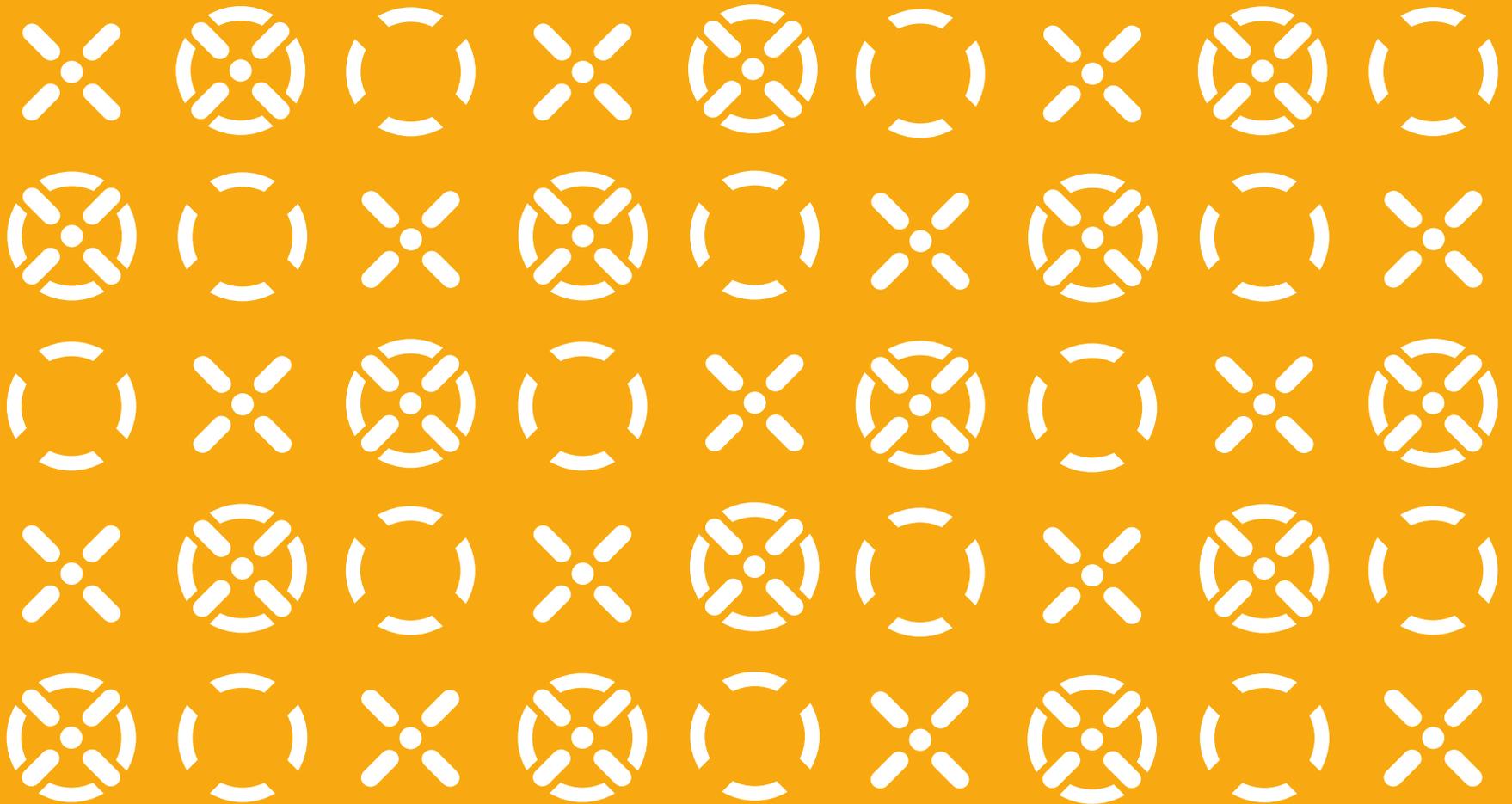


memoria

Propuesta de una herramienta de diagnóstico de promoción
gastroturística y diseño de una estrategia de promoción
del gastroturismo en el Norte de Tenerife



Autora: Ana I. González Gutiérrez
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.**

*“El descubrimiento de un nuevo plato
es de más provecho para la humanidad
que el descubrimiento de una estrella”*

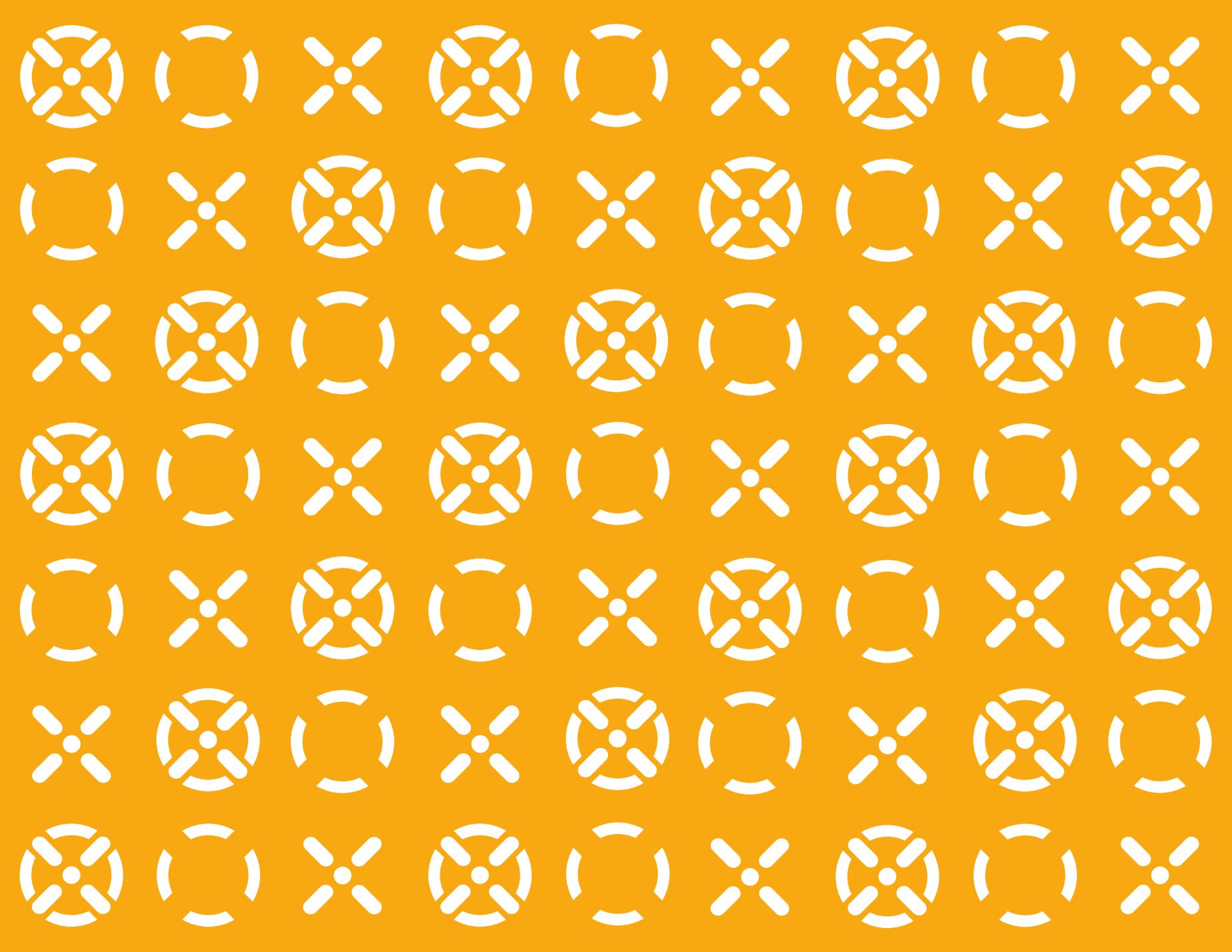
Jean Anthelme Brillat-Savarin

Índice

Clica sobre los títulos para acceder a la página

Resumen / Abstract	8
Hipótesis y objetivos	11
Resultados esperados	15
Metodología	18
FASE DE INVESTIGACIÓN	21
Marco teórico	22
Gastronomía y enología	24
Gastronomía	24
Enología	27
Sostenibilidad y <i>slow food</i>	29
Definición del turismo gastronómico	32
Marco geográfico	33
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
Antecedentes	58
Referencias turísticas en Canarias	59
Referencias gastroturísticas en Canarias	62
Ruta de la tapa	63
Ferias y festivales gastronómicos	63

Gastroturismo en el Norte de Tenerife y su promoción	70	Estrategia de promoción	143
Fases de desarrollo de un destino de turismo gastronómico	71	Destinatarios / <i>target</i>	145
Argumentación del <i>Plan director de turismo y gastronomía del Cabildo Insular de Tenerife 2017-2020</i>	71	Análisis DAFO	145
Conclusiones acerca de las fase de desarrollo en Tenerife	74	Principios	146
Exploración de redes sociales para promoción	74	Retos estratégicos	147
Referencias del Norte de Tenerife	76	Hoja de ruta	148
Conclusiones	91	Medios de promoción	149
Trabajo de campo	92	Conclusión final	161
Entrevistas	93	Bibliografía	163
Interpretación de las entrevistas	93	Referencias bibliográficas	164
Conclusión general	100	Lista de figuras	172
Diagnóstico de la promoción gastroturística	102	Lista de acrónimos	179
Argumentación y estructura del sistema	103	Anexo	181
Los indicadores de la herramienta	104	Herramientas de la metodología	182
Funcionamiento de la herramienta	107	Aplicación de herramienta de diagnóstico de promoción	183
Conclusión de la categorización promocional	109	Manual de la herramienta de diagnóstico de promoción	196
Análisis DAFO de la situación gastronómica	111	Entrevistas	201
FASE DE DESARROLLO	115	Concejal de turismo de La Orotava	202
Proyecto de diseño	116	Concejal de turismo del Puerto de la Cruz	206
Marca país / turística / gastronómica	118	Consejero de turismo de Tenerife	209
Desarrollo de la identidad gráfica	121	Estimación económica	212
Referencias gráficas	122		
<i>Naming</i>	133		
Identidad gráfica	135		
Tipografía	137		
Colores	138		
Iconografía	140		



Resumen

La importancia de la gastronomía y la enología ha adquirido relevancia desde sus orígenes, expandiendo su utilidad no solo a niveles de necesidad básica sino también transformándose y adaptándose al ámbito económico, empresarial y turístico.

En lo que respecta a este ámbito en Tenerife, a pesar del gran valor gastronómico de la que está dotada la isla, existe una escasa presencia en cuanto a la promoción y difusión de la gastronomía típica canaria, especialmente presente en el la Zona Norte.

Este argumento se ve respaldado por el diseño de una herramienta de diagnóstico de promoción gastroturís-

tica, la cual ha sido aplicada a seis municipios del Norte con el fin de obtener resultados acerca de sus carencias y cualidades promocionales.

Finalmente, el proyecto ha buscado implementar una estrategia de promoción gastroturística con la finalidad de convertirla en una oferta turística a la altura del producto de “sol y playa”. Ahondando en la cuestión, se ha centrado en la creación de una identidad gráfica y su respectiva iconografía como base del sistema de promoción. Consecutivamente, se han desarrollado soportes gráficos *online* y *offline* acompañados de elementos multimedia con especial interés en alcanzar la atracción hacia el turista.

Palabras clave

Diagnóstico.

Diseño gráfico.

Estrategia.

Gastroturismo.

Iconografía.

Identidad corporativa.

Marketing.

Promoción.

Abstract

The importance of gastronomy and oenology has gained relevance since their beginning, helping them to expand their usefulness, not only on a basic level, but also changing and adapting to the economic, business and touristic fields.

In regards to this field in Tenerife, despite the great gastronomic value that the island has been gifted with, there is a lack of advertising and diffusion of the canary gastronomy, that is especially present on the north of the island.

This argument is supported by the design of a food tourism promotion diagnostic tool, which has been

applied to six municipalities in the North in order to obtain results regarding their deficiencies and promotional qualities.

At the end, the goal of this project is to implement an strategy of gastronomic and touristic promotion with the aim to transform it into a touristic product on the same level than the “sun & beach” strategy. As we delve deeper into this subject, this current project has focus on the making of a graphic identity and its respective iconography as a base for the promotion system. After that, online and offline graphic aids have been developed with special focus of attracting tourism.

Key words

Diagnosis.
Graphic design.
Strategy.
Food tourism.
Iconography.
Corporative identity.
Marketing.
Promotion.

Hipótesis y objetivos

Hipótesis y objetivos

Para la obtención 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 Insular de Tenerife (2017). Dicha memoria establece las diferentes necesidades encontradas en el ámbito gastroturístico y aporta respuestas a cada problemática.

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 planteado unos objetivos específicos que deben resolverse en el desarrollo del proyecto:

- **Caracterizar el perfil del turista** y observar cómo se desenvuelve en 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 de la Zona Norte como punto de carácter cultural, gastronómico y patrimonial.
- **Analizar las acciones promocionales** gastroturísticas, que se han llevado a cabo a nivel insular y en los municipios del Norte de Tenerife, para definir las estrategias de promoción empleadas.
- **Promover y difundir los valores gastronómicos**, agroalimentarios y culturales tan característicos de los seis municipios del Norte, dirigidos al público objetivo cultural.

Resultados esperados

Resultados esperados

Tras la observación y análisis de los referentes relacionados con la creación de un producto gastronómico, 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. 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 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 la actuación del Norte debido a la falta de conocimiento 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 estarán orientadas al entorno que se quiere reflejar, cómo será ese carácter isleño.

Dicho esto, 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 la isla. 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.
- **El diseño de una iconografía** con el fin de representar los aspectos culturales y gastronómicos tan

característicos del 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.

- Para analizar las acciones promocionales se ha elaborado una herramienta de diagnóstico de la promoción gastroturística en las seis localidades del Norte, para recoger, agrupar y valorar las estrategias promocionales y soportes de comunicación más comunes en la oferta y demanda del ámbito y así, efectuar una decisión sobre la opción más efectiva y viable.
- **Una estrategia promocional** de la marca gráfica con la finalidad de difundir los valores y actores de la cadena de valor gastroturística. En concreto, se consiga a partir de la utilización de diferentes elementos *online* y *offline* como vía principal de la comunicación de los objetivos.

Metodología

Metodología

Antes de abordar la investigación y la resolución del problema planteado, se han tenido en cuenta una serie de cuestiones y fundamentos que nos va a facilitar la selección de herramientas y técnicas para conformar una metodología *ad hoc*.

- 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

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

- Referencias de promoción de las actividades gastroturísticas por parte de las instituciones públicas en colaboración con las privadas, a nivel regional, insular y municipal (6 localidades). La investigación abarca grandes eventos, ferias y rutas.

Una vez realizado dicho análisis, se establece una clasificación según el plan de acción desarrollado y el tipo de promoción que se ha implantado en los diferentes espacios.

- La exploración de las redes sociales, tales como Instagram y Twitter, para llegar a obtener una idea acerca de cómo realiza la promoción a nivel general del destino islas Canarias y de su valor gastronómico.
- El diseño de una entrevista, que en un principio iba a ser semiestructurada, pero que posterior-

mente 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.

- Realización de una herramienta de diagnóstico de promoción gastroturística para identificar el grado de utilización de los diferentes elementos de promoción en los seis municipios del Norte de Tenerife, con el objetivo de visualizar sus debilidades y fortalezas en la estrategia de promoción.

- Un análisis DAFO para identificar las cualidades y debilidades y también, las oportunidades y amenazas en lo que respecta al proyecto. A su vez, reestructurar y conocer los puntos críticos a valorar y buscar las oportunidades reales del proyecto.
- Creación de una fase de desarrollo que dé como resultado una propuesta gráfica que solvete el problema gastroturístico al que se enfrenta el Norte de Tenerife.

En concreto, conlleva realizar una definición tipológica de marca país, turística y gastronómica, una búsqueda de antecedentes y referencias a nivel internacional, nacional e insular y por último, el diseño de una marca gastroturística y creación de una estrategia de promoción en los seis municipios del Norte, en base a las carencias encontradas en la herramienta.

- Desarrollo de una estimación económica para representar los costes y beneficios del proyecto completo.

Fase de investigación

Marco teórico



Manuel Delgado
ZAPATERIA
ZAPATOS DE ARTESANIA
LA MAS AFAMADA DEL PUEBLO

4

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

PAPAS DE CONSUMO

PAPAS DE CONSUMO

PRODUCTO DE CULTIVO
AZUCAR ECLA
REFINADO

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 CO₂ 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 rápidas¹.

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.

¹. 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 una metodología que conlleva gran cantidad de pasos a seguir para alcanzar un fin determinado, es un proceso de producción, promociones de 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, es el que posee 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 hacia una 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 Agrodiversidad 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. 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 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 reinención, 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 turísticas en Canarias

Se llevó a cabo una búsqueda de datos estadísticos acerca de la llegada de los visitantes a las islas Canarias. Tras analizar distintos documentos de información turística se observó la arquitectura de marcas que posee el archipiélago, centrándose en la marca que define a las islas junto con la adición de la marca insular de la isla de Tenerife en concreto. Se pudo apreciar cómo se han modificado las marcas gráficas en estos últimos años y su justificación en cuanto al *rebranding* que se ha utilizado y su dirección hacia un nuevo mercado.

Marca Islas Canarias

La marca Islas Canarias nace para desempeñar la función de convertirse en la identidad turística difusora de la esencia y rasgos característicos de todo el archipiélago canario. Con ella se pretende aglomerar toda la calidad canaria en una identidad de cara a la promoción externa como en eventos internacionales, con especial atención FITUR (Feria Internacional de Turismo en Madrid).

Además, se han realizado diversas campañas publicitarias, anuncios de revistas y periódicos para atraer al turismo de diferentes países europeos.

Como dato curioso la consejería de Turismo se gastó 200.000 € en la renovación de la marca de Islas Canarias, según un artículo de La Provincia. Diario de Las Palmas (2008).

Las características de la identidad se pueden definir por los colores cálidos utilizados para demostrar la sensación de bienestar, los pétalos para simular cada una de las islas del archipiélago, y una tipografía legible. El diseño fue realizado por la empresa Futurebrand.

Por otra parte, se ha creado una página web con el nombre de “Hola Islas Canarias” para informar sobre aspectos generales y promover diferentes lugares de interés turístico de cualquier ámbito de todas las islas canarias. Asimismo, también dispone de un apartado único para cada isla del archipiélago, a excepción de La Graciosa.



Figura 29. Promoción perteneciente a la nueva normalidad de la marca Islas Canarias.

Tenerife 100% Vida

Tenerife 100% Vida inicia su renovación de su marca en el año 2015, tras una década en la que el antiguo logotipo había cosechado grandes éxitos, pero que no eran acordes a la especialización que requiere el mercado.

Han surgido cambios en el mercado turístico que han propiciado la creación de una nueva marca que pueda competir con otros lugares como Croacia o Tailandia, que comienzan a estar en auge y que pueden disminuir la llegada de turistas potenciales a las islas Canarias.

Marca anterior:

El *slogan* “Disfruta de todo” resultaba muy genérico en cuanto que en la isla de Tenerife se podían alcanzar múltiples opciones para el visitante. Pero estas opciones resultaban no tener una clara identificación de cliente en el mercado competitivo.

Nueva marca:

Se produjo la renovación o actualización de la marca a partir de la consultora FutureBrand, que ya había realizado la marca anterior. Desde el texto y sus formas hasta su imagotipo, contiene modificaciones que hacen que predomine un ambiente más cercano y cálido, que se complementa con el color naranja añadido.

Islas Canarias es un destino “natural y muy humano” que pretende visualizarse a parte del *claim* “100% Vida”, lo que refleja las acciones que se pueden realizar en la isla desde un punto de vista más espiritual y emocional.

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.

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. 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.
- 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. Además, la aplicación de soportes físicos (carteles o marquesinas), los soportes digitales (YouTube, página web y alianzas con otras páginas reconocidas) o redes sociales.

Ruta de la tapa

Tipología de evento que se realiza en diferentes localidades de España con el objetivo de promover la gastronomía local. En Canarias, Tenerife se ha convertido en un claro referente de promoción de este tipo de acontecimiento, siendo este uno de los pocos productos gastroturísticos ofertados a nivel local y regional.

Cada municipio del Norte de Tenerife desarrolla este evento una vez al año, pero en espacios temporales diferentes para que cada localidad se pueda distinguir en un determinado momento. Participan con el interés de promocionarse a nivel cultural y gastronómico, evidenciando su propia identidad y esencia culinaria. Concretamente, surge con la finalidad de dar a conocer los locales y lugares de restauración más consolidados que deseen ser referentes en dicho evento.

Técnicamente, se establecen rutas fijadas por parte del ayuntamiento de cada localidad para que el visitante recorra cada uno de los lugares. El turista o residente realiza la experiencia completa con el objetivo final de valorar la tapa más singular del evento. Cabe destacar que los precios establecidos se consideran asequibles, ya que se adaptan a las capacidades económicas del interesado. Por otra parte, existe un jurado que se encarga de determinar también la tapa más original para proclamar un local ganador.

En cuanto al diseño, cabe explicar que la tendencia de todos los municipios se resume en un diseño arquetí-

pico, vectorial y fragmentario. Se basan en enseñar aspectos típicos de la zona y mezclados con elementos gastronómicos. En su promoción, a nivel *online* optan por la utilización de páginas webs reconocidas como Web Tenerife, y a nivel *offline*, cartelería acompañada de folletos.

Ferias y festivales gastronómicos

Por otro lado, son diversas las diferentes ferias y festivales gastronómicos que se realizan a lo largo del año en todas las islas Canarias.

Estas ferias pueden ser a cualquier escala, desde pequeños pueblos hasta grandes municipios, capitales e incluso las propias islas que quieren promocionar los productos autóctonos que ofrecen, a los visitantes que acuden a estas ferias.

Cada vez hay más eventos de este tipo en localidades de menor escala, que tienen la finalidad de mostrar el producto de la zona y con ello, dar visibilidad al propio lugar como destino, invitando al alojamiento y a la actividad del mercado.

Así, los ejemplos que se nombran a continuación, son eventos que han tenido un gran impacto por la primera vez que se realiza o que llevan organizándose a lo largo de los años convirtiéndose en un acontecimiento de gran éxito y de llamada para los visitantes allegados de otras partes del mundo.

III Festival de “Sabores de La Palma” (2019)

Programado por el Cabildo Insular de La Palma y por la Cámara de Comercio para promover los productos locales de la isla e incentivar su economía agrícola. Consiste en un evento puntual a finales de año que se caracteriza por su adaptación a todos los públicos. Asimismo, 2019 se ha singularizado por fomentar el producto vacuno como protagonista del festival. Se ha convertido en una vía para apostar por la gastronomía insular de La Palma y convertirlo en un producto relevante en el territorio canario.

XIV edición de la Ruta del Gallo de La Palma (2019)

Esta ruta es otro de los eventos anuales gastroturísticos más importantes de La Palma, que se inicia con la finalidad de promover su esencia culinaria a los turistas visitantes de la isla.

