

INFORME N° 1



PROGRAMA

«Incremento de la competitividad de la oferta turística y creativa a través de la puesta en valor de la identidad cultural de Biobío»



COMPONENTE 3

Implementación de planes y programas que propicien la generación de valor a partir del desarrollo de la gastronomía con identidad local/regional



ACTIVIDAD

Plan de Acción Gastronomía Creativa Regional

21-nov-2022

Índice

- 1 Introducción
- 2 Enfoque metodológico y diagrama de flujo del estudio
- 3 Estudio de línea base y diagnóstico situacional

1

Introducción

El presente informe tiene como marco el programa *«Incremento de la competitividad de la oferta turística y creativa a través de la puesta en valor de la identidad cultural de Biobío»*, ejecutado por la Fundación ProCultura, con financiamiento del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R) del Gobierno Regional del Biobío.

Respecto del *Componente 3* del programa, situado en el ámbito de la *gastronomía*, se plantea la implementación de iniciativas que propicien la generación de valor en el subsector turístico, a partir del desarrollo de una culinaria representativa de la identidad del territorio local/regional.

Abordar la gastronomía, desde la perspectiva del turismo creativo, constituye un proceso inédito en la Región del Biobío y en Chile, lo que hace necesario establecer una estrategia de intervención inicial que, al mismo tiempo, sirva de guía para el desarrollo y consolidación de la modalidad turística en el largo plazo.

De ahí que este programa de impulso al turismo creativo en el ámbito gastronómico considere la elaboración de un plan de activación dirigido a la organización participativa de los lineamientos estratégicos para el incremento de la competitividad de la oferta turística y creativa regional.

En este primer informe se da cuenta del enfoque metodológico y de un avance en el análisis conceptual y situacional que otorgará la línea base para la construcción participativa de un instrumento de planificación del subsector gastronómico, desde la perspectiva del turismo creativo.

2

Enfoque metodológico y diagrama de flujo del estudio

La elaboración de la estrategia y plan de activación del subsector gastronómico regional, desde el punto de vista del turismo creativo, comprende la instalación de una línea base, a partir del análisis teórico, benchmarking de casos internacionales y del ajuste a instrumentos coincidentes, en vigencia a nivel nacional, además del levantamiento del mapa de actores relevantes del subsector y de una aproximación a la situación de la oferta y demanda turística y gastronómica regional.

Como etapa de continuidad, se espera implementar un proceso participativo con los agentes clave del universo regional, asociado al turismo, a la gastronomía y a la cultura, a fin de promover su involucramiento en la reflexión y debate, respecto de las potencialidades, brechas y priorización de acciones conducentes al incremento de la competitividad de la oferta turística y creativa regional, en el corto y largo plazo.

Objetivo general

- Construir, de manera participativa, una estrategia y plan de activación que propicie, en el corto y mediano plazo, la generación de valor en el subsector gastronómico y el incremento de la competitividad de la oferta turística y creativa de la Región del Biobío.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de línea base y estado situacional del subsector gastronómico regional, desde la perspectiva del turismo creativo.
- Definir el público objetivo destinatario de la oferta turística gastronómica creativa de la Región del Biobío.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento conforme a los elementos diferenciadores y las ventajas competitivas más oportunas y ajustadas a nivel regional.
- Construir un plan de activación y hoja de ruta para la implementación de los lineamientos estratégicos y posicionamiento de las experiencias turísticas de la gastronomía creativa regional.

Figura 1: Diagrama de flujo del estudio



Estudio de línea base y diagnóstico situacional

3.1. Análisis teórico

3.1.1. ¿Qué se entiende por Turismo Creativo?

Una de las principales referencias del concepto de turismo creativo está en el elaborado por Richards & Raymond (2000), que ubican a esta modalidad como una de las manifestaciones del turismo cultural, basado en experiencias más inmersivas:

[El turismo creativo...] «es el que ofrece al visitante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, que son características del destino de vacaciones donde se toman.» (Richards & Raymond, 2000)

En 2010 se funda la Red de Turismo Creativo (CTN, en su sigla en inglés), organización internacional que promueve a los destinos que apuestan por el turismo creativo para satisfacer la creciente demanda de viajeros en busca de experiencias únicas, y que además fomentan la instalación de una cadena de valor en su territorio.

