



MARCO MONTEMAGGI

Es miembro de la junta directiva de Museimpresa (Asociación italiana de museos y archivos de empresa), asesor sobre "Identidad de Marca" para Diesel spa, profesor de Polimoda en Florencia (Italia) y de la Universidad del Desarrollo (Facultad de Diseño). Fue Brand Manager de "Tonino Lamborghini Spa, consejero científico del proyecto "Motor Valley" (para promo turismo regional italiano), New Market Development Manager per Borsalino spa (2011-2013), Director del Distrito de la cultura industrial italiana "El Paisaje de la excelencia". También ha trabajado como curador de Archivo Histórico de Yate de Lujo "Riva" entre 2007 y 2009; de 1997 a 2001 fue responsable de la creación del "Museo Ducati" y su director, así como director de eventos especiales de Ducati Motor Holding. Es autor o curador de varios libros sobre la historia de la cultura industrial italiana y Marketing (el último se llama "Heritage Marketing").

Is member of the board of directors of Museimpresa (Italian Association of museums and business archives), Advisor on "Brand Identity" for Diesel spa, professor of Polimoda in Florence (Italy) and of the Design School at Universidad del Desarrollo. He was the Brand Manager of "Tonino Lamborghini Spa, scientific advisor for the "Motor Valley" project (for the Italian regional tourism promotion), New Market Development Manager for Borsalino spa (2011-2013), District Director of the Italian Industrial Culture "The Landscape of excellence". He has also worked as a curator of the Historical Archive of Luxury Yacht "Riva" between 2007 and 2009. From 1997 to 2001 he was responsible for the creation and director of the "Museo Ducati", as well as special events director of Ducati Motor Holding. He is the author and/or curator of several books on the history of Italian Industrial Culture and Marketing (the last one is called "Heritage Marketing").

MISCELÁNEO MISCELLANEOUS

VALORIZACIÓN TERRITORIAL EN CHILE / TERRITORIAL VALORIZATION IN CHILE

Las nuevas formas de turismo y el potencial del Valle del Elqui

New forms of tourism and the potential of the Elqui Valley

POR MARCO MONTEMAGGI

FOTOGRAFÍAS_PHOTOS: ARCHIVO MARCO MONTEMAGGI

ESTA FAMOSA ZONA DE LA REGIÓN DE COQUIMBO TIENE UNA ENORME CAPACIDAD DE DESARROLLO EN LA CATEGORÍA "TURISMO TEMÁTICO". PARA UN PÚBLICO CADA VEZ MÁS DECIDIDO POR VINCULAR SUS VACACIONES CON SUS INTERESES PERSONALES, LA DEFINICIÓN EXPLÍCITA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TURISMO QUE SE PUEDEN REALIZAR EN EL LUGAR PODRÍA RESULTAR MUY ATRACTIVA.

THIS FAMOUS AREA IN THE COQUIMBO REGION HAS AN ENORMOUS DEVELOPMENT CAPACITY IN THE CATEGORY OF "THEMATIC TOURISM". FOR AN INCREASING AUDIENCE THAT IS DETERMINED TO LINK THEIR VACATIONS WITH THEIR PERSONAL INTERESTS, THE EXPLICIT DEFINITION OF THE DIFFERENT TYPES OF TOURISM AVAILABLE COULD MAKE IT VERY ATTRACTIVE.

La valorización territorial, desde un punto de vista económico, es un tema antiguo, que hoy está captando un mayor interés en todo el mundo. Muchas veces se habla de marketing territorial como herramienta para la construcción de una estrategia de valorización para el territorio. De hecho, se puede definir como una estrategia sistemática, basada en las necesidades y expectativas del mercado, para optimizar el uso (por las autoridades y las empresas locales) de los factores y elementos que contribuyen a la mejora de los atractivos y servicios turísticos en un determinado espacio territorial.

Este artículo pretende describir, dentro del gran tema de la mejora territorial, los tipos de turismo internacional que están creciendo y cómo los "nuevos turistas" podrían ser atraídos por una porción particular (por supuesto, no la única) del territorio chileno: el Valle de Elqui, ubicado en la provincia de Elqui, Región de Coquimbo, en el norte de Chile.

El "marketing territorial focalizado" es típico de áreas con factores de producción y servicios que se refieren a un territorio específico. Ahí, puede crearse desarrollo de los "factores de singularidad", es decir, las condiciones materiales que le dan un alto valor a la demanda del mercado y que no están disponibles (o, al menos, no en el mismo grado) en otros contextos geográficos.

