



## La gastronomía como complemento a la oferta turística de Tenerife en la nueva normalidad

**Gabriel Escobar Barbuzano**

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte  
Paseo Santo Tomás, S/N. 38400 Puerto de la Cruz  
(Santa Cruz de Tenerife), España.

**Francisco José Díaz Quintero**

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte  
Paseo Santo Tomás, S/N. 38400 Puerto de la Cruz  
(Santa Cruz de Tenerife), España.

### *Resumen*

*La gastronomía se ha vuelto viral en los últimos años y va de la mano con el Turismo; aunque ha tardado en ponerse en valor como alternativa o complemento a la oferta tradicional en la isla, ha llegado el momento de introducirla como un atractivo primordial. A lo largo de este estudio, hemos recopilado una infinidad de datos que demuestran la importancia que tiene la gastronomía como complemento a la oferta turística de Tenerife y elemento diferenciador para la recuperación pos-COVID.*

**Palabras clave:** *Gastronomía; turismo; sector primario; identidad cultural; productos locales; oferta turística diferenciada.*

JEL codes: D78, F54

### *Abstract*

*Gastronomy has gone viral in recent years and goes hand in hand with tourism; although it has taken time to become valuable as an alternative or complement to the traditional offer, the time has come to introduce it as a primordial attraction. Throughout this study, we have compiled an infinity of data that demonstrate the importance of gastronomy as a complement to the tourist offer of Tenerife.*

**Key words:** *Gastronomy; tourism; primary sector; cultural identity; local products; differentiated tourist offer.*

## **1. Introducción**

En estos tiempos de emergencia sanitaria, avance tecnológico, nuevos productos y alteración de la demanda, la industria turística se ve sumergida y obligada a un reciclaje constante. Muchos de los destinos consolidados, que han sufrido las consecuencias en todos los aspectos de la masificación de sus áreas dedicadas a la actividad turística, se ven obligados a diversificar su oferta, a limitar sus visitantes o incluso impedir la utilización o comercialización de ciertas áreas o productos por peligros sanitarios, medioambientales, culturales, sociales o económicos.

En Canarias se ha implantado un modelo estratégico de comercialización del destino basado y concentrado en la oferta climatológica y en el producto estrella del “sol y playa”. En Tenerife particularmente, desde los años 60 se intentó internacionalizar el destino de tal manera que se perdieron su esencia e idiosincrasia. Desayuno inglés, cerveza alemana, platos típicos europeos en los restaurantes y hoteles. Se quería ofrecer al turista lo que ya tenía en casa. La intención no era mala, hasta que la propia evolución de la industria y la aparición de nuevos destinos a una velocidad incontrolable, demostró que la particularidad de las zonas turísticas es lo que engrandece un lugar. El factor más valioso de un destino turístico es el poder de formación de una identidad y transmisión de la misma de forma ordenada, por parte de todos los agentes implicados en el sector.

La gastronomía se ha vuelto viral en los últimos años y va de la mano del Turismo, aunque ha tardado en ponerse en valor como alternativa o complemento a la oferta tradicional. Ya hay destinos formados a través de sus particularidades culinarias o en los tipos de alimentos y productos que obtienen en sus tierras o mares. El patrimonio, en todas sus vertientes, ya es reconocido como un medio para la diversificación de la oferta, sumando a la propia necesidad de la conservación y transmisión de la cultura de los lugares. Quizás, el siguiente paso sea el de unir la gastronomía a estos ideales. Al fin y al cabo, el jamón serrano es un símbolo de identidad española y cuando hablamos de champagne, automáticamente, pensamos en Francia.

## **2. La gastronomía como medio para la transmisión y conservación de la identidad cultural de los destinos turísticos**

Desde los inicios del turismo en el archipiélago canario (1950), el sector siempre se ha configurado, ofertado y transferido como un destino de sol y playa (Rodríguez, 2007), el cual, en la actualidad, se establece como destino consolidado en sus fases evolutivas pero que a su vez ha empezado a tomar medidas, entre otros motivos, por la fuerte competencia de los países de África-Oriental y otros, ya que estos ofrecen el mismo producto a un precio inferior proporcionando las mismas garantías climáticas que oferta Canarias, además de una enriquecedora oferta cultural (CEAV, 2018).

El turista, como consumidor versátil, busca algo más que el característico modelo de “sol y playa”, como son los elementos complementarios del mismo. Un destino que potencie y promueva su gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para el nuevo turista que siente el afán por identificarse con la cultura y el modo de vida del territorio que visita (García, 2018). La gastronomía responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo, donde elementos como la tradición de un lugar así como el respeto a

la cultura y su autenticidad, son las nuevas experiencias que buscan un selecto grupo de visitantes.

"Si se quiere mejorar al pueblo, en vez de discursos contra los pecados denle mejores alimentos. El hombre es lo que come", dijo Ludwig Feuerbach en 1850, filósofo y antropólogo alemán (De Lorenzo, 2012). Fue el primero en hacer mención a la frase, hoy en día muy usada, "somos lo que comemos".

Los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la formación cultural y social. Las tradiciones religiosas, la clase social, el ingreso, las restricciones y prohibiciones alimenticias son elementos característicos de cada cultura. Las transformaciones sociales introdujeron nuevos hábitos alimentarios y consecuentemente nuevas identidades que pasaron a formar parte de lo cotidiano, generando nuevas necesidades que surgieron como consecuencia de los cambios económicos, sociales y tecnológicos (Nunes dos Santos, 2006). La gastronomía, cuando se convierte en atractivo turístico, puede llegar a ser un importante elemento para complementar la oferta tradicional y mejorar la experiencia de los turistas. También es un factor que impulsa el conocimiento e interés de la identidad y cultura de los destinos por parte de los visitantes, incluso por parte de la población local (Oliveira, 2011; Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves, 2010; Plasencia, 2016).

Cada vez más, los destinos utilizan la gastronomía como una fuente de nuevos productos y actividades para atraer turistas. La investigación en el sector del turismo gastronómico surge como respuesta a los constantes cambios del mercado y de las preferencias de los consumidores. El análisis de cómo los turistas ven y evalúan sus experiencias de viajes gastronómicos, constituye una base esencial para el desarrollo y la promoción de las rutas turísticas (Stewart et al., 2008).

El turismo culinario o gastronómico se define en la actualidad como una de las mayores apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos (López Guzmán et al., 2012). En el caso de Canarias, puede suponer una oportunidad para diversificar la oferta y reforzar su identidad (Cabildo de Tenerife et al., 2018). Es evidente que la gastronomía forma parte de los bienes de un lugar y es símbolo de identidad y medio de transmisión de la misma. En los últimos años se incorpora como un elemento imprescindible en algunos territorios como parte de su identidad cultural. De esta manera, la gastronomía entra en el juego de la mercantilización tanto por ser parte del patrimonio material e inmaterial del territorio como por formar parte de su concepto (construido) de identidad cultural (Alonso Sobrado, 2017).

