



# EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN **TURISMO**

The main title 'EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN TURISMO' is centered on the page. 'EXPERIENCIA' is in orange, 'GASTRONÓMICA' is in purple, and 'EN TURISMO' is in a darker purple. A horizontal line in orange and purple spans the width of the text. To the right of the text is a stylized icon of a spoon and a fork inside a location pin shape, colored in orange and purple.

## Hoja de Ruta 2024 - 2030





# PRESENTACIÓN

---

La gastronomía es la mesa del turismo. Es la instancia que nos reúne y nos muestra lo que somos, de donde venimos, nos genera emociones y nos permite conversar. Es por esto que, desde la Subsecretaría de Turismo, hemos trabajado en la Hoja de Ruta de la Experiencia Gastronómica que viene a enriquecer al sector en nuestro maravilloso país.

Este documento fue construido a partir de diversos ejercicios participativos junto a distintos actores que conforman el ecosistema de la experiencia gastronómica en turismo, tales como instituciones públicas, representantes de gremios nacionales de turismo como Fedetur, representantes de gastronomía nacional y regional como Achiga, Achef y Les Toques Blanches, y las regiones de Coquimbo y Aysén, por ejemplo, acompañados de operadores turísticos, comunicadores y promotores de la gastronomía chilena.

La Hoja de Ruta de la Experiencia Gastronómica en Turismo es un documento que busca consolidar y promover nuestra identidad culinaria como un atractivo turístico clave. Estamos comprometidos con proporcionar a quienes nos visiten una experiencia completa que involucre todos los sentidos y los sumerja en la riqueza de nuestra herencia gastronómica.

Es necesario destacar la importancia de reconocer la diversidad culinaria que define a nuestra nación. Desde las costas hasta las montañas, cada región cuenta con sabores y tradiciones únicas que reflejan la riqueza de la geografía y la mezcla de influencias que nos han dado forma a lo largo de los siglos.

Esta Hoja de Ruta es solo el comienzo de un viaje emocionante hacia el fortalecimiento de nuestra posición como destino gastronómico de clase mundial. Invito a las personas que son parte del sector a unirse a nosotros en este esfuerzo colectivo por hacer de la gastronomía un atractivo inigualable, que deje una impresión duradera en los corazones y paladares de quienes nos visitan.

Que esta presentación marque el inicio de un esfuerzo conjunto para elevar nuestra experiencia gastronómica a nuevas alturas.

**Verónica Pardo Lagos**  
Subsecretaria de Turismo



# ANÁLISIS FODA

---

## Fortalezas

- Existencia de una oferta enoturística en desarrollo a lo largo del país, apoyada por el buen posicionamiento del país como exportador de vinos.
- Voluntad política y autoridades interesadas y comprometidas con el desarrollo del turismo Gastronómico como un complemento a las vocaciones turísticas de los destinos.
- El turismo gastronómico es una actividad que promueve la sustentabilidad en sus tres ejes: económico, medioambiental y sociocultural.
- Iniciativas públicas y privadas que relevan la cadena de valor productiva del turismo gastronómico.
- Gastronomía que se basa en la producción de ingredientes y platos que responden a la diversidad cultural y geográfica del país y que pueden ser potenciado a través de denominaciones de origen y otros.
- La cocina chilena ha sido reconocida en diversas instancias internacionales, lo que fomenta el turismo interno e internacional.
- Existencia de una gran cantidad de material audiovisual relacionado con la temática gastronómica y turística (nacional) que cuentan con un amplio espacio de difusión en distintos medios de comunicación, especialmente en canales nacionales de televisión, redes sociales, entre otros.
- Existencia, voluntad y experiencia de organizaciones de profesionales expertos en gastronomía territorial chilena, sumado al recurso humano que es una fortaleza por su formación y conocimiento de la gastronomía local.

## Oportunidades

- Genera un impacto económico importante en los territorios.
- Permite el fortalecimiento y la apropiación de la identidad territorial.
- El turismo gastronómico se está consolidando como una actividad necesaria de poner en valor para complementar los viajes de turismo y/o transformarlo en un motivador de viajes.
- La gastronomía se ha relevado, a nivel internacional, con un rol importante en torno a la democratización de la alimentación, a salvaguardar los ODS y a fomentar territorios que reconozcan el patrimonio en la materia y lo promuevan como una experiencia de turismo gastronómico sostenible.
- La gastronomía puede aprovechar leyes asociadas al cuidado medio ambiental y transversalizar la aplicación de tecnologías que incorporan la innovación en los procesos.
- El turismo gastronómico permite conectar esferas laborales y espacios territoriales, fomentar la creación de emprendimientos y potenciar la identidad y el empoderamiento local.
- Existencia de fondos del FNDR, del Mincap y otros sectoriales que aumentan las posibilidades de financiamiento de proyectos asociados al turismo gastronómico.