Vamos entonces a aclarar (aunque de una manera sintética) qué se entiende cuando se habla de turismo contemporáneo y cuáles pueden ser los factores de singularidad del Valle de Elqui.

EL NUEVO TURISMO

Como sugiere Antonio Foglio en su libro "El marketing del turismo" (2017), en las sociedades occidentales el turismo ha pasado a través de algunas etapas que han llevado a su desarrollo:

Territorial valorization, from an economic point of view, is an old issue, which is now attracting greater interest throughout the world. Many times we talk about territorial marketing as a tool to build a strategy that adds value for a territory. In fact, it can be defined as a systematic strategy, based on the needs and expectations of the market, to optimize the use (by the authorities and local companies) of the factors and elements that contribute to the improvement of tourism attractions and services in certain territories.

This article aims to describe, within the great issue of territorial improvement, the types of international tourism that are growing and how "new tourists" could be attracted by a particular portion (of course, not the only one) of Chilean territory: the Elqui Valley (Valle de Elqui), located in the province of Elqui, Coquimbo Region, in northern Chile.

"Targeted territorial marketing" is typical of areas with production and services that refer to a specific territory. Development of "singularity factors" can be created, that is, the material conditions that give higher value to market demand and that are not available (or at least not in the same degree) in other geographic contexts.

We will clarify (although in a synthetic way) what is meant when talking about contemporary tourism and what may be the unique factors of the Elqui Valley.

THE NEW TOURISM

As Antonio Foglio suggests in his book "El marketing del turismo" (2017), western society tourism has gone through some stages that have led to its development:

ELITE TOURISM (1900–1950 APPROXIMATELY)

Tourists were few, as well as possible destinations. It was a phenomenon practiced by a small number of rich people.

MASS TOURISM (1950–1990 APPROXIMATELY)

Tourism became a massive, especially in industrialized



📍
Vistas panorámicas
del Valle del Elqui

TURISMO DE ÉLITE (1900–1950 APROXIMADAMENTE)

Los turistas eran pocos, así como los posibles destinos. Fue un fenómeno practicado por un pequeño número de personas ricas.

TURISMO DE MASAS (1950–1990 APROXIMADAMENTE)

El turismo se convirtió en una caracterización masiva, sobre todos en los países industrializados. Esto fue posible gracias a las mejores condiciones económicas de las personas, la mayor disponibilidad de tiempo libre, y al creciente desarrollo del transporte aéreo, terrestre y ferroviario. En esta etapa, había un turismo compuesto de millones de personas, en general, inexpertas, que querían descansar del trabajo y encontrar nuevos lugares para su tiempo libre. Una multitud de gente que, para elegir las propias vacaciones, optaron por un servicio, tiempo y precio. Como resultado, la oferta turística buscó proponer itinerarios y estancias estándares tanto como fuera posible (hasta un mes, en algunos países), permitiéndoles así alcanzar el precio más bajo posible. Este sistema era el hijo de una era que acababa de salir de la

countries. This was possible thanks to better economic conditions, more free time, and the growing development of air, land and rail transportation. At this point, tourism was composed of millions of people, in general inexperienced, who wanted to rest from work and find new places for their free time. A multitude of people chose a service for their own vacations, focusing in time and price. As a result, the tourist offer sought to propose itineraries and standard stays as much as possible (up to a month, in some countries), allowing them to reach the lowest possible price. This system was the son of an era that had just emerged from poverty, so the very concept of "vacation" was a recent possibility. This is the way it happened in Europe (which emerged from great poverty after World War II only in the 1950s), but also in the United States and in some countries of South America.

PERSONALIZED TOURISM (SINCE 1990)

Tourism demand evolved thanks to technology and internet. Today, given the strong acceleration of change in society (especially technological and economic) and a general improvement in the quality of life, the concept and modality of "vacation" has also

pobreza, por lo que el mismo concepto de “vacaciones” era una posibilidad reciente. De esta manera ocurría en Europa (que surgió de la gran pobreza de la Segunda Guerra Mundial solo en la década de 1950), pero también en Estados Unidos y en algunos países de América del Sur.

