

¡Bienvenidos!



evaballarin.com



evaballarin



evaballaringenius



evaballarinoficial



evaballarin



#SaboreaChile #turismogastronomico



SABOREA
Chile

ESCENIFICACIÓN

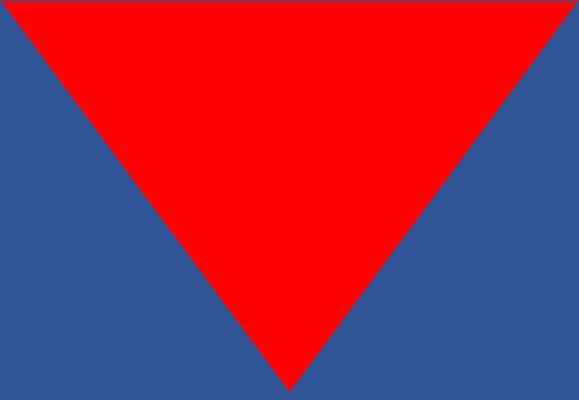
versus

AUTENTICIDAD

identidad







El **ADN** de la oferta turística gastronómica basada en la autenticidad enlaza productos, recetas, elaboraciones, servicios, situaciones, lugares, atractivos naturales, objetos y personas **genuinos y originales**, que no han sido modificados o escenificados y existen independientemente de su presencia

”

**Una conexión directa con la historia
gastronómica de una región, el alma de
su gente y el ritmo de la vida cotidiana**

”

IDENTIDAD CULINARIA, PRODUCTOS LOCALES Y LA GASTRONOMÍA PROPIA COMO PATRIMONIO DEL DESTINO

INVENTARIO

Elaborar un inventario del patrimonio material e inmaterial gastro-alimentario (utensilios, costumbres, recetas, productos, etc.) como base para la creación o actualización de la oferta gastronómica

PROTECCIÓN

Diseñar y desarrollar programas de protección y promoción de los productos locales fomentando la conexión entre productores, cocineros, comercios, consumidores, etc.

RECUPERACIÓN

Incentivar proyectos de recuperación, mantenimiento y puesta en valor del patrimonio gastronómico. Por ejemplo, proyectos de recuperación de razas o variedades autóctonas, recetas tradicionales, senderos o miradores de paisajes productivos, etc.

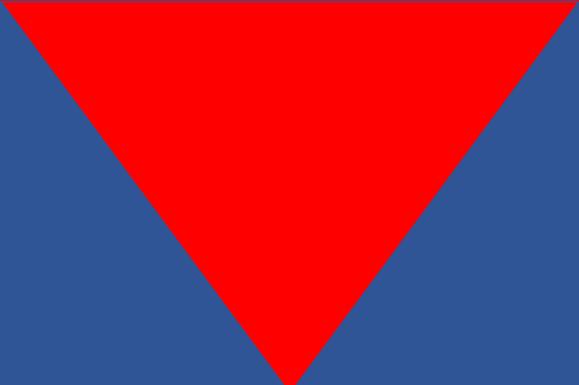
SENSIBILIZACIÓN

Impulsar programas de sensibilización de cultura gastronómica y producto local en los diferentes niveles educativos para promover la transferencia y evitar la pérdida de la autenticidad y de los valores a las generaciones venideras

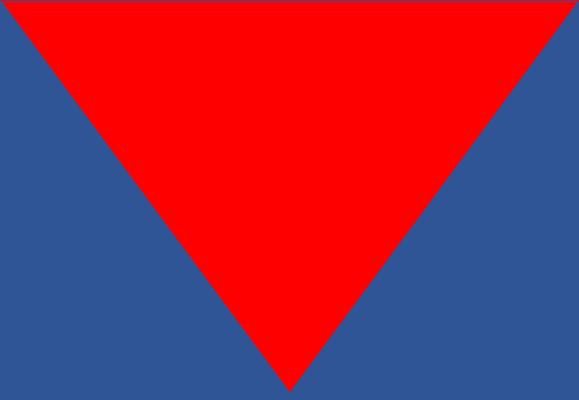
INTERPRETACIÓN

El relato debe entender los códigos del turismo, pasar por un proceso de transformación, y que sea de interés para los visitantes

Los actores clave del sector deben humanizar la forma en que se comunican, con la promesa de experiencias inolvidables y enfocando su mensaje en la oportunidad de conectarse con otros, incorporando los relatos de sus familias y comunidades en sus productos y servicios turísticos



