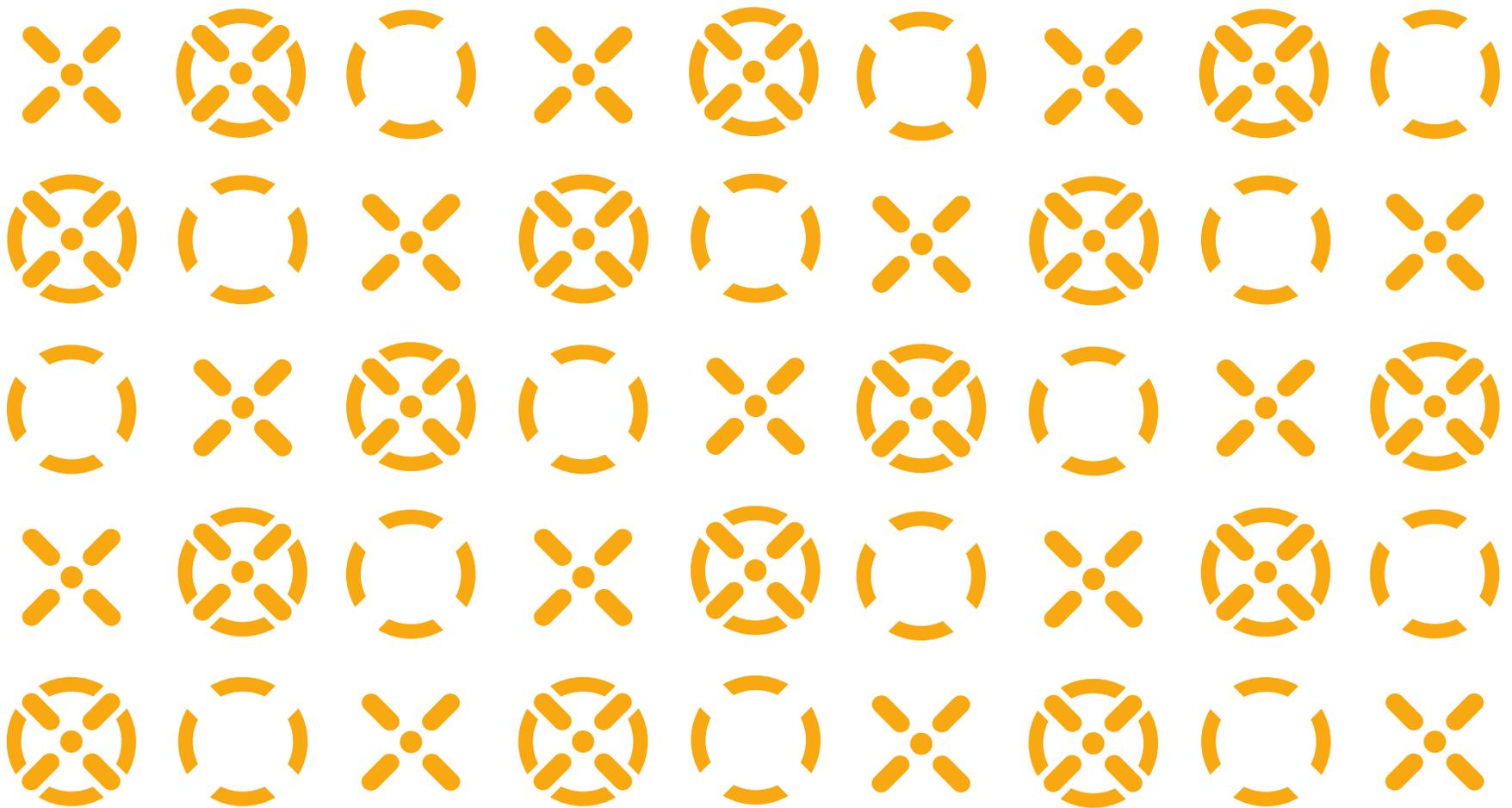


# memoria

Propuesta de una herramienta de mapeo del ecosistema  
gastroturístico y diseño de una app para la difusión  
del gastroturismo en el Norte de Tenerife



**Autora:** Nayra Álvarez Fuentes  
**Tutor:** Bernardo Antonio Candela Sanjuán

**Trabajo Final de Máster**  
Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico  
Curso académico 2019-2020

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© **sabor local.**



*“Existe más historia que geografía  
en una botella de vino”*

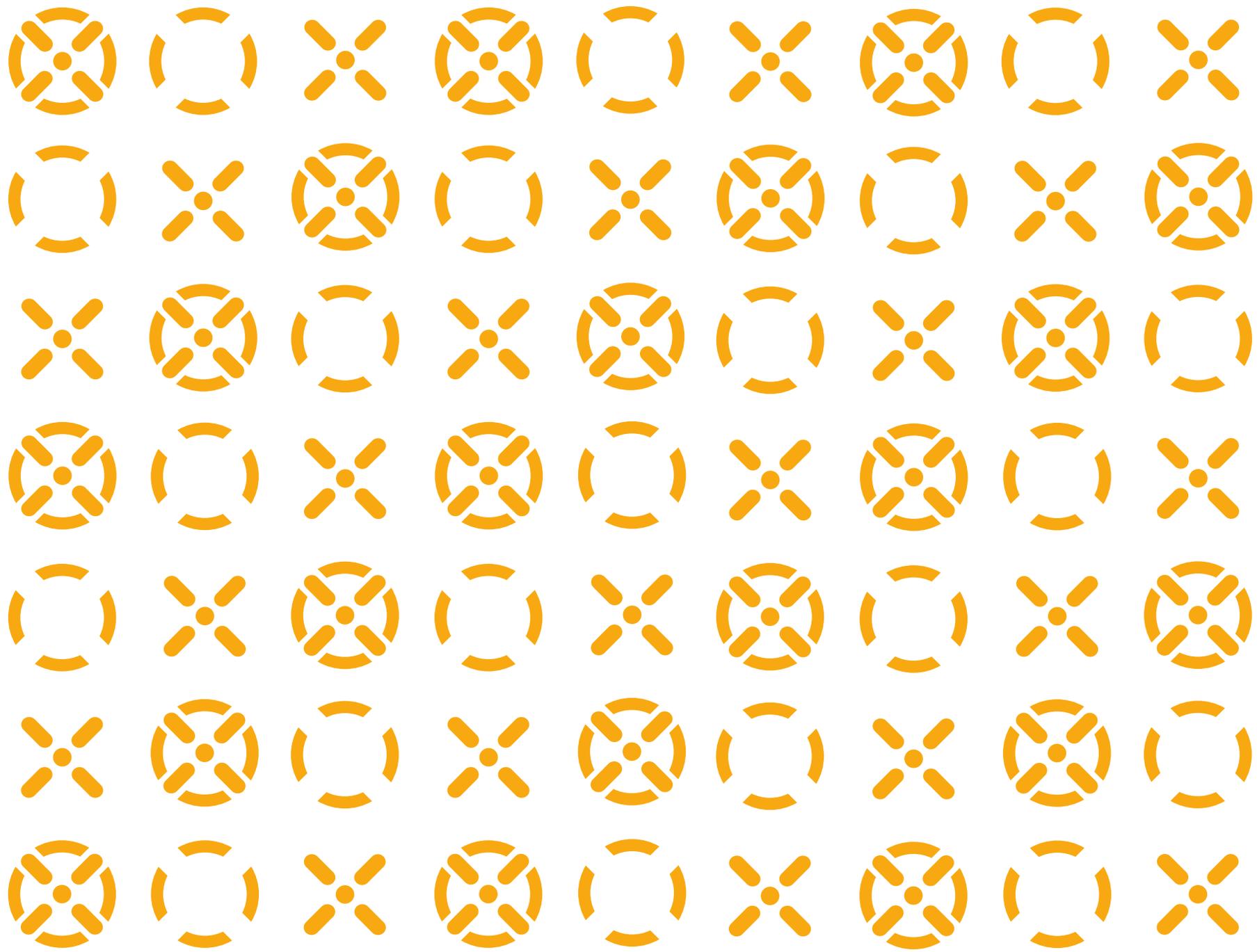
**J. Kressman**

# Índice

Resumen / Abstract	8
Hipótesis y objetivos	11
Resultados esperados	15
Metodología	18
<b>FASE DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>22</b>
Gastronomía y enología	24
Gastronomía	24
Enología	27
Sostenibilidad y <i>slow food</i>	29
Definición del turismo gastronómico	32
<b>Marco geográfico</b>	<b>33</b>
Justificación de la elección de Tenerife	35
Gastronomía en las islas Canarias	36
Turismo en las islas Canarias	41
Turismo en Tenerife	43
El turismo gastronómico va más allá	43
Lugares de interés gastroturístico en Canarias	44
Los productos gastronómicos como base para la promoción	49
El turismo gastronómico en Tenerife	50
Conformación del perfil del turista allegado a las islas	55
Conclusión	57
<b>Antecedentes</b>	<b>58</b>
Referencias de empresas	59
Referencias de <i>apps</i>	73
Conclusión	82

<b>Trabajo de campo</b>	<b>83</b>
Entrevistas	84
Interpretación de las entrevistas	84
Conclusión general	92
<b>Mapeo del ecosistema gastronómico</b>	<b>93</b>
Argumentación y estructura del sistema	94
Funcionamiento de la herramienta	97
Conclusión del ecosistema gastronómico	98
<b>Análisis DAFO de la situación gastronómica</b>	<b>99</b>
<b>FASE DE DESARROLLO</b>	<b>103</b>
<b>Proyecto de diseño</b>	<b>104</b>
<b>Marca país / turística / gastronómica</b>	<b>106</b>
<b>Desarrollo de la identidad gráfica</b>	<b>109</b>
Referencias gráficas	110
<i>Naming</i>	121
Identidad gráfica	123
Tipografía	125
Colores	126
Iconografía	128
<b>Aplicación móvil</b>	<b>131</b>
Argumentación	132
Referencias de diseño de <i>apps</i>	134
Estructura de la <i>app</i>	136
Diseño	139
Prototipo	148
<b>Conclusión final</b>	<b>149</b>

<b>Bibliografía</b>	<b>151</b>
<hr/>	
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>152</b>
<b>Lista de figuras</b>	<b>158</b>
<b>Lista de acrónimos</b>	<b>163</b>
<b>Anexo</b>	<b>165</b>
<hr/>	
<b>Herramientas de la metodología</b>	<b>166</b>
Aplicación de herramienta de ecosistema gastronómico	167
Manual de la herramienta de ecosistema gastronómico	191
<b>Entrevistas</b>	<b>200</b>
Concejal de turismo de La Orotava	201
Concejal de turismo del Puerto de la Cruz	205
Consejero de turismo de Tenerife	208
<b>Estimación económica</b>	<b>211</b>



# Resumen

El presente proyecto consiste en la realización de una estrategia de difusión y promoción gastroturística aplicada a seis municipios del Norte de Tenerife.

La necesidad surge a partir de la observación de la poca capacidad de acción de las instituciones públicas y privadas en promover aspectos del ecosistema de la cadena de valor gastronómica, reconocida a nivel insular. Por otra parte, por la falta de variedad en la oferta de nuevos productos turísticos que difieren del ya existente “sol y playa”, tal y como es el gastroturismo.

Para resolver dicha problemática, se ha diseñado una herramienta de ecosistema gastroturístico con el fin de

mapear y categorizar a todos los actores de la cadena de valor gastronómica y también, a los pertenecientes a los sectores gastroturísticos.

Una vez identificados todos los actores del ecosistema, se ha establecido un plan estratégico basado en el desarrollo de una identidad gráfica y su correspondiente iconografía, para difundir y promover la esencia gastronómica y cultural de la isla, pero con especial atención a las seis localidades del Norte.

Finalmente, se ha diseñado de una *app* cultural-gastroturística que funcione como guía y apoyo en la búsqueda de nuevos lugares relacionados con el gastroturismo.

## Palabras clave

*Aplicación móvil.*

*Diseño gráfico.*

*Ecosistema.*

*Estrategia.*

*Gastroturismo.*

*Iconografía.*

*Identidad corporativa.*

*Mapeo.*

*Promoción.*

# Abstract

This present project consist of the making of a food tourism diffusion and promotion strategy, applied to six municipalities in the North of Tenerife.

This need is born from witnessing the low success rate that public and private institutions had in taking action on promoting aspects of the gastronomic value chain ecosystem, that have been acknowledged on an island. On the other hand, due to the lack of variety in the offering of new touristic products that differ from the current “sun & beach” one, such as food tourism.

To solve this problem, a food tourism ecosystem tool has been designed in order to map and categorize all

the actors of the gastronomic value chain and also, those belonging to the gastronomic tourism sector.

Once all the actor of the ecosystem have been identified, a strategic plan based on the development of a graphic identity and it's correspondig iconography has been designed, to promote the gastronomic and cultural essence of the island, but with special attention to the six localities on the North.

Finally, a cultural- gastronomic app has been designed to function as a guide and support in the search for new places related to canary gastronomy.

## Key words

*Mobile app.*  
*Graphic design.*  
*Ecosystem.*  
*Strategy.*  
*Food Tourism.*  
*Iconography.*  
*Corporative identity.*  
*Mapping.*  
*Promotion.*

*Hipótesis y objetivos*

# Hipótesis y objetivos

Para la consecución del proyecto gastroturístico planteado se partió de dos hipótesis relevantes:

*“El turismo gastronómico conforma una oportunidad motora para la promoción del desarrollo turístico en la zona Norte de Tenerife debido a la riqueza del producto agroalimentario”.*

*“El desarrollo de los productos gastronómicos en el Norte de Tenerife confirman un gran impacto para el turismo gastroturístico”.*

**Tabla 1:** Análisis de las necesidades y propuestas de intervención gastroturística en Tenerife.

Necesidades	Propuesta de intervención	Eje
Fortalecer la promoción turística.	Desarrollar acciones de actualización de contenidos y formatos en las herramientas de comunicación en destino. Organización de eventos gastronómicos dirigidos a profesionales y a turistas y población local.	E-05 Posicionamiento, comunicación y promoción.
Concienciación y sensibilización de la riqueza identitaria de nuestra gastronomía a la población.	Promover a través de la Campaña <i>Yo soy Tenerife</i> y otras acciones el conocimiento y reconocimiento de la calidad de nuestros productos locales, de nuestros paisajes, patrimonio etnográfico y en general de nuestra gastronomía.	E-10 Ámbito de la sociedad y el empleo.
Introducir los iconos gastronómicos identificados en el mercado turístico de Tenerife, acercando la gastronomía local al turista.	Definición de una marca gastronómica e identificar las barreras o dificultades de introducir los productos gastronómicos tradicionales en los mercados turísticos.	E-05 Posicionamiento, comunicación y promoción.
Contribuir a mantener el patrimonio etnográfico relacionado con la gastronomía y la producción gastronómica y paisajes agrícolas, ganaderos, pesqueros de la isla, utilizando la gastronomía local y las ofertas de restauración local.	Identificar y planificar las acciones adecuadas para introducir en el mercado turístico estos elementos patrimoniales.	E-04 Desarrollo de productos turísticos estratégicos.
Vincular la gastronomía local al concepto de bienestar e identidad en el mercado turístico.	Mapa de temporalidad de productos y potenciar ofertas gastronómicas en zonas y fechas.	E-04 Desarrollo de productos turísticos estratégicos.

**Nota:** Recuperado de Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife del Cabildo de Tenerife, 2017, p. 34-35.

A partir de las dos hipótesis planteadas, se acordaron una serie de objetivos a cumplir para la consecución del proyecto acorde a las metas planteadas en el *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife* del Cabildo de Tenerife (2017). Dicha memoria establece las diferentes necesidades encontradas en el ámbito gastroturístico y aporta respuestas a cada problemática.

Para lograr el objetivo general, se han determinado una serie de objetivos específicos que han de ser resueltos en los diferentes apartados correspondientes al proyecto:

## Objetivo general

El principal propósito del proyecto es mejorar la promoción y difusión de la gastronomía canaria como un elemento cultural, patrimonial y turístico para fomentar el turismo del Norte de Tenerife. En concreto, se han seleccionado los siguientes municipios para la aplicación de la propuesta:

- Tacoronte.
- La Matanza de Acentejo.
- La Victoria de Acentejo.
- Santa Úrsula.
- La Orotava.
- Puerto de la Cruz.

Si bien la estrategia turística insular se ha enfocado especialmente en exhibir a los potenciales turistas una isla bajo el producto turístico “sol y playa”, la Zona Norte sigue manteniendo un atractivo cultural y gastronómico que necesita de un impulso para su mayor enriquecimiento y posicionamiento turístico. Estos aspectos, se encuentran especialmente integrados en los municipios mencionados, por ser considerados como un reclamo gastronómico por sus productos destacados locales.

## Objetivos específicos

Para lograr el objetivo general, se han determinado una serie de objetivos específicos que han de ser resueltos en los diferentes apartados correspondientes al proyecto:

- **Caracterizar el perfil del turista** que visita el Norte de Tenerife, teniendo especial atención a los atributos culturales tan representativos de la zona.
- **Visibilizar la gran variedad del producto local** agroalimentario canario de los diferentes municipios del Norte de Tenerife como punto de carácter cultural, gastronómico y patrimonial.
- **Identificar las partes implicadas del ecosistema** gastroturístico del Norte de la isla. Mapear y caracterizar los actores que se relacionan y participan en la cadena de valor gastronómica y también, a los sectores implicados en el gastroturismo.
- **Crear una *app*** para difundir los elementos y sectores culturales, tradicionales, gastronómicos y agroalimentarios de cada uno de los seis municipios de la Zona Norte de Tenerife.

*Resultados esperados*

# Resultados esperados

Tras la observación y análisis de los referentes relacionados con la creación de un producto gastroturístico, aplicados a nivel regional, nacional y mundial, se ha observado una carencia promocional conjunta de todas las partes implicadas, que fomente el consumo y el conocimiento de la variedad culinaria de un territorio concreto.

Trasladado al ámbito de actuación de la isla, si es cierto que existe alguna que otra forma de promoción de los municipios con respecto a esta temática y algunas acciones por parte del propio Cabildo Insular. Sin embargo, no se ha sabido encontrar una forma de potenciar la gastronomía y cultura de un entorno en su complejidad, sino que han optado por promover productos concretos, en comparación a la oferta del producto de “sol y playa”, que tanto éxito tiene entre los turistas allegados a las islas.

Dicho esto, el proyecto pretende enfatizar en la gastronomía de la isla en general, encontrada esencialmente

en municipios del Norte como: Tacoronte, La Matanza de Acentejo, La Victoria de Acentejo, Santa Úrsula, La Orotava y el Puerto de la Cruz.

En todas se pueden encontrar productos gastronómicos de gran interés, además de otros lugares culturales tales como museos, molinerías, viñedos y bodegas, guachinches, entre otros.

Con una mayor apuesta del gastroturismo en el Norte, se consigue la redistribución del turismo ya encontrado en la isla a las diferentes zonas de Tenerife según sus necesidades y deseos, y también la llegada de turistas potenciales culturales que permiten la redefinición de la esencia estratégica promocional que se ha diseñado a lo largo de los años por el Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias. Por otra parte, se crea una variedad de elección de ofertas turísticas que permiten la atracción de turistas desconocidos. Asimismo, se ha elegido el Norte debido a la falta de reconocimiento del lugar y la gran capacidad por explorar en base a la temática definida.

Para la consecución del objetivo general, el resultado esperado es la creación de un plan de promoción del Norte de Tenerife, con la finalidad de potenciar el carácter cultural-gastronómico representativo del entorno.

Enlazar estos dos ámbitos resulta crucial para establecer toda una serie de rasgos y características que definan el proyecto, que a su vez están orientadas al entorno que se quiere reflejar, cómo será ese carácter isleño.

Para resolver los objetivos específicos la propuesta consta de los siguientes enunciados:

- **La creación de una marca principal** que promueva el gastroturismo y los seis municipios del Norte de Tenerife. La finalidad es englobar, a partir de una marca, la esencia agroalimentaria, gastronómica y cultural de estas seis localidades, que son reconocidas por su esencia culinaria canaria.
- **La creación de iconografía** con el fin de representar los aspectos culturales y gastronómicos

tan característicos de la Zona Norte y en concreto, de cada uno de los municipios. Se pretende que la iconografía sea el punto de inflexión, diferente a lo que se ha inventado anteriormente y que así, se consiga una mayor pregnancia y se elabore una identidad sólida afín y dispar.

- **Elaboración de un diseño de un ecosistema** gastroturístico a nivel insular y también, en los seis municipios definidos. Con ello, se busca definir y localizar los actores pertenecientes a la cadena de valor gastronómica y aquellos que colaboran en el gastroturismo.
- **El diseño de una aplicación móvil**, con el fin de promover el gastroturismo en los seis municipios del Norte. La finalidad es incentivar el recorrido del turista por cada una de las seis localidades, permitiendo la libertad de movimiento, el dominio por parte del usuario y la personalización según los deseos, necesidades o preferencias del turista potencial.

*Metodología*

# Metodología

Para abordar la resolución del problema planteado y el desarrollo de este proyecto se ha conformado una metodología ad hoc en base a las siguientes técnicas y herramientas temporalizadas en 9 fases:

- Investigación documental y revisión literaria acerca del contexto gastronómico, cultural y turístico a nivel internacional, nacional y regional, con especial atención a la isla de Tenerife. Se han consultado gran variedad de libros, artículos de información, informes oficiales estadísticos, periódicos y páginas webs para plantear la investigación del proyecto.

En el marco teórico se hace un recorrido de la historia de la gastronomía y la enología, que posteriormente se enlaza de distintas formas con los aspectos turísticos del archipiélago, entre ellos, el gastroturismo. Asimismo, se hace un análisis del mercado turístico que muestra el interés hacia las islas Canarias, y una clasificación en el perfil de tu-

rista para poder situarse en el mercado, correspondiente al marco cultural y gastronómico.

- Referencias acerca de las acciones gastroturísticas por parte de las entidades privadas para fomentar el turismo cultural y gastronómico. La orientación en la búsqueda de estas empresas ha sido en base a su implantación en las islas Canarias. Asimismo, se ha explicado otras dos acciones público-privadas por tener una similitud respecto a las demás.
- El diseño de una entrevista, que en un principio iba a ser semiestructurada, pero que posteriormente fue modificado a una estructura cerrada a consecuencia de los efectos de la pandemia COVID-19.

La entrevista se encuentra estructurada en 4 bloques principales basados en la situación actual gastronómica del entorno y del planteamiento de nuevos productos y estrategias de promoción gastroturísticas.

Las preguntas fueron enviadas a los concejales de turismo de los municipios elegidos para implantar el proyecto y al responsable de turismo del Cabildo Insular de Tenerife. En los casos donde se haya imposibilitado la llegada de respuestas, se ha optado por responder las preguntas a partir de la búsqueda en fuentes oficiales sobre el tema.

- El diseño de una herramienta de ecosistema a nivel insular y municipal para identificar a todos los actores participantes en el desarrollo gastroturístico, abarcando también a todos los participantes de la cadena de valor gastronómica. La finalidad es visualizar en su complejidad todos los elementos que intervienen en el proceso gastronómico, con especial interés en los seis municipios.
- Un análisis DAFO para observar cuales son las cualidades, debilidades, oportunidades y amenazas como conclusión de la fase de investigación

del del proyecto. Con ello, se consigue visibilizar los puntos críticos y también encontrar oportunidades estratégicas para el proyecto.

- Una fase de desarrollo en donde se presenta una propuesta gráfica para solventar el problema gastroturístico al que se enfrenta el Norte de Tenerife.

Concretamente, se lleva a cabo una definición tipológica de marca país, turística y gastronómica, una búsqueda de antecedentes y referencias a nivel internacional, nacional e insular y el diseño de una marca gastroturística. Por otra parte, la búsqueda de referencias de *apps* y creación de una aplicación móvil para difundir los espacios gastronómicos y culturales de los seis municipios del Norte.

- Creación de la estimación económica para observar los costes y beneficios de la fase de desarrollo del proyecto.

*Fase de investigación*

Marco teórico



Manuel Delgado  
ЗЯРЯТЕРІЯ  
ZAPATOS DE ARTESANIA  
LA MAS AFAMADA DEL PUEBLO

4

Bazar Maria Teresa  
Perfumeria - Articulos de regalo - Laca - Boticas  
Plaza Grande Tlf. 30 - Anas

PAS  
DE  
CONSUMO

PAS  
DE  
CONSUMO

PRODUCTO DE CULTIVO  
AZUCAR  
ECLA  
REFINO

Figura 1. Escena representando la tradición canaria.

# Marco teórico

## Gastronomía y enología

Antes de comprender la problemática planteada en cuestión al turismo gastronómico resulta necesario profundizar en los términos básicos tales como la gastronomía y la enología para entender la importancia y su conducta en el ámbito turístico.

### Gastronomía

El término “gastronomía”, proveniente del griego γαστρονομία, se puede definir de diferentes maneras. En base a la *Real Academia Española* (RAE) existen tres definiciones que explican de manera sencilla la esencia de la palabra:

Aparecen dos principales acepciones de gastronomía tales como el “Arte de preparar buena comida” o “el arte culinario” (Diccionario de la Real Academia Española, 2019). Sin embargo, los términos de “gastronomía” y “arte culinario” tienen significados diferentes ya que, el arte culinario se refiere específicamente a la elaboración de productos exclusivamente.

La gastronomía está ligada a la cultura si se asume como la forma en que los seres humanos tienen la capacidad de nutrirse a través de la ingesta de diferentes alimentos.

En el desarrollo de la historia del ser humano, la necesidad de alimentación ha evolucionado hasta producirse un nuevo concepto vinculado con el original, que parte del entendimiento de la gastronomía como la posibilidad del humano en experimentar nuevos sabores en los productos agroalimentarios.

Por último, la definición más comúnmente conocida se describe de la siguiente manera: “Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (Diccionario de la Real Academia Española, 2019). Dicho planteamiento incluye a su vez la utilización de los productos agroalimentarios para la preparación de cada uno de los platos. En este contexto se puede apreciar como en la actualidad existen carreras especializadas en gastronomía y el arte culinario.

Ha sido tal su expansión, que ha trascendido a la juventud convirtiéndose en una tendencia en constante configuración. La nueva era tecnológica, con la irrupción de las redes sociales, han originado la aparición de los llamados *foodies*. Según un artículo del periódico digital de restaurantes Diego Coquillat (2016) explica que *foodie* es aquella persona amante de la gastronomía que busca nuevas experiencias culinarias con la intención de conocer las tradiciones e innovaciones de las diferentes localizaciones. Realizando una analogía: “Sus ingredientes principales son experimentar y reinventar” (Laiz, 2016).

El *foodie* no tiene que ser practicante de la gastronomía. Una vez experimentados los lugares, recurren a las redes sociales para crear influencia entre los interesados noveles.

Sin embargo, la gastronomía tiene un origen y unos antecedentes que empiezan con la aparición de la necesidad básica. Según menciona Luján en el libro de *Historia de la gastronomía* (1988), Faustino Cordón (biólogo) explica como la aparición del fuego y la comunicación supuso el inicio de las decisiones del ser humano con respecto a la alimentación. Le siguió la caza, como forma de supervivencia y el nacimiento de la agricultura Antes de Cristo en conjunto a las nuevas herramientas y procedimientos para cultivar productos agroalimentarios.

Una vez se adquirió más alimentos para consumir, se empezó a tener constancia de la importancia de la elaboración y creación de platos.



**Figura 2.** Concepto de foodie. Imagen de Freepik.com.

Además, en el mismo libro de Luján (1988) se comenta que la aparición del término gastronomía surge en Grecia con Arquestrato, quien escribió una guía con el nombre del concepto principal en donde explicaba todas sus experiencias culinarias recogidas a lo largo del mundo. Fue a partir de este acontecimiento, cuando se comenzó a compartir los primeros escritos relacionados con la alimentación y gastronomía. Como se ha podido observar en diferentes obras de artes de la época romana, el renacimiento y el barroco, la gastronomía se convirtió en su momento un lujo para el paladar en el que solo las clases altas podrían disfrutar de ellas en su totalidad.

En las épocas posteriores, nos encontraríamos con uno de los países pioneros en el arte culinario, Francia. Según, la revista *Cocina y Arte: La doble significación de la gastronomía* de la Universidad Autónoma del Estado de

México (Hernández López, Mejía López y Mejía Castillo, 2013) el primer restaurante se abrió en 1765 de la mano de Boulanger en el centro de París, abriendo paso a nuevas oportunidades gastronómicas en el futuro.

Después de este suceso la cocina empieza a exteriorizarse al público a partir de la apertura de otros lugares y restaurantes en el que se experimentaba con los productos locales para la creación de platos completamente innovadores y estéticos. También, se comenzó a crear platos utilizando la ciencia, precedente de lo que actualmente se llamaría la cocina molecular. Hoy en día, la cocina ha evolucionado considerablemente consiguiendo un gran interés por parte del degustador.

Por otra parte, España es uno de los claros referentes con respecto a este tema gracias a los productos agroalimentarios, su gastronomía local rural y sus reconocidos chefs. A nivel turístico, la gastronomía se ha convertido en un referente en la búsqueda de nuevas experiencias culturales. El visitante cada vez se encuentra más interesado en conocer la esencia de los lugares, en especial, su tradición culinaria. En el caso de Tenerife, tras una exploración exhaustiva acerca de la situación gastroturística y sus referentes, se ha concluido que existen escasas opciones que permitan conocer en profundidad la variedad culinaria canaria.

Esto mismo se ha analizado en diferentes países, con la finalidad de comprobar la viabilidad de establecer experiencias gastroturísticas en sus respectivos entor-

nos. Un ejemplo de ello es el proyecto de investigación y aplicación llamado *Diseño de una ruta gastronómica para fomentar el turismo en el Cantón Tena, provincia de Napo* (Paz, 2018). En el informe resultante, se hizo un análisis detallado sobre cuestiones generales de cantón Tena (turismo, geografía, gastronomía...), un análisis de mercado, un plan de *marketing* y un estudio amplificado (económico, financiero, administrativo, sociológico, cultural, ambiental, entre otros). El objetivo de este proyecto fue entender el proceso de investigación y creación de una ruta gastronómica en el entorno definido e identificar los aspectos más destacables para buscar la viabilidad de este producto turístico y así, aplicarlo en la creación de una ruta. Se concluyó que los aspectos culturales estaban desaprovechados aún teniendo un potencial turístico exitoso.

Continuando con los argumentos que refuerzan este especial interés en comprender cómo funciona la gastronomía en los lugares turísticos, encontramos un informe llamado *Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba* (Millán, Morales y Pérez, 2012). En este artículo se determinó que la demanda turística de Córdoba estaba en constante evolución vinculándose a su vez, con la fidelidad del potencial cliente. No obstante, interviene que estos datos positivos son estacionales en función de las etapas altas-bajas de la llegada de turistas. Un dato importante, y relacionado con otros análisis gastroturístico, se observa una constante deficiencia de la promoción sobre la temática gastronómica, lo cual impide la comunicación con el turista potencial.

Y por último, destacar el artículo de *Culinary tourism as a way to use the potential of rural areas: The case of Swietokrzyskie province* (Balinska y Zawadka, 2019). Se explica cómo las experiencias gastronómicas son imprescindibles para potenciar los entornos rurales y agrícolas. Describe, además, que se encuentra vinculado con la idea de que estas actividades gastronómicas potencian el atractivo de las regiones y de los productos y platos locales tradicionales exclusivos de dicho entorno. Dicho de otra manera, se convierte en una forma de acercamiento con el carácter singular culinario de las zonas rurales y además, con su factor cultural-histórico. Asimismo, mantiene la conservación de estos rasgos peculiares locales y también, fomenta una imagen concreta del lugar visitado en relación a la gastronomía.

Aplicando estos conocimientos a cuestiones reales, en el caso de Tenerife, sí existe una implementación de esta estrategia. Civitatis ha diseñado una ruta gastronómica a lo largo de la isla para que los usuarios disfruten de nuevas sensaciones. Se refiere a una página web enfocada en ofrecer al cliente experiencias turísticas en diferentes ámbitos en una gran variedad de países. Entre ellas, se encuentra la aplicada a la isla, permitiendo así su flexibilidad en la localización.

Por otra parte, los diferentes municipios de las islas recurren anualmente a organizar actividades locales como las rutas de las tapas, eventos gastronómicos puntuales o ferias, con el objetivo de promocionar y comunicar los productos destacables del pueblo.

En conclusión, la gastronomía que surgió como una necesidad básica, ha pasado a convertirse en un reclamo turístico cultural. Este patrimonio no material tiene la capacidad de transformarse y adaptarse a las nuevas tendencias alimenticias, y por ende, incorporarse en nuevas estrategias turísticas.

### Enología

Según la *Real Academia Española* (2019) se entiende por enología como “el conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos”. La enología está especialmente vinculada con la gastronomía ya que ambas surgieron relativamente en la misma época y se utilizaron en su conjunto.

Desde sus inicios, el vino se ha convertido siempre en el perfecto aliado de los platos culinarios. A partir de esta relación estrecha aparece el maridaje o lo que es igual, la cata de un vino para un plato específico que funcione creando nuevos sabores y texturas agradables para el paladar del individuo. Asimismo, el vino ha cogido tal protagonismo con el paso de las décadas provocando una gran demanda por el consumidor y por ende, una mayor variedad de vinos según la capacidad económica.

Antes de tener consciencia del cultivo del vino cabe destacar que, según la narración prehistórica, el viñedo salvaje surge en la época terciaria.

En el libro de *Historia de la gastronomía* de Luján (1988), explica como el origen de la viña se remonta en la etapa

posterior a la aparición de la agricultura aproximadamente nueve mil años antes de Jesucristo. Dicho argumento se consolida ya su existencia con la representación del vino en todos los cuadros religiosos tales como la gran variedad de obras representando *La última cena* o en la lectura del Antiguo Testamento en el que se expone el modelo de consumo estricto de los hebreos en donde esta bebida en combinación con el pan eran los alimentos más frecuentes.

Más adelante, como se explica en el libro, en la Antigua Grecia se empezaba a experimentar en la composición del vino añadiendo más ingredientes. Es más, fue en Grecia donde avanzaron en los procedimientos del cultivo del vino, algo que cautivó en la Época Romana con la llegada del comercio. En Roma los principales emperadores y nobles ofrecían grandes banquetes de comida y bebidas como símbolo de lujo.

En la Edad Media y Moderna, los grandes impulsores del consumo del vino fueron los sacerdotes, quienes les dieron una simbología cristiana. En la página web de *Campus Training* (Nebreda López, 2019), se explica en un artículo sobre la historia de la enología, de cómo Francia, Italia y España fueron los principales productores de vino en la Edad Media. En concreto, cabe destacar a Pasteur, considerado como el primer enólogo de la historia.

Actualmente, en España el vino es uno de los productos tradicionales más representativos de nuestra gastronomía teniendo a su vez, una gran variedad de los mismos



**Figura 3.** *La Última Cena.* Leonardo Da Vinci (1495-1498).

en donde el consumidor puede elegir el deseado. Dispone de una gran cantidad de denominaciones de origen, en concreto 70. En cuanto a Canarias, el consumo del vino se ha convertido en una costumbre a la hora de probar la gastronomía local en los «guachinches». Cabe resaltar que no fue hasta el siglo XV cuando se tuvo constancia del primer viñedo que fue plantado por un portugués, según explica la página mgar.net, teniendo en cuenta que casi todo lo obtenido hasta ahora ha sido importado.

Las islas han sido reconocidas por sus viñedos y sistema de producción del vino local convirtiéndose en una gran referencia de interés para los residentes, peninsulares e incluso turistas. Según expone un artículo de El Día (2019), el vino Frontón de Oro ha sido galardonado como uno de los 20 mejores vinos del mundo según el criterio de *The New York Times*.

La producción de este producto agrícola ha provocado la creación de nuevas especialidades que profundizan en dicha materia como los aquellos llamados *sumilleres* o los propios enólogos. Y que a su vez, ha permitido su evolución e interpretación en el mundo del sector turístico, con la finalidad de crear nuevas experiencias que inciten el surgimiento de interesados noveles. Un ejemplo de ello es Bodegas Monje, ubicado en El Sauzal (Tenerife), convirtiéndose en un lugar de mayor atractivo turístico cultural. Se caracteriza por fusionar la tradición e historia con el espectáculo y la creatividad en el desarrollo de productos a partir de la utilización del vino. Existen otras bodegas de la isla que también abren sus puertas al sector turístico.

Por otro lado, *Tenerife Wine Experience* es otra de las empresas enoturísticas que ha convertido este producto en una experiencia deseada por el interesado. Desde la visita a diferentes viñedos hasta museos especializados en el vino.

Dentro del sector gastroturístico, se debe entender al vino como uno de los puntos claves más codiciados por los visitantes y por los propios residentes canarios. Este argumento se ve consolidado a partir de un estudio de mercado realizado por el ayuntamiento de Tacoronte llamado *Vinaletras* (2013).

En dicho informe, se explica como el vino proporcionado por el municipio y en el Norte de la isla se ve potenciado por actividades externas o turísticas, tales como los senderos o las experiencias culinarias. Es más, este tipo

de experiencias permite fomentar la comunicación e imagen de manera consolidada en aquellos municipios interesados en ser reconocidos por su actividad agrícola.

Asimismo, estos beneficios también se traspasan a la imagen de una isla, ofreciendo en sus estrategias promocionales un valor patrimonial reconocido y aceptado por el consumidor.

Finalmente, el vino y su respectiva especialización, se convierten en una pieza clave en la generación de interés gastronómico en los visitantes, regionales, nacionales y extranjeros. La historia ha revelado como este producto estaba dotado de gran importancia y consideración por parte del consumidor y, que actualmente, ha mantenido esa misma apreciación, lo cual se ve reflejado en su valor.

## Sostenibilidad y *slow food*

Por otro lado, el turismo gastronómico presenta una oportunidad de turismo sostenible, que implica el acortamiento de las cadenas de abastecimiento y comercialización y propone en muchas ocasiones un contacto entre el consumidor y el productor. Además, esta sostenibilidad se basa en acortar la distancia de los productos para generar menos emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera. Aplicando dicho término en el ámbito de actuación del proyecto (Tenerife), el concepto de sostenibilidad se ve reflejado en el siguiente aspecto:



**Figura 4.** Verduras y frutas representando la sostenibilidad.

La gran variedad de productos agroalimentarios cosechados en diferentes puntos de las islas, tienen la finalidad de que el consumidor pueda abastecerse de alimentos locales. La simple acción de consumir productos de KM 0 reduce las emisiones de CO2 del transporte y fomenta una nutrición saludable y de calidad. En cuanto a esta misma cuestión, se puede decir que Tenerife destaca por tener un gran sector primario que ha dado lugar a una gran cantidad de productos típicos canarios (papas, gofio, plátanos, quesos...) y que han sido, en consecuencia, reconocidos a nivel regional, nacional y global.

El *Slow Food* da un sentido concreto a lo que significa alimentarse, a la hora de comer se tiene en cuenta la calidad del producto, prestando atención a las materias primas, de dónde proceden y la técnica que han utilizado para cocinarlas y prepararlas. Surge como defensa de la buena alimentación, de gozar de la comida de manera que se aprecie su calidad, haciéndolo de manera tranquila, sin estrés y degustando cada producto.

Este movimiento surgió como una protesta a modo de reacción y oposición al aumento de la tendencia de la comida rápida y abogaba por poner de relieve la comida casera, el disfrute de ella y la tranquilidad, totalmente opuesto a las comidas rápidas<sup>1</sup>.

De esta manera, se decidió llevar a cabo una asociación que promoviera estos aspectos, el disfrutar al comer degustando cada comida, con calma y tranquilidad, con productos naturales, recetas locales, con productos



Figura 5. Logo de la organización global de Slow Food.

que resulten sanos y de primera calidad. Finalmente, las iniciativas como el *Slow food* fundamentan un ejemplo que se encuentra muy presente a día de hoy y que tendrá mucho que decir en los próximos años.

La unión del turismo y la gastronomía hacen que términos como enología y turismo gastronómico destaquen más en la actualidad gracias a su vinculación con las sensaciones y las experiencias.

Asimismo, la adaptación a los nuevos tiempos permite hablar de las nuevas tendencias contemporáneas que han surgido como son la sostenibilidad, la vida sana y el disfrute de lo fresco, además de promover la utilización de alimentos ecológicos y fomentar la defensa de la biodiversidad. Además, parte de un cambio sociológico basado en la concienciación contra el cambio climático, el cual todavía sigue en constante avance, y de la importancia del conocimiento acerca de los alimentos que se consumen, los cuales pueden producir un impacto nutricional.

<sup>1</sup>. Slow Food International.  
Disponible en:  
<https://www.slowfood.com/es/>

## Definición del turismo gastronómico

Tras la celebración del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre en el 2000, se lleva a cabo una modificación estructural en lo que respecta a generar una mayor vinculación de la gastronomía con el turismo. El turismo gastronómico constituye una figura esencial para el posicionamiento de los alimentos regionales, que han adquirido mayor importancia en las últimas décadas. El carácter cultural e histórico de la gastronomía ha hecho que ésta constituya una parte de la identificación cultural de un territorio.

Se define como turismo gastronómico a las visitas que deben realizarse a los productores primarios y secundarios de alimentos junto con festivales de comida, establecimientos o lugares donde poder realizar una degustación / experimentación de los atributos de la región.

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo, en sus diferentes conferencias y encuentros anuales, han determinado las claves para comprender la dinámica del ámbito gastroturístico. En todos sus eventos han señalado las siguientes conclusiones:

- El turismo gastronómico incita al impulso de la gastronomía local, regional y nacional, en forma de reconocimiento y atribución de sus productos locales. Además, fortalece a todos los participantes dedicados a la cadena de valor gastronómica como los agricultores, productores o vendedores.
- Según unos datos obtenidos de una encuesta realizada por la OMT a todos los participantes del congreso, el 65,5% cree que no se le dedica la suficiente promoción al turismo gastronómico.
- Es necesaria la participación conjunta entre las identidades públicas y privadas para poder crear estrategias de promoción eficaces.
- El turismo gastronómico es diferente en función del turista que lo realice. Cada visitante tiene una experiencia y circunstancias que definen su perspectiva en la vivencia de las ofertas. Por esta razón, no se puede definir el perfil del turista, ya que estos mismos funcionan ante las experiencias gastronómicas de forma distinta.
- La estrategia gastroturística debe ser fiel a sus principios y costumbres preservando las características de su entorno y de sus tradiciones, manteniendo su esencia y su identidad territorial. Explican, cómo el turista busca experiencias auténticas.
- La OMT define al turista gastronómico bajo el concepto de hedonismo, pues es este mismo quien busca vivir y sentir.
- El turismo gastronómico es una de las vías para mantener las áreas rurales como lugar de gran riqueza patrimonial y cultural. Le suma la preservación del territorio paisajístico.

Marco geográfico



**Figura 6.** *El Teide y del Dedo de Dios.*

**Figura 7.** *Textura de las rocas volcánicas.*

# Marco geográfico

## Justificación de la elección de Tenerife

La elección de Tenerife, especialmente en un territorio delimitado y conocido como el Norte de Tenerife, como principal y único ámbito de actuación en relación a las demás islas Canarias, surge por diferentes motivos:

- La cercanía con las dos investigadoras/técnicas/redactoras que han iniciado este proyecto de actuación como propuesta del Trabajo de Fin de Máster.
- La condición atlántica y tricontinental de Canarias como eje fundamental en la adquisición de diferentes influencias globales, que han definido en buena medida las costumbres culturales y gastronómicas de las que está dotado el archipiélago actualmente.

Cabe destacar la influencia hispanoamericana, en especial la cultura y la gastronomía venezolana. Asimismo, la comida peninsular como influencia nacional. Por último, por cuestión de cercanía territorial, la influencia norteafricana.

- Tenerife y Gran Canaria, son dos islas con un gran reconocimiento turístico adquirido a nivel nacional e internacional. Este interés turístico se ve fundamentado por la gran variedad de recursos de las islas tales como su clima, su naturaleza, su belleza cultural y cercanía humana.

Estas dos islas reciben una gran afluencia de múltiples nacionalidades tales como los alemanes, ingleses, italianos, franceses y el turismo nacional de parte de la península, lo cual conlleva a un intercambio cultural potente en ambos territorios.

- La prevalencia de la tradición en un entorno ya urbanizado, reflejándose en el consumo constante de platos típicos canarios.

Ejemplo de ello, sería la visita a los guachinches como punto de interés para la ciudadanía y para el turista, por el fuerte arraigo a la cultura canaria y sus costumbres.

- Tenerife presume de la baja estacionalidad en el sector turístico, lo cual mantiene una estabilidad y dependencia económica de la isla.

Se incluye también la gran fidelización de los turistas en la repetición de la visita.

- Tenerife es una de las islas con mayor potencial gastronómico reconocido a nivel regional y nacional.
- Los lugares de restauración típicos canarios se caracterizan por ser asequibles al público ofreciendo platos de gran calidad. Asimismo, destacan por sus productos agrícolas y por su apertura de este procedimiento, los visitantes.
- La gran diversidad y esencia de los diferentes entornos de Tenerife, ofreciendo tantos a los residentes como turistas de cualquier índole, una gran variedad de actividades a desarrollar.

A su vez, destaca por su gran patrimonio cultural y arquitectónico encontrado especialmente en la Zona Norte.

- La necesidad en la proposición de nuevas formas de atracción turística que no se vinculen con el producto de “sol y playa” y que implique reconocer el Norte de la isla como un espacio de actuación turístico sin perder la esencia singular de los diferentes municipios.

