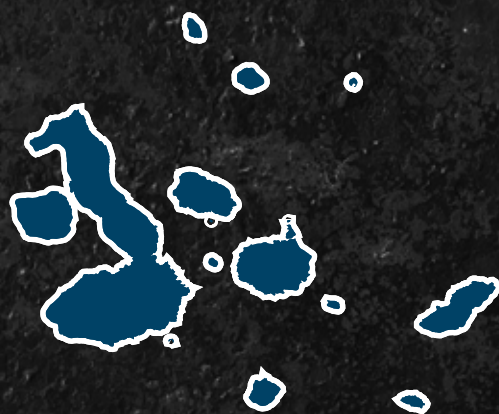




TURISMO
GASTRONÓMICO
— SOSTENIBLE —

ECUADOR 2026



COSTA



ANDES



AMAZONÍA



GALÁPAGOS



4

MUNDOS







Este proyecto busca revolucionar la gastronomía ecuatoriana a través de iniciativas que promueven la sostenibilidad y el desarrollo económico local. El enfoque está en integrar la cocina con la sostenibilidad, impulsando el turismo gastronómico al destacar los sabores autóctonos y colaborar estrechamente con productores locales. De esta forma, se busca crear una economía directa en las comunidades que no solo fortalezca el turismo, sino que también motive y potencie la labor de los productores locales, creando un ciclo positivo de desarrollo y crecimiento.

Crear nuevas experiencias para los turistas es esencial para el desarrollo de destinos seguros y atractivos. Innovar en el turismo gastronómico implica ofrecer experiencias únicas que conecten a los visitantes con la cultura local, la autenticidad de los sabores y la historia detrás de cada plato. Esto no solo enriquece el viaje del turista, sino que también ayuda a consolidar la imagen de un destino como seguro y confiable, ya que la diversidad de actividades y la interacción con comunidades locales refuerzan la sensación de seguridad y pertenencia. Al impulsar estas experiencias, se fortalecen las economías locales y se promueve un turismo más sostenible y consciente.

Mauricio Armendariz

Turismo Gastronómico Sostenible

Es una iniciativa de promoción territorial que posiciona al país a través de la cocina de sus cuatro mundos: Costa del Pacífico, Andes, Amazonía y Galápagos. Su propósito es articular gastronomía, turismo, sostenibilidad y desarrollo local para convertir la experiencia culinaria en una herramienta de identidad, valor económico y conexión con el territorio.

CRÉDITOS

EDITORIAL
COCINA ECUADOR 2026

Director del proyecto
Ing. Mauricio Armendáriz
mauricio.armendaris@gmail.com

Técnico 1
Lic. Juan Armendáriz
juanse.armendaris@gmail.com

Técnico 2
Lic. Patricio Mata
patricio.mata.c@gmail.com

Fotografía
Francisco Caizapanta
caizapantafrancisco@gmail.com

Diseño
José Luis Tutachá
canvaspublicidad@me.com

Proyecto internacional
World chefs
www.worldchefs.org

Coordinación
Asociación de Chefs del Ecuador
www.chefs.ec



El proyecto “Turismo Gastronómico Sostenible”, impulsado por la Asociación de Chefs del Ecuador, nace como una iniciativa estratégica para fortalecer, transformar y proyectar la gastronomía ecuatoriana como una herramienta de desarrollo sostenible, identidad cultural y dinamización económica local.

Esta propuesta busca integrar la cocina con la sostenibilidad, el turismo gastronómico y la articulación directa con los productores locales, destacando los sabores autóctonos, los productos de cada territorio y las historias que existen detrás de cada preparación. De esta manera, la gastronomía deja de ser únicamente una expresión culinaria y se convierte en un motor de desarrollo para las comunidades, generando nuevas oportunidades económicas, fortaleciendo las cadenas de valor y reconociendo el trabajo de agricultores, pescadores, emprendedores, cocineros tradicionales y portadores de saberes.

“Turismo Gastronómico Sostenible” plantea una visión innovadora del turismo gastronómico, donde cada experiencia permita conectar al visitante con la cultura local, la autenticidad de los sabores, la memoria del territorio y la diversidad de los cuatro mundos del país: Costa del Pacífico, Andes, Amazonía y Galápagos. Crear nuevas experiencias gastronómicas para los turistas es fundamental para consolidar destinos más atractivos, seguros y competitivos, capaces de ofrecer actividades memorables que fortalezcan la relación entre visitante, comunidad y territorio.

