

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**APROXIMACIÓN AL MOVIMIENTO “SLOW FOOD” Y SU
RELACIÓN CON EL TURISMO EN TENERIFE. ANÁLISIS DEL
RESTAURANTE “PANZABURRO”**

**APPROACH TO THE “SLOW FOOD” MOVEMENT AND ITS
RELATIONSHIP WITH TOURISM IN TENERIFE. ANALYSIS OF
THE "PANZABURRO" RESTAURANT**

Autora: Natalia Rincón Costa

Tutor: Miguel Ángel Mejías Vera

Grado en Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo, ULL

Curso Académico 2020/2021

En San Cristóbal de La Laguna a 8 de julio de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

| | |
|--|----|
| RESUMEN / ABSTRACT | 3 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2. 1 MOVIMIENTO SLOW FOOD | 5 |
| 2. 1. 1 Filosofía | 6 |
| 2. 1. 2 Objetivos | 6 |
| 2. 1. 3 Sedes y puntos de alcance | 6 |
| 2. 1. 4 Proyectos y otros relacionados | 7 |
| 2. 2 RESTAURANTES “KM 0” | 8 |
| 2. 2. 1 Objetivos | 9 |
| 2. 2. 2 Cocina kilómetro 0 | 9 |
| 2. 2. 3 Acciones de un restaurante km 0 | 10 |
| 2. 2. 4 Criterios para que un plato sea considerado “kilómetro 0” | 11 |
| 2. 2. 5 Restaurantes Km.0 en Tenerife | 11 |
| 2. 3 TURISMO EN TENERIFE | 13 |
| 2. 3. 1 Turismo de sol y playa | 13 |
| 2. 3. 2 Turismo de aventura | 14 |
| 2. 3. 3 Turismo rural | 14 |
| 2. 3. 4 Turismo gastronómico y enoturismo | |
| 3. OBJETIVOS | 16 |
| 4. METODOLOGÍA | 17 |
| 5. RESULTADOS | 17 |
| 6. CASO DE ESTUDIO: “PANZABURRO” | 21 |
| 7. CONCLUSIONES | 22 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 23 |
| 9. ANEXOS | 24 |
| □ Anexo I. Entrevista al Chef, del Restaurante “Panzaburro”, Óscar Barrantes | 25 |
| □ Anexo II. Transcripción de la entrevista al Chef Óscar Barrantes | 25 |
| □ Anexo III. Encuesta realiza a posibles turistas de Tenerife (español) | 28 |
| □ Anexo IV. Encuesta realiza a posibles turistas de Tenerife (inglés) | 30 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1. Logo movimiento “Slow Food” | 5 |
| FIGURA 2. Fundador del movimiento “Slow Food”, Carlo Petrini | 3 |
| FIGURA 3. Mapa de los Restaurante Km. 0 | 11 |
| FIGURA 4. Localización del restaurante “Panzaburro” y su huerta ecológica | 21 |
| FIGURA 5. Huerta ecológica | 21 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1. Llegada de pasajeros a Canarias e islas | 12 |
| TABLA 2. El turismo gastronómico en España | 15 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1. Encuestas sobre el turismo que visita Tenerife. | 12 |
| GRÁFICO 2. Estudio segmentación turistas sol y playa | 13 |
| GRÁFICO 3. Turismo gastronómico y enoturismo en España | 16 |
| GRÁFICO 4. Lugar de residencia de la muestra | 18 |
| GRÁFICO 5. Razón de visita a Tenerife y las características que buscan como destino turístico | 18 |
| GRÁFICO 6. Conocimiento del movimiento “Slow Food” y los restaurantes Km.0 | 19 |
| GRÁFICO 7. Conocen y han comido en un restaurante Km.0 | 19 |
| GRÁFICO 8. Resultados de la pregunta n.º 1 de la sección n.º 2 de las encuestas | 20 |
| GRÁFICO 9. Visitarían Tenerife por su gastronomía | 20 |

RESUMEN

Tenerife cuenta con un alto número de turistas al año. Muchas son las razones por las que visitar la isla, sin embargo, hay algunas más sostenibles que otras. El movimiento “Slow Food” comprende todo lo bueno en lo que Tenerife y su turismo se podría convertir. Mejoras paisajísticas, accesibilidad, apoyo al pequeño agricultor y tradición son algunas de las características de reenfocar el turismo actual, el de sol y playa, en turismo gastronómico. Conociendo la opinión de los protagonistas, llegaremos a confirmar la hipótesis planteada, sí que hay cabida a un turismo sostenible a través de los productores locales, pues engloba una infinidad de elementos, cuyo resultado solo puede ser positivo y beneficioso; tanto para nosotros, como para nuestra economía, como para nuestros paisajes.

Palabras clave: movimiento “Slow Food”, productores locales, sostenibilidad, turismo gastronómico.

ABSTRACT

Tenerife has a high number of tourists per year. There are many reasons to visit the island, however, there are some more sustainable than others. The “Slow Food” movement understands all the good things that Tenerife and its tourism could become. Landscape improvements, accessibility, support for small farmers and tradition are some of the characteristics of refocusing current tourism, sun and beach, on gastronomic tourism. Knowing the opinion of the protagonists, we will come to confirm the hypothesis raised, there is room for sustainable tourism through local producers, since it encompasses an infinity of elements, the result of which can only be positive and beneficial; as much for us, as for our economy, as for our landscapes.

Key words: “Slow Food” movement, local producers, sustainability, gastronomic tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Aproximadamente, según el último mapa de cultivos, realizado por el servicio técnico de agroindustrias e infraestructuras rurales del Cabildo Insular de Tenerife en 2012, Tenerife cuenta con más de 43.000 hectáreas de superficie agrícola; lo que supone un 21% del territorio de la isla. Además, el 43% de la superficie agrícola, que equivale a 18.500 hectáreas, se encuentra en cultivo y producción. Sobra destacar que hay muchos factores que determinan qué superficie es óptima como suelo agrícola; por ejemplo, los niveles de precipitación o condiciones térmicas.

Productos como viñas, cítricos, cereales y legumbres, papas, plátanos y tomates son característicos del tipo de suelo que predomina en Tenerife, productos que durante años han abastecido a millares de familias tinerfeñas y que, además, resultaban ser las principales fuentes de alimento, junto a las carnes y pescado, de estas.

En la actualidad, el papel del proveedor canario ha mutado un poco. Vivimos en un mundo globalizado, donde se demuestra que la rentabilidad económica se encuentra en productos maltratados provenientes de grandes campos de cultivo de producción en masa; por no hablar de la industria cárnica. Asimismo, nuestra mayor fuente de ingreso, el turismo, juega un papel muy importante. Son casi nueve millones de turistas recibidos solo en la isla de Tenerife en 2019; lo que supone la necesidad de suplir una demanda mucho mayor, de forma más rápida y con el menor gasto posible. Lo malo viene cuando la única solución la ven fuera de las Islas Canarias.

De la misma manera, la tendencia del turista cuando visita Tenerife suele ser, por lo general, ir a la playa a coger sol. Si es cierto que, además de visitar playas, en sus itinerarios se encuentran apuntadas varias paradas en lugares de interés turístico, como el Teide o el Drago Milenario.

El elevado número de turistas no solo ayuda a la economía de las islas, sino que también, podría suponer indirectamente la mejora de las condiciones de los productores locales, de los terrenos destinados a la práctica agrícola, y, por demás, una mejoría en el paisaje rural. La solución podría verse al encontrar el equilibrio entre Tenerife, el turismo gastronómico y el movimiento “Slow Food” y todo lo que ello lleva sujeto, el turismo rural, por ejemplo.

El movimiento “Slow Food” refleja la importancia y el éxito entre prácticas colaborativas (Tencati, A. y Zsolnai, L., 2012). El productor local suministra al restaurante o comercio y este a su vez abastece al cliente; mientras que, a la inversa, el cliente genera un beneficio económico al restaurante o comercio y este al productor local.

Hay futuro donde hay crecimiento, y nuestro objetivo es demostrar que el desarrollo del movimiento “Slow Food” supone una mejora en Tenerife y su turismo; pues sostiene que es una práctica que se puede desarrollar (Pietrykowski, 2004).

Existen 3 elementos clave (productores, restaurantes y turistas), y, a través de encuestas y entrevistas que aborden todos los puntos de vista, lograremos obtener un resultado casi exacto de si, ciertamente, implementar, con ímpetu, el movimiento “Slow Food”, que defiende prácticas agrícolas y agropecuarias sostenibles; puede encajar con los turistas que visitan Tenerife.

La comida es un importante componente en cualquier destino turístico y significa un tercio de la satisfacción del turista en su destino (Mak, Lumbers y Eves, 2012). Podríamos catalogar Tenerife como destino resiliente, aprovechando los cambios de mejora a los que debería de adaptarse. Las cadenas de suministro cortas son lo que buscamos, pues se catalogan como mejores bajo las perspectivas económicas, sociales y ambientales (Comisión Europea 2014).

La isla de Tenerife lleva consigo un gran subdesarrollo y un bajo aprovechamiento de los productos locales, no solo por la calidad del producto que se podría estar perdiendo, sino también, el hecho de estar cerrando puertas y oportunidades al desarrollo local, las mejoras paisajísticas y una economía más limpia.

