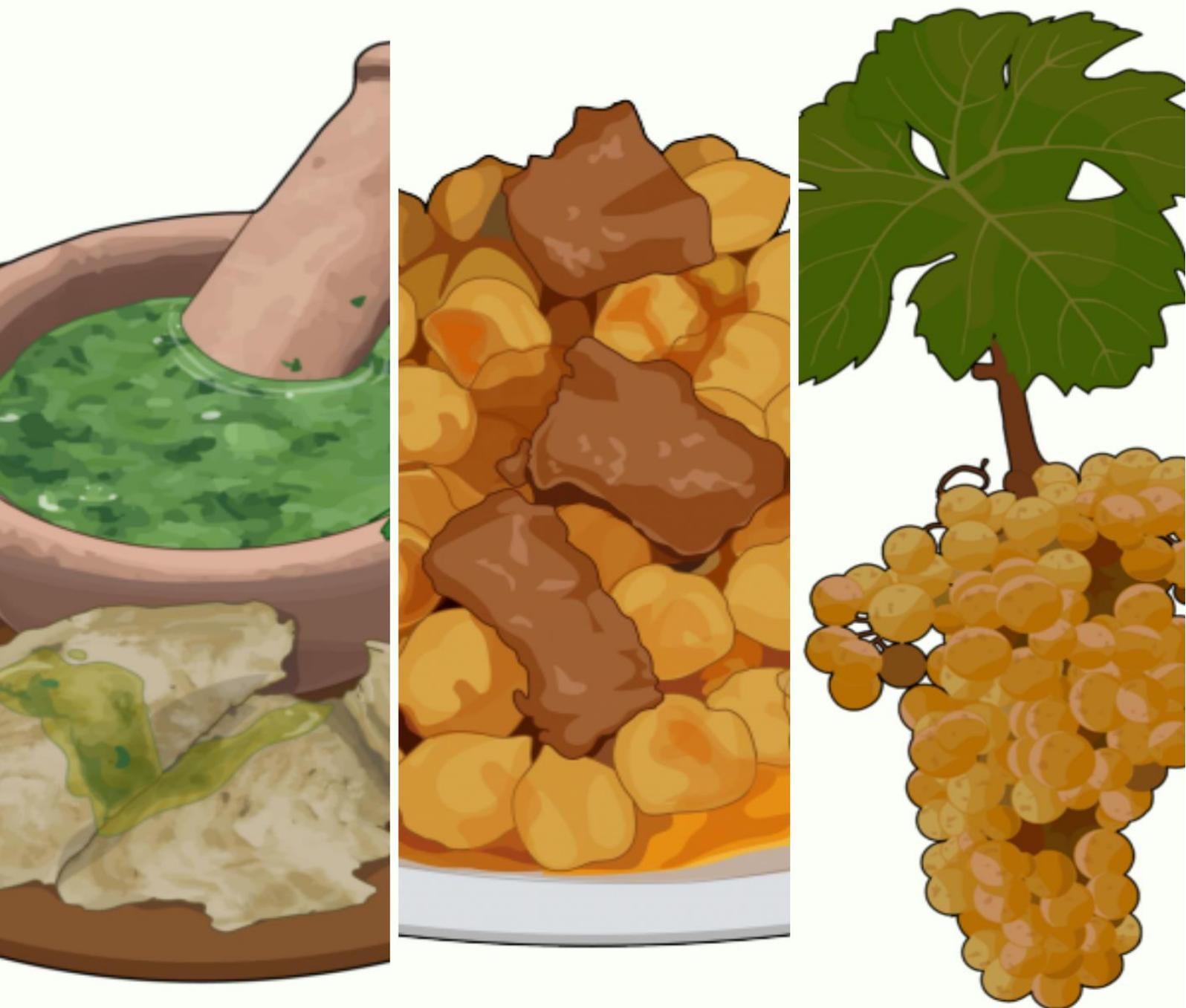


UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

TRABAJO REALIZADO POR: DANIEL MARTÍN HERNÁNDEZ

DIRIGIDO POR: JESÚS FRANCISCO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ



PROPUESTAS DE MEJORA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA- GASTRONÓMICA EN EL NORTE DE LA ISLA DE TENERIFE: EL CASO DE LOS GUACHINCHES

