



## Implementação da Gastrodiplomacia como eixo estratégico de desenvolvimento turístico e contribuição para a difusão cultural do Equador.

### *Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de Ecuador*

María Belem Delgado Gómez<sup>1</sup> & Diana Delgado Campuzano<sup>2\*</sup>

Recebido: 28/06/2024 – Aceite: 22/10/2024 – Publicado: 01/01/2025

Artigos de  
investigação

Artigos de  
revisão

Artigos de  
ensaio

\* Autor para correspondência.

#### Resumo.

A gastrodiplomacia refere-se às estratégias implementadas por uma nação para divulgar a sua cultura gastronómica no exterior, dando a conhecer a cultura através dos sabores do território através da gastronomia. No Equador, a implementação da gastrodiplomacia simboliza uma alternativa viável a levar a cabo como eixo estratégico para o desenvolvimento turístico e uma contribuição para a difusão cultural da diversidade de produtos e da gastronomia equatoriana. O objetivo deste estudo foi propor a aplicação da gastrodiplomacia como estratégia a implementar pela autoridade nacional como pilar do desenvolvimento turístico no Equador. A metodologia de investigação aplicada neste estudo é de natureza exploratória com uma abordagem qualitativa, dado que o método utilizado é a recolha de literatura sobre a gastrodiplomacia e o seu impacto na divulgação cultural de um país; e a utilização do método Delphi para validar as estratégias propostas por especialistas na matéria. Os resultados desta investigação reflectem a viabilidade da implementação da gastrodiplomacia como eixo estratégico de desenvolvimento turístico por parte dos organismos competentes, devido ao seu elevado impacto na difusão cultural internacional do Equador, uma vez que foram estudados casos de sucesso em países asiáticos e americanos, o que é aplicável ao nosso país. Em conclusão, a diversidade gastronómica representativa do nosso país, que nos caracteriza por ter quatro regiões marcadas: Costa, Serra, Amazônia e Galápagos, mostra a multiculturalidade também nos nossos produtos e na nossa gastronomia valorizada a nível internacional.

#### Palavras-chave.

Gastrodiplomacia - Eixo Estratégico - Desenvolvimento - Turismo - Divulgação - Cultural.

#### Resumen.

La gastrodiplomacia se refiere a las estrategias ejecutadas por una nación para difundir la cultura gastronómica en el exterior, dar a conocer la cultura mediante los sabores propios del territorio a través de la gastronomía. En Ecuador la implementación de la gastrodiplomacia simboliza una alternativa viable para llevarse a cabo en calidad de eje estratégico con miras al desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de la diversidad de productos y gastronomía ecuatoriana. El propósito del presente estudio fue plantear la aplicación de la gastrodiplomacia como una estrategia de implementación por parte de la autoridad nacional como pilar del desarrollo turístico en el Ecuador. La metodología de la investigación aplicada en el presente estudio es de carácter exploratorio con enfoque cualitativo dado que se emplea como método el levantamiento de literatura correspondientes a la gastrodiplomacia y su impacto en la difusión cultural de un país; y la utilización del método Delphi para validar las estrategias propuestas por parte de expertos de la rama. Los resultados de la presente investigación reflejan la viabilidad de implementar la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico por parte de los entes competentes debido al alto impacto en la difusión cultural a nivel internacional del Ecuador; dado que se ha estudiado los casos de éxito en países de Asia y América, que resulta aplicable en nuestro país. En conclusión, la diversidad gastronómica representativa de nuestro país que nos caracteriza por ser tener cuatro regiones marcadas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos muestra la multiculturalidad inclusive en nuestros productos y gastronomía valorada a nivel internacional.

#### Palabras clave:

Gastrodiplomacia - Eje Estratégico - Desarrollo - Turístico - Difusión - Cultural.

### 1. Introdução

A gastrodiplomacia refere-se à difusão da cultura gastronómica de um país com o objetivo de divulgar aos povos de outras nações sua essência, particularidades, técnicas, ingredientes e características próprias. Seu desenvolvimento e reconhecimento geram atividade turística com enfoque cultural-gastronômico [1].

O termo "Gastrodiplomacia" não consta no dicionário da Real Academia Espanhola, no entanto, etimologicamente, provém da junção de duas palavras: gastronomia e diplomacia, sendo

interpretado em conjunto como a arte de preparar boa comida e sua influência na política e nas relações internacionais [2].

Rockover [3] afirma que a gastrodiplomacia é uma estratégia cada vez mais popular para a diplomacia pública e tem impacto na marca-país. Além disso, fomenta a consciência global das próprias culturas por meio da promoção da marca nacional e das relações internacionais dentro do quadro de compromisso entre povos.

<sup>1</sup> Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil; [mbelemdelgado@gmail.com](mailto:mbelemdelgado@gmail.com) ; <https://orcid.org/0009-0006-4224-6414>, Guayaquil; Ecuador.

<sup>2</sup> Universidad Estatal de Milagro; [ddelgadoc@unemi.edu.ec](mailto:ddelgadoc@unemi.edu.ec) ; <https://orcid.org/0000-0001-7165-1255>, Milagro; Ecuador.



Os fatores econômicos, sociais, culturais e políticos (vontade política) são fundamentais na aplicação e fortalecimento da gastrodiplomacia por parte de um governo. Sendo a gastronomia parte do atrativo cultural de um país, deve estar ligada ao desenvolvimento turístico e à imagem que é projetada tanto internamente quanto externamente.