En el presente Proyecto de Investigación, se estudiarán todas las factores y variantes que afecten a conocer la compatibilidad entre la isla de Tenerife, el movimiento “Slow Food” y el turismo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MOVIMIENTO SLOW FOOD

Totalmente lo contrario a el término “Fast Food”. Carlo Petrini, el fundador de este movimiento, propuso este modelo de alimentación, en 1986, como protesta frente a la industria globalizada de la industria de la comida rápida.



FIGURA 1. Fuente: Post en el blog “Nardín”: “¿Qué es el movimiento slow food?”

El caracol es el símbolo de este movimiento, pues hace referencia a la lucha contra la prisa y la velocidad, simbolizada por la lentitud de este animal. Ilustración que encaja a la perfección.

El concepto no siempre ha sido el conocemos en la actualidad. En un principio, el objetivo inicial de Petrini, y de sus activistas, fue defender las tradiciones regionales de Italia, la buena alimentación, el placer gastronómico, además de un ritmo de vida lento. No obstante, buscando la adaptación global sobre la alimentación, el movimiento ha evolucionado; Slow Food, incluye, también, la cultura, la política, la agricultura y el medio ambiente.

En conclusión, Slow Food, desde 1989, “es una organización global de base para prevenir la desaparición de culturas y tradiciones alimentarias locales, para contrarrestar el auge de los ritmos de vida acelerados y para combatir el desinterés general sobre los alimentos que se consumen, su procedencia y la forma en la que nuestras decisiones alimentarias afectan el mundo que nos rodea.”¹

2. 1. 1 Filosofía

Conociendo lo que el movimiento Slow Food significa, podemos hablar de su filosofía. Teniendo en cuenta que se oponen a las multinacionales de la industria alimentaria y la agricultura industrial, los tres principios en los que se basa este movimiento son, producto:

- **Bueno.** Sobre todo, que tenga un buen sabor y, además, sea fresca, que se note que es de temporada.
- **Limpio.** Respecto a la contaminación medioambiental, en especial. No obstante, se busca el bienestar animal y cuidar la salud humana.
- **Justo.** Comer natural, no debería ser caro, por eso los precios son asequibles y los productores son remunerados justamente.

2. 1. 2 Objetivos

Los objetivos de los restaurantes km 0 están directamente relacionados con los objetivos del movimiento Slow Food. Ambos buscan objetivos en común, sin embargo, los restaurantes km 0 se ven influenciados por los siguientes objetivos:

- Consumo de productos locales.
- Consumo de productos de temporada.
- Consumo de productos frescos.
- Consumo sostenible.

2. 1. 3 Sedes y puntos de alcance

Como organización global, Slow Food, se encuentra estructurada de forma internacional, nacional y local.

En la ciudad de Bra, Italia, se encuentra la sede internacional. Desde esta estructura, se planifican y promueven de forma global cualquier acción, desarrollo o proyecto.

Se trata del punto de mando, se coordina por el Consejo Internacional y lo dirige el Comité Ejecutivo, cuyo presidente, y fundador del movimiento, es Carlo Petrini.



FIGURA 2. Fuente: Imagen del artículo de Héctor Marín: “Padrino del Slow Food”

A nivel nacional, algunos países como Estados Unidos, Gran Bretaña o Japón, cuentan con estructuras organizativas que se dirigen de forma autónoma a la hora de tomar decisiones, no obstante, siguen las directrices políticas establecidas por la sede internacional.

Son los principales referentes de los miembros de la asociación, coordinan y organizan eventos y actividades que se realizan en un país.

El Convivium es la sección local, y es el encargado de vitalizar la filosofía de Slow Food a través de los eventos y actividades que coordinan las estructuras nacionales. De forma local, se llevan a cabo los eventos y actividades en ciudades, pueblos y comunidades, con el objetivo de favorecer a la población y dar a conocer el producto local.

Comidas comunitarias, degustaciones, visitas a productores y granjas locales; entre muchas otras, pueden ser las actividades a desarrollar por las más de 1.500 convivias que existen en el mundo.

2. 1. 4 Proyectos y otros relacionados

A partir del movimiento creado e instalado, Slow Food sigue innovando para expandir sus horizontes, y es por ello que ha creado tres entidades para poder desarrollar proyectos y seguir concienciando a las personas.

La “Fundación Slow Food para la Biodiversidad” fue la primera que se creó, en 2003; su objetivo es defender los proyectos de estos los cuales defiendan la biodiversidad y las tradiciones. Se trata de un

órgano operativo el cual facilita asistencia técnica; captación, intercambio y comunicación entre productores.

En 2004, “Fundación Terra Madre”, vino, casi, como una necesidad. Los productores que necesitan mayor visibilidad coinciden con aquellos que se encuentran en las regiones más pobres de países como África, Asia y América del Sur. Las condiciones donde desarrollan sus actividades no son buenas, y es por ello que darles voz es una necesidad, para conocer el verdadero valor de su trabajo, y, gracias a palabras de conocimiento e inspiración, además de experiencias y problemas personales esta red sigue adelante.

Sin embargo, en esta fundación se recogen tanto a productores, cocineros, académicos y jóvenes los cuales luchan por llegar a tener un sistema alimentario sostenible.

Son tantas las personas que se ven interesadas e involucradas con el movimiento, que en 2004 se inaugura la “Universidad de Ciencias Gastronómicas” (UNISG), en la localidad de Pollenzo, en Bra. Cuyo objetivo es crear un espacio de referencia y reconocimiento internacional donde los futuros entendidos de los nuevos métodos agrícolas y protección de la biodiversidad puedan formarse adecuadamente y que, más adelante, construyan una relación inseparable entre gastronomía y ciencia agrícola.

Por otro lado, debemos conocer aquellos proyectos que se asocian con las certificaciones y verificaciones; además de ir de la mano, prácticamente, con el movimiento Slow Food.

- **Arca del Gusto:** se trata de una lista o catálogo de alimentos e ingredientes que se encuentran en peligro de extinción. La lista trata de proteger dichos productos dando a conocer su valor intrínseco por su valor cultural, histórico y tradicional; además de promover su consumo; cuanto más demandado esté más se buscará su producción.

Actualmente, se recogen 1.519 productos de múltiples países.

- **Baluartes:** este proyecto trata de conservar, no el alimento en sí, sino, el modo de producción de estos. Con esto se pretende conseguir que sus métodos de trabajo se conserven, desarrollar mercados y proteger patrimonios y enseñar a los consumidores.

Se puede decir que este proyecto es más completo que el anterior, pues entre sus objetivos destaca “perseguir la promoción de los productos artesanales con estándares de producción que, por su calidad, garanticen a esos alimentos y productores un futuro viable.”²

2.2 RESTAURANTES KM 0

Se trata de un término nuevo, “Km” viene de abreviar “kilómetro” y el número “0” hace referencia al hecho de que el 40% de los ingredientes de un plato Km 0 proviene directamente de un productor que se encuentra a menos de cien kilómetros de distancia del restaurante en cuestión.

No existe una definición exacta, sin embargo, son las características de este tipo de restaurantes las que pueden aclararnos el concepto, lo que sí es cierto, es que estos locales apuestan por la máxima calidad.

La característica principal que lo diferencia de los demás restaurantes es la forma en la que se aprovisionan. En primer lugar, como su nombre sugiere, los alimentos utilizados son productos de cercanía o que van casi directamente de las huertas o granjas, a las cocinas; asimismo, trabajan con productos ecológicos y que tengan certificada su naturalidad. En segundo lugar, van de la mano con el movimiento “Slow Food”. Este movimiento es el encargado de centrarse únicamente en alimentos naturales, y todo lo que ello conlleva. Y, en tercer lugar, trabajan con productos de temporada, esto tiene sentido, pues, si uno de los requisitos para ser restaurante de kilómetro cero es ofrecer alimentos naturales, no deben modificar de ninguna manera el crecimiento natural de estos. La sostenibilidad también se encuentra entre uno de los objetivos de los restaurantes de km 0.

Los proveedores juegan un papel muy importante, pues su producto debe ser de primera calidad, de origen natural y, lo más importante, locales. Los que promueven este tipo de restaurantes quieren evitar que productos tradicionales pierdan importancia y dejen de producirse, además de revitalizar el comercio local.

2. 2. 1 Objetivos

Una vez conocemos el significado de Km 0, se saca en claro que concienciar a la sociedad sobre el cuidado del planeta es su objetivo principal, asimismo, no descuidar a los productores de la comunidad local e impulsar el consumo de alimentos naturales producidos y extraídos mediante técnicas ecológicas.

Cuanto más lejos sea el lugar de procedencia de los alimentos, mayor será el recorrido del transporte para hacerlos llegar al restaurante, y, por lo tanto, mayores serán las emisiones de CO₂ a la atmósfera. Se destaca este objetivo como uno de los cimientos sobre los que se construye los restaurantes de kilómetro cero.

Acreditar el grado de compromiso del restaurante significa tener mayor prestigio de cara al público, y compromiso con el proyecto. “El Arca del Gusto”, “Baluarte”, “Tutelado Slow Food” son algunos de los proyectos que se asocian con este tipo de restaurantes, pues velan por la producción y conservación de productos ecológicos y de alimentos de calidad.

Y, por último, y en relación con la definición de restaurante km 0, la ecología es fundamental; pues es la forma de garantizar la calidad de los platos y alimentos que se pretenden ofrecer. Cero pesticidas, colorantes o conservantes, además de respetar el tiempo de producción; respetando esto, se contribuye a no desnaturalizar los alimentos, ni restarles calidad ni nutrientes.