**MÁSTER EN USO Y GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL
AÑO ACADÉMICO: 2020-2021**

Índice

INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS PROPUESTOS.....	7
ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA.....	7
1. Patrimonio Inmaterial y la Gastronomía.....	7
2. ¿Qué es el Turismo?.....	10
3. Concepto y evolución.....	10
4. Turismo Gastronómico.....	11
5. Perfil del Turista Gastronómico.....	12
6. Gastronomía local aplicada al sector turístico.....	12
7. Turismo Gastronómico: el caso de Tenerife.....	13
8. Productos gastronómicos locales.....	15
9. Los Guachinches,.....	16
9.1. Concepto y origen del vocablo.....	16
9.2. Los guachinches en el siglo XX.....	16
9.3. Prestigio Gastronómico: Comparativa entre Cataluña y Tenerife.....	18
9.4. Guachinche: gastronomía ecléctica sostenible.....	18
9.5. Los alimentos más comunes en los Guachinches.....	21
10. Normativa Vigente.....	22
METODOLOGÍA.....	23
PROPUESTAS DE GESTIÓN A DESARROLLAR.....	24
1. Accesibilidad.....	25
2. Nuevas tecnologías.....	27
3. Asociación del Guachinche.....	31
4. Inclusión en rutas existentes.....	33
5. <i>G de Guachinche</i>	35
6. Libro digital actualizable de los Guachinches.....	37
7. Entrevistas.....	38
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA.....	45
ANEXOS.....	49
1. Menús.....	49
2. Guachincheo.....	51
3. Asociación del Guachinche.....	53

4. “G” de Guachinche.....	53
5. Entrevistas	54

RESUMEN

Canarias es uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes del mundo. Con aproximadamente 16 millones de visitantes, y 100 millones de pernoctaciones anuales, el turismo en Canarias puede considerarse como su principal motor económico, con alrededor de un tercio del PIB de la Islas. En estas condiciones, la diversificación de la oferta de productos turísticos a partir de activos patrimoniales constituye un gran reto de enorme importancia, tanto para aumentar los ingresos de manera global, así como para insertar a determinadas zonas y colectivos dentro de una actividad que pueda generar riqueza y oportunidad de desarrollo, de la misma manera como su mantenimiento y optimización. Dentro del conjunto de activos patrimoniales, la gastronomía constituye un recurso de gran interés que, sin embargo, no ha sido suficientemente desarrollado en Canarias. En el caso concreto de Tenerife, los guachinches, locales de comida casera y vino del lugar, muy unidos a la historia del mundo rural de la isla en el siglo XX, tienen una gran potencialidad para desarrollar un recurso turístico singular, y ser reconocidos como lugares en donde se mantiene y desarrolla esta vertiente del patrimonio inmaterial tan rico que posee la isla.

El propósito de esta investigación es proponer un modelo sostenible para la explotación de los guachinches como elemento potenciador del patrimonio, convirtiéndolos en un recurso turístico. Por ello se plantean distintas posibilidades a la hora de integrar los guachinches en el mercado turístico, posibilidades que permitan a los visitantes descubrir un mundo de sensaciones gustativas, en donde podrán conocer los sabores típicos de la gastronomía isleña, desde las distintas carnes, hasta pescados, verduras y, por supuesto, los vinos locales.

Palabras clave: Guachinche, gastronomía, patrimonio, sostenibilidad, turismo.

ABSTRACT

The Canary Islands are one of the most important sun and beach tourist destinations in the world. With approximately 16 million visitors, and 100 million pernoctations per year. Tourism in the Canary Islands can be considered its main economic engine, making up for around a third of the Islands' GDP. Under these conditions, the diversification of the supply of touristic products based on heritage assets constitutes a great challenge of enormous importance, both to increase income globally, as well as to introduce certain areas and groups into an activity that can generate wealth and development opportunities, as well as its maintenance and optimization. Within the set of heritage assets, its gastronomy constitutes a resource of great interest that, however, has not been sufficiently developed in the Canary Islands. In the Tenerife's specific case, the guachinches, local homemade food and wine closely linked to the history of the rural world of the island in the 20th century, have great potential to develop a unique touristic resource, and be recognized as places where this aspect of the rich and intangible heritage that the island possesses is maintained and developed.