A través de este proyecto, la Asociación de Chefs del Ecuador propone impulsar un modelo de gastronomía sostenible, consciente e inclusiva, que no solo promueva la cocina ecuatoriana a nivel nacional e internacional, sino que también contribuya al crecimiento económico de las comunidades, al fortalecimiento del turismo y a la construcción de una identidad gastronómica país más sólida, auténtica y competitiva.



Justificación



El turismo contemporáneo demanda experiencias auténticas, diferenciadas y conectadas con la identidad de los destinos. En este escenario, la gastronomía ha dejado de ser un complemento del viaje para convertirse en uno de los principales motivadores de desplazamiento, permanencia y gasto turístico. Los visitantes ya no buscan únicamente consumir alimentos; buscan conocer el origen de los productos, las historias detrás de los platos, los paisajes que los producen y las comunidades que los preservan.

El Ecuador cuenta con condiciones privilegiadas para consolidarse como un destino de turismo gastronómico. Su biodiversidad, su variedad de pisos climáticos, la permanencia de técnicas ancestrales, la fuerza de sus mercados, la vitalidad de su cocina tradicional y la evolución de su cocina contemporánea conforman una

oferta con alto potencial de posicionamiento nacional e internacional. Sin embargo, esta riqueza muchas veces se comunica de manera dispersa, fragmentada o excesivamente enfocada en el establecimiento, sin una narrativa país que articule los distintos esfuerzos bajo una visión común.

Por ello, esta hoja de ruta propone que la gastronomía ecuatoriana sea leída, organizada y promovida desde una lógica territorial. La unidad principal de interpretación no será el restaurante, el mercado o la feria en sí mismos, sino el mundo al que representan. De esta manera, la experiencia gastronómica adquiere profundidad, coherencia y valor turístico, porque no se limita al acto de comer, sino que conecta al visitante con el paisaje, la cultura, la producción local y la memoria colectiva.



Visión ESTRATÉGICA

La visión de esta hoja de ruta es posicionar al Ecuador como un destino líder en turismo gastronómico sostenible, reconocido por la diversidad, autenticidad y fuerza identitaria de sus cuatro mundos: Costa del Pacífico, Andes, Amazonía y Galápagos.

Esta visión implica que la promoción turística gastronómica del país no debe construirse de forma aislada a partir de negocios individuales o productos sueltos, sino desde una estructura nacional que permita comprender que cada experiencia forma parte de un ecosistema territorial mayor. Un restaurante puede ser contemporáneo, un mercado puede ser popular, una picantería puede ser tradicional y una feria puede ser temporal; sin embargo, todos estos espacios adquieren verdadero valor estratégico cuando logran representar con fidelidad el mundo al que pertenecen.

Bajo este enfoque, la gastronomía ecuatoriana deja de verse solo como una suma de platos y pasa a consolidarse como una red de experiencias vivas, vinculadas al territorio y capaces de proyectar la imagen del país de forma ordenada, sostenible y competitiva.

Principio rector del modelo

El principio rector de esta hoja de ruta es que el eje principal de la promoción gastronómica del Ecuador son los cuatro mundos, no el formato del establecimiento ni la clasificación comercial del servicio.

Esto significa que la organización del modelo no debe partir primero de categorías como restaurante, mercado, cocina tradicional o cocina contemporánea, sino de la procedencia territorial de la experiencia. Lo importante es identificar si esa propuesta expresa la Costa del Pacífico, Andes, Amazonía o Galápagos, y de qué manera comunica sus productos, su cultura, sus prácticas culinarias, su biodiversidad, su historia y su estilo de vida.

Desde esta perspectiva, un mismo mundo puede manifestarse en distintos formatos. La Costa del Pacífico puede expresarse en una hueca popular, en un mercado de mariscos, en un restaurante de autor o en una feria gastronómica. Los Andes puede vivirse a través de una cocina patrimonial, de una experiencia rural, de una propuesta contemporánea o de un centro de interpretación culinaria. Lo mismo ocurre con la Amazonía y Galápagos. El formato cambia, pero el eje narrativo y promocional permanece: el territorio.

Este enfoque permite evitar una visión limitada de la gastronomía, donde el valor se mide solo por el tipo de negocio o por el nivel de sofisticación del servicio. Aquí, el valor principal está en la capacidad de representar un mundo, de comunicar sus atributos y de convertirlos en experiencia turística.

El papel de los establecimientos y espacios gastronómicos

Dentro de esta hoja de ruta, los establecimientos y espacios gastronómicos no desaparecen ni pierden importancia; por el contrario, se convierten en plataformas de interpretación territorial. Su papel no es ser el centro del modelo, sino el medio a través del cual se expresa cada mundo.

