

Uso actual y potencialidades del producto local de las Islas Canarias

Restaurantes a la carta en hoteles de 4 y 5 estrellas en
Tenerife

**(Current and potential usage of the Canary Islands local
product)**

(A la carte restaurants located in 4 and 5 stars hotels at Tenerife)

Bentor Jesús Rodríguez González

MEMORIA DE TRABAJO FIN DE MÁSTER

Tutor: Agustín Santana Talavera

Máster en Dirección y Planificación de Turismo
FACULTAD EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017 / 2018

San Cristóbal de La Laguna 04/09/2018

Tabla de contenido

RESUMEN:	1
ABSTRACT:	1
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	2
MARCO TEORICO	2
Introducción	2
Recurso y atractivo turístico	3
Diferenciación, singularización y valorización de los recursos	6
<i>Patrimonialización y valorización de un recurso</i>	6
<i>La gastronomía como parte del patrimonio</i>	7
<i>Gastronomía local aplicada al sector turístico, hotelero y de restauración y su importancia</i>	7
Turismo gastronómico en Tenerife según encuestas del gasto turístico	9
METODOLOGÍA	12
ANÁLISIS	18
Breve análisis de la demanda de producto local:	18
Análisis de la oferta:.....	19
CARNES	25
PESCADOS	27
VERDURAS Y HORTALIZAS	30
FRUTAS	32
QUESOS	34
VINOS	35
OTROS PRODUCTOS	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	39
BIBLIOGRAFÍA:	42

RESUMEN:

En este estudio se lleva a cabo una investigación de los usos del producto local en los restaurantes de los establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas de la isla de Tenerife. Así pues, esta investigación trata, de manera concreta, de establecer una comparativa entre los diferentes restaurantes a la carta sometidos a estudio, de ahora en adelante restaurantes, complementando de esta forma la investigación sobre el consumo de producto local en los diferentes establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas de la isla.

De forma paralela, el estudio se basa en las motivaciones de la investigación iniciada por Gestión del Medio Rural Canarias, de aquí en adelante GMR, en la que se basa este trabajo, y que no solo busca conocer el nivel de conocimiento que se tiene acerca del producto local y el uso que se hace de él dentro de los establecimientos estudiados, sino también potenciar su consumo y encontrar nuevas formas de incentivarlo.

Finalmente, se muestran los resultados a partir de los cuales se ofrecen nuevas formas de incentivar el consumo de los productos locales en los diferentes territorios sometidos a estudio.

ABSTRACT:

The investigation carried out in this document aims to offer a view on the current usage of the Canary Islands local product by the different a la carte restaurants placed in five and four stars hotels at Tenerife. Thus, the main objective of this investigation is to establish a comparison between the different restaurants, and to serve as a comparison with a parallel study, which investigates the consumption of Canarian local product by buffet restaurants in five and four stars hotels as well.

This study is based on the investigation initiated by Gestión del Medio Rural Canarias, GMR from now on, which not only wants to know the level of knowledge people have about local production and the usage of it, but also to improve and promote the consumption of the local product.

Finally, the investigation shows the results from which new ways to improve the consumption and awareness of the local products are offered.

INTRODUCCIÓN

Este documento presenta un análisis de los restaurantes a la carta emplazados en diferentes hoteles de cuatro y cinco estrellas de la isla Tenerife, cuyo objetivo es conocer el nivel de uso del producto local en los restaurantes sometidos a estudio, ya que se estima que es en este tipo de establecimiento donde se realiza un consumo superior que en el resto.

Nuestro trabajo se apoya en el estudio llevado a cabo para GMR por Ashotel, siendo la intención de GMR potenciar el nivel de conocimiento que existe acerca del producto local en Canarias a la vez que se incentiva el consumo del mismo, todo ello englobado dentro del proyecto “Crecer Juntos”, donde participan diferentes asociaciones agrarias, ganaderas y turísticas de promoción exterior.

OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo, apoyado en un contrato de investigación realizado para GMR por encargo de ASHOTEL y a través de la Fundación General Universidad de La Laguna, es la realización de un análisis de los usos de producto local (sector primario, fundamentalmente) en los restaurantes de hoteles de cuatro y cinco estrellas de la isla de Tenerife. Además, dentro del estudio global llevado a cabo para GMR, se plantea realizar una comparación posterior con otro estudio que analiza las mismas cuestiones aplicadas a las cocinas y buffet de los hoteles de las mismas zonas estudiadas.

Se trata, en suma, de clarificar a través de una muestra, la demanda, el valor percibido y la utilización de tales productos, observando las diferencias entre restaurantes tipo buffet y restaurantes a la carta.

MARCO TEORICO

Introducción

En este trabajo, a la hora de realizar una conceptualización de producto local se han encontrado distintos matices que influyen en el discernimiento de lo que se incorpora o no al mismo. Muchnick (2006) afirma que *“diferenciar los productos según las regiones de producción es fundamental si de desarrollo local se trata, más aún cuando las características biofísicas y climáticas del lugar de producción, el «efecto terruño», constituyen factores decisivos del enraizamiento local”* (p. 89-98). Sin embargo, las regiones de producción no son el único enfoque a tener en cuenta, pues *“el producto local es aquel que se comercializa en el mismo territorio donde se produce, ya sea la localidad, la comarca o la región, con el objetivo de limitar las necesidades de transporte.”* (Cápsula de tendencia sectorial: Alimentación, Ajuntament

Barcelona. 2011. p.1) No obstante, la definición de producto local entraña más complejidades que una demarcación territorial y productiva. Siguiendo a Muchnick (2006), *“es importante apreciar la dinámica de localización/deslocalización de las producciones locales, su movimiento, su perspectiva histórica [...] El saber-hacer transmitido por ciertos actores sociales puede ser tan importante como las condiciones bioclimáticas o las características del suelo, para estudiar los procesos de localización”* (p. 89 - 98). Por lo que, a la hora de definir el producto local, es conveniente tener en consideración las condiciones medioambientales, la demarcación territorial, , así como los procesos, técnicas y modos de trabajo involucrados en su elaboración; adquiriendo de esta forma aspectos más relativos a la vinculación identitaria del producto en cuestión con respecto a la región donde es producido.

En este sentido, es interesante plantear que hay ciertas excepciones, pues *“podemos pasar de una relación ligada a las condiciones bioclimáticas, a una relación ligada, sobre todo, a la reputación y a la imagen del lugar [...] los chocolates más reputados son suizos y belgas, aunque es difícil encontrar plantas de cacao en dichos países”* (Muchnick, 2006, p. 89 - 98). En estos casos no se puede alegar que el lugar de origen sea una característica definitoria del producto en sí, sino los procesos y técnicas mediante los cuales se ha llevado a cabo la elaboración del mismo. Para las Islas Canarias, se parte para su definición de la orientación dada por Gestión del Medio Rural de Canarias, S.A.U., en adelante GMR, que indica que: *“El producto local es aquel que es producido, cosechado, capturado o criado en las Islas Canarias, excluyendo de esta forma a todos aquellos productos que son procesados en las islas a partir de una materia prima externa al archipiélago”*.

Entendido así, y planteado como objetivo de este trabajo, se plantea la cuestión de si el producto local puede ser considerado un recurso o atractivo turístico.

Recurso y atractivo turístico

Cualquier planificación turística pasa por evaluar los recursos disponibles en un territorio según su naturaleza y funcionalidad, para más adelante ver cuáles de ellos son susceptibles de explotación turística. El entendimiento de un recurso turístico posee, como se puede observar en la *Tabla 1*, numerosos enfoques conceptuales aplicables a su clasificación; sin embargo, se pueden resumir desde una perspectiva simplista como la realizada por el «Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte» que indica que consiste en *“todo elemento natural o no, capaz de motivar un desplazamiento local o internacional”* a, más ampliamente, definiciones como la realizada por Sector (2005) que hace alusión a la importancia de diferenciar entre “recurso turístico” y “atractivo turístico”, señalando que *“el recurso turístico natural o cultural es el medio ambiente y la riqueza arqueológica, y expresiones históricas de gran tradición y*

valor que constituye la base del producto turístico; cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamiento y servicios a este recurso, le agrega valor, convirtiéndolo en un atractivo turístico.”

Tabla 1. Clasificación de recursos turísticos según autores. Fuente: *Regionalización Turística del mundo* (2002)

Crterios	Autoría	Clasificación de recursos turísticos
Naturaleza del recurso	P. Defert (1976;1982)	-Hidromo -Phitomo -Litomo -Antropomo -Mnémome
	OEA (1978) (Organización de Estados Americanos)	-Sitios naturales -Museos y manifestaciones culturales históricas -Folklore -Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas -Acontecimientos programado
	Fernades Fuster (1985)	-Naturales -Socioculturales -Económicos
	Bull (1994)	-Recursos libres -Recursos escasos
Funcionalidad del recursos	Coma Pellegrini (1973)	-Recursos originales -Recursos complementarios
	Birkart y Medlik (1986)	-Recursos propios -Recursos orientados al usuario
	Gunn (1988)	-Tourist attractions -Destination attractions
	Leno Cerro (1989;1992)	-Recursos básicos -Recursos complementarios

En trabajos de autores como Navarro (2015), se sugiere que la diferencia entre recurso y atractivo radica en quién es beneficiado por el mismo y cita “Gurría di Bella equipara atractivo turístico y recurso turístico, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera.” (Gurría di Bella, 1998. p. 48) (Citado por Navarro, 2015, p. 337)

De este modo, se da a entender recurso turístico y atractivo como un mismo ente que cambia de definición según el enfoque con el que se estudie, tal y como explica Gurría di Bella (1991) “[...] Desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante (p. 48). (Citado por Navarro, 2015, p. 337)

Recursos y patrimonio locales

Según este enfoque, el patrimonio, la cultura y los ámbitos locales de cada región, adquieren la dimensión de recurso dentro de los nuevos modelos turísticos. “Las motivaciones de

los viajeros contemporáneos se han diversificado, conocimiento, identidad, y diversión constituyen los ejes centrales.” (Smith, 2001).

En 1972 la UNESCO en la Convención sobre la protección del Patrimonio Cultural y Natural, se refería al patrimonio como “*monumentos, grupos de edificios y lugares.*” Sin embargo, en años posteriores surgió la necesidad de renovar este criterio y pensar en el patrimonio más allá de lo meramente físico y, del mismo modo que Ibarra (2001), considerar que “*los tesoros artísticos o monumentales conservados del pasado, los elementos de la alta cultura no son ya los únicos. En la actualidad podemos considerar como admitido que integran el patrimonio otros elementos como la cultura inmaterial, haciendo especial hincapié en todo lo que afecta a la cultura tradicional*”, argumentando a su vez que “*el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras.*”

Por ende, a partir de estas manifestaciones se entiende el patrimonio como un concepto dinámico directamente vinculado con la actividad de aquellos grupos sociales que se asientan sobre un territorio. En el caso concreto de Canarias nos encontramos con la *Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias*, acepción de la *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*, en cuyo artículo 2 se recoge la constitución del patrimonio histórico de las islas, el cual está compuesto por bienes muebles e inmuebles que tengan interés histórico, arquitectónico, artístico, arqueológico, etnográfico, paleontológico, científico o técnico, así como todos aquellos bienes inmateriales que formen parte de la cultura popular y tradicional así como las particularidades lingüísticas del español hablado en Canarias. (*Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias*)

Con ello, se interpreta aquí que serán los recursos locales incluidos en el Patrimonio los que posibiliten la creación de productos e imagen singular, otorgando “*aspectos identitarios como elementos diferenciadores frente al consumidor, además de como elementos a ser valorados de manera integral por parte de la población*” (Champredonde M. & González Cosirovski J., 2013); y serán estos atributos inimitables y singulares de cada territorio los que brinden al destino la oportunidad de adaptarse a un consumidor cada vez más exigente, preocupado por establecer mayor cercanía con todo lo que conlleva su entorno; una búsqueda constante de nuevos intereses y actividades más cercanas a la demanda de lo “único”, “auténtico”, “identitario” que al tradicional entendimiento del ocio.

Diferenciación, singularización y valorización de los recursos

El turismo se ha convertido en una industria complejamente competitiva, no sólo desde el punto de vista empresarial sino, a su vez, en un sentido estricto de gestión de destinos para aquellas regiones que deciden instaurar este sector económico transversal en su territorio.

“La opción del desarrollo por medio del turismo es más compleja de lo que parece, [...] de acuerdo con Crouch y Ritchie (1999), acarrea con su desarrollo diversos impactos, positivos y negativos, necesitando, por tanto, de políticas públicas eficaces para que se sustente a lo largo del tiempo.” (Domareski et al. 2013, p. 84)

Esto supone un reto constante tanto para los destinos consolidados como para los emergentes, que deben hallar nuevos ejes estratégicos capaces de prolongarse en el tiempo sin perder cuota de mercado. Tal y como afirma Domareski et al. (2013) “La competitividad de un destino turístico está relacionada a la capacidad de agregar valor y así aumentar la riqueza por la gestión de bienes y procesos, de la atraktividad y de la proximidad, (Ritchie y Crouch, 2003)” (Domareski et al, 2013, p.84) Por tanto, dada la evolución de los mercados, la definición de diferenciación, entendida como *“aquella imagen del destino que nace como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona”* (Memelsdorff, 1998) necesita incluir esos nuevos elementos derivados de dicha evolución. Los destinos turísticos han tenido que ir más allá del intento de ofrecer aquello que los consumidores desean, para evolucionar a una práctica más relacionada a su singularización y la valorización de sus propios recursos, más concretamente, a una búsqueda de elementos únicos y exclusivos que otorguen al territorio una singularidad no atribuible a otro lugar de características similares.

Patrimonialización y valorización de un recurso

Es ineludible la apreciación de los matices existentes entre los conceptos de diferenciación y valorización aplicables al sector turístico. Para ello se recomienda seguir la línea argumentativa utilizada por Champredonde and Silva Borba (2015) donde se expresa literalmente que *“Consideramos a la diferenciación como el proceso por el cual se generan señales para que los consumidores puedan percibir las diferencias entre productos”* y donde no dejan atrás la estimación de que *“la valorización comprende procesos más amplios que contribuyen a la atribución de valores positivos a un determinado recurso/producto”* De ambas definiciones se puede extraer la idea de la diferenciación de los productos como una herramienta para desarrollar

una valorización de los recursos locales de un territorio, así como que para que ésta última tenga lugar, debe existir un reconocimiento de identidad en aquel recurso que se desee poner en valor.

“El reconocimiento social es condición necesaria para una dada patrimonialización y valorización de los recursos locales” (Bustos Cara y otros, 2004).

Por otro lado, tal y como apunta Muchnick (2006) *“La valorización de las tradiciones no debe confundirse con un «retorno a los orígenes», sino todo lo contrario, implica la inscripción de dichas tradiciones en el tiempo presente y en las dinámicas de cambio en curso (cambios demográficos, técnicos, económicos, culinarios). Modificar el proceso de cocción o de molienda de un producto, o su composición para disminuir el contenido de grasas animales, o su presentación, inventar nuevas recetas para integrarlo en nuevas tendencias culinarias, son maneras de valorizar las culturas alimentarias territoriales”*.