The purpose of this research is to propose a sustainable model for the exploitation of guachinches as a heritage enhancing element, turning them into a tourist resource. For this reason, different possibilities are proposed when it comes to integrating guachinches into the tourist market, possibilities that will allow visitors to discover a world of taste

sensations, where they can discover the typical flavors of island gastronomy, from a variety of meats to fish, vegetables and of course the local wines.

Key Words: Guachinche, gastronomy, heritage, sustainability, tourism.

INTRODUCCIÓN

Etimológicamente, la palabra gastronomía tiene su origen en el griego *gastros* (estómago) y *gnomos* (conocimiento), haciendo referencia a un conocimiento de lo que se come desde diferentes perspectivas: cocina, valores nutricionales, posibilidades de combinaciones entre productos, etc. Sin embargo, hay que diferenciar entre los conceptos de comer y gastronomía

El patrimonio gastronómico se ha convertido en los últimos años en el centro de atención de los turistas, no solo porque es una necesidad biológica para los turistas sino, sobre todo, porque es una forma de acceso sumamente valiosa a la cultura e historia del país visitado. La gastronomía se ha convertido en un factor decisivo en la planificación y realización del viaje. Fields (2002, pág. 742) señaló que se pueden identificar diferentes motivaciones con relación a la gastronomía (físicas, culturales, interpersonales y las relacionadas con el estatus / prestigio). Las motivaciones físicas son aquellas que surgen de la necesidad de comer de las personas; las motivaciones culturales son aquellas que se centran en la necesidad de saber más sobre un área geográfica o cultural en particular; las motivaciones interpersonales son la respuesta a la función social de la gastronomía como elemento de interrelación con otras personas; y las motivaciones relacionadas con el estatus y el prestigio son las que se derivan de la búsqueda de la distinción social. Los productos y servicios gastronómicos se están convirtiendo en un elemento esencial en el enriquecimiento de los destinos turísticos, convirtiéndolos en uno de los principales elementos identificativos y diferenciadores de un lugar.

En Canarias tenemos un problema, y más concretamente en la isla de Tenerife, en donde existen los Guachinches, establecimientos gastronómicos típicos del norte de la isla, no poseen de cara al exterior el suficiente prestigio o conciencia de calidad, siendo constantemente minusvalorado. Esto se debe a que no existen políticas ni proyectos adecuados centrados solamente en la gastronomía insular, siempre quedando al margen en los distintos planes estratégicos de actuación. Es por ello, que en este trabajo queremos aportar distintas propuestas que permitan aumentar ese prestigio, la sensación de calidad... y que se explote turísticamente, de manera sostenible, como una alternativa al tradicional turismo de “sol y playa”.

JUSTIFICACIÓN

La justificación de dicho proyecto nace de dos vertientes: por un lado, el cariño que el autor tiene por los locales gastronómicos de esta isla es un factor muy importante. Sin embargo, teniendo en cuenta tanto la experiencia personal como las vivencias de visitantes, tanto nacionales como internacionales, ha quedado constatado la necesidad de introducir y establecer firmemente a los guachinches dentro del mercado turístico; que permitan mejorar el modo en que se ha transmitido dichos lugares, siendo hasta ahora el más conocido “boca a boca”. Es por ello por lo que, a través de la investigación bibliográfica y de datos, queremos observar cómo se comportan estos establecimientos dentro de las políticas culturales y turísticas, y proponer nuevas mejoras en los planes existentes que permitan promocionar aún más nuestro patrimonio inmaterial, más concretamente nuestra gastronomía, llena de matices y contrastes, fruto de relaciones con el mundo, que se destaca por ser una cocina ecléctica y muy variada que, al igual que los habitantes de su isla, tienen un sabor especial.

OBJETIVOS PROPUESTOS

Como objetivo principal cabe destacar la puesta en valor y difusión de los guachinches como establecimientos característicos del norte de la isla de Tenerife en los que se desarrolla la gastronomía local, es decir, patrimonio inmaterial; y proponer distintas acciones sostenibles que permita explotarlos como elementos potenciadores del patrimonio como recurso turístico. En esencia, materializar un recurso patrimonial en un producto de mercado.

Como objetivos secundarios se busca dar a conocer los rasgos identificativos de la oferta gastronómica, conociendo su historia y realizar un inventario del mismo. Por un lado, esto permite hacer viable y accesible una serie de recursos gastronómicos a la vez que aumenta su conocimiento por la población. Por otro lado, permite diferenciar a los guachinches del resto de componentes que engloban la oferta de restauración en el territorio.