Un restaurante, un mercado, una cafetería, una feria, una picantería, una cocina comunitaria o un centro gastronómico turístico deben ser entendidos como escenarios donde el territorio cobra vida. Su función estratégica es traducir los atributos del mundo al que pertenecen en una experiencia concreta para el visitante. Esto implica que el valor turístico del establecimiento no dependerá solamente de la calidad del servicio o de la presentación del plato, sino de su capacidad para representar con coherencia los productos locales, la cultura alimentaria, las técnicas, las historias y el entorno del territorio.

Bajo este enfoque, no importa si la experiencia ocurre en un espacio popular o en uno de alta cocina. Ambos pueden ser igualmente valiosos dentro del modelo si logran expresar de forma auténtica el mundo que representan. De esta manera, la hoja de ruta evita jerarquías innecesarias entre formatos y reconoce que la riqueza del turismo gastronómico está precisamente en la diversidad de escenarios donde el territorio puede ser vivido y comprendido.

» La cocina de los 4 mundos como estrategia país

La cocina de los 4 mundos constituye el núcleo conceptual de esta hoja de ruta. No se trata únicamente de una clasificación geográfica, sino de una estrategia país para ordenar la promoción del Ecuador a través de su diversidad territorial.





La Costa del Pacífico representa la abundancia marina y agrícola, la fuerza de los sabores frescos, ácidos y condimentados, las cocinas populares, los productos tropicales, la pesca, los mariscos, el cacao, el plátano y una identidad culinaria profundamente conectada con la vida comunitaria y el ritmo del litoral. Su narrativa turística debe destacar tanto sus ingredientes como la alegría de su mesa, sus mercados, sus cocinas tradicionales y su gran potencial para experiencias gastronómicas vibrantes.



Los Andes expresan la memoria andina, saberes agrícolas ancestrales, tubérculos, granos, maíces, la altura, los ciclos productivos y una cocina ligada a la tierra, a la ritualidad y a la herencia cultural de los pueblos. Su valor turístico radica no solo en sus platos emblemáticos, sino en la posibilidad de interpretar la gastronomía como expresión del paisaje andino y de su historia.



La Amazonía constituye uno de los pilares más potentes de la identidad ecuatoriana, por su biodiversidad, la singularidad de sus ingredientes, la relación espiritual con la naturaleza y las técnicas propias de los pueblos originarios. Su cocina debe ser promovida con respeto, autenticidad y enfoque sostenible, reconociendo que no solo aporta nuevos sabores, sino una visión del mundo y una manera distinta de relacionarse con el entorno.



Galápagos, por su parte, representa un espacio único en el planeta, donde la sostenibilidad, el respeto por el ecosistema y la interpretación responsable de los recursos adquieren un valor central. Su narrativa gastronómica debe construirse desde la conservación, la identidad insular y la relación equilibrada entre turismo, comunidad y patrimonio natural.

Promover al Ecuador desde los 4 mundos permite construir una imagen país más potente y clara. Permite también que el visitante no vea la gastronomía como una experiencia aislada, sino como una forma de recorrer el país a través de sus territorios, sus sabores y sus culturas.

Componentes estratégicos de la hoja de ruta



Identidad territorial y narrativa país

El primer componente consiste en construir una narrativa nacional clara, donde la gastronomía ecuatoriana sea presentada como la expresión viva de los cuatro mundos. Esta narrativa debe orientar la promoción institucional, los materiales turísticos, la comunicación digital, la participación en ferias, la señalética, los discursos oficiales y el desarrollo de productos turísticos.

La clave es que cada experiencia gastronómica sea comprendida como una puerta de entrada al territorio. No se promociona solo un plato; se promociona el mundo que lo produce. No se promociona únicamente un establecimiento; se promociona la cultura que ese espacio representa.

Desarrollo de experiencias gastronómicas territoriales

El segundo componente se enfoca en transformar la oferta existente en experiencias con mayor valor turístico. Esto implica trabajar con restaurantes, mercados, ferias, comunidades, productores y operadores para que sus propuestas integren contenido territorial, interpretación cultural, relato del producto y elementos de sostenibilidad.

La meta no es homogenizar la gastronomía del país, sino darle mayor capacidad de lectura y disfrute para el visitante. Una experiencia bien diseñada debe permitir que una persona entienda por qué ese producto pertenece a ese territorio, cómo se cultiva o se obtiene, qué técnicas lo acompañan, qué historia hay detrás y cómo se relaciona con la vida local.



Fortalecimiento de productos locales y cadenas de valor

El tercer componente reconoce que no puede existir turismo gastronómico sostenible sin una base productiva sólida. Por ello, esta hoja de ruta prioriza la valorización de productos locales, de temporada y con identidad territorial. Cada mundo debe fortalecer su despensa como parte de su propuesta turística, visibilizando a productores, pescadores, agricultores, recolectores y portadores de conocimiento.

