

# PROPUESTA DE ESTRATEGIA GASTRONÓMICA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2030

DOCUMENTO BORRADOR, NO CITAR NO DIFUNDIR

“Fortalecimiento del Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico, a través de la gastronomía”.

<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIA GASTRONÓMICA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2030</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Alcances y Limitaciones</b> .....	7
<b>Metodología utilizada</b> .....	7
<b>¿Cuál es la finalidad?</b> .....	7
<b>¿Qué busca la estrategia?</b> .....	8
<b>¿Elementos clave de la estrategia?</b> .....	8
<b>¿Que se ha generado?</b> .....	9
<b>Marco conceptual de la estrategia</b> .....	10
<b>Mapeo de Actores</b> .....	11
<b>Brechas de la gastronomía</b> .....	12
<b>Diferenciadores</b> .....	13
<i>Producción Local</i> .....	14
<i>Procesamiento de alimentos</i> .....	14
<i>Comercio especializado</i> .....	14
<i>Operación turística</i> .....	14
<i>Alimentos y bebidas</i> .....	14
<i>Servicios complementarios</i> .....	15
<b>Mercados potenciales</b> .....	15
<b>Objetivo general, objetivos específicos y ejes estratégicos del DMQ y el país</b> .....	16
<b>Objetivo General</b> .....	16
<b>Objetivos específicos</b> .....	17
<b>Ejes estratégicos</b> .....	17
<b>Pilares y Lineamientos</b> .....	19
<b>Línea base para los platos tradicionales</b> .....	19
<b>Entradas</b> .....	20
<b>Sopas</b> .....	20
<b>Platos Fuertes</b> .....	21
<b>Postres</b> .....	21
<b>Bebidas</b> .....	22
<b>Línea base para oferta innovadora</b> .....	22
<b>Línea base para Integración de la cadena de valor</b> .....	23
• Propuesta de articulación y visibilización de los actores rurales en la estrategia gastronómica del DMQ que incluye:.....	24
• Mapa de la oferta productiva y ecosistemas agrícolas por parroquia y piso climático. ....	24
• Mapa de actores rurales en formato de la plataforma Ecuador Agroalimentario.....	24

• Inventario de proyectos e iniciativas de cooperación y asistencias técnicas en la ruralidad del DMQ .....	24
• Recomendaciones y lecciones aprendidas en Perú, Francia y España. ....	24
• Mapa de la cadena logística desde el “campo a la ciudad” en el DMQ.....	24
• Mapa los medios y canales de abastecimiento de productos e ingredientes rurales que utilizan los actores urbanos de la cadena de valor de la gastronomía del DMQ.....	24
<b>Línea base para la Intenacionalización</b> .....	24
<b>Modelo de Gobernanza</b> .....	25
<b>Zonas de intervención</b> .....	27
<b>Rutas Gastronómicas</b> .....	27
<b>Bibliografía</b> .....	28

Aportes y colaboraciones en el presente documento:

# PROPUESTA DE ESTRATEGIA GASTRONÓMICA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2030

## Introducción

La misión de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo – es *“desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con el talento humano especializado”*.

Uno de sus objetivos principales es *“(…) a. Desarrollar la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, tales como la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, capacitación, formación y profesionalización en el sector turístico. De la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el posicionamiento de la ciudad de Quito como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional. Mejorar la experiencia del visitante en la capital ecuatoriana y alrededores, así como a hacer del turismo una industria primaria en la región, que genera plazas de trabajo y bienestar para cientos de personas, entre otras(…)”*.<sup>1</sup>

La Dirección de Desarrollo de Quito Turismo tiene como misión *“Gestionar el desarrollo y diseñar productos/servicios turísticos del Distrito Metropolitano de Quito para garantizar la experiencia positiva del visitante al destino”*; y como función tiene *“a) Desarrollar y diseñar productos y/o servicios turísticos sostenibles, competitivos e innovadores potenciando los recursos humanos, naturales y culturales del Distrito Metropolitano(…)”*.<sup>2</sup>

La generación de estrategias y productos turísticos se vinculan al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2023 para articular el tejido productivo que vincula Quito como centro urbano del Distrito Metropolitano y las 33 parroquias rurales de éste con los programas *“3) Aumentar y comunicar los beneficios integrales para la calidad; 4) Foco de desarrollo turístico en centralidades de alto atractivo y potencial; y, 5) Dinamización turística integral”*.<sup>3</sup>

Esta propuesta se conecta y potencia las estrategias: **3** *“Reestructuración de mercados prioritarios” del Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico del Distrito Metropolitano de Quito, que consiste en el desarrollo de una oferta turística para los mercados nacionales e internacionales; 4* *“Tecnología y nuevas tendencias”, en específico el impulso de nuevas tendencias como slow food, comida orgánica y saludable; 5* *“Campaña con Nuevos Actores”, 7* *“Articulación Empresarial”, y, 9* *“Reconocimiento a la Calidad”*; en el fortalecimiento a los establecimientos del Distintivo Q.<sup>4</sup>

El DMQ tiene una superficie de 4.218 km<sup>2</sup> (44.3% de la provincia de Pichincha), de los cuales las parroquias urbanas ocupan tan solo el 8.8% (372 km<sup>2</sup>) (IEE,2017). Asimismo, posee una amplia variación altitudinal, entre 500 y 4.780 metros sobre el nivel del mar, y 17 tipos de ecosistemas; de los cuales los de mayor

---

<sup>1</sup> Ordenanza Metropolitana 001-2019 (29mar2019), art. I.2.116 – I.2.134

<sup>2</sup> Orgánico Funcional de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo.

<sup>3</sup> Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2023.

<sup>4</sup> Plan Emergente para la reactivación del sector turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

potencial agrícola se ubican en el noroccidente (Secretaría de Ambiente, 2016).

Como resultado, y a pesar del crecimiento de la mancha urbana y el uso inadecuado de tierras con vocación agrícola (Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, 2018), el DMQ cuenta con zonas que producen gran diversidad de alimentos, que permiten tener un abastecimiento variado para los establecimientos de A&B, y que se anclan en la ruralidad a sitios donde se encuentran atractivos turísticos naturales y culturales.

En ese contexto, la estrategia se puede construir a partir de las características propias del Distrito Metropolitano de Quito, como un destino propicio para el desarrollo de la oferta de turismo gastronómico porque abraza ecosistemas que fomentan la innovación, inversión, emprendimiento, apropiación cultural, y conexión con cadenas productivas pobladas de personas produciendo ingredientes maravillosos para una oferta culinaria extraordinaria – productores campesinos que, tradicionalmente, pasan desapercibidos - que genera sustento para miles de personas en la ruralidad las cuales necesitan condiciones equitativas y solidarias para mantenerse en los sistemas de abastecimiento de la industria gastronómica.

**En el ámbito histórico-cultural,** ‘Quitu’ fue un punto de encuentro de rutas comerciales, en medio de lagunas y plazas de mercados, que le permitió ser un centro de intercambio de productos y de manifestaciones culturales provenientes de las estribaciones occidentales y orientales, así como del norte y sur del Tahuantinsuyo.

Posteriormente, con la conquista española se generó un espacio para interacciones culinarias que se diseminaron en otras provincias.

A lo largo de los años, Quito ha recibido un número importante de migrantes, nacionales e internacionales, que han aportado con su cultura gastronómica. Por ejemplo, la llegada de personas desde Loja, Santo Domingo, Los ríos y Manabí hacia el noroccidente y occidente del Distrito Metropolitano ha contribuido a un cambio significativo en la gastronomía de la zona. En conclusión, el DMQ, es un *“mosaico de herencias gastronómicas”* (Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, 2014).

Aunque esta herencia reflejada en productos, técnicas, platos y manera de consumirlos son parte de la identidad cultural alimentaria de extensas zonas en donde no necesariamente existen límites geográficos, es necesaria la realización de inventarios del corpus alimentario tradicional del DMQ para su valorización económica y rescate (Duhart, 2002).

En ese sentido, Quito Turismo ha contribuido con la recopilación de platos y recetas de las parroquias rurales y de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano. En el libro ‘Sabores & Aromas de la Ruralidad del DMQ’ se logró identificar platos, bebidas y postres tradicionales de cada una de las 33 parroquias rurales del DMQ y de 2 comunas, lo que evidencia un alto grado de diversidad de preparaciones en estos territorios.

En la actualidad, Quito se ha convertido en el ancla de posicionamiento para la gastronomía ecuatoriana en el mundo y su propagación. La capital del Ecuador acoge a 11 de los 15 mejores restaurantes del Ecuador - según la lista internacional 50 BEST - con los restaurantes Nuema (79 entre los 100 mejores del Mundo), Quito (99 entre los 100 mejores de Latinoamérica), y la chef Pía Salazar (Nuema) como la mejor pastelera de Latinoamérica en el 2022 y la mejor del mundo del 2023 anunciada el 20 de junio en Valencia, España.

En el área urbana, la comida tradicional se encontraba en su mayoría en la Zona Especial Turística del Centro Histórico<sup>5</sup> sin embargo esa presencia se ha expandido a mercados, picanterías, huecas, restaurantes, servicios de cocina especializada, industrial o catering mientras que la “nueva cocina” o “alta cocina” tiene una amplia oferta de restaurantes que en conjunto forman parte de este tejido social y empresarial en plena ebullición con una oferta de alto valor agregado gracias a su creatividad, técnica, y profesionalización, procurando la puesta en valor de la identidad cultural alimentaria local junto al acceso de productos locales de alta calidad y diversidad.

Este crecimiento de la oferta culinaria y gastronómica en el Distrito Metropolitano de Quito se refleja también en la oferta académica. Al menos cuatro Universidades (USFQ, UTE, UIDE, UDLA) de la capital cuentan con facultades y carreras en gastronomía y hotelería que preparan profesionales de alto nivel conectados a redes mundiales del sector a través de sendas cooperaciones con escuelas de prestigio global como son Cordon Bleu y Paul Bocouse en Francia, Basque Culinary Center en España, o el Culinary Arts Academy en Suiza. La preparación y formación de esta nueva leva de expertos culinarios genera nuevos conocimientos, impulsa el uso y desarrollo innovado de nuevas técnicas culinarias y despierta el interés por recuperar la memoria culinaria ancestral de nuestros antepasados y el uso de productos que se crían y cultivan en nuestra ruralidad aportándoles prosperidad y calidad.

Los emprendimientos y las inversiones en la cadena de valor gastronómico han sido otro eje fundamental de este crecimiento en el DMQ. Según AEI (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, “por cada dólar invertido en la cadena de valor de la gastronomía, los emprendedores generan 17 dólares en ventas”. Estas inversiones no solo pasan por el desarrollo y fortalecimiento de la actual y creciente oferta de alta cocina y cocina tradicional, sino por el sinnúmero de emprendimientos e iniciativas que crean ingredientes y productos con valor agregado gracias al apoyo del sector privado o iniciativas individuales, como ejemplo, Olé, Casa Ágave, Kallarí, Quito o República del Cacao con salsa exóticas, espirituosos aromáticos, vainilla amazónica o inserción en las cadenas de abastecimiento de la gastronomía de actores del campo asociados caracterizados por ser el eslabón más débil de la cadena de valor.

