



El Parque Torres del Paine y su recuperación turística

En los primeros 11 meses del presente año las visitas al Parque Nacional Torres del Paine han superado las 305 mil personas, cifra que constituye una señal de recuperación turística.

Un reciente balance de la Corporación Nacional Forestal (Conaf) de Magallanes informó que desde enero hasta el 29 de noviembre del año en curso se han reportado 305.293 visitas al Paine, cifra superior a la de todo el año 2019 (304.947).

A noviembre de 2019 se había registrado una cifra de 260.971 visitas, una diferencia

de 44.322 respecto a lo reportado este año en el mismo periodo.

Luego del periodo de restricción a causa de la pandemia del Covid-19, las visitas se han ido recuperando de manera progresiva en cuanto a cifras de visitantes.

Un reciente estudio de la plataforma Progresoencifras.org realizó el devenir turístico del Parque Nacional Torres del Paine, cuya conclusión permite establecer que el turismo se ha recuperado a un ritmo más rápido que el de Machu Picchu, considerando los factores de la pandemia. Sin embargo, revela que el turismo en los destinos seleccionados de Chile y

Perú entre 2012 y 2024, se ha destacado la resiliencia y el atractivo competitivo del parque frente a otras maravillas internacionales.

Sin embargo, el informe refleja que Machu Picchu, ciudad inca uno de los tesoros más preciados de Perú, sigue atrayendo 2,5 veces más de turistas que Torres del Paine durante sus temporadas más altas respectivas, lo que evidencia una necesidad de fortalecer los esfuerzos de promoción internacional de Chile.

Frente a esta debilidad, el desafío entonces pasa por contar con una estrate-

gia gubernamental que sea capaz de promover con mayor eficacia nuestra "Octava Maravilla del Mundo" no sólo en el exterior, sino también a nivel país, de modo que permita atraer también a los turistas nacionales, quienes suelen venir a Magallanes en un número muy inferior a los visitantes foráneos.

Fundamental, en materia de promoción, es visualizar los futuros mercados y, mediante estrategias dirigidas, llegar a aquellos donde las bellezas de la región son total o prácticamente desconocidas, de modo de diversificar aún más el origen de los turistas.