicionamiento como Herramienta de Marketing

El Posicionamiento es muy importante para las compañías de turismo ya que les ayuda a comprender por qué los turistas están comprando a otra compañía y las obliga a pensar la propia empresa desde la perspectiva del cliente. Cuando una empresa está trabajando con posicionamiento está trabajando al mismo tiempo con el mix marketing. Como la empresa se esfuerza por definir su posicionamiento de mercado, la empresa recibe el conocimiento acerca de la mezcla de la dirección del mix de marketing.

El mix de marketing o 7 P's son las actividades tácticas clásicas para alcanzar la posición deseada. Por lo tanto, una posición de alta calidad requiere que la empresa ofrezca al mercado un servicio o producto de alta calidad, con distribuidores de alta calidad y promoverse a través de medios de alta calidad. El Posicionamiento puede contribuir con agresividad y flexibilidad en las actividades de marketing de la empresa, al mismo tiempo que obliga a la empresa a ser proactivo en sus actividades de comercialización; determina cómo las actividades empresa se relacionan entre sí y por

lo tanto, de cómo crean un acomodo de estas actividades. Este acomodo desarrollará un conjunto de actividades único, lo que será difícil de imitar por los competidores. Un exitoso acomodo de actividades estratégico establecerá una ventaja competitiva, así como la sostenibilidad de esa ventaja.

Es importante que una empresa comprenda lo que está pasando en la mente del cliente para alcanzar un posicionamiento único en la mente de este, en el momento adecuado. El conocimiento de la estructura mental de los clientes es un prerequisite para encontrar los requisitos para crear una declaración de un posicionamiento eficaz.

Hay tres pasos clave para estos requisitos. En primer lugar tiene que ofrecer algo único; en segundo la importancia o conveniencia ya que las empresas deben darse cuenta de que su carácter distintivo es importante para el cliente; y finalmente la credibilidad. La posición debe ser creíble en la mente del turista y el destino debe entregar la promesa presentada consistentemente. Si el mercado objetivo no cree que en lo que el destino ofrece es un beneficio, entonces no es un beneficio. Si el mercado objetivo no cree que el beneficio puede ser entregado, la promesa carece de sentido. Si el beneficio no es importante para el mercado objetivo, entonces no es significativo.

2.8.4. Los Problemas del Posicionamiento

Si bien el posicionamiento puede ser muy útil, hay algunos problemas importantes para las empresas en términos de posicionamiento: la falta de recursos para mantener la posición por un determinado período de tiempo, la falta de claridad en términos de comunicación que conduce a una divergencia entre la imagen que la empresa intenta proyectar y que aquella que el segmento de consumidores y los competidores perciben, lo que dificulta a la empresa establecer una vía de diferenciación. Esto puede requerir de la empresa invertir más recursos para reposicionar la imagen, o el real ofrecimiento de la empresa, o ambos.

Se han identificado seis errores de posicionamiento que las empresas deben tener en cuenta a la hora de decidir su posicionamiento.

- Para algunos el concepto de posicionamiento es algo obvio, pero la mayoría de las empresas perciben lo “obvio” como muy simple y hacen que sea más complicado de lo que es necesario.
- La idea de posicionamiento exitoso hoy puede no serlo en el futuro.
- Algunas empresas a menudo tienden a hacer una declaración de posicionamiento rebuscado, cuando debería ser sencillo y directo.
- El posicionamiento debería ser pensado en relación a actividades en el mercado y no dentro de la organización.
- El proceso de posicionamiento debe ser de carácter de largo plazo y no de corto plazo.
- El área de marketing no debe interferir demasiado ya que esto podría causar problemas para una marca.

Ser conocedores de estas dificultades podría ayudar a una empresa a crear y sostener su estrategia de posicionamiento.

2.9. COMPETITIVIDAD EN EL TURISMO DE CALIDAD

El siguiente texto es un resumen de la definición e implicancias del concepto de Turismo de Calidad por parte de la Organización Mundial de Turismo.

En su programa de trabajo la OMT entiende la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". (Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad, Varadero, Cuba, Mayo de 2003).

El análisis de cada uno de los términos empleados en esta definición sugiere acciones concretas que pueden evaluarse desde la perspectiva de unos criterios de calidad.

"Resultado" implica que la calidad se alcanza y se percibe en un momento determinado, puede evaluarse en función de la satisfacción del consumidor así como por los efectos sociales, medioambientales y económicos de la actividad turística en cuestión.

"Proceso" significa que para alcanzar la calidad es preciso un trabajo planificado, constante y continuo.

"Satisfacción" introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. De acuerdo a las características de los clientes, sus exigencias o expectativas varían.

"Legítimo" incorpora en el análisis el elemento del derecho a algo. Los consumidores no pueden esperar recibir más de lo que corresponde a lo que han pagado o a lo que determinan ciertos límites sociales o ambientales.

El alcance de las "necesidades" está vinculado con el concepto de legitimidad. Hay que tratar de satisfacer las necesidades básicas y vitales de las personas.

La noción de "exigencias respecto a los productos y servicios" pone de relieve la necesidad de vincular un único uso del servicio o la instalación con la totalidad del producto y la experiencia turística en su conjunto, relacionando también la calidad con sus dimensiones humanas y personales que normalmente son intangibles y aparentemente difíciles de valorar, evaluar y cuantificar, a diferencia de los atributos físicos de las instalaciones turísticas que se emplean primordialmente en la clasificación o calificación de las instalaciones.

El término "expectativas" se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial. Las expectativas, al mismo tiempo, deberían ser legítimas: hay límites para las expectativas y algunas no pueden cumplirse por muy alto que sea el pago ofrecido.

El término "consumidor" hace referencia a los consumidores (finales) particulares, que pueden ser grupos de personas (por ejemplo una familia), empresas (ej. una compañía que compra un viaje de incentivo) e intermediarios comerciales (ej. un tour operador).

"Precio aceptable" sugiere que las expectativas del cliente reflejadas en el precio no pueden satisfacerse cueste lo que cueste y que las "sorpresas positivas" no deberían ser demasiado generosas, ya que ello significaría una asignación excesiva de recursos que no recibiría una remuneración adecuada. Si la calidad está garantizada y el producto es excepcional no cabe esperar que sea barato.

"Las condiciones contractuales mutuamente aceptadas" es un concepto añadido a la definición por el Comité de Apoyo a la Calidad de la OMT por indicación del sector privado. Introduce elementos de carácter comercial y jurídico y está relacionado con la transparencia.

La expresión "factores subyacentes que determinan la calidad" sugiere que debería haber unos criterios de calidad comunes e irrevocables esenciales para cualquier consumidor, con independencia de la categoría o clase del producto, del establecimiento, de la instalación o del servicio. Establecen el nivel mínimo de protección del consumidor por debajo del cual es imposible alcanzar una calidad o una calidad total y, si falla alguno de ellos, la calidad de la experiencia turística disminuye significativamente.

- Seguridad: Un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro para la vida, ni causar daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la integridad del consumidor (aun cuando se trate de "turismo de aventura o extremo").
- Higiene: Por ejemplo, un alojamiento debe ser saludable y limpio. No cabe pretender que estos requisitos son más importantes en los establecimientos de alta categoría.
- Accesibilidad: Este factor exige que se eliminen las barreras físicas, de comunicación y de servicios para permitir, sin discriminación, que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de sus diferencias por nacimiento o enfermedad, incluidas las personas con discapacidades.

3. SITUACIÓN ACTUAL

3.1. Introducción

La Región de Coquimbo se ubica en el norte de Chile. Sus límites geopolíticos son: al norte, con la III Región de Atacama, y al sur, con la V Región de Valparaíso; al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. Su superficie territorial es de 40.579,9 Km².

La región está compuesta de tres provincias (del Elqui, Limarí y Choapa) y quince comunas, siendo la ciudad de La Serena la capital regional.

La geografía de la región está caracterizada por su relieve; la Cordillera de Los Andes se presenta alta y continua, llegando a superar los 6.000 mt de altitud, disminuyendo de norte a sur.

Desde la Cordillera de Los Andes se desprenden cordones montañosos en dirección oeste, formando depresiones causadas por acción fluvial, conocidas como Valles Transversales, siendo sus tres exponentes los Valles del Elqui, del Limarí y del Choapa.

En el sector de Illapel, al sur de la región, se encuentra el tramo más angosto de Chile continental, de unos 90 km. de longitud.

El litoral aparece como superficie de gigantescos escalones de kilómetros de extensión, con grandes depósitos de conchas marinas de variados períodos geológicos, los que han conectado islas y promontorios al continente, diseñando amplias bahías de suaves lineamientos y arenas finas, con aguas más bien temperadas y ecosistemas caracterizados por colonias de delfines, pingüinos de Humboldt y lobos marinos, entre otras especies.

La disposición y abundancia de las cuencas fluviales han favorecido el desarrollo de la agricultura de alto rendimiento, dentro de la cual destacan principalmente los cultivos de uva y papaya.

El clima de la región es considerado uno de los más agradables y suaves del planeta. Si bien es cierto las precipitaciones son escasas, existe compensación con las nubosidades litorales que mantienen cubierto los cielos gran parte del año y precipitaciones andinas. Las temperaturas promedio son relativamente estables durante todo el año y no se presentan fríos o calores extremos.

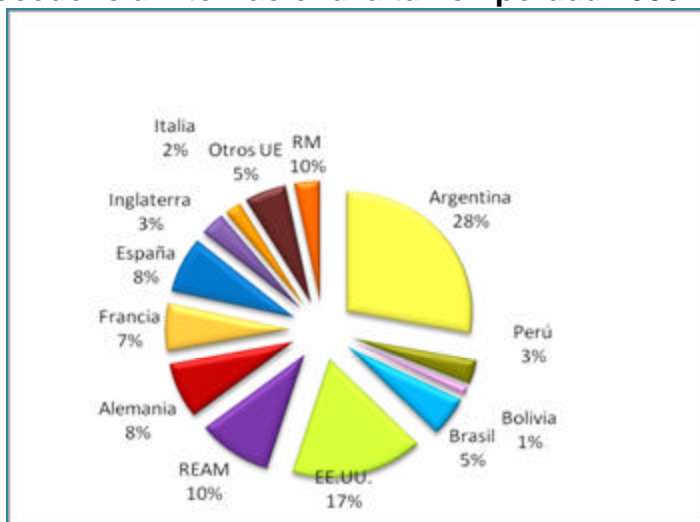
Un microambiente particular que refleja las características descritas se manifiesta en la Zona de Fray Jorge, donde por las características del relieve –pared alta y abrupta cercana al mar– la humedad es interceptada manteniendo un bosque de tipo relictus similar al de las regiones meridionales. Al igual que sucede en Atacama, la influencia del mar penetra al interior del territorio a través de los valles transversales y de las terrazas marinas, del Elqui y Limarí, lo que explica la regularidad de las temperaturas.

3.2. Turismo en la IV Región

La Región de Coquimbo ha establecido su oferta turística en base a cuatro áreas de desarrollo: el turismo de sol y playa, el turismo astronómico, el turismo cultural y religioso, y el turismo rural y ecoturismo. Tanto para el visitante nacional como el extranjero, los atractivos turísticos y el clima constituyen los principales motivos para visitar la Región de Coquimbo.

La Región de Coquimbo es visitada anualmente por más de 600 mil personas de acuerdo a cifras extraoficiales. Las estadísticas del INE para el año 2006, indican que la región fue visitada en un 95% por turistas nacionales y en un 5% por extranjeros. Esta cifra se ha mantenido en el rango de una variación de +/-2% anualmente. Los turistas nacionales provienen en un 72% de la Región Metropolitana y en un 9.5% de la V región. En el caso de la llegada de extranjeros, un 27.5% provino de Argentina, residentes principalmente en las ciudades de San Juan, Mendoza, Córdoba, Rosario, La Rioja y Buenos Aires, un 16.5% de EE.UU., 9.5% desde Alemania y 7.0% desde Bolivia y Brasil.

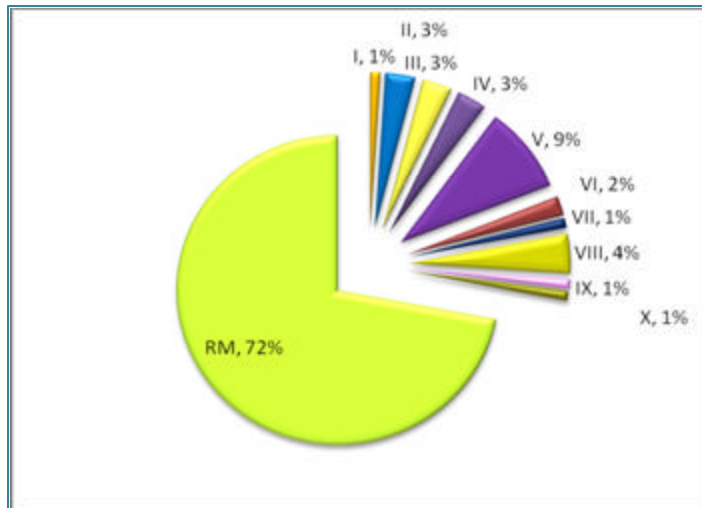
Procedencia Internacional alta Temporada 2000-2006



Fuente: Evolución del Desarrollo Productivo de la Región de Coquimbo Univ. Católica del Norte, Agosto 2007, en base a Sernatur 2006.