Desde el lado de la demanda, el Turismo Gastronómico es un segmento en crecimiento a nivel internacional, siendo el segundo motivo de desplazamiento turístico en países de Latinoamérica y el tercero a nivel global. Solo en el mercado estadounidense hay 27.3 millones de turistas que consideran como motivo principal de su viaje, el disfrute de actividades gastronómicas (Red de Gastronomía de la OMT, 2016). La Red de Gastronomía de la OMT señala las siguientes claves para el éxito del Turismo Gastronómico:

- a. Integración de la preservación cultural, calidad y autenticidad del producto y del territorio.
- b. Enfoque participativo y colaborativo, para poner en valor y agrupar las iniciativas de todos los agentes en torno a un territorio, siendo vital el apoyo a actores locales más débiles.
- c. Construcción de una narrativa de la gastronomía del destino y aprovechar el poder de los canales digitales para alcanzar nuevos públicos.
- d. Puesta en valor de la materia prima y los elementos de la cadena de valor de la experiencia de turismo gastronómico (agricultura, ganadería, mercados, distribución).
- e. Consideración de criterios de responsabilidad, solidaridad y sostenibilidad.
- f. Impulso de la creatividad y el emprendimiento alineadas a las nuevas tendencias.

---

<sup>5</sup> Consultoría: “Investigación y Estructuración del Producto turístico Culinario del Distrito Metropolitano de Quito”. (2012). Plan Nacional para el Desarrollo de Cocinas Patrimoniales del Ecuador.

- g. Creación de redes de contactos para aprendizaje (foros gastronómicos)
- h. Colaboración público-privada, para el desarrollo de entornos competitivos.

Varios de estos aspectos clave han sido considerados en la propuesta de estrategia gastronómica para el Distrito Metropolitano de Quito que acoge la innovación y transformación de la gastronomía ecuatoriana como un vector que afecta positivamente a la producción de insumos agropecuarios de la ruralidad, la revalorización cultural, diferenciación por calidad, revalorización y reinención de la gastronomía local, así como la apreciación de la biodiversidad del país y sus productores

## Alcances y Limitaciones

La estrategia gastronómica es una herramienta de planificación que guía el posicionamiento del Distrito Metropolitano de Quito como un destino gastronómico nacional y la vez propagarla internacionalmente a través de su oferta turística y actores culinarios.

## Metodología utilizada

La elaboración del presente documento contó con tres momentos metodológicos:

1. Levantamiento de información de fuentes secundarias que permitieron analizar varios autores centrados en la cocina colonial, gastronomía local, y, documentos generados por Quito Turismo y organizaciones internacionales.
2. Entrevistas a informantes clave que dejaron planteadas algunas premisas sobre la cocina ecuatoriana en el DMQ.
3. Talleres para seleccionar los platos tradicionales del DMQ, los cuales se encuentran ubicados en el presente documento.

Este documento fue generado por Quito Turismo, una experta gastronómica y el soporte metodológico de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI).

## ¿Cuál es la finalidad?

Posicionar al Distrito Metropolitano de Quito como destino gastronómico; internacionalizar la oferta gastronómica del DMQ; y, incorporar y visibilizar a los productores rurales en la cadena de valor gastronómica, apoyar a los establecimientos de alimentos y bebidas, de las zonas urbana y rural, a través de la promoción de la cocina quiteña.

**Fortalecer la oferta** de turismo gastronómico mediante el fomento de la **asociatividad e innovación**; determinar la **identidad gastronómica**; **desarrollar y promocionar** productos con alto nivel de calidad y valor agregado; generar un **impacto social** y económico en barrios, comunidades y parroquias rurales a través de la gastronomía como una **herramienta de transformación social**; consolidar nuestra identidad por medio de los alimentos y valorar al productor rural como punto de partida de la cadena de valor gastronómica.

## ¿Qué busca la estrategia?

- Fomentar la asociatividad e innovación en la cadena de valor gastronómica del DMQ mediante la generación de encuentros, capacitaciones e intercambios de experiencias articulando la ruralidad con los centros urbanos
- Rescatar y difundir la identidad cultural alimentaria y el surgimiento de una gastronomía innovadora y moderna del DMQ para poner en valor la oferta de turismo gastronómico, a través de la recopilación de platos y productos emblemáticos; y la colaboración en proyectos de investigación.
- **Desarrollar productos** con enfoque en la cadena de valor alimentario para la vinculación de un portafolio de productos de turismo gastronómico diferenciado y competitivo, mediante la creación de rutas urbanas y rurales; y la identificación de experiencias culinarias.
- **Promocionar la identidad cultural alimentaria**, eventos, experiencias y establecimientos de alimentos y bebidas para el posicionamiento del DMQ como destino de turismo gastronómico **atractivo, de calidad e innovador**.
- Incorporar la estrategia gastronómica como instrumento de **transformación social**, buscando la incorporación de grupos vulnerables en el proceso.
- **Fomentar la calidad y el valor agregado** de establecimientos de alimentos y bebidas para el mejoramiento de la oferta de turismo gastronómico, mediante procesos de capacitación y asesorías técnicas para garantizar la calidad de los servicios.
- **Articular** los sistemas asociativos, productivos y de abastecimiento en y hacia el DMQ aprovechando la centralidad de la capital, la ruralidad de su territorio, diversidad de tipos climáticos, los 17 ecosistemas con vocación agrícolas en 33 parroquias rurales y 2 comunas y el tráfico comercial que interconecta la cadena de valor de la gastronomía del país a través del distrito.
- **Conectar** la diversidad productiva de la ruralidad para impulsar procesos colaborativos que exploren y desarrollen productos requeridos por la demanda gastronómica local, regional e internacional y que a la vez sean un disparador de fomento al turismo rural (comunitario o experiencial).

## ¿Elementos clave de la estrategia?

- **Reseña histórica** del trabajo gastronómico realizado a lo largo de los últimos 10 años en Quito Turismo.
- **Brechas** de la gastronomía en el DMQ
- Levantamiento de **diferenciadores** con respecto a la gastronomía de la ciudad
- Línea base de **platos tradicionales del DMQ**
- Propuesta de **actividades con base en la estrategia** en función de los ejes planteados (plan de trabajo)
- Modelo de gestión para la implementación de la estrategia gastronómica.
- Mapeo de actores clave para su operación.
- Presencia de chefs y restaurantes reconocidos internacionalmente con nuevas e innovadoras ofertas culinarias.



## ¿Que se ha generado?

En la siguiente línea del tiempo se pueden observar las acciones emprendidas, desde hace 11 años, por Quito Turismo con el apoyo de la academia, chefs y la empresa privada para desarrollar eventos relacionados al patrimonio gastronómico, a través de platos, recetas y tradiciones en diferentes épocas del año.

**Matriz No 1. Principales acciones gastronómicas implementadas por QT entre 2012 – 2022**

NOMBRE	ACCIONES GASTRONÓMICAS DE QT												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Fanescas													
Coladas moradas y guaguas de pan													
El sabor de los Quiteños													
Publicación "Quito destino culinario de las Américas"													
Publicación "Quito cocina-cuisine"													
Investigación y estructuración del producto culinario del DMQ													
Show cooking en Madrid													
Participación con degustación en feria IFE Londres													
Rutas gastronómicas (café y chocolate)													
Presentación de gastronomía quiteña en ITB Berlín													
Festival gastronómico "Sal Quiteña"													
Concurso de fotografía cocina tradicional en concurso de fanescas													
Co-organización Quito Gastronómica													
Clase de cocina virtual- Semana Santa													
Clases de cocina en campaña "Tu historia comienza en casa"													
Capacitación Gastronomía con identidad (Puéllaro y Perucho)													
Hueca Fest													
Lanzamiento de la estrategia gastronómica del DMQ													
Festival gastronómico "Sal Quiteña"													
Participación en Bogotá Fusión													
Participación en Madrid Fusión													
<b>TOTAL EVENTOS POR AÑO</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	

Quito Turismo ha generado actividades que vinculan al turismo y la gastronomía, las más importantes siempre relacionadas a la religión, patrimonio y cultura, como muestras de la cocina tradicional tocando tangencialmente la ruralidad pero sin visibilizar las cadenas productivas de abastecimiento.

**Gráfico No 3. Actividades de mayor relevancia que vinculan la gastronomía y el turismo en los últimos 11 años**

### ANTECEDENTES:

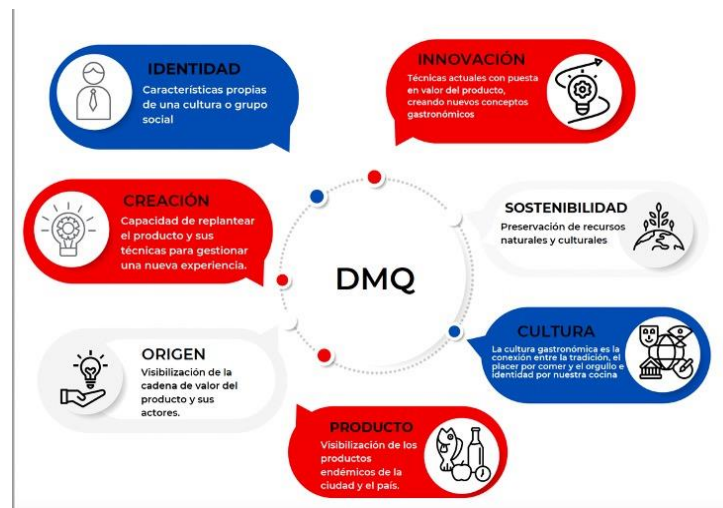


## Marco conceptual de la estrategia

La integración de los conceptos que intervienen en la propuesta dan cuenta de la construcción de un espacio que vincula a la gastronomía y su cadena productiva con el turismo, en función de un territorio (DMQ) que proporciona una entrada por ecosistemas y pisos climáticos en donde la biodiversidad y la ruralidad se transforman en elementos claves a considerar.

Con esto en mente, se agruparon los siguientes ámbitos como ejes principales de una conceptualización preliminar de la estrategia que responde a la realidad del DMQ y sus recursos.

Gráfico No 2. Conceptualización base de la estrategia gastronómica del DMQ



En ese sentido, varios de los aspectos claves han sido considerados en la presente estrategia y conceptualización. El mapeo de la estrategia inicia con el **levantamiento** de información del inventario gastronómico del DMQ que hace referencia a los platos, establecimientos, mercados y productos y concluye con la elección de los platos tradicionales que representan al DMQ y a las tradiciones de sus habitantes.