TURISMO PERSONALIZADO (DESDE 1990)

La demanda turística ha evolucionado gracias a la tecnología y a internet. Hoy, dada la fuerte aceleración del cambio (sobre todo tecnológico y económico) de la sociedad y una mejora general de la calidad de vida, también el concepto y la modalidad de la “vacaciones” ha evolucionado. Si se consultan los datos de la Organización Mundial de Turismo algunas tendencias y características del turismo mundial son: la disminución de la duración de la estadía; el crecimiento en el número de vacaciones cortas; el cambiar en el sistema de preferencias de servicios turísticos; un mayor interés en un turismo más sostenible; la desestacionalización de los flujos; la preferencia de vacaciones que permitan una experiencia auténtica y un compromiso emocional.

evolved. When consulting data of the World Tourism Organization, some trends and characteristics of world tourism are: decrease in the length of stay; growth in the number of short vacations; change in tourist services preferences system; greater interest in more sustainable tourism; year round seasonality; preference for vacations that give authentic experience and emotional commitment.

The current tourist has changed. He is more informed, more conscious, more individual in his decisions. A person looking for personalized options for their passions, demands, search for quality, comfort, health, ecology, culture, art, fun and service. Currently, tourists do not want to be considered a simple "consumer" of a standard service (receptivity, catering, transport) decided by others, but a convinced and responsible person, able to build their vacations looking for information online and offline, using their own personal network or specialized bloggers. Therefore, the tourist offer must be customized to the needs of each specific category of tourist.

Today, tourists seek to live a unique and different experience. An experience that has been chosen considering his passions and needs. An experience that can leave memories and contents.

Internet ha abierto enormes posibilidades tecnológicas que permiten no contentarse, sino que perseguir, en cualquier parte del mundo, el lugar más apropiado.

Internet has opened enormous technological possibilities that enable us to not be satisfied, but to pursue, searching for our interests in any part of the world, until finding the most appropriate place.

El turista actual ha cambiado de cara. Se volvió más informado, más consciente, más individual en sus decisiones. Una persona que busca ofertas personalizadas a sus pasiones, demandas, búsqueda de calidad, confort, salud, ecología, cultura, arte, diversión y servicio. En la actualidad, el turista no quiere ser considerado un simple "consumidor" de un servicio estándar (receptividad, *catering*, transporte) decidido por otros, sino una persona convencida y responsable, capaz de construir sus vacaciones buscando información online y offline, utilizando su propia *network* personal o blogueos especializados. Por lo tanto, la oferta turística debe ser construida "a medida" sobre las necesidades de cada categoría específica de turista.

Hoy, el turista busca vivir una experiencia única y diferente. Una experiencia que elige respecto de sus pasiones y necesidades. Una experiencia que pueda dejar un recuerdo, un contenido.

En esta tercera etapa, cualquier lugar que quiera ser atractivo turísticamente debe ser capaz de satisfacer las necesidades de nuestra característica de tiempo, de intereses específicos, pasiones y de autorrealización. En consecuencia, cada territorio debe ser representado desde una propia singularidad, temática e identidad que puede atraer una particular tipología de turismo que, exactamente, busca esa particular característica.

Internet ha abierto enormes posibilidades tecnológicas que permiten no contentarse, sino que perseguir, en cualquier parte del mundo, el lugar más apropiado. En este sentido, el poder de internet sobre las elecciones de las personas fue dejado en claro desde hace muchos años por el ex director de la revista *Wired*, Chris Anderson, en su famoso libro "The long tail: Why the future of Business is Selling Less or More" (2006).

Así, aunque todavía resiste el turismo de tipo tradicional vinculado con el descanso, se está desarrollando uno de "contenido". En este, las personas buscan cada vez más un tema dentro del cual rotar sus vacaciones y, es por eso que, en algunos casos, se habla de "turismo temático", que contrasta con el turismo indiferenciado.

Obviamente, hay varios ejemplos de turismo temático en el mundo, por ejemplo: el deportivo; el religioso/espiritual; el gastronómico y del vino; el complementario a un viaje de trabajo; el en sitios industriales; el de salud; el cultural; el político y de actualidad.

A menudo, este tipo de turismo tiene, en opinión de muchos analistas, un oportunidad aún no del todo expresada y bien comprendida en su potencial.