## Gastronomía en las islas Canarias

La Gastronomía en Canarias se caracteriza por su carácter único y tradicional que forma parte de la identidad del pueblo canario y que a su vez, se expone en torno al turista como uno de los elementos culturales más importantes a conocer en la visita.

Cabe mencionar que la tradición culinaria surge también a partir de una cierta influencia de la cultura africana, continente vecino y cercano, y de la latino-americana a causa de las emigraciones que hubo por parte de los residentes a los países de América del Sur durante la dictadura franquista, que tras su regreso vinieron nutridos de aspectos culturales de los países del continente.

Ahondando en las cualidades agroalimentarias y gastronómicas del archipiélago, los alimentos más característicos a nivel general del archipiélago son la utilización de cereales como el gofio, los productos lácteos y los tubérculos convirtiéndolo en una dieta nutritiva saludable.

Asimismo, cada una de las islas tiene sus propios platos singulares dotados de gran calidad.

A continuación, se expondrá cuáles son los productos y platos típicos de las diferentes islas según la web *Islas Canarias*:



### **Lanzarote**

Los productos más reconocidos son el vino malvasía y los pescados fritos, acompañados de las papas arrugadas con mojo, encontrado en todo el archipiélago.

### **Fuerteventura**

Lo más singular de la isla oriental es el queso de cabra casero, siendo uno de los más alabados a nivel nacional e incluso, a nivel internacional con diferentes galardones de calidad.

### **Gran Canaria**

El ron Arehucas, el sancocho o el frangollo defienden la calidad de la gastronomía de la isla. También, comparte otra gran variedad de platos con Tenerife como el puchero, los garbanzos o el conejo al salmorejo.

### **La Gomera**

La miel de palma y el potaje de berro son esenciales en la alimentación de los residentes.

### **El Hierro**

Lo más típico de la isla son las quesadillas. En cuanto a los platos típicos que se consumen recoge los mismos de las diferentes islas ya que El Hierro es conocido como una isla reciente.

### **La Palma**

Lo más característico resulta ser un producto, la flor de sal marina como condimento a las comidas.

**Figura 8.** *Papas bonitas de Canarias.*

## Tenerife

En lo que respecta al Norte de Tenerife, demarcación territorial o turística que se extiende entre las limitaciones geográficas y políticas de Santa Cruz y La Laguna y, que a su vez, son producidas por una división según la orientación hacia el océano (Norte o Sur), los productos gastronómicos del propio lugar son difícilmente imitados en otros destinos ya que no poseen conocimiento acerca de las costumbres y la tradición de origen.

Las papas antiguas, el escaldón, la carne fiesta (carne de cabra) o el queso asado son fundamentales en la identidad de Tenerife. En esta isla se encuentran especialmente y de forma más común los llamados guachinches, lugares modestos en el que ofrecen una variedad limitada de los platos típicos de la localidad. Otro de los platos típicos de la isla es el conejo al salmorejo.

Su exposición en distintos eventos como ferias o concursos convierte a la gastronomía en un importante

recurso estratégico que hacen que cada zona de la isla de Tenerife sea un lugar único y altamente atractivo. Los alimentos autóctonos crean una relación entre el territorio y la propia gastronomía, la cual conceden un valor intrínseco y simbólico relacionado con la identidad.

Cada uno de los municipios o pueblos de las islas tiene a su vez platos o postres típicos representativos de los cuales se utilizan como forma de exponerse en la promoción de la localidad o en el conjunto de la identidad de cada una de las islas.

La gastronomía canaria ha cogido tal relevancia, que según un artículo del apartado de Epcanarias del periódico Europa Press (2019) los turistas valoran la experiencia gastronómica en un total de 8,5 sobre 10 dando lugar a valoraciones optimistas del viaje contribuyendo a la repetición de la visita.



**Figura 9.** Interior de un guachinche de Tenerife.



**Figura 10.** Textura del gofio.



Figura 11. Aglomeración turística en Los Cristianos.

## Turismo en las islas Canarias

En primer lugar, se debe hablar principalmente de la llegada del turismo a las islas Canarias. Todo este concepto comprende tanto la llegada de pasajeros, como su estancia o alojamiento turístico junto con los costes que se generan y que traen consigo altos beneficios a las islas.

Canarias conecta con 156 destinos que comprenden lugares nacionales e internacionales. El transporte aéreo posee 848 rutas diferentes que contactan los países de procedencia con el archipiélago. Según datos obtenidos por el artículo *Canarias es el único destino español que pierde visitantes extranjeros* del periódico de El Día (Cantero, 2019), Canarias toma el mejor puesto como destino vacacional y consigue ser líder desde el año 2011 hasta finales de esta segunda década.

El impacto del turismo es muy importante para la economía canaria, según el informe de *Llegadas de turistas a las islas Canarias* (ISTAC), las islas recibieron en el mes de noviembre del año 2019, la llegada de más de 1 millón de turistas pertenecientes de países como Reino Unido, Alemania, Bélgica, Francia, Holanda Irlanda, Italia, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. Además, alrededor de 125.000 personas provienen de la península ibérica de las cuales cerca de 55.000 se dirigen a la isla de Tenerife, en concreto.

En el año 2017, 5.091.255 fueron los visitantes del extranjero, península y de las propias islas que visitaron

municipios tinerfeños como Adeje, Arona, Granadilla, Puerto de la Cruz, Santiago del Teide, Santa Cruz de Tenerife y resto de la isla. Un tercio del gasto de los turistas está dedicado a la comida, y es por esto por lo que la gastronomía es tan importante en la calidad de la experiencia que viven los visitantes.

Sin la emergencia sanitaria, este periodo tan favorable hubiera continuado durante mucho tiempo, si nos basamos en los datos del año 2018, donde según un artículo de eldiario.es (Ramos, 2019), Canarias recibió a 15,6 millones de visitantes, el segundo dato más importante de la historia turística de las islas.

Existe una necesidad de avanzar hacia la digitalización del sector porque tras el pico del 2018 se aprecian signos de un leve descenso de turistas extranjeros debido a la disminución de plazas aéreas, como el caso alemán con un 17% según datos aportados por el artículo *Canarias se enfrenta al desplome del turismo alemán este invierno* del periódico Canarias7 (Pérez, 2019). Cabe preguntarse si Tenerife es capaz de sostener este volumen de visitantes tan alto sin tener costes medioambientales y sociales, como la aparición de turismofobia.

Tras estos cambios en los últimos años, no se puede dejar de considerar a Canarias el principal modelo turístico del país, el cual debe estar preparado para todas estas variables que dependen de la presión de competitividad que hay en todo el resto del mundo. Así, Canarias debe competir adaptándose a las distintas tendencias que señala el mercado llevando a cabo una

buena gestión que haga que esta pequeña comunidad autónoma pueda encontrarse al mismo nivel que otros lugares de lo más inhóspitos y particulares.

El turismo para Canarias es la mayor actividad económica que impulsa su diversificación. Hay que decir que el mundo laboral depende en un importante porcentaje de los establecimientos que conforman toda la red turística de las islas, con una cifra del 40%, correspondiente a los puestos de trabajo.

Cabe mencionar cuáles son los mercados turísticos fundamentales de las Islas Canarias, para visualizar qué clientes potenciales forman parte de la estrategia turística. Según el *Plan de Marketing de la marca Islas Canarias* (2019) identifica cuatro tipos de mercados en el sector turístico canario:

En primer lugar, **el mercado clave**, conocido como aquellos turistas potenciales que lideran el sector por su gran capacidad de gasto y fidelización con el destino. Asimismo, en esta sección, se incluye a los turistas tradicionales, es decir, los caracterizados por su larga reiteración en la visita a las islas. Los países que conforman esta tipología son: Alemania, Bélgica, Holanda, Irlanda, Noruega, Reino Unido y Suecia. Se incluye también, a los propios peninsulares.

En siguiente lugar, **el mercado de interés medio**, haciendo representación de los turistas que siguen siendo potenciales pero en menor medida por su limitación económica y limitación en la superación de expecta-

tivas. Se integran los siguientes países: Austria, Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, República Checa, Rusia y Suiza.

**Los nuevos mercados** son considerados de interés en una perspectiva de largo plazo con el objetivo de diversificar las tipologías turísticas a largo plazo. Los países que incluyen en este apartado el informe son: Hungría y Rumanía.

Por último, el llamado **mercado en prospección** hace referencia a aquellos turistas de gran interés pero que no pueden ser atraídos por la escasez en la oferta turística de las islas. Los países son: Israel, Estados Unidos, Canadá, China y África Occidental.

Según recoge *Plan de Marketing de la marca Islas Canarias* (2019), las motivaciones e intereses que se plantea el turista cuando viene al archipiélago son el descanso (55%) seguido de la exploración de los rincones de las islas (19%) y en tercer lugar, el disfrute de la familia (15%). A ellos, le siguen las actividades de ocio con un porcentaje del 8% y finalmente, con un 2 %, para la práctica de las principales aficiones del visitante.

Muchas de las actividades que se realizan en estas islas volcánicas, son la realización de los recorridos de las islas, el paseo, la playa, excursiones, deporte y gastronomía. Así, un porcentaje elevado del 68% de los turistas visita la playa durante su tiempo de estancia en el destino.

Canarias es elegido principalmente por su buen clima, además de por el mar, la costa y la tranquilidad, que son las características que combinan con un buen ambiente a lo que hay que sumar la seguridad, la oferta alojativa y los precios competitivos. Los entornos y los paisajes representan una oferta turística que se combina con el ocio y el patrimonio cultural e histórico.

Uno de los ámbitos importantes, además de los que se han nombrado anteriormente, es el porcentaje que presenta la gastronomía con un 22,6%, que constituye unos altos beneficios que producen una buena rentabilidad gracias a los costes de menú durante la estancia u otros costes adicionales fuera de ella.

### Turismo en Tenerife

El turismo en Tenerife actualmente se encuentra en auge, aún tras un primer descenso de las cifras la época que comprende desde 2009 hasta 2013, su ascenso ha sido constante en cuanto al número de turistas allegados a la isla. Reino Unido, España (península), Alemania y Canarias permanecen los primeros en las listas con más turistas pertenecientes a estos mismos lugares.

A través de los datos aportados en el *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife* del Cabildo de Tenerife en conjunto *Tenerife Eating Experience* (s.f.), en el año 2016, se registran alrededor de 2 millones de turistas ingleses seguidos de los visitantes de la península, con una cifra de alrededor 1.100.000 de turistas. Por su parte, Alemania atrajo 650.000 turistas con una subida del 11,1%

con respecto al año 2015. Cada vez es más importante la llegada de otros países como Francia, Italia, Holanda, Bélgica... y otros países más lejanos de la Unión Europea como Estados Unidos con un menor número, pero actualmente más notable de 17.000 viajeros.

### El Turismo gastronómico va más allá

Es innegable que estos términos son de reciente creación y que se encuentran en auge actualmente. Muchas veces el turismo es usado con fines propagandísticos para dar a conocer aquellos lugares más famosos, con mayor acumulación de estrellas Michelin, de modo que en ocasiones se utiliza manejándolo al antojo del beneficiario.

No obstante, el turismo gastronómico va más allá de la creación de platos dedicados a la promoción de un lugar. Es un método que conlleva gran cantidad de pasos a seguir para alcanzar un fin determinado, es un proceso de producción, promociones de los productos locales... Por lo que, si se hace una profunda indagación, se puede entender como un factor para instaurarse y no para convertirse en una moda.

### La gastronomía como polo atractor del turismo en España

Tras realizar un proceso de investigación, examinando y haciendo un análisis del turismo generado en el país, se ha podido llegar a comprobar cómo España ha llegado a ocupar el cuarto puesto, en relación a las llegadas internacionales al país, en el mundo por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Seguida de Francia, Estados Unidos y China, ocupando así mismo también el segundo lugar en ingresos por turismo, detrás de los Estados Unidos. En 2011 se ha registrado un total de 56,7 millones de turistas según datos del artículo de Hosteltur (“España recibe 56,7 millones de turistas en 2011, un 7,6 % más | Economía”, 2012).

Uno de los puntos característicos y por ello una de las razones por la cual el país atrae gran cantidad de gente es debido a su gastronomía. Gracias a la misma, se producen gran cantidad de desplazamientos o viajes, llegando incluso a producir un gran crecimiento en los últimos años.

España, es un lugar de destino seleccionado por muchos turistas debido a varios motivos, entre ellos la materia prima, la forma de comer y la hospitalidad. Es un ejemplo en lo que respecta al ámbito gastronómico destacable pues ya en 2018 más de 260.000 visitaron el país por ello, acumulando un 16,7% más que en el año anterior, según datos aportados por el artículo de El economista (García, 2020).

Así, en los últimos tiempos, el turismo gastronómico ha ido evolucionando y creciendo y ahora supera el 15%, lo que nos muestra que 15 de cada 100 turistas que viajan a nuestro país lo hacen motivados por su comida. Además, España resulta ser el quinto país del mundo con más estrellas Michelin y además, con más restaurantes en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo, un total de 7,3 de los cuales figuran en el top 10.

La diferencia de precio entre las competencias existentes ha causado una búsqueda de mayor calidad, de modo que diversos productos españoles han podido situarse en la franja Premium del mercado internacional, posicionando también algunos de los restaurantes entre los mejores del mundo año tras año.

## Lugares de interés gastroturístico en Canarias

Tenerife cuenta con diferentes espacios especializados en la gastronomía canaria considerados como gastroturísticos, que son de interés para los visitantes y autóctonos:

- **Las bodegas y viñedos** situados a lo largo del Norte de la isla. Gracias al gran reconocimiento de los vinos canarios y del interés por la enología, algunas de las bodegas han desarrollado ofertas turísticas basadas en conocer la historia y la calidad de los productos a través de la creación de experiencias innovadoras y atractivas para el cliente. En concreto, Tenerife consta de 115 bodegas en la actualidad, de las cuales solo se pueden visitar 40.

En cuanto al vino, hay que mencionar que Tenerife posee cinco denominaciones de origen como sello de calidad del producto canario:

Denominación de origen de Granadilla de Abona.  
Denominación de origen de Ycoden Daute Isora.

Denominación de origen del Valle de Güimar.  
Denominación de origen de Tacoronte-Acentejo.  
Denominación de origen del Valle de la Orotava.

- **Las molineras de gofio**, encontradas especialmente en el Norte. Actualmente, resulta difícil encontrarlas por la existencia escasa de las mismas. No obstante, se convierte en un referente turístico y gastronómico por la venta del producto más singular de las islas Canarias, el gofio. Una de ellas, se encuentra en Los Realejos, creando una gran variedad de gofio con diferentes cereales, sumando a su vez, su habilidad en el cocinado de productos en base a este alimento, tales como el bizcochón o las pellas de gofio.
- También se dispone de **queserías** que resaltan por la elaboración de quesos a partir de la leche de cabra pasteurizada. Las queserías que se encuentran en la isla son las siguientes:

Quesería Flores de Teno en Buenavista del Norte.  
Quesería José González Meneses en el Tanque.  
Quesería Naturteno en Buenavista del Norte.  
Quesería La Orchilla en Granadilla de Abona.  
Quesería Artesanal Montesdeoca en Adeje.  
Quesería Medianito en Valle San Lorenzo.  
Quesería La Pasada en Santiago del Teide.  
Quesería María y José Elías en Güimar.  
Quesería El Isorano en Guía de Isora.  
Quesería Hoya del Cura en Arico.  
Quesería Benijos en La Orotava.



**Figura 12.** Viñedo del Norte de Tenerife.



**Figura 13.** Los ingredientes del gofio.



**Figura 14.** Variedad de quesos de Benijo.

- **La Casa del Vino de Tenerife**, ubicada en el municipio del Sauzal. Este lugar tiene un gran interés por ofrecer conocimientos sobre el origen del vino, su desarrollo histórico, sus cualidades y características técnicas en el cuidado del producto. El ambiente se ve reforzado por su arquitectura canaria y por su belleza paisajística.

Dentro del mismo espacio de la casa del vino, también se ubica La Casa de la Miel, con la finalidad de acercar a los turistas interesados en este producto sobre la historia, su creación y las variedades del mismo. Cabe destacar que este producto destaca por tener una denominación de origen protegida en la isla.

Otros de los espacios ubicados en la casa, son el Centro de Interpretación de la Agrobiodiversidad para concienciar sobre la gran cantidad de recursos agrícolas y ganaderos de los que se dispone en toda la isla tales como las papas, el maíz o el trigo. Y por último, un área de conocimiento sobre la Hacienda de San Simón, una casa rural referente en la cosecha agrícola.

- **Los puestos familiares** o locales reconocidos por los municipios, como dulcerías o puestos de ventas de productos locales. Se caracterizan por su ambiente familiar y tradicional y especialmente, en los productos que ofrecen a sus clientes.
- **Los mercadillos del agricultor** son establecimientos que han sido abiertos por un conjunto de



Figura 15. Museo del Vino en el Sauzal.



Figura 16. Interior de la dulcería Egon.



Figura 17. Mercadillo del agricultor de la Matanza

agricultores y otros productores (artesanos, queseros, bodegas, etc.) de la zona local, apoyados por el propio Ayuntamiento, con el objetivo de promover los productos de Km 0.

Se convierte a su vez, en un punto turístico, porque en dicho entorno se puede visualizar el carácter típico canario de la isla, reflejado en sus productos y en el propio ambiente que lo rodea.

- **El mercado de Nuestra Señora de África** en Santa Cruz fue fundado en la década de los 40 con la finalidad de ofrecer los mejores productos al consumidor. El establecimiento se ha convertido en un referente turístico no solo por su variedad de productos, sino también por su arquitectura canaria acompañada de un ambiente alegre y atractivo para el visitante.
- **El mercado de La Laguna** es otro de los claros referentes de macro mercado en Tenerife. En primer lugar, por su ubicación, ya que se encuentra situado en el centro histórico de La Laguna con un ambiente acogedor y tradicional.

El aspecto más importante podría definirse bajo el término de calidad, siendo este uno de los espacios en los que se ofrece la mejor variedad de productos (gastronómicos y florales).

- También, es característico la gran variedad de **tiendas especializadas en productos gourmet**



Figura 18. Mercado de Nuestra Señora de África.



Figura 19. Mercado de La Laguna.



Figura 20. Tienda gourmet canaria.

típicos de la gastronomía canaria que potencian el interés de consumo por parte del cliente turista y que refuerzan la imagen de la isla en su conjunto, especialmente, en la gastronomía.

- Tenerife puede alardear de **una gran variedad de restaurantes** que han sido reconocidos a nivel nacional y global. Gran parte de estos se caracterizan por fusionar la gastronomía tradicional funcionando con elementos de la cocina creativa. En concreto, existen 4 restaurantes con estrellas Michelin:

- El Rincón de Juan Carlos ubicado en Los Gigantes.
- MB del hotel The Ritz-Carlton Abama en Guía de Isora.
- Restaurante Kabuki en The Ritz-Carlton Abama en Guía de Isora.
- Restaurante Kazan en la zona metropolitana de Santa Cruz.

Por otra parte, también consta de 13 restaurantes con estrellas Repsol a lo largo de toda la isla.

- **Los guachinches**, como lugares de consumo de los platos típicos canarios. Tradicionalmente, se llamaban así a aquellos garajes familiares que ofrecían platos típicos limitados y el vino como bebida.

No obstante, esta interpretación ha ido evolucionando hasta poder considerar este concepto como restaurantes especializados en la gastronomía típica canaria.



Figura 21. Restaurante El Rincón De Juan Carlos.



Figura 22. Plato de huevos a la stampida.



Figura 23. Escaldón.

### Los productos gastronómicos como base para la promoción

Una de las ideas fundamentales que pretenden llevar a cabo las compañías de turismo es tomar la cocina local como principal atracción para las actividades a desarrollar de un lugar.

Se destaca la enfatización de la gastronomía como medio que conforma el *marketing* de destino. Las compañías utilizan esta estrategia con la intención de atraer turistas que relacionen las actividades con dicha cocina local.

De este modo, se comienza a vincular el sector primario (producción gastronómica, silvicultura y explotación forestal) junto con el terciario (como actividades relacionadas con el turismo) para conseguir nuevas experiencias y soluciones innovadoras.

La unificación de estos dos sectores crea diversas actuaciones relacionadas con los paisajes y con términos tan relevantes como la sostenibilidad ambiental que debe contar con los recursos basados en la revalorización del territorio sin tomar acciones bruscas en el entorno.

Para un gran número de profesionales del sector, los turistas combinan experiencias culinarias del destino con otras actividades de la zona, optando sobre todo por itinerarios culturales.

Las actividades realizadas en el lugar de destino en torno al producto gastronómico son las siguientes:

- Tours gastronómicos y visitas a mercados, fábricas y productores.
- Eventos gastronómicos y enogastronómicos.
- Compra de productos locales.
- Actividades de cocina.
- Ferias enogastronómicas.

Es un hecho que en muchas ocasiones se relaciona un país con algo característico que se haya visto, probado o incluso gustado, es decir, cuando un turista realiza un viaje a algún sitio concreto siempre se queda con aquello que más le ha llamado la atención o algo que sea nuevo para éste. Por ello, se puede afirmar que:

*“La gastronomía sirve como un elemento de cohesión entre un lugar concreto y su cultura, además de ser útil para conocer las tradiciones y la vida de determinado sitio.”*

Los productos gastronómicos pueden llegar a ser comercializados, al igual que los objetos característicos de cada lugar que se compran a modo de recuerdo, para llevárselos a su lugar de origen.

Así, se extiende el producto turístico y se consigue incluso que otras personas, como por ejemplo familiares o amigos, lleguen a conocerlo y degustarlo.

Muchos de los alimentos comprados son los típicos de cada lugar visitado, es decir de su tradición culinaria, e influyen en la imagen de un destino y en su elección por parte del visitante.

### El turismo gastronómico en Tenerife

Los visitantes que van a Tenerife no vienen únicamente por la comida como principal factor, y es que éstos tienen otras ideas acerca de las cualidades culinarias que ofrece esta isla. Además, en la propia estancia, el contacto con la gastronomía local es escaso y muy poco frecuente aún.

La gastronomía comienza ahora a adentrarse en un *marketing* promocional que está relacionado directamente con el destino, con la búsqueda de beneficios por diferentes sectores, pero colocando a la gastronomía como el eje central para conseguir estos múltiples avances y progresos para estar a la misma altura que el resto de destinos.

No obstante, esta isla a día de hoy, también está compuesta por un elevado número de establecimientos de gama media y productos como los pertenecientes al sector del vino, que cada vez presenta mejor calidad para poder competir con el resto de productos similares que existen en el resto del mundo.

El turismo gastronómico en la isla de Tenerife ya es un hecho y se comienzan a llevar a cabo numerosas propuestas de promoción y distintos planes para la potenciación de la gastronomía y la cocina.

Como casos relevantes para la promoción del Norte de Tenerife, se han desarrollado en estos últimos años diversas estrategias que buscan mostrar la esencia de las islas mediante la gastronomía como principal medio para conseguirlo. La gastronomía aún no es un recurso

turístico destacado en las islas, pero pretende serlo en los siguientes años.

A continuación, se muestran ejemplos que se centran en la gastronomía como medio para llegar a este fin:

#### **Big Data acerca de la experiencia gastronómica:**

Se realizó un estudio basado en la búsqueda de los usuarios, los cuales muestran diversas pistas acerca de crear una serie de tendencias y opiniones que interceden en las decisiones y preferencias de otros visitantes a la hora de escoger un lugar.

En el caso de la gastronomía, una actividad usual como es la alimentación en cada comida produce una serie de declaraciones que podrán ser más o menos satisfactorias pero que podrán medir este factor en las islas y expandir el conocimiento acerca de lo que se ofrece.

Resulta muy relevante la recomendación junto con el acto de compartir de las publicaciones que se suceden en las redes para ayudar a los visitantes a tener una idea de conjunto y por ello, reforzar la identidad que tiene este destino.

#### **Estrategias futuras debido al incremento de la importancia de este sector:**

La gastronomía ha incrementado sus cifras de satisfacción logrando que se pueda visualizar y preparar el futuro de este ámbito. Asimismo, se quiere realizar mejoras en cuanto a la visibilidad *online* para que sean fácilmente localizables en sus distintas fases de inspiración y de consumo.

También, las expectativas y el nivel de exigencia aumentarán progresivamente lo cual debe tenerse en cuenta en la promoción de los productos turísticos-gastronómicos propios de las islas. Se nombran temáticas como la creación de rutas gastronómicas, dinamización de mercado, desarrollo de la pesca, planes de comunicación...

### ***Saborea España y Saborea Canarias:***

Además de las estrategias anteriores, se añade un plan en el año 2017, que tendrá un presupuesto de más de 500.000 euros. La marca *Saborea España* promueve el turismo gastronómico a nivel nacional y crea la submarca que será *Saborea Canarias* para fomentar la gastronomía de esta comunidad autónoma en específico.

Las islas pertenecientes a este modelo serán en un principio Lanzarote y Tenerife que poseen páginas web determinadas de cada isla en las que se detallan los distintos productos que se ofrecen, así como los concursos que se van a llevar a cabo.

Estas plataformas ayudan a que se promocionen los productos de manera más individual y hacen que cada isla tome una esencia única pero que se encuentra unida al resto para tomar el archipiélago con la marca que la engloba, Islas Canarias.

### ***Producto Saborea Tenerife:***

Para comenzar hablando sobre la submarca *Saborea Tenerife*, se debe hablar de los orígenes de la marca *Saborea España*.

Aparece en el año 2009 como la primera plataforma nacional para llevar a cabo la promoción tanto del turismo como la gastronomía del país. Está conformada por instituciones como la Asociación Española de destinos para la promoción de turismo gastronómico, la Organización europea de cocineros (Euro-Toques), Paradores de Turismo, entre otros.

Cuenta con la representación de diecisiete lugares pertenecientes a la península ibérica y al archipiélago canario, a continuación, se muestran los siguientes:

Península Ibérica: Madrid, A Coruña, Sevilla, Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Dénia, Logroño, Salamanca, Zaragoza, Sant Carles de la Ràpita, Segovia, Valencia, Valladolid y Vinaròs.

*Saborea Tenerife* cuenta con un gran número de empresas que colaboran con el fin de promover la gastronomía y su riqueza en esta isla. Para ello, se necesita de la participación de cada una de las entidades para conseguir este objetivo común para todas. Este producto integra la estrategia turística desarrollada por Turismo de Tenerife en el que se plantean una serie de acciones tales como:

- Reconocer y destacar el patrimonio gastronómico local en la estrategia turística.
- Incentivar y defender los aspectos culturales, paisajísticos y agrícolas de los que está dotado la isla mediante la gastronomía.

- Promover la gastronomía local y su identidad, así como la promoción de sus lugares de oferta de restauración.

### **Estudio de Reputación Gastronómica *online* de Canarias:**

Se ha creado el estudio de Reputación Gastronómica *online* de Canarias con el objetivo de realizar un repaso, descripción e investigación acerca de los turistas y de sus experiencias gastronómicas en el periodo de antes, durante y tras la visita al destino.

El estudio realizado por Promotur Turismo de Canarias, ha utilizado más de dos millones de opiniones que se han diferenciado en distintos términos geográficos y mercados emisores que acuden a las islas (español, inglés, alemán, francés, sueco...)

### **Conclusiones**

Esta creación de estrategias con una dirección de futuro, se deben a distintas características, como pueden ser la valoración de los visitantes al acudir a las zonas de restauración de las islas. Esta valoración incrementa cada año, así como la satisfacción y la fidelización que ofrece el viajero no solo cuando habla del alojamiento y del lugar, sino también cuando valora la oferta gastronómica.

Según datos y estadísticas del informe de Ostelea (Ostelea, s.f.) la satisfacción en cuanto a calidad de comida

o bebida fuera del alojamiento se encuentra en una media de 8,2 a 8,5 puntos.

A nivel económico, es obvio que para Canarias es una oportunidad de diversificar el turismo no solo en los enclaves turísticos, así como la gastronomía para el ámbito turístico obtiene 1.300 millones de euros, una cifra que ha ido incrementando.

Los altos mandatarios de esta comunidad autónoma visualizan ideas de cómo será la promoción de los productos autóctonos basados en su calidad y también como un espacio o lugar que ofrece experiencias gastronómicas que generan otro tipo de beneficio.

Así como se ha comentado en apartados anteriores, no solo el buen tiempo, la naturaleza y los paisajes, junto con el carácter amable y la hospitalidad de las islas son los únicos que atraen a los visitantes.

La gastronomía cada vez más se hace hueco entre las distintas motivaciones del turista y alcanza una buena posición gracias al alto grado de satisfacción. Así finalmente, en el año 2018, estos factores nombrados anteriormente pierden mínimamente importancia, y aún así, dan paso a otro tipo de actividades pertenecientes a la oferta activa, basada en actividades deportivas, culturales o de naturaleza que serán una oportunidad clave para desarrollar.



Figura 24. Submarca Saborea Tenerife.



Figura 25. Identidad gráfica de Saborea España.



Figura 26. Turismo de sol y playa.

## Conformación del perfil del turista allegado a las islas

Existen enunciados que confirman que la gastronomía influye enteramente en la intención de los viajeros a dirigirse a un destino e incluso repetirlo. Así como las experiencias vividas en el destino pueden contribuir a recordar el lugar de cierta forma a la vuelta de nuestro viaje, la percepción en la combinación de experiencias culturales y gastronómicas pueden intervenir en la intención de visitar el destino escogido.

La selección de los destinos turísticos por parte de los extranjeros surge motivados por varios factores que influyen en su decisión final, es decir, una persona cuando viaja a un lugar concreto lo hace por varios aspectos que le han llamado la atención de dicho lugar. Sin embargo, la gastronomía puede contribuir a esos factores de elección, pero no resulta ser el principal, sino más bien un motivo complementario a los demás.

Existen una serie de rasgos que influyen en gran parte en las decisiones que toman los turistas en función a sus motivaciones: la percepción en lo que respecta a la imagen que se construye de los destinos y productos, la experiencia y el aprendizaje, por los que se debe la actitud y la compra del turista. Por todo ello, es necesario un estudio y análisis del turista potencial en el momento de construir un producto.

Los turistas gastronómicos cuando viajan a un destino lo hacen en busca de autenticidad de los destinos

por medio no solo de términos culinarios, sino también otros sociales, como puede ser a nivel cultural en todos los ámbitos que ello implica, son personas en busca de cosas que cumplan su alto nivel de exigencia y con buen poder adquisitivo.

Según los documentos de [turismodeislascanarias.com](http://turismodeislascanarias.com) que se han elaborado acerca del turismo en las islas Canarias (Perfil del turista que visita canarias-2018, 2018) se encuentran dos tipos de perfiles principales:

### **Pasivos:**

Busca la desconexión, descanso y espacios para el *relax*. Así, están vinculados con paisajes de sol y playa y el paso del tiempo sin buscar ningún objetivo o actividad en específico a realizar. Para disfrutar del sol y la playa dependen del buen clima que ofrece durante todo el año el archipiélago. Los turistas que pasan sus vacaciones con esta modalidad quieren desaparecer de la rutina habitual mediante un cambio de entorno totalmente drástico.

Hay que decir que este tipo de turista aparece en la isla de Tenerife principalmente en la zona sur, la cual posee múltiples alojamientos destinados al descanso y al disfrute alejado de todo un ambiente de lo más cotidiano. La fortaleza que posee Canarias en cuanto a ofrecer un entorno que satisfaga al visitante será, además de su buen clima, la calidad, variedad y belleza de sus costas y playas. Asimismo, este archipiélago perteneciente a la Península Ibérica se encuentra cerca de la zona de mercado del Norte de Europa, lo que supone un punto muy positivo.

La gestión llevada a cabo por el propio gobierno en cuanto a la oferta hotelera es de buena calidad y de gran variedad ofreciendo múltiples actividades diferentes.

**Activos:**

Por otro lado, se encuentran los activos. En este grupo se planifica toda una serie de actividades antes de llegar al lugar, es decir, se organiza el viaje al completo desde el país de procedencia. Por ello, estos turistas utilizan en mayor medida las redes y las aplicaciones móviles para llevar a cabo todo tipo de reservas que pueden ser actividades físicas, culturales o de experiencia, por ejemplo.

En este caso, se requiere tener una imagen que represente esta comunidad y que no se pierda como ocurre en el caso anterior de sol y playa, que tiende al exotismo principalmente. Una de las debilidades que aparecen en este apartado será la falta de personalidad en cuanto a la descripción de la cultura local la cual aún se relaciona con una imagen de masificación y con un carácter mayoritariamente basado en el tipismo.



Figura 27. Representación del turismo pasivo.



Figura 28. Representación del turismo activo.

## Conclusión

Atendiendo a la revisión bibliográfica realizada y a la búsqueda de los diversos recursos, en concreto, de la isla de Tenerife y en general, de las islas Canarias, acerca del desarrollo del gastroturismo en el territorio, se puede afirmar que:

---

**1.** La gastronomía se encuentra en constante reinvencción, convirtiéndose en una tendencia cotidiana gracias a las nuevas formas de llegar al turista interesado (redes sociales o los *influencers* llamados *foodies*).

**2.** Tenerife es la isla del archipiélago canario con mayor reconocimiento ciudadano en su riqueza agroalimentaria y gastronómica, trayendo consigo una gran variedad de platos canarios para degustar. Sin embargo, es necesario un mayor impulso al producto gastroturístico que lo convierta lo suficientemente competitivo al ya existente “sol y playa”.

**3.** Se debe de hacer una mayor apuesta promocional con el consumo de los productos de Km 0, con todos los sectores de la cadena de valor gastronómica y lugares culturales y paisajísticos encontrados en el Norte de Tenerife, para que la combinación de los mismos creen un producto gastronómico amplio y de gran riqueza identitaria.

**4.** Tenerife posee diversos lugares de interés gastroturístico actualmente basados en la cadena de valor

propia de cada territorio. Además, también posee presencia internacional a través de sus restaurantes, lo que promueve la atracción del turismo.

**5.** España alcanza el cuarto puesto según la cuantificación del número de llegadas a causa del turismo y Canarias por su parte, aparece líder como destino vacacional.

**6.** El turismo gastronómico no tiene especial presencia aún, aunque sea un punto muy relevante para el desarrollo de la gastronomía desde su ámbito más local, contando con la cadena de valor y todos sus participantes, hasta el ámbito más internacional.

Además, la gastronomía conecta con otras secciones como la cultura, las tradiciones y la sociedad en sí misma.

**7.** Aparecen nuevas propuestas de impulso del turismo gastronómico como *Saborea España*. Esta propuesta de innovación a su vez es acogida en determinadas zonas geográficas como se aprecia en *Saborea Canarias* y *Saborea Tenerife*.

Antecedentes

# Antecedentes

## Referencias de empresas

Se ha realizado una búsqueda de referencias gastronómicas y enogastronómicas en la isla de Tenerife para poder visualizar la oferta ofrecida en el territorio. Concretamente, se han analizado diferentes empresas turísticas o dedicadas al sector gastronómico que, a partir de diferentes productos tales como aplicaciones móviles o rutas, promocionan el gastroturismo de la isla de Tenerife.

Para dicho análisis, se han observado datos en cuanto a ubicación, actividades que se realizan y su dirección hacia el mercado con la búsqueda de su cliente potencial. A esto hay que añadir el apartado de diseño, que resulta imprescindible para poder tomar referencias con respecto a la parte gráfica, y crear un concepto que defina el nuevo producto turístico.

RECORRAL FRECUENTES ENMO-GRAFI A TUSA ESPANA | WYVE ONLINE

BODEGAS MONJE - CATAS & DEGUSTACIONES - RESTAURANTE TERRAZA - EVENTOS - BLOG - TIENDA ONLINE - BONOS REGALO **vinotinte** wine&sex WITICSEX GASTROTEATRO



**TIENDA ONLINE**

Descubre nuestros vinos y gases productos a toda España y Europa. Aprovecha de nuestras promociones online y disfruta un envío rápido y asegurado hasta tu puerta.

[COMPRAR ONLINE](#)

 BASTARDO NEGRO 16,90€ <a href="#">COMPRAR</a>	 VIBANCO NEGRO 2018 41,20€ <a href="#">COMPRAR</a>	 VIBANCO NEGRO 2018 49,90€ <a href="#">COMPRAR</a>	 BRIAUT 13,49€ <a href="#">COMPRAR</a>
 DRACULANDO 15,49€ <a href="#">COMPRAR</a>	 DRAGABLANCADO 13,49€ <a href="#">COMPRAR</a>	 HOMBRE TRADICIONAL 13,49€ <a href="#">COMPRAR</a>	 TARTILLA 24,99€ <a href="#">COMPRAR</a>

**BONOS REGALO**

¿Por qué comprar siempre y siempre el regalo ideal?

Con los Bonos Wine & Sex puedes regalar el mundo del vino y de su fascinante mundo. Un día de pura elegancia de tu empresa, ¡hacer algo diferente y propio es necesario!

[VER MÁS](#)

**PROGRAMA EVENTOS**

La programación de Wine & Sex te ofrece actividades de agerromentamiento y catas de vinos de alta calidad, como talleres para principiantes, degustaciones virtuales, exposiciones de arte, conciertos de música, teatro, conferencias, etc. ¡Descubre nuestros eventos online, la tecnología con catas!

[VER MÁS](#)

**GRUPOS & CELEBRACIONES**

Si eres una empresa, agencia de viajes, grupo de amigos o simplemente un lugar para tu celebración familiar, aquí tenemos la respuesta con elegancia en un ambiente idealizado de vinos y con una fantástica presentación del vino de Wine & Sex.

Para tu evento especial, un lugar especial.

[VER MÁS](#)

**VISITAS**

La bodega, la tienda y el restaurante siempre pueden ser visitados todos los días en el horario de funcionamiento y visitas. ¡Reservar es obligatorio cuando se reservan visitas.

Reservar - Terraza. ¡Desde donde disfrutar de nuestros vinos y tomar algunas aperitivos, algo que a la vez es divertido.

TIENDA ONLINE  
11:00 - 19:00 / 11:00 - 19:00  
RESTAURANTE - TERRAZA  
11:00 - 19:00 (Sábados y Domingos)

[VER MÁS](#)

wine&sex. hollera run night. vinotinte VINEYARD DYES. Espacio Cultural

Figura 29. Página web de Bodegas Monje.

## Bodegas Monje

---

Bodegas Monje es uno de los claros referentes competitivos en relación a la creación de un producto promocional gastroturístico. Además de presentarse como una bodega familiar, ofrece una gran variedad de servicios exclusivos sobre el vino y la enología, destinados al público, tales como:

- La visita histórica y detallada sobre las características del viñedo y la bodega.
- Observación de estrellas en el Teide *Tasting & Stars*.
- Eventos lúdicos como *Wine&Sex*.
- Talleres de tinte de ropa a partir de las hojas de parra.
- Club del vino.
- Restaurante.

A nivel empresarial, se caracteriza por transmitir una imagen elegante, familiar y de calidad la cual, produce confianza y altas expectativas en relación con el cliente. Le suma las valoraciones positivas, tanto a nivel personal como *online*, por la experiencia, servicio y trato con el cliente. Es más, consta de un premio de excelencia en TripAdvisor.

Se ha de entender que la comunicación y la promoción es eficaz y queda demostrado por la llegada de clientes continuada. Utiliza principalmente la página web como principal forma de comunicación. Otro rasgo a destacar es el eficiente sistema de reserva que se plantea en la misma página web, que requiere de un reducido número de clics y por ello, un ágil proceso para la reserva.

En el ámbito económico, el precio respecto al mercado es medio-alto. Los precios de los eventos más comunes se encuentran entre los 20-30 euros. Se debe tener en cuenta, que apenas existe competencia en el terreno gastroturístico.

### Diseño:

Los productos de Bodegas Monje se clasificarían dentro del estilo ecológico, en concreto para el reciclado. A esto le acompaña un *packaging* clásico moderno y ecológico pensado para el reciclado por la utilización de cartón para la creación del envase. En conclusión, moderno por el diseño simple, estético y visual.

En el caso de diseño gráfico, responde a un estilo moderno-clásico y, dentro del diseño digital, se observa aspectos fragmentarios y digitales. La página web responde a las premisas de usabilidad y funcionalidad desde la sencillez aplicando la tendencia de diseño digital en un estilo web. La marca y el diseño gráfico mantienen su consonancia con la historia y los valores de la marca y además, busca la transmisión directa del vino con la utilización de los colores y el nombre de la viña. Por otra parte, los productos siguen esa imagen aunque cada producto tiene su propia cualidad estética.

En cuanto al ambiente, responde a la tendencia clásica moderna fusionada con el estilo arquetípico ya que el entorno inspira un claro recuerdo a los viñedos rurales pero con un toque de modernización.





## Tenerife Wine Tasting Tours

Let me guide you and help you discover the hidden wineries and vineyards of Tenerife, tailor-made, private tours, where you can walk among the vines, chat with the winemaker and most importantly....taste the wine!  
An experience you will not forget!!

BOOK NOW

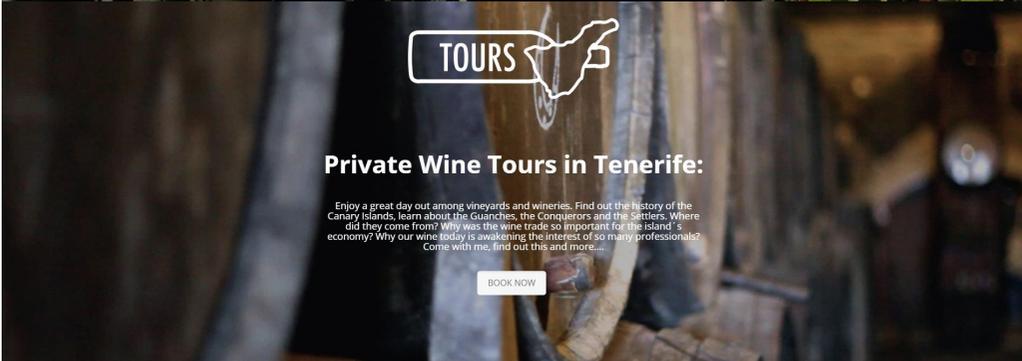



TOURS 

## Private Wine Tours in Tenerife:

Enjoy a great day out among vineyards and wineries. Find out the history of the Canary Islands, learn about the Guanches, the Conquerors and the Settlers. Where did they come from? Why was the wine trade so important for the island's economy? Why our wine today is awakening the interest of so many professionals? Come with me, find out this and more....

BOOK NOW



**Figura 30.** *Página web de Tenerife Wine Experience.*

## ***Tenerife Wine Experience***

---

Esta empresa también de carácter familiar consiste en un servicio de guía turística privada especializada en el ámbito del vino y los viñedos. La finalidad es enseñar al turista la gran cantidad de viñedos que existen en una isla y la excelencia en el sabor del vino canario. Se podría destacar que la ruta cumple los siguientes aspectos:

- Turismo en el sur.
- Contacto con la naturaleza.
- Especialización enoturística.
- Importancia histórica.
- Visitas de lugares de interés gastroturístico.

La empresa está enfocada en el mercado cultural extranjero ya que el principal idioma que dominan es el inglés. En cuanto a su imagen, se podría decir que es excelente gracias a la gran aportación de comentarios definiendo a la experiencia y trato del personal en un 5/5.

Es más, a nivel global, se encuentra reconocida dentro de la guía gastronómica recomendada de TripAdvisor, y ha sido mencionada en la página [webtenerife.com](http://webtenerife.com). Partiendo de esto, se puede intuir que la comunicación y promoción es positiva gracias a la utilización de la página

web y las citas en referencia a la empresa como producto destacado. El servicio de reservas se realiza únicamente por la página web de forma intuitiva en 3 pasos. En cuanto al ámbito económico, el precio respecto al mercado es bastante alto. En concreto el tour está disponible a 260 euros más 50 euros por personas participantes.

### **Diseño:**

Esta empresa no dispone de un producto ni de una infraestructura, sino de un servicio de guía sobre distintos lugares de la isla en el ámbito enológico. Se puede intuir a partir de la búsqueda los lugares que se visita en la ruta (que no forman parte de la propiedad de la empresa), que el ambiente mantiene un estilo clásico moderno y arquetípico.

En cuanto al análisis estilístico, en las cuestiones de identidad corporativa, se puede apreciar como el logotipo y la página web responde únicamente a un estilo web y vectorial. El diseño de la marca es adecuado aunque bastante sencillo. Es mejorable el diseño de la página porque no llega a encuadrar en la profesionalidad del servicio. No se puede analizar y valorar más elementos en relación a esta empresa por la escasez de los mismos.

civitatis 🔍 Español 🌐 👤 📌 🛒

ESPAÑA ▼ TENERIFE ▼



# Tour gastronómico por los guachinches de Tenerife

🗣️ Español · ⌚ 6 horas · 📍 Recogida en el hotel

Descripción Precios Detalles Cancelaciones Ver disponibilidad Compartir

Disfruta de la rica gastronomía canaria con esta irresistible ruta por diferentes guachinches, los tradicionales restaurantes tinerfeños. Todo un regalo para el paladar!

**115 €**  
Sin sobrepagos ni costes ocultos



Asado en un guachinche de Tenerife



AGOSTO 2020

L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

🕒 12:00

👤 Personas ▼

Itinerario

**A tener en cuenta**

- Solo se servirán bebidas alcohólicas a las personas mayores de 18 años.
- Los locales de la ruta y el menú de las degustaciones podrían variar en función de la disponibilidad o afluencia del momento.