### **3. La Administración Pública frente al reto de incluir la gastronomía dentro de la oferta turística de Tenerife**

Canarias, en su proceso evolutivo dentro del sector turístico, siempre ha optado por estrategias de segmentación indiferenciada, ha ignorado las diferencias del mercado y se ha dirigido con una única oferta, "turismo de sol y playa". Ha conseguido un perfil de clientes con un nivel de homogeneidad alto en referencia a sus características de comportamiento.

Desde el 2001, se empezaban a desarrollar las primeras ideas en base a una oferta diferenciada, la razón se debía al crecimiento turístico, económico, demográfico en repercusión

a la ocupación desmedida del suelo. El Cabildo de Tenerife, bajo un informe explícito, remitió al Parlamento la variedad de productos especializados que contenía la isla, en consideración a canalizar nuevos mercados para diversificar la demanda y disminuir el aumento progresivo de la presión sobre los espacios ambientales y los procesos de contaminación.

En el informe se exponía la idea de potenciar productos especializados que permitieran segmentar y derivar parte de la oferta turística existente a otros sectores bajo paquetes ofertados. En ese momento los atractivos que se tenían en consideración en Tenerife, como recursos diferenciadores, hacían referencia a la riqueza natural, los negocios, la salud, los deportes, entre otros el golf y la náutica, pero nunca teniendo en cuenta la gastronomía local. Sin embargo, a pesar de los intentos de mejora por parte de las entidades públicas y privadas por ofertar un atractivo que no fuese el modelo de sol y playa, se vieron frustrados debido a que esos sectores representaban una escasa oferta para atraer un determinado público objetivo (Alemany, 2001).

Con el transcurso de los años se actuó, se llevaron a cabo diferentes propuestas sobre cómo diversificar la oferta turística, siendo esta la clave del éxito para llegar a ser un destino diferenciado. La importancia y la puesta en valor de otros productos y recursos a los existentes, para así poder fidelizar a los visitantes que ya venían a Canarias, y por otra parte captar nuevos turistas (La Provincia, 2013).

Asimismo, el Cabildo de Tenerife, a través de Promotur Canarias, elaboró el Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias 2012-2016. Con el propósito de mantener, mejorar y poner en valor varios recursos sin identidad como vía para mejorar la posición del destino turístico, diversificar la oferta y especializarse.

En esos años, Canarias se estaba enfrentando a un escenario de fuerte competitividad. La planificación, la mejora del producto, una adecuada promoción y la correcta estructuración de la oferta del destino iban a ser los principales objetivos a alcanzar para mejorar la competitividad del destino en el ámbito internacional. Además, la colaboración del sector público, privado, y la sociedad en su conjunto, era y es un aspecto clave para la mejora y avance de la actividad (Promotur Canarias y Gobierno de Canarias, 2012).

Con la llegada de las nuevas tendencias y la evolución del sector ya bien entrado el siglo XXI, se decide cambiar todas las estrategias de posicionamiento del destino Canarias en general, como marca paraguas, y de cada isla en concreto. Turismo de Tenerife decide cambiar su imagen como marca y su eslogan, para adaptarse a estos cambios. El eslogan “100 % Vida” sustituye al de “Disfruta de todo”, mientras que el logotipo de la Isla se estiliza e incluye una referencia al Teide (Turismo de Tenerife, 2015). Es en este momento, cuando aparece de manera más destacada la gastronomía como recurso para la diferenciación y especialización de los destinos turísticos. Pero una vez más, en el plan del año 2012-2016, no se manifestaba el interés en potenciar la gastronomía como producto turístico en los planes de diversificación y diferenciación. Se hacía una leve mención, pero sin llegar a valorarse como una opción primordial.

El Cabildo de Tenerife, apoyado por Turismo de Tenerife y otras entidades, elaboró un nuevo plan estratégico llamado “Estrategia Tenerife 2017-2020” con visión hasta el 2030. Este proyecto se realizó con el propósito de avanzar en posicionarse como un destino turístico preferente en calidad y competitividad y poder satisfacer a un turista que cada vez estaba más experimentado. El nuevo modelo turístico a poner en marcha tenía como objetivo apostar por un destino sostenible, creativo e innovador mediante la participación y gestión compartida, la

concertación entre entidad pública, privada y sociedad local (Cabildo de Tenerife, Turismo de Tenerife et al., 2017).

Por consiguiente, se desarrolló un programa de productos turísticos donde, por primera vez en comparación con las estrategias de años anteriores al 2017, se ponía en valor como producto turístico la gastronomía de Canarias (Cabildo de Tenerife, Turismo de Tenerife et al., 2017). Se empieza a creer en la gastronomía como producto en la oferta turística y se configura como una prioridad para la marca Islas Canarias en la plataforma de comunicación del Plan de Marketing 2017, con una dotación presupuestaria mínima de 500.000 euros. El nuevo plan tenía como finalidad promover la gastronomía de Canarias para poder conseguir diferenciarse al resto de competidores y extender los beneficios del sector turístico al sector primario, incrementado así positivamente el valor de los productos autóctonos y la importancia de la identidad local (Hinojosa, 2017).

Se empezó a promover todo un programa de acciones desde diferentes entes y sectores a favor de la puesta en valor de la gastronomía. Pero es en el 2018, con la creación del Plan Director de Turismo y Gastronomía 2018-2020 cuando se enfoca toda la atención en este ámbito y se crea un acuerdo de colaboración entre sector primario, turismo y gastronomía; triángulo de conexión que promueve el propio plan.

El Plan Director de Turismo y Gastronomía 2018-2020 fue elaborado por el Cabildo a través de Turismo de Tenerife y el área de Agricultura, Ganadería y Pesca y supone una continuación e impulso de las acciones que la entidad insular ha venido desarrollando en este ámbito los últimos años, en los que la gastronomía ha adquirido la relevancia que merece: seis estrellas Michelin, cocineros premiados en los certámenes nacionales e internacionales a los que acuden, agricultores que cultivan unos productos de primera calidad o unos vinos de Tenerife cada vez más reconocidos y valorados (Turismo de Tenerife, 2018).

Unas de las razones que impulsan el proyecto son que la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio, además constituye una oportunidad para diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local y de los sectores que rodean la restauración de manera directa o indirecta (Cabildo de Tenerife et al., 2018).