La gastronomía como parte del patrimonio

La gastronomía es apreciada no sólo por el valor que tiene en términos generales, sino también por sus cualidades representativas del territorio al que pertenezca. Es por tanto adecuada su actuación como *“identificador de pueblos y territorios”* tal y como apunta Ibarra (2001).

Durán (2006) manifiesta que *“las posibilidades que ofrece la gastronomía como fuente de desarrollo turístico, nos obliga a situarnos en la transformación de unas pautas alimenticias determinadas en recurso social, y por tanto, susceptible de ser puesto en valor mediante su conversión en patrimonio cultural”*. Es decir, dentro del ámbito cultural, la gastronomía comienza a verse como un elemento de referencia para los locales y turistas que, como dispone Mannel (2004), interpretan la alimentación como un *“elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar”*.

Gastronomía local aplicada al sector turístico, hotelero y de restauración y su importancia

Ibarra (2001) considera que *“los tesoros artísticos o monumentales conservados del pasado, los elementos de la alta cultura, no son ya los únicos. En la actualidad podemos considerar como admitido que integran el patrimonio otros elementos como la cultura inmaterial, haciendo especial hincapié en todo lo que afecta a la cultura tradicional”*.

Siguiendo este argumento, es necesario mencionar que el turismo tiene una importante participación en la conservación del patrimonio y su ámbito de actuación no está únicamente relegado a museos, centros de visitantes o rutas guiadas; la gastronomía es el vehículo perfecto para la transmisión de la cultura y la conservación de la misma. (Programa de Turismo Sostenible Rainforest Alliance. *Buenas Prácticas para Turismo Sostenible*. Guatemala. 2008)

La búsqueda por atribuir una perspectiva constantemente novedosa no sólo pone en jaque la capacidad de adaptación y creatividad de cada territorio, sino que asigna a su patrimonio, sus recursos y servicios la imperiosa necesidad de otorgar al turista emociones y recuerdos; una disposición altamente llamativa para el sector turístico que basa su existencia en la persistente creación de nuevas e inolvidables experiencias turísticas.

“La experiencia turística puede ser definida como la búsqueda voluntaria y deliberada de estímulos a través del territorio y el turista lo mismo que en el juego, se empeña en hallar los tesoros que el destino propone descubrir” (Maciel Aldo, 2017).

De hecho la experiencia turística puede verse incentivada por distintos factores, uno de ellos es la alimentación. Cuando hablamos de alimentación es inevitable hacer referencia a la pirámide de Maslow ya que, como es bien sabido, la alimentación constituye una de las necesidades fisiológicas de los seres humanos. *“La alimentación cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo las sustancias indispensables para su subsistencia”* (Como se cita en Schlüter; Tarrés Chamorro 1999) Sin embargo, cuando hablamos de la alimentación asociada al turismo no siempre nos referimos al mero hecho de satisfacer esta necesidad fisiológica. Como bien refleja Oliveira, Fields (2002) establece cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo: de tipo físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio.

Robinson y Beesley (2010) van más lejos y subrayan las palabras de Scarpato (2002), quien vincula de manera directa la gastronomía con factores culturales, pero también sociales y económicos. Robinson y Beesley (2010) apuntan que el éxito de la gastronomía está necesariamente unido al éxito de la industria turística, dejando más que clara la interdependencia existente entre ambos sectores y sirviendo como base para la aparición de términos como “turismo slow” y/o “slow food”, filosofías cuyo objetivo es *“resaltar el producto local y garantizar la experiencia turística, además del ciclo natural de los ingredientes de la cocina tradicional”* (El Turismo Slow y el Slow Food, dos filosofías que van de la mano, 2018).

Estas reflexiones se han ido implantando dentro del sector restaurativo-hotelerero, que ve en la integración de los productos locales en sus cartas un plus de exclusividad para aquellos clientes que, como declaró Fields (2002), encuentran satisfechas en este tipo de ofertas las motivaciones de status y prestigio. Además de que, como expone Feo Parrondo (2005), *“el turista intenta suplir los excesos o los defectos que ha tenido en su dieta a lo largo del año durante su período vacacional, buscando productos frescos, de calidad, que ofrezcan garantías de salubridad”*, ésta es una de las causas por las que los productos locales suponen un gran atractivo para los visitantes y una gran herramienta para los empresarios hoteleros, ya que los principales argumentos para su demanda y consumo son su frescura, calidad, la consecuente dinamización de la economía local y el sentimiento de identidad para con el destino. No obstante, estas no son las

únicas motivaciones para el consumo local *“El consumo turístico de producto local durante las vacaciones se limitaba a suplir unas necesidades básicas. Hoy en día, este concepto ha evolucionado más allá de la mera necesidad de supervivencia, complementando la experiencia turística”*(Jang, Liu, & Namkung, 2011; Richards, 2012).

De hecho, tal y como apuntan López y Sánchez (2012) *“el turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias”* (p. 576) Llegados a este punto, es necesario plantearse el modelo de turismo cultural que, *“tradicionalmente ha priorizado uno de los sentidos, el visual, sobre el resto de los mismos”* (López y Sánchez, 2012, p. 576), es en este momento en el cual la gastronomía entra a formar parte fundamental de la experiencia turística, ya que *“los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente a otros sentidos”* (López y Sánchez, 2012, p. 576). La introducción de la gastronomía como elemento a disfrutar dentro de la experiencia turística, consigue que, como apuntan López y Sánchez (2012), *“el turista gastronómico también experimente una completa experiencia sensorial, sobre todo en cuanto al sabor, lo que sugiere, siguiendo a Cohen y Avieli (2004), que el turista, a través de la comida, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno donde desarrolla su visita, muy lejos del aspecto de simple rol de observador”* (p. 576).

Por ende, a la pregunta de hasta qué punto la gastronomía es determinante en la experiencia turística de un visitante, se puede responder afirmativamente y bajo el razonamiento de Young (1933) *“la importancia del turismo gastronómico se ve favorecida por el hecho de que se trata de un producto que engloba prácticamente todos los sentidos del ser humano - tacto, gusto, olfato y vista- de ahí su posición estratégica dentro de las experiencias turísticas”* .

Turismo gastronómico en Tenerife según encuestas del gasto turístico

En este punto nos centraremos en el estudio de datos concretos acerca del gasto turístico-gastronómico con el objetivo de conseguir un pilar sobre el que desarrollar y justificar nuestro análisis, pudiendo así corroborar, o no, los datos obtenidos por Turismo de Tenerife con respecto a esta cuestión. Según los datos extraídos del informe de Gastronomía Local y Turismo realizado por Turismo de Tenerife (2015), el consumo de producto local realizado en la isla de Tenerife para este mismo año puede segmentarse por mercados, reflejando que el turista nacional es el que más consume producto local con un 86%, seguido del ruso y el alemán, con un 82% y 79% respectivamente, y es el mercado de Reino Unido el que menos producto local consume con un 52%.

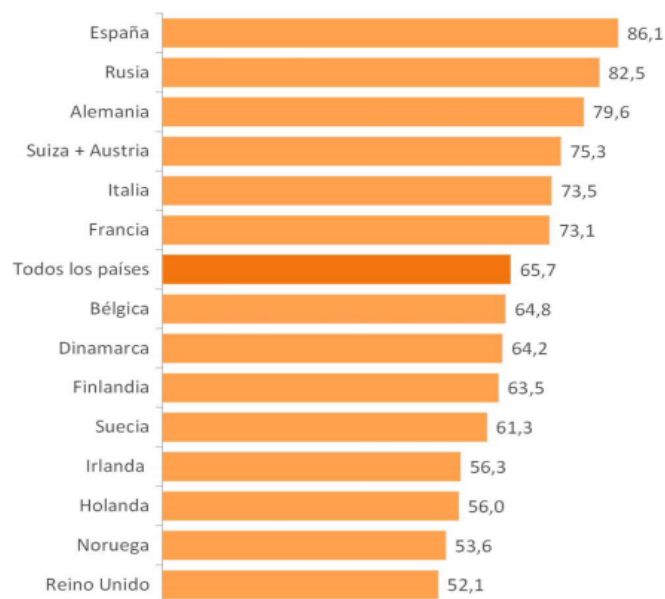


Gráfico 1. Consumo de producto local por mercados. *Fuente: Turismo de Tenerife. Datos obtenidos a partir de: Encuesta de Imagen y Competitividad-Cabildo de Tenerife*

Del mismo modo, este estudio efectuará una observación de aquellos mercados cuya demanda de producto local dentro del sector alojativo-restaurativo sea relevante y ver así la posible relación que exista entre el país de origen del turista y su valorización con respecto al sentimiento de identidad que obtiene en la oferta hotelero-gastronómica.

A partir de aquí, percatarse de cuál es el lugar específico donde se realiza el consumo de dichos platos y/o productos gastronómicos es interesante ya que ofrece la posibilidad de conocer cuáles son actualmente los puntos de referencia para el turista para su obtención y demanda. En la mayoría de las ocasiones, estos lugares son bares y restaurantes y no el alojamiento seleccionado, donde el porcentaje de producto local consumido no alcanza el 30%.

A su vez, dentro del sector alojativo los establecimientos que más consumo de producto local registran son los rurales y los alojamientos privados, con un 100% y 75% respectivamente. Sin embargo, tras el estudio que aquí se plantea existen diferencias significativas con respecto a las nuevas tendencias del turismo y motivaciones de los viajeros, cuya preocupación por un modelo turístico más sostenible pasa de ser una preocupación meramente de aquellos consumidores de turismo rural, para extenderse a un interés aplicable a todos los ejes que integran un destino desde la perspectiva del turista, así como de los locales.

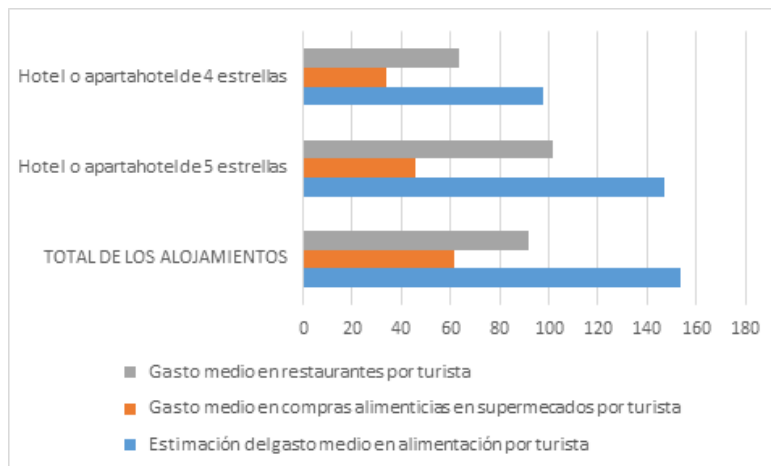


Gráfico 2. Gastos medios, incluyendo desgloses de gastos en Canarias, según tipos de alojamientos. (Estimación anual 2017) Fuente: Encuestas de Gasto Turístico (2017)

Este gráfico refleja, de manera generalizada, el gasto medio que realizan los turistas en Canarias según el tipo de alojamiento, se puede observar de forma clara que los turistas que se hospedan en establecimientos de cinco estrellas son más propensos a realizar un mayor gasto en alimentación y/o en restauración que los que se hospedan en un establecimiento de cuatro estrellas, ya que, probablemente, en estos últimos lo hagan en régimen de todo incluido o pensión completa.

De estos datos se deduce el interés por llevar a cabo una investigación acerca del consumo y demanda del producto local en establecimientos hoteleros y restaurantes a la carta anexos a los mismos en el ámbito insular; eje principal bajo el que se rige el presente ensayo. Posibilitando así el desarrollo de estrategias que fomenten el consumo o el empleo de productos locales en los diferentes establecimientos que acogen a este tipo de turistas, así como comenzar a clarificar cuáles son las barreras existentes hasta el día de hoy que han limitado un mayor uso y promoción del mismo.

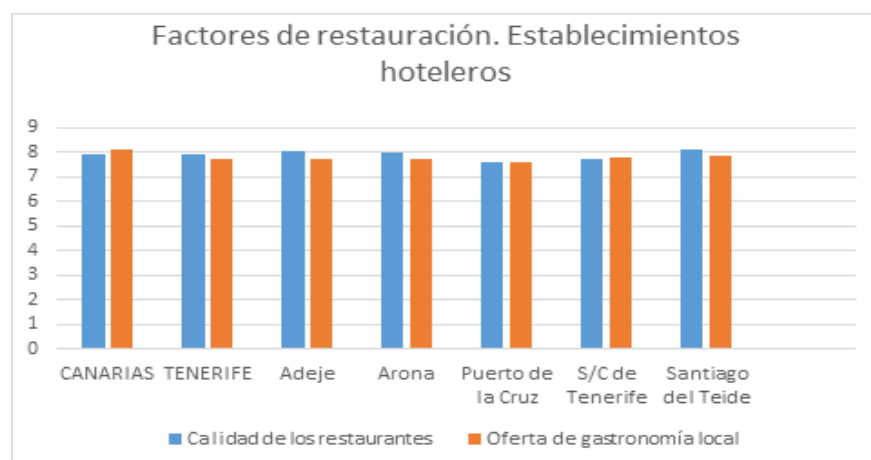


Gráfico 3: Valoración media de determinados aspectos y servicios en Canarias. Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (2017)

El gráfico 3 muestra, de manera detallada, las valoraciones de los turistas hospedados en establecimientos hoteleros en los principales municipios turísticos de la isla de Tenerife, con respecto a la calidad percibida en los restaurantes y a la oferta de gastronomía local en los mismos. Cuando analizamos el conjunto de las islas, se ve como la valoración de la oferta de gastronomía local es muy positiva, y superior a la calidad percibida en los restaurantes. Las valoraciones a nivel general de las islas contrastan con la valoración general de la isla de Tenerife, cuya valoración por los turistas de la oferta gastronómica local es muy inferior a la de la calidad de los restaurantes.

Llama especialmente la atención la relación existente entre la calificación de mayor calidad percibida por los consumidores de los restaurantes y su localización en los principales municipios turísticos de la isla (Arona, Adeje o Santiago del Teide) y que, sin embargo, sean estos mismos municipios los que peor valoración de la oferta gastronómica local reciben.

Para concluir este apartado, cabe destacar que aunque las motivaciones habituales que siguen impulsando la visita de la isla coinciden con las de: clima, sol, precio, cercanía al continente...etc., el mayor gasto se realiza en los restaurantes de la isla, suponiendo un 34,3% del total del gasto en el destino y un 11,8% del total del gasto de las vacaciones. Mostrando así, una vez más, la positiva influencia que la adecuada incorporación y promoción del producto local tendría en la experiencia vivida en la isla por el turista.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada consta de diferentes partes que tratan sobre la obtención, y posterior análisis, de los datos necesarios para lograr el objetivo del estudio. Dicho objetivo pretende conocer el empleo de productos locales en los diferentes restaurantes a la carta emplazados en hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en Tenerife y, de ser así, que productos y que cantidad de ellos se emplea. Además, también se pretende estimar la valoración y el grado de satisfacción con el producto local por parte de los responsables entrevistados.

