

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO NACIONAL 2014-2018



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

FONTUR 
COLOMBIA



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**

PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



**MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL
PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO NACIONAL
2014-2018**

Bogotá, D.C., 2016

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO NACIONAL 2014-2018

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
VICEMINISTERIO DE TURISMO

Ministra de Comercio, Industria y Turismo

Cecilia Álvarez-Correa Glen

Viceministra de Turismo

Sandra Victoria Howard Taylor

Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo

Mary Amalia Vásquez Murillo

Coordinador Grupo de Calidad, Seguridad y Cooperación Internacional

Luis Antonio Sarmiento Melo

FOTOGRAFÍAS

Fotografía Portada

Mauricio Romero. Boyacá. 2014. Concurso Revela Colombia

Fotografías Contenido

Néstor Robayo. Boyacá. 2014. Concurso Revela Colombia

MinCIT. Risaralda. 2014. Concurso Revela Colombia

MinCIT. Magdalena. 2014. Concurso Revela Colombia

ISBN: 978-958-99726-8-7

Bogotá, D.C., Colombia
2016

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	5
CAPÍTULO I. GENERALIDADES	5
1. Antecedentes	6
2. Situación del turismo gastronómico	7
2.1 Gastronomía a nivel mundial	7
2.2 Gastronomía colombiana	9
CAPÍTULO II	11
CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO DE GASTRONOMÍA	11
Objetivo general	13
EJE ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA COMO PRODUCTO TURÍSTICO	13
1. Programa de formación y capacitación	13
2. Programa de desarrollo empresarial	16
3. Programa de calidad	17
4. Programa de identidad	21
EJE ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO COLOMBIANO	23
5. Programa de promoción nacional	23
6. Programa de promoción internacional	24
BIBLIOGRAFÍA	26



1

GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

La dinámica creciente del turismo en Colombia implica trazar nuevas metas y tener una visión innovadora para la gestión del turismo en cuanto a los diferentes destinos y productos turísticos. En este contexto, surge el interés por desarrollar herramientas que faciliten la adaptación a los cambios y a las exigencias actuales en el mercado turístico, que den respuesta a las prioridades en materia de sostenibilidad y competitividad.

En virtud de lo anterior –y considerando en primera instancia la necesidad de reconocer la gastronomía colombiana como elemento fundamental para potenciar el turismo y hacer de ella un producto turístico de clase mundial– el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo, ha decidido proponer acciones para dinamizar este importante subsector del turismo.

El Plan Sectorial de Turismo, en su sexto objetivo, pretende “fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados”¹, impulsando así la especialización del turismo cultural en artesanías, gastronomía, ferias y fiestas, ciudades patrimonio, etnoturismo y turismo religioso. De igual manera, plantea en la visión 2020 del turismo: “Para el año 2020, Colombia [...] será un país que habrá fortalecido la competitividad de sus productos [...] estos productos son: turismo cultural (que incluye turismo histórico, arqueología, gastronómica, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo)”.



[Fotografía de MinCIT]. (Risaralda. 2014). Concurso Revela Colombia

¹ COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Sectorial de Turismo 2011-2014. “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Bogotá D.C., 2011.

Adicionalmente, en la Política de Turismo Cultural, se plantea el fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales: “La gastronomía tradicional colombiana ha sido un elemento fundamental para reforzar tanto nuestra identidad nacional como las identidades regionales y, por lo tanto, ha jugado un papel fundamental como atractivo turístico”². Paralelamente, la Política de Turismo y Artesanías, describe a la “gastronomía como oficio artesanal en Colombia”³.

2. SITUACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO

2.1. Gastronomía a nivel mundial

La alimentación siempre formó parte de los viajes de la humanidad por una simple necesidad de orden biológico. La gastronomía, como muestra de su riqueza cultural, se convierte en un recurso irrefutable en el ámbito turístico y es, indiscutiblemente, este tipo de producto el que despierta el interés del consumidor, al considerarse como un aspecto de la trilogía en turismo: alimentación, transporte y hospedaje.

No obstante, el turismo gastronómico, al igual que su par el etnoturismo, capturó la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo, después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, llevado a cabo en el año 2000 por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en Lárnaca, la tercera ciudad más importante de la Isla de Chipre.

“En la actualidad, los países que cuentan con un desarrollo avanzado del producto turístico gastronómico son: Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Australia, Corea del Sur, y Nueva Zelanda”⁴. No obstante, se ha logrado establecer que no todas las regiones tienen un mismo nivel de desarrollo, sino que, por el contrario, hay áreas mejor posicionadas que otras.

También Italia, España y Francia, son naciones pioneras y emblemáticas en este producto. En el caso de Italia, la oferta de turismo gastronómico se presenta estratégicamente asociada con las rutas del vino y su principal atractivo de cara a viajeros, residentes y visitantes es el alojamiento en haciendas o estancias. Francia tiene una oferta gastronómica importante dado que es cuna de la buena mesa y por mucho tiempo

² COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO; MINISTERIO DE CULTURA. Política de Turismo Cultural. Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Bogotá D.C., 2007.

³ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política de Turismo y Artesanías. Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo. Bogotá D.C., 2009.

⁴ OMT. Plan de Marketing de Turismo Gastronómico. Argentina, 2012.

contó con parte de los más renombrados chefs, aunque en tal sentido también España ha crecido consideradamente en los últimos años, con figuras de renombre y prestigio mediático. “La gastronomía francesa forma parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad”⁵; cada región ofrece una especialidad: cocina casera o vanguardista, ligera o esencialmente tradicional.



[Fotografía de MinCIT]. (Risaralda. 2014). Concurso Revela Colombia

Por supuesto, es importante destacar que estos tres países fueron reconocidos por la UNESCO por “la dieta mediterránea, declarada desde 2010 como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad”⁶.

Por su parte, en América Latina se destacan Perú, Brasil y México como países cuyo producto presenta una alta potencialidad, también con diferentes niveles de evolución del tema en cada uno de ellos.

Perú, tiene una de las mejores gastronomías del mundo y, en los últimos años, el sector gastronómico ha tenido un importante crecimiento, lo que ha incrementado la llegada de turistas para disfrutar de este atractivo turístico y la oferta de restaurantes en el país. Por lo anterior, el gobierno peruano cuenta con una Política Pública orientada a posicionar una marca gastronómica a nivel mundial y busca crear, además, una identidad cultural en sus habitantes y apoyar nuevos emprendedores.

⁵ SITIO OFICIAL FRANCIA. La gastronomía francesa entra a formar parte del Patrimonio Mundial Inmaterial de la UNESCO. [Documento en línea] www.france.fr. Consultado el 16 de diciembre 2013.

⁶ Keys A, Mienotti A, Karvonen MJ, Aravanic C, Blackburn H, Buzina R, Djordjevic BS, Dontas AS, Fidanza F, Keys MH, Kromhout D, Nedeljkovic S, Punsar S, Seccareccia F y Toshima H. The diet and 15-year death rate in the seven countries study. *American Journal of Epidemiology*. 1986. p. 903-915,

En México se considera al sector gastronómico como una actividad importante para el desarrollo del sector turístico y, en consecuencia, ha implementado rutas gastronómicas en diferentes regiones del país como una estrategia para desarrollar el turismo gastronómico.

En este país la “tradición gastronómica de Michoacán fue declarada patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO.”⁷

Respecto a Colombia, es interesante observar que ha sido identificada como un país con alta potencialidad en el desarrollo del turismo gastronómico: “Colombia tiene una gran riqueza gastronómica que proviene de su mezcla cultural pero no se está aprovechando todavía desde el punto de vista de experiencia turística”⁸ Un hecho que propone un escenario favorable para la implementación de políticas y acciones conjuntas de desarrollo, posicionamiento y promoción del producto, y que une esfuerzos del sector público y privado.

2.2 Gastronomía colombiana

En el estudio realizado en 2009 por Pigmalión se destaca la diversidad cultural de Colombia, visible en las diferentes manifestaciones culturales, propias también de la cocina. “Al igual que con la música, hay muchas cocinas, por lo que es difícil hablar de un solo plato o, incluso, un concepto que represente y caracterice la gastronomía colombiana.”⁹

Por esta razón, al hablar de la identidad colombiana, hay que tener en cuenta las identidades regionales. Esto es, ocho regiones entre las cuales se encuentran: Caribe, Antioquia y Eje Cafetero, Suroccidente y Pacífico, Santanderes, Región Cundiboyacense, Huila y Tolima, San Andrés y Providencia, Amazonia y Orinoquia.

Paralelamente, en el contexto culinario colombiano, ya se ha consolidado una oferta de cocinas internacionales reconocidas y muy bien evaluadas como la italiana, la china y la árabe. A lo que se suma que, “en los últimos años, incursionan con éxito las cocinas mexicana, india, thai, japonesa y peruana, que se consolidan especialmente en Bogotá y Medellín, principales focos del turismo de negocios”

⁷ UNESCO. List of Intangible Cultural Heritage and Register of Best Safeguarding Practices. 2010.

⁸ COLOMBIA. FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Experiencias Turísticas en Colombia. El Sello “Colombia inolvidable”. THR. Bogotá D.C., 2012. p. 56.

⁹ COLOMBIA. FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Evaluación de la Gastronomía Colombiana como Factor Potencial de Turismo. Pigmalión. Bogotá D.C., 2009.



2

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN
DEL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO**

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO NACIONAL 2014-2018

Todo alimento tiene significado social, emocional y simbólico; es una compleja mezcla de calidad, herencia y naturaleza, es un producto de la historia. Su valor se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa. La cocina forma parte del patrimonio de los pueblos y, cuando se integra con la oferta turística, favorece la calidad del destino y promueve la identidad y la diferenciación en un mundo globalizado.