La caracterización del flujo turístico que recibe la región anualmente se centra principalmente en grupos familiares de vacaciones de verano con un nivel socioeconómico medio que se interesan principalmente por el turismo de sol y playa, y que utilizan los establecimientos de alojamiento turístico así como también casas o departamentos que arriendan por semanas o meses. En un estudio realizado para la Provincia de Limarí en la temporada 2006-2007, se detectó que las personas que visitan la zona provienen mayoritariamente en familia (56,3%) y en pareja (13,3%), con un promedio de cuatro de personas en un grupo vacacional.

Procedencia Nacional alta Temporada 2000-2006



Fuente: Evolución del Desarrollo Productivo de la Región de Coquimbo Univ. Católica del Norte, Agosto 2007, en base a Sernatur 2006

El turismo de sol y playa se concentra en el extenso litoral de la región dotado de playas aptas para el baño, el descanso, la pesca y los deportes náuticos, así como el buen clima que permite el desarrollo de múltiples actividades. Sin embargo es importante destacar que las playas de la región y en general del país no son atractivas para los turistas internacionales que prefieren las playas de arenas blancas tales como las de Brasil y México.

El turismo con fines especiales ha cobrado mayor importancia en los últimos años atrayendo a turistas extranjeros que se inclinan principalmente por el turismo astronómico y el cultural; así también los turistas nacionales han empezado a diversificar sus preferencias lentamente hacia el ecoturismo, turismo rural o natural debido a la corta distancia que separa a las playas con los valles transversales. Este tipo de turismo compite fuertemente con otras regiones en las cuales los atractivos naturales son de mayor importancia.

El desarrollo turístico se ha concentrado en las localidades ubicadas en el borde costero, especialmente en la intercomuna La Serena – Coquimbo, incluido el sector de Tongoy, Guanaqueros y Morrillos, que concentra en promedio el 82% del total de los visitantes, y en mucha menor medida en la zona costera de Los Vilos – Pichidangui, que sólo atraen a un 6% de los visitantes. Zonas como Ovalle, Vicuña e Illapel y Salamanca registran valores menores que permiten inferir que su oferta se basa en visitas de menor duración a un día y se utilizan como zona de visita a lugares específicos. La oferta turística es consistente con esta alta concentración, y se observa que el 79% del total de establecimientos hoteleros, el 84% de los recintos gastronómicos y el 85% de las agencias de turismo están radicados en la Provincia de Elqui, en su mayoría en la conurbación La Serena – Coquimbo.

De acuerdo al Estudio de Gasto Turístico de la Región de Coquimbo, de InverChile S.A y SERNATUR, recogido en el año 1999, se indica que el mercado regional del gasto turístico alcanza los US\$ 53.8 millones, con un gasto diario de \$21 mil pesos por persona. Este gasto se divide en alojamiento, alimentación, compras, transporte, diversiones, y otros (adquisición de bienes varios), lo que no ha variado sustancialmente.

3.3. Estructura de los Agentes Económicos

3.3.1. Estructura Gubernamental

Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR

El Servicio Nacional de Turismo es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Está presente en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales de Turismo. SERNATUR cuenta con Oficinas Locales en Isla de Pascua, Chillán, Los Ángeles, Osorno, Chiloé, Palena y Puerto Natales.

La misión de SERNATUR es fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística a través de la coordinación público–privada, resguardar la calidad de los servicios turísticos, promocionar la actividad nacional e internacional, desarrollar e implementar programas especiales e investigar, producir y distribuir la información para contribuir al crecimiento económico y social del país.

Agencias Regionales de Desarrollo Productivo

Las Agencias Regionales de Desarrollo Productivo (ARDP) surgen como una iniciativa para descentralizar las políticas de desarrollo del país, con la participación de los actores locales, públicos privados.

La misión de las ARDP es promover un desarrollo productivo regional sostenible que contribuya al mejoramiento de la competitividad regional. Dada su composición y mirada estratégica, ellas contribuyen a hacer de la Región un espacio estimulante para la inversión productiva, innovación tecnológica y la capacidad emprendedora de las empresas y personas.

Los objetivos estratégicos de las Agencias Regionales de Desarrollo Productivo son:

- Instalar capacidades locales mediante “Redes de Inteligencia Competitiva”, buscando la convergencia de las mejores capacidades en cada región, a objeto de formar equipos de trabajo altamente calificados.
- Construir, validar e impulsar las vocaciones productivas locales y en concordancia con la respectiva Estrategia Regional de Desarrollo y el Programa Regional de Gobierno.

- Facilitar la coordinación de la oferta de fomento productivo y articular iniciativas de interés público y privado con impacto territorial.
- Proveer información sobre las oportunidades productivas de la Región sobre la realidad productiva local, ventajas comparativas y oportunidades de negocios sustentables que ofrece cada Región, así como orientación sobre las entidades que apoyan el desarrollo productivo en el territorio.
- Favorecer un entorno propicio para los negocios y el emprendimiento, destinando capacidades y recursos para contar con gestión experta que contribuya a superar escollos y agilizar coordinaciones esenciales de la competitividad regional.
- Desarrollar la cooperación interregional y regional-internacional en materias de interés común, ya sea con otra agencia par, entre varias que compongan una macrozona y también a nivel internacional.

Además existen otras organizaciones que participan activamente en la industria turística, como Turismo Chile, una organización publico-privada que promociona la oferta turística exportable de Chile como sede de congresos, además de productos nacionales y clusters como nieve, pesca y enoturismo.

3.3.2. Asociatividad, Coordinación y Financiamiento

La asociatividad del sector turismo está dada por una organización de su base empresarial en torno a una estructura general que aglutina a todas las empresas de Alojamiento, Agencias de Viaje y Restaurantes de la Región de Coquimbo, denominada: Cámara Regional de Turismo.

También existen otras estructuras más específicas según ámbito geográfico y/o subsector económico o que forman parte de una red nacional.

En particular, el PMC de Turismo Astronómico pretende desarrollar una estrategia de clusters entre los agentes privados de la región que mostraron interés en participar en este proyecto.

Dentro de los integrantes de este PMC se encuentran empresas del rubro hotelero, transporte, gastronomía, operadores turísticos, y agencias de viaje.

3.4. Análisis de la Industria Turística

3.4.1. Fuerzas de Porter

Esta industria es altamente competitiva. Los consumidores tienen mayor poder de negociación producto de la sobreoferta fragmentada y el acceso a información relevante para la elección del destino turístico y del operador con el que se relacionará.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Media.

Una barrera de entrada natural son los recursos naturales y la relevancia histórica o cultural que son propias de la región. Sin embargo, en los últimos años la constante sofisticación de la oferta turística hacia la recreación de lujo ha diversificado y ampliado la oferta turística a través de fuerte inversión, lo que abre oportunidades de ingreso.

Desde el punto de vista de la demanda, no existe un alto costo para los clientes para cambiar de proveedor. La imagen es fundamental al momento de elegir un destino turístico, lo que se convierte en una especie de barrera de entrada para competidores que no poseen una ventaja competitiva relevante a los ojos de los consumidores.

Poder de los Proveedores sobre los consumidores: Media.

Los proveedores son muchos y con baja asociatividad. No existe integración en la cadena de valor de la industria por lo que los consumidores pueden elegir libremente en todos los servicios asociados. En general su poder de negociación sólo cobra relevancia en segmentos muy específicos y de alta diferenciación.

Poder de los Compradores: Alta.

De acuerdo a la estructura de esta industria los consumidores son capaces de capturar el mayor valor ya que una oferta no diferenciada presiona para que los precios bajen, exigiendo mayor calidad o mejores servicios, en perjuicio de la rentabilidad de los proveedores. Tampoco existe un costo fuerte de cambio de proveedor y es frecuente que un turista no repita el destino en vacaciones consecutivas.

Amenaza de Sustitutos: Alta.

En todo el mundo existen destinos con características geográficas similares y en el caso de actividades recreacionales estas ni siquiera son relevantes, pues el surgimiento de zonas turísticas emergentes capaces de competir fácilmente en precio y que ofrecen además una connotación exótica.

Rivalidad entre los competidores existentes: Alta.

Para cada posible segmento los competidores son varios y similares en tamaño y potencia; la industria hotelera y gastronómica está altamente consolidada, número elevado de pequeños competidores, fragmentado y con sobreoferta y no existen costos de cambio importantes, ni para proveedores ni para clientes.

3.4.2. Análisis del Macroentorno PEST para Chile

Chile se encuentra en una posición privilegiada ante los ojos del mundo en comparación a otros países en vías de desarrollo. En general, en todas las dimensiones de este análisis se encuentra con indicadores macro no lejanos a la realidad del primer mundo.

Entorno Político-Legal

En general Chile presenta condiciones muy favorables. Posee un sistema político estable y consolidado, con un marco legal respetado que garantiza los derechos de sus residentes y de la población flotante. Dentro de Latinoamérica, y en general de los países en vías de desarrollo, Chile presenta bajos niveles de delincuencia y corrupción, en donde las instituciones funcionan y la legislación tiende a definir normativas con estándares internacionales, principalmente motivados por los tratados de libre comercio firmados en los últimos años.

Entorno Económico

La estabilidad económica que ha alcanzado Chile en las últimas décadas es un ejemplo a nivel mundial. La integración a la economía mundial y la experiencia adquirida en la década de 1970 permitió desarrollar una institucionalidad económica sólida y bien regulada, con políticas macroeconómicas efectivas que han permitido sobrellevar de mejor manera la reciente crisis financiera mundial (sub-prime). Desde el punto de vista microeconómico, el costo de vida en Chile es relativamente menor para los turistas del primer mundo.

Entorno Socio-Cultural

En los últimos años se ha generado una mayor conciencia sobre las consecuencias del cambio climático, la desigualdad social, el respeto por la naturaleza y un mejor reconocimiento hacia las culturas ancestrales.

Los indicadores de desarrollo social en Chile siguen la tendencia de los países desarrollados. La tasa de alfabetización es alta, varias enfermedades han sido erradicadas, y la cobertura y acceso a los servicios básicos también es alto. En relación a los indicadores demográficos se aprecian las mismas tendencias; envejecimiento de la población, baja en las tasas de natalidad y mortalidad infantil, inclusión de la mujer al mercado laboral, aumento de las expectativas de vida, etc. Sin embargo, aún existen deficiencias en la seguridad y confiabilidad para los turistas durante los viajes internos, principalmente debido a la falta de formalización y carencia de certificación de calidad de los servicios turísticos.

Entorno Tecnológico

El desarrollo tecnológico en Chile ha sido muy notorio; no sólo en lo referente a las tecnologías de información si no también en los sectores productivos más relevantes para la economía nacional, así como para servicios de comunicaciones, salud, etc.

La alfabetización digital ha alcanzado a gran parte de la población e Internet se ha posicionado como una herramienta cada vez más usada por los chilenos, no sólo como fuente de información, si no también para uso transaccional.

3.4.3. Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación geográfica de grandes centros urbanos nacionales y limítrofes y buenas vías de acceso aéreas y terrestres con adecuada infraestructura.
- Clima templado con temperaturas medias y escasas precipitaciones que permite desarrollar actividades durante períodos más largos, junto a aguas más cálidas, respecto a las zonas centro y sur del país.
- Diversidad geográfica con sectores de montaña, valles transversales, sectores áridos y franja costera, en un ambiente libre de contaminación.
- Calidad del recurso asociado al borde costero de suaves pendientes con numerosas bahías y extensas playas, aptas para el baño y otras actividades deportivas y recreacionales afines.
- Desarrollo de la Oferta de Alojamiento, tanto de visitantes que construyen una segunda vivienda, como de la oferta hotelera tradicional.
- Existencia de centros urbanos consolidados ubicados estratégicamente, los que permiten la recepción masiva de turistas y su distribución por los poblados menores y sectores de atractivo turístico.
- Servicios complementarios consolidados (comercio, comunicaciones, salud, banca, seguridad, etc.) en los principales centros urbanos.
- Posicionamiento en los mercados interno y limítrofe, principalmente del Valle de Elqui y los balnearios del sector norte.
- Existencia de una sólida base poblacional, con una concentración del 65% en tres ciudades, ofreciendo fuerza laboral para servicios turísticos, y una amplia red de pequeños poblados también envueltos en la actividad turística.
- Disminución del costo de transporte aéreo, que ha facilitado los viajes por periodos breves, especialmente actividades no recreacionales como trabajo, reuniones, congresos, etc.
- Estructura de ordenamiento territorial con planos reguladores establecidos, zonas de protección ambiental, arqueológica y cultural, que permiten compatibilizar actividades turísticas, salvaguardando la preservación del entorno natural.

