

Estudio de Imagen de Chile abarcó 309 medios de comunicación de 39 países:

# Carretera Austral y el turismo de naturaleza irrumpen en artículos de la prensa mundial

Santiago se mantiene como el principal destino, y también destacan los paisajes de Torres del Paine, Chiloé, San Pedro de Atacama e Iquique.

MARIO ROJAS M. y ÓSCAR DELBENE

En 21.600 artículos y noticias que aparecieron en 309 medios de prensa de 39 países, que incluyeron a The New York Times y Los Angeles Times, entre otros, Chile fue mencionado como destino que reúne destacados atractivos turísticos.

Ese universo consideró el último estudio de Imagen de Chile, que es el organismo que promueve en el extranjero la imagen país. Su análisis arrojó que el turismo asociado a visitas a la naturaleza alcanzó un 47% de las menciones y desplazó al segundo lugar al turismo aventura (23,5%), líder el año anterior.

Los lugares con mayor presencia fueron Santiago (12,9%), aunque bajó 6,9 puntos porcentuales respecto del anterior informe; seguido por la Carretera

Austral (8,9%), que por primera vez se ubicó entre los 10 primeros, y La Serena-Coquimbo (6,9%), que subió del octavo al tercer lugar.

“Tras conducir 10 minutos por la carretera de tierra que parte por la mitad al Parque Pumalín, al norte de la Patagonia, en Chile, tuve que estacionarme a la orilla del camino. No se debió a un problema mecánico, sino a que estaba maravillado con la belleza del paisaje. De un momento a otro, los densos bosques habían dado paso a un lago rodeado de montañas; era un paisaje de verdor ondulado bajo un cielo azul repleto de pintorescas nubes”, indica un artículo de The New York Times, que grafica el impacto generado por la zona austral.

Las macrozonas con mayor visibilidad fueron “Centro, Santiago y Valparaíso” (37,4%); y “Patagonia y Antártica” (27,9%), en donde aparte de la Carretera Austral destaca el Parque Torres del Paine. Les siguieron “Sur, Lagos y

Volcanes” (15,6%); y “Norte y Desierto de Atacama” (13,3%), con San Pedro de Atacama.

La subsecretaria de Turismo, Mónica Zalaquett, señaló que “a nivel mundial la búsqueda de la sustentabilidad ha permeado diversos ámbitos, particularmente el turismo, que en Chile se vincula al trabajo que se realiza en nuestra red de parques nacionales y áreas silvestres protegidas”.

En tanto, las publicaciones con cualidades positivas de Chile pasaron del 62,7% al 82,2%.

En “Folha de Sao Paulo” se indicó que “quien mira esa tripa en el margen izquierdo del mapa sudamericano no se imagina cuán sorprendente puede ser visitar Chile, pero al reco-

rrer algunos kilómetros del interior pronto se impresionará no solo con la belleza de los paisajes, sino también con la simpatía de sus habitantes”.

Respecto del origen de las informaciones, predominaron España (13,2%), Argentina (12,1%), Brasil (10,3%), EE.UU. (9,2%) y China (5,7%).

“España es uno de los mercados priorizados dentro de la estrategia de promoción turística, porque la estadía prolongada, la conectividad y el nivel de gasto realizado por turistas españoles representan una tremenda oportunidad. Se ha realizado una estrategia especial para esa audiencia, que consta de campañas digitales”, dijo Constanza Cea, directora ejecutiva de Imagen de Chile.

“Esto no es accidental, se ha construido en los últimos años y refleja que nuestro esfuerzo para articular a actores públicos y privados ha dado resultados”.

CONSTANZA CEA, DIRECTORA EJECUTIVA DE IMAGEN DE CHILE



Los parajes que cruza la Carretera Austral impactan a los visitantes.

EL MERCURIO