EL VALLE DEL ELQUI

El Valle del Elqui es una cuenca hidrográfica ubicada en la provincia de Elqui, Región de Coquimbo, algunos kilómetros al norte de la ciudad de La Serena, en Chile. La Guía Urbana de Chile, de Plataforma Urbana (www.plataformaurbana.cl), describe de esta forma la zona: "Imponentes cerros dorados, cielos despejados y toda la vida que arrastran consigo los ríos, abrazan la ciudad de Vicuña hace 192 años, cuando esta se erigió en la zona donde hoy comienza el Valle del Elqui; un territorio fértil, místico y dueño de una cultura propia que se ve reflejada en sus paisajes, sus pueblos y su gente. (...) Aunque es un sitio tranquilo que aún conserva un ritmo de

In this third stage, any place that wants to be touristically attractive must be able to satisfy the needs of time, specific interests, passions and self-realization. Consequently, each territory must be represented from its own singularity, theme and identity that can attract a particular type of tourism that exactly seeks those characteristics.

*Internet has opened enormous technological possibilities that enable us to not be satisfied, but to pursue, searching for our interests in any part of the world, until finding the most appropriate place. In this regard, the power of the internet over people's choices was made clear many years ago by the former director of *Wired* magazine, Chris Anderson, in his famous book "The long tail: Why the future of Business is Selling Less or More" (2006).*

Although traditional tourism focused on resting and relaxing still resists, one seeking "contents" is being developed. In this sense, people increasingly seek a topic of interest within which to rotate their vacations and so that is why, in some cases, we speak of "thematic tourism", which contrasts with undifferentiated tourism.

Obviously, there are several examples of thematic tourism in the world, for example: sports; religious/spiritual; gastronomic and wine; complementary to a work trip; industrial sites; health; cultural; political and topicality.

Often, in opinion of many analysts, this type of tourism has an opportunity not yet expressed nor understood in its full potential.

THE ELQUI VALLEY

The Elqui Valley is a watershed located in the province of Elqui, Coquimbo Region, a few kilometers north of the city of La Serena, in Chile. The urban guide of Chile, Plataforma Urbana (www.plataformaurbana.cl), describes the area in this way: "Imposing golden hills, clear skies and plenty of life that the rivers drag, embrace the city of Vicuña 192 years ago, when it was set up in the area where the Elqui Valley begins today; a fertile, mystical territory, with a culture of its own that is reflected in its landscapes, its villages and its people. (...) Although it is a quiet place that still retains the rhythm of a small town, tourists come all year round to experience all that is said about Vicuña: it is the first city in the Elqui Valley, one of the best places to see the stars, the capital of Chilean pisco and the birthplace of poet Gabriela Mistral. In addition, the Church, the Bauer Tower, the Casa de la Cultura and the Gabriela Mistral Museum are urban landmarks that best reflect the history and identity of Vicuña". Other attractive areas are Paihuano, Pisco Elqui and Cochihuaz, all towns near the Andes mountain range, characterized by their mysticism.

This text describes in a synthetic way this Chilean valley. From a tourist point of view, if we refer to the available quantitative and qualitative studies, we see that this territory still does not have a significant amount of tourist flow as it probably deserves. In fact, tourist flow still does not reach the number of visitors as like other parts of the country. On the other hand, tourists often do not stay overnight, but do so in nearby cities such as La Serena, therefore a document that registers tourist accommodation can only give us a partial picture.

By reviewing the tourist situation of the country, it is recorded that, in all of 2016, a total of 50,849 people stayed only in the Elqui Valley, of which 42,899 are Chilean and 7,950, foreign (Sernatur, s/f). This data indicates a positive and relevant trend of the tourist presence in comparison with previous years. In fact, for the same area, there was a tourist accommodation of 43,448 people



↑
 Templo Alcohuaz místico donde se hacen sanaciones espirituales, ceremonias de purificación y guías de meditación.

pueblo, durante todo el año llegan turistas para vivir en carne propia todo lo que se dice de Vicuña: que es la primera ciudad del Valle del Elqui, uno de los mejores lugares para ver las estrellas, la capital del pisco chileno y la ciudad natal de la poetisa Gabriela Mistral. Además, la iglesia, la Torre Bauer, la Casa de la Cultura y el Museo Gabriela Mistral son los hitos urbanos que mejor reflejan la historia e identidad de Vicuña”. Otras zonas atractivas son Paihuano, Pisco Elqui y Cochihuaz, todos poblados cercanos a la cordillera de Los Andes, caracterizados por su misticismo.