Ha sido organizada por la Delegación de la Cámara de Comercio de la isla y por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Cabildo Insular, acompañado de alianzas estratégicas privadas como Libbys. Este evento se basa en realizar una ruta de la tapa en la que cada tapa degustada tiene un incentivo en un sorteo final. La ruta está planteada para ser seguida de diferentes maneras, para que el usuario pueda realizar el recorrido por los diferentes establecimientos participantes, en concreto 19.

Por otra parte, se añade un evento gastronómico dirigido a los niños, para que los más jóvenes se interesen por la cultura culinaria de la isla.



Figura 30. Cartel del III Festival de “Sabores de La Palma”, 2018.

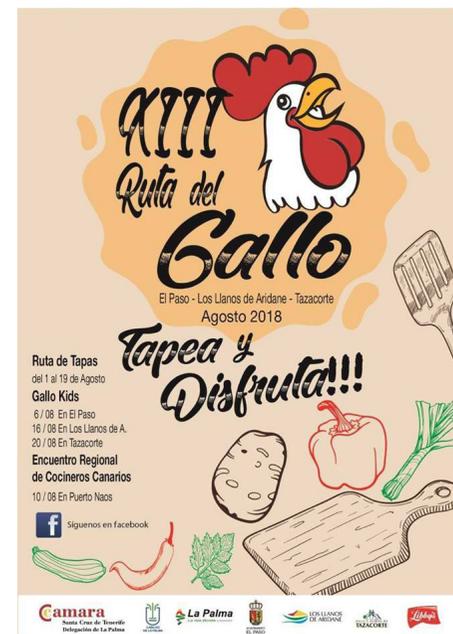


Figura 31. Cartel de la XIV edición de la Ruta del Gallo de La Palma, 2019.

Feria de la Tapa Herreña, ‘Sabores de El Hierro’ (2019)

El Hierro tiene una esencia cultural y gastronómica que ha querido fomentar a través de eventos puntuales tales como el que vamos a explicar a continuación.

La feria culinaria puntual de “Sabores de El Hierro” pretende impulsar el desarrollo económico local a partir de la promoción de los lugares de restauración de la zona y de los productos locales de calidad. Además, pretende fusionar esta temática con la artesanía de tal forma que aporte visibilidad al evento en general. Ha sido organizado por el Cabildo de El Hierro.

Primera semana Gastronómica de La Gomera (2019)

Impulsada por el Cabildo de La Gomera, surge con la finalidad de apreciar los diversos sabores típicos de la isla, a través de diferentes actividades gastronómicas para que puedan disfrutar todos los públicos. Se caracteriza a su vez por la unificación de todos los municipios para llevar a cabo este evento de gran importancia para la isla en general. Se potencia productos relevantes de la isla a nivel regional como los quesos, la miel de palma y el famoso almogrote, para provocar interés tanto a los propios residentes como a los turistas.



Figura 32. Cartel de la Feria de la Tapa Herreña, “Sabores de El Hierro”, 2019.



Figura 33. Cartel de la Primera semana Gastronómica de La Gomera, 2019.

I Foro canario de periodismo gastronómico (2019)

En este caso, se toma la gastronomía desde la vista de la comunicación que habla de la marca del turismo gastronómico en Canarias, el sector primario junto con los retos a afrontar en este ámbito.

En este foro se realizan debates de generación de ideas en el que interviene el International Food Writers Meeting, un evento relacionado con la marca *Saborea Lanzarote*, que reflexiona acerca de los beneficios de las estancias en las islas y en su originación de recuerdos inolvidables para el turista.

III edición de Wine and Food festival (2018)

Este festival es organizado por el Ayuntamiento de Arona, en el área de Promoción Económica principalmente y pretende combinar dos productos gastronómicos como son el vino y la comida autóctona en su conjunto.

Asimismo, colaboran ocho bodegas de la DOP Islas Canarias-Canary Wine y diferentes locales cercanos que representan la gastronomía que se promueve en esta zona sureña.



Figura 34. Cartel del I Foro canario de periodismo gastronómico, 2019.



Figura 35. Cartel de la III edición de Wine and Food Festival, 2018.

III edición 'Vuelta al Mundo en 25 tapas' en Santa Cruz (2019)

Este evento realizado en la avenida marítima de Santa Cruz de Tenerife, y que tiene una duración de 3 semanas, promueve todos los locales de la zona que quieren visibilizar las diferentes culturas culinarias alrededor del mundo.

Cada local de restauración se encargaría de crear una tapa que represente a una cultura culinaria extranjera acompañada de una cerveza gratuita. En cuanto, a los visitantes que experimenten la ruta, podrán sellar 5 locales con el objetivo de conseguir un regalo a través de un sorteo.

La ruta ha sido organizada por la Asociación de Empresarios y Comerciantes de Santa Cruz en conjunto con la alianza estratégica de Heineken, Zona Centro y la Sociedad de Desarrollo.

VII edición Gran Canaria Me gusta (2020)

Tiene su sede en el municipio de Agüimes, en el cual se promociona la riqueza del sector primario de la isla de Gran Canaria en el que se exponen los productos agroalimentarios de origen local como pueden ser: La sal marina artesanal, el aceite de oliva virgen extra y el vino Señorío de Agüimes, que contienen los sabores más originales.

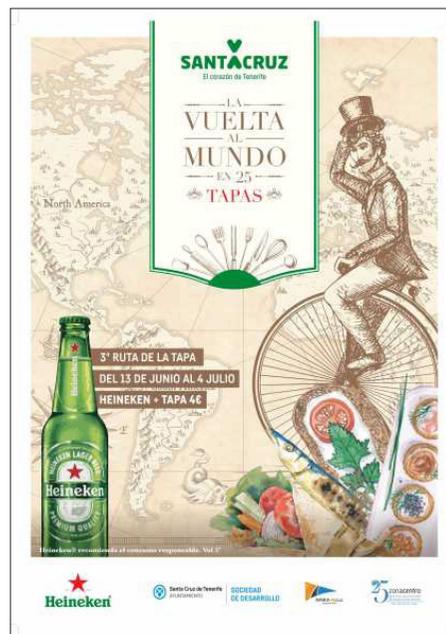


Figura 36. Cartel de la III edición de la "Vuelta al Mundo en 25 Tapas en Santa Cruz, 2019.



Figura 37. Cartel de la VII edición de Gran Canaria Me gusta, 2020.

Paladea La Oliva en Fuerteventura (2019)

Paladea La Oliva, evento organizado por el propio Ayuntamiento de La Oliva, fusiona dos aspectos opuestos pero enriquecedores, tales como la gastronomía y el deporte. Concretamente, se desarrollarían actividades deportivas acompañadas del paisaje y por otra parte, una feria gastronómica. Este año también se realizará este acontecimiento por la gran aceptación de los habitantes del pueblo y de los propios turistas.

IX Festival enogastronómico Saborea Lanzarote (2019)

Este festival enogastronómico se lleva celebrando durante siete ediciones con el objetivo de conseguir que la isla de Lanzarote ascienda en cuanto a calidad y cultura gastronómica local. Contiene un Gastromarket con 100 puestos de distintas disciplinas, como los productores de vino, queso y algunos talleres que cuentan con los mejores invitados y profesionales.

Además, se combina la enología junto con la gastronomía en unas jornadas que cuentan con la participación de profesionales de otros lugares pertenecientes a otras submarcas de *Saborea España* como: *Saborea Sevilla*, *Saborea Trujillo*, *Saborea Cambrils* y *Saborea Vinaròs*. Asimismo, se cuenta con expertos de Canarias y de otras zonas de España que comparten conceptos gastronómicos con el público que accede a este evento.



Figura 38. Cartel de Paladea La Oliva en Fuerteventura, 2019.



Figura 39. Cartel del IX Festival enogastronómico de Saborea Lanzarote, 2019.

Gastrocanarias

Este gran salón Gastronómico de Canarias emana después de que se celebrara en diez ocasiones el Campeonato Regional Absoluto de Cocineros de Canarias. Además, a esto hay que añadir otros actos que fueron determinantes para que la organización decidiera crear este salón en el año 2014.

Así, este salón gastronómico se celebra en el Recinto Ferial de Tenerife y cuenta con 17.000 metros cuadrados con alrededor de doscientos stands conformados por talleres de cocina y clases junto con degustaciones y otras actividades. Todas estas actividades pueden ser apreciadas por el público general que ha adquirido una entrada y que se encuentre interesado y desee conocer qué es lo que se realiza en este evento.

Figura 40. Cartel de Gastrocanarias, 2020.

GASTRO CANARIAS



2020

7º Salón Gastronómico de Canarias



19 al 21 de mayo
Recinto ferial de Tenerife



Gastroturismo en el Norte de Tenerife y su promoción

Gastroturismo en el Norte de Tenerife y su promoción

Fases de desarrollo de un destino de turismo gastronómico

Argumentación del Plan director de turismo y gastronomía 2017-2020.

Así, como asegura el *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife 2017-2020 (2020)* se han confirmado tres argumentos elementales para la creación de la estrategia para el impulso de la alianza turismo-gastronomía. Entre estos tres argumentos, se encuentran tres puntos de interés: primeramente gastronomía y sector turístico, a los que se les añade el sector primario.

La gastronomía se mueve más allá de los propios locales y restaurantes, apareciendo en la introducción de la oferta ofrecida por el sector turístico y el sector primario. En este último, se muestra muy relevante a la hora de tomar la dinamización de la economía junto con los niveles sociales y culturales que permiten crear un sistema completo basado en la ubicación, los paisajes y sus productos autóctonos.

A partir de estas premisas, se considera la conformación de la estrategia adecuada que contenga los niveles de

eficacia necesarios para resultar competitiva con respecto a otras estrategias que presenten otros destinos turísticos. Para ello, se han planteado diferentes opciones:

Liderazgo en cuanto al coste: disminuir los precios para competir en mercados que traten con precios más bajos.

Enfoque o especialización: se dirige hacia un destino exclusivo presentado como la mejor opción.

Blue Ocean: similar a la opción anterior, es única sin competidores.

Diferenciación: Presentación del valor y características del destino.

Definitivamente, se elige la opción de **diferenciación**, ya que se aprovechan toda una serie de rasgos que definen a Tenerife y que hacen que esta isla sea dispar a

otro tipo de destinos competitivos, lo que produce beneficios y ventajas respecto al resto.

Por ello, se pretende conformar una herramienta de identificación de los niveles de desarrollo de las localidades que pertenecen a la isla, realizando un análisis acerca de los recursos disponibles.

En este apartado se añade la herramienta de identificación y diagnóstico que definen el desarrollo del turismo gastronómico de la isla de Tenerife. *El Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife 2017-2020 (2020)* plantea un modelo basado en una tabla, llevada a cabo por Anne-Mette Hjalager y Greg Richards con varios niveles que representan el avance y los procesos en los que se puede encontrar Tenerife como destino:

Desarrollo inicial:

Se aprecia la conexión básica entre el turismo y la gastronomía que toma los recursos propios del lugar para promocionarse. En este apartado, se incluyen las rutas gastronómicas y festivales gastronómicos organizados en los propios municipios especialmente del Norte de la isla. Además, se añaden las marcas regionales tanto turísticas como gastronómicas, y se incluyen los profesionales referentes locales.

Desarrollo horizontal:

En esta fase se añade el concepto de calidad a la gastronomía para obtener mayores ganancias con otro tipo de aplicaciones. Aparecen estándares de calidad, certificación y comercialización de las tradiciones gastronómicas locales de los municipios de la isla.

Desarrollo vertical:

Este desarrollo pone en marcha la creación de complejas experiencias que se unen esta vez a otro tipo de actividades, no solo pertenecientes al sector de la restauración y los mercados. En este nivel se busca la innovación con la conexión de las bodegas o museos con el ámbito de la gastronomía.

Desarrollo diagonal:

En último lugar, el destino se encarga de obtener conocimiento con la finalidad de tomar a los actores del sector para poder alcanzar la innovación y conectar a los intermediarios culturales en la transferencia del saber. Con esto se refiere a los centros de estudio del ámbito de la gastronomía que incluyen grados, ciclos y otros cursos.

Tabla 2: Tabla de las fases desarrollo gastroturístico en Tenerife.

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Recursos	Producción de alimentos.	Sector servicios.	Empresas.	Conocimiento propio.
Comportamiento del turista (gastronomía)	Disfrute.	Entendimiento.	Experimentación.	Intercambio de conocimiento.
Estrategia	Incremento de los ingresos.	Sustento de los ingresos.	Dar nuevos productos y servicios al turista.	Vender conocimiento a los profesionales.
Estructura de colaboración	Estáticas.	Refuerzo y cooperación con las organizaciones existentes.	Creación de nuevas estructuras y organizaciones de servicios locales.	Creación de nuevas estructuras en un contexto global determinado.
Referencias	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas gastronómicas. • Ferias y festivales gastronómicos. • Campañas de productos agroalimentarios de los municipios. • Marcas regionales de gastronomía • Marcas turísticas regionales. • Referentes culinarios locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de Calidad. • Certificación y marca. • Reinención y comercialización de las tradiciones gastronómicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de las plantas de producción y sitios. • Bodegas de interés turístico. • Museos relacionados con la gastronomía. • Organización de eventos puntuales del turismo y la gastronomía. • Clases de cocina. • Vacaciones culinarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios teóricos sobre la gastronomía. • Centros de difusión. • Grupos de investigación. • Estudios de mercado. • Formación pública y privada de la gastronomía. • Cursos puntuales. • Ciclos gastronómicos. • Hoteles escuela.

Nota: Clasificación de los niveles del desarrollo gastroturístico que parte de la tabla base del Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife 2017-2020.

Conclusiones acerca de las fases de desarrollo en Tenerife

Tras haber cumplimentado las categorías de la tabla de diagnóstico, se ha podido apreciar la diversidad de recursos que se incluyen en las distintas fases y su asimetría entre ellas debido a la desigualdad de los municipios. Así, la diferenciación de la estrategia que se ha definido anteriormente mediante el *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife* del Cabildo Insular 2017-2020 (2020), como la multiplicidad y la diversidad de la isla, se reflejan en esta herramienta.

Aunque se haya profundizado de mayor manera acerca de los eventos pertenecientes a la fase 1, los medios también se concentran de mayor manera en las fases 2 y 3, desarrollo horizontal y vertical en los que se encuentran los conceptos de calidad y la conexión con otros ámbitos no tan relacionados con la gastronomía. Por ello, el objetivo es la etapa 4 donde se toma otra visión acerca de la gastronomía y de su degustación. Necesita de la inversión en investigación para la creación, por ejemplo, de un mayor número de artículos de difusión.

Exploración de redes sociales para promoción

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de difusión y promoción de los diferentes lugares turísticos visitados. Están caracterizadas por ser plataformas digitales de gran rapidez en la capacidad propagandística, que han sido utilizadas por una gran variedad de empresas turísticas con el fin de acercarse a los futuros clientes potenciales. Cabe destacar que existen dos principales formas efectivas de atraer al público:

- *Engagement*: A partir de likes en fotos.
- A partir de *hashtag* referentes a las publicaciones.

En relación al segundo método, se han examinado las dos redes sociales más utilizadas por los usuarios como son Instagram y Twitter.

Estas dos tienen una utilidad completamente diferente, ya que la primera es utilizada para publicar fotografías mientras que la segunda tiene el fin de publicar comentarios acerca de cualquier tema.

Instagram:

Esta red social cuenta, según un ranking publicado por Rosa Fernández en la página web de Statista (2019), con 1.000 millones de usuarios. Es una de las plataformas más utilizadas a nivel global, dirigida fundamentalmente hacia un público joven. Se ha analizado los principales *hashtags* para la promoción turística canaria con el fin de encontrar rasgos gastronómicos:

El #canaryisland tiene un total de 3.3 millones de publicaciones en donde se puede encontrar imágenes relacionadas con el ámbito paisajístico de las distintas islas del archipiélago. Sin embargo, apenas se visualizan fotografías acerca de la gastronomía típica canaria. Por otra parte, si se le añade al *hashtag* mencionado la palabra *food*, si aparece una gran variedad de fotografías de platos típicos canarios, productos agrícolas y menciones a restaurantes. No obstante, solo cuenta con 100 publicaciones.

El #islascanarias tiene un total de 2M de publicaciones aunque todas relacionadas con selfies y paisajes de las islas. El #comidacanaria tiene aproximadamente 13.000 publicaciones en donde se puede observar comida típica, productos agroalimentarios y restaurantes, aunque también se encuentran platos no relacionados con el carácter canario.

La cuenta oficial de Islas Canarias no utiliza en ningún momento, en las escasas publicaciones sobre la gastronomía canaria, algún *hashtag* relacionado con la temática. Hace mención en este recurso, a las islas a nivel general como principal vía de difusión.

Volcanic Experience no tiene *hashtag* vinculados con la gastronomía canaria sino más bien, hace referencia a temática generalizadas sobre la fotografía en cuestión.

Twitter:

Twitter tiene un método de uso peculiar que ha cautivado a los usuarios para publicar sus opiniones y ser compartidas. Los *hashtags* no responden de la misma manera que Instagram, sino que más bien cogen relevancia en el momento en el que se convierte en tendencia. Por dicho motivo, los utilizados para mencionar la gastronomía típica canaria son escasos caracterizados de su escasa importancia en el medio.

No obstante, se han analizado los mismos buscadores para Instagram, y se ha encontrado una sinergia común: todos utilizan estos recursos para compartir sus experiencias culinarias en las diferentes islas.

Por otra parte, las diferentes cuentas oficiales reconocidas en el archipiélago como son el Gobierno de Canarias, el Cabildo o las cuentas de páginas web turísticas como Islas Canarias apenas utilizan *hashtags* para difundir los eventos organizados a nivel insular, regional y nacional.

En conclusión, apenas se utilizan menciones y *hashtags* para difundir y atraer al público interesado en la gastronomía canaria como un sello turístico potencial del archipiélago canario.



Muestra Gastronómica de la Cebolla de Guayonge

Tapas
a 2 €

Copa de vino
a 1,50 €

Actividades
Infantiles

Música
en vivo

I EDICIÓN-2018
A PARTIR DE LAS 19:00h
SÁBADO 23 DE JUNIO
EL PRIS -TACORONTE



Sábado 7 de Julio
Plaza Santa Catalina
Tacoronte

www.tenerifemt.com



TACORONTE ACENTEJO

Denominación de Origen

Tacoronte

Este municipio ubicado en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, se promociona a través de su página web principal institucional. Además, en la página de Webtenerife posee un apartado sobre Tenerife y sus municipios.

Esta localidad realiza diferentes actividades basadas en senderos y otros puntos característicos del municipio como bosques, jardines e incluso santuarios. Todas ellas se muestran en los apartados de Cultura y Turismo:

- Historia.
- Monumentos.
- Ocio y Tiempo libre.
- Montes.
- Mercados municipales.

Este último punto es relevante para la atracción tanto del turista genérico como del turista gastronómico. Tacoronte posee dos mercados: el Mercado Municipal en La Estación y el Mercadillo del Agricultor de San Juan. Estos mercados ofrecen la venta de los productos locales a través de degustaciones y puntuales rutas saludables. Las referencias gastroturísticas en Tacoronte son las siguientes:

Esta localidad es muy conocida por su tradición del vino, y es por ello que se puede encontrar información en una página específica <http://tacovin.com/> “**Tacoronte Acentejo. Denominación de origen**”. Contiene apartados de Me-

dio Ambiente, Noticias e información adicional para un mayor conocimiento del vino en esta zona.

V edición de Tacoronte Wine Run (2017). Se trata de una carrera solidaria que enlaza el deporte con los ambientes agrícolas y de paisaje. Este evento, se celebra con el beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer. El vino y la cultura son predominantes en esta edición que se desarrolla a través de bodegas y viñedos.

Cicloturista ruta del vino Tacoronte (2018). Con el objetivo de promover la actividad enoturística pretende unificar el producto del vino con el deporte del ciclismo, y con la vista de los paisajes de los viñedos. Tacoronte colaboró en “la ruta” que une gastronomía, cultura y tradición, de la comarca nordeste de la isla en la que participaron 24 establecimientos de la zona norte ofreciendo una copa de vino del municipio junto con una tapa. Con esto se pretende difundir el comercio, el desarrollo local y el turismo de los múltiples municipios que a su vez colaboran.

I Muestra Gastronómica de la Cebolla de Guayonge (2018). Esta variedad de cebolla se cultiva en la zona baja de Tacoronte y contiene propiedades culinarias excepcionales. Los grandes mandatarios del municipio indican que la identidad local se pone en relieve gracias a la relación de la cocina con la etnografía íntegra de la zona.

Figura 41. Cartel de la I Muestra Gastronómica de la Cebolla Guayonge, 2018.

Figura 42. Cartel del evento Cicloturista ruta del vino Tacoronte, 2019.

Figura 43. Cartel de la V edición de Tacoronte Wine Run, 2017.

Figura 44. Logotipo de la denominación de origen Tacoronte Acentejo.


Saborea
acentejo 2019


26 OCT
2019
17:00 a 00:00

LA MATANZA DE ACENTEJO

Plaza del Ayuntamiento de La Matanza de Acentejo

MUESTRA
GASTRONÓMICA
DE LA CASTAÑA Y LA
MANZANA REINETA



La Matanza de Acentejo

El municipio de la Matanza limita con El Sauzal, La Victoria de Acentejo y finalmente Candelaria. Contiene grandes zonas de vegetación, además de una zona de castaños rodeada de un entorno agrícola y del cultivo, con viñedos que instan a recorrer diferentes itinerarios urbanos.

La Matanza de Acentejo no posee de una página web oficial, sino únicamente de la red social de Facebook en el que informa de los acontecimientos y noticias más importantes. Asimismo, en los apartados pertenecientes a *WebTenerife* y otras páginas relacionadas, se describen las experiencias culinarias que se pueden llevar a cabo, desde el licor de castaña, hasta la cata de vinos y la artesanía.

Existe una Escuela Taller de Agricultura Ecológica y Transformación de Productos Agrarios en el que se

elaboran todos estos productos. Asimismo, el Mercadillo del Agricultor, Vino y Artesanía resulta atractivo para poder vender los productos no solo gastronómicos sino también artesanos, como la cerámica y la bisutería.

Entre sus acontecimientos más importantes realizados, se encuentran:

La XVII Feria Gastronómica de la Castaña y muestra de la Manzana Reineta y los vinos de la comarca en colaboración con Tacoronte Acentejo (2019).

Se celebró la edición “**Saborea Acentejo**” (2015), que consta de los platos de diferentes restaurantes que invitan a conocer los productos de esta zona nombrados anteriormente, y en el que cooperan múltiples marcas de vino de la Matanza.

Figura 45. Cartel de la XVII Feria Gastronómica de la Castaña y Muestra de la Manzana Reineta, 2019.