Para el área de investigación de la CTN, dirigida por Greg Richards, el turismo creativo es una nueva generación de turismo, que permite a los viajeros descubrir y entender la cultura local, participando en actividades artísticas y creativas con los residentes, en una relación de co-creación de experiencias.

Otra línea de análisis complementaria, respecto del turismo creativo, se extrae desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), entidad que ha liderado el espacio de reflexión en torno a la creatividad e innovación, y su vínculo con el desarrollo sostenible. Un hito se registra en 2004, cuando se inicia la Red Ciudades Creativas de la UNESCO, con el objetivo de promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible.

La Red de Ciudades Creativas considera siete ámbitos creativos: artes digitales, artesanía y artes populares, cine, diseño, gastronomía, literatura y música, siendo posible el ingreso a través de la postulación a tal reconocimiento. Hasta el momento, 246 ciudades (UNESCO, s.f.) forman parte de la Red.

La UNESCO, a través de la declaratoria de Ciudades Creativas, otorga un marco conceptual para impulsar el turismo creativo en los territorios y sus comunidades, desde el cual es posible extrapolar su alcance a espacios no urbanos.

En un artículo del investigador Jordi Tresserras (2022), señala que el turismo creativo supone la generación de experiencias turísticas relacionadas con los siete ámbitos creativos establecidos por la UNESCO; una dimensión de la economía creativa, que van más allá de la simple comercialización, que insta a combinar la tradición con la innovación, con la creatividad como hilo conductor, e impulsando su desarrollo mediante la participación y el fomento de oportunidades para las comunidades.

Tresserras (2022) identifica las siguientes expresiones del turismo creativo:

- a) La participación de los creadores en proyectos turísticos en formatos de co-branding.
- b) El contacto directo con los creadores, que permite compartir experiencias. A las jornadas de talleres abiertos, noches blancas, se suman visitas con creadores para conocer clusters o distritos de industrias culturales y creativas e incluso personal shoppers que permiten realizar compras especializadas en establecimientos de diseño, moda, arte contemporáneo.
- c) El aprendizaje: cursos y talleres. Personas interesadas en la realización de cursos de introducción o perfeccionamiento, que pueden ser amateurs o profesionales. Destacan los cursos de pintura (painting holidays).
- d) Experimentar las tradiciones culturales de un lugar.
- e) Participar de experiencias colectivas.
- f) La creación. Residencias artísticas en lugares que permitan el desarrollo de la creatividad.
- g) La exhibición del talento. La promoción de la creación en destino, como por ejemplo las comisiones filmicas.

Algo más reciente ha sido el pronunciamiento de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que, tras el Congreso Internacional sobre Civilizaciones Mundiales y Turismo Creativo, realizado en Sofía, Bulgaria, en 2016, publica una declaración en que se atribuye un marco de desarrollo al turismo creativo.

«Las civilizaciones del mundo son un tesoro oculto de la creatividad y los logros humanos, y sus múltiples manifestaciones, incluidas la historia, el folclor, los mitos, la arquitectura y las artes, pueden contribuir significativamente al desarrollo sostenible del turismo. El turismo cultural y creativo puede hacer contribuciones importantes a la preservación cultural y el desarrollo socioeconómico y el empoderamiento de las comunidades locales, especialmente cuando las civilizaciones del mundo están ligadas al turismo creativo.»

En el mismo contexto de la Declaración de Sofía (2016), la OMT hace un llamado a comunidad internacional, destacándose los siguientes lineamientos:

- a) Fomentar actividades turísticas que contribuyan a aumentar la conciencia pública y el apoyo a la protección y conservación del patrimonio cultural; en particular, comunicando características y valores patrimoniales a través de la experiencia turística.
- b) Mejorar la calidad del servicio, el uso de la tecnología y la investigación para mejorar la experiencia y aumentar la competitividad de los sitios del patrimonio cultural.
- c) Reducir las barreras y facilitar modelos de asociación efectivos y estructuras de gobernanza dentro del gobierno a nivel nacional, regional y local, y desarrollar políticas de turismo creativo que reconozcan, protejan y promuevan la autenticidad de la cultura y el patrimonio cultural.

