



**DONOSTIA
SAN SEBASTIÁN
SPAIN / 2023
5-7 OCTOBER**



8º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT

5-7 DE OCTUBRE DE 2023

DONOSTIA – SAN SEBASTIÁN (ESPAÑA)

donostiasustapena
fomentosansebastián



Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



With the support of:

ATREVIA

UNWTO Affiliate Member



Informe

8º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT

5-7 DE OCTUBRE DE 2023

DONOSTIA – SAN SEBASTIÁN (ESPAÑA)

Contenidos

- Introducción
- Ceremonia de apertura
- Gastronomía africana – empoderando a las comunidades
- Preparando el terreno: Vuelta a las raíces
- Cuando la gastronomía y el territorio se encuentran. En conversación con Best Tourism Villages by UNWTO.
- Sesión I: Empoderar a los productores para crecer: retos y oportunidades
- Sesión II: Indicaciones Geográficas, Rutas Gastronómicas y Propiedad Intelectual
- Compartir es vivir
- Sesión III – Pitch Challenge de la OMT: soluciones innovadoras para el turismo gastronómico
- El poder de la comunicación y las herramientas digitales
- Sesión IV – Soluciones circulares para reducir el desperdicio de alimentos
- Demostración en vivo de “Kimbop”
- Sesión V - ¡Encuentra inspiración!
- Firma del Memorando de Entendimiento entre la OMT y Collège Culinaire de France
- Conclusiones
- Ceremonia de clausura
- Culinary Plaza

Introducción

El pasado mes de octubre de 2023 tuvo lugar en Donostia – San Sebastián la 8ª edición del Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. Esta fue la cuarta edición realizada en esta ciudad, sede de Basque Culinary Center, el cual impulsa de la mano de la Organización Mundial del Turismo (OMT) esta iniciativa desde 2015. El objetivo fundamental de este evento es facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias entre expertos en turismo y gastronomía, identificar buenas prácticas dentro del turismo gastronómico y resaltar la importancia de la gastronomía en el desarrollo de destinos turísticos.

El lema de esta edición ha sido **“Turismo gastronómico: Vuelta a las raíces”**, una frase concisa que recuerda la importancia de establecer conexiones con la cultura, la historia, el patrimonio y la comunidad local. Esto tiene como fin de que el turismo gastronómico se convierta en una fuente de ingresos, desarrollo y valorización para productores, una herramienta de preservación de los productos y del patrimonio cultural y en una oportunidad de inclusión para mujeres, jóvenes y comunidades desfavorecidas en la cadena de valor.



Ceremonia de apertura

La ceremonia de inauguración del 8º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT contó con la participación de Eneko Goia, alcalde de Donostia-San Sebastián; Azahara Domínguez, diputada Movilidad, Turismo y Ordenación del Territorio de la Diputación Foral de Gipuzkoa, Javier Hurtado, consejero de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco, Qu Dongyu, director general de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (quien envió un mensaje en video) ; Joxe Mari Aizega, director general de Basque Culinary Center; Rosana Morillo, secretaria de Estado de Turismo de España y Zurab Pololikashvili, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT).



Mensajes principales

La importancia de la gastronomía en el turismo fue el hilo conductor de las intervenciones de la apertura oficial. Todas las instituciones representadas estuvieron de acuerdo en que la gastronomía refuerza la preservación de la identidad en los destinos, poniendo en valor a los productores y productos locales, el vínculo con el territorio, e impulsa el desarrollo de destinos más sostenibles.

El cambio generacional y la atracción de jóvenes talentos se presentó como uno de los grandes retos. En este aspecto, se recalcó la importancia de la educación y de la creación de empleos de calidad para avanzar hacia un sector más profesionalizado. Para ello, la tecnología se presentó como una herramienta clave en la creación de conocimiento y soluciones digitales que impulsen la transformación y evolución de la gastronomía y del turismo.

Además, a través de una intervención virtual, el **director general de la FAO** hizo hincapié en la importancia del turismo gastronómico como dinamizador del medio rural, siendo una palanca para la diversificación de sus fuentes de ingresos, la revalorización de costumbres culinarias y medios de producción tradicionales, y la creación de empleos.

En su intervención, **Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT**, subrayó la relevancia del foro como un paso crucial hacia una gastronomía y un turismo más sostenibles. Asimismo, resaltó la importancia de dar visibilidad y salvaguardar las gastronomías y culturas menos reconocidas.

Nuevos embajadores de la OMT de Turismo Sostenible

Con ocasión del Foro, la Chef Fatmata Binta, así como los Chefs vascos Martín Berasategui y Pedro Subijana, han sido nombrados Embajadores del Turismo Sostenible de la OMT. Este reconocimiento se basa en su destacada contribución a la gastronomía, la promoción de productos locales y el impulso del desarrollo comunitario. La OMT destaca con este nombramiento la importancia de sistemas alimentarios sostenibles, la preservación cultural y la formación, evidenciando el potencial transformador conjunto de la gastronomía y el turismo para el desarrollo y la prosperidad de comunidades a nivel mundial.

“Es un privilegio contar con chefs de renombre mundial, que hoy se unan a nuestra misión de avanzar en el papel de la gastronomía y el turismo para nuestro planeta y las personas, fortaleciendo comunidades, fomentando sistemas alimentarios sostenibles y cambiando vidas.”

Zurab Pololikashvili





Chef Fatmata Binta

Originaria de Freetown, Sierra Leona, sus extensos viajes y colaboraciones con chefs de renombre internacional la han llevado a promover el consumo responsable y sostenible, especialmente en África, en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Su excepcional dedicación le ha valido el reconocimiento internacional, incluido el prestigioso Basque Culinary World Prize (2022) y el Best Chef Rising Star Award (2021). Fundó la Fulani Kitchen Foundation en 2020, cuyo objetivo es empoderar a las mujeres de entornos rurales de Ghana mediante la seguridad alimentaria.



Chef Martin Berasategui

El cocinero guipuzcoano con más Estrellas Michelin en España - 12 repartidas entre siete de sus restaurantes - comenzó su trayectoria culinaria a los 15 años. Logró el reconocimiento mundial de una empresa familiar y sigue siendo un exponente de la mejor gastronomía vasca en todo el mundo, a la vez que ha mantenido su compromiso con la cocina saludable.



Chef Pedro Subijana

Considerado un visionario del sector, autor de varios libros y con un programa de cocina para la televisión vasca, es cofundador del movimiento de la Nueva Cocina Vasca. Desde 1975 lidera el restaurante Akelarre, que desde 2007 ostenta tres estrellas Michelin.

