

Fecha: 03-02-2026
 Medio: El Llanquihue
 Supl.: El Llanquihue
 Tipo: Noticia general
 Título: "No existe una estrategia nacional de cruceros. Nunca la hemos hecho"

Pág.: 5
 Cm2: 487,6
 VPE: \$ 534.409

Tiraje: 6.200
 Lectoría: 18.600
 Favorabilidad: No Definida

E ENTREVISTA. VERÓNICA PARDO, subsecretaria de Turismo:

Vicente Pereira
 vicente.pereira@diariollanquihue.cl

No existe una estrategia nacional de cruceros", afirmó la subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, en respuesta a los cuestionamientos formulados por el alcalde de Puerto Montt, Rodrigo Wainraigt, quien cuestionó que esta estrategia se esté confeccionando a "puertas cerradas" y sin la participación de puertos de cruceros involucrados, como el caso de Puerto Montt.

Wainraigt formuló estos reparos el pasado 7 de enero en el marco de una reunión que sostuvo con representantes de la Empresa Portuaria Puerto Montt (Empormontt) y el gobernador regional, Alejandro Santana. Lo mismo dijo el pasado 8 de diciembre, con ocasión de la inauguración de la temporada de cruceros 2025-2026.

En aquella oportunidad, el presidente de Empormontt, Julián Gofí, expuso una visión similar a la del alcalde puerto-montino.

Mientras que la subsecretaria Pardo desestimó esta crítica y enfatizó que no existe una política nacional de cruceros en su cartera, aunque sí admitió que hay una de turismo.

La autoridad visitó la capital regional para participar en un encuentro con la Asociación de Puertos Australes; es decir, de las regiones de Los Lagos, Aysén y Magallanes.

- ¿Cómo toma las críticas de las autoridades de esta zona, como el alcalde de Puerto Montt, respecto a que no han sido consideradas en la creación de la estrategia nacional de cruceros?

- No existe una estrategia nacional de cruceros. Nunca la hemos hecho y nunca he recibido una llamada de alguien preguntándome si hay algo así. Lo único que existe son lineamientos estratégicos para cruceros que fueron trabajados con las empresas de puertos de todo el país.

- Entonces, la estrategia de cruceros no existe...

- Hay una que nos están planteando las tres regiones del extremo sur y ante ello, lo que hice fue colocar los elementos que me parecen complementarios desde la perspectiva nacional. Lo que nosotros lanzamos fueron lineamientos estratégicos con las empresas de puertos. Trabajamos en conjunto.



CEDIDA

LA SUBSECRETARIA VERÓNICA PARDO SE REUNIÓ CON REPRESENTANTES DE LOS PUERTOS DE LOS LAGOS, AYSÉN Y MAGALLANES.

Cambio de destino de turistas

● Consultada sobre la posibilidad que, producto de los incendios forestales en las regiones de Ñuble y del Biobío, cambien las prioridades de los turistas nacionales de otras zonas y en lugar de viajar este verano hacia esos lugares, opten por destinos de la Región de Los Lagos, sostuvo que "sin duda, habrá gente que buscará venir más al sur. Aunque no trabajamos con esa información en términos de proyección, sino que más bien lo que hacemos, tras una emergencia, es trabajar para que no se caiga el destino. Queremos visibilizar que no son todos, para respaldar el desarrollo económico de esas zonas".

En la reunión, estuvimos viendo una estrategia planteada por los tres puertos del sur, Los Lagos, Aysén y Magallanes para desarrollar experiencias de cruceros.

Antes abordaron esta materia?

- Tengo claridad absoluta que la estrategia nacional que nosotros hicimos fue de turismo en general y contó con una alta participación (2.700 personas) en todas las regiones del país.

Lo que existe son lineamientos de cruceros, que fueron elaborados con los puertos

del Cono Sur y lo que hace el territorio es tomarlo y plantear una estrategia.

PROPYUETAS

- ¿Por dónde pasan las propuestas que le formularon?

- Los puertos son empresas estatales que tienen por objetivo una operación logística y no turística. Ahora, nosotros tenemos un potencial gigante, ya que sólo un 3% de los cruceros a nivel mundial viene a América Latina. Entonces, desde la Subsecretaría de Turismo sabemos que es un ámbito de ac-

ción relevante para estas tres regiones del sur, cuya zona me encantaría que se llamara Patagonia y Antártica Chilena, donde quieren que exista cada día más desarrollo para ofrecer experiencias de turismo a visitantes internacionales.