Fomentar el **orgullo gastronómico local de forma que la población viva y participe del hecho gastronómico del territorio**



El relato es la puerta de entrada a otra realidad donde interactúa la visión interior y el entorno, creando valor y sentido, desencadenando sentimientos y una experiencia de alto valor emocional

RELATO AUTÉNTICO Y CREÍBLE DE LA GASTRONOMÍA DEL DESTINO COMO ARGUMENTO DE MARCA GASTRONÓMICA

ESTRATEGIA

Definir la estrategia de marca vinculada a los valores de la gastronomía y a la marca global del destino

IDENTIDAD

Dotar al destino de una identidad de acuerdo con los vectores y atributos de diferenciación, la propuesta de posicionamiento y los públicos objetivos definidos en la estrategia

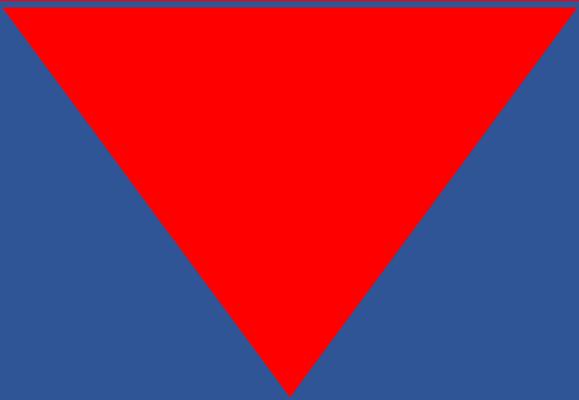
CADENA VALOR

Incorporar en la estrategia a los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía del territorio.

”

**Cuando el relato es reconocido y
coherente ayuda a la definición
de las experiencias en los destinos**

”



Si existe una **sincronía** entre los relatos y los productos turísticos, la experiencia turística resulta mucho más coherente, y es posible **posicionar el destino con mayor éxito y facilidad**



SABOREA
Chile

The logo features the word "SABOREA" in a large, white, sans-serif font, with "Chile" in a smaller, white, sans-serif font below it. The text is set against a black, rounded rectangular background that resembles a cutting board with a handle on the left. This central element is surrounded by a dense pattern of colorful, hand-drawn food icons including bread, coffee, fruit, and various dishes.

CONOCIMIENTO
+ IMAGINACIÓN
+ INNOVACIÓN
experiencia

”

**Los turistas no compran productos,
compran diversas opciones de
experiencias, que hacen de sus viajes
una vivencia única**

”

ESTRUCTURAR LA ESTRATEGIA DE LA EXPERIENCIA

EVALUAR LA SITUACIÓN DEL DESTINO Y SUS VALORES

Diagnosticar y establecer los valores fundamentales del destino y su marca, considerar la importancia de la marca para el turista actual y cómo se compara con los competidores