De acordo com o Plano de Turismo 2023 do Equador [4], os eixos estratégicos no Equador são destinos de qualidade, conectividade, segurança turística, marketing e promoção, e incentivo ao investimento; com um foco transversal em competitividade turística, acessibilidade, sustentabilidade, inclusão e inovação. O plano também propõe a articulação territorial, a governança colaborativa baseada nas tecnologias da informação e comunicação, apoiada no marco regulatório e em incentivos.

A importância da gastrodiplomacia reside em se estabelecer como uma estratégia que transcende através da cultura gastronômica de um país e seu reconhecimento internacional. Contribui para o empoderamento e orgulho do que é próprio, e, por outro lado, gera valorização do diverso, enriquecendo a interculturalidade que nos caracteriza no processo das civilizações até o presente. Portanto, o produto desta pesquisa tem como objetivo ser útil para a entidade nacional da atividade turística, principalmente com pertinência ao Governo Central por meio das Embaixadas e Consulados do país em outras nações.

Alguns autores, como Moral (p. 1), a definem como “o uso da comida autêntica para projetar uma determinada imagem nacional no exterior, sendo uma forma eficaz de diplomacia cultural com a qual os países tentam ganhar reputação e influência em sociedades estrangeiras” [5].

É mundialmente reconhecida a influência da gastronomia em apresentar uma nova cultura e comprovar sua autenticidade por meio de seus produtos e pela degustação dos pratos representativos de um determinado território. Quanto às origens: “... foi abordada pela primeira vez pela Tailândia, que serviu de exemplo para que outros países ao redor do mundo comessem a adotar medidas para divulgar sua cultura através do sabor de sua gastronomia” [6].

Em 2002, a Tailândia lançou o projeto “Global Thai”, por meio do qual se tornou um dos países pioneiros em utilizar terminologia e divulgar sua cultura através da gastronomia [3]. Esta experiência evidencia que a gastronomia é uma manifestação tangível que permite ultrapassar fronteiras e levar a gastronomia típica e representativa de um povo para o exterior.

Por sua vez, em 2009, a Coreia do Sul executou a campanha “Cozinha coreana pelo mundo”, com o objetivo de aumentar também o número de restaurantes sul-coreanos no exterior e divulgar sua cozinha Hansik (cozinha tradicional coreana), cuja técnica de fermentação permite que muitos pratos

possam ser consumidos por longos períodos; demonstrando que sua comida é rica tanto em sabores quanto em nutrientes. Esta proposta envolveu um programa de melhoria das aulas de gastronomia sul-coreana nas melhores escolas de culinária do mundo, bolsas de estudo para estudantes de culinária sul-coreana, além de um food truck que percorreu diversos países para divulgar e degustar sua cozinha [7].

Outro caso foi o de Taiwan, que realizou feiras gastronômicas internacionais em suas principais capitais e bases aeroportuárias ao redor do mundo para divulgar sua cultura gastronômica [7]. Também na Ásia, o Japão, país reconhecido mundialmente pela excelência no sushi, enviou chefs nativos para ministrar aulas sobre as técnicas de preparo deste prato nas cidades de Nova York e Londres, onde também abriram escolas de culinária japonesa, promovendo sua cultura por meio do ensino-aprendizagem [7].

A nível regional, no Peru, desde 2008, a gastrodiplomacia foi incorporada à sua estratégia de diplomacia cultural, utilizando duas ferramentas: o Plano de Política Externa Cultural, com objetivos claros em temas de gastronomia; e o uso de sua marca país, com a qual o Peru se promove como um destino de atrativo cultural, focado em sua ampla oferta gastronômica [8]. O sucesso do Peru tem se baseado em três elementos: o alto valor de sua biodiversidade, a contribuição cultural e a influência dos processos migratórios, e seu posicionamento como centro de domesticamento de alimentos e influência da cultura inca [9].

Além disso, os chefs influenciaram e lideraram a mudança na mentalidade da sociedade civil, com o chef como agente de mudança, e o discurso e promoção liderados pelos chefs transcenderam e motivaram a população a se empoderar da gastronomia local.

O Ministério do Turismo do Equador [4], através do Plano Nacional de Turismo 2030, atualmente propõe que os eixos estratégicos de destinos e qualidade, conectividade, segurança turística, marketing e promoção, inovação e fomento ao investimento estejam sustentados na articulação territorial, juntamente com a governança colaborativa, além da informação estratégica do turismo fornecida pelo big data e o marco regulatório que permite a regularização e categorização dos estabelecimentos turísticos, cuja gestão é voltada para a acessibilidade, sustentabilidade e inclusão [10].

O impulso desta pesquisa baseia-se na riqueza cultural e gastronômica existente no Equador, própria da diversidade de clima, geografia e culturas que o compõem; portanto, realizar uma proposta a partir da implementação dessa força que representa nossa diversidade cultural e natural é viável [11]. O conceito de aplicação da gastrodiplomacia como uma estratégia de implementação por parte da autoridade nacional como pilar do desenvolvimento turístico é transcendental e coerente, de acordo com Constituição da República do



Equador [12], considerando-se plurinacional e multicultural (p.1, p.3).