Inicialmente, se procedió a la revisión bibliográfica y documental, tomando como eje la gastronomía hotelera, a fin de adquirir un conocimiento previo sobre otros estudios realizados en el ámbito. A partir de ahí, se procedió al diseño de un cuestionario para la realización de entrevistas estructuradas a diferentes responsables, tales como chefs, directores de hotel y jefes de cocina. Se realizaron un total de 8 entrevistas en hoteles de cuatro y cinco estrellas, tanto en el norte como en el sur de Tenerife. Se procedió a su transcripción y análisis, contrastando la

experiencia específica con la información de fuentes secundarias (documentos, informes institucionales y bibliografía académica).

Con los resultados de este primer análisis se procedió a la elaboración de un primer borrador del cuestionario, valorado por un experto (Dr. Leopoldo Cabrera Rodríguez), y posteriormente puesto en común con GMR y ASHOTEL. De ese encuentro surge una primera modificación del cuestionario, dejando de lado cuestiones sobre la organización y relaciones y ajustando el contenido a un listado de productos específico, además de cuestiones sobre demanda y valoración de calidad (organizados por categorías tipo). El resultado fue de nuevo sometido a revisión por todas las partes.

Una vez aceptado, la adaptación del cuestionario a una plataforma online evidenció un problema con el número de ítems generado, no soportado por el software. Demasiados productos, valorados en Likert y con respuestas abiertas hicieron no viable el modelo seguido. Se volvió entonces a la primera propuesta sobre la organización de las cuestiones sobre productos, pasando de la individualización de productos a categorías (se reflejan los productos considerados por los informantes como principales dentro de ellas).

Una vez finalizado el borrador del cuestionario se procedió a la realización de los pretest con responsables de diferentes establecimientos y, a raíz de esto, se aplicaron algunos ajustes al cuestionario para obtener la versión definitiva.

Por último se realizaron las diferentes entrevistas y la cumplimentación del cuestionario elaborado y finalmente se procedió al análisis de los datos.

Las entrevistas se realizaron a los responsables de cada restaurante sometido a estudio, como jefes de cocina, responsables de alimentación y bebidas, jefes de compra y, en algún caso, directores, durante las cuales se empleó un cuestionario para obtener los datos necesarios con los que realizar un posterior análisis.

Dicho cuestionario, consta de un primer apartado que contiene preguntas de tipo general acerca de la oferta del hotel en relación a los productos locales y a la demanda en cada hotel con respecto al producto local, según los principales mercados de cada establecimiento. En la segunda parte del cuestionario se tienen en cuenta aspectos más concretos en relación al producto local. El cuestionario se subdivide a partir de aquí en diferentes categorías que incluyen la carne, el pescado, las verduras y hortalizas, la fruta, el marisco, el vino, el queso y una última categoría destinada a que los entrevistados señalen otros productos locales importantes para el restaurante. Cada una de estas categorías se compone de preguntas acerca de la frecuencia y el modo de compra, la cantidad de producto por meses, el origen del producto dentro de las islas, una valoración del producto en una escala del uno al diez, con el fin de establecer cómo percibe cada establecimiento el producto local y una estimación final de los productos más importantes dentro la categoría. El vino es la única categoría en la que las cuestiones analizadas son algo más diferentes, ya que se

contemplan aspectos como la denominación de origen, los proveedores y el tipo de vino. (No ha sido posible adjuntar un modelo del cuestionario empleado como anexo en este trabajo ya que el estudio aún se está realizando)

Tanto durante las entrevistas, como durante la realización del análisis, ha sido necesario tener presente la definición de producto local como aquel producido, cosechado o capturado en las Islas Canarias, con el fin de evitar confusiones a la hora de obtener los datos y de analizarlos.

De manera previa a la realización de las entrevistas, se averiguó el número total de establecimientos susceptibles de ser sometidos a estudio y posteriormente se procedió a la realización de llamadas telefónicas y, en casos concretos, al envío de correos electrónicos. La tabla siguiente muestra los establecimientos que, de manera potencial, deberían haber formado parte del estudio pero que finalmente no han podido ser incluidos, y aquellos que si lo fueron.

ZONAS	CATEGORÍAS			
	5 estrellas		4 estrellas	
	ENC.	NO ENC.	ENC.	NO ENC.
Puerto de la Cruz	4			1
Isla Baja		2		1
Costa Adeje	11	7	2	
Santiago del Teide			1	
Guía de Isora	1	5		
Zona Metropolitana		2		3
Vilaflor				1
Playa de Las Américas	4	3		2
Arona		1		2
El Médano			1	
Granadilla	1			
San Miguel de Abona		1		

Tabla 1: Establecimientos encuestados y no encuestados por zonas y categoría

Potenciales establecimientos que someter al estudio	56
Establecimientos encuestados	25

Establecimientos no encuestados	31
Establecimientos contactados	40
Potenciales establecimientos que someter al estudio descartados	15

Tabla 2: Establecimientos potenciales, encuestados, no encuestados y contactados

La muestra sometida a estudio consta de un total de 25 restaurantes a la carta en hoteles con categoría de cuatro y cinco estrellas en la isla de Tenerife. No obstante, para un estudio de este tipo, en el que los potenciales establecimientos que se pueden someter a estudio son 56, debería de haberse conseguido una muestra mínima de 31, para obtener un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%. No obstante, si se elimina de la población aquellos establecimientos con los que no se pudo establecer una cita, ésta se reduce a 41 establecimientos y una muestra mínima de 26.

Hay diferentes motivos por los que estos establecimientos no fueron entrevistados. En algunos casos fue la época del año en la que se realizó el estudio, desde el mes de junio hasta el mes de agosto, y muchos contactados comentaron la imposibilidad de atender nuestra petición dado que el hotel se encontraba al completo. En muchos casos, los responsables con quienes se intentó concretar una cita se encontraban de vacaciones y, a pesar de que se contactó posteriormente, nunca se pudo concertar una reunión. Finalmente, también se dieron casos en los que, bien por falta de tiempo o problemas internos del personal, nunca llegamos a ponernos en contacto con ninguno de los responsables en el período en el que se estuvieron realizando las entrevistas, por lo que finalmente se decidió descartar a aquellos establecimientos que aún no habían respondido a nuestra solicitud.

También se descartaron entrevistas a determinados establecimientos cuando no se encontraba actualmente operativo el restaurante a la carta, muchos de ellos realizan reformas en verano, y otros ya no contaban con restaurante a la carta en sus instalaciones.

Restaurantes encuestados ubicados dentro de hoteles de 4 y 5 estrellas			
RESTAURANTE	HOTEL		Datos de contacto
Rte. El Ancla	KN Arenas del Mar	Hotel 4 Estrellas	Teléfono: 922 17 98 30 E-mail:
Rte. Las Rocas	Hotel Jardín Tropical	Hotel 4 Estrellas	Teléfono: 922 746 000 E-mail: hotel@jardin-tropical.com
Rte. Burguer & Crab	Hotel jardín Tropical	Hotel 4 Estrellas	Teléfono: 922 746 000 E-mail: hotel@jardin-tropical.com
Rte. La Casa Vieja	Hotel La Casona del Patio	Hotel 4 Estrellas	Teléfono: 922 83 92 93 E-mail:
Rte. Poseidón	Hotel Anthelia	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 71 33 35 E-mail:

Rte. El Colonial	Vinci La Plantación	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 71 77 73 E-mail:
Rte. El Jardín	Royal Garden Villas	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 71 12 94 E-mail:
Rte. Donaire	GF Victoria	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 97 51 54 E-mail:
Bar Piscina	Villa Maria Suites	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 16 85 84 E-mail: saneugenio@saneugenio.es
Rte. Boccana	Gran Tacande	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 979 281 E-mail:
Rte. La proa	Sandos San Blas	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 74 90 10 E-mail:
Rte. Papagayo	Hotel Botánico	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 38 14 00 E-mail: jcocina@hotelbotanico.com
Rte. Palmera	Hotel Botánico	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 38 14 00 E-mail: jcocina@hotelbotanico.com
Rte. Oriental	Hotel Botánico	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 38 14 00 E-mail: jcocina@hotelbotanico.com
Rte. Parrilla	Hotel Botánico	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 38 14 00 E-mail: jcocina@hotelbotanico.com
Rte. La Venta	Hotel Sheraton La Caleta Resort & Spa	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 16 20 00 E-mail:
Rte. El Mirador	The Ritz-Carlton Abama	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 746 006 E-mail:
Rte. Beach Club	Gran Tacande Wellness & Relax	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 979 281 E-mail:
Rte. Narumi	Hard Rock Hotel Tenerife	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 74 17 00 E-mail: info@hrhtenerife.com
Rte. Aliolé	Hard Rock Hotel Tenerife	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 74 17 00 E-mail: info@hrhtenerife.com
Rte. BB	Baobab Suites	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 822 070 030 E-mail:
Rte. Palapa	Mare Nostrum Resort	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 75 75 45 E-mail:
Rte. Snack Bar	Mare Nostrum Resort	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 75 75 45 E-mail:
Rte. Bar Piscina	Mare Nostrum Resort	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 75 75 45 E-mail:
Rte. Sir Anthony	Mare Nostrum Resort	Hotel 5 Estrellas	Teléfono: 922 75 75 45 E-mail:

Tabla 3: Establecimientos encuestados y su vinculación a hoteles de cuatro y cinco estrellas

Restaurantes no encuestados ubicados dentro de hoteles de 4 y 5 estrellas			
RESTAURANTE	HOTEL		Datos de contacto
Rte. Culinarium	Hotel Spring Arona	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 787 753

			E-mail: comercial@springhoteles.com
Rte. El Lagar	H10 Tenerife Playa	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 900 444 466
			E-mail:
Rte. Anturium	Hotel San Roque	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 133 435
			E-mail: info@hotelsanroque.com
Nub Restaurante	La Laguna Gran Hotel	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 10 80 80
			E-mail: reservas@lalagunagranhotel.com
Rte. Gom	Hotel Taburiente	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 27 60 58
			E-mail:
Rte. SOOK	Hotel Silken Atlántida	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 900 373 981
			E-mail:
La Vendimia	Hotel & Spa Villalba	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 70 99 30
			E-mail:
La Vita e Bella	H10 Conquistador	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 900 444 466
			E-mail:
Sakura Teppanyaki	H10 Conquistador	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 900 444 466
			E-mail:
Steak House	H10 Conquistador	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 900 444 466
			E-mail:
Rte. Mencey	H10 Conquistador	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 900 444 466
			E-mail:
Rte. Palapa	Hotel Troya	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 011 100
			E-mail:
Rte. Alisios	Hotel Marino Tenerife	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 975 155
			E-mail:
Rte. Club Ocean	Palacio de Isora	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 912764747
			E-mail:
Rte. Oasis Pool Grille	Palacio de Isora	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 912764747
			E-mail:
Rte. Nami Asian Bistró	Palacio de Isora	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 912764747
			E-mail:
Restaurante Grand Muthu	Grand Muthu Golf Plaza Hotel & Spa	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 965 021 234
			E-mail:
Rte. Belle Vue	Hotel Las Madrigueras	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 922 777 818
			E-mail: reservas@hotellasmadrigueras.com
Rte. Bogey	Hotel Las Madrigueras	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 922 777 818
			E-mail: reservas@hotellasmadrigueras.com
Rte. La Laja	GF Gran Costa Adeje	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 922 97 51 54
			E-mail:
Restaurante Papa Negra	Iberostar Grand Mencey	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 922 609 900
			E-mail:
Salazar restaurant	Hotel Hacienda del Conde	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 912764747
			E-mail:
Sanctuary by the level	Hotel Hacienda del Conde	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 912764747
			E-mail:
Restaurante El Club	MC San Agustín	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 922 82 51 94
			E-mail:
Las Aguas	Bahía del Duque	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 922 74 69 32
			E-mail:

Rte. La Pérgola	Iberostar Grand Hotel El Mirador	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 900 811 676
			E-mail:
La Sirena	Europe Villa Cortés	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 922 75 71 97
			E-mail:
Ahemón	Roca Nivaria Gran Hotel	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 22 71 33 69
			E-mail:
Burgos	Roca Nivaria Gran Hotel	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 22 71 33 69
			E-mail:
Verona	Roca Nivaria Gran Hotel	Hotel de 5 estrellas	Teléfono: 22 71 33 69
			E-mail:
Rte. La estancia	Hotel Regency Country Club	Hotel de 4 estrellas	Teléfono: 922 72 92 00
			E-mail:

Tabla 4: Establecimientos no encuestados y su vinculación a hoteles de 4 y 5 estrellas

El análisis se elabora a partir de la lectura e interpretación de los datos obtenidos durante las entrevistas. En primer lugar se identificaron y se resumieron los datos obtenidos para cada restaurante, para a continuación diferenciarlos entre los datos referidos a la oferta y los referidos a la demanda. Seguidamente, se establecieron variables y relaciones entre algunas de ellas.

Las variables más estudiadas a lo largo de este análisis son el modo de compra, la frecuencia de compra o la cantidad de producto adquirido al mes. Además, se observó que en varios casos estas variables estaban relacionadas entre sí, como la cantidad y la frecuencia o la cantidad y el modo de compra.

Durante el proceso se incluyen datos tanto cuantitativos como cualitativos, ya que no solo se facilitaron datos numéricos como las cantidades y valoración del producto sino también cualitativos como como opiniones, entre las que se incluyen, tanto las reflejadas en el cuestionario, como verbalmente durante la entrevista, ya que esto mejora el nivel de información que se obtiene de cada establecimiento.

Además, durante el análisis de los datos fue necesario ampliar la información de la que se disponía acerca de ciertos productos locales, por lo que se realizó una visita a uno de los principales distribuidores mencionados, y se obtuvieron datos de otros por vía telefónica y telemática.

ANÁLISIS

Breve análisis de la demanda de producto local:

Los datos obtenidos a raíz de este estudio, referidos al volumen de demanda de producto local en restaurantes de cuatro y cinco estrellas, muestran que existe una demanda de nivel medio del mismo. En ninguno de los casos estudiados se supera una puntuación de ocho puntos en una escala de 10, llegando a una media de 6,32.

No obstante, la demanda varía mucho con respecto de la nacionalidad de los clientes y, en cierto modo, de la localización del establecimiento. Por ejemplo, vemos como la demanda del mercado nacional tiende a ser superior que la del resto de nacionalidades en lugares como Puerto de la Cruz, Playa San Juan o Santiago del Teide, mientras que lo contrario ocurre en Costa Adeje y Las Américas, donde mercados como el británico y el alemán tienen una demanda muy superior de producto local con respecto al mercado nacional. Sin embargo, llama la atención como la demanda del turismo nacional tiene una media de 6,36, apenas superior a la demanda general. Si analizamos la demanda de mercados que han sido significativos en el desarrollo del turismo en las islas, como Alemania o Reino Unido, vemos como la demanda de estos dos mercados equivale a una media de 5,92 y 5,58, respectivamente.