**Zonas de recogida**

El tour incluye la recogida, en torno a las horas indicadas, en los principales hoteles de las siguientes áreas turísticas de Tenerife:

- Zona sur de Tenerife a las 09:00 horas.
- Santa Cruz de Tenerife a las 10:30 horas.
- Puerto de la Cruz a las 11:00 horas.

**Medidas Covid-19**

Todos nuestros servicios cumplen la legislación local y las recomendaciones sanitarias en materia de protección y seguridad para evitar el contagio del virus Covid-19.

**Precio**

Adultos 115 € Niños de 3 a 11 años 55 € Menores de 3 años Gratis

Reservar

Figura 31. Página de la oferta gastronómica de Civitatis.

## Civitatis

---

Esta empresa consiste especialmente en una página web enfocada a proporcionar experiencias turísticas variadas en distintos lugares del mundo. Además, ofrece posibilidades de transporte y alojamiento para garantizar el disfrute de la vivencia de los usuarios potenciales. También, se identifican infraestructuras en lugares puntuales en Europa. En el territorio de Tenerife, ofrece una ruta gastronómica visitando distintos lugares a lo largo de la isla con la finalidad de conocer y saborear la gastronomía canaria. En concreto se caracteriza por:

- Visitar restaurantes, museos gastronómicos y bodegas.
- Recorrer la isla.
- Modificar los lugares ofrecidos en la página.

A nivel empresarial, su imagen está bastante consolidada como una buena página para ofrecer nuevas experiencias, rutas o eventos a lo largo del mundo. Además, tiene un gran reconocimiento a nivel nacional. Otro punto de valor es su compromiso por adaptarse a varios programas para cumplir los objetivos de desarrollo sostenible. En cuanto a la comunicación, es alta porque ha conseguido ser reconocida a nivel europeo. La mayor publicidad encontrada es visual, es decir, vídeos de YouTube o RRSS, aunque también, participan en eventos para ser reconocidos.

Sin embargo, no existen valoraciones de la página ni de sus actividades concretas, para poder determinar la opinión pública del usuario con respecto a los servicios

y usos ofrecidos en la misma. No obstante, posee una medalla de plata de Ekomi en distinción del cliente. A la hora de adquirir el servicio, el sistema de reservas es bastante simple y accesible a través de la página web. Se consigue realizando 2-3 pasos de forma intuitiva.

A nivel económico, el precio de la ruta es de 106 euros en total. La comparativa se define en la media si tenemos en cuenta los precios mencionados anteriormente. Por otra parte, mantiene alianzas estratégicas con el Ayuntamiento de Madrid y el Fondo Social Europeo de Empleo Juvenil.

### Diseño:

Esta empresa tiene una infraestructura en Madrid acompañada principalmente de la página web. La oficina tiene un equipamiento moderno en donde utilizan únicamente mobiliario de materiales sintéticos con colores corporativos (blanco y rosa).

El diseño gráfico en general, se define dentro de la tendencia moderna, en concreto minimal, en conjunto con los diseños vectoriales y de estilo web. La marca se consideraría minimal mientras que todos los demás elementos gráficos se verían representados por las tendencias modernas, vectoriales y web. El diseño es directo y sencillo que se compensa con la cercanía del nombre de la marca y que a su vez, es corporativa.

En cuanto a publicidad, tiene una imagen consolidada a partir de la utilización de los colores corporativos.



**CANTOUR** INICIO **TOURS** RESERVAR QUIENES SOMOS FOTOS CONTACTO

## EXCURSIONES Y TOURS EN TENERIFE

La isla de **Tenerife** es la mayor de las **Islas Canarias** con una superficie de 2034 km<sup>2</sup>. Tiene forma triangular y se encuentra situada en el centro del archipiélago junto a **Gran Canaria**. Esta compuesta por un total de 31 municipios, los cuales a su vez cuentan con un órgano administrativo superior que es el Cabildo de la isla. Cuenta con el **punto más alto de España** que es el **Pico del Volcán Teide** el cual tiene 3717,97 metros de altura. Actualmente es la más poblada de Canarias con una población de 889.936 personas.

Como el resto de las islas del **Archipiélago Canario**, tiene un origen volcánico con una edad de aproximadamente 12 millones de años. Se encuentra situada a 32 km de La Gomera, 68 km de Gran Canaria y 300 km de África. La isla fue conocida por los "Guanches" (antiguos habitantes de la Isla de Tenerife originarios del Atlas, Norte de África) como Achinech (Isla del Fuego) o Tenerife (Montaña blanca). Los Romanos la conocían como Nivaria que significa "Monte Nevado".

La isla de Tenerife es como un pequeño continente ya que cuenta con más de 64 microclimas. Estos contrastes climáticos, vienen determinadas por su orografía, ya que es la que mayor relieve tiene de todas las islas que conforman el archipiélago canario, así como por los vientos Alisios los cuales llegan procedentes del noreste cargados de humedad.

Volcanes que alcanzan el punto más alto del Atlántico como el Teide, playas de arena negra, bosques de Laurisilva y Pinar, Vinos y Gastronomía Cascos Históricos Patrimonio de la Humanidad como la Ciudad de San Cristóbal de La Laguna, son algunas de las cosas que podrá ver en Tenerife.

### POSIBLES RUTAS A REALIZAR EN TENERIFE



**Ruta 1: San Cristóbal de La Laguna y el Parque Rural de Anaga**

San Cristóbal de La Laguna y el Parque Rural de Anaga, son dos sitios ideales de visita para los amantes de la historia y de la naturaleza. Salida desde el punto de partida hacia la Ciudad de San Cristóbal de La Laguna, antigua capital del Archipiélago Canario y declarada en 1999 Patrimonio Mundial de La [...]

[Leer más](#)



**Ruta 2: Masca, Garachico, Icod y Acanalido de Los Gigantes**

La ruta Masca, Garachico, Icod y Acanalido de Los Gigantes es una ruta recomendada para aquellas personas que quieran conocer uno de los rincones más hermosos y mejor conservados de la Isla de Tenerife. Partiremos desde el punto de origen hacia la Isla Baja donde visitaremos Icod de los Vinos y su famoso Drago Milenario. [...]

[Leer más](#)



**Ruta 3: El Parque Nacional del Teide y La Orotava**

El Parque Nacional del Teide y La Orotava, son dos lugares que todo visitante que viene a Tenerife debería visitar. Partiremos desde el punto de origen hacia la Villa de la Orotava, en la cual visitaremos su Casco Histórico (uno de los mejor conservados de Canarias). Recorriendo a pie su Calle podremos disfrutar [...]

[Leer más](#)



**Ruta 4: Pueblos y Vinos de Tenerife**

Pueblos y Vinos de Tenerife es la excursión que recomendamos a aquellas personas que quieren profundizar más en la cultura canaria y descubrir las zonas agrícolas de la isla. Salida desde el punto de partida rumbo al Municipio de Tegueste donde visitaremos la primera Bodega acompañados por su enólogo. Tras la visita tendremos la cata [...]

[Leer más](#)



**Ruta 5: Vinos y Volcanes de Tenerife**

Vinos y Volcanes de Tenerife es la excursión ideal para aquellos turistas que no tengan mucho tiempo para visitar la isla y quieran conocer el punto más alto de España y a la vez degustar los vinos de la isla. Salida desde el Punto de Partida para visitar el Parque Nacional del Teide, parando en sus [...]

[Leer más](#)



**Ruta 6: Ruta Gastronómica**

Ruta Gastronómica es la opción preferida por aquellos amantes de la cocina y del buen yanitar. Descubra con nuestro guía algunos de los platos típicos de la cocina de las islas tales como las papas con mojo, conejo al salmorejo, pulpo frito, costillas con papas y piña (mazorca de maíz), carnes, pucheros canarios [...]

[Leer más](#)

Figura 32. Página web de las rutas de Cantour.

## Cantour

---

Consiste en una página web canaria que surge en el año 2002 con la finalidad de promocionar desde una perspectiva cultural, arquitectónica y paisajística, tan característica de las diferentes islas que conforman el Archipiélago canario. La página web se convierte en una herramienta fundamental para aquel turista que esté interesado en adquirir los servicios de un guía para las distintas rutas y también, como recurso de búsqueda de información sobre los diferentes lugares.

En relación a Tenerife, la página web ofrece un total de 8 rutas y excursiones alrededor de toda la isla, de las cuales 3 se enfocan a la temática enogastroturística. A continuación se explicarán en mayor profundidad:

- La primera ruta llamada *Vinos y volcanes de Tenerife* se enfoca en realizar un recorrido por el Parque Nacional El Teide, como símbolo de la isla y posteriormente, visitar los viñedos y bodegas más antiguas que se caracterizan por ser referentes en el sector enológico. La ruta tiene una prolongación de 8 horas, en donde el turista tiene garantizado el transporte y la comida si lo desea.
- La siguiente ruta llamada *Pueblos y vinos de Tenerife* intenta profundizar en la esencia canaria visitando las zonas de cultivos y bodegas del norte de Tenerife acompañado de un especialista del ámbito. En especial recorrería los pueblos de Tacoronte, Tegueste, Tejina y El Sauzal. Como remate final, la última vista

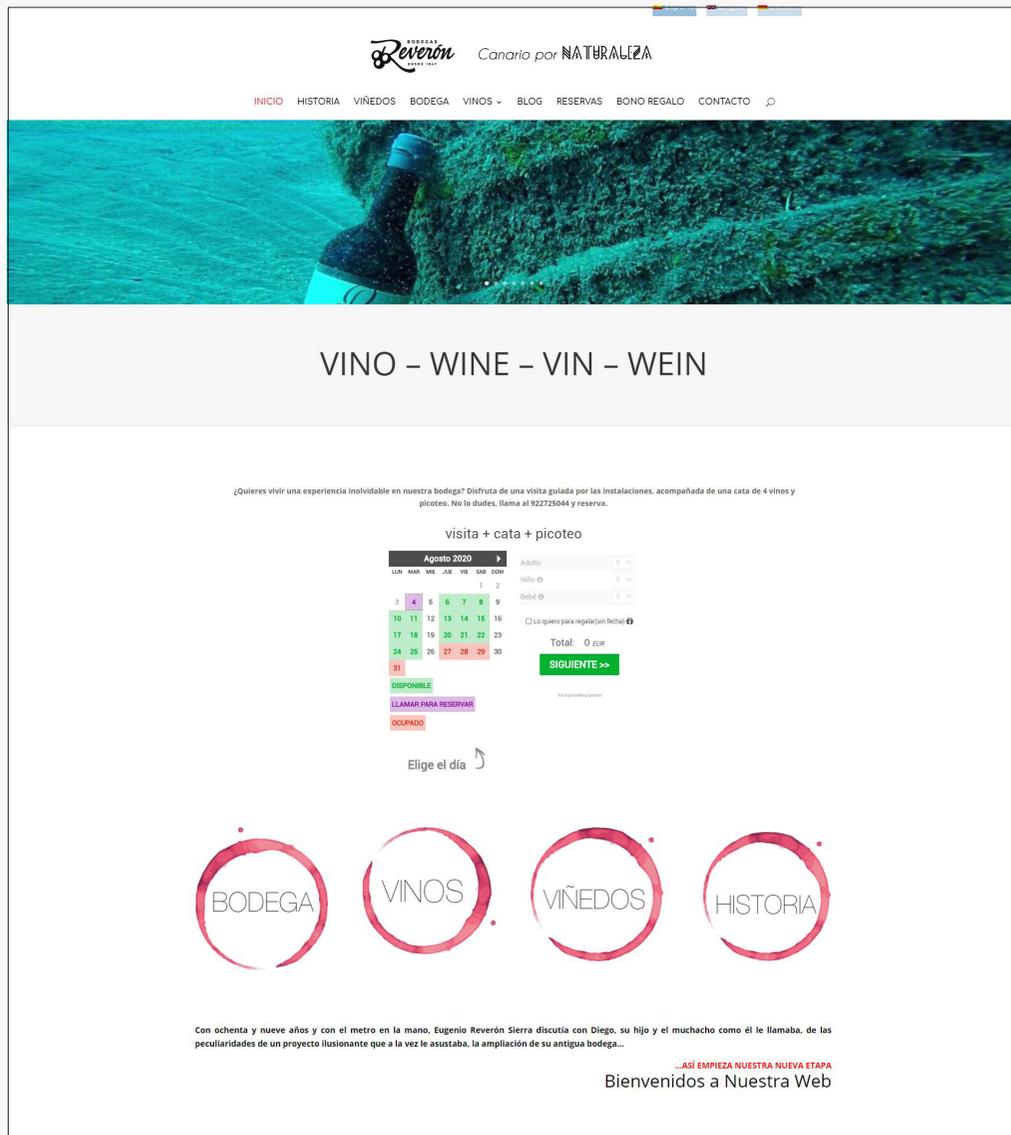
consiste en la invitación a conocer la Casa del Vino. La duración es de 8 horas aproximadamente.

- Por último, la *Ruta gastronómica*. La intención de esta ruta es conocer y saborear los platos típicos de la isla y productos locales referentes de las zonas visitadas. La ruta recorre zonas del sur y del norte para proporcionar una experiencia completa.

A nivel empresarial destaca por estar aliados con la página web de TripAdvisor y webtenerife.com para consolidar la promoción del producto. En cuanto a los productos que ofrece a los turistas, tienen el sello de estar elaborados en Canarias manteniendo la calidad de la gastronomía canaria. En cuanto al valor de esta empresa, es importante mencionar que carece de una gran cantidad de valoraciones, aunque se ve compensado por las opiniones positivas. El sistema de reservas es bastante simple y accesible a través de la página web ya que se consigue realizar en 2-3 pasos. No obstante, no se refleja en ningún momento de la reserva el precio del producto, por lo que no se puede hacer un estudio comparativo con las demás empresas.

### Diseño:

La página web adquiere las tendencias arquetípicas, digitales, fragmentarias y de estilo web. Asimismo, es intuitiva y fácil de utilizar, un punto a favor en la valoración del usuario. Sin embargo, la marca a nivel de conceptualización es mejorable. No utiliza soportes *offline* ni redes sociales para la difusión del producto.




Canario por NATURALIZA

[INICIO](#)
[HISTORIA](#)
[VIÑEDOS](#)
[BODEGA](#)
[VINOS](#)
[BLOG](#)
[RESERVAS](#)
[BONO REGALO](#)
[CONTACTO](#)

## VINO – WINE – VIN – WEIN

¿Quieres vivir una experiencia inolvidable en nuestra bodega? Disfruta de una visita guiada por las instalaciones, acompañada de una cata de 4 vinos y picoteo. No lo dudes, llama al 922725044 y reserva.

visita + cata + picoteo

Agosto 2020							Adulto
LEN	MAI	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCTUB	0
				1	2		0
3	4	5	6	7	8	9	0
10	11	12	13	14	15	16	0
17	18	19	20	21	22	23	0
24	25	26	27	28	29	30	0
31							0

Lo quiero para regular (en fecha)

Total: 0 € IVA

[SIGUIENTE >>](#)

Elige el día









Con ochenta y nueve años y con el metro en la mano, Eugenio Reverón Sierra discutía con Diego, su hijo y el muchacho como él le llamaba, de las peculiaridades de un proyecto ilusionante que a la vez le asustaba, la ampliación de su antigua bodega...

...ASÍ EMPIEZA NUESTRA NUEVA ETAPA  
 Bienvenidos a Nuestra Web

**Figura 33.** Página web de Bodegas Reverón.

## Bodegas Reverón

---

Esta bodega familiar fue fundada en 1947 con la motivación de trabajar en uno de los productos más destacados de la cultura canaria, el vino. La finca se encuentra en Vilaflor con una superficie de 17 hectáreas aproximadamente dedicadas al cultivo ecológico del vino. Esta bodega a su vez ofrece a los visitantes la posibilidad de realizar una ruta por los viñedos y por las instalaciones acompañada de una cata de los vinos producidos por la misma finca.

A nivel empresarial, se caracteriza por transmitir una imagen de profesionalidad y elegancia fusionado con el carácter tradicional del entorno a visitar. Las valoraciones recogidas tanto por la página web de TripAdvisor como en Google, definen la experiencia enoturística positivamente. Además, cabe destacar que se encuentra dentro de la lista de ruta gastronómica en TripAdvisor.

En cuanto a la promoción, utiliza exclusivamente su propia página web para atraer a los clientes potenciales y también, las páginas externas para aportar visualización y reconocimiento. El sistema de reserva de la que está dotada la página es bastante sencillo de utilizar, ya que desde la página principal te aporta los recursos necesarios para reservar en 2 pasos.

En el ámbito económico, el precio respecto al mercado es medio-bajo. El precio se encuentra en 15 euros para los adultos y 7,50 euros para los niños.

### Diseño:

Los productos de Bodegas Reverón se clasificarían dentro del estilo ecológico, en concreto para el reciclado. A esto le acompaña un *packaging* clásico moderno y ecológico pensado para el reciclado por la utilización de cartón para la creación del envase. En conclusión, moderno por el diseño simple y visual con un lenguaje unificado.

En el caso de diseño gráfico, responde a un estilo clásico moderno en el caso de las etiquetas con elementos vectoriales aplicables a cada variedad del producto. En cuanto a la página web, tiene un claro estilo moderno, fuera de la trayectoria arquetípica y con un claro eje de diseño vectorial. La página web responde a las premisas de usabilidad y funcionalidad.

La marca mantiene fusiona el estilo moderno con detalles arquetípicos encontrados en la letra inicial del nombre de la bodega. En cuanto al ambiente de la bodega, responde al estilo arquetípico ya que el entorno inspira un claro recuerdo a los viñedos rurales pero con un toque de modernización.

## EnoTenerife

---

Esta empresa de promoción turística de la isla de Tenerife se dedica exclusivamente a ofrecer diferentes rutas enológicas a lo largo de la isla. Los objetivos que plantean es que el turista pueda disfrutar de la experiencia acercándose a la cultura gastronómica canaria a través del conocimiento y cata del vino. En concreto, ofrece 5 rutas gastronómicas:

- **Ruta 1: Burbujas y bodegas.** Se caracteriza por hacer un recorrido por los pueblos del Valle de Güímar y Tacoronte de Acentejo. La visita consiste en ir hacia las bodegas reconocidas de estos pueblos tales como Bodegas Monje acompañado de una cata, la visita a la casa del vino y de la miel, y por último, una degustación gastronómica canaria.
- **Ruta 2: Viña y volcán.** El recorrido se centra en visitar el Valle de la Orotava y el municipio de Garachico para explorar la esencia histórica y arquitectónica de sus pueblos en relación a la temática del vino. Posteriormente, se visita la Bodega Viñátigo y la Bodega Tajinaste, incluyendo un almuerzo y cata de los vinos.
- **Ruta 3: Música y vino.** Consiste en la visita del complejo vinícola del Parque Fronto, localizado en Granadilla de Abona. También, se incluye la visita de la zona vinícola de la Cueva de Jable en donde se explicará su proceso de cultivo y de producción de sus vinos y productos más característicos. Por último, una cena y cata para rematar el día.
- **Ruta 4: Historia, arte y vino.** Se caracteriza por realizar una visita al Casco histórico de La Laguna, recorrer la Bodega Domínguez de Tacoronte y una ruta por la Bodega La Palmera del Sauzal acompañado de una cara y un almuerzo.
- **Ruta 5: A medida.** Esta ruta tiene una cualidad, y es el diseño exclusivo de una ruta personalizada según el criterio de los visitantes.

Las valoraciones recogidas en Google definen la experiencia positivamente, en concreto, está puntuado en 4,5/5. Además, cabe destacar que se encuentra dentro de la lista de ruta gastronómica en TripAdvisor. En cuanto a la promoción, utiliza la página web para atraer a los clientes potenciales. El sistema de reserva de la que está dotada la página es sencillo de utilizar, realizando la reserva 3-4 pasos. No obstante, no se refleja el precio de las rutas en ningún apartado, por lo que resulta imposible analizar la competencia de mercado.

### Diseño:

La página web responde a un estilo moderno y arquetípico, aunque mejorable. Hace uso de las tendencias vectoriales y fragmentarias y especialmente, del estilo de diseño web. Se podría considerar en cierta medida funcional. La marca mantiene el estilo arquetípico reflejado en la simbología del Teide y con la utilización de la letra caligráfica en cursiva para representar la identidad de la empresa.

¿QUÉ ES? ACCIONES PRODUCTO LOCAL CONTACTO ES

# VOLCANIC

Xperience

Canary

Síguenos

Descarga nuestra App VolcanicXperience KMO

## NOTICIAS

**9 JUNIO 2020**

### Los mangos de Canarias

El mango es un árbol tropical que se adapta bien a las zonas subtropicales como son las Islas Canarias. Prefiere suelos sueltos, profundos y requiere de temperaturas bajas para la inducción floral y temperaturas altas para el cuajado de sus frutos. Su origen se sitúa en el sudeste asiático, concretamente Birmania e India oriental. Se estima [...]

**8 JUNIO 2020**

### Exquisitos mojos canarios

Nuestros exquisitos mojos. Normalmente los hacemos mechando en un mortero unos ingredientes básicos: aceite de oliva, vinagre, sal y ajo. A esta pasta se le añade según el mojo que se quiere elaborar: piñoneta palmera, piñoneta verde y rojo, pimentón, comino, perejil, almendra, agua, azafrán, tomate, queso, etc. Muchos de nuestros chefs hacen combinaciones [...]

**7 JUNIO 2020**

### Tropicales de Canarias

Que Canarias sea un punto de encuentro entre tres continentes, enriquece nuestra biodiversidad y gastronomía, dando frutos variados de gran calidad y exquisitos, ofreciendo una alternativa a los frutos tradicionales y proporcionando valor y diferenciación en nuestras producciones. El archipiélago canario es un ejemplo de la adaptación de frutas tropicales a condiciones subtropicales, en donde la bonanza [...]

## ¿QUÉ HACEMOS?

FORMACIÓN

I + D + I

PROMOCIÓN

APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

**RECETAS**

Todo un recetario con nuestros productos autóctonos

**VOLCANIC TV**

Suscríbete a nuestro canal de Youtube

Figura 34. Página web de Volcanic Experience.

## Volcanic Experience

---

Este evento nace con la finalidad de valorizar y potenciar el producto local canario a nivel turístico, como sello gastronómico nacional. Asimismo, busca reconocer a todos los agentes implicados en el ámbito agrícola y gastronómico, que han contribuido en la sostenibilidad de los productos agrícolas y en la mejora de la experiencia de los turistas.

Se trata de un acontecimiento impulsado por el Gobierno de Canarias, especialmente por la consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, en cooperación con los ayuntamientos, mancomunidades, asociaciones o profesionales gastronómicos de cualquier orden de la cadena de valor. Estos actores se comprometen en la puesta en escena del evento y en el patrocinio del mismo.

La clave de su éxito ha sido la unificación de diferentes campos de actuación dentro del evento tales como:

- El impulso del I+D+I para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

- La comercialización de los productos insulares y locales.
- La formación de la mano de los grandes profesionales del sector tales como chefs de estrellas michelín reconocidos a nivel nacional y global.
- La información acerca de las cualidades de los productos locales.
- La promoción y difusión intensiva por parte de todos los actores implicados para atraer al visitante interesado en esta oferta. Asimismo, la aplicación de soportes físicos (carteles o marquesinas), los soportes digitales (YouTube, página web y alianzas con otras páginas reconocidas) o redes sociales.

Finalmente, mencionar su gran aportación en el sector gastro turístico a partir de la puesta en valor de todos los ámbitos y actores pertenecientes a la cadena de valor.



**Descubre excelentes consejos y sugerencias de viajeros como tú**

**Planifica todo lo que necesitas para tu próximo viaje**

**Encuentra joyas ocultas y restaurantes recomendados por los viajeros**

**Reserva tours y actividades imperdibles con cancelación gratuita**

**Hoteles** **Cosas que hacer** **Restaurantes**

**Alquileres de vacaciones** **Vuelos** **Foros**

**Reserva una mesa**

2 Lunes, 2 de marzo 8:00 PM

**Encuentra una mesa**

7 de febrero de 2020

**¡Nuestro tour en bicicleta favorito en Europa!**  
Nos encantó nuestro tour en bicicleta en Roma, el mejor de todos nuestros tours en bicicleta en una variedad de ciudades europeas. Pat fue una excelente y divertida guía...

Figura 35. Carteles de la app TripAdvisor en Google Play.

## Tripadvisor

---

Esta aplicación se define como “el compañero de viaje ideal” combinando las búsquedas de hoteles y restaurantes de diferentes lugares del mundo junto con las opiniones que dejan los usuarios.

TripAdvisor fue creada ya hace veinte años, en el año 2000, gracias a Langley Steinert y Stephen Kaufer. En un comienzo se fijaron en crear un sitio web que partiera de información “oficial” como la de las guías o periódicos.

A partir de aquí, TripAdvisor se convierte en un sitio de personas que participan en dar sus opiniones a otras personas de su mismo rango que tienen muy en cuenta sus aportaciones y que por ello, crean un espacio colaborativo. La experiencia de los usuarios es clave para tomar lugares gracias a la recomendación de éstos que pueden compartir sus vivencias a través de fotografías, videos y descripciones a las que se le adjuntan las valoraciones. En el año 2014, se toma la personalización como nueva actualización basada en los intereses de los usuarios y consolida a TripAdvisor como el sitio más “reconocido, utilizado y confiable”. Este mismo año surge una de las alianzas estratégicas más potentes a nivel mundial:

En el año 2012 nace la aplicación El Tenedor para reservar en los restaurantes y bares según las preferencias y datos acerca de la localización del usuario. Tal fue su auge en el año 2014 a nivel europeo, que TripAdvisor se empezó a interesar por este producto. Finalmente, ambos se fusionaron como aliados para expandir su recorrido empresarial.

### Diseño:

TripAdvisor se promociona a través del sitio web y su aplicación en plataformas móviles como Google Play y Apple Store. En cuanto a los contenidos, ofrece servicios gratuitos para el usuario, y en un porcentaje muy amplio, la información proviene de los propios perfiles de TripAdvisor, que deben realizar comentarios útiles, imparciales y originales.

Con su reciente rebranding, tras veinte años con un mismo logotipo desde la creación de su empresa, TripAdvisor se muestra con una imagen que se adapta a los nuevos tiempos, y con simplificación de las formas y colores llevados al monocromo, con un estilo minimalista que se ha adaptado a los soportes web.

La página web se financia gracias a la publicidad con la que cuenta en las distintas secciones. Se utiliza el blanco como color predominante, además de la iconografía que define los apartados como “hoteles, vuelos, cruceros...” Posee una estética basada en las redes sociales en el que predominan las imágenes como fuente principal de cultura y conocimiento.

En cuanto a la aplicación, tiene una estructura ordenada y similar a la página web. El menú de secciones permanece en la parte superior con la iconografía junto con la pregunta “A dónde vas” para realizar una búsqueda simplificada. Además, en la página principal aparecen contenidos como mejores atracciones, mejores sitios, comunidad...



## Tenerife guía turística y mapa

---

Esta aplicación móvil gratuita se encuentra en la plataforma de Google Play, y se describe como una guía en la que se pueden encontrar actividades, monumentos, restaurantes, rutas, etc.

En el caso de Tenerife guía turística y mapa, se especializa por los senderos, playas y restaurantes especializados de la zona como son los guachinches. Esta aplicación contiene recomendaciones de visitantes que se han adentrado en la isla y que han podido compartir sus experiencias a través de los medios digitales.

### Diseño:

Se utiliza una identidad basada en la abreviación de la palabra Tenerife, junto con un mapa genérico que se plasma en el resto de submarcas de minube. Esta abreviación también se aprecia para el resto de identidades que compone, pero que hace que la marca tenga un carácter muy global y muy poco definido en cada lugar.

Estas otras submarcas que existen, pertenecen al propio archipiélago canario, al ámbito nacional o incluso

internacional. A continuación, se muestran algunas “minube guides” relacionadas:

- Gran Canaria Guía turística y mapa.
- Lanzarote Guía turística y mapa.
- Fuerteventura Guía turística y mapa.
- Barcelona.
- Toscana.
- Costa Rica.
- Buenos Aires.

Esta aplicación posee más de 5.000 descargas y ha sido actualizada recientemente con nuevas funcionalidades. En la página principal aparecen las secciones de Actividades, Qué ver, Restaurantes y Hoteles. Además se añaden otras entradas personalizadas para la isla relacionada con los entornos naturales, sus miradores, visitas y entradas a parques y museos, por ejemplo.

La *app* es muy intuitiva y presenta los elementos de manera estructurada y limpia, combinándolos con imágenes y textos.

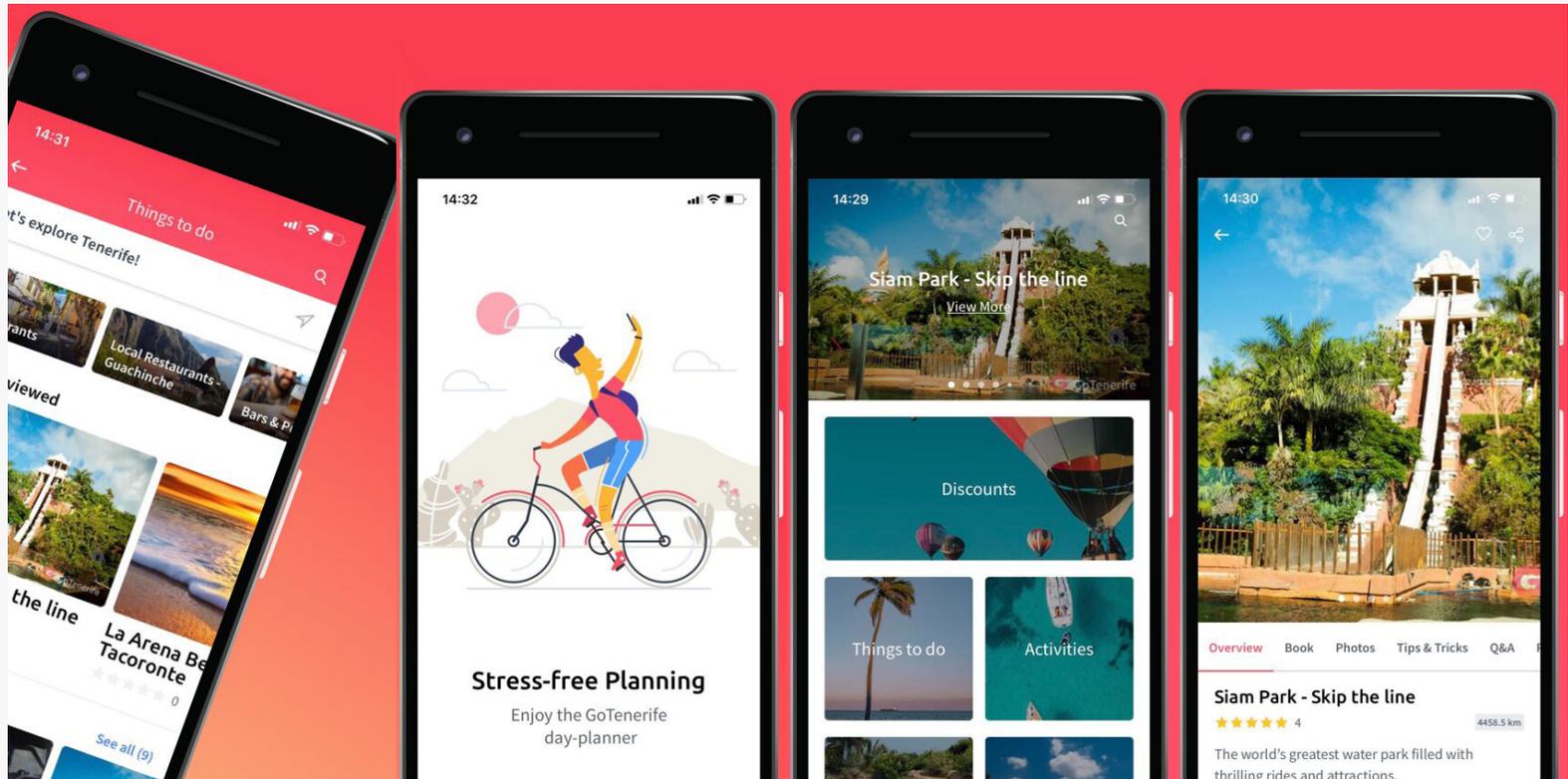


Figura 37. Carteles de la app Go Tenerife en Google Play.

## Go Tenerife

---

Se promociona como una aplicación que cuenta con las mejores rutas y excursiones para los visitantes a la isla, además de gran cantidad de información acerca del archipiélago en su conjunto.

Esta *app* se basa en la planificación y en conseguir los objetivos que tiene el usuario a la hora de viajar. Se trata la experiencia como un punto relevante para poder alcanzar las mejores vacaciones y la satisfacción del cliente gracias a Go Tenerife.

### Diseño:

Go Tenerife, se basa en una identidad que conforma el símbolo de ubicación junto con la “G” de *Go*. Resulta una forma de simplificación del nombre principal y que llama la atención sobre un fondo de degradado de color.

Además, también es interesante como la marca permanece alejada de la fijación funcional de la isla de Tenerife y presenta un toque moderno y llamativo.

Posee más de 500 descargas y su valoración es de 5/5 por parte de los usuarios que han valorado la aplicación. Con un aspecto similar a una de las referencias mencionadas como Civitatis posee múltiples imágenes que definen las secciones y que se encuentran en la parte posterior de manera más opaca y de menor opacidad, y con los títulos en primera plana.

Asimismo, tiene un apartado para crear un plan para los días elegidos con las actividades que se quieran hacer. La usabilidad es la característica más presente en esta aplicación a lo largo de todas sus pantallas.

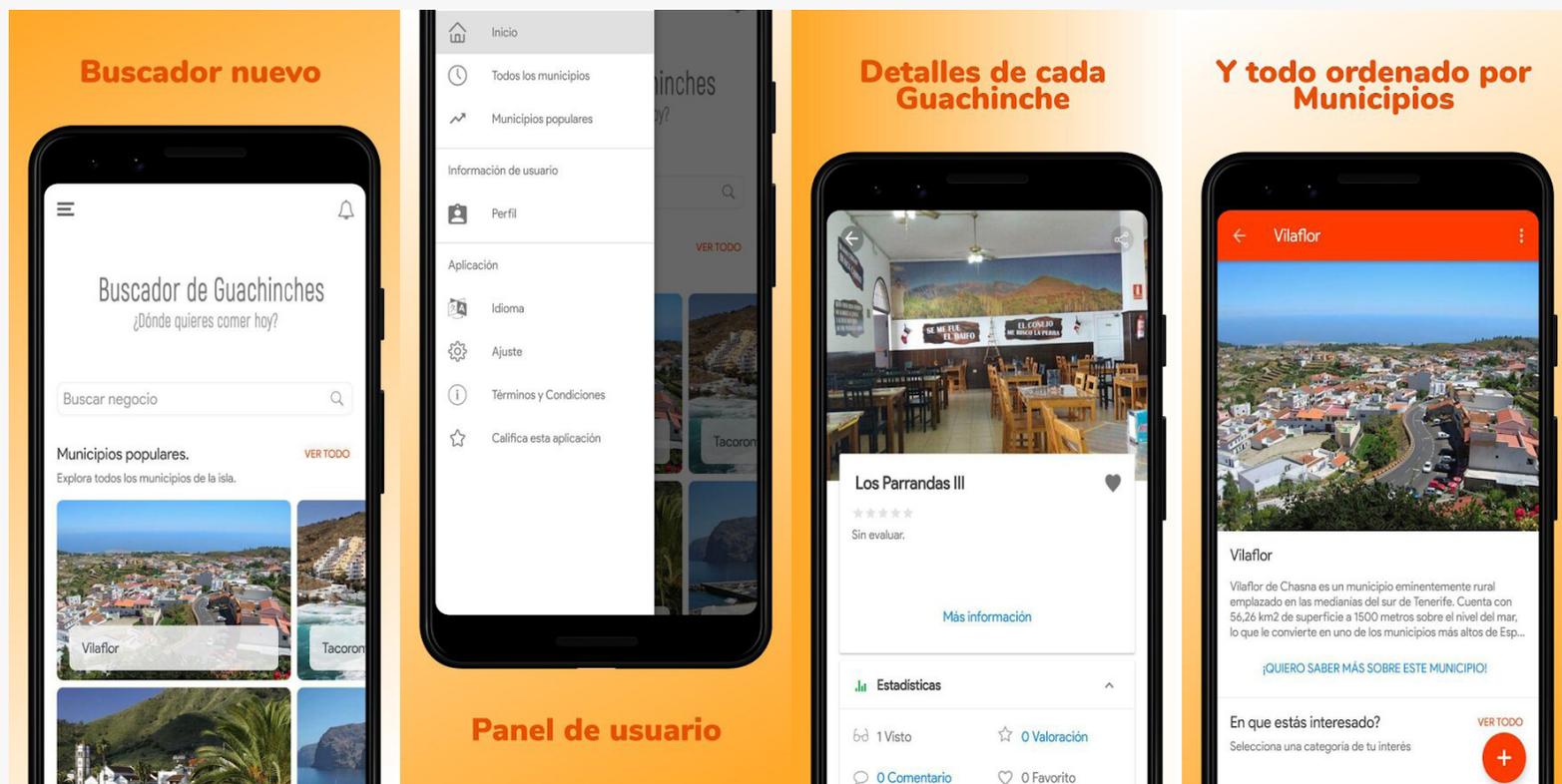


Figura 38. Carteles de Guachi app en Google Play.

## Guachi app

---

Guachi app es una aplicación especializada en ofrecer las mejores recomendaciones de guachinches en la isla de Tenerife. En concreto, está enfocada en dar visibilidad a 250 guachinches, ordenadas cada una por municipio para que la búsqueda sea ágil y funcional.

En cada uno de los guachinches representados se encuentra información suficiente como su teléfono, la existencia de página web, localización y descripción breve acerca de su oferta gastronómica.

A nivel empresarial, se podría decir que su imagen es muy variable en relación a las valoraciones de los usuarios. Se puede encontrar una gran variedad de opiniones pero la mayoría inciden en la falta de integración de la idea en la app, produciendo problemas en su utilización.

Esta *app* se encuentra tanto en la plataforma Google Play como Apple Store de forma gratuita, teniendo así un sistema de distribución bastante amplio. En cuanto a la promoción, se puede destacar el uso único de la app para atraer al público interesado en la utilización de este

tipo de aplicaciones. A nivel económico, es un punto a favor que se distribuya de forma gratuita, lo cual permite un posicionamiento en el mercado favorable.

### Diseño:

La marca tiene como símbolo la humanización de un tenedor. El diseño de la identidad tiene una tendencia clara vectorial reflejada en el propio cubierto y en relación al nombre, transmite cercanía y simpatía.

En cuanto a los colores que se han para la aplicación son tonos anaranjados y rojizos con la intención de dar la sensación de sed y hambre, aunque no se consigue de manera efectiva en su conjunto.

El diseño de la plataforma recuerda al de una galería de imágenes en la que carecen una amplia variedad de funciones. Es bastante sencillo y visual por la utilización de las imágenes de los guachinches como principal medio de comunicación. Asimismo, es intuitivo convirtiéndolo en una cualidad añadida de la *app*. No obstante, algunas funciones no responden adecuadamente.

## Conclusión

En primer lugar, cabe mencionar la existencia escasa de empresas dedicadas a la promoción gastronómica general de Tenerife. Bien es cierto, que dichas empresas se encuentran enfocadas en productos agroalimentarios concretos, con especial importancia en el sector enológico, a excepción de dos empresas dedicadas a la experiencia culinaria de platos típicos en las diferentes islas.

En cuanto a los diferentes soportes digitales, es decir de apps gastronómicas canarias encontradas en las plataformas de Apple Store y Google Play, la mayoría se caracterizan por potenciar a nivel turístico la isla de Tenerife de forma generalizada. Por otra parte, las apps relacionadas en fomentar e informar sobre diferentes lugares gastronómicos culinarios en las islas, no se concretan en las tradiciones de los diferentes entornos, sino que se centran en la presentación de todos los espacios de restauración.

Las conclusiones principales extraídas a partir de un intenso análisis sobre las diferentes referencias gastronómicas, pertenecientes al sector privado, son las siguientes:

- Centralización en la promoción individual de los productos agroalimentarios. Se quiere referir al insuficiente patrocinio de la gastronomía de la isla en general.
- Escasa alternativas en cuanto a promoción y acciones gastronómicas por parte de empresas privadas. Están enfocadas en vender sus productos de forma similar en vez promover experiencias singulares.

- Aplicación en su mayoría de rutas marcadas y no personalizadas. No existe la libre acción de movilidad por parte del usuario.
- Existencia nula en la relación de los productos gastronómicos con el municipio. Los productos están pensados a nivel empresarial y no como forma de potenciar el valor local en su complejidad. En general, estos se caracterizan por ser considerados como elementos “tipo”, es decir, aquellos comúnmente reconocidos por la sociedad.
- Las aplicaciones pertenecen a un conjunto que se promociona de la misma forma, bajo una globalidad que pierde eficacia en cuanto a alcanzar la esencia de los lugares visitados, tomando un carácter impersonal con efectos negativos.

No obstante, existen otras alternativas organizadas por instituciones públicas con la colaboración de entidades privadas, que aún siendo de carácter eventual, proponen con mayor contundencia la difusión y la potencialización de la gastronomía local de las diferentes islas del archipiélago, tales como Volcanic Experience y las diversas rutas de las tapas de los distintos municipios de Tenerife. Sin embargo, aún queda recorrido en la profundización de ideas innovadoras centradas en una difusión a largo plazo y de carácter duradero, para que dicho producto gastronómico esté en constante promoción de cara al público objetivo.

Trabajo de campo

# Trabajo de campo

## Entrevistas

### Interpretación de las entrevistas

Se ha estructurado la conclusión en base a la clasificación elaborada en el principio para desarrollar los apartados claves de la entrevista y la cual consta de las temáticas de las preguntas.

Se ha llevado a cabo un análisis de las respuestas aportadas por los ayuntamientos del Puerto de la Cruz y La Orotava, y también, por el Cabildo Insular de Tenerife.

Para los municipios que no han podido responder por la situación del Estado de Alarma (Tacoronte, La Victoria de Acentejo, La Matanza de Acentejo y Santa Úrsula) se aplica la misma estructura, cuyas respuestas han sido adquiridas a través de los motores de búsqueda *online* como páginas web institucionales oficiales, periódicos u otras páginas de gran fiabilidad.

La estructura que se ha aplicado para la organización de las diversas respuestas se divide en los siguientes apartados:

**Situación actual gastronómica:** valoración de los datos actuales acerca de la situación gastroturística y su posicionamiento con respecto a otros productos turísticos. Asimismo, conocer los objetivos del municipio acerca del gastroturismo.

**Acciones gastroturísticas llevadas a cabo:** comprender cuáles han sido las acciones tomadas por los municipios acerca del ámbito, si ha existido la participación en mancomunidad, la implicación del sector privado y por ende, el nivel de éxito conseguido.

**Productos gastroturísticos:** la utilización de productos gastroturísticos tales como mapas, guías o *apps* para atraer al público interesado y acompañarlo en su visita por la zona.

**Promoción gastroturística:** si se aplica algún tipo de promoción *offline* u *online* en el sector gastroturístico, (eventual o prolongada) y las bases de su diseño. Por otra parte, qué tipo de promoción ha resultado ser la más efectiva.

## Puerto de la Cruz

---

### **Situación actual gastronómica:**

El responsable de Turismo del Puerto de la Cruz, Emilio Zamora, define a su localidad como el entorno que reúne diferentes características turísticas entre las que se encuentra el producto “sol y playa” (principal producto turístico), la tradición, las fiestas, la cultura y la gastronomía, cuestiones que han perdurado desde el siglo XIX.

No disponen de valoraciones cuantitativas concretas acerca del posicionamiento de los distintos productos turísticos, aunque concluye que el gastroturismo está pensado más como un complemento potenciador de los demás productos. La principal razón por la que residen los turistas en esta localidad es mayormente por el clima y el descanso, reduciendo considerablemente los demás valores del municipio.

### **Acciones gastroturísticas llevadas a cabo:**

En la sección de preguntas acerca de las acciones gastroturísticas, el responsable de Turismo alude a la Fiesta del Vino del Valle de La Orotava (organizada en 1966 en conjunto con los municipios de La Orotava y Los Realejos), como el fracaso de la apuesta por el gastroturismo en esa época. No obstante, se reiteró el intento con otras acciones como la ruta de la tapa, cuyo éxito fue relevante.

Otra de las características que remarca es la adhesión del Ayuntamiento en la campaña *Sabores de Tenerife*, parti-

cipando hasta el año 2018 con el plátano y pescado, dos productos locales característicos de su municipio. No obstante, también explica que la separación de los departamentos de comercio y turismo en 2015 dificultó la atención hacia el sector gastroturístico, aunque intentaron incluirlo secundariamente en otros planes, como *Tenerife Walking Festival* o las diversas ediciones de *La noche de los Volcanes*. Ya en 2019, se unieron los departamentos, aunque a causa de la escasez del personal, sigue siendo un obstáculo para la promoción del gastroturismo.

En cuanto a la colaboración del sector privado, concluye que es escasa, salvo algunas excepciones.

### **Productos gastroturísticos:**

Los principales productos gastronómicos que considera el departamento de Turismo para ser promocionados son todos aquellos provenientes del mar y el plátano.