2. 2. 2 Cocina kilómetro 0

Una de las partes fundamentales de este tipo de restaurantes, es su cocina. Esta, debe actuar bajo algunas condiciones fundamentales: comprar los alimentos a productores que se encuentren a menos de cien kilómetros de distancia, los productos deben ser principalmente ecológicos, además de poseer certificaciones que lo acrediten; en la carta de platos a ofrecer, al menos cinco deben cumplir con los objetivos y requisitos del movimiento Slow Food, pero, además, el resto de ingredientes que se empleen en la realización de platos y que la distancia de procedencia supere los cien kilómetros respecto al restaurante, deben de haber sido obtenidos de forma sostenible, olvidando bajo todo concepto, el uso de alimentos transgénicos en la cocina.

La cocina engloba muchos elementos, y uno de ellos, por supuesto, son los chefs, en este caso, ecochefs, son aquellos que mezclan el respeto medioambiental, la conciencia ecológica y la cocina. Todo esto se ve reflejado en los platos que sirven, es pasión conciencia y compromiso con la ganadería y agricultura de proximidad, evitando todo lo posible cualquier producto industrial. Ecochefs como Oriol Rovira, Peter Roberston u Orlando Ortega trabajan desde hace años en menús de calidad, sostenibles y ecológicos; estos tres son un claro ejemplo de que existe éxito respetando y cuidando factores externos.

2. 2. 3 Acciones de un restaurante km 0

Según la noticia gastronómica publicada a manos de “Gastronomía & Cía” en el blog, con el título “Cocina Kilómetro 0”, las acciones a llevar a cabo para que un restaurante sea incluido en el programa de km 0 son:

1. “Incluir gráficamente en las cartas de nuestros restaurantes y a los que el Convivium les dé el visto bueno con un logotipo de kilómetro 0 con el año al lado de cada plato que cumpla con los criterios establecidos.”
2. “Informar del concepto de Slow Food y de Kilómetro 0.”
3. “Indicar en la carta los productos que son Slow Food”
4. “Para que un restaurante pueda entrar en la guía deberá tener cinco productos de Slow Food como mínimo (al menos tres de ellos lo más próximo posible al restaurante).”
5. “Separación adecuada de los residuos que genere el restaurante para un posterior reciclaje.”
6. “Al menos el chef del restaurante será socio de Slow Food.”
7. “Será el Convivium más cercano el que dará el visto bueno al cumplimiento del compromiso del restaurante. Y los compromisos se revisarán anualmente para ver si cumplen los requisitos o no.
8. “Una vez al año, en el restaurante se llevará a cabo junto con el Convivium más cercano, una actividad educacional con niños, jóvenes, jubilados, hospitales, etc. si el Convivium lo requiere.”
9. “Elaboración de una guía anual de los restaurantes que apoyen el “kilómetro 0”. Esta guía se publicará en el blog de los cocineros de Terra Madre en España, se dará a conocer a la prensa y allá donde todos seamos capaces de difundirla, junto con Slow Food en España e Internacional.”

10. “La certificación será al cocinero y cada año. Si el cocinero cambia de restaurante habrá que evaluar las nuevas condiciones.”²

2. 2. 4 Criterios para que un plato sea considerado “Kilómetro 0”

1. “Que un 40% de los ingredientes sean locales, incluyendo el ingrediente principal. Eso implica que el restaurante los compre directamente al productor, y éste los haya producido a menos de cien kilómetros.”
2. “Que pertenezcan al Arca del Gusto o bien sean Baluartes o un 60% de los ingredientes sean lo más cercanos posibles y que los que no lo sean, tengan certificación ecológica.”
3. “En el caso de pescados habrá que priorizar siempre lo obtenido de forma sostenible y por barcos de bajura y lo vendido en las lonjas más cercanas a los restaurantes.”
4. “Trabajar para evitar en los restaurantes alimentos obtenidos a partir de transgénicos.”²

Se tratan de criterios bastante justos si los relacionamos con el significado del movimiento Slow Food. Estos criterios pueden traer tanto ventajas o beneficios como desventajas; las cuales veremos más adelante.

2. 2. 5 Restaurantes Km. 0 en Tenerife

La isla de Tenerife tiene una característica muy particular. Pues contamos con innumerables restaurantes conocidos localmente como “Guachínches”. Se tratan de locales, comúnmente, garajes o zonas habilitadas cercanas a las huertas o viñedos donde los clientes comen. Desconocidamente, muchas de estas localizaciones son Restaurantes Km.0 pero no están tramitadas oficialmente. Una vez conocemos esta información, que entren dentro de los listados de Restaurante Km.0, en la isla de Tenerife se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

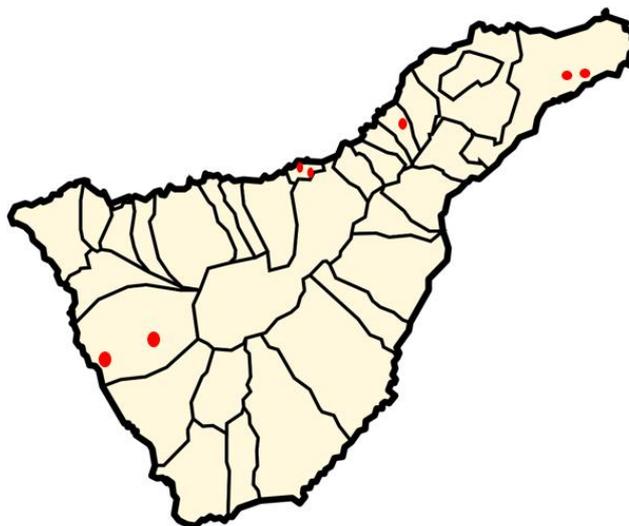


FIGURA 3. Mapa de los Restaurantes Km.0 en Tenerife. Elaboración: Propia.

2.3 TURISMO EN TENERIFE

Hablamos de la mayor fuente de ingreso económico de Tenerife, y de las Islas Canarias en general.

| | 2019 | 2020 | Var. 20/19 | Cuota |
|-----------------|-------------------|------------------|---------------|---------------|
| Canarias | 22,330,723 | 8,165,250 | -63.4% | 100.0% |
| Tenerife | 8,441,644 | 2,988,830 | -64.6% | 36.6% |
| Gran Canaria | 6,576,095 | 2,481,463 | -62.3% | 30.4% |
| Lanzarote | 3,626,588 | 1,229,465 | -66.1% | 15.1% |
| Fuerteventura | 2,784,415 | 994,904 | -64.3% | 12.2% |
| La Palma | 729,668 | 354,231 | -51.5% | 4.3% |

TABLA 1. Llegada de pasajeros a Canarias e islas. Fuente: AENA. Elaboración: Turismo de Tenerife.

Podemos ver, como estadísticas tomadas del año 2019, justo antes de la pandemia mundial por COVID-19, Canarias acogía a un total de más de 22 millones de turistas, de los cuales, un 36,6% de ellos tenía como destino en las islas Tenerife. Por demás, gracias a información estadística de mano de Promotur, podemos afirmar que el perfil del turista que visita Tenerife, es el siguiente:

- Se trata de gente adulta-joven, que viaja en pareja mayoritariamente, dentro de un intervalo de edad de entre 31 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto en su mayoría, exceptuando a los nórdicos que pertenecen al conjunto de personas asalariadas de cargos más bien altos.

No obstante, se conoce que la razón de peso por la que los turistas deciden escogernos como destino, es por nuestra gran fama de paraíso eterno. Destino de sol y playa, es nuestra mayor virtud. Sin embargo, existen, diferentes tipos de turismo, aunque en mucha menor medida, por los que Tenerife es conocido.

El último estudio realizado acerca de las motivaciones de los turistas en Tenerife fue en 2018, a cargo del Cabildo de Tenerife, concretamente, por el departamento de Turismo.

| | |
|--------------------|---------------|
| Senderismo | 9,8% (-3,7%) |
| Golf | 1,6% (7,8%) |
| Navegación | 0,7% (-6,0%) |
| Submarinismo | 1,8% (26,6%) |
| Apnea | 0,3% (29,2%) |
| Surf/ body board | 0,9% (1,1%) |
| Windsurf/ kitesurf | 0,4% (7,9%) |
| Kayak/ standup | 0,8% (45,8%) |
| Bike-ciclismo | 1,4% (-16,0%) |
| Mountain bike | 0,5% (27,3%) |
| Escalada | 1,1% (4,4%) |
| Parapente | 0,5% (11,5%) |
| Rutas a caballo | 0,2% (-4,3%) |