La gastronomía y, en general, la alimentación asociada al turismo, siempre ha estado presente y es significativa ya que representa un tercio del gasto turístico. Por ello, se constituye como el tercer componente del gasto turístico, después de los paquetes turísticos y el alojamiento.¹⁰

El turismo gastronómico, como fenómeno turístico, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo. Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional.¹¹

“El turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experimental, que es generada por esas “industrias” (productores, distribuidores, restauradores) cuya finalidad o producto, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos”¹²

En virtud de lo anterior y ante la necesidad de crear los lineamientos que rijan la creación y el desarrollo del turismo gastronómico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo, ha decidido proponer dos ejes estratégicos donde se abordan diferentes programas y proyectos, así como metas y acciones específicas, destinadas al desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico colombiano, sobre una base de principios de sostenibilidad y sus tres dimensiones: ambiental, económico y sociocultural.

¹⁰ UN. International Recommendations for Tourism Statics. 2008.

¹¹ OMT. Global report on Food Tourism. OMT Publicaciones. 2012.

¹² LEAL, Londoño María del Pilar. Turismo Gastronómico y Desarrollo Local. Universidad Barcelona. 2003.

Objetivo general

Construir el producto turístico gastronómico nacional, mediante el fortalecimiento de la gastronomía y su promoción nacional e internacional.



EJE ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

1. Programa de formación y capacitación

La formación y capacitación se han convertido en instrumentos fundamentales para mejorar la competitividad. Gracias a ello, ha sido posible responder a los desafíos que plantea la globalización y que exigen una adaptación permanente de los recursos humanos tanto en los procesos productivos como en el servicio. Razones de peso para que el principal objetivo de este programa busque garantizar la instalación real y duradera de competencias y capacidades específicas en las personas que trabajan en el sector.

Para lograrlo, se plantean siete propuestas, entre las cuales se encuentra el fortalecimiento del Programa de Gastronomía del SENA, la capacitación por competencias del recurso humano de los restaurantes, la promoción y el reconocimiento a la excelencia en la prestación de servicios en restaurantes, el mejoramiento y rediseño de los restaurantes turísticos, el apoyo a la innovación y diversificación de la oferta gastronómica colombiana, la capacitación en la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así como la promoción de foros con participación nacional e internacional, todo lo cual contribuye a la consolidación de la gastronomía como producto turístico colombiano.

1 FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

- Fortalecimiento del Programa de Gastronomía del SENA, como eje de la formación del talento humano para el fortalecimiento del producto turístico colombiano.
- En coordinación con el sector privado, generar un programa de alcance nacional para fortalecer la capacitación por competencias y de mejora continua del recurso humano de los restaurantes turísticos.
- Promover mecanismos de reconocimiento a la excelencia de la prestación del servicio para los empleados de los restaurantes turísticos (meseros, cocineros, auxiliares de cocina).
- En coordinación con el sector privado, generar un programa de apoyo dirigido al mejoramiento y rediseño de los restaurantes turísticos.
- En coordinación con el sector privado, diseñar un programa de apoyo para la innovación y diversificación de la oferta gastronómica colombiana.
- Capacitación para la aplicación de BPM y de la oferta gastronómica urbana y de playas.
- Promover foros con participación nacional e internacional que conlleven a la consolidación de la gastronomía como producto turístico colombiano.

Fortalecimiento del Programa de Gastronomía del SENA

El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, debe ser el eje de formación del talento humano y debe estar orientado a la construcción y el fortalecimiento del producto turístico gastronómico colombiano.

Sin más, el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, debe fortalecer los programas de gastronomía, cocina, mesa y bar que actualmente dictan y, en consecuencia, diseñar áreas multidisciplinarias que le permitan al aprendiz visualizar diversos enfoques para su ejercicio profesional, así como la oportunidad de promover procesos de innovación, visión mundial del turismo y la gastronomía. Todo ello, en aras de fortalecer la gastronomía colombiana.

Es importante resaltar que el SENA tiene la necesidad de revisar y actualizar sus planes de estudios para su fortalecimiento, previas revisiones periódicas que reflejen lo avanzado de la disciplina para asegurar una formación sólida.

Capacitación por competencias del recurso humano en los restaurantes

Se entiende que al mejorar las habilidades y competencias para el trabajo, se está dando paso para el incremento de la productividad. En razón a lo expuesto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con el sector privado, generará un programa de alcance nacional para fortalecer la capacitación por competencias y así permitir el mejoramiento continuo del recurso humano, dentro de los restaurantes, de acuerdo con sus propios estándares administrativos.

Reconocimiento a la excelencia en la prestación de servicios en restaurantes

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, implementará un reconocimiento al compromiso y excelencia en la prestación del servicio, en los restaurantes turísticos, dirigido a los empleados que cumplan con los requisitos de cada convocatoria.

Para lograrlo, se establecerán programas de becas, mediante los cuales el ganador realizará visitas técnicas a nivel regional, nacional o internacional, con el fin de reconocer tanto las cocinas tradicionales, como sus productos característicos y los procesos de innovación.

Mejoramiento y rediseño de los restaurantes turísticos

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con el sector privado, dispondrá de este proyecto para apoyar el mejoramiento y rediseño de los restaurantes turísticos. (A octubre de 2013, hay un registro de 857 restaurantes turísticos activos).