A la hora de preguntarle por los lugares de restauración recomendados del Puerto de la Cruz, el entrevistado no concreta en nombres puesto que existe una gran diversidad de lugares de restauración, altamente recomendables, situados especialmente en la zona del barrio de La Ranilla.

No existe ningún producto promocional gastroturístico digital ni físico tales como *apps*, guías turísticas, rutas u otros medios no convencionales. Por otra parte, si el turista desea conocer aspectos sobre esta cuestión, recomiendan visitar la Casa de la Aduana.

**Promoción gastroturística:**

El gobierno del Ayuntamiento del Puerto de la Cruz apuesta por realizar un plan estratégico gastroturístico. Previamente, se ha realizado diversos soportes publicitarios para promocionar alguna actividad concreta, como carteles, folletos o redes sociales. Hacen una valoración acerca de cómo la promoción turística debe ser a través de una visión insular de cara al exterior e individualiza desde una perspectiva interior.

## La Orotava

---

**Situación actual gastronómica:**

El responsable de Turismo de La Orotava explica que la oferta gastroturística está en constante crecimiento, funcionando coordinadamente con la oferta cultural e histórica de la que se nutre la localidad. Ejemplo de ello, el Conjunto Histórico alberga el 90% de la oferta cultural, acompañándolo un 70% de oferta gastronómica.

Dichos datos positivos se deben en parte al seguimiento del turista, a través de la oficina de Información Turística, donde han recabado el dato de 48.713 turistas que han solicitado información sobre los productos del municipio en 2019. Asimismo, han concluido que el 80% de los visitantes preguntan por la gastronomía local.

**Acciones gastroturísticas llevadas a cabo:**

En cuanto a la elaboración de una estrategia gastroturística en el municipio, explica que se está desarrollando un plan turístico para implantar a lo largo del 2020.

Su plan está basado en los parámetros de calidad, sostenibilidad y colaboración con los distintos sectores turísticos, para mejorar la experiencia del turista.

Planteando una perspectiva retrospectiva, se han desarrollado diferentes eventos y campañas de promoción gastroturísticas, cuya finalidad ha sido promocionar los productos locales como la miel, el gofio, la papa, el vino, entre otros. También, destaca la realización en 2018 del plan *La Orotava, Villa Turística Sostenible* en conjunto con la Universidad de La Laguna y la Universidad Europea de Canarias, para ser aplicado este año. Por otra parte, explica que la implicación del sector privado en sus propuestas es positiva.

**Productos gastroturísticos:**

En el municipio se han desarrollado diferentes productos gastroturísticos, entre los que se encuentra: la página web y la promoción en redes sociales de *Saborea La Orotava*, una *app* sobre todos las ofertas turísticas que ofrece la localidad al turista, entre la que se encuentra la gastronomía, rutas turísticas de diversas disciplinas como Los Sabores de las Medianías o La Ruta de la Tapa, y por último, guías gastronómicas colocadas en la plataforma *online* municipal.

**Promoción gastroturística:**

Se han realizado diversas campañas gastronómicas publicadas en las redes sociales, en periódicos provinciales o espacios publicitarios en la televisión. Por otra parte, se ha adaptado la promoción al sector turístico a partir de su publicación de revistas de hoteles, mupis,

*spot* para pantallas, entre otros. A la hora de ser preguntado por la colaboración intermunicipal, concluye en un intento previo de escaso éxito. No obstante, tienen varios eventos comunes, aunque adaptados a la localidad como la Ruta de la Tapa.

## Santa Úrsula

---

### Situación actual gastronómica:

El municipio de Santa Úrsula es considerado como una de localidades con gran proyección gastronómica entre los residentes canarios, a causa de su gran abundancia de guachinches, lugares de restauración y variedad de productos locales, tales como el vino, el cerdo y el gofio.

El municipio dirige su estrategia turística a tres sectores fundamentales: la oferta cultural e histórica, con especial atención a la religión, y la oferta paisajística, en donde la naturaleza cobra un valor importante por sus espacios protegidos y por su diversidad en la vegetación. Sin embargo, no existen datos acerca de la situación turística en las páginas institucionales municipales que recojan un análisis acerca de la tipología del perfil del turista que visita la zona.

### Acciones gastroalimentarias llevadas a cabo:

Se han realizado diferentes actividades gastroalimentarias, mayormente eventos y rutas. Algunas de ellas son Saborea Santa Úrsula, la IV Feria enogastronómica, la Feria del Cochino Negro, la III Feria Santa Úrsula Calidad, la X Feria de las Semillas Tradicionales de Canarias, entre otras.

No obstante, no existe ningún plan de estrategia de acción gastroalimentaria orientado al municipio en ningún motor de búsqueda institucional. Se concluye finalmente, en la existencia de acciones limitadas y eventuales gastronómicas, pero que sin embargo, no tiene sustento suficiente como para convertirse en un producto gastroalimentario.

### Productos gastroalimentarios:

El Ayuntamiento no ha realizado ningún producto gastroalimentario como pueden ser *apps*, guías físicas y rutas gastronómicas prolongadas en el tiempo. No existe un objetivo gastroalimentario por parte de la institución pública a corto y medio plazo.

### Promoción gastroalimentaria:

En lo que se refiere a la promoción, se ha realizado diferentes carteles relacionados con los distintos eventos y ferias gastroalimentarias. A nivel *online*, cabe mencionar que la página web se queda obsoleta, sirviendo únicamente para contenidos informativos. Cualquier información acerca de las actividades gastroalimentarias se encuentran en el apartado de actualidad. Asimismo, utiliza el Facebook e Instagram como forma de comunicarse con los residentes.

## La Victoria de Acentejo

---

### Situación actual gastronómica:

El municipio de La Victoria cuenta con una variedad gastronómica entre los que destacan los vinos con la

denominación de origen de Tacoronte-Acentejo, y los caldos. En cuanto a la cadena de valor, la producción más frecuente es la miel, dulces, vinos, gofio y quesos de cabra. Es más, la localidad es reconocida por la gran cantidad de guachinches en entornos rurales, dando un protagonismo al paisaje, la tradición y la cultura gastronómica canaria.

En cuanto a los datos acerca del turismo, no existe información por parte de las instituciones públicas municipales, un análisis del perfil del turista y del posicionamiento del gastroturismo en relación a las ofertas turísticas. No obstante en la página del ayuntamiento, promocionan la oferta gastronómica como principal oferta turística.

#### **Acciones gastroturísticas llevadas a cabo:**

El Ayuntamiento ha realizado diferentes acciones a través de eventos y ferias, tales como Conquista de los Vinos Victorieros o IV Noche en Tinto Victoriero. Se desconoce cualquier otra acción por parte del ayuntamiento en relación al gastroturismo, a pesar de su riqueza agroalimentaria y gastronómica.

#### **Productos gastroturísticos:**

El Ayuntamiento ofrece en la página web una gran variedad de rutas temáticas y promoción de la naturaleza. Sin embargo, no se puede acceder a ellas, sino que se recarga la página inicial. Por otra parte, no hay ninguna *app* creada para atraer al turismo al municipio y se desconoce de la existencia de mapas y guías. Por este motivo, se concluye que los productos ofrecidos no son accesibles actualmente.

#### **Promoción gastroturística:**

El Ayuntamiento dispone de Facebook para difundir las acciones tomadas por el gobierno y las diferentes actividades organizadas por los mismos. Además, dispone de una página web que alberga todos los contenidos relacionados con distintos ámbitos, entre los que se encuentra el turismo y el gastroturismo. Sin embargo, no está garantizado el funcionamiento de todos los apartados de dicha página web.

Por otra parte, existe una página web llamada Fiestas la Victoria en donde promueven todos los eventos de diversa índole, entre los que se encuentra la gastronomía. Para todos estos eventos recurren mayormente a la cartelería en soportes físicos y *online*.

## **La Matanza de Acentejo**

---

#### **Situación actual gastronómica:**

El municipio de la Matanza es reconocido por sus grandes zonas vegetativas y de cultivo, con especial atención a los viñedos con denominación de origen de Tacoronte-Acentejo.

En cuanto al turismo, según datos de la página web de Epdata (2020), el ayuntamiento del municipio destinó, entre el año 2018 y 2020, entre 37.500€ y 48.500 al departamento de Comercio, Turismo y P.Y.M.E.S, siendo por ende, uno de los departamentos con menor presupuesto. Por otro lado, no existe información acerca del perfil del turista que visita la isla, pero tras una observación de las

ofertas, se puede intuir que el turismo está orientado a la cultura, la tradición y el ámbito paisajístico.

### **Acciones gastroturísticas llevadas a cabo:**

Desde el Ayuntamiento se ha realizado algunas acciones gastroturísticas y gastronómicas, poniendo especial atención a la organización de eventos y ferias. Entre las que más destacan, se encuentra la ruta por los lugares de restauración locales Saborea Acentejo, La XVII Feria Gastronómica de la Castaña y Muestra de la Manzana Reineña, en colaboración con el municipio de Tacoronte.

Por otra parte, está disponible un taller de Agricultura Ecológica y Transformación de Productos Agrarios. Además, funciona como lugar de interés turístico el Mercadillo del Agricultor, por la fusión de la artesanía, la cerámica y el producto local.

### **Productos gastroturísticos:**

Se desconoce de la existencia de productos gastroturísticos tales como *apps*, guías o rutas programadas por el ayuntamiento. La principal oferta al turismo gastronómico está enfocada a los lugares de restauración y viñedos.

### **Promoción gastroturística:**

A la hora de encontrar las formas de promoción, se centran principalmente en la cartelería y *banners* en soportes *offline* y *online*, el uso de las redes sociales como Facebook para informar sobre los próximos acontecimientos y novedades. No obstante, no dispone de página web oficial para tramitar documentos, información o publicidad, sino que dependen de la página [webtenerife.com](http://webtenerife.com).

## Tacoronte

---

### **Situación actual gastronómica:**

Esta localidad se caracteriza por enfocar el turismo al entorno rural, los senderos y a nivel gastroturístico, en la apuesta por los viñedos del entorno. En la página web se hace especial énfasis a los conceptos de historia, monumentos, ocio y mercados municipales.

Por otra parte, no existe información acerca del perfil de turista, pero sí de los gastos destinados al departamento de turismo, comercio y P.Y.M.E.S. Se ha destinado un presupuesto que abarca entre 228.071€ a 386.811€ en los años 2018 y 2019, siendo este uno de los departamentos con menos presupuesto del ayuntamiento.

### **Acciones gastroturísticas llevadas a cabo:**

Para atraer al turismo cultural y gastronómico, el municipio de Tacoronte ha realizado diferentes acciones variadas a lo largo del año.

En primer lugar, la localidad posee dos mercados reconocidos como el Mercado Municipal en La Estación y el Mercadillo del Agricultor, en donde ofrecen productos locales variados. En segundo lugar, se han organizado diferentes eventos y ferias tales como V edición de Tacoronte Wine Run en donde mezclaba el deporte con la enología, Cicloturista ruta del vino Tacoronte para promover el enoturismo y I Muestra gastronómica de la cebolla de Guayonge. En todas las actividades han colaborado en el patrocinio empresas relacionadas, destacando Tenerife: Islas de vinos y Bodegas Insulares Tenerife.

**Productos gastroturísticos:**

No existe información acerca de ningún producto gastroturístico tales como *apps*, guías o rutas gastronómicas y enológicas, elaborados por las instituciones públicas de la localidad.

**Promoción gastroturística:**

El Ayuntamiento cuenta con una página específica de información sobre la denominación de origen Tacoronte-Acentejo (<http://tacovin.com/>). Para cada uno de los eventos ha utilizado la cartelería y *flyers* como medio de promoción y difusión, tanto a nivel *offline* como *online*. Asimismo, desde la página web y en las redes sociales (Facebook y Twitter), se comunican todos las noticias de actualidad y nuevos acontecimientos. En estas mismas plataformas, se han colocado vídeos y *spots* sobre la gastronomía.

Este municipio perteneciente a Santa Cruz de Tenerife, se promociona a través de su página web principal (<http://www.tacoronte.es>), además de la página de *webtenerife* que posee un apartado sobre Tenerife y sus municipios.

## Tenerife

---

**Situación actual gastronómica:**

La cadena de valor gastronómica canaria se ha convertido en un clara referencia para los turistas. Concretamente, la isla de Tenerife por su variedad culinaria y su asequibilidad, con especial atención en los *güa-chinches* y *bodegas* situadas en el Norte de la isla. Por otra parte, el presupuesto destinado por el Gobierno de

canarias en turismo ha crecido un 7,2% con respecto a la partida de gasto anterior y en el caso del Cabildo Insular de Tenerife se ha destinado unos 14 millones de euros en turismo, lo cual facilita una mayor inversión en sector gastroturístico.

En lo que respecta al gastroturismo, se han desarrollado diferentes actividades de forma generalizada para atraer al turismo, pero siempre como un producto complementario al ya existente de “sol y playa”. Según datos aportados por Victoria de la Rosa de *webtenerife.com* en la entrevista, dentro de los casi 6 millones de turistas que visitaron Tenerife en 2018, el 6% eligieron la gastronomía como una de las motivaciones que incentivaron la elección de la isla.

Profundizando en datos, el 65% de turistas, durante su visita por la isla, han degustado la gastronomía típica canaria y productos locales. Y finalmente, concluir que la restauración aportó en 2018 742 millones de euros.

**Acciones gastroturísticas llevadas a cabo:**

Como bien se ha comentado anteriormente, el producto gastroturístico se ha utilizado como un complemento en la promoción general turística. No obstante, diferentes ayuntamientos situados en la zona Norte han desarrollado diferentes eventos, ferias o rutas relacionadas con la cadena de valor gastronómica.

Por otra parte, en la promoción de cara al público internacional, ya sea mediante ferias como *Fitur* y *Madrid Fusión* o a través de variaciones de marcas como

Tenerife Eating Experience u Hola Islas Canarias se aprecian diferentes contenidos o acciones de difusión y promoción gastronómica, haciendo especial hincapié en la singularidad agroalimentaria y culinaria de las diferentes islas.

Asimismo, su enfoque de acción gastroturística se centra también en la formación culinaria, en el reconocimiento de la calidad de los productos, en el apoyo a la innovación gastroturística y por último, al modelo de gobernanza.

#### **Productos gastroturísticos:**

Existen diversos productos gastroturísticos, pero realizados mayormente por empresas privadas del sector enogastronómico como guías o recorridos por diferentes establecimientos culturales y gastronómicos tales como museos, bodegas o lugares de restauración. Se encuentran también algunas propuestas de *apps* relacionadas únicamente con los lugares de restauración pero cuyo éxito ha sido escaso.

#### **Promoción gastroturística:**

La promoción utilizada para difundir los valores gastroturísticos arraiga un gran estilo arquetípico en todos los soportes utilizados. Especialmente, se hace un mayor uso de los soportes *online* tales como páginas web externas (Hola Islas Canarias) y sus correspondientes redes sociales. Por otra parte, hace uso de los eventos turísticos para introducir el ámbito gastronómico y también, los distintos municipios celebran algunos acontecimientos exclusivos gastronómicos.

## **Conclusión general**

Para comenzar, es necesario comentar que solo dos responsables de turismo de los ayuntamientos de La Orotava y el Puerto de la Cruz y la responsable de Turismo de web-tenerife han respondido a nuestras preguntas a través de un documento adjunto en el correo. Esto se debe a cómo la situación del Estado de Alarma causada por el COVID-19, ha dificultado la labor de algunos concejales comprometidos con la entrevista en el envío de sus respuestas.

Una vez dicho esto, se han encontrado algunos factores comunes en el sector del turismo gastronómico, a pesar de las dificultades en la búsqueda de información respecto a este ámbito:

En primer lugar, todos los ayuntamientos, a excepción en parte del Puerto de la Cruz, enfocan su turismo bajo las ofertas de la cultura, la tradición, el paisaje y la gastronomía, aunque esta última en mayor o en menor medida.

Por otra parte, los productos gastronómicos y agroalimentarios locales de los respectivos municipios tienen un valor fundamental para el ayuntamiento en la promoción gastroturística, tales como el gofio, el queso, las papas y especialmente el vino. Este último adquiere una gran relevancia por su singularidad e importancia en los viñedos, acompañados por las denominaciones de origen destacables.

En dos de los municipios, en concreto La Matanza de Acentejo y Tacoronte, se ha observado cómo el presu-

puesto para el turismo en conjunto con el negocio y las P.Y.M.E.S es bastante reducido, en comparación con el resto de recursos aportados por los departamentos de los demás ayuntamientos.

En cuanto a las acciones gastroturísticas llevadas a cabo, suelen ser frecuentes la organización de eventos, ferias y rutas gastronómicas eventuales, algunos de ellos repetidos anualmente, por una respuesta positiva. La colaboración por parte de las empresas privadas suele ser medianamente efectiva, ya que se implican en la colaboración y patrocinio del evento. No obstante, no existe la colaboración intermunicipal a causa de experiencias previas negativas.

Los ayuntamientos, a excepción de La Orotava, no disponen de productos gastroturísticos tales como *apps*, guías o rutas. Esto puede suponer una oportunidad para la creación de una oferta gastroturística que puede ser necesaria y eficaz para fomentar la llegada de turistas.

La promoción gastroturística resulta similar entre municipios ya que utilizan la página web oficial o páginas destinadas a este sector, las redes sociales y a modo *offline*, la cartelería como medios principales de difusión.

A nivel insular, la oferta gastronómica se utiliza como un elemento transversal que se complementa a la perfección con los principales productos turísticos tales como el senderismo, el producto “sol y plaza”, el *relax*, la cultura, entre otros. La restauración se convierte en un elemento fundamental para el turismo indepen-

dientemente de las motivaciones principales del turista durante la visita.

En cuanto a la promoción gastroturística insular, está basada en un sistema estratégico de comunicación directa tal y como eventos y ferias. Además, en la búsqueda de productos gastroturísticos que funcione como alternativa a las acciones ya planteadas.

# Mapeo del ecosistema gastroturístico

# Mapeo del ecosistema gastroturístico

## Argumentación y estructura del sistema

El enfoque ecosistémico aborda el conocimiento y la comprensión de un fenómeno teniendo en cuenta las interacciones existentes entre sus componentes. Este enfoque permite la identificación de los actores implicados en el fenómeno atendiendo a unos parámetros concretos y directos que justifiquen su selección. Dicho enfoque, puede ser aplicado a una multitud de ámbitos para facilitar y potenciar el procedimiento de la investigación, abarcando desde aspectos territoriales, institucionales, culturales, sociológicos, entre otros.

Concretamente, el diseño de ecosistemas se ha ajustado a la temática gastroturística para reconocer a todos los actores internos, externos y de conexión, implicados en el ámbito de la cadena de valor gastronómica y su promoción. Dichos actores han sido recogidos del *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife*, del Cabildo Insular de Tenerife (2017).

Los actores aplicados para la herramienta son: oferta, demanda, administración, cultura, formación e investigación.

### Oferta gastroturística:

Acciones relacionadas con la gastronomía canaria organizadas tanto por instituciones públicas como privadas.

### Demanda gastroturística:

Personas con interés en la oferta gastronómica local o de la gastronomía canaria insular.

### Administración:

Instituciones públicas o asociaciones implicadas en el desarrollo de diferentes ofertas de difusión en el ámbito gastroturístico.

### Cultura:

Espacios o personas de interés cultural especializados en el ámbito gastronómico que aportan valor a las diversas actividades gastroturísticas.

### Formación:

Forma de adquisición de los distintos y diversos conocimientos culinarios y gastroturísticos.

**Investigación:**

Estudios teóricos, artículos o informes referentes al ámbito agrícola, gastronómico o gastroturístico de importancia en el territorio.

Asimismo, se incluye aquellos actores de diferente índole de los distintos ámbitos de la cadena de valor gastronómica, pertenecientes, todos ellos, al Plan director:

**Producción:**

Primera fase de la cadena de valor relacionado con el sector primario económico. Hace referencia a los procesos de pesca, ganadería, viñedo y agricultura.

**Procesado:**

Transformación de los productos agrícolas de la fase de producción de la cadena de valor. Creación de nuevos productos derivados de alimentos básicos.

**Distribución:**

Superficies y empresas tales como los mercados, tiendas especializadas o ventas directas. Labor basada en la venta de los productos conseguidos en la fase de producción y procesado.

**Ingestión:**

Lugares de restauración implicados en la venta de productos gastronómicos locales y canarios.

Todos estos ámbitos pueden incluir actores de diferente categorización tipológica, en función de la actividad que realizan. Es decir, los actores pueden ser públicos, privados o de ámbito social:

**Actores privados:**

Empresas o personas jurídicas del sector privado que tiene vinculación con algún aspecto del ámbito gastroturístico o pertenecientes a alguna fase de su cadena de valor.

**Actores públicos:**

Instituciones, departamentos o servicios públicos relacionados con la administración o el gobierno con competencias en el sector gastroturístico.

**Actores sociales:**

Asociaciones u organismos implicados en el ámbito gastronómico que buscan potenciar las acciones y elementos referentes al mismo, apoyados por las empresas e instituciones públicas.



**Figura 39.** Sistema del ecosistema. Realizada por Nayra Álvarez Fuentes.

## Funcionamiento de la herramienta

Tras la explicación de los diferentes ámbitos y se respectiva clasificación tipológica, se ha procedido a su aplicación en los seis municipios del Norte de Tenerife con el fin de identificar a todos los actores del ecosistema gastroturístico y además como realiza su actividad.

El objetivo posterior, es conseguir dar visibilidad a los actores a partir de una estrategia de promoción y difusión que incentive el consumo cultural y gastronómico por parte del turismo potencial.

*Para más información acerca del funcionamiento genérico de la herramienta se recomienda consultar el apartado del anexo “Manual de la herramienta de ecosistema gastroturístico”.*

Para conseguir tal resultado, se han obtenido los actores a través de una investigación exhaustiva en los motores de búsqueda online genéricos tales como Google y su medio Google Maps. También, se ha buscado en las páginas institucionales oficiales a nivel insular y municipal de las seis localidades, para detallar en los aspectos

culturales y administrativos. Por último, en páginas de gran fiabilidad como webtenerife.com, Hola Islas Canarias y diversos periódicos, cuya información se caracteriza por ser verídica y contrastada.

Asimismo, ha sido de gran aportación las entrevistas realizadas a los tres responsables de turismo, en concreto a los concejales de La Orotava y El Puerto de la Cruz. por otra parte, las respuestas del Consejero de Turismo del Cabildo Insular.

Como resultado se ha conseguido una visualización gráfica del impacto gastroturístico en los distintos municipios y a su vez, una comparativa en cuanto a su influencia a nivel municipal y a las posibilidades posteriores de un desarrollo proyectual en lo que refiere al ecosistema en sí.

*Para visualizar los resultados obtenidos tras la aplicación de la herramienta en los seis municipios, acceder al apartado del anexo “Aplicación de la herramienta de ecosistema gastroturístico”.*

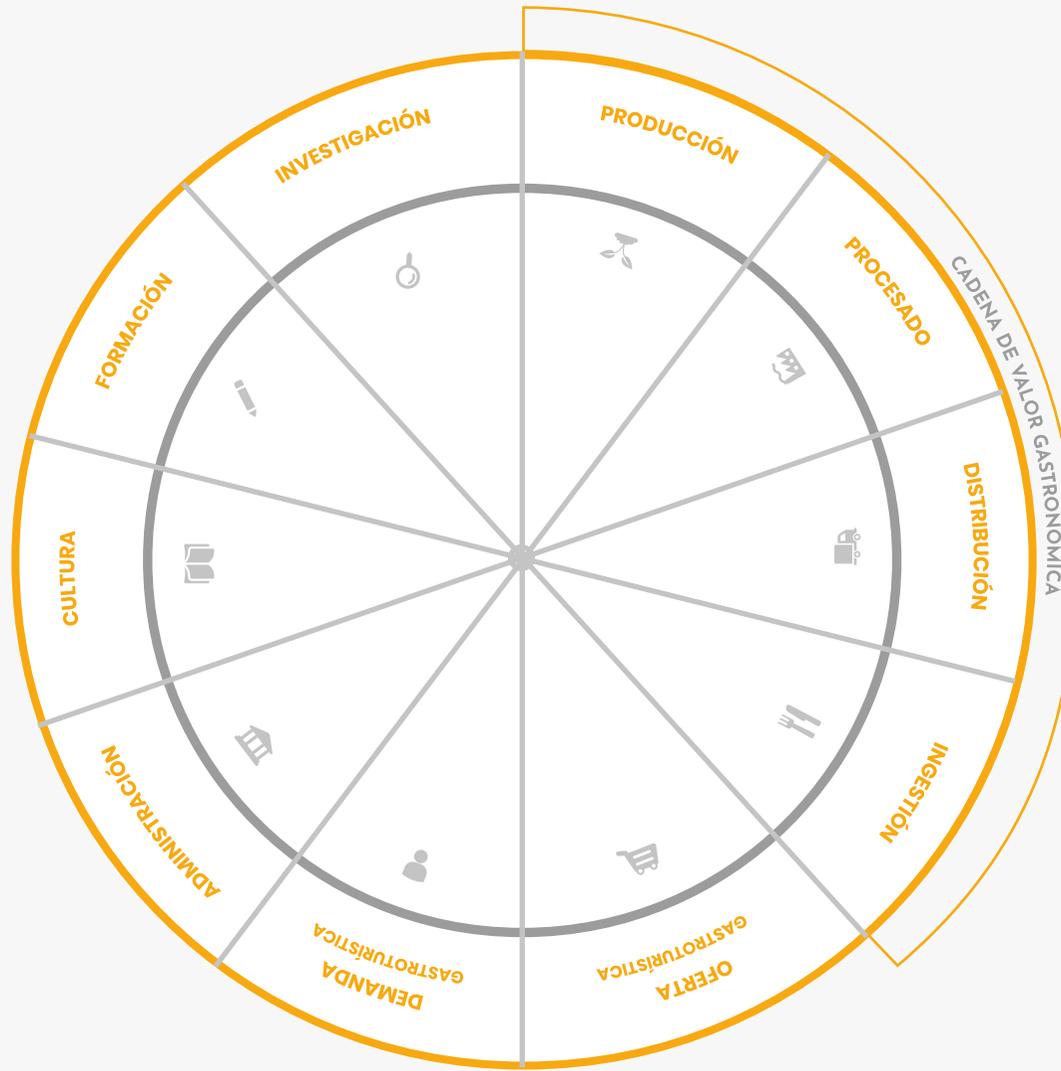


Figura 40. Herramienta de ecosistema gastronómico. Realizada por Nayra Álvarez Fuentes.

## Conclusión del ecosistema gastroturístico

Tras elaborar los mapas de ecosistemas a nivel insular y de las 6 localidades del norte de Tenerife, se ha podido concluir cuales son los diversos factores por los que se caracteriza el gastroturismo en el espacio delimitado.

En primer lugar, a nivel insular se observa una clara presencia de sectores gastroturísticos, gracias al apoyo imprescindible de las instituciones públicas. Especialmente, se potencia los actores culturales y de investigación, como principal atractivo en relación al ámbito gastroturístico. Sin embargo, en cuanto a la creación de oferta gastronómica, es el sector privado quien lidera dicha iniciativa.

En cuanto a la participación social, se percibe una intervención generalizada, aunque en menor medida en los sectores de oferta y formación. Si se encuentra claramente presente en la administración, cultura e investigación como claro protagonista de su impulso.

Por otra parte, analizando el ecosistema de los diferentes municipios se percibe una diferenciación de los recursos en donde existe una gran abundancia en algunos sectores mientras que en otros se caracteriza por su escasez. Según qué actor se analice, existe o no alguna acción gastroturística.

En concreto, cuando se analiza la cadena de valor, la implicación privada es absolutamente mayoritaria,

con alguna excepción pública representada a través de los mercados del agricultor de cada municipio. Cabe mencionar que los sectores con mayor representación en los municipios son el procesado, la distribución y especialmente, la ingestión. Concretamente, existe una clara predilección por la vitivinicultura en el norte por ser un lugar idóneo para su producción. Además, el vino es un producto codiciado tanto por la sociedad canaria como también por el turista.

En cuanto a la oferta, tiene una media de 3 acciones gastroturísticas organizadas por las instituciones públicas y patrocinadas por el sector privado, lo cual cabe mencionar que la mayoría de dichos eventos son de carácter puntual aunque repetidos anualmente. Dicho de otra forma, la oferta gastroturística resulta en algunos municipios limitada. En el caso de la demanda, en todos los municipios se repite el mismo perfil de cliente puesto que los diversos perfiles gastroturísticos se encuentran perfectamente clasificados. Asimismo, el actor social destaca en la cultura siendo éste, el conjunto de personajes culturales gastronómicos cuyos conocimientos son fundamentales para el gastroturismo.

En el apartado de formación, sí hay una gran variedad de propuestas gastronómicas y turísticas organizadas por instituciones públicas en los seis municipios. Por último, en lo que respecta a la investigación, un factor vinculante a la formación, surge el efecto contrario. Apenas existen estudios agrarios, gastronómicos o gastroturísticos elaborados por los tres tipos de actores planteados.

# Análisis DAFO de la situación gastroturística

# Análisis DAFO de la situación gastroturística

El análisis DAFO cumple la función de representación de todas las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo de investigación, trabajo de campo y diseño de la herramienta de mapeo gastroturístico.

A partir de los resultados, se han clasificado en base a los factores positivos y negativos de las valoraciones, siendo a su vez dividido por dos tipos de informes: el análisis interno y externo.

Ahondando en dicho aspecto, en lo que respecta al análisis interno, pretende visualizar las cualidades y debilidades encontradas en las conclusiones del proyecto hasta el momento.

Por otra parte, se registran las oportunidades y amenazas en el análisis externo, con la finalidad de valorar las condiciones en las que se enfrenta el proyecto y encontrar propuestas futuras que resultan los condicionantes negativos.

## Análisis interno

---

### Fortalezas:

- Tenerife destaca por poseer múltiples lugares de interés gastroturístico, basados tanto en la cadena de valor gastronómica como también en espacios culturales en donde se incorpora la gastronomía.
- La gastronomía canaria presenta un gran reconocimiento internacional, no solo entre el turismo internacional sino que además, posee críticas positivas por parte de los expertos gastronómicos.
- Se ha observado un impulso gastroturístico a partir de propuestas como *Saborea España*, a las que se han unido entre ellas *Saborea Canarias* y *Saborea Tenerife*.
- Informes oficiales turísticos indican que España es el cuarto país de mayor llegada de turismo y Cana-

rias, en especial las dos provincias, se convierte en líder vacacional nacional.

- Todos los municipios y también, en el Cabildo Insular de Tenerife, comparten la visión de poseer una gran riqueza gastronómica. Algunos de ellos sí han organizado diferentes estrategias promocionales gastroturísticas a partir de eventos, ferias o rutas.
- Volcanic Experience es una de las apuestas más destacadas en la promoción gastroturística, de los cuáles las instituciones públicas y privadas han formado parte.
- Cada uno de los municipios dispone de una amplia variedad de actores pertenecientes a la cadena de valor gastronómica, principalmente privados. Por el contrario todos los actores pertenecientes al ámbito gastroturístico (oferta, demanda, cultura...) se caracterizan por ser mayormente actores públicos.
- Escasa variedad de empresas y aplicaciones móviles de productos gastroturísticos a nivel insular, en donde se ofrece rutas cerradas por lugares referentes a la cadena de valor y espacios culturales.
- Las empresas gastroturísticas promueven mayormente un producto agroalimentario concreto, evitando un mayor patrocinio de la gastronomía típica canaria a nivel general. Por otra parte, las rutas están marcadas, lo cual imposibilita la libre acción de movilidad por parte del usuario, añadiendo el factor añadido de que no es accesible a todo el público por sus precios elevados.
- Las aplicaciones pertenecen a una empresa que promociona los lugares de la misma manera, utilizando el carácter impersonal con efectos negativos. Asimismo, la mayor parte de las empresas son internacionales o nacionales, lo cual da lugar a un conocimiento escaso del entorno canario, de su cultura y gastronomía.

### Debilidades:

- A pesar del gran reconocimiento de la gastronomía por parte del turismo, de los autóctonos y de los expertos gastronómicos en cuanto a la cadena de valor, no recibe el impulso suficiente si se compara con el producto ya existente de “sol y playa” pasando a ser el primero como un producto complementario.
- En lo que respecta a los resultados del ecosistema, en los sectores gastroturísticos existe una menor abundancia en cuanto a las acciones por parte de las entidades públicas, enfocándose principalmente en acciones eventuales.
- La colaboración intermunicipal no ha sido favorable para los ayuntamientos, a causa de situaciones previas.

## Análisis externo

---

### Oportunidades:

- Existe un claro recorrido en la búsqueda de nuevas ideas innovadoras centradas en la promoción y difusión duradera del valor gastroturístico de la que está dotada Tenerife, pero especialmente la Zona Norte.
- Los organismos que han apoyado el sector gastroturístico (*Saborea España, Saborea Canarias y Saborea Tenerife*) con la realización de diversas propuestas, incitan al soporte de los eventos de este sector.
- Se aprecia la participación de los municipios implicados de la Zona Norte junto con el soporte del Cabildo de Tenerife para el desarrollo de la promoción y el apoyo a nuevas ideas gastroturísticas.
- El interés por la gastronomía surge en un principio a partir de una necesidad básica, convirtiéndose en una tendencia en constante evolución. Estas tendencias pueden ser utilizadas para promover a todos los actores de la cadena de valor y de los sectores del gastroturismo con la finalidad de aportarles el suficiente reconocimiento.
- El interés del Cabildo Insular Tenerife a partir de la creación del *Plan director de turismo y gastronomía (2017-2020)* fomenta la aceptación de nuevas

propuestas de diagnóstico gastroturísticas y la llegada de nuevas aportaciones basadas en sus objetivos aportados en el plan.

### Amenazas:

- La situación actual de la pandemia de la COVID 19 puede dificultar el acceso y disfrute de los lugares gastroturísticos, impulsados por el miedo y en consecuencia, una disminución de la llegada de turismo a la isla. Asimismo, la dificultad temporal en la creación de un producto promocional efectivo a causa de la pandemia.
- El escaso patrocinio de los productos agroalimentarios típicos en la isla, puede incidir de forma negativa obstaculizando los impulsos que se pretenden generar en la actualidad con visión de futuro, para el fomento del turismo gastronómico.
- El mayor pensamiento empresarial a la hora de elaborar estrategias de promoción gastroturística dificulta la relación de la gastronomía con los valores sociales y culturales de un entorno determinado. Este tipo de productos, al ser considerados como elementos “tipo”, son mayormente reconocidos por la sociedad.

*Fase de desarrollo*

Proyecto de diseño

# Proyecto de diseño

Tras la elaboración de la fase de investigación, el trabajo de campo y la creación de una herramienta de ecosistema gastroturístico, se han recogido dichos conocimientos para ser aplicados a una nueva propuesta de diseño. La finalidad es solventar la falta de promoción y difusión del gastroturismo en la isla, que afecta especialmente a la Zona Norte, punto de encuentro de los factores culturales, paisajísticos, arquitectónicos y gastronómicos de la isla.

Concretamente, se ha decidido desarrollar una marca gráfica gastroturística que funcione como submarca de la identidad turística ya existente, Tenerife 100% Vida, perteneciente al Cabildo de Tenerife.

El objetivo es fomentar la promoción unificada del gastroturismo a nivel insular, pero con mayor atención en las seis localidades elegidas. Por este mismo motivo, todos los elementos del proyecto se han pensado estratégicamente para ser vendidos y aplicados por el Cabildo

Insular, de tal forma que se convierta en un producto competitivo al existente “sol y playa”.

En segundo lugar, la creación de una iconografía, como forma de evitar la fijación funcional de la utilización de imágenes como único recurso gráfico. Se han diseñado para representar a los diferentes actores y sectores del ecosistema gastroturístico, reflejados previamente en la herramienta de ecosistema, como claros protagonistas en la estrategia de promoción turística.

En relación a lo anterior, se culmina la fase de desarrollo con la realización de una aplicación móvil gastroturística. Está diseñada para ofrecer y recomendar diferentes lugares y espacios relacionados con los actores del ecosistema, de tal manera que, tanto turistas como autóctonos potenciales, puedan realizar una nueva experiencia gastroturística y cultural completa. A su vez, es una nueva vía de dar visibilidad a los seis municipios desde el turismo sostenible.

Marca país / turística /  
gastronómica

# Marca país / turística / gastronómica

A la hora de desarrollar una nueva marca en el ámbito turístico, es necesario tener presente una distinción tipológica corporativa entre marca país, marca turística y marca gastronómica.

Cada una de estas identidades gráficas aportan sus correspondientes características y objetivos convirtiéndose en elementos peculiares de uso específico.

## Marca país

---

Este tipo de identidad gráfica tiene el claro objetivo de definir al país que representa.

Es decir, a partir de los valores del entorno, sus tradiciones y aspectos culturales y sociológicos, se plantean una serie de componentes que establezcan cada una de estas cualidades concentradas en una marca. No consiste en reflejar cuestiones individuales sino manifestar una imagen colectiva y unificada.

Asimismo, este tipo de identidad aparte de representar un territorio, cumple la función de dar visibilidad en el mercado extranjero, aportando singularidad en el entorno que lo rodea y ampliando la percepción ya establecida por los consumidores.

Por otro lado, la marca puede funcionar de forma conjunta con la marca turística para potenciar de forma exponencial la imagen del país.

## Marca turística

---

En lo que respecta a la marca turística, el objetivo es buscar un posicionamiento competitivo en el mercado extranjero, a través de las cualidades turísticas de las que se componen como puede ser el exotismo, la cultura, la gastronomía, o el clima, entre otros. Dicho de otra forma, la marca valora las necesidades y deseos del mercado que resulten interesantes, para así utilizarlas en su imagen.

## Marca gastronómica

---

En cuanto a la marca gastronómica, simplemente se refiere a la expresión de ciertas cualidades conjuntas que se relacionan entre sí, tales como la cultura, la tradición, costumbres y aspectos de la cadena de valor gastronómica (producción, procesado, distribución e ingestión). Además, es necesario explicar, que la marca gastronómica contiene la finalidad de conectar con la marca país ya establecida.

# Desarrollo de la identidad gráfica

# Desarrollo de la identidad gráfica

## Referencias gráficas

Para comenzar con la investigación de marca, es fundamental la búsqueda de distintos proyectos de gran envergadura y similitud desde el ámbito turístico y gastroturístico. La variabilidad y diversidad de estas propuestas desencadenan en la diferenciación entre referentes y referencias.

Ahondando en los referentes, son estudios de casos que tratan estrategias con símiles, y que a su vez coinciden en una buena implementación en cuanto a la identidad gráfica, su sistema de promoción y por ende, en la difusión de los aspectos turísticos.

No obstante, las referencias se encuentran basadas en una tipología de búsqueda cuyo fundamento principal es la vinculación con la marca del proyecto, tanto por la posible convivencia entre estas o como precedente en el ámbito regional e insular relacionado con el gastroturismo.

Referentes:

Visit Russia!

Ubicación:

Rusia.

Marca gráfica:

Diseñado por Studio Deza en 2017 y galardonado con el premio Reddot award.

Características:

El diseño de la marca, la identidad gráfica y la promoción fue realizado para el ministerio de cultura de la Federación Rusa y para la Agencia de Turismo. Fue creado bajo la premisa de ofrecer al turista todas las posibilidades de visita en el país. Una de las claves de la creación de la simbología fue partir de elementos comunes en Rusia y clasificarlo en 3 niveles conceptuales (Elementos básicos, culturales y microhistorias).

La promoción que se ha llevado a cabo es variada, utilizando diferentes soportes como múltiples formas de cartelería, banners, muppies, tarjetas de contacto y tarjetas identificativas. Además, el uso de merchandising como bolsos, diseño de ropa, fundas del móvil, vasos de café y pines.

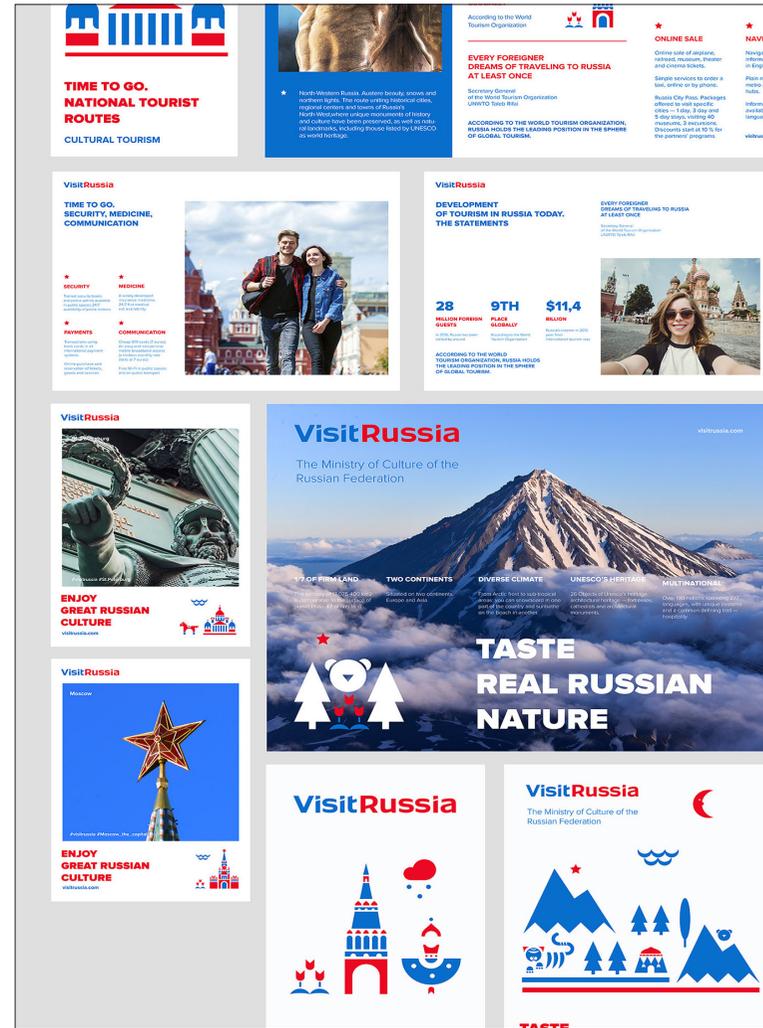


Figura 41. Carteles de Visit Russia, 2017. Imagen de Behance.

## Vivenciando Turismo

### Ubicación:

Brasil.

### Marca gráfica:

Diseñado por “My name is Will”.

### Características:

“Vivenciando Turismo” es la primera plataforma *online* que contiene una visión emprendedora con el fomento de las ideas y un cambio de tuerca en cuanto a la reinención de nuevas formas de actuación. Se produjo el rediseño de marca manteniendo el símbolo del flamenco como elemento representativo que se diferencia de otras ideas que contienen mapas del mundo o aviones para representar el turismo. En este caso se conforma la letra V de “Vivenciando”, mientras está conformado el flamenco como objeto principal.

Entre sus aplicaciones, se encuentra material de oficina y también cartelería que poseen frases célebres de diferentes autores de distintas disciplinas. Además, el atractivo de su diseño, impulsa la creación de productos de moda como camisetas, bolsas u otro tipo de accesorios como pines.



Figura 42. Diseño de soportes gráficos de Vivenciando Turismo. Imagen de Behance.

## Identidad ICT

### Ubicación:

Costa Rica.

### Marca gráfica:

Diseñado por Jorge Espinoza bajo la empresa Pupila Studio en 2018. La propuesta no fue aprobada.

### Características:

El diseñador pretendía con la propuesta mostrar la diversidad de la oferta de Costa Rica sin perder la esencia de la que está dotado el país. Asimismo, buscaba contar diferentes historias en donde el turista se sintiera incluido con solo ver la gráfica visual. A nivel de diseño, la estimulación constante y la explosión de sensaciones fue fundamental para representar el entorno mediante los colores llamativos, la simbología moderna y la comunicación.

Utiliza una estrategia de promoción sencilla mediante el uso de cartelería, tarjetas identificativas, tarjetas de contacto, banderillas, muppies, entre otros. Cabe mencionar que fusiona la identidad gráfica con las imágenes.

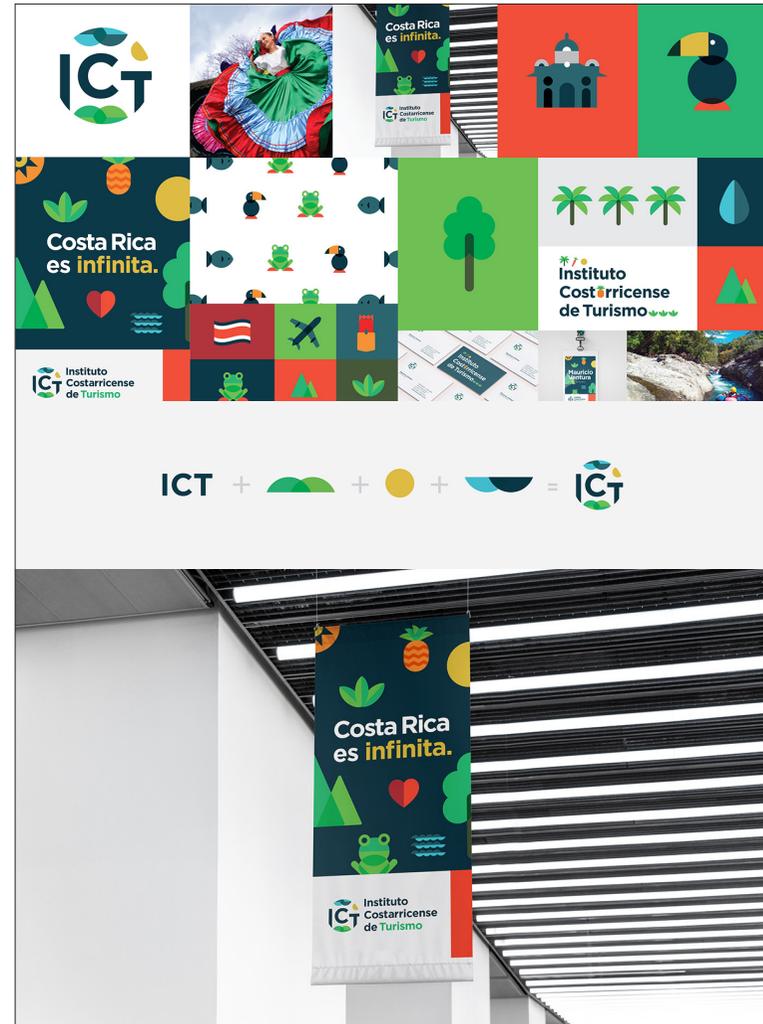


Figura 43. Diseño de soportes gráficos de Identidad ICT. Imagen de Behance.