Los objetivos principales que se proponen en el Plan se enfocan en promocionar la gastronomía de la isla y situarla entre las prioridades, favorecer el entendimiento y la colaboración entre todos los stakeholders que componen la red, concienciar a la sociedad local, favorecer consenso y cooperación entre sector turístico y sector primario, exponer la gastronomía como argumento de calidad y diferenciación, promocionar los productos autóctonos y con visión de calidad. Todo esto unido y relacionado a las nuevas estrategias que se basan en la sostenibilidad y la calidad del destino, adaptándose a las nuevas fases y los cambios de la industria.

En el plan se hace mención a la dificultad de abastecimiento que tiene el sector primario por la escasa cantidad de producto y a la falta de aprovechamiento por el sector hotelero y restauración del producto local (Cabildo de Tenerife et al, 2018). Analizaremos estas propuestas en la investigación y redactaremos unas opiniones al respecto, en base a la información secundaria recopilada y a los resultados del trabajo de campo.

#### 4. Dimensiones generales de la gastronomía como atractivo turístico de Tenerife

Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quienes lo practican, o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003). Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que están interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer.

Según las estadísticas de Promotur referidas al perfil de turista que visitó Tenerife en el año 2017, se ha podido observar que el turista gastronómico que visita Canarias se encuentra en un intervalo de edad que oscila entre los 46 y 60 años (29,7%), seguido del rango de entre 31 a 45 años de edad (29,7%). En cuanto a la ocupación laboral, por una parte con mayor porcentaje estarían asalariados con cargos altos y medios (33,9%) seguidos de empresarios y autónomos (26,6%). Por otro lado, se trata de personas con un nivel adquisitivo medio y medio-alto, con un nivel de ingresos anuales en el hogar de entre 12.000 € y 24.000 € (20,7%), seguido de 24.001 a 36.000 (19,8%) y en un poco menos representativo de 36.001 a 48.000 (15,1%). En cuanto al tipo de alojamiento, la mayoría suelen hospedarse en hoteles de 4\*(39,3%), seguido de alojamientos extrahoteleros (29,4%). En consecuencia de su desplazamiento la totalidad de los turistas suele realizar una estancia media de 9 días. Finalmente, la mayoría de los turistas que viajan a la isla la conocían por visitas anteriores (60,7%), además, son bastante fieles (54,5%) y su valoración del destino es buena o muy buena para más del 93,8% de ellos (Promotur, 2017b). De los datos recopilados sobre el perfil del turista que visitó Tenerife (2017), averiguamos que no vienen motivados por la gastronomía. Los principales atractivos o motivaciones por los que los turistas en mayor porcentaje viajan a Tenerife están relacionados con el clima (77,03%), en segunda posición la seguridad (51%) y en menor proporción (en el puesto décimo primero) la gastronomía (22,28%) (ISTAC, 2019). Por lo tanto, el mayor porcentaje de turistas que acude a Tenerife no tiene en consideración la gastronomía como atractivo principal de elección antes de realizar su viaje.

La siguiente tabla (Tabla 1) nos desvela las actividades que realizaron los turistas durante su estancia en Tenerife en el año 2018. En ella se puede observar como 1.402.149 millones de turistas fueron los que realizaron actividades en relación a la degustación de productos locales y gastronomía de Canarias, ocupando el quinto lugar. Por consiguiente y de forma ascendente a la gastronomía, se situarían los atractivos más destacados de la isla: las playas, las instalaciones de los hoteles y pasear. Por el contrario, de manera descendente a la misma ocuparían el lugar las excursiones organizadas, excursiones marítimas-observación de cetáceos, observación astronómica, museos, exposiciones, centros culturales, bodegas, mercadillos, fiestas populares, parques de ocio o de atracciones, ocio nocturno, conciertos, espectáculos, tratamiento de belleza y salud, actividades deportivas, actividades de naturaleza y actividades en el mar (ISTAC, 2019a).

Como información más reciente, Promotur Canarias no desvela que el gasto medio total por turista realizado durante su estancia en Tenerife en el año 2017 fue de 1.139€. Por otra parte, como atribución al gasto en restauración y cafeterías en referencia al mismo año, el turista realizó un gasto medio de 162,13€ durante su estancia (Promotur, 2017b).

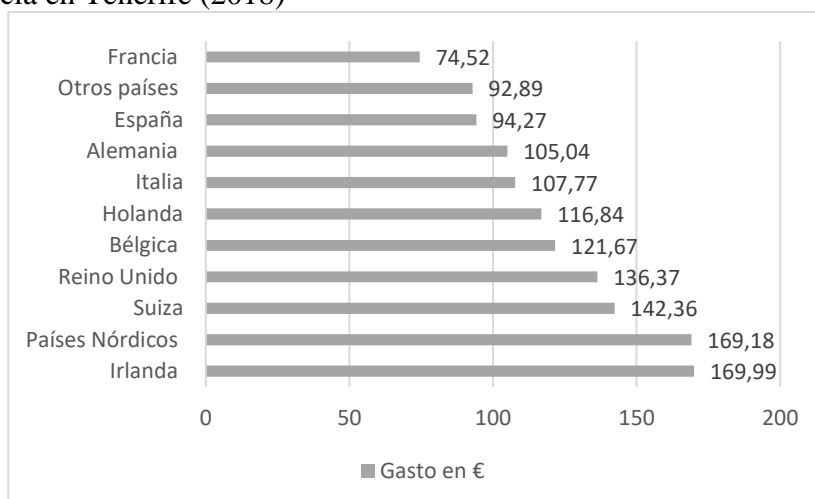
**Tabla 1.** Actividades realizadas por los turistas durante su estancia en Tenerife (2018)

<b>Actividades realizadas por los turistas</b>	<b>Total</b>
Playas	3.354.922
Pasear, callejear	3.687.569
Piscinas, instalaciones del hotel	2.965.908
Recorrer la isla por su cuenta	2.485.286
<b>Degustar gastronomía canaria o productos locales</b>	1.402.149
Parque de ocio o de atracciones	1.396.868
Excursiones organizadas	1.054.308
Ocio nocturno, conciertos, espectáculos	912.708
Excursiones marítimas observación de cetáceos	852.501
Actividades de naturaleza	650.491
Actividades deportivas	623.458
Actividades en el mar	552.367
Bodegas, mercadillos, fiestas populares	524.896
Museos exposiciones, centros culturales	337.881
Tratamiento de belleza y salud	232.717
Observación astronómica	209.608

**Fuente:** *Elaboración propia de datos de Instituto Canario de estadística (ISTAC): EGT / Series trimestrales de las características de los viajes y satisfacción de los turistas. Islas de Canarias. 2018 (ISTAC, 2019a)*

Como datos más recientes en relación al perfil de turista según su nacionalidad que realizó gastos en restauración y cafeterías durante su estancia en Tenerife en el año 2018, se puede observar que el mayor porcentaje contribuyente a la hostelería local con un gasto de 169,99€ está representado por Irlanda (Gráfico 1). Seguidamente y casi con un gasto muy similar, encontramos los Países Nórdicos (169,18€), un poco por debajo a la media económica de los dos primeros estaría Suiza (142,36€). Reino Unido ocupa el cuarto lugar (136,37€), y seguidamente y de forma descendente Bélgica (121,67€), Holanda (116,84€), Italia (107,77€), Alemania (105,04€), España (94,27€), otros países (92,89€) y finalmente en última posición Francia (74,52€).