Estos objetivos permitirán conocer, a su vez, el estado en cuestión de los distintos mercados turísticos y su relación con la gastronomía, para poder establecer propuestas concretas y realistas que permitan explotar a los guachinches como un elemento diferenciador para el turismo en Tenerife, un turismo gastronómico y sostenible.

ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

1. Patrimonio Inmaterial y la Gastronomía

El Patrimonio, como se entiende hoy en día, es cambiante, al igual que la cultura, que se construye partiendo de las distintas selecciones de ciertos elementos pertenecientes a la propia cultura. En relación con ello, la cultura alimentaria de una sociedad ha empezado a patrimonializarse desde hace muy poco tiempo, debido a un cambio de paradigma en la construcción del patrimonio, y oficializando su pertenencia y su importancia con relación a nuestra identidad.

Patrimonializar implica convertir o construir el patrimonio a partir de determinados elementos ya existentes, realizando una selección entre unos elementos u otros. Aquello que define que es patrimonio es la sociedad del momento, que permite al patrimonio que se construya de manera social y culturalmente (Contreras, 2007, pág. 18). Los elementos y hechos patrimoniales permiten referirse a la *tradición* para construir una cierta relación entre las que se interconectan la historia con el territorio, el tiempo, su espacio y su memoria, que permite identificar a sus habitantes con un sentimiento de pertenencia a un grupo con identidad propia. Es por ello por lo que, como señala Prats (Prats, 1997, pág. 22) uno de los rasgos esenciales del patrimonio es “*su carácter simbólico, su capacidad para representar de manera simbólica su identidad*”. Es por lo mismo que, mediante la diferenciación entre patrimonio material e inmaterial, los bienes y/o procedimientos sensibles a ser patrimonializados dejan de estar ligados a su materialidad, dejando de lado la versión más académica del patrimonio para centrarse en elementos más cotidianos, como puede ser todo aquello relacionado con la gastronomía (Contreras, 2007).

Actualmente las distintas sociedades locales se han identificado y definido patrimonialmente a través de la alimentación. Según el antropólogo Igor de Garine (1979, pág. 82) “*no es por casualidad que la cocina figure en el primer plano en la panoplia de las reivindicaciones regionales*”. Sin embargo, hay que destacar que el patrimonio no existe a no ser que sea activado por su comunidad desde distintas instancias, tanto a nivel

institucional como civil; pero, aun así, este último debe contar con un cierto apoyo, ya sea de los poderes o de los contrapoderes, ya que sin poder no hay activación patrimonial (Prats, 1997, pág. 31). Los guachinches son un ejemplo de ello, puesto que, en los últimos años, las instituciones de poder se han volcado a la hora de reivindicar su gastronomía, ya sea a través de la promoción o de la legislación.

El patrimonio debe siempre pertenecer al presente, aunque tenga un origen plenamente histórico; y que esté en uso, puesto que un elemento que no tenga uso no puede ser patrimonio, sino un mero recuerdo histórico.

Por un lado, las cocinas y sus alimentos están enlazados en un complejo sistema de prácticas y técnicas vivas que dan lugar a un espacio para la proliferación de identidades, lazos y preferencias que permiten el surgimiento de un contexto de Patrimonialización cada vez más generalizado. El valor de los patrimonios gastronómicos locales tiene un gran papel como motor económico en los territorios de producción agrícola como es Tenerife, en la que se proponen nuevas vías de desarrollo y se construyen nuevas formas de atraer gente a su territorio. Las distintas puestas en valor de los distintos elementos identitarios de un lugar, como lo son las denominaciones de origen, indicaciones geográficas... son las que conceden a los territorios sus singularidades socialmente construidas y que permiten activar de manera socioeconómica (incluyendo al turismo) al territorio, contribuyendo a cohesionar su sociedad y reforzar su identidad. Es por ello por lo que el Patrimonio supone un valor añadido a considerar en los planes económicos (Bessière, Poulain, & Tibère, 2013, pág. 76)

