

2017  
AÑO INTERNACIONAL  
DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PARA EL DESARROLLO



## Conclusiones

### 3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT

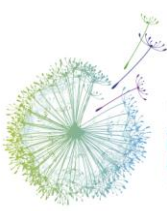
San Sebastián, 8-9 de mayo de 2017

- Declarado 2017 por Naciones Unidas como **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo**, el **turismo gastronómico** debe asumir el **compromiso colectivo por la sostenibilidad** desde los cinco pilares que sustentan esta iniciativa: el **crecimiento económico** inclusivo y sostenible; la **inclusión social**, el **empleo y reducción de la pobreza**; el **uso eficiente de los recursos**, la **protección ambiental y la lucha contra el cambio climático**; la **protección de los valores culturales**, la **diversidad y el patrimonio**, y el **entendimiento mutuo, la paz y la seguridad**.
- **Viajar es un acto de libertad en tiempos inciertos y de creciente proteccionismo**. Tal y como señala el Código Ético Mundial para el Turismo, “**viajar es un derecho** abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta”. Hay que descubrir el mundo con amplitud de miras desde la **tolerancia**, el **respeto y el aprecio a la diversidad**.
- El **crecimiento sostenible del turismo implica la voluntad de construir** un mundo mejor. Y esta responsabilidad hay que incorporarla a la **cultura del viajero**. El **viajero forma parte activa de esta aspiración de sostenibilidad**.
- El **compromiso colectivo mundial por la sostenibilidad** requiere **liderazgo**. Esto supone la coordinación entre los distintos grupos de interés, de forma que el **ámbito gubernamental**, la **iniciativa privada** y la **sociedad civil** compartan la **misma visión y objetivos**. Y es que los retos actuales del turismo gastronómico, tales como la planificación, el diseño del producto y marca, así como la comercialización, demandan **un modelo de gobernanza específico**.
- La **gastronomía es un recurso clave** en la **propuesta de valor y diferenciación de los destinos** y el turismo gastronómico se ha convertido en un **segmento de mercado** en sí mismo. Pero hay un **reto pendiente** en términos de **promoción** y en la **implantación de estrategias y planes de acción** que maximicen sus resultados. La **responsabilidad social corporativa y personal** ha de ser incorporada también a este ejercicio.
- El **compromiso con la sostenibilidad** implica además la **responsabilidad en la producción y consumo de alimentos** y debe ser **objetivo compartido por toda la cadena de valor** del turismo gastronómico. Esto significa que las instituciones públicas, privadas, productores, empresas, profesionales y viajeros deben **apoyar el consumo de alimentos sostenibles y crear vínculos con productores locales**.

En colaboración con:



World Tourism Organization (UNWTO) - A Specialized Agency of the United Nations



2017  
AÑO INTERNACIONAL  
DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PARA EL DESARROLLO



- El **turismo gastronómico** amplía la mirada, partiendo del ejercicio realizado por los chefs y restaurantes como altavoz para proyectar la riqueza gastronómica, incorporando el **triángulo entre cocina, producto y territorio**. Así, la inclusión de los productores agrarios y ganaderos, las queserías, los mercados, las lonjas, las bodegas, los artesanos, los intérpretes del territorio y todos aquellos que construyen la identidad del lugar enriquecen la propuesta de valor de los destinos.
- El **turismo gastronómico** contribuye a la **conservación de la biodiversidad y los paisajes**; favorece la continuidad poblacional de las áreas rurales; mantiene los usos, las costumbres y las funciones que permiten preservar la **riqueza patrimonial material e inmaterial del territorio** y recuperar la memoria culinaria.
- El **turismo gastronómico empodera** a todos aquellos que configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las **comunidades locales** y también a los **profesionales** en su calidad de **embajadores del territorio**, reforzando así la **identidad y el sentido de pertenencia** y salvaguardando la **autenticidad** de cada lugar.
- En el ámbito de la **comunicación**, el **turismo gastronómico** brinda a los destinos la oportunidad de construir una **narrativa** de forma más sugerente y emocional para llegar a un cliente mucho más exigente e hiper-conectado. Permite, asimismo, gracias a la tecnología, facilitar la participación de la comunidad local y los viajeros en la construcción de este relato.
- La **marca turística** es el resultado de un **esfuerzo colectivo**. Debe ser creíble y **representar los auténticos valores** del destino.
- La **formación de todos los agentes** es clave para ofrecer la **excelencia en el producto y la hospitalidad**. Se debe **impulsar y apoyar la investigación en la gastronomía**. Hay que **generar más conocimiento** a fin de respaldar la toma de decisiones informadas. Asimismo, hay que maximizar el uso de **herramientas digitales y big data** para ser más eficientes en la gestión sostenible del turismo gastronómico.
- La **innovación** debe formar parte integral de la **misión** de cada una de las empresas e instituciones vinculadas al **turismo gastronómico** y debe integrarse de **forma orgánica** al modelo de **gobernanza** que los vincula.
- En la era de la **multiculturalidad**, hay que gestionar el legado patrimonial desde el equilibrio entre lo propio y lo ajeno, permitiendo la influencia de otras culturas que han abonado la evolución de la gastronomía de los países a lo largo de los siglos. La globalización puede y debe **convivir con la defensa de la cocina y el producto local**.
- La **gastronomía** debe ser incorporada como **materia de estudio** en los **centros educativos** desde la más temprana edad y ha de ser reconocida y protegida como parte del **patrimonio cultural de los pueblos**.

En colaboración con:



World Tourism Organization (UNWTO) - A Specialized Agency of the United Nations