**Gráfico 1.** Gasto medio por turista según su nacionalidad, en restaurantes y cafeterías durante su estancia en Tenerife (2018)



Fuente: elaboración propia de datos de Instituto Canario de estadística (ISTAC). EGT / Series trimestrales de gasto turístico. Islas de Canarias. 2018 (Metodología 2018) (ISTAC, 2019b)

## 5. El sector primario en Canarias

El PIB real de Canarias creció en el último trimestre de 2018 un 2,4% respecto al mismo periodo del año anterior, sumando así veinte trimestres de crecimiento consecutivo. El sector primario anotó una tasa de caída del -0,8 %, desacelerando su descenso anual observado en el trimestre anterior con un -1,6% (La Opinión, 2019).

En 2019, represento aproximadamente el 85% de la economía canaria. La industria, protegida por la Comisión Europea, llegará a tener un peso del 6,9%, con apenas un crecimiento de un 1,2%, la construcción el 5,7% y el sector primario se situaría en el 1,2%. Para el departamento de análisis vinculado al Consejo Superior de Cámaras, «esta especialización en la producción de la comunidad autónoma se convierte en su principal riesgo, acentuado por el hecho de que su demanda depende de factores mayoritariamente ajenos a la oferta» (ABC Canarias, 2018).

El pasado de todas las Islas Canarias está vinculado, indudablemente, a la agricultura, la ganadería y la pesca. Con la llegada de la industria turística se generó una transformación totalmente orientada al sector servicios. Los terrenos de producción agrícola se cambiaron por habitaciones de hotel, los muelles pesqueros se convirtieron en muelles deportivos y los pequeños comercios que se dedicaban a la venta de productos cosechados en la zona, ahora son tiendas de souvenirs. Durante muchos años, sólo se ha buscado el crecimiento de la industria turística, sin tratar de llegar al equilibrio entre los diferentes sectores que sustentan la economía canaria.

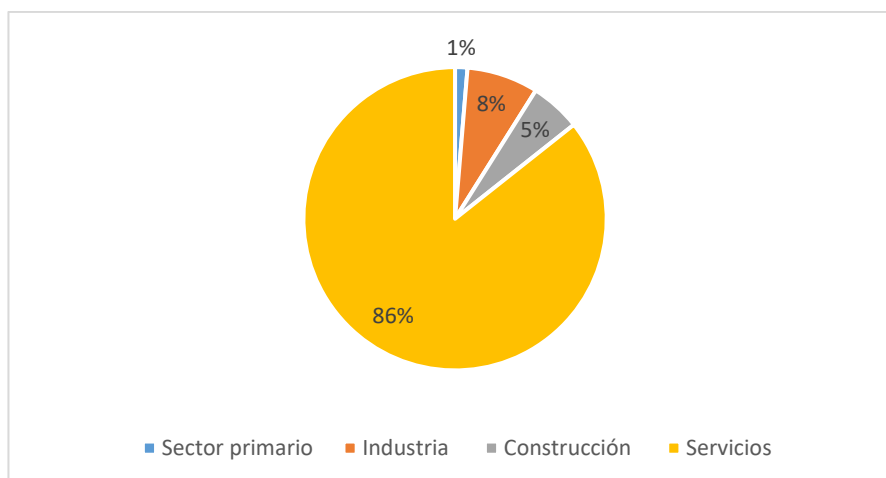
Durante la crisis pasada, se volvió a despertar cierto interés, particularmente en los jóvenes, por retomar las labores del campo por la falta de empleo. Actualmente, se lucha por la aplicación de las nuevas tecnologías y el conocimiento para que el sector se convierta de nuevo en una alternativa viable y generadora de empleo (Curbelo, 2016).

Según el informe anual del año 2016 publicado por la Confederación de Canaria de Empresarios, el sector primario en Canarias generó un Valor Añadido Bruto (VAG) de 641,69



millones de euros durante ese periodo. En el 2017, el Sector Primario solo supuso un 5,40% del VAG (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Distribución (%) del VAB por sectores (2017)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Informe del Gabinete Técnico de CCOO Canarias (2018): *Una aproximación a la realidad socioeconómica de Canarias 2008-2018*.

Sin embargo, según el Consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas del Gobierno de Canarias, en 2018 ha aumentado la comercialización exterior, la producción, sobre todo en el sector ganadero, de carne y leche, y se ha incrementado el valor productivo del sector en las Islas.

El 2018, además, se cerró con la aprobación de la reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias y del Régimen Económico y Fiscal. Ambas medidas tienen un marcado carácter agrícola, fruto de intensas negociaciones en las que se han trasladado las demandas de un sector que ve en ellas una oportunidad para sentar las bases de su desarrollo (Quintero, 2018a). Entre los objetivos del Gobierno está el de alcanzar una mayor capacidad de autoabastecimiento alimentario, mediante el desarrollo del sector primario, la agricultura, la ganadería y la pesca, como auténtico garante de un territorio, del equilibrio ambiental de las Islas y de unas tradiciones que nos diferencian como pueblo (Quintero, 2018b).

El valor de producción del sector primario ha aumentado un 10,5% desde 2015, pasando de 436 millones a 481,7 millones de euros en 2017, con un 5% más de comercialización hortofrutícola. Respecto a la producción, destacan los aumentos en carne y leche, que en el primer caso llega al 31% en vacuno, y sobre la situación del empleo, el paro ha bajado en un 14,2% en el periodo 2015-2018 (Europapress, 2018).

El sector primario pudo mantener la actividad durante el estado de alarma en el 2020, aunque se ha visto afectado por la caída del turismo y la hostelería. Se adoptaron medidas para mantener el funcionamiento de este sector tan esencial, el único que mantuvo la producción durante toda la crisis sanitaria. Además, se solicitaron ayudas para garantizar liquidez, canales alternativos para los excedentes y se promocionaron los productos locales para aumentar la demanda interna (Canarias 7, 2020).