CONQUISTA LOS VINOS DE LA VICTORIA

Ayuntamiento de la Villa Histórica de
La VICTORIA
de ACENTEJO

SÁBADO 1 DE JULIO

ENTREGA DE DORSALES - CASA DE LA CASTAÑA
DE 18:30H A 21.30H

CATA DE VINOS - MERCADILLO DEL AGRICULTOR
DE 18:30H A 23.00H

IV NOCHE *en* TINTO *victoriero*

**SÁBADO 5 DE MAYO
DE 20:00 A 00:30 H.**

MERCADILLO DEL AGRICULTOR

LA VICTORIA
de Acentejo



Hacienda
de Acentejo

LoHer

viñaestévez



La Victoria de Acentejo

La Victoria de Acentejo posee un paisaje tanto rural como agrario, con la producción de vino como principal recurso y otros cultivos también importantes como los cereales y los plátanos. Su cercanía a otras localidades como Candelaria, permiten dirigirse hacia este lugar mediante una ruta llamada “La Sebe”, y que puede ser utilizada como camino tradicional para dirigirse a la Basílica de la Candelaria.

El ayuntamiento de La Victoria tiene una página web oficial en la que se encuentran bien diferenciados los apartados junto con una buena estructuración a nivel de diseño y legibilidad. Asimismo, se comentan noticias de todo tipo en su red social de Facebook, como herramienta complementaria de comunicación directa.

A nivel gastronómico, posee múltiples restaurantes además de guachinches, locales de tipo rural, que toman los productos de la tierra propiamente, como los

vinos de cosecha propia. Asimismo, esto se aprecia en el mercadillo del Agricultor de la Victoria con la promoción de sus productos. Las principales referencias gastroturísticas que se han desarrollado en el municipio, son las siguientes:

II Encuentro “Conquista los vinos victorieros” (2018), llevado a cabo en el mercadillo del Agricultor. Se utilizan ocho puestos que promueven cuatro bodegas de la denominación de origen Tacoronte Acentejo. También intervienen otros puestos de gastronomía y tapas.

IV Noche en Tinto Victoriero (2018). Se prueban los diez vinos seleccionados en el anterior Concurso de Vinos a Granel celebrado anteriormente en este municipio. Con esta “reunión nocturna” se pretende impulsar la economía familiar y conocer mejor los vinos de la tierra.

Figura 46. Cartel del II Encuentro “Conquista los vinos tintorieros”, 2018.

Figura 47. Cartel del IV Noche en Tinto Victoriero, 2018.



Santa Úrsula ¹⁵¹² Calidad

4º FESTIVAL DEL COCHINO NEGRO

114 CHEFS, MÁS DE 30 TAPAS DIFERENTES!
Vinos de Tenerife y Cervezas Artesanales

NOV Viernes 22: de 19:30 a 23:30
Sábado 23: de 10:30 a 23:30
Domingo 24: de 10:30 a 16:30

Domingo 24 de noviembre III CAMPEONATO CORTADORES DE PATA CANARIA

WWW.FESTIVALCOCHINONEGRO.ES

cervezas artesanales **miel** actuaciones **tapas**
vinos show-cooking **papas** antiguas **quesos**

FERIA DE LAS SEMILLAS TRADICIONALES DE CANARIAS

X FERIA DE BIODIVERSIDAD AGRÍCOLA DE TENERIFE Y X DE CANARIAS. POR UNA AGRICULTURA DE CALIDAD

STANDS AGRÍCOLAS, TALLERES, INTERCAMBIO DE SEMILLAS
MESA DE SABIOS DE LA TIERRA Sábado 23: de 10:00 a 18:00

ENTRADA GRATUITA

SANTA ÚRSULA VÍA AUXILIAR AVENIDA DE LAS PALMERAS



INFANTIL MASTER CLASS TAPAS VINOS
CHARLAS TALLERES SHOW COOKING
INFANTIL MASTER CLASS TAPAS VINOS
CHARLAS TALLERES SHOW COOKING

FESTIVAL DEL Cochino Negro

Santa Úrsula

El municipio de Santa Úrsula realiza diferentes actividades gastroturísticas. Es considerada como una de las localidades con gran proyección y reconocimiento gastronómico por parte de los residentes canarios, gracias a su gran oferta de productos locales y lugares de restauración de calidad asequible.

Cualquier información sobre las actividades gastronómicas se ubican en el apartado de actualidad de la sección de noticias de la página web del ayuntamiento. Se explican de forma breve y concisa, evitando mencionar detalles concretos. Sin embargo, las noticias son temporales, es decir, se borran con el paso del tiempo. La promoción gastronómica se considera débil en relación al gran potencial local sin explorar.

Cabe mencionar que la página web de Santa Úrsula se caracteriza por ser exclusivamente informativa sobre detalles relacionados con las acciones del ayuntamiento y también, en la resolución de aspectos técnicos. Las acciones gastroturísticas son:

El evento de “**Saborea Santa Úrsula**” con la finalidad de proyectar un recorrido gastronómico basado en promocionar los distintos lugares de restauración de la localidad. Se desconoce la continuidad de este evento debido a la falta de información web por parte del ayuntamiento.

III Feria Santa Úrsula Calidad (2018). En este evento el público los asistentes prueban productos canarios

como quesos, aceites, papas, mieles, etc. Además, se realizan espacios puntuales relacionados con la actividad gastronómica, como los talleres de cata, *how cooking* de cocineros canarios de prestigio.

IV Edición de la muestra de los productos agroalimentarios de las Islas (2019). Se realizó en el mes de noviembre a lo largo de tres días, pudiendo asistir el público en horario tanto diurno como nocturno. En esta edición incorpora dos nuevos eventos como son:

El festival de cochino negro (2019), en donde participan 14 chefs ofreciendo al público más de 30 tapas diferentes en donde destaque el cochino como producto principal. Asimismo, tiene una página web exclusiva para dicho festival (<https://www.festivalcochinonegro.es/>).

X Feria de las Semillas Tradicionales de Canarias (2019). Se diferencia en dos días, con una parte más técnica y otro día más práctico con múltiples actividades, como el intercambio de semillas y talleres infantiles. Con este evento se quiere recuperar el patrimonio genético agrícola de las islas.

IV Feria Enogastronómica de Santa Úrsula (2019). En esta feria se puede adquirir todo tipo de tapas y copas de vino gracias a la promoción del vino y a la gastronomía local. Colaboran diez bodegas y nueve restaurantes en esta iniciativa a la que se le añade algunas actividades musicales.

Figura 48. Cartel de la IV Feria Enogastronómica de Santa Úrsula, 2019.

Figura 49. Cartel de la III Feria Santa Úrsula Calidad, 2018.

Figura 50. Cartel de El festival de cochino negro, 2019.

GASTROMERKADO LA OROTAVA 2018

no te lo cuenten!



27 - 28 JULIO
Avenida Mercedes Pinto

"El Gastromerkado de Saborea"



Feria del Aguacate

Feria Agrícola & Gastronómica
20 DE ABRIL 2018
De 17:00 a 22:00 h.
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN
LA OROTAVA



La Orotava

El municipio de La Orotava se promociona a nivel turístico en mayor medida a partir de su respectiva página web (<https://www.laorotava.es/es>), en donde ofrece un apartado específico llamado “Descubre La Orotava” mostrando las temáticas de interés y los lugares recomendados para visitar. Algunos de sus apartados incluyen también, las actividades más recientes para mantener actualizado e informado sobre los próximos eventos. Algunas de las secciones son:

- Historia.
- Naturaleza y senderismo.
- Cultura.
- Tradiciones y fiestas.
- Astroturismo.

En cuanto al apartado de gastronomía, se le da especial importancia al producto del vino y sus viñedos pertenecientes, claramente al municipio. Las referencias gastronómicas en la Villa de la Orotava son los siguientes:

I Feria del Aguacate (2018). Es la primera feria del aguacate en este municipio y de la isla de Tenerife. Este evento está detallado dentro de “Saborea la Orotava”, conformado con jornadas formativas, concursos y especialidades que utilizan el aguacate de distinta manera.

Gastromerkado (2018). Se describe como “el evento gastronómico del evento gastronómico del verano en la zona norte”. Se produce la combinación de gastro-

nomía y diversión con distintas actividades de música, distintas ofertas gastronómicas que se producen a lo largo de los días 29 y 30 de julio.

Saborea La Orotava (Edición 2019). Esta plataforma digital (<https://saborealaorotava.com/>) busca a partir del ayuntamiento, promover la gastronomía local del municipio y hacer partícipe al turista y residente sobre su cultura culinaria a partir de rutas y jornadas mostrando la variedad de productos locales.

Además, también cuenta con múltiples establecimientos que hacen esto posible en ocasiones especiales como las Fiestas Patronales, ofreciendo las elaboraciones más exquisitas. Sin embargo, este evento se realiza durante un período limitado de tiempo, en concreto un mes aproximado, una vez al año. Por esta razón, esta propuesta interesante, sus resultados no abogan por la durabilidad de la imagen gastronómica del lugar, lo cual provoca el olvido de la experiencia.

IX Feria del Queso de Canarias Pinolere (2019). El queso es el principal producto promocional en esta feria, el cual se puede degustar y adquirir. Contiene talleres para la elaboración de quesos, catas y juegos. Además, se realiza el séptimo concurso Insular de Quesos de Tenerife, con la finalidad de alcanzar la difusión de los quesos y contar con la colaboración de distintas asociaciones como la Asociación de Productores Queseros Artesanos de Tenerife y Asociación de Queseros de Cinco de Tenerife.

Figura 51. Cartel de *Gastromerkado*, 2018.

Figura 52. Cartel de la *I Feria del Aguacate*, 2018.

Gastro



MUSIC

Tenerife

Puerto de la Cruz

Este municipio carece de promoción gastronómica en su página web, aplicando esta problemática en los distintos ámbitos turísticos de los que se caracteriza el lugar. La página web sólo registra datos técnicos e informativos acerca de cuestiones relacionadas con el ayuntamiento.

Solo promocionan, de forma general la gastronomía y la cultura de lugar, página webs externas sin reconocimiento mediático.

Se ha observado una clara carencia de información turística por los servicios públicos del municipio, por lo que resulta necesario un plan de intervención que potencie la temática gastroturística.

Las acciones llevadas a cabo son:

II Gastro Music Tenerife (2018). Cuenta con actividades como catas y exposiciones, y sobre todo, la gastronomía y la música. Se presenta como una opción ideal para ver concursos como “Sabores del Norte Amateur” que contará además con un espacio para los más pequeños “Sabores del Norte Junior”.

XLV Edición de la Semana Bávara–Oktoberfest (2018). El Puerto de la Cruz se convierte en el centro de Múnich durante unos días, en los que se apreciará la gastronomía y la cultura de otro país, gracias a la música en directo y las bebidas más tradicionales. Cuenta con el apoyo del Consorcio de Rehabilitación del Puerto de la Cruz.

Figura 53. Cartel del II Gastro Music Tenerife, 2018.



gastronomía es femenino

EL PAPEL DE LA MUJER EN LA GASTRONOMÍA



ACYRE
CANARIAS



Ayuntamiento
de Adeje



Además de eventos puramente gastronómicos también se ha añadido un acontecimiento que combina los aspectos sociales con el punto gastronómico.

Esta referencia puede ser muy ventajosa para crear actividades con los valores que se crean más convenientes y que parte de la gastronomía como punto inicial.

I Certamen Gastronomía es Femenino:

Existen aún algunas dificultades laborales que crean desigualdades en muchos ámbitos de la sociedad. En este encuentro se muestran diversos aspectos que invitan a la igualdad y a la consideración de la mujer de ascender hasta el puesto que debería ocupar.

La iniciativa consiste en mostrar el verdadero papel de la mujer, considerando a las mujeres en la gastronomía un ejemplo a seguir para las nuevas generaciones, mostrando toda la actividad laboral que se ha desarrollado a lo largo de estos años, y que no ha sido tan visible.

Además, en el Certamen se realizaron toda una serie de ponencias con mujeres de altos cargos de distintos es-

tablecimientos hoteleros, bodegas, pastelerías, restaurantes... Durante las ponencias se explicaron distintos casos y propias experiencias, que incidían en el apoyo conjunto de las mujeres para alcanzar mejoras necesarias y sustanciales entre los dos géneros.

En otras ponencias se destacó la calidad y la diferenciación del producto local y de la falta del impulso del sector primario para el desarrollo de la gastronomía que incide directamente en la clientela que va a los hoteles a disfrutar de la oferta culinaria.

Este foro resulta muy necesario para poder avanzar en el futuro en cuanto a las condiciones de igualdad entre hombres y mujeres en el sector gastronómico.

Figura 54. Cartel del I Certamen Gastronomía es Femenino.

Conclusiones

A partir del análisis de los municipios elegidos, se han extraído toda una serie de conclusiones que serán determinantes a la hora de actuar, para saber las necesidades de las instituciones organizadoras como de la ciudadanía que participa en estos eventos.

En primer lugar, comienzan a tomar relevancia las diferentes ferias y rutas que se realizan tanto a nivel insular como a nivel municipal en el norte de la isla de Tenerife. Estos eventos serán en su mayoría eventos puntuales no prolongados, lo que supone un carácter efímero que implica su no repetición y la generación de múltiples iniciativas que no terminan de comprometer a la población.

En cuanto a las referencias turísticas en Canarias, la marca Islas Canarias, Tenerife 100% Vida, así como Volcanic Experience, contienen una arquitectura de marca diferenciada que engloba los distintos ámbitos regional, insular y municipal. Además Volcanic Experience a su vez, deriva en el entorno gastroturístico. Cada isla independientemente lleva a cabo una promoción variada y que suele combinar disciplinas muy dispares con la gastronomía, ejemplo de ello es Tenerife Wine Run. Existen al menos una referencia de ferias o festivales en cada isla con un porcentaje muy alto de repetición, presentando múltiples ediciones en la mayoría de ellos.

No obstante, resultan ineficaces para atraer de forma consolidada en el tiempo a los turistas que son seguidores de la gastronomía. Así, en cuanto a diseño, se ha podido con-

cluir que las diferentes estrategias promocionales optan por estilos similares tales como la aplicación del diseño arquetípico y moderno, este segundo en menor medida. Este apartado hace reflexionar acerca de las tendencias que se deben evadir para crear una idea original. Del mismo modo por el que se ha descrito todas estas referencias, se ha sintetizado la información en una tabla diseñada con los apartados de organismos públicos y privados, soportes físicos y digitales, y estilo. Dicha tabla ha sido modificada a partir de la asimilación de las *tablas Hjalager*², que corresponden a contenidos de estrategias.

En cuanto a los organismos se ha apreciado como suelen actuar muchos actores públicos en común en los municipios, junto con otras empresas y patrocinadores. En los soportes físicos, su uso es principalmente para cartelería cuya aplicación es para la inauguración del evento junto con otros materiales que resulten útiles a nivel estético. En los soportes digitales, las páginas de los diferentes ayuntamientos escasean de difusión gastroturística y la información se consigue gracias a páginas relacionadas no oficiales que hablan de las actividades que se llevan a cabo en cada localidad.

El contenido multimedia resulta escaso y las plataformas mayoritariamente utilizadas son Youtube y Facebook, con vídeos resúmenes de las ferias tras su clausura. Por último, las redes sociales presentan un número limitado de publicaciones relacionadas con el contenido gastronómico propio de la feria. Los ayuntamientos suelen publicar en sus cuentas oficiales llamamientos puntuales acerca de los eventos de todo tipo que van a realizar.

². *Las tablas Hjalager analizan en cuatro órdenes el grado de desarrollo del turismo gastronómico.*

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 o 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 zonas 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 de 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.

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 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.

Diagnóstico de la promoción gastroturística

Diagnóstico de la promoción gastronómica

Argumentación y estructura del sistema

Existen numerosas herramientas para representar la información de forma visual y esquemática, evitando el uso verbal, de tal forma que permita apreciar los resultados y conclusiones esenciales a valorar.

“Esta conexión explica la información que está visualizando sin tener que decirla; no tiene espacio para hacerlo en una visualización.”

(Vital, 2018)

Esto se debe a la necesidad de poder entender ciertos contenidos complejos de la investigación a través de elementos gráficos (símbolos), que faciliten una mayor pregnancia de la información relevante. Para ello, existen catálogos que contienen diversas tipologías basadas tanto en gráficos y diagramas (con la utilización de formas geométricas en su totalidad), analogías (derivadas de objetos físicos que pueden resultar tanto

definidos o sintetizados) y alegorías (toman el varios objetos que comprenden una historia basada en lo visual y lo narrativo).

En lo que respecta al proyecto, para poder profundizar en el contexto y el impacto actual en el que se encuentran las estrategias de promoción en los seis municipios del Norte de Tenerife, se ha optado por la utilización de una herramienta visual que ilustre el desarrollo de la promoción gastronómica, así como que sirva de instrumento comparativo entre municipios. Concretamente, se ha desarrollado la herramienta del modelo de Araña (*Polar Chart* o *Radar Diagram*, entre las variantes existentes), que a su vez ha sido modificada y adaptada a los indicadores propuestos que se han agregado en base al estudio de la bibliografía consultada acerca de la promoción gastronómica.

A partir de su uso, se observan diferencias entre los municipios, que contienen una variabilidad diferente según

la promoción utilizada. Así, mediante este diagrama se discuten las conexiones que existen dentro de un mismo contexto, en este caso, la isla de Tenerife y su derivación en los seis municipios escogidos, lo que plantea la aplicación de soluciones para las situaciones acontecidas.

En cuanto a la herramienta de diagnóstico de promoción gastronómica propuesta, se desea utilizar ésta como un instrumento universal de análisis de los sistemas de promoción gastronómicos territoriales. Dicho de otra forma, se pretende que este mismo modelo pueda ser aplicado a diversos ámbitos territoriales para el estudio de sus recursos promocionales gastronómicos.

Asimismo, por ejemplo, las distintas instituciones públicas pueden aplicar la versión creada para este proyecto, en sus posteriores informes o planes de acción.

Indicadores de la herramienta

Para analizar el contexto y el impacto del gastronomismo en las estrategias de promoción llevadas a cabo por los seis municipios del Norte de Tenerife, se han seleccionado cinco variables comunes. Concretamente son:

- **Eventos gastronómicos:**

Variable frecuentemente utilizada en el ámbito gastronómico a través de ferias, grandes acontecimientos turísticos, festivales, entre otros. La finalidad es cuantificar las acciones llevadas a cabo por los municipios.

- **Rutas gastronómicas:**

Observar si existen rutas organizadas por instituciones públicas o privadas, en donde se incorporen lugares de restauración, espacios culturales o agroalimentarios.

- **Soportes gráficos online:**

Analizar si se ha aplicado *banners*, páginas webs, referencias en páginas o periódicos de reconocimiento, uso de redes sociales o aplicación de elementos multimedia en la promoción gastronómica.

- **Soportes gráficos offline:**

Visualizar la creación de todo tipo de soportes físicos de menor y gran formato utilizados para la promoción.

- **Otros lugares relacionados con la gastronomía:**

Existencia de espacios culturales o de formación que realicen de forma prolongada eventos de carácter gastronómicos o gastronómicos.

- **Marcas gastronómicas:**

Diseño de una marca que haga referencia al sector gastronómico del entorno con la finalidad de promover y crear una imagen cultural sólida.

Estos 5 indicadores se encontrarán cuantificados a través de 5 variables que miden el grado de aplicación de los mismos:

Muy deficiente, deficiente, mejorable, buen desarrollo, muy buen desarrollo.

Tabla 3: Matriz de las variables de la herramienta de diagnóstico de promoción gastroturística.

	Muy deficiente	Deficiente	Mejorable	Buen desarrollo	Muy buen desarrollo
Eventos gastronómicos	No ha realizado ningún acontecimiento gastroturístico en el territorio.	Se han organizado eventos muy puntuales e insuficientes.	Presentan un pequeño impulso de desarrollo de iniciativas varias.	Las acciones son múltiples promoviendo eventos de todo tipo dentro del ámbito gastroturístico.	Posee gran riqueza y multiplicidad de eventos que conectan incluso con otros ámbitos fuera del gastroturismo.
Rutas gastronómicas	No se ha organizado ninguna ruta gastronómica.	Aparecen referencias muy puntuales y escasas.	Se desarrollan algunas rutas de la misma tipología.	La organización de rutas es muy frecuente y recibe gran acogida.	Se elaboran diversas rutas gastronómicas de distinta índole.
Soportes gráficos online	No se obtiene ningún soporte digital perteneciente a los eventos gastronómicos realizados.	Se toman los elementos más básicos para poder iniciar una difusión mínima del evento.	Se interactúa mediante las redes sociales y presenta información en distintas páginas.	Presenta coordinación entre las páginas oficiales institucionales, redes sociales y elementos multimedia.	No se aprecia que sea necesario añadir más tipos de soporte <i>online</i> para el evento gastronómico.
Soportes gráficos offline	No se han creado elementos físicos de promoción.	Aparece la utilización de cartelería en formatos estándares para alcanzar una promoción básica.	Los medios físicos son varios y complementan los medios más básicos como la cartelería.	Los medios físicos en su conjunto crean un sistema de promoción completo.	Las aplicaciones <i>offline</i> son muy eficientes y no se requiere de la adición de otros soportes.
Otros lugares relacionados con la gastronomía	No existen espacios que coordinen el ámbito propio con la gastronomía.	Se cuantifica una o dos referencias puntuales que representan al territorio en sí mismo.	Se aprecian algunos puntos de referencia en el territorio.	Existe gran variedad de espacios que colaboran con el mundo gastronómico.	Son múltiples los espacios, que además, se coordinan y promueven eventos varios.
Marcas gastronómicas	No hay ninguna marca gastronómica propia del territorio.	Se reconocen 1 ó 2 marcas gastronómicas.	Las identidades gráficas son variadas pero al mismo tiempo puntuales.	Hay diversidad de marcas y colaboran entre sí en la organización de eventos.	Existe un gran número de miembros colaboradores que satisfacen ampliamente las necesidades de la promoción.

Nota: Tabla de orientación y adjudicación de una variable en cada indicador en base a los parámetros. Ana Isabel González Gutiérrez.