La **validación** de estas acciones se realiza por la oferta de valor gastronómico y los diferenciadores que existen dentro del patrimonio alimentario que identifica a Quito como un destino gastronómico.

El siguiente paso es definir criterios profesionales por medio de paneles de expertos para nuevamente ratificar la información levantada y el propósito de esta estrategia.

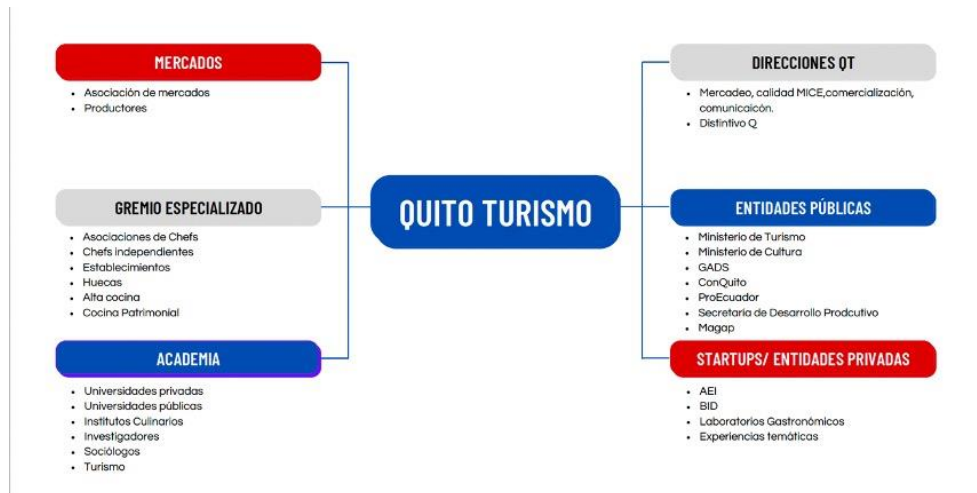
Una vez resueltos estos puntos, se deben reconocer las brechas o desafíos de la estrategia para lograr su **articulación**, obteniendo como resultado una propuesta con diferenciadores claros en comparación a otras regiones del país y del mundo; y que se alinearan al objetivo final de posicionar la ciudad como destino culinario nacional e internacional donde la identidad nacional, la diversidad cultural y biodiversidad del DMQ se complementan a través de la oferta gastronómica.

Toda esta conceptualización finaliza en una estrategia de **promoción** donde se reconocen los mercados nacionales e internacionales a los cuales se dirige Quito como destino turístico y se elabora una planificación para dar a conocer la riqueza gastronómica que destaca al Distrito Metropolitano.

## Mapeo de Actores

La última pieza del mapeo integra a varios tipos de actores que serán los aliados de Quito Turismo para poder poner en acción la estrategia gastronómica conceptualizada.

Gráfico No 3. Mapeo de actores



Los actores detallados en los anexos, al final de este documento, pretenden establecer una RED que impulse el objetivo común de posicionar al DMQ como capital gastronómica de América Latina. En esa labor, cada uno de los actores tiene un rol claro dentro de la estrategia:

Las **entidades públicas**, al igual que las **Direcciones de Quito Turismo**, establecen los parámetros para identificar los espacios cercanos a la ciudadanía a través de permisos, reglamentos, apoyo en difusión, acceso a información, entre otros. Con el apoyo confirmado de estos actores se puede comenzar a mapear la estrategia con el resto de los espacios y personas que intervienen. Otras entidades en el extranjero, como las oficinas comerciales y las embajadas, usan los insumos de Quito Turismo y otras agencias de promoción local para difundir en el extranjero la oferta culinaria nacional y conectar las cadenas gastronómicas del Ecuador con el mundo en ámbitos tan variados como la cooperación, educación, asistencia técnica, comercial e inversiones.

La **Academia** apoya con su aval para las acciones que se ejecuten desde otros actores de la red, ya sean parte de grupos de investigación de productos o rutas gastronómicas dentro de la ciudad; contribuye con el conocimiento de sus docentes para dictar charlas técnicas sobre temas gastronómicos y brindar la oportunidad a los estudiantes de gastronomía y carreras de hospitalidad y turismo de tener más contacto con su profesión, a través de trabajo y pasantías preprofesionales.

Los **gremios especializados** ejecutan muchas actividades que potencian al DMQ como un atractivo gastronómico y trabajan consistentemente para establecer la calidad adecuada de sus platos y servicios. Quienes pertenecen a la **Alta cocina** invierten dinero, junto a las **entidades privadas**, para darse a conocer dentro y fuera del país, logrando que muchos turistas que visitan Quito tengan conocimiento previo sobre la oferta gastronómica del DMQ.

Por su parte, la **cocina patrimonial** y los **mercados centrales tradicionales** generan oportunidades para que los comercializadores muestren y vendan productos de distintas regiones del país. Los nuevos mercados zonales especializados permiten la conexión con nuevos emprendimientos productivos, productores rurales y acceso a productos endémicos que abastecen a una nueva demanda de chefs y consumidores que buscan excelencia, creatividad, diferenciación en los ingredientes de uso diario. Quito, es de las pocas capitales en la región donde sus habitantes mantienen la tradición de la compra de la despensa diaria en estos espacios.

Es así como, el beneficio para Quito de esta red de actores integra a todos en un circuito (local e internacional) que busca atraer a turistas nacionales y extranjeros para que puedan conocer las actividades, atractivos y experiencias del DMQ.

En las rutas planteadas en este documento se podrá visualizar cómo cada uno de los actores es parte de este descubrir gastronómico en Quito.

## Brechas de la gastronomía

En varias jornadas y mesas de trabajo, que contaron con el soporte de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI) y la participación de chefs, emprendedores, empresarios gastronómicos, comunicadores y académicos, se pudo identificar la problemática que no ha permitido avanzar y crear una estrategia gastronómica adecuada para Quito.

Las metodologías cualitativas y cuantitativas utilizadas en las mesas de trabajo permitieron obtener evidencias de la realidad de los actores del sector gastronómico de Quito, obteniendo como resultado una herramienta valiosa para entender las limitaciones y oportunidades que se presentan en el DMQ, al momento de plantear una estrategia gastronómica.

El ejercicio identificó ocho brechas que tiene un impacto directo en la gestión de las áreas gastronómicas. A éstas incorporamos una novena relacionada a la invisibilización y valoración del productor en la cadena de valor.<sup>6</sup> Las nueve en suma, de una u otra forma han impedido concretar estrategias adecuadas para la ciudad. Sin embargo, su reconocimiento se convierte en una herramienta para determinar objetivos claros en la estrategia gastronómica y puntualizar diferenciadores claves para la oferta gastronómica del DMQ:

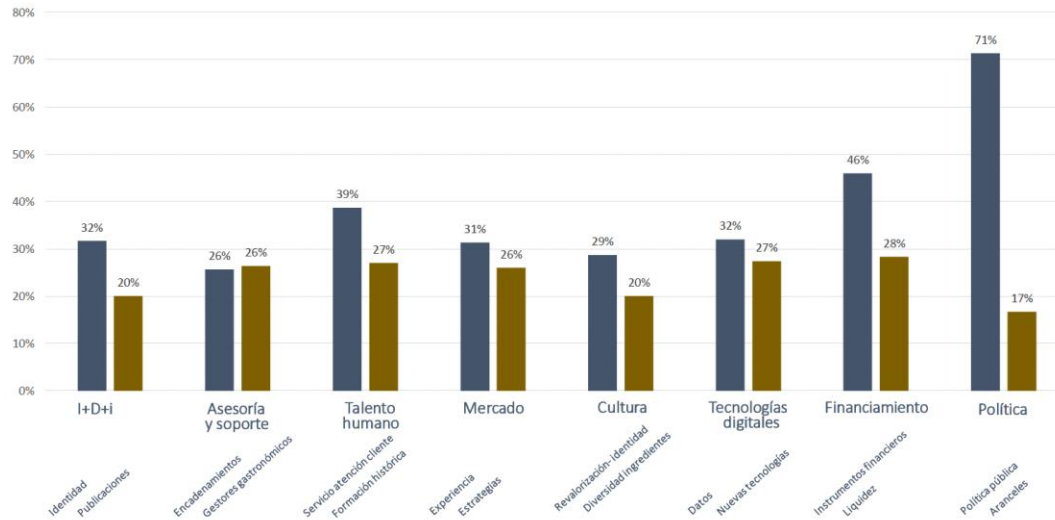
1. I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación): Identidad y publicaciones
2. Asesoría y soporte: Encadenamientos y gestores gastronómicos
3. Talento Humano: Servicio al cliente y formación histórica

---

<sup>6</sup> El Chef Guillaume Gomez, embajador del gobierno francés para la gastronomía y 25 años al mando de la cocina del palacio presidencial Eliseo, en su visita al Ecuador en septiembre del 2022, explicó a chefs, cocineros, chocolateros y empresarios ecuatorianos que “la base para que un chef en Francia pueda crear - a través de técnicas, creatividad e innovación - experiencias extraordinarias y únicas con profunda identidad nacional en sus menús es contando con productos e ingredientes variados y de calidad. Éstos – en su mayoría – vienen del trabajo campesino, del agricultor, el pescador, del productor que trabajan la tierra y el mar con amor, paciencia, cuidado, conocimientos, sabiduría e inteligencia. Sin “ellos” la gastronomía en Francia, no sería un referente mundial y tendría otra historia. Sin campo y sin mar, sin productores, agricultores o pescadores, la gastronomía no podría ser parte del ADN de la cultura francesa, de la República de Francia”

4. Mercado: Experiencia y estrategia
5. Cultura: Revalorización e identidad, diversidad de ingredientes
6. Tecnologías digitales: Datos y nuevas tecnologías
7. Financiamiento: Instrumentos financieros y liquidez
8. Política: Política pública y aranceles
9. El productor: desconocimiento de su labor y valor a los ingredientes que produce

**Gráfico No 2. Resultados de las brechas gastronómicas del DMQ**



Una de las brechas identificada más relevante es la falta de política pública y aranceles adaptados a la dinámica de los negocios de alimentos y bebidas dentro del DMQ, lo que desemboca en el desaprovechamiento de incentivos comerciales y arancelarios en la importación de equipos y maquinaria; entorpeciendo la operación de los establecimientos y generando que los dueños de los comercios no tengan la capacidad de un crecimiento financiero sano dentro de sus negocios y que a su vez se articula con la segunda brecha mayor relacionada a la liquidez y acceso a financiamiento.

## Diferenciadores

Para obtener los diferenciadores que hacen de Quito un destino gastronómico, se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa que arrojó criterios similares a los planteados en la estrategia nacional gastronómica, trabajada anteriormente por la AEI.