Por otro lado, en relación con las distintas producciones alimenticias, el concepto de patrimonio da lugar a diversos planteamientos más complejos, ya que el patrimonio es algo vivo, que cambia y evoluciona conforme a la sociedad que se desarrolla a su alrededor; lo que supone una problemática a la hora de gestionar y mantener dicho patrimonio. En muchas ocasiones, la gastronomía es fruto de los distintos intercambios entre culturas, produciendo así una cocina ecléctica, con multitud de adaptaciones de platos ya preexistentes, que expresan los gustos alimenticios de la sociedad contemporánea, estando asociadas o no con su identidad; pero que, tarde o temprano, acaba por incluirse en la misma (Contreras, 2007, pág. 21). Un ejemplo claro de esos cambios que se dieron en la gastronomía lo conservamos en la isla de Tenerife que, fruto del comercio y las relaciones históricas entre distintos continentes del mundo, permitió la evolución gastronómica de sus habitantes; y los guachinches son el testigo vivo patrimonial de esos sucesos.

Como hemos comentado anteriormente, el patrimonio solo se da cuando hay un cierto apoyo por parte de las organizaciones de poder, que permiten tener un acuerdo social sobre qué elementos de la cultura son lo suficientemente representativos para ser considerados patrimonio y ser susceptibles a su conservación y transmisión a las generaciones venideras. Esa selección de elementos viene dada por una serie de criterios muy diversos dependiendo de la sociedad que lo apoye. Normalmente, dichos criterios provienen del ámbito académico, en donde un denominado “experto” que suele estar ligado a las instituciones de poder, participa en la activación del patrimonio. Sin ese reconocimiento, el patrimonio no podría existir como tal, es decir, socialmente reconocido por todos (Prats, 1997, pág. 33). Entre estas instituciones, caben destacar tanto

los gobiernos locales, como las entidades internacionales como la UNESCO, los cuales son encargados de dar el apoyo necesario para que la gastronomía sea socialmente aceptada, y que permitan observar su transformación con el paso del tiempo.

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

Hasta 2006, con la ratificación de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, hubo multitud de iniciativas para considerar al patrimonio alimentario como Patrimonio de la Humanidad, como son los casos de los viñedos de Saint-Emilion en 1999 o el paisaje vitivinícola de la isla de Pico en Portugal en 2004 (UNESCO, 2003). Sin embargo, no es hasta el año 2010 en el que las candidaturas alimenticias serían reconocidas por la UNESCO, en donde se patrimonializaba la gastronomía mexicana, la gastronomía francesa y la dieta Mediterránea. Esto supuso que por primera vez se “oficializara” la alimentación como Patrimonio.

Por lo tanto, a partir de estas manifestaciones se entiende el patrimonio como un concepto dinámico directamente vinculado con la actividad de aquellos grupos sociales que se asientan sobre un territorio. En el caso concreto de Canarias nos encontramos con la antigua Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias, acepción de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, en cuyo artículo 2 se recogía la constitución del patrimonio histórico de las islas, el cual está compuesto por bienes muebles e inmuebles que tengan interés histórico, arquitectónico, artístico, arqueológico, etnográfico, paleontológico, científico o técnico, así como todos aquellos bienes inmateriales que formen parte de la cultura popular y tradicional así como las particularidades lingüísticas del español hablado en Canarias (Gobierno de Canarias, 1999). Actualmente, con la Ley 11/2019, de 25 de abril, de Patrimonio Cultural de Canarias también se protege y reivindica la gastronomía local; en cuyo artículo 25 se nos especifica que la gastronomía, las elaboraciones culinarias y la alimentación son bienes de interés cultural inmateriales (Gobierno de Canarias, 2019).

Con lo anteriormente dicho, se interpreta aquí que serán los recursos locales incluidos en el Patrimonio los que posibiliten la creación de productos e imagen singular, otorgando diversos aspectos identitarios que permiten diferenciarse frente al consumidor, además de como esos elementos tienden a ser valorados de manera integral por parte de la población (Champredonde M. & González Cosirovski J., 2013); y serán estos atributos inimitables

y singulares de cada territorio los que brinden al destino la oportunidad de adaptarse a un consumidor cada vez más exigente, preocupado por establecer mayor cercanía con todo lo que conlleva su entorno; una búsqueda constante de nuevos intereses y actividades más cercanas a la demanda de lo “único”, lo “auténtico” y lo “identitario”, que al tradicional entendimiento del ocio. En la actualidad podemos entender como algo establecido aquello que integran otros elementos al patrimonio como cultura inmaterial, haciendo destacar en todo aquello que afecta a la cultura tradicional, como fiestas, tradiciones o la gastronomía (Ibarra, 2001, pág. 3). Por otro lado, Durán (2006, pág. 20) añade que *“las posibilidades que ofrece la gastronomía como fuente de desarrollo turístico, nos obliga a situarnos en la transformación de unas pautas alimenticias determinadas en recurso social y, por tanto, susceptible de ser puesto en valor mediante su conversión en patrimonio cultural”*.