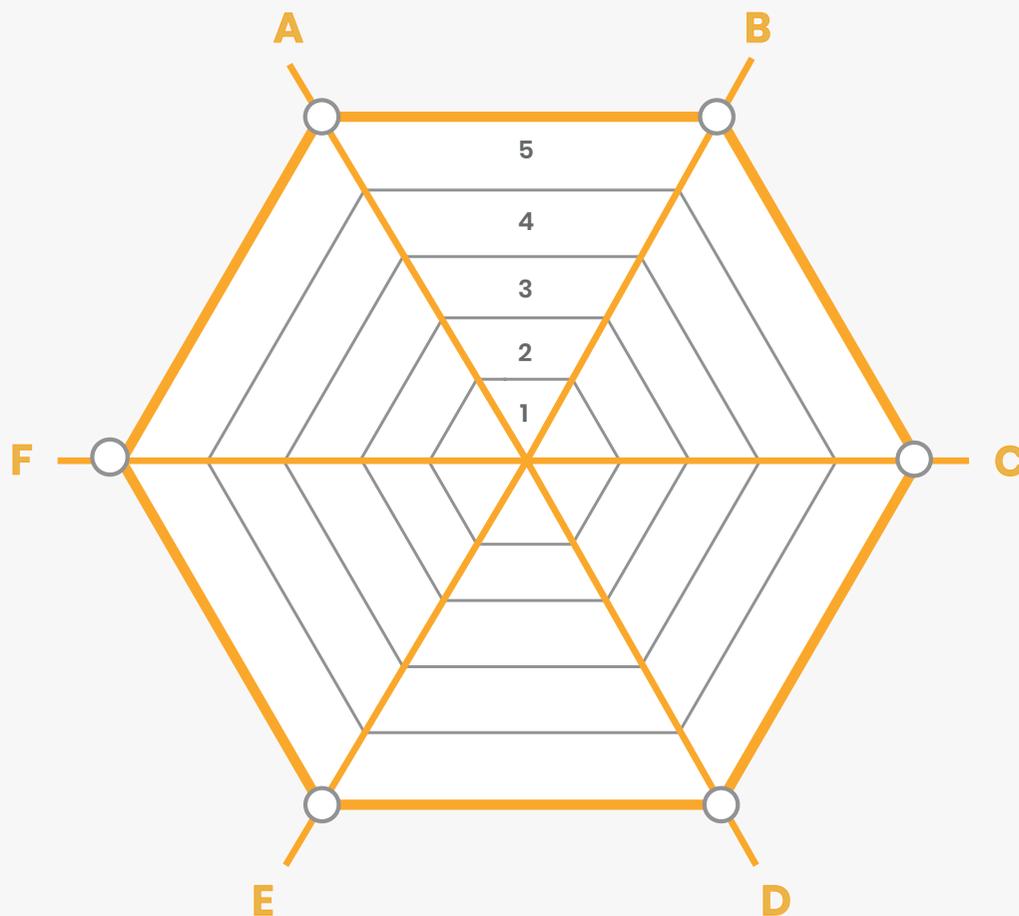


Figura 55. Herramienta de diagnóstico de promoción gastronómica. Realizada por Ana Isabel González Gutiérrez.

Funcionamiento de la herramienta

Una vez explicados los diferentes componentes de la herramienta, se procede a su utilización. El funcionamiento parte de la interpretación de cada uno de los indicadores promocionales comunes en los diferentes municipios del Norte y respectiva su valoración en cuanto a impacto, siguiendo los parámetros de las variables basados a su matriz condicional.

La finalidad es representar el nivel de desarrollo promocional de los distintos soportes promocionales en un territorio, a través de un diagrama de araña hexagonal en el cual se van ubicando los correspondientes puntos de los indicadores al nivel perteneciente. Como resultado se obtiene una forma geométrica singular a partir de la unión de los distintos puntos.

Para más información consultar el apartado de “Manual de la herramienta de diagnóstico de promoción gastroturística”, perteneciente al anexo.

Dicha herramienta fue aplicada para el análisis de los seis municipios del Norte de Tenerife. Para ello, se ha

necesitado de distintos motores de búsqueda online, entre las que se ha de destacar las páginas webs institucionales de cada uno de los municipios, la página web Hola Islas Canarias, Gastrocanarias, artículos de periódicos y páginas webs no comunes para la identificación de los antecedentes mostrados con anterioridad.

Asimismo, han sido de gran utilidad las respuestas aportadas por los Concejales de Turismo de La Orotava y El Puerto de la Cruz.

Finalmente, se han obtenido conclusiones generales acerca de las debilidades y cualidades de las estrategias promocionales gastroturísticas en cada uno de los municipios, y que a su vez facilitan su comparación entre estas, para obtener unas valoraciones finales comunes.

Para visualizar los resultados obtenidos tras la aplicación de la herramienta en los seis municipios, acceder al apartado “Aplicación de la herramienta de diagnóstico gastroturística”, perteneciente al anexo.

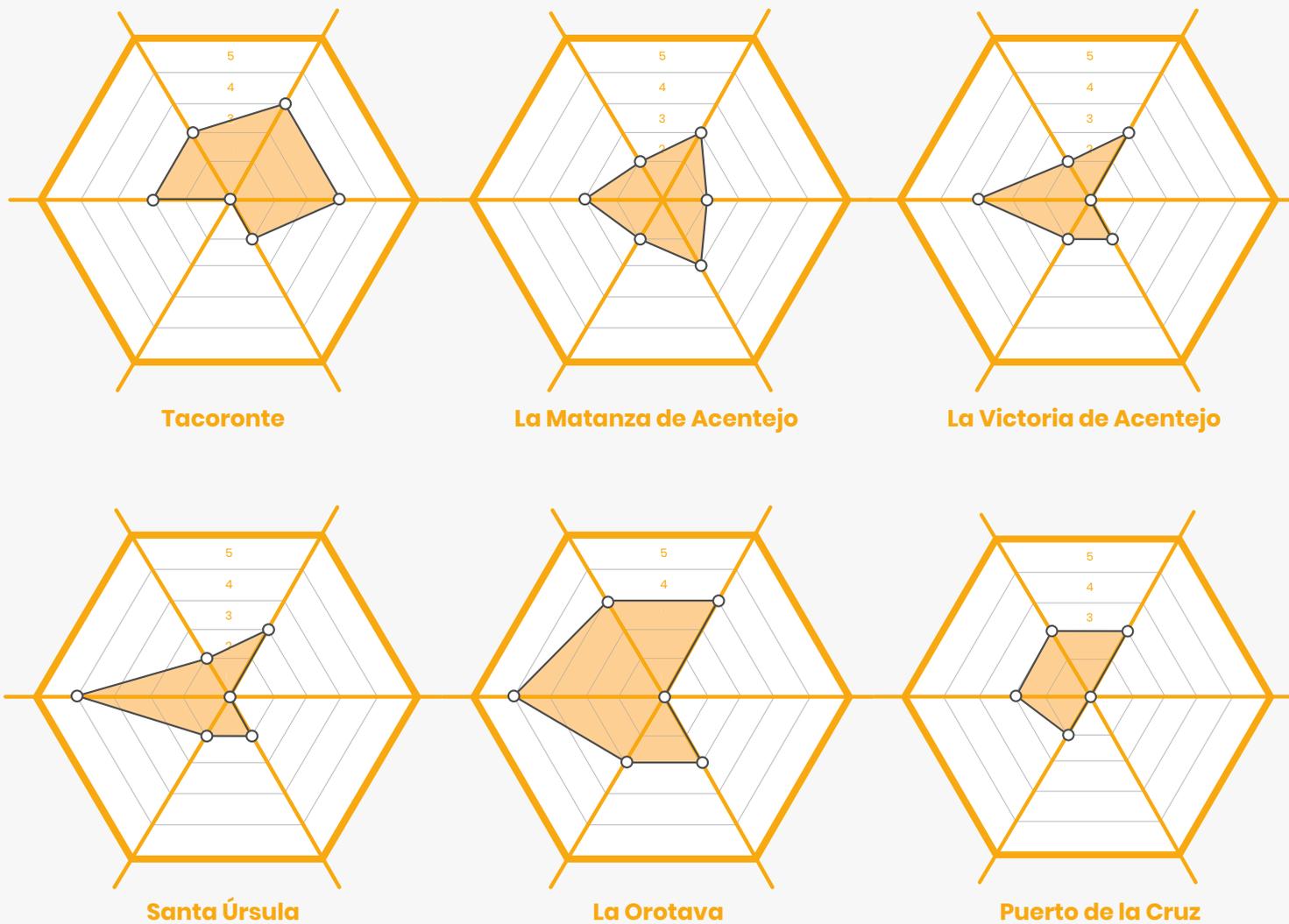


Figura 56. Comparación de los resultados del diagnóstico de promoción gastronómica. Realizada por Ana Isabel González Gutiérrez.

Conclusión de la categorización promocional

A nivel global, tras haber realizado el diagnóstico de los diferentes municipios se deben determinar una serie de conclusiones:

En primer lugar, de los seis municipios el más desarrollado en la totalidad de sus variables de oferta es el municipio de La Orotava. El indicador más destacado es el de eventos gastronómicos, no solo en este municipio sino también en el resto de las localidades.

Los soportes *offline* y *online* tienden a ser siempre similares. Por un lado, a nivel *offline* se ha extendido la cartelería en formatos A3 o superiores como la aplicación más utilizada. A nivel *online*, las redes sociales están en auge como medio para ver información tanto oficial como de otra índole, junto con imágenes y otros elementos multimedia.

Como se mencionó previamente en el apartado de referencias, las rutas gastronómicas son elementos importantes de promoción gastronómica que se realizan tanto a nivel regional como local. En contraste con esta información, en estos municipios seleccionados hay menor desarrollo de rutas de lo esperado, y por el contrario una mayor organización de eventos y festivales gastronómicos.

En cuanto a las marcas gastronómicas, que buscan potenciar el conjunto de su cadena de valor a partir de una identidad, la marca Tacovin aparece tanto en los

municipios de Tacoronte, La Victoria de Acentejo y La Matanza de Acentejo, en consecuencia a la alianza entre estas tres poblaciones.

Finalmente, los lugares que tienen como base la gastronomía se caracterizan por ser mayormente casas dedicadas a la visualización y difusión de un producto gastronómico en concreto. Aunque, también existen espacios dedicados a la investigación como los laboratorios enológicos.

En segundo lugar, a nivel individual se presentan singularidades en cada localidad de esta zona norte. Concretamente, se observan las siguientes peculiaridades:

- Tacoronte presenta un arquetipo basado principalmente en su producto de origen, el vino, junto con la promoción de eventos enogastronómicos principalmente y su desarrollo en los soportes digitales y físicos.
- La Orotava posee una marca gastronómica propia *Saborea La Orotava* en donde se promueve un gran número de eventos, junto con la utilización de sus redes sociales a nivel oficial que a su vez, se coordinan con los demás medios oficiales.
- La Victoria de Acentejo presenta el vino como principal elemento para la promoción, aunque posee medios claramente escasos. Otro espacio a destacar es la casa de la castaña, como otro producto gastronómico de interés.

- La imagen de La Matanza de Acentejo que presenta el arquetipo en su aplicación en la tela de araña, es de cierto equilibrio entre los distintos indicadores, aunque sin un impulso especial por parte de ninguno de ellos. Se exponen eventos de manera muy puntual y se difunden de manera insuficiente.
- Los eventos gastronómicos de Santa Úrsula son múltiples y variados, con diversos productos. “Saborea Santa Úrsula” es un medio importante para impulsar estos eventos, pero también, el único que se encuentra.
- El Puerto de la Cruz es la localidad que menos destaca en cuanto a creación de eventos con festivales temáticos que ni siquiera son propios del lugar. Aún así inicia una complementación con el mercado del municipio y se promueven a nivel digital y físico con múltiples aplicaciones.

Análisis DAFO de la situación gastroturística

Análisis DAFO de la situación gastroturística

El análisis DAFO es una herramienta que resulta primordial para establecer cuáles serán las acciones a realizar dentro de la estrategia gastroturística que se pretende llevar a cabo que comprende desde la investigación hasta la creación de la herramienta de diagnóstico gastroturístico.

Para ello, los resultados que se ofrecen en este estudio se dividen en dos apartados importantes: el análisis externo e interno. En el interior de ambos apartados, se encuentran los aspectos negativos y los positivos, es decir, debilidades y fortalezas (análisis interno) y amenazas y oportunidades (análisis externo).

Los rasgos adversos serán condicionantes a tener en cuenta, y que se deben colocar en una balanza junto con los beneficios para crear un equilibrio o una inclinación clara hacia los aspectos más favorables dentro de la estrategia que se quiere emprender.

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.
- Existe un impulso gastroturístico a partir de propuestas como Saborea España, a las que se han unido entre ellas *Saborea Canarias* y *Saborea Tenerife*.
- España es el cuarto país de mayor llegada de turismo y Canarias, en especial las dos provincias, se

convierte en líder vacacional nacional, según diferentes informes oficiales turísticos.

- 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 Experince es uno de las apuestas más destacadas en la promoción gastroturística, de los cuáles las instituciones públicas y privadas han formado parte.
- Cada isla utiliza una estrategia gastroturística multidisciplinar, en donde se combinan distintas disciplinas como el deporte y la gastronomía, como es el caso de Tenerife Wine Run.

Por otra parte, las instituciones públicas de los seis municipios promocionan la gastronomía y el producto local a través de ferias, eventos o rutas, algunas de ellas con alto porcentaje de repetición.

- La colaboración de las empresas privadas en los eventos organizados por las instituciones públicas suele ser medianamente efectiva, implicándose especialmente en el patrocinio.

Debilidades:

- A pesar del gran reconocimiento de la gastronomía por parte del turismo 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.

- 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.
- La colaboración intermunicipal no ha sido favorable para los ayuntamientos, a causa de situaciones previas que no han tomado una buena gestión.
- Existe una falta de acción por parte de los ayuntamientos en la utilización de soportes *online* para la promoción del gastroturismo, apoyándose en páginas secundarias no oficiales principalmente.
- Además, los contenidos multimedia en plataformas comunes (Youtube y RRSS) son altamente limitados. Por otro lado, existe poco contenido acerca del gastroturismo, sin contar con las publicaciones sobre ferias.
- En cuanto a los soportes *offline* se utiliza la cartelería para los festivales, ferias y rutas. Asimismo, a pesar de la organización de algunos eventos, ferias o rutas, no se llega a incidir directamente en la población, convirtiéndose en una promoción gastroturística efímera.

Análisis externo

Oportunidades:

- 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.
- Buen entendimiento y predisposición 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 de Tenerife (2017-2020)* fomenta la aceptación de nuevas propuestas de diagnóstico gastroturísticas y la llegada de nuevas aportaciones basadas en los objetivos aportados en el plan.
- 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.

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 fase de investigación y además, de la observación de las carencias en cuanto a las acciones gastrotrurísticas sólidas y prolongadas en el tiempo, se ha decidido apostar por un proyecto de diseño como solución a las insuficiencias promocionales de Tenerife, en concreto, con especial atención a los seis municipios de la Zona Norte, mencionados previamente.

Cabe resaltar, que todos los elementos y soportes gráficos se han diseñado para venderlos a la identidad **Tenerife 100% Vida**, perteneciente al Cabildo Insular de Tenerife, de tal forma que la institución pública facilite su aplicación con las intenciones originales del proyecto.

Esto se debe a la intención de crear una estrategia unificada, sólida, eficaz y perdurable en el tiempo, con respecto a la promoción tanto de los valores gastronómicos y culturales de la que está dotada el gastrotrurismo y además, fomentar el interés del turismo potencial en la utilización de este producto en las seis localidades del Norte.

Por esta misma razón, se ha diseñado una marca gráfica flexible gastrotrurística, que funcione como sub-marca de **Tenerife 100% Vida**.

Asimismo, se encuentra acompañada de una iconografía sencilla, como forma de representación de los valores y ámbitos gastrotrurísticos encontrados en el producto. Se pensó hacer los iconos para ser utilizados, con la complementación de imágenes, en diferentes soportes *offline* y *online* creando una imagen atractiva, simple y directa en la transmisión de los valores gastrotrurísticos y en consecuencia, evitar la fijación funcional de la utilización expresa de imágenes como único recurso en este tipo de estrategias promocionales.

Por último, la realización de diferentes elementos de promoción *offline* y *online* que fomente una mayor difusión y promoción del gastrotrurismo, generalmente presente en el Norte de Tenerife y por ende, un mayor auge de este producto de la isla en general en comparación con el ya existente “sol y playa”.

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.

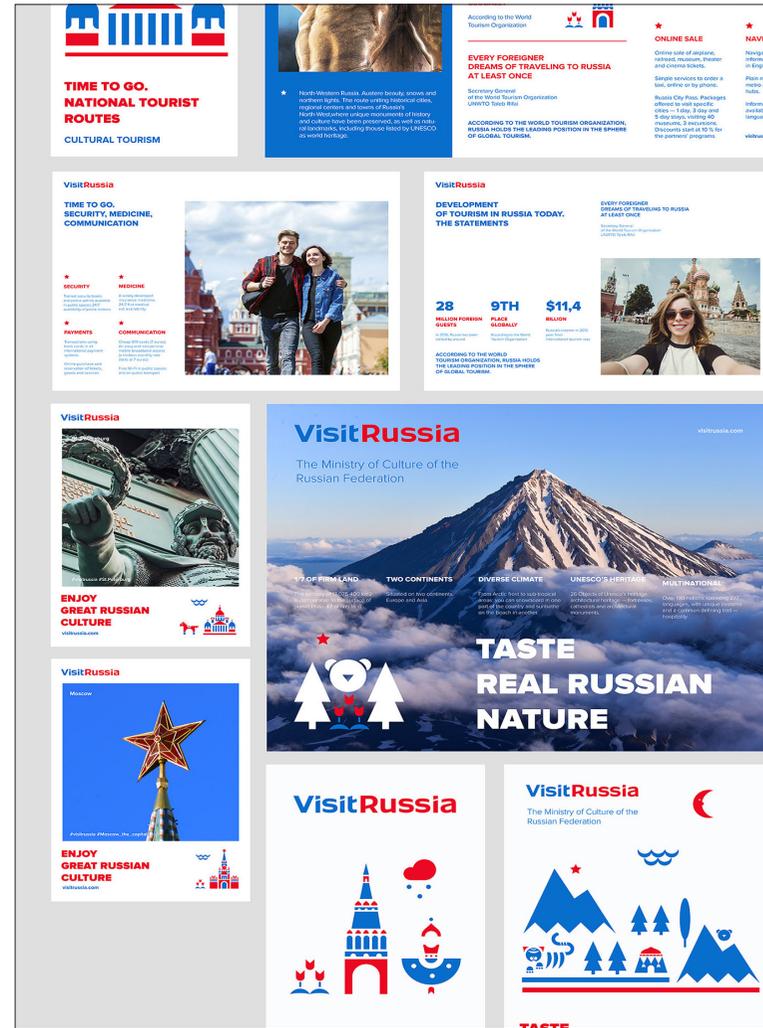


Figura 57. Carteles de Visit Russia, 2017. Imagen de Behance.

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 58. 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.

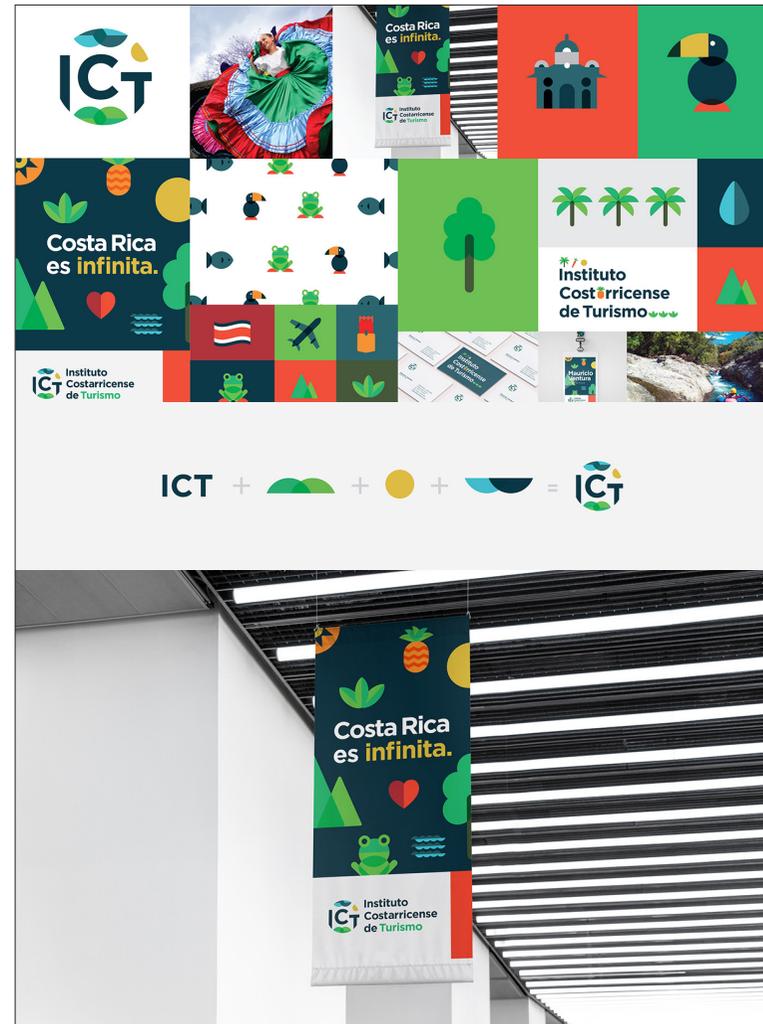


Figura 59. Diseño de soportes gráficos de Identidad ICT. Imagen de Behance.

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 60. Diseño flexible de la identidad gráfica de La Rioja Turismo.



Figura 61. 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 62. 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 gastro-turísticos 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 63. Identidad de L'exquisit Mediterrani.



Figura 64. 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.

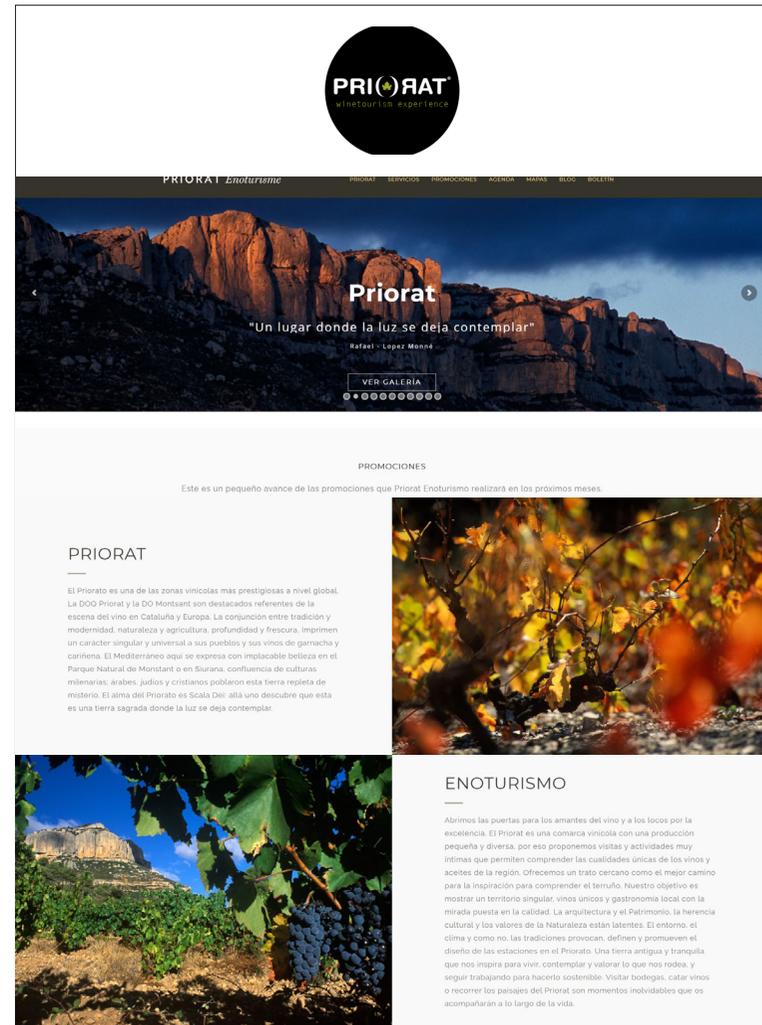


Figura 65. Imagen de la página web del servicio Enoturismo en el Priorat.