## **6. Objetivos**

A la luz de las consideraciones expuestas anteriormente, en esta investigación establecemos perseguir los siguientes objetivos: describir la situación actual de la gastronomía en Tenerife; conocer la repercusión del auge de la gastronomía sobre el sector primario; averiguar si existen obstáculos debidos a elementos como el abastecimiento, la distribución, etc. de los productos locales y, finalmente, conocer si el sector de la hostelería y restauración pone en valor el producto local.

## **7. Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación, hemos decidido utilizar técnicas propias de la investigación exploratoria. En este caso, hemos optado por centrarnos en las entrevistas en profundidad siguiendo una serie de preguntas abiertas motivando la opinión de los entrevistados y obteniendo información de sus pensamientos, opiniones y sentimientos del tema en cuestión (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2017).

Hemos podido entrevistar a cuatro cocineros profesionales importantes dentro del sector gastronómico y hostelero de Tenerife. Además, se han mantenido conversaciones con diferentes personas especializadas en algunos aspectos de los que se hablan en esta investigación. A continuación, se exponen los resultados obtenidos de estos encuentros.

## **8. Resultados de la investigación**

Una de las características de la investigación cualitativa es la paradoja de que aunque muchas veces se estudia a pocas personas, la cantidad de información obtenida es muy grande y difícil de sintetizar (Álvarez-Gayou, 2005). Para el análisis de datos hemos centrado la atención en describir, comparar y extraer la información más relevante, enfocada a la consecución de los objetivos fijados en la investigación y a unas conclusiones subjetivas finales.

En cuanto a la calidad de los productos canarios, cantidad, capacidad de abastecimiento y demás, todos los entrevistados coinciden en lo mismo con algunos matices. La propia idiosincrasia, particularidades, orografía y climatología de la isla, hacen que el producto sea diferente y de calidad. El Entrevistado 1 afirma que «esto no quiere decir que no existan otros territorios del mundo que tengan estas particularidades que hacen especiales o diferentes sus materias primas, pero Canarias, dentro del ámbito nacional, es el único lugar de España con estas ventajas». Sin embargo, en la cantidad de producto y capacidad de abastecimiento discrepan. Por un lado, comentan que sí hay producto local para el abastecimiento de los restaurantes, aunque si se aprovechara todo el terreno habría más. Por otro lado, no están de acuerdo en que sea posible abastecer los restaurantes, en general, con producto local. Hay excedente de algunos productos, como vinos y quesos, pero no de todos en general. En contraposición, un perito agrícola tinerfeño con muchos años de experiencia en la agricultura, nos comentaba que la propia orografía del terreno y la climatología de la isla, también son, a veces, una desventaja. Impide el cultivo de ciertos alimentos de la forma más ecológica o con la mejor calidad (Luis Escobar, comunicación personal, 10 de marzo de 2019). La mayoría de los entrevistados comentaron que a veces les resulta difícil tener productos locales en sus cartas por la estacionalidad de los mismos y la irregularidad. Sin embargo, el Entrevistado 2 asegura que «la cocina del futuro será trabajar la temporalidad de los productos». La estacionalidad

puede llegar a ser un elemento diferenciador de la gastronomía de la isla y de sus productos. El sector primario ha incrementado tímidamente, en sus variables generales, en los últimos años, según los datos recopilados. Los entrevistados consideran que en muchos ámbitos no están preparados para acometer la demanda exigente de la restauración de calidad. El Entrevistado 1 comentó que «el mejor atún del mundo está en las aguas de Canarias. Si tuviéramos los medios tecnológicos apropiados para su captura, los japoneses vendrían a llevárselo todo». Sin embargo, el Entrevistado 3 dijo «la pesca artesana de Canarias, solo se hace aquí. Hay que considerarlo una ventaja». Los ganaderos, agricultores y pescadores en muchas ocasiones no tienen los medios suficientes para acometer sus labores de la mejor manera. También, los entrevistados coinciden en que le falta visión y compromiso al sector primario. Aunque es verdad, que coinciden en que cada vez es posible el abastecimiento con proveedores locales, lo que era imposible hace 10 años. En general, no se comprometen con el producto para que sea de calidad. Muchas veces es ocasionado por el desajuste del mercado y los precios, los intermediarios y demás factores que vienen azotando al sector primario. Muchas veces no pueden acometer las exigencias de la restauración, no es rentable o no interesa. Al final el proceso de producción y distribución entra en un bucle durante muchos años, del que ahora será difícil salir o redirigir. La falta de especialización suele ser otro de los grandes problemas. Además, el Entrevistado 3 apuntó que «se premia más la importación que la exportación. Si podemos producirlo aquí, ¿por qué hay que buscarlo fuera?». El Entrevistado 2 dijo que «muchas veces no puedes ir en busca del producto local al mercado de turno y acabas llamando a tus proveedores. Ellos te traen el producto, que muchas veces viene de fuera, depende mucho de la estacionalidad. Los proveedores muchas veces no se implican, solo miran por los “números” como toda empresa. La culpa es tanto nuestra como de ellos, la clave sería el consenso y la implicación. Compraría más producto local si fuera más fácil».

Los entrevistados están de acuerdo en que Tenerife ya se puede considerar un destino gastronómico dentro del ámbito nacional, o por lo menos se empieza a hablar de ello. Con la presencia de la isla en infinidad de los más importantes eventos relacionados con la gastronomía y la cocina en España, se refuerzan las hipótesis. Uno de los entrevistados consiguió ser el primer canario en dar una ponencia en San Sebastián Gastronomika, congreso importante del País Vasco. El Entrevistado 3 considera que «hay que subir la media. Tenemos gente muy brillante. Seremos un destino gastronómico de verdad cuando se hable de gastronomía y no de fútbol en las cafeterías». En general, todos afirman que ya estamos dentro de los mejores territorios nacionales posicionados como destinos culinarios y además, tenemos una infinidad de ventajas en cuanto a oferta turística se trata. Nuestra diversidad, idiosincrasia y peculiaridades hacen que resulte más fácil competir con el resto de territorios. También añaden que en la variedad de la oferta está el éxito de un destino gastronómico. «Está claro no nos podemos ceñir al producto local únicamente. Lo ideal sería que el turista venga a Tenerife una semana y pueda comer cada día en un restaurante diferente y de calidad, o por lo menos pueda elegir sin miedo», comentaba el Entrevistado 1. Los cocineros apuntan que un alto porcentaje de visitantes ya conoce lo que se puede comer en la isla, algo impensable hace unos años. El cambio ya se ha originado, desde todos los aspectos, solo hay que trabajar y esperar los frutos.