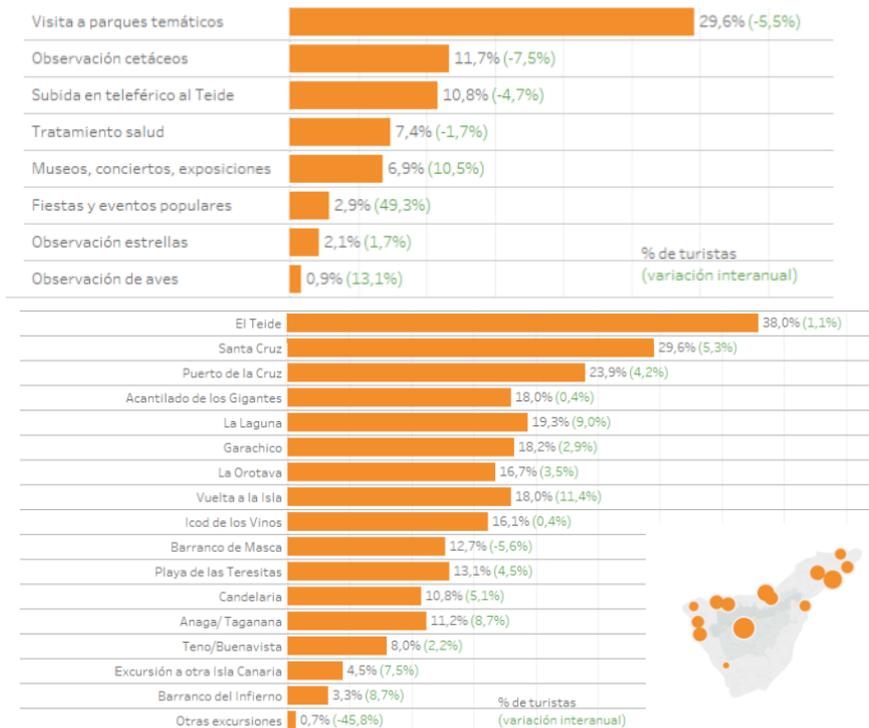


GRÁFICO 1. Encuestas sobre el turista que visita Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife.

¿Qué hace el turista mientras está en Tenerife? De todos los turistas que llegan a Tenerife, un 54,4% practica alguna actividad turística; y un 56% visita lugares de interés turístico. No obstante, estas no son sus motivaciones principales por las que visitar Tenerife, sino complementarias a la motivación principal, turismo de sol y playa.

2.3.1 Turismo de sol y playa

Lo primero, es saber que, dentro de este tipo de turismo, existe el turista de sol y playa pasivo y activo. El primero, son aquellos que asocian el destino como lugar donde satisfacer sus caprichos sin ninguna planificación previa de actividades específicas, y, el segundo, planifican diferentes actividades para añadir experiencias específicas que relacionan con desconexión y disfrute de las vacaciones. Aproximadamente, el grupo de pasivos representa un 60% y, el grupo de activos, el 40%.



GRÁFICO 2. Estudio segmentación turista sol y playa. Elaboración: Promotur.

El turismo de sol y playa, como se ha nombrado anteriormente, representa el mayor porcentaje dentro de la estadística de motivaciones por las que visitar Tenerife.

2.3.2 Turismo de aventura

Ocupa el segundo puesto en los motivos de visita a Tenerife. Pues, debido a las características morfológicas y demográficas de la isla, resulta ser un destino ideal para la práctica de distintos deportes, como de montaña:

- **Barranquismo:** se trata de un deporte que mezcla el senderismo y escalada, además de tramos de agua de por medio. La morfología abrupta de las zonas de montaña es el escenario perfecto para la práctica del barranquismo.
- **Mountain bike:** Tenerife es una isla con un desnivel pronunciado, por lo que los amantes de las velocidades y de las bicicletas encontrarán el paraíso a la hora de recorrer una de las muchas rutas o senderos aptos para la práctica de este deporte.
- **Senderismo y trekking:** más de sesenta senderos homologados por el Cabildo de Tenerife recorren la isla de punta a punta; se trata de la actividad de turismo de aventura más realizada por los turistas; sobre todo, alemanes atraídos por la laurisilva propia de Canarias.

Deportes de agua, como:

- **Kitesurfing y windsurfing:** por excelencia, al sur de la isla, concretamente en el municipio de Granadilla de Abona se encuentra el pueblo llamado El Médano, anualmente elegido como sede de los campeonatos mundiales, de ambos deportes, por sus favorables condiciones para practicarlos.
- **Buceo y apnea:** la temperatura es perfecta en cualquier época del año para practicar cualquiera de estos deportes, además, la gran variedad de especies submarinas y los objetos que se pueden encontrar en las profundidades llaman la atención de muchos aficionados.

Por último, y aunque en menor medida, los deportes en el aire, como:

- **Parapente:** tanto en el sur como en el norte de la isla podemos observar como diariamente sobrevuelan el territorio tinerfeño numerosos parapentes con el objetivo de observar la su belleza desde otra perspectiva. Adrenalina y paisajes hermosos es lo que busca este tipo de turistas.

2.3.3 Turismo rural

Atendiendo a su definición, “aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”³, vemos que está estrechamente conectado con otros tipos de turismo de la isla.

Hoy en día, hay otra palabra con la que definir turismo rural, y es **ecoturismo**. La sostenibilidad está a la orden del día, y es por eso que cuantos más prefijos “eco-” haya en las palabras, posiblemente, mayor atractivo resultará para los que se centran en este segmento del turismo; pues resulta una asombrosa estrategia para el desarrollo y bienestar en zonas geográficas con rasgos rurales. Y, aunque no se encuentran datos específicos, se conoce, gracias a la investigación de Ángela García y José Juan Castro, que, la provincia de Santa Cruz de Tenerife, es la más favorecida; pues sus zonas de interior, diversa orografía, climatología, etc. contribuyen a su desarrollo como tal.

2.3.4 Turismo gastronómico y enoturismo

Hablamos de la isla de Tenerife como destino referente del turismo gastronómico y etnográfico. El primero se define como “visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales de comida, restaurantes y lugares específicos en los cuales poder realizar una degustación y/o experimentar los atributos de la región en cuanto a su producción de alimentos; principal factor de motivación para el recorrido.”⁴

A nivel de comunidad autónoma, en 2014, Canarias ocupaba el puesto número 15 entre todas las demás comunidades y ciudades autónomas de España en cuanto al porcentaje de turistas gastronómicos sobre el total que recibe cada CCAA.

En el siguiente gráfico se observa cómo de sus casi 11.5 millones de turistas, el 7% visitaba las islas con fines gastronómicos.

| | (1) Totales | (2) Gastronómicos | (2) / (1) | (2) / (3) |
|-------------------|----------------|----------------------|-----------|-----------|
| Andalucía | 8.501.991 | 2.223.141 | 26,1% | 26,9% |
| Aragón | 327.028 | 37.129 | 11,4% | 0,4% |
| Asturias (Pr. de) | 236.523 | 46.496 | 19,7% | 0,6% |
| Balears (Illes) | 11.367.224 | 223.056 | 2,0% | 2,7% |
| C. Valenciana | 6.233.881 | 419.956 | 6,7% | 5,1% |
| Canarias | 11.475.211 | 800.546 | 7,0% | 9,7% |
| Cantabria | 369.138 | 47.459 | 12,9% | 0,6% |

TABLA 2. El turismo gastronómico en España. Elaboración: Ostelea.

A continuación, centrándonos en nuestra isla objetivo, Tenerife, datos recogidos en el “Plan Directos de Gastronomía y Turismo de Tenerife 2018-2020” confirman que entre los años 2017-2020, un 5,3% de los turistas que visitan Tenerife, su principal motivo es la gastronomía. No obstante, un 65,7%, más de la mitad, afirman haber probado la gastronomía local durante su estancia.

Estos datos nos ayudan a saber que, en este segmento del sector turístico, hay mucho potencial y que puede ser explotado hasta alcanzar los niveles deseados en un plazo de tiempo no muy amplio.

Respecto al enoturismo, o conocido también como, turismo del vino, se define como “los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y puedes generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas”⁵

En Tenerife, existen multitud de rutas, catas, bodega; las cuales hacen aún más conocido en mundo vinícola para las turistas. No existen datos específicos relevantes al número de enoturistas que visitan Tenerife, sin embargo, a nivel nacional, y gracias a las estadísticas aportadas por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), se informa que, en el año 2016, 2.714.409 enoturistas visitaron España.

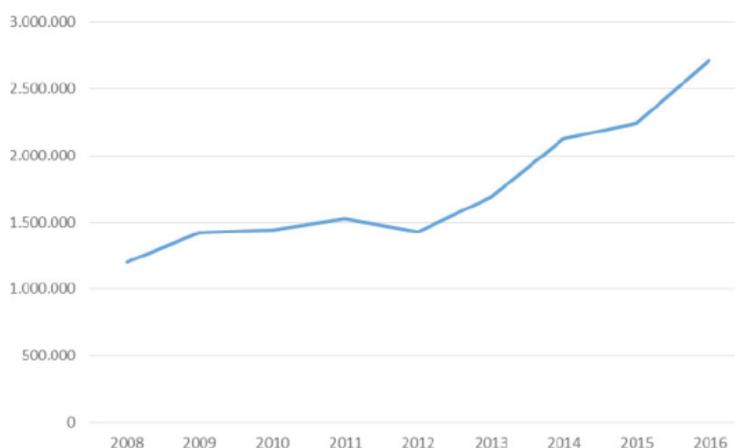


GRÁFICO 3. Turismo gastronómico y enoturismo en España. Elaboración: Ostelea.

3. OBJETIVOS

El objetivo general planteado en la presente investigación es el siguiente:

“Crear un modelo que inventaría los restaurantes Km.0 a partir de esta investigación y el estudio caso mostrado”.