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 66. Identidad de Islas Canarias.



Figura 67. 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 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 68. Identidad gráfica actual de Tenerife 100% Vida.



Figura 69. 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.

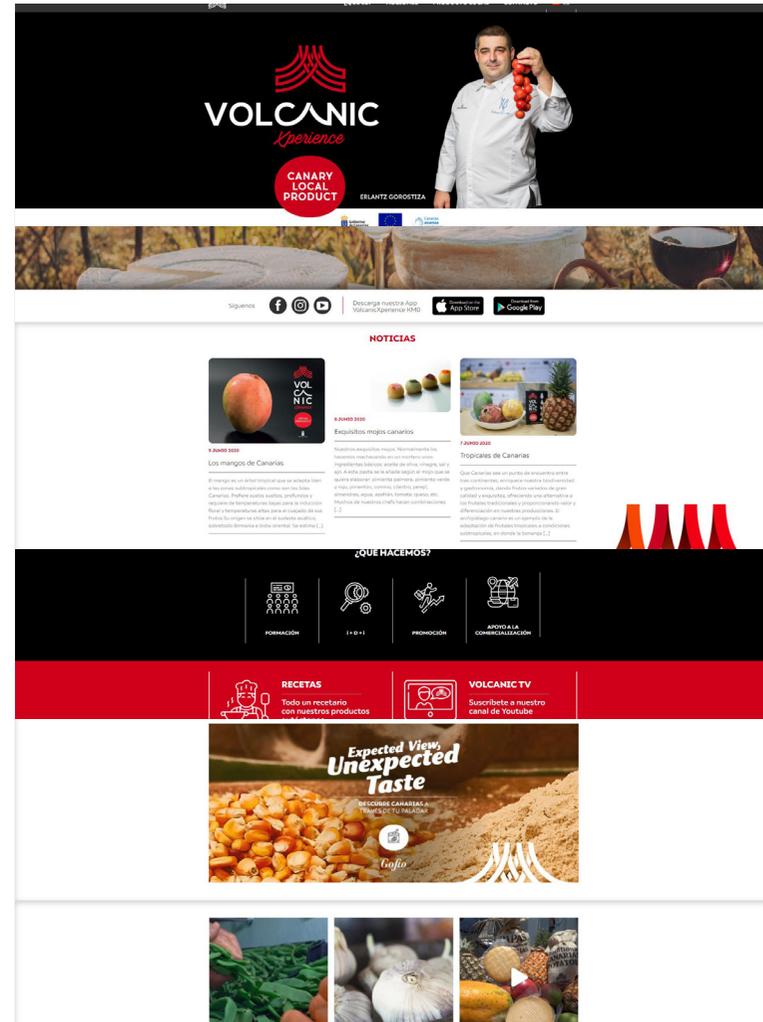


Figura 70. Imagen de la página web de Volcanic Experience.

Naming

Uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo de la estrategia promocional gastroturística es la búsqueda de un *naming* que identifique los valores de la gastronomía local del Norte de Tenerife. Dicho esto, se ha realizado una lluvia de ideas con los conceptos claves en relación con la cocina canaria de los seis municipios. Los términos son:

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.

A partir de la lluvia de ideas, se han destacado las palabras **gastronomía**, **cadena de valor** y **local**. Una vez planteadas las ideas, se dispuso a originar diferentes propuestas que se adaptaran a las necesidades de la estrategia de promoción. Finalmente, se decidió por el siguiente *naming*:

Las principales razones que formaron el concepto de **sabor local**, fue evitar la palabra gastronomía para definir la cadena de valor gastronómica de los seis municipios y además, para rehuir del concepto de ingestión como único objetivo del proyecto. Por este mismo motivo, se ha considerado que la palabra **sabor** puede ser

identificada dentro de las cuatro acciones de la cadena de valor (producción, procesado, distribución e ingestión), ya que en la primera fase de producción agrícola existe un producto para ser degustado. Asimismo, la palabra **local** cumple la función de conseguir el principal objetivo del proyecto, apostar por la cultura y la gastronomía de los municipios del Norte de Tenerife.

Es necesario mencionar, que al ser pensado desde la intención de la flexibilización de la marca, el mismo *naming* se puede traducir al principal idioma utilizado por el turismo, el inglés (*local flavor*). La intención es conseguir la comprensión del logo y una mayor pregnancia entre el turismo potencial interesado en la oferta que se promueve.

Finalmente para la marca, como denominación en la parte inferior se añade el lugar que se está promocionando, cada uno de los seis municipios del Norte. La denominación varía en función del municipio que se promueva.

Se ha creado el *slogan* **degustando el norte** para acompañar a la marca en el proceso de promoción y difusión, en un principio, de la oferta gastroturística de los seis municipios seleccionados. Degustar sigue la línea previa a saborear los productos locales de los municipios, de tal forma que se cree un hilo de conexión narrativa en cuanto al consumo similar al que se genera en la cadena de valor.

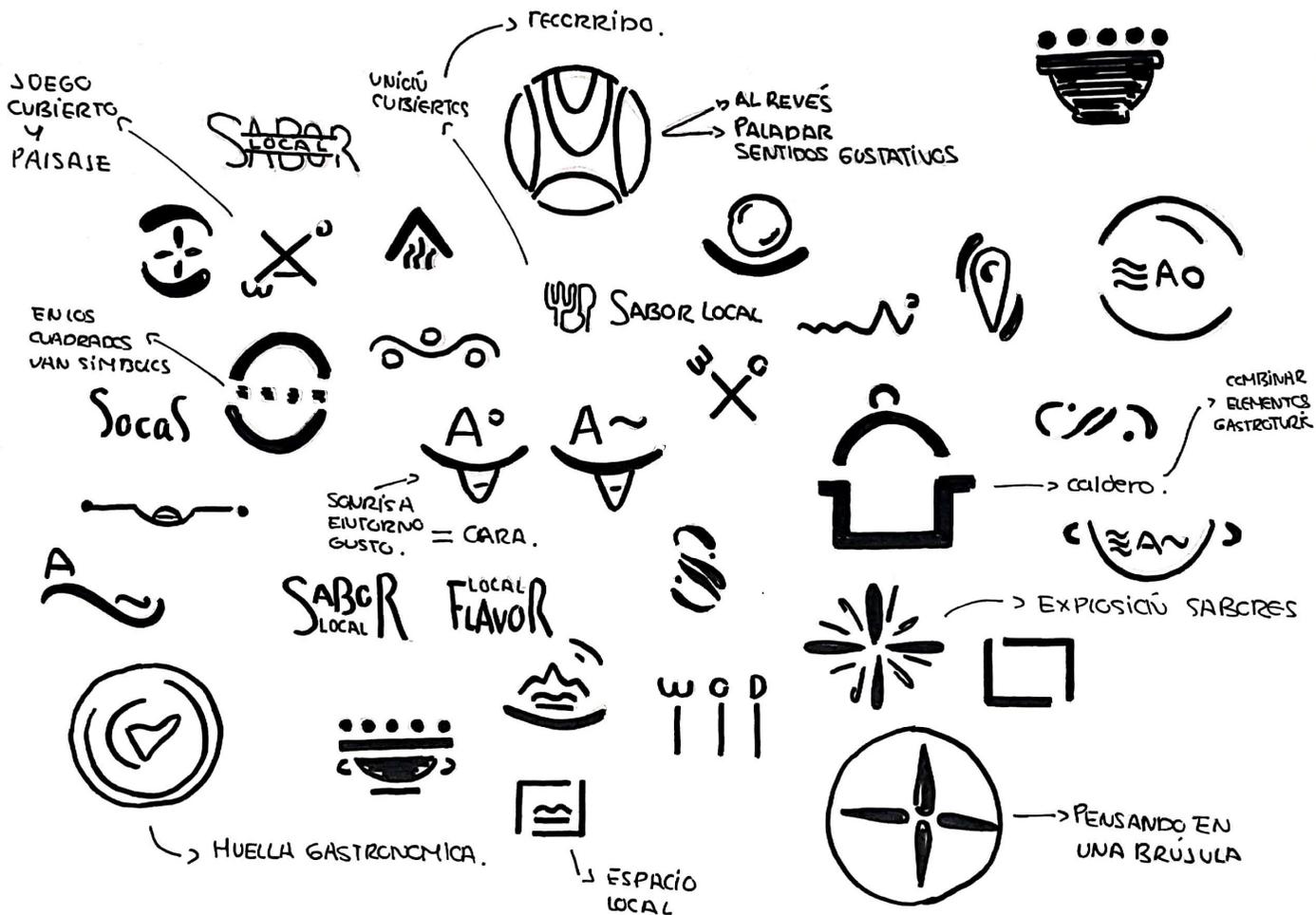


Figura 71. Bocetos de conceptualización de la marca gráfica sabor local. Dibujos de Ana González y Nayra Álvarez.



Identidad gráfica

Se han desarrollado múltiples bocetos para definir la marca gráfica **sabor local**. Finalmente se ha optado por una marca de gran sencillez y modernidad, y que a su vez presenta una gran flexibilidad en la modificación de algunos elementos de la identidad.

Se ha querido reflejar los conceptos básicos de gastronomía y producto local de los municipios de la Zona Norte, la cadena de valor gastronómica y el gastroturismo. Asimismo, **sabor local** está pensado por ser integrada como submarca de la ya existente Tenerife 100% Vida. Por esta misma razón se incorpora en el símbolo de la marca gastroturística la idea de la X de la marca turística del Cabildo Insular de Tenerife.

El símbolo representa todos los términos a partir de un icono moderno y sencillo. Concretamente, se

simboliza un fogón como la unificación de todos los elementos esenciales para la creación de una estrategia promocional gastroturística reforzada. Asimismo, la sensación de la X del fogón, cumple la manera de integrar la cadena de valor a partir de 4 secciones en el símbolo y también, el concepto de localidad como señalización del entorno.

Por último, pero no menos importante, la flexibilidad de la marca gráfica se encuentra en el logotipo. Es decir, puede ser adaptado al inglés, facilitando una mayor comprensión y pregnancia entre los turistas extranjeros.

Por otra parte, la denominación puede ser modificada, sustituyéndola por el nombre los municipios del Norte de Tenerife, dependiendo de la localidad en la que sea aplicada.

Figura 72. Conceptualización y visualización de la marca gráfica **sabor local**.



sabor local

degustando el Norte

Tipografía

La marca gráfica *sabor local* se ha originado como resultado de una buena elección tipográfica, acorde a los objetivos y valores de la estrategia promocional gastronómica.

Por este motivo, se ha utilizado una tipografía de gran reconocimiento por su uso común y expandido como es la fuente *Lato*, diseñada por Łukasz Dziedzic en 2010. Se caracteriza por ser una fuente *sans serif*, sencilla, legible y de gran practicidad a las exigencias gráficas, gracias a los múltiples estilos que tiene a disposición.

En concreto, se ha utilizado el estilo de *Lato Black* para el nombre de marca con el objetivo de aportar mayor rotundidad y pregnancia en el nombre de la estrategia.

Por otra parte, se ha usado la *Lato Light* y *Lato Light Italic* en la denominación y el *slogan* para crear un mayor contraste con el *namíng* y en consecuencia, conseguir que cada elemento tenga su correspondiente importancia.

LATO BLACK:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,^oa^o""+ -=%&/()¿?;!::

LATO LIGHT:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,^oa^o""+ -=%&/()¿?;!::

LATO LIGHT ITALIC:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

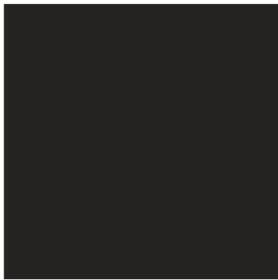
1234567890.,^oa^o""+ -=%&/()¿?;!::

Colores

El color naranja de la marca gráfica **sabor local** se ha convertido en un elemento clave para entender el ámbito promocional que se está abarcando, la gastronomía.

En primer lugar, según la teoría del color, el naranja representa la gastronomía, el hambre y la sed. Por otra parte causa estimulación y felicidad a causa de caracterizarse por ser un color de gran visibilidad para el ojo humano, lo cual lo convierte en idóneo para la promoción. Por último, el color establece una conexión con la marca turística *Tenerife 100% Vida*.

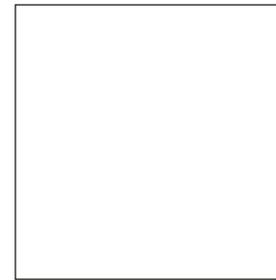
Los colores secundarios son el blanco y el negro, utilizados en la marca en distintas versiones. Aporta seriedad a la estrategia promocional, contundencia y reconocimiento.



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



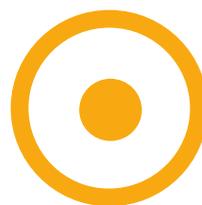
Producción



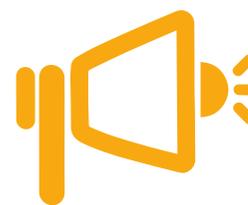
Procesado



Distribución



Ingestión



Promoción



Cultura

Iconografía

Los iconos se han originado como solución a las necesidades encontradas en el *Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife 2018-2020* del Cabildo Insular de Tenerife, cuyo objetivo del plan, al igual que los del proyecto, es encontrar una forma de visibilizar a todos los actores pertenecientes de la cadena de valor gastronómica: **producción, procesado, distribución e ingestión.**

Este mismo argumento se ve consolidado tras la realización de la herramienta de ecosistema gastroturístico, en donde se ha observado una amplia presencia de distintos actores correspondiente a cada uno de los ámbitos de la cadena de valor.

Estos, son representativos porque se convierten en los causantes de los aspectos históricos, tradicionales y culturales en lo que se refiere a la gastronomía típica canaria.

Por otra parte, tras el diagnóstico de la promoción gastroturística, se ha observado la importancia de representar dos ámbitos gastroturísticos relacionados con la oferta y la demanda, tales como la promoción y cultura. Estos mismos son capaces de aportar visibilidad, de forma eventual o prolongada, a la gastronomía a través de eventos, ferias, espacios culturales, entre otros.

Dicho esto, se ha considerado que la forma más elocuente de promocionar cada uno de estos ámbitos es a partir de la iconografía, como forma de llegar al turismo potencial y a los autóctonos. Es un lenguaje directo, simple y universal, cuya comprensión y pregnancia facilita el proceso de difusión del producto gastroturístico.

Estos símbolos están orientados a ser utilizados en los elementos promocionales y de difusión de *sabor local*.

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*).



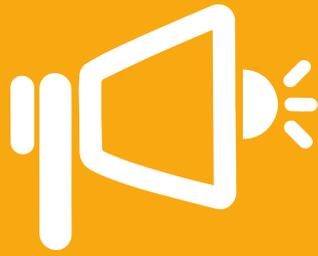
Promoción: se ha utilizado el símbolo del megáfono como manera de transmitir la difusión como solución a la visibilización del producto gastronómico.



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.



Estrategia de promoción

Estrategia de promoción

Tras el planteamiento de la marca principal *sabor local*, submarca gastroturística perteneciente a la isla de Tenerife, y marca paraguas de los 6 municipios tratados anteriormente, se procede a la elaboración de una campaña promocional que sigue una estrategia específica según las conclusiones extraídas de la investigación inicial.

Así, se pretende dar respuesta y cumplir de forma indispensable los objetivos propuestos anteriormente y alcanzar su correcta solución mediante una hoja de ruta definitiva en el que se muestran los apartados que conforman el discurso de la campaña estratégica de promoción.

En esta sección, la combinación del *Plan Director de turismo y gastronomía de Tenerife 2017-2020* y asimismo, el *Plan Director de turismo y gastronomía de Tenerife 2018-2020*, se utilizan como herramientas complementarias que aportan un mayor conocimiento acerca de los distintos rasgos de la isla.

Además, este proyecto es muy relevante debido a su alta prioridad y su planificación de próxima ejecución en fechas simultáneas a las de este proyecto propio. Contiene necesidades y objetivos comunes que refuerzan las ideas y ayudan a conformar la estructura a llevar a cabo.

Para ello, se deben recordar los elementos participantes en la investigación y consigo, la información tomada en estos, para escoger los aspectos relevantes y confeccionar una estrategia por un lado, lógica y objetiva, según los datos obtenidos y también una estrategia profunda, con el estudio de toda la información y la elaboración de diferentes nuevos apartados.

Para comenzar, se debe partir de los pilares más destacados de la investigación y que serán cruciales para crear la estrategia, junto con otras secciones que se adhieren ahora al proyecto y que conformarán toda la propuesta de valor para la campaña:

Destinatarios / target

En primer lugar, este apartado es un paso muy relevante que facilita el alcance de los objetivos, en el que los destinatarios son claves para la identificación de sus características, lo que ofrece una imagen general de la audiencia a la que se dirige.

Así, el público prioritario parte de la población residente en la isla de Tenerife. Se busca el reconocimiento propio de la identidad de la gastronomía del lugar junto con la importancia cultural. Este objetivo es debido a la gran inconsciencia por parte del propio residente de todos los valores que se presentan en su lugar de hábitat más cercano, siendo de especial interés el hecho de prestar gran atención a estos lugares autóctonos y además, promover su diferenciación con el resto de lugares más remotos.

Asimismo, se pretende ponderar las características de otras partes de la isla, que hasta entonces, no se les ha dado la importancia cultural que se merece.

Además, la población local presenta cada vez mayor importancia en cuanto a la creación de oferta turística y la conformación de los destinos, con reajustes en el poder de la oferta que depende cada vez más de la demanda y sus necesidades.

Por otro lado, el turismo allegado a la isla será primordial como elemento contrapuesto basado en la valoración de la tradición culinaria de los lugares a destacar,

evitando el tipismo como principal consecuencia de este ámbito. Se desea realizar el aprendizaje y la diferenciación del lugar por medio de la cultura gastronómica.

El turismo activo, se presenta como una tipología muy destacada en el nuevo modelo de la ciudadanía en el que el turista busca experiencias, diversas informaciones y aportan distintas preferencias personales. Así, buscan la planificación de las actividades principalmente físicas y culturales y que a su vez, contienen múltiples conexiones entre sí. Esto se refiere, a la participación en un ámbito minoritario y que acoge características muy dispares a las pertenecientes al turismo de “sol y playa”, como se ha explicado anteriormente.

Análisis DAFO

Este apartado ofrece gran importancia en cuanto a la toma de conclusiones con respecto a las distintas secciones tanto a nivel interno como a nivel externo: Fortalezas y debilidades / oportunidades y amenazas. De estas secciones se toman los apartados que resultan más relevantes para poder crear una estrategia que tome tanto el aspecto negativo como el positivo.

A nivel interno, las debilidades se presentan como aspectos negativos a mejorar o a minimizar de la mejor manera. Por otro lado, a nivel externo, las oportunidades, se asemejan a las ocasiones que se presentan de

forma puntual y que pueden ser muy útiles para afrontar la elaboración de la estrategia.

Así, en cuanto a las flaquezas del proyecto, se recogen como mayores problemáticas, por ejemplo, el impulso insuficiente que se genera con la gastronomía que aún no puede superar al producto de “sol y playa”.

Además, este hecho se apoya en la poca utilización de material online por parte de las distintas instituciones que generan contenidos multimedia de forma muy limitada.

Entre los puntos positivos a tener en cuenta en este inicio de estrategia, será la buena relación entre los municipios y el Cabildo para la creación de promoción gastroturística. Asimismo, la gastronomía se puede utilizar mediante sus derivaciones y secciones que la conforman como puede ser la cadena de valor del producto en sí mismo.

Principios

A partir de la investigación y de estos puntos anteriores, se elaboran una serie de principios básicos sobre la estructura a llevar a cabo en la campaña. Para fijar estos principios se toma de referencia el desarrollo del *Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife 2018-2020*, el cual describe toda una serie de fundamentos acerca del gastroturismo que pueden llegar a ser comunes a los de este proyecto:

Identidad del destino “Tenerife”.

Se pretende mantener los rasgos característicos de la isla en todo su conjunto teniendo en cuenta aspectos como sus paisajes, cultura, gastronomía, territorio... Las singularidades de este entorno serán clave para definir el destino y establecer una descripción base sobre la que actuar para realizar en el ámbito que se precise, en este caso, en la gastronomía.

El relato de los procesos de la gastronomía.

Cada uno de los procesos que participan en la creación del producto resulta importante para entender todo el funcionamiento de la cadena de valor. Ésta contiene elementos que surgen de las etapas de producción, procesado, distribución e ingestión, creando una gran diversidad de integrantes que colaboran en la conformación de los productos autóctonos propios de la isla.

Estos procesos se complementan de forma directa con la identidad del destino, mencionada más arriba, en lo vinculado tanto a lo inmaterial como material, como a lo cultural o territorial.

La orientación de la oferta turística.

Los nuevos tiempos han desencadenado que irrumpa las tecnologías en la forma en la que se describe la oferta turística y en cómo llega a los turistas que quieren visitar Tenerife. En la actualidad, la información en las redes y en páginas webs específicas resultan muy útiles por encima de otros soportes como los medios de comunicación que hasta hace poco tiempo contenían la máxima credibilidad y reconocimiento por parte de los visitantes.

Retos estratégicos

Junto con los objetivos establecidos al comienzo de esta memoria, se añaden los puntos estratégicos específicos para la realización de la promoción.

Primeramente, se deben retomar los objetivos descritos al comienzo de esta memoria y que a su vez, resultan muy relevantes también para la creación de la promoción. En resumidas cuentas, se toma la caracterización del perfil del visitante, descrito y definido anteriormente de forma más profundizada en el apartado “Destinatarios, *target*”.

Por otro lado, la apuesta del producto local, sus acciones promocionales y su difusión de sus valores son claves para identificar el lugar y complementarse con los demás rasgos tanto culturales como patrimoniales.

A continuación, se muestra la influencia de estos objetivos como base para la generación de los retos estratégicos que inciden en este caso en la campaña:

Visibilizar, apoyar, reforzar y dinamizar el producto agroalimentario local.

Se pretende contribuir al soporte del turismo sostenible junto con el consumo responsable gracias a la apuesta por el producto agroalimentario, y consigo a la conexión con el sector primario local. Así, la dinamización de la gastronomía y el empoderamiento del producto local originan la diferenciación y difusión de las acciones promocionales dirigidas al público determinado escogido.

Beneficiar la cooperación entre los actores de la cadena de valor.

Se quiere propiciar la colaboración de los actores pertenecientes a los distintos ámbitos del ecosistema gastroturístico. Así, a la cadena de valor con los elementos de producción, procesado, distribución e ingestión se le suman otros actores como la oferta o la cultura.

Se combinan tanto el turismo como los sectores pertenecientes a la gastronomía y se considera la creación del sistema de diseño a partir de esta línea de participantes.

