



**E ENTREVISTA. PABLO CARRIÓN**, coordinador académico Área de Negocios UVM:

## “El turismo puede ser un pilar económico clave para Chile”

**¿Qué tendencias marcan actualmente a la industria hotelera, a nivel nacional e internacional, y cómo se han desarrollado?**

-Estamos viendo varios cambios en la industria, principalmente ligados a un turismo más sustentable y rentable, junto con una creciente demanda por experiencias más personalizadas. En ese sentido, Chile está respondiendo. Como país, tenemos una tarea importante para adaptarnos a esta nueva demanda. Ya estamos siendo reconocidos internacionalmente como un destino sustentable y de turismo aventura de alto nivel, pero necesitamos seguir preparándonos: desde el ámbito gubernamental, empresarial y en la formación de profesionales. El turismo puede convertirse en un pilar económico clave para Chile en los próximos años, y por eso es fundamental que estemos a la altura del desafío.

**¿Qué impacto tienen estas**

**tendencias en la formación académica y el perfil profesional que demanda el sector turístico?**

-Creo que no hemos reaccionado bien frente a estos cambios. Por ejemplo, en nuestra universidad se está cerrando la carrera de Turismo, lo que refleja una desconexión entre la formación académica y las necesidades reales del sector. A nivel país, falta una política educativa que promueva estas carreras, pero con un enfoque más práctico, ya que se necesita formar profesionales y técnicos preparados para enfrentar los desafíos del rubro. Además, no contamos con una visión unificada ni un lenguaje común sobre lo que requiere el turismo hoy, porque lo que vemos es que muchas veces se contrata gente sin formación específica, que aprende sobre la marcha. Y aunque no se trata de desmerecer su trabajo, sí es clave contar con una base sólida en servicio, hospitalidad y conocimientos del área. Esto es especialmente relevante en zonas portuarias,



**La llegada de un crucero con miles de personas dinamiza de inmediato la economía local, especialmente para las pymes como cafeterías, restaurantes y ferias artesanales”.**

donde el turismo ligado a los cruceros tiene un gran potencial que no estamos aprovechando del todo.

**¿Qué factores explican, desde su perspectiva, el éxito de la temporada de cruceros 2024-2025, especialmente en nuestra región?**

-Creo que el éxito se debe, en parte, a que Chile ha logrado posicionarse mejor como desti-

no turístico. Antes no era un referente, más allá del turismo de nieve en invierno o las viñas, pero hoy hay un esfuerzo por mostrar otros atractivos más auténticos y diversos. Además, Chile ha comenzado a destacar por su singularidad dentro de América Latina. Muchos turistas lo perciben como un país diferente, con ciertos parecidos a destinos europeos, lo que despierta curiosidad. A eso se suma que, pese a los problemas de seguridad que vemos desde dentro, a nivel internacional seguimos proyectando una imagen relativamente segura en comparación con otros países de la región.

**¿Qué oportunidades económicas y laborales generan los cruceros para la comunidad y el sector turístico?**

-El impacto económico es muy positivo. No por nada al turismo se le llama “la industria sin humo”, ya que genera grandes beneficios sin requerir tanta inversión. La llegada de un crucero con miles de personas dina-



miza de inmediato la economía local, especialmente para las pymes como cafeterías, restaurantes y ferias artesanales. Además, los pasajeros suelen tener un alto poder adquisitivo, lo que se traduce en un mayor gasto en productos y servicios. En ese sentido, representa una gran oportunidad para todo el rubro turístico y para las comunidades locales que reciben esta demanda de forma directa y repentina.

**¿Qué tan importante es preparar la ciudad para el turismo, especialmente en aspectos como seguridad y calidad del servicio?**

-Es fundamental preparar Viña y Valparaíso de manera conjunta para recibir a los turistas de cruceros, especialmente durante esos periodos cortos de visita. Sería ideal implementar políticas que ofrezcan beneficios específicos, como descuentos o pequeños regalos, para que los visitantes se sientan valorados y motivados a consumir. Aunque la región y el país han avanzado en esta preparación, todavía falta mucho por hacer. Es necesario que los gremios, como los de restaurantes y cafeterías, se unan para ofrecer estas ventajas y dirigir estrategias concretas a nichos específicos de turistas. ■