Además, los chefs Subijana y Berasategui son miembros del Patronato de Basque Culinary Center, subrayando su compromiso con la excelencia y la educación culinarias.

Los tres nuevos Embajadores de Turismo Sostenible de la OMT se suman a otras figuras destacadas, quienes además de la gastronomía, representan a la cultura, el deporte, las artes y la filantropía.

Gastronomía africana

Empoderando a las comunidades

La Excelentísima Doctora Auxillia Mngangwa, primera dama de Zimbabue, reflexionó sobre la importancia de promover las dietas tradicionales para garantizar un estilo de vida más saludable y preservar la riqueza cultural entre la población.

A modo de ilustración, destacó el programa 'Cookout' implementado en su país, el cual consiste en competiciones de cocina tradicional realizadas a nivel regional. El propósito fundamental de este programa es valorizar y fomentar el consumo de recetas tradicionales.

Este caso de éxito ha evidenciado los múltiples beneficios de promover la gastronomía local entre la población, tales como:

Estimulación de la creatividad y la innovación en la cocina local.

Producción y difusión de conocimientos gastronómicos y culturales.



Integración de diversos segmentos sociales.

Reconocimiento de la relevancia de las mujeres en la preservación del patrimonio cultural.

Fomento de prácticas sostenibles, como el cultivo y consumo de productos locales.

Desarrollo de negocios, como restaurantes o empresas exportadoras de productos.

El programa alcanzó un éxito notable; tanto es así que en mayo de 2023 tuvo lugar la primera competición internacional con participantes de toda la región SADC (Comunidad para el Desarrollo del África Meridional) y otras áreas de África. Celebrando la rica diversidad cultural de esta región de África, este evento se erige como un hito significativo para el turismo gastronómico, tanto a nivel regional como nacional. La próxima fase implica la expansión de este programa a lo largo de todo el continente africano, con la meta de fomentar el turismo gastronómico y resaltar la riqueza cultural y culinaria de África.



Mesa redonda de alto nivel

Mejorando los vínculos entre el turismo y la agricultura

Ponentes: Zaritsa Dinkova, ministra de turismo de Bulgaria; Barbara Rwodzi, ministra de turismo y hostelería de Zimbabwe y Carlos Mercado Santiago, director ejecutivo de la Compañía de Turismo de Puerto Rico. Moderada por Alessandra Priante, directora regional para Europa de la OMT.

El mensaje central de esta mesa redonda resaltó la vital importancia de cuidar y abarcar toda la cadena de valor en el ámbito del turismo gastronómico, transformándola en un sistema interconectado. La agricultura, como punto de partida esencial en esta cadena, debe integrarse al turismo gastronómico desde dos perspectivas distintas. En primer lugar, es crucial desarrollar experiencias turísticas en torno a la agricultura, como el agroturismo y actividades vinculadas a la labor agrícola.

Por otro lado, es imperativo garantizar que los demás actores de la cadena, como restaurantes y hoteles, se abastezcan y utilicen productos locales de alta calidad provenientes de la agricultura. De esta manera, no solo se respalda la agricultura local, sino que la experiencia gastronómica ofrecida en el destino refleja de manera más auténtica su cultura culinaria en todos los niveles.

Para ello, es necesario profesionalizar la agricultura. La Sra. Rwodzi mencionó tres pilares fundamentales: el empoderamiento de la comunidad, la educación y la innovación:

Empoderar a las comunidades, aportándoles el conocimiento y los medios necesarios para mejorar la producción.

Educación, involucrando a instituciones académicas como las universidades con el fin de que generen y divulguen más conocimiento, a la vez que forman jóvenes talentos.

Innovación, que permita alcanzar procesos de producción más eficientes y sostenibles.

La sostenibilidad impregnó una vez más el discurso de todos los ponentes. Algunas acciones mencionadas en esta área fueron:

1. La Sra. Rwodzi recalcó la importancia de fomentar el cultivo de semillas y productos locales.

2. El Sr. Mercado afirmó que se debe gobernar para todo el destino, asegurando que los beneficios del turismo gastronómico se reparten por todo el territorio. También recalcó que se deben diseñar únicamente estrategias que puedan ser sostenidas en el tiempo.

3. La Sra. Priante abrió el debate sobre la necesidad de reducir el desperdicio

alimentario y la Sra. Rwodzi puso ejemplos de cómo se puede aplicar la economía circular en los procesos de producción agrícolas, dando nuevas utilidades a los residuos que se generan durante los mismos.

Como mencionó la Sra. Dinkova al inicio de su intervención, la gastronomía forma parte de la cultura y del patrimonio, y por tanto el turismo gastronómico debe articularse alrededor de ellos. Haciendo partícipe a toda la comunidad y cadena de valor, éste se convierte en un reflejo de la identidad y en una palanca de desarrollo sostenible del destino.



Preparando el terreno: Vuelta a las raíces

Chef João Rodrigues, fundador del Proyecto Matéria (Portugal)

En Portugal, al igual que en otros países, procesos demográficos como el éxodo rural y la brecha generacional han acelerado la desconexión con el origen de aquello que comemos. Matéria es un proyecto que nació en 2015 con la motivación de dar a conocer de dónde viene y cómo se produce la comida, visibilizando a los productores, sus dificultades y circunstancias.

Desde entonces, Matéria ha llevado a cabo una búsqueda de productores que trabajan de manera ética y ha tenido como misión generar conocimiento, investigar, y compartir esta información con otros chefs y usuarios para crear una sensación de comunidad, donde productores y consumidores estén conectados. En su opinión, generar y divulgar conocimiento es crear oportunidades.

En 2019 se creó una página web impulsada por Turismo Portugal (ente nacional de turismo de Portugal), en la que podemos encontrar un listado de productos clasificados por región, y la historia detrás de cada productor. Para João Rodrigues, lo más importante son las personas, que son las que impulsan el cambio. Además, la web también muestra qué restaurantes utilizan cada producto, con el objetivo de reforzar el sentimiento de comunidad, y cuenta con un calendario de temporalidad, para fomentar el consumo de productos de temporada.



«Los productores son los guardianes del territorio, del conocimiento, las tradiciones, y las costumbres, y, por tanto, de nuestra identidad.»

Proyecto Matéria



Quando la gastronomía y el territorio se encuentran. En conversación con las Best Tourism Villages by UNWTO

Esta sesión contó con la participación de Tania Endara, representante de la unidad de turismo de Angochagua (Ecuador) y de Kaspar Howald, director de Turismo de Valposchiavo (Suiza). Moderada por Sandra Carvão, directora de Inteligencia de Mercados Turísticos y Competitividad de la OMT.

