



Editorial

Turismo en Aysén: potencial estancado

Terminó una nueva temporada turística y otra vez las cifras parecen confirmar lo que hace años se viene diciendo: el turismo sigue siendo uno de los principales motores productivos de la Región de Aysén. Junto a la acuicultura, es probablemente la actividad con mayor capacidad de distribuir ingresos, generar empleo local y mover economías pequeñas que dependen directamente de la llegada de visitantes. El problema es que, pese al discurso permanente sobre su importancia estratégica, la región continúa estancada en el mismo punto de hace dos décadas: mucho potencial, poca transformación real.

La llamada "industria sin chimeneas" ha mostrado crecimiento sostenido. Las estadísticas de visitantes, ocupación y movimiento económico así lo indican temporada tras temporada. Pero detrás de esas cifras aparece una contradicción incómoda: Aysén sigue creciendo prácticamente con la misma infraestructura, la misma conectividad deficiente y el mismo nivel de informalidad que tenía hace 20 años.

No ha existido una inversión privada significativa en infraestructura turística. Tampoco se observan avances sustanciales en conectividad terrestre, particularmente en el mejoramiento integral de la Carretera Austral, que sigue siendo uno de los grandes cuellos de botella para consolidar una experiencia turística competitiva y segura. A eso se suma otro problema igual de relevante: la profesionalización del sector avanza demasiado lento.

La cantidad de operadores certificados, prestadores formalizados y empresas con estándares internacionales sigue siendo limitada para una región que pretende competir en mercados de larga distancia y turismo de nicho. Porque el turismo moderno no se sostiene únicamente en paisajes espectaculares. También requiere calidad de servicio, confianza y capacidad de responder a visitantes cada vez más exigentes.

Y ahí aparece una pregunta que hace años sigue sin respuesta clara: si el turismo es tan importante para Aysén —como lo repiten autoridades del gobierno anterior y del actual—, ¿por qué nunca se ha dado el

salto real en promoción internacional y posicionamiento del destino Patagonia Aysén?

Mientras otros territorios australes avanzan en campañas internacionales y estrategias para captar mercados específicos, Aysén sigue dependiendo demasiado de la belleza natural como principal argumento competitivo. Eso ya no basta.

La experiencia reciente en Brasil, particularmente en São Paulo, demuestra que existe interés por destinos de naturaleza y experiencias auténticas. Ahí hay una oportunidad enorme para Aysén. Pero consolidarse en esos mercados requiere inversión, continuidad y visión estratégica. No campañas aisladas ni esfuerzos fragmentados que desaparecen con cada cambio de administración.

El problema de fondo es que la región parece atrapada en una lógica conformista: celebrar el crecimiento sin discutir seriamente las condiciones necesarias para transformar ese crecimiento en desarrollo regional sostenible.

Porque una cosa es recibir más turistas y otra muy distinta es construir una industria capaz de sostener empleo estable, atraer inversión y generar impacto económico duradero en el territorio.

En ese escenario, la nueva Corporación de Desarrollo enfrenta una prueba clave. La región no necesita otra institucionalidad dedicada únicamente a diagnosticar problemas. Necesita conducción estratégica y capacidad de ejecución.

Aysén ya no puede seguir viviendo del relato del "diamante en bruto". El potencial, por sí solo, no mejora caminos ni posiciona destinos internacionales. Y cuando una región pasa demasiados años hablando de lo mismo, el riesgo es terminar normalizando el estancamiento.

El turismo en Aysén tiene condiciones extraordinarias. Pero el verdadero desafío ya no es descubrir ese valor. El desafío es convertirlo, de una vez, en una política regional seria y con visión de largo plazo.