Assim, contribui para o reconhecimento, a nível nacional e internacional, da fusão gastronômica, produto das ondas migratórias e da influência local na gastronomia como atrativo cultural dos equatorianos.

De acordo com dados estatísticos da Corporação Financeira Nacional [13], reflete-se que “o setor de Alojamento e Serviços de Alimentação somou cerca de US\$ 1.347,30 milhões em 2022, equivalente a uma participação no PIB de 1,90%” (p. 4). Portanto, é totalmente viável que o setor de alimentos e bebidas, com foco em pratos locais, seja fortalecido por meio de políticas do Governo Nacional voltadas para o órgão regulador da atividade turística nacional.

O objetivo deste estudo foi propor a aplicação da gastrodiplomacia como uma estratégia de implementação por parte da autoridade nacional como pilar do desenvolvimento turístico no Equador, assim como a sinergia com o setor privado empresarial e a Academia. Para isso, foram estabelecidos três objetivos específicos: I) Identificar teorias e aplicações da gastrodiplomacia por outros países; II) Estudar as propostas de gastrodiplomacia no Equador; e III) Validar com especialistas em turismo e gastronomia as estratégias de gastrodiplomacia a serem implementadas pela autoridade nacional como pilar do desenvolvimento turístico no Equador, em colaboração com o setor privado e a Academia.

## 2. Materiais e métodos aplicados

A pesquisa é do tipo exploratória, descritiva e qualitativa, pois utiliza como método a revisão de literatura por meio da análise de publicações, textos, documentos e registros de outros países que aplicaram a gastrodiplomacia como política externa e promoção turística, assim como a aplicação do método Delphi, que consensua estratégias de execução consideradas viáveis por especialistas em turismo e gastronomia [14].

O primeiro método, a revisão de literatura, envolve a busca de publicações acadêmicas referentes ao campo da gastrodiplomacia no Equador. Para isso, foram analisados estudos e publicações que abrangem o alto impacto positivo que a promoção da gastronomia tem, destacando-se as ações realizadas por países asiáticos (Tailândia, Coreia do Sul, Taiwan, Japão), assim como na América Latina por parte do Peru. Também foram estudados planos de turismo a nível nacional, revistas de turismo e patrimônio cultural da Espanha e América Latina, dissertações de mestrado e sites de organismos internacionais como ONU Turismo, desde o ano de 2001 até a data atual.

**Tabela nº 1**  
Estudos vinculados à Gastrodiplomacia a nível internacional e no Equador.

No.	Tema	Autor e Ano
1	A gastrodiplomacia da Tailândia Como a culinária, como o país	Diário The Economist, 2001.
2	A comida como comunicação: Gastrodiplomacia na Coreia do Sul.	Pham, M., 2013.
3	O poder brando e a diplomacia cultural da Turquia: Os fatores de análise históricos e regionais. .	Turbay, M., y Jaramillo M., 2013.
4	Gastronomia e Diplomacia: A relação internacional perfeita.	Trejo, J.A., y Jiménez, M., 2013.
5	Poder brando e diplomacia cultural, uma dinâmica reemergente nas relações internacionais.	Jaramillo, M., 2015.
6	Gastrodiplomacia como ferramenta de Política Externa. Estudo de caso: Peru	Díaz Acevedo, M., 2016.
7	O II Fórum Mundial de Turismo Gastronômico enfatiza a relevância da cultura e das comunidades locais. .	ONU Turismo, 2016.
8	Gastrodiplomacia: Legitimação e credibilidade da cultura através da gastronomia.	Dávila Vallejo, D., 2017.
9	Fortalecimento da imagem do país através do uso da gastrodiplomacia na projeção externa do Chile, a partir do caso peruano.	Merino, C., 2018.
10	A gastronomia tradicional como atrativo turístico da cidade de Puebla, México.	Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B., 2020.
11	Gastrodiplomacia: uma oportunidade para a América Latina.	Mc Cubbin, R., 2021.
12	Uma aproximação conceitual e literária à gastrodiplomacia como condutora da marca de um destino.	González, S.M., 2021.
13	Gastrodiplomacia: estudo comparativo entre Tailândia e Peru.	Vega Gavilanes, 2023.

O diário The Economist destaca em 2001 que o governo tailandês introduziu a comida tailandesa em milhares de novos estômagos ao redor do mundo através de cerca de 5500 restaurantes, e persuadiria mais pessoas a visitar a Tailândia; essa gestão poderia ajudar sutilmente a aprofundar as relações com outros países [15].

Em 2013, Pham enfatiza que a comunicação não verbal através da gastronomia e seu impacto ao divulgar os produtos e pratos de um país, bem como a incidência da vontade política de um governo para promover sua cultura [16].

A projeção de potências emergentes é um fenômeno que demonstra a vontade de alguns Estados de recuperar espaços políticos do passado ou de acessar uma visibilidade que nunca alcançaram, de acordo com Turbay e Jaramillo. 2013. No meio dessa discussão, existem outros tipos de nações com diferentes ambições, pois seu alcance não é global [17].

No mesmo ano, Trejo e Jiménez abordam a influência que a gastronomia exerce nas Relações Internacionais. Essa influência é explicada por duas teorias de Relações



Internacionais: a Diplomacia Pública e o Construtivismo Social [18].

Para o autor Jaramillo (2015), é evidente o alcance e as possibilidades a serem alcançadas por meio do poder brando e da diplomacia cultural da Turquia e suas lições culturais para a Colômbia, considerando-se uma dinâmica reemergente nas relações internacionais [19].