Por lo tanto, la Gastronomía es apreciada no solo por el valor general que posee, sino por las cualidades que permiten representar al territorio al que pertenece; es decir, la gastronomía es un elemento identificador de pueblos y territorios, lo que supone un atractivo claro para el turismo.

2. ¿Qué es el Turismo?

El turismo es una manifestación de su tiempo, de una realidad económica y social. El turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas y los servicios creados para atender sus necesidades. El estudio del turismo será, así, el estudio de la gente fuera de su hábitat usual, de los establecimientos que responden a las necesidades de los viajeros, y de los impactos que tienen ellos sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones (Mathieson & Wall, 1986, pág. 1). Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia (Hunziker & Krapf, 1942).

En esencia, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros. El turismo es la actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de otras gentes (...) y, como consecuencia, comprender sus costumbres, tradiciones, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

3. Concepto y evolución

El concepto de turismo ha sufrido una evolución simultánea al concepto de Patrimonio Cultural. Actualmente posee múltiples ramificaciones:

- Turismo ecológico
- Turismo científico
- Turismo Natural
- Turismo Cultural
- Turismo Gastronómico

4. Turismo Gastronómico

Según Hall & Sharples (2003, pág. 10) el turismo gastronómico trata sobre las visitas a los productores, tanto primarios como secundarios de alimentos, festivales de comida, restaurantes y lugares específicos en los cuales se puede realizar una degustación y/o experimentar los aspectos de la región en cuanto a su producción de alimentos, es el principal factor de motivación para el recorrido. Por lo tanto, se puede decir que es la conexión entre el territorio y su cultura, de manera que permita conocer un lugar que se adapte a las tendencias del turismo sostenible, vida sana, preservación de culturas y tradiciones...

El impulso del desarrollo local en el turismo al ofrecer la posibilidad de vender los productos locales permitiría dinamizar la economía, diversificando la oferta turística de la isla sin depender del sol y playa, mejorando la experiencia del visitante. Según la OMT (2012) en una investigación del *Global Report on Food Tourism*, subraya la afirmación descrita anteriormente, destacando la importancia que tiene la industria alimenticia y vitícola para el sector turístico y las distintas economías globales. Con relación a esto, se destaca que un tercio del turismo global está dedicado a la gastronomía, lo que supone un importante recurso que mejora la calidad de las experiencias vividas en la isla.

Según la *World Food Travel Association*, el turismo recauda alrededor de 150 billones de dólares cada año, lo que supone un sector turístico muy rentable. En España, según los datos de *Turespaña*, en 2013 llegaron unos 7,4 millones de turistas los cuales la gastronomía era el principal factor de decisión a la hora de elegir el destino, lo que supuso un 32% más que en el año anterior (2013, pág. 31). Esto nos demuestra que el turismo gastronómico supone un mercado cada vez mayor del que Canarias, y más concretamente Tenerife, no han sabido explotar adecuadamente.

Según el informe de OSTELEA sobre el Turismo Gastronómico (2020), España es el quinto país del mundo con más estrellas Michelin, con un total de 174. Habiendo ganado 5 estrellas a lo largo de 2016 (dos en la categoría de dos estrellas y tres en la de tres), se mantiene un año más en la quinta posición. El ranking es encabezado por Japón (701 estrellas), quien recupera su histórico primer puesto con la adquisición de 185 nuevas estrellas (36% de variación interanual), seguido por Francia (595 estrellas) e Italia (334).

Además, en dicho informe se añaden los datos de la llegada de turistas cuyo principal motivación es la gastronomía. En 2016, cerca del 15% del turismo total estuvo motivado por la gastronomía, con una clara tendencia al crecimiento en comparación con los años anteriores. En comunión con esto, especifica que el país que lleva a cabo un mayor gasto en gastronomía en España es Estados Unidos, con un gasto medio de 390,50€, seguido de Rusia, con 346€.