Los diferenciadores son aquellas características únicas que hacen que la oferta gastronómica del DMQ (alimentos, bebidas y servicios) destaque dentro y fuera del país; y que permitirán delinear políticas públicas que enmarquen cada uno de los puntos establecidos en este documento. El énfasis que primará en la definición de estas políticas será la calidad como articulador de las ofertas culinarias tradicionales e innovadoras de turismo integrando identidad, cultura local, biodiversidad y el factor humano en toda la cadena de valor.

### ***Producción Local***

- Culturas milenarias
- Biodiversidad
- Geografía
- Paisajes culturales
- Super alimentos
- Productos de exportación
- Microclimas en distintas partes del DMQ
- Productores rurales, locales y cadenas productivas orientados a la demanda
- Chefs, cocineros y pasteleros creativos e innovadores
- Innovación gastronómica

### ***Procesamiento de alimentos***

- Chocolate Premium
- Talleres artesanales
- Ingredientes naturales

### ***Comercio especializado***

- Mercados étnicos, milenarios y artesanales
- Mercados tradicionales
- Producto local revalorizado
- Restaurantes reconocidos internacionalmente
- Huecas, cantinas y cafeterías tradicionales

### ***Operación turística***

- Reconocimientos nacionales e internacionales
- Revalorización cultural
- Calendario litúrgico
- Diversidad de fiestas
- Mercados indígena
- Diversidad ecosistemas
- Recursos y atractivos turísticos rurales y urbanos

### ***Alimentos y bebidas***

- Diversidad de oferta gastronómica
- Técnicas tradicionales
- Técnicas modernas
- Cocina internacional
- Cocina interregional
- Alta cocina
- Bebidas naturales y espirituosas

## *Servicios complementarios*

- Museos del Cacao
- Eventos gastronómicos
- Publicaciones especializadas
- Aplicaciones, redes sociales e influencers
- Universidades culinarias, gastronómicas, hotelería y turismo
- Centros de Investigación y Desarrollo culinario

## *Mercados potenciales*

Los mercados potenciales se dividen en 5 segmentos:

- **Turistas extranjeros:** son todos aquellos que eligen viajar al países distantes como un destino de negocios o turismo donde exploran oportunidades, su geografía, recursos naturales, patrimonio ancestral, gastronómico, y o colonial. Este segmento representa la mejor oportunidad donde posicionar la gastronomía tradicional e innovadora, productores y la biodiversidad de productos y alimentos que tiene el Ecuador, integrando restaurantes, mercados artesanales y de alimentos, zonas o sistemas productivas en los paquetes de visita al DMQ.
- **Turistas nacionales:** son todos aquellos habitantes del Ecuador que eligen conocer su país con más profundidad para explorar su geografía, recursos naturales, patrimonio ancestral y patrimonio colonial. Este segmento representa un mercado que tiene una preferencia anticipada sobre la experiencia que va a vivir y es una oportunidad para mostrar nuevos productos locales, sistemas productivos rurales, nuevas formas de alimentarse, lugares novedosos para comer y nuevas costumbres que tal vez no conocían de la ciudad.
- **Residentes en Ecuador:** son todos aquellos con nacionalidad ecuatoriana o extranjera que tienen una residencia permanente en Quito. Al diferencia de los turistas nacionales, este segmento explora, lee, experimenta, repite y disfruta de descubrir nuevos espacios, información y comida, por lo que la mejor forma de captarlos es hacerlos partícipes de las dinámicas gastronómicas del DMQ.
- **Migrantes ecuatorianos:** son todos aquellos ecuatorianos que salieron del país y que trasladan sus costumbres gastronómicas a nuevos destinos. Este segmento que visita de forma esporádica la ciudad y que a su llegada busca la cocina local, aquella que retrató en su nuevo país de residencia, pero que le falta el sabor de 'hogar' que le ofrece su ciudad, y a la vez quiere conocer nuevas propuestas, lugares y novedades culinarias
- **Consumidores en capitales gastronómicas:** son todas aquellas personas que viajan con el propósito de descubrir una ciudad o país por medio de su gastronomía. Este mercado es ideal para una ciudad como Quito gracias a la diversidad de alimentos que tiene para ofrecer, desde mercados llenos de productos nuevos y tradicionales; cocina criolla que muestra el patrimonio ancestral; alta cocina que presenta la creatividad e innovación de chefs locales; y, espacios de cocina internacional para quienes buscan más diversidad al momento de comer.
- **Influencers gastronómicos:** Un amplio rango de personas que van desde afamados chefs a youtubers, tiktokeros, instagramers, reporteros o foodies que gracias a las redes sociales influyen



en cientos de miles de personas en distintas partes del mundo. Este nicho de mercado es un medio clave para una ciudad como Quito que ofrece una variopinta oferta culinaria y gastronómica tremendamente atractiva para este grupo especializado de profesionales.

## Objetivo general, objetivos específicos y ejes estratégicos del DMQ y el país

### Objetivo General

El Distrito Metropolitano de Quito, alineado a la estrategia nacional gastronómica elaborada por la AEI, busca posicionar la gastronomía de Quito a nivel nacional e internacional por sus características de diversidad e identidad que revalorizan al productor, respetan el producto, visibilizan el origen de cada ingrediente, utilizan el ingenio en la transformación y presentación de su oferta y resaltan el arraigo de su diversidad cultural y propia identidad; fortaleciendo así la oferta de turismo gastronómico mediante el fomento de la calidad, asociatividad e innovación, a través de un proceso participativo.

#### Matriz No 2. Indicadores del objetivo general de la estrategia gastronómica del DMQ

Resumen Narrativo del objetivo	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<b>FIN</b> Contribuir a la diferenciación y posicionamiento del DMQ como destino gastronómico; sobre la base de un entorno de calidad, competitivo e innovador que propicie la creación de modelos de negocio gastronómicos inclusivos y rentables, y una demanda fidelizada.	Contar con al menos una nominación o reconocimiento anual como destino gastronómico.	Nominaciones / reconocimientos	Actores de la cadena de valor empoderados con la estrategia que contribuyen con su trabajo, mantenimiento y innovación a largo plazo.

Propósito	Indicadores Propósito	Medios de Verificación	Supuestos / Propósito
Fortalecer la oferta de turismo gastronómico de calidad mediante el fomento de la asociatividad e innovación, la identificación de la identidad gastronómica, la visibilización del productor, y el desarrollo y promoción de productos con alto nivel y valor agregado, a través de un proceso participativo e inclusivo.	1 portafolio de productos competitivos de turismo gastronómico que reflejen la diversidad e identidad cultural alimentaria del DMQ.	Portafolio de productos especializado en turismo gastronómico.	Se cuenta con la participación de los actores de la cadena de valor involucrados y la estrategia es considerada como referente en el sector.



## Objetivos específicos

- **Atracción de divisas e inversiones:** incrementar la atracción de divisas e inversiones en la cadena de valor de la gastronomía para mejorar su calidad y diversidad
- **Generación de empleo:** generar empleo sostenible en toda la cadena de valor de la gastronomía, con especial atención en el sector primario.
- **Consumo local:** incrementar la apropiación cultural para fortalecer y ampliar el consumo de productos autóctonos en las cadenas productivas del turismo y la gastronomía.
- **Internacionalización:** aumentar la participación de chefs, bartenders, pastelesos ecuatorianos en eventos, festivales y actividades culinarias internacionales. Así también impulsar la implantación de chefs y restaurantes ecuatorianos en capitales gastronómicas y ciudades extranjeras.
- **Turismo:** incrementar el número de visitantes nacionales e internacionales que se desplazan motivados por la gastronomía
- **Gasto:** aumentar el gasto promedio por turista en el rubro de alimentación y experiencias gastronómicas
- **Transformación digital:** digitalizar la cadena gastronómica, mejorando su eficiencia y productividad por medio de aplicaciones y comunicación digital. Esto facilitará que el mercado objetivo tenga la información que necesita sobre su destino de forma inmediata, antes de viajar y cuando ya está en el DMQ.
- **Transformación social:** incorporar a grupos de atención prioritaria (Grupos de mujeres, Cámara de la Economía Popular y Solidaria) para generar acceso a la industria de alimentos y bebidas.
- **Transformación cultural:** revalorizar la gastronomía local para distinguirla local e internacionalmente.
- **Expansión internacional:** apoyarse en la marca Ecuador y los principales chefs nacionales reconocidos internacionales para generar y sostener las representaciones de cocina ecuatoriana en el extranjero.
- **Visibilización de la cadena de valor de la Gastronomía:** reconocer el origen de la cadena de valor mostrando y valorando a los campesinos, agricultores, pescadores, productores de la ruralidad que abastecen a la oferta culinaria quiteña.
- **Diferenciación culinaria:** impulsar la diversidad de ofertas gastronómicas a través de sus chefs, cocineros y pasteleros que redescubre, modernizan y transforman las cocinas ecuatorianas usando ingredientes locales y nuevas técnicas de cocina con otras tradicionales del país.

## Ejes estratégicos

Los siguientes ocho ejes articulan la estrategia a las distintas y cambiantes realidades a las que se enfrenta el DMQ..

1. **Fortalecimiento de la política y marco normativo:** este es uno de los ejes prioritarios. La ciudad tiene un reglamento de alimentos y bebidas que no ha sido actualizado desde el 2018. No hay un consenso entre todos los actores de la función pública para potenciar la ciudad y al país como un destino gastronómico. Además, no existe una legislación clara para el funcionamiento, responsabilidades y obligaciones de los establecimientos ni los actores de la cadena; por lo que los esfuerzos se ven disminuidos y se trabaja de forma desarticulada y sin incentivos.

2. **La profesionalización del talento humano:** constante capacitación desde Quito Turismo para los establecimientos que están y no registrados, así como la creación de programas de seguimiento para las distintas categorías de negocios de alimentos y bebidas del DMQ.
3. **Innovación tecnología y calidad:** fortalecimiento del buen uso de las herramientas tecnológicas que tiene la ciudad y las nuevas herramientas que se pueden crear alrededor de la experiencia gastronómica.
4. **Turismo gastronómico:** actualizar y difundir constantemente la innovación de la oferta culinaria del DMT para sus habitantes y visitantes.
5. **Acceso a mercados:** facilidades para segmentos vulnerables de la población y apertura a nuevos mercados para convertir a Quito en una ciudad accesible para quienes la visitan; sin olvidar que ya existe un mercado que viaje solo por el placer de comer y que debe ser fortalecido.
6. **Calidad:** acoger la calidad en la oferta gastronómica como un cimiento estructural de toda la cadena de valor de la gastronomía del DMQ.
7. **Integración de la ruralidad a la cadena de valor gastronómica:** ir al origen de la cadena de valor e integrarla hacia adelante conectando la diversidad productiva en la ruralidad y actividades complementarias en la periferia como son el turismo rural con el Quito
8. **Internacionalización:** impulsar y apoyar la participación de la oferta gastronómica del DMQ en festivales, ferias, concursos, eventos internacionales e impulsar la implantación de chefs y restaurantes ecuatorianos en el extranjero.