La gastronomía turística sostenible debe generar beneficios en toda la cadena de valor y no concentrarse solamente en el último eslabón comercial. Cuando el visitante consume territorio, también debe estar aportando al fortalecimiento económico, social y cultural de quienes lo producen.

Formación y profesionalización del sector

El cuarto componente se orienta a la capacitación de los actores del ecosistema gastronómico y turístico. No basta con cocinar bien; es necesario saber interpretar el territorio, comunicarlo, convertirlo en experiencia y hacerlo de manera sostenible.

La formación debe incluir contenidos sobre identidad territorial, producto local, atención al visitante, diseño de experiencias, narrativa gastronómica, sostenibilidad culinaria, comercialización y asociatividad. Esta capacitación debe adaptarse a los distintos contextos del país, respetando tanto la cocina tradicional como los procesos de innovación.

Promoción y posicionamiento

El quinto componente se centra en la promoción del Ecuador como un destino de cuatro mundos. Esta promoción debe ser coherente y reiterativa en todos los niveles, desde la escala local hasta la internacional. El país necesita una imagen gastronómica articulada, donde cada región se muestre con claridad, sin perder la visión de conjunto.

La participación en ferias, eventos, campañas digitales, ruedas de negocios, festivales y productos promocionales debe reforzar esta idea: el Ecuador es un país que se descubre a través de cuatro territorios gastronómicos únicos.

Enfoque de sostenibilidad

La sostenibilidad gastronómica atraviesa toda la hoja de ruta. No se concibe la promoción gastronómica como una simple estrategia comercial, sino como una herramienta de desarrollo responsable. Esto supone valorar el producto local, reducir desperdicios, fortalecer economías comunitarias, proteger conocimientos ancestrales, evitar la banalización cultural y promover un turismo respetuoso con los ritmos y capacidades de los territorios.

En el caso de los cuatro mundos, la sostenibilidad adquiere matices distintos pero complementarios. En la Costa del Pacífico se relaciona con la pesca responsable, los sistemas agroalimentarios y la protección de ecosistemas costeros. En los Andes, con la conservación de saberes andinos, la agricultura familiar y el patrimonio alimentario. En la Amazonía, con el respeto a los pueblos y a la biodiversidad. En las Galápagos, con la protección del equilibrio ecológico y el manejo responsable de recursos insulares.



Resultados esperados

La implementación de esta hoja de ruta debe permitir que el Ecuador consolide una oferta gastronómica turística más clara, ordenada y competitiva. Se espera fortalecer la identidad territorial de la gastronomía nacional, mejorar la calidad y profundidad de las experiencias turísticas, incrementar la visibilidad de los productos locales y generar mayores oportunidades para los actores de toda la cadena de valor.

También se espera que el visitante pueda comprender con mayor facilidad la diversidad del país, recorriéndolo no solo a través de sus paisajes, sino también a través de sus sabores. El resultado final debe ser un Ecuador mejor posicionado, con una narrativa gastronómica distintiva y con una propuesta sostenible que conecte turismo, cultura, producción e identidad.

Conclusión

La hoja de ruta para el turismo gastronómico sostenible del Ecuador propone un cambio de enfoque. En lugar de construir la estrategia a partir de categorías aisladas o de tipos de negocios, plantea que el verdadero eje articulador sea el territorio. La Costa del Pacífico, los Andes, la Amazonía y Galápagos no son solamente regiones geográficas; son mundos gastronómicos con capacidad de representar al país de manera auténtica, poderosa y diferenciada.

Bajo esta visión, un restaurante, un mercado, una cocina tradicional, una propuesta contemporánea o una feria no son el fin en sí mismos, sino expresiones de uno de esos mundos. Lo importante no es el formato, sino la capacidad de transmitir productos, cultura, memoria, paisaje e identidad.

Promocionar al Ecuador a través de sus cuatro mundos significa ofrecer al visitante una manera más profunda de conocer el país. Significa entender que la gastronomía no solo alimenta, sino que interpreta el territorio, cuenta historias y crea experiencias memorables. Y significa, sobre todo, construir una estrategia nacional con mayor coherencia, mayor autenticidad y mayor potencial de posicionamiento turístico.



aega | ASOCIACIÓN DE
ESCUELAS DE
GASTRONOMÍA
DE LAS AMÉRICAS

gastro
emprendimientos



la nueva
COCINA del
ECUADOR



ACE | ASOCIACIÓN
DE CHEFS DEL
ECUADOR

www.chefs.ec