Este texto describe en manera sintética este característico valle chileno. Desde el punto de vista turístico, si nos referimos a algunos estudios cuantitativos y cualitativos disponibles, vemos que este territorio todavía no presenta una cantidad importante de flujo turístico como probablemente se merece. De hecho, el flujo turístico todavía no alcanza la cantidad de visitantes de otros lugares del país. Por otro lado, los turistas muchas veces no duermen allí, pero se detienen a dormir en ciudades cercanas como La Serena, por lo que un documento que registra el alojamiento turístico puede darnos una imagen parcial.

in 2015 (38,219 Chileans and 5,229 foreigners) and 39,314 in 2014 (33,885 Chileans and 5,429 foreigners).

This evolution still has growth margins if compared to other tourist areas of the country, such as San Pedro de Atacama, which has a total of 156,478 (49,013 Chileans and 107,464 foreigners), or Chiloé, with a total in 2016 of 150,884 (129,490 Chileans and 25,982 foreigners). Of course, this useful research opens several specific questions about the Valley. For example, if there is a good reception of hotels (differentiated by expectations or tourist tastes) or if, at the same time, there are services (restaurants, guides, museums, etc.) in quantity and quality that can attract for more than one day (therefore at least for one night).

To understand the motivations of those who go to the Valley, you can consult the conclusions of the research “Estudio Perfil del Turista Vacaciones de Verano (Profile Study of Summer Vacation Tourists) - Coquimbo Region- March 2016”, conducted by the Observatorio de Inteligencia Económica (Observatory of Economic Intelligence) Coquimbo Region. This study is not specifically about the Elqui Valley, but it provides an idea about the type of tourism in the territory of which it is a part. It also provides recent and reliable information about the tourists who visited the area

Si se revisa la situación turística del país, se registra, en todo el año 2016, solo en el Valle de Elqui, un total de 50.849 personas que se quedaron ahí, de las cuales 42.899 son chilenas y 7.950, extranjeras (Sernatur, s/f). Este dato indica una tendencia positiva y relevante de la presencia turística en comparación con los otros años. De hecho, para la misma área, se registra un alojamiento turístico de 43.448 personas en el 2015 (38.219 chilenos y 5.229 extranjeros) y de 39.314, en 2014 (33.885 chilenos y 5.429 extranjeros).

Esta evolución aún tiene márgenes de crecimiento si los comparamos con otras áreas turísticas del país como, por ejemplo, San Pedro de Atacama, que tiene un total de 156.478 (49.013 chilenos y 107.464 extranjeros), o de Chiloé, con un total en 2016 de 150.884 (124.902 chilenos y 25.982 extranjeros).

Por supuesto, esta útil investigación deja abiertas varias preguntas específicas sobre el Valle. Por ejemplo, si hay una buena recepción de hoteles (diferenciada por diferentes expectativas o gustos turísticos) o si, al mismo tiempo, existen servicios (restaurantes, guías, museos, etc.) en cantidad y calidad que pueden atraer por más de un día (y, por lo tanto, al menos por una noche).

Para comprender las motivaciones de quienes van al Valle, pueden consultarse las conclusiones de la investigación "Estudio Perfil del Turista Vacaciones de Verano - Región de Coquimbo - Marzo 2016", realizada por el Observatorio de Inteligencia Económica Región de Coquimbo. Este estudio no es específicamente sobre el Valle de Elqui, pero proporciona una idea sobre el tipo de turismo del territorio del cual forma parte. Además, entrega información reciente y confiable sobre los turistas que visitaron la zona durante la época de vacaciones de verano de 2016, que corresponde a los meses de enero y febrero principalmente, a través de un