Según el Plan de Marketing de la marca Islas Canarias (Gobierno de Canarias, 2019), se atestigua que la gastronomía no es clave como motor turístico, sino que se integra en el resto de los productos ofertados como “gastronomía típica”. Los objetivos que se tuvieron en cuenta en este plan suponen:

- Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave
- Incremento del gasto en destino de los visitantes
- Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

- Extensión de la cadena de valor de la actividad turística
- Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa
- Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización
- Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave
- Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

Como síntesis a todo lo dicho, es necesario recalcar que el turismo posee una gran capacidad de participación a la hora de establecer programas de conservación del patrimonio, y su ámbito de actuación no está ligado únicamente con rutas, museos, centros de interpretación. La gastronomía tiene la habilidad de convertirse en un sistema perfecto para transmitir la cultura y preservar su conservación (Programa de Turismo Sostenible Rainforest Alliance, 2008)

5. Perfil del Turista Gastronómico

Por lo general, a excepción de los viajes de negocios, los turistas suelen viajar por más de un motivo. Aunque haya uno principal, siempre hay otros que sirven para complementar la experiencia del visitante a través de la interconexión de los mismos. Por ello, la gastronomía suele ser un factor complementario que permite a los turistas adquirir una visión del lugar que han visitado, fomentando así su retorno (Serra, 2008).

Siguiendo con Serra, tomando en cuenta el caso de las Islas Baleares, podemos deducir el segmento “escapistas familiares y gastronómicos” buscan disfrutar en familia y amigos de nuevas experiencias y diferentes, teniendo como algo principal la gastronomía. En cuanto a sus perfiles, suelen ser un 56% de mujeres, que viajan en pareja o familia, con edades sea partir de los 46 años, siendo el grupo mayoritario los mayores de 60. En cuanto a la nacionalidad, suelen llegar más alemanes que británicos, y en buena parte de españoles.

A su vez, suelen quedarse en hoteles de calidad ligeramente superior a la media, en hoteles de 4 estrellas o en casas de amigos y familiares. Lo que más se destaca es la fidelidad del visitante pues, el 50,8% de ellos vuelve 4 veces o más a sus destinos. Por último, suelen informares sobre todo mediante amigos y conocidos, o mediante agencias de viajes, catálogos o folletos. Es por ello por lo que fomentar un plan para dar mayor visibilidad a los negocios gastronómicos locales en las distintas agencias, catálogos, folletos, y rutas permitirá el incremento de visitantes a estos lugares tan representativos de la cultura culinaria insular.

El turista gastronómico busca descubrir lo único y autentico de cada destino a través de la comida, tanto en términos culinarios como sociales. Por lo tanto, establecemos que son turistas con clara búsqueda de la cultura y el patrimonio del destino a visitar, muy exigentes y con un gran poder adquisitivos, siendo a su vez, un segmento en crecimiento.

6. Gastronomía local aplicada al sector turístico

Normalmente entendemos como experiencia turística a la búsqueda voluntaria y deliberada de los diversos estímulos a través de un territorio, y es el turista el que se esfuerza por descubrir los tesoros que el territorio propone hallar. Esta experiencia turística, a su vez, puede verse influenciada por diversos factores, siendo un factor notable

la alimentación. Para el turismo, la alimentación no solo supone la necesidad biológica de ingerir nutrientes para subsistir, sino que, como sugiere Fields (2002, pág. 742) existen diversas motivaciones alimenticias asociadas al turismo, como lo son los intereses físicos, culturales, interpersonales, de estatus y de prestigio.

Sin embargo, Robinson y Beesley (2010) ahondan aún más sobre esta idea al citar a Scarpato y Daniele (2003) el cual vincula la gastronomía al factor cultural de manera directa. Además, Robinson destaca el éxito de la gastronomía en la industria turística, dejando aún más clara la relación entre los distintos sectores, y sirviendo como base para la aparición de dos conceptos: “turismo slow y/o *slow food*”, los cuales poseen el objetivo de hacer destacar el producto local, garantizando a su vez tanto la experiencia turística como el ciclo natural de los ingredientes de la cocina tradicional.

