

COMENTARIOS

Iquique 365: el desafío frente a la desestacionalización

Este verano en Tarapacá ha sido distinto. Por la simple percepción podemos ver que hay una reactivación de las actividades turísticas y gastronómicas, pero esto suele ocurrir en verano. Sería muy distinto si estratégicamente lo conceptualizáramos como unos de los motores fundamentales que inyecta oxígeno a nuestra economía regional. Si se observa las cifras de ocupación hotelera y el flujo en la Zona Franca, surge una interrogante crítica para la gestión local: ¿Se puede permitir que la estabilidad dependa de una estacionalidad tan marcada?

Si bien este 2026 ha mostrado señales de reactivación, la brecha carente de demanda que se abre a partir de marzo sigue siendo el talón de Aquiles para el empleo y la inversión en el sector servicios.

La desestacionalización es un concepto que desafía una gestión con urgencia. Una ciudad que posee buen clima durante todo el año y que opera a media máquina durante ocho meses al año, no está usando con eficiencia las instalaciones disponibles. Los costos permanentes a mantener servicios de un restaurante en Cavancha o de un hotel en el sector sur no desaparecen con la última ola de calor. Por ello, la estrategia debe virar desde el turismo de verano hacia un modelo de "gestión de experiencias de nicho" que aproveche la ventaja comparativa más obvia: un clima que el resto de Chile envidia todo el año, y que con los cambios climáticos Tarapacá no ha sido afectada.

El primer pilar debe ser el fortalecimiento del turismo de reuniones de negocios tipo MICE. Con la reciente inversión en el Plan de Medios y la infraestructura proyectada, Iquique



“
La estrategia debe virar desde el turismo de verano hacia un modelo de “gestión de experiencias de nicho”.

Dr. Héctor Varas M.,
académico y consultor

tiene el potencial de ser un gran centro de convenciones. Desde marzo a diciembre no deberían ser meses de “temporada baja resignada”, sino de congresos en minería, medicina, tecnología, logística, entre muchos otros, con objetivo hacia el turista corporativo. Él consume o gasta, en promedio, tres veces más que el turista estival y ayuda a mantener la calidad del servicio turístico activo.

En segundo lugar, la gastronomía debe dejar de ser un complemento para convertirse en el destino. Las “Semanas del Producto Local” o rutas del vino del desierto son herramientas de gestión que ya funcionan en otras latitudes. La clave está en la asociatividad: comercio, hotelería y sector público coordinen un calendario de eventos deportivos, culturales, empresarial y profesional que den una razón para visitar Iquique durante el año.