

Ecuador pasará de 8 a 30 millones. ¿Cómo pretendemos competir en igualdad de condiciones si seguimos invirtiendo una fracción de lo que destinan nuestros vecinos?

Felicitémonos, sí. Pero, sobre todo, pongamos el dinero donde ponemos los discursos. De lo contrario, estos premios continuarán llegando desde el exterior, mientras seguimos sin asumir nuestra propia grandeza.

José Pakomio

Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile

DE LOS PREMIOS AL PRESUPUESTO

SEÑOR DIRECTOR:

Chile acaba de ser nuevamente reconocido a nivel internacional por su oferta turística. Una vez más, premios que vienen desde afuera destacan lo que a veces nosotros mismos olvidamos: somos un país con un potencial único, capaz de competir, y ganar, frente a los destinos más consolidados del mundo. Es motivo de orgullo, sin duda. Pero también de reflexión.

Porque mientras el mundo celebra lo que Chile ofrece, internamente seguimos actuando como si el turismo fuera un accesorio y no una industria estratégica. El Presupuesto 2026 entregado por el gobierno, hoy en discusión, lo deja en evidencia: no hay señales claras de fortalecimiento, ni en promoción, ni en infraestructura, ni en apoyo a quienes viven del turismo. La contradicción es evidente. No se pueden exhibir premios cuando conviene para una foto y, al mismo tiempo, relegar al turismo a un segundo plano cuando llega la hora de asignar recursos.

El reconocimiento internacional debe traducirse en acción nacional. Si Chile es premiado como destino líder, entonces el Estado debe tratar al turismo como lo que realmente es: una palanca de crecimiento económico, de empleo local y de posicionamiento país. Hoy, el presupuesto para promoción internacional alcanza aproximadamente los 7 millones de dólares. En comparación, países vecinos como Perú destinan más de 40 millones de dólares y