Debilidades

- Deficiencias en vialidad interna de algunos caminos a sectores interiores y precordilleranos más alejados y a algunos lugares de interés turístico que dificultan y desmotivan desplazamientos de turistas hacia esos destinos. Asimismo, el acceso a varios sectores de la franja costera se encuentra limitada por propiedades privadas.
- Sectores de playa que ofrecen condiciones privilegiadas para el turismo y la recreación, son restringidos y deteriorados por la ubicación de cultivos marinos (algas, moluscos), desechos mineros y urbanos (gases, aguas contaminadas), actividades portuarias y extractivas, provocando usos superpuestos que afectan la rentabilidad de las inversiones turísticas.
- Insuficiencia de la infraestructura en servicios básicos para absorber el aumento de demanda por la población flotante atraída por actividades turísticas.
- Escasa diversificación del equipamiento turístico, focalizada en servicios de alojamiento y alimentación típicos, no sujeto a los estándares de clasificación internacional, careciendo de instalaciones y servicios de calidad internacional.
- Fragilidad de los recursos turísticos naturales y de interés arqueológico, los que presentan facilidades de deterioro que limitan la “capacidad de carga de ciertas zonas o sitios frente a una alta demanda” de sus recursos y obliga a adoptar medidas para asegurar su sustentabilidad.
- Marcada estacionalidad y concentración geográfica de la actividad, principalmente debido al tipo de visitante que llega a la región, mayoritariamente nacional y de países limítrofes.
- Falta de coordinación de las empresas al momento de definir una estrategia de precios para valorar sus productos y servicios, con importantes diferencias en la relación precio-calidad.
- Deficiencias en la gestión de las empresas turísticas, mayoritariamente PYMES, las que no ofrecen un servicio de estándar internacional.
- Falta de cultura de asociatividad y coordinación del sector que limita el desarrollo de una oferta turística diversa e integral para la región.
- Carencia en información estadística para la toma de decisiones del sector, o si existe, esta se encuentra fragmentada en diversas instituciones (Sernatur, Corfo, Conaf, etc.)
- Carencia de una mano de obra especializada y de calidad del servicio ofrecido.
- Deficiente sistema de información al visitante en aeropuertos, kioscos, etc.

- Desconocimiento de Chile como destino turístico en mercados de altos ingresos como el europeo y de Asia-Pacífico.
- Deficiencia en infraestructura de servicios públicos (baños, información, paradas de descanso, etc.).
- Ausencia señalética y folletería en inglés, y de personal bilingüe dedicado a la actividad.
- Falta de cultura turística en ciudades y poblados menores.
- Deficiente industria del merchandising.

Oportunidades

- Complementación de atractivos costeros y del interior.
- Importante flujo de turistas en temporada alta (demanda actual)
- Complementación de otras actividades económicas (vitivinicultura, minería, astronomía, acuicultura, etc.)
- Incorporación de instrumentos estatales de apoyo para el mejoramiento de la competitividad, capitales semilla.
- Nueva institucionalidad para el sector turismo y plan de certificación de la calidad.
- Desarrollo de un sistema de coordinación integral.
- Creciente interés por parte de los consumidores por realizar un turismo asociado a fines especiales (religioso, astronómico, cultural, etc.).
- Creciente interés por parte de los consumidores por la búsqueda de experiencias y actividades insertas en la realidad local lo que abre innumerables posibilidades para abrir la cartera de productos turísticos (agroturismo, acuiturismo, etc.)

Amenazas

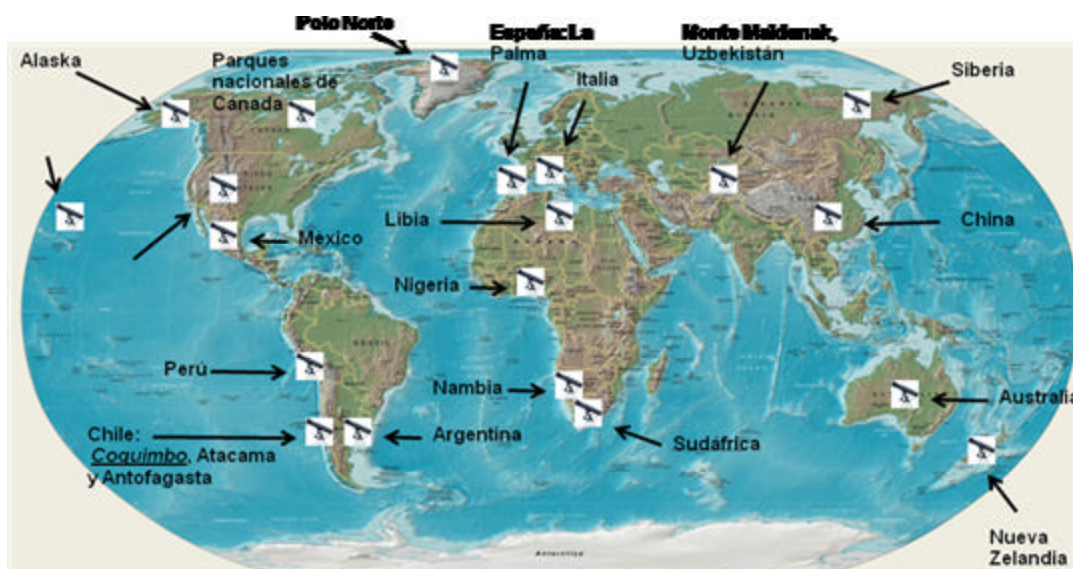
- Superposición de otras actividades en los sectores de interés turístico, por ejemplo, deportes náuticos y actividades de pesca artesanal.
- Calidad de las ofertas alternativas, especialmente en países mejor posicionados como las costas del caribe y atlántica en playas, Perú, México y Ecuador en arqueología y Las Palmas y Hawai en astronomía, o en otras regiones de Chile (Patagonia, Chiloé, San Pedro de Atacama y Rapa Nui).
- Desarrollo Unidades de Negocio Comerciales de Aerolíneas, que ha facilitado el acceso a otros destinos limítrofes a bajo costo (Brasil y Argentina).

- Condiciones económicas ventajosas para el turismo emisor versus el receptivo. La oferta de paquetes turísticos con mejor relación precio-calidad deriva la demanda de la región a otros mercados (principalmente Brasil y Argentina).
- El posicionamiento alcanzado por otras regiones de Chile tanto en turismo de sol y playa como en turismo con fines especiales.
- Respecto al turismo con fines especiales, el atractivo está centrado en el Valle de Elqui, tanto para el ecoturismo como para el turismo astronómico. El primero de ellos no posee una posición competitiva con regiones como la de Antofagasta o la Zona Austral y el segundo de ellos comienza a ser amenazado por el desarrollo que en esta materia puede alcanzar la Región de Antofagasta, zona que cuenta con una infraestructura hotelera más adecuada en su orientación a turismo receptivo.
- Los temas de inseguridad ciudadana son una amenaza para la actividad, si bien no se identifican problemas superiores a los existentes en otro centros, comienza a existir la sensación que está avanzando y alcanzando lugares que formarían parte del circuito de fines especiales, específicamente al Valle de Elqui, donde los robos y la violencia se ha incrementado en los últimos años.

3.5. Contexto y situación del Turismo Astronómico

La astronomía se desarrolla en diversos lugares del mundo. En la siguiente figura se puede observar algunos de los lugares donde la calidad de los cielos permite disfrutar de los astros.

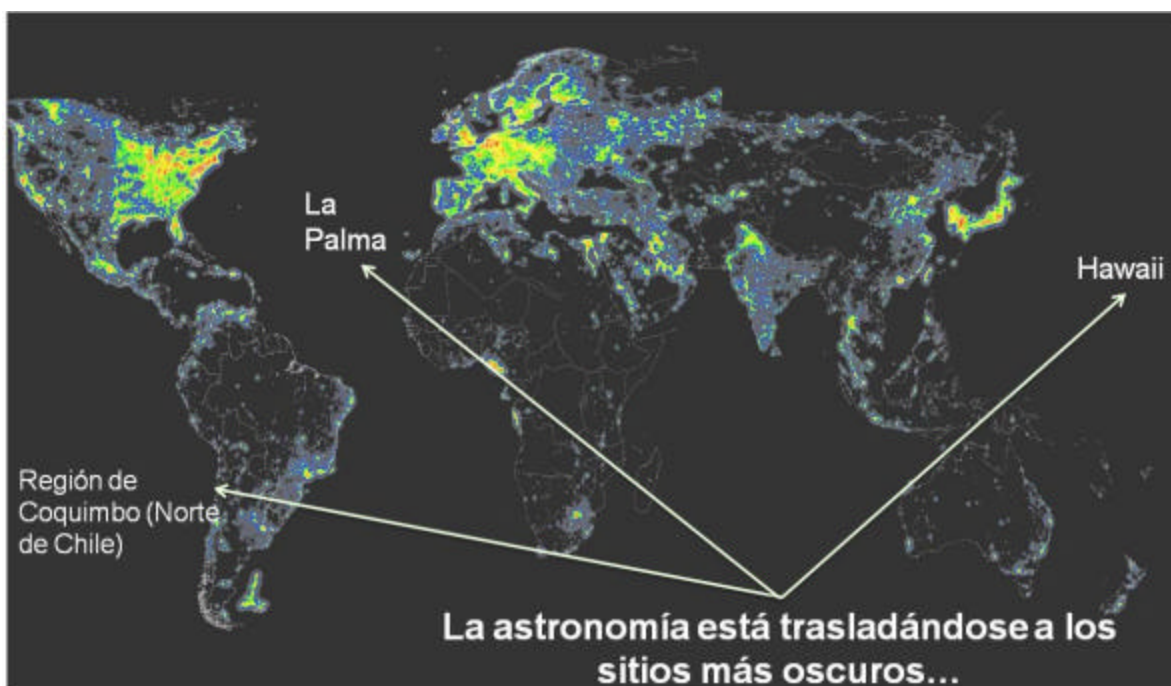
Lugares del Mundo donde se Observan los Astros



Fuente: ARDP Coquimbo.

Pero la contaminación lumínica existente en el planeta ha provocado que haya pocas zonas con la mayor cantidad de observatorios científicos internacionales en el mundo, lo que avalaría la calidad de los cielos para la observación astronómica. Estas son: Hawaii (USA), La Palma (Islas Canarias, España) y la Región de Coquimbo (Norte de Chile), siendo esta última la única zona del Hemisferio Sur.

Mapa de Contaminación Lumínica en el Mundo



Fuente: World-Wide Control of Light Pollution, Malcolm G. Smith (Cerro Tololo Interamerican Observatory, Chile)

3.5.1. Aspectos Generales del Turismo Astronómico de la Región de Coquimbo

La Región de Coquimbo dispone de diversos atractivos que la destacan en el contexto nacional al contar con un extenso litoral dotado de playas aptas para el baño, el descanso, la pesca y los deportes náuticos; además de sus valles transversales donde destacan los atractivos paisajísticos, culturales y las condiciones climáticas.