## Propuesta



La propuesta de la estrategia Gastronómica del DMQ se basa en 6 puntos:

1. **Alcance:** todas las parroquias y barrios que sean parte del DMQ.

2. **Metodología:** se han hecho investigaciones previas, apoyadas por fuentes académicas, que plantean que la estrategia debe ser participativa y experimental el momento de su aplicación. Esto se visibilizará cuando los actores identificados sean parte de los pilotajes y el plan emergente propuesto.
3. **Plan Desarrollo Sostenible 2021:** alineados a este plan se crean oportunidades para las parroquias y barrios del DMQ, urbanos o rurales, otorgándoles un recurso adicional para mejorar sus negocios y ser parte de una red de generación de empleo y turismo hacia Quito.
4. **Pilotajes:** para tres frentes: rutas gastronómicas, internacionalización, e integración rural en la estrategia.
5. **Plan Emergente:** Fortalecer los mercados públicos y privados, urbanos y rurales, genéricos y especializados con el fin de recuperar estos espacios para locales, visitantes, turistas nacionales y extranjeros.
6. **Creación de ordenanza:** Creación de una ordenanza, aprobada por el Concejo Metropolitano, para dar prioridad y reconocimiento a oferta culinaria de Quito para impulsar rutas y actividades vinculadas directamente a la cadena de valor gastronómica.

## Pilares y Lineamientos

Quito Turismo tiene como objetivo contribuir a la diferenciación y posicionamiento del DMQ como destino gastronómico; sobre la base de un entorno de calidad, competitivo e innovador que propicie la creación de modelos de negocio gastronómicos rentables y una demanda fidelizada. Esto basado en los siguientes pilares:

### Desarrollo

- Fomento a la asociatividad para un ecosistema de innovación
- Rescate y difusión de la Identidad cultural alimentaria del DMQ
- Desarrollo de productos e innovación
- Construcción y validación participativa

### Mercadeo

- Promoción de la identidad cultural alimentaria y actividades estratégicas.

### Calidad

- Fomento de calidad y valor agregado

## Línea base para los platos tradicionales

Con el objetivo de crear una estrategia gastronómica sólida para el DMQ se eligieron algunos platos que se consideraron relevantes dentro de la cultura popular y actual de quienes habitan en Quito. Esta elección permitirá comunicar a la ciudadanía que existen varios platos que representan a los quiteños y que deben ser la carta de presentación gastronómica para quienes visitan el DMQ.

Cabe aclarar que elegir los platos emblemáticos no pretende dejar de lado la vasta gastronomía quiteña,

que tiene incontables recetas que datan de mucho antes de la colonia; sino que busca llegar a un consenso sobre la representatividad de estos platos en el Quito actual y el por qué se han mantenido en los hogares del DMQ.

El establecimiento de los platos representativos es un punto clave en la elaboración de la estrategia ya que las recetas escogidas que ranquearon con mejor puntaje mostraron un común denominador que antes no se había podido materializar. La línea base para llegar a los platos tradicionales más representativos de la ciudad de Quito inicia con una recopilación de más de 120 platos divididos en las categorías de entradas, sopas, platos fuertes, postres y bebidas.

Estos primeros platos son el producto de una investigación exhaustiva en libros de recetas ecuatorianos como:

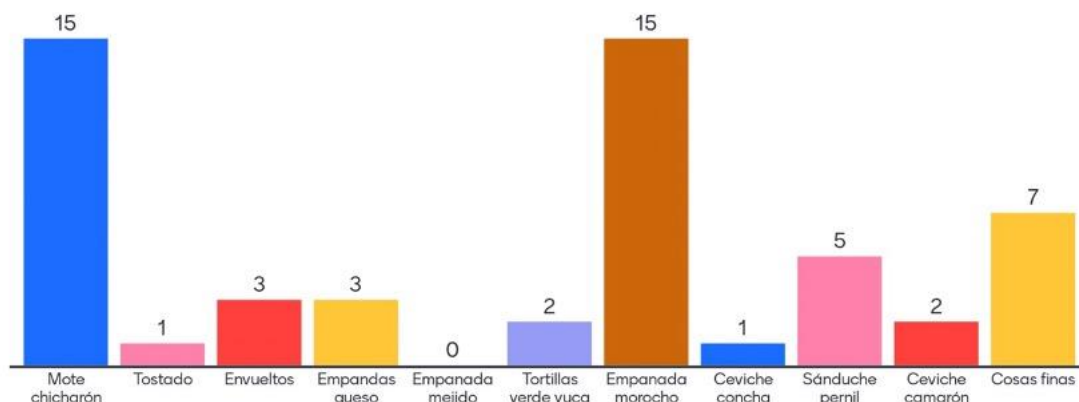
- Libro "El sabor de la memoria" / Cocina Prehispánica, Colonial, Republicana, Recetas tradicionales.
- Guía gastronómica de los mercados de Quito / Municipio de Quito
- Libro "Ecuador Culinario" - UDLA
- Sabores & Aromas de la ruralidad del Distrito Metropolitano de Quito

Una vez elegidos los primeros platos, se realizó una curaduría de la lista con un primer recorte basado en recetas que todavía existen en el medio y que han perdurado en por lo menos 3 generaciones de familias, garantizado su permanencia en el tiempo.

Finalmente, con un panel constituido por chefs locales, representantes de la academia y escuelas de gastronomía, emprendedores, comunicadores gastronómicos y dueños de negocios de alimentos y bebidas (tradicionales y no tradicionales), se eligieron los platos más representativos de Quito:

### Entradas

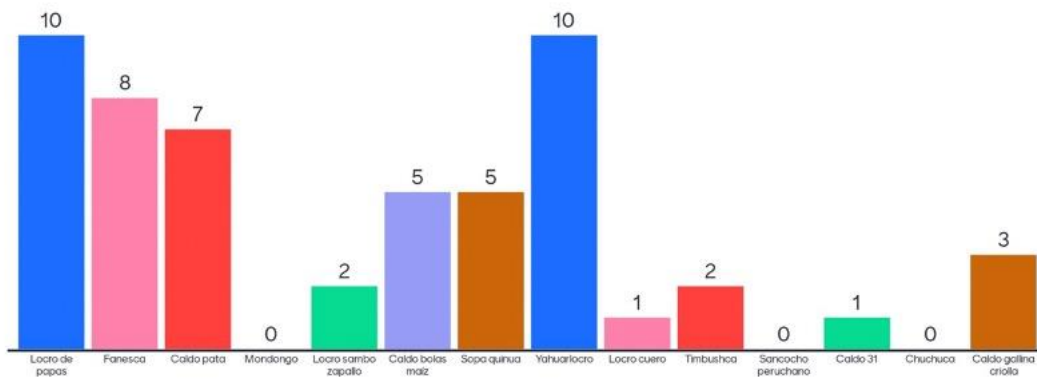
- Empanada de morocho
- Mote con chicharrón
- Cosas finas