Para lograrlo, se elaborará un plan para cada restaurante que lo solicite, en el que se integrarán todos los elementos a tener en cuenta en cada caso particular: elección del concepto, diseño de imagen, selección de personal, elaboración y estructuración de cartas, negociación con proveedores, previsiones de ventas, protocolos de servicio, entre otros.

Apoyo a la innovación y diversificación de la oferta gastronómica

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con el sector privado, diseñará un programa de apoyo a la innovación y diversificación de la oferta gastronómica colombiana.

Capacitación para la aplicación de BPM

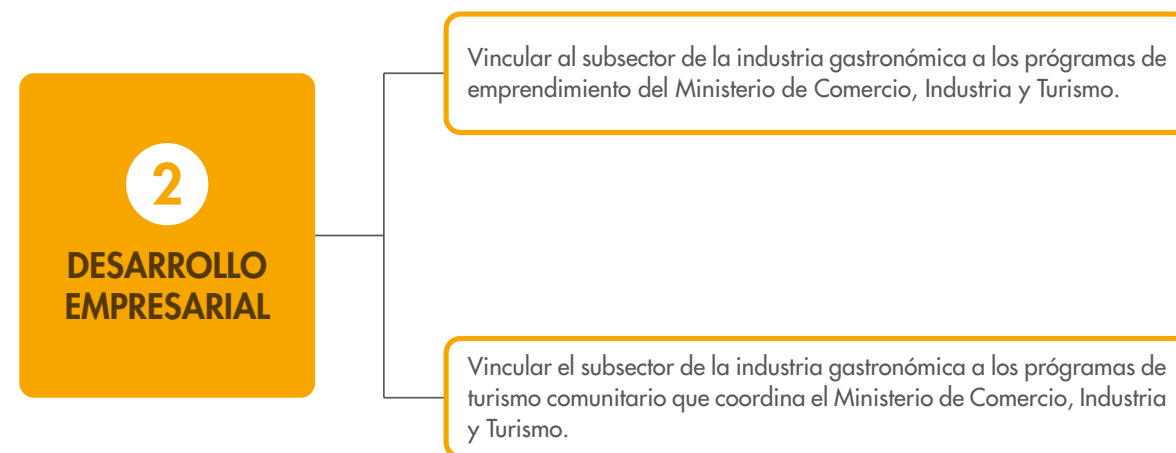
Cumpliendo con los objetivos institucionales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y con el fin de garantizar la seguridad en los procesos, estandarización, normalización y la implementación de tecnologías limpias, se plantea la capacitación para la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en destinos identificados como potenciales y que cuenten con una oferta gastronómica atractiva, especialmente en lo relacionado con el producto en playas, así como la comida urbana o de calle.

Foros gastronómicos

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promoverá foros con participación nacional e internacional que contribuyan a la consolidación de la gastronomía como producto turístico colombiano, de tal manera que se logre constituir estos espacios en puntos de encuentro para los profesionales de la gastronomía, las comunidades que aportan al turismo gastronómico y el gobierno.

2. Programa de desarrollo empresarial

El subsector de la gastronomía ha mostrado un increíble dinamismo en cuanto al desarrollo microempresarial. Así que el objetivo que persigue este programa, es brindar apoyo a los prestadores de servicios turísticos en el área de la gastronomía para la conformación y consolidación de sus proyectos de negocios como empresas competitivas y sostenibles; un propósito que permitirá la generación de empleo e ingresos, que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de vida en el país, así como la vinculación a los programas de emprendimiento y turismo social que lidera el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



Alianza con el emprendimiento

Se impulsará al subsector de la industria gastronómica a desarrollar programas de emprendimiento, liderados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y alineados con la Política Nacional de Emprendimiento, así como con la Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley 1429 de 2012).

Este Ministerio será claro en ofrecer servicios prácticos y útiles para estimular la creación o mejoramiento de nuevas empresas; apoyar a nuevos emprendedores y empresarios para que gestionen proyectos de financiamiento empresarial; proporcionar el intercambio de experiencias y el conocimiento de buenas prácticas empresariales; promover la realización de negocios a través de ruedas de negocios y brindar acompañamiento para el crecimiento de empresas en edad temprana.

Asocio con programas de turismo comunitario

Teniendo en cuenta que la política de turismo comunitario pretende “impulsar el desarrollo del turismo comunitario, enfocado en procesos participativos de emprendimiento, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y a la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles”¹³, se plantea la futura vinculación del subsector de la industria gastronómica a los programas de turismo comunitario que coordina el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

