



Pablo Lacoste, destacado investigador argentino, especializado en patrimonio agroalimentario e industria vitivinícola latinoamericana, analiza la realidad turística regional actual:

«El Maule ha sufrido una postergación de cuarenta años, y hay que revertir eso, con acciones disruptivas que conviertan a la región en destino turístico nacional e internacional»

Es una de las figuras más interesantes que gravitan en Chile y Argentina en el actual panorama regionalista sobre el desarrollo turístico y cultural. **Pablo Lacoste** es doctor en Estudios Americanos en la especialidad de Estudios Internacionales, IDEA-USACH y doctor en Historia de la Universidad de Buenos Aires, cuya línea de investigación, está centrada en la historia regional de América Latina, el Patrimonio Agroalimentario, y la industria vitivinícola latinoamericana.

Infatigable coordinador de iniciativas que buscan potenciar fuertemente el interés por las tradiciones viñateras, agroalimentarias y patrimoniales, es además, un gran conocedor del pisco chileno, al que dedicó uno de sus libros titulados: «**El pisco nació en Chile. Génesis de la primera denominación de origen de Latinoamérica**».

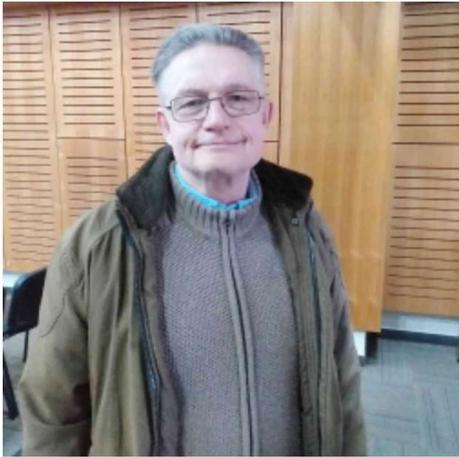
En medio de la preparación de nuevas iniciativas en Mendoza, el profesional aceptó gustoso responder nuestras preguntas.

¿Qué diagnóstico tienes sobre la situación turística actual?

«La situación turística en el mundo, es de gran recuperación después de la caída de la pandemia de covid. Ahora se ha recuperado y los números actuales, ya están por encima de las cifras pre-pandemia. O sea, es una industria en plena expansión con el desarrollo de la tecnología y la economía global. La gente tiene cada vez más recursos y con el cambio de mentalidad que causó el covid, que somos frágiles y que nos podemos morir en cualquier momento, entonces se integra la idea, de que tratemos de disfrutar la vida y no dejemos de conocer y viajar. Entonces, esto ha dado un renovado impulso en todo el mundo».

¿Cuáles son las ventajas turísticas que tiene la región del Maule?

«El Maule es una zona totalmente rezagada en Chile en materia de turismo, porque ha estado fuera del foco de la estrategia nacional, que se ha concentrado en otros destinos. El Maule ha sufrido una postergación, no de ahora de este gobierno, porque es algo que se



sufre desde hace cuarenta años. Hay que revertir eso, con acciones disruptivas que logren revertir esta invisibilización, esta situación de olvido, atraso y abandono, para instalar el Maule como destino turístico nacional e internacional».

¿Qué aspectos están todavía pendientes, para lograr ser una región auténticamente turística de categoría internacional?

«El Maule tiene una serie de fortalezas culturales con sus paisajes, con sus recursos naturales, con sus bellezas escénicas, con su cultura del agro, de las frutas, de los productos típicos, de la gastronomía, pero tiene que ganar en visibilidad, por eso, tiene que sacarle brillo a los recursos, tiene que hacer eventos de calidad internacional. Por ejemplo, tiene que hacer la **Fiesta Nacional de la Cereza y la Ruta de la Cereza**, como produce muchas cerezas que se venden a China y Chile es una potencia de productor y exportador de cerezas, pero eso no alcanza, hay que convertir la cereza en algo cultural, para que



sea un símbolo para el turismo receptivo en Chile. Entonces, que vengan los chinos, los coreanos y los japoneses, a conocer el origen de esas cerezas. Así como hay viajes para conocer los vinos famosos en Francia, España e Italia, hay que ir a Chile a conocer el lugar de origen, de esas cerezas que vuelven locos a los consumidores de todo el mundo. Por eso, insisto, hay que desarrollar la Ruta de la Cereza y la Fiesta Nacional de la Cereza y hacer una puesta en escena, que permita desarrollar esa área del turismo».

