

Hacia una gastronomía y turismo más sostenibles



Jorge Ortega

Asesor Gastronómico
 Director Ejecutivo FEGACH
 Miembro Honorario American Culinary Federation
 Miembro Academia Culinaria Francesa

El cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la presión sobre los recursos naturales han transformado profundamente las expectativas sociales, las regulaciones estatales y las decisiones de los consumidores. En este escenario, la industria gastronómica, hotelera y turística en Chile debe prepararse con urgencia para fortalecer su sostenibilidad, no solo como una obligación ética y ambiental, sino como una oportunidad de transformación y competitividad de cara al 2026.

Según el último informe del World Travel & Tourism Council (WTTC), el 61% de los viajeros globales prefiere opciones sostenibles al planificar sus viajes. Por su parte, la FAO ha advertido que un tercio de los alimentos producidos en el mundo se desperdician, y gran parte de este problema ocurre en la fase de consumo, donde restaurantes y hoteles juegan un papel clave. En Chile, estudios del Ministerio del Medio Ambiente y Fundación Basura han revelado que el sector gastronómico urbano genera cerca de 150.000 toneladas de residuos al año, de los cuales el 60% corresponde a materia orgánica. Chile ha avanzado en compromisos ambientales: la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), la Estrategia Nacional de Residuos Orgánicos (ENRO), y la Hoja de Ruta de Economía Circular 2040 son ejemplos de cómo la autoridad está impulsando una transición hacia modelos productivos regenerativos. En el turismo, Sernatur ha desarrollado el Sello "S", y recientemente, la "Guía de Economía Circular para empresas de alojamiento y gastronomía"

elaborada junto al Ministerio del Medio Ambiente, pone foco en prácticas aplicables al rubro.

Frente a este escenario, y pensando en el corto plazo, ¿cómo debe prepararse nuestra industria para que el 2026 nos encuentre más resilientes, innovadores y sostenibles? Aquí proponemos cinco pasos estratégicos:

1. Diagnóstico con indicadores claros: medir el punto de partida. Sin medición no hay mejora. Hoy existen herramientas públicas como la Calculadora de Huella de Carbono de la Agencia de Sostenibilidad Energética, o el instrumento de autodiagnóstico de economía circular de Corfo. Aplicarlas permite a restaurantes, hoteles y tour operadores conocer su impacto y tomar decisiones basadas en datos, no intuiciones. También permite alinearse con las exigencias de la Ley REP, que exigirá reportes a ciertos actores del canal HORECA.

2. Reducción de residuos orgánicos y plásticos: un deber inmediato. Según cifras del Ministerio del Medio Ambiente, más del 50% de los residuos domiciliarios en Chile son orgánicos, y en los sectores gastronómicos y hoteleros esta cifra puede ser aún mayor. La Estrategia Nacional de Residuos Orgánicos apunta a valorizarlos en un 66% al 2040. Para ello, iniciativas como compostaje in situ, alianzas con municipalidades o empresas recolectoras, y menús diseñados para reducir mermas, son acciones que deben ser norma antes de 2026. Asimismo, la Ley de Plásticos de un Solo Uso ya está en vigor, y obliga a cambiar envases, cubier-

tos y botellas en restaurantes y deliverys.

3. Compra local, sostenible y con trazabilidad. Avanzar en circuitos cortos de abastecimiento no solo reduce emisiones: también fortalece la identidad territorial y mejora la relación con productores y comunidades. Incorporar productos agroecológicos, del mar con certificación artesanal, o de pueblos originarios, es parte del enfoque de turismo regenerativo que hoy promueve Sernatur, y responde a una demanda creciente de los viajeros conscientes.

4. Formación del capital humano con enfoque sostenible. No basta con comprar insumos orgánicos o eliminar los plásticos de un solo uso. La sostenibilidad debe ser parte del ADN de cada organización. Capacitar a chefs, garzones, personal de limpieza y administración en prácticas sustentables es clave para que las decisiones diarias respondan a un propósito compartido.

5. Comunicar con transparencia y propósito. Los nuevos consumidores quieren saber el origen de los alimentos, las condiciones laborales del equipo, y qué acciones concretas se toman en torno al agua, energía o residuos. Contar con una política de sostenibilidad visible, certificaciones oficiales como el Sello S o la adhesión a iniciativas como "Hoteles + Verdes" permite generar confianza, diferenciarse y fidelizar a los públicos exigentes del mañana. El turista del futuro no solo busca descansar o comer bien; quiere experiencias con sentido.

La sostenibilidad ya no puede seguir siendo parte del "área de responsabilidad social" o del discurso institucional: debe estar en el centro del modelo de negocio. Si como industria no actuamos hoy, mañana no será una opción. Mirando hacia 2026, sostenibilidad y rentabilidad no son caminos opuestos. Las empresas que se preparen hoy estarán mejor posicionadas para enfrentar regulaciones más estrictas, atraer turistas de alto valor y contribuir activamente a un Chile más justo y resiliente.