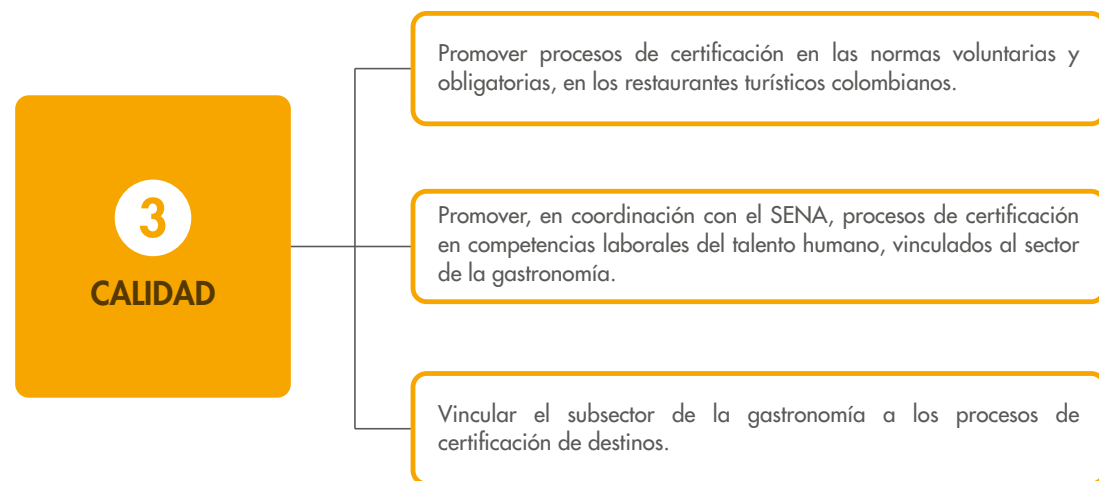
3. Programa de calidad

El objetivo que persigue este programa es incrementar la calidad de los prestadores de servicios de alimentación, mediante el cumplimiento voluntario de estándares de calidad establecidos en las normas técnicas sectoriales.

Este programa plantea vincular el subsector de la gastronomía a los procesos de certificación de destinos, ya que sin este el destino quedaría incompleto.

Como factor diferenciador, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha creado y reglamentado el uso de la Marca de Certificación Turística para la promoción de servicios y destinos turísticos, mediante la resolución 0650 de 2008.

¹³ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Lineamientos de Política para el Desarrollo de Turismo Comunitario en Colombia. Bogotá D.C., 2012.



Certificación para los establecimientos gastronómicos

Uno de los problemas fundamentales que enfrentan los restaurantes colombianos en cuanto al desarrollo sostenible, es la falta de una cultura de calidad que les permita competir en los mercados tanto nacionales como internacionales. Este elevado estándar competitivo que el actual mundo globalizado impone a las empresas, exige de ellas un desempeño diferencial, que involucre la búsqueda de la excelencia en los procesos, servicios y productos, así como una mayor satisfacción de sus clientes.

Es por ello que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Unidad Sectorial de Normalización, en cabeza de ACODRES, promoverán coordinadamente los procesos de certificación en las normas voluntarias y obligatorias que conciernen a los restaurantes turísticos colombianos.

Entre las disposiciones voluntarias y obligatorias se encuentran 12 Normas Técnicas Sectoriales para los establecimientos de alimentación, con las que se han certificado en calidad 25 restaurantes.

La NTS-USNA 008, por su parte, categoriza a los restaurantes por tenedores y con ella se han certificado nueve establecimientos: cuatro de un tenedor, tres de dos tenedores y dos de tres tenedores.

También está la Norma Técnica Sectorial 004, que contiene los requisitos de sostenibilidad. En Colombia hay trece restaurantes con dicha certificación.

RESTAURANTES CERTIFICADOS NTS-USNA 008		
Tres tenedores		2
Dos tenedores		3
Un tenedor		4
TOTAL		9

En cuanto a la manipulación de alimentos, dos restaurantes ya han sido certificados con la norma sanitaria NTS-USNA 007, mientras que uno recibió la certificación NTS-USNA 006, norma que revisa la infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.

NORMAS TÉCNICAS EN RESTAURANTES		
NORMA	DESCRIPCIÓN	AÑO
NTS-USNA 001	Preparación de alimentos, de acuerdo con la orden de producción.	2015
NTS-USNA-002	Servicio a los clientes con los estándares establecidos.	2015
NTS-USNA-003	Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos, conforme a requisitos de calidad.	2002
NTS-USNA-004	Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.	2002
NTS-USNA-005	Coordinación de la producción, de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.	2003
NTS-USNA-006	Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica (actualizada).	2012

NORMAS TÉCNICAS EN RESTAURANTES		
NORMA	DESCRIPCIÓN	AÑO
NTS-USNA-007	Norma sanitaria de manipulación de alimentos.	2005
NTS-USNA-008	Categorización de restaurantes por tenedores.	2009
NTS-USNA-009	Seguridad industrial para restaurantes.	2007
NTS-USNA-010	Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida.	2007
NTS-USNA-011	Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes.	2012
NTS-TS-004	Establecimientos gastronómicos y bares, requisitos de sostenibilidad.	2008
TOTAL NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES RESTAURANTES		12

Certificación de las competencias laborales del talento humano en restaurantes

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, promoverá los procesos de certificación en competencias laborales del talento humano, adscritos al sector de la gastronomía.

Vinculación a los procesos de certificación de destinos

En el marco de un destino turístico, la gastronomía se destaca por su importancia, toda vez que forma parte de la cultura que la define; sin su gastronomía, el destino quedaría incompleto como producto turístico.