Las administraciones públicas han dado un paso incluyendo entre sus prioridades el apoyo al sector gastronómico. Con la elaboración de nuevas estrategias y planes dedicados a la gastronomía se va notando su compromiso. En su mayoría, los cocineros piensan que no están del todo implicados. Deberían actuar más en conjunto con la empresa privada y apoyar más iniciativas. También apuntan que, poco a poco, ya se van dando cuenta de que las cosas se consiguen trabajando en conjunto y en consenso. Coinciden en que el apoyo debería ir más dirigido a los que están en el “medio”, ya que los que están en la cúspide no necesitan ayuda.

El agricultor, el ganadero y el pescador son los que más necesitan el impulso y la ayuda para que la cadena funcione.

En cuanto a las capacidades y oportunidades de crecer como cocinero en Tenerife, comentan que tenemos problemas a nivel institucional y a nivel formativo. Los estudiantes no salen preparados para acometer una posición de trabajo. Los cambios en los procesos y los pensamientos de los jóvenes, han creado una sociedad acomodada. El bienestar se ha convertido en el factor más importante en la vida de las personas. Sin embargo, también apuntan que la docencia en cocina es muy buena en la isla, pero muchas veces hay que salir fuera para descubrir, comparar y aprender de otras formas y artes culinarias para nutrirse como profesional. El Entrevistado 3 señaló que «para ser el motor turístico de España con diferencia, no tenemos la calidad en estudios correspondiente. Ya se plantea con la Consejería de Educación retomar la formación dual para conseguir que el estudiante decida o compruebe desde el principio si realmente le gusta el mundo al que se va a dedicar». El Entrevistado 1 añade que «ya otros países han incluido educación alimentaria entre sus asignaturas».

Tenerife cuenta con multitud de galardones y reconocimientos a sus restaurantes y cocineros, aunque muchos de ellos no los reciben cocineros canarios. Los productos canarios tampoco tienen una gran presencia en estas cocinas. Los entrevistados están de acuerdo en que la influencia del exterior y los “nombres” han tenido mucho que ver. El canario de por sí tiene complejos de los suyos, dicen que es más seguro tener ostras y trufa en la carta que papas y gofio. También comentan que hay muchos tinerfeños preparados para acometer estos puestos de prestigio y que esto cambiará con el tiempo. Han tenido que venir de fuera a valorar lo nuestro para que nos diéramos cuenta de lo que teníamos. El Entrevistado 4 añade que «muchas veces tiene que ver con las técnicas culinarias que utilizan y no con el producto».

En referencia a lo que ocasiona la opción de TI de los hoteles en el desarrollo de la gastronomía y restauración local encontramos diversas opiniones. Consideran que el modelo productivo está cambiando y que este tipo de oferta “caribeña” terminará. Está claro que afecta al desarrollo del entorno hotelero, pero también es verdad que el cliente es el que decide qué tipo de vacaciones desea. Lo que hace daño es el TI de mala calidad donde se introducen productos locales de muy mala calidad y nada representativos, por lo que este tipo de turista se lleva a casa una imagen errónea. Tampoco hay que esforzarse en introducir el producto local en mercados donde el cliente no lo quiera pagar o no le ponga valor. También es verdad que el mayor porcentaje de turistas que visita la isla sigue siendo de clase media y es lo que demandan. Lo ideal sería regular la oferta y limitar la de este tipo de productos que para nada favorecen la economía del lugar. Muchas veces son paquetes cerrados por turoperadores internacionales, que al final son los únicos beneficiados.

La restauración local es un sector de negocio indirecto al Turismo. Tenerife se mueve casi en su totalidad por el sector servicios, por lo tanto, hay que intentar distribuir el mercado y fomentar la participación de todos los sectores que rodean la industria turística. No obstante, afirman que ya esto está cambiando. Los hoteles en Tenerife ya están apostando más por restaurantes temáticos que por bufets internacionales.

Según los datos recopilados de las entrevistas, nos atrevemos a crear un perfil del turista gastronómico que visita la isla. No es representativo en su totalidad al considerarse la muestra limitada, aunque coincide con la información que resulta de los datos secundarios y coinciden las opiniones de los cocineros. El turista que se interesa por la gastronomía de la isla, según los entrevistados, suele venir informado en su mayoría de las particularidades de la misma. El rango de edad oscila entre los 30 y 50 años. Predominan los turistas provenientes de Reino Unido,

Alemania, Bélgica, Francia e Italia, en ese orden. También hay una gran presencia de turismo español interesado. Suele ser un público con poder adquisitivo medio o medio-alto. Además, comentan los chefs que muchos de los que no conocen nada de nuestra cocina y acaban probando, salen sorprendidos y lo recomiendan.

Todos los entrevistados están de acuerdo en que uno de los problemas es la falta de comunicación y transmisión de nuestra cultura. No se informa bien al turista. El Entrevistado 4 comentó que «muchas veces piden “papas con mojo” para desayunar porque piensan que nosotros lo hacemos. Se las damos porque el cliente manda, pero hacemos el esfuerzo de informar y educar en nuestra cultura culinaria». Cada vez estamos más orgullosos de lo nuestro, pero nos falta confianza. Todos los cocineros destacaron que los canarios siempre hemos tenido complejos de lo nuestro y eso tiene que acabar.

Por último, se habló de la gastronomía en relación a la identidad de los lugares. Nos hemos dado cuenta de los productos que tenemos, pero no acabamos de valorarlos del todo. El Entrevistado 2 comentaba que «hay que conocer mejor nuestra historia para poder contarla». El Entrevistado 3 dijo «en el País Vasco, basta con subirnos a un taxi para que nos informen de toda la oferta que tenemos a nuestro alrededor, desde la cafetería más modesta hasta el último restaurante con estrella». Deducimos de las entrevistas, que Tenerife cuenta con ventajas competitivas transcendentales. La singularidad de nuestros productos y de nuestra isla, la cantidad de turistas que ya recibimos, la posición que ya tenemos en el sector turístico, la diversidad y demás factores que nos han convertido ya en unos competidores potenciales. Si lo unimos a mejores acciones de comunicación, transmisión de identidad segura y cooperación entre todos, tenemos los requisitos necesarios para resaltar la gastronomía como un atractivo principal dentro de la oferta de Tenerife. El Entrevistado 4 añade que «nuestro producto base ya es gourmet, el clima acompaña y que vivamos en una isla y las distancias sean cortas, también». El turismo tradicional se terminará por extinguir del todo y el turista que busca experiencias diferentes será el modelo del futuro. La gastronomía se adapta por completo a las nuevas ideas y nuevos productos. Nos falta estar más informados y transmitirlo. Hay que seguir las directrices que han marcado la diferencia en otros destinos, solo se trata de defender lo que es nuestro. «Queda claro que estamos en el camino, las cosas irán llegando. Solo hay que seguir caminado todos juntos hacia mismo objetivo», resaltó el Entrevistado 1.