### Sopas

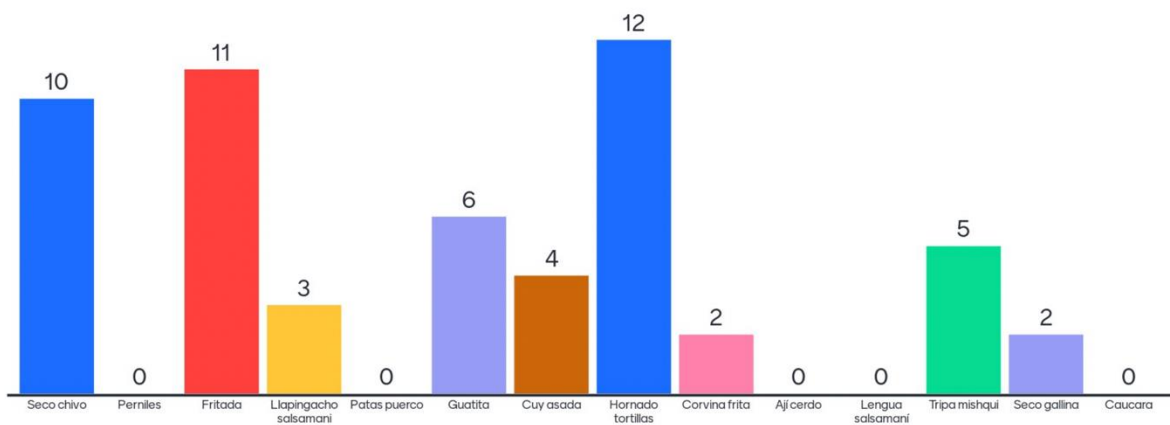
- Locro de papa
- Yahuarlocro

- Fanesca



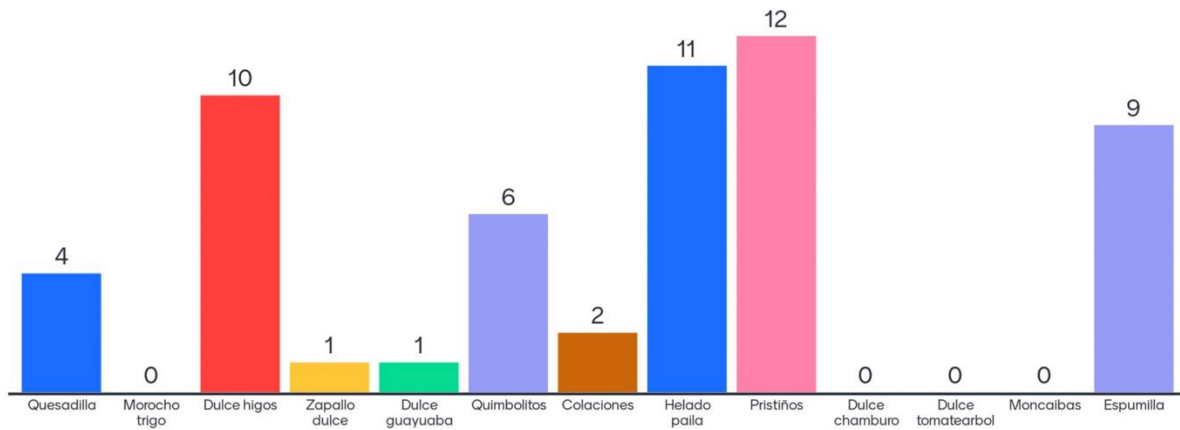
**Platos Fuertes**

- Hornado con tortillas
- Fritada
- Seco de chivo



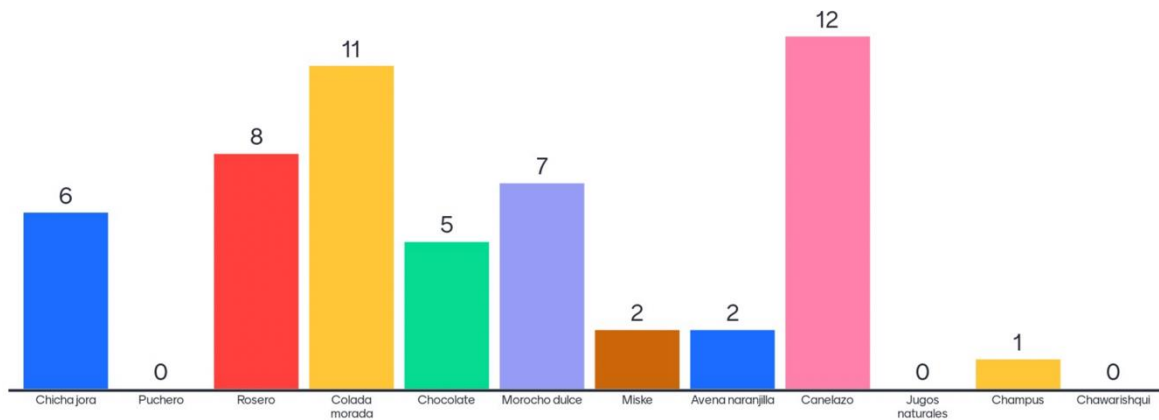
**Postres**

- Pristiños
- Helado de paila
- Dulce de higos



### Bebidas

- Canelazo
- Colada Morada
- Rosero



### Línea base para oferta innovadora

Quito es el ancla que posiciona la gastronomía ecuatoriana en el mundo. La capital del Ecuador acoge a 11 de los 15 mejores restaurantes del Ecuador - según la lista internacional [50 BEST](#) - con los restaurantes Nuema (79) a nivel mundial y Quito (99) dentro de los 100 mejores restaurantes de Latinoamérica. Pía Salazar, pastelera de NUEMA, como la mejor pastelera del mundo 2023. Las innumerables propuestas gastronómicas que hoy ofrece el DMQ no solo está a nivel gourmet, sino que se expande a través de mercados, picanterías, “huecas”, restaurantes, servicios de cocina especializada, de alto nivel, industrial o catering formando parte de este tejido social y empresarial en plena ebullición.

Al menos cuatro Universidades (USFQ, UTE, UIDE, UDLA) de la capital cuentan con facultades y carreras en gastronomía y hotelería que preparan profesionales de alto nivel conectados a redes mundiales del sector a través de cooperaciones con escuelas gastronómicas como Cordon Bleu y Paul Bocouse en Francia, Basque Culinary Center en España, o el Culinary Arts Academy en Suiza.

Los emprendimientos y las inversiones en la cadena de valor gastronómico son sido un eje fundamental de este crecimiento en el DMQ. Según AEI (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, “por cada dólar invertido en la cadena de valor de la gastronomía, los emprendedores generan 17 dólares en ventas”. Estas inversiones no solo pasan por el desarrollo y fortalecimiento de la actual y creciente oferta de alta cocina, sino por el sinnúmero de emprendimientos e iniciativas que crean ingredientes y productos con valor agregado gracias al apoyo del sector privado o iniciativas individuales, como ejemplo, Olé, Casa Ágave, Kallari, Quito o República del Cacao con salsa exóticas, espirituosos aromáticos, vainilla amazónica o inserción en las cadenas de abastecimiento de la gastronomía de actores del campo asociados caracterizados por ser el eslabón más débil de la cadena de valor.

Quito es un centro y punto de encuentro donde se intercambian, acceden y fusionan productos de todas las regiones del país, sabores y propuestas culinarias locales y foráneas para replicar las tradiciones y proponer nuevas fórmulas, sabores, texturas, colores y experiencias sensoriales a través de la comida y bebidas.

Esta línea base como atractivos procura los elementos claves para construir los productos de promoción turística que Quito Turismo puede utilizar para internacionalizar la oferta gastronómica y atraer en mercados internacionales los turistas u visitantes de calidad que se desea atraer con esta estrategia.

### **Línea base para Integración de la cadena de valor**

La oferta culinaria de Quito no termina de crecer. De ésta germina la importancia de asegurar el abastecimiento de productos e ingredientes de primera calidad; de conectar la ruralidad y los centros urbanos; de articular la demanda urbana con la oferta rural; de integrar y apuntalar el eslabón clave e inicial de la cadena de valor de la gastronomía: el productor y el campo.

Para apalancar el posicionamiento al DMQ como destino gastronómico es fundamental ir al origen de la cadena de valor e integrarla hacia adelante. Se puede articular los sistemas asociativos, productivos y de abastecimiento en y hacia el DMQ aprovechando la regionalidad del distrito que ocupa 4.218km<sup>2</sup> de los cuales solo 8.8% es urbano, la diversidad de tipos climáticos que ofrece el DM entre los 500 y 4.730 metros sobre el nivel del mar, los 17 ecosistemas con vocación agrícolas identificados en la ruralidad repartidos en 33 parroquias rurales y 2 comunas y el tráfico comercial que interconecta la cadena de valor. Conectando la diversidad productiva en la ruralidad se logrará impulsar procesos de colaboración inclusiva y asociativa para mejorar y desarrollar productos que satisfagan la demanda local e internacional, así como impulsar actividades complementarias en la periferia como son el turismo rural (comunitario, experiencial), que tienen entre otros beneficios, un efecto social transformador, transferencia conocimientos y/o tecnología. Para ejecutar esta articulación se plantea:

- Mapeo por parroquia y piso climático de la oferta productiva (agrícola, pesca, piscicultura, pecuaria, industria, comercio, turismo, bosques) y ecosistemas agrícolas.
- Identificación de asociaciones, cooperativas, o grupos asociativos en el DMQ para integrarlas en la plataforma Ecuador Agroalimentario.
- Inventariar proyectos e iniciativas de cooperación enfocadas en desarrollar la cadena de abastecimiento, productiva, asociatividad y transferencia de conocimientos y tecnología en el DMQ.
- Taller de practicantes y transferencia de conocimientos para conocer las experiencias en de integración del productor en la gastronomía de Perú, Francia y España.
- Mapear la cadena logística desde el “campo a la ciudad” y destinos de los productos hacia los centros de distribución (mercados, ferias, supermercados, tiendas especializadas) y comercio del DMQ.
- Mapear los medios y canales de abastecimiento de productos e ingredientes con origen rural que utilizan

los restaurantes, empresas de servicios de alimentos, cafeterías, hoteles, hospitales, centros de eventos.

- Ferias rurales o ferias regionales para articular visitas y encuentros entre actores urbanos de la cadena de valor de la gastronomía (gremios, academia, emprendedores, chefs, jefes de cocina, jefes de compras, entidades públicas) con la finalidad impulsar afinidades, colaboraciones, cooperaciones, requerimientos de política pública, necesidades de los chefs, problemas calidad y diversidad u oportunidades de negocio.
- Articulación y visibilización de los actores rurales en la estrategia gastronómica del DMQ a través de acciones, programas o proyectos desarrollados entre otros por Quito Turismo, ConQuito, Secretaría de Desarrollo Productivo, Oficinas Comerciales del Ecuador, Embajadas del Ecuador en el extranjero, ONGs y organizaciones como AEI.

Con este levantamiento de data Quito Turismo contará con una línea base de las ferias rurales y regionales, así como también sobre afinidades, colaboraciones, cooperaciones, requerimientos de política pública, necesidades de los chefs, problemas calidad y diversidad u oportunidades de negocio entre el campo y la ciudad entre la que destacarán los siguientes insumos:

- Propuesta de articulación y visibilización de los actores rurales en la estrategia gastronómica del DMQ que incluye:
- Mapa de la oferta productiva y ecosistemas agrícolas por parroquia y piso climático.
- Mapa de actores rurales en formato de la plataforma Ecuador Agroalimentario
- Inventario de proyectos e iniciativas de cooperación y asistencias técnicas en la ruralidad del DMQ.
- Recomendaciones y lecciones aprendidas en Perú, Francia y España.
- Mapa de la cadena logística desde el “campo a la ciudad” en el DMQ.
- Mapa los medios y canales de abastecimiento de productos e ingredientes rurales que utilizan los actores urbanos de la cadena de valor de la gastronomía del DMQ

### **Línea base para la Internacionalización**

Finalmente, los objetivos planteados por la estrategia no se podrán cumplir en su totalidad si no se lleva la oferta culinaria del DMQ al paladar de los potenciales visitantes, turistas e influenciadores en el extranjero.

El formato de internacionalización de internacionalización de la oferta gastronómica tiene dos ejes: 1) la promoción y 2) la implantación internacional. Para el primer eje se cuenta desde los organismos oficiales en el sector público del gobierno central y seccional (ministerios, embajadas, oficinas comerciales y empresas públicas de promoción turística) planes e inventarios de las principales activaciones internacionales existentes sobre los cuales Quito Turismo tiene como mandato participar, colaborar o apoyar. Estos insumos, sin ser todos, se presentan de la siguiente manera:

1. Plan de ferias internacionales turística, productiva, y de negocios.
2. Plan de festivales y activaciones internacionales
3. Plan de misiones internacionales
4. Plan de misiones inversas de chefs, influencers, prensa especializada
5. Acciones locales enfocadas a la internacionalización

El equipo de Quito Turismo tiene en su gran mayoría articulado el proceso de participación en estos



eventos internacionales desde un enfoque de turismo tradicional y a través de operadoras. La estrategia gastronómica demanda un giro de enfoque donde la presencia culinaria en los eventos no sea un mero acompañante sino un actor central en la atracción de turismo con un propósito claro: posicionar al DMQ como un destino gastronómico. Para esto se requiere un trabajo interno de ajuste, enfoque y priorizar similar a la realidad en Madrid Fusión en enero del 2023.

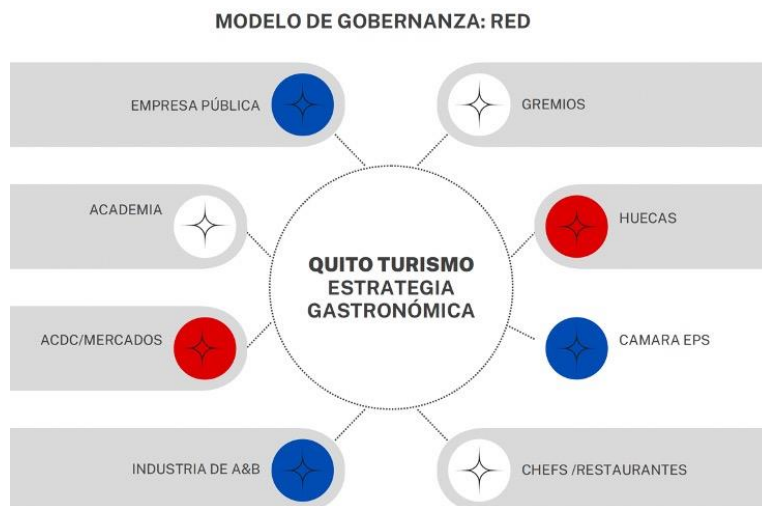
El segundo eje, implantación internacional, requiere un trabajo conjunto con el sector privado, escuelas de gastronomía, emprendedores e inversionistas ya que implica llevar la gastronomía del DMQ fuera de Quito. Este modelo de atracción implica que chefs y cocineros se implanten afuera como fue el caso exitoso de la Chef Carolina Sanchez con su restaurante Ikaru cuya estrella Michelin le valió reconocimiento en el país y en el 2023 una reinversión en el Ecuador con su nuevo restaurante Kriollo en Quito.