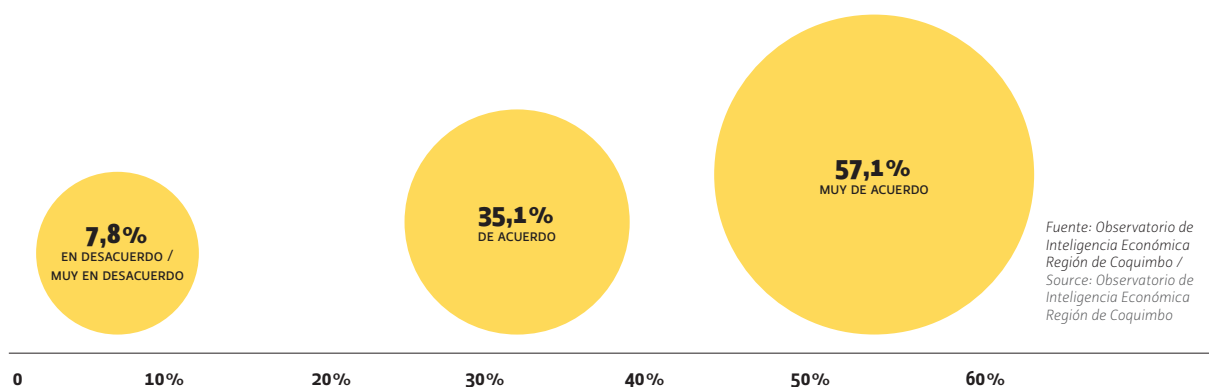
during 2016 summer holiday season, which corresponds mainly to the months of January and February, through a non-probabilistic random sampling, determined in a total number of 726 surveys.

When reviewing the conclusions of this study, it emerges that: "The main reason for choosing the region is due to rest and relaxation, with figures close to 70%, followed by family visits with 16.2%. (...) In short, as in the studies made during winter holidays, the region is seen by tourists as a holiday option preferably near the Elqui Valley, for resting near the beach and also as an attractive destination in relation to astronomical tourism. Further behind are other options such as nightlife, cultural destination, sports, quality of service and economy. It draws attention that the summer surveys had an observation that was also present in the survey conducted in winter, which is that a high percentage of tourists recognize the region as a destination for astronomical tourism, but only 7,3% of the tourists surveyed have done astronomical tourism (...) In this regard, there is an evident need to clearly disseminate these attractions and their associated routes for tourists entering the region and while they remain in it." (see graphic 1).

Always using the conclusions of the same study it is noteworthy that: "Regarding the gastronomic product of preference of summer holiday tourists, the main differences compared to the winter surveys are given by the pisco and goat cheese (...) pisco has a higher percentage with 10.1% of the total". With this data, we discover another type of thematic tourism, "gastronomic tourism", as an attractive and recognized factor.

In view of these data, it is understood that the Valley has an enormous capacity for development—not yet fully expressed—in the category "thematic tourism". In fact, if you review some of the characteristics of its touristic offer, you can notice that they are specifically identifying this territory. This does not mean that, whoever looks in the Valley for general tourism that seeks

Gráfico 1: Atributo turismo astronómico / Graphs 1: Astronomical tourism attribute



En cuanto a la característica turismo astronómico para la Región de Coquimbo, los turistas de vacaciones de verano declararon estar "Muy de acuerdo" en que este es un atributo relevante para la región con un 57,1 %, seguido de un 35,1% por la opción "De acuerdo" y finalmente en un 7,8% por la opción "En desacuerdo / muy en desacuerdo". A la luz de estas cifras, los turistas de vacaciones de verano, al igual que los de invierno, opinan que la Región de Coquimbo posee atractivos para el desarrollo del turismo astronómico.

As for the astronomical tourism attribute in the Coquimbo Region, summer holiday tourists declared they "Strongly agree" that this is a relevant attribute for the region with 57.1%, followed by 35.1% for the option "in agreement" and finally in 7.8% for the option "in disagreement / strongly disagree". In light of these figures, tourists on summer vacations, as well as on winter holidays, believe that the Coquimbo Region has attractions for the development of astronomical tourism.

JUAN EMILIO HENRÍQUEZ

Director de Seven / Director of Seven

Este diseñador con mención en Comunicación Visual y licenciado en Arte y Diseño, es hoy el director de la empresa consultora de diseño Seven, con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de consultorías en temas turísticos, asociativos y centrados en la identidad como elemento diferenciador. Actualmente, se encuentra ejecutando el proyecto de Corfo "Nodo Valle de Elqui", en el cual trabaja para potenciar la oferta de productos y servicios de 50 empresas del territorio, resaltando la identidad territorial y poniendo en valor elementos para la construcción de una futura marca territorial.

¿CÓMO SE DISTRIBUYE LA RED DE PUNTOS DE INFORMACIÓN EN EL VALLE?

En el recorrido –desde comienzo a final de Valle– no hay puntos de información. Los turistas se informan en la ciudad de La Serena, en oficinas de información turística.

¿QUÉ TIPO DE TURISTAS SON LOS QUE HAN ESTADO EN EL VALLE EN ESTOS AÑOS (2015/2016)?