No II Fórum Mundial de Turismo Gastronômico, organizado pela OMT, pelo Basque Culinary Centre e pela Promperú, realizado em Lima, Peru, em 2016, foi destacado o turismo gastronômico como uma ferramenta de promoção dos destinos, intimamente relacionado à diversidade cultural e à biodiversidade, reconhecidos como atrativos turísticos fundamentais. Assim, a preservação do patrimônio material e imaterial é concebida como um processo paralelo. Outro valor enfatizado foi o papel da gastronomia em aproximar diferentes culturas e facilitar a interculturalidade, um processo denominado "gastrodiplomacia" [20].

O pesquisador Díaz Acevedo, em 2016, afirmou que, desde 2008, o Peru incorporou a gastrodiplomacia em sua estratégia de diplomacia cultural por meio de duas ferramentas: seu Plano de Política Cultural Exterior e o uso de sua marca-país, com a qual promove o Peru como um país atraente devido à sua ampla oferta gastronômica [8].

Em 2017, Dávila Vallejo, por meio de sua pesquisa "Gastrodiplomacia: Legitimidade e credibilidade da cultura por meio da gastronomia", destaca que os elementos fundamentais são a avaliação e readequação, o cultural linkage como mecanismo de diferenciação, ressaltando as características autênticas do território e a padronização da oferta para apresentar uma oferta clara e definida ao consumidor [20].

Merino (2018) propõe, em sua publicação "O aprimoramento da projeção internacional alcançado pelo Peru por meio da gastrodiplomacia, e a análise do caso chileno com vistas à réplica", que no Chile devem ser geradas políticas que fortaleçam a imagem do país por meio do uso da gastrodiplomacia, tomando como guia a experiência peruana, cuja experiência tem sido o aprimoramento da projeção internacional [21].

Acle-Mena et al., em 2020, sustentam que a gastronomia tradicional é, de fato, um fator determinante para a atividade turística na cidade de Puebla, especificamente. Assim, sugerem que, para melhorar seu impacto, o setor deveria aprimorar aspectos relacionados ao atendimento e ao entretenimento, visando proporcionar uma melhor experiência aos visitantes [22].

Em 2021, McCubbin, na proposta "Gastrodiplomacia: uma oportunidade para a América Latina", identifica que os modelos de sucesso dos países asiáticos fornecem uma ideia

de como alcançar, por meio de políticas de Estado que transcendem governos e partidos políticos, uma estratégia nacional ou regional em torno da gastrodiplomacia, conseguindo, assim, reconhecimento internacional, além de investimentos econômicos e turismo gastronômico [23].

Silvia González, em 2021, descreve os diferentes termos conceituais utilizados na gastronomia, entre os quais explica a gastrodiplomacia como um arte para promover uma região ou destino no exterior e como uma ferramenta de diplomacia cultural [24].

Vega Gavilanes [25] acrescenta que existe a capacidade de um território de promover uma marca-país por meio da comida como atrativo internacional. Sua proposta foi um estudo comparativo entre Tailândia e Peru, países que se destacam na gastrodiplomacia na Ásia e na América Latina. Ambos os países utilizam a diplomacia de forma semelhante, como antecedentes, desenvolvimento de programas, uso de eventos e meios de comunicação, mas existem algumas diferenças nessas estratégias.

Embora a Tailândia tenha uma vantagem, pois sua comida é mais popular no mundo e utiliza a gastrodiplomacia há mais tempo, o Peru conseguiu se posicionar como um dos destinos mais populares na América Latina.

No Equador, com base em reconhecimentos em sites especializados em gastronomia como o Taste Atlas, o encebollado foi classificado como a segunda melhor sopa do mundo [26], e também o pão de yuca foi listado como o quinto melhor pãozinho do mundo [27].

Agora, o segundo método consiste na aplicação do método Delphi com seis especialistas em turismo e gastronomia, que permite consensuar as estratégias propostas para a implementação da Gastrodiplomacia como eixo estratégico de desenvolvimento turístico e contribuição na difusão cultural do Equador. Ver Tabela No. 2.

O método Delphi consiste na validação de informações subjetivas fornecidas por especialistas sobre situações problemáticas, que incluem desde a identificação de tópicos até a elaboração de instrumentos de análise e coleta de informações, destacando sua utilidade no campo das ciências sociais em geral, respeitando suas peculiaridades [28]. A importância da aplicação também reside na avaliação dos resultados com ferramentas analíticas quantitativas.

Em primeiro lugar, a participação de gestores do setor público turístico é importante, pois eles conhecem as políticas públicas aplicadas e viáveis para o impulso do turismo gastronômico, além do que já existe ou é semelhante à gastrodiplomacia no território nacional.

Em segundo lugar, a representatividade do setor privado (principalmente hotéis e restaurantes) influencia na

disponibilidade, interesse e comprometimento desse grupo para determinar a viabilidade da aplicação e apoio à gastrodiplo-macia.

Em terceiro lugar, a participação da Academia, cujos pilares são o ensino, a pesquisa e o vínculo com a sociedade, gera, a partir da visão de benefício comum, a viabilidade da aplicação da presente proposta.

Considerando que essa técnica valida a tomada de decisões com base no conhecimento e na experiência de profissionais da área de estudo, de forma que avaliam e apoiam a pesquisa realizada [29].