Las tendencias actuales del turismo buscan tener relación más directa con las comunidades que se visitan y sus costumbres. Indudablemente, al hacer un viaje, uno de los factores que más se recordará será la buena o la mala comida, aun cuando se haya disfrutado de paisajes espectaculares o monumentos históricos memorables. Además de ello, el lugar visitado será permanentemente recordado por su comida, la cual contempla no solo la calidad de los alimentos y bebidas, sino también la higiene, el servicio y el ambiente, todo lo cual hace grata e inolvidable la experiencia de viajar.

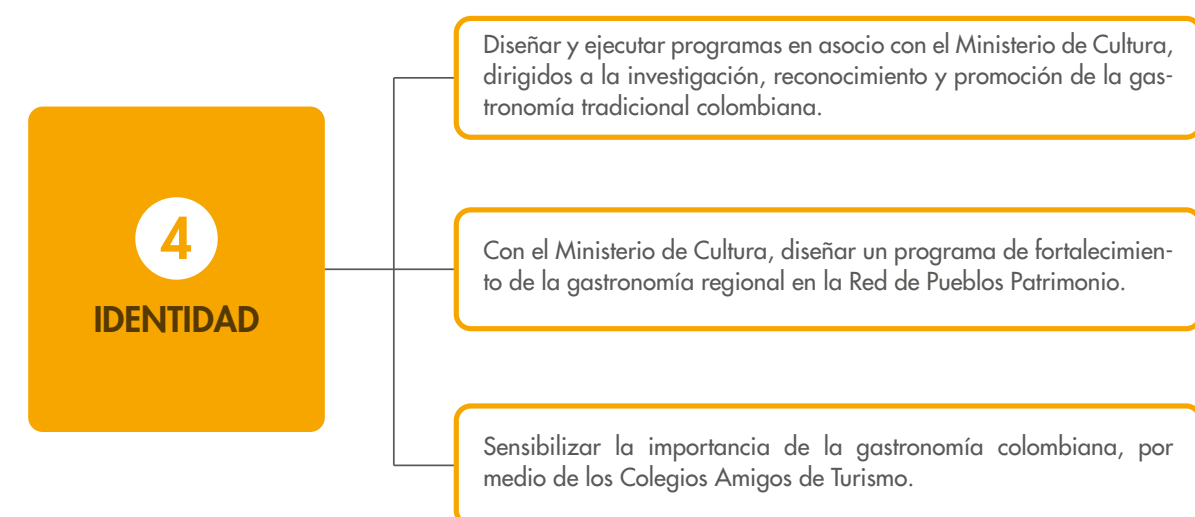
De ahí la importancia de que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promueva un vinculamiento del subsector de la gastronomía a los procesos de certificación de destinos.

Hoy por hoy, existen dos normas técnicas sectoriales en relación con certificación de destinos sostenibles: la NTS-TS 001-1 Destinos turísticos de Colombia, requisitos de sostenibilidad, 2006 y la NTS-TS 001-2 Destinos turísticos de playas, requisitos de sostenibilidad, 2011.

DESTINOS CERTIFICADOS CON LA NORMA NTS-TS-001-1		
NO	NOMBRE	CIUDAD / DEPARTAMENTO
1	Puerto Nariño, Amazonas	Leticia, Amazonas
2	Centro Histórico Cartagena de Indias, Bolívar	Cartagena, Bolívar

4. Programa de identidad

Quizá, el aporte más grande de la gastronomía colombiana no se refiere solo al aspecto económico sino al socio-cultural. Se ha convertido en un factor de reafirmación de identidad, de revaloración de comidas y sentimientos regionales y de productos agropecuarios nacionales. Más allá de distingos sociales y regionales, crece el orgullo por la comida colombiana. Por ello, son cada vez más los restaurantes y cocineros que se enorgullecen por usar productos y aplicar estilos de la cocina colombiana en cualquiera de sus manifestaciones.



Investigación, reconocimiento y promoción de la gastronomía tradicional colombiana

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en asocio con el Ministerio de Cultura, diseñarán y ejecutarán proyectos dirigidos a la investigación, reconocimiento y promoción de la gastronomía tradicional colombiana para cada una de las regiones enumeradas anteriormente. Esto es: Caribe, Antioquia y Eje Cafetero, Suroccidente y Pacífico, Santanderes, Región Cundiboyacense, Huila y Tolima, San Andrés y Providencia, Amazonia y Orinoquia. El estudio debe tener como entregable un plan de acción para las autoridades locales, la comunidad, el sector privado y el gobierno nacional.

Fortalecimiento de la gastronomía regional en la Red de Pueblos Patrimonio

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, conjuntamente con el Ministerio de Cultura, diseñarán y ejecutarán proyectos para el fortalecimiento de la gastronomía regional en la Red de Pueblos Patrimonio, integrada por 17 municipios seleccionados por sus características arquitectónicas, históricas, ambientales y de identidad; todo lo cual los potencializa como verdaderos destinos del turismo cultural.

Sensibilización de la importancia de la gastronomía colombiana

Con la Red de Pueblos Patrimonio y en coordinación con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación, establecer un programa de sensibilización en cuanto a la importancia de la gastronomía colombiana, dirigido a los Colegios Amigos del Turismo y a los Colegios Públicos, ubicados en alguno de los 17 municipios que la integran.