Pese a que la OMT aún no dispone de directrices específicas para el desarrollo del turismo creativo, sí es posible identificar un marco conceptual de desarrollo que coincide con los principios propuestos por la UNESCO y la academia, especialmente en lo que refiere al Turismo Musical y al Turismo Gastronómico.

Para efectos del análisis del ámbito creativo de la gastronomía, el presente estudio plantea una delimitación del fenómeno, desde la perspectiva documental que ofrece el turismo gastronómico.

3.1.2. Turismo gastronómico

La alimentación siempre ha sido un servicio esencial de la operación turística. Sin embargo, el posicionamiento de «otras formas de comportamiento y de consumo» de los viajeros (García, 2017) y la tendencia a explorar experiencias profundas, ha propiciado una remirada al sector alimentario y gastronómico, develándose como un atractivo turístico en sí mismo por la identidad y autenticidad que impregna a los territorios (Di Clemente et al., 2014).

Esta dimensión recreativa de los alimentos es considerada una de las tendencias de mayor crecimiento en el turismo contemporáneo, impulsada por una valoración sin precedentes de los productos locales (Thomé et al., 2017), elaborados por comunidades rurales que han preservado sus saberes agrícolas y culinarios.

Al mismo tiempo, esta perspectiva no se limita a un atributo exclusivo de las comunidades rurales, sino que se amplía a las sociedades locales que han llegado a definirse patrimonialmente a través de los alimentos y los platos que seleccionan, cocinan y comen. Singularidad y complejidad que simultáneamente refiere a «prácticas y técnicas vivas, por un lado, y a las identidades, a lazos afectivos y a preferencias gustativas específicas, por otro, y todo ello, [...] en un contexto de patrimonialización cada vez más generalizado» (Medina, 2017).

De ahí que se observa un interés turístico que traspasa el consumo alimentario, siendo más bien un consumo de las identidades locales a través de un producto que se presenta como un fragmento del terruño (Thomé et al., 2017). Como señala Medina (2017), los productos alimentarios, artesanías, recetas y cocinas locales conceden a los territorios singularidades socialmente construidas con capacidad de activar procesos socioeconómicos —como el turismo—, además de contribuir a la cohesión social y a reforzar las identidades.

El origen de la actual tendencia por el consumo de alimentos locales y sus mejoras en el contexto de atractivo turístico, algunos autores lo circunscriben a la historia de Francia, país reconocido como uno de los principales centros gastronómicos del mundo. A la cocina francesa se le atribuye el temprano interés por elevar una necesidad física, como la alimentación, a la categoría de gastronomía, instalándose hacia fines del XIX una atención peculiar por la cocinas regionales (Bessièrre et al., 2013; Neirinck & Poulain, 2001).

Sin embargo, después de siglos de avances e interrupciones, avivado por el debate entre los enfoques de la cocina clásica y de la cocina regional, se llega al Congreso Internacional «Local Food and Tourism», realizado el 2000 en Chipre, con el patrocinio de la OMT, hito que la literatura científica internacional considera como el nacimiento del término de turismo culinario, y el punto de partida de una serie de investigaciones que han venido a profundizar los diversos ámbitos involucrados en su desarrollo. (López & Jesús, 2011)

El binomio cocina y turismo presenta una variedad de términos asociados, tales como *cuisine tourism*, *food tourism*, *gourmet tourism*, *culinary tourism*, *gastronomic tourism* o *gastronomy tourism*. Una tipología que la OMT (2019) denomina Turismo Gastronómico (*gastronomy tourism*) y que define como:

«Un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras; el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.»

Para autores como López & Jesús (2011), la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro dimensiones: (1) como atractivo de un destino, (2) como componente de un producto, (3) como experiencia, y (4) como fenómeno cultural.

De tal manera, el turismo gastronómico tendría un mayor o menor grado de desarrollo, según la relación existente entre la cocina y la cultura arraigada del lugar (Riley, 2005, citado en López & Jesús, 2011). Esto lleva a entender a la gastronomía propia de cada territorio como un atributo de su identidad y de su patrimonio, en el que se diferencian materias primas, procesos productivos, preparaciones, costumbres alimentarias, utensilios y rituales sociales de consumo.

Toda la carga experiencial, emocional y cultural contenida en las tradiciones agroalimentarias y los hábitos culinarios de un destino ofrecen importantes recursos para el mercado turístico actual y para la satisfacción de un viajero moderno que, en sus desplazamientos turísticos, busca un enriquecimiento personal y cultural (Cuenca, 2001; Ávila & Barrado, 2005, citados en Di Clemente et al., 2014).