Reforzar los niveles correspondientes a la tabla de fases de desarrollo gastroturístico.

Los niveles uno, dos y tres serán los niveles más relevantes y a tener en cuenta para desarrollar nuevos sistemas basados en la producción, los servicios y los lugares de distintas especialidades. Asimismo, la alianza de la gastronomía junto con otros puntos turísticos ofrece otro tipo de productos que parten primordialmente de la experimentación, y que presentan nuevos beneficios para el turista.

Instaurar nuevos instrumentos de marketing y comunicación.

Se busca la renovación, con una estrategia de promoción que reúna los principios y retos estratégicos establecidos en este apartado. La distinción junto con la sensibilización serán claves para formular dicha estrategia.

Hoja de ruta

En este último apartado, se determina la línea de trabajo que se quiere establecer, que, a su vez, posee determinados órdenes y contenidos específicos. Dicha línea a tomar tras los retos estratégicos será el *Marketing* y la Comunicación en una estrategia que integra la gastronomía en las herramientas empleadas en este itinerario.

Considerando y teniendo en cuenta todo aquello que se quiere lograr y el objetivo a perseguir, se deben desarrollar unos instrumentos de comunicación que resultan necesarios para la gestión: soportes de comunicación *online* (canales personales como las redes sociales y empresas de publicidad especializadas) y *offline* (soportes de cartelería, eventos, identificación...)

A partir de la estrategia de identidad, se toman una serie de valores, entre los que se encuentra la estrategia de promoción, que es una herramienta de comunicación que recoge las diversas acciones con el propósito de informar, persuadir y recordar. Además, todo esto hace que la comunicación sea efectiva por medio de una correcta decodificación por parte del receptor. Es decir, en otras palabras, si el objetivo a conseguir es una buena estrategia se debe partir de una promoción idónea y un efectivo entendimiento de codificación del receptor del mensaje que se pretende transmitir.

Así pues, teniendo en cuenta los rasgos de la promoción se va a crear una campaña de publicidad que pro-

picie un sentimiento de sensibilidad en cuanto a la gastronomía y sus ámbitos, dentro y fuera de la cadena de valor. Este plan de *internal branding* va dirigido a los públicos prioritarios que se han determinado anteriormente y también a aquellos a los que se pretende inculcar la cultura gastronómica del lugar junto con la relevancia del concepto de cadena de valor.

Por tanto, al llevar a cabo una estrategia de *marketing* y comunicación se tiene en mente diversos objetivos a alcanzar:

- Ampliar el conocimiento y entender la importancia acerca de la oferta de la cadena de valor propia de la gastronomía de Tenerife.
- Presentar y transmitir el concepto de cadena de valor de la gastronomía de la isla.
- Poner en marcha una estrategia de *Internal Branding* entre los partícipes de la cadena de valor de dicha cultura gastronómica tinerfeña.

Considerando y teniendo en cuenta todo aquello que se quiere lograr y el objetivo a perseguir, se deben desarrollar unos instrumentos de comunicación que resultan necesarios para la gestión: soportes de comunicación *online* (canales personales como las redes sociales y empresas de publicidad especializadas), y *offline* (soportes de cartelería, eventos, identificación...)

Medios de promoción

La promoción trata de comunicar y contactar con los clientes mediante las herramientas pertenecientes tanto al formato online o digital como *offline* o tradicional para tener presencia en todo tipo de soportes.

El correcto funcionamiento de toda la estrategia *online* necesita de un material complementario. Para ello, el enfoque se dirige a la comunicación *online*, con la que se pretende llevar a cabo un posicionamiento digital en el que tengan lugar las diferentes acciones de *marketing* mediante distintas herramientas, basadas fundamentalmente en las redes sociales y la publicidad.

Por último, otro aspecto importante es tener en cuenta una parte de la complementación con la creación de una *app*. De modo que si existe una aplicación relacionada con *sabor local*, la comunicación *online* estará basada en su complementación con ésta y presentará una uniformidad en diseño con esta, de manera que puedan actuar conjuntamente ambas, independientemente de haber sido realizadas por diferentes personas. Así pues, de igual manera ocurre con los medios *offline*.

Así, para la creación de estos medios de promoción, además de las imágenes obtenidas a través de *internet* y las redes, se ha acudido a un determinado municipio, Tacoronte. Este municipio integra la estrategia de esta Zona Norte, y allí, se ha realizado la búsqueda en los distintos rincones del lugar vinculados a la cadena de valor y se ha tomado diversas fotografías.

Comunicación online

Dentro del *marketing* digital, el ámbito de las redes sociales juega un papel fundamental debido al protagonismo que han ido adquiriendo conforme ha pasado el tiempo, por ello los móviles y la conexión a *internet* propician llegar a un gran número de personas en poco tiempo. Con ello, cada persona modifica su red social y por lo tanto la personalización pasa a ser clave en este tipo de medios como pueden ser: Instagram, Facebook o Twitter.

Así, dentro de las redes sociales también es necesario crear todo un número de contenidos relevantes y de calidad, los cuales ofrezcan un entretenimiento continuo al usuario, sin perder esta interactividad.

También resulta primordial la existencia de un control del contenido y de la forma de emitir el mensaje según el público prioritario que se ha determinado; la inmediata conexión del emisor, *sabor local*, con el consumidor del producto, lleva a formar relaciones forjadas y visualiza y estudia la respuesta de dicho producto en el mismo.

En definitiva, las redes sociales proporcionan ciertas ventajas como pueden ser la gran precisión, la inmediatez, la personalización y el modo interactivo que presenta, de modo que provoca un interés en el receptor haciendo que este adquiera cierto compromiso al estar vinculado a algún recurso.

Promoción en redes sociales

Instagram:

Se crea un contenido atractivo, uniforme y variado en lo que hace referencia a las formas de expresión, pudiendo evitar así un contenido monótono.

Para ello, se ha creado una composición que contiene diferentes posts que combinan imágenes junto con elementos vectoriales, fotografías a color u otras fotografías en bitono también utilizadas en las publicaciones específicas de sitios que representen un ámbito de la cadena de valor.

Facebook:

Al mismo tiempo, la red social Facebook, proporciona una serie de posts que incluye los lugares y los ámbitos de la cadena de valor que conforman *sabor local*. Facebook ofrece una actualización cotidiana, que también tendrán las restantes redes sociales, para evitar el desinterés y la desconexión del usuario.

Además, se incluye la herramienta de Facebook Ads que permite que se añadan anuncios destinados al público seleccionado, llevando a cabo una segmentación.

Twitter

Por último, para este servicio de blogueo, el objetivo principal es crear feedback o retroalimentación con los usuarios. Para ello, el panel de actividad de Twitter resulta primordial para ver la interacción de las personas en tiempo real.

SEO-Google AdWords

Otro tipo de herramienta que aparece dentro del *marketing online* es Google AdWords. Se basa fundamentalmente en crear publicidad en *internet*. Se creía oportuno conformar un anuncio que apareciera durante la búsqueda en los distintos motores de búsqueda como google u otras búsquedas específicas.

Google AdWords contiene múltiples dimensiones para la adaptación del contenido a las distintas páginas webs. Además, esta herramienta se puede usar diariamente, ofrece datos de presupuesto al día a los que se puede adaptar como se quiera y en cuanto al rendimiento, muestra las impresiones y el número de clics adecuado al presupuesto por el que se ha optado. Incluso, permite elegir la zona en la que se quiere actuar y las palabras clave que deben coincidir en las búsquedas de los usuarios. En este caso, aparecen múltiples dimensiones como se ha mencionado, así que su diseño se adaptará a todos estos formatos, a diferencia de las redes sociales conformadas mayoritariamente por posts de forma cuadrada y sus correspondientes portadas.

Publicidad en páginas webs relacionadas

Adaptación de banners incluidos en páginas de terceros relacionados con el ámbito tanto del turismo como de la gastronomía y de las islas. Esta publicidad es semejante a la de Google AdWords, sin embargo, no consta de las mismas características, por ejemplo, en cuanto a dimensiones puesto que las características dependen de lo que ofrecen cada una de las páginas relacionadas.



Figura 75. Promoción en las redes sociales en formato responsive. Diseño de Ana González.

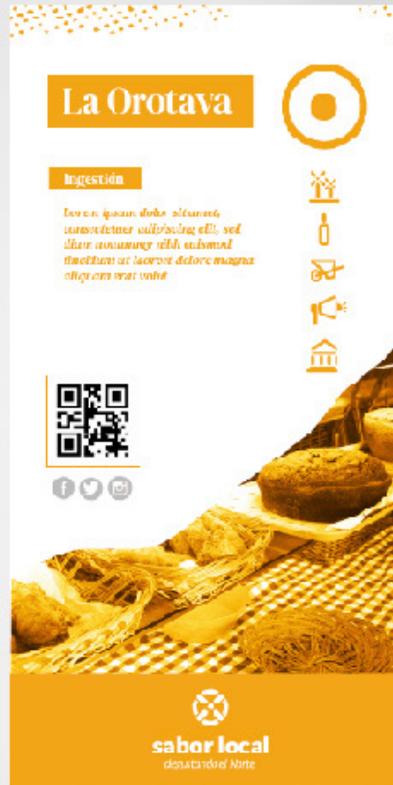


Figura 76. Banners de promoción en diferentes dimensiones. Diseño de Ana González.

Comunicación offline

A diferencia de la comunicación *online*, que se fundamenta en los medios digitales, la comunicación *offline* se basa en actividades presenciales pertenecientes a la publicidad tradicional, centrándose directamente en los elementos utilizados en el urbanismo. O sea, esta herramienta ofrece la posibilidad de ubicar el soporte en aquellos lugares y zonas que sean más oportunas para el plan estratégico de promoción.

Cartelería:

Se pretende crear y presentar carteles en dimensiones A3, además de utilizarse en vallas publicitarias o mupis, para publicitar los diferentes lugares que constan de los distintos ámbitos de la cadena de valor. Todo el tipo de soporte posible, ofrece ciertas ventajas: el bajo coste, la flexibilidad geográfica, la variedad de soportes existentes, la alta exposición repetida...

En específico, las vallas publicitarias tienen un número de aspectos positivos y ventajas como la posibilidad de poder determinar dónde es mejor situarlas para que llegue de una manera más directa a los usuarios, puesto que estas poseen una alta exposición debido a los viandantes que recorren las calles tanto a pie como en automóvil o transporte público, entre otros.

Los carteles se emplea principalmente en los lugares de destino como promoción local, pero que no solo va destinada al ciudadano de a pie residente y a su disfrute de las actividades sino también, tiene la finalidad de crear el deseo acerca de la cultura gastronómica a los turistas

que se aproximan a las islas por ejemplo, por otro tipo de turismo, como el de “sol y playa”.

Así, en cuanto al diseño, se ha utilizado en primer lugar una fotografía que representa cada uno de los ámbitos pertenecientes a la cadena de valor, el cual se encuentra enmarcado en la silueta que se forma con la unión de los distintos municipios que se congregan en esta estrategia. A nivel textual, se sitúa el título del municipio junto con el del lugar específico correspondiente a la cadena de valor. A esto se le suma un pequeño texto introductorio acerca de los campos como producción, procesado, ingestión...

A nivel vectorial, se añade en primer lugar el icono oportuno junto con el resto de iconos creando una línea de ámbitos que tienden a la cohesión y al vínculo continuo.

Flyers:

Los *flyers* se presentan en forma de folleto cuadrático en formato cuadrado. Se relacionan con los carteles creados, que toman los ámbitos descritos y además, utilizan un diseño uniforme al resto de soportes.

En este caso, este cuadrático de dimensiones 15x15 cm, contiene los ámbitos de producción, procesado, distribución e ingestión, propios de la cadena de valor, en cada una de las caras del anverso, con una explicación amplia en cada caso. En la parte del reverso, se añaden los ámbitos de promoción y cultura de la misma manera y se incorpora la portada y la contraportada con la imagen corporativa y las instituciones colaboradoras.

Tacoronte

La Alhóndiga

Cultura

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut

Colaboran:

La Orotava

Dulcería Casa Egón

Ingestión

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut

Colaboran:

La Victoria de Acentejo

Bodegas Lofler

Procesado

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut

Colaboran:

Figura 77. Carteles de promoción de los distintos actores de la cadena de valor. Diseño de Ana González.



Figura 78. Diseño de cartel urbano. Diseño de Ana González.



Figura 79. Flyer de promoción de sabor local. Diseño de Ana González.

Anuario de eventos gastronómicos:

Se elabora un libro documental cada año en el que se pueden ver los eventos y los lugares que se tienen en cuenta en *sabor local*. Es decir, este anuario muestra tanto las identidades como aquellas empresas del servicio público, privado y social que colaboran en los seis ámbitos existentes que se han creado.

Este documento es imprescindible para informar tanto a los turistas como a la población local de la totalidad de los elementos pertenecientes a la cultura gastronómica, que contienen estos municipios de la zona de Tenerife. De esta manera, todos estos espacios pasarán al medio *offline* mediante este anuario, para que sea accesible tanto para los turistas como para la población, pues se exponen todas las ofertas que hay en cuanto a cultura, ingestión, promoción, distribución...

Para este libro se toma el nombre *Anuario de participantes y actividades de la cadena de valor gastronómica* correspondiente al año 2021-2022. Esta vez, este documento se divide fundamentalmente en los seis municipios y se visualizan los seis ámbitos dentro cada uno de ellos. Así, la estructura expositiva sigue un hilo común que solo varía según la comunidad que se trate, y que se actualiza cada año con nuevos sujetos partícipes en esta estrategia.

Elementos identificativos:

Este soporte es útil para conocer todos aquellos lugares que tiene *sabor local* o aquellos que representa. Dicha identificación se desarrolla a partir de placas o pegatinas que podrán hallarse en los establecimientos.

Este objeto identificativo está diseñado para poder ver dos conceptos a simple vista. En primer lugar, se aprecia la certificación de que es un lugar perteneciente a *sabor local* y por otro lado, se visualiza el ámbito de la cultura gastronómica que integra ese sitio.

Elementos publicitarios:

Estos elementos pertenecen a la promoción del lugar. En todos los puntos estratégicos como aquellos eventos gastronómicos o ferias que se realicen servirán para las relaciones públicas, es decir, para realizar un conjunto de actividades cuyo objetivo no es otro que el de traer a los clientes y establecer patrocinio, buenas relaciones con diversos públicos, vinculados a la gastronomía.

De este modo, se aprovechan todos los elementos de promoción que se van a crear y aquellos que apoyen la causa, para dar así una imagen positiva y de intervención que da mayor prospecto y credibilidad a la marca.

Para llevar a cabo el patrocinio de la marca se diseña un set constituido por diversos elementos que actúan conjuntamente. Así, en el ejemplo que se contempla a continuación, se puede ver cómo se elige un lugar estratégico en uno de los municipios colaboradores. A través de elementos como la carpa, paneles publicitarios y banderolas, se realiza la comunicación corporativa de la marca *sabor local*.



Figura 81. Elemento de identificación del lugar sabor local. Diseño de Ana González.



Figura 82. Stand de sabor local en eventos. Diseño de Ana González.

Conclusión final

Conclusión final

La temática escogida desde un principio para este proyecto ha determinado toda una serie de acciones, las cuales han surgido a raíz de una extensa exploración y búsquedas llevadas a cabo. Para ello, se toman toda una variedad de referencias como páginas webs, periódicos, libros, informes... que serán muy útiles para la creación del propio conocimiento y de la aportación de múltiples puntos de vista que complementan este trabajo final.

Así, en específico se realiza la observación en cuanto a la Zona Norte de Tenerife, y con respecto al ecosistema gastroturístico. Tras esta fase tan exhaustiva se procede a determinar los objetivos y la metodología a tener en cuenta para avanzar en este proyecto y se procede a

realizar en una primera instancia un resultado surgido de la investigación teórica realizada.

Se concibe la herramienta de diagnóstico de promoción gastroturística, como un sistema geométrico hexagonal en el que se establecen los puntos promocionales gastroturísticos y se determinan mediante una serie de indicadores.

Por otro lado, otro resultado de este proyecto surge de la creación de la estrategia de identidad y promoción, con la campaña de sensibilización acerca de la cadena de valor y los ámbitos que la conforman. Así, se pretende que este proyecto en su globalidad se ajuste y refuerce las necesidades existentes de esta Zona norte de la isla.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

3º FERIA Santa Úrsula Calidad | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com.(2018). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20180630/3o-feria-santa-ursula-calidad>

8458. Yosoyciclista.com. Recuperado de <https://yosoyciclista.com/index.php/smartweb/inscripciones/prueba/8458>

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>

Arranca la “Ruta del Gallo 2019” de la Palma | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/rutas/20190814/arranca-ruta-gallo-la-palma>

Arona acoge el 3º Festival del Vino y la Alimentación | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019) Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20191122/aron-winefood-festival>

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%ADa?m=form>

Ayuntamiento de Tacoronte de Acentejo, *Vinaletas. Cuaderno bianual de cultura y vino Tacoronte-Acentejo Noviembre 2013*, Santiago J. Suárez Sosa, Tacoronte, 2013. Recuperado de http://www.tacovin.com/pdf/vinaletas2013/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/5dd129be299bfb74b48c94b/Education-of-farmers-in-the-field-of-sustainable-development-in-the-dairy-industry-in-Poland.pdf#page=14

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

Boletín. (2015) *Tenerife actualiza su marca turística para adaptarla a los nuevos tiempos* | El blog de Turismo de Tenerife . Web-tenerife.com. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2015/03/tenerife-actualiza-su-marca-turistica-para-adaptarla-a-los-nuevos-tiempos.html>.

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>.

Canarias, S. (2019). *LANZAROTE ACOGE EL I FORO CANARIO DE PERIODISMO GASTRONÓMICO - Saboreando Canarias*. Saboreando Canarias. Recuperado de <https://saboreandocanarias.com/2019/03/20/lanzarote-aco-ge-el-i-foro-canario-de-periodismo-gastronomico/>

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>

Data Viz Project | Collection of data visualizations to get inspired and finding the right type. Data Viz Project. Recuperado de <https://datavizproject.com/>.

The Data Visualisation Catalogue. Datavizcatalogue.com. Recuperado de <https://datavizcatalogue.com/>.

Degusta Santa Cruz en la 3ª 'Vuelta al Mundo en 25 tapas' | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019). Recuperado de

<https://www.gastronomia7islas.com/rutas/20190611/degusta-santa-cruz-vuelta-al-mundo-25-tapas>

Diario de Fuerteventura. (2020). *Vuelve Paladea La Oliva con el mejor deporte alrededor de la feria gastronómica*. Recuperado de <https://www.diariodefuerteventura.com/noticia/vuelve-paladea-la-oliva-con-el-mejor-deporte-alrededor-de-la-feria-gastron%C3%B3mica>

Disfruta del Oktoberfest y las tradiciones alemanas en Puerto de la Cruz | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2018). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20180830/disfruta-oktoberfest-tradiciones-alemanas-puerto-cruz>

El 3º Festival de Sabores de la Isla de La Palma homenajea al vacuno palmero | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20191114/festival-sabores-isa-la-palma-vacuno-palmero#>

Eldia.es. (2019). *Saborea Acentejo abre las puertas de la gastronomía y los vinos de la comarca*. El Día. La Opinión De Tenerife. Recuperado de <https://www.eldia.es/tenerife/2019/10/24/saborea-acentejo-abre-puertas-gastronomia/1019365.html>

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>

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

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

Estás en la web de Turismo de las Islas Canarias. Hola Islas Canarias. Recuperado de <https://www.holaislascanarias.com/>

Este fin de semana 'IX Feria del Queso' de Canarias Pinolere | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20190401/ix-feria-queso-canarias-pinolere>

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.europapress.es/islas-canarias/noticia-tenerife-redisena-marca-turistica-eslogan-100-vida-20150302143347.html>

Europa Press. (2018). *La Gomera promociona los productos de la isla en la 'I Semana Gastronómica'*. Recuperado de <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-gomera-promociona-productos-isla-semana-gastronomica-20181115103018.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>

Feria de la Tapa Herreña, 'Sabores de El Hierro' | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2018). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20181211/feria-tapa-herrena-sabores-hierro>

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-Espana-atrae-a-mas-de-260000-comensales.html>

¡Gastro Music Tenerife ya está aquí! | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2017). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20170621/gastro-music-tenerife-2017>

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>

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

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

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>

La Orotava acoge la "I Feria del Aguacate" | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2018). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20180420/orotava-acoge-feria-aguacate>

La Orotava presenta el evento "Gastromerkado" | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2017). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20170726/orotava-presenta-gastromerkado>

La Provincia. (2008) Turismo gasta 200.000 euros en renovar la imagen de la marca turística de Canarias. La Provincia Diario De Las Palmas. Recuperado de <https://www.laprovincia.es/economia/1692/turismo-gasta-200000-euros-renovar-imagen-marca-turistica-canarias/129857.html>

La Rioja Turismo. Lariojaturismo.com. Recuperado de <https://lariojaturismo.com/>

La IV Noche en Tinto Victoriero ofrecerá los 10 mejores vinos del municipio | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2018). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20180502/noche-en-tinto-victoriero>

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*. OpenEdition.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

¿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>

Martín, S. (2019). Fuerteventura.- Llega Paladea La Oliva, una feria de gastronomía, deporte, música y producto local, del 29 al 31 de marzo en Villaverde [Blog]. Recuperado de <http://www.fuerteventuradigital.net/2019/03/fuerteventura-llega-paladea-la-oliva.html>

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

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>

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>

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

Nebreda López, M. (2019). *Historia de la enología: cómo “vino” y se quedó*. Campus Training. Recuperado de <https://www.campustraining.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>

Pérez, M. (2015). Tenerife actualiza su marca turística renovando su eslogan y su logotipo. Canarias Empresarial. Recuperado de <http://www.canariasempresarial.info/canariaspublicidad/tenerife-actualiza-su-marca-turistica-renovando-su-eslogan-y-su-logotipo/>.