El Turismo actual está constantemente en movimiento, dejando de buscar solamente el sol y la playa, pues el turista tiene otras motivaciones, la búsqueda de sensaciones y nuevas experiencias. Es por ello por lo que es necesario replantear los planes de turismo cultural que han priorizado un solo tipo de experiencia sobre el resto. La gastronomía actualmente se ha introducido como un elemento a disfrutar dentro del conjunto de la experiencia turística, ya que permite una experiencia completa a los sentidos, siendo partícipe de la cultura que se desarrolla en el lugar, dejando de ser un mero observador que contempla una escena (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012).

7. Turismo Gastronómico: el caso de Tenerife

Según el Diagnostico Turístico (2019), Tenerife alcanzó en 2019 un récord de turismo alojado, con una cifra de 6,1 millones de turistas, un 5,3% superior a la obtenida en 2018 como se puede ver en el Gráfico 1. La isla se mantuvo en crecimiento, prácticamente durante todo el año, frente al descenso turístico que sufría el conjunto de Canarias, y en particular, Fuerteventura y Gran Canaria, muy afectadas por las pérdidas de turismo alemán, principal emisor en estas islas, además del descenso en estos destinos del turismo británico y otros con cuotas muy importantes en estas islas, como son los nórdicos en Gran Canaria o el turismo francés en Fuerteventura. Lanzarote salvó la situación gracias a su mercado británico, que como en Tenerife, supone su principal emisor. El turismo español aumentó en Canarias de un +12,7%, lo que ha permitido a todas las islas compensar parte de las pérdidas de sus mercados extranjeros. Parte de la buena marcha turística de Tenerife se debió al mercado español, que mantuvo durante todo el año crecimiento por encima del 10%, lo que permitió salvar las pérdidas de otros emisores turísticos.

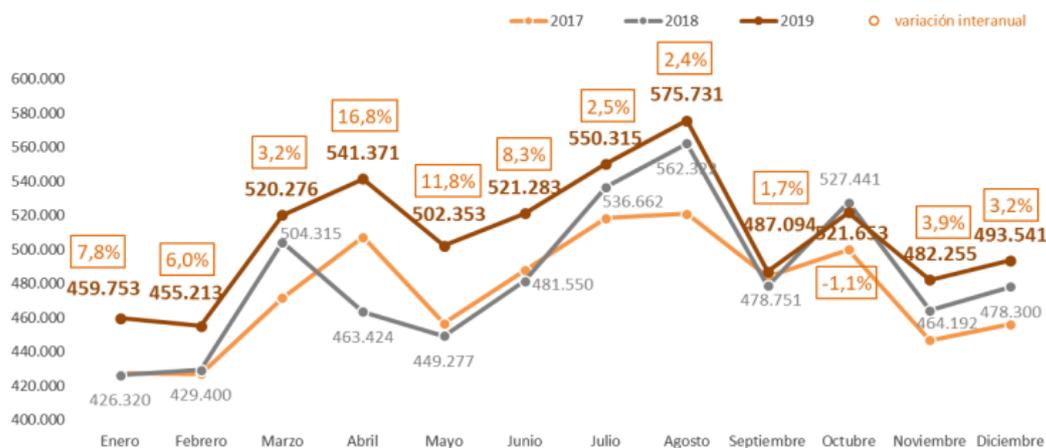


Gráfico 1. Evolución del Turismo Alojado en Tenerife 2017-2019. Fuente: Cabildo de Tenerife

En lo referente al turismo extranjero, éste sufrió un importante retroceso durante 2018, hasta llegar al último trimestre del año, cuando cambia la tendencia con una evolución positiva, manteniéndose en crecimiento durante 2019 hasta el mes de junio. A partir de ese mes, y entre julio y octubre 2019, el turismo extranjero en Tenerife vuelve a tener pérdidas, lo que hizo prever un cierre de año negativo, si bien finalizó con crecimiento de un +2,9%.

El turismo de la isla tiene, frente a otros destinos, la ventaja de tener una diversificación de sus emisores turísticos, factor clave que protege la actividad turística ante situaciones de crisis importantes en de alguno de los emisores principales. Al mismo tiempo, esta característica le permite diversificar también su oferta turística, tanto alojativo como de actividad y servicios. Es por ello por lo que, aprovechando la oportunidad que tiene la isla, se podría desarrollar un programa de turismo gastronómico.

Según el Plan director de gastronomía y Turismo de Tenerife (2018) desde el año 2000 el Cabildo ha comprendido que el turismo gastronómico en la isla es un sector