Cada territorio, por lo tanto, reuniría la potencialidad de desarrollo de la gastronomía como elemento tractor del turismo local. En el caso de Chile, en la última década se observa un intenso movimiento por revalorizar las cocinas locales, desde una multiplicidad de aspectos involucrados, cuyo liderazgo se ha anidado principalmente en la academia y en las organizaciones de cocineros profesionales.

En este contexto, se releva de Chile su condición biocultural, basado en su carácter de bastión ecológico, por sus fronteras naturales y su diversidad de climas, «desde el árido desierto, pasando por los valles templados, hasta estepas que caen al borde de los hielos eternos» (Oreste, 2018). Se estima además que, el 45% de las especies vegetales del país, no existen en otras partes del mundo.

La adaptación de modos de vida a este escenario geográfico, ha configurado identidades y culturas alimentarias. Como entiende Oreste (2018), los ingredientes y sus distintas preparaciones, las formas, los tiempos y los espacios sociales en que son producidos y consumidos, son inseparables de los territorios. También integran este conjunto las artesanías y los utensilios con que son preparados, conservados y consumidos los alimentos, incluyendo el «folclor lingüístico» del comer y el beber.

Así entonces, en el turismo gastronómico, la identidad culinaria constituye el elemento de diferenciación. El territorio se convierte en el eje de la oferta y de la experiencia turística. Esta perspectiva implica una reconsideración de la cadena de valor del servicio de alimentación, que ya no sólo descansa en una solución requerida por la planta turística, sino que se eleva a una categoría de atractivo ancla del destino, que visibiliza procesos y agentes del sistema alimentario local que han sido necesarios para que un plato llegue hasta la mesa.

La instalación del turismo gastronómico como nueva oportunidad latente de los territorios ocurre además en un contexto de cambios en la estructura convencional de organización de la oferta y demanda turística. La gestión turística de los destinos ya no depende de manera exclusiva de las agencias y operadores turísticos, observándose, más bien, la transferencia de responsabilidades al propio territorio, lo que implica nuevos desafíos para sus actores estratégicos (Merinero y Pulido, 2009).

En el consenso internacional de las capacidades del turismo gastronómico se ha añadido en los últimos años su alcance como posible vía de contribución al desarrollo sostenible. Esta noción del fenómeno ha despertado otras nuevas perspectivas de análisis y respuestas para su abordaje.

3.1.3. Instrumentos de planificación

En 2019, la OMT junto a el Basque Culinary Center ha publicado la primera Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico, una herramienta práctica para apoyar iniciativas locales, a través de recomendaciones sobre los aspectos claves, como la planificación y gestión por parte de las administraciones y organizaciones nacionales de turismo.

Respecto de la pauta OMT/BBC, se establece en el punto de partida la necesidad de instalar un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico, basado en un proceso de reflexión, abierto y participativo, cuyas directrices deben considerar: (1) la inexorablemente integración de los agentes más representativos de la cadena de valor del turismo gastronómico del destino, (2) la distribución de los beneficios entre los actores involucrados y (3) la suscripción a los principios de los ODS (NU, 2015) y del Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1999; NU, 2001).

Otro instrumento internacional que permite una aproximación a los criterios que deberían primar en el enfoque creativo de la gastronomía es posible extraer desde las condiciones que establece la Red de Ciudades Creativas de UNESCO para obtener la distinción. Estas son las siguientes:

- a) Proceso participativo.
- b) Enfoque prospectivo.
- c) Desarrollo sostenible e inclusivo.
- d) Compromiso a largo plazo.
- e) Plan de acción sostenible, capacidades y recursos.
- f) Intercambios y cooperación.