Especial mención merece la calidad del recurso cielo, que junto con atraer a importantes centros de investigación astronómica, está posibilitando el desarrollo del "Turismo Astronómico" ¹

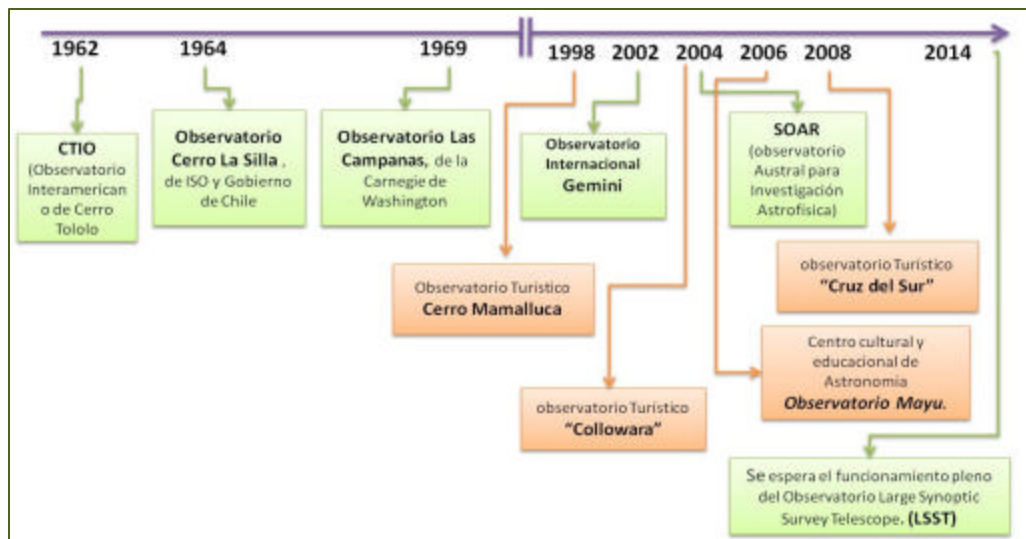
¹ Actividad que tiene relación con la observación del cielo, y puede ser etiquetado dentro del turismo de Intereses Especiales, puesto que su particular estilo de hacer turismo atrae a todas las personas, sin importar la edad, sexo, religión o grupo social (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR)

En marzo de 1959 comienzan las primeras exploraciones en los Andes Chilenos a cargo del astrónomo Gerard Kuiper y continuaron en abril del mismo año con el astrónomo Jurgen Stock, cuya búsqueda de un sitio para un proyecto AURA tomó una relevancia inesperada cuando constató las ideales condiciones atmosféricas del Norte de Chile.

En 1962 se elije finalmente el Cerro Tololo como lugar del nuevo observatorio astronómico. En la década de los años 60 se inicia la construcción en la Región de Coquimbo grandes complejos astronómicos de nivel mundial como lo son los Observatorios científicos AURA en el Cerro Tololo, el Observatorio Europeo Austral en el Cerro La Silla y el Observatorio del Instituto Carnegie de Washington en el Cerro Las Campanas.

En 1998 es inaugurado el Observatorio Turístico Cerro Mamalluca, el cual es el primer observatorio amateur del país con fines turísticos. En el año 2004 se Inaugura el observatorio Turístico "Collowara" En el 2006 se da por inaugurado el Centro Cultural y Educativo de Astronomía "Observatorio Mayu". Durante 2008 entra en funcionamiento un nuevo observatorio con fines turísticos y educacionales el cual lleva por nombre "Cruz del Sur"; en la comuna de Combarbalá.

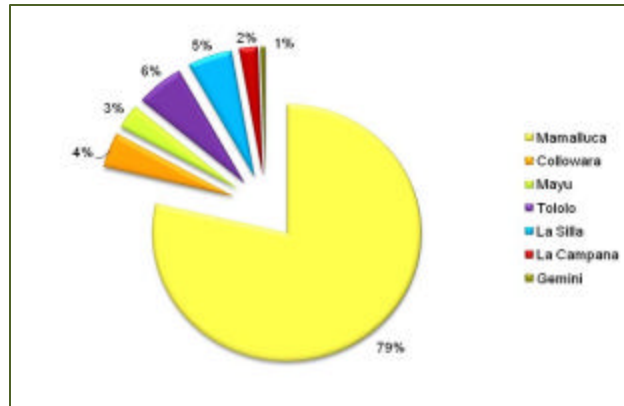
Evolución de la Astronomía en la Región de Coquimbo



Fuente: ARDP Coquimbo

Durante el año 2007 más de 72.000 personas visitaron algunos de los observatorios científicos o turísticos de la región, lo que equivale al 10%, del turismo regional. Para aumentar este número, se hace necesario como región aumentar el esfuerzo público privado para obtener una especialización, a través de una adecuada estructuración y posicionamiento de productos.

Vistas a Observatorios en la Región de Coquimbo 2007 (%).



Fuente: Información proporcionada por Observatorios

3.5.2. Fortalezas del Turismo astronómico en la Región

- Ventaja comparativa de contar con la mejor visibilidad de los cielos en el hemisferio sur, clima que permite la observación astronómica y 300 noches despejadas al año en zonas interiores y alejadas de los polos de desarrollo.
- Concentración de observatorios astronómicos profesionales en la región. La astronomía reúne actualmente en Chile a científicos de todo el mundo, además de grandes telescopios ópticos con equipos y tecnología de punta, contribuyendo al desarrollo de importantes investigaciones en este campo.
- La región cuenta con atractivos complementarios al turismo astronómico factibles de ser utilizados cerca de los polos de desarrollo .
- Gran interés y consenso de los actores regionales y empresarios por el tema astronómico como una alternativa viable.
- Realización cada vez más seguida de charlas, seminarios y ciclos de conferencias para todo público por parte de astrónomos de los observatorios ha permitido la difusión del tema astronómico
- Instalación progresiva de observatorios con fines turísticos y educativos lo que permite la difusión de este tipo de turismo. Todos estos ejemplos son consecuencia de la enorme gravitación de los centros astronómicos que hay en la región, los cuales dominan la noticia científica local en la III y IV regiones.
- Potencial en desarrollo de infraestructura y servicios asociados al turismo astronómico.
- Existencia de normativa de regulación sobre contaminación lumínica.

3.5.3. Debilidades del Turismo astronómico en la Región

- Estacionalidad de la demanda. Como consecuencia de que el producto “sol y playa” sigue siendo el producto más potente y efectivamente posicionado en el mercado.
- Escasa diversificación y adecuación de la oferta. La oferta está básicamente orientada a servicios de pernoctación y alimentación con escasa disponibilidad de oportunidades recreacionales y actividades complementarias, lo que constituye una desventaja con relación a otras alternativas.
- El nivel de requerimientos de la demanda ha aumentado en los últimos años producto del acceso a nuevos destinos turísticos, siendo necesaria una adecuación de la oferta, tanto en infraestructura como en servicios.
- Dependencia de mercado demandante. La fuerte concentración de la demanda genera dependencia de los mercados emisores y condiciona las posibilidades de desarrollo de la actividad a las fluctuaciones de las economías locales, lo que implica identificar nuevos segmentos de mercado y posibilitar la preparación de nuevos productos.
- El escaso tratamiento del tema referente al turismo astronómico en relación con objetivos de manejo y conservación de recursos tanto de observatorios como áreas protegidas.
- Frustración por parte del público en general hacia los observatorios científicos. El hecho que los grandes centros de observación estén cerrados al público durante la noche que es cuando se puede observar el cielo y justamente cuando los grandes telescopios son utilizados por los astrónomos profesionales, ha provocado en muchos casos la frustración y la sorpresa de quienes visitan estos lugares durante el día.
- A nivel nacional sólo un 25% de las empresas de alojamiento turístico se encuentran acogidas al sistema de clasificación y calificación vigente², lo que constituye una clara desventaja para competir en el ámbito internacional. A nivel regional la cifra es muy inferior.
- Los atractivos de tipo arqueológico y el carácter socio cultural y costumbrista de pequeñas comunidades aisladas presentan también una fácil tendencia al deterioro y a la pérdida de sus valores tradicionales y autenticidad, haciendo necesaria su preservación frente a una mayor afluencia de visitantes (Fuente: PMC sector turismo. UCN, consultoría ARDP)

² Plan de acción 2006 - 2010 SERNATUR

3.6. Demanda

Perfil del Visitante

Como se mencionó anteriormente, casi la totalidad de los visitantes a la región proviene del mercado nacional (95%), y de los extranjeros la gran mayoría proviene de países limítrofes. El motivo principal de la visita es vacacional, con una fuerte orientación al turismo de sol y playa, en los meses de verano.

Dada la composición de la demanda, las necesidades del visitante a la región son posibles de satisfacer con la infraestructura disponible para la mayoría de los segmentos, pues corresponden a estándares promedio a las otras regiones del país.

Una consideración importante en el cumplimiento de las expectativas es que para el turista nacional promedio la oferta disponible las cubre, mientras que para el turista de países desarrollados no lo hace, pues el estándar de vida en su país es mayor al que en general se ofrece. Sin embargo, dado que el visitante extranjero del primer mundo llega con bajas expectativas sobre la calidad y el nivel de desarrollo para la región latinoamericana, normalmente se encuentra con una realidad mejor de la esperada.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

4.1. Auditoría del Producto

El producto en turismo se define no sólo por los atractivos que ofrece un lugar de destino, si no también por la totalidad de servicios periféricos que soportan la actividad. Estos servicios corresponden a Alojamiento, Vías de Acceso y servicios de Transporte, Atractivos y Circuitos turísticos, Actividades factibles de realizar y Servicios de Información al turista.

Alojamiento

La Región de Coquimbo posee 262 alojamientos con 11.714 camas (Sernatur 2007). A esto debe agregarse la oferta de arriendo temporal de casas y departamentos, principalmente en temporada alta, y los sectores de camping habilitados.

La Región de Coquimbo es la tercera en cuanto a número de establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional con 251 establecimientos, La Región de los Lagos la antecede con 795, seguida de la región de Valparaíso con 463.

Los alojamientos en la Región de Coquimbo se concentran principalmente en la Provincia de Elqui (79%), luego la siguen muy por debajo las provincias de Choapa (14%) y Limarí (7%).

El principal tipo de establecimiento disponible corresponde a cabañas (43%), seguido de hoteles y apart hoteles (39% en conjunto), la mayoría de ellos en La Serena.

Es importante considerar que el porcentaje de establecimientos hoteleros certificados es pequeño, lo que claramente es una fuerte debilidad si se considera como objetivo el turista extranjero. Esto dificulta a los potenciales visitantes a comparar fidedignamente dentro de la oferta disponible, y es al mismo tiempo un riesgo de transformarse en una experiencia negativa para el turista, en caso que las expectativas generadas no queden satisfechas.

Vías de Acceso

La Región cuenta con infraestructura adecuada para permitir el acceso expedito a las locaciones con atractivos turísticos. Los visitantes nacionales e internacionales pueden acceder a los lugares más recónditos con relativa facilidad, principalmente por vía terrestre y aérea.

Acceso Aéreo: El principal terminal aeroportuario es el “Aeródromo La Florida”, a 6 Km. al oriente de La Serena; con capacidad de atender simultáneamente 4 aviones. Además, la región cuenta con 21 aeródromos, de los cuales cinco corresponden a la red pública y dieciséis a la red privada.

Acceso Terrestre: La infraestructura vial regional comprende carreteras y caminos mediante los cuales se accede a las tres provincias. Su principal vía es la carretera longitudinal interregional en sentido norte-sur, mientras que caminos intrarregionales se desprenden de la carretera y conectan el borde costero con las ciudades y pueblos localizados en los valles transversales. El eje internacional, constituido por el Camino Internacional Gabriela Mistral, une la ciudad de La Serena con el paso fronterizo Aguas Negras, principal acceso a la provincia de San Juan en la República Argentina. El resto de la infraestructura vial existente en la Región presenta una cobertura relativamente baja y es principalmente de ripio y tierra, un aspecto que contribuye a esta situación es la compleja geografía y la alta dispersión de la población.

Acceso Marítimo: La Región cuenta con una infraestructura de tres puertos. El primero lo constituye un puerto público multipropósito ubicado en la ciudad de Coquimbo, el que, junto a actividades cargueras, es utilizado por cruceros internacionales que recalán en puerto. El segundo puerto es el mecanizado de Guayacán y el tercero corresponde al mecanizado Punta Chungo, ambos de uso carguero.

Servicios de Transporte

El principal medio de transporte para acceder a la región es por vía terrestre. A nivel interregional está dado por buses interurbanos, mientras que el transporte intrarregional comprende además microbuses y taxis colectivos que permiten acceder a la mayoría de los poblados principales. También existe la opción de arriendo de vehículos diario o por períodos de tiempo mayores. No existe servicio internacional directo.

El transporte aéreo ofrece vuelos diarios desde Santiago, desde donde pueden arribar turistas internacionales.

No existe servicio de transporte marítimo permanente, si no que corresponde a recaladas de cruceros internacionales.

Servicios Generales

La Región de Coquimbo presenta déficit estructural en la plataforma de servicios que soporta la actividad turística. Los principales centros urbanos poseen prácticamente todos los servicios de comunicación, financieros, de salud, información, etc., pero en los lugares en donde se encuentran los atractivos turísticos esto difiere enormemente.

Las deficiencias críticas para el adecuado desarrollo de la industria turística en la Región están dadas por carencias en:

- Cobertura de comercio con pago por medios electrónicos en zonas rurales.
- Red de cajeros automáticos (ATM).
- Déficit de servicios higiénicos públicos habilitados.
- Acceso a Internet y teléfonos públicos.
- Señalética caminera e informativa en inglés.
- Mapas de ruta y guías de los lugares.
- Centros de información en localidades menores.
- Registro de oferta de alojamiento en terminales.
- Souvenirs especializados.