Demanda de producto local					
	Puerto de la Cruz	Playa San Juan	Santiago del Teide	Costa Adeje	Las Américas
Alemania	5,5	7	9	5	8
Reino Unido	5,5	6	7	4,92	7
Mercado nacional	7,25	8	9	6,08	6
Otros mercados	7,25	5	8	6,2	9

Tabla 1: Demanda media de producto local por nacionalidad y zona

Es sorprendente el caso de otros mercados recientes y que comienzan a ser significativos, como el belga, francés, escandinavo y, sobretodo, el ruso, cuyo nivel de demanda por el producto local es aún mayor que la demanda nacional y la del mercado alemán y británico, alcanzando una media de 7,04, según las valoraciones recibidas por los responsables entrevistados.

Análisis de la oferta:

Una de los datos básicos, y más relevantes, que se pretendía conseguir con este estudio era determinar si los restaurantes a la carta emplazados dentro de establecimientos hoteleros consideraban que consumían producto local. La totalidad de los establecimientos entrevistados contestó afirmativamente. Se pudo verificar que este consumo varía mucho dependiendo del hotel, ya que la cantidad de producto local empleada en los restaurantes a la carta ubicados dentro de los hoteles suele ser un porcentaje de la compra total, que oscila, normalmente, entre el 5% y el 10%. Es decir, se realiza una compra general de la cual se destina un determinado porcentaje a los restaurantes a la carta, que puede ser mayor o menor dependiendo del tipo de restaurante, los platos que oferta y el servicio que cubren.

Según los datos obtenidos, la mayoría de los establecimientos no establece una limitación presupuestaria para la adquisición de productos locales, tan solo un 12% afirma tener un presupuesto limitado para la adquisición de tales productos, y todos señalan la total libertad del jefe de cocina para influir en la compra de un producto específico.

La información acerca del producto local se ofrece, en el 92% los casos, verbalmente y el 52% de los establecimientos, aparte de verbalmente, lo hace a través de cartelera u otros métodos. Únicamente dos establecimientos señalaron que no se ofrecía información de ninguna clase, tan solo un establecimiento menciona el código QR y otro comentó que tenían proyectado comenzar pronto a utilizarlos. A este respecto cabe mencionar el caso del restaurante La Venta, del hotel Sheraton La Caleta, el cual realiza degustaciones y catas específicas de producto local, así como maridajes que lo promocionan.

Con respecto a las preguntas referentes a la presencia del producto local en los servicios de desayuno, almuerzo y cena, así como a las preguntas referidas a la presentación y distinción del producto local, son merecedores de una especial mención los restaurantes Sir Anthony, La Palapa, Snack Bar y Bar Piscina; Mare Nostrum Resort, restaurante El Colonial; Hotel Vincci La Plantación, restaurante Aliolé y Beach Club; Hard Rock Hotel Tenerife, y restaurante La Casa Vieja; hotel La Casona del Patio. Estos establecimientos son los únicos de entre todos los entrevistados en los que el producto local está presente en todos los servicios, tanto en frío y caliente como en postres. Del mismo modo, en estos mismos restaurantes, se lleva a cabo la señalización de los productos locales en la carta.

El restaurante Papagayo, especializado en comida italiana del Hotel Botánico, es también un consumidor importante de producto local, aunque en menor medida ya que este restaurante solo sirve cenas, al igual que el restaurante Oriental y el restaurante Parrilla, donde el producto local también está presente tanto en platos fríos y calientes como en los postres. Como contrapunto a esto se encuentra al restaurante Palmera, donde se sirve el almuerzo, y que también presenta producto local en sus platos.

En el gráfico 1 se muestra el número de restaurantes a la carta que dispone de producto local durante la cena. Se analiza la cena ya que al tratarse del servicio con mayor predominancia entre los restaurantes a la carta existe un mayor volumen de consumo que en el almuerzo o en el desayuno, que en muchos casos se ofrece en los restaurantes bufé del hotel o en otros restaurantes especializados.

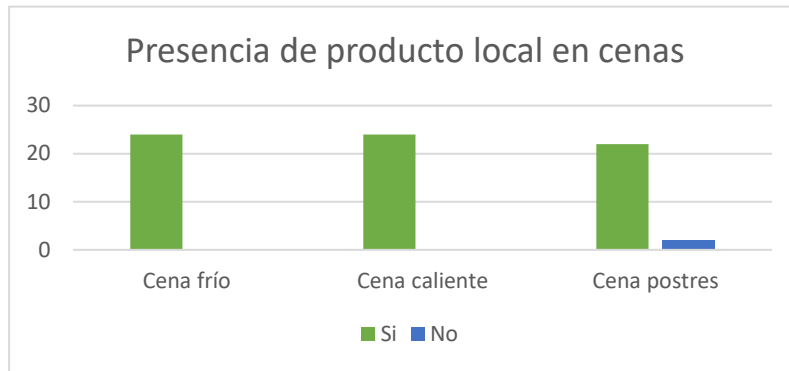


Gráfico 1: Presencia del producto local en cenas Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La totalidad de los 24 restaurantes representados en el gráfico 1 afirman tener producto local entre los platos ofertados en la cena, tanto en frío como en caliente. Las únicas excepciones las encontramos al preguntar por la presencia del producto local en los postres, donde muy pocos afirman que no hay presencia del mismo debido a la dificultad para encontrar materia prima exclusivamente local.

Como ya se ha mencionado anteriormente la gastronomía ocupa un lugar importante dentro de las actividades realizadas por el turista, estén estas relacionadas de forma específica con la gastronomía o simplemente cubran una necesidad básica como es la alimentación. Lo cierto es que, según los datos recogidos, el 100% de los establecimientos a la carta entrevistados creen que el uso del producto local puede dar valor añadido a la experiencia global del turista.



Gráfico 2: Aporte del producto local al valor añadido Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Además, aproximadamente el 80% de los entrevistados afirma que el producto local también genera valor añadido a la elaboración de los platos, al establecimiento y al destino, lo que a su vez genera mayor calidad percibida en el cliente y una mayor satisfacción. Por otro lado, vemos como un menor número de los entrevistados considera que el producto local pueda sumar valor añadido al viaje en sí mismo. Esta consideración puede ser cierta en algunos casos, dependiendo del tipo de turista, pues ello dependerá de las motivaciones del mismo, que pueden ser, como hemos señalado anteriormente, muy diversas.

Llama la atención como, a pesar de estas afirmaciones, tan sólo 6 establecimientos, el 24% de los entrevistados, fomentan entre sus propios empleados y turistas las visitas a los centros de producción, como fincas, bodegas o puertos pesqueros, lo que podría aumentar aún más no solo el conocimiento del producto local sino el interés y demanda del mismo. Los establecimientos que sí lo hacen, en su mayoría, son establecimientos ubicados en zonas menos masificadas, como puede ser el caso del restaurante La Casa Vieja, y otros más selectos como el caso de los diferentes restaurantes a la carta del Hotel Botánico, ubicado dentro del Valle de La Orotava lo que favorece el contacto con un mayor número de productores. En este aspecto, llama especialmente la atención el caso del restaurante La Venta, del hotel Sheraton La Caleta, ya que, a pesar de su ubicación en un destino más masificado, destaca por la defensa del producto local; no solo mediante su consumo, como ya hemos indicado, sino por fomentar entre sus empleados y turistas las visitas a los centros de producción.

Es importante mencionar que muchos de los responsables que fueron entrevistados, y que respondieron que el hotel no fomentaba la visita a los centros de producción, especificaron que esto no se realizaba no por falta de concienciación sino porque, hasta hace algunos años, los centros de producción no eran visitables y que existe falta de información acerca de aquellos centros que actualmente lo son. No obstante, es necesario puntualizar que los entrevistados señalaron que siempre se facilita información a los clientes que muestran un especial interés en algún producto determinado (generalmente donde pueden adquirirlo, donde se producen, etc.). De hecho, actualmente existen multitud de centros de producción en la isla que son visitables, entre los que se encuentran queserías como Montesdeoca, Benijos, Arico y Finca de Uga, bodegas tales como Monje, Viñátigo, Tajinaste, Soagranorte, y lonjas como la de Los Abrigos, Los Cristianos o Candelaria, así como los múltiples mercadillos del agricultor repartidos por la isla. Parece necesario mejorar la información entre los productores y los restauradores, así como facilitar canales a través de los que el cliente pueda ser informado sobre el producto primario y las áreas locales de producción.

En este sentido, parece que no existe falta de concienciación ni de voluntad a la hora de emplear el producto local. Es más, cuando se piden los motivos que impulsan su adquisición, los responsables encuestados han incluido entre ellos razones como la defensa del patrimonio, en primer lugar, e identidad del destino y, en menor medida, el mayor conocimiento del producto.

El gráfico 3 muestra una idea de lo valorados que se encuentran los productos locales entre los profesionales del sector, y lo involucrados que están en lo que se refiere a impulsar el desarrollo de la producción local, ya que la defensa del patrimonio es la principal motivación para la adquisición del producto local, seguida de la identidad del destino.

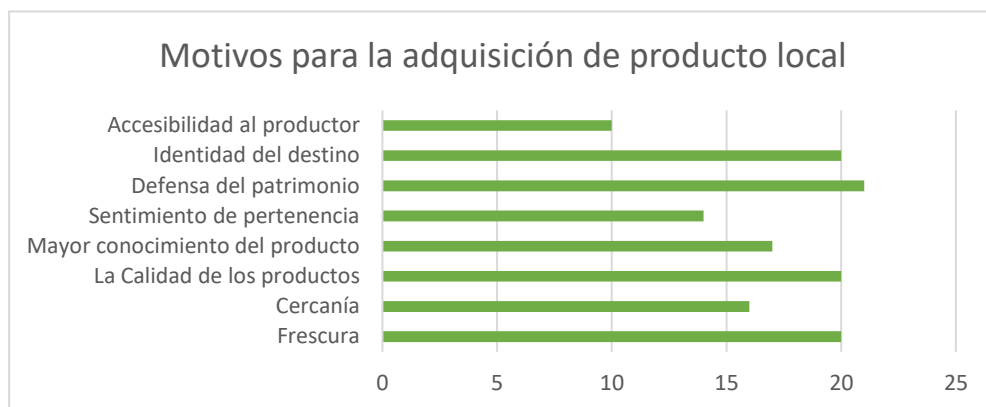


Gráfico 3: Principales motivaciones para adquirir producto local. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Viendo estos resultados llama la atención como el sentimiento de pertenencia es uno de los motivos que menor porcentaje ha alcanzado entre los entrevistados. Esto podría ser indicador de que, a pesar de que se consuma producto local como una forma de defender el patrimonio y la identidad del destino, la vinculación entre el producto y los encargados de adquirirlo es inexistente, por lo que la motivación principal, esgrimida como defensa del patrimonio, se produce únicamente como parte de la responsabilidad empresarial hacia la región en la que se encuentran.

Si comparamos los datos obtenidos, vemos que los puntos más débiles para la adquisición del producto local (frenos a su incorporación) están relacionados con la distribución; cercanía y accesibilidad al mismo. La accesibilidad al productor y la cercanía del producto son los motivos que peores resultados registran durante el cuestionario, y es que varios responsables apuntan como los productos locales con una calidad superior se exportan, mientras que apenas queda volumen de mercancía para adquirir en el destino, por lo que optan por comprar fuera.

No obstante, a pesar de que estos profesionales se encuentren involucrados en la colaboración para el desarrollo de la producción local, existen razones de peso que limitan la adquisición del producto local.

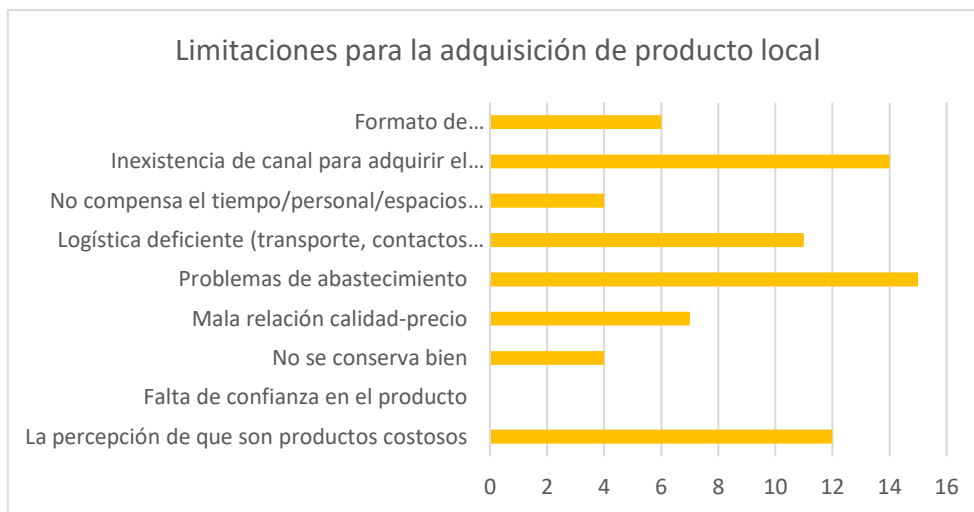


Gráfico 4: Principales limitaciones para la adquisición del producto local. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Al analizar el gráfico 4 vemos que los problemas de abastecimiento encabezan las principales limitaciones para la adquisición del producto local, seguida de la inexistencia de un canal para adquirir el producto deseado así como una logística deficiente. Estas dos cuestiones están relacionadas con el abastecimiento de los establecimientos y propician que el consumo destinado al producto local sea derivado a producto foráneo, por tener una mayor accesibilidad y mayor eficiencia.

A favor, existe la percepción de que son productos más costosos, pero a cambio vemos como existe una total confianza en el producto y son muy pocos los que señalan que sea un producto de baja calidad o que no se conserve bien.

En numerosas ocasiones, los profesionales entrevistados hicieron referencia a como es más fácil y rápido para ellos consumir producto local que se distribuya desde península hacia las islas que hacerlo directamente con el productor o productores de las islas, ya que de esta forma se manejan grandes volúmenes y se ahorra tiempo, mientras que cuando el trato se realiza directamente con el productor se emplea más tiempo y se maneja menos cantidad de mercancía, ya que la distribución pasa a ser diaria en algunos casos.

Cuando entramos a pormenorizar cuáles son los principales productos locales más consumidos por los restaurantes a la carta y que pueden sustituir a un producto foráneo encontramos que los lácteos, concretamente los quesos, ocupan uno de los puestos principales junto con la verdura, la fruta y el pescado. La papa, arrugada preferiblemente, es la hortaliza más mencionada debido a su fama como plato tradicional de la gastronomía canaria, suponiendo el 70% de las hortalizas. En una menor medida aparecen el resto de hortalizas, huevos y mojos.