Un segundo componente es el facilitar financiamiento e inversiones en el extranjero para que chefs ecuatorianos monten sus operaciones en distintos países. Un ejemplo de este modelo de inversión fueron la expansión de la oferta culinaria peruana a través del Chef Gaston Acurio con implantaciones en las principales ciudades del mundo que permitió revalorizar y distinguir la gastronomía peruana gracias. Su propuesta experimental, moderna y redescubierta de la cocina tradicional.

Finalmente, el tercer efecto de este proceso de internacionalización es el incremento de la demanda de productos locales. La presencia de un mercado nostálgico por un lado (en España, Italia o USA) junto a una oferta culinaria nueva y moderna generan un efecto de demanda de insumos y productos que fácilmente se pueden apalancar en las colaboraciones y emprendimientos que Quito Turismo ha venido trabajando con la Alianza para el Emprendimiento – AEI.

## Modelo de Gobernanza

Para la gobernanza de la estrategia gastronómica se propone un modelo de trabajo en RED que permita la participación de los distintos niveles de gobierno, que trabajarán como aliados para posicionar al DMQ como destino gastronómico; al sector privado (industria de alimentos, organizaciones de pequeños y medianos productores, entre otros); la academia y gremios como actores fundamentales.



**Matriz No. 3. Roles de los actores en el modelo de trabajo en RED**

<b>ROL</b>	<b>ACTORES CLAVE</b>
Marco regulatorio (Ordenanza Gastronómica)	Municipio de Quito
Nivel Directivo (Comité asesor)	Secretaría de Desarrollo Productivo, Secretaría de Coordinación territorial, Quito Turismo, AEI, academia, actores locales
Nivel Operativo	Quito Turismo
Nivel Territorial	Ministerio de Turismo, Cluster gastronómico, actores locales
Nivel Soporte	Ejes de promoción e investigación, AEI
Promoción	Mintur, ProEcuador, GAD's, Municipio, empresa privada
Investigación	Academia y MAG

Los actores claves de esta red participarán para enaltecer la cultura gastronómica de Quito y con esfuerzos en conjunto se podrá lograr el objetivo de ser considerada una ciudad que ofrece turismo gastronómico de calidad e innovador.

Sin olvidar los ejes estratégicos antes mencionados, vale la pena aclarar ciertos puntos:

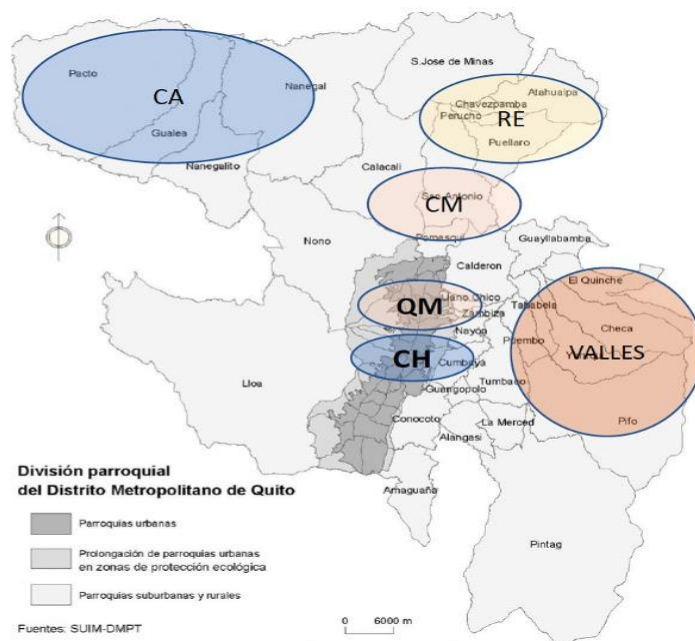
1. **Fortalecimiento de la política y marco normativo:** para crear una nueva normativa de alimentos y bebidas para la ciudad se debe comprender qué zonas de la ciudad y la ruralidad, y qué tipos de negocios son los que operan en dichos sectores para realizar intervenciones reales y adecuadas a las necesidades de los ciudadanos del DMQ.
2. **La profesionalización del talento humano:** una vez que se ha delimitado el alcance, se debe iniciar con programas de seguimiento a los negocios relacionados con alimentos y bebidas para mantener un alto índice de calidad.
3. **Innovación tecnología y calidad:** fortalecimiento constante del buen uso de las herramientas tecnológicas que tiene la ciudad y las nuevas herramientas que se pueden crear alrededor de la experiencia gastronómica.
4. **Turismo gastronómico:** actualizar rutas, crear eventos anuales y apoyar a los negocios que trabajan en este rubro para que la ciudad brinde una mejor experiencia dentro del DMQ. (Anexo No 2 Rutas gastronómicas del DMQ).
5. **Acceso a mercados:** buscar nuevos mercados nacionales y extranjeros para que conozcan Quito y su oferta de turismo culinario.
6. **Calidad:** la calidad y excelente deben ser el punto de partida de cualquier iniciativa generada en los eslabones de la cadena de valor de la gastronomía.
7. **Integración de la ruralidad a la cadena de valor gastronómica:** se debe conectar el campo con la ciudad del DMQ pero sobre todo se debe visibilizar que detrás de la oferta gastronómica hay personas que trabajan incansablemente y que requieren condiciones adecuadas para garantizar productos e ingredientes de calidad.

8. **Internacionalización:** promover, fortalecer y visibilizar la oferta actual en el extranjero, así como llevar hacia adelante la gastronomía del DMQ es que lo impulsara el interés internacional por visitar el DMQ como destino gastronómico de calidad y experiencial.

## Zonas de intervención

Las zonas de intervención en el mapa muestran la delimitación del campo de acción para esta estrategia, los detalles de las actividades a seguir en estas zonas estarán detallada en los anexos

**Gráfico No 3. Mapa de referencia para definir rutas gastronómicas del DMQ**



## Rutas Gastronómicas

**Centro Histórico: cultura, patrimonio y cultura gastronómica.** Esta ruta tiene 8 circuitos donde el turista puede caminar por el Centro Histórico para conocer la forma en la que las personas se alimentaban en el Quito antiguo y cómo se mantiene ese patrimonio alimentario que nos define como ciudad.

**Quito Moderno: productos orgánicos y cocina de vanguardia.** Esta ruta se ubica en el centro norte de la ciudad donde se evidencian algunos mercados con una nutrida despensa local y la cocina quiteña de vanguardia que se ha posicionado como una de las mejores de América Latina.

**Centro del Mundo: producción e identidad alimentaria.** Aquí encontramos dos rutas con productos muy característicos de la zona y una experiencia importante con una de las bebidas tradicionales de Quito.

**Chocó Andino: conservación y producción gastronómica sostenible.** Cuatro rutas para explorar la naturaleza y las bondades del Chocó Andino donde el cacao, entre otros productos, son los más

representativos.

**Ruta Escondida: naturaleza, arte y Gastronomía.** Un circuito lleno de cultura combinada con la gastronomía local.

**Valles: enoturismo, aventura y gastronomía.** Dos circuitos llenos de bebidas y producto local que muestra la diversidad que tenemos como ciudad.

Cada una de estas rutas ha sido trazada con el apoyo de los actores antes mencionados para crear alianzas colaborativas dentro de lo que la ciudad quiere ofrecer al turista que nos visita. Para mayor detalle revisar el archivo adjunto a este documento.

## Bibliografía

Base de datos de Patrimonio Inmaterial del IMP.

Domínguez, M. (2016). Investigación de la gastronomía quiteña y la tendencia de consumo en Quito. UDLA. Tesis.

Duhart, F. (2002). *Identidad cultural alimentaria*. <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=3177>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *Atlas Patrimonio Alimentario de la Provincia de Pichincha*. Quito.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021a). Convocatoria del Fondo Iberoamericano de Cocinas para el Desarrollo Sostenible. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/convocatoria-del-fondo-iberoamericano-de-cocinas-para-el-desarrollo-sostenible/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021b). Patrimonio Alimentario del Ecuador. [https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/P%C3%A1gina\\_principal](https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/P%C3%A1gina_principal)

OMT. (2021). *Tourism Recovery Tracker*.

Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico.

Red de Gastronomía de la OMT. (2016). Plan de Acción 2016/2017. Recuperado de: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/46789/gastronomy\\_action\\_plan\\_print\\_2\\_es\\_web\\_0.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/46789/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf)

Roa, S. (7 de marzo del 2021). "El impacto de un Ecuador sin turistas". GK. Recuperado de: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>

UDLA. (2008). *Rescate de los Sabores Tradicionales del Ecuador*, Libro Fiestas y Sabores del Ecuador.

Quito Turismo (2013), *Sabores y Aromas de la Ruralidad del Distrito Metropolitano de Quito*, Varios Autores. Coordinación José Carvajal, Sistematizadora: Ana Serrano.

Quito Turismo (2020), *Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico del Distrito Metropolitano de Quito*.

Quito Turismo (2022), Actualización del Plan Estratégico al 2023

Quito Turismo (2023), *Manual para Impulsar el Turismo Rural*, Universidad Andina Simón Bolívar

J. Elías, Álvaro García Negro, Maja Schling, Ian Mount, *Análisis sobre la innovación en el sector gastronómico del Perú*. (2022), Banco Interamericano de Desarrollo, BID.