DESARROLLAR UNA IDENTIDAD EXPERIENCIAL

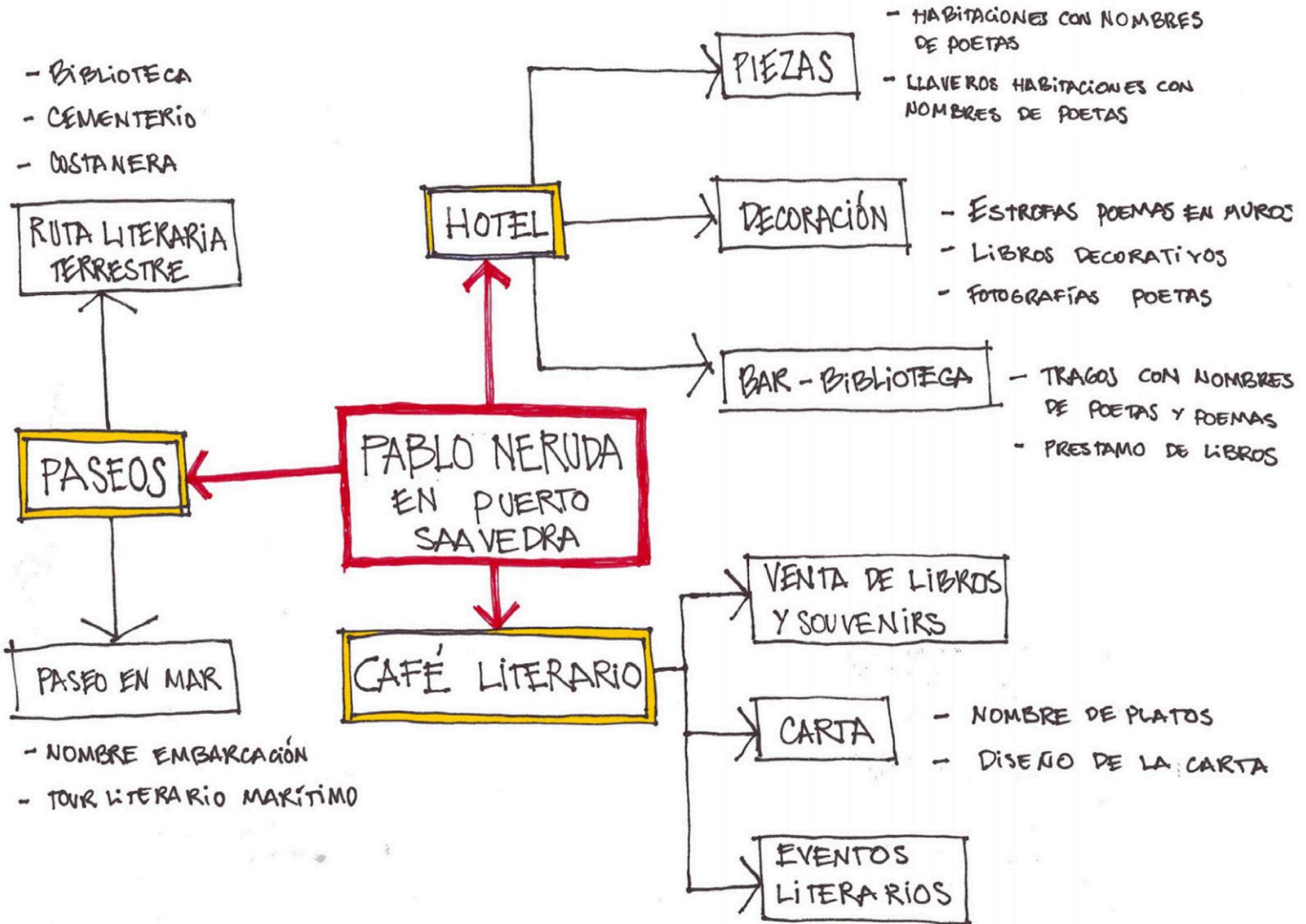
Ir más allá de los aspectos físicos de un destino, y crear una expectativa de experiencia a la llegada del visitante

COMUNICAR

Comunicar la esencia de forma integral, y por parte de todos los agentes interactuando con el mercado objetivo a partir de dos componentes: la cabeza –lógica- y el alma-corazón -el beneficio emocional-

MEDIR

Evaluar y tener una mente abierta y la voluntad de aceptar el cambio para evolucionar continuamente y enriquecer la marca original, fortalecer la base inicial aumentando su atractivo y ampliando el mercado



- BIBLIOTECA
- CEMENTERIO
- COSTANERA

RUTA LITERARIA TERRESTRE

PASEOS

PASEO EN MAR

- NOMBRE EMBARCACIÓN
- TOUR LITERARIO MARÍTIMO

HOTEL

PIEZAS

- HABITACIONES CON NOMBRES DE POETAS
- LLAVEROS HABITACIONES CON NOMBRES DE POETAS

DECORACIÓN

- ESTROFAS POEMAS EN MUROS
- LIBROS DECORATIVOS
- FOTOGRAFÍAS POETAS

BAR - BIBLIOTECA

- TRAGOS CON NOMBRES DE POETAS Y POEMAS
- PRESTAMO DE LIBROS

PABLO NERUDA EN PUERTO SAAVEDRA

CAFÉ LITERARIO

VENTA DE LIBROS Y SOUVENIRS

CARTA

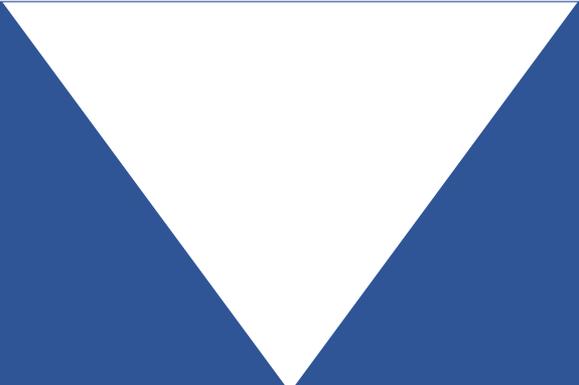
- NOMBRE DE PLATOS
- DISEÑO DE LA CARTA

EVENTOS LITERARIOS

”