## La Rioja Turismo

### Ubicación:

La Rioja.

### Marca gráfica:

La identidad ha sido diseñada por la empresa September, en concreto Álvaro Villar. La marca gráfica se caracteriza por tener un diseño flexible, que se adapta a los nuevos formatos, colores y exigencias. Con ello, le acompaña el slogan La Rioja Auténtica para fortalecer los valores de tradición y la autenticidad.

### Características:

La Rioja Turismo es la nueva estrategia de promoción y difusión de la comunidad autónoma para convertirse en un destino atractivo tanto a nivel nacional como internacional. El objetivo de la campaña es atraer al turista en base a las raíces, la cultura, la gastronomía, el enoturismo, las rutas, los paisajes y la aventura. Ofrece una gran diversidad de experiencias gastronómicas en combinación con el paisaje y la cultura.

Es una marca turística que engloba diferentes ámbitos por partes iguales. La marca se encuentra presente en revistas de viajes, medios de comunicación, redes sociales, la página web, las páginas de las instituciones públicas de La Rioja, en ferias como Fitur, cartelería, entre otros.



Figura 44. Diseño flexible de la identidad gráfica de La Rioja Turismo.



Figura 45. Diseño de un soporte online de La Rioja Turismo.

## Probolingo

### Ubicación:

Probolingo, provincia de Java Oriental, Indonesia.

### Marca gráfica:

La identidad ha sido creada por el diseñador gráfico Dhimas Zoso en 2016. Esta intenta evocar el sentimiento de nostalgia, variedad paisajística y simplicidad del que está dotado el destino. Asimismo, se centra en focalizar la atención en la tipografía y el símbolo que lo acompaña.

### Características:

El destino turístico Probolingo se caracteriza por ser uno de esos lugares con una gran atractivo paisajístico de gran diversidad, ya sea por sus colores, esencias o valores. La finalidad de la marca es ofrecer al turista nuevos lugares por descubrir sin prescindir de los entornos ya conocidos y esperados. Si bien no tiene relación con la gastronomía, utiliza un plan estratégico que resulta de interés en la aplicación del gastroturismo y enoturismo.

Probolingo se promociona fundamentalmente a través de cartelería, redes sociales, banners y elementos multimedia. Todos los soportes de promoción y difusión se caracterizan por tener un diseño unificado para comunicar donde la ilustración, los colores corporativos y las imágenes atraen al turismo.



Figura 46. Diseño de soportes gráficos de Probolingo. Imagen de Behance.

## L'exquisit Mediterrani

### Ubicación:

Comunitat Valenciana.

### Marca gráfica:

Identidad corporativa gastronómica de la Comunidad Valenciana para poner en valor la calidad y la variedad de todo el territorio valenciano. Los colores de la marca parten de la palmera de la identidad de la Comunidad Valenciana. No existe información acerca de la empresa de diseño que realizó la marca.

### Características:

Esta marca es el resultado de la fusión entre las entidades públicas y privadas para promover de forma colaborativa, el gastroturismo de la Comunidad Valenciana, entre las que encuentra la formación e investigación, el turismo, la restauración, la cadena de valor gastronómica, impulso empresarial, la participación ciudadana, entre otros.

Por otra lado, la marca funciona como sello de calidad para las empresas, productos y servicios de reconocimiento gastronómico, para fomentar el consumo del turista en los productos y servicios locales tradicionales. La marca se promocionará en todos los eventos gastronómicos de la Comunidad, con la finalidad de difundir los valores de la dieta mediterránea. También, ven necesaria la colaboración con otras entidades del sector para expandir la difusión al turista interesado. Por otra parte, también utilizan la página web de Turisme CV.



Figura 47. Identidad de L'exquisit Mediterrani.



Figura 48. Conferencia de presentación de la marca L'exquisit Mediterrani.

## Enoturismo en el Priorat

### Ubicación:

El Priorato, comarca de la provincia de Tarragona.

### Marca gráfica:

No se encuentra información acerca de su diseño. La marca gráfica que aparece en las redes sociales y el de la página web es distinta.

### Características:

Consiste en una asociación de 60 pequeños empresarios pertenecientes a la cadena de valor y al turismo (restauración y hostelería), con el objetivo de promover el paisaje, su patrimonio cultural y especialmente, el valor enológico, gastronómico y agroalimentario del lugar. Asimismo, se hace una clara apuesta por la sostenibilidad y por el cuidado del entorno natural.

### Gastroturismo:

En el sector gastroturístico, ofrece una gran variedad de ofertas entre las que se encuentra múltiples zonas vinícolas de calidad, lugares de producción de aceite, rutas enoturísticas en las que se visita bodegas, lugares de restauración y espacios culturales y naturales. Una de las características del vino es la Denominación de Origen Calificada, aportando un sello de calidad distinguido.

La promoción y difusión de la oferta turística se realiza a partir de una página web, haciendo especial hincapié en el enoturismo. También hace uso de las redes sociales tales como Facebook.

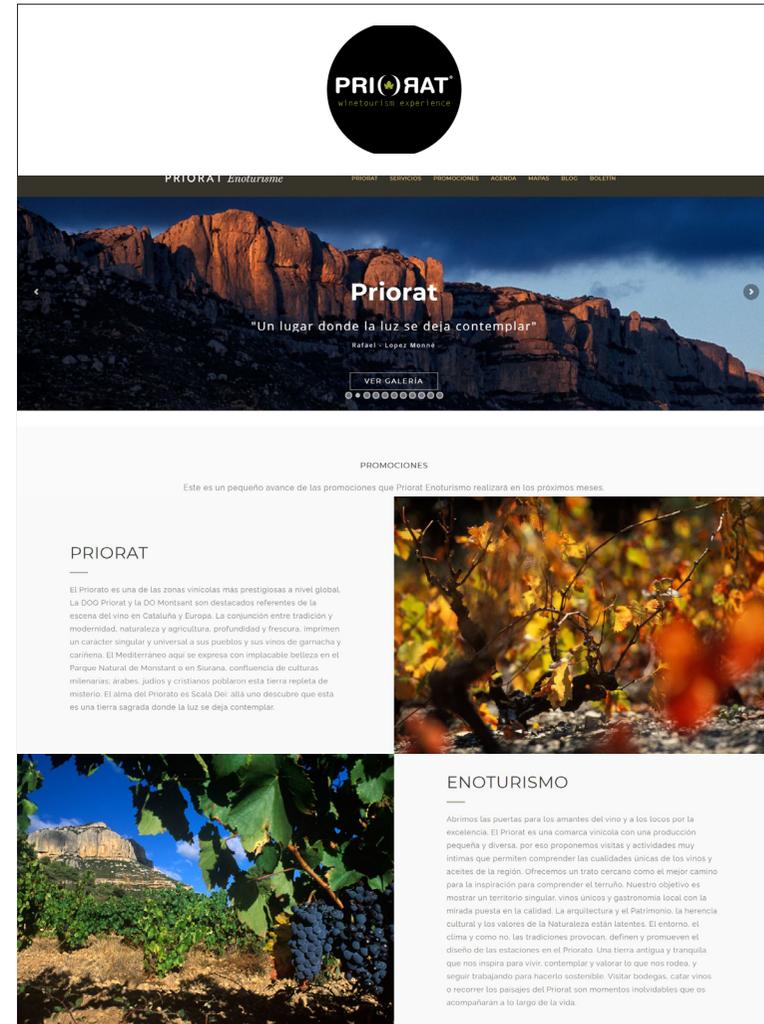


Figura 49. Imagen de la página web del servicio Enoturismo en el Priorat.

### Otras referencias:

## Marcas Islas Canarias

### Ubicación:

Canarias.

### Marca gráfica:

El diseño fue creado por la empresa FutureBrand. Se caracteriza por tener un diseño flexible, adaptado a diferentes idiomas, en donde sus colores cálidos y la referencia de todas las islas en el número de pétalos, lo convierten en una identidad atractiva y visual.

### Características:

Esta marca cumple con el objetivo de difundir las diversas ofertas turísticas del archipiélago canario. Por otra parte, mencionar que la identidad promueve también de forma individualizada todos los valores y cualidades de las distintas islas, con el fin de conseguir la atracción del turista.

La promoción del gastroturismo se encuentra mayormente en la página web dentro del apartado de “Además se come bien”, clasificando diferentes cuestiones como lugares de restauración típicos, las denominaciones de origen, los platos típicos de cada isla y los diferentes experiencias gastroturísticas.

La identidad se promociona tanto en la página web Hola Islas Canarias, como en la participación de diferentes eventos turísticos de reconocimiento (FITUR), para intentar promoverse tanto a nivel insular, regional e internacional.



Figura 50. Identidad de Islas Canarias.



Figura 51. Variaciones del lenguaje de la identidad gráfica de Islas Canarias.

## Tenerife 100% Vida

### Ubicación:

Tenerife.

### Marca gráfica:

Tanto el diseño anterior como el diseño actual, fue encargado por el Cabildo Insular a la empresa FutureBrand para reflejar la calidez, humanidad y vitalidad de la que está dotada la isla.

### Características:

La marca Tenerife 100% Vida cumple la función de promover y ofrecer al turista una gran variedad de productos turísticos a nivel insular, tales como la naturaleza, el relax, el clima, el gastroturismo, entre otros.

Asimismo, esta marca está gestionada por la empresa Turismo de Tenerife junto con la coordinación del Cabildo Insular.

El gastroturismo se encuentra dentro de la promoción en la página web teniendo un subapartado dentro de “Qué hacer” llamado “comer y beber”. En ella se ofrecen distintos lugares de restauración clasificados en el tipo de cocina.

La identidad turística se promociona mayormente en la página web [webtenerife.com](http://webtenerife.com) en donde se realiza una clasificación de apartados en la parte superior en base a las necesidades e intereses del usuario. Además, utiliza las redes sociales bajo el nombre de [@visit\\_tenerife](https://www.instagram.com/visit_tenerife).



Figura 52. Identidad gráfica actual de Tenerife 100% Vida.



Figura 53. Comparación de la identidad antigua y actual de Tenerife 100% Vida.

## Volcanic Experience

### Ubicación:

Canarias.

### Marca gráfica:

Se desconoce el diseñador de la identidad gráfica gastronómica Volcanic Experience. Se visualiza en la marca la representación de un volcán tanto en el símbolo como también en la A a mitad del *namings*.

### Características:

El principal objetivo de la identidad es potenciar y valorizar el producto local y la gastronomía de cada una de las islas del archipiélago canario. Asimismo, se pretende visibilizar a todos los actores pertenecientes a la cadena de valor gastronómica (producción, procesado, distribución e ingestión).

Esta organización se impulsa gracias a la colaboración del Gobierno de Canarias y de la consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Las principales formas que tiene para promocionarse es a partir de eventos gastroturísticos, el uso de su página web, redes sociales y de plataformas como Youtube, el impulso del I+D+I, comercialización de productos locales con sello de calidad, formación gastronómica y enológica, entre otros.

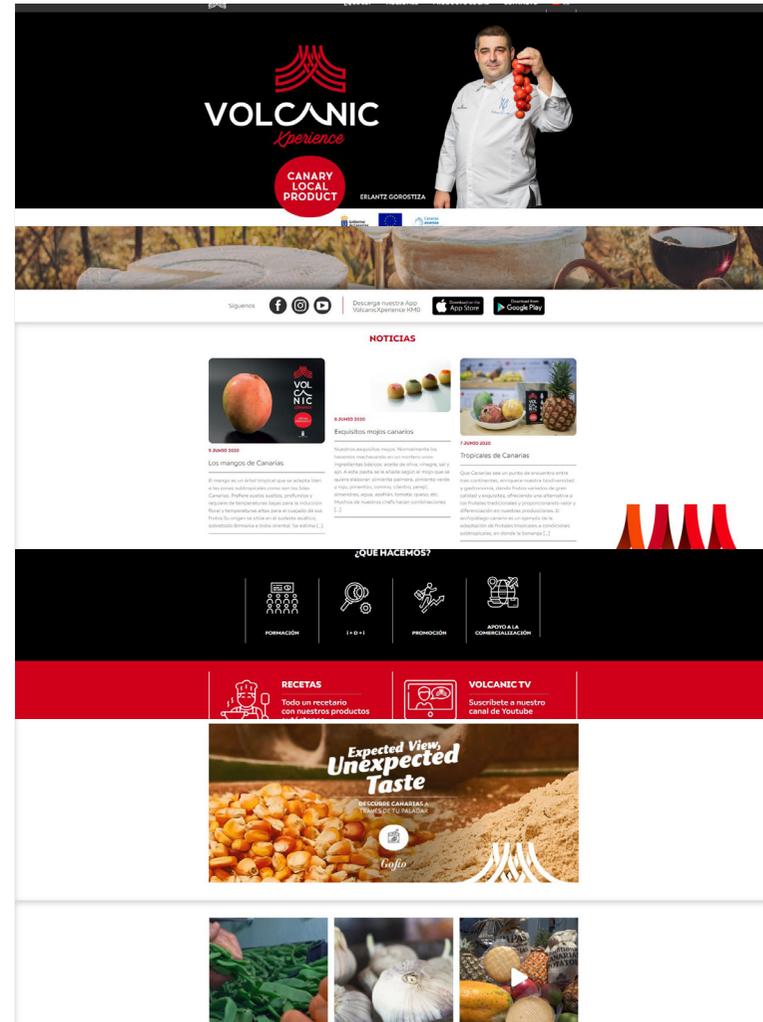


Figura 54. Imagen de la página web de Volcanic Experience.

## Naming

Para la creación del *naming* se ha fundamentado en las características principales para desarrollar una marca según las estrategias de marketing y especialmente, en los valores y cualidades que caracterizan la cadena de valor gastronómica de las seis localidades del Norte. Previamente a la ejecución del logotipo, se ha desarrollado una lluvia de ideas con los conceptos claves a tener en cuenta a la definición del *naming*:

*Enología / gastronomía / singularidad / agroalimentario local / turismo / flexibilidad / cultura / carácter / producto experiencia / municipio / tradición / cadena de valor / sinergia campaña / bienestar / conexión / cocina / vino / estrategia vulcanismo / guía / producción / entorno / procesado / ingestión distribución / costumbre / cooperación.*

Finalmente, las palabras que fueron determinantes son gastronomía, experiencia y local. A partir de estas palabras, se originaron diferentes ideas concluyendo en la siguiente propuesta para el logo:

**Sabor local** parte del concepto de representar la cadena de valor gastronómica de los distintos municipios seleccionados. Por esta razón, se ha optado por la utilización de *sabor* como eje fundamental en la proyección de todo el proceso gastronómico (producción,

procesado, distribución e ingestión) y así, evitar el uso de la palabra gastronomía, comúnmente utilizada para la promoción de este ámbito y a su vez, generalmente comprendida como la última fase de ingestión y no como parte de un todo. Asimismo, se ha utilizado la palabra *local* para afianzar los valores e importancia de la producción agrícola y difundir la presencia cultural gastronómica que tiene cada municipio.

Por otra parte, es importante recalcar que el *naming* puede ser adaptado al principal idioma utilizado por el turismo, el inglés (**local flavor**). Con ello, se quiere conseguir una mayor difusión de la oferta gastronómica de la Zona Norte de Tenerife y alcanzar mayor comprensión y pregnancia entre el turismo potencial. Por último, seguir los parámetros de flexibilidad de la marca.

En cuanto a la denominación ubicada en la parte inferior de la marca, varía en función de la localidad en donde se promueva principalmente. Caso contrario, es la *app* cuyo uso se ve omitido.

El *slogan* que va a acompañar a la marca gráfica en la promoción y la difusión de la oferta gastroturística es **degustando el Norte**. El origen de esta frase, parte de la fase previa a saborear, concretando en el lugar donde se va a realizar la acción de degustar, el norte de la isla.

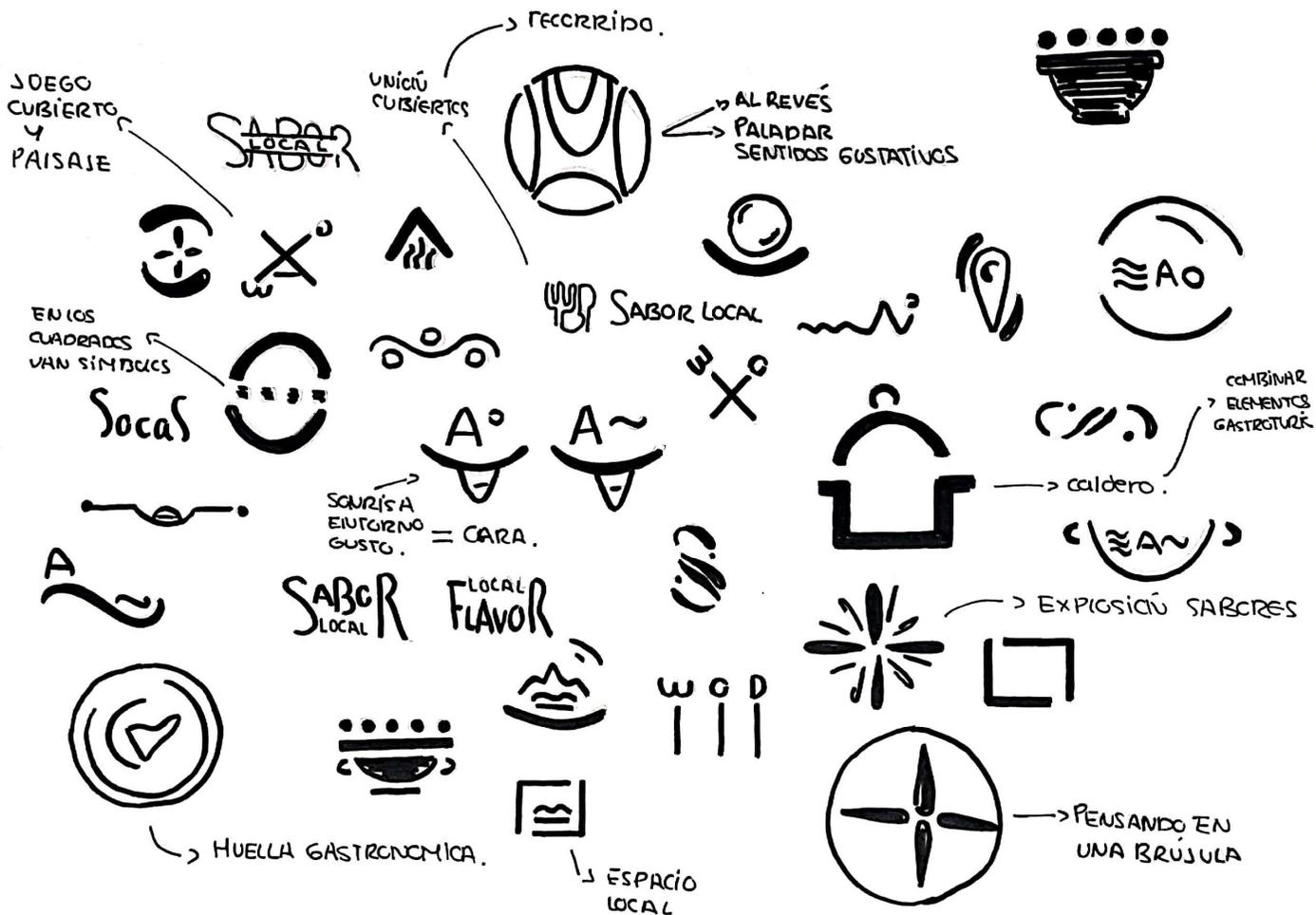


Figura 55. Bocetos de conceptualización de la marca gráfica sabor local. Dibujos de Ana González y Nayra Álvarez.



## Identidad gráfica

La identidad gastroturística **sabor local** surge tras desarrollar diversos bocetos bajo los conceptos de cadena de valor gastronómica, producto local y gastroturismo.

Tras unas determinadas pruebas, se ha decidido por apostar por una marca gráfica sencilla de gran flexibilidad, con un mensaje claro en el *naming* y un color identificativo con la gastronomía. Por otro lado, sabor local ha sido pensada desde la perspectiva de ser vendida al Cabildo Insular de Tenerife como submarca de la marca turística Tenerife 100% Vida, para mantener una imagen turística unificada. Por este mismo motivo, se innova con la X integrada en la marca.

Ahondando en el símbolo, se destaca una combinación de los conceptos de localidad, cadena de valor y gastronomía a partir de una imagen moderna. Concretamente,

se representa el concepto de fogón como fusión de todos los elementos imprescindibles para crear una estrategia de promoción gastroturística potente. Por otra parte, se implementa el concepto de localidad en la propia X como punto de señalización de un entorno. Y por último, pero no menos importante, la cadena de valor se refleja en la división de 4 secciones producidas por la X.

En cuanto al logotipo, permite una gran flexibilidad en cuanto al idioma, puesto que se puede adaptar al inglés, idioma universal, **sabor local** y el *slogan*. Esto permite un mejor reconocimiento entre los turistas extranjeros y por ende, una mayor comprensión y pregnancia de la marca gráfica. Por otro lado, la denominación también tiene múltiples variaciones, sustituyendo el slogan por el nombre de los municipios de la Zona Norte de Tenerife, dependiendo de la localidad en la que se utilice.

**Figura 56.** Conceptualización y visualización de la marca gráfica **sabor local**.



# sabor local

*degustando el Norte*

## Tipografía

Para alcanzar una marca gráfica formalizada, ha resultado de gran importancia la búsqueda y elección de una fuente tipográfica. La tipografía debe ir acorde a los valores y objetivos de **sabor local**, consiguiendo así con mayor rotundidad y pregnancia en la mente del cliente interesado en el producto gastronómico.

Por esta misma razón se ha elegido una fuente de uso y reconocimiento habitual, como es la fuente tipográfica *Lato*, diseñada por Łukasz Dziedzic en 2010. Consiste en una tipografía clásica *sans serif*, caracterizada de gran practicidad gracias a la incorporación de 10 estilos.

En concreto se ha utilizado la *Lato Black* en **sabor local** para aportar consistencia en el valor del nombre. Asimismo, se ha usado la fuente *Lato Light* y *Lato Light Italic* en las denominación y *slogan* para garantizar un orden de lectura y aportar un mayor contraste que en consecuencia, añade a cada elemento de la marca su respectiva importancia.

LATO BLACK:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,<sup>o</sup>a""+ -=%&/()¿?;!::

LATO LIGHT:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,<sup>o</sup>a""+ -=%&/()¿?;!::

LATO LIGHT ITALIC:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,<sup>o</sup>a""+ -=%&/()¿?;!::

## Colores

Se ha definido el color naranja como color principal de la marca gráfica por su clara relación con la gastronomía y por establecer un punto de conexión con la identidad Tenerife 100% Vida.

Teniendo en cuenta la teoría del color, el naranja es sinónimo de hambre, sed, estimulación y felicidad. Por otra parte, es un color que cautiva al emisor por tener una gran visibilidad al ojo humano, lo cual resulta interesante en la estrategia promocional gastroturística.

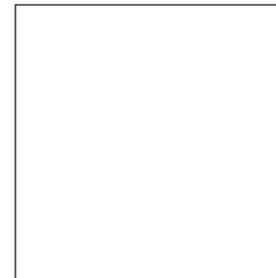
Por último, se ve acompañado de las versiones en negro y blanco, obviando un mayor uso de colores, para crear una imagen clara, contundente y de gran reconocimiento.



PANTONE BLACK C  
R: 46 G: 42 B: 37  
C: 80 M: 79 Y: 74 K: 52  
HEX: #2E2A25



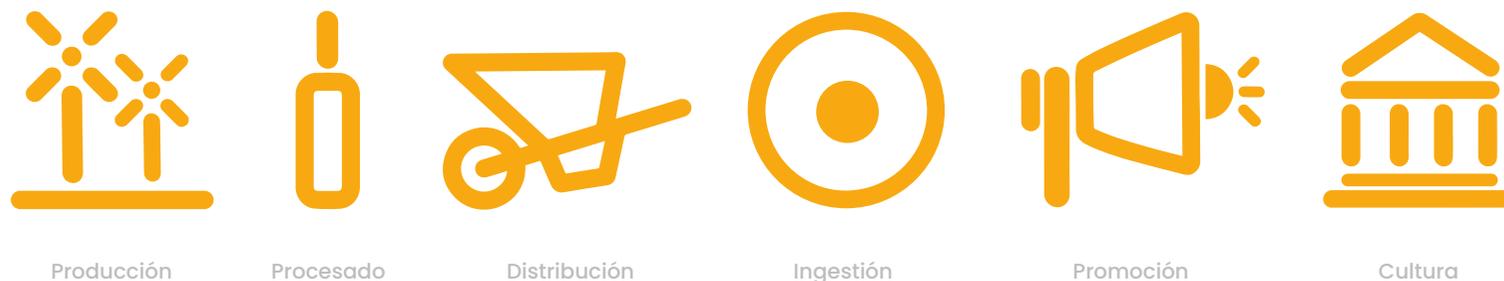
R: 248 G: 169 B: 17  
C: 0 M: 39 Y: 93 K: 0  
HEX: #F8A911



R: 255 G: 255 B: 255  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  
HEX: #FFFFFF



Figura 58. Identidad de sabor local en diferentes versiones. Diseño de Ana González y Nayra González.



## Iconografía

Los iconos son el resultado de los objetivos y necesidades encontrados tanto en el *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife 2018-2020* del Cabildo Insular de Tenerife como en el presente proyecto. En ambos se busca representar a cada uno de los actores del ecosistema gastronómico y gastroturístico.

Esta nueva forma de representación surge a partir de la herramienta de ecosistema gastroturístico y su conclusión en cuanto a una amplia existencia de actores referentes al gastroturismo, que resultan primordiales en el contexto del producto gastroturístico. Son fundamentales puesto que son estos mismos los que aportan un sentido en los aspectos culturales, históricos, arquitectónicos, paisajísticos y gastronómicos típicos canarios, pero especialmente presente en la Zona Norte de Tenerife.

Por este mismo, se ha simplificado la representación simbólica en 4 ámbitos que resumen la esencia gastroturística de la isla. En primer lugar, están presentes los cuatro sectores de la cadena de valor gastronómica: **producción, procesado, distribución e ingestión.**

Por otro lado, se encuentran los sectores gastroturísticos **promoción y cultura** para dar visibilidad a las acciones tanto eventuales como prolongadas llevadas a cabo tales como ferias eventos, espacios culturales, entre otros.

Se ha usado la iconografía por ser un elemento gráfico de gran reconocimiento por su simplicidad, lenguaje directo y universal, lo cual aumenta la capacidad de comprensión y pregnancia en el usuario interesado. Resulta clave para la difusión del gastroturismo ya que se adapta a diferentes formas de promoción de la marca *sabor local*.

**Figura 59.** Presentación de los seis iconos gastroturísticos. Diseño de Ana González y Nayra Álvarez.

Todos los símbolos poseen una conceptualización de fondo, en donde cada uno aspira transmitir la complejidad de cada uno de los actores del producto gastronómico. Tras diversas pruebas de bocetado para cada uno de ellos, se ha obtenido el siguiente resultado final.

El estilo de la iconografía surge a partir de la segmentación de los diferentes componentes del símbolo de

la marca gráfica *sabor local*. Con ello, se ha pretendido mantener una estética uniforme con el fin de conseguir una imagen sólida y unificada de la propuesta de difusión y promoción del producto gastronómico que se está planteando en el proyecto.

A continuación se explicará el significado de cada uno de los símbolos:



**Producción:** representa el origen y el crecimiento de algo orgánico, en concreto de los productos agroalimentarios. Se convierte en el inicio de todo el proceso.



**Ingestión:** es una palabra compleja que busca representar, a través de un elemento tan sencillo como un plato, los restaurantes y guachinches de venta de platos típicos.



**Procesado:** en este sector, los actores son mayoritariamente bodegas. Asimismo, el vino es un claro ejemplo gráfico de transformación del producto original (*uva-vino*).



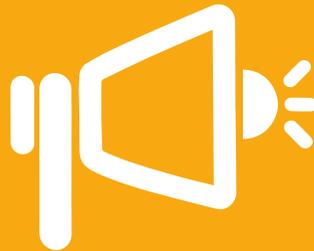
**Promoción:** se ha utilizado el símbolo del megáfono como manera de transmitir la difusión como solución a la visibilización del producto gastronómico.



**Distribución:** la carretilla es un elemento frecuente en la distribución agrícola. Por otra parte, se vincula con la tradición, las costumbres y los mercados del agricultor.



**Cultura:** se relaciona con diferentes espacios y territorios relacionados con la gastronomía. Asimismo, se vincula con las instituciones, dando como resultado dicho símbolo.



**Figura 60.** Iconos gastronómicos de sabor local. Dibujos de Ana González y Nayra Álvarez.

Aplicación móvil

# Aplicación móvil

## Argumentación

Como se ha ido explicando previamente, los objetivos comunes del *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife 2018-2020* y del presente proyecto, parten de la premisa de promover y difundir los aspectos y valores del gastroturismo de Tenerife.

Ahondando al respecto, se refiere a visibilizar a todos los actores representados en la herramienta de mapeo del ecosistema gastroturístico. El motivo de esta necesidad surge en primer lugar, a partir de como los propios residentes canarios, a pesar del reconocimiento hacia la cocina canaria, desconocen en gran parte de la existencia de lugares de la cadena de valor encontrados en su propio entorno. Además, sucede en gran medida con los espacios culturales y eventos, cuya finalidad es informar y difundir la existencia de los mismos.

Esta cuestión se ve agravada en el turismo allegado a las islas, cuyo producto principal conocido por los mismos es el de “sol y playa”, por ser la principal oferta lanzada por las instituciones públicas y privadas.

Por otra parte, tras la observación de los antecedentes, se ha concluido que existe una escasa difusión de todos estos elementos de manera prolongada en el tiempo. También, los servicios gastroturísticos existentes se enfocan en un producto en concreto, eludiendo las cualidades generales gastronómicas. Por último, las instituciones públicas en el Norte no colaboran de forma intermunicipal para expandir de manera unificada el producto gastroturístico altamente presente.

Por esta misma razón, se ha decidido desarrollar una aplicación móvil para la marca gráfica *sabor local*, que difunda todos los valores y actores del gastroturismo, aplicados en un principio en los seis municipios del Norte de Tenerife, zona de encuentro de toda la esencia cultural, gastronómica y paisajística de la isla.

Se convierte en una buena opción de producto, puesto que una de las cualidades diferenciadoras principales con respecto a otros planes de acción, privados o públicos, es su carácter prolongado en el tiempo.

Por otro lado, la *app* está pensada para ser destinada al usuario autóctono y en segundo lugar, al turismo potencial, recogida en la estrategia de promoción del Plan director del Cabildo Insular de Tenerife.

La aplicación de *sabor local* presenta una mayor comprensión y manejo en cuanto a la complejidad del ámbito gastroturístico del Norte. Se convierte en una alternativa a las rutas cerradas de las empresas privadas, ya que responde a la personalización en función de las necesidades, deseos y condiciones de viaje del turista.

Este tipo de desarrollo informático se caracteriza por estar en constante actualización, ofreciendo a los receptores la información renovada y mejorada. Sucede de la misma forma con el diseño de la plataforma, ofreciendo la mejor experiencia de usuario.

Asimismo, es un producto accesible ya que permite ser distribuida de manera gratuita en las principales plataformas digitales: Google Play y Apple Store.

Este mismo argumento se refuerza, teniendo en cuenta que la gran mayoría de las personas poseen un *smartphone*. Finalmente, una *app* no es un producto que ocupe un espacio físico, lo cual evita ser una carga para el receptor.



**Figura 61.** Recogida del plátano canario.

## Referencias de diseño de apps

Para poder definir cuales son los parámetros básicos en cuando a diseño, usabilidad y legibilidad de una aplicación móvil, se ha realizado una profundización gráfica de las referencias de *apps*, comentandas previamente en el apartado de antecedentes de la fase de investigación.

Ahondado en el análisis, se han destacado todos los aspectos fundamentales a valorar para el desarrollo posterior de la aplicación *sabor local*. En concreto, esos elementos se clasifican en los siguientes apartados:

- **Apostar por unos objetivos y resolverlos.**  
Una vez se plantean los objetivos de la *app*, se empieza a estructurar todas las necesidades y deseos a través de secciones, de tal manera que no se difumine los objetivos e intenciones principales de su creación.
- **Predominancia del blanco y utilización de los colores corporativos de la identidad.**  
El uso de los colores corporativos facilitan la visualización de una marca sólida, unificada y de gran pregnancia para el usuario. Asimismo, el uso del color blanco se convierte en el eje del diseño de las pantallas, ya que permite una mayor legibilidad por parte del usuario tanto en las franjas diurnas como nocturnas. Por otra parte, un fondo blanco da la posibilidad de crear un sistema jerárquico en las distintas secciones con los colores corporativos.
- **Utilización de fuentes tipográficas sans serif.**  
Se ha demostrado que este tipo de fuentes tipográficas encajan a la perfección en la legibilidad en los soportes online, especialmente aquellos de dimensiones reducidos tales como los móviles. Sucede lo contrario con las tipografías *serif*, cuyo ámbito de utilización se encuentra en los soportes físicos.
- **Protagonismo de los iconos y las imágenes.**  
En casi todas las *apps*, se consolida los iconos como un elemento visual universal y de comprensión generalizada. Los iconos se encuentran mayoritariamente vinculados con las secciones esenciales de la aplicación (cuenta, apartados, página principal y los filtros). En cuanto a las imágenes, son imprescindibles para la visualización de los productos o servicios que se ofrece, partiendo de la premisa de que *“una imagen vale más que mil palabras”*.
- **Clics limitados.**  
La accesibilidad y la continuidad del usuario se ve afectado por la complejidad y el tiempo invertido en conseguir los objetivos de la aplicación. Para evitar un cierto cansancio del receptor, se determina un número máximo de clics (acceso a nuevas pantallas) desde la página principal hasta la última pantalla de la *app*. Como conclusión, se debe reducir las secciones y concentrar las necesidades y exigencias en una sola pantalla.

- **Interactividad aplicación-usuario.**

La interactividad se consigue partir de diferentes métodos: *valoraciones, creación de una cuenta, filtro en función de las necesidades, capacidad de establecer preferencias y guardar favoritos, entre otros.* Esto da seguridad al usuario ya que se ofrece poder en el funcionamiento de la *app* y una experiencia personalizada.

- **Jerarquía en el diseño.**

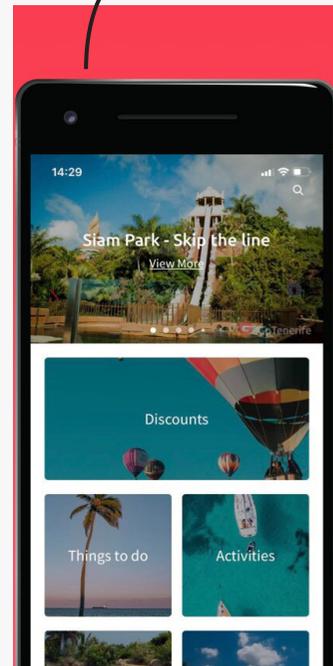
Como se ha mencionado con anterioridad, establecer un orden entre las distintas secciones, apartados, productos o servicios, crea una prevalencia en el contenido y una dirección del usuario hacia los elementos que se quieren resaltar periódicamente o de forma prolongada.



*Iconografía. Uso del blanco. Secciones.*



*Interactividad. Fuente sans serif.*



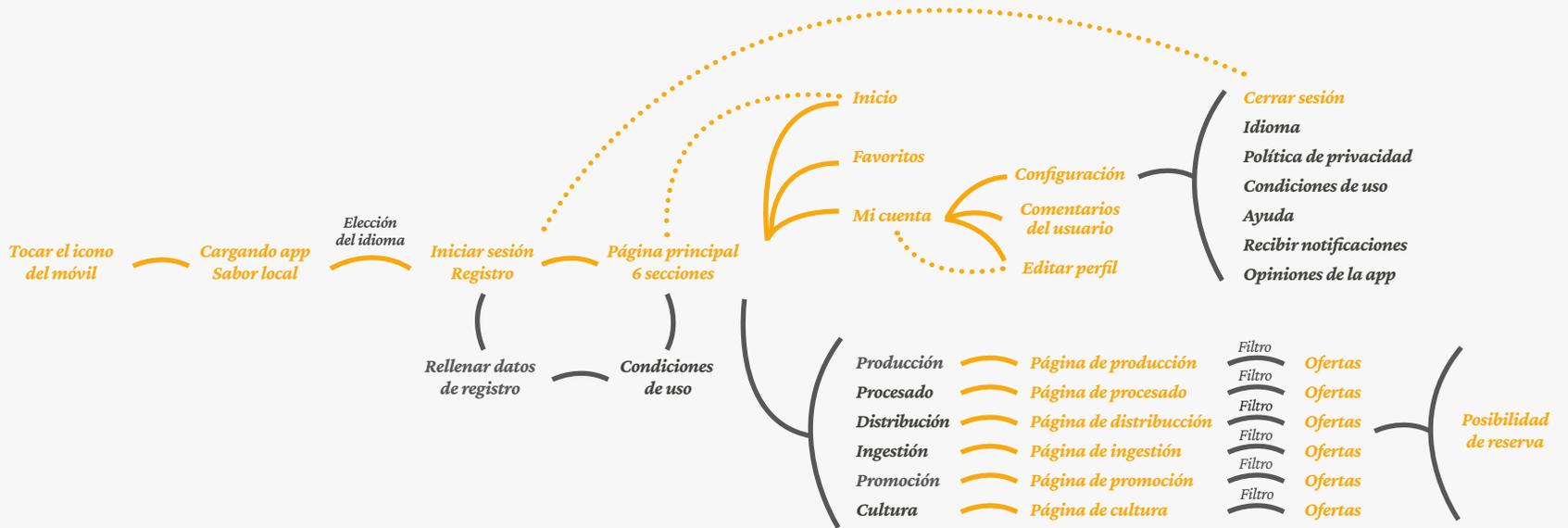
*Uso de imágenes. Jerarquía.*



*Resolución de los objetivos.*



- ..... Retroceso
- Siguiendo pantalla
- Opcionabilidad de pantalla



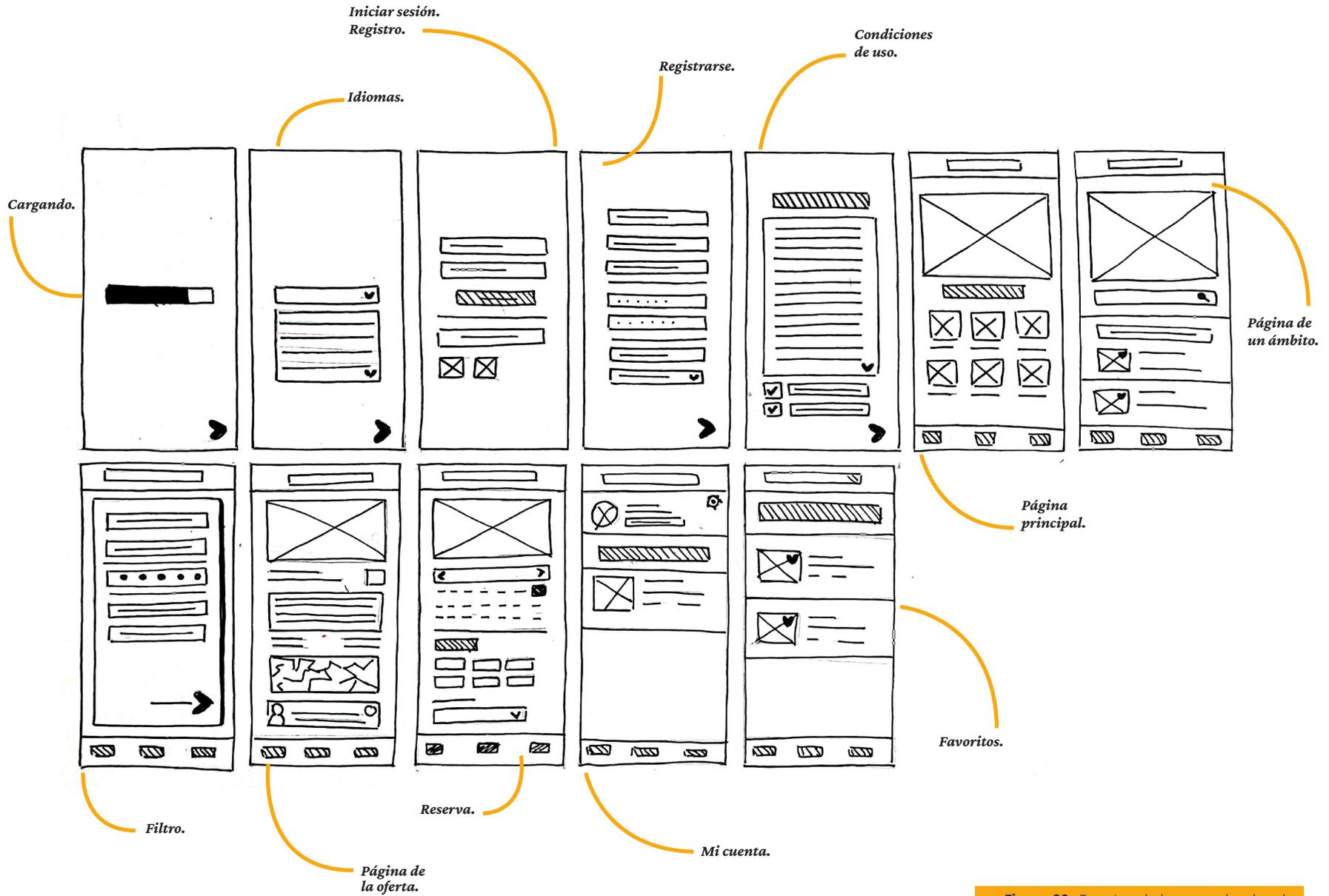


Figura 62. Bocetos de la app sabor local.



## Carga y selección del idioma

Una vez seleccionado el icono de la *app* del escritorio del móvil, la primera pantalla que aparece a la vista del usuario es la de presentación de *sabor local* y la barra de carga del contenido de la aplicación. El diseño es bastante simple para que la vista del usuario se enfoque únicamente en la marca gráfica y la espera sea más amena.

A continuación, si corresponde a la primera visita del usuario, aparece la selección del idioma para facilitar la comprensión y usabilidad de todas las secciones de la *app*. Ya en esta pantalla aparece un detalle gráfico nuevo y es la utilización, de manera estética, de la iconografía como vía de presentación de todos los actores del ecosistema gastroturístico.

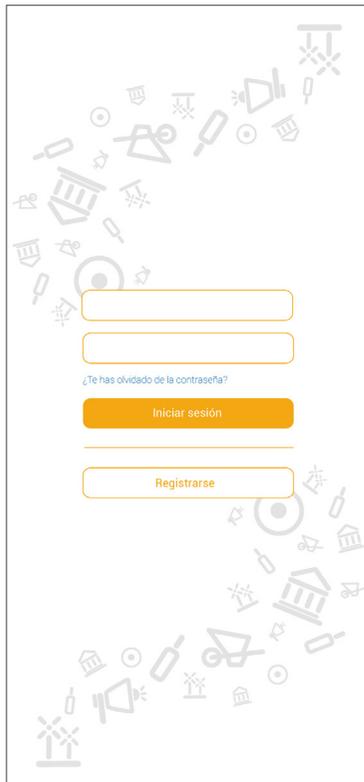
**Figura 63-84.** *Diseño final de la aplicación de sabor local.*  
Nayra Álvarez Fuentes.



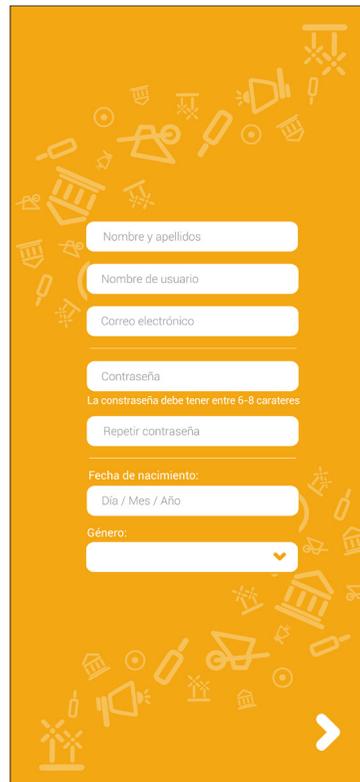
## Inicio de sesión y registro

Posteriormente, el usuario se encuentra con la pantalla de inicio de sesión y también el de registro. Se ha optado por la opción de que todos los usuarios posean una cuenta para que la *app* pueda rastrear el perfil del usuario que utiliza la aplicación y también, conocer cuales son las debilidades y cualidades de su funcionamiento, con el fin de ser mejorado en la siguiente actualización.