## **9. Conclusiones**

En la actualidad, Canarias se encuentra en un proceso de evolución y transformación de su modelo productivo. Con la creación de los últimos planes y estrategias por parte de los órganos competentes, se constituye una nueva forma de producción, comunicación y ejecución de las actividades relacionadas con la industria turística. Se observa la implicación del sector público en las intenciones de mejorar la calidad y sostenibilidad y se hace hincapié en la intención de diversificar la oferta. Con la evolución del Turismo y el turista, es necesario buscar elementos diferenciadores para ser competitivos.

El turismo culinario o gastronómico se define en la actualidad como una de las mayores apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos. Es evidente que la gastronomía forma parte de los bienes de un lugar y es símbolo de identidad y medio de transmisión de la misma. Tenerife no ha tenido en cuenta o no ha valorado las particularidades de sus productos durante muchos años. La oferta alimentaria, en general, se ha adaptado a los gustos de los turistas y no se ha intentado introducir o mostrar nuestras tradiciones.

Entre los objetivos del Gobierno está el de alcanzar una mayor capacidad de autoabastecimiento alimentario mediante el desarrollo del sector primario, la agricultura, la ganadería y la pesca, como auténtico garante de un territorio, del equilibrio ambiental de las Islas y de unas tradiciones que nos diferencian como pueblo.

La Administración Pública parece comprometerse con el sector primario con diferentes estrategias para reforzarlo y crear vínculo con el Turismo. Los últimos datos revelan cierta mejoría en las estadísticas de este sector, aunque son muy leves. En este estudio, no hemos podido cumplir el objetivo de conocer si el auge de la gastronomía ha repercutido en el sector primario, pues no hay datos que relacionen estos dos aspectos. Entendemos que a lo mejor es muy pronto para ver los efectos, pues los compromisos de la administración son recientes. Asimismo, consideramos que es necesaria una reestructuración desde dentro del modelo productivo y del comercio. Desde las bases se tiene que intentar revertir la situación y crear un modelo en el que no solo unos pocos sean los beneficiados. En base a nuestro criterio, falta inversión en I + D en el sector.

Como aspectos negativos, nos hemos encontrado con las dificultades que aparentemente sufren los restaurantes para abastecerse de productos locales. Según los datos recogidos en el trabajo de campo, a los cocineros les resulta difícil conseguir producto local de calidad y con regularidad. La estacionalidad de los productos, la competencia de los productos importados o las dificultades de producción en cantidad son factores que azotan al sector primario y a su vez, al sector servicios. Los entrevistados nos comentaban como muchas veces les es más fácil comprar el producto fuera que en la propia isla.

En conclusión y después de terminar este proyecto de investigación, nos atrevemos a decir que Tenerife ya es un referente gastronómico dentro del ámbito nacional y que la gastronomía está en el camino de consolidarse como un atractivo más de la oferta turística, muy potente, que aporta calidad y diferenciación al destino. Desde el ámbito público y privado, en todos sus sectores, hasta la comunidad local debemos sentirnos identificados con nuestra cultura culinaria, nuestra gastronomía y nuestros productos y trabajar juntos para poder transmitirlo a los visitantes y que conozcan nuestra historia, una historia que ha ido siempre acompañada de sabores. Tenemos todo el potencial necesario para conseguirlo y ampliar nuestras posibilidades.

Consideramos que esta investigación puede servir de apoyo para otras futuras y como tormenta de ideas, opiniones y datos que realzan el valor de la gastronomía en los destinos turísticos. Todavía no se han analizado o expuesto resultados tras la realización del Plan Director de Gastronomía y Turismo 2018 – 2020, quizás esto puede servir de apoyo a las diferentes acciones puestas en marcha en Tenerife con el fin de crear una oferta diferenciada, de calidad y con una carta de productos amplia.

## **Bibliografía:**

[1] **ABC** (2018). En 2019 el sector servicios representará el 86,2% de la economía canaria. *ABC.es*, 23 de junio de 2018. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de [https://www.abc.es/espana/canarias/abci-2019-sector-servicios-representara-862-por-ciento-economia-canaria-201712160130\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/canarias/abci-2019-sector-servicios-representara-862-por-ciento-economia-canaria-201712160130_noticia.html)

[2] **Aleman, P.** (2001). El turismo de SOL y PLAYA se come el mercado en Canarias. *El Día*, 25 de febrero de 2019. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://eldia.es/2001-09-26/canarias/canarias2.htm>

- [3] **Alonso Sobrado, D.** (2017). *Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: estudio desde una perspectiva de género*. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- [4] **Álvarez-Gayou, M.** (2005). Una de las características de la investigación cualitativa es la paradoja de que aunque muchas veces se estudia a pocas personas. Recuperado el 5 Marzo de 2019. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/analisis-datos-cualitativos.pdf>
- [5] **Curbelo, C.** (2016). El sector primario como base. *La Opinión.es*, 18 de enero de 2018. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <https://www.laopinion.es/opinion/2016/01/18/sector-primario-base/650458.html>
- [6] **CES** (2018). La economía, la sociedad y el empleo en Canarias durante el año 2017. Recuperado el 20 de enero de 2019 de [http://www.cescanarias.org/ces\\_ia\\_17-18/resumen-ejecutivo.pdf](http://www.cescanarias.org/ces_ia_17-18/resumen-ejecutivo.pdf)
- [7] **Cabildo de Tenerife et al.** (2018). *Plan Director de gastronomía y Turismo 2018/2020*. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://www.webtenerife.com/es/corporativa/que-hacemos/actuacionesdestino/gastronomia/documents/plan%20director%20de%20turismo%20y%20gastronom%C3%ADa%20de%20tenerife.pdf>
- [8] **Cabildo de Tenerife, Turismo de Tenerife et al.** (2017). *Estrategia Turística de Tenerife Del reto de la Gestión Integral a una Gestión Compartida 2017-2020/2030*. Recuperado el 27 de febrero de 2019 de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>
- [9] **De Lorenzo, D.** (2012). *¿De dónde viene la frase "Somos lo que comemos"?*. *Nutrigenomica.udl.cat*, 12 de marzo de 2012. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <http://www.nutrigenomica.udl.cat/blog/de-donde-viene-la-frase.html>
- [10] **Efetur** (2018). CEAV: “En 2019 habrá una caída del 15% de turistas extranjeros en destinos de playa”. *Efetur.com*, 3 de octubre de 2018. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <https://www.efetur.com/noticia/ceav-turistas-extranjeros-playa/>
- [11] **Europapress** (2018). Sólo el 37% de las viviendas vacacionales que se publicitan en Tenerife están registradas, *Europapress.es*, 11 de julio de 2018. Recuperado el 04 de febrero del 2019 de <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/canarias/noticia-solo-37-viviendas-vacacionales-publicitan-tenerife-estan-registradas-20180711173004.html>
- [12] **Grande Esteban y Abascal Fernández** (2017). Hemos decidido utilizar técnicas propias de la investigación exploratoria. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Recuperado el 05 de marzo del 2019 de <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-y-tecnicas-de-investigacion-comercial/9788417024406/>
- [13] **ISTAC** (2019). *EGT / Series trimestrales de las características de los viajes y satisfacción de los turistas. Islas de Canarias. 2018 (Metodología 2018)*. Recuperado el 01 de febrero de 2019 de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:83dcbba0-f2e3-4d58-a369-09ec89a0b08e>
- [14] **La Provincia** (2013). Diversificar la oferta turística, clave del éxito. *La Provincia.es*, 25 de febrero de 2019. Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://www.laprovincia.es/turismo/2013/08/26/diversificar-oferta-turistica-clave-exito/553764.html>
- [15] **La Opinión** (2019). La economía canaria acumula 20 trimestres de crecimiento del PIB real. *La Opinión.es*, 15 de enero de 2019. Recuperado el 14 de febrero de 2019 de <https://www.laopinion.es/economia/2019/01/15/economia-canaria-acumula-20-trimestres/944719.html>