En temporada baja (mayo/noviembre), principalmente son familias de La Serena, que van por el día y no alojan por la noche. Además, algunos turistas de Alemania, Estados Unidos y España, clase media C2. En temporada alta (diciembre/marzo), se pueden dividir en dos grupos: un público joven (de 19 a 30 años) que va a los camping, y un público familiar clase media C2.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES TEMAS TURÍSTICOS DEL VALLE?

El pisco, el turismo astronómico, misticismo–espiritualidad, patrimonio y cultura.

¿QUÉ FUTURO TURÍSTICO SE VISUALIZA PARA EL VALLE?

Debe proyectarse de manera sustentable y responsable con la naturaleza. Además, debe apuntar a un turista de calidad, a nichos especializados y exigentes según la oferta de productos y servicios que ofrece el territorio. Para ello se debe mejorar la calidad de estos y así estar a la altura de la exigente y competitiva oferta turística. También es muy importante potenciar la identidad territorial, lo cual le dará a este valle un gran elemento distintivo, diferenciador y unificador, sin dejar de lado la puesta en valor de relatos e historias propias de las distintas localidades del valle.

Designer with a minor in Visual Communication and a degree in Art and Design, is today the director of the design consulting firm Seven, with more than 10 years of consultancy experience for tourism, with associativity and identity-centered approaches as differentiator elements. Currently, he is executing the Corfo project "Nodo Valle de Elqui", in which he works to enhance the products and services of 50 companies in the territory, highlighting the territorial identity and putting in value elements for the construction of a future territorial brand.

HOW IS THE INFORMATION POINT NETWORK DISTRIBUTED IN THE VALLEY?

Throughout the journey—from the beginning to the end of Valle—there are no information points. Tourists can get informed in the city of La Serena, in tourist information offices.

WHAT KIND OF TOURISTS HAVE BEEN TO THE VALLEY IN THESE YEARS?

In low season (may / november), mainly families from La Serena, who go on daytrips and do not stay overnight. Also tourists from Germany, United States and Spain, mainly middle class. In high season (december / march), it can be divided into two groups: young people (from 19 to 30 years) that go to campsites, and middle class families.

WHICH ARE THE MAIN TOURISM THEMES IN THE VALLEY?

Pisco, astronomical tourism, mysticism–spirituality, heritage and culture.

HOW DO YOU VISUALIZE FUTURE TOURISM FOR THE VALLEY?

It must be planned in a sustainable and responsible manner towards nature. Also, it must point to a quality tourist, for specialized niches and demanding according to the products and services offered by the territory. To achieve this goal, the quality of these options must improve and thus be at the height of the demanding and competitive tourist offer. It is also very important to enhance the territorial identity, which will give this valley a great distinctive, differentiating and unifying element, without neglecting the value of the stories from the different localities of the valley.

muestreo aleatorio no probabilístico, determinado en un número total de 726 encuestas.

Al revisar las conclusiones de este estudio, emerge que: “El motivo principal de elección de la región mayoritariamente se debe a descanso y relaxo, con cifras cercanas al 70%, seguida de visita familiares con 16,2%. (...) En síntesis, al igual que en la medición realizada en vacaciones de invierno, la región es vista por el turista de vacaciones de verano como una opción de descanso preferentemente cerca del Valle de Elqui, para el descanso cerca de la playa y también como un destino atractivo en relación al turismo astronómico. Más atrás quedan otras opciones como la vida nocturna, destino cultural, deportes, calidad de servicio y economía. Continúa llamando la atención en la medición de verano una observación que se hacía presente durante la encuesta realizada en invierno, que está dada por el hecho de que un alto porcentaje de turistas reconozcan la región como un destino de turismo astronómico, pero solo un 7,3% de los turistas encuestados han realizado turismo astronómico (...) Al respecto, resulta evidente la necesidad de realizar difusión clara de estos atractivos y sus rutas asociadas para los turistas que ingresan a la región y mientras permanecen en ella” (ver gráfico 1).

Siempre utilizando las conclusiones del mismo estudio es destacable que: “En cuanto al producto gastronómico de preferencia de los turistas de vacaciones de verano, las principales diferencias en comparación con la medición de invierno están dadas por el pisco y queso de cabra (...) Por su parte el pisco tiene un alza porcentual con un 10,1% del total”. A través de este dato, descubrimos otro tipo de turismo temático, “el turismo gastronómico”, como un factor atractivo reconocido.