A parte de este, podemos destacar diferentes objetivos específicos, los cuales lograremos alcanzar en cuanto se finalicen las entrevistas y encuestas pertinentes. Estos objetivos son:

- Conocer cómo trabajan los Restaurantes Km 0, quiénes son sus proveedores y sus clientes objetivo.

- Comprobar si los turistas que están dispuestos a viajar a Tenerife, se ven atraídos por este tipo de turismo.
- Promover Tenerife como un destino gastronómico, sostenible y *ecofriendly*.
- Concienciar a los turistas del beneficio que generaría apoyar los Restaurantes Km 0.
- Conocer la compatibilidad entre los restaurantes de Km. 0 y el actual turismo en la isla de Tenerife, enfrentando, el tipo de turismo por excelencia, el de sol y playa.

4. METODOLOGÍA

Procederemos a la realización de la investigación. Hemos de tener en cuenta varios aspectos, pues para obtener los resultados necesarios para alcanzar los objetivos, deberemos de recolectar datos de dos formas diferentes.

Por una parte, nos centraremos en el elemento ofertante, el restaurante. Este, respondiendo a diferentes preguntas que conformarán la entrevista (véase Anexo I), nos resolverá las principales dudas. Es interesante saber quiénes son sus proveedores, con que entidades tinerfeñas trabajan, que valores tienen cómo restaurante; entre otras preguntas. El Chef, Óscar Barrantes, socio y propietario del restaurante “Panzaburro”, será quien, muy amablemente responda a las cuestiones necesarios para conocer y llegar a los objetivos planteados desde un principio.

Y, por otra parte, el foco estará sobre el cliente, el turista. Para llevar a cabo esta investigación, se ha utilizado la metodología de la encuesta, mediante un formulario tanto en inglés (<https://forms.gle/sHT9eupRNTWWe8cc6>), como en español (<https://forms.gle/tUixGnoGdqpNeUNT9>), que se ha enviado vía correo electrónico y “WhatsApp” a personas al azar; buscando conocer el pensamiento de estos (véase Anexo III y IV). ¿Por qué visitan Tenerife?, ¿Serían capaces de ver Tenerife como un destino gastronómico comprometido con la producción local? Una vez obtenida la información, lo que queremos es conocer las posibilidades que tiene la isla para ser vista con otros ojos, con la capacidad de enamorar a los que la visitan, no solo por sus playas o clima, sino también por su gastronomía, y todo lo que se esconde tras ella. Se trata de una muestra total de 61 personas de distintos lugares de España, incluso de fuera de Europa; el hecho de haber realizado la encuesta en dos idiomas, tenía como finalidad llegar a un mayor y diverso número de personas, logrando así, una investigación más realista.

5. RESULTADOS

Estamos al tanto de la situación y crisis mundial a causa del cambio climático, se buscan soluciones y muchos son los que emprenden acciones y ponen su granito de arena para hacer que la cosa no vaya a peor. Los restaurantes Km.0, no solo hacen por la población local, sino que también resultan ser una pequeña parte de ese movimiento por frenar el cambio climático.

Una vez recopilados los datos, tanto por parte de los turistas y clientes en potencia, como de nuestro restaurante muestra, "Panzaburro", podremos realizar una hipótesis acerca de si la isla de Tenerife, ciertamente, puede vincularse con un turismo gastronómico y el movimiento "Slow Food". Un total de 61 personas son las que componen nuestra muestra, cabiendo destacar, que provienen de diferentes lugares del mundo. Los datos se expondrán siendo ambas partes contrastadas y viendo si suplen las necesidades que cada parte demanda.

En primer lugar, la muestra. Se trata de una muestra variada, predomina, sin duda, los posibles turistas locales representando un 63% del total de la muestra. Datos que concuerdan con los actuales clientes del restaurante; pues el Chef afirma que la proporción cliente español es de un 80% frente al cliente extranjero, que es de un 20%.

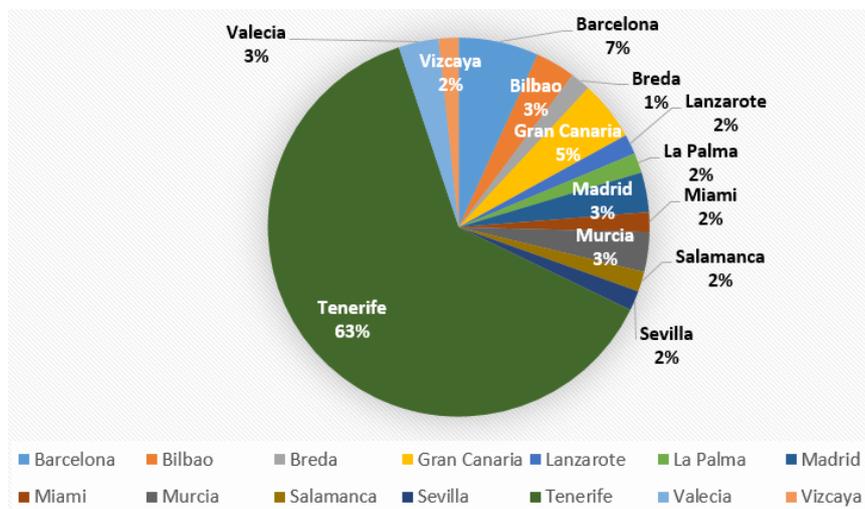


GRÁFICO 4. Lugar de residencia de la muestra. Elaboración: Propia.

Además, partimos de una base, pues conocemos las razones por las que visitan o visitarían Tenerife y las características que buscan en la isla como destino turístico.



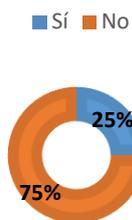
GRÁFICO 5. Razón de visita a Tenerife y las características que buscan como destino turístico. Elaboración: Propia.

Resulta no estar tan descompensado. El turismo gastronómico y enoturismo es la segunda razón por la que un individuo visitaría Tenerife. Relacionamos el hecho de una buena comida y la sostenibilidad del destino con esta razón.

Salta a la vista, que el turista ha evolucionado, prueba viva que nos expresa Óscar Barrantes. Definiendo su cocina como “de cercanía”, el Chef asegura que debemos volver a la producción que realizaban nuestros abuelos, pues no hay otro movimiento que no sea el que defiende el “Slow Food”. Hay que saber buscar al turista, y eso es algo que los restaurantes Km.0 pueden hacer, pues no es solo la comida que te sirven, sino, más bien, todo lo que hay detrás: el trabajo, la producción, el apoyo al agricultor local, la frescura y, sobre todo, el respeto hacia el paisaje, el suelo, el producto, la economía y el pueblo. El turismo, al fin y al cabo, son un conjunto de experiencias, y podemos afirmar que este tipo de restaurantes te las brindarán.

Por otra parte, un aspecto negativo, es que solo un tercio de la muestra conoce el movimiento “Slow Food” y los restaurantes Km.0; y de ese tercio, un 45% ha ido a comer a alguno de estos establecimientos. Existe una razón para que los números sean tan bajos: el apoyo y promoción de las autoridades de locales Km.0. Todo es una cadena, el cliente no conoce si no está informado, y esto se debe a que no existe una campaña dentro del mundo del turismo que vea y apueste por Tenerife como un destino a explotar por su agricultura, ganadería y pesca. Los restaurantes piden a gritos una mayor accesibilidad, no solo para su beneficio, sino para que el cliente pueda captar el mensaje al completo, obteniendo una experiencia cubierta en todos los sentidos.

CONOCEN EL MOVIMIENTO "SLOW FOOD"



CONOCEN LOS RESTAURANTES KM.0

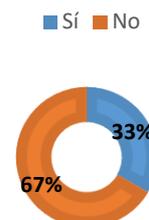


GRÁFICO 6. Conocimiento del movimiento “Slow Food” y los restaurantes Km.0. Elaboración: Propia.

SABEN LO QUE ES UN RESTAURANTE KM.0 Y HAN COMIDO EN ALGUNO

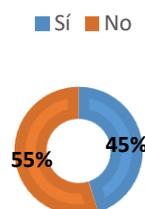


GRÁFICO 7. Conocen y han comido en un restaurante Km.0. Elaboración: Propia

No es un movimiento elitista. Si es cierto que una huerta ecológica conlleva más trabajo y más gastos, sin embargo, los resultados son infinitamente mejores. Casi el 100% de la muestra, tras conocer el significado del movimiento “Slow Food” y los restaurantes de Km.0, lo ven como algo muy positivo para Tenerife. Creen que ayudaría a su economía, a mejorar las zonas rurales, a apoyar a los pequeños comercios y productores locales. Además, valoran imperiosamente conocer la procedencia de los productos, factor que hace poner un peso más a favor de la balanza de ser una posible potencia turística.