Sandra Carvão presentó la iniciativa Best Tourism Villages by UNWTO, en el marco de la cual ambos pueblos han sido premiados. Esta iniciativa tiene como objetivo reconocer a aquellos pueblos comprometidos con un turismo sostenible que mejore el bienestar de su población, y actualmente se ha convertido en una red en la que se comparten conocimiento y buenas prácticas (Best Tourism Villages Network).

Tanto la Sra. Endara como el Sr. Howald, explicaron cómo han introducido el turismo en sus pueblos y cómo la gastronomía ha ayudado a conectar el turismo con otras actividades, impulsando la economía, mejorando la calidad de vida, y ofreciendo nuevas oportunidades que frenen la migración a las ciudades.



Valposchiavo

Se trata de una región del sur de Suiza, caracterizada por su geografía. Con 25 kilómetros de largo, cuenta con más de 2.000 metros de desnivel. En esta región, el turismo se entiende como una herramienta para mejorar la calidad de vida de su población. Para su promoción, se creó la etiqueta «100% Valposchiavo» reconociendo aquellos productos, experiencias y platos elaborados con materias primas locales.

Angochagua

Es una parroquia rural ecuatoriana formada por seis comunidades. Aunque cada una se autogestiona y establece sus propias normas, todas tienen en común el cuidado de la tierra, la lengua, la cultura y el orgullo de su identidad. En esta región, el turismo se ve como una oportunidad de reforzar la cultura y poner en valor su artesanía, agricultura, y gastronomía.



Misión del turismo en las comunidades rurales

Ambos participantes coincidieron en que la misión del turismo en los entornos rurales debe ser la de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, para retener a la población y asegurar el futuro de las comunidades rurales. El Sr. Howald reflexionó sobre cómo la creación de la etiqueta había producido una mejora en la calidad de los productos locales, lo que hace que Valposchiavo sea una región interesante para todos aquellos que buscan un estilo de vida más saludable. La Sra. Endara, por su parte, explicó cómo la divulgación de sus tradiciones ha contribuido a reforzar la identidad y el orgullo que siente los miembros de su comunidad, especialmente importante entre los jóvenes.

Dificultades del desarrollo turístico en este tipo de comunidades

El principal obstáculo es la participación de toda la población. En Valposchiavo, los chefs no han sido tan receptivos como se esperaba, y en Angochagua, el miedo a la comercialización y a la pérdida de la cultura al introducir el turismo provocó rechazo en parte de la población, especialmente de los mayores.

Para afrontar estos retos, ambos estuvieron de acuerdo en que es esencial que sea la propia comunidad quien gestione y decida cómo desarrollar el turismo, para que ésta se identifique con el programa y lo entienda como algo propio.



Retos del turismo

Para **Kaspar Howald**, el mayor reto es conseguir conectar el turismo con la economía local.

Para **Tania Endara**, es evitar la desvirtualización de la cultura, tratando de no caer en su adaptación para ser más atractivos en el mercado.

Howald también mencionó la importancia de crear alianzas en todos los niveles gubernamentales.

Otro reto mencionado por **Endara** fue que el turismo ayude a la creación de negocios que exporten su cultura, haciendo partícipes y mejorando la situación de las mujeres.

El último reto mencionado fue encontrar un equilibrio en la demanda turística. **Kaspar Howald** recalcó que se deben atraer solo a turistas que estén en línea con la filosofía del destino y en una cantidad que sea posible acoger.

El futuro es ahora

Miguel Flecha, director general de Viajes & Hospitalidad de Accenture Europa presentó las tendencias tecnológicas y en inteligencia artificial de la industria turística, y explicó cómo pueden vincularse a la gastronomía, ofreciendo soluciones eficientes.

La tendencia a la que dedicó mayor atención fue a la experiencia total del cliente. Desde el momento en que se contempla la idea de unas vacaciones hasta el regreso a su hogar, la experiencia de viaje abarca diversas etapas. En este contexto, los destinos deben maximizar el uso de la tecnología en todas las fases de esta experiencia para hacerla más atractiva y fácil.

La tecnología también contribuye a atraer talento al sector, mejora la experiencia de trabajar en la industria, facilita la personalización de los servicios turísticos, contribuye a la sostenibilidad utilizando los recursos de manera más eficiente, y permite la automatización de muchos procesos.

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología capaz de aprender por sí misma y, utilizada de manera responsable, puede tener grandes beneficios para las empresas turísticas. El



Sr. Flecha puso ejemplos de aplicaciones de diversos tipos de IA en el ámbito turístico: la IA de texto para funciones como chatbots y respuestas a reseñas, la IA de voz para interpretación simultánea, y la IA de imágenes y videos para la creación de contenido de manera más rápida y económica.

En el ámbito del turismo gastronómico, la IA también puede desempeñar un papel significativo. El Sr. Flecha explicó cómo puede optimizar la planificación de recursos humanos y de compras, mediante la creación de modelos de datos que faciliten la toma de decisiones, aprovechando registros de años anteriores.

El mensaje más importante durante toda su intervención fue que todas estas aplicaciones tecnológicas no son parte del futuro; son una realidad que ya está presente y la industria turística debe estar preparada para utilizarlas.

Sesión I

Empoderar a los productores para crecer: retos y oportunidades

Esta sesión contó con la participación de Célia Tunc, secretaria general, Collège Culinaire de France; Paolo Di Croce, director general, de Slow Food (Italia); Branislav Mizenko, responsable de programas sociales para TUI Care Foundation; y el Chef Aitor Arregui del restaurante Elkano (España). Fue moderada por Cinta Lomba Fernández, Investigadora en el área de sostenibilidad de BCC Innovation, cuya misión es investigar y generar conocimiento aplicado sobre gastronomía y experiencia culinaria.

En esta primera sesión se presentaron cuatro proyectos muy diferentes que a su vez comparten una misma misión, que no es otra que la de avanzar hacia un sistema alimentario más justo y sostenible.

Tui Care Foundation

Se trata de una organización dedicada a la implementación de proyectos de desarrollo turístico sostenible en destinos y áreas emergentes. Sus principios fundamentales incluyen el respeto al medio ambiente, el empoderamiento de la comunidad local, y el impulso de las economías locales. Un componente esencial en sus iniciativas es el sistema alimentario. Buscan apoyar el desarrollo de sistemas que produzcan materias primas locales y de calidad con un impacto ambiental mínimo, y que al mismo tiempo que se puedan integrar de manera efectiva en la industria turística.