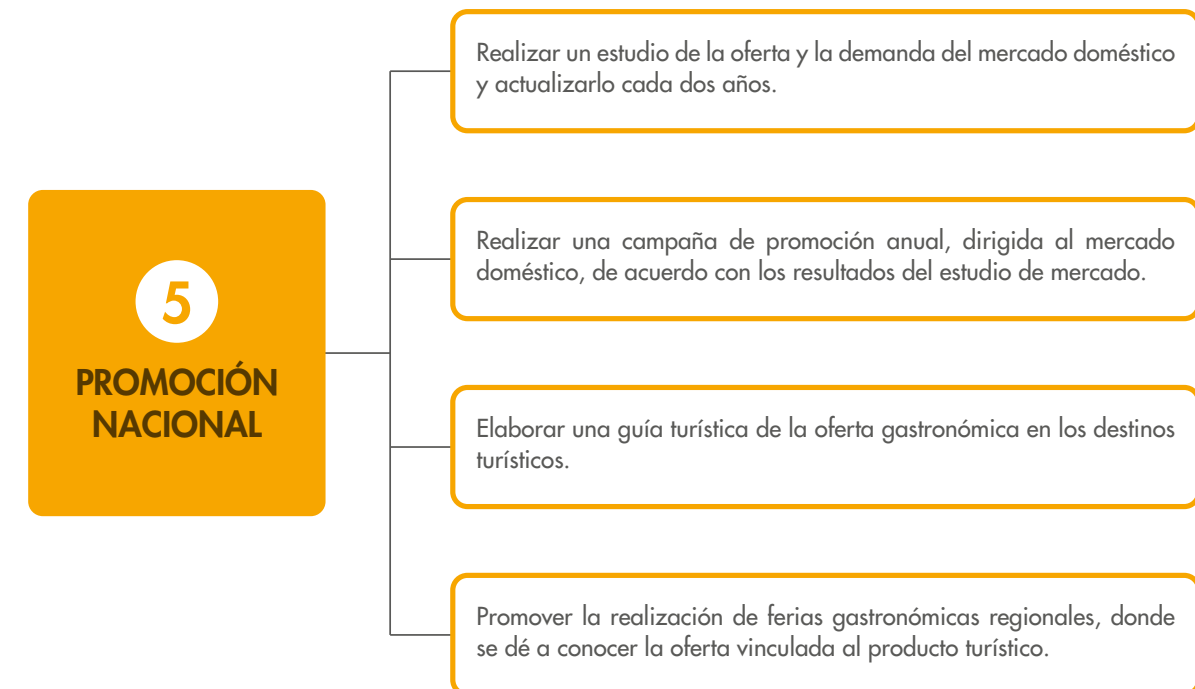


[Fotografía de MinCIT]. (Magdalena. 2014). Concurso Revela Colombia

EJE ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO COLOMBIANO

5. Programa de promoción nacional

El principal objetivo del programa es conocer el mercado nacional actual y potencial de la gastronomía como producto turístico y diseñar e implementar campañas de promoción, que tengan como sustento los estudios mencionados.



Realización de estudio de mercado doméstico

Ejecutar un estudio de la oferta y la demanda del mercado doméstico y actualizarlo cada dos años.

Realización de una campaña de promoción doméstica

Adelantar una campaña de promoción anual, dirigida al mercado doméstico, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado.

Elaboración de una guía turística

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con el Fondo Nacional de

Turismo FONTUR, elaborarán una guía turística de la oferta gastronómica de los destinos turísticos.

Promover la realización de ferias gastronómicas regionales

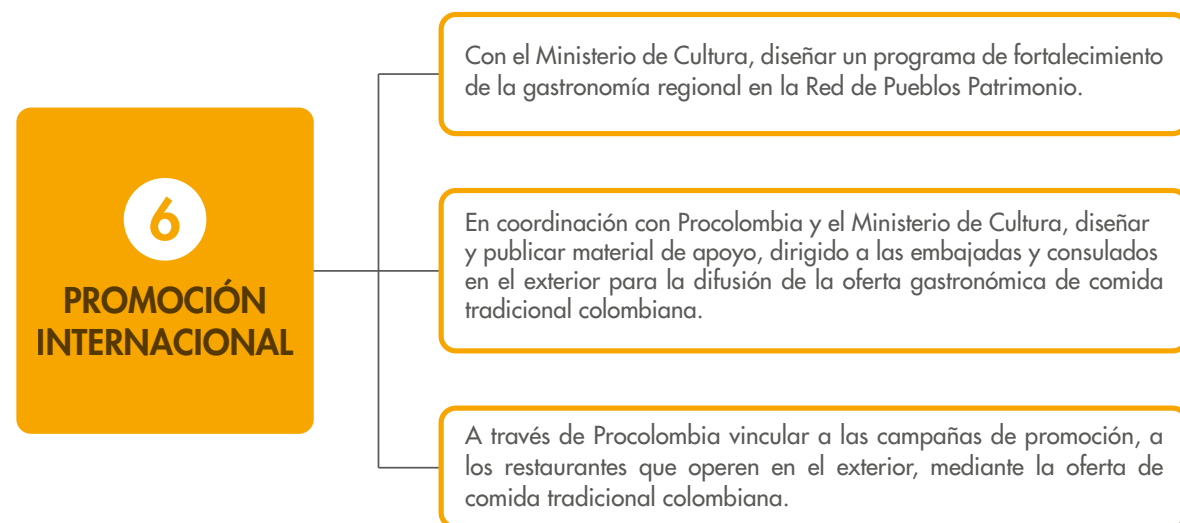
Suscitar la organización de ferias gastronómicas regionales, donde se dé a conocer la oferta vinculada al producto turístico. Así mismo, fortalecer las ya existentes.