# ANÁLISIS FODA

---

## Debilidades

- Inexistencia de un plan de marketing de turismo gastronómico, sumado al escaso presupuesto y acciones para la difusión y promoción de la oferta de turismo gastronómico.
- Escasa diversificación y desarrollo de productos y experiencias turísticas en torno al Turismo gastronómico.
- Falta de articulación intersectorial de los actores de la cadena de valor productiva del turismo gastronómico.
- Inexistencia de sistemas de información cualitativa y cuantitativa sobre la oferta y la demanda del turismo gastronómico.
- Falta de especialización del capital humano.
- Dificultades para la formalización de las empresas.
- Carencia de una política pública que potencie el aporte cultural de la gastronomía y su desarrollo endógeno, certificando ingredientes y difundiendo los diversos productos existentes.
- Inexistencia de un plan de hospitalidad para la cadena de valor productiva del turismo gastronómico, que tienda a mejorar el servicio y la experiencia del turista.

## Amenazas

- La industria alimentaria es muy sensible a la crisis climática y materias que afectan a la micro y macroeconomía global.
- Existe un escaso reconocimiento del papel que cumple la población femenina y las minorías en la cadena de valor de la cocina a nivel mundial.
- Existe poco desarrollo de la gastronomía chilena, fomento al consumo de productos endógenos y difusión a nivel mundial.
- En las cadenas de valor, desde los productores de alimentos endémicos a los restaurantes, existen muchos intermediarios que encarecen su valor. Para combatir esto, es deseable que existan políticas que estimulen el contacto entre productores y restaurantes (políticas farm to-table, 1k, 2K, 5k, 20k, etc).
- No existe integración de los diversos estudios e iniciativas de turismo gastronómico que permitan potenciar el trabajo y lograr resultados concretos.



# ANÁLISIS ESTRATÉGICO

---

## Potencialidades

- Fortalecimiento de un turismo gastronómico en base a una gobernanza público – privada.
- Generación de políticas, normativas y reglamentos que beneficien el desarrollo del turismo gastronómico.
- Desarrollo de economías locales virtuosas en base al fomento de la innovación, la incorporación de tecnologías y el empoderamiento cultural de los insumos alimentarios y su transformación en productos reconocidos.
- La cocina chilena ha sido reconocida en diversas instancias internacionales, lo que fomenta el turismo interno e internacional.
- Posibilidad de integrar a toda la cadena de valor productiva en el desarrollo del turismo gastronómico.
- Generación de experiencias turísticas en base a productos alimenticios con valor agregado para el fomento de un turismo gastronómico sostenible.
- Desarrollo de la marca asociada al turismo gastronómico en base a la buena reputación de Chile en el tema enoturismo.
- Difundir las fiestas y festivales gastronómicos y dotarlos de carácter turístico.

## Desafíos

- Desarrollo de la educación, la cultura e incorporación de tecnologías para incentivar la entrada de mujeres, minorías y comunidades locales a la cadena de valor.
- Mejorar el servicio al cliente para generar una experiencia memorable en el cliente/turista.
- Propender a un trabajo de vinculación de estudios con el poblamiento sectorial del Marco de Cualificaciones TP con el fin de actualizar los currículums de la academia, generando programas formativos pertinentes y relevantes para el desarrollo del turismo gastronómico.
- Generación de una gestión coordinada y articulada para la mitigación en las brechas de acceso a permisos de salud y municipales.
- Definir de manera clara las tipologías de empresas asociadas al turismo gastronómico.
- Generación de estadísticas específicas que puedan ser aportadas a Data Turismo para contar con datos duros del turismo gastronómico incentivando la política de fomento desde el Minecon.
- Conocimiento y diagnóstico de los distintos patrimonios alimentarios en destinos, potenciales y en desarrollo, de turismo gastronómico en Chile.
- Fomento al desarrollo de emprendimientos y empresas lideradas por mujeres, jóvenes, minorías y comunidades locales en torno al turismo gastronómico.
- Integración del relato, la experiencia y la información en torno al turismo gastronómico en Chile.
- Fortalecer la imagen y el relato a nivel local de los aspectos relacionados al turismo gastronómico.
- Mejoramiento de la promoción del turismo gastronómico utilizando elementos que dan cuenta de la preocupación por la crisis climática.
- Difusión orgánica (ejemplo Perú) en el mercado internacional para el posicionamiento de la gastronomía chilena.
- Promoción internacional de Chile mostrando los insumos e ingredientes, el valor agregado y las y los Chef que promueven la gastronomía chilena.