Gastronomía

En el año 2006 se contaba con un número de 224 establecimientos gastronómicos en la región. Actualmente el sector gastronómico de la Región de Coquimbo se caracteriza por tener una amplia cobertura en las tres provincias y en su gran mayoría está consciente de que un segmento muy amplio de sus clientes son turistas, aunque no lo tienen diferenciado. Existe una motivación por parte del turista de experimentar los sabores de la gastronomía típica local asociada a los frutos de los valles interiores y el borde costeros.

Sin embargo hay un reconocimiento por parte de especialistas que este sector debe mejorar sus estándares de calidad para dar una satisfacción al turista que busca una relación justa entre precio y calidad.

Es necesario que este sector aumente y/o diversifique su oferta complementaria de la actual gastronomía, incorporando nuevos alimentos de producción regional (Dieta Mediterránea), como también productos de animación y entretenimiento.

Atractivos y Actividades

La región cuenta con una amplia variedad de atractivos naturales debido a su diversidad geográfica. El clima templado y las aguas relativamente más cálidas que en el centro del país, facilitan la realización de actividades recreacionales prácticamente todo el año.

En la Zona Norte los esfuerzos están especialmente dirigidos al ecoturismo con el atractivo Reserva Nacional Pingüino de Humboldt;

En el Valle de Elqui es donde está más desarrollada la actividad, con diferentes tipos de turismo como el Cultural, Religioso, Esotérico o de relajación y el Astronómico.

En la Provincia de Limarí el turismo está asociado a los sitios patrimoniales como son el Monumento Natural de Pichasca, Parque Nacional Fray Jorge y Valle El Encanto. Además habría que sumar el atractivo de las Termas de Socos.

En los centros cívicos y de interés patrimonial de las ciudades de La Serena y Coquimbo se desarrolla el turismo cultural y religioso, al igual que en las demás localidades principales de la región.

En las playas de las Comunas de La Serena y Coquimbo predomina el turismo de Sol y Playa y la práctica de deportes náuticos, mientras que en la Comuna de Andacollo el turismo religioso y astronómico.

La siguiente tabla detalla las principales actividades recreativas y de interés que pueden realizarse en la región.

Actividad	Lugar
Deportes Náuticos: Windsurf, kitesurf, ski acuático, buceo, surf, velerismo, etc.	Borde Costero. Embalses Puclaro, Recoleta y La Paloma.
Ecoturismo: Observación de flora y fauna	Reserva Nacional Pingüino de Humboldt. Humedales Costeros, Fray Jorge, etc.
Turismo Cultural	Ruta Gabriela Mistral en Vicuña y Montegrande. Fuerte Guayacán, Cementerio inglés en Coquimbo. Festivales de primavera en pueblos típicos del interior.
Ruta Patrimonial	City tours en La Serena, Coquimbo y pueblos típicos de los Valles Transversales.
Turismo Religioso	Santuarios de la Virgen del Rosario en Andacollo, y del Niño Dios de Sotaquí.
Turismo Arqueológico	Ruta Antakari: Valle del Encanto, Reserva Nacional Pichasca, Andacollo, Río Hurtado, etc. de las culturas indígenas ancestrales.
Turismo Astronómico	Observatorios científicos y aficionados en el Valle del Elqui.
Turismo Vitivinícola	Plantas pisqueras y viñas en valles de Elqui y Limarí.
Excursionismo	Sendero de Chile, tramos “Río Hurtado” y “Punta de Choros –Samo Alto”.
Sol y Arena	Litoral de las comunas La Serena y Coquimbo.
Montañismo	Sector precordillerano y Cordillera de los Andes.
Turismo Aventura: Cabalgata por a Los Andes.	Paso Aguas Negras a Argentina.
Turismo Relajación de Terapias Naturales	Valle de Elqui, y Baños Termales El Toro. Termas Socos.
Recreacional y Divertimiento nocturno	Casino de Juegos de Peñuelas, Avenida del Mar de La Serena, Barrio Inglés en Coquimbo.

En particular, la oferta directa del segmento Turismo Astronómico está compuesta por:

Observatorios Científicos

- Observatorio Interamericano de Cerro Tololo, 88 km. al Noreste de La Serena y a 2200 mt. s.n.m.
- Observatorio Cerro La Silla, 100 km al noreste de la ciudad de La Serena a 2.400 ms s.n.m.
- Observatorio Internacional Gemini, cerro Pachón, a 2.700 mts s.n.m.
- SOAR: Observatorio Austral para Investigación Astrofísica, a 2.738 mts s.n.m.
- Observatorio Las Campanas (LCO), de la Carnegie de Washington, a 163 km al Noreste de La Serena, entre los 2.290 y 2.540 mts s.n.m.

Observatorios Turísticos

- Observatorio Turístico Astronómico “Cerro Mamalluca”, a 1.200 mts s.n.m. y 11 km al noreste de ciudad de Vicuña.
- Observatorio Turístico Astronómico “Cerro Collowara”, a 1.300 mts s.n.m., a 5 km al sureste de Andacollo.
- Observatorio Turístico Astronómico “Cerro Mayu”, en el pueblo de Quebrada de Talca, a 27 Km. de la Serena, a 600 m s.n.m.
- Observatorio Turístico Astronómico “Cruz del Sur”, a 3 km de la ciudad de Combarbalá, en el cerro Peralito a 110 mts s.n.m.

Centros de Información

La principal fuente de información formal está disponible en la red de oficinas de Sernatur. Sin embargo estas oficinas existen sólo en las principales ciudades de la región y no hay centros de información en poblados más pequeños, lo que dificulta la orientación del visitante.

Souvenirs

Principalmente corresponden a artesanía típica y algunas prendas de vestir, en menor medida. No existe una industria desarrollada a este mercado ni tiendas especializadas. Los puntos de venta regularmente están ubicados en las plazas, mercados de artesanía típica, comercio ambulante y terminales de pasajeros.

4.2. Precio

En términos generales las zonas turísticas suelen tener precios mayores de bienes y servicios. Sin embargo, dado que la actividad turística se desarrolla principalmente en los meses de verano el nivel de los precios en la Región de Coquimbo está dentro de la media nacional. Durante los meses de temporada alta no se observan variaciones importantes en el costo de vida.

Para los visitantes de países limítrofes el tipo de cambio suele ser una variable relevante para decidir si visitan o no Chile. Es por ello que el flujo de turistas provenientes de estos países varía drásticamente de acuerdo a la conveniencia cambiaria que afecta el costo de visitar la región. En contraste, para los potenciales visitantes de países desarrollados el costo de vida es sustancialmente menor en relación a su país de origen.

Otro elemento que afecta indirectamente a los visitantes es la carencia de información centralizada del costo de los servicios turísticos en Internet, principalmente de alojamiento, accesos a sitios de interés turístico o arriendo de equipos para recreación, y la información disponible se encuentra fragmentada, lo que hace difícil comparar las alternativas de elección.

4.3. Plaza

La Región de Coquimbo concentra la ubicación de las Agencias de Viaje principalmente en la zona urbana de La Serena y Coquimbo, en la provincia de Elqui, y su evolución en los últimos años ha estado asociada a las bajas en las comisiones que pagan las líneas aéreas por la venta de pasajes, haciendo que estas se especialicen en la operación receptiva y en casos muy excepcionales a la operación emisora. Esto mismo ha provocado que estén establecidas sólo un 3,5% de total de Agencias de viajes del país.

La plataforma Internet se ha consolidado como una importante fuente información y transaccional para vincular a los turistas con este destino, complementando otros canales como la comunicación telefónica y las Agencias de Viaje, mencionadas anteriormente.

A diferencia de la tendencia mundial, la industria los intermediarios, principalmente operadores turísticos, agencias de viaje y con un protagonismo creciente, los portales web, en el turismo regional las transacciones se realizan mayoritariamente de forma directa entre el proveedor y el cliente, lo que limita fuertemente la posibilidad de influir en la decisión del consumidor, pues quien se comunica directamente con un proveedor turístico probablemente ya tomó la decisión de visitar el lugar previamente.

4.4. Promoción

A nivel internacional no hay mucha promoción de la región, incluso las iniciativas a nivel país aún son escasas. Para mejorar esto, se ha proyectado un plan gubernamental para posicionar la marca Chile en el extranjero.

El sector cuenta con la Corporación de Promoción Turística de Chile, la cual está orientada a difundir a Chile como destino turístico en el exterior. Sin embargo, en su estrategia, la Región de Coquimbo tiene participación marginal.

Puesto que la promoción es fundamental en turismo, la Región de Coquimbo debe plantearse como objetivo principal desarrollar un plan de promoción turística en mercados emisores extranjeros. Ello permitiría, entre otros, incrementar las ventas, el reconocimiento, interés, deseo y acciones en la audiencia objetivo.

Fortaleciendo la imagen o posicionamiento permitirá a su vez generar prospectos y nuevas oportunidades de negocio y desarrollo económico.

4.5. Personas

Muchos de los proveedores de servicios son PYMES, normalmente integrantes de un mismo grupo familiar, administrados sin conocimientos formales o competencias requeridas para ofrecer un servicio con estándar internacional.

Si bien está desarrollada la cultura de aceptación al visitante con comunidades inmersas en actividades turísticas que ven en el turismo una oportunidad de generación de ingreso, una limitante importante es el casi nulo conocimiento del idioma inglés, lo que es un riesgo que puede afectar en el nivel de satisfacción experimentada por el visitante y de los mismos empleados, pudiendo perjudicar el grado de aceptación por la actividad turística en la comunidad local hacia visitantes extranjeros que no hablan castellano.

El impacto principal en la comunicación verbal es que los escasos visitantes de países no hispano-parlantes viajan en tours cerrados a lugares específicos, y debido al escaso reconocimiento de la zona como destino turístico se pierden numerosas oportunidades de negocio.

4.6. Proceso

Debido a que gran parte de los agentes económicos de esta industria son PYMES familiares los procesos de negocios de la cadena de valor que están en mayor o menor medida implementados son casi exclusivamente los relacionados con la entrega del producto o servicio, mientras que los procesos de apoyo o bien están disociados, o simplemente no se realizan.

Se reconoce ciertas falencias importantes como la falta de una plataforma unificada para acceder a la oferta turística de la región, ni tampoco información ni comunicación en inglés. Tampoco están desplegados los servicios de apoyo en gran parte de las localidades con atractivos turísticos, por ejemplo pago electrónico o reservas de alojamiento en línea, salvo en algunos de los principales hoteles.

Desde el punto de vista del visitante, es posible apreciar que falta información y operadores en los terminales que orienten al turista respecto a las alternativas a visitar.

De la misma forma no se realiza sistemáticamente estudios de satisfacción a los visitantes que dejan la zona con el fin de identificar posibilidades de mejora en la oferta.

4.7. Evidencia Física

Actualmente la evidencia física se limita a folletería disponible en centros de información y publicaciones de turismo y mini documentales, principalmente en noticieros de cobertura nacional en televisión en períodos de vacaciones o fin de semana largo.

Existe otro tipo de elementos que puedan materializar la oferta turística de la región como programas de televisión, documentales, relatos de viajeros y programas de certificación que puedan ser difundidos en el extranjero, o bien, por Internet, de manera que se pueda incentivar al visitante potencial para que considere esta región como su próximo destino turístico.

5. ANALISIS DE GAP

Para determinar cuáles son las principales deficiencias que deben resolverse para lograr que el mercado objetivo visite la Región de Coquimbo se presentan las necesidades que no están siendo satisfechas desde el punto de vista de la demanda (visitante) como de la oferta (mix de marketing de la región).

5.1. Necesidades del Visitante Objetivo

De acuerdo a los estándares internacionales, un turista proveniente de países desarrollados requiere satisfacer un mínimo indispensable de necesidades en diversos aspectos como:

- Seguridad ante riesgos por delincuencia y terrorismo.
- Organización del viaje en paquetes turísticos armados desde el origen para lugares desconocidos o exóticos.
- Información general y específica en inglés del destino, incluyendo atractivos, mapas de ruta, vías de acceso, servicios disponibles, etc., de los servicios públicos, de emergencia (policía, bombero, hospitales, etc.), etc.
- Servicios de apoyo financieros como ATM, sucursales bancarias, pago electrónico en comercios, giros de dinero, casas de cambio, etc.; de salud en primeros auxilios y emergencias y de comunicación, como acceso a Internet y telefonía.
- Nivel básico de infraestructura vial, como señalética adecuada para acceder a los atractivos, servicios básicos en los destinos (baños, basureros, información, etc.), estacionamientos
- Recuerdos y souvenirs.
- Precio Justo: Relación precio-calidad adecuada.
- Respeto por el medioambiente: Percepción que la actividad turística no es invasiva en el entorno.
- Percepción de la vivencia de una experiencia especial y agradable: congruencia en imagen promocionada y la experiencia práctica.