**El viajero se inspira, se informa, busca,
compara y compra, y su experiencia
termina cuando valora y comparte sus
experiencias online**

”



FACTORES DE UNA EXPERIENCIA MEMORABLE

Ofrecen un carácter auténtico, diferencial, innovador

Desarrollan un entorno o escenario singular

Presentan un acceso limitado

Permiten la socialización o interacción con el entorno

Promueven un alto potencial de aprendizaje, diversión, relajación o evasión

Provocan una “descarga de emociones”

Integran recursos del territorio

Incluyen elementos tangibles o de recuerdo que se lleva el viajero



SABOREA
Chile

The logo features the text 'SABOREA Chile' in white, with 'SABOREA' in a larger, bold, sans-serif font and 'Chile' in a smaller, regular font below it. The text is set against a black silhouette of a cutting board with a handle on the left. The background of the entire image is a dense pattern of colorful, hand-drawn food icons such as a beer mug, bread, burger, coffee cup, fork, and various fruits and vegetables.

DINAMIZAR
LA
COMPETITIVIDAD
cadena de valor

”

La cadena de valor permite crear estrategias y acciones óptimas que dinamizan la competitividad y generan interés y deseo en los visitantes potenciales, logrando impactos positivos en su entorno natural, su economía y sociedad

”

LA GASTRONOMÍA LOCAL COMO PATRIMONIO CULTURAL: LA IDENTIDAD CULINARIA, LOS PRODUCTOS LOCALES Y LA GASTRONOMÍA PROPIA DEL DESTINO

PLANIFICACIÓN

GESTIÓN DEL TERRITORIO

De instrumento central de desarrollo turístico a partir de atracciones y servicios turísticos y su promoción exponencial, a un enfoque más amplio que incorpore la sostenibilidad del destino, las empresas, la comunidad local y el entorno medioambiental

RECURSOS HUMANOS

De trabajadores de la industria a factor determinante de la competitividad en el que los "momentos de la verdad" (MOT) son clave para la satisfacción del visitante, implicando la educación y formación turística

NORMATIVA LEGAL

De hipertrofia burocrática a una correcta y eficaz legislación adaptada a los tiempos y necesidades en un marco jurídico que promueva y permita un turismo sostenible en todos sus ámbitos: económico, social y ambiental

ORGANIZACIÓN

Desarrollar el conjunto de acciones que aportan un valor diferencial reconocible y comunicable en relación a sus competidores y permite experiencias únicas e integrales, capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen

COMUNICACIÓN

Informar de las singularidades y valores diferenciales, para que el turista comprenda mejor lo que se le ofrece a través de un proceso de adaptación, comprensión y respeto del destino que visita, así como de sus habitantes

DISTRIBUCIÓN

Poner en contacto la oferta con la demanda, Las TIC han cambiado el panorama turístico y modificarán el futuro de la intermediación turística.

TRANSPORTE

Facilitar el acceso al destino por los medios más adecuados, en el menor tiempo posible y con la máxima seguridad y comodidad posibles.

CONSUMO

Fijar un criterio sobre el precio del viaje y un presupuesto general que es marco de referencia de cada acto de compra

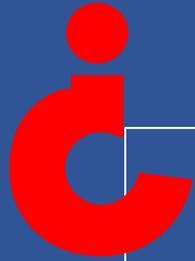
POST-CONSUMO

Desplegar una estrategia de atención al cliente y fidelización que nos permita conocer sus opiniones y experiencias, poner solución a las posibles carencias y corregir los errores, generando casos de éxito entre los clientes para que se conviertan en prescriptores/embajadores del destino