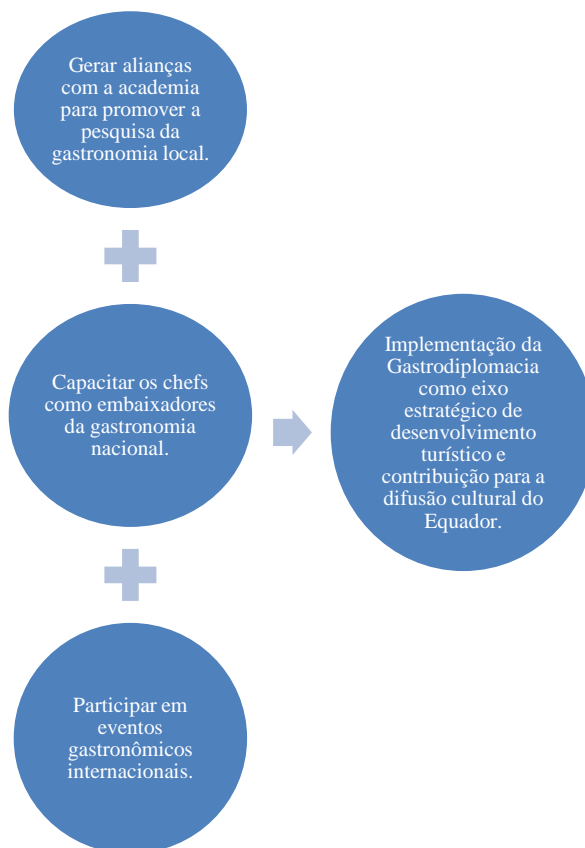
Os especialistas que participaram da análise das estratégias na matriz Delphi contribuem para o desenvolvimento turístico-gastronômico a partir de Organizações Não Governamentais (ONG), Academia, Setor Privado e Setor Público: Fundação Planeterra (1); Consultor independente de Turismo e Gastronomia (2); Instituto Superior Tecnológico Escola dos Chefs de Guayaquil (3); Pontifícia Universidade Central do Equador Sede Ibarra (4); Direção Zonal Insular do Ministério do Turismo do Equador (5); e Hotel Palace (6). Ver Tabela No. 2.

**Tabela No. 2.**  
Análise Matriz Delphi: Implementação da Gastrodiplo-macia como eixo estratégico do turismo no Equador.

Implementação da Gastrodiplo-macia como eixo estratégico do turismo no Equador.								
No.	Estratégias	Prom.	Especialistas					
			1	2	3	4	5	6
1	Decisão política e inclusão no Plano de Turismo 2030	7,33	9	10	10	6	10	8
2	Acordos com o Ministério do Turismo e o Ministério das Relações Exteriores sobre as políticas de divulgação.	6,83	8	3	9	5	7	9
3	Posicionar na sociedade civil a importância da gastronomia local.	8,00	10	4	10	7	7	10
4	Criação de rotas gastronômicas para a valorização da cultura nacional.	8,50	10	4	10	9	8	10
5	Empoderar os chefs como embaixadores da gastronomia nacional.	8,67	10	10	10	4	8	10
6	Profissionalizar a gastronomia local.	8,50	10	10	10	2	9	10
7	Acordar com os meios de comunicação nacionais o impulso da gastronomia local.	6,83	9	6	9	3	7	7
8	Gerar alianças com a academia para promover a pesquisa da gastronomia local.	9,00	9	8	10	10	8	9
9	Participação em eventos gastronômicos internacionais.	9,33	8	10	10	8	10	10
10	Impulso econômico para a cozinha inovadora (cozinha de autor, aplicação de técnicas).	6,50	10	6	10	1	9	3

Por essa razão, são refletidas as três estratégias que conseqüentemente permitirão realizar o objetivo do presente estudo: Implementação da Gastrodiplo-macia como eixo estratégico de desenvolvimento turístico e contribuição na difusão cultural do Equador. Ver Fig 1.

**Fig 1.**  
Estratégias que viabilizam a Implementação da Gastrodiplo-macia como eixo estratégico do turismo no Equador.



A partir da Análise da Matriz Delphi sobre a Implementação da Gastrodiplo-macia como eixo estratégico do turismo no Equador, observa-se a validação por parte dos seis especialistas selecionados, especificamente das três estratégias com as médias mais altas:

Participação em eventos gastronômicos internacionais, Gerar alianças com a academia para promover a pesquisa da gastronomia local, e Empoderar os chefs como embaixadores da gastronomia nacional.

As estratégias que viabilizam a Implementação da Gastrodiplo-macia como eixo estratégico do turismo no Equador, apresentadas na imagem nº 1, foram obtidas a partir da aplicação da matriz Delphi sobre a Implementação da Gastrodiplo-macia como eixo estratégico do turismo no Equador.



### 3. Análise e Interpretação

A análise e interpretação dos dados são realizadas com base na revisão literária sobre relações internacionais, experiências de outros países quanto à difusão cultural e gastronômica, e à marca-país, bem como seu alto impacto positivo no turismo; além disso, a análise do método Delphi por especialistas nas áreas de turismo e gastronomia permite validar as estratégias, que possibilitarão o cumprimento do objetivo deste estudo, ponderadas e definitivas de acordo com as médias mais altas e menores desvios padrão marcados na tabela nº 2.