En base a los criterios mencionados anteriormente, la UNESCO ha designado hasta el momento 24 países a nivel mundial como Ciudades Creativas en el ámbito de la gastronomía:

1. Phuket, Tailandia
2. Gaziantep, Turquía
3. Belém, Brasil
4. Zahlé, Bekaa
5. Alba, Italia
6. Ostersund, Suecia
7. Bergen, Noruega
8. Ensenada, Baja California
9. Rasht, Irán
10. Tsuruoka, Japón
11. Florianópolis, Brasil
12. Popayán, Colombia
13. Paraty, Brasil
14. Gaziantep, Turquía
15. Alba, Italia
16. Buenaventura, Colombia
17. Denia, España
18. Parma, Italia
19. Jeonju, Corea del Sur
20. Phuket, Tailandia
21. Chengudú, China
22. Hatay, Turquía
23. Bergen, Noruega
24. Cochabamba, Bolivia

Según lo anterior, Latinoamérica y el Caribe cuenta con ocho ciudades declaradas Ciudades Creativas Gastronómicas, destacándose países como Brasil, con Florianópolis, Belém, y Paraty. Colombia, con Popayán y Buenaventura. Bolivia con Cochabamba. Baja California, México con Ensenada, y Panamá con su ciudad capital.

Figura 2: Cuadro comparativo Ciudades Creativas Gastronómica

Ciudad	País	Descripción ciudad	Características gastronomía
Florianópolis	Brasil	Capital del estado de Santa Catarina, al sur de Brasil	Los mariscos son el plato típico por excelencia en Florianópolis. Al sur de la isla existe un sitio de cultivo de ostras, por lo cual estas pueden consumirse muy frescas, apenas extraídas del mar. La tenca es otra de las especies que se consume bastante en Floripa y generalmente se las pesca entre los meses de mayo y junio. Es salada, seca y se sirve grillada.
Belém	Brasil	Capital del estado brasileño de Pará	Con una culinaria inspirada en ingredientes de la fauna y flora de la Amazonia, la ciudad ofrece delicias como el tucupí, un caldo amarillo extraído de la mandioca y de sabor fuerte e intenso, considerado el comodín de la culinaria paraense y uno de los más tradicionales de la región.
Paraty	Brasil	Ciudad brasileña en el occidente del Estado de Río de Janeiro, perteneciente a la microrregión de Bahía de Iha Grande.	
Popayán	Colombia	Popayán es uno los destinos turísticos más relevantes del sur occidente colombiano. Es llamada comúnmente "la ciudad blanca" por el color de las casas que adornan su arquitectura colonial. Fundada en 1537, es una de las ciudades más antiguas, no solo de Colombia, sino de América. Y, esta tradición histórica, permite ofrecerle a quienes la visitan un amplio abanico de atractivos turísticos.	Ligada a su historia, la gastronomía de Popayán tiene una amplia tradición, producto de la fusión de la cultura española, indígena y afrodescendiente. Su crecimiento y evolución se presenta cada año en septiembre en el Congreso Gastronómico de Popayán, donde más de treinta mil personas disfrutan de sus platos típicos.
Buenaventura	Colombia	Bahía ubicada al occidente del departamento del Valle del Cauca.	La gastronomía de esta región está basada en la preparación de platos con frutos de mar, en diferentes presentaciones, también es popular el arroz con coco, cocadas y bebidas de frutas naturales, propias de la región (como el Chontaduro y el Borojó).
Cochabamba	Bolivia	Ubicada en el centro de Bolivia, y en el departamento del mismo nombre. Es considerada una de las tres principales ciudades de Bolivia.	Capital gastronómica de Bolivia. Posee una variada producción agrícola, pecuaria, frutícola, que se constituyen en el insumo fundamental para la gastronomía que el visitante puede degustar a su paso.

Ciudad	País	Descripción ciudad	Características gastronomía
Ensenada	Baja California, México	Ciudad portuaria en la península de Baja California, y una de las más importantes del estado.	Denominada "Capital del vino mexicano". Su gastronomía se caracteriza por la fusión de comida mexicana en creativos restaurantes que incluyen pescados y mariscos.
Ciudad de Panamá	Panamá	Capital de Panamá. Ciudad enmarcada por el océano pacífico y el canal de Panamá.	Su gastronomía se caracteriza por influencias africanas, españolas y nativas de Panamá. Algunos de los mejores restaurantes de la ciudad se encuentran en el Casco Antiguo, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En este lugar, las tradiciones del país se fusionan para ofrecer lo mejor de la cocina panameña elaborada por chefs de primera categoría.

A nivel nacional, es relevante incorporar los lineamientos de la actual «Estrategia para el mejoramiento competitivo del Turismo Gastronómico de Chile», en cuyo plan de activación es necesario introducir las proyecciones de la Región del Biobío.

