LITORALPRESS

Fecha: 20-07-2025
Medio: La Estrella de Chiloé
Supl. : La Estrella de Chiloé
Tipo: Noticia general
Título: El complejo despegue del turismo de invierno en la Región de Los Lagos

Pág. : 6
Cm2: 654,9

Tiraje: 2.800
Lectoría: 8.400
Favorabilidad: No Definida

El complejo despegue del turismo de invierno en la Región de Los Lagos

Con distintas actividades, como ferias gastronómicas, en las cámaras de comercio de Puerto Montt, Puerto Varas, Osorno, Castro y Ancud buscan motivar la llegada de visitantes, sobre todo argentinos.

Vicente Pereira
vicente.pereira@diariollanquihue.cl

RUDY MUÑOZ/UNO NOTICIAS

EN LA CAPITAL REGIONAL DISEÑAN UNA SERIE DE ACCIONES, COMO "PUERTO MONTT INVITA", PARA POTENCIAR EL TURISMO EN INVIERNO.

Un invierno lento en cuanto a movimiento de turistas. Así describen en las cámaras de comercio y turismo de la región lo que han sido estos meses en cuanto a llegada de visitantes nacionales y extranjeros.

De ahí que las miradas apunten hacia Argentina, con la generación de programas de actividades que motiven a quienes lleguen desde el vecino país para que se queden más tiempo. En el fondo, que no sólo ingresen para comprar artículos que están a un precio más conveniente que en su país, como los del área tecnológica.

También, desde estas entidades solicitan al Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) una mayor promoción de los destinos de esta región, tanto a nivel nacional como internacional.

En Puerto Montt, Puerto Varas, Osorno, Castro y Ancud, reconocen que el movimiento ha estado lejos de las expectativas, mientras que en Sernatur detallan los planes promocionales de este territorio.

TRASANDINOS

Patricio Ampuero, presidente de la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo de Puerto Montt, sostiene que el objetivo es motivar la visita de turistas argentinos y por eso lanzaron la campaña "Puerto Montt Invita", que consiste en que una serie de comercios relacionados con los productos que más consumen los argentinos estarán en oferta desde ahora y hasta el verano.

La idea original, dice, es romper la estacionalidad, pero si es exitosa, proyectan mantenerla hasta el verano.

Sin embargo, plantea su inquietud respecto de su éxito si es que los índices de delincuencia se mantienen en la zona. "El llamado a las autoridades es a que se preocupen de este tema. La municipalidad lo está haciendo al hermosear la ciudad y recuperar los espacios públicos", aclara.

Ampuero comenta que hoy los productos que se importan desde el mercado asiático son "muy económicos para el consumidor argentino. Por eso, tendremos con buenos precios los productos tecnológicos y ropa de marca. También hemos constatado que vienen a las ferreterías".

Para Ampuero, entonces, el desafío radica en generar que el argentino se quede más tiempo y para ello planifican una calendario de actividades que considera los festivales gastronómicos y los Temporales Teatrales. En el fondo, según Ampuero, aprovechar el programa de la municipalidad y engancharla con la campaña de marketing que se desarrollará en Argentina.

Visión distinta presenta el empresario turístico puertomontino Jorge Tramón, para quien se tiene que apuntar a otras acciones, como mejorar los tiempos en la Aduana.

En este sentido, sostiene que se lanzó la campaña "Puerto Montt Invita", entre la Cámara de Comercio y la municipalidad. Pero "¿cuál es la base? Convocar al argentino, y para hacerlo atractivo ofrecen descuentos, en circunstancias que para ellos somos baratos, por lo que vienen sin que les ofrezcamos descuentos".

El problema, según Tramón, es que en la Aduana se demoran entre cuatro a cinco horas. Entonces, "es un problema. Acá llegan apestados, cansados. Hay que hacerles un cariñito para que salgan a comprar. Pero les hacen un descuento".

RECORRER LA CIUDAD

Luis Rigo-Righi Aubel, presidente de la Cámara de Comercio e Industrias, Servicios y Turismo de Osorno, explica que observan con optimismo la actual temporada de invierno, especialmente por el incremento del turismo de compras proveniente desde Argentina.

En ese sentido, enfatiza que existe un flujo constante de visitantes trasandinos que han convertido a Osorno en un punto de interés, y por lo mismo sostiene que el desafío está puesto en extender su estadía con ofertas atractivas y experiencias que inviten a recorrer y disfrutar la ciudad.

En esa línea, explica que cada uno de sus asociados, especialmente del rubro gastronómico y hotelero, ha desplegado diversas iniciativas para captar a este público.

"Como gremio, hemos impulsado y apoyado distintas acciones que buscan posicionar a Osorno como un destino atractivo durante todo el año", asevera.

Un ejemplo de ello fue la reciente tercera edición del evento "La Vaca de Chocolate", realizado en el Hotel Sonesta, que reunió a más de tres mil visitantes y 50 pymes locales, con quienes trabajan de forma mancomunada para ofrecer una experiencia de calidad.