5.2. Necesidades desde la Oferta

La principal deficiencia desde el punto de vista de la oferta es el desconocimiento general que existe en el mundo de la variedad de atractivos turísticos disponibles en Chile. La mayoría de los escasos visitantes de países desarrollados viajan con fines recreacionales y tienen como motivación la visita a familiares o amigos.

Aquellos que viajan a Chile sólo por motivos turísticos vienen atraídos puntualmente a atractivos como Torres del Paine y Rapa Nui. Además, no existe gran diferenciación entre los distintos países sudamericanos, y salvo Brasil y Argentina, los demás países no son claramente distinguibles entre sí.

En el mismo sentido Chile no tiene un posicionamiento mejor en el turista europeo promedio que los demás países de Latinoamérica, no pudiendo aprovechar las ventajas de mayor seguridad, estabilidad y en general, de mayor desarrollo en la región.

Otro elemento que perjudica la posición de Chile como destino turístico internacional es la escasa información confiable de los servicios turísticos. Un ejemplo de lo anterior es la mínima tasa de servicios de hospedaje certificados bajo la clasificación de estrellas, internacionalmente aceptada como referencia en turismo.

6. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL TURISMO ASTRONÓMICO

6.1. Definición de la Estrategia

Visión

Llegar a ser el principal destino para el turismo de observación astronómica en el mundo en el mediano plazo.

Misión

Posicionar a la Región de Coquimbo como un destino turístico internacional diferenciado a través de iniciativas coordinadas a nivel país bajo la marca Chile a través de un mix de estrategias “Push” y “Pull”.

Valores

- Ofrecer una experiencia única basada en nuestros atractivos únicos y un servicio de calidad internacional.
- Promocionar a nivel mundial de los atributos diferenciadores que distinguen los cielos de la IV Región como los más aptos para la observación astronómica del hemisferio sur.
- Apertura a la multiculturalidad en un ambiente de respeto al visitante y sus necesidades.

Objetivos

1. Facilitar la coordinación interinstitucional y público-privada para poder organizar mejor el destino, posicionarlo y promocionarlo adecuadamente.
2. Fidelizar al turista actual y atraer nuevos turistas con motivaciones de interés especializado, especialmente astrónomos aficionados.
3. Maximizar el uso de los recursos turísticos de la región a través de actividades cooperativas entre los distintos agentes turísticos y la comunidad.
4. Comunicar una propuesta de valor realista de la oferta turística en la región, resaltando la calidad de los cielos e instalaciones astronómicas que dispone el destino.

Alcance

La estrategia pretende comunicar la oferta turística de la Región de Coquimbo en el nicho de mercado “Observación Astronómica de Aficionados”, y considera aspectos de marketing comunicacional.

Ventaja Competitiva

Condiciones ambientales únicas en el hemisferio sur, certificables en base a informes realizados para elegir la ubicación de observatorios astronómicos científicos de las más importantes organizaciones mundiales.

A continuación se detallan las acciones requeridas en esta propuesta, de acuerdo a cada uno de los objetivos definidos, indicando en cada caso, el responsable de ejecutarla, el presupuesto asignado y el mercado objetivo al que está destinado.

Para su entendimiento, se entenderán las siguientes abreviaturas:

CTA: Clúster de Turismo Astronómico, considerando el grupo de todos los agentes económicos, entes de coordinación y, en general todos los participantes de los diversos sectores involucrados formalmente que se han integrado a este proyecto.

OPS: Operadores turísticos de la región, como un subgrupo del CTA.

Objetivo: Incrementar el perfil de visitantes y las visitas del mercado nacional mediante actividades promocionales.

Estrategias

- Incrementar el perfil del Clúster de Turismo Astronómico al mercado regional mediante actividades promocionales.
- Desarrollar reconocimiento específico del Turismo Astronómico mediante iniciativas de marketing de marcas relacionadas.
- Promocionar y desarrollar la marca “Turismo Astronómico” mediante actividades de marketing.
- Incrementar reconocimiento del Turismo Astronómico en grupos de interés particulares incluyendo excursionistas, turistas de recursos naturales, de intereses culturales, etc.
- Participar en actividades de marketing cooperativas a través de membresías dentro de la región y con otras regiones del país relacionadas.
- Participar en el desarrollo de oportunidades conjuntas específicas del destino que vincule con otras provincias o regiones.
- Incrementar los visitantes particulares a través de actividades promocionales dirigidas a estos mercados específicos.

Acción	Quien	Presupuesto	M° Objetivo
Participar a través de la membresía CTA en actividades como: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación de página completa en prensa ▪ Patrocinar publicaciones específicas ▪ Campañas radiales 	CTA OPS	\$ 20,0 MM	Regional Nacional
Participar en una campaña de 12 meses en canal de televisión nacional.	CTA	\$ 80,0 MM	Nacional
Desarrollar tours temáticos en conjunto con turismo costero, gastronómico y cultural en el Valle de Elqui.	CTA OPS	N/A	Apropiado
Patrocinar clubes de astronomía en los colegios y otras agrupaciones de la región.	CTA	\$ 6 MM	Regional
Participar a través de la membresía CTA en el Salón Internacional de Turismo y Tiempo Libre.	CTA	\$ 5,0 MM	Nacional

Objetivo: Incrementar las visitas desde el mercado internacional.

Estrategias

- Participar en actividades de marketing cooperativas a través de membresías con otras regiones apropiadas.
- Participar en el desarrollo de oportunidades promocionales específicas de destino.
- Utilizar las marcas “Valle de Elqui” y “Valle de la Luna” para promocionar el reconocimiento de la región y del tipo de turismo.
- Desarrollar actividades promocionales para el mercado de mochileros.
- Utilizar los identificadores únicos de la región in las actividades promocionales, incluyendo actividades sobre culturas indígenas, observación de aves, etc.
- Promocionar la región entre los visitantes extranjeros en Chile.
- Promocionar la región en sitios web de interés de turistas y redes sociales.

Acción	Quien	Presupuesto	M° Objetivo
Participar en Feria de Turismo Internacionales Madrid 2010	CTA-OPS ProChile Sernatur	\$ 10 MM	Turistas Europeos
Publicar reportaje en medios relacionados con turismo: Trip Advisor Facebook Blog	CTA	N/A	Turistas Nacionales Extranjeros
Promocionar paquete turístico en Agencias de Viajes Internacionales	CTA	\$ 3,0 MM	Turistas Países Específicos
Publicar reportaje en revistas de líneas aéreas internacionales	CTA	\$ 5,0 MM	Turistas Países Específicos

Objetivo: Incrementar la comunicación, colaboración y profesionalismo de los operadores dentro del Clúster de Turismo Astronómico.

Estrategias

- Establecer relaciones de colaboración con otras Agencias Regionales y/o operadores turísticos.
- Desarrollar relaciones con socios clave de la industria, como la Cámara de Turismo, SERNATUR, etc.
- Desarrollar redes de comunicaciones formales e informales dentro de los integrantes del Clúster de Turismo Astronómico.
- Desarrollar una cultura que facilite el aprendizaje y la excelencia en el servicio al cliente a lo largo de la cadena de valor del Clúster de Turismo Astronómico.
- Incentivar la profesionalización de la industria turística de los operadores del Clúster de Turismo Astronómico.

Acción	Quien	Presupuesto	M° Objetivo
Expandir el Cluster de Turismo Astronómico (CTA) para incluir a todos los operadores turísticos de la Región de Coquimbo.	CTA	N/A	N/A
Invitar a un representante del Cluster de Turismo Astronómico a participar en la Cámara de Turismo de La Serena y SERNATUR.	CTA	N/A	N/A
Desarrollar paquetes turísticos con otros operadores (OPS) con los que existan sinergias (por ejemplo, turismo de recursos naturales).	OPS	N/A	Mercados apropiados
Desarrollar promociones en conjunto con el comercio local para agregar valor (ejemplo descuentos cruzados o regalos por la participación de un tour).	OPS	\$ 0,2 MM	Mercados apropiados
Comprometerse en programas de Certificación de la Industria Turística.	OPS	\$1,5 MM por agente	N/A
Desarrollar talleres para incrementar las competencias de los operadores turísticos en el Cluster de Turismo Astronómico, incluyendo Servicio al Cliente y Networking.	OPS	\$ 6,0 MM total	N/A

Objetivo: Asegurar la máxima utilización de la exposición de la región usando promociones secundarias.

Estrategias

- Capitalizar los recursos naturales de la región en promociones secundarias.
- Desarrollar el reconocimiento de marca a través de marketing secundario.
- Incentivar el incremento de visitas a través de la promoción de los principales recursos de la región.
- Incentivar estadías más prolongadas y “detenciones” en la región.

Acción	Quien	Presupuesto	Mº Objetivo
Desarrollar folletería para el negocio propio.	CTA OPS	\$ 2,0 MM	Segmentos Apropiados
A través de la membresía CTA participar en: Guía Turistel Video promocional Desarrollo de vínculos en website CTA Desarrollar vínculo a website propio desde www.turismoastronomico.com	CTA OPS	\$ 5,0 MM	Turistas Nacionales Extranjeros
Publicitar en mapas nacionales y regionales.	CTA OPS	\$ 2,0 MM	Turistas Nacionales Extranjeros

6.2. Mapa Estratégico

Todo proyecto para ser sustentable requiere ser rentable, y para lograrlo es necesario incrementar el retorno sobre el capital invertido a través del aumento de los ingresos de los mercados existentes conjuntamente con la apertura al mercado potencial objetivo.

La visión que persigue la estrategia propuesta en este trabajo es posicionar a la Región de Coquimbo como el principal destino mundial de Turismo Astronómico.

Para asegurar la sustentabilidad de este proyecto se requiere trabajar desde tres perspectivas: de los Clientes, de los Procesos y del Crecimiento y Aprendizaje.

Las estrategias desde la perspectiva del cliente a la que apuntan los dos primeros objetivos (comunicar la propuesta de valor y fidelizar a los visitantes) producirá que las visitas a la región se incrementarán en la medida que ésta se posicione como destino turístico líder de este segmento, con un estándar de servicio de clase mundial, ofreciendo un producto de alto valor a los visitantes.

A su vez, para que se alcance este posicionamiento es fundamental trabajar desde la perspectiva de los procesos, como se define el tercer objetivo de la estrategia. A través de la coordinación con los demás agentes económicos será posible mejorar la calidad de los productos y servicios, aprovechando economías de escala en proyectos de mejora, transformando del conocimiento tácito en explícito, compartiendo información relevante y desarrollando sinergias para ofrecer productos acordes a las necesidades y expectativas de los clientes.

Finalmente el cuarto objetivo se define en base a la perspectiva del crecimiento y aprendizaje. Al utilizar al máximo los recursos de la región será posible desarrollar otras competencias estratégicas y se expandirá la oferta a otros segmentos relacionados, o también complementar las actividades específicas del turismo astronómico con otras recreativas disponibles en la región, generando sinergias y externalidades positivas a través del mejoramiento de la infraestructura de apoyo a la industria turística.

El siguiente diagrama grafica los alineamientos de la estrategia según las tres perspectivas mencionadas.

Mapa Estratégico



6.3. Evaluación Económica

De acuerdo al alcance definido, y considerando que es una estrategia principalmente comunicacional orientada a posicionar la región como destino turístico en base a la oferta turística actual enfatizando las ventajas competitivas del entorno natural que permite la práctica de observación astronómica, tanto científica como aficionada.

En base a esta precisión, el costo de implementación de esta estrategia es operacional, en base a un presupuesto anual, por lo que el análisis de rentabilidad se determina en base al incremento de la demanda necesario para cubrir la inversión anual requerida.

La función que determina los ingresos operacionales está dada por:

$$I = G \times d \times N$$

Donde,

- *I*: Ingreso
- *G*: Gasto diario del visitante
- *d*: N° de días de la visita
- *N*: N° de visitantes

En esta etapa las variables susceptibles de incrementar en la estrategia de posicionamiento son el N° de días de la visita y el N° de visitantes. El gasto diario no necesariamente cambia mientras la oferta no se base en una propuesta de mayor valor.

El total de costos anuales, considerando los actuales 100 agentes turísticos integrantes del Cluster de Turismo Astronómico son 314 MM\$, los que se componen de:

Objetivo	Monto
1	111 MM\$
2	18 MM\$
3	176 MM\$
4	9 MM\$
Total	314 MM\$

Se consideró en el corto plazo un impacto para incrementar sólo la afluencia de visitantes debido al mayor reconocimiento de la zona como destino turístico manteniendo el valor actual de las variables del gasto diario y del la duración de la estadía, las que dependen de cambios conductuales o de una modificación del perfil del visitante.