## 2. Anexos

### 2.1 Actores dentro de la estrategia gastronómica del DMQ

	#	GRUPO E INSTITUCIÓN	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
DIRECTOS	1	<b>Quito Turismo</b>	Gestión Turística del Destino Quito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de una planificación estratégica a largo plazo.</li> <li>• Subregistro de establecimientos de A &amp; B que operan en las parroquias rurales.</li> <li>• Ausencia de una asignación presupuestaria específica.</li> </ul>	R. Experiencia en desarrollo, organización y de gestión de destino turístico	Desarrollar, fortalecer y promocionar un oferta competitiva de turismo gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agotamiento de los actores involucrados para el mantenimiento del proyecto a largo plazo.</li> <li>• Dependencia en la institución para la continuidad del proyecto.</li> </ul>
	2	<b>Ministerio de Turismo - Consejo Consultivo - Comisión Gastronómica</b>	Promoción de una imagen unificada del Ecuador para potenciar la gastronomía del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de una marca país gastronómica.</li> <li>• Carencia de una planificación estratégica nacional a largo plazo.</li> </ul>	R. Experiencia en promoción del destino a nivel internacional y rectoría en el sector turístico a nivel nacional.	Promocionar la cocina ecuatoriana en el mundo como un potencial atractivo turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de desarrollo de la oferta de turismo gastronómico que no coincide con el proyecto.</li> </ul>
	3	<b>GADs Parroquiales Rurales</b>	Generación de oportunidades de desarrollo socio-económico en un escenario postpandemia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitadas oportunidades de desarrollo socio económico en la ruralidad.</li> <li>• Falta de priorización de esta temática en su planificación (secundaria).</li> <li>• Reducido soporte para la formalización de establecimientos de A&amp;B.</li> </ul>	R. Recurso humano y económico para gestión en su territorio.	Incremento y diversificación de oportunidades de desarrollo socio-económico mediante oferta gastronómica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de desarrollo de la oferta de turismo gastronómico que no coincide con el proyecto.</li> </ul>

4	<b>Administraciones Zonales - urbano</b>	Administrar y gestionar la ejecución de las políticas estratégicas y sectoriales del Gobierno Autónomo Descentralizado, mediante la prestación de servicios y la implementación de proyectos de gestión territorial y desarrollo social participativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflictos en el uso del suelo de establecimientos de A&amp;B.</li> <li>• Falta de priorización de esta temática en su planificación (secundaria)</li> </ul>	<p>R. Recurso humano y económico para gestión en el territorio.</p> <p>M. Representación del Municipio en territorio.</p>	Fomento de actividades productivas que se articulen con su planificación para el desarrollo socio-económico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca credibilidad del Municipio.</li> <li>• Limitada coordinación entre entidades municipales.</li> <li>• Escaso conocimiento en desarrollo local.</li> </ul>
5	<b>ConQUITO</b>	ConQuito fomenta el desarrollo productivo y socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia.	No se incluye el tema de la identidad cultural alimentaria en sus programas de capacitación.	<p>R. Recurso humano y económico.</p> <p>M. Representación del Municipio en temas de emprendimiento.</p>	Diversificar los emprendimientos con enfoque de identidad cultural alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada coordinación entre entidades municipales. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinterés de emprendimientos en innovar sus productos y/o servicios.</li> </ul> </li> </ul>

6	<b>Instituto Metropolitano de Patrimonio</b>	Registrar, proteger y promocionar el Patrimonio Cultural	Reducida gestión para la articulación del conocimiento generado sobre identidad cultural alimentaria con los establecimientos de A&B	R. Recurso económico y humano  M. Planificación, gestión y conservación del patrimonio intangibles.	Preservar el patrimonio cultural alimentario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada coordinación entre entidades municipales relacionadas al proyecto.</li> <li>• Presupuesto limitado para intervención. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa voluntad política de autoridades de turno.</li> </ul> </li> </ul>
7	<b>Secretaría de Cultura</b>	Recuperación y actualización de la memoria cultural del DMQ	Limitada gestión en el rescate y revalorización de la identidad cultural alimentaria	R. Recurso económico y humano.  M. Rectoría de la Política Cultural del DMQ.	Preservar el patrimonio cultural alimentario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada coordinación entre entidades municipales relacionadas al proyecto.</li> <li>• Presupuesto limitado para intervención.</li> <li>• Escasa voluntad política de autoridades de turno</li> </ul>
8	<b>Ministerio de Cultura y Patrimonio</b>	Salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural	Reducida gestión para la articulación del conocimiento generado sobre identidad cultural alimentaria con los establecimientos de A&B	R. Recurso económico y humano.  M. rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulación con el comité Intergubernamental al IBERCOCINAS.</li> <li>• Articulación con el proyecto Patrimonio Alimentario del Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de desarrollo de la oferta de turismo gastronómico que no coincide con el proyecto.</li> </ul>

9	ACDC	Gestión y Ejecución de la Planificación operativa anual para mercados, ferias y plataformas.	Limitada coordinación interinstitucional para visibilizar y generar mayor alcance de sus esfuerzos en iniciativas de promoción de su oferta gastronómica.	<p>R. Recurso económico y humano.</p> <p>M. Regular la prestación del servicio de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios y mercancías que se puedan expender a través de los mercados municipales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilización de la oferta gastronómica actual.</li> <li>• Mejoramiento de la calidad de oferta gastronómica.</li> <li>• Rescate del patrimonio cultural alimentario de los mercados del DMQ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de desarrollo de la oferta de turismo gastronómico que no coincide con el proyecto.</li> </ul>
10	Asociación de Chefs del Ecuador	Contribución para que Ecuador se convierta en potencia gastronómica.	Desacuerdos internos para estrategia de posicionamiento de la identidad gastronómica del país.	R. Experticia y conocimiento (en su mayoría profesional) de la identidad cultural alimentaria del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la Identidad Cultural Alimentaria del DMQ, a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de desarrollo de la oferta de turismo gastronómico que no coincide con el proyecto.</li> </ul>
11	Asociación de Huecas	Rescate de sabores y conocimientos culinarios del Ecuador.	Afiliación reducida de establecimientos.	R. Experticia y conocimiento (en su mayoría empírico) de la Identidad Cultural Alimentaria del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la Identidad Cultural Alimentaria del DMQ, a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Mejoramiento de la calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de desarrollo de la oferta de turismo gastronómico que no coincide con el proyecto.</li> </ul>



12	<b>Chefs independientes</b>	Contribución para que Ecuador se convierta en potencia gastronómica.	Desacuerdos con gremios y asociaciones para estrategia de posicionamiento de la identidad gastronómica del país.	R. Experticia y conocimiento (en su mayoría profesional) de la Identidad Cultural Alimentaria del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la Identidad cultural Alimentaria del DMQ, a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de desarrollo de la oferta de turismo gastronómico que no coincide con el proyecto.</li> </ul>
13	<b>Academia</b>	Aporte con investigación, formación y capacitación hotelería, turismo y gastronomía.	Dispersión y discontinuidad en iniciativas para el fomento de una oferta de turismo gastronómico.	R. Conocimiento sobre turismo gastronómico, calidad en oferta gastronómica e Identidad Cultural Alimentaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la oferta de turismo gastronómico e Identidad Cultural alimentaria del DMQ para generar interés en futuros estudiantes y contribuir al sector turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de proyecto teórico con reducidas posibilidades de aplicación.</li> </ul>
14	<b>Establecimientos con 'Distintivo Q'</b>	Brindar servicios relacionados directamente con la cadena de valor de Alimentos y Bebidas en el DMQ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contracción económica generó reducción de ventas.</li> <li>• Limitados fondos para generar campañas promocionales.</li> </ul>	R. Experiencia en prestación de servicios con calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en campaña promocional.</li> <li>• Fomentar el incremento de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de falta de protagonismo.</li> <li>• Conflicto con marcas.</li> </ul>
15	<b>Establecimientos registrados en el SICET</b>	Brindar servicios relacionados directamente con la cadena de valor de Alimentos y Bebidas en el DMQ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contracción económica generó reducción de ventas.</li> <li>• Limitados fondos para generar campañas promocionales.</li> </ul>	R. Experiencia en prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el nivel de beneficios que otorga el 'Distintivo Q'.</li> <li>• Fomentar el incremento de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agotamiento de los actores para el mantenimiento del proyecto a largo plazo.</li> </ul>

16	<b>Establecimientos sin registro de catastro turístico</b>	Brindar servicios relacionados directamente con la cadena de valor de Alimentos y Bebidas de las parroquias rurales del DMQ.	Dificultad para el cumplimiento de normativa.	R. Experiencia en prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el nivel de beneficios que otorga el estar registrado en el Sistema de Catastro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agotamiento de los actores para el mantenimiento del proyecto a largo plazo.</li> </ul>
----	--	--	---	--	--	--

**INDIRECTOS**

1	<b>Intermediación turística local e internacional</b>	<i>Promoción y venta de oferta gastronómica</i>				
2	<b>Establecimientos de alojamiento</b>	<i>Encadenamiento productivo gastronómico</i>				
3	<b>Demanda nacional e Internacional</b>	<i>Estrategia con enfoque a la demanda</i>				
4	<b>INIAP</b>	<i>Encadenamiento productivo gastronómico/banco de germoplasma como estrategia para conservación del patrimonio genético de recursos fitogenéticos</i>				
5	<b>AEI</b>	<i>Emprendimiento e Innovación</i>				
6	<b>IMPAQTO</b>	<i>Emprendimiento e Innovación</i>				
7	<b>Productores agroecológicos / orgánicos / sostenibles</b>	<i>Encadenamiento productivo gastronómico; protección del patrimonio alimentario del Ecuador</i>				
8	<b>Organizaciones internacionales dentro del segmento</b>	<i>Marco institucional internacional del segmento de Turismo Gastronómico (OMT, Basqué Culinary Center)</i>				
9	<b>Red de Oficinas de Promoción Comercial del Ecuador en el Extranjero del</b>	<i>Articulación con sector gastronómico, promoción de turismo gastronómico y atracción de inversiones</i>				

	<b>Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca</b>	
<b>10</b>	<b>Embajadas y Consulados del Ecuador en el Extranjero</b>	<i>Articulación con cooperación en sector gastronómico, promoción de turismo y asistencia técnica gubernamental</i>

## **Bibliografía utilizada para investigación sobre platos tradicionales.**

Base de datos de Patrimonio Inmaterial del IMP.

Domínguez, M. (2016). Investigación de la gastronomía quiteña y la tendencia de consumo en Quito. UDLA. Tesis.

Duhart, F. (2002). *Identidad cultural alimentaria*. <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=3177>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *Atlas Patrimonio Alimentario de la Provincia de Pichincha*. Quito.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021a). Convocatoria del Fondo Iberoamericano de Cocinas para el Desarrollo Sostenible. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/convocatoria-del-fondo-iberoamericano-de-cocinas-para-el-desarrollo-sostenible/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021b). Patrimonio Alimentario del Ecuador. [https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/P%C3%A1gina\\_principal](https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/P%C3%A1gina_principal)

OMT. (2021). *Tourism Recovery Tracker*.

Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico.

Red de Gastronomía de la OMT. (2016). Plan de Acción 2016/2017. Recuperado de: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/46789/gastronomy\\_action\\_plan\\_print\\_2\\_es\\_web\\_0.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/46789/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf)

Roa, S. (7 de marzo del 2021). "El impacto de un Ecuador sin turistas". GK. Recuperado de: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>

UDLA. (2008). *Rescate de los Sabores Tradicionales del Ecuador*, Libro Fiestas y Sabores del Ecuador.