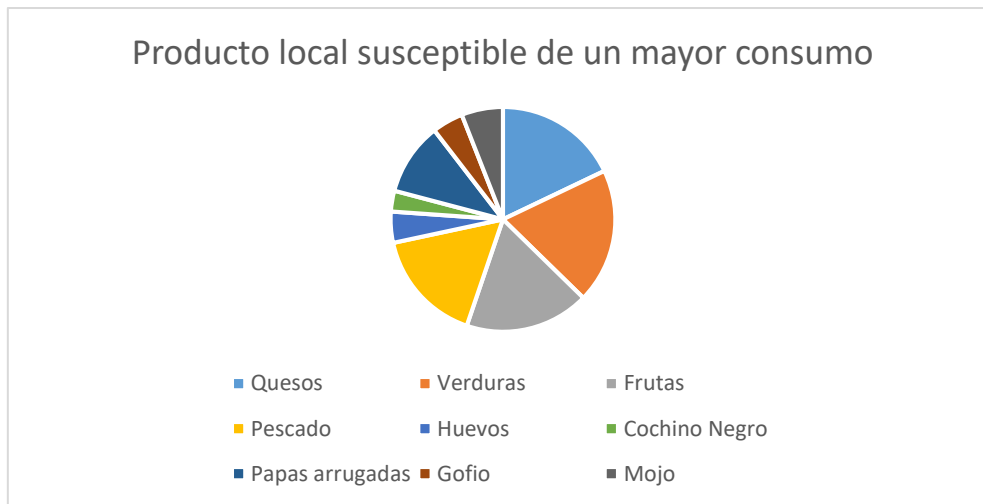


Gráfico 5: Productos locales susceptibles de un mayor consumo. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

La miel apenas se menciona en este apartado y, como veremos más adelante, este producto es uno de los grandes olvidados de los establecimientos, al igual que el gofio que, pese a estar siempre presente en todos los restaurantes, no es uno de los productos más consumidos por los turistas.

En el cuestionario se hizo una diferenciación de categorías de productos locales específicos para conocer de manera más detallada el consumo realizado de los mismos por los diferentes establecimientos. De dichos productos, tales como la carne, el pescado, verduras, frutas, vinos y quesos, se realizaron cuestiones referentes a las cantidades, forma y frecuencia de compra, origen, así como una valoración global del producto. Dichas cuestiones varían mucho en función del hotel y, en este caso, del tipo de restaurante.

CARNES

La producción de carne de bovino en las islas no es elevada, por lo que el consumo de carne local de esta clase es prácticamente nulo si se compara con el consumo de otras carnes como la de cerdo, pollo o conejo, que representan un alto porcentaje del consumo total.

De hecho, el 60% de los establecimientos entrevistados afirmó que el consumo realizado de carne local se correspondía con carne de cerdo, aves y conejo. Es importante remarcar que el consumo de cerdo no hace referencia al consumo de carne de cochino negro, que tiene un consumo mucho menor debido a su menor abundancia y únicamente es consumido por algunos establecimientos de forma esporádica, como el restaurante Poseidón, del hotel Anthelia, con un consumo de cochino negro de 1,5 kilos mensuales.

La cantidad de carne consumida al mes varía entre los establecimientos en función de su especialidad y también del volumen de demanda que manejan. Un buen ejemplo lo encontramos en el caso del restaurante Papagayo, ubicado en el hotel Botánico, con un consumo mensual de 280 kilos de carne de ave. Si sumamos los consumos de carne de otros restaurantes, como el Donaire, ubicado en el GF Victoria, el Sir Anthony en el Mare Nostrum Resort y El Colonial en Vincci La Plantación con 30, 77 y 32 kilos mensuales respectivamente, el resultado no superaría el consumo del Papagayo.

Con respecto a las cantidades, como muestra el gráfico 6 vemos que la mayoría de los establecimientos entrevistados, en torno al 63%, manejan pequeñas cantidades de carne al mes, un máximo de 50 kilos mensuales. Un 31% consume una cantidad mensual que no supera los cien kilos mensuales y un pequeño porcentaje del 6% consume al mes entre 100 y 200 kilos de carne.

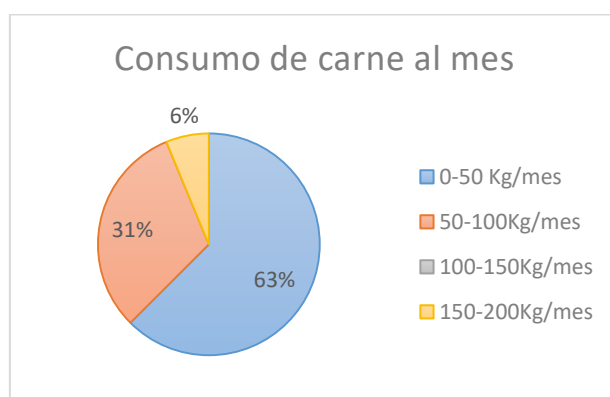


Gráfico 6: Consumo de carne por cantidad al mes. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

La forma de compra que aparece con mayor regularidad es fresco, únicamente un establecimiento refirió que realizaba la compra de carne de manera congelada. En el caso de los congelados se observa que sus principales distribuidores son Egatesa y Montesano. En ambos casos se trata de empresas de origen canario, que operan en la isla de Tenerife. No obstante, ninguna de ellas comercializa carne de producción local de forma exclusiva. En el caso de Egatesa se ha podido averiguar la procedencia de sus carnes de ave, bovinas, ovinas y porcinas, a través de su página web. En ella se especifica que la el origen de la carne es de península; Asturias en el caso de la carne de vacuno, Castilla-La Mancha en el caso del ovino, Extremadura, Andalucía, Toledo, Castilla-La Mancha y Castilla y León en el caso del porcino y , por último, Baleares en el caso de las aves. Con respecto a Montesano, para conocer la presencia de producto local empleado nos remitimos a una entrevista a la Consejera Delegada de Montesano, Carmen García Pascual, publicada por el periódico El Día. En ella, se explica cómo Montesano combina materia prima local con foránea y afirma que no puede cubrir la demanda sólo con producto local y que la limitación del territorio dificulta la instalación de nuevas granjas.

Para entender los datos obtenidos es necesario tener en cuenta la frecuencia de compra, y es que los hoteles que afirman consumir producto refrigerado o congelado lo hacen de manera ocasional y adquiriendo muy poca cantidad cada vez, mientras que los hoteles que adquieren producto fresco lo hacen de manera diaria o semanal y adquieren una mayor cantidad cada vez.

PESCADOS

Las Islas Canarias han tenido una tradición pesquera relevante a lo largo de la historia que aún hoy sigue vigente en algunas zonas de las islas. No en vano, el pescado ha sido y es uno de los productos locales por excelencia de la gastronomía canaria. El ecosistema marino de las Islas Canarias favorece la existencia de una gran diversidad de especies marinas, a la vez que es altamente sensible y frágil. Un factor importante a tener en cuenta dentro de este ecosistema es la fuerte pendiente de los fondos, lo que limita la superficie habitable de especies litorales como sama, vieja, mero o abadejo pero también favorece la presencia de túnidos, caballas y sardinas. (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas. Gobierno de Canarias 2018)

Peces como sama, bocinero, vieja, mero, cherne, atún, medregal, abadejo y alfonsiño son considerados típicos de las aguas canarias y, como tal, posible producto local para este tipo de restaurantes. Durante la elaboración de este estudio han sido, aparte de estos, otros los pescados mencionados que no son locales, lo cual hace pensar en la necesidad de establecer un sistema de información sobre la materia prima (que podría ser más o menos estático) para los restauradores y encargados de compra.

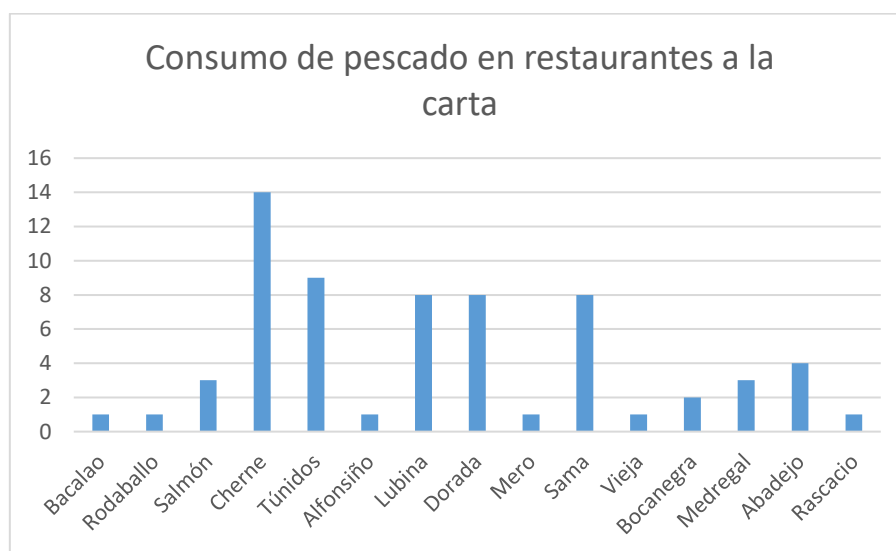


Gráfico 7: Consumo de pescado en restaurantes a la carta. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Como bien refleja el gráfico 7, el pescado local está presente en los restaurantes a la carta, si bien es cierto que no todo el pescado considerado local por los establecimientos lo es. Un claro ejemplo

lo tenemos en el caso del salmón que, pese a no ser uno de los pescados más consumidos, es considerado local debido al denominado Salmón de Uga de la isla de Lanzarote, que en realidad es un procesado del salmón proveniente de piscifactorías de Noruega.

El cherne se establece como el pescado por excelencia en términos de consumo, como muestra la gráfica 7, 14 restaurantes de 25 lo ofrecen en su carta de manera habitual, seguido de los túnidos en segundo lugar y de la lubina, sama y dorada en tercer lugar. Sin embargo, a pesar de que el cherne es un pescado considerado local, también es propio de otras zonas cercanas al archipiélago, como Marruecos, por lo que es necesario plantear si todo el cherne consumido procede exclusivamente de Canarias. Para ello se ha elaborado la gráfica 8, que muestra a Makro como el principal proveedor de pescado en los establecimientos entrevistados, a raíz de lo cual se realizó una visita en las instalaciones de la gran superficie con el fin de conocer los datos de procedencia de los pescados que distribuyen.

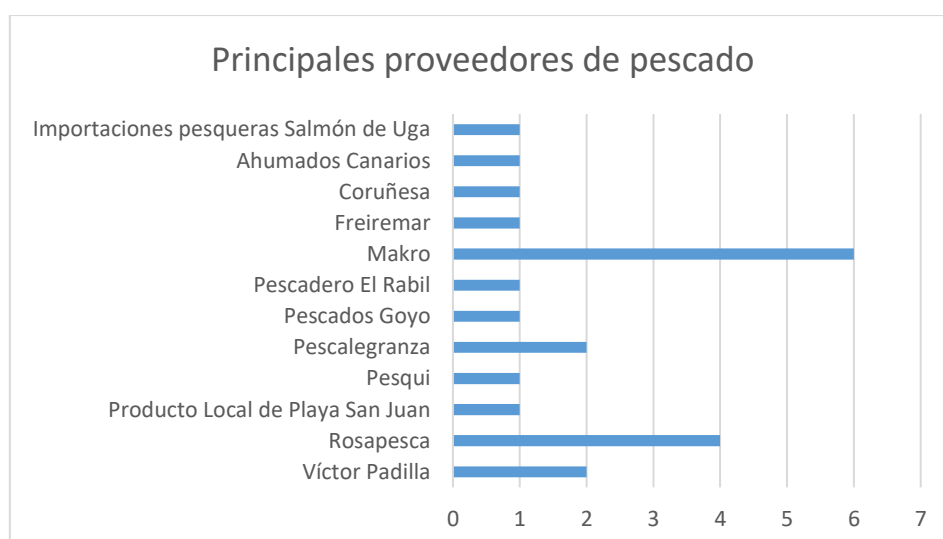


Gráfico 8: Principales proveedores de pescado Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Las denominadas zonas FAO son demarcaciones marinas, realizadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, que sitúan distintas zonas de pesca en el mundo. La FAO 34 es en la que se encuentra ubicada Canarias, más concretamente en la subzona 1.2., englobando al archipiélago canario y Madeira.

Los datos muestran como hay una mayor proporción de pescados congelados como el cherne y el abadejo capturados en Mauritania, China y Alaska, respectivamente. Con respecto al atún congelado, existen casos en los que el origen es la FAO 34, pero son poco frecuentes, abundando las FAO 87, 51 y 77 del océano Pacífico, Índico y Pacífico centro-este, respectivamente.

En lo referente al pescado fresco, hay que señalar que predomina el pescado local, correspondiente con la demarcación FAO 34 1.2. En este caso se trata de sama, alfonsiño, vieja,

medregal, mero, abadejo, bocinero y cherne. No obstante, tras una breve entrevista con el responsable de pescadería, es preciso aclarar que, a pesar de que Makro distribuya pescado local, no siempre hay disponibilidad del mismo, ya que en esto influyen diferentes factores como el estado de la mar, si los barcos salen a faenar o la cantidad de producto capturado. Por lo tanto, cuando no hay producto de la subzona FAO 34 1.2, el pescado fresco, proviene de la zona FAO 34, que incluye países como Mauritania, Marruecos, Camerún, Senegal o Nigeria, entre otros.

También encontramos otros pescados como la dorada, la lubina y el rodaballo, pero es necesario aclarar que éstas son especies que actualmente se encuentran en explotaciones de acuicultura en las islas, lo que justifica este amplio volumen de consumo.

De los pescados mencionados por los entrevistados solo dos especies no son locales, ni pertenecen a la FAO 34: el salmón y el bacalao, procedentes de Rusia, China e Islandia.

El consumo de pescado, si se analiza por cantidades, es muy variado y, tal y como muestra la gráfica 9, existen diferentes rangos de cantidades que los restaurantes manejan. La principal razón para estas fluctuaciones tan acusadas en las cantidades de producto consumido es la capacidad del restaurante, los servicios que cubre y también la capacidad del hotel en el que se encuentra.