Para justificar el desembolso del costo de la estrategia, el análisis está dado por:

$$UtilidadNeta = (G \times r) \times d \times N > CostoOperacional$$

Con *r*: rentabilidad sobre el ingreso diario.

Por lo tanto, el mínimo necesario de turistas adicionales que deben visitar la zona está dado por

$$N > \frac{\text{CostoOperacional}}{(G \times r) \times d}$$

Considerando,

- Gasto Diario Actual = \$21.000
- Rentabilidad = 10%
- Estadía promedio de 15 días

Implica que con aproximadamente 10.000 visitantes a los centros astronómicos locales, se obtienen los fondos necesarios para solventar la estrategia de marketing comunicacional propuesta.

Si se considera que el flujo anual de visitantes a los observatorios astronómicos actual es de 72.000, el incremento requerido es del 14%.

7. CONCLUSIONES

Es posible apreciar el enorme potencial que posee la Región de Coquimbo en la industria del turismo. Sus condiciones naturales son propicias para el desarrollo de actividades turísticas a lo largo de todo el año. La cercanía y accesibilidad a los sitios de interés y la diversidad de la naturaleza de estos mismos es una ventaja que pocos países pueden alcanzar.

La disponibilidad de los cielos más limpios en el Hemisferio Sur, y el ser uno de los tres mejores lugares en el mundo para la observación astronómica es la principal ventaja competitiva para el desarrollo del turismo astronómico, lo que en condiciones favorables de estabilidad político y social, y un nivel de desarrollo aceptable de acuerdo a los estándares internacionales, crean un entorno favorable que no se ha explotado en su totalidad.

El escaso reconocimiento de Chile como destino turístico en el concierto internacional, más las deficiencias de infraestructura y certificación limitan el crecimiento de esta industria.

Para revertir esta situación diversas iniciativas han dedicado recursos importantes, siendo las ARDP junto a ProChile quienes destacan por su contribución al desarrollo sustentable de esta industria.

Para la definición de la estrategia integral de desarrollo turístico, la principal limitación es la falta de información confiable y relevante respecto a la demanda potencial. Los distintos segmentos de turismo de especialidad se han diseñado analizando las ventajas competitivas inherentes e investigaciones de mercado exploratorias. Para el diseño de la oferta existen direccionamientos generales que pueden ser seguidos, pero es fundamental conocer a cabalidad la demanda potencial por cada uno de los segmentos, tanto en tamaño, intereses, disposición a pagar, etc. de manera de dimensionar correctamente la oportunidad de negocio que es cada uno de los segmentos de turismo de especialidad.

Si bien es cierto hay muchas áreas en las cuales existen deficiencias importantes principalmente en infraestructura y confiabilidad de la información de la oferta turística, ya hay un plan de trabajo en desarrollo que pretende disminuir las brechas respecto a los estándares mundiales de servicio.

Lo anterior es una restricción dentro del mix de marketing, pero en ningún caso una limitante para definir una estrategia de comercialización, pues el objetivo inicial es comunicar la proposición de valor de la oferta actual, bajo la cual se generan las expectativas de los consumidores. Además, dado que una estrategia de marketing involucra un trabajo constante y continuo, el mensaje a comunicar debe evolucionar en el tiempo de acuerdo a las mejoras alcanzadas en las áreas con deficiencias.

Más aún, dada la situación actual de Chile en el contexto mundial, el proceso inicial es lograr el reconocimiento como destino turístico diferenciado de otras alternativas

disponibles en Latinoamérica y más amplio que los íconos nacionales actualmente posicionados.

Es fundamental alinear objetivos y esfuerzos a nivel país, y no trabajar individualmente. Experiencias pasadas han demostrado ser ineficaces puesto que el esfuerzo de marketing necesario para posicionar un destino no está al alcance de un agente cuando actúa por sí solo, ya que el costo asociado y la vigencia de actividades promocionales supera con creces los retornos económicos esperados.

El paso siguiente a este trabajo es realizar una investigación de mercado descriptiva que permita obtener conocimiento detallado de las necesidades y expectativas de la demanda potencial, para así diseñar una estrategia de desarrollo integral necesarias para adecuar la oferta en el segmento Turismo de Especialidad de Observación Astronómica, lo que se menciona en el Anexo 1.

Es fundamental para la definición de la estrategia de posicionamiento considerar la sustentabilidad del proyecto, tanto la preservación de los recursos como el modelo operativo-económico de este.

De la misma manera, la consistencia entre la propuesta de valor real del proyecto y el mensaje a comunicar es un factor crítico en la estrategia de marketing, por lo que se debe emplear los recursos necesarios para ofrecer una propuesta de valor turística atractiva al mercado objetivo, según los resultados del estudio de mercado, y que esté dentro de las posibilidades de mantener la viabilidad económica del PMC.

La implementación de la estrategia sugerida permitirá aumentar el reconocimiento de la oferta turística basada en los recursos naturales, lo que debiera generar un incremento del número de visitas a la región potenciando el mercado actual (visitantes de la región y nacionales), y generando las primeras iniciativas para alcanzar la internalización del producto Turismo Astronómico en la región.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. World Economic Forum, 2008. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.
2. SERNATUR, 2008. Turismo Informe Anual 2007.
3. ARDP Coquimbo, 2009. Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC) del Turismo Astronómico de la Región de Coquimbo, Informe Final Enero 2009.
4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. and Ferrell, O, 2001. Marketing: Concepts and Strategies. London: Houghton Mifflin.
5. Fill, C. (1999). Marketing communications. London: Oxford pressng Business, 2008
6. The Boston Consulting Group, 2007. Estudios de Competitividad en Clusters de la Economía Chilena - Documento de referencia Turismo desarrollado para el Consejo de Innovación.
7. UNWTO – OMT –IOHBTO, 2008. Panorama del Turismo Internacional – Edición 2008.
8. Organización Mundial de Turismo (OMT), Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), 2008. Turismo en Iberoamérica. Panorama Actual. Edición 2008.
9. Deloitte, 2008. Industry Trends 2008 - Tourism, Hospitality & Leisure.
10. SERNATUR, 2005. Plan de Acción de Turismo 2006-2010.
11. MIF/FOMIN, 2007. Cluster de Turismo Sostenible – Resultados, Lecciones Aprendidas y Futuro.
12. Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: the battle for your mind. New York: McGraw-Hill Inc.

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1: Plan de Implementación de una Estrategia Integral

Realización de un Estudio de Mercado Descriptivo

El PMC de Turismo astronómico ha realizado un estudio de mercado cualitativo (Focus Group) para identificar la situación actual del turismo astronómico en el mundo. Sin embargo es indispensable realizar un estudio de mercado cuantitativo específico para el mercado objetivo, esto es, a los astrónomos aficionados. Los objetivos de este estudio deben orientarse a identificar el tamaño del mercado objetivo y su perfil demográfico, identificar las variables de decisión para evaluar la posibilidad de realizar un viaje de observación, y cuales son sus necesidades específicas y expectativas generadas. Este estudio permitirá diseñar un producto atractivo para el turista objetivo.

El estudio de mercado puede obtenerse mediante plataforma web, informando al consumidor objetivo a través de canales específicos como revistas de astronomía o científicas, y a través de e-mailing en los sitios web de clubes de astronomía de Estados Unidos y Europa, principalmente.

Identificación de las iniciativas Pro-imagen País y Coordinación con los Involucrados

En el contexto nacional existen varios proyectos para posicionar Chile como destino turístico, a través de las organizaciones gubernamentales como SERNATUR, otras Agencias de Desarrollo Productivo con PMC en Turismo de otras regiones del país, iniciativas privadas como las Cámaras de Comercio y Turismo locales, etc., además de actividades más generales como las realizadas por ProChile en el extranjero.

El primer paso es lograr que la comunidad turística internacional reconozca Chile como un destino turístico válido; y dada la realidad del país, iniciativas individuales no debieran tener gran impacto, se recomienda realizar esfuerzos colectivos para trabajar eficaz y eficientemente.

Definición del Mensaje a Comunicar

Un aspecto crítico en un mensaje comunicacional es la veracidad de este. Desde el punto de vista de la generación de expectativas hacia el consumidor, el escenario ideal es superarlas, y para ello se requiere asegurar el cumplimiento de la promesa realizada, aunque ello implique presentar una oferta conservadora, desde el punto de vista de su calidad.

Reestructuración de la Oferta Turística

La oferta turística de la IV Región está orientada casi exclusivamente al segmento Sol y Playa, mientras que el segmento Astronómico se ha desarrollado en base a iniciativas individuales sin una estrategia orientada a los consumidores de alto valor, si no más bien, como una actividad complementaria para el visitante que hoy llega a la región.

Comunicación del Mensaje

Para comunicar el mensaje es necesario considerar distintos canales.

- Patrocinio de eventos masivos.
- Oferta paquetes turísticos específicos con operadores.
- Participación en ferias de turismo y astronomía.
- Publicaciones en sitios web turísticos.
- Ofrecer una fuente de información confiable y oficial.
- Publicidad en medios; canales de televisión con orientación al turismo, revistas de astronomía, revistas y programas en líneas aéreas, cadenas de hoteles y centros de información.
- Desarrollo de plataforma transaccional en internet

Educación de la Comunidad

Es fundamental reconocer la importancia de la industria turística en la economía y desarrollo de la región. Una manera de lograrlo es identificando los beneficios y oportunidades derivados de la actividad.

Una manera de fidelizar al turista es desarrollar una cultura amigable hacia el turista quien percibirá el mutuo interés en que la experiencia vivida genere un recuerdo grato y permanente.

Desarrollar una cultura amigable hacia el medio ambiente es indispensable no sólo para preservar los recursos naturales, si no también para ofrecer un producto de mejor calidad.

Tangibilizar la Oferta

Diseñar elementos específicos según las necesidades y expectativas del turista objetivo, por ejemplo diplomas por cursos formales de astronomía, visitas a observatorios científicos, observaciones guiadas, souvenirs, etc..

9.2. ANEXO 2: Glosario Turístico

Establecimientos de alojamiento turístico

Aquellos en que se preste comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación; que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro e identificación del cliente cada vez que éstos utilizan sus instalaciones; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreo, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en clases, según la modalidad como se presta el servicio de alojamiento respectivo. Las clases consideradas son:

Hotel: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas, una cafetería para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Motel: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, accesible desde el nivel de suelo mediante circulaciones públicas exteriores, con estacionamiento para vehículos notoriamente visibles ubicados frente a cada unidad habitacional. Disponen además como mínimo de una recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cuando la unidad habitacional predominante sea una cabaña, estos establecimientos podrán denominarse “cabañas”.

Apart-Hotel: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en departamentos independientes de un edificio que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada departamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

Residencial: Establecimiento con características de casa habitación, en que se preste el servicio de alojamiento turístico y alimentación con el sistema de pensión completa o de media pensión.

Camping: Aquel establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Cabañas: Unidad habitacional aislada de un establecimiento de alojamiento turístico, destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia a una o más personas

según su capacidad, y que cuenta como mínimo con los siguientes recintos independientes: dormitorio, sala de estar, cocina y comedor equipados y baño.

Resort: Establecimiento que, reuniendo las características que definen a un hotel, apart hotel, motel o combinación de estas modalidades, tiene como propósito principal ofrecer actividades recreativas y de descanso al aire libre y/o en espaciosos recintos interiores asociados a su entorno natural, y que por lo tanto posee un número significativo de instalaciones, equipamiento, infraestructura y variedad de servicios para facilitar tal fin dentro o en el entorno inmediato del predio en que se emplaza, el que además es de gran extensión y se ubica preferentemente en ambientes rurales como montañas, playas, campo, desierto o lagos, entre otros.

Albergue o Refugio: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones y baños semi privados o comunes y que dispone de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Hospedaje familiar: (También llámese alojamiento y desayuno; bed and breakfast): aquella vivienda y dependencias anexas en la cual sus residentes permanentes presten el servicio de alojamiento y alimentación a turistas como actividad complementaria de la que desarrollan en forma habitual.

Hostería: Establecimiento en que se preste servicio completo de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales, privadas, ubicado en lugares suburbanos o rurales, en un edificio o parte independiente del mismo constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entrada de uso exclusivo. Disponen además de facilidades para estacionamiento de vehículos, los que típicamente se ubican en superficie junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Lodge: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es servir de enclave para realizar excursiones organizadas para el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural tales como pesca, caza y similares. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Calificación: Grado que se le otorga a un establecimiento de alojamiento turístico según la concurrencia de diversos requisitos establecidos para una determinada clase y tipo. Esta calificación se expresa en estrellas y va desde un mínimo de una a un máximo de cinco según corresponda.