En cuanto al registro, cabe mencionar que la introducción de los datos del usuario son comunes a otras aplicaciones. No obstante, se ha añadido la casilla de *nombre y apellidos*, que aún siendo una casilla habitual, es de gran utilidad en algunos aspectos de la *app*, tal y como la gestión de reservas en algunas ofertas. Por último, aparece la pantalla de condiciones de uso.



Esta pantalla muestra un fondo con un patrón de iconos relacionados con comida y bebida. En el centro, hay dos campos de entrada para el correo electrónico y la contraseña. Debajo de los campos, hay un enlace que dice "¿Te has olvidado de la contraseña?". Hay dos botones: "Iniciar sesión" (en un botón naranja) y "Registrarse" (en un botón blanco con borde naranja).



Esta pantalla tiene un fondo naranja con el mismo patrón de iconos. Incluye los siguientes campos de entrada: "Nombre y apellidos", "Nombre de usuario", "Correo electrónico", "Contraseña" (con una advertencia: "La contraseña debe tener entre 6-8 caracteres"), "Repetir contraseña", "Fecha de nacimiento:" (con un campo "Día / Mes / Año") y "Género:" (con un menú desplegable). Un botón de "Registrarse" está oculto por un botón de "Iniciar sesión" que muestra un icono de flecha blanca.



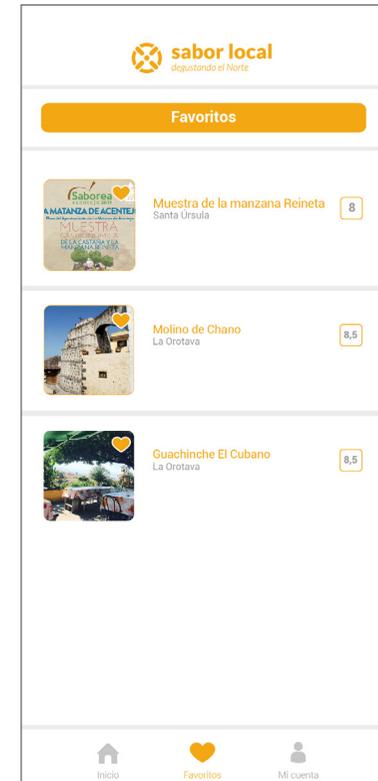
Esta pantalla tiene un fondo naranja con el mismo patrón de iconos. El título es "Política de privacidad". El contenido principal es un texto de texto que describe la política de privacidad de la aplicación. Hay un botón de "Aceptar" con un icono de flecha blanca. Hay dos botones de "Aceptar" con iconos de casilla de verificación:

- Acepto recibir notificaciones a mi correo sobre las novedades de la app de sabor local.
- Acepto las condiciones del servicio y la política de privacidad de sabor local.

## Página principal y favoritos

Seguidamente del registro, se le presenta una notificación de bienvenida, consiguiendo una sensación de personalización en la experiencia del usuario. Ya en la pantalla principal, el usuario dispone de todas las secciones de la aplicación, tales y como son: el apartado superior de recomendaciones, los ámbitos del ecosistema (los seis iconos), la búsqueda personali-

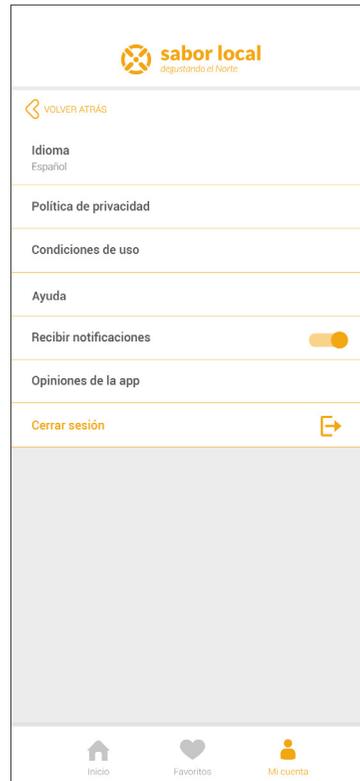
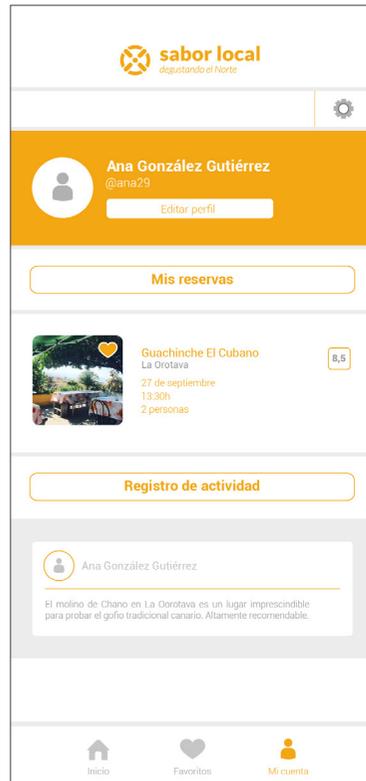
zada, la sección de *favoritos* y *mi cuenta*. En lo que respecta al apartado de favoritos, básicamente se convierte en una sección de almacenaje (gracias al clic en el corazón) de espacios, ofertas y servicios que han sido de interés para el usuario. Es necesario mencionar, que el icono de inicio es una forma de retroceder en cualquier momento a la página principal.



## Mi cuenta

A la pantalla de *mi cuenta* se accede a través del icono inferior derecho. Dicho esto, en esta pantalla aparece el símbolo de configuración, los datos del usuario y la posibilidad de su edición, el registro de las reservas y también, el registro de las actividades realizadas en el proceso de utilización de la *app*, tal y como los comentarios aportados en las diferentes ofertas.

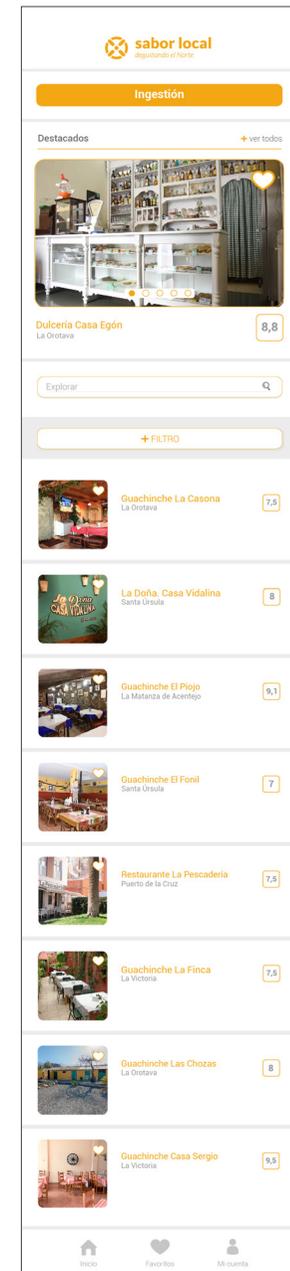
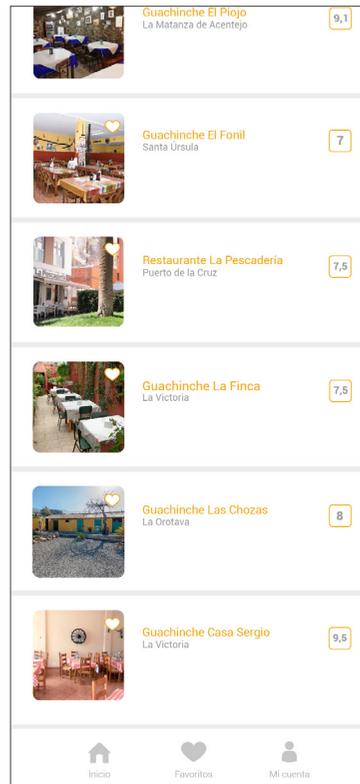
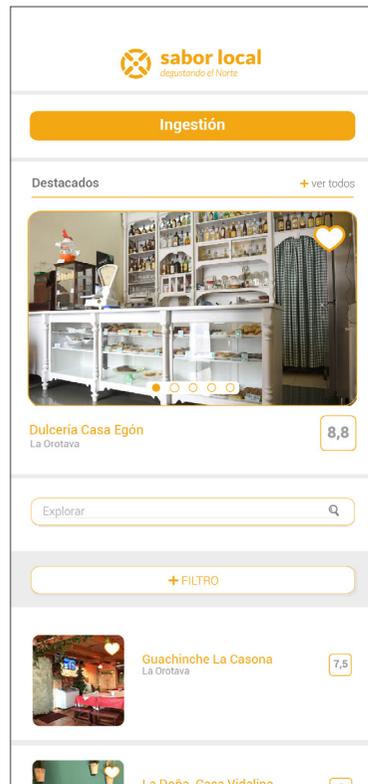
El símbolo de la configuración da lugar a una pantalla de diversos apartados relacionados con cuestiones técnicas de la aplicación, ordenados verticalmente. Estos son: idioma, política de privacidad, condiciones de uso, ayuda, recibir notificaciones y opiniones de la *app*. Por último, la posibilidad de cerrar sesión, algo esencial en la aplicación.



## Ofertas de un ámbito del ecosistema

Como se ha visualizado en la página principal, aparecen 6 iconos en representación de todos los ámbitos del ecosistema, que al seleccionarlos, dan lugar a otra pantalla con todas las ofertas relacionadas con dicho ámbito. En las imágenes se presenta un ejemplo con las ofertas de ingestión. No obstante, la estructura es idéntica para cada una de las secciones de la página principal.

Cada una de las pantallas referentes a los ámbitos, tienen la necesidad de la utilización del *scroll*, un sistema de gran intuitividad, debido a la gran cantidad de información que posee cada ámbito. La estructura se ha organizado de tal forma que se visualice, en primer lugar, las recomendaciones de ingestión, seguido de la sección de búsqueda personalizada, un apartado de filtro y las ofertas existentes del ámbito.



## Filtro

Cada uno de los ámbitos poseen la posibilidad de filtrar el contenido en función de los deseos, necesidades y condiciones de viaje del usuario. El filtro se basa en 5 aspectos fundamentales:

- **Tipo de espacio:** este apartado responde a una mayor variabilidad del contenido, ya que depende de los actores del ecosistema que pertenecen a un ámbito concreto:

**Producción:** *espacios de ganadería, pesca, agricultura...*

**Procesado:** *bodegas, queserías, carnicerías...*

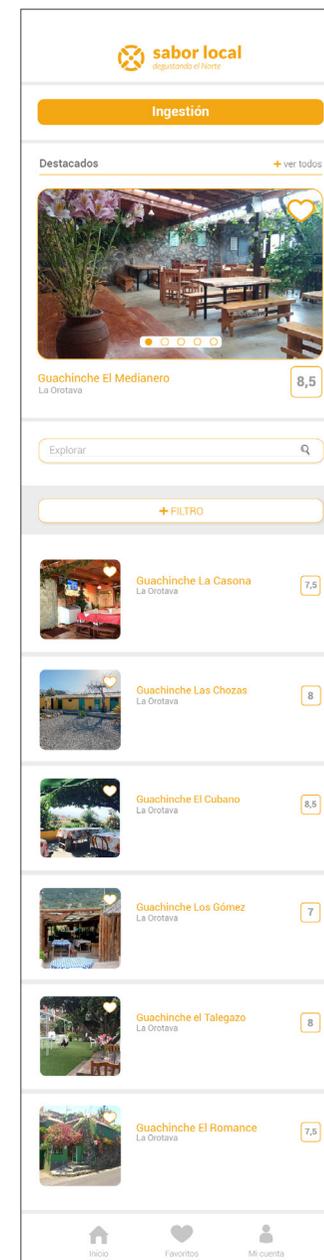
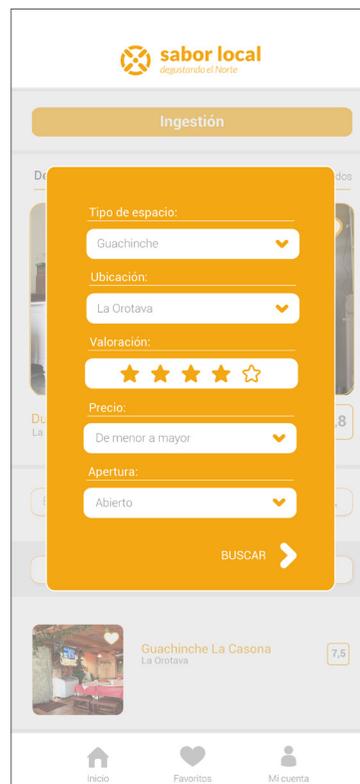
**Distribución:** *mercados, tiendas gourmet, las dulcerías...*

**Ingestión:** *restaurantes, dulcerías, bares, guachinches...*

**Promoción:** *Eventos, rutas, festivales, concursos,...*

**Cultura:** *museos, charlas, formación, investigación...*

- **Ubicación:** la ubicación en un principio ofrece únicamente los seis municipios del Norte, pero abierto, a medio y largo plazo, a expandir la delimitación del territorio.
- **Valoración:** la valoración depende de las opiniones realizadas previamente por otros usuarios de la *app*. Esto supone mayor confianza con el nivel de calidad del tipo de oferta que se presenta.
- **Precio:** algunos espacios, servicios o productos se caracterizan por poseer un precio de venta. Con el filtro se pretende que el usuario decida cuanto o si quiere gastar.
- **Apertura:** el usuario puede decidir si desea conocer la disposición temporal de las diferentes ofertas de un ámbito concreto, a partir de 2 opciones tales como *abierto* y *cerrado*.

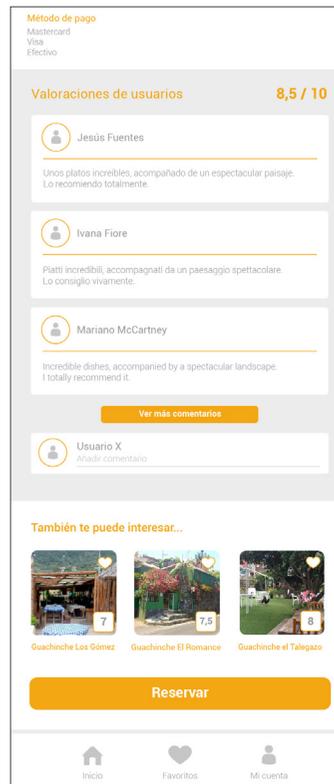


## Pantalla de una oferta

La estructura de las pantallas de las ofertas, es la más compleja de todas las anteriores, puesto que abarca múltiples elementos necesarios. En concreto, se ha organizado de la siguiente forma:

En la parte superior están ubicadas las fotografías de la oferta y su nombre, la ubicación y su valoración en la parte dere-

cha. A continuación, le sigue un recuadro con una explicación breve de la oferta, un sistema de puntuación básico, el mapa, la información adicional y comentarios de otros usuarios. Por último, se han colocado otras ofertas relacionadas con las búsquedas realizadas previamente, de tal forma que se vean reflejadas sus preferencias.

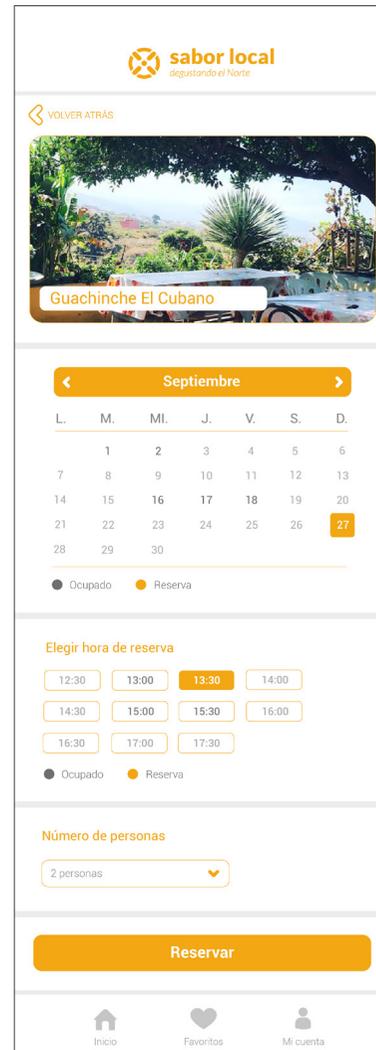


## Pantalla de una oferta

El sistema de reservas es bastante sencillo ya que solo se necesita un par de datos para conseguir un día reservado para el usuario. Partiendo de las pantallas anteriores, al darle *clíc* en el apartado de reserva, este conduce a la pantalla para rellenar los datos: *día, hora y números de personas que van a asistir*.

Asimismo, tanto en la disponibilidad de la fecha y de la hora, se ha desarrollado un método visual a partir de la diferenciación de color basado en ocupado y reservado.

Como se ha explicado en “registro” se le pide al usuario que introduzca el *nombre y apellidos*, para desarrollar algunas acciones de la *app*, entre ellas la reserva, se ha podido observar que en ningún momento se le pide el nombre puesto que recoge el colocado en una de la casillas en el momento del registro.



## Prototipo

Se ha elaborado un prototipo con el diseño de la aplicación de *sabor local* con el programa Justinmind. Para ello, se ha elegido un Iphone X como ejemplo de uso ya que la *app* ha sido pensada para que pueda ser utilizada en las dos plataformas principales: Google Play y Apple Store.

En el programa Justinmind se ha colocado el orden de las diferentes pantallas, se han vinculado entre ellas y se le ha dado usabilidad a las casillas.



*Conclusión final*

# Conclusión final

Este proyecto se ha creado con la intención de aportar una solución a la falta de promoción y difusión de los actores pertenecientes del ecosistema gastroturístico en Tenerife, con mayor interés en la Zona Norte.

Como resultado de una fase de investigación extensa y un trabajo de campo, se ha conseguido dos elementos fundamentales en el proceso de desarrollo:

En primer lugar, la creación de una herramienta de mapeo del ecosistema gastroturístico para identificar y representar a todos los actores relacionados con el ámbito. En segundo lugar, una propuesta gráfica basada en la creación de una identidad gráfica y una aplicación

móvil que difunda la presencia de todos los actores encontrados en el ecosistema.

Es importante mencionar, que se ha realizado un proyecto copiloto, con la perspectiva, a medio o largo plazo, de ser llevado a cabo a la realidad por el Cabildo Insular de Tenerife. Por este mismo motivo, se ha diseñado siempre desde el realismo, la funcionalidad y no menos importante, desde una estética corporativa. Todos estos elementos se ven analizados desde el ámbito económico (apartado de estimación económica), para detallar los costes y beneficios del proyecto en general y así, concretar si resulta viable llevar a cabo la propuesta a la realidad.

# *Bibliografía*

# Referencias bibliográficas

# Referencias bibliográficas

Alfonso Paz Bastidas, M. (2018). *Diseño de una ruta gastronómica para fomentar el turismo en el cantón Tena, provincia de Napo* [Ebook]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8513/1/63T0025.pdf>

ASALE, R. enología | Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/enolog%C3%ADa?m=form>

ASALE, R. gastronomía | Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%A1a?m=form>

Ayuntamiento de Tacoronte de Acentejo, *Vinalettras. Cuaderno bianual de cultura y vino Tacoronte-Acentejo Noviembre 2013*, Santiago J. Suárez Sosa, Tacoronte, 2013. Recuperado de [http://www.tacovin.com/pdf/vinalettras2013/VIANLETRAS2013\\_OK%20p.pdf](http://www.tacovin.com/pdf/vinalettras2013/VIANLETRAS2013_OK%20p.pdf)

Balinska, A., & Zawadka, J. (2019). *Culinary tourism as a way to use the potential of rural areas: The case of swietokrzyskie*

*province* [Ebook] (50th ed.). Polonia: Economic Science for Rural Development Conference Proceedings. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Ewa\\_Stawicka/publication/336833464\\_Education\\_of\\_farmers\\_in\\_the\\_field\\_of\\_sustainable\\_development\\_in\\_the\\_dairy\\_industry\\_in\\_Poland/links/5dd129be299bf1b74b48c94b/Education-of-farmers-in-the-field-of-sustainable-development-in-the-dairy-industry-in-Poland.pdf#page=14](https://www.researchgate.net/profile/Ewa_Stawicka/publication/336833464_Education_of_farmers_in_the_field_of_sustainable_development_in_the_dairy_industry_in_Poland/links/5dd129be299bf1b74b48c94b/Education-of-farmers-in-the-field-of-sustainable-development-in-the-dairy-industry-in-Poland.pdf#page=14)

Bodegas Monje. Recuperado de <https://bodegasmonje.com/>

Cabildo Insular de Tenerife. *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife* [Ebook]. Recuperado de <https://cabildoabierto.tenerife.es/export/sites/hey-tenerife/.galleries/documentos-propuestas-gobierno/PLAN-DIRECTOR-DE-TURISMO-Y-GASTRONOMIA.pdf>

Cantero, M. (2019). Canarias es el único destino español que pierde visitantes extranjeros. El Día. Recuperado de <https://www.eldia.es/economia/2019/06/11/canarias-unico-destino-espanol-pierde/92954.html>

En caso de que surja un error al clicar en el enlace, se recomienda copiar el link de forma manual.

Eldia.es. (2019). Un vino canario, entre los 20 mejores del mundo. El Día. La Opinión De Tenerife. Recuperado de <https://www.eldia.es/sociedad/2019/10/07/vino-canario-20-mejores-mundo/1014499.html>

El tenedor. Recuperado de <https://www.eltenedor.es/>

Enotenerife. Recuperado de <http://www.enotenerife.com/es/>

España recibe 56,7 millones de turistas en 2011, un 7,6 % más | Economía. Hosteltur.com. (2012). Recuperado de [https://www.hosteltur.com/159670\\_espana-recibe-567-millones-turistas-2011-76.html](https://www.hosteltur.com/159670_espana-recibe-567-millones-turistas-2011-76.html)

Espinoza, J. (2018). *Propuesta - Identidad ICT*. Behance.net. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/68205369/Propuesta-Identidad-ICT?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Clogo%20turismo](https://www.behance.net/gallery/68205369/Propuesta-Identidad-ICT?tracking_source=search_projects_recommended%7Clogo%20turismo)

*Estudio de segmentación del turista de sol y playa*. [Ebook]. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/Estudio%20Segmentacion%20Turista%20Sol%20y%20Playa.pdf>

Europa Press. (2015). *Tenerife rediseña su marca turística con el eslogan '100% Vida'*. Recuperado de <https://www.europa-press.es/islas-canarias/noticia-tenerife-redisena-marca-turistica-eslogan-100-vida-20150302143347.html>

Europa Press. (2018). Los turistas puntúan con casi un 8,5 su experiencia gastronómica en Canarias. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/islas-canarias/>

[noticia-turistas-puntuan-casi-85-experiencia-gastronomica-canarias-20180510190315.html](https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-turistas-puntuan-casi-85-experiencia-gastronomica-canarias-20180510190315.html)

García, N. (2020). Destino “gourmet”: España atrae a más de 260.000 comensales. Eleconomista. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/especial-turismo-2020/noticias/10310417/01/20/Destino-gourmet-España-atrae-a-mas-de-260000-comensales.html>

*Gastronomía y vinos - Ayuntamiento de La Victoria de Acentejo*. Ayuntamiento de La Victoria de Acentejo. Recuperado de <https://www.lavictoriadeacentejo.es/servicios-municipales/turismo/gastronomia-y-vinos/>

Guía Hedonista. (2019). Se presenta en sociedad la nueva marca gastroturística de la Comunitat. Guía Hedonista. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/se-presenta-en-sociedad-la-nueva-marca-gastroturistica-de-la-comunitat>

GoTenerife. (2019). GoTenerife-Tours y Entradas [Play Store].

*Importancia ecológica y paisajística – Tacoronte Acentejo*. Tacovin.com. Recuperado de <http://tacovin.com/medio-ambiente/importancia-ecologica/>

Informe Ostelea. *El turismo gastronómico en España*. (2020). Recuperado de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_ostelea\\_turismo\\_gastronomico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_turismo_gastronomico.pdf)

INICIO - Bodegas Reverón . Bodegas Reverón. Recuperado de <https://www.bodegareveron.com/>

Inicio - Priorat Enoturisme. Priorat Enoturisme. Recuperado de <http://www.prioratenoturisme.com/es/>

Islas Canarias. (2020). *Llegadas de pasajeros a las Islas Canarias en vuelos directos según aeropuerto de origen. Enero de 2020* [Ebook]. Recuperado de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_aena\\_enero\\_2020.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_aena_enero_2020.pdf)

Kultursistema | Karraskan. Karraskan.org. Recuperado de <https://www.karraskan.org/es/kultursistema/>

Laiz Murcia, L. (2016). Qué es un Foodie y por qué quiero conquistarle como cliente. Diegocoquillat. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/que-es-un-foodie-y-por-que-quiero-conquistarle-como-cliente/>

La Matanza de Acentejo. Tenerife.es. Recuperado de <https://www.tenerife.es/portalcabtfes/ayuntamientos-de-la-isla-de-tenerife/73/1197>

La Matanza de Acentejo - Tenerife. Webtenerife.com. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/matanza-acentejo/?tab=3&tab-view-mode=cuadrícula>

Lariojaturismo.com. Recuperado de <https://lariojaturismo.com/>

Las mejores Rutas, Excursiones y Tours de Canarias - CANTOUR. CANTOUR Recuperado de <http://www.cantour.es/>

La Victoria de Acentejo - Tenerife. Webtenerife.com. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/victoria-acentejo/?tab=3&tab-view-mode=cuadrícula>

Leal Ondoño, M. (2015). *Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas*. ope-ndition.org. Recuperado de <https://journals.openedition.org/viatourism/445#tocto2n5>

Llegada de turistas (FRONTUR) ISTAC. Noviembre 2019. (2019). Recuperado de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_frontur\\_noviembre\\_2019\\_0.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_frontur_noviembre_2019_0.pdf)

¿Logrará Canarias posicionarse como destino gastronómico? (2017). [Blog]. Recuperado de <https://futurismocanarias.com/lograra-canarias-posicionarse-como-destino-gastronomico>

Luján, N. (1989). *Historia de la gastronomía*. Plaza & Janés.

Matanza de Acentejo, La - Datos, gráficos y estadísticas sobre el municipio. Epdata.es. (2020). Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/datos-graficos-estadisticas-municipio/52/matanza-acentejo/4438>

Mejía López, L., Hernández López, R., & Mejía Castillo, S. (2013). *Cocina y arte: la doble significación de la gastronomía* [Ebook] (6th ed.). Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de [http://web.uaemex.mx/Culinaria/seis\\_ne/PDF%20finales%206/cocina%20y%20arte%20ok.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/cocina%20y%20arte%20ok.pdf)

Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. (2012). *Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba*. Tourism & Management Studies, (8),78-87. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743870009>

Minube. (2018). Tenerife guía turística y mapa [Play Store].

Montesinos, A. (2016). *Marca Turística y Gastronómica: Identidad y comercialización*. CEGAHO BLOG [Blog]. Recuperado de <https://cegaho.wordpress.com/2016/10/18/marca-turistica-y-gastronomica-identidad-y-comercializacion/>

Montes, D. (2019). *El turismo alemán se desmorona en Canarias: caen un 12% las llegadas hasta agosto*. Agenttravel.es. Recuperado de [https://www.agenttravel.es/noticia-035472\\_El-turismo-aleman-se-desmorona-en-Canarias:-caen-un-12-las-llegadas-hasta-agosto.html](https://www.agenttravel.es/noticia-035472_El-turismo-aleman-se-desmorona-en-Canarias:-caen-un-12-las-llegadas-hasta-agosto.html)

*My Name Is Will*. (2017). *Vivenciando Turismo — Rebranding*. Behance.net. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/53098961/Vivenciando-Turismo-Rebranding?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Clogo%20flexible%20turismo](https://www.behance.net/gallery/53098961/Vivenciando-Turismo-Rebranding?tracking_source=search_projects_recommended%7Clogo%20flexible%20turismo)

Nebreda López, M. (2019). *Historia de la enología: cómo “vino” y se quedó*. Campus Training. Recuperado de <https://www.cam-pustraining.es/noticias/historia-enologia-vino/>

Noticias “El turismo gastronómico es una oportunidad de turismo sostenible” | ostelea.com. (2015). Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/el-turismo-gastronomico-es-una-oportunidad-de-turismo-sostenible>

Pérez, J. (2019). *Canarias se enfrenta al desplome del turismo alemán este invierno*. Canarias7. Recuperado de <https://www.canarias7.es/economia/turismo/canarias-se-enfrenta-al-desplome-del-turismo-aleman-este-invierno-AD7885460>

*Perfil del turista que visita canarias-2018*. (2018). [Ebook]. Recuperado de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil\\_del\\_turista\\_canarias\\_2018.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil_del_turista_canarias_2018.pdf)

*Perfil del turista según municipio de estancia: Tenerife*. 2017. (2017). Recuperado de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_municipios\\_tenerife\\_2017.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_municipios_tenerife_2017.pdf)

Plasencia Díaz, J. (2016). *Memoria del trabajo de fin de grado: la gastronomía y productos locales canarios en la oferta de restauración del Puerto de la Cruz* [Ebook]. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2838/LA+GASTRONOMIA+Y+PRODUCTOS+LOCALES+CANA-RIOS+EN+LA+OFERTA+DE+RESTAURACION+DEL+PUERTO+DE+LA+CRUZ.pdf;jsessionid=96479F4F3C9EEE-4B7812389594027607?sequence=1>

Promotur. (2019). *Plan de Marketing Islas Canarias 2019*. [pdf]. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/plan-de-marketing-islas-canarias-2019/>

Promotur. (2020). *Plan de marketing estratégico 2018-2022* [pdf]. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/plan-de-marketing-estrategico-2018-2022/>

Ramos, A. (2019). Canarias acogió a 15,6 millones de turistas en 2018, el segundo mejor registro de su historia. Eldiario. Es. Recuperado de [https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/Canarias-millones-turistas-registro-historia\\_0\\_871763184.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/Canarias-millones-turistas-registro-historia_0_871763184.html)

*Studio Deza. (2018). Visit Russia!*. Behance.net. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/61264079/VISIT-RUSSIA?-tracking\\_source=search%7Cgastronomic%20tourism](https://www.behance.net/gallery/61264079/VISIT-RUSSIA?-tracking_source=search%7Cgastronomic%20tourism)

*Tenerife Wine Experience* | Sitio Oficial . Tenerifewineexperience.com. Recuperado de <https://tenerifewineexperience.com/>

*Tour gastronómico por los guachinches de Tenerife* - Civitatis.com . Civitatis.com. Recuperado de <https://www.civitatis.com/es/tenerife/tour-gastronomico-guachinches/>

Tripadvisor. Recuperado de <https://www.tripadvisor.es/>

# Lista de figuras

# Lista de figuras

**Figura 1. Álvarez. N. (2019). Escena representando la tradición canaria.jpg.**

**Figura 2. Concepto de foodie.jpg.** Disponible en: [https://www.freepik.es/foto-gratis/persona-tomando-foto-diferentes-platos-veganos\\_5615816.htm#page=1&query=foodie&position=0](https://www.freepik.es/foto-gratis/persona-tomando-foto-diferentes-platos-veganos_5615816.htm#page=1&query=foodie&position=0)

**Figura 3. La última Cena, Leonardo Da vinci (1495-1498).jpg.** Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_%C3%BA%ltima\\_cena\\_\(Leonardo\\_da\\_Vinci\)#/media/Archivo:The\\_Last\\_Supper\\_-\\_Leonardo\\_Da\\_Vinci\\_-\\_High\\_Resolution\\_32x16.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/La_%C3%BA%ltima_cena_(Leonardo_da_Vinci)#/media/Archivo:The_Last_Supper_-_Leonardo_Da_Vinci_-_High_Resolution_32x16.jpg)

**Figura 4. Verduras y frutas representando la sostenibilidad.jpg.** Disponible en: <https://www.rtve.es/television/20180621/test-terricola-planta-esta-verdura/1753880.shtml>

**Figura 5. Logo de la organización global de Slow Food.jpg.** Disponible en: <http://www.panarrofoods.com/slow-food-movement/>

**Figura 6. Álvarez. N. (2019). El Teide y el Dedo de Dios.jpg.**

**Figura 7. González. A. (2019). Textura de las rocas volcánicas.jpg.**

**Figura 8. Papas bonitas de Canarias.jpg.** Disponible en: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:La\\_recova\\_045\\_Papa\\_bonita.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:La_recova_045_Papa_bonita.jpg)

**Figura 9. Interior de un guachinche en Tenerife.jpg.** Disponible en: <https://www.guiarepsol.com/es/comer/nuestros-favoritos/tres-guachinches-canarios-en-tenerife/>

**Figura 10. Textura del gofio.jpg.** Disponible en: <https://www.canariasconfidencial.com/gran-canaria/descubre/gofio-canario/>

**Figura 11. Álvarez. N. (2019). Aglomeración turística en los Cristianos.jpg.**

**Figura 12. Viñedo del Norte de Tenerife.jpg.** Disponible en: <https://www.gastroactitud.com/pista/10-vinos-para-descubrir-tenerife/>

**Figura 13. Los ingredientes del gofio.jpg.** Disponible en: <https://www.vivisolecanarie.com/il-gofio-canario-il-piatto-tradizionale-tra-mulini-il-mugnai-e-cerali/?lang=es>

**Figura 14. Variedad de quesos de Benijo.jpg.** Disponible en: <https://sobretenerife.com/2010/09/15/los-quesos-de-benijos/>

**Figura 15. Museo del Vino en el Sauzal.jpg.** Disponible en: [https://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g1572345-d247268-Reviews-Casa\\_Del\\_Vino\\_de\\_Tenerife-El\\_Sauzal\\_Tenerife\\_Canary\\_Islands.html](https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1572345-d247268-Reviews-Casa_Del_Vino_de_Tenerife-El_Sauzal_Tenerife_Canary_Islands.html)

**Figura 16. Interior de la dulcería Egon.jpg.** Disponible en: <https://abogados.es/2016/05/14/casa-egon-celebra-el-centenario-con-una-milhoja-gigante-solidaria/>

**Figura 17. Mercadillo del agricultor de la Matanza.jpg.** Disponible en: <http://naturalezaymediorural.blogspot.com/2012/02/mercadillo-del-agricultor-la-artesania.html>

**Figura 18. Mercado de Nuestra Señora de África.jpg.** Disponible en: <https://elfarodeceuta.es/mercado-nuestra-señora-africa-tenerife/>

**Figura 19. Mercado de La Laguna.jpg.** Disponible en: <https://www.tenerifetoday.es/2016/02/03/mercado-la-laguna/>

**Figura 20. Tienda gourmet canaria.jpg.** Disponible en: <https://guiademicroempresas.es/tienda/tenerife/vinos-y-mastienda-gourmet-canaria/>

**Figura 21. Restaurante El Rincón de Juan Carlos.jpg.** Disponible en: <https://gastrocanarias.com/restaurante/el-rincon-de-juan-carlos/>

**Figura 22. Platos de huevos a la estempida.jpg.** Disponible en: <https://diariodeavisos.elespanol.com/2020/02/mejores-guachinches-de-tenerife/>

**Figura 23. Escaldón.jpg.** Disponible en: <http://www.gofiola-pina.es/en/gofio-escaldado-also-known-as-escaldon-gofio-gofio-mixed-with-fish-or-meat-stock/>

**Figura 24. Submarca Saborea Tenerife.jpg.** Disponible en: <https://museomalvasia.com/>

**Figura 25. Submarca Saborea España.jpg.** Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com/turismo-gastronomico/saborea-espana-que-es-para-que-sirve-y-quien-lo-financia>

**Figura 26. Álvarez, N. (2019). Turismo del sol y playa.jpg.**

**Figura 28. Representación del turismo activo.jpg.** Disponible en: <https://www.eldia.es/canarias/2020/05/22/senderismo-camina-velocidades/1080468.html>

**Figura 29. Página web de Bodegas Monje.jpg.** Disponible en: <https://bodegasmonje.com/>

**Figura 30. Página web de Tenerife Wine Experience.jpg.** Disponible en: <https://tenerifewineexperience.com/>

**Figura 31. Página web de la oferta gastronómica de Civitatis.jpg.** Disponible en: <https://www.civitatis.com/es/tenerife/tour-gastronomico-guachinches/>

**Figura 32. Página web de las rutas de Cantour.jpg.** Disponible en: <http://www.cantour.es/tours/tenerife>

**Figura 33. Página web de Bodegas Reverón. jpg.** Disponible en: <https://www.bodegareveron.com/>

**Figura 34. Página web de Volcanic Experience.jpg.** Disponible en: <https://volcanicxperience.com/>

**Figura 35. Carteles de la app Tripadvisor en Google Play.jpg.** Disponible en: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=es_419)

**Figura 36. Carteles de la app Tenerife guía turística y mapa en Google Play.jpg.** Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minube.guides.tenerife>

**Figura 37. Carteles de la app Go Tenerife en Google Play.jpg.** Disponible en: [https://play.google.com/store/apps/details?id=app.gotenerife.android&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=app.gotenerife.android&hl=es_419)

**Figura 38. Carteles de Guachi app en Google Play.jpg.** Disponible en: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.guachinche&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.guachinche&hl=es_419)

**Figura 39. Álvarez. N. (2020). Sistema del ecosistema.eps.**

**Figura 40. Álvarez. N. (2020). Herramienta de ecosistema gastronómico.eps.**

**Figura 41. Carteles de Visit Russia, 2017. Imagen de Behance.jpg.** Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/61264079/VISIT-RUSSIA>

**Figura 42. Diseño de soportes gráficos de Vivenciando Turismo. Imagen de Behance.jpg.** Disponible en: <https://www.google.com/search?q=VIVENCIA&oq=VIVENCIA&aqs=chrome..69i57j69i60j0l5.2223j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

**Figura 43. Diseño de soportes gráficos de Identidad ICT. Imagen de Behance. Imagen de Behance.jpg.** Disponible en: [https://www.behance.net/gallery/68205369/Propuesta-Identidad-ICT?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Clogo%20turismo](https://www.behance.net/gallery/68205369/Propuesta-Identidad-ICT?tracking_source=search_projects_recommended%7Clogo%20turismo)

**Figura 44. Diseño flexible de la identidad gráfica de La Rioja Turismo.jpg.** Disponible en: <https://www.larioja.com/la-rioja/rioja-autentica-nueva-20181113130954-nt.html>

**Figura 45. Diseño de un soporte online de La Rioja Turismo.jpg.** Disponible en: <https://www.larioja.com/la-rioja/rioja-autentica-nueva-20181113130954-nt.html>

**Figura 46. Diseño de soportes gráficos de Probolinggo. Imagen de Behance.jpg.** Disponible en: [https://www.behance.net/gallery/69861177/Endless-Probolinggo-Destination-Branding?tracking\\_source=search%7Cgastronomic%20tourism](https://www.behance.net/gallery/69861177/Endless-Probolinggo-Destination-Branding?tracking_source=search%7Cgastronomic%20tourism)

**Figura 47. Identidad de L'exquisit Mediterrani.jpg.** Disponible en: [https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-nace-marca-lexquisit-mediterrani-para-fomentar-gastronomia-comunidad-valenciana-201901151206\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-nace-marca-lexquisit-mediterrani-para-fomentar-gastronomia-comunidad-valenciana-201901151206_noticia.html)

**Figura 48. Conferencia de presentación de la marca L'exquisit Mediterrani.jpg.** Disponible en: [https://cadenaser.com/emisoras/2019/01/14/radio\\_valencia/1547501149\\_167706.html](https://cadenaser.com/emisoras/2019/01/14/radio_valencia/1547501149_167706.html)

**Figura 49. Imagen de la página web del servicio Enoturismo en el Priorat.jpg.** Disponible en: <http://www.priorat-enoturisme.com/es/>

**Figura 50. Identidad de Islas Canarias.jpg.** Disponible en: <https://www.copturismo.com/component/spsimpleportfolio/item/23-informe-tracking-de-la-marca-canarias-en-los-mercados-e.html>

**Figura 51. Variaciones del lenguaje de la identidad gráfica de Islas Canarias.jpg.** Disponible en: <https://turismo-deislascanarias.com/es/actualidad/declinacion-idiomatica-de-la-marca-islas-canarias/>

**Figura 52. Identidad gráfica actual de Tenerife 100% Vida.jpg.** Disponible en: <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2015/03/tenerife-actualiza-su-marca-turistica-para-adaptarla-a-los-nuevos-tiempos.html>

**Figura 53. Comparación de la identidad antigua y actual de Tenerife 100% Vida.jpg.** Disponible en: <http://www.canariasespresarial.info/canariaspUBLICIDAD/tenerife-actualiza-su-marca-turistica-renovando-su-eslogan-y-su-logotipo/>

**Figura 54. Imagen de la página web de Volcanic Experience.jpg.** Disponible en: <https://volcanicexperience.com/>

**Figura 55. Álvarez. N & González. A. (2020). Bocetos de conceptualización de la marca gráfica sabor local.jpg.**

**Figura 56. Álvarez. N & González. A. (2020). Conceptualización y visualización de la marca gráfica sabor local.eps.**

**Figura 57. Álvarez. N & González. A. (2020). Identidad de sabor local.jpg.**

**Figura 58. Álvarez. N & González. A. (2020). Identidad de sabor local en diferentes versiones.eps.**

**Figura 59. Álvarez. N & González. A. (2020). Presentación de los seis iconos gastroturísticos.eps.**

**Figura 60. Álvarez. N & González. A. (2020). Iconos gastroturísticos de sabor local.eps.**

**Figura 61. Recogida del plátano canario.** Disponible en: <https://www.guiarepsol.com/es/comer/en-el-mercado/fincas-plataneras-en-tenerife/>

**Figura 62. Álvarez. N (2020). Bocetos de la app sabor local.jpg.**

**Figura 63-84. Álvarez. N(2020). Diseño final de la aplicación sabor local.jpg.**

# Lista de acrónimos

# Lista de acrónimos

Acrónimo	Término
COVID-19	Coronavirus disease 2019.
DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades.
D.O.	Denominación de origen.
FITUR	Feria Internacional de Turismo en Madrid.
I+D+I	Investigación, desarrollo e innovación.
ISTAC	Instituto canario de estadística.
OMT	Organización Mundial del Turismo.
P.Y.M.E.S	Pequeña y mediana empresa.
RAE	Real Academia Española.
RRSS	Redes sociales
S. F.	Sin fecha.

*Anexo*

# Herramientas de la metodología

# Aplicación de la herramienta de ecosistema gastronómico

## Oferta / Promoción

---

### Servicio privado:

- Fundación Tenerife Rural.
- Bodegas.
- Tiendas especializadas (tiendas gourmet).
- Conserveras.
- Restauración.
- Guachinches.
- Productores (queseros, ganaderos, agricultores, etc.).
- Reconocidos chefs en la gastronomía canaria.
- 4 restaurantes de estrella Michelin.
- Fítur.

### Servicio público:

- Museos relacionados con el ámbito agrícola y gastronómico.
- Ruta de la Tapa.
- Saborea en los distintos municipios.
- Saborea Canarias.
- Saborea Tenerife.

### Servicio social:

- Asociaciones de productores agroalimentarios.

## Demanda

---

### Servicio privado:

- Periodistas gastronómicos y críticos.

### Servicio público:

- Ayuntamientos.
- Cabildo de Tenerife.

### Servicio social:

- Profesionales gastronómicos.
- Aficionados de la gastronomía.

- *Foodies*.
- Residentes canarios.
- Peninsulares.

## Administración

---

### Servicio público:

- Gobierno de Canarias.
- Cabildo Insular de Tenerife.
- Área de Desarrollo sostenible y lucha contra el cambio climático.
- Área de agricultura, ganadería y pesca.
- Área de planificación del territorio, patrimonio histórico y turismo.
- 31 ayuntamientos.
- Mancomunidad.

### Servicio social:

- APITEN (Asociación de Apicultores de Tenerife)
- COAG. Canarias (La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos de Canarias)
- GMR Canarias.
- Asociación de Viticultores y Bodegueros.
- Asociación de Agricultores y Ganaderos.
- Asociaciones del sector de la Distribución.
- Cofradías de Pescadores.
- Asociaciones de productores agroalimentarios.

## Cultura

---

### Servicio privado:

- Salón gastronómico: Gastrocanarias.
- Cámara de Comercio de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.
- Club Gastronómico Tenerife Cinco estrellas.
- Medios de comunicación: Food and Travel, Conde Nast Traveller.

### Servicio público:

- Museos relacionados con la producción agrícola y el ámbito gastronómico.
- Ayuntamientos de Tenerife.
- Academia Gastronómica de Canarias.
- Academia Gastronómica de Tenerife.

### Servicio social:

- Conocedores de la gastronomía.
- Informadores turísticos y guías.
- Conocedores de la gastronomía.
- Periodistas gastronómicos y críticos.
- *Influencers* y *bloggers*.
- Periodistas gastronómicos de Tenerife.
- Asociación de viticultores de Tenerife.
- Asociaciones de Cocineros.
- ACYRE. Asociación de Cocineros y Reposteros de Canarias.