Este instrumento plantea la organización de las cocinas locales del territorio nacional, a través del modelo de Clubes Gastronómicos.

Figura 3: Clubes de producto gastronómico prioritarios de Chile

CLUBES DE PRODUCTO GASTRONÓMICO PRIORITARIOS DE CHILE		
NÚMERO DE CLUB DE PRODUCTO GASTRONÓMICO PRIORITARIO	NOMBRES DE LOS CLUBES DE PRODUCTO	TIPOS DE COCINA DE CADA UNO DE LOS 5 CLUBES DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS PRIORITARIOS
CLUB DE PRODUCTO GASTRONÓMICO DE CHILE 1	Club de gastronomía urbana (Urban Cuisine)	<ul style="list-style-type: none"> o Cocina de mercados. o Cocinas de interés especial (bares de pisco o de vino).
CLUB DE PRODUCTO GASTRONÓMICO DE CHILE 2	Club de gastronomía del Pacífico Austral (Southern Pacific Cuisine)	<ul style="list-style-type: none"> o Cocina costera y de caletas. o Cocina de campo y mar.
CLUB DE PRODUCTO GASTRONÓMICO DE CHILE 3	Club de gastronomía de los pueblos originarios (Native Cuisine)	<ul style="list-style-type: none"> o Cocina Aymara. o Cocina Mapuche. o Cocina de Rapa Nui.
CLUB DE PRODUCTO GASTRONÓMICO DE CHILE 4	Club de gastronomía tradicional (Traditional Cuisine)	<ul style="list-style-type: none"> o Cocina criolla. o Cocina del asado y del vino (valles vitivinícolas). o Cocina chilota. o Cocina patagónica.
CLUB DE PRODUCTO GASTRONÓMICO DE CHILE 5	Cocina Contemporánea (Contemporary Cuisine)	<ul style="list-style-type: none"> o Cocina contemporánea.

3.2. Análisis estadístico

3.2.1. Tasa de Ocupabilidad

De acuerdo a la Tasa de Ocupabilidad en Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) que levanta la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR durante los fines de semana largo, vacaciones y feriados, de un total de 8 muestras observadas a nivel nacional en 2019, los destinos del Biobío (Concepción, Lago Lanalhue y Saltos del Laja) presentan su tasa más alta durante el mes de Febrero, en donde el destino Saltos del Laja tiene un 86,1% de ocupabilidad, Lago Lanalhue un 63,9% y Concepción un 48,7% de ocupabilidad. En tanto, en 2020, a causa de la crisis sanitaria, se aplica sólo 2 observaciones, manteniéndose Febrero con la mayor tasa para los tres destinos, donde el Lago Lanalhue presenta el porcentaje más alto con un 78,1%, continúa Saltos del Laja con un 78% y por último Concepción con un 66,8%.

En 2021, con 7 recogidas anuales, se observa una caída en la tasa de Febrero, de los destinos en comparación a años anteriores, siendo Lago Lanalhue el más afectado con un 37% de ocupación, Concepción con un 44,7% y Saltos del Laja con la ocupación más alta de un 60,8%, sin embargo, comparado con 2019, existe una mejora a partir del Feriado "31.10 y 01.11 ", lo que puede estar relacionado con la disminución de restricciones para el desplazamiento dentro del territorio nacional del plan Covid-19 y el aumento del flujo de interés por visitar destinos nacionales. Esta tendencia al crecimiento y a la reactivación se mantiene en Febrero de 2022, en que el destino Saltos del Laja muestra una tasa de ocupación superior a los años precedentes, de un 88,7%, lo mismo que Concepción con un 77,9%, en tanto, el destino Lanalhue tiene un comportamiento distinto, ya que esa misma fecha tiene un 55,4%, siendo la tasa más baja de este destino en comparación a otros años, esto debido al alza de atentados en la zona.

Continuando con las tomas del 2022, es importante mencionar que la Tasa de Ocupación, es preocupante, ya que la mayoría de las fechas en que se realizaron las tomas, en comparación con la ocupación Nacional, los destinos del Biobío están debajo de esta media, exceptuando semana santa, en donde Saltos del Laja tuvo un 60,5%, sobrepasando la media nacional (56,4%), vacaciones de invierno, donde Concepción tuvo un 67,4% (Media nacional 55,8%) y el fin de semana del 31.10 y 01.11, donde Concepción también destacó con un 70,4% (media nacional 59,9%).

