



1er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT

San Sebastián, España, 27- 29 abril 2015

CONCLUSIONES

- **El turismo gastronómico es transversal e integra múltiples realidades:** la realidad es diversa y la diversidad cultural obliga a la flexibilidad, a aspirar a un conjunto de significados. En función de la persona y de la circunstancia del viaje, la expectativa gastronómica es diferente. Es difícil también definir a un turista gastronómico definitivo que es, ante todo turista, busca diferentes tipos de experiencias y se solapa con el turista convencional con el que comparte motivaciones. Sí partimos de una premisa: de que la gastronomía es patrimonio entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado valioso y proyectamos hacia nuestro futuro.
- **El compromiso de la sostenibilidad:** El turismo confirma su contribución como uno de los sectores que aporta decisivamente al PIB de los países y a la creación de empleo, pero necesitamos plantearnos cómo vamos a crecer de un modo responsable, cómo vamos a lograr un turismo sostenible desde los tres pilares de la sostenibilidad que define la Organización Mundial del Turismo: ambiental (reduciendo las emisiones), socio-cultural (la autenticidad del destino) y económica (que se distribuya de manera equitativa). El turismo gastronómico puede ser todo menos de masas y debe ser ético con el entorno para que perdure.
- **El reto de la globalización:** La promoción es global pero la experiencia es local. El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural y debe configurarse en torno a la calidad y la autenticidad del producto y del territorio. La identidad es lo que define. Y el turista, un turista activo, busca experiencias más auténticas, vivencias locales. El turismo gastronómico es hedonista: sentir, degustar, vivir. La gastronomía es un argumento de la marca territorio, de la marca país.
- **El turismo gastronómico como dinamizador de la economía local:** El turismo gastronómico ofrece la oportunidad del desarrollo de las economías locales, al generar empleo y tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores. Y puede contribuir a la lucha contra la desestacionalización.
- **La coordinación de esfuerzos:** El turismo gastronómico debe ser participativo y colaborativo. El trabajo colectivo, en cooperación, es el que pondrá en valor y aglutinará los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. Esta cooperación es todavía más vital si se tiene en cuenta el tamaño de los pequeños productores locales, débiles en estructura, que hay que ayudar a preservar. El *branding* interno tiene tanto peso como el *branding* externo. Los casos de éxito en la creación de marca turística gastronómica se explican desde el esfuerzo colectivo. Un mensaje

único y coherente, trabajado por todos los agentes implicados y asociado a la marca destino. Un reto que no puede abordarse sin profesionales cualificados.

- **La importancia de las personas y del relato:** Las personas ponen rostro, hacen atractiva una experiencia y apetecible un destino. Los cocineros y las cocineras son embajadores de un territorio. Hay que trabajar en el *storytelling*, en la narrativa de la gastronomía y del destino, humanizándolos, buscando nuevos ángulos que incidan en la belleza de lo único. La era digital multiplica los canales, favorece conversaciones y ofrece la oportunidad de escuchar. Pero la construcción del mensaje en función del público sigue siendo vital. Un mensaje que siempre tiene que ser inspirador, que invite a soñar.
- **El turista gastronómico también es *prosumer*:** El control del mercado turístico ha virado del productor al consumidor, al viajero, que no busca un servicio sino una experiencia auténtica y memorable. Un turista culto, muy exigente, que ejerce la crítica, y que es prescriptor online al volver a su país.
- **Maridar la gastronomía:** Hay que trabajar para posicionar la gastronomía al frente de la estrategia de destino. Todos los destinos tienen un potencial gastro. Pero es importante que haya una oferta alrededor del producto gastronómico para hacer a un destino atractivo, porque se trata de una experiencia holística. La gastronomía se marida con los ingredientes del paisaje, la cultura y la historia.
- **Sin estrategia no hay resultados:** Para que exista el destino debe haber recursos, pero no es suficiente. Debe haber una estrategia, gestionar muy bien una estrategia de destino. Con recursos y estrategia se puede construir el relato.
- **La innovación debe de ser continua** en la gastronomía para seguir conquistando a un turista gastronómico en un mercado global competitivo, sin perder la identidad y autenticidad como punto de partida del relato.