## Formación

---

### Servicio privado:

- Universidad Europea.
- Ciclos formativos.

### Servicio público:

- Talleres puntuales del municipio.
- Aula de Enoturismo, Universidad de La Laguna.
- Ciclos formativos.
- Hoteles escuela: Hecansa.
- Escuelas de Hostelería.
- Escuelas de Turismo.

### Servicio social:

- Conocimientos de los conocedores de la gastronomía, de generación en generación.

## Investigación

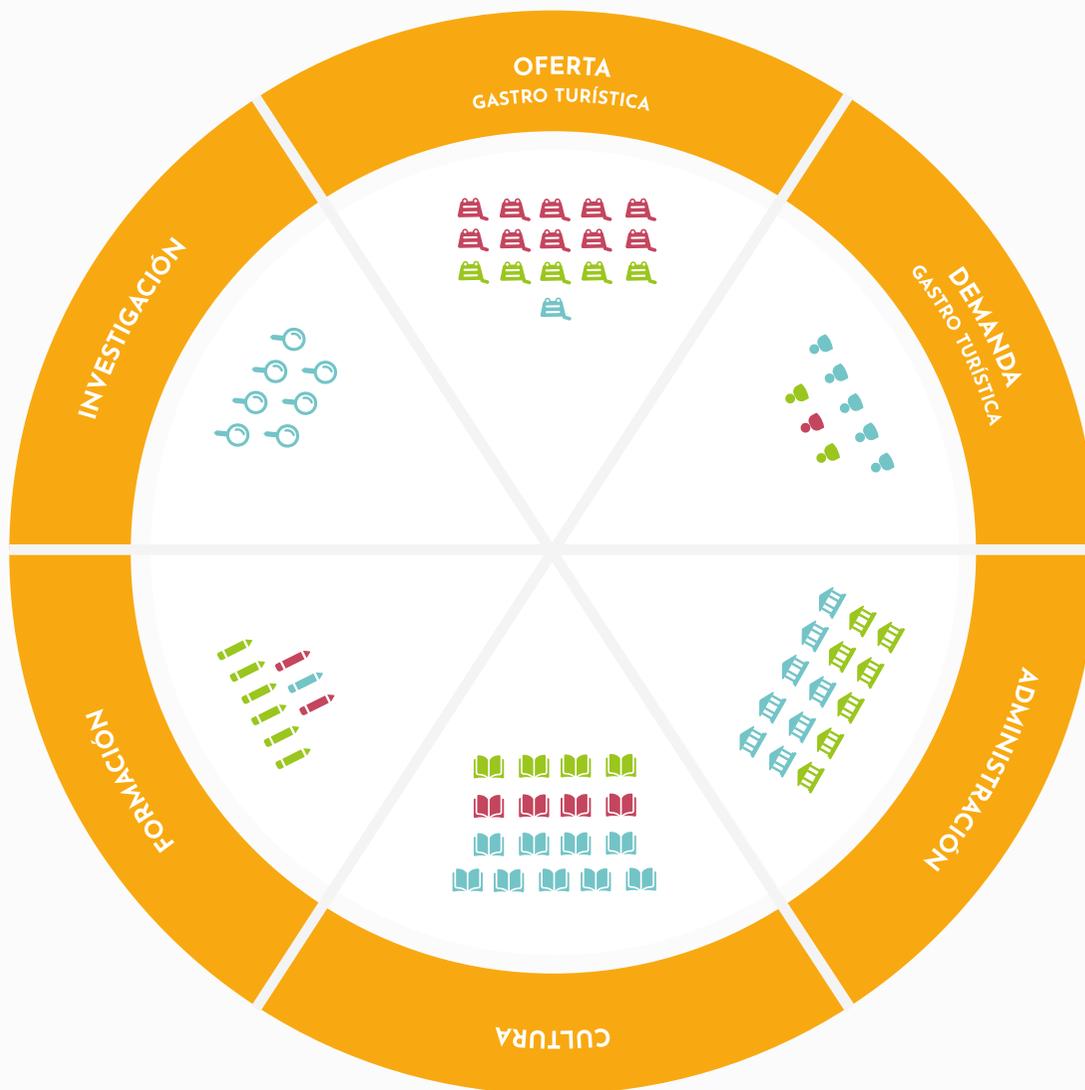
---

### Servicio público:

- Estudio de mercado sobre los productos agrícolas de los municipios.
- Estudios teóricos: Vinaletas.
- FIT: Factoría de Innovación Turística de Canarias.
- Investigación gastronómica de la Universidad de La Laguna.
- Grupos de investigación turística.
- Cátedra de Turismo.
- Instituto Canario de Investigaciones Agrarias.

- Actor privado
- Actor público
- Actor social

- Oferta
- Demanda
- Administración
- Cultura
- Formación
- Investigación



## Producción

---

### Servicio privado:

- Cultesa: empresa agrícola.
- Centro agrícola de Tacoronte.
- Agroeco Canarias. (Agricultura)
- Finca Los Alamos.
- Bodegas Guayonge. (Agricultura)
- Huerta de Tato Producciones Bio SL. (Agricultura)
- La Hacienda de Tacoronte SL. (Agricultura)
- Micología SL. (Agricultura)
- Natharanza SL. (Agricultura).
- Invernaderos y Construcciones Tagoro SL.
- Controles agrarios de Tenerife SL.
- Cultivos y tecnología agraria de Tenerife.
- El Mocanero SL. (Vid).
- Explotaciones agrícola Savoie. (Vid)
- Explotaciones vitivinícolas de Canarias SL (Vid)
- Cofradía de pescadores de El Pris.
- Salazones y pescados El Cayuco.
- Explotaciones agrarias Tacoronte S.A
- La huerta de mi abuela S.A (Agricultura)

## Procesado

---

### Servicio privado:

- Bodega comarcal de Tacoronte.
- Bodegas Álvaro.
- Bodega Guayonge.
- Bodega Presas Ocampo.
- Bodega El Sitio de San Juan.
- Bodegas Insulares Tenerife.

- Bodegas Finca Llarena.
- Bodega Vídueño.
- Bodega El Trazo.
- Congelados Tacoronte.
- Agrícola Hortons SL. (vino).
- Alimentos Artesanos Canarias Alarca SL. (leche).
- Aquironte SL (pan).
- Cárnicos Alekel Tenerife SL. (Carne).
- Costillas Díaz SL.

### Servicio público:

- Tacovin: Denominación de origen Tacoronte - Acentejo.

## Distribución

---

### Servicio privado:

- Frutería Agrolandia.
- Frutas y verduras R qué R.
- Frutería alicia.
- Turrone Maribel López.
- Artesanía de Turrone Olivia F. Tacoronte.
- Carnicería Madre del Agua.
- Carnicería Charcutería La Fuente.
- Carnicería Jana.

### Servicio público:

- Mercado Municipal en La Estación.
- Mercadillo del Agricultor de San Juan.

## Ingestión

---

### Servicio privado:

- Guachinche El Patio.
- Guachinche Casa Nino.

- Guachinche Natural.
- Guachinche La Paca.
- Guachinche Bodega Zenón.
- Guachinche El Asadero 2.
- Guachinche Bodegón Agustín.
- Guachinche Casa Carlos.
- Bar Restaurante Suso.
- Restaurante el Pole.
- La Tasquita de Mami.
- Restaurante el Empedrado.
- Restaurante Rincón de Tenorio.
- Restaurante O Pazo Aguagarcía.

## Oferta

---

### Servicio público:

- Ruta de la tapa.
- 5ª Edición Tacoronte Wine Run.
- Cicloturista Ruta del vino Tacoronte.
- Muestra gastronómica de la cebolla de Guayonge.

## Demanda

---

### Servicio privado:

- Periodistas gastronómicos y críticos.

### Servicio social:

- Profesionales gastronómicos.
- Aficionados de la gastronomía.
- *Foodies*.
- Residentes canarios.
- Peninsulares.

## Administración

---

### Servicio público:

- Oficina De Extensión Agtamiento de Tacoronte.
- Concejalía de Turismo.
- Consejo Reagraria Y Desarrollo Rural.
- Concejalía de Agricultura del Ayuntamiento de Tacoronte.

### Servicio social:

- Asociación de Productores y Consumidores Ecológicos La Gangochera.

## Cultura

---

### Servicio social:

- Conocedores de la gastronomía.
- Informadores turísticos y guías.
- Conocedores de la gastronomía.
- Periodistas gastronómicos y críticos.
- *Influencers* y *bloggers*.
- Periodistas gastronómicos de Tenerife.

## Formación

---

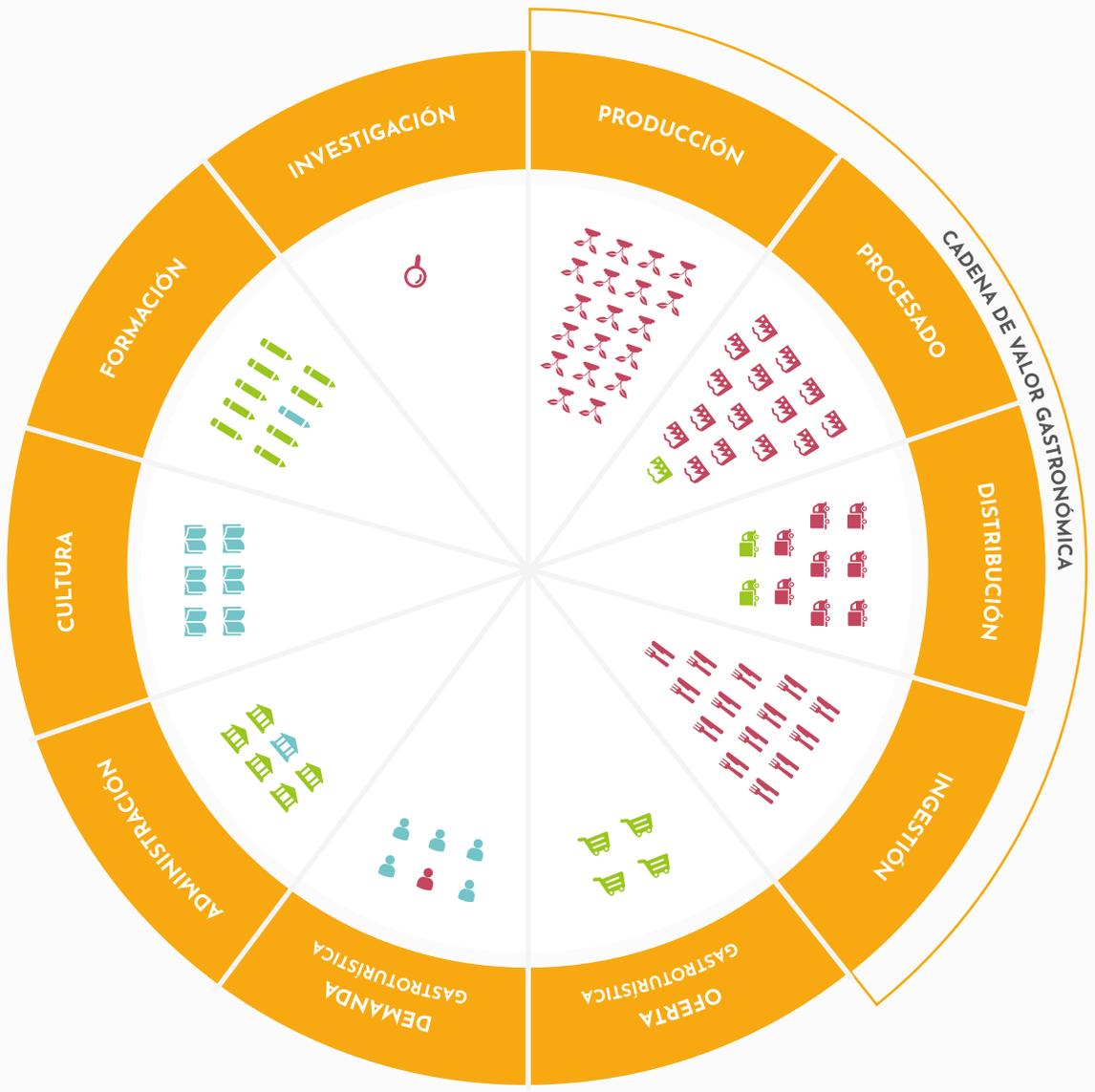
### Servicio público:

- Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte.
- Jornadas teórico-prácticas Eficacia en los tratamientos fitosanitarios en pulverización y espolvoreo con azufre en Viña.
- V Jornadas técnicas Agricultura ecológica.
- III Jornadas Técnicas de Viticultura y enología.
- II Jornadas sobre la comercialización de la producción ecológica.
- Jornadas técnicas de fruticultura.
- 11ª Jornadas de emprendeduría en el sector agrario.
- Aula de Formación Tacoronte Acentejo.

### Servicio social:

- Conocimientos de los conocedores de la gastronomía, de generación en generación.

- Actor privado
- Actor público
- Actor social
- Producción
- Procesado
- Distribución
- Ingestión
- Oferta
- Demanda
- Administración
- Cultura
- Formación
- Investigación



### Producción

---

#### Servicio privado:

- Inversiones Mar y Océano SL.
- Aguercome SL.
- Bodegas El Guincho.
- Finca La Sabina.
- Fuentebardo Producciones Agrícolas SL. (agricultura)
- Organisilva Canarias SL. (agricultura).
- Plantas FloraValles SL. (Agricultura).

#### Servicio social:

- Asociación de agricultura, ganadería y pesca, Acentejo.

### Procesado

---

#### Servicio privado:

- Congelados Tauro.
- Congelados El Lebranche.
- Bodegas CHP.
- Bodega J.A Flores.
- Bebidas Musale SL. (Bebidas).
- Bionix SL. (Preparados alimenticios).

### Distribución

---

#### Servicio privado:

- Carnicería Miguel.
- Carnicería Acentejo.
- Embutidos Jabato.
- Excelencia y calidad Bellota Negra.
- Maduraciones Cárnicas El Guanche.
- Frutería San Diego.

- Mañ Vinos S.L.
- Pescadería - 5 Océanos.
- Supermercado San Antonio.
- Radevi Cash and Carry La Matanza.
- Distribución-alimentación. Eladio Hernández Alonso.
- Víveres Rocío.

#### Servicio público:

- Mercado del agricultor El Vino y la Artesanía La Matanza de Acentejo.
- Mercadillo del agricultor de La Matanza de Acentejo.

### Ingestión

---

#### Servicio privado:

- Guachinche Lomo Santo.
- Guachinche El Parralito.
- Guachinche La Huerta de Ana y Eva
- Guachinche Pa ´ picar.
- Guachinche El Rincón de Fran.
- Guachinche Casa Yayi.
- Guachinche Casa Isidro.
- Guachinche Casa Elena.
- Guachinche La Cueva.
- Guachinche La Fonda.
- Guachinche Martes Trancao.
- Guachinche Casa Suárez.
- Guachinche Uva Negra.
- Guachinche Alicia.
- Guachinche El Jilguero.
- Guachinche El Nisperero.
- Guachinche El Chupete.
- Guachinche Casa Isidro.

- Guachinche La Morenita 2.
- Guachinche Julián.
- Guachinche El Matraca.
- Tasca Guachinche un Tinto en la Cueva.
- Restaurante El Cuervo.
- Restaurante Casa Basilio.
- Restaurante La Pimienta.
- Restaurante Casa Vieja.
- Restaurante 10 años.
- Restaurante La Casa del Pescado.

## Oferta

---

### Servicio público:

- XVII Feria Gastronómica de la Castaña y muestra de la Manzana Reineta y los vinos de la comarca en colaboración con Tacoronte Acentejo.
- Saborea Acentejo.

## Demanda

---

### Servicio privado:

- Periodistas gastronómicos y críticos.

### Servicio social:

- Profesionales gastronómicos.
- Aficionados de la gastronomía.
- *Foodies*.
- Residentes canarios.
- Peninsulares.

## Administración

---

### Servicio público:

- Ayuntamiento de La Matanza de Acentejo.

- Oficina de Extensión Agraria y Desarrollo Rural.
- Área de sostenibilidad y agricultura.
- Oficina del Agricultor.

## Cultura

---

### Servicio social:

- Conocedores de la gastronomía.
- Informadores turísticos y guías.
- Conocedores de la gastronomía.
- Periodistas gastronómicos y críticos.
- *Influencers* y *bloggers*.
- Periodistas gastronómicos de Tenerife.

## Formación

---

### Servicio público:

- Charla: Iniciación a la Apicultura.
- Actividad formativa para el sector agrario: Injerto de castaño.
- Jornadas técnicas de Agricultura Charla Libros de Bodega.
- Cursillo Elaboración de Vino.
- Taller de jugos Verdes. Vida sana.
- Curso Inem 2020 Cocina Creativa.
- Cursos de Hostelería.
- Escuela Taller de Agricultura Ecológica y Transformación de Productos Agrarios de La Matanza de Acentejo.
- Jornadas técnicas de viticultura.
- Jornadas de la papa de la Matanza de Acentejo.

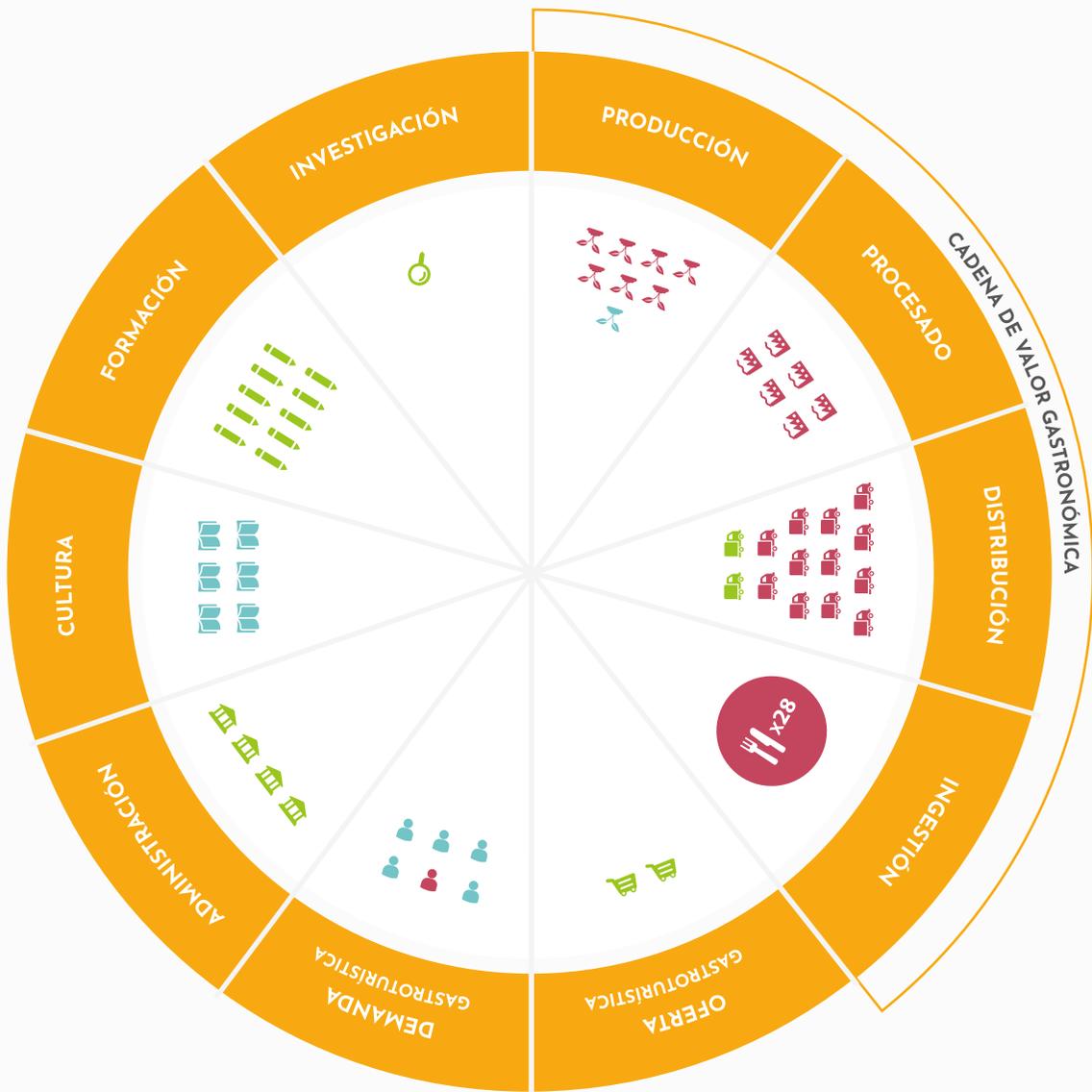
## Investigación

---

### Servicio público:

- Laboratorio enológico: Control de maduración y control de mosto.

- Actor privado
- Actor público
- Actor social
- Producción
- Procesado
- Distribución
- Ingestión
- Oferta
- Demanda
- Administración
- Cultura
- Formación
- Investigación



# Ecosistema

## La Victoria de Acentejo

### Producción

---

#### Servicio privado:

- Agro y Ferrería Acentejo.
- Ferrería Abonos Insecticidas Eliseo M. flores.
- MaisDoca SL.

### Procesado

---

#### Servicio privado:

- Bodega Hacienda de Acentejo.
- Bodegas LoHer.
- Bodegas Viña Estévez.
- Congelados Brumes.
- Congelados Canemar Cb.

### Distribución

---

#### Servicio privado:

- Carnicería Pasto y Bellota.
- Carnicas Sarabía.
- Frutería y Cítricos Mananto.
- Frutería de Gerardo.
- Frutas y Verduras Eduardo Pacheco Bello.
- El Pucherito Frutas y verduras.
- Bricady de Pan SL. (Pan).

#### Servicio público:

- Mercado del Agricultor La Victoria.

### Ingestión

---

#### Servicio privado:

- Guachinche Antonio.
- Guachinche El Barco.
- Guachinche Casa Enrique.
- Guachinche Casa Sergio.
- Guachinche Casa José.
- Guachinche La Cuadra.
- Guachinche Casa Ángela.
- Guachinche La Palmera.
- Guachinche El Lomo.
- Guachinche El Laurel.
- Guachinche Carretera Vieja nº 4.
- Guachinche La Finca.
- Guachinche Casa Pepe.
- Guachinche El Brezo.
- Guachinche Don Gabo.
- Guachinche Domingo el Bailón.
- Guachinche La Cruz del Pelao.
- Guachinche Piscuela.
- Guachinche El Refugio.
- Guachinche 4 Hermanos Casa Ramón.
- Guachinche Los Dornajos.
- Restaurante Los Garrafones.
- Restaurante La Pradera.
- Restaurante La Catedral - gastroguachinche.

### Oferta

---

#### Servicio público:

- I Encuentro Conquista los vinos victoriosos.
- IV Noche en Tinto Victoriero.

## Demanda

---

### Servicio privado:

- Periodistas gastronómicos y críticos.

### Servicio social:

- Profesionales gastronómicos.
- Aficionados de la gastronomía.
- *Foodies*.
- Residentes canarios.
- Peninsulares.

## Administración

---

### Servicio público:

- Ayuntamiento de la Villa Histórica de La Victoria de Acentejo.
- Concejalía de Turismo.
- Área de agricultura.

### Servicio social:

- Subvención en materia de Agricultura.
- Subvención en materia de ganadería.

## Cultura

---

### Servicio público:

- Museo etnográfico.
- Paisajes de viñedos.
- Casa de la Castaña y la Alfarería.

### Servicio social:

- Conocedores de la gastronomía.
- Informadores turísticos y guías.
- Conocedores de la gastronomía.
- Periodistas gastronómicos y críticos.

- *Influencers* y *bloggers*.
- Periodistas gastronómicos de Tenerife.

## Formación

---

### Servicio público:

- Taller de conservas caseras.
- Asesoramiento en el manejo de cultivos y enología.
- Curso de cocina navideña.

### Servicio social:

- Conocimientos de los conocedores de la gastronomía, de generación en generación.

## Investigación

---

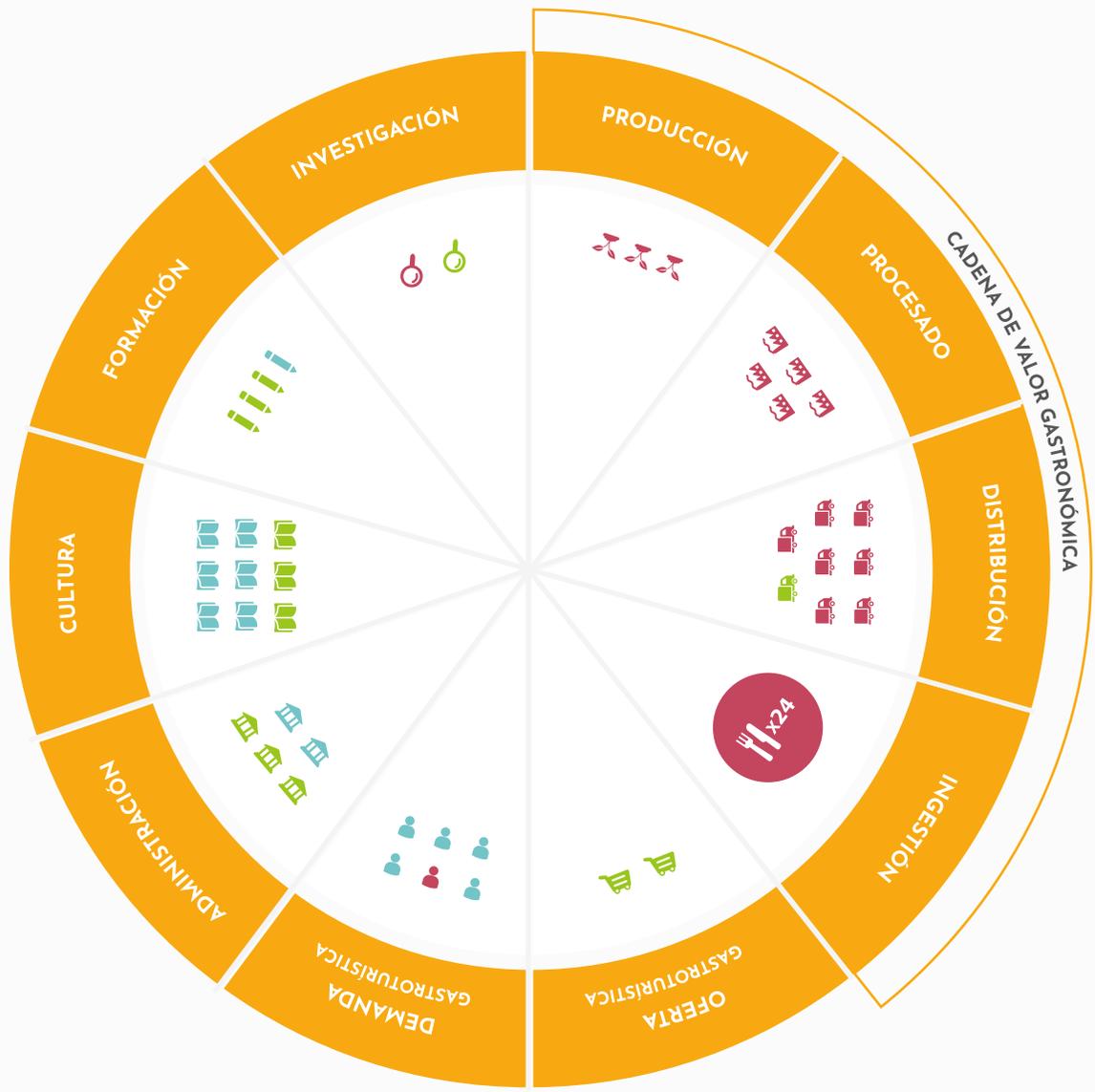
### Servicio privado:

- Documentos para la historia de La Victoria de Acentejo: 1591 - 1914.

### Servicio público:

- Laboratorio de análisis de vinos y mostos.

- Actor privado
- Actor público
- Actor social
- Producción
- Procesado
- Distribución
- Ingestión
- Oferta
- Demanda
- Administración
- Cultura
- Formación
- Investigación



## Producción

---

### Servicio privado:

- Piensos Aguamansa Santa Úrsula.
- Bio Finca SL. (agricultura)
- Finca Buen Paso. (agricultura).
- Biocaja SL. (agricultura)
- Islas Jardín SL. (agricultura).
- Bodegón Vistas Tamaide SL. (vid)
- Viñedos Malpaís SL. (vid)
- Granja Ancor.
- Granja Teisol.
- Kudu SA. (agricultura).

## Procesado

---

### Servicio privado:

- Bodegas Jesús Afonso.
- Granja Ara.
- Congelados Afrio.
- Dinolado SL. (Helados).
- Ayllon del Bras SL. (Zumos).

## Distribución

---

### Servicio privado:

- Carnicería Santiago.
- Carnicería Pasto y Bellota.
- Carnes El Mojón.
- El Secreto Carnicería.
- Frutería Los Chicos.
- Frutería Capitán.

- Frutería Lasa.
- Frutería Fefe.
- Frutería Guanche.
- La Recobita de Manolo.
- Ayllon del Bras (productos hortofrutícolas)
- Norteños Canarias.
- Congelados 5 Océanos.
- El rincón de los sabores.

### Servicio público:

- Mercado del agricultor Santa Úrsula.

## Ingestión

---

### Servicio privado:

- Guachinche Malpaís.
- Guachinche Don Trino.
- Guachinche Lito.
- Guachinche El Cañón.
- Guachinche El Primero.
- Guachinche Nunca es lejos.
- Guachinche El Moral.
- Guachinche Urbano.
- Guachinche Emilio y Mar.
- Guachinche La Rampa.
- Guachinche Jose El Rinconero.
- Guachinche Los Hermanos del Norte.
- Guachinche Churrasco.
- Guachinche Farrobillo. 14
- Restaurante Casa Vidalina “La Doña”.
- Restaurante La Era.
- Restaurante El Calderito de la Abuela.
- Restaurante Casa Pedro “El Crusanero”.

- Restaurante Casa Juan.
- Restaurante La Bodega de Arturo.
- Restaurante Casa Fernando.
- Restaurante El Buchito.
- Restaurante La Cuevaíta.
- Restaurante Más x Menos.
- Restaurante Familia Los Cocineros.
- Bodega Zacatín.
- Bodegón Yumar.
- Bodegón Mojo Picón.
- Bodegón Las Vistas.
- Bodegón Guachinche Buen Paladar.
- Bodegón La Talla.
- El Bodegón de Ana.
- La bodeguita de Enfrente.
- Tasca de Fran.
- Tasca de Oliver.
- Tasca La Farola.
- Tasca El Corral.
- Tasca Restaurante El Valle.
- Tasca Parralito. 39

## Oferta

---

### Servicio público:

- Saborea Santa Úrsula.
- III Feria Santa Úrsula Calidad.
- IV Edición de la muestra de productos agroalimentarios de las islas.
- IV Feria Enogastronómica de Santa Úrsula.

## Demanda

---

### Servicio privado:

- Periodistas gastronómicos y críticos.

### Servicio social:

- Profesionales gastronómicos.
- Aficionados de la gastronomía.
- *Foodies*.
- Residentes canarios.
- Peninsulares.

## Administración

---

### Servicio público:

- Ayuntamiento de Santa úrsula.
- Concejalía de Turismo.
- Oficina del Agricultor.

## Cultura

---

### Servicio social:

- Conocedores de la gastronomía.
- Informadores turísticos y guías.
- Conocedores de la gastronomía.
- Periodistas gastronómicos y críticos.
- *Influencers* y *bloggers*.
- Periodistas gastronómicos de Tenerife.

## Formación

---

### Servicio privado:

- Curso de cocina.

### Servicio público:

- Charla de estabilización y clarificación de vinos.
- Jornadas sobre frutales: El Manzano.
- Enoturismo en pequeñas bodegas.
- Clarificación y afinado del vino.
- Cursos de elaboración casera de conservas, apicultura y agricultura ecológica.
- Plan formativo agroambiental.
- Semana Vitivinícola.
- Charla de Agricultura.
- Quinto curso de especialista en vinos. (Colaboración con la ULL).
- Módulo de formación superior en análisis sensorial de vinos. (Colaboración con ULL).

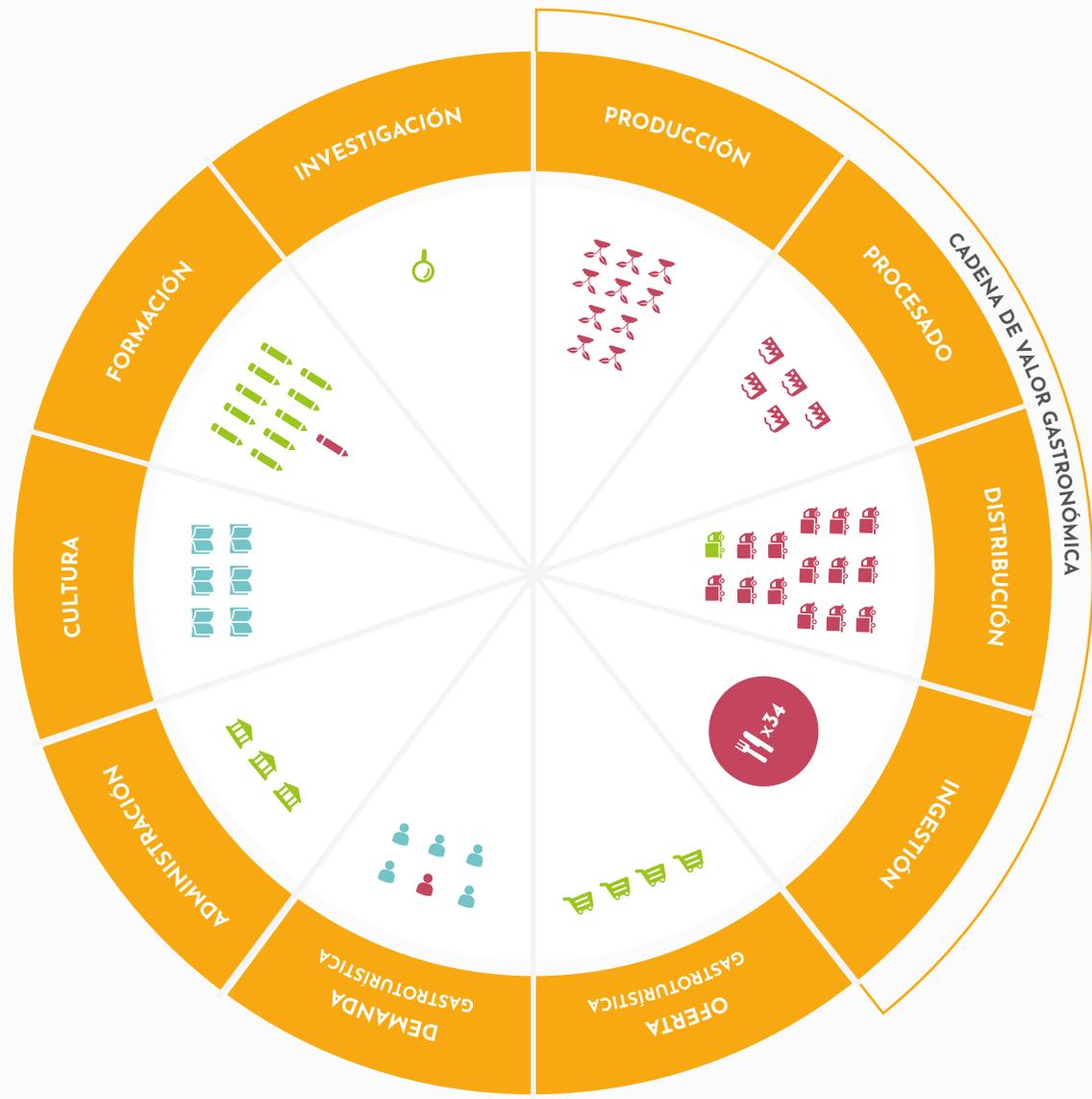
## **Investigación**

---

### **Servicio público:**

- Laboratorio enológico: Análisis de uvas, mostos y vinos.

- Actor privado
- Actor público
- Actor social
- Producción
- Procesado
- Distribución
- Ingestión
- Oferta
- Demanda
- Administración
- Cultura
- Formación
- Investigación



## Producción

---

### Servicio privado:

- Servicio privado:
- Agrícola El Toscal.
- Canaripel. (Agricultura).
- Eco Rama Insular Agraria.
- Jesmacar SL (Agricultura).
- Montaña Verde SL. (Agricultura).
- Rancho Kiko SL. (Agricultura).
- Viveros Lalyflor SL. (Agricultura).
- Huixquilucan SL. (Agricultura y ganadería).
- Fergofe 2000 SA. (Agricultura).

### Servicio público:

- Cooperativa Agrícola Ganadera de Benijos.
- Cooperativa Agrícola del norte de Tenerife.

### Servicio social:

- Sociedad Cooperativa Agrícola a las Medianías.

## Procesado

---

### Servicio privado:

- Quesería Benijos en La Orotava.
- Depatanegra Ibéricos.
- Bodega El Penitente.
- Bodegas El Calvario SL. (Vino).
- Bodega Valleoro.
- Bodegas Suertes del Marqués.
- Molino de Chano.
- Bodegas Suárez Dóniz.
- Bodega Tajinaste.
- ATLANTE - Bodega Quinta San Antonio.

- Bodegas Viña El Valle.
- Bodega La Haya.
- ADM Barroso SL. (pan).
- Espario SL. (pan).
- De Pan y Canela (Pan).
- Agua de Minerales de Tenerife (agua).
- Cárnicos de Macaronesia SL. (Carne).

### Servicio público:

- Denominación de origen del Valle de la Orotava.

## Distribución

---

### Servicio privado:

- Carnicería y Charcutería Avenida.
- Carnicería Fuenci.
- Carnicería charcutería Drago.
- Carnicería Chano.
- Carnicería Lomo los Pastores.
- Carnicería y Charcutería Avenidas.
- Carnicería Miguel.
- Carnicería charcutería Drago.
- Carnicería Charcutería Los Pinos.
- Dulcería Antonio.
- La Venta Nueva S.L
- Frutería La Pericocha.
- Frutería mi Pequeño Panda.
- Frutería La Venta del Rubio.
- Frutería El Valle.
- Mercafruta Los Pinos.
- Minimarket la Ventita II.
- Meraki Minimarket.
- Tienda Gourmet Vino y más...

- El trueque Gourmet.

#### **Servicio público:**

- Mercado del agricultor La Orotava.
- Saborea La Orotava.

## **Ingestión**

---

#### **Servicio privado:**

- Guachinche La Cernidera.
- Guachinche La Cueva.
- Guachinche La Casona.
- Guachinche El Timplillo.
- Bar Las Tejitas.
- Tasca La Cocinera.
- Tasca El Quinqué.
- Tasca Los Poyos.
- Bar Cachimba.
- La Bodeguita de May.
- Bodega El Reloj.
- Guachinche Los Gómez.
- Guachinche El Vaina.
- Las Brasas de Colombo.
- Guachinche El Cubano.
- Guachinche El Ramal.
- Guachinche Finca El Pino.
- Guachinche El Reposo.
- Guachinche Ramón.
- Restaurante Guachinche Bodegón Casa Matías.
- Guachinche Casa Tata.
- Guachinches Las Chozas.
- Guachinche El Talegazo.
- Guachinche El Romance.

- Guachinche Casa Adrián.
- Bodega Hermanos Polo -Guachinche El Pajar.
- Finca y Bodega Tafuriaste -Guachinche El Raspón.
- Bodegón Guachinche El Medianero.
- Bodegón Casa Isidoro.
- Bodegón Casa Emilio.
- Restaurante Los Tres Pinos.
- Guachinche El Listán Negro.
- Guachinche El Caminero.
- Guachinche Antonio el Morreta.
- Restaurante Aguamansa.
- Restaurante Paso del Teide.
- Restaurante Los Andes.
- Bar Restaurante Casa Nicario.
- Bar Restaurante Cruz de Tea.
- Guachinche Balcón del Valle.
- Restaurante Rincón de Mario.
- Restaurante La Viña.
- Bodegón El Barranquillo.
- Guachinche Casa Estela.
- Guachinche La Bodega Eras del Marqués.
- Guachinche Balcón del Valle.
- Guachinche El Aguacatero.
- Bar Los Castillos.
- Bodegón Los Compadres.
- Bar La Duquesa.
- Restaurante Sabor Canario.
- Dulcería Casa Egon.

## **Oferta**

---

#### **Servicio público:**

- I Feria del Aguacate.
- Vinoteca Cuveé Enoteca.
- Casa de Artesanía Eladia Machado.
- Gastromerkado.
- Saborea la Orotava.
- IX Feria del Queso de Canarias Pinolere.
- Feria Muestra El Rincón Agrológica.

## **Demanda**

---

### **Servicio privado:**

- Periodistas gastronómicos y críticos.

### **Servicio social:**

- Profesionales gastronómicos.
- Aficionados de la gastronomía.
- *Foodies*.
- Residentes canarios.
- Peninsulares.

## **Administración**

---

### **Servicio público:**

- Ayuntamiento de la Villa de la Orotava.
- Concejalía de Patrimonio Histórico, Participación ciudadana y Turismo.
- Concejalía de Fiestas, Agricultura y Ganadería.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Valle de La Orotava.

### **Servicio social:**

- Asociación de Productores Queseros Artesanos de Tenerife.
- Asociación de Comerciantes Pequeños y Medianos Empresarios de la Orotava.

## **Cultura**

---

### **Servicio público:**

- Museo etnográfico de Pinolere.
- Museo de artesanía Iberoamericana.

### **Servicio social:**

- Conocedores de la gastronomía.
- Informadores turísticos y guías.
- Conocedores de la gastronomía.
- Periodistas gastronómicos y críticos.
- *Influencers* y *bloggers*.
- Periodistas gastronómicos de Tenerife.

## **Formación**

---

### **Servicio público:**

- Taller de conservas caseras.
- Jornadas de formación culinaria en Saborea La Orotava.
- Curso Comida para celíacos.
- Curso para la gestión de servicios para el control de organismos nocivos.
- Proyecto formativo de Horticultura y Floricultura destinado a personas con discapacidad.
- Cursos de hostelería.
- Curso de sumillería.
- Talleres de cocina puntuales.

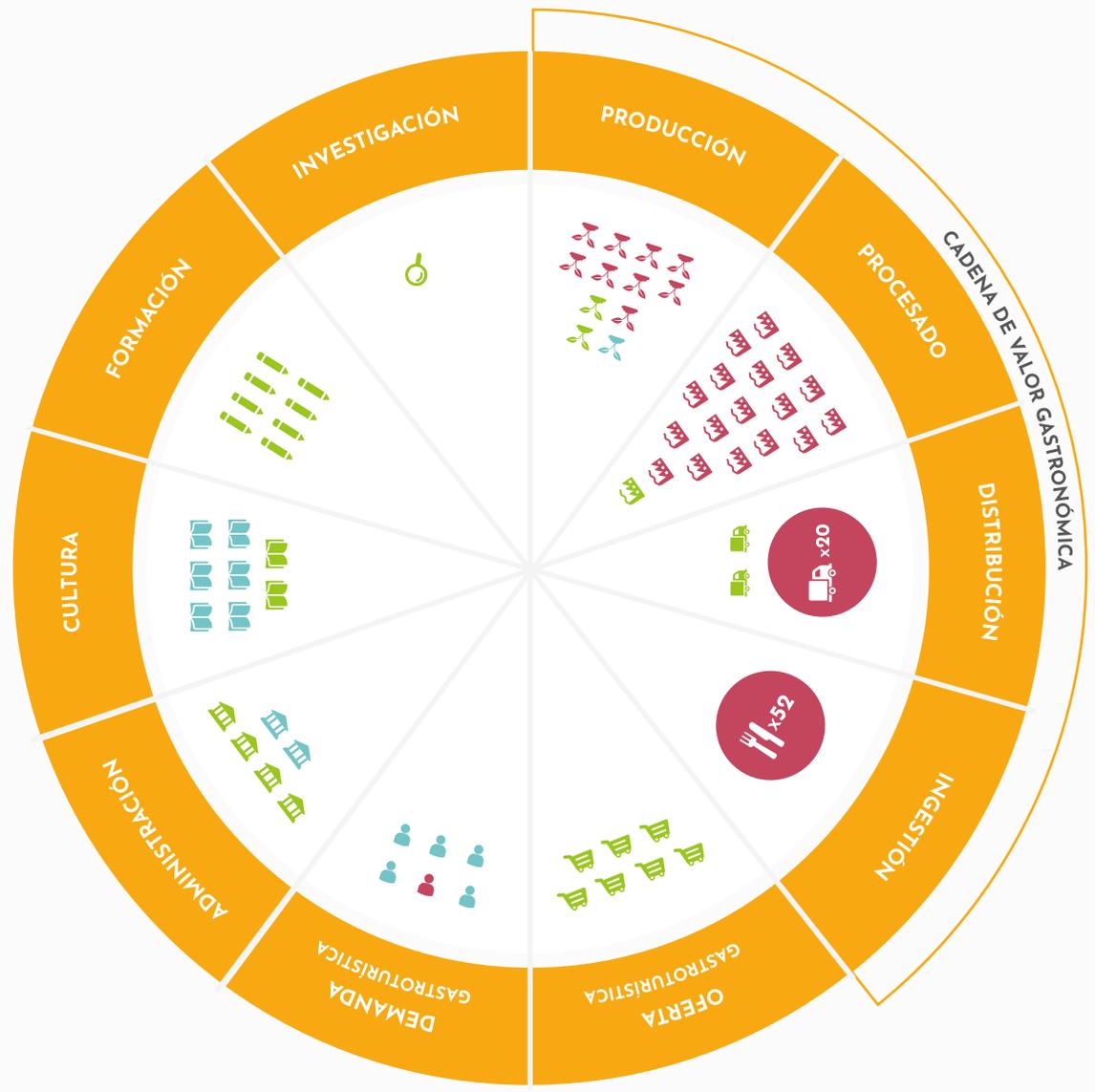
## **Investigación**

---

### **Servicio público:**

- C.R.D.O Valle la Orotava.