Collège Culinaire de France

Esta organización sin fines de lucro está compuesta por productores y restaurantes que luchan contra la estandarización y la industrialización de la gastronomía. Esta red respalda a los productores artesanos y a los restaurantes que promueven la cocina local, facilitando su conexión y colaboración.



Slow Food

Se trata de una organización global dedicada a prevenir la desaparición de culturas y tradiciones gastronómicas locales, así como a combatir la falta de conocimiento sobre los alimentos que consumimos, su origen y el impacto medioambiental de nuestras decisiones alimentarias. Su filosofía se basa en la promoción de una alimentación que sea buena (rica, de temporada y variada), limpia (producida respetando el medio ambiente, el bienestar animal y de manera saludable) y justa (con precios accesibles y retribuciones equitativas para los productores).

Elkano

Ubicado en Getaria, un encantador pueblo marinerero del País Vasco, este restaurante-asador de pescado, destaca por su oferta que varía diariamente según los productos que los pescadores y proveedores le suministran. Considera el mar como su despensa, reconociendo la necesidad de comprender el territorio, que no siempre brindará los mismos ingredientes. La misión de este lugar va más allá de la comida; busca compartir el estilo de vida y la historia de su pueblo a través de su comida.



Mensajes principales

Diversidad alimentaria

Garantizar la preservación de alimentos y elaboraciones locales es esencial en el sistema alimentario y el turismo gastronómico. Esto implica una lucha constante contra la estandarización de la gastronomía.

Creación de alianzas y cooperación

Fomentar la cercanía entre todos los actores de la cadena de valor es crucial para comprender las necesidades, retos y oportunidades mutuas. La Sra. Tunc subrayó la importancia de estas redes para superar el aislamiento que a menudo afecta a los pequeños productores.

Integración de los productores en el turismo

Los productores, con su conocimiento arraigado en la cultura local, poseen una ventaja competitiva. Pueden aportar un

valor añadido a las experiencias turísticas, generando historias atractivas y facilitando el intercambio cultural.

Formación

La formación resulta imperativa para empoderar a los productores e integrarlos, como se ha destacado en el punto anterior. El Sr. Mizenko explicó que, en su organización, la formación intersectorial ha sido crucial para unir a diferentes actores de la cadena de valor.

Valorización de los productores

Es esencial que la sociedad y el sistema reconozcan y valoren al productor, otorgándole la reputación que merece para asegurar el relevo generacional. Además, estas profesiones deben evolucionar ofreciendo condiciones laborales atractivas para los jóvenes.

Tecnología

La tecnología puede brindar soluciones para lograr una producción más sostenible y reducir la dependencia a la importación de alimentos, especialmente en regiones con climas desafiantes. Asimismo, puede ofrecer soluciones que aseguran la seguridad alimentaria.

Igualdad

El sistema alimentario y el turismo gastronómico deben asegurar que tanto turistas como habitantes tengan acceso a alimentos locales, ricos, saludables y limpios.

Educación a los consumidores

La divulgación de conocimientos sobre el origen y los métodos de producción es esencial para que los consumidores tomen decisiones informadas en sus compras y consumo. Según el Sr. Di Croce, cuanto más sepamos sobre el producto que estamos comprando, más responsable será nuestra decisión.



Responsabilidad individual

Cada consumidor tiene la capacidad y responsabilidad de impactar en el mercado y en el sistema alimentario a través de sus decisiones de compra. La sensibilización y educación son cruciales, como afirmó el Chef Aitor Arregi al señalar que comer "es una acción política".

Gobernanza

Es necesario influir en las políticas para crear un marco que facilite el trabajo de pequeños productores y para que se valore a aquellos que destacan en sus prácticas, avanzado así hacia un sistema alimentario más equitativo.

*Compartir lo que
somos, no venderlo.*

Chef Aitor Arregi



Sesión II

Indicaciones Geográficas, Rutas Gastronómicas y Propiedad Intelectual

Esta sesión fue moderada por Noëlle Moutout, oficial jurídica especializada en Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), quien debatió con José Torres Díaz, representante del Consejo Regulador del Tequila en Madrid, originario de México.

La Sra. Moutout inició la sesión explicando la naturaleza y la importancia de las indicaciones geográficas. Éstas identifican productos con características específicas vinculadas directamente a una región geográfica particular. A través de leyes y sistemas de marca, se convierten en un símbolo de calidad y en una herramienta de protección tanto para los productores como para los consumidores.

En el ámbito turístico, estas indicaciones geográficas ofrecen un valor significativo, ya que permiten que el consumidor asocie la reputación y calidad del producto a su lugar de origen. Además, los consumidores valoran más el producto por el reconocimiento que se le atribuye. Esto las convierte en herramientas de promoción turística poderosas, de valorización del producto y del territorio y en una oportunidad para la creación de experiencias auténticas y de valor añadido en el destino.

José Torres introdujo “Tequila Route”, con el objetivo de impulsar el desarrollo sostenible en la región productora del tequila a través del turismo. Esta iniciativa integra a todos los productores y proveedores en toda la cadena de valor, desde las plantaciones de agave hasta la comercialización del producto final.

Para el Sr. Torres, la clave del éxito de Tequila Route se debe a que:

No se ha centrado únicamente en la promoción del producto, sino que se ha creado un mundo alrededor del mismo, que es único. Gracias a las diferentes actividades que ofrece la ruta, se pueden conocer todos los detalles sobre quién lo produce, cómo, dónde y su conexión con la cultura local.

Se han establecido alianzas con todos los actores involucrados en la producción y distribución y se les ha proporcionado capacitación y formación.

Se ha contado con el respaldo del gobierno a nivel nacional y regional.

Existe un único consejo regulador. Se considera clave tener un único organismo para garantizar la unidad y cohesión de todos los miembros participantes y asegurar la calidad de la marca.

La calidad de la Indicación Geográfica se protege mediante el control de los principales mercados consumidores del Tequila, con el fin de detectar y retirar aquellos productos que no cumplen los requisitos necesarios.

En definitiva, la creación de rutas turísticas alrededor de Indicaciones Geográficas representa un beneficio mutuo. El producto en sí mismo actúa como la principal herramienta de promoción de la ruta, y, a su vez, estas rutas generan y difunden un amplio conocimiento sobre el producto y su conexión con la cultura, contribuyen a su valoración, incluso entre la propia población.