# ANÁLISIS ESTRATÉGICO

## Limitantes

- Escaso capital humano preparado a nivel local para el desarrollo de iniciativas vinculadas al turismo gastronómico.
- El nivel de servicio en Chile está muy por debajo de países competidores como Perú y Argentina.
- Dificultades para el impulso de normativas y legislaciones que favorezcan el turismo gastronómico.
- Actividad económica que no incentiva el trabajo decente.
- Poca integración de la economía circular interna y externa para enfrentar la crisis climática y económica.
- Débil capacidad de fomento de las denominaciones de origen para potenciar la cocina chilena.
- Actividad económica que genera desperdicios en cada uno de los eslabones de la cadena de valor.
- Existe un escaso reconocimiento del papel que cumple la población femenina y las minorías en la cadena de valor de la cocina a nivel mundial.
- Insuficiente colaboración público – privada para minimizar problemas asociados al funcionamiento de la industria gastronómica, lo que afecta al turismo.
- Evitar los intermediarios entre productores de alimentos endémicos hacia los restaurantes. Soluciones con IA, innovación logística, programas farm-to-table, políticas 1k- 20k, etc.
- Insuficiente reconocimiento de los productos alimentarios chilenos.

## Riesgos

- Desequilibrio en los beneficios a nivel empresarial y de trabajadores.
- Pérdida de los suelos de uso agrícola al no desarrollar industrias más sostenibles como el turismo gastronómico.
- Disminución de los insumos debido al no aprovechamiento de las herramientas de sostenibilidad existentes.
- Disminución de las oportunidades de ser líderes en torno al turismo gastronómico a nivel regional (Latinoamérica).
- Ineficiencia en el posicionamiento del turismo gastronómico a nivel internacional y nacional.





# HOJA DE RUTA

---

La Hoja de Ruta de la Experiencia Gastronómica en Turismo es la carta de navegación en donde se establecen los principales ejes, iniciativas y actividades que delinean el camino para lograr el desarrollo y posicionamiento de la actividad en los siguientes años.

El documento es resultado de un proceso participativo desarrollado con diversos actores – públicos y privados- de la cadena de valor productiva del turismo gastronómico y, por lo mismo, descentralizada, contando con participación directa de personas que trabajan en el sector de las regiones de Coquimbo, O´Higgins, Maule, Los Lagos, Aysén y Metropolitana

La Hoja de Ruta presenta cuatro ejes de trabajo y 10 iniciativas que derivarán en actividades y acciones tendientes a promover y posicionar a la experiencia del turismo gastronómico, tanto a nivel nacional como internacional, como un complemento a las actividades turísticas centrales de los destinos.



# EJE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

---

La promoción y difusión de esta hoja de ruta está enfocada en la cadena de valor productiva de la experiencia gastronómica en el turismo, el que tiene un fuerte componente territorial por lo que los esfuerzos deben atraer y retener factores de desarrollo que logren posicionar al territorio en su economía local y de exportación, bregando por posicionar el patrimonio alimentario y fomentando el involucramiento de mujeres, jóvenes y pueblos originarios.

Este eje tiene como objetivo: posicionar y comercializar la gastronomía chilena a nivel nacional e internacional y que se transforme en una experiencia obligada para quienes visitan el país.

Este eje posee tres iniciativas y diez actividades que permitirán cumplir con el objetivo.



## EJE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

### Actividades

1.1. Definición de una marca entorno a la Experiencia Gastronómica en Turismo, a partir de lo existente, en un trabajo público-privado para el incentivo al turismo interno e internacional.

1.2. Generación de contenidos para la plataforma Chile es Tuyo y otros portales de difusión y fomento para la integración de experiencias turísticas gastronómicas para ser incluidas en el catálogo de experiencias, fomentando la desestacionalización de destinos y la cultura e identidad local.