SABOREA
Chile

**REFLEXIONES
ACERCA DE LA
CADENA DE
VALOR EN
FORMA DE
PREGUNTA**



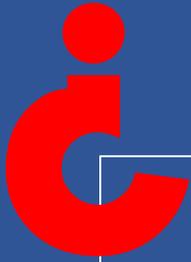
Las acciones que se desarrollan en relación con la sostenibilidad tienen una clara **orientación medioambiental? ¿Existe una **apuesta real por la sostenibilidad** como elemento clave de planificación y gestión del desarrollo turístico**





Los criterios para **evaluar la competitividad** de los destinos son **acertados**





Se incorporan nuevas dinámicas, planteamientos y herramientas que aseguren una **adaptación continua** de los destinos a los rápidos cambios del entorno y su propia dinámica interna





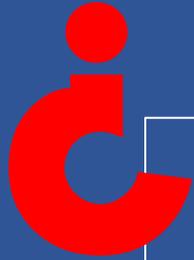
La política turística adapta el desarrollo turístico a los límites de **carga ambiental y sociocultural**, considerando los límites críticos y el cambio climático? ¿Existe un **control de la capacidad de carga** de los destinos turísticos





Existe un exhaustivo **seguimiento de los impactos negativos** que produce el turismo en los destinos, para adoptar medidas para corregir dichos impactos





Está el personal de la administración pública formado y cualificado? ¿Las empresas privadas disponen de **personal capacitado** para hacer frente a una estrategia de calidad?





Las **inversiones** realizadas en los últimos años han mejorado la calidad de la oferta, embellecido los destinos, aumentado las posibilidades de la oferta complementaria y potenciado la gastronomía





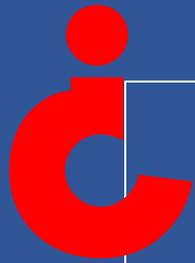
Es posible generar una **oferta diferencial**? ¿Contamos con los recursos y capacidades necesarias, el **liderazgo institucional y visión empresarial**?





**Existen unos criterios comunes de
calidad gastronómica aplicables a
todos los territorios**





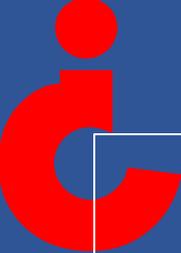
Es la apuesta por nuevos productos
coherente y sostenida para que
puedan consolidarse y aportar
resultados





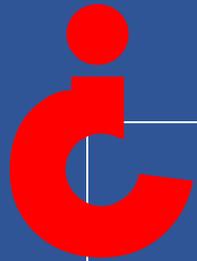
La gestión global de la marca turística permite al potencial visitante diferenciar entre **miles de oportunidades, superando los tópicos de cada destino**





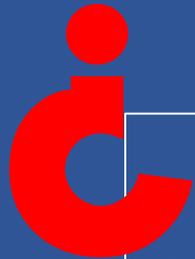
Mantienen los micro-territorios no consolidados como destinos turísticos una actitud individualista en sus políticas de promoción que limita una **visión integral de los destinos**





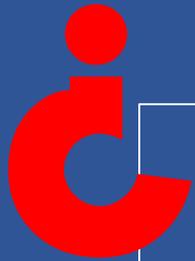
Los principales destinos turísticos cuentan con mecanismos que aseguran una **correcta evaluación de las acciones promocionales** que desarrollan a lo largo del año





Existe previo al diseño de cualquier campaña de promoción una **definición y estructura del portafolio** de productos en base a motivaciones específicas





Las políticas de promoción tienen en cuenta los **aspectos diferenciales de micro-destinos y/o emergentes**, generando estrategias diferenciales que respondan a las características de su oferta





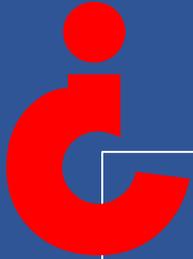
Existe un **seguimiento de las imágenes** que se están proyectando del destino en los mercados





Se realizan **acciones de post-consumo** tras experiencias en destinos para favorecer la comunicación de la experiencia y sus ventajas a potenciales viajeros





**Los destinos turísticos cuentan con
estrategias de post-consumo
orientadas a clientes que valoran los
factores de experiencia**