Compartir es vivir

La segunda jornada del foro comenzó con una actividad participativa, en el que los asistentes (presenciales y telemáticos) pudieron responder a las preguntas que David Mora, coordinador del Máster de Turismo Gastronómico del Basque Culinary Center, y Sandra Carvao, directora de Inteligencia de Mercados Turísticos de la OMT, les lanzaron.

Pregunta 1: ¿Qué significa la comida para usted?

Esta pregunta suscitó una amplia variedad de respuestas, entre las que se destacaron conceptos como cultura, vida, placer, amor, alegría, identidad, comunidad, tradiciones. Sin duda, la comida está intrínsecamente vinculada a nuestras emociones y a nuestra identidad.

Pregunta 2: ¿Qué es el turismo gastronómico para usted?

La opción más votada fue la de aprender sobre los orígenes y productores, siendo elegida por la mitad de los asistentes. Le siguieron las visitas a mercados y la comida callejera, tres opciones alineadas con el lema del foro, que aboga por un retorno a las raíces.



Pregunta 3: ¿Qué podemos hacer para empoderar a los productores en el turismo gastronómico?

Los mayores retos son el desarrollo y diseño de productos turísticos, la conexión con otros actores turísticos, la formación y contratación de personal especializado, el diseño de estrategias de marketing, la legislación y la mejora de instalaciones.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los desafíos para fortalecer la conexión entre productores y chefs?

Se debe mejorar la comunicación entre ambas partes para que haya un mayor entendimiento y se generen acuerdos mutuamente beneficiosos. Además, se debe facilitar la logística necesaria para agilizar y fortalecer esta conexión.

Pregunta 5: ¿Qué están haciendo para abordar el desperdicio de alimentos?

El reciclaje y el compostaje fue la primera opción, seguida por la educación a los consumidores y a productores, la ingeniería de menús y la reducción de porciones.



Pregunta 6: ¿Cómo ven el futuro del turismo gastronómico?

La mayoría considera que extremadamente o muy prometedor. La visión es más optimista que en otros sectores del turismo.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los principales desafíos de futuro del turismo gastronómico?

Los cuatro principales desafíos son la coordinación y comunicación entre actores, el impacto en el medioambiente (sostenibilidad medioambiental), la pérdida de identidad gastronómica, y el impacto social, derivado entre otros motivos del sobreturismo (sostenibilidad social).

Pregunta 8: ¿Cuáles son las principales prioridades para el desarrollo del turismo gastronómico?

Las principales prioridades mencionadas siguieron las líneas discutidas en el foro: la sostenibilidad, educación, colaboración, coordinación, y autenticidad.

Pregunta 9: ¿Qué temas les gustaría que se aborden en el próximo foro?

Se logró un amplio consenso en torno a tres temas principales: marketing y storytelling, sostenibilidad y educación. Aunque surgieron una variedad de temas, estos tres destacaron como los más consensuados.



Sesión III

Pitch Challenge de la OMT

Soluciones innovadoras para el turismo gastronómico

La OMT presentó un pitch challenge de Turismo Gastronómico, en el que startups presentaron soluciones innovadoras relacionadas con la gastronomía y el turismo, abordando desafíos diversos en sus respectivas áreas geográficas. Las startups finalistas que participaron fueron seleccionadas de competiciones anteriores por su excelente contribución a los ODS y por su afiliación con la gastronomía. La sesión fue moderada por Glenn Cauwenberghs, especialista en innovación (OMT) y Ander López Delgado, Entrepreneurship Manager (BCC). Los finalistas de esta edición han sido:



Searchef, Ecuador (Jose Luis Egas, fundador)

Searchef es una plataforma digital que conecta a los mejores profesionales de alimentos y bebidas del mundo con clientes, creando experiencias culturales y gastronómicas de lujo y ultra lujo. Se ofrecen experiencias inmersivas conectadas con las tradiciones y la cultura, fusionando la gastronomía con la música o el arte.



Oh, les Chefs, Francia (Ramatoulaye Konate, cofundadora)

Oh, les Chef es un marketplace que conecta a mujeres que saben cocinar con turistas y clientes locales, permitiendo que las mujeres generen ingresos vendiendo platos auténticos. De esta manera, empodera a las mujeres a través de la cocina y ayuda a los turistas a poder disfrutar cocina local.



Machi Mouchkil, Marruecos (Adrien Pantanella, fundador)

Machi Mouchkil, una startup con sede en Taghazout, Marruecos, opera en una zona turística y de surf que ha ido experimentando la pérdida gradual de su autenticidad culinaria y cultural. Tiene como misión ofrecer comida callejera marroquí auténtica, como khanez o bnin, brindando a los turistas opciones sostenibles para disfrutar de experiencias gastronómicas auténticas. Sus valores fundamentales incluyen la promoción de la cultura local, el compromiso con la sostenibilidad, y la maximización de los impactos positivos en las comunidades locales.



Eatinn, España (Blanca Paloma, cofundadora)

Su objetivo es establecer conexiones entre la gastronomía hotelera y un crecimiento sostenible y rentable. Contribuyen a reducir el desperdicio de alimentos en hoteles al atraer a clientes no alojados para disfrutar de cenas en sus restaurantes. Más de 60 hoteles han confiado ya en su plataforma.



EcoFoodies, España (Jose Luis Santos, CEO)

EcoFoodies es una certificación de sostenibilidad para restaurantes que se centra en tres ejes: impacto ambiental, bienestar animal y salud humana. A través de la creación de un marco de trabajo, EcoFoodies busca reducir significativamente el desperdicio de alimentos, promover un trato ético a los animales y fomentar prácticas alimenticias saludables.



Antes de anunciar el ganador, Leticia Lauffer pronunció unas breves palabras en nombre de Alpitour World y presentó el HUB de innovación que están poniendo en marcha, cuyo objetivo es facilitar la colaboración entre startups, grandes organizaciones y gobiernos para impulsar la innovación del sector.

Finalmente, **Oh, les Chefs** fue anunciada como la startup ganadora de este Pitch Challenge.

Como último, se lanzó la 4ª edición de la Competición de la OMT para Startups Gastronómicas. En las últimas 3 ediciones de la competición aplicaron 700 startups de más de 100 diferentes países. Actualmente dentro de la Red de Innovación de la OMT, el 15% de las soluciones se enfocan en la gastronomía.



El poder de la comunicación y las herramientas digitales

Rafael Tonon, coordinador del Máster en Comunicación y Periodismo Gastronómico del Basque Culinary Center, inició su presentación destacando cómo la comida se ha convertido en una parte esencial de las historias que compartimos en la actualidad. La forma en que comunicamos nuestras experiencias culinarias influye en cómo disfrutamos y comprendemos la gastronomía.