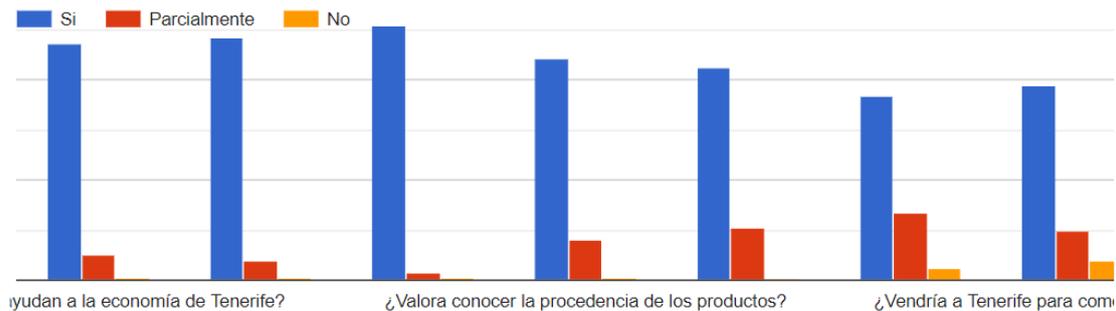


GRÁFICO 8. Resultados de la pregunta nº 1 de la sección nº 2 de las encuestas. Elaboración: Propia

Por último, los restaurantes Km.0, sí son importantes en la ciudad de destino turístico. Por razones anteriormente nombradas, y además, porque incrementa el valor añadido como destino. Todo suma, y cuantos más aspectos positivos, el resultado será mejor. Si das calidad, obtendrás calidad. El turista corresponderá según el trato recibido, y podemos afirmar que todas estas prácticas harán que de su visita a Tenerife, en este caso, sea beneficiosa, tanto para él, como para los restaurantes, productores locales, pequeños comercios y contribuirá a una economía mucho más limpia y sostenible.

VISITARÍAN TENERIFE POR RAZONES GASTRONÓMICAS

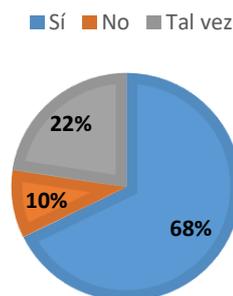


GRÁFICO 9. Visitarían Tenerife por su gastronomía. Elaboración: Propia

6. CASO DE ESTUDIO: “PANZABURRO”

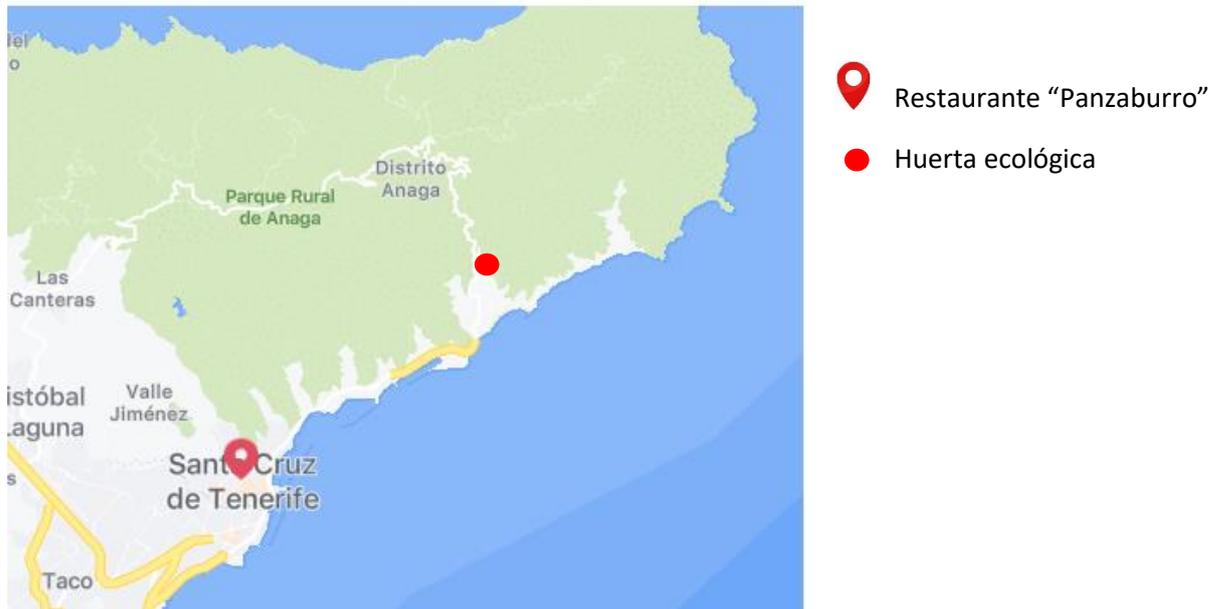


FIGURA 4. Localización del restaurante “Panzaburro” y su huerta ecológica. Elaboración: Propia

Una de las partes fundamentales de este estudio ha sido el restaurante “Panzaburro”. Uno de los primeros en certificarse como restaurante Km.0 en Tenerife, e incluso en las Islas Canarias. Se localiza en la capital, en Santa Cruz de Tenerife, y su mayor proveedor de verduras, frutas y flores comestibles se encuentra a tan solo 13 kilómetros de este (véase figura 4).

La huerta ecológica de la que se abastece dicho restaurante se encuentra en los Montes del Parque Natural de Anaga, Reserva de la Biosfera. La localización está estratégicamente pensada, como afirma el Chef Barrantes, la huerta en el mismo municipio es clave, pues es una característica que venden, poder comer una lechuga que hace menos de una hora seguía arraigada a la tierra.



FIGURA 5. Huerta ecológica. Fuente: Facebook “Panzaburro Gastrotasca”

Existen muchos aspectos importantes en la entrevista realizada, sin embargo, hay una respuesta que destaca sobre las demás. No hay competencia en este tipo de restaurantes. La filosofía que sigue el movimiento “Slow Food”, por así decirlo, prohíbe la competitividad, pues lo que se busca es el beneficio del comercio local, apoyar al joven agricultor y no dejar que muera esta práctica tan antigua. Óscar Barrantes se muestra bastante preocupado con la situación de los futuros agricultores. No ve esa posibilidad de poder elegir, de aquí a 5-10 años, entre diferentes proveedores, no hay chicos jóvenes que se interesen por aprender el oficio de agricultor, oficio que durante años ha sido uno de los más importantes de la isla por diferentes razones.

En conclusión, restaurantes como el que dirige desde las cocinas el Chef Barrantes son el futuro, no solo por la sostenibilidad ambiental y económica, sino también por conservar lo que caracteriza a Tenerife; una isla con posibilidad de autoabastecimiento y un sinfín de riquezas, incluyendo las paisajísticas.

7. CONCLUSIONES

Tenerife tiene mucho potencial, no solo en el sector turístico de sol y playa. Conclusión clave a la que llegamos tras la realización de las encuestas y entrevistas. Con esta investigación, se ha intentado probar la factibilidad de reforzar otras fuentes de ingreso económico para la isla de Tenerife. Asimismo, la viabilidad de la implementación del movimiento “Slow Food” con más ímpetu, estudiando la compatibilidad con todos sus factores: clientes/ turistas, restaurantes y productores locales.

Lo que buscamos a la hora de realizar este proyecto es poner en valor todos los recursos que tiene la isla de Tenerife, pues hay quejas de su desaprovechamiento y de su mala gestión, perjudicando a muchos de sus múltiples canales; por ello, decidimos elaborar un supuesto “¿y si...?” a fin de dar ideas sostenibles.

Tras haber recopilado todos los datos que se creían necesarios para llegar a una conclusión, afirmamos lo esperado. Existe una alta compatibilidad entre la isla de Tenerife, el movimiento “Slow Food” y el turismo. Ciertamente es, que para que se pueda desarrollar la planificación de una economía sostenida por un turismo sostenible, hay que trabajar en ello. Diferentes instituciones deberán estudiar el caso y ver que, por supuesto, hay rentabilidad y solidez en este plan.

Hablamos de una isla con mar y montaña a una distancia entre ellos deseada por muchos. Con unas condiciones paisajísticas, morfológicas y climatológicas ideales para desarrollar cualquier producto. El turismo, nuestra mayor fuente de ingreso puede ser resiliente, al igual que lo puede ser Tenerife, solo hay que apostar por lo local y aprovechar todo lo que hay a menos de 100 kilómetros.

8. BIBLIOGRAFÍA

- (1) B. (10 de febrero de 2020). Turismo activo: una forma diferente de viajar a Tenerife. *Hotel de Lujo en Tenerife sur, Costa Adeje*. <https://baobabsuites.com/blog/turismo-activo-tenerife/>
- (2) Bac Dorin, P. (2014). From Slow Food to Slow Tourism. *Analele Universității Din Oradea. Științe Economice*, 24 (2), 137-144. <http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2014/n2/015.pdf>
- (3) Betobé, P. (2016). Restaurantes Km0 ó ¿Qué es un Restaurante Km0? *Expohoreca magazine*. <https://horeca.expob2b.es/es/n-/12235/restaurantes-km0-o-que-es-un-restaurant-km0>
- (4) Cabildo de Tenerife. (2017). *Plan Director de Gastronomía y Turismo de Tenerife 2018-2020* <https://bit.ly/2UwW6VI>
- (5) Cabildo de Tenerife. (2021). Senderos. Medio Ambiente de Tenerife. <https://www.tenerife.es/portalcabtfes/temas/medio-ambiente-de-tenerife/accede-a-la-red-de-senderos-de-tenerife/senderos/46/682>
- (6) Castro, T. (2021, 22 de enero). Qué es el Turismo Rural y Sus Actividades. *Ecoturismo y Aventura*. <https://www.ecoturismoyaventura.com/que-es-el-turismo-rural-actividades/>
- (7) Desconocido. (11 de mayo de 2020). Restaurantes km 0: ¿qué son y qué promueven? *Supercash*. <https://www.supercash.es/blog-hosteleria/restaurantes-km-0-que-son/>
- (8) Desconocido (2018, 17 de mayo). Slow Food International. <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/nuestra-historia/>
- (9) Desconocido. (2020, 13 agosto). Slow Food Travel - What We Do. Slow Food Foundation. <https://www.fondazioneSlowFood.com/en/what-we-do/slow-food-travel/>
- (10) Desconocido. (2021, 5 de julio). Terra Madre - Slow Food Communities. Terra Madre. <https://www.terramadre.info/en/organization/who-we-are/>
- (11) Donaldson, R. (2018). *Small Town in South Africa* (The Urban Book Series ed.). Springer Publishing. <https://link-springer-com.accedys2.bbt.ull.es/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-68088-0.pdf>
- (12) Dóniz-Páez, F. J. (2014). Reflexiones en torno al turismo volcánico. El caso de Islas Canarias, España. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (2), 467-478. http://www.pasosonline.org/Publicados/12214/PS0214_16.pdf
- (13) García Cabrea, Á., Castro Sánchez, J. J. (2020). Canarias y el turismo rural: Tendencias, el caso de la isla de Gran Canaria. *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, (3), 197-222. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/3546/1/0237190_02000_0011.pdf
- (14) Hinojosa, V. (2013, 18 de noviembre). Canarias: así es el perfil del turista que visita las Islas. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/122930_canarias-asi-es-perfil-turista-visita-islas.html
- (15) *Indicadores turísticos de Tenerife - Investigación turística de Turismo de Tenerife*. (2019). Tenerife despierta emociones. <https://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/indicadores-turisticos/?filter-year=2019>