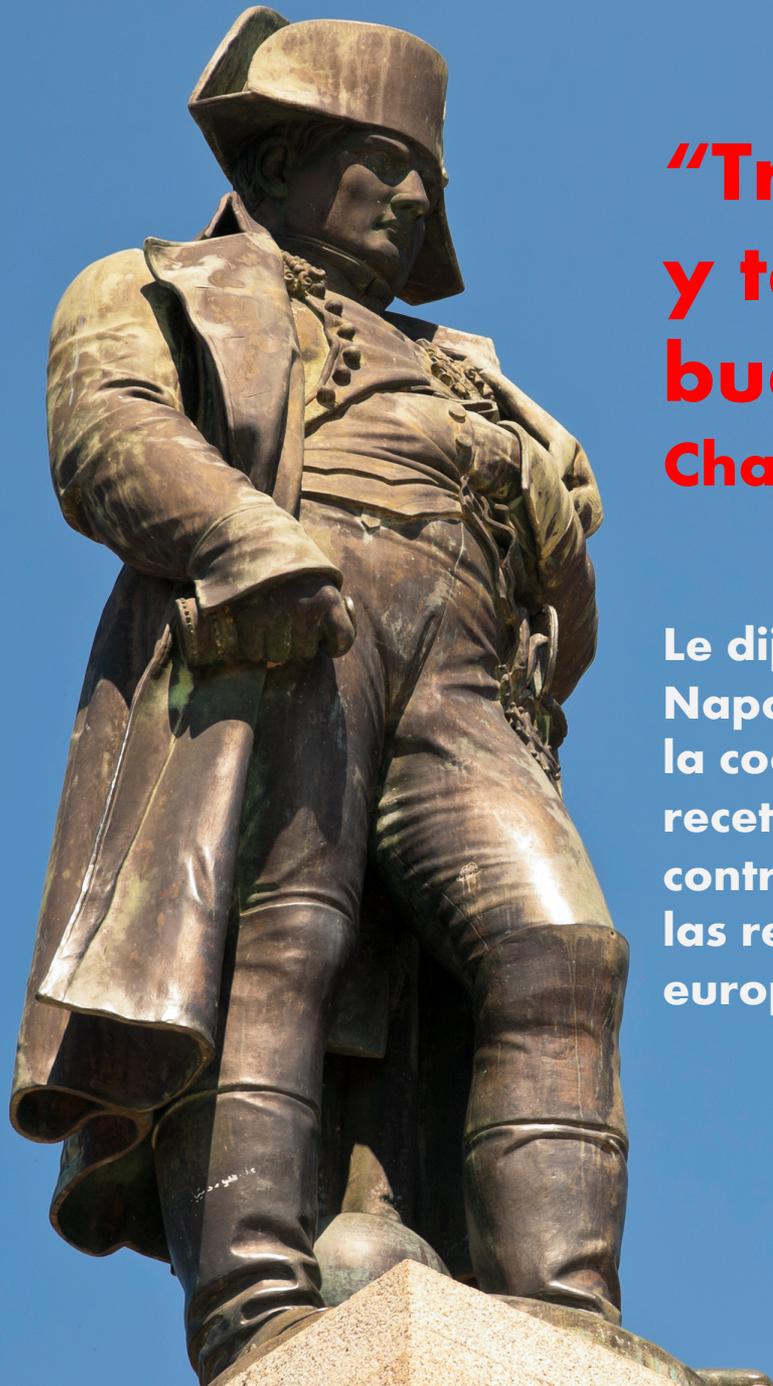




gastro

diplo

macia



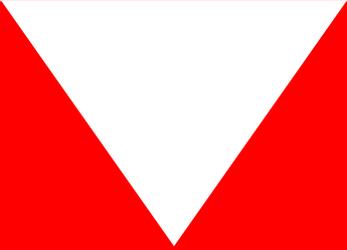
**“Tráeme buenos chefs
y te conseguiré
buenos tratados”
Charles Maurice de Talleyrand**

Le dijo el diplomático francés a Napoleón, para quien los manjares de la cocina francesa podían constituir la receta perfecta del rédito diplomático al contribuir al entendimiento y reforzar las relaciones entre los gobernantes europeos de la época.

OBJETIVO: la expansión del número de restaurantes tailandeses en el mundo

- ✓ importación de productos locales
- ✓ contratación de chefs tailandeses fuera del país
- ✓ créditos ventajosos para nuevos establecimientos





Tailandia creó un certificado “marca Tailandia” para distinguir a aquellos restaurantes que cumplieran con los estándares de calidad, garantizando la excelencia de la marca.