En este sentido, las acciones a adoptar pasan por trabajar de forma articulada con los municipios para elaborar ofertas para los cruceristas, pero sobre todo para anticiparse en el marco de la estrategia nacional que tenemos en turismo sostenible y en el plan de marketing internacional respecto a cómo poseicionar este destino. Por ejemplo, como alternativo a los fiordos de Noruega, ya que más de tres mil cruceros llegan hacia el norte de Europa y apenas 200 hacia nuestro sur.

- Han analizado cómo revertir la tendencia a la baja en el arribo de cruceros, considerando que esta temporada habrá un 25% menos de recaladas (34) en comparación con el año pasado?

- Por lo mismo, es clave encontrar de este tipo (con los puertos), ya que uno de los elementos tiene que ver con la regulación y otro el capital humano y otro de costos. Pero más relevante es la articulación con el Cono Sur (Los Lagos, Aysén y Magallanes), ya que muchos de los cruceros vienen del norte hacia el sur por el Atlántico. Por eso necesitamos tener un liderazgo en el Pacífico, de manera de realizar una oferta que implique que estas naves transiten del norte hacia el sur por el Pacífico. Pero, también que puedan venir por el Atlántico y se vuelvan por el Pacífico.

PATAGONIA Y ANTÁRTICA

- Las autoridades apuntan a los costos, en el sentido que el ingreso de un crucero a esta zona es tres veces más caro que a Ushuaia, Argentina, donde llegan unos 500 cruceros...

- Por eso es que doy una mirada, que es mucho más amplia que Ushuaia (Argentina), porque si nosotros comparamos con lo que sucede en este lugar, se puede ver que Argentina habla de la Patagonia y que se posiciona como la Patagonia; entonces, lo que nosotros necesitamos es mostrar, en conjunto, la Patagonia y Antárti-

tica chilena y trabajar de manera coordinada entre los tres puertos del sur, que no son competencia, sino que complementos. Hay que posicionar el destino Chile y, por ello, desde el Gobierno hemos trabajado para recuperar los turistas. Recordemos que hace tres años tuvimos una baja de visitantes -en general- y para este año proyectamos la llegada de unos 5 millones 800 mil. En 2024 terminamos con dos millones más de turistas que Perú; un millón y medio menos que Brasil y un millón menos que Colombia.

- Han estudiado las diferencias con Ushuaia?

- Ahora, cuando se logra recuperar y trabajar con el esquema que se venía fortaleciendo nos podremos abrir a otras experiencias tan claves como la de cruceros. Y es ahí donde tenemos que ver cómo articulamos los precios, que se puedan bajar los costos para ofrecer a Chile como destino. Hay que estudiar cómo articulamos una oferta para que no sea una competencia con Ushuaia, sino que sea una muestra que tenemos rutas que pueden llegar hasta el norte (Perú) y podemos mirar el Pacífico o que podamos articular oferta con Brasil, con Uruguay y sea complemento de otros lados.

- Han analizado cómo revertir la tendencia a la baja en el arribo de cruceros, considerando que esta temporada habrá un 25% menos de recaladas (34) en comparación con el año pasado?

- Por lo mismo, es clave encontrar de este tipo (con los puertos), ya que uno de los elementos tiene que ver con la regulación y otro el capital humano y otro de costos. Pero más relevante es la articulación con el Cono Sur (Los Lagos, Aysén y Magallanes), ya que muchos de los cruceros vienen del norte hacia el sur por el Atlántico. Por eso necesitamos tener un liderazgo en el Pacífico, de manera de realizar una oferta que implique que estas naves transiten del norte hacia el sur por el Pacífico. Pero, también que puedan venir por el Atlántico y se vuelvan por el Pacífico.

PATAGONIA Y ANTÁRTICA

- Las autoridades apuntan a los costos, en el sentido que el ingreso de un crucero a esta zona es tres veces más caro que a Ushuaia, Argentina, donde llegan unos 500 cruceros...

- Por eso es que doy una mirada, que es mucho más amplia que Ushuaia (Argentina), porque si nosotros comparamos con lo que sucede en este lugar, se puede ver que Argentina habla de la Patagonia y que se posiciona como la Patagonia; entonces, lo que nosotros necesitamos es mostrar, en conjunto, la Patagonia y Antárti-

Corporación E Subvencionada , Re

Servicios de Asistencia en el Área de Ges

Bases administrativas y te <http://www.colegiodom>