Perfil del turista que visita canarias-2018. (2018). [Ebook]. Recuperado de 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

Plasencia Díaz, J. (2016). *Memoria del trabajo de fin de grado: la gastronomía y productos locales canarios en las ofertas 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+CANAARIOS+EN+LA+OFERTA+DE+RESTAURACION+DEL+PUERTO+DE+LA+CRUZ.pdf;jsessionid=96479F4F3C9EEE-4B7812389594027607?sequence=1>

Presentada la 5ª edición de la carrera “Tacoronte Wine Run 2017” | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2017). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20170927/5a-carrera-tacoronte-wine-run-2017>

Presentada la IV Feria Enogastronómica de Santa Úrsula | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019). Recuperado de

<https://www.gastronomia7islas.com/evento/20190220/presentada-feria-enogastronomica-santa-ursula>

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

Regresa el ‘Club del Sabor’ en el Mercado del Puerto | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20190925/regresa-club-sabor-mercado-del-puerto>

Rodríguez, P. (2020). Certamen gastronomía es Femenino. Qué!. Recuperado de <https://www.que.es/ciudades/canarias/i-certamen-gastronomia-es-femenino.html>

Rodríguez, P. (2020). *Los sabores de Agüimes estarán presentes en la séptima edición de “Gran Canaria Me Gusta”*. Qué!. Recuperado de <https://www.que.es/ciudades/canarias/los-sabores-de-aguimes-estaran-presentes-en-la-septima-edicion-de-gran-canaria-me-gusta.html>

Ruiz, J. (2019). *La Matanza celebra la Muestra Gastronómica de la Castaña, la Manzana Reineta y los Vinos de la comarca Tacoronte-Acentejo*. Tenerife.es. Recuperado de <https://www.tenerife.es/portalcabtfe/es/agenda/item/11329-la-matanza-celebra-la-muestra-gastronomica-de-la-castana-la-manzana-reineta-y-los-vinos-de-la-comarca-tacoronte-acentejo>

Ruta “El Gofio, aromas de la tierra” | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2020). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/rutas/20200210/ruta-gofio-aromas-tenerife-rural>

Saboreando Canarias. (2019) LANZAROTE ACOGE EL I FORO CANARIO DE PERIODISMO GASTRONÓMICO - Saboreando Canarias . Saboreando Canarias. Recuperado de <https://saboreandocanarias.com/2019/03/20/lanzarote-aco-ge-el-i-foro-canario-de-periodismo-gastronomico/>

Santa Úrsula Calidad mostrará los productos agroalimentarios de las Islas | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2019). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20191121/santa-ursula-calidad-productos-agroalimentarios-islas>

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

Tacoronte ensalza la ‘Cebolla de Guayonge’ | Gastronomía 7 Islas. Gastronomía7islas.com. (2018). Recuperado de <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20180622/tacoronte-aco-ge-mues-tra-cebolla-guayonge>

The Index Project. (2018). *Design to Improve Life Education - Teacher’s Guide* [Ebook] (pp. 55,60). Recuperado de https://issuu.com/index/docs/edu_uguide02_indhold_eng_print

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2020 | Statista. Statista (2020). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>.

VIII FESTIVAL ENOGASTRONÓMICO SABOREA LANZAROTE- POR RUTA INTEGRAL. Integra2. (2018). Recuperado de <https://rutaintegra2.es/canarias/saborea-lanzarote-2/>

Vital, A. (2018). How To Think Visually Using Visual Analogies – Infographic [Blog]. Recuperado de <https://blog.adioma.com/how-to-think-visually-using-visual-analogies-infographic/>.

Zoso, D. (2020). *Endless Probolinggo - Destination Branding*. Behance.net. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/69861177/Endless-Probolinggo-Destination-Branding?tracking_source=search%7Cgastronomic%20tourism

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

Figura 3. La última Cena, Leonardo Da vinci (1495-1498).jpg. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/La_%C3%BA%89%20cena_\(Leonardo_da_Vinci\)#/media/Archivo:The_Last_Supper_-_Leonardo_Da_Vinci_-_High_Resolution_32x16.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/La_%C3%BA%89%20cena_(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

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

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-mas-tienda-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. Promoción perteneciente a la nueva normalidad de la marca Islas Canarias.jpg. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-reactivacion-turismo-interno-islas-canarias-verano-2020>

Figura 30. Cartel del III Festival de “Sabores de la Palma, 2018.jpg Disponible en: <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20191114/festival-sabores-isla-la-palma-vacuno-palmero>

Figura 31. Cartel de la XIV edición de la Ruta del Gallo de La Palma, 2019.jpg. Disponible en: <https://canalagrariolapalma.com/xiii-ruta-del-gallo/>

Figura 32. Cartel de la Feria de la Tapa Herrena, “Sabores de El Hierro”, 2019.jpg. Disponible en: <https://radiogaroel-hierro.com/2019/03/13/ii-feria-tapa-herrena-cit/>

Figura 33. Cartel de la Primera semana Gastronómica de la Gomera, 2019.jpg. Disponible en: <https://www.lagomera.es/los-sabores-gomeros-recorren-la-isla-la-i-semana-gastronomica/>

Figura 34. Cartel del I Foto canario de periodismo gastronómico, 2019.jpg. Disponible en: <https://saborealanzarote.org/i-foro-canario-de-periodismo-gastronomico/>

Figura 35. Cartel de la III edición de Wine and Food Festival, 2018.jpg. Disponible en: <https://eldigitalsur.com/tenerife-sur/aronal-la-fiesta-del-vino-la-gastronomia-vuelve-la-bahia-los-cristianos/>

Figura 36. Cartel de la III edición de la “Vuelta al Mundo en 25 Tapas en Santa Cruz, 2019.jpg. Disponible en: <https://www.gastronomia7islas.com/rutas/20190611/degusta-santa-cruz-vuelta-al-mundo-25-tapas>

Figura 37. Cartel de la VII edición de Gran Canaria Me gusta, 2020.jpg. Disponible en: <https://entrees.es/evento/FERIA-GRAN-CANARIA-ME-GUSTA-2019-entradas/3239>

Figura 38. Cartel de Paladea La Oliva en Fuerteventura, 2019.jpg. Disponible en: <http://www.fuerteventuradigital.net/2019/03/fuerteventura-llega-paladea-la-oliva.html>

Figura 39. Cartel del IX Festival enogastronómico de Saborea Lanzarote, 2019.jpg. Disponible en: <https://www.asolan.com/2019/08/09/ix-festival-enogastronomico-saborea-lanzarote-del-23-la-24-de-noviembre-2019/>

Figura 40. Cartel de Gastrocanarias, 2020.jpg. Disponible en: <https://gastrocanarias.com/noticia/se-acerca-el-7o-salon-gastronomico-de-canarias-gastrocanarias-2020-la-mayor-feria-de-las-islas/>

Figura 41. Cartel de la I Muestra gastronómica de la cebolla guayonge, 2018.jpg. Disponible en: <http://www.diariodetenerife.info/tacoronte-acoge-la-primera-muestra-gastronomica-de-la-cebolla-de-guayonge/>

Figura 42. Cartel del evento Cicloturista ruta del vino Tacoronte, 2019.jpg. Disponible en: <https://yosoyciclista.com/index.php/smartweb/inscripciones/prueba/8458>

Figura 43. Cartel de la V edición de Tacoronte Wine Run, 2017.jpg. Disponible en: <https://www.gastronomia7islas.com/eventos?page=14>

Figura 44. Logotipo de la denominación de origen Taco-ron-te Acentejo.png. Disponible en: <http://tacovin.com/>

Figura 45. Cartel de la XVII Feria Gastronómica de la Castaña y Muestra de la Manzana Reineta, 2019.jpg. Disponible en: <https://bodegacanaria.es/saborea-acentejo-celebra-su-quinta-edicion-de-la-muestra-gastronomica-de-la-manzana-reineta-y-castana-de-acentejo-el-26-de-octubre-de-2019/>

Figura 46. Cartel del II Encuentro “Conquista los vinos tintorieros”, 2018.jpg. Disponible en: <https://bodegacanaria.es/conquista-los-vinos-la-victoria/>

Figura 47. Cartel del IV Noche en Tinto Victoriero, 2018.jpg. Disponible en: <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20180502/noche-en-tinto-victoriero>

Figura 48. Cartel de la IV Feria Enogastronómica de Santa Úrsula, 2019.jpg. Disponible en: <https://www.gastronomia7islas.com/evento/20190220/presentada-feria-enogastronomica-santa-ursula>

Figura 49. Cartel de la III Feria Santa Úrsula Calidad, 2018. jpg. Disponible en: <https://www.eldia.es/tenerife/2019/11/21/13-ches-presentan-propuestas-feria/1026927.html>

Figura 50. Cartel de El festival de cochino negro, 2019.png. Disponible en: <https://www.webtenerife.com/agenda/4-festival-del-cochino-negro.htm>

Figura 51. Cartel de Gastronomerkado, 2018.jpg. Disponible en: <https://www.laorotava.es/es/agenda/gastromerkado>

Figura 52. Cartel de la I Feria del Aguacate, 2018.jpg. Disponible en: <https://www.laorotava.es/es/noticias/la-feria-del-aguacate-se-celebra-este-viernes-4-de-mayo>

Figura 53. Cartel del II Gastro Music Tenerife, 2018.jpg. Disponible en: <https://gastromusic.saboresdelnortecanarias.com/>

Figura 54. Cartel del ICertamen Gastronomía es Femenino.jpg. Disponible en: <https://www.juancenteno.es/?noticia/3369/gastronomia-es-femenino>

Figura 55. González. A. (2019). Herramienta de diagnóstico de promoción gastroturística.eps.

Figura 56. González. A. (2019). Comparación de los resultados del diagnóstico de promoción gastroturística.eps.

Figura 57. Carteles de Visit Russia, 2017. Imagen de Behance.jpg. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/61264079/VISIT-RUSSIA>

Figura 58. Diseño de soportes gráficos de Vivenciando Turismo. Imagen de Behance.jpg. Disponible en: <https://www.google.com/search?q=VIVENCIA&oq=VIVENCIA&aq=chrome..69i57j69i60j0l5.2223j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Figura 59. 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

Figura 60. 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 61. 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 62. 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

Figura 63. 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

Figura 64. Conferencia de presentación de la marca L'exquisit Mediterrani.jpg. Disponible en: https://cadenaser.com/emisor/2019/01/14/radio_valencia/1547501149_167706.html

Figura 65. Imagen de la página web del servicio Enoturismo en el Priorat.jpg. Disponible en: <http://www.priorat-enoturisme.com/es/>

Figura 66. 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 67. 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 68. 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 69. Comparación de la identidad antigua y actual de Tenerife 100% Vida.jpg. Disponible en: <http://www.canariasempresarial.info/canariaspUBLICIDAD/tenerife-actualiza-su-marca-turistica-renovando-su-eslogan-y-su-logotipo/>

Figura 70. Imagen de la página web de Volcanic Experience.jpg. Disponible en: <https://volcanicexperience.com/>

Figura 71. Álvarez. N & González. A. (2020). Bocetos de conceptualización de la marca gráfica sabor local.jpg.

Figura 72. Álvarez. N & González. A. (2020). Conceptualización y visualización de la marca gráfica sabor local.eps.

Figura 73. Álvarez. N & González. A. (2020). Identidad de sabor local.jpg.

Figura 74. Álvarez. N & González. A. (2020). Identidad de sabor local en diferentes versiones.eps.

Figura 75. González. A. (2020). Promoción en las redes sociales en formato responsive.jpg.

Figura 76. González. A. (2020).Banners de promoción en diferentes dimensiones.jpg.

Figura 77. González. A. (2020). Carteles de promoción de los distintos actores de la cadena de valor.jpg.

Figura 78. González. A. (2020). Diseño de cartel urbano.jpg.

Figura 79. González. A. (2020). Flyers de promoción de sabor local. jpg.

Figura 80. González. A. (2020). Anuario de sabor local.jpg.

Figura 81. González. A. (2020). Elementos de identidad del lugar sabor local.jpg.

Figura 82. González. A. (2020). Stand de sabor local en eventos.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.
D.O.P.	Denominación de origen protegida.
FITUR	Feria Internacional de Turismo en Madrid.
I+D+I	Investigación, desarrollo e innovación.
ISTAC	Instituto canario de estadística.
M	Millones.
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 diagnóstico de la promoción
gastroturística**

ANÁLISIS DE TACORONTE

Soportes *offline*

Cartelería

Flyers

Marcas gastronómicas

TACOVIN

Soportes *online*

2 páginas oficiales

Páginas relacionadas

Redes sociales: Facebook

Multimedia

Complementación en otros lugares

Rutas gastronómicas

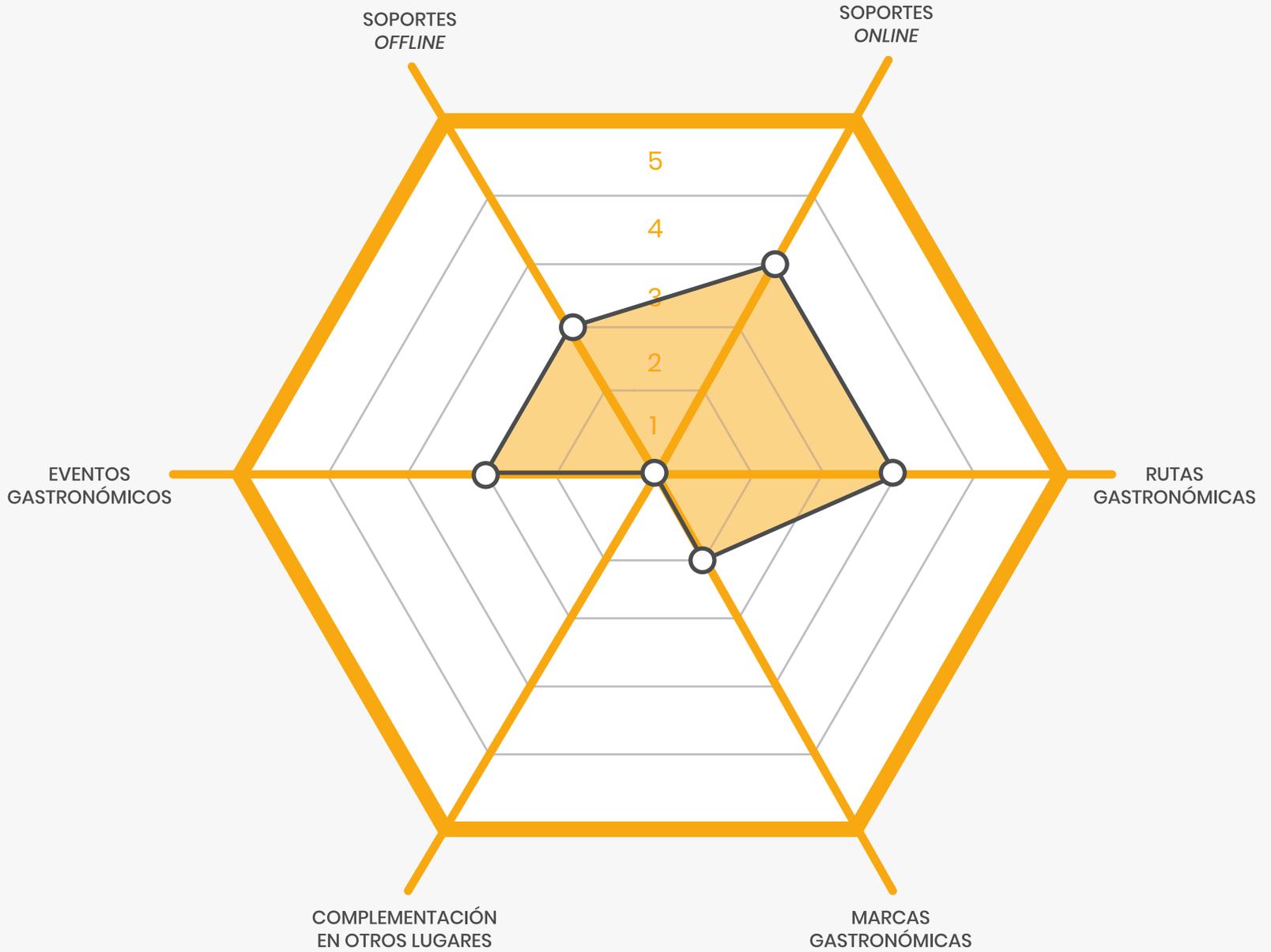
Ruta de la tapa

Cicloturista ruta del vino Tacoronte, 2018

Eventos gastronómicos

3ª Edición Tacoronte Wine Run, 2017

Muestra gastronómica de la Cebolla Guayonge



ANÁLISIS DE LA MATANZA DE ACENTEJO

Soportes *offline*

Cartelería

Marcas gastronómicas

TACOVIN

Saborea Acentejo

Soportes *online*

Páginas relacionada

Redes sociales: Facebook y Twitter

Multimedia

Complementación en otros lugares

Laboratorio Enológico

Rutas gastronómicas

Saborea Acentejo

Eventos gastronómicos

XVII Feria Gastronómica de la Castaña

Muestra de la Manzana Reineta

Muestra de Vinos de la Comarca con
Tacoronte - Acentejo, 2019



ANÁLISIS DE LA VICTORIA DE ACENTEJO

Soportes *offline*

Cartelería

Marcas gastronómicas

TACOVIN

Soportes *online*

Redes sociales: Facebook y Twitter

Multimedia

Complementación en otros lugares

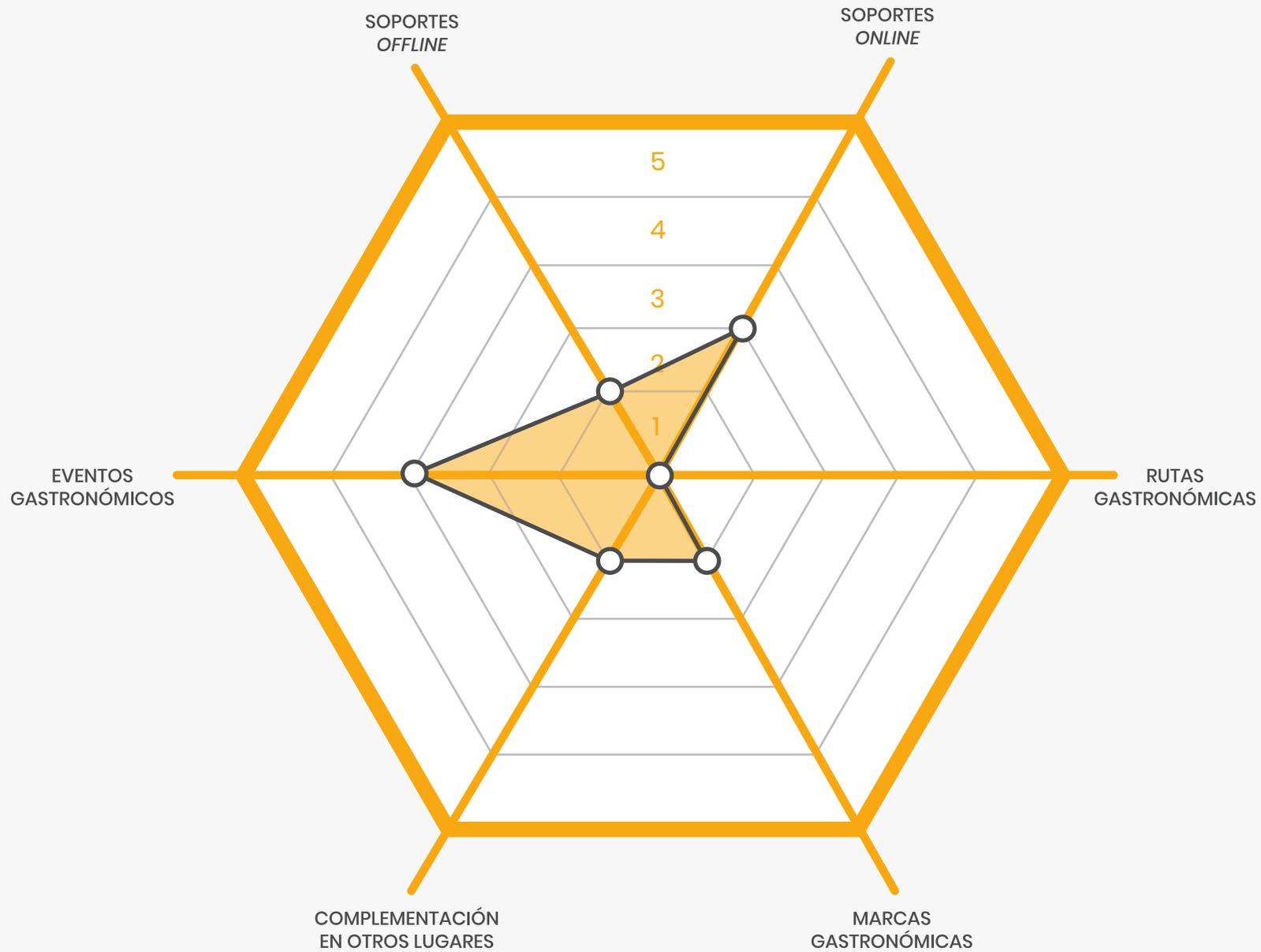
Casa de la Castaña y la Alfarería

Rutas gastronómicas

Eventos gastronómicos

II encuentro “ Conquitade los Vinos Victorieros”