- Actor privado
- Actor público
- Actor social
-  Producción
-  Procesado
-  Distribución
-  Ingestión
-  Oferta
-  Demanda
-  Administración
-  Cultura
-  Formación
-  Investigación



### Producción

---

#### Servicio privado:

- Pescadería Puerto.
- Pescadería Hnos. Carrillo.
- Marcos Carrillo Harris. (Pescado)
- Herederos De Agustín y Candelaria Gonzalez Scp. (Pescado)
- Agrícolas Barrios Samper.
- Granja Agrícola Piovani SL.
- Bio Rincón Agrícola Ganadero Herdiaza SL.
- La Rosa Campanario SL. (Agricultura)
- Papa Norte SL. (Agricultura)
- Royadarsirius Compañía Agrícola SL.
- Hesperid SA.

### Procesado

---

#### Servicio privado:

- Bodega La Era.
- Bodega La Guapa.
- Gh G Congelados.
- Amorelado SL. (Helados).
- Asikatapul SL. (Frutas, hortalizas)
- Salazones y pescados El Cayuco.

### Distribución

---

#### Servicio privado:

- Quinto Jinete.
- Mercafruve.
- Frutería Tito.
- Frutas y verduras Toña.

- Frutería - Carnicería La Vera.
- La Despensa Ecológica.

#### Servicio público:

- El Rastro del Mercado Municipal del Puerto de la Cruz.
- Mercado Municipal del Puerto de la Cruz..

### Ingestión

---

#### Servicio privado:

- Guachinche El Tanganaso.
- Tasca Guachinche el Buenavistero.
- Restaurante La Pescadería.
- Restaurante El Pescador.
- Restaurante La Carta.
- Restaurante Maga.
- Restaurante El Balcón-Tapas Luis.
- Restaurante Templo del Vino.
- Tasca El Olivo.
- Bodegón Casa El Rubio.
- Bodega Julián.

### Oferta

#### Servicio público:

- Gastro Music Tenerife.
- XLV Edición de la Semana Bávara-Okttoberfest.
- Club del Sabor en el Mercado del Puerto.

### Demanda

#### Servicio privado:

- Periodistas gastronómicos y críticos.

### Servicio social:

- Profesionales gastronómicos.
- Aficionados de la gastronomía.
- *Foodies*.
- Residentes canarios.
- Peninsulares.

## Administración

---

### Servicio público:

- Ayuntamiento de Puerto de la Cruz.
- Concejalía de Turismo.

## Cultura

---

### Servicio privado:

- Asociación “Cielo, Mar y Tierra”.

### Servicio social:

- Conocedores de la gastronomía.
- Informadores turísticos y guías.
- Conocedores de la gastronomía.
- Periodistas gastronómicos y críticos.
- *Influencers* y *bloggers*.
- Periodistas gastronómicos de Tenerife.

## Formación

---

### Servicio público:

- Ciclo medio FP Cocina y Gastronomía.
- Servicios de Restauración.
- Curso Panadería, Repostería y Confitería.
- Curso Cocina y Gastronomía.

- Curso Cocina y Restauración.
- Curso Inem Elaboraciones y productos culinarios.
- Curso Inem Cocina Española Internacional.
- Curso Inem Elaboraciones básicas y platos elementales.
- Curso Inem Cocina Creativa.
- Curso Inem Cocina del mar.

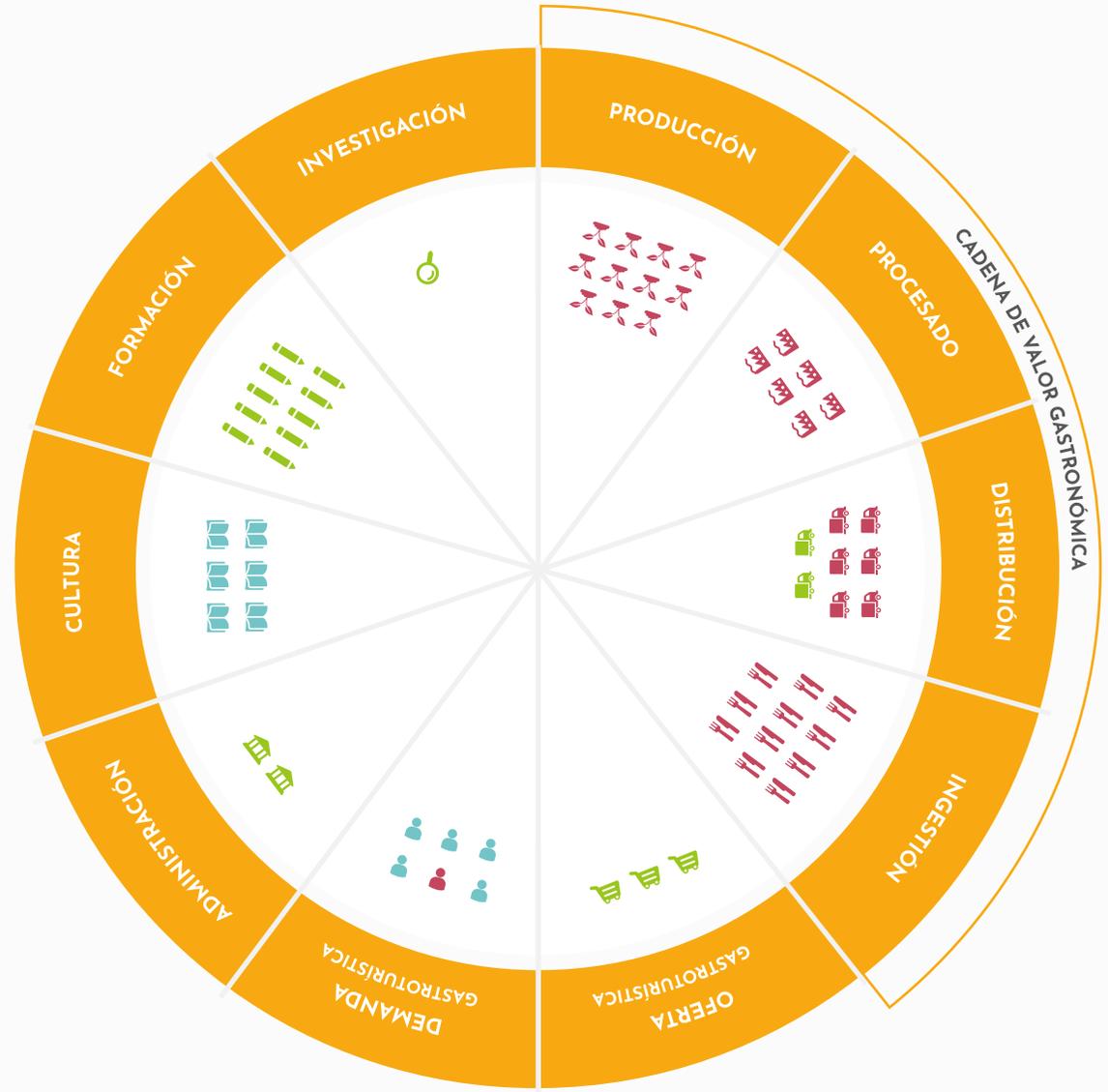
## Investigación

---

### Servicio público:

- TFG. La gastronomía y productos locales canarios en la oferta de restauración del Puerto de la Cruz.

- Actor privado
- Actor público
- Actor social
- Producción
- Procesado
- Distribución
- Ingestión
- Oferta
- Demanda
- Administración
- Cultura
- Formación
- Investigación



# Manual de la herramienta de ecosistema gastroturístico

# ¿Qué es? ¿Cómo se usa?

## Herramienta de ecosistema gastronómico

La herramienta de ecosistema gastronómico plantea una matriz de categorización y mapeado de todos los sectores relacionados con el ámbito gastronómico (cadena de valor) y gastronómico, con el objetivo de visualizar a los múltiples actores que intervienen en dicho ámbito y por ende, reflejar el grado de impacto que tiene cada uno de los participantes en el sector gastronómico. Asimismo, busca representar la tipología del actor para ahondar con más detalles en las cualidades de los mismos, en concreto de su tipo de implicación en el sector (público, privado o social).

Esto permite crear un acercamiento entre varias disciplinas de índole muy diverso, que en un principio no se presenta conexión alguna, pero que con la aplicación de esta herramienta finalmente se reflejan vínculos muy enlazados entre sí. Por otra parte, este tipo de instrumentos son de carácter dinámico, recogiendo constantemente información actualizada de la situación de un entorno concreto. Asimismo, resulta cambiante

en cuanto a la aparición o reducción de nuevos sectores, favoreciendo una investigación más detallada y de gran riqueza acerca de un ecosistema.

En definitiva, la herramienta del ecosistema gastronómico tiene el objetivo de poder ser utilizada por distintas instituciones públicas y empresariales o también, en talleres en donde se busque orientar en el diagnóstico de un entorno desde una forma creativa, visual y sencilla.

*En lo que respecta al ejercicio de la herramienta de ecosistema gastronómico, se plantea identificar y categorizar a los actores pertenecientes a cada uno de los sectores (gastronómicos y gastronómicos), y representarlos en el mapa en su correspondiente casilla. El objetivo es visualizar de forma gráfica a todos los actores que intervienen, valorar cuán importante es su grado de impacto y finalmente, visualizar la procedencia del grado de implicación.*

# ¿Cuáles son los sectores?

## Sectores de la cadena de valor

Los sectores de la cadena de valor gastronómica pertenecen al *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife* del Cabildo Insular de Tenerife (2017-2020).

Responden a todas las fases que abarcan desde la producción agroalimentaria hasta el consumo de los productos locales. Estos sectores resultan imprescindibles en el turismo gastroturístico, ya que son elementales en la comprensión de la cultura gastronómica de un entorno.

El análisis de esta cadena de valor resulta primordial para entender cuáles son las deficiencias o abundancias gastronómicas de un entorno, ya que todas resultan determinantes en la posibilidad de creación de iniciativas gastroturísticas del mismo entorno. Es decir, su grado de aparición influye de manera alguna en el grado de implicación de los demás sectores.

Los sectores de la cadena de valor gastronómica son:

**Producción:** corresponde a la primera fase de la cadena de valor. Son aquellos espacios, granjas o actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, pesca y recolección.

**Procesado:** hace referencia a la transformación de los productos agroalimentarios adquiridos en la fase de producción. Dicho de otra forma, consiste en la creación de nuevos productos (vino, queso, miel, ...).

**Distribución:** superficies o empresas dedicadas a la distribución de los productos de la fase de producción y procesado (mercados, supermercados, tiendas gourmet, dulcerías,...)

**Ingestión:** lugares de restauración dedicados al venta de los productos agroalimentarios a través del arte culinario (restaurantes, bares, dulcerías,...)



Producción



Procesado



Distribución



Ingestión

# ¿Cuáles son los sectores?

## Sectores gastroturísticos

Los sectores gastroturísticos son entendidos como el conjunto de ámbitos que posee alguna relación con la gastronomía, desde una perspectiva cultural, formativa, institucional/política y económica. Se plantean diferentes sectores que a su vez, derivan en actores que conforman cada sección. Dichos sectores y actores son utilizados posteriormente para el análisis e identificación del ecosistema de un entorno concreto.

**Oferta:** acciones y propuestas organizadas para promover la gastronomía (eventos, ferias, rutas, congresos u otros acontecimientos). Además, la creación de productos gastroturísticos para difundir el valor del consumo local gastronómico (*apps*, guías,...).

**Demanda:** individuos o colectivos con especial interés en consumir la ofertas gastroturísticas (*foodies*, turismo, expertos,...).

**Administración:** instituciones públicas, departamentos u asociaciones implicados en la promoción y difusión de la gastronomía y el gastroturismo.

**Cultura:** espacios, asociaciones o de personas de interés cultural especializados en el ámbito gastronómico y el gastroturístico (cocineros, periodistas gastronómicos, revistas del ámbito, *foodies* de reconocimiento,...)

**Formación:** espacios o personas que incentiven la adquisición de conocimientos culinarios y gastroturísticos (escuelas de cocina, escuelas de turismo, hostelería,...)

**Investigación:** estudios teóricos, artículos o informes referentes al ámbito agrícola, gastronómico o gastroturístico que contenga relevancia alguna.

*Cada uno de los sectores (gastronómicos o relacionados con el gastroturismo) se encuentran representados con un símbolo.*

*Utiliza cada símbolo y ubícalo en su correspondiente recuadro cuantas veces sea identificado un actor del sector.*



Oferta



Demanda



Administración



Cultura



Formación



Investigación

# Tipología del actor

En cada uno de los sectores, se produce una clasificación de los actores basando su actividad en base a los sectores públicos, privados o sociales. Con esta división se consigue detallar en el tipo de implicación de los actores, consiguiendo un ecosistema de gran riqueza y precisión. Entendiendo que constantemente aparecen nuevas tipologías de agentes, la herramienta de ecosistema gastroturístico ofrece siempre la posibilidad de expandir la tipología de los actores.

**Actores privados:** los actores pertenecen a empresas, grandes corporaciones o personas jurídicas del sector privado.

**Actores públicos:** los actores forman parte de las instituciones, departamentos o servicios públicos relacionados con la administración o el gobierno.

**Actores sociales:** asociaciones, organismos sociales y ciudadanía activa.



Sector privado



Sector público



Sector social

*Antes de ubicar los símbolos en el mapa de ecosistema, clasifica cada uno de los actores según su tipología a través de una diferenciación de color en el propio símbolo.*

## HERRAMIENTA

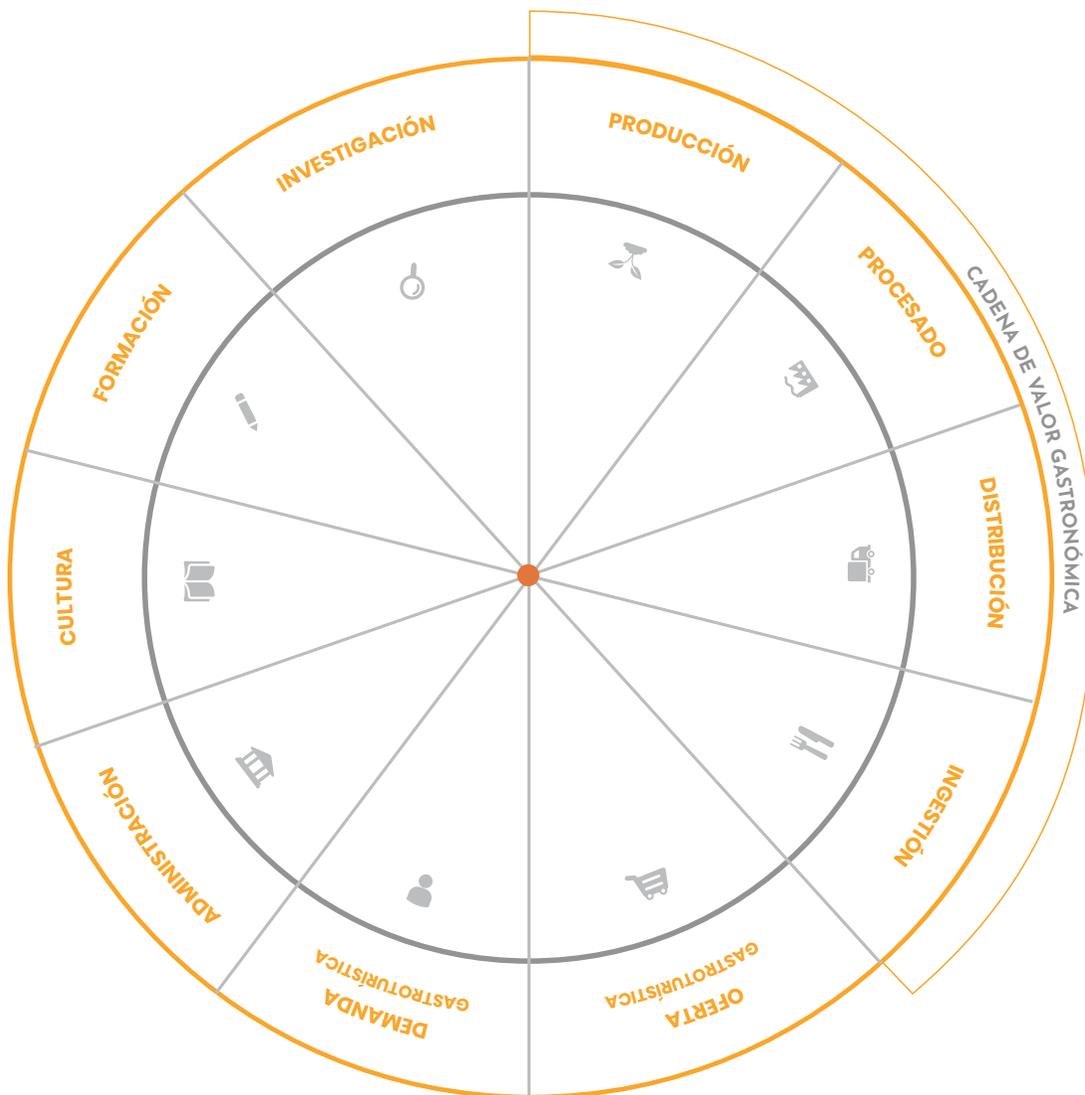
### DE ECOSISTEMA GASTROTURÍSTICO

#### LEYENDA DE SECTORES:

-  Producción
-  Procesado
-  Distribución
-  Ingestión
-  Oferta
-  Demanda
-  Administración
-  Cultura
-  Formación
-  Investigación

#### TIPOLOGÍA DEL ACTOR:

-  Actor público
-  Actor privado
-  Actor social



Entrevistas

# Concejala de turismo de La Orotava

María Delia Escobar Luis

## **¿Cuál es la situación actual del turismo cultural y gastronómico en el municipio?**

*Es una demanda que continúa creciendo cada año entre quienes nos visitan o se alojan en el municipio. Además, ambos productos se relacionan y nutren entre sí y el claro ejemplo es el desarrollo y la creación de numerosos bares, tascas y restaurantes próximos al Conjunto Histórico y más concretamente en las cercanías de espacios de gran oferta cultural durante todo el año como es por ejemplo el caso del Auditorio Teobaldo Power cuya oferta cultural durante todo el año ha hecho que aparezcan infinidad de establecimientos gastronómicos como complemento a la oferta cultural y que ofrecen una experiencia completa entre turistas y visitantes.*

## **¿Existen datos estadísticos del número de visitantes que consumen este producto turístico? ¿Y cuáles son los datos que se poseen en cuanto al impacto económico de turismo gastronómico y cultural en este municipio?**

*Hacemos un seguimiento respecto al turista que nos visita de forma libre sin prisas. El que quiere emplear tiempo suficiente*

*en nuestro municipio y para ello disponemos en la Oficina Municipal de Información Turística de una plantilla que los informadores van rellenando con datos sobre esas personas que acceden a la oficina de turismo a solicitar información sobre los distintos productos que ofrece el municipio y que luego realizarán.*

*Entre los datos destacar el número de turistas que entran a la oficina a solicitar información sobre los productos del municipio ascendiendo el año 2019 a un total de 48.713, siendo proporcionalmente y por nacionalidades, españoles sobre todo seguidos de alemanes y franceses y en menor medida ingleses. Y los meses de mayor afluencia y por tanto de mayor demanda los que van de enero a junio. El 80% de los visitantes buscan información sobre la gastronomía local desde diversos ámbitos y la oferta cultural en torno al 30%.*

## **¿En qué lugar se posiciona el turismo cultural y gastronómico en relación a otros productos turísticos que aborda el municipio?**

*La Orotava es un municipio especial y diferente a otros municipios de la Isla, del Archipiélago e incluso a nivel na-*

*cional ya que es el único municipio del país que va de la cota cero (nivel de mar) hasta los 3.718 m.s.m (Pico del Teide). Esta diferencia altitudinal a lo largo del municipio hace que tengamos diferentes paisajes y por tanto diversos productos turísticos en función del espacio a conocer.*

*No obstante, uno de los elementos que más nos caracterizan es el Conjunto Histórico que a su vez alberga prácticamente el 90% de la oferta cultural y el 70% de los establecimientos gastronómicos dejando el resto para la zona de medianías donde se hace especial promoción de los productos locales.*

### **¿Cuáles son los objetivos que tiene el municipio para la promoción de la gastronomía como producto turístico?**

*Tenemos muy clara la línea de trabajo que estamos marcando y seguiremos trabajando durante los próximos años, enmarcada bajo el nuevo plan turístico municipal que comenzamos a implantar este año 2020. El reto no son las cifras de visitantes sino la inversión y el beneficio económico de las mismas, es decir, no buscamos cantidad de turistas sino la calidad. Queremos que el turista ejecute un impacto positivo en todos los ámbitos en el municipio de tal forma que sea una fuente de ingresos y no un gasto, siempre bajo la premisa de la sostenibilidad.*

*Al igual que el resto de sectores en los que trabajamos la gastronomía debe ir en sintonía con esa estrategia, haciendo especial hincapié en la mejora de la calidad del servicio, atención al cliente, incrementar la sostenibilidad en la gestión de los establecimientos, fomentar el consumo de producto local...*

### **¿Se han llevado a cabo acciones para fomentar el turismo gastronómico de forma “prolongada” y eventual? ¿Cuál ha sido su impacto?**

*Por supuesto, se han realizado numerosos eventos durante el año para visualizar la calidad de diversos productos locales como la miel, el vino, el aguacate, la papa etc. Además durante el año se realizan diversas campañas de promoción en distintos medios para visualizar el sector primario y los establecimientos del municipio, asistimos a ferias...*

*Además en el año 2017 se creó un producto llamado “Los tres Sabores de las Medianías” que recibió en FITUR el premio al mejor producto etnogastrómico de España 2017.*

### **¿Existe algún plan estratégico de promoción gastroturística?**

*Como mencionábamos con anterioridad, desde el año 2018 comenzamos la redacción de un Plan Estratégico Turístico denominado “La Orotava, Villa Turística Sostenible” realizado por un equipo multidisciplinar de la Universidad de La Laguna y la Universidad Europea de Canarias y en el que participaron más de 130 personas vinculadas directa e indirectamente al sector a través de numerosas mesas de trabajo de participación ciudadana. El documento se presentó en septiembre de 2019 y se ha comenzado a implantar en enero de 2020. Entre las líneas de trabajo por supuesto se encuentra la potenciación del sector gastronómico del municipio.*

### **¿Se han realizado campañas de publicidad con el fin de promocionar la cocina canaria y los productos locales? ¿Por medios de qué soportes (cartelería, redes sociales, folletos,..)?**

*Sí, se han realizado varias campañas, la mayoría de ellas con un producto de temporada para promoción de su uso en nuestra gastronomía, (miel, castaña, quesos...), mediante publicaciones en Instagram, Facebook, o inserciones en periódicos de tirada provincial, incluso alguna publicidad en televisión así como a través de publicaciones específicas para el sector turísticos (revista de hoteles, plataformas online, spot para pantallas, muppis...).*

**En su municipio, ¿Se realiza actualmente alguna promoción gastronómica mediante aplicación móvil o digital? ¿Se ha podido medir el impacto promocional que han tenido estas campañas gastroturísticas?**

*Actualmente existe una página web con información de las empresas de restauración que están dentro del programa SABOREA LA OROTAVA, promovido por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento, y se está desarrollando una nueva campaña para relanzar esta plataforma en redes sociales. Además disponemos de una APP sobre todos los servicios que puede necesitar el turista en su visita al municipio, guardando un apartado especial para la gastronomía.*

**A la hora de promocionar el gastroturismo, ¿considera que es mejor la promoción municipal o desarrollar acciones conjuntas entre los distintos municipios del Norte de Tenerife? ¿Se ha realizado alguna acción conjunta con otros municipios del Norte de Tenerife?**

*La experiencia intermunicipal a la hora de la promoción conjunta se intentó hace años, con escaso éxito, por lo que desde entonces, se empezó a potenciar la gastronomía local mediante las Rutas de Tapas, o Jornadas Gastronómicas con*

*motivo de las Fiestas Patronales, por ejemplo, o la celebración de la Semana Santa. Hoy por hoy se hace con el Programa “Saborea La Orotava”, con varios eventos a lo largo del año.*

**¿Qué implicación tiene el sector privado local en la promoción de eventos gastronómicos municipales?**

*En líneas generales la implicación del sector es muy buena, sobre todo en los eventos y en las campañas de promoción ya que ven además grandes beneficios en su participación. Es verdad que en otros eventos organizados por el propio Ayuntamiento como es la formación la participación es buena pero no tan exponencial y notoria como en los actos y eventos.*

**¿Cuáles son los productos gastronómicos locales que se identifican principalmente con el municipio?**

*Tradicionalmente promocionamos el Gofio, la Miel, los Quesos, o la Papa, especialmente la Antigua o Bonita, como elementos propios de nuestro sector primario.*

**¿Qué lugares gastronómicos (restauración, culturales, relacionados a la cadena de valor gastronómica) recomendaría visitar?**

*Existen en nuestro municipio restaurantes, tascas o bodegones, con una tradición de muchos años dedicados a diferentes tipos de propuestas gastronómicas, tales como Restaurante La Duquesa, Sabor Canario, Café Taoro, (Casa Egon), El Cachimba, Bodegón La Alcadía, Restaurante El Gran Chaparral, etc., que se han especializado en productos tan dispares como la Comida Típica Canaria, Conejo en Salmorejo, Pucheros, Pescado Guisado, Chicharros fritos, Comida Casera, Repostería, Pollos Asados, etc., eso por no hablar de lugares como los Guachinches, de apertura temporal, deri-*

*vados de aquellas antiguas Ventas de Vino, donde se podía degustar algún que otro plato que incentivara el consumo de los caldos locales.*

**¿Actualmente se realizan rutas gastronómicas a nivel local?**

*Como mencionábamos con anterioridad existen varias rutas turísticas de diversas disciplinas como la de los molinos o las teatralizadas que añaden un componente gastronómico durante su visita y por supuesto la citada ruta “Los Sabores de las Medianías” donde se mezcla el senderismo, la etnografía y el paisaje con la gastronomía. Además de la ruta de la Tapa que se realiza en todo el municipio una vez al año.*

**¿Los centros turísticos y lugares de interés turístico poseen mapas o guías gastronómicas? Es decir, para que el turista pueda indagar en la localidad en este ámbito turístico.**

*Sí, disponemos de una guía específica sobre la gastronomía además de toda la información online a través de la página web municipal (inglés y español), la APP, y la plataforma SABOREA.*

# Concejala de turismo del Puerto de la Cruz

Carolina Rodríguez Díaz

## ¿Cuál es la situación actual del turismo cultural y gastronómico en el municipio?

*Las especiales características del producto turístico “Puerto de la Cruz” han demostrado la fortaleza que supone añadir a la tradicional oferta de sol y playa la potenciación de las tradiciones, cultura, gastronomía, fiestas, actividades en el mar, etc., y en general todo aquello que implica una interacción con el residente. Hay que recordar que la ciudad del Puerto de la Cruz lleva dedicándose al turismo desde antes de que este existiera como tal (s. XIX) y por tanto no existe ningún portuense que no haya vivido desde su nacimiento rodeado de turistas. Esta circunstancia hace que la interacción no sólo sea algo intrínseco sino que además se desarrolla de forma natural.*

## ¿Existen datos estadísticos del número de visitantes que consumen este producto turístico? ¿Y cuáles son los datos que se poseen en cuanto al impacto económico de turismo gastronómico y cultural en este municipio?

*No, toda la parte estadística relacionada con los diferentes aspectos del turismo se lleva desde la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (Turismo de Tenerife).*

## ¿En qué lugar se posiciona el turismo cultural y gastronómico en relación a otros productos turísticos que aborda el municipio?

*En primera línea junto al turismo de sol y playa, al que no se ha renunciado.*

## ¿Cuáles son los objetivos que tiene el municipio para la promoción de la gastronomía como producto turístico?

*El objetivo principal es el de añadir valor al destino utilizando la gastronomía como una herramienta más a los atractivos del mismo, sin pretender que sea este el principal motivo de elección de Puerto de la Cruz para pasar las vacaciones, pero sí como un complemento importante para decantar la decisión final.*

**¿Se han llevado a cabo acciones para fomentar el turismo gastronómico de forma “prolongada” y eventual? ¿Cuál ha sido su impacto?**

*Sí. En 1996, desde la concejalía de turismo, y a modo de prueba, se iniciaron las llamadas “Fiesta del Vino del Valle de La Orotava”, en el que no solo se promocionaban los buenos vinos del valle sino que además se aprovechaba para exponer las exquisiteces de la gastronomía. Este proyecto, de carácter anual, fue definitivamente abandonado a finales de dicha década y sustituido por otros.*

*Ya en la primera década del siglo XXI se creó el producto “Mayo Canario”, un mes dedicado íntegramente a la potenciación de las tradiciones canarias en la que la gastronomía tenía un lugar destacado. Con gran éxito se instauró la “ruta de la tapa” que desde entonces (aún se sigue organizando) ha tenido gran cantidad de participantes tanto turistas como canarios.*

*También en esa década el ayuntamiento del Puerto de la Cruz, a través de la concejalía de turismo, se adhirió al Plan director de turismo y gastronomía de Turismo de Tenerife dentro de la campaña denominada “Sabores de Tenerife”, que pretendía potenciar los productos específicos de cada localidad o zona comarcal.*

*En el caso del Puerto de la Cruz participaba con el plátano y el pescado y consistía en una campaña mediante la cual, entre otras actividades, los restaurantes que participaban ofrecían un plato hecho para esta acción en concreto tanto de pescado como de plátano (o ambos) y además obsequiaban al comensal con algún agasajo. Hasta 2018 (inclusive), se mantuvo esta actividad con lleno en todas las convocatorias.*

*La separación de las concejalías de comercio y turismo en 2015, provocó un cierto distanciamiento de la promoción gastronómica del municipio que, si bien nunca se abandonó, sí disminuyó en lo que a nuestra área se refiere. Aun así, cada vez que desde la concejalía de turismo se realiza alguna actividad, siempre se procura vincularla de alguna forma con la gastronomía. El Tenerife Walking Festival, por ejemplo, finaliza con una gran fiesta en la que la gastronomía, a través de los restaurantes que quieren participar, ocupa un lugar predominante, igual que sucedió con las diferentes ediciones que se realizaron en nuestra ciudad de “La Noche de los Volcanes”, cuya última edición se celebró en 2016.*

*Actualmente (desde junio 2019), las concejalías de comercio y turismo vuelven a estar en el mismo área aunque con concejales diferentes, lo cual propicia un nuevo relanzamiento de la actividad gastronómica.*

*No obstante, debido a la situación anómala que vivimos en estos momentos, todos los proyectos han sido paralizados.*

**¿Existe algún plan estratégico de promoción gastronómica?**

*Por ahora no, aunque este nuevo gobierno tiene intención de desarrollarlo.*

**¿Se han realizado campañas de publicidad con el fin de promocionar la cocina canaria y los productos locales? ¿Por medios de qué soportes (cartelería, redes sociales, folletos...)?**

*No de forma específica, pero sí a través de la publicidad que han necesitado las diferentes actividades descritas en su*

conjunto. Para ello se ha empleado tanto cartelería, como volanderas, folletos, redes sociales, prensa y radio.

**En su municipio, ¿Se realiza actualmente alguna promoción gastronómica mediante aplicación móvil o digital? ¿Se ha podido medir el impacto promocional que han tenido estas campañas gastronómicas?**

No.

**A la hora de promocionar el gastroturismo, ¿Considera que es mejor la promoción municipal o desarrollar acciones conjuntas entre los distintos municipios del Norte de Tenerife? ¿Se ha realizado alguna acción conjunta con otros municipios del Norte de Tenerife?**

*Hay que distinguir la promoción exterior y la promoción en destino. Desde el punto de vista de la promoción exterior creo que es conveniente salir al mercado con una visión global de Tenerife como destino gastronómico. Para la promoción en destino, creo conveniente circunscribir la promoción al Valle de La Orotava (ni siquiera a todo el Norte).*

*La iniciativa conjunta que se ha realizado es la anteriormente citada de la “Fiesta de los Vinos del Valle de La Orotava” en los años 90 del pasado siglo, en el que participaban los municipios de Puerto de la Cruz, La Orotava y Los Realejos.*

**¿Qué implicación tiene el sector privado local en la promoción de eventos gastronómicos municipales?**

*Salvo excepciones, las convocatorias de participación destinadas al sector privado suelen tener una respuesta pobre.*

*El tejido empresarial portuense carece, repito salvo excepciones, de una formación suficiente que les haga entender la importancia de este tipo de campañas. Se consigue que participen intentando convencerles de la oportunidad que se les presenta y finalmente suelen acceder más como colaboración personal que con convencimiento de la efectividad de la misma.*

**¿Cuáles son los productos gastronómicos locales que se identifican principalmente con el municipio?**

*Todo lo relacionado con el mar. No debemos olvidar que el Puerto de la Cruz era un pequeño enclave de pescadores.*

**¿Qué lugares gastronómicos (restauración, culturales, relacionados a la cadena de valor gastronómica) recomendaría visitar?**

*Aunque tenemos restaurantes altamente recomendables diseminados por toda la ciudad, en la actualidad destaca como zona en la que se puede degustar una gastronomía variada, de calidad y para todos los bolsillos, en la zona del barrio de La Ranilla (casco) y sus alrededores.*

**¿Actualmente se realizan rutas gastronómicas a nivel local?**

No.

**¿Los centros turísticos y lugares de interés turístico poseen mapas o guías gastronómicas?**

*Es decir, para que el turista pueda indagar en la localidad en este ámbito turístico. No, porque en la actualidad no existen estas guías. No obstante, en la Oficina Insular de Información Turística que se encuentra en la Casa de la Aduana (al lado del muelle), ofrecen buena información también en este aspecto.*

# Consejero de turismo del Cabildo Insular de Tenerife

José Gregorio Martín Plata

## ¿Cuál es la situación actual del turismo cultural y gastronómico en la isla de Tenerife?

*Antes de esta crisis el trinomio sector primario-gastronomía y turismo era un gran catalizador de oportunidades de empleo, de desarrollo local y de diferenciación de destinos turísticos. La amplia variedad y calidad de nuestros productos locales, el territorio y los paisajes de la isla, los profesionales representativos de la cadena de valor de la gastronomía, y el liderazgo de Tenerife como destino turístico son entre otros, los grandes pilares en los que se sustentaban la gastronomía de Tenerife y su repercusión tanto en el sector primario como en el turístico.*

*Actualmente y tras esta crisis sanitaria la situación ha cambiado un poco, debemos estar de la mano del empresariado y ayudarles a salir de esta crisis. La gastronomía sigue teniendo un papel fundamental para superarlo.*

## ¿Existen datos estadísticos del número de visitantes que consumen este producto turístico? ¿Y cuáles son los datos que poseen en cuanto al impacto económico del turismo gastronómico y cultural en la isla?

*Los datos de la Encuesta al Turismo que visita Tenerife 2018 e informes sobre turismo y gastronomía elaborados por el Departamento de Investigación turística de Turismo de Tenerife son los siguientes:*

- 5.801.954 turistas alojados año 2018.
- 6,1% de los turistas que nos visitaron en 2018 citaron la gastronomía entre sus motivaciones principales para elegir Tenerife como su destino de vacaciones, atractivo que se incrementa un +6% con respecto al año anterior.
- 65,7% de nuestros visitantes menciona haber degustado productos o platos de la gastronomía local
- Pescados, papas y plátano, los productos locales que más se asocian con Tenerife
- 45,7% consume platos y productos locales en restaurantes y bares. En alojamientos, el 27,8%.

- *La restauración es la principal partida de gasto turístico del turismo durante su estancia en la isla. Supone el 33% de su gasto en destino y el 11,5% del gasto vacacional total. El gasto medio en restauración de los turistas es de 128€ por persona y de 157€ persona si tenemos en cuenta solo los que gastan en esta partida. La partida de gasto del turismo apenas aumenta un +0,6% en 2018, aunque dado su peso relevante, incide de manera importante en los ingresos turísticos de la isla.*
- *La restauración aportó a la isla 742 millones de € en 2018 (casi un 2% más que en el año anterior)*
- *El 60% del turismo de 2018 gasta en restauración durante su estancia en Tenerife (hay que tener en cuenta que un 40% del turismo no contrata pensión alojativa o sólo contrata el desayuno. El resto tiene contratada MP, pensión completa o Todo Incluido).*

### **¿En qué lugar se posiciona el turismo cultural y gastronómico en relación a otros productos turísticos que aborda Tenerife?**

*La gastronomía se trabaja de una manera transversal al resto de productos turísticos, ya que, aunque realices cualquier actividad en la isla (senderismo, buceo, observación de cetáceos, etc.) siempre tendrás que realizar mínimo 3 comidas al día.*

*Por todo esto, la gastronomía se trabaja de manera transversal para que esté presente nuestra gastronomía local en cualquier actividad que realices en la isla.*

### **¿Cuáles son los objetivos para la promoción de la gastronomía como producto turístico?**

*Siguiendo las instrucciones del plan director, contamos con 6 líneas estratégicas para trabajar en la gastronomía insular, no solo desde el punto de vista de producto turístico sino en la protección del patrimonio gastronómico, en la innovación y formación del sector.*

- 1. Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica.**
- 2. Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+I.**
- 3. Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife.**
- 4. Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico.**
- 5. Marketing y Comunicación.**
- 6. Modelo de gobernanza.**

### **¿Se han llevado a cabo acciones para fomentar el turismo gastronómico de forma “prolongada” y eventual? ¿Cuál ha sido su impacto?**

*Nuestro plan de actuación contempla diversas acciones siempre bajo los ejes del plan director. Desde acciones formativas, de marketing y comunicación y como no de promoción.*

*La participación en ferias profesionales como Madrid Fusión, San Sebastián Gastronomika es clave para lograr los objetivos de dar a conocer Tenerife como un destino turístico líder, poniendo en valor nuestra situación geográfica, en medio del Atlántico, que además cuenta con una biodiversidad única y un paisaje de naturaleza volcánica, un sector primario con una oferta variada y de calidad y con una tra-*

*dición cultural basada en el mestizaje en el cruce de culturas, que le ha permitido impulsar una cocina heterogénea y cosmopolita y con una propuesta de experiencias gastronómicas basadas en el territorio y la identidad local.*

*Todos estos atributos diferenciadores se traducen en una imagen de marca integrada TENERIFE GASTROEXPERIENCE que es la que está presente y la que representa a Tenerife en la Feria.*

*En cuanto al impacto económico que tuvo por ejemplo la última participación en Madridfusión fue:*

#### Repercusión en medios de comunicación

- 219 Clippings.
- 50.611.314 audiencia.
- 2.034.785€ Valoración.
- 132 digital y 32 impresas.
- 6 agencias.
- 3 radios y 7 TV.

#### Repercusión en redes sociales

- Facebook Tenerife GastroExperience: 44 publicaciones, 8 videos en directo, 35 stories.
- Otros perfiles institucionales: 15 publicaciones.
- Twitter: Visit Tenerife 10, Webtenerife.com 13, Cabildo de Tenerife 12.
- Instagram: Visit Tenerife Stories 6, Cabildo de Tenerife 3 publicaciones.

- 236.683 impresiones FB (3-25 de enero) con crecimiento de 284%.
- Análisis de engagement: Crecimiento 450%.
- 26 Blogger e influencer (5.000-70.000 seguidores) relacionados con el mundo del vino y la Gastronomía.

#### **¿Existe algún plan estratégico de promoción gastroturística?**

*Papel del Plan director de Gastronomía: El trabajo de la gastronomía en Tenerife, actualmente se sustenta en su plan director.*

*A través de este plan director, los agentes que integran dicha cadena de valor gastronómica (productores, distribuidores, restauradores, etc.) junto a la corporación insular y otras entidades públicas y asociaciones privadas, configuran un modelo de gobernanza que facilita la toma de decisiones y que Tenerife avance y siga consolidándose no solo como destino turístico líder sino también como un territorio puntero, participativo que trabaja bajo una misma estrategia y unos objetivos comunes en pro de la gastronomía.*

*Un trabajo impulsado desde las Áreas de agricultura y turismo del Cabildo y Turismo de Tenerife que configuran la oficina técnica de dicho plan y que, con el apoyo de los agentes involucrados, ponen en marcha una serie de líneas estratégicas que van desde la recuperación y protección de nuestra cultura gastronómica, a la apuesta por el conocimiento y la innovación, a creación de productos enogastroturísticos, entre otros. Todo ello “maridado” con la gobernanza como modelo de gestión.*

# Estimación económica

### Fase I. Costes previos.

En primer lugar, se ha valorado económicamente cada una de las acciones necesarias para la elaboración del proyecto a presentar. Las acciones se deben mostrar esta vez como un volcado de datos que plasman de manera clara los costes de cada una de ellas.

Así, a continuación se adjunta una primera tabla que contiene los recursos necesarios para poder realizar el trabajo que se requiere. Entre estas herramientas, se toman los principales instrumentos de diseño para los distintos campos de la ilustración, la fotografía y la digitalización, con los diversos enlaces para el material gráfico imprescindible.

**Tabla 4:** Tabla de los costes previos del proyecto.

Recursos generales	Costes unitarios	Costes totales
1 Tableta Wacom	190€ la unidad	190€
6 Programas Adobe: Photoshop, Illustrator, Indesgin, Premiere y After Effects	19,66€ + IVA al mes las aplicaciones de Adobe, (estudiante)	235,92€ al año sin contar el IVA.
1 ordenador portátil y periféricos personales	1300€ el ordenador 50€ en periféricos	1.350€ total sin contar reparos en averías.
Fotografías de bancos de imágenes.	Gratis sin contar recursos de pago puntuales.	Gratis. Variabilidad puntual.
	<b>Coste total</b>	1.775,92€ aprox.

**Nota:** Tabla realizada por Nayra Álvarez Fuentes.

## **Fase 2. Costes del producto creado.**

Cada uno de los componentes del proyecto han sido clasificados en base a las fases de diseño a las que pertenecen, tales como identidad y app. Asimismo, en cada apartado se reflejaron los gastos, desde una perspectiva lo más verídica posible, generados por la creación de los mismos elementos. Para ello, se ha buscado en diferentes páginas, entre ellas Airtable, para obtener una referencia acerca de cómo completar las tablas de manera ordenada y siguiendo la planificación que se ha determinado.

Para conseguir un flujo de ingresos que reduzca el impacto de los costes, se propone vender el proyecto al Cabildo Insular de Tenerife bajo el contexto de la identidad de Tenerife 100% Vida.

**Tabla 5:** Tabla de los costes de las acciones de diseño.

Ámbitos de diseño	Sub elementos	Costes unitarios	Costes totales
Creación de la identidad gráfica.	Marca gráfica <i>sabor local</i> Iconografía. Manual de identidad.	2000€ por <i>sabor local</i> . 70€ la impresión del manual. 1000€ por los iconos.	3140€ el diseño de la identidad gráfica.
Diseño de la <i>app</i> .	Diseño de la interfaz. Creación del prototipo.	2.000€ por el diseño. 1.000€ por el prototipo.	3.000€ el total del desarrollo de la <i>app</i> .
Soporte <i>offline</i> de la <i>app</i> .	Diseño. Impresión digital. Cartelerías. Marquesinas.	Diseño: 1000€. 700€ impresión.	1.700€ el conjunto.
<b>Coste total</b>			7.840€ aprox.

**Nota:** Tabla realizada por Nayra Álvarez Fuentes.

## Conclusión

A partir del desarrollo de las 2 tablas mencionadas anteriormente, se ha obtenido el cálculo aproximado del coste total del proyecto. Se intenta plasmar de la forma más realista posible los datos conseguidos en parte, en la búsqueda de referencias.

Este proyecto ha dado lugar a la incorporación de un producto gastronómico para potenciar el carácter cultural y gastronómico, especialmente en algunos municipios del norte de Tenerife.

La viabilidad económica es crucial para determinar los costes que suponen la realización del proyecto desde una perspectiva realista y viable. Son factores a tener en cuenta si se desea poner en marcha un plan de acción.

Al ser un proyecto destinado a ser vendido al Cabildo de Tenerife, los costes totales son inferior en comparación a los de un proyecto originado en la propia empresa.

Por otra parte, la representación del valor, esfuerzo y gastos que suponen la realización de todos los componentes de diseño y su mantenimiento, suponen los costes más elevados del total de la tabla.

Por último recalcar que las herramientas que tienen disponible los diseñadores en el proceso de trabajo están incluidas, puesto que son instrumentos que necesitan de mantenimiento y renovación de tarifas para poder usarlos en su complejidad.

**Tabla 6:** Coste total del proyecto de promoción.

<b>Recursos generales</b>	<b>Costes individuales</b>
Costes previos del proyecto	1.775,92€ aprox.
Costes de las acciones de diseño	7.840€ aprox.
<b>Coste total</b>	<b>9.615,92€ aprox.</b>

**Nota:** *Tabla realizada por Nayra Álvarez Fuentes.*