- (16) Lee, K.H., Packer, J. and Scott, N. (2015). Travel lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-members. *Tourism Management (1982)*, 45, 1-10. <https://www.sciencedirect.com/accedys2.bbt.ull.es/science/article/pii/S0261517714001010/pdf?md5=5e2db7bd44925836734a686ae99f479c&pid=1-s2.0-S0261517714001010-main.pdf>
- (17) Nardín Saludable (29 de julio de 2020). ¿Qué es el movimiento slow food? *Conservas Nardín*. <https://www.conservasnardin.com/es/blog/nardin-saludable/que-es-el-movimiento-slow-food>
- (18) Padrón Lecuana, J. P. (2021, 23 de enero). Turismo Rural - Análisis de mercado y precios en Tenerife. PadrónLecuana, página web personal. <https://padronlecuana.com/archivos/2019/turismo-rural-tenerife.html>
- (19) Patán, F. F. (2021, 22 de mayo). ¿Qué es el turismo rural? *Viajeros en ruta*. <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-turismo-rural/>
- (20) Plasencia Días, J. (2016). *La gastronomía y productos locales canarios en la oferta de restauración del Puerto de la Cruz*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional ULL. <https://bit.ly/2V38f4I>
- (21) Promotur. Turismo de Canarias, Gobierno de Canarias, & Unión Europea. (2019). Estudio de segmentación del turista de sol y playa. [Dataset]. <https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/Estudio%20Segmentacion%20Turista%20Sol%20y%20Playa.pdf>
- (22) Rodrigues, R. G. (2020). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. [tesis de maestría, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Universidad de Passo Fundo]. Repositorio Institucional UN. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180763168003/html/index.html>
- (23) Saboreando Canarias. (2019, 15 de mayo). TENERIFE, DESTINO REFERENTE EN EL FORO MUNDIAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE SAN SEBASTIÁN. <https://saboreandocanarias.com/2019/05/15/tenerife-destino-referente-en-el-foro-mundial-del-turismo-gastronomico-de-san-sebastian/>
- (24) Saboreando Canarias. (2017, 15 de mayo). THE FARM, NUEVO FORMATO DE RESTAURANTE KM 0 DE IBIS HOTELES. Saboreando Canarias. <https://saboreandocanarias.com/2017/05/27/the-farm-nuevo-formato-de-restaurante-km-0-de-ibis-hoteles/>
- (25) Tencati, A. y Zsolnai, L. (2012). Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food. *Journal of Business Ethics*, 110.3, 345-54. <https://link-springer.com/accedys2.bbt.ull.es/content/pdf/10.1007/s10551-011-1178-1.pdf>
- (26) Turismo de Tenerife. (2020). Datos Turísticos de Tenerife (año 2019). [Gráficos]. Versión de 24 de enero de 2020. <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/situacion-turistica/indicadores-turisticos/documents/infogrit201912.jpg>

(27) Zori del Amo, J. (2019). El “boom” enoturístico de las Islas Canarias. Iberostar, Inspiration guide.
<https://www.iberostar.com/inspiration-guide/gastronomia/boom-enoturistico-islas-canarias/>

9. ANEXOS

Anexo I. Entrevista al Chef, del Restaurante “Panzaburro”, Oscar Barrantes

Entrevista al Chef Óscar Barrantes

- 1.- ¿Cómo definiría su cocina?
- 2.- ¿Por qué cree en el movimiento “Slow Food”?
- 3.- ¿Un restaurante debe intervenir (influir) en el cuidado paisajístico colindante?
- 4.- ¿Cuál es la razón por la que abrieron el restaurante justo en esta localización?
- 5.- ¿Quiénes son sus proveedores de vegetales? ¿y los de carne? ¿y los de pescado?
- 6.- ¿Cuál es la proporción de suministros locales y externos?
- 7.- ¿Considera que las condiciones geográficas y morfológicas de Tenerife son esenciales para que los platos que realizan en las cocinas tengan el sabor que tienen? ¿Hay matices por razones geográficas (altitudinales, orientación norte-sur, clima, estacionalidad...)? ¿se refleja en sus platos?
- 8.- Respecto a los clientes, ¿Cuál es el perfil tipo del cliente del restaurante?
- 9.- Aproximadamente, ¿cuál es la proporción extranjero, nacional y local?
- 10.- ¿Considera el movimiento “Slow food” y los restaurantes Km.0 de carácter elitista?
- 11.- ¿Cómo cree que influiría la apertura de varios restaurantes que respeten su misma filosofía, al concepto principal que defiende? ¿Dejaría de ser exclusivo?
- 12.- ¿Un destino slow food podría atraer visitantes por sí mismo?
- 13.- Por último, ¿qué mejoraría en el paisaje de Tenerife como destino slow food?

Anexo II. Transcripción de la entrevista al Chef Óscar Barrantes

- 1.- ¿Cómo definiría su cocina?
 - “Cocina de cercanía, tenemos huerta propia, con lo cual nos abastecemos de nuestra propia huerta, tenemos agua propia también, de manantial, por eso nos llamamos “Panzaburro”, y con esta agua y nuestra gestión de la huertas ecológicas es como nosotros abastecemos y le damos la personalidad a nuestra cocina. Es una cocina muy elaborada y muy enriquecida.”
- 2.- ¿Por qué cree en el movimiento “Slow Food”?
 - “Porque no hay otro movimiento. O sea, a la deriva que va el planeta no hay otro plan para que la sostenibilidad sea la palabra que significa; tenemos que volver a lo de

nuestros abuelos, no nos queda otra. Hay que replantearse todo el destrozo que hemos hecho y todo lo que hemos contaminado, todas las consecuencias que vemos con el cambio climático. No nos queda otra que volver a nuestros orígenes, que son muy simples.”

3.- ¿Un restaurante debe intervenir (influir) en el cuidado paisajístico colindante?

- “Por supuesto. Todos debemos intervenir, el restaurante, los empleados, los clientes, depende de todos nosotros la viabilidad y la sostenibilidad del turismo en sí, que tipo de turismo queremos tener para que nuestra isla siga manteniendo la identidad que tiene. No podemos seguir fabricando y construyendo, tenemos que ponernos límites. Cuando yo llegué hace 25 años, Anaga no era reserva de la biosfera, y ahora lo es y da gusto pasear por allí.”

4.- ¿Cuál es la razón por la que abrieron el restaurante justo en esta localización?

- “Sí, además de por la ubicación que desde luego es perfecta, el tipo de público que tenemos, también, porque las huertas las tenemos en Anaga, era más gestionable a la hora de transportar todo nuestro género; que no si hubiésemos abierto en el sur, que era más fácil para nosotros haber triunfado; pero estamos muy contentos, incluso ahora con la pandemia. También, queremos un público que también entendiese el porqué de la gestión de estas huertas ecológicas en el mismo municipio donde se encuentra el restaurante.”

5.- ¿Quiénes son sus proveedores de vegetales? ¿y los de carne? ¿y los de pescado?

- “De los vegetales es mi pareja, que es quien lleva las huertas ecológicas, de las carnes, el cochino negro lo compramos en Tegueste, y el pescado, en la Recoba. Siempre intentamos que no sean grandes superficies; no por nada, sino que porque teniendo lo nuestro aquí, no tenemos porqué comprar a gente de fuera.”

6.- ¿Cuál es la proporción de suministros locales y externos?

- “Cien por ciento suministro local.”

7.- ¿Considera que las condiciones geográficas y morfológicas de Tenerife son esenciales para que los platos que realizan en las cocinas tengan el sabor que tienen? ¿Hay matices por razones geográficas (altitudinales, orientación norte-sur, clima, estacionalidad...)? ¿se refleja en sus platos?