Categoría: Rango otorgado a un establecimiento de alojamiento turístico según la concurrencia de diversos requisitos establecidos en una determinada clase, tipo y calificación.

Gasto turístico: Todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

Ingresos por turismo internacional: Gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes y servicios en el país de destino.

Pernoctación: Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

Turismo: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turismo interno: El de los residentes del propio país que viajan únicamente dentro de su mismo país.

Turismo receptor: El de los no residentes que viajan dentro del país

Turismo emisor: El de los residentes que viajan a otro país.

Turismo interior: Incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo internacional: Incluye el turismo receptor y turismo emisor.

Turista: Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio colectivo o privado en el país visitado.

Visitante: Toda persona que se desplace a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Visitante del día (excursionista): Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

9.3. ANEXO 3: Cadena de Valor Ideal bajo el modelo de clusters

Actividades Primarias

- Operadores turísticos que ofrezcan el producto en modalidad de tours-
- Servicios de hotelería y gastronomía.

- Agencias de Viaje como intermediadores entre el agente turístico y el cliente.

- Promoción de la experiencia vacacional en los canales de comunicación primarios hacia el cliente objetivo.

- Post-venta para evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes. Además para incentivar la repetición y/o comunicación de la experiencia turística entre los cercanos

- Sistemas de Transporte para el acceso del turista internacional al país y dentro de la región.

Actividades de Soporte

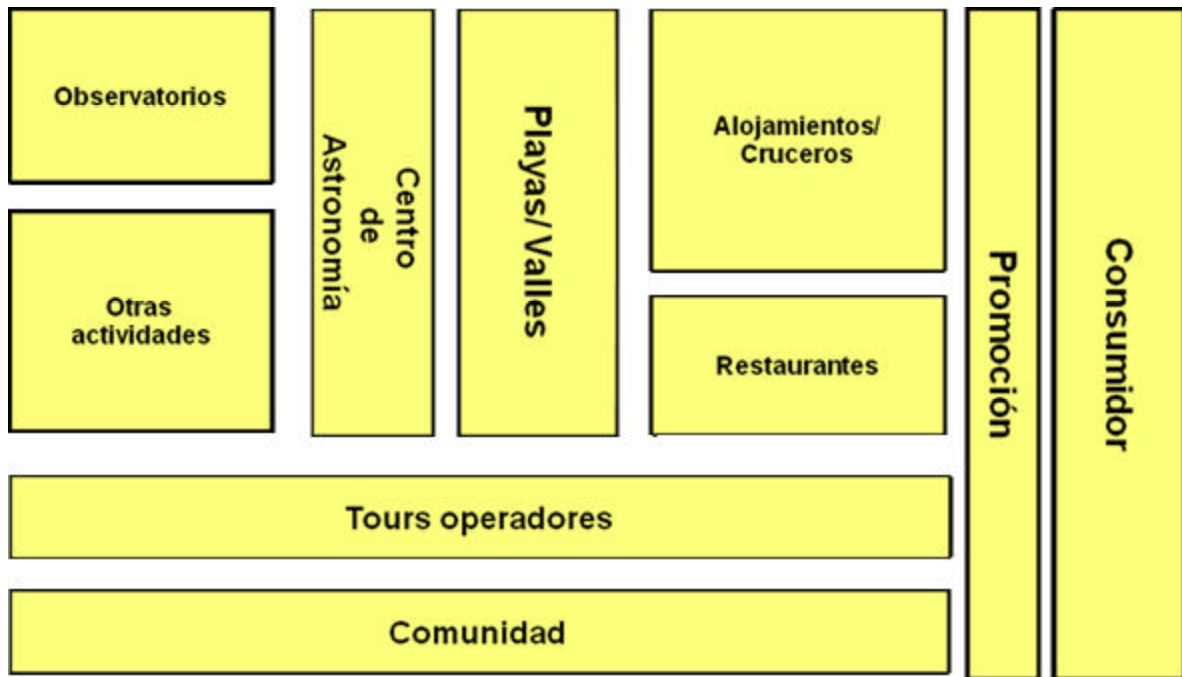
- Servicios financieros, de comunicación, de salud, informativos, etc.

- Comunidades incumbentes con una cultura amigable hacia el turista.

- Plataforma Tecnológica que facilite el acceso y transacciones de reserva, pago y de control estadístico de la demanda real y potencial.

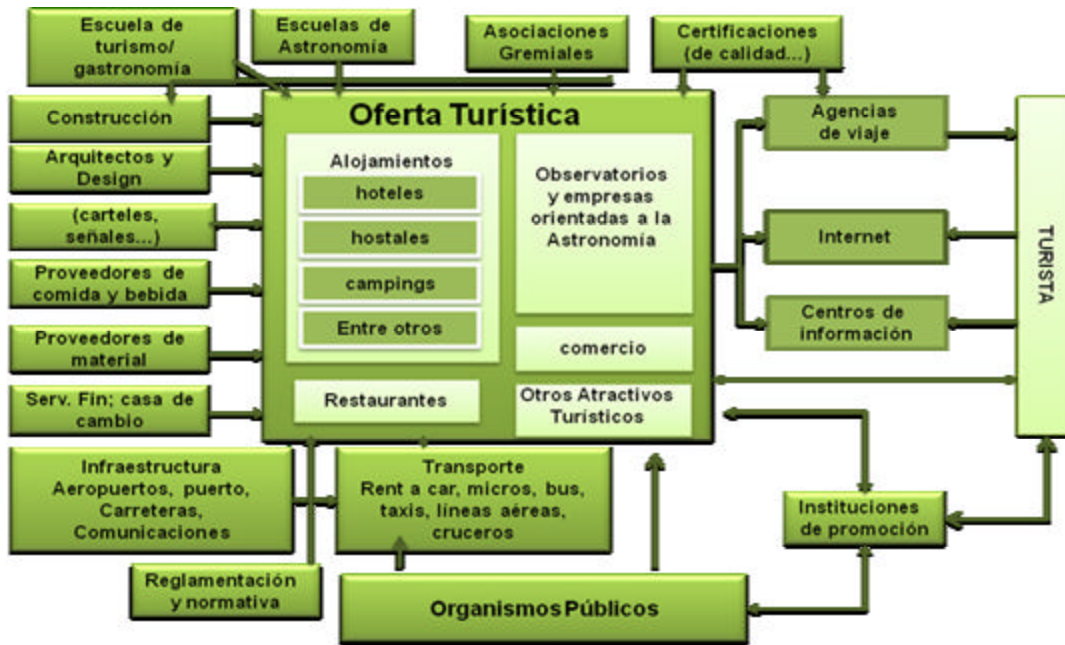
- Otras actividades recreacionales complementarias que permitan ofrecer alternativas al turista objetivo (astrónomos aficionados) y a sus acompañantes (grupo familiar o amigos).

Estructura de Cluster para el Turismo de la IV Región



Fuente: ARDP Coquimbo

9.4. ANEXO 4: Diagrama de Relaciones Agentes de la Cadena de Valor



9.5. ANEXO 5: Observatorios Astronómicos IV Región y Alrededores

Observatorios Científicos

1. CTIO (Observatorio Interamericano de Cerro Tololo)

En lengua Aymara significa “Al borde del Abismo”; se ubica al 88 Km. al Noreste de La Serena a 2.200 mt. snm. Comienza su funcionamiento en 1963 y es patrocinado por AURA (Asociación de Universidades para la investigación en Astronomía), con la adhesión de la Universidad de Chile y el apoyo financiero de la Fundación Nacional de Ciencias, dependiente del Gobierno de Estados Unidos.

Este observatorio se convierte en el observatorio gemelo del Observatorio Kilt Peak de Tucson Arizona, USA. Ambos telescopios permiten el estudio de ambos hemisferios celestes. Estos dos observatorios son parte del Observatorio Óptico Nacional de USA (NOAO).

2. Observatorio Cerro La Silla, de ISO y Gobierno de Chile

Pertenciente al convenio Chileno-Europeo compuesto por Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Portugal, Gran Bretaña, Suecia y Suiza, depende de ESO (European Southern Observatory) y que tiene como finalidad facilitar la cooperación de astrónomos europeos en la observación del panorama austral.

Se ubica aproximadamente a 100 Km. al noreste de La Serena a 2.400 mt snm.

3. Observatorio Internacional Gemini – cerro Pachón

Ubicado 10 km al Sudeste del Observatorio Cerro Tololo, Gemini es un proyecto astronómico de un consorcio de instituciones científicas de 7 países: Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Australia, Argentina, Brasil y Chile. Su objetivo es la operación de 2 telescopios de 8,1mt cada uno. El telescopio Gemini Norte situado en el cerro Mauna Kea, Hawaii; y el telescopio Gemini Sur en el cerro Pachón a 2.700 mts s.n.m.

4. SOAR (Observatorio Austral para Investigación Astrofísica)

Las instalaciones de SOAR también se encuentran en el Cerro Pachón. Es el telescopio Austral para las investigaciones y Astrofísicas, y su espejo primario mide 4.1 mt. y se sitúa a una altitud de 2.738 mts s.n.m.

Es operado por NOAO, en colaboración con un directorio de universidades e instituciones de varios países en América (Estados Unidos, Brasil Chile)

5. Observatorio Las Campanas (LCO), de la Carnegie de Washington

Pertenece a la organización Carnegie de Washington, USA con la participación de Canadá y Polonia. Está Ubicada en región de Atacama, cerca del cerro La Silla a 163 km al Noreste de La Serena, entre los 2.290 y 2.540 mts s.n.m. Al igual que todos los observatorios antes nombrados, Las Campanas se encuentra ubicado en la cordillera de Los Andes.

Observatorios Turísticos

1. Observatorio Turístico Astronómico “Cerro Mamalluca”

Es un complejo turístico y educativo, inaugurado en 1998. Ubicado en Casa Blanca, a los pies del cerro Mamalluca a 1.200 mts s.n.m. y 11 km al noreste de la ciudad de Vicuña; a 71 km de la ciudad de La Serena, y es administrado por la I. Municipalidad de Vicuña.

Cuenta con un telescopio “Schmidt-Cassegrain “computarizado de 12” (30 cm de diámetro), donado por el observatorio Interamericano Cerro Tololo. En la Terraza se utilizan varios Dobsonianos de 12” (30cm) y de 16” (40 cm).

Este observatorio es un punto de convergencia multidisciplinario y de atracción turística a nivel nacional e internacional desarrollándose desarrollan tours todos los días del año sobre astronomía básica y cosmovisión.



2. Observatorio Turístico Astronómico “Cerro Collowara”

En lengua Aymara significa “Tierra de Estrellas” y fue Inaugurado el año 2004. Emplazado a 1.300 mts s.n.m. en el cerro Churqui, a 5 km al sureste de Andacollo y 59 km al sureste de la ciudad de La Serena. Su actual administración depende la I. Municipalidad de Andacollo.

Collowara fue construido a través de un proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), postulado por la Municipalidad de Andacollo y Sernatur IV Región.

En la cúpula cuenta con un telescopio computarizado de 14" (35 cm), y en su terraza un telescopio Dobsoniano de 16" (40 cm) y un Schmidt-Newtoniano de 10" (25 cm). También cuenta con sala de proyecciones y 3 terrazas de observación directa.



3. Observatorio Turístico Astronómico "Cerro Mayu"

El centro Cultural y Educacional de Astronomía Cerro Mayu se ubica en el pueblo de Quebrada de Talca, distante a 27 Km. de la Serena, en la ruta al Valle de Elqui y Vicuña, y fue inaugurado en el año 2006

Se emplaza a 600 mt snm y su cúpula tiene un diseño único que fue construido en la ciudad de La Serena. Posee un telescopio Schmidt-Cassegraind: Meade LX200 con GPS, de 14" (35 cm).

Además posee un parque arqueo-astronómico, el cual responde a un homenaje contemporáneo a la cultura Precolombina. Este constituye un calendario solar donde cada una de las figuras interactúa con el sol una vez al año.



4. Observatorio Turístico Astronómico "Cruz del Sur"

Su diseño es único y emula la formación estelar de Cruz del Sur, convirtiéndose cada estrella en una cúpula de observación astronómica. Está ubicado a 3 Km. de la ciudad de Combarbalá en el cerro Peralito a 110 mt snm.

Este proyecto está ubicado a 191 km al sur de La Serena y se transforma en el más reciente de los observatorios astronómicos no científico de la Región de Coquimbo. Es

una obra aportada por el Gobierno regional a través del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) y pretende difundir la astronomía de forma pública y masiva .

Los instrumentos previstos son dos telescopios automáticos de 16" (40 cm) y dos de 14" (30 cm).