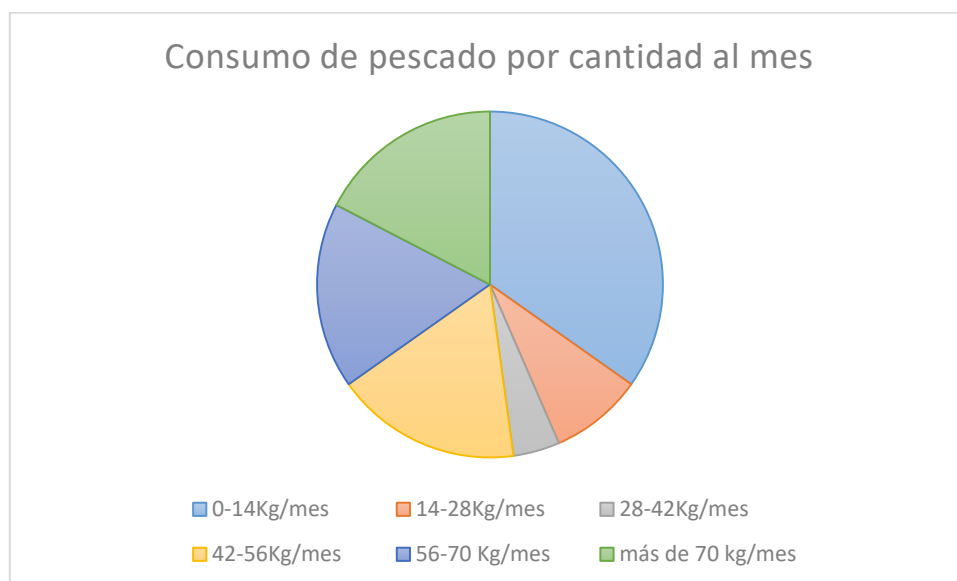


Gráfico 9: Consumo de pescado por cantidad al mes. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Puede observarse claramente que el 35% de los entrevistados consume cantidades que no superan los 14 kilos mensuales, mientras que un 17% maneja cantidades que van desde 42 a 56 kilos mensuales y otro 17% consume entre 56 y 70 kilos al mes. Los menores porcentajes los encontramos en los intervalos de 28-42 kilos mensuales y 14-28 kilos mensuales. Por otro lado, encontramos que también un 17% consume cantidades que superan los 70 kilos de pescado al mes. Entre los que se encuentra el caso del restaurante Narumi, con 560 kilos de cherne

mensuales. A priori, podría parecer que esta cantidad supone un gran consumo de pescado local mensual, pero al observar el proveedor de pescado del Narumi vemos que se trata de Makro que, como ya hemos visto, cuenta con una oferta de cherne local que no es constante, y Pescaderías Coruñesas que también ofrece cherne, pero sin especificar que proceda de la FAO 34 1.2

En lo que respecta a la forma y frecuencia de compra, el 99% de los entrevistados afirman consumir pescado fresco, mientras que únicamente un establecimiento asegura que lo hace de manera congelada. Este dato llama la atención ya que fue el único restaurante que hizo alusión a la necesidad de comprar pescado congelado para evitar el parásito anisakis. Una vez más, la frecuencia de compra está ligada con las cantidades consumidas y es que un 52% afirma comprar pescado semanalmente, coincidiendo esta frecuencia de compra con las mayores cantidades, mientras que los restaurantes que lo hacen diariamente, un 32%, consumen una cantidad menor de hasta 60 kilos mensuales aproximadamente.

VERDURAS Y HORTALIZAS

En el caso de las verduras y las hortalizas llama especialmente la atención que son muy pocos los restaurantes cuya frecuencia de compra no sea diaria, ya que se trata de un producto bastante delicado y del que se realiza un consumo considerable. En este caso, han sido cinco los restaurantes que señalan que esta compra la realizan de manera semanal. Los establecimientos que compran de forma semanal, manejan un menor volumen de verduras y hortalizas al mes, lo que indica un menor consumo de estos productos por parte de los establecimientos con una frecuencia de compra semanal. Sin embargo, esto no siempre es así ya que las variaciones en cantidad son muy significativas dependiendo del establecimiento, pudiendo ir desde los 5 kilos mensuales a los 5.000 kilos mensuales.

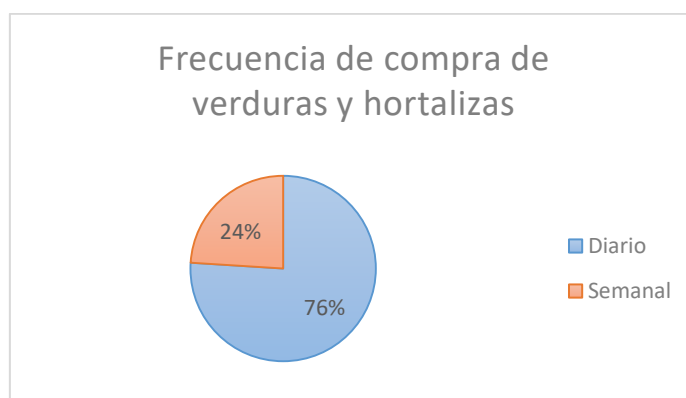


Gráfico 10: Frecuencia de compra de verduras y hortalizas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

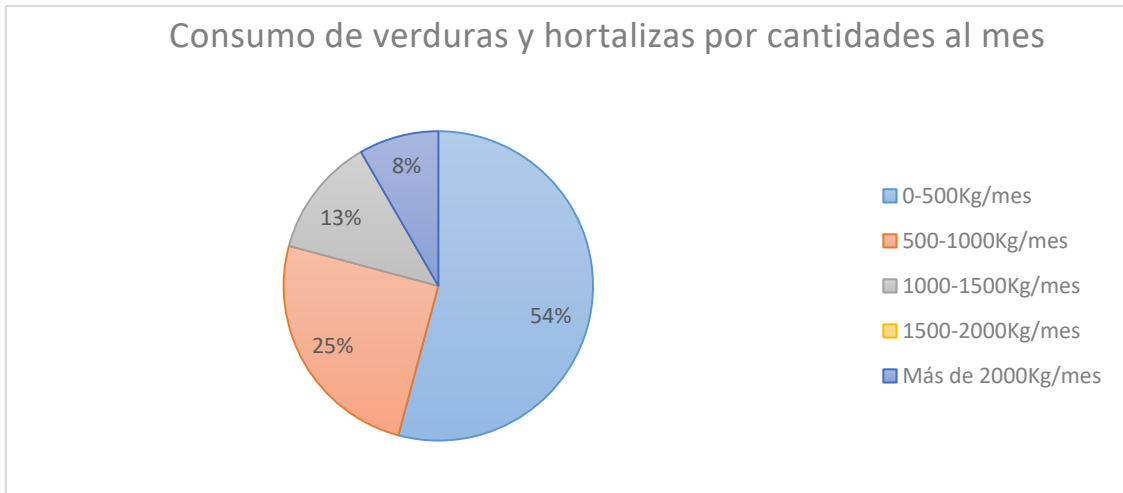


Gráfico 11: Consumo de verduras y hortalizas por cantidad al mes. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Dentro de esta categoría encontramos que el producto más consumido por los restaurantes es el tomate, por su versatilidad a la hora de incorporarlo a gran variedad de platos, y tan solo dos puntos por detrás se encuentra la papa como la segunda hortaliza más consumida por los restaurantes. Muchos de los entrevistados señalaron que el uso de la papa es esencial para muchos de los platos que realizan en su carta, pero además destacan que el alto consumo de papa es ocasionado por los turistas que estilan pedir las arrugadas como si de un plato principal se tratase.

No obstante, las cantidades de papa y tomate que se muestran en el gráfico pueden no ser totalmente representativas de producto local. Para arrojar un poco de luz sobre este asunto se ha contactado con los diferentes distribuidores, de los cuales solo se ha podido obtener información de cuatro. Fruvesur es uno de los distribuidores, en cuya página web afirma trabajar tanto con producto foráneo como del país, pero no se especifican cantidades. Frutas Eduardo, afirma que se

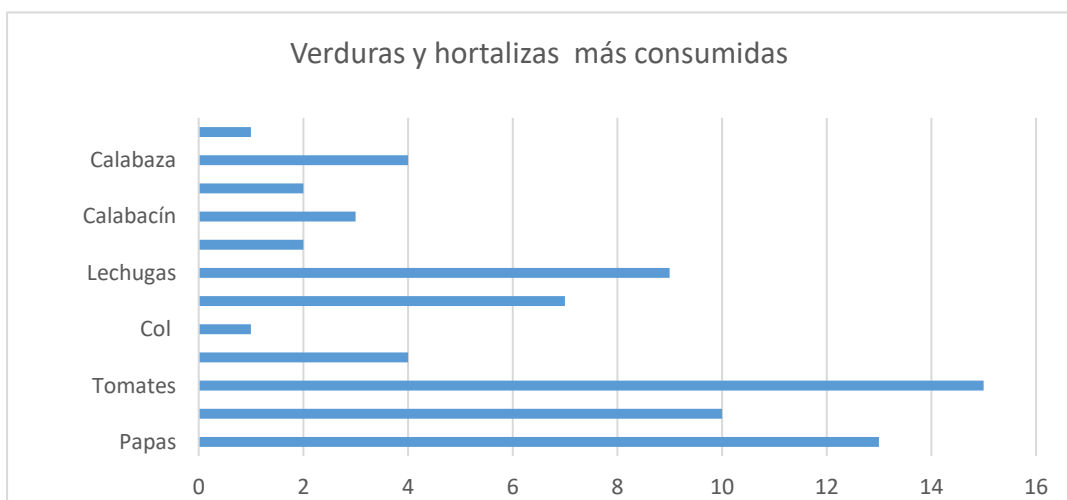


Gráfico 12: Verduras y hortalizas más consumidas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

trabaja tanto con papa local como de Inglaterra, pero remarca que abundan las de origen local ya que existe un impuesto sobre la importación de papas foráneas, con el fin de proteger la producción local. En cuanto al tomate, afirma que el de origen canario está presente, pero que también hay presencia de tomates provenientes de península, Portugal, Polonia, Bélgica u Holanda, y hacen especial hincapié en que la época del año determina la cantidad de verdura que se importe. Comercial Martel, es otro de los distribuidores mencionados durante las entrevistas, pero en este caso se trata de una empresa que distribuye congelados, sin especificar si se trata o no de producto local. Por último, cabe mencionar el caso de Faustino Álvarez Delgado, un distribuidor mencionado por varios establecimientos caracterizado por el cultivo local y que apuesta por el cultivo ecológico que se aleja del uso de químicos para el cultivo.

FRUTAS

El clima de las islas ha favorecido a lo largo de la historia el cultivo de especies frutales foráneas, especialmente tropicales, que con el paso del tiempo se han aclimatado perfectamente a las islas y, en algunos casos, han dado pie al surgimiento de nuevas variedades. Este es el caso del plátano de Canarias, que cuenta con Indicación Geográfica Protegida y es la fruta más popular del archipiélago, dentro y fuera de él. Tanto es así que, como se observa en la siguiente gráfica, el plátano es la fruta más consumida de entre otras como la papaya, que le sigue muy de cerca, el aguacate, la sandía y el melón, los cuales cuentan también con numerosos cultivos en las islas.

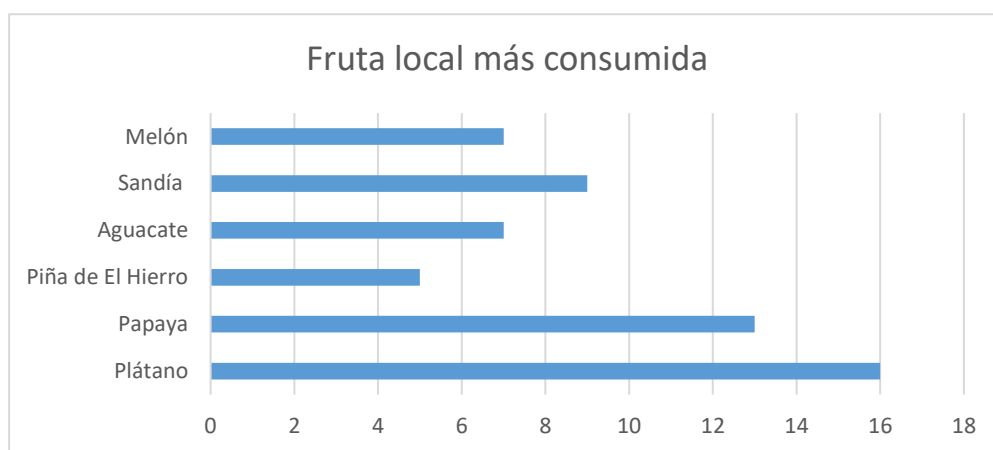


Gráfico 13: Fruta local más consumida. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

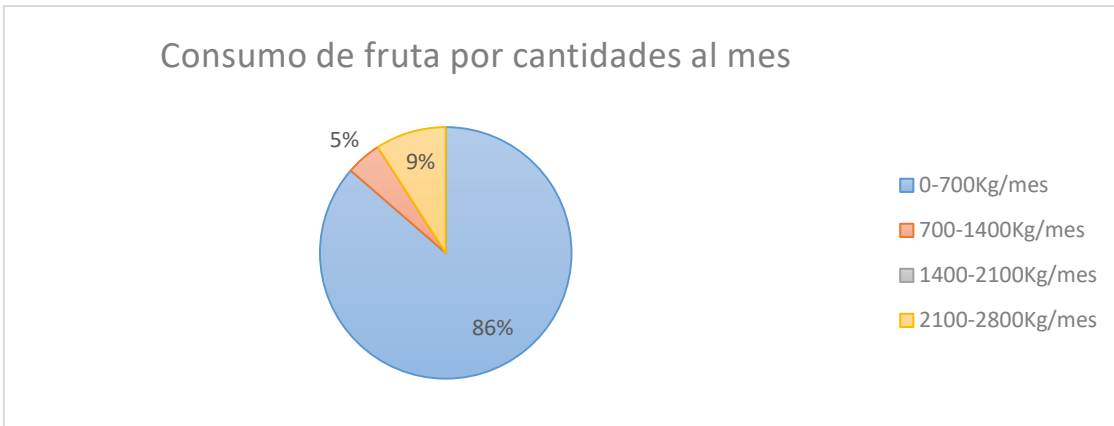


Gráfico 14: Consumo de fruta por cantidad al mes. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Con respecto a la piña es necesario aclarar que la piña cultivada en la isla de El Hierro, es también piña tropical. No obstante, la variedad cultivada es la denominada como variedad roja española. De hecho, la importación de piña tropical al archipiélago está prohibida por las normas fitosanitarias relativas a la circulación de vegetales en Canarias, ya que solo la piña de El Hierro cumple con los controles rutinarios para encontrar residuos fitosanitarios en fruta, los cuales no están autorizados, al contrario que en la piña proveniente de Sudamérica

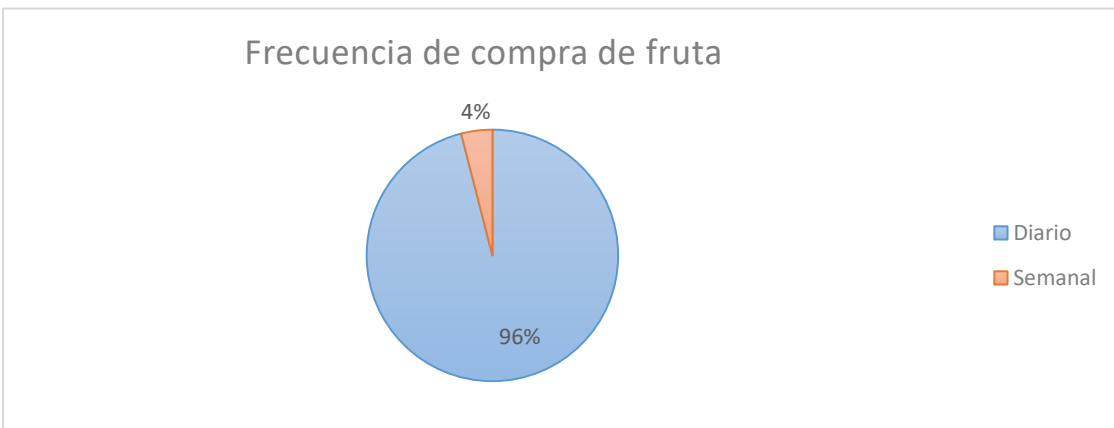


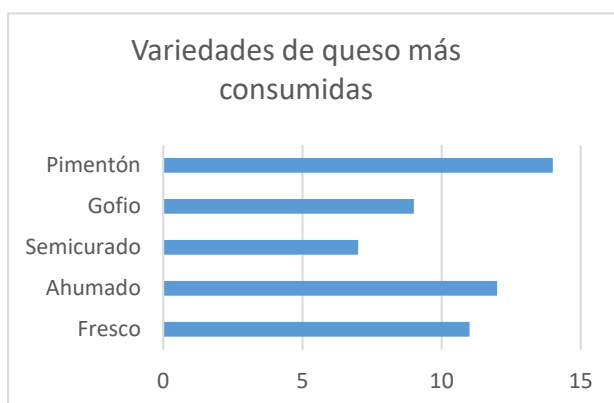
Gráfico 15: Frecuencia de compra de fruta. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En esta ocasión, la relación entre la frecuencia y el modo de compra con la cantidad no llama tanto la atención ya que, como se puede observar en la primera gráfica, el 96% de los restaurantes sometidos a estudio realiza la compra de fruta de manera diaria debido a que se trata de una mercancía delicada y que, al igual que la verdura y las hortalizas, supone uno de los mayores consumos dentro del establecimiento.