El impacto de la tecnología y las redes sociales ha revolucionado la manera en que se comunica acerca de la comida. La constante generación de contenido y la "viralidad" han cambiado las reglas del juego. En este contexto hiperconectado y cada vez más competitivo, contar la historia detrás de cada plato y negocio se convierte en un elemento crucial para diferenciarnos.



Tonon presentó diferentes estrategias comunicativas. Por un lado, abogó por abordar la experiencia culinaria en su totalidad: desde el servicio hasta el entorno, pasando por la identidad del cocinero y el origen del plato. Por otro lado, resaltó la importancia de involucrar a las personas que forman parte de la cadena de valor, como chefs, productores, camareros. En este contexto, se subrayó la necesidad de construir una narrativa capaz de provocar emociones ya que las personas buscan historias con las que puedan conectar. Para ello es necesario incluir la cantidad justa de detalles y que éstos sean reales.

Tonon concluyó su presentación resaltando la importancia de la voz individual de cada narrador. Enfatizó que cada comunicador debe contar la historia desde su punto de vista, reflexionando sobre qué perspectiva única puede aportar para utilizar su voz de manera efectiva.

Sesión IV

Soluciones circulares para reducir el desperdicio de alimentos

Esta sesión fue moderada por Virginia Fernández-Trapa, coordinadora de programa del departamento de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT y contó con la participación de Svitlana Mikhalyeva, coordinadora del programa de turismo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP); Thomas Candeal, coordinador de proyectos de International Food Waste Coalition; y Monique Badaró, asesora de Innovación y Relaciones Internacionales del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC). La sesión se enmarcó en el plan de trabajo del Programa de Turismo Sostenible de One Planet, que lidera OMT en colaboración con UNEP.

Aproximadamente un tercio de la comida producida termina tirándose, generando entre el 8 – 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero globales. Los servicios de alimentación (que incluyen al turismo) contribuyen al 26% de todo el desperdicio de alimentos en la etapa de consumo – lo que equivale a 32 kg por persona por año. En esta sesión, se presentaron tres proyectos destinados a reducir el desperdicio alimentario, abordando diversas estrategias para lograrlo.

Programa One planet

El Programa de Turismo Sostenible de One Planet tiene como objetivo promover y agilizar la implementación de prácticas y políticas turísticas que sean respetuosas con el medio ambiente. Una de sus líneas de trabajo es la Hoja de ruta mundial de la OMT y UNEP sobre la reducción del desperdicio de alimentos en el turismo. Este documento, que se ha elaborado de manera consultiva, proporciona un marco consistente para acelerar la reducción del desperdicio de alimentos en el turismo. Recoge buenas prácticas y orientación aplicable y útil para todos los actores del sector.



International Food Waste Coalition

La International Food Waste Coalition es una organización sin ánimo de lucro creada con el propósito de fomentar la colaboración y coordinar acciones para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en el sector de la hostelería y servicios alimentarios de Europa. Colabora con organizaciones del sector privado y público en toda la cadena de valor.

SENAC

El Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) es una institución de educación profesional especializada en el sector comercial, de Servicios y Turismo. Sus instalaciones incluyen espacios gastronómicos, comedores y cafeterías para estudiantes, así como aulas de cocina y laboratorios, todos gestionados de manera sostenible.

Durante la ponencia, se destacó la necesidad de establecer **objetivos concretos y medibles para combatir el desperdicio alimentario**. Esto implica identificar prioridades de acción, establecer indicadores para medir el progreso y utilizar esta información para tomar medidas concretas que reduzcan el desperdicio alimentario.

En el panel se presentaron estrategias de prevención y circularidad, así como casos de estudio en materia de redistribución de alimentos.

En cuanto a la prevención, se abordaron acciones como el **control de inventarios**, **almacenamiento** adecuado, **estimación de demanda** basada en datos de ventas, creatividad en el **uso total** de los alimentos, control del **tamaño de las porciones** y **educación** al consumidor. La redistribución de alimentos no consumidos se abordó tratando la complejidad regulatoria y las posibilidades de desarrollar alianzas con fundaciones y entes sin ánimo de lucro para favorecer a grupos vulnerables.

En el ámbito de la **circularidad**, se resaltó la importancia de dar nuevos usos a los desechos que se generan en la producción y consumo de alimentos, para que éstos no se conviertan directamente en residuos. El **compostaje** es la técnica más común. Con los desechos de frutas, verduras y otros alimentos se puede crear compost para volver a nutrir los suelos, producir aceite e incluso fabricar jabón.

Se presentaron diferentes soluciones que son capaces de incrementar la efectividad de procesos circulares a través de la **tecnología**. Uno de ellos es el **compostaje acelerado**, donde se utilizan sistemas que controlan el oxígeno, la temperatura y la humedad para acelerar y aumentar la capacidad de compostaje a más de 300 kg por día. Además, se puede generar energía localmente o en la red mediante la **captura del metano producido** durante el compostaje.

También se destacó la importancia de devolver los nutrientes al suelo para mantener el ciclo biológico del suelo en buen estado y se mencionaron otras ideas creativas, como la transformación de residuos en **alimentos para animales**, **la fabricación de cuero vegano** a partir de cáscaras de frutas, o los **envases de comida hechos de hongos**.



Finalmente se debatió sobre los **retos principales** a abordar en el sector turístico:

Regulaciones y legislaciones claras, que son una palanca efectiva.

Educación y concienciación, que son fundamentales para que toda la comunidad entienda el problema y pueda tomar medidas.

Colaboración en toda la cadena de valor. Trabajar en colaboración con proveedores, productores locales, autoridades locales y startups ayuda a encontrar soluciones efectivas. No importa únicamente lo que sucede en nuestra cocina, si no que debemos observar un paso adelante y otro atrás en la cadena de valor.

Medición y transparencia, que son clave para comprender y abordar este problema. Lo que no se mide, no se puede mejorar. La transparencia también es importante para generar credibilidad en las acciones tomadas.

Prevención antes que circularidad. Si bien la circularidad es importante, la prevención del desperdicio de alimentos debe ser la prioridad, seguida de la redistribución de alimentos no consumidos a personas y animales cuando la regulación lo permita.

En resumen, la sesión enfatizó la importancia de abordar el desperdicio de alimentos como un problema transversal que afecta a todas las etapas de la cadena alimentaria y que a su vez puede fomentar prácticas más sostenibles a todos los niveles: compras y enlaces con proveedores, preparación de menús, consumo y gestión de residuos.