IV Noche en Tinto Victoriero



ANÁLISIS DE SANTA ÚRSULA

Soportes *offline*

Cartelería

Marcas gastronómicas

Saborea Santa Úrsula

Soportes *online*

Página relacionada

Redes sociales: Facebook y Twitter

Multimedia

Complementación en otros lugares

Laboratorio enológico

Rutas gastronómicas

Eventos gastronómicos

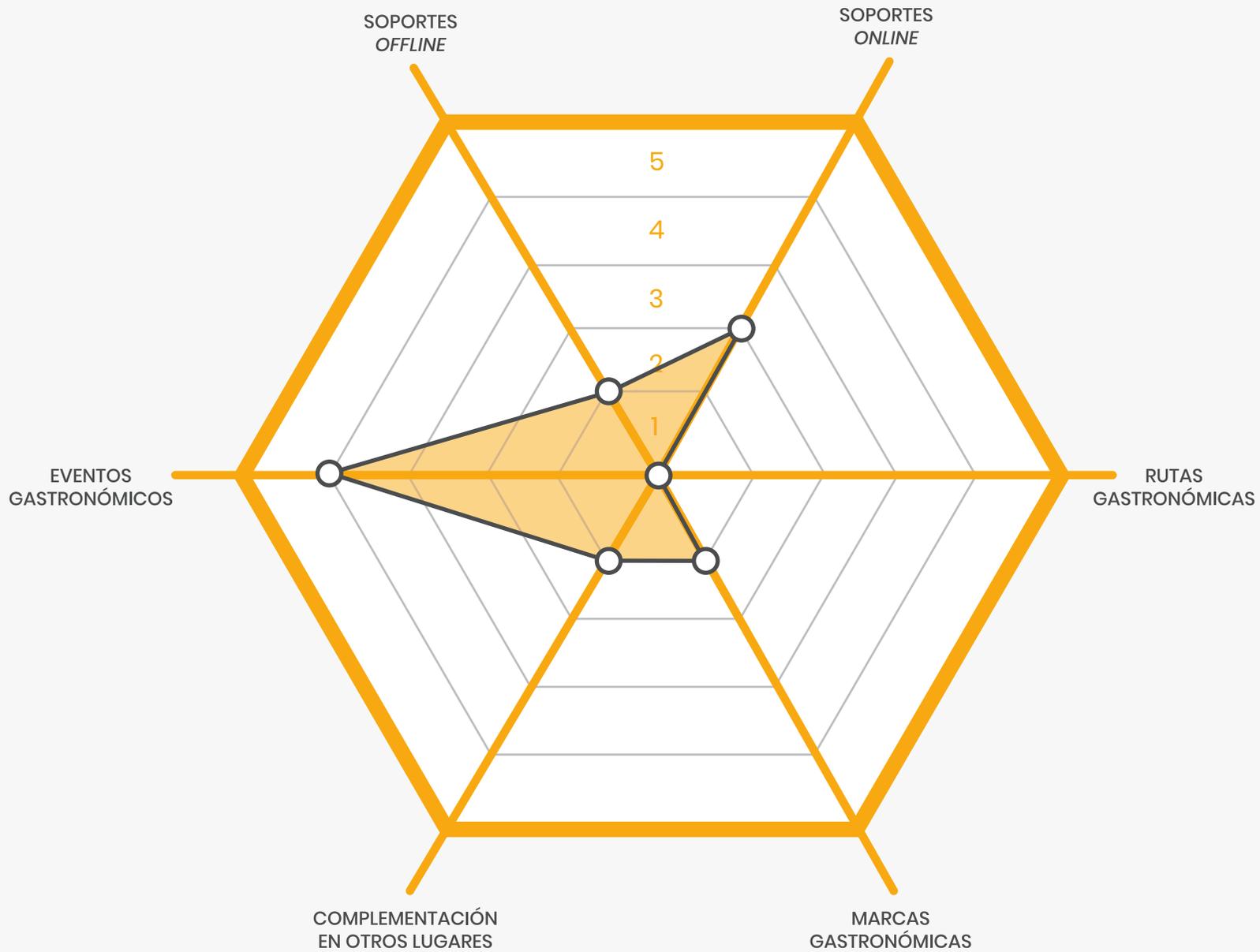
III Feria Santa Úrsula Calidad, 2018

IV Edición de la Muestra de los Productos
Agroalimentarios de las islas, 2019

Festival del Cochino Negro, 2019

X Feria de las Semillas Tradicionales de Canarias

IV Feria Enogastronómica de Santa Úrsula, 2019



ANÁLISIS DE LA OROTAVA

Soportes offline

Cartelería

Flyers

Programas

Otras aplicaciones

Marcas gastronómicas

Saborea La Orotava

C.R.D.O Valle La Orotava

Soportes online

4 páginas oficiales

Páginas relacionadas

Redes sociales: Facebook y Twitter

Multimedia

Complementación en otros lugares

Casa de La Artesanía Eladia Machado

Vinoteca Cuveñe Enoteca

Rutas gastronómicas

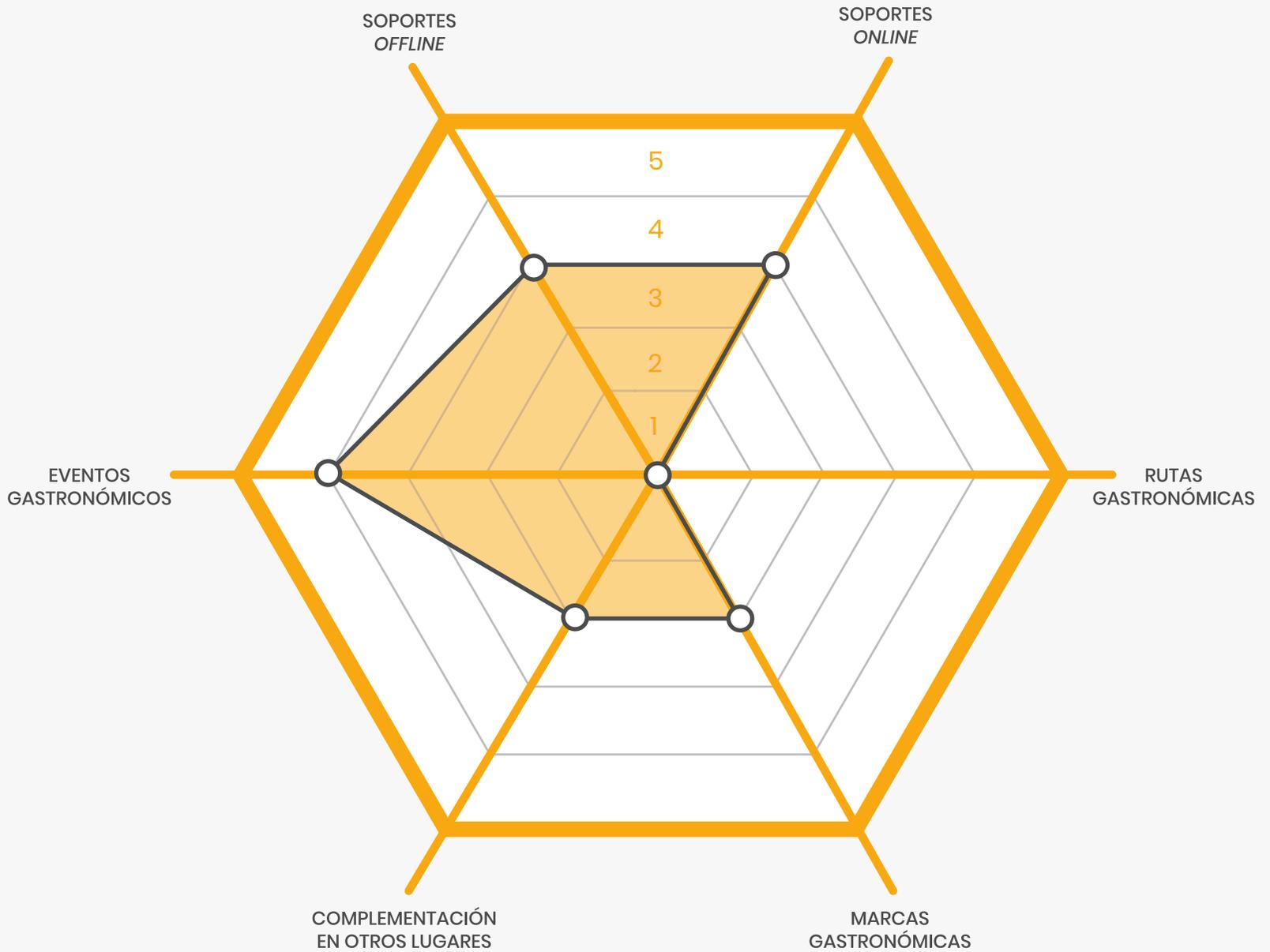
Rutas gastronómicas

I Feria del Aguacate, 2018

Gastromerkado, 2018

IX Feria del Queso de Canarias Pinolere, 2019

Feria Muestra El Rincón Agrológica



ANÁLISIS DEL PUERTO DE LA CRUZ

Soportes *offline*

Cartelería

Flyers

Marcas gastronómicas

Soportes *online*

Página oficial

Página relacionada

Redes sociales: Facebook

Multimedia

Complementación en otros lugares

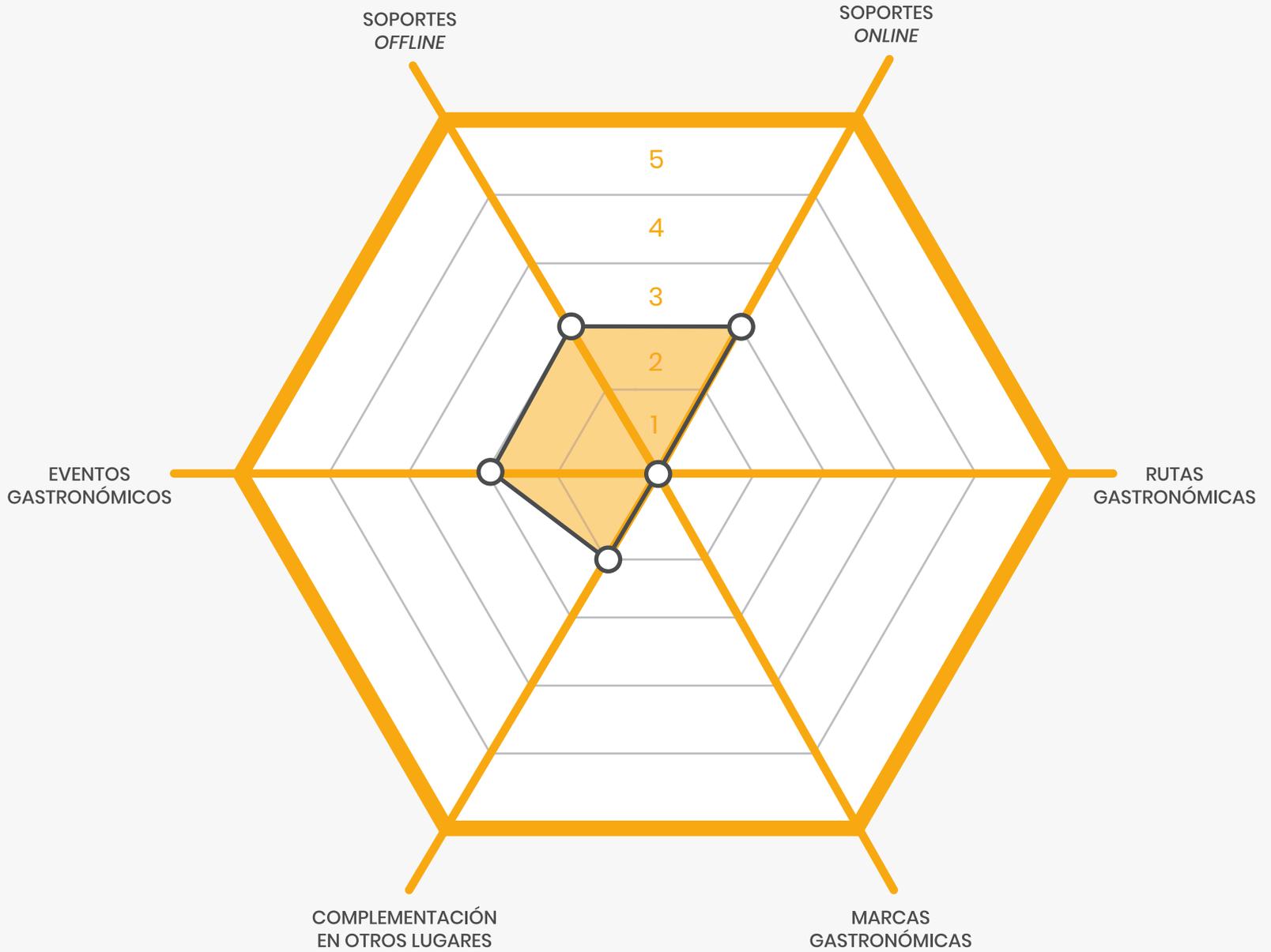
Club del Sabor en el mercado del Puerto

Rutas gastronómicas

Eventos gastronómicos

II Gastro Music Tenerife 2018

XLV Edición de la Semana Bávara Oktoberfest, 2018



Manual de la herramienta de diagnóstico de la promoción gastronómica

¿Qué es? ¿Cómo se usa?

Herramienta de diagnóstico de la promoción gastronómica

La herramienta de diagnóstico de la promoción gastronómica representa un sistema en el que se posicionan los indicadores relacionados con la promoción de un territorio determinado junto con los niveles que determinan el grado de desarrollo de cada uno de estos. El objetivo es determinar el grado de implementación de cada uno de los elementos, y con ello, diagnosticar, categorizar y promocionar los diversos sectores promocionales gastronómicos.

A raíz de la diferenciación en seis indicadores en la parte exterior, se crea un sistema geométrico hexagonal que a su vez se divide en diferentes variables a nivel interno, que miden el grado de aplicación gracias a su visualización gráfica. La puesta en práctica de esta herramienta promueve vínculos entre los componentes añadidos, que además genera un flujo de actividad que se modifica constantemente y por lo tanto no permanece estático e inmóvil.

Así, a partir de las múltiples muestras en diferentes territorios sobre su respectivo contenido promocional gastronómico, se puede realizar un análisis de la información obtenida a través de su comparación mediante un vistazo rápido de las herramientas de forma consecutiva. Asimismo, esta herramienta es clave para poder comenzar a realizar conclusiones de manera eficaz y efectiva.

En cuanto a la dinámica del ejercicio de la herramienta de diagnóstico de promoción gastronómica, primero se elabora mediante la interpretación de los diferentes indicadores de promoción de un territorio determinado. Posteriormente se puntúa y califica de 1-5 en la matriz cada uno de los indicadores valorando los aspectos del territorio y se representa en la herramienta con un punto en la línea correspondiente. Finalmente, se une los puntos consiguiendo una estructura geométrica como resultado.

¿Qué son los indicadores?

Se establecen los distintos indicadores, conformados a partir de los apartados de oferta y demanda del sistema promocional. Además, con ello se realiza la categorización de todo tipo de acciones, que han sido elegidas mediante la identificación de los elementos de promoción comunes en el ámbito gastroturístico.

A Eventos gastronómicos: variable frecuentemente utilizada en el ámbito gastroturístico a través de ferias, grandes acontecimientos turísticos, festivales, entre otros.

B Rutas gastronómicas: Existencia de rutas organizadas por instituciones públicas o privadas, en donde se incorporen lugares de restauración, espacios culturales o agroalimentarios.

C Soportes gráficos online: aplicación de banners, páginas webs, referencias en páginas o periódicos de reconocimiento, uso de redes sociales o aplicación de elementos multimedia en la promoción gastroturística.

D Soportes gráficos offline: creación de soportes físicos de menor y gran formato utilizados para la promoción del entorno.

E Otros lugares relacionados con la gastronomía: existencia de espacios culturales o de formación que realicen de forma prolongada eventos de carácter gastronómicos o gastroturísticos.

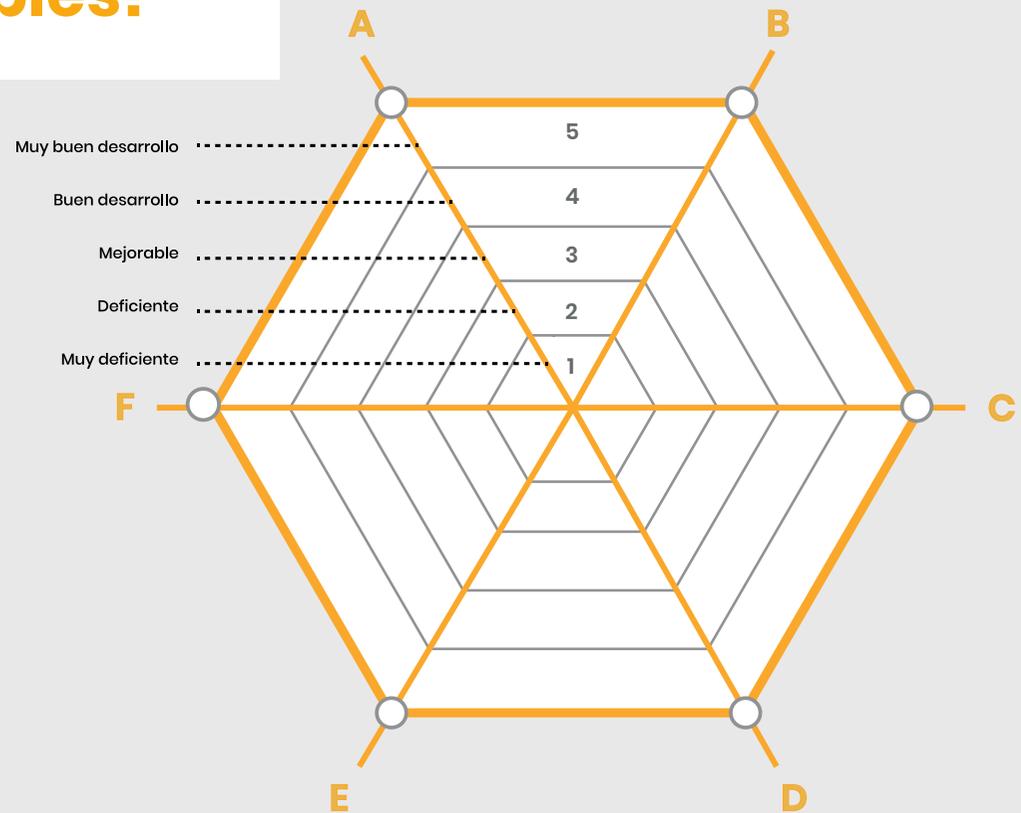
F Marcas gastronómicas: diseño de una marca que haga referencia al sector gastroturístico del entorno con la finalidad de promover y crear una imagen cultural sólida.

Para desarrollar el ejercicio, se valora cada uno de los indicadores de promoción de un territorio, analizando todas las iniciativas llevadas a cabo y su impacto. A continuación, se acaba situando los círculos, correspondientes a sus indicadores, en el nivel adecuado, teniendo en cuenta las condiciones de la matriz de las variables del manual (1-5), para determinar el nivel de desarrollo promocional de un territorio.

³. La matriz de las variables se encuentra en la página 105 de la memoria.

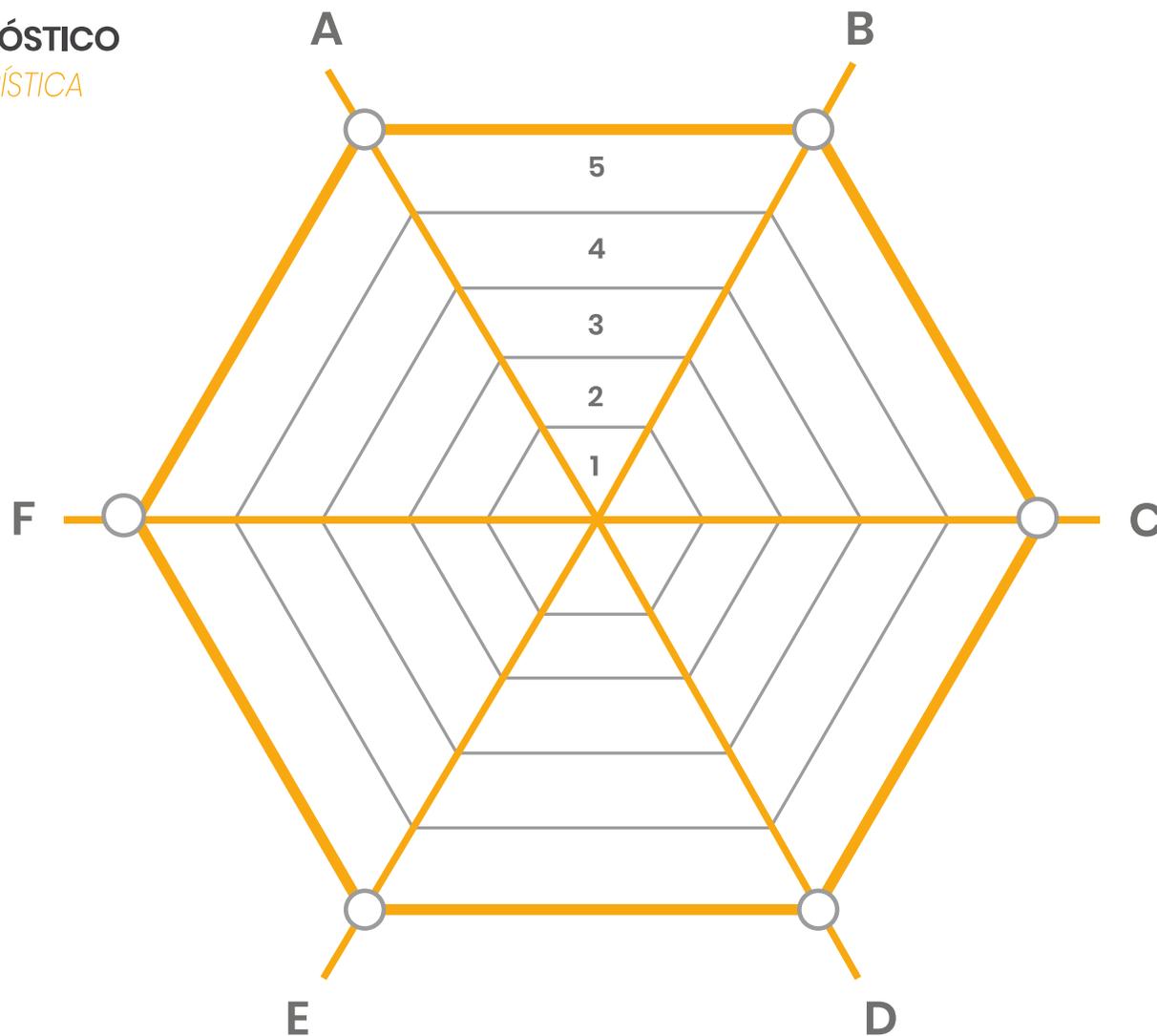
¿Qué son las variables?

Se definen como las etiquetas que determinan el nivel del progreso promocional de cada uno de los indicadores. Gracias a estas variables, se visualiza el grado de determinación e implicación de los distintos sectores, y específicamente los aciertos y las insuficiencias de cada comunidad. A través de la combinación de los indicadores y las variables, se procede a la colocación de las viñetas en su lugar correspondiente.



HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO

DE PROMOCIÓN GASTROTURÍSTICA



INDICADORES DE PROMOCIÓN:

- A** Eventos gastronómicos
(FERIAS, FESTIVALES, SEMANAS TEMÁTICAS...)
- B** Rutas gastronómicas
(RUTAS TEMÁTICAS, RUTAS DE LA TAPA,...)
- C** Soportes gráficos *online*
(PÁGINAS WEBS, REDES SOCIALES, APPS, ...)
- D** Soportes gráficos *offline*
(CARTELERÍA, FOLLETOS, REVISTAS...)
- E** Lugares relacionados con la gastronomía
(LUGARES CULTURALES O DE FORMACIÓN, MUSEOS...)
- F** Marcas gastronómicas

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, muppies...).

En su municipio, ¿Se realiza actualmente alguna promoción gastrotrurística mediante aplicación móvil o digital? ¿Se ha podido medir el impacto promocional que han tenido estas campañas gastrotrurísticas?

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 gastrotrurismo, ¿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 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, Web Tenerife 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 Huion	280€ la unidad	280€
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	700€ el ordenador 50€ en periféricos	750€ total sin contar reparos en averías.
Fotografías de bancos de imágenes.	Gratis sin contar recursos de pago puntuales.	Gratis. Variabilidad puntual.
Coste total		1265,92€ aprox.

Nota: Tabla realizada por Ana Isabel González Gutiérrez.

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 promoción. 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.
Presencia en RRSS.	Instagram. Facebook. Twitter.	0,70\$-0,80\$/ click en el anuncio. Precio fijado por el interesado/ proceso subasta por el espacio publicitario.	Precio fijado por el interesado/ proceso subasta por el espacio publicitario.
Soportes <i>offline</i> .	Diseño. Impresión digital. Cartelerías. Marquesinas.	Diseño: 2000€. 700€ impresión.	2700€ el conjunto.
Soportes <i>online</i> .	Inserción de banners en páginas relacionadas: - Islas Canarias - Web Tenerife - Volcanic Experience	1200€/mes al responsable. No existen datos específicos. Precio acordado con las páginas relacionadas.	No determinado.
Coste total			5.840€ aprox.

Nota: Tabla realizada por Ana Isabel González Gutiérrez.

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.

Recursos generales	Costes individuales
Costes previos del proyecto	1.265,92€ aprox.
Costes de las acciones de diseño	5.840€ aprox.
Coste total	7.105€ aprox.

Nota: Tabla realizada por Ana Isabel González Gutiérrez.