- [16] Mascarenhas Tramontin, R. G. y Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, núm. 5, septiembre-octubre, 2010, pp. 776-791. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos: Buenos Aires, Argentina
- [17] Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 234-242. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200006&lng=es&tlng=es).
- [18] Quintero Castañeda, N. (2018a). El lugar del sector primario. *La Opinión.es*, 30 de diciembre de 2018. Recuperado el 13 de febrero de 2019 de <https://www.laopinion.es/opinion/2018/12/30/lugar-sector-primario/940894.html>
- [19] Quintero Castañeda, N. (2018b). El REF, impulso al sector primario *La Opinión.es*, 30 de diciembre de 2018. Recuperado el 13 de febrero de 2019 de <https://www.laopinion.es/opinion/2018/11/11/ref-impulso-sector-primario/926914.html>
- [20] Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada – Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 3, mayo, 2011, pp. 738-752. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos: Buenos Aires, Argentina
- [21] Plasencia, J. (2016). La gastronomía y productos locales canarios en la oferta de restauración del puerto de la cruz. Memoria del trabajo fin de grado. Universidad de La Laguna 2015/2016, Facultad de economía, empresa y turismo. Recuperado el 15 de febrero de 2019 de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2838/LA+GASTRONOMIA+Y+PRODUCTO+S+LOCALES+CANARIOS+EN+LA+OFERTA+DE+RESTAURACION+DEL+PUERTO+DE+LA+CRUZ.pdf;jsessionid=2912F5224D31352891AF7E3DA77FFCF0?sequence=1>
- [22] Promotur (2017a). *Perfil de turista que visita Tenerife - 2017*. Recuperado el 03 de febrero de 2019 de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil\\_del\\_turista\\_tenerife\\_2017.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil_del_turista_tenerife_2017.pdf)
- [23] Promotur (2017b) *Evolución del perfil de turista, 2017*. Recuperado el 03 de febrero de 2019 de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_tenerife\\_evolucion\\_13-17\\_0.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_tenerife_evolucion_13-17_0.pdf)
- [24] Promotur Turismo de Canarias y Gobierno de Canarias (2012). *Plan Estratégico Promocional Islas Canarias, 2012-2016*. FEDER/Islas Canarias. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de [http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/obidic/files/plan\\_estrategico\\_promocional\\_islas\\_canarias\\_2012-2016.pdf](http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/obidic/files/plan_estrategico_promocional_islas_canarias_2012-2016.pdf)
- [25] Stewart *et al.* (2012). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Book of proceedings – international conference on tourism & management studies, Algarve 2011*. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de [https://www.researchgate.net/publication/277206909\\_TOURISM\\_CULTURE\\_AND\\_GASTRONOMY\\_AN\\_APPROACH\\_TO\\_THE\\_CULINARY\\_ROUTES](https://www.researchgate.net/publication/277206909_TOURISM_CULTURE_AND_GASTRONOMY_AN_APPROACH_TO_THE_CULINARY_ROUTES)
- [26] Turismo de Tenerife (2018). *GASTROCANARIAS 2018*. Webtenerife.com. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <https://www.webtenerife.com/agenda/gastrocanarias-2018.htm>
- [27] Turismo de Tenerife (2 de marzo de 2015). *Tenerife actualiza su marca turística para adaptarla a los nuevos tiempos*. [Blog de Turismo de Tenerife]. Recuperado de: <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2015/03/tenerife-actualiza-su-marca-turistica-para-adaptarla-a-los-nuevos-tiempos.html>



[28] **Torres Bernier, E.** (2003) “Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo”. En Lacanau, G., Norrild, J. Gastronomía y Turismo. *Cultura a Plato*. CIET: Buenos Aires

### **Anexo. Perfil de los entrevistados**

- **Erlantz Gorostiza.** Chef de Martin Berasategui en Tenerife. Director Gastronómico y Jefe de Cocina del Restaurante M.B del Hotel Ritz-Carlton, Abama; el único restaurante de las Islas Canarias con dos estrellas Michelin. Hotel Ritz-Carlton Abama, Guía de Isora.
- **Víctor Suárez.** Joven y talentoso chef canario formado con los grandes: Eneko Atxa, Josean Alija, Martín Berasategui y los hermanos Adriá. Su inspiración viaja desde Canarias hasta el sudeste asiático. Restaurante Haydeé, Puerto de la Cruz. Profesor en Hotel Escuela Santa Cruz.
- **Laura Suárez.** Pastelera de elegante vanguardia, se formó en Le Cordon Bleu y los restaurantes madrileños Diverxo y La Cabra. Pese a su juventud, es profesora y todos sus postres son auténticos signature. Restaurante Haydeé, Puerto de la Cruz.
- **Juan Carlos Clemente.** Chef canario y Asesor Gastronómico. Es una de las grandes voces autorizadas de la cocina canaria, con más de 20 años de trayectoria profesional vinculada a la mejor gastronomía de las Islas. Nombrado embajador de la Gastronomía Canaria por la Federación Cultural de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (Facyre). Propietario de una empresa de auditoría en hostelería y restauración.
- **Carlos Cabrera.** Actual Jefe de Cocina del Hotel Botánico y Oriental Spa Garden 5\* GL. Hotel emblemático del norte de Tenerife con años de historia. Chef de amplio recorrido en la cocina canaria que apuesta por los productos locales.