Demostración en vivo de “Kimbop”

El Chef coreano Rockhun Kim realizó una demostración en vivo detallando la preparación de diversos tipos de Kimbop, con formas e ingredientes diferentes. Previamente, compartió la significativa importancia cultural de esta deliciosa creación en la gastronomía de su país. Este plato, omnipresente en la cotidianidad, simboliza la esencia de la vida en Corea y está intrínsecamente ligado a las madres, quienes traspasan su conocimiento generación tras generación. Su ingrediente principal es el alga coreana ‘Kim’ (de ahí su nombre), considerada un superalimento debido a su excepcional valor nutricional.



Sesión V

Get inspired!

Presentación de la OMT y BCC sobre buenas prácticas de turismo gastronómico

David Mora presentó la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico creada por el BCC y la OMT. Este documento tiene como objetivo proporcionar directrices y herramientas para destinos interesados en iniciar o mejorar el turismo gastronómico. El Sr. Mora presentó cinco ejemplos de buenas prácticas:

Chile

Durante la pandemia, Chile destacó por apoyar a sus empresas turísticas a través de capacitación y financiamiento público. Desarrollaron una estrategia integral para el turismo gastronómico, incluyendo el enoturismo y eventos gastronómicos. También trabajaron en mejorar la cultura gastronómica de la sociedad chilena y desarrollaron una metodología para crear más clústeres de gastronomía turística.

Tenerife, Islas Canarias (España)

Tenerife se centró en promover la comida local entre los visitantes. Fomentaron el uso de productos locales en los menús de restaurantes y la inclusión de elementos gastronómicos locales en productos y servicios turísticos.

Quintana Roo, México

En Quintana Roo, una región turística de México, se presta especial atención a la gobernanza de la gastronomía, involucrando a todas las partes interesadas en la gastronomía local, y a través de la ejecución de un plan que aborda la promoción, la mejora de la cadena de valor, la capacitación y la sostenibilidad de la gastronomía.

Culinary Tourism Alliance (Canadá)

Esta institución público-privada está a cargo de la estrategia de gastronomía nacional y de agroturismo. Organiza eventos, posee programas de certificación y está desarrollando un programa de investigación académica y certificación a nivel nacional. También es la impulsora de la campaña “Great Taste of Canada” para la promoción de la gastronomía canadiense.

Eslovenia

Eslovenia ha desarrollado un ambicioso plan de acción con tres objetivos principales: visibilidad, sostenibilidad y mayor valor añadido. Entre otras acciones, ha implementado una distinción llamada "Slovenia Green Cuisine" para alojamientos y restaurantes que cumplan con ciertos criterios ecológicos. Su estrategia incluye la promoción de restaurantes galardonados y la atracción de visitantes que gasten más. También se trabajó en diversificar su oferta gastronómica y en el fortalecimiento de la cadena de valor de la gastronomía.

A continuación, se llevó a cabo la sesión, moderada por Iñaki Gaztelumendi, coordinador técnico del Basque Culinary Center. Contó con la participación de Ana Paula Jacques, coordinadora de cultura y gastronomía para Embratur (Brasil); Katerina Kousouri, jefa del departamento de formas especiales de turismo del Ministerio de Turismo de Grecia; Arya Galih Anindita, jefe del grupo de trabajo de turismo gastronómico del Ministerio de Turismo y Economía Creativa de Indonesia; María Velasco González, asesora para la Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España; y Daniel Solana, director general de BASQUETOUR (España)

Antes de presentar a los ponentes, el Sr. Gaztelumendi hizo una reflexión sobre la idea de volver a las raíces, citando a Jorge Luis Borges: "comer es un acto agrícola". Esta frase representa la relación entre la agricultura, la comida y la cultura. A continuación, los ponentes representaron a cinco destinos gastronómicos.

**Brasil**

Embratur, la agencia de promoción turística de Brasil, está trabajando en la promoción del país más allá de sus playas para visibilizar la riqueza gastronómica a nivel internacional y posicionarse como un destino gastronómico.

Para ello, se diseñó el "Manifiesto de la Gastronomía" en colaboración con todos los actores de la gastronomía en el que se establecen una serie de valores que se difunden a nivel internacional en ferias y campañas publicitarias. Se han implementado diversas acciones que abarcan el patrimonio cultural, y buscan la diversificación de experiencias gastronómicas. Además, se establecieron alianzas, como la que tiene con Gastro Motiva, una organización de gastronomía social, para promover la inclusión a través de la gastronomía.

**Grecia**

La Sra. Kousouri presentó un proyecto que busca transformar la escena culinaria de Grecia y abordar la estacionalidad turística. Consiste en certificar y otorgar etiquetas de calidad a diversos negocios relacionados con la gastronomía y el agroturismo.

Ya existen etiquetas para enoturismo, cocina griega, molinos de aceite de oliva, cervecerías y agroturismo. Los restaurantes con la etiqueta "Cocina Griega" deben servir productos locales, y los negocios de agroturismo deben ofrecer productos incluidos en la lista oficial del Ministerio de Agroturismo.

Aprovechando los fondos de resiliencia de la Unión Europea, crearán una Red de Agroturismo y Gastronomía que conectará a productores y actores turísticos con los turistas, ofreciendo un mapa digital que facilite a los visitantes la planificación de viajes gastronómicos.

**Indonesia**

Ubud, un pequeño pueblo rural en la isla de Bali, optó por convertirse en un destino gastronómico dada la importancia de la gastronomía en la vida diaria de Ubud, la diversidad de su oferta culinaria, y su pintoresco paisaje cultural con campos de arroz.

En 2018, el pueblo inició un proyecto con el apoyo de la OMT para implementar la guía para el desarrollo de turismo gastronómico. Este proyecto se estructuró en tres fases: evaluación, desarrollo de un plan estratégico y creación de un modelo de negocio y plan de marketing. Durante este proceso se identificaron seis elementos clave para el desarrollo de un destino gastronómico: Patrimonio Gastronómico, Productores y la industria alimentaria, Comercio especializado, Centro de investigación y formación, Hospitalidad y Eventos y actividades relacionadas con la gastronomía.

A pesar de los retrasos causados por la pandemia, el proyecto se reactivó en 2023 gracias al respaldo del gobierno local y al lanzamiento del programa "Indonesia Spice Up the World".



España

En España, las competencias en la gestión del turismo se dividen entre las comunidades autónomas, los gobiernos regionales y los ayuntamientos. En un esfuerzo por potenciar la promoción turística a nivel nacional, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha impulsado iniciativas en colaboración con las diversas entidades competentes.