- “En parte sí, porque hay ciertos cultivos que en nuestras huertas se dan muy bien, por la altitud que tenemos, me refiero a verdura fuerte, como pueden ser: alcachofas, acelgas, brócoli, borrajas; sin embargo, nosotros tenemos todo lo contrario con los frutales, o con los tomates, que por eso los compramos en Tegueste, de km.0, porque allí la nube crea todo el efecto contrario. Y, sí, completamente, se refleja en nuestros platos. Están siempre acompañados de botánica de nuestra huerta, sean flores, sean aromáticos. Todo

lo que está en nuestra huerta lo intentamos reflejar en nuestros platos para que el cliente sepa que todo eso es de nuestra huerta ecológica, que se pueden visitar, por cierto, que tenemos agua propia, y que todo eso finaliza en una comida saludable de cercanía sin contaminantes, ni edulcorantes; sano vaya, como lo que comían nuestros abuelos, que el tomate te sepa a tomate y te huela a tomate, que es lo importante.”

8.- Respecto a los clientes, ¿Cuál es el perfil tipo del cliente del restaurante?

- “Nuestro cliente es más bien funcionario. Pero, por ejemplo, este mes, está viniendo mucho extranjero que valora mucho nuestro tipo de comida, el tema de la agricultura, del ecológico, del Km.0, un turismo sostenible, ese tipo de público es muy de agradecer, porque agradecen mucho este tipo de iniciativas por parte de los restaurantes.”

9.- Aproximadamente, ¿cuál es la proporción extranjero, nacional y local?

- “Ahora mismo es un 80% nacional y local y un 20% extranjero, por la situación pandémica.”

10.- ¿Considera el movimiento “Slow food” y los restaurantes Km.0 de carácter elitista?

- “No, necesariamente. Si es cierto que en Francia un restaurante con huerta propia es elitista, pero porque el público lo entiende que eso conlleva un sacrificio extra, pues es más duro y más sacrificado. Pero nosotros corremos con el gasto esto y no se lo incrementamos al cliente porque queremos darle la calidad del producto que queremos dar. Sí que es verdad que esto conlleva un gasto extra, a veces el cliente te lo reconoce, y a veces no, pero nosotros nos quedamos con la inmensa mayoría que sí que reconocen que tenemos una cocina de calidad.”

11.- ¿Cómo cree que influiría la apertura de varios restaurantes que respeten su misma filosofía, al concepto principal que defiende? ¿Dejaría de ser exclusivo?

- “Para nada, es más, no se trata de exclusividad, sino ayudar a que el comercio agrícola y la producción local siga adelante y se formen nuevos agricultores; que por lo que parece no es una profesión que pueda tener futuro, tal y como vamos, no porque no tenga posibilidad de triunfar, sino porque no hay personas que estén interesadas en este campo. Si hubiese más restaurantes con este tipo de filosofía, habría más chicos jóvenes que se interesen en el tema de la agricultura, que no es el caso ahora. Entonces, si llegamos a ese paso, tendremos un relevo generacional y tendremos una mejor dinámica de la isla.”

12.- ¿Un destino slow food podría atraer visitantes por sí mismo?

- “Sí, por supuesto. Los comentarios que tenemos del público extranjero y que algunos han visitado nuestras huertas, más fresco no puede ser que en una hora tu tengas una lechuga que estaba hace poco en la tierra. Es muy difícil conseguir eso, que un cliente pueda visitar las huertas donde tu luego vas a degustar esa verdura, esas flores

comestibles, esos aromáticos, es muy difícil de conseguir. Desde luego que, si hubiese más restaurantes como este, se podría fomentar un tipo de turistas. El turismo hay que saber atraerlo, tienes tu que saberle vender algo especial, porque no es solo la comida, es todo lo que conlleva. Ya no podemos seguir con ese turismo brutal de masas, eso ya lo hemos vivido en los 70, los 80, los 90. Tenerife tiene otras características y hay que explotárselas. Cada vez hay más turismo aquí en Santa Cruz, y antes no lo había, y se debe a que se ha convertido en una ciudad más amable, y nuestro restaurante, pienso, que contribuye a ello, entre todos tenemos que sumar.”

13.- Por último, ¿qué mejoraría en el paisaje de Tenerife como destino “Slow Food”?

- “Mejorar la accesibilidad a nuestras huertas, no solo para nosotros sino de cara al público. Para nosotros sería fantástico poder tener una mejor accesibilidad a las huertas, para tener así más visitas y pudieran valorar ese tipo de agricultura, y de comida y de gestión de un restaurante. Si que es verdad que cada vez hay más motivación conforme a esto y agrada mucho ver que cada vez hay más restaurantes que trabajan con el Km.0, ver que el agricultor no está tan sacrificado y tienen una mejor remuneración de su trabajo, que es muy duro. Pero si que falta mucho camino por recorrer. Un apoyo por parte de las entidades de Canarias impulsaría Tenerife en muchos sentidos, tanto como destino “Slow Food”, como su paisaje que se vería más aprovechado en diferentes maneras.”

Anexo III. Encuesta realizada a posibles turistas de Tenerife (español)

Sección 1: Visitar Tenerife y los Restaurantes Km.0

El estudio que llevaremos a cabo será a fin de conocer la compatibilidad entre Tenerife, sus turistas y el movimiento “Slow Food”.

- 1.- ¿Dónde reside habitualmente?
- 2.- ¿Por qué razón visitaste o visitarías Tenerife?
 - Turismo de sol y playa
 - Turismo nocturno (fiestas)
 - Turismo de aventura (senderismo, windsurf, etc.)
 - Turismo gastronómico y enoturismo (turismo del vino)
- 3.- ¿Qué características busca en Tenerife como destino turístico?
 - Que sea barato
 - Sostenible y “ecofriendly”
 - Buena comida
 - Playas paradisíacas y buen clima

- Diversidad cultural
 - Cultura e historia enriquecedora
 - Otros: _____
- 4.- ¿Sabe lo que es el movimiento “Slow Food”?
- Si
 - No
- 5.- ¿Y los restaurantes Km.0?
- Si
 - No
- 6.- ¿Ha comido en alguno?
- Si
 - No
- 7.- ¿En cuál?
- 8.- ¿Visitaría Tenerife por razones gastronómicas?
- Si
 - No
 - Tal vez

Sección 2: Restaurantes Km.0

Son Restaurantes Km. 0 aquellos que al utilizar productos de proximidad o de cadena corta, los restaurantes de kilómetro cero, ofreciendo platos buenos, limpios y justos, que inciden en la salud del comensal, en la defensa de la biodiversidad y la sostenibilidad del planeta, y contribuyen a defender los sistemas locales de producción y consumo de alimentos, favoreciendo la diversidad cultural y las economías a pequeña escala.

1.- Conociendo ya su significado, marque a continuación:

| | Si | Parcialmente | No |
|--|----|--------------|----|
| ¿Cree que ayudan a la economía de Tenerife? | 0 | 0 | 0 |
| ¿Cree que ayudan al desarrollo de zonas rurales de Tenerife? | 0 | 0 | 0 |
| ¿Apoyar a los pequeños comercios y productores locales es importante para usted? | 0 | 0 | 0 |
| ¿Valora conocer la procedencia de los productos? | 0 | 0 | 0 |
| ¿Podrían utilizarse como un potencial turístico? | 0 | 0 | 0 |
| ¿Son estos locales incentivo para visitar Tenerife como destino gastronómico? | 0 | 0 | 0 |
| ¿Vendría a Tenerife para comer en uno de estos? | 0 | 0 | 0 |

2.- ¿Son este tipo de restaurantes importantes en cualquier ciudad de destino? ¿Por qué?

Anexo IV. Encuesta realizada a posibles turistas de Tenerife (inglés)

Section 1: Visit Tenerife and Km.0 Restaurants

The investigation that will carry out will be in order to know the compatibility between Tenerife, its tourists and the “Slow Food” movement.

- 1 .- Where are you from?
- 2 .- For what reason did you visit or would you visit Tenerife?
 - Sun and beach tourism
 - Night tourism (parties)
 - Adventure tourism (hiking, windsurfing, etc.)
 - Gastronomic and wine tourism
- 3 .- What characteristics do you look for in Tenerife as a tourist destination?
 - Cheap destination
 - Sustainable and ecofriendly
 - Tasty foif
 - Heavenly beaches and good weather
 - Cultural diversity
 - Enriching culture and history
 - Other: _____
- 4 .- Do you know what the “Slow Food” movement is?
 - Yes
 - No
- 5 .- And the Km.0 restaurants?
 - Yes
 - No
- 6 .- Have you eaten at any?
 - Yes
 - No
- 7 .- In which one?
- 8 .- Would you visit Tenerife for gastronomic reasons?
 - Yes
 - No
 - Tal vez

Section 2: Km.0 Restaurants

Km. 0 Restaurants are those that, by using proximity or short chain products, are zero kilometer restaurants, offering good, clean and fair dishes, which affect the health of the diner, in the defense of biodiversity and the sustainability of the planet, and contribute to defending local food production and consumption systems, favoring cultural diversity and small-scale economies.

1.- Knowing its meaning, check below:

| | Yes | Partially | No |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Do you think they help the economy of Tenerife? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Do you think they help the development of rural areas of Tenerife? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Is supporting small businesses and local producers important to you? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Do you value knowing the origin of the products? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Could they be used as a tourist potential? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Are these places an incentive to visit Tenerife as a gastronomic destination? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Would you come to Tenerife to eat at one of these? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2.- Are these types of restaurants important in any destination city? Why?