A la vista de estos datos, se entiende que el Valle tiene una enorme capacidad de desarrollo –todavía no del todo expresa– en la categoría “turismo temático”. De hecho, si se revisan algunas de las características de su oferta turística, se puede notar que son identificadoras específicamente de este territorio. Esto no significa que, quien quiera practicar en el Valle un tipo de turismo generalista que busca el descanso, no lo puede encontrar, aunque el lugar puede ofrecer más oportunidades.

Juan Emilio Henríquez, cuya su empresa Seven ejecuta el proyecto de Corfo “Nodo Valle de Elqui”, que potenciará la oferta de productos y servicios potenciando la identidad territorial, confirma factores característicos e interesantes (ver recuadro). Así, tanto este profesional como el estudio “Observatorio de Inteligencia Económica Región de Coquimbo”, confirman que estos temas están presentes y que pueden satisfacer las “nuevas necesidades” del turismo internacional descritas anteriormente.

Este territorio tiene características interesantes que lo distinguen de otras partes del país. Por lo tanto, el diseño nacional tiene un gran oportunidad para la crear un proyecto de marketing turístico innovador. Este plan debiera considerar el lenguaje y la modalidad de un turismo internacional, que apunte a las pasiones, a las necesidades actuales, a las frágiles características naturales y al entorno social de este territorio.

En síntesis, el gran desafío para los diseñadores es la construcción de un plan de marketing territorial específico para el Valle del Elqui, dirigido a un turismo (no masivo) temático y de calidad, sensible al relato de la zona.

resting and relaxing, will not find it, although it can offer more opportunities.

Juan Emilio Henríquez, whose company Seven, executes the Corfo project “Nodo Valle de Elqui” (Elqui Valley Node) which will boost the product and service options while enhancing territorial identity, confirms characteristic and interesting factors (see box). Thus, both this professional and the study “Observatory of Economic Intelligence Coquimbo Region”, confirm that these issues are present and that they can meet the “new needs” of international tourism described above.

This territory has interesting attributes that distinguish it from other parts of the country. Therefore, national design has a great opportunity to create an innovative tourism marketing project. This plan should consider the language and modality of international tourism, which directs itself towards passions, current needs, fragile natural traits and the social environment of this territory.

In summary, the great challenge for designers is the construction of a specific territorial marketing plan for the Elqui Valley, aimed at tourism (not massive), thematic, high quality and empathetic with the stories of the area.

REFERENCIAS / REFERENCES

- Alastair, M. (2013), *Marketing and Managing tourism destinations*. USA: Ed. Routledge.
- Anderson, C. (2006), *The long tail: Why the future of Business is Selling Less or More*. United Kingdom: Ed. Hachette Books.
- Codoceo, F. (2013), “Guía Urbana de Chile: Vicuña, Valle del Elqui”. Extraído el 22 de noviembre de 2017 desde: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/06/12/guia-urbana-de-chile-vicuna-valle-del-elqui/>
- Foglio, A. (2017), *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*. Italia: Ed. Franco Angeli.
- Hudson, S. (2008), *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. Reino Unido: Ed. Sage Publications LTD.
- JFC Feruzzi Massimo Tourism & Management (2015), *Il turismo Industriale. Quando la testimonianza diventa vocazione artistica*. Italia: Ed. JFC.
- Morrison, A. M. (2013), *Marketing and Managing tourism destinations*. USA: Routledge.
- Observatorio de Inteligencia Económica Región de Coquimbo (2016), *Estudio perfil de turista vacaciones de verano Región de Coquimbo*. Extraído en septiembre de 2017 desde: http://www.crdp.cl/biblioteca/humano/Estudio_perfil_turista_vacaciones_de_verano_-_CRDP_Coquimbo.pdf
- Pini, G. (2016), *Il Marketing territoriale dell'Italia che non ti aspetti*. Italia: Ed. Franco Angeli.
- Subsecretaría de Turismo – Sernatur (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo – Gobierno de Chile), (s/f), “Cuadros Estadísticos de Establecimientos de Alojamiento Turístico I Semestre 2016”. Extraído en octubre de 2017 desde <https://www.sernatur.cl/establecimientos-de-alojamiento-turistico>
- World Tourism Organization UNWTO, (2017), 2016. Annual Report, España: World Tourism Organization UNWTO.