¿Cuáles son las prioridades que debe tomar en cuenta un emprendedor turístico?

«Tiene que innovar y generar productos y servicios que estén en armonía con las tendencias del mercado, con lo que la gente quiere. No hacer lo que a uno le gusta hacer, sino que ponerse al servicio de lo que las personas necesitan y valoran. Nosotros lo que tenemos en el Maule, es una enorme industria vitivinícola, pero esta industria está

declinando, está con problemas en todo el mundo, porque hay una saturación del mercado del vino. Se produce más de lo que se consume. Entonces, el camino no va por ahí, el camino va por lo que la gente quiere. ¿Y qué es lo que la gente quiere? Cerezas. Quiere vivir experiencias eco culturales, descensos en bicicletas por la Ruta del Pehuenche, entre lagunas, lagos, volcanes, en montañas y quebradas, eso puede ser un producto turístico eco cultural, fantástico. Aprovechar esa carretera maravillosa, que es suave y ofrecer ese producto turístico».

¿Es factible establecer convenios de integración binacional a largo plazo con Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia o Perú, que potencien la actividad turística en Latinoamérica?

«Claro, hay que integrar las rutas turísticas latinoamericanas, porque todos estamos siempre por nuestra cuenta y vamos de vacaciones a esos turismos estandarizados de los hoteles, o inclusive, varaderos en Isla Margarita, Cancún o Miami. Es toda una cosa industrial, donde hay una tabla Excel, donde uno sabe lo que va a comer en el primer y segundo plato cada día. Aaah si es martes es que estamos en Cuba, y si es jueves, quiere decir que estamos en México. En realidad, estamos en los mismos hoteles y las mismas industrias que están haciendo circular un producto estandarizado. Entonces, salgamos de eso y hagamos acuerdos entre los países latinoamericanos, para conocernos mutuamente y hacer rutas compartidas. Eso es lo que viene. Tenemos que descubrirnos a nosotros mismos».

¿Por qué crees que es tan complejo solventar un plan de integración con todos los actores que participan en el turismo y las autoridades políticas de turno, para fomentar programas que mejor consideren, el emprendimiento turístico y el trabajo de los pequeños y medianos empresarios?

«El camino es hacer mesas público-privadas, con articulación de los sectores del Estado y de los sectores de la industria del turismo. El drama es que

esa tradición no está y cada uno va por su cuenta, cada uno va confiando en sus propias ideas individualmente concebidas, y eso nos deja muy atrás y nos deja estériles. Cada empresa y cada emprendedor, busca su propio beneficio, va y busca conseguir algún cliente y lo trae arrastrando cuando le ofrece su servicio. Le vende todo lo que puede, y después lo manda de vuelta. Así nunca vamos a tener destinos turísticos. Hay que hacer clusters y una organización de todas las empresas, entonces hay que construir el Maule como destino turístico, que lleguen los turistas acá y eso va a beneficiar a todas las empresas. Pero si cada

empresa por sí sola, quiere trabajar en forma individual para salvarse sola, eso no va a funcionar, porque nadie va a ir al Maule, solamente para visitar a una sola empresa. Entonces, es fundamental crear esta mesa público-privada».

¿En qué iniciativas estás trabajando esta temporada?

«Ahora estamos organizando la **Red Latinoamericana de Clusters Turísticos**, que va a ser en marzo, en Mendoza, Argentina, donde van a venir invitados y expertos del Maule, Limarí, del Perú, México y España. Es una gran alternativa de integración, intercambio de experiencias, conocimientos y acciones», concluyó.

