



Por **Diana Aros Aros**
 diana.aros@diarioelsur.cl

Mónica Zalaquett, presidenta ejecutiva de Fedetur, por enoturismo regional:

“Están desarrollando una oferta que va a trascender al visitante sólo de Biobío”

La representante del ente gremial turístico valoró los avances y posicionamiento del rubro en la zona, y puntualizó en los eventos de atracción internacional.

La presidenta ejecutiva de la Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur), Mónica Zalaquett, visitó Biobío para ser parte de diversas actividades con operadores turísticos y una actividad en torno al enoturismo regional. En esa línea, la representante del rubro señaló que “me dio mucho gusto ver cómo se está avanzando en la Región, porque se ha logrado articular al sector público, privado y a la academia”. Zalaquett explicó a EL SUR que el vino es un producto complementario a diversas actividades que ya existen en la zona, por lo que apuntó a que “en un tiempo más corto que lo que le tomó a otros valles de Chile, Biobío puede consolidar una oferta competitiva, tanto para el viajero nacional como para el internacional que llega a la Región”.

¿Cuáles son las oportunidades del rubro viñatero en las ofertas turísticas?

“El enoturismo es una actividad turística en torno al vino, no es ir a comprar un vino, ni es una cata de vino. El enoturismo es el turista que llega, o que busca una experiencia integrada que nace con el vino, pero se integra con la gastronomía, con la música, con otras actividades, con la identidad local, con el relato, con la historia, con el patrimonio, y Biobío tienen mucho que ofrecer ahí. Y también hay algo que es bien importante, es verdad que ustedes ya son una región diferenciada con Ñuble, pero aquel turista extranjero, o nacional, que llegue a esquiar a las termas de Chillán, puede tener una experiencia enoturística. Están desarrollando una oferta que incluso va a trascender al visitante sólo de Biobío”.

POTENCIAR EVENTOS

En un mes se realizará el Mun-

Mónica Zalaquett apuntó a integrar los productos elaborados en la Región a rubros como el gastronómico.

dial de Rally aquí en la zona, instancia que también se proyecta para atraer y promover el turismo. ¿Cómo se fortalece el sector con este tipo de eventos?

“Creo que lo que están haciendo acá en Biobío y en Concepción es maravilloso. Ustedes tienen el Rally, tienen el REC, el gobernador contó que el próximo año van a haber otros eventos deportivos relevantes internacionales. Todo eso va atrayendo cada día más turistas, tanto nacional como internacional. Entonces, esto que se está trabajando con el enoturismo y otros productos turísticos van a permitir que aquellas personas que vienen, por ejemplo, al Rally, se queden un día más o después del Rally en la noche vayan a tener una experiencia enoturística y por eso también es importante la innovación en el enoturismo. Las viñas tienen que aprender a entregar una experiencia, entonces se va complementando, enriqueciendo la oferta de la Región para el visitante y eso se traduce en que el visitante extiende su estadía, gasta más durante su estadía, que es lo que uno busca con esta industria”.

¿Qué desafíos hay para promover que el turista regrese y fidelizar la visita sin asociarlo a un gran evento?

“Uno de los más importantes es cómo profesionalizamos a la industria en materia de hospitalidad. Yo creo que el visitante vuelve a aquellos lugares donde se siente bien acogido, donde le fa-

“En un tiempo más corto que lo que le tomó a otros valles de Chile, Biobío puede consolidar una oferta competitiva, tanto para el viajero nacional como para el internacional que llega a la Región”.

La presidenta ejecutiva de Fedetur evaluó positivamente el desarrollo turístico que ha tenido la Región.



cilita la experiencia al visitante. Por eso es tan importante articular esta alianza público-privada, porque el privado puede abrir su viña, pero el público tiene que garantizar una buena señalética, tiene que dar seguridad, tiene que generar temas de materia de infraestructura para que acceder a estos lugares sea fácil. Entonces, al final es una experiencia integrada. Es importante que capacitemos a la oferta gastronómica, ojalá ofrezca vinos de la Región en su carta, ojalá el mozo que atiende en ese restaurante conozca

un poquito de la historia. Al final del día, los países que realmente logran consolidarse como destinos turísticos, todos son anfitriones del lugar. Es muy importante entender que no hay mejor anfitrión de Chile o mejor embajador de Chile que nosotros mismos.

¿Cuáles serían las claves de ese proceso?

“Bueno, por eso es tan importante construir gobernanza. La capacitación es fundamental, ChileValora puede jugar un rol ahí. Hay gente con experiencia que te ayudan a capacitar y es parte de estos programas. No es solamente abrir una viña al público, eso es el principio. Pero después, cómo cuenta la historia. Biobío tienen la cepa país eso es algo diferenciador con el resto de los valles de Chile. Eso es lo que uno tiene que poner en valor. Chile es un país exportador de vino, pero si llego al Biobío, voy a tener la posibilidad de vivir una experiencia relacionada a la cepa país, que es una cepa milenaria. Entonces ahí tú vas construyendo un relato diferenciador también”.

ARRIBOS

¿Qué proyecciones hay para el turismo este año?

“No tenemos desagregados los datos, pero para Chile en total se espera este año que van a llegar 6.200.000 turistas extranjeros, lo cual ya es una cifra bien interesante y claramente estaríamos superando ya y consolidando la recuperación de la industria. Yo diría que la recuperación de la pandemia ya este año se consolidó y vamos a llegar a una cifra de más o menos 6 millones y un poco más de turistas. Ahora lo importante es ver de dónde traemos los turistas, porque la idea no es el año sólo de argentinos, que el argentino viene mucho a comprar, se aloja mucho en un departamento, no necesariamente usan toda la oferta turística. Pero hacer crecer el mercado norteamericano, brasilero, europeo, es distinto, porque ellos sí se alojan en hoteles formales, sí van a los restaurantes, sí buscan experiencias turísticas (...) hoy día el 40% son aproximadamente argentinos, ojalá aumente el porcentaje de los otros mercados”.