Una de ellas ha sido el “Plan Turístico Nacional de Enogastronomía” que busca integrar la gastronomía, el enoturismo y el turismo en un enfoque conjunto.

Se destacó la importancia de involucrar a todos los actores del ecosistema gastronómico y de impulsar el turismo gastronómico a través de la sostenibilidad, promoviendo la eficiencia energética, transición digital y competitividad.

También se presentó otro programa: “Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País – Experiencias Turismo España”. Tiene como objetivo crear redes de pequeñas y medianas empresas turísticas que ofrecen experiencias, ofreciéndoles un espacio donde compartir problemas y soluciones.



País Vasco

El gobierno vasco ha estado trabajando en la promoción de la gastronomía durante mucho tiempo y la considera un componente fundamental de su estrategia y marca turística.

Para promover los valores y la filosofía de la gastronomía vasca, se crearon el “Código de Valores de Euskadi Gastronómica”, y el “Código de Ética del Turismo de Euskadi” basado en estándares internacionales, con énfasis en la igualdad, inclusión, tolerancia a la diversidad, sostenibilidad y promoción de tradiciones y cultura locales.

También se creó la red Euskadi Gastronómica, la que ya cuenta con casi 800 empresas. El gobierno vasco trabaja para ayudar a estas empresas a ser más competitivas, innovadoras y sostenibles. La conservación del patrimonio cultural y la protección del medio ambiente son aspectos esenciales.

Conclusiones

Finalmente, los ponentes destacaron la importancia de la gastronomía como vehículo de expresión de identidad. Se recalcó el potencial que el turismo gastronómico puede tener en destinos más pequeños y áreas rurales. Estos lugares pueden aprovechar la gastronomía para atraer a turistas y fomentar el desarrollo local, combatir la despoblación y crear oportunidades de empleo para los jóvenes.

La conversación se centró en la importancia de la diversidad. Cada lugar tiene un punto de partida diferente que puede inspirar propuestas únicas y auténticas. Por ello, uno de los retos futuros es luchar contra la “foodification”, la estandarización, globalización y pérdida de la diversidad gastronómica.



Firma del Memorando de Entendimiento entre la OMT y Collège Culinaire de France

Antes de presentar las conclusiones alcanzadas durante ambas jornadas, se llevó a cabo la firma de un Memorando de Entendimiento entre la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Collège Culinaire de France (CCF). Formaliza la colaboración entre ambas instituciones con el objetivo de promover el turismo gastronómico como un motor de desarrollo socioeconómico e inclusión, poniendo especial énfasis en mejorar la relación de los productores de alimentos con la industria turística.



Conclusiones

Industria en auge

El **turismo gastronómico es una industria en auge**, requiriendo estrategias que involucren a todos los actores y mantengan la autenticidad del destino.

Desperdicio alimentario

El **desperdicio alimentario** es uno de los mayores retos en la consecución de la sostenibilidad en el turismo gastronómico. Medidas como la medición precisa, la intervención tecnológica, ajustes legislativos y una gobernanza participativa que facilite la colaboración son elementos clave para promover prácticas responsables.

Actividades al aire libre

La tendencia a realizar **más actividades al aire libre** es una oportunidad para atraer a los visitantes a zonas rurales y brindarles experiencias culinarias auténticas en entornos naturales.

Promoción

Promoción del turismo gastronómico en África, que destaca como un mercado emergente en el turismo, con potencial para impulsar el desarrollo económico regional.



Agriturismo

El **agriturismo** ofrece oportunidades para incrementar el impacto económico del turismo en el medio rural. Además, promueve la educación alimentaria y permite una mayor interacción con los productores.

Gobernanza y coordinación

La **gobernanza y la coordinación** son esenciales para implementar estrategias de turismo gastronómico, facilitando la colaboración entre productores y chefs.

Tradiciones culinarias

La **preservación de las tradiciones culinarias** es crucial para luchar contra la pérdida de identidad gastronómica y autenticidad. Esto implica la recuperación de recetas, métodos de preparación y costumbres culinarias locales. La educación desempeña un papel central en la transmisión de estas tradiciones a las generaciones futuras. Las Indicaciones Geográficas pueden suponer un gran recurso turístico sin comprometer la autenticidad.

Comunicación

La **comunicación gastronómica** debe ser real, honesta y respetuosa con las tradiciones y comunidad que representa.

Educación

La **educación** es una herramienta clave en el avance hacia un sector más sostenible. Por un lado, se debe formar a los productores para capacitarles, y por otro, se debe sensibilizar a los consumidores en contra del desperdicio alimentario.

Empoderamiento

El **empoderamiento de los productores** es necesario para asegurar un turismo gastronómico sostenible y auténtico. Para ello, se deben crear redes que les proporcionen recursos y conocimientos necesarios para integrarse en el ecosistema turístico.

Ceremonia de clausura

Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, y **Joxe Mari Aizega**, director general del Basque Culinary Center, oficiaron la ceremonia de clausura. Remarcaron la importancia de la colaboración de todas las instituciones partícipes en el foro y anunciaron planes emocionantes para el futuro.

Se subrayó la significativa participación de la primera dama de Zimbabue en un foro gastronómico, marcando un hito, y se resaltó la relevancia de África en el turismo gastronómico. Se expresó el compromiso de trabajar en proyectos que promuevan la gastronomía africana.

Se anunció que el próximo foro, la 9ª edición, se celebrará en **Baréin**, siendo el primer evento de este tipo que se realiza en la región de Oriente Medio, destacando el potencial gastronómico de esta zona. Finalmente, se mencionaron los planes de la OMT para organizar foros regionales en diferentes partes del mundo, con Zimbabue como destino en el continente africano, y Filipinas en el asiático. La ceremonia concluyó con agradecimientos a todos los participantes y la invitación a descubrir la gastronomía de Baréin y de Oriente Medio de cara a la próxima edición.



Culinary Plaza

Con ocasión del Foro y en colaboración con la OMT, Basque Culinary Center organizó un evento paralelo: el Culinary Plaza.

Diseñado tanto para los asistentes al Foro como para el público en general, este evento brindó la oportunidad de sumergirse en la riqueza culinaria de destinos como, Arabia Saudita, Botsuana, Oporto (Portugal) y Zimbabue, y de disfrutar de su gastronomía en un ambiente festivo.





DONOSTIA SAN SEBASTIÁN SPAIN / 2023 5-7 OCTOBER

donostiasustapena
fomentosansebastián



Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



ETORKIZUNA
ORAIN
Es futuro



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



With the support of:

ATREVIA

UNWTO Affiliate Member