El mayor volumen de compras, un 86%, se realiza dentro de un intervalo que comprende hasta 700 kilos mensuales, mientras que tan solo un 9% y un 5% realizan compras mensuales de entre 700 y 1400 kilos o superiores a los 2100 kilos mensuales.

QUESOS

La elaboración de queso, ligada a la actividad ganadera, forma parte importante de la historia y de la economía de las Islas Canarias. Hoy en día, el queso sigue siendo una pieza clave en las islas; tanto en el ámbito económico como en el cultural e histórico, pues la elaboración del queso tuvo un gran arraigo en las islas, de ahí que hayan surgido gran variedad de quesos, cada una con



un sabor y unas particularidades diferentes. Tanto es así, que estas peculiaridades son apreciadas tanto dentro como fuera del archipiélago.

Gráfico 16: Variedades de queso más consumidas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Como se puede observar en el gráfico 16, la principal variedad consumida por los restaurantes a la carta es la de pimentón y ahumado, si bien es cierto que todas las variedades cuentan con un consumo más que respetable. Si se compara el consumo de queso con el consumo de cualquiera de los demás productos locales analizados, como carnes, pescados, frutas o verduras, vemos como la variedad de queso menos consumida es muy superior a la menos consumida de los otros productos estudiados. Es por eso que el queso cuenta con una muy buena valoración por parte tanto de los responsables de los establecimientos como de los clientes de los mismos.

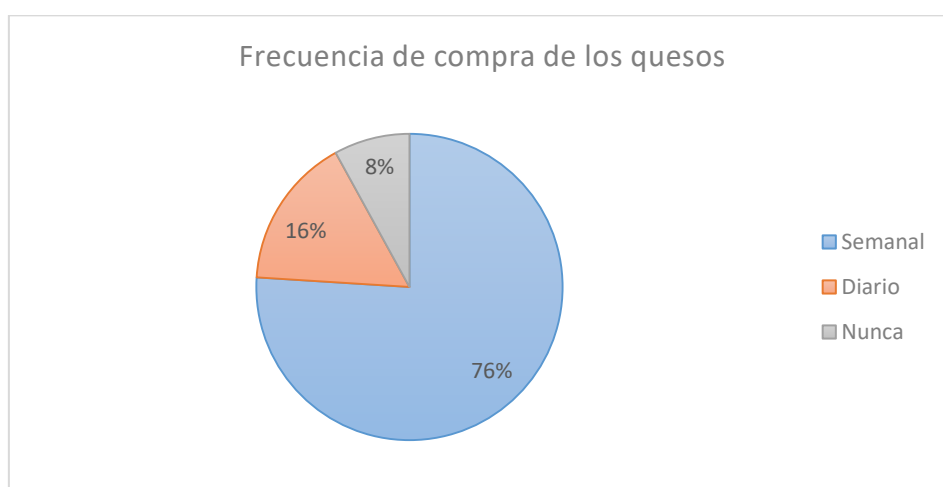


Gráfico 17: Frecuencia de compra de los quesos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 76% de los establecimientos entrevistados adquiere quesos de forma semanal, al contrario de las frutas y verduras, se trata de un producto menos delicado y con una durabilidad mayor. El 8% que nunca compra queso se compone de dos restaurantes orientales, el Narumi y el Oriental del Hotel Botánico.

El 16% que lo hace de forma diaria corresponde con las compras realizadas por los restaurantes La Venta y Parrilla, del Sheraton La Caleta y Hotel Botánico, respectivamente. Es preciso señalar que, en el caso del Hotel Botánico y del Sheraton Caleta se ha observado una dinámica de compra diferente a la del resto de establecimientos, pues la frecuencia de sus compras siempre es diaria.

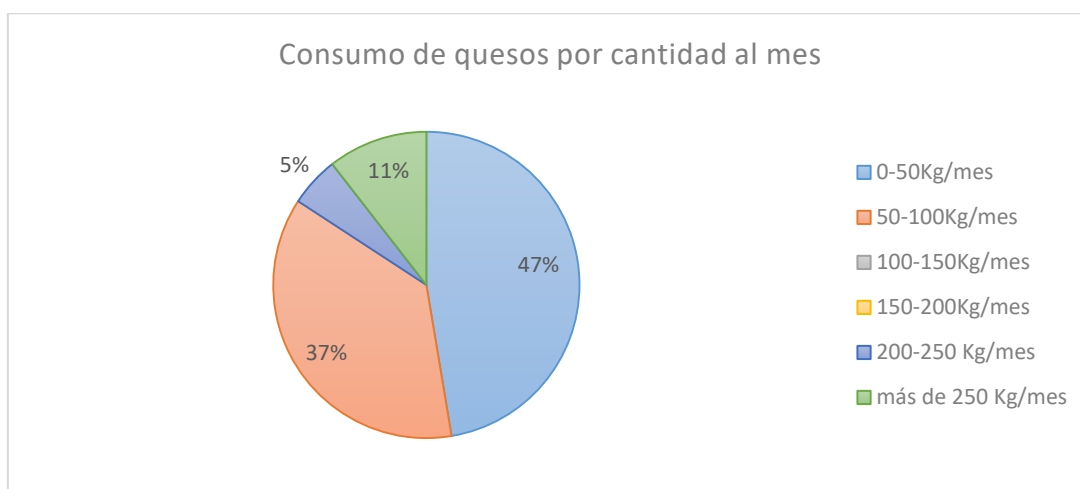


Gráfico 18: Consumo de quesos por cantidad al mes. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En lo que respecta a las cantidades, el 47% de los restaurantes analizados adquiere menos de 50 kilos de queso al mes, un 37% adquiere cantidades entre los 50 y 100 kilos mensuales, un 5% consume entre 200 y 250 kilos mensuales, mientras que un 11% de los entrevistados consume más de 250 kilos al mes.

VINOS

El sector vitivinícola posee un gran arraigo en las islas, aunque desconocido por la gran mayoría del público, especialmente fuera de sus fronteras, los vinos canarios gozaron de una gran fama en el siglo XVII, especialmente en las islas británicas antes de que otros vinos europeos ocuparan su lugar.

Existen variedades de vid que únicamente crecen en Canarias y es que la plaga de filoxera que afectó a Europa en 1830 no llegó a las islas, lo que permitió conservar las variedades de vid que en esa época se cultivaban. Además, al igual que con la fruta, el clima de Canarias favoreció el cultivo de vid y gracias a su diversidad de microclimas y cambios de altitud, diferentes tipos de

viñedos se han podido adecuar al entorno isleño generando a su vez una gran variedad de denominaciones de origen. (Macías Hernández, 2018)

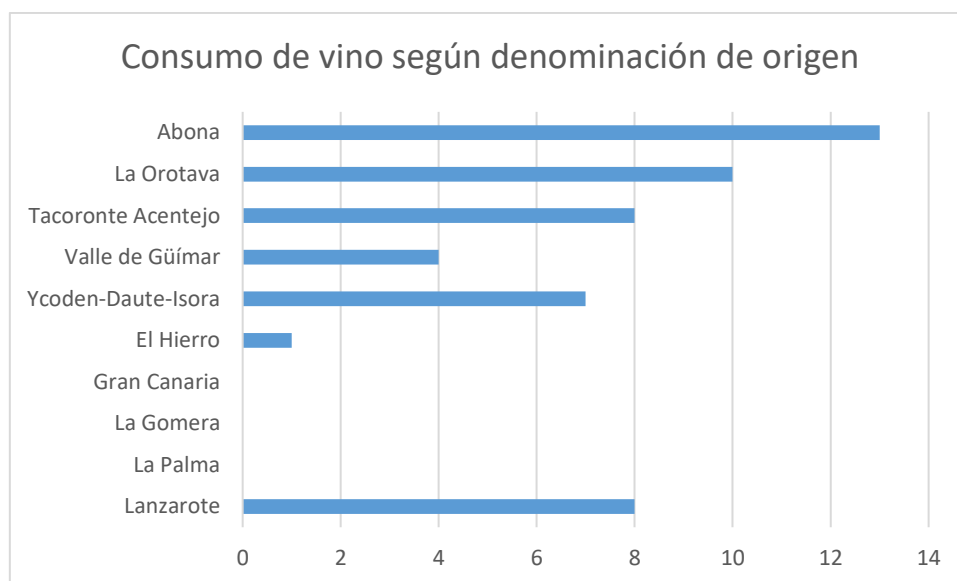


Gráfico 19: Consumo de vino según denominación de origen. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Tenerife es la isla que aglutina un mayor número de denominaciones de origen, mientras que el resto de islas cuentan con tan solo una denominación de origen, exceptuando Fuerteventura que no posee ninguna. El gráfico muestra el consumo de vino por denominación de origen en los diferentes restaurantes de la isla de Tenerife analizados y llama la atención como Lanzarote es la única denominación de origen de otra isla que tiene un consumo relevante, superior al de algunas denominaciones de origen de la isla de Tenerife. El consumo de denominaciones de origen de otras islas es prácticamente nulo, tan solo el restaurante Papagayo afirma consumir denominación de origen El Hierro.

Durante la realización de este cuestionario, los responsables entrevistados remarcaron como el vino de Lanzarote había alcanzado una fama considerable, achacando las causas de ésta al gran trabajo de promoción que se ha realizado.

El gráfico también muestra un consumo considerable de las denominaciones de origen tinerfeñas, siendo la más consumida Abona, seguida de La Orotava y Tacoronte Acentejo. Por otro lado, encontramos la denominación Valle de Güímar que es la menos consumida de las cinco denominaciones de origen de la isla, por debajo incluso de la de Lanzarote.

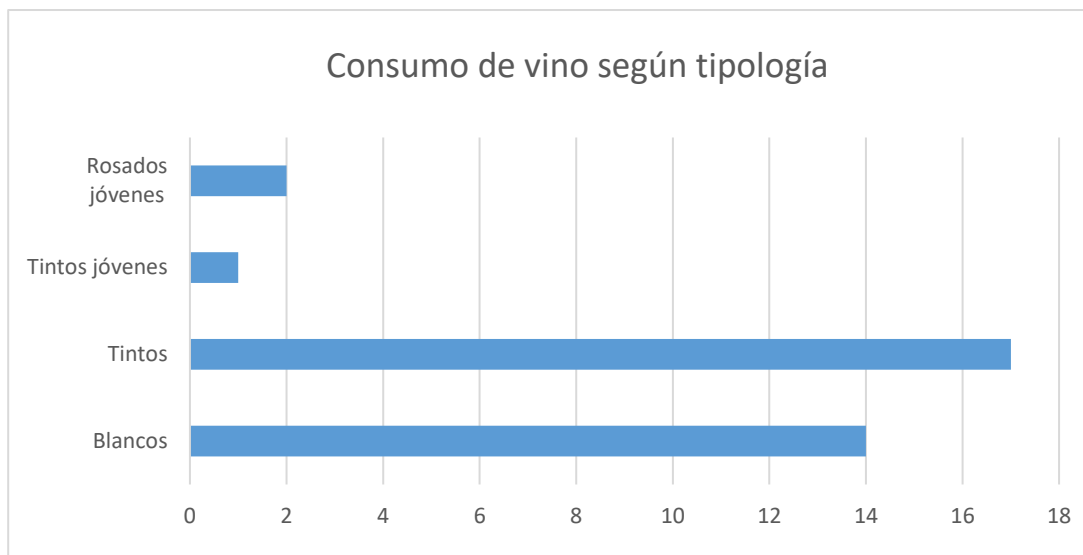


Gráfico 20: Consumo de vino según tipología. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En cuanto al tipo de vino más consumido, encontramos que los tintos sobrepasan por muy poco el consumo del vino blanco. Este hecho es especialmente remarcable ya que el público europeo que viene a las islas es un gran consumidor de vino blanco, pero esto no se refleja en el consumo de los distintos establecimientos. No obstante, si observamos la siguiente gráfica esto cambia radicalmente, y es que, si se analiza la prioridad que se le da a los vinos a la hora de comprar, en lugar de la cantidad de establecimientos que consumen un tipo de vino, los vinos blancos son los que alcanzan una mayor importancia. Además, los establecimientos que dan prioridad a los vinos blancos están situados en su gran mayoría en la zona sur de la isla, mientras que otros restaurantes ubicados en la zona norte, desde Santiago del Teide, dan prioridad a los tintos.

OTROS PRODUCTOS

Existen categorías incluidas dentro del estudio que no han sido mencionadas en ninguno de los casos por los restaurantes sometidos a estudios ya que no realizan consumo del mismo, es el caso del marisco. Estos datos contrastan con los ofrecidos en el informe de Gastronomía local y Turismo en Tenerife (2015), de Turismo de Tenerife, en el cual se menciona que un 70% de los turistas asocia el pescado con la isla de Tenerife, siendo el marisco el más mencionado, por delante de pescados como el cherne o la vieja (p. 3).

La categoría *otros* contemplada dentro del cuestionario está diseñada para recoger datos referentes a cualquier otro producto local al que no se haya hecho mención de forma específica como los analizados hasta el momento. Los principales productos señalados en esta categoría son los

huevos, en primer lugar, miel de palma, almogrote y mojos, siempre de elaboración propia con productos locales.

El caso de los huevos es de resaltar ya que, a pesar de tratarse de un producto local, casi ningún entrevistado sabía poner en valor la calidad de los huevos y señalaban que se trata de un producto básico. Sin embargo, durante la entrevista con los responsables de los restaurantes del Hard Rock Hotel, se tuvo la oportunidad de compartir impresiones con un repostero que fue el único que señalaba la calidad del huevo como algo crucial en la elaboración de diferentes platos. También el restaurante El Mirador, ubicado en el Ritz-Carlton Abama, puntualizó que sus huevos provenían de una granja local, lo que le aseguraba una calidad del huevo superior a la que podría conseguir comprándole a otro distribuidor.