Esta actividad no solo fortaleció la economía local, sino que también demostró el potencial de Osorno para convertirse en un polo de eventos temáticos de alto impacto.

Así también, añade que colaboran con la organización de la Expo Novios 2025, programada para el 3 de agosto, un espacio que reunirá a distintos proveedores de servicios para matrimonios, potenciando además el comercio local y brindando oportunidades para nuevos emprendedores.

Respecto de la coordinación con las instituciones públicas, "queremos ser francos: el trabajo con Sernatur ha sido limitado. En

LITORALPRESS

Fecha: 20-07-2025
Medio: La Estrella de Chiloé
Supl. : La Estrella de Chiloé
Tipo: Noticia general
Título: El complejo despegue del turismo de invierno en la Región de Los Lagos

Pág. : 7
Cm2: 658,0

Tiraje: 2.800
Lectoría: 8.400
Favorabilidad: No Definida

"PARA TODOS LOS GUSTOS Y EDADES"

La directora regional de Sernatur, Claudia Renedo, detalla que "los panoramas de invierno de nuestra región no solo están a la altura de cualquier destino turístico internacional, sino que tienen un alma propia, un sabor único. Es una mezcla de naturaleza intensa, bienestar, cultura viva y hospitalidad sureña. Lo más importante y destacable es que poseemos panoramas y atractivos para todos los gustos y edades, pero sobre todo para venir y disfrutar en familia". Ello, añade, "ya sea que nuestros visitantes busquen termas humeantes en medio del bosque o aventuras en la nieve, aquí siempre van a encontrar el plan perfecto". Agrega que "lo mejor es que cada año hay algo nuevo por descubrir, y pasa que muchas veces vienen y no alcanzan a conocer todo lo que tenemos para deleitarlos. Pero nuestro territorio es tan lindo y con una variedad tan amplia de panoramas, que siempre vuelven o dejan agendado otro atractivo o lugar por conocer en un próximo viaje a a la zona. Así que si aún están planeando qué hacer y dónde escaparse, Los Lagos los espera con los brazos abiertos y todo el calor para disfrutar", asevera.

OFICINA DE TURISMO DE ANCUD

EN ANCUD ACUSAN UN MENOR MOVIMIENTO DE TURISTAS DURANTE ESTOS MESES.

contraste, hemos logrado una valiosa y sostenida alianza con el Centro de Negocios Sercotec Osorno, con quienes desarrollamos la estrategia Compra Local, una iniciativa que busca fortalecer el ecosistema de emprendimiento, apoyar a los comercios establecidos y promover la preferencia por productos y servicios locales".

Otro de los temas que les preocupa es el fortalecimiento del comercio formal y la necesidad de seguir combatiendo el ilícito. Por ello, valoran el trabajo que ha llevado adelante la Municipalidad de Osorno a través de su área de seguridad municipal, cuyos esfuerzos han permitido avanzar en la fiscalización y recuperación de espacios públicos, lo que es clave para brindar tranquilidad a consumidores, comerciantes y visitantes. Asegura que Osorno tiene todas las condiciones para crecer como destino turístico y comercial.

Pero para lograrlo, advierte que se requiere de una mayor articulación entre el mundo público, privado y la ciudadanía, con acciones concretas, inversión en promoción y mejoras en conectividad.

DESCENSO DE TURISTAS

Julio Candia, presidente de la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo de Castro, califica de "lento" lo ocurrido durante estos meses, con una merma de un 40% en comparación a años anteriores.

En su análisis, sostiene que los municipios han organizado actividades para esta época, pero estas no han sido suficientes para que lleguen visitantes a la provincia de Chiloé, por lo que son las mismas personas de esta zona las que participan de este programa. "Nos manejamos con la parte de casa y no con mucha participación del turismo nacional", acota.

Consultado por si falta promoción o actividades que motiven, estima que esta situación guarda relación con el aspecto económico de cada país. Por ejemplo, en la región "teníamos una actividad bastante relevante de los turistas argentinos, lo que ha disminuido bastante", provocado, en gran parte, por el cambio monetario y de impuestos efectuados en el vecino país.

Y en lo que respecta al ámbito nacional, el dirigente afirma que falta promoción de invierno de parte de los organismos gubernamentales. En todo caso, asegura que "no hemos perdido el eje de que Chiloé es un punto turístico importante, pero eso se ve más en el verano que durante la temporada invernal".

En la misma línea, el presidente de la Cámara de Comercio Detallista y Turismo de Ancud, Gastón Cárcamo, coincide con que la llegada de turistas ha estado bajo las expectativas de acuerdo al trabajo realizado para esta temporada, sobre todo de extranjeros, cuyo movimiento ha sido "casi nada".

Lo que sí resalta es que hay eventos más grandes que producen un flujo relevante de personas, como la Noche de San Juan efectuada en Ancud, en junio pasado. Sin embargo, de todas formas muestran una baja ocupación.