Como resultado, de los 5.500 restaurantes al inicio de la iniciativa “Global Thai” se pasó a los 9.000 en 2006 y a los 13.000 en 2009, y en cuanto a la percepción de la marca, la comida tailandesa a día de hoy figura en numerosas clasificaciones basadas en encuestas como una de las más valoradas del mundo.

OBJETIVO:

incrementar sustancialmente el número de restaurantes surcoreanos y hacer de la comida nacional una de las cinco mejores valoradas en el planeta.



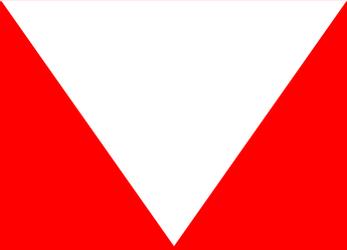
\$44 millones de dólares para la promoción de clases de cocina en célebres escuelas internacionales (Instituto Culinario de América o el Cordon Bleu de París), concesión de becas para estudiantes de cocina surcoreanos y la creación del Instituto Mundial del Kimchi para promover la investigación, globalización, desarrollo e innovación del plato surcoreano por excelencia, que fue reconocido como patrimonio cultural inmaterial de la Unesco en 2013.

Otra original iniciativa, auspiciada por el Ministerio de Agricultura, fue "Bibimbap Backpackers", un foodtruck dirigido por cinco jóvenes surcoreanos que recorrió más de una docena de países ofreciendo bibimbaps y otros platos típicos de la gastronomía surcoreana.

OBJETIVO:

diferenciarse de su vecino e histórico antagonista, la República Popular de China, y acabar con la percepción de que Taiwán es poco más que uno de los talleres de producción masiva del mundo.



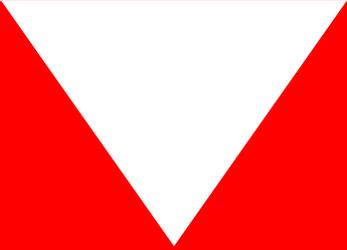


Más de \$34 millones para fomentar la extensión de los restaurantes taiwaneses por el mundo, la organización de festivales gastronómicos internacionales, el envío de cocineros locales a competiciones de prestigio a nivel internacional o el establecimiento de puestos con aperitivos taiwaneses en aeropuertos internacionales.

Además, se fundó un think tank culinario de carácter público y se apostó decididamente por la promoción oficial de determinados platos y establecimientos taiwaneses.

OBJETIVO: promocionar su gastronomía en el mundo islámico y consolidarse como el centro mundial de la comida halal. Cuatro años más tarde, el Gobierno se lanzó de manera decidida con la campaña “Cocinas malasias para el mundo”, que ayudaba a financiar nuevos restaurantes malasios en el exterior y envió a reputados chefs del país a ferias y eventos internacionales.





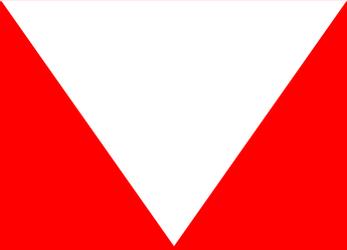
El Gobierno la campaña “Cocinas malasias para el mundo”, que ayudaba a financiar nuevos restaurantes malasios en el exterior y envió a reputados chefs del país a ferias y eventos internacionales.



Perú, mucho gusto
&
Cocina peruana
para el mundo

PERU

OBJETIVO: darle a la gastronomía peruana el lugar que se merece en el mundo y hacer de ella una fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los peruanos; liderar el evento gastronómico más importante de América Latina (Mistura) y posicionar la gastronomía peruana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad



En 2016 el país fue elegido por quinto año consecutivo como mejor destino culinario por los World Travel Awards.

Las visitas turísticas desde que comenzara la campaña de 2006 se han duplicado y Lima, se ha consolidado como una de las capitales gastronómicas del mundo con dos de los mejores diez restaurantes a nivel mundial.

EL FUTURO DEL TURISMO SOMOS LAS PERSONAS





el FUTURO es HOY

¡Gracias!



evaballarin.com



[evaballarin](https://twitter.com/evaballarin)



[evaballaringenius](https://www.facebook.com/evaballaringenius)



[evaballarinoficial](https://www.instagram.com/evaballarinoficial)



[evaballarin](https://www.linkedin.com/company/evaballarin)



#SaboreaChile #turismogastronomico