Revisão literária: Os dados obtidos na revisão literária esclarecem que o mais próximo do tema de pesquisa no Equador está vinculado ao Plano Nacional de Turismo 2030, liderado pelo Ministério de Turismo e elaborado junto com atores chave e complementares da indústria. Esse plano, de acordo com a demanda e oferta turística, estabelece fortalecer a competitividade turística no país por meio da geração de um ambiente favorável, políticas para viagens e turismo, infraestrutura e valorização dos recursos naturais e culturais. A gastronomia, parte essencial do atrativo cultural das populações, mostra a essência de produtos e preparações gastronômicas baseadas nas tradições populares, a própria essência cultural.

O quarto eixo, "Promoção e Marketing", do Plano Nacional de Turismo 2030, foca em alcançar o perfil do turista através dos meios digitais (redes sociais, plataformas, entre outros) que esses grupos utilizam. No entanto, o enfoque na difusão gastronômica não está visivelmente estabelecido no Plano de Turismo 2023, sendo uma força inevitável do país que deve ser aproveitada com foco sustentável e responsável. Existem trabalhos acadêmicos que propõem a gastrodiplomacia no Equador, mas até o momento, não há informações publicadas sobre uma política externa ou de turismo focada na difusão gastronômica.

Método Delphi: A partir da aplicação da matriz do método Delphi, refletem-se consensos unânimes por parte dos seis especialistas que validam as estratégias propostas para a implementação da Gastrodiplomacia como eixo estratégico do turismo no Equador; representando a Academia, o Setor Público e o Setor Privado, relacionados à gastronomia e ao turismo.

A partir da análise, evidencia-se a validação específica das três estratégias com as médias mais altas, que são: Participação em eventos gastronômicos internacionais (média de 9,33), Gerar alianças com a academia para promover a pesquisa da gastronomia local (média de 9,00), e Empoderar os chefs como embaixadores da gastronomia nacional (média de 8,67).

Participação em eventos gastronômicos internacionais com o objetivo de fortalecer a experiência de internacionalização e divulgação dos pratos gastronômicos mais representativos do

país, com seu respectivo storytelling que fortaleça e explique origens, história e aplicações.

Gerar alianças com a academia para promover a pesquisa da gastronomia local, considerando o fundamental de acordo com as carreiras de turismo e gastronomia, principalmente (perfil do graduado, disciplinas, bibliografia), revitalização das redes de educação superior com enfoque gastronômico para robustecer a identidade nacional e integrar a comunidade (cidadania em geral).

Empoderar os chefs como embaixadores da gastronomia nacional, através da participação e fomento vindo da iniciativa privada, academia e setor público, liderando processos para visibilizar e consolidar o gastrônomo no que se refere à preservação das preparações icônicas e representativas do território.

Por esta razão, refletem-se as três estratégias que, conseqüentemente, permitirão a realização do objetivo deste estudo: Implementação da Gastrodiplomacia como eixo estratégico de desenvolvimento turístico e contribuição para a difusão cultural do Equador.

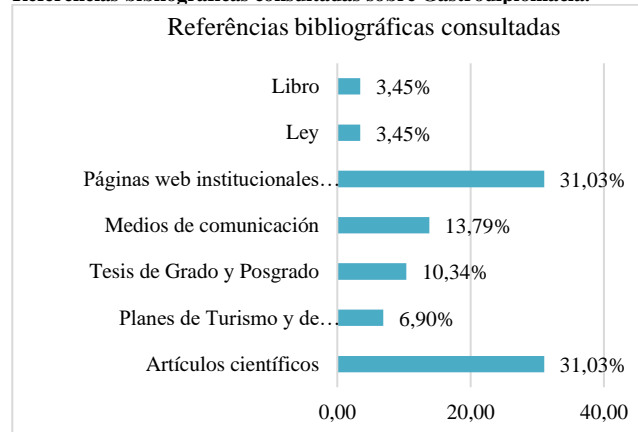
Na Tabela 1, são apresentadas as publicações vinculadas à Gastrodiplomacia, sua influência na política externa, nas relações internacionais, a comunicação por meio da gastronomia e o sabor dos povos, bem como o fortalecimento da marca-país através de sua aplicação tanto em nível internacional quanto no Equador.

No país, observa-se que não há informações sobre a aplicação por parte dos órgãos responsáveis. No entanto, foram refletidas propostas elaboradas em forma de projetos de dissertações de graduação e publicações científicas.

Artigos de meios de comunicação e planos de turismo. Ver Fig 2.

Fig 2.

Referências bibliográficas consultadas sobre Gastrodiplomacia.





Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram consultadas vinte e nove referências bibliográficas: 9 artigos de revistas científicas (31,03%), 9 sites institucionais e empresariais (31,03%), 4 meios de comunicação nacionais e internacionais (13,79%), 3 trabalhos de pesquisa de graduação e mestrado (10,34%), 2 Planos de turismo e comercialização turística (6,90%), 1 Lei (3,45%) e 1 livro (3,45%). Totalizando vinte e nove fontes de referência bibliográfica relacionadas à gastronomia, diplomacia e gastrodiplomacia em si.

#### 4. Discussão

O Equador se caracteriza pela mega diversidade de flora e fauna (natural) e étnica (cultural), o que torna este destino com grande potencial de desenvolvimento gastronômico, sendo um atrativo cultural e representativo do território.

