

EDITORIAL

Turismo e imagen ciudad

Según datos de la última Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), durante el mes de septiembre del presente año se registraron 45.770 pernотaciones a nivel regional, un 44,6% menos que hace doce meses, donde hubo 82.543 pernотaciones.

La encuesta revela que Tarapacá tuvo la mayor caída a nivel nacional, un panorama que se veía venir, sobre todo después de años en que la ocupación de la gran minería generaba una falsa realidad con hoteles llenos, pero sin que esto significara que la industria presentara un auge.

Las cifras durante el Mes de la Patria presentaron una ocupación de habitaciones del 32,5%, y si bien septiembre nunca ha sido de los mejores meses en turismo, el presentar una caída tan drástica en una comparación con el mismo mes, es en extremo preocupante.

Para los gremios locales esto pasa en gran parte por

la escasa promoción de la región y de las actividades de interés para los turistas, las que aseguran siempre se resuelven a última hora y no hay definición previa con un calendario fijo que



El turismo es una industria que se debe trabajar a largo plazo y es por ello que se requiere no solo difusión y promoción”.

permita vender de mejor manera el destino. El análisis sin duda tiene mucho de cierto, pero también hay factores que han ido reduciendo el interés del turista nacional por visitar la región, como es el tema de seguridad, la menor competitividad del Mall Zofri y el estancamiento de los atracti-

vos del borde costero, donde otras ciudades han entrado a competir de lleno con Iquique, a diferencia de lo que sucedía hace algunos años, como también en aspectos de modernización de la infraestructura pública, donde sin duda se está bastante al debe.

A lo anterior, se suma que generalmente se habla de Iquique como si fuera la ciudad más peligrosa de Chile y es esa misma imagen la que se termina vendiendo al resto del país e internacionalmente, pese a que el tema delictual es una problemática mundial.

El turismo es una industria que se debe trabajar a largo plazo y es por ello que se requiere no solo difusión y promoción, sino un fortalecimiento de la imagen ciudad y de todo lo que se quiere vender como destino, para lo cual se requiere el apoyo transversal del mundo político local, pero también empresarial y comunitario. Entre todos es necesario mostrar la mejor cara de Tarapacá.