1.3. Generación de un apartado en el Plan Nacional de Marketing Internacional, para la incorporación de la gastronomía chilena en las distintas instancias de promoción internacional (ferias, convenciones, eventos de las embajadas chilenas), fomentando la fusión con el vino y otros licores de producción nacional, junto con las experiencias de naturaleza y la ampliación de la participación de Chile en instancias especializadas que difundan la gastronomía del país, así como también la atracción de estos eventos.

1.4. Diseño e implementación de un programa de embajadores gastronómicos e influenciadores que promuevan la gastronomía y los viajes para difundir las experiencias que se pueden vivir en Chile.

1.5. Generación de una agenda de trabajo con operadores internacionales, operadores nacionales, cruceros y otros programas (como turismo social) para promover la comercialización del turismo gastronómico en Chile.

1.6. Elaboración de un plan de vinculación y asociación con ProChile y otras instancias comerciales e internacionales para la difusión de la gastronomía y el turismo gastronómico.

**INICIATIVA N°1:**  
**Plan de difusión y promoción de la experiencia gastronómica en turismo.**

## EJE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

### Actividades

2.1. Elaboración de un calendario de ferias y eventos enoturísticos y gastronómicos a nivel nacional: servicios públicos, municipalidades, fundaciones, colectivos, entre otros, para conocer cada hito en el que es posible relevar la gastronomía local y definición de su carácter turístico y que este sea subido a las plataformas digitales existentes: Chile Es Tuyo, Chile.travel, Mincap, entre otros.

2.2. Generación de un "Manual de Recomendaciones de Preparaciones de Gastronomía Chilena" para todo tipo de reuniones. A nivel de servicios públicos, se recomendará para los eventos de ProChile y otras instancias internacionales como embajadas y ferias, así como a nivel nacional por la institucionalidad en general. También se difundirá este Manual a nivel privado para que las empresas de la industria turística lo consideren dentro de sus eventos y reuniones.

2.3. Generación de un reconocimiento para destacar los destinos gastronómicos a nivel país, que cuente con un formulario y reporte de requerimientos para la postulación de ciudades, comunas y localidades que permita elegir un destino anual que se destaque por la experiencia gastronómica territorial y que aborde toda la cadena de valor productiva del turismo gastronómico.

#### INICIATIVA N°2:

Plan de promoción del uso de recetas e ingredientes locales.

## EJE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

### Actividades

3.1. Acercamiento, alianzas y el intercambio de incentivos con organismos específicos pertenecientes a países de la región que promueven el desarrollo del turismo gastronómico, donde, en un primer momento, se trabajará con Alianza del Pacífico.

**INICIATIVA N°3:**  
Alianza Sudamericana por el turismo gastronómico.

# EJE GESTIÓN SUSTENTABLE

---

Corresponde a un eje orientado al fortalecimiento de una gestión integral de la experiencia gastronómica en el turismo bajo el prisma de la articulación público-privada y dotando de herramientas de planificación y de fomento, para impulsar iniciativas de desarrollo armónico del sector.

Este eje tiene como objetivo: fortalecer la gestión integral de la experiencia gastronómica en el turismo, involucrando, articulando y coordinando los sectores públicos y privados a través de la implementación de la Hoja de Ruta.

Este eje posee tres iniciativas y 12 actividades que permitirán cumplir con el objetivo.



## Actividades

4.1. Diseño de un protocolo de funcionamiento de la gobernanza: fechas, acciones, actores, entre otros.

4.2. Conformación de un comité ejecutivo descentralizado y aquellos que trabajarán en las materias asociadas a las iniciativas de la Hoja de Ruta: Comité de Oferta Turística, Comité de Profesionalización y desarrollo de Capacidades y Comité de Promoción y Difusión.

4.3. Sistematización, por parte de los comités, de las iniciativas que se están desarrollando a nivel internacional y nacional, que puedan contribuir al cumplimiento de la Hoja de Ruta de la Experiencia Gastronómica de Turismo.

4.4. Plan de acciones de difusión de la Hoja de Ruta para ser traspasado al ecosistema del turismo gastronómico, con bajada nacional, regional y local que permita traspasar la información a quienes forman parte de la cadena de valor, para la implementación de actividades que se están generando y su involucramiento directo en el proceso.

4.5. Articulación para la continuidad del proyecto Enlace Enogastronómico mediante la implementación de actividades de la Hoja de Ruta de la Experiencia Gastronómica en Turismo, por al menos dos años, que genere una metodología que pueda ser replicada en otros territorios.