Repensando a aplicação da Gastrodiplomacia no Equador, surgem questões sobre a realidade no território nacional: Quais estratégias foram executadas por outros países? Qual é a estratégia do Equador em relação à Gastrodiplomacia? Ela foi identificada como uma política pelo Governo Central, Ministério das Relações Exteriores e Ministério do Turismo? Quem são os atores-chave para a difusão cultural da gastronomia equatoriana?

De acordo com os objetivos estabelecidos nesta pesquisa, foi realizada a coleta de informações para identificar casos de sucesso de Tailândia, Coreia do Sul, Taiwan, Japão e Peru. No caso do Equador, não existe informação vinculada à sua aplicação por parte do Governo Central ou dos ministérios competentes.

Por sua vez, a difusão gastronômica pelo Ministério do Turismo reflete-se através da participação em feiras internacionais mais importantes, como a FITUR na Espanha, a ITB Berlim na Alemanha, a WTM Latam no Brasil; no entanto, a gastrodiplomacia vai além, pois se baseia na difusão cultural gastronômica em larga escala, para a população em geral (povo) de outra nação.

Assim, o presente estudo tem um grande impacto em benefício do país, pois trata do turismo como uma atividade econômica que influencia o dinamismo da economia em grande escala. Portanto, a revisão literária e a validação das estratégias por parte de especialistas demonstram claramente que sua aplicação é viável como uma estratégia de implementação por parte da autoridade nacional, como pilar do desenvolvimento turístico no Equador.

Caso a gastrodiplomacia proposta seja aplicada, ela gerará uma imagem positiva do país, apesar da realidade social e econômica atual, e atrairá turistas ávidos para conhecer a natureza e cultura (incluindo a gastronomia) que o nosso país possui. Sempre que a gastrodiplomacia for adotada como eixo estratégico do desenvolvimento turístico a nível

nacional e considerada como política pública em benefício da população.

As limitações do achado referem-se ao alcance e à incidência no Governo Central e à vontade política, sendo viável sua execução através da união de esforços de organizações não governamentais, setor privado e a academia, em nossos produtos e gastronomia, valorizados internacionalmente. Para isso, é indispensável considerar...

Vale ressaltar que os três atores-chave para a viabilidade da proposta são a coordenação, o compromisso e a sinergia entre o setor público, o setor privado e a academia.

#### 5. Conclusões

Em conclusão, a diversidade gastronômica representativa de nosso país nos caracteriza por ter quatro regiões bem definidas: Costa, Sierra, Amazônia e Galápagos, que demonstram a multiculturalidade presente até em nossos produtos e gastronomia, valorizados a nível internacional. Portanto, a difusão de nossa gastronomia é uma estratégia chave que contribuirá para conhecer e reconhecer o Equador a nível internacional.

A recomendação iminente é a aplicação da presente pesquisa com enfoque inclusivo de todos os setores da sociedade, permitindo a incidência por parte do Estado, cujos resultados efetivamente contribuirão para o desenvolvimento turístico e, conseqüentemente, econômico do país.

Para a execução das estratégias propostas, deve haver o compromisso dos setores público, privado e academia, a fim de alcançar o cumprimento e o empoderamento da presente proposta de pesquisa.

- Por parte do setor público, compete ao Governo Central e acordos com o Ministério do Turismo, Direções provinciais e cantonais; com Embaixadas e Consulados do Equador a nível internacional, para promover esses espaços de discussão cultural e gastrodiplomacia, com aliados estratégicos e organizações sem fins lucrativos, para posicionar a gastronomia equatoriana internacionalmente.
- Desde a Academia, por meio do serviço educativo, empoderar os profissionais da gastronomia sobre a importância de conhecer as bases gastronômicas nacionais, reconhecendo sua origem, história e consumo atual.
- O setor privado, a busca pela profissionalização da área gastronômica e seu impulso a nível nacional e internacional, a fim de garantir uma cozinha nacional de alta qualidade, que também incentive a busca pela experiência turística no território nacional.

As reflexões geradas por este estudo representam uma abordagem de oportunidade fundamentada na implementação da Gastrodiplomacia como eixo estratégico do desenvolvimento turístico e contribuição para a difusão cultural do Equador; dado que os objetivos propostos



esclarecem que o potencial, somado à contribuição da academia com profissionalização e capacitação, do setor privado criando uma oferta de qualidade, sustentável e responsável, das organizações não governamentais com sua contribuição contínua às comunidades menos desenvolvidas, e do setor público forjando as diretrizes a nível nacional, provincial e cantonal, torna possível a execução.

## 6.- Contribuições dos Autores.

1. Concetualização: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
2. Curadoria de dados: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
3. Análise formal: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
4. Obtenção de fundos: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
5. Investigação: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
6. Metodologia: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
7. Gestão do projeto: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
8. Recursos: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
9. Software: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
10. Supervisão: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
11. Validação: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
12. Visualização: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
13. Redação - projeto original: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.
14. Redação - revisão e edição: María Belem Delgado Gómez e Diana Valeria Delgado Campuzano.

## 7.- Agradecimentos

Para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, foi fundamental a contribuição de Maritza Cárdenas e Adrián Borja, assim como a participação na aplicação da metodologia de validação de estratégias na matriz do Método Delphi, por parte dos especialistas em turismo e gastronomia. Agradecemos especialmente a participação de: Selene Orellana, Ruddy Villegas, Manuel Romero, Lorena Arellano, Felipe Álava e Jacob Fuentes.