De los 25 establecimientos sometidos a este estudio solo el restaurante La Casa Vieja, ubicado dentro del hotel La Casona del Patio, cuenta con cultivos propios de frutales con los que se autoabastecen y elaboran sus propias mermeladas. Además, se trata del único restaurante que consume miel local, y además con denominación de origen como es la Miel de Tenerife.

En última instancia, cabe mencionar las diferentes valoraciones que han recibido los productos locales por los establecimientos entrevistados. Entre los mejor valorados se encuentran, en este orden, los quesos, los vinos y los huevos, que recibieron unas valoraciones medias de 9,10; 8,89 y 8,6 respectivamente.

El pescado es, de entre los productos restantes, el que alcanza una mayor valoración, con 8 puntos deja a la carne en segundo lugar, con 7,18 según las valoraciones de los entrevistados. La peor valoración la reciben las frutas, con un 6,9 mientras que las verduras alcanzan una valoración del 7,5. Tanto las frutas como las verduras, en la mayoría de los casos son comercializadas por el mismo distribuidor, de lo que se deduce que el problema no radica en la distribución sino en la producción.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos tras el análisis de los datos acerca de la demanda del producto muestran como los clientes de los diferentes establecimientos no solo desconocen el producto local, sino que no hay un elevado interés en demandarlo. Sin embargo, el mercado alemán es el único que muestra un nivel de demanda significativo con respecto a los demás mercados, tanto de manera generalizada como por zonas, siendo Santiago del Teide dónde se registra mayor demanda. Sabiendo esto, el mercado alemán puede ser un buen objetivo en el que centrarse a la hora de promocionar el producto local e incrementar su consumo. Conociendo las zonas mayormente frecuentadas por el mercado alemán se podría reforzar la imagen del producto en dichas zonas mediante diferentes campañas, catas y maridajes, tal y como ya vienen realizando algunos hoteles, ya que esto podría aumentar aún más el interés del potencial consumidor.

Santiago del Teide es un claro ejemplo dónde la demanda del producto local es más elevada que en el resto de zonas, no solo con respecto al mercado alemán, lo que indica que, además de los mercados, los diferentes modelos turísticos y el tipo de turista influyen en el nivel de demanda por conocer el producto local. Dicho esto, incentivar el uso y promoción de productos locales allí donde el modelo turístico predominante no sea el de sol y playa podría resultar beneficioso. No obstante, es importante tener en consideración a los mercados emergentes como el francés, belga, ruso o escandinavo, ya que se ha apreciado que muestran un mayor interés en el producto local, en algún caso superior al de mercados tradicionales como Reino Unido y Alemania.

Con respecto a la oferta de producto local por parte de los diferentes establecimientos, se ha visto que la adquisición de género no es específica para cada restaurante, sino que supone un porcentaje de la compra general. Quizá debería fomentarse la idea, entre los responsables de alimentación y también directores, de fomentar una compra exclusiva para el restaurante a la carta, en la cual se prioricen productos locales como una forma de diferenciar aún más los restaurantes a la carta.

Se realizan pocas mejoras e innovación en las técnicas mediante las cuales se informa al cliente acerca del producto local, lo que fomenta un mayor desconocimiento en el turista y podría generar rechazo al producto al no disponer de información. De hecho, aquellos establecimientos dónde se registró una mayor demanda coinciden con aquellos lugares donde las técnicas empleadas para ofrecer información son mejores.

Como se ha visto a lo largo del análisis, el nivel de concienciación acerca del producto local, tanto por parte del turista como del profesional, es vital si se pretende mejorar el consumo del mismo. Desgraciadamente, esto en muchos casos no es así ya que, a pesar de que no exista limitación presupuestaria para la adquisición de productos locales y que la totalidad de los responsables entrevistados admitan que el uso de producto local es un incentivo para la experiencia global del

turista, esto no garantiza que el personal sea consciente de la producción local, ni tampoco el turista. También en este sentido ha de tenerse en cuenta que los beneficios expuestos por los diferentes profesionales deben de entenderse en función del tipo de turista, ya que según sus motivaciones obtendrán unos beneficios u otros.

Como ya se mostró durante el análisis, la mayoría de los establecimientos, a pesar de atribuirle múltiples beneficios al producto local, no fomentaban el conocimiento del producto entre sus empleados y clientes mediante la visita a centros de producción. A esto se le une la falta de información acerca de los centros de producción, por lo que parece necesario mejorar la información y accesibilidad entre los productores y los propios restauradores y facilitar canales a través de los que el cliente pueda ser informado sobre el producto primario y las áreas locales de producción.

Llama especialmente la atención como los motivos argumentados para la adquisición del producto local sean tan dispares. Por un lado, la defensa del patrimonio surge como el motivo principal para consumir producción local, por el otro, el sentimiento de pertenencia es el que menos se menciona. De este modo, la responsabilidad empresarial con el lugar donde se encuentran se camufla de defensa del patrimonio, lo que, una vez más, evidencia la falta de formación acerca del producto local.

La distribución del producto es otro de los puntos débiles que han quedado evidenciados tras el análisis de los datos. Un gran número de entrevistados hizo hincapié en las dificultades experimentadas con la distribución del producto, así como la accesibilidad al productor. Estos resultados muestran que los esfuerzos actuales por mejorar la distribución y la accesibilidad entre productores y consumidores no han sido del todo fructíferos, por lo que mejorar aún más los canales de distribución es fundamental para incrementar el consumo producto local, ya que es en este punto donde la relación productor-consumidor es más frágil.

En el caso de productos específicos como la carne ha quedado claro que Canarias no dispone de una producción suficiente como para abastecer a su población y la importación de materia prima para su procesado en las islas se hace necesario. No obstante, si se pretendería potenciar algún aspecto referente a la carne en Canarias debería realizarse con el cochino negro. Ofreciéndolo como un producto exclusivo, y haciendo hincapié en su escasez, podría obtenerse diferenciación con respecto al resto de carnes ofrecidas en los establecimientos.

El pescado resultó uno de los productos más consumidos por los establecimientos tras el análisis, no obstante a lo largo de la realización del análisis fue necesario concretar el pescado que se considera local, ya que las cantidades consumidas por los establecimientos son demasiado elevadas como para que todo el pescado proceda de zona local. A pesar de que el pescado reciba muy buena puntuación, no se debe obviar el hecho de que la subzona 1.2, que es la que le

corresponde a las Islas Canarias, no es suficiente para cubrir la demanda y que no siempre hay disponibilidad del mismo y, por ende, es necesario recalcar este hecho tanto entre los restauradores y encargados de compra como entre los turistas. Además, los establecimientos mencionaron pescados no locales, lo cual hace pensar en la necesidad de mejorar la información que se ofrece a los consumidores acerca de lo que se considera pescado local, así como establecer un sistema de información sobre la materia prima para los restauradores y encargados de compra.

En lo que respecta a las frutas y verduras, a pesar de que la papa sea una de las hortalizas más consumidas se ha visto que el origen no es siempre local y ocurre lo mismo que con el resto de productos; falta de información acerca del producto específico. Por otro lado, no hay producción suficiente para satisfacer la demanda. No obstante, esta poca producción podría diferenciarse a través del empleo de técnicas de cultivo ecológicas e intentar potenciar los aspectos locales de este modo. Con la fruta ocurre algo parecido, especialmente en el caso de la piña, de la cual no existe apenas consumo a pesar de las ventajas que tiene frente a la piña tropical, por lo que una buena opción para potenciar su consumo es elevar el nivel de información entre productores y, sobretodo, los turistas.

En el caso del vino, donde Tenerife cuenta con una amplia variedad de denominaciones de origen, no se hace el suficiente hincapié en su historia, lo que podría emplearse como un elemento diferenciador con respecto al vino de otras partes de Europa. Que la vid canaria no haya sido atacada por la filoxera y que por lo tanto existan ejemplares de gran antigüedad es un gran argumento a favor de los vinos canarios que quizá no se esté explotando lo suficiente. Todo ello respaldado por visitas a bodegas, en un trabajo conjunto entre productores y hoteleros.

Hay otros productos como el marisco, que no existe las islas, y que los turistas demandan debido también a una falta de información. Quizá esto se deba a la visión de la gastronomía española como un todo absoluto, donde no se observan las diferencias y particularidades de cada región, por lo que una visión estandarizada de la gastronomía española, donde en algunos casos se encuentra marisco, afecta a las expectativas de los turistas que visitan la isla.

Los huevos junto con la miel son los productos menos apreciados por los entrevistados, si bien es verdad que los huevos cobran una mayor importancia que las mieles e incluso algunos establecimientos apuntan a la importancia de la calidad del mismo. La miel de Tenerife, con denominación de origen, es el producto local que todos los establecimientos han dejado de lado. Quizá un cambio en el envase, presentación o forma de comercialización sería conveniente ya que todos los entrevistados apuntaron a la funcionalidad de los envases de una sola dosis.

BIBLIOGRAFÍA:

ALHEMOUD, A.M. Y ARMSTRONG, E.G. (1996). *Image of Tourism Attractions in Kuwait*. Journal of Travel Research. Spring, pp: 76-80

ARNOLD, M. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (3). Obtenido de:
<https://revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26455/27748>

BARCELOS ACTIVA (2011). Cápsula de tendencia sectorial: Alimentación. El producto Local. Obtenido de:
https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Porta22_Capsula_sectorial_ALIMENTACION_diciembre2011_CAST_tcm24-19686.pdf

BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN et al. (2003). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turístico*, pp: 3 - 22. Obtenido a partir de:
www.esade.edu/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf

BIGNÉ, J., et al. (2000): *Marketing de destinos turísticos*. Análisis y estrategias de desarrollo, Madrid, Ed. ESIC.

BOVÉ SANS, M. & LAGUADO RAMÍREZ, R. (2011). *Imagen y segmentación en un destino turístico de Patrimonio de la Humanidad: el caso de la ciudad de Tarragona*. Working Papers 2072/151810, Universitat Rovira i Virgili, Department of Economics.

CHAMPREDONDE M., OUSTRY L., SCHMIDT V., DE LA FUENTE L., 2010, Reflexiones sobre la trayectoria metodológica en la investigación/intervención aplicada en la valorización de recursos locales. En: Congreso Internacional de Desarrollo Local, 1eras Jornadas Nacionales en Ciencias Sociales y Desarrollo Rural “Actores, territorios e iniciativas del desarrollo local/rural” y “VI Jornada de Políticas Públicas y Gestión Local”, La Matanza, Pcia. de Buenos Aires, Argentina, p. 22.

CHAMPREDONDE, M. and SILVA BORBA, M. (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo, Uruguay.

Cuadernos Geográficos. 2016, 55(2): 299-319

CROUCH, G., & Ritchie, J. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity* [Ebook] (pp. 137-152). Obtenido de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963>

DOMARESKI, S. (2018). Competitividad de destinos turísticos. estudio de caso de foz do iguaçu (Paraná, Brasil). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/398/39825633004/>

DUIS, U. (2007). La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico. *Turismo Y Sociedad*, 8, 69-80. Recuperado a partir de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2170>

DURÁN SALADO M. I., 2006, Culturas alimentarias locales, gastronomía y patrimonio: contextos para el turismo y el desarrollo local. En: III Congreso Internacional de la Red SIAL “Sistemas Agroalimentarios Locales Alimentación y Territorios “ALTER 2006” Baeza (Jaén), España, pp. 18 – 21 de Octubre 2006,

EGATESA. Carnes de confianza. (2018). Obtenido de: <http://www.egatesa.es/index.html>

FEO PARRONDO, F. (2005). El Turismo Gastronómico en Asturias. Cuadernos De Turismo. Obtenido de: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/13038/1/1302233.pdf>

FOLGADO FERNÁNDEZ, J., et al. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Tourism & Management Studies. Pp. 904-914. Disponible en: <<http://ucsj.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>> ISSN 2182-8458

TURISMO de Tenerife. (2015) *Gastronomía Local y Turismo en Tenerife*, Disponible en: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/productos-turisticos/documents/gastronom%C3%ADa%20local%20y%20turismo%202015.pdf>

GÓMEZ MARTIN, Belén y Francisco LÓPEZ PALOMEQUE. *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona, 2002.

GÓMEZ-MARTÍN, M & ARMESTO-LÓPEZ, XOSÉ. (2005). *Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: Estrategias para el desarrollo local*. Geographicalia, ISSN 0210-8380, Nº 47, 2005, págs. 87-110. 10.26754/ojsgeoph/geoph.2005471331.

GRANDE IBARRA, J. (2001). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. *Estudios Turísticos*, pp. 15-40

HÉCATE VERGOPOULOS. La experiencia turística: ¿Una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? (2016). Consultado el 14 agosto 2018. Extraído de <http://journals.openedition.org/viatourism/1357> ; DOI : 10.4000/viatourism.1357

IBARRA, J. 2001 “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios Turísticos*, 150: 15-40.

LEW, A.A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, pp: 553-575.

MACIEL, A. (2018). La música folklórica, insumo para aumentar la experiencia emocional del turista con el destino. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/1819/1864>

MANTERO, J. C., DOSSO, R., & BERTONI, M. (1998). Recursos turísticos regionales: proyecto y realización. *APORTES y transferencias*, 2(1), 11-37.

MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. Recuperado a partir de <http://www.pasosonline.org/es/>

MUCHNIK, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 12 (22), 89-98.

NAVARRO, D. (2018). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/398/39838701014/>

OIIVEIRA, SIMÃO. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, pp. 261-282. Recuperado el 22 de agosto de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001&lng=es&tlng=es.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2016). El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible. *Turismo responsable, un compromiso de todos*, p.11. Recuperado a partir de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf

PARDO ABAD C.J (2013). Territorio y recursos turístico: Análisis geográfico del turismo en España, pp: 104 - 110.

PHELPS, A. (1986). Holiday Destination Image -the Problem of Assessment-. An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*. September, pp: 168-180.

RAINFOREST ALLIANCE. (2008). *Buenas Prácticas para Turismo Sostenible*.

ROBINSON, R., & Beesley, L. (2010). Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs [Ebook]. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001447>

SCARPATO, R., & Daniele, R. (2002). New Global Cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy.

SCHLÜTER, R. (2018). Gastronomía. *Revista Digital*, (3). Recuperado de <http://www.ciet.org.ar>

SECTUR. *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios*. México D. F.: SECTUR, 2005, Fascículo VIII.

SMITH, V. 2001 *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.

STABLER, M.J. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. En *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth, eds. London, pp: 133-159.

TURISMO Slow y la filosofía Slow Food son dos tendencias en turismo. (2018). Recuperado de <http://consultoriaturistica.com/turismo-slow/>

(7/05/2017) Carmen García Pascual Presidenta de la Asociación de la Empresa familiar de Canarias (EFCA) *El día* (2018). Obtenido de: <https://eldia.es/canarias/2017-05-07/22--canario-tiene-muy-anclado-sentimiento-arraigo-hecho-aqui.htm>