4.6. Generación de un plan que muestre los beneficios e incentive la asociatividad entre proveedores gastronómicos.

4.7. Integración y articulación para la recolección de datos a nivel nacional y desde los barrios gastronómicos que permita obtener información precisa del turista gastronómico.

## EJE GESTIÓN SUSTENTABLE

**INICIATIVA N°4:  
Gobernanza nacional para el  
desarrollo de la experiencia  
gastronómica en turismo.**

## Actividades

5.1. Elaboración de un documento que permita identificar las diferencias, inconsistencias y déficit para obtención de permisos de salud, patentes y funcionamiento de servicios asociados a gastronomía y que defina las tipologías de actividades económicas, que sea mostrado como una infografía de la "Ruta de Obstáculos" que las empresas e iniciativas asociadas a la materia gastronómica deben sortear para poder funcionar.

5.2. Coordinación con diversos organismos públicos para la articulación y traspaso del documento "Ruta de Obstáculos" para mitigar o solucionar las brechas asociadas a la formalización.

## EJE GESTIÓN SUSTENTABLE

**INICIATIVA N°5:**  
**Comité público normativo para  
la experiencia de turismo  
gastronómico .**

## Actividades

6.1. Transferencia de buenas prácticas y aplicación de herramientas de economía circular en la cadena de valor productivo del turismo gastronómico.

6.2. Transferencia de buenas prácticas sobre herramientas que permitan medir y reducir la brecha de género a las empresas de la cadena de valor productivo de la experiencia gastronómica en turismo.

## EJE GESTIÓN SUSTENTABLE

**INICIATIVA N°6:**  
Desarrollo sustentable de la  
experiencia de turismo  
gastronómico.

# EJE OFERTA TURÍSTICA

---

Este eje es especialmente relevante ya que, a diferencia de la planificación asociada a otros tipos de turismo, el caso del turismo gastronómico posee una cadena de valor productiva que involucra territorios, actores, materias primas y otros elementos que no necesariamente se encuentran asociados a la actividad turística, de manera directa ni indirecta. En este sentido, el foco será establecer un trabajo mancomunado con otros sectores productivos e instituciones que puedan generar iniciativas para propender a contar con un patrimonio gastronómico, que pueda ser parte de la experiencia a visitar en los diversos territorios.

Este eje tiene como objetivo: generar acciones que agreguen valor al patrimonio gastronómico nacional, fomentando el uso de ingredientes locales y transformándolos en experiencias memorables.

Este eje posee dos iniciativas y ocho actividades que permitirán cumplir con el objetivo.



## EJE OFERTA TURÍSTICA

### Actividades

7.1. Compilación e integración de los diagnósticos existentes de los patrimonios alimentarios y licores locales, además de la realización de un catastro y mapeo de los actores relevantes de los territorios piloto asociados a programas, ZOIT, destinos con pertinencia indígena y municipios turísticos que trabajan la gastronomía como vocación turística.

7.2. Impulso a la ejecución de proyectos desde la institucionalidad pública como entidad asociada y/o mandante en diferentes territorios que permitan agregar valor a los patrimonios alimentarios regionales.

7.3. Elaboración de un plan de incentivo, impulso y fortalecimiento de las denominaciones de origen existentes e indicaciones geográficas que otorgan identidad y singularidad a territorios y productos, fomentando, además, beneficios económicos asociados.

**INICIATIVA N°7:**  
Programa de patrimonio  
alimentario e ingredientes  
locales para el turismo.

## EJE OFERTA TURÍSTICA

### Actividades

8.1. Difusión de los relatos existentes y elaboración de un manual que guíe la construcción de relatos en los diversos territorios, que releven la identidad, autenticidad, la tradición y las formas de vida de las cuales deriva el patrimonio gastronómico.

8.2. Implementación de la metodología de creación de experiencias gastronómicas turísticas que integren toda la cadena de valor productiva de alimentos y bebidas y sean paquetizadas y puestas en el mercado por tour operadores locales y nacionales en algunas regiones piloto.

8.3. Plan articulado para incentivar la participación femenina en la cadena de valor de la experiencia de turismo gastronómico.

8.4. Impulso de fondos locales, a través de los comités regionales de desarrollo productivo y levantamiento de aquellos ya existentes, que puedan ser evidenciados en un Manual de Financiamiento y Sostenibilidad del Turismo Gastronómico, donde se apoye la implementación de proyectos de innovación y calidad del viaje del cliente en la cadena de valor productiva del gastroturismo.