Si promediamos la media nacional entre los años 2019 y 2022, la ocupación a nivel nacional fue de un 52,7%, pero el comportamiento de los tres destinos del Biobío fue bajo de esa media, teniendo Concepción un promedio de 48,9%, Lago Lanalhue 33,1% y Saltos del Laja un 50,4%.

Figura 4: Tasa de Ocupabilidad destinos del Biobío

TASA DE OCUPABILIDAD					
Fecha	Año	Concepción y alrededores	Lago Lanalhue	Saltos del Laja	Nacional
21 al 26 de Enero	2019	57	30,2	61,4	57,9
11 al 16 de Febrero	2019	48,7	63,9	86,1	64,4
Semana Santa	2019	36,7	26,9	42,2	47,2
Glorias Navales	2019	30,9	16,9	19,4	41
15 al 20 de Julio	2019	43,9	33,6	30,6	50,9
Asunción de la Virgen	2019	35,7	29,9	22	44,7
Fiestas Patrias	2019	24,4	32	37,3	44,9
31.10 y 01.11	2019	15	22,6	23,1	35,2
20 al 25 de Enero	2020	62,3	49,2	59,9	57,5
10 al 15 de Febrero	2020	66,8	78,1	78	66,7
28 al 31 de Enero	2021	-	-	39,3	39,8
18 al 21 de Febrero	2021	44,7	37	60,8	43,5
San Pedro San Pablo	2021	29,4	-	-	34,9
12 al 17 de Julio	2021	67,2	21,4	48,4	57
Fiestas Patrias	2021	37,4	50	45,8	52,5
Encuentro 2 mundos	2021	55,9	26,4	70,5	62,4
31.10 y 01.11	2021	72,7	28,9	70,7	61
17 al 22 de Enero	2022	70,6	35,8	84,1	66
14 al 19 de Febrero	2022	77,9	55,4	88,7	71,2
Semana Santa	2022	47	17	60,5	56,4
San Pedro San Pablo	2022	47,3	22,9	36	49,2
Vacaciones de invierno	2022	67,4	20,7	33,6	55,8
Asunción de la Virgen	2022	49,1	29,5	36,7	53,1
Fiestas Patrias	2022	18,2	8	35,3	42,6
Encuentro dos mundos	2022	44,8	28,7	36,1	55,7
31.10 y 01.11	2022	70,4	28,4	53,4	59,9
Promedio		48,9	33,1	50,4	52,7

3.2. Análisis estadístico

3.2.2. Empresas ACT Período Comercial 2015-2020.

A partir del análisis nacional de los datos del Servicio de Impuestos Internos (SII), en relación al número de empresas asociadas a 5 Actividades Características del Turismo (ACT, "Alojamiento turístico", "Actividades de provisión de alimentos y bebidas", "Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas", "Actividades culturales" y "Comercio al por menor de bienes característicos del turismo"), durante el período 2015-2019, se observa un crecimiento sostenido. Sin embargo, al comparar 2019-2020, se visualiza una caída del -5,37%, de lo que se infiere el cierre de 4.507 empresas relacionadas a estas 5 actividades ACT, a consecuencia del impacto de la pandemia.

En el caso de las 33 comunas del Biobío, la misma fuente de información del SII, plantea una situación similar a lo experimentado a nivel país. Hasta 2019, se presenta una tendencia al incremento en las 5 ACT, pero entre los años 2019 y 2020 existe una disminución del -4,74%.

En 2019, las ACT en el Biobío suman un total de 6.373 empresas, con una mayor presencia de "Provisión de alimentos y bebidas" (4.636 empresas), seguido por "Alojamiento turístico" (914 empresas) y "Comercio al por menor de bienes característicos del turismo" (434 empresas). En tanto, en 2020, el número total de empresas observadas es de 6.071, manteniéndose el liderazgo de los 3 rubros del año anterior.

3.3. Mapa de Actores

A continuación se presenta mapa de actores vinculados a la gastronomía de la región del Biobío.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z1G-DB9bWyfjzsUjQB2g89O-5mqghoVoBcrGAX1LYTo/edit?usp=sharing>