De igual manera, crear la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia, con el fin de determinar un hilo conductor que propicie la coherencia temática de estos, generando de esta manera sinergias que tengan como resultado un mayor impacto en la creación y consolidación del producto turístico gastronómico colombiano.

6. Programa de promoción internacional

Colombia ya aparece en el panorama de turismo mundial como una opción interesante. Al igual que otros países de la zona, está creciendo a ritmo constante. Esta realidad marca un momento histórico para darle un mayor posicionamiento turístico a la nación y, en este contexto, a la gastronomía como producto turístico.¹⁴

El principal objetivo del programa es conocer el mercado internacional actual y potencial de la gastronomía como producto turístico y diseñar e implementar campañas de promoción que tengan como sustento los estudios mencionados.



¹⁴OMT, Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial. Madrid. 2009.

Realización de estudio de mercado internacional

Adelantar un estudio de la oferta y la demanda internacional de los mercados prioritarios, en coordinación con Procolombia. De esta manera, es posible establecer anualmente los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales para el producto, en función de los perfiles de la demanda.

Difusión de la oferta gastronómica de comida tradicional colombiana

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con Procolombia y el Ministerio de Cultura, diseñarán y publicarán material de apoyo dirigido a las embajadas y consulados de Colombia en el exterior para la difusión de la comida tradicional colombiana y los destinos que la ofrecen. Del mismo modo, vincular a las campañas de promoción a los restaurantes de comida tradicional colombiana que operan en el extranjero.

Adicionalmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promoverá la creación de una estrategia digital para la difusión de la gastronomía como producto. Para lograrlo, "deben también ajustarse a formas de comunicación alternativas y novedosas, donde se promueva el uso de internet, las redes sociales, las aplicaciones para smartphone, las páginas de recomendaciones de viajes, entre otras, [...] Así mismo, los portales, los blogs y otros medios alternativos"¹⁵

¹⁵ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Investigación Internacional de Mercados para la Región de América. Unión Temporal THR - Sigma Dos Colombia S.A. Conclusiones y recomendaciones. 2012. p. 301.

BIBLIOGRAFÍA

Keys A, Mienotti A, Karvonen MJ, Aravanic C, Blackburn H, Buzina R, Djordjevic BS, Dontas AS, Fidanza F, Keys MH, Kromhout D, Nedeljkovic S, Punsar S, Seccareccia F y Toshima H. The diet and 15-year death rate in the seven countries study. *American Journal of Epidemiology*. 1986. p. 903-915.

LEAL, Londoño María del Pilar. *Turismo Gastronómico y Desarrollo Local*. Universidad Barcelona. 2003.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO; MINISTERIO DE CULTURA. *Política de Turismo Cultural. Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Bogotá D.C., 2007.

UN. *International Recommendations for Tourism Statics*. 2008

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Política de Turismo y Artesanías. Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo*. Bogotá D.C., 2009.

COLOMBIA. FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. *Evaluación de la Gastronomía Colombiana como Factor Potencial de Turismo*. Bogotá D.C., 2009.

OMT, *Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial*. Madrid. 2009.

UNESCO. *List of Intangible Cultural Heritage and Register of Best Safeguarding Practices*. 2010.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. *Plan Sectorial de Turismo 2011-2014. "Turismo: factor de prosperidad para Colombia"*. Bogotá D.C., 2011

OMT. *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico*. Argentina, 2012.

OMT. *Global report on Food Tourism*. OMT Publicaciones. 2012.

COLOMBIA. FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. *Experiencias Turísticas en Colombia. El Sello "Colombia inolvidable"*. Bogotá D.C., 2012. p. 56.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Lineamientos de*

Política para el Desarrollo de Turismo Comunitario en Colombia. Bogotá D.C., 2012.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Investigación Internacional de Mercados para la Región de América. Unión Temporal THR - Sigma Dos Colombia S.A. Conclusiones y recomendaciones*. 2012. p. 301.

SITIO OFICIAL FRANCIA. *La gastronomía francesa entra a formar parte del Patrimonio Mundial Inmaterial de la UNESCO*. [Documento en línea] www.france.fr. Consultado el 16 de diciembre 2013.



TODOS POR UN NUEVO PAÍS

PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

FONTUR
COLOMBIA