## 8.- Referências.

- [1] Dávila Vallejo, D., "Gastrodiplomacia: Legitimación y credibilidad de la kultura a través de la gastronomia.", Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de las Américas, Quito., 2017.
- [2] Academia Real de la Lengua Española, "Available: <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa?m=form>," 13 Mayo 2024. [Online]. Available: <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa?m=form>.
- [3] Rockower, P., Recipes for gastrodiplomacy., vol. 8, Place Brand Public Dipl, 2012, pp. 235 - 246.
- [4] Ministerio de Turismo de Ecuador, Plan de Turismo 2023, Quito, 2019.
- [5] Moral, P., "El Orden Mundial," 13 Mayo 2024. [Online]. Available: <https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>.
- [6] Lisa News, "<https://www.lisanews.org/>," 10 Mayo 2023. [Online]. Available: <https://www.lisanews.org/>.
- [7] Vallejo Herrera, J.M., "Entorno Turístico," 2019. [Online]. Available: <https://www.entornoturistico.com/la-gastrodiplomacia/>.
- [8] Díaz Acevedo, M., "Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. Estudio de caso: Perú.," *Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario*, pp. 1 - 53, 2016.
- [9] Medaglia Monge, C., "Perú: De la promoción de la gastronomía a la internacionalización de superfoods. Aprendizajes para Costa Rica.," Procomer Costa Rica, San José, 2021.
- [10] V. E. García Casas, F. J. Duque-Aldaz and M. Cárdenas Calle, "Diseño de un plan de buenas prácticas de manufactura para las cabañas restaurantes en el cantón General Villamil Playas," *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, vol. 8, no. 4, p. 58-76, 2023.
- [11] F. Duque-Aldaz, E. Pazán Gómez and A. López Vargas, "Sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional según ISO:45001 en laboratorio cosmético y natural," *Ciencia y Tecnología*, vol. 24, no. 41, 2024.
- [12] Asamblea Constituyente del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Quito: Lexus, 2008.
- [13] Corporación Financiera Nacional, "Actividades de Alojamiento y servicio de comidas. Marzo 2023.," Corporación Financiera Nacional, 2023.
- [14] García-Ruiz, y Lena-Acebo, "Aplicación del metodo delphi en el diseño de una investigación cuatitativa sobre el fenómeno FABLAB," *EMPIRIA Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, no. 40, pp. 129 - 166, 2018.
- [15] Diario The Economist, "Thailand's gastro-diplomacy. Like the cuisine, like the country.," *Diario The Economist*, p. s/n, 2001.
- [16] Pham, M., "La comida como comunicación: Gastro diplomacia en Corea del Sur.," *Journal of International Service*, vol. 22, no. 1, pp. 1 - 22, 2013.
- [17] Turbay, M., y Jaramillo M., "El poder blando y la diplomacia cultural de Turquía: Los factores de análisis históricos y regionales.," *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, vol. 8, no. 1, pp. 61-84, 2013.
- [18] Trejo, J. y Jiménez, M., "Gastronomía y Diplomacia: La Relación Internacional Perfecta," *Universidad San Francisco de Quito*, pp. 1 - 63, 2013.
- [19] Jaramillo, M., Poder blando y diplomacia cultural: Elementos claves de políticas exteriores en transformaciones, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2015.
- [20] ONU Turismo, "<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-05-27/el-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-enfatiza-la-relevancia-de-la-cul>," 27 Mayo 2016. [Online]. Available: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-05-27/el-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-enfatiza-la-relevancia-de-la-cul>.
- [21] Merino, C. y Aranda, G., Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de la Gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso Peruano., Universidad de Chile, 2018, pp. 1 - 186.
- [22] Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B., "La gastronomía tradicional como atractivo turístico del a ciudad de Puebla, México.," *Rev.investig.desarro.innov.*, vol. 10, no. 2, pp. 273 - 248, 2020.





- [23] Mc Cubbin, R., "Lisa News," 10 Mayo 2024. [Online]. Available: <https://www.lisanews.org/internacional/gastrodiplomacia-una-oportunidad-para-america-latina/>.
- [24] González, S.M., "Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino," *Revista Pasos*, vol. 19, no. 4, pp. 373 - 751, 2021.
- [25] Vega Gavilanes, D., "Gastrodiplomacia: estudio comparativo entre Tailandia y Perú.," Pontificia Universidad Central del Ecuador, Quito, 2023 .
- [26] Diario El Comercio, "El encebollado es la segunda mejor sopa del mundo, según Taste Atlas," 28 Junio 2023.
- [27] Diario La República, "Pan de yuca ecuatoriano entre los cinco mejores del mundo," 14 Mayo 2024.
- [28] Yeh, D., Fogarty, L. y Kandler, A., "Cultural linkage: the influence of package transmission on cultural dynamics," *The Royal Society Publishing*, 2019.
- [29] V. E. García Casas and F. J. Duque-Aldaz, "Mejora de capacidades en el manejo de protocolos de manipulación, higiene y bioseguridad para las cabañas-restaurantes del cantón Playas en tiempos de Covid-19," *Journal of Science and Research*, vol. 8, no. 3, pp. 192-209, 2022.