En ese sentido, especifica que en lo va de este invierno la ocupación hotelera bordea entre el 20 al 30%, lo que "es pésimo para el turismo provincial y para el de Ancud".

EFECTO TORNADO

Horacio Bóvolo, presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Puerto Varas, afirma que el "efecto tornado" sigue presente en esta ciudad, lo que se refleja en que hay personas que tienen "aprensión" de viajar por lo que sucedió el 25 de mayo pasado, cuando un tornado afectó a esta comuna. "Creen que todavía estamos afectados, cuando la infraestructura turística no tiene ningún problema. Estamos 100% operativos", recalca.

En su reflexión, lo anterior se debe a que los organismos competentes no reaccionaron de forma urgente tras el tornado, como con la creación de una campaña que dejara en claro que Puerto Varas no tiene problemas para recibir visitantes. "Lamentablemente Sernatur -regional y nacional- no hizo nada y las consecuencias están a la vista", lanza.

Junto con ello, identifica otros factores, como la incertidumbre sociopolítica que lleva a que el consumo esté reprimido y la atomización de vacaciones de invierno que generó un problema en el manejo de oferta, ya que fueron muy temprano (junio) y no en igual fecha para todos los establecimientos. Esto llevó a que los grupos familiares no se pudieran alinear y salir de vacaciones juntos.

Todo esto llevó, según Bóvolo, a que el destino Puerto Varas presente un 20% menos -en promedio- con relación al año pasado. "Estuvimos muy frágiles en nuestra reacción luego del tornado", indica.

Sobre la llegada de argentinos, describe que el 90% de estos clientes se queda en departamentos, los que, en su mayoría, no tributan en el sistema legal, puesto que son "operaciones en negro y de trato propietario-consumidor".

Acerca del denominado turismo de compras de los argentinos, resalta que ya lo hicieron. "Ya adquirieron neumáticos, televisores, renovaron sus computadores y se compraron zapatillas. Por eso, la incidencia de este mercado lo tendremos a partir de la primavera, cuando se renueve la oferta de vestuario, es decir, colección primavera-verano", detalla.

MEJORAR TIEMPOS

Por su parte, el empresario turístico Jorge Tramón lamenta que el país disponga hoy de una capacidad ociosa del 50%. "Podríamos atender a un millón de personas al mes, pero llega la mitad, lo que es más dramático en regiones, porque la mayoría de la gente se queda en Santiago".

En este sentido, consigna que "Chile no hace promoción visible y este año el Gobierno Regional (Gore) destinó $400 millones a promoción, pero la plata todavía no sale, por lo que no hemos realizado promoción", salvo lo que ha salido en los medios, como la Semana del Salmón, en Puerto Montt; o la Semana del Picoroco, en Carelmapu, que constituyen promoción para los chilenos.

Lo mismo, añade, ocurre con los Temporales Teatrales de la capital regional. Un evento para los puertomontinos, pero no turístico, dice. "Pero si los promocionáramos en Argentina o Brasil, junto a nuestros productos turísticos, como Lago Chapo, Petrohué o Carelmapu, sería distinto", señala, y no se dependería del 80% del ingreso de los vecinos. "Falta promoción. Que la gente llegue en invierno, que, por lo demás, este año ha sido maravilloso. Prácticamente llueve de noche, pero la gente no viene. Uno ve ahora un argentino de vez en cuanto. Y esto es culpa de quien tiene que realizar la promoción de Chile, como es Sernatur", dice.

ACCIONES DE PROMOCIÓN

En materia de promoción, desde Sernatur indican que no ejecutan gestión ni promoción turística a nivel comunal, sino que lo hacen en función de destinos turísticos definidos o Zonas de Interés Turístico (ZOIT), conforme al marco legal y técnico que regula su quehacer, como es la Ley 20.423, que establece un sistema institucional para el desarrollo del turismo.

En el caso de Puerto Montt, por ejemplo, indican que la comuna forma parte del destino turístico Patagonia Costa, compuesto además por Calbuco y Maullín, y cuenta con la ZOIT Angelmó-Isla Tenglo. En este marco, la municipalidad es parte de la gobernanza del programa del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) Transferencia Promoción Turística y del programa de bien público Desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico, del que Sernatur es mandante, entre otros.

Bajo ese contexto, la mayoría de las acciones ejecutadas por este servicio en materia de promoción, apoyo a la oferta turística, eventos, gobernanza y coordinación territorial no pueden ser desagregadas presupuestaria ni operativamente a nivel comunal, ya que se implementan en una escala supracomunal que busca generar impactos territoriales amplios y sostenibles.

En la Región de Los Lagos, los actores coinciden en que a diferencia de lo que sucede en verano, donde existe una mayor demanda por visitar este territorio, en invierno todavía no se logra un despegue desde el punto de turístico y potenciar un calendario de actividades que motive al visitante.