8.5. Definición de estándares para el diseño y operación de establecimientos turísticos que comercialicen y difundan la experiencia de turismo gastronómico con elementos identitarios y que pueda ser adaptado a diversas zonas del país: caletas, playas, rutas devino, localidades rurales, entre otros, que incluya la información para el cumplimiento de la normativa vigente.

**INICIATIVA N°8:**  
Creación y transformación de experiencias de turismo gastronómico.

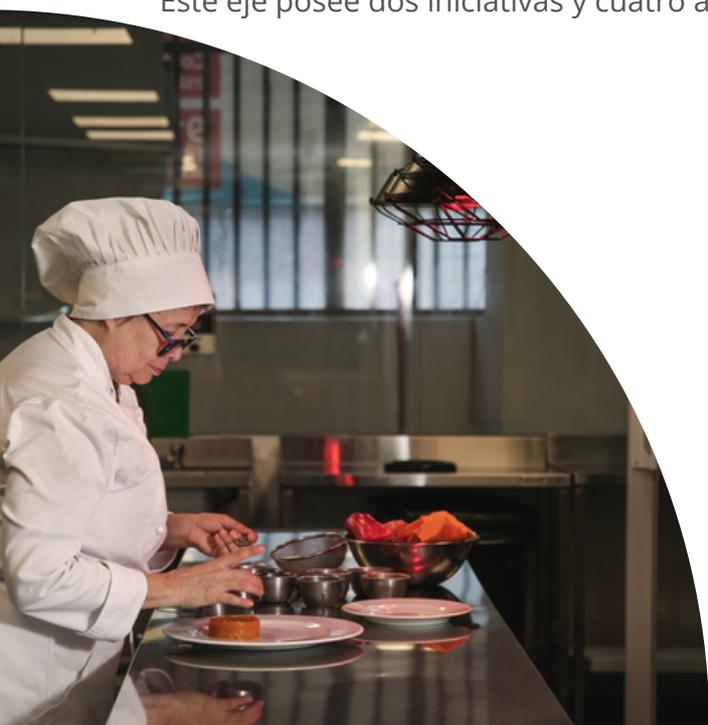
# EJE PROFESIONALIZACIÓN Y DESARROLLO DE CAPACIDADES

---

La importancia estratégica de las y los profesionales del sector gastronómico y de servicios en general actúa como una capacidad distintiva al momento de generar experiencia de turismo ya que es parte fundamental de la calidad del producto, donde la competitividad de un destino y de sus empresas está estrechamente vinculada al profesionalismo de sus trabajadores.

Este eje tiene como objetivo: fomentar la apropiación del patrimonio gastronómico en la población nacional y fortalecer las competencias de quienes trabajan directamente en el sector gastronómico a nivel país.

Este eje posee dos iniciativas y cuatro actividades que permitirán .cumplir con el objetivo.



## Actividades

9.1. Generación de una campaña de formación para estudiantes de distintos niveles educacionales, sobre cultura y patrimonio gastronómico del país, a cargo de la academia. Se propone realizar un piloto a través de talleres u otras acciones en tres regiones, considerando los tres ciclos de educación de 1ª básico a 4º medio, para posteriormente identificar gremios u otros actores que realicen el mismo ejercicio en otras asociaciones relacionadas con la cadena de valor.

## EJE PROFESIONALIZACIÓN Y DESARROLLO DE CAPACIDADES

**INICIATIVA N°9:**  
Formación para la identidad  
gastronómica a nivel país.

## Actividades

10.1. Impulsar un programa de incentivos laborales que promueva la entrada de titulados afines a la industria a las empresas turísticas.

10.2. Definición de perfiles de todos los actores de la cadena de valor del turismo gastronómico, que permitan ajustar y/o crear nuevos perfiles en el sistema nacional de competencias laborales, para procesos de evaluación, certificación y formación.

10.3. Generación de un plan de acción sobre hospitalidad, bajo el alero de la Mesa de Capital Humano de la Subsecretaría de Turismo, enfocado en la cadena de valor del turismo gastronómico (incluyendo el recurso humano de la infraestructura de apoyo: terminales, aeropuertos, puertos, etc.), que permita mitigar las brechas de calidad y buen servicio en el sector.

## EJE PROFESIONALIZACIÓN Y DESARROLLO DE CAPACIDADES

**INICIATIVA N°10:**  
Plan de profesionalización del  
sector para el impulso al  
turismo gastronómico.

# HOJA DE RUTA

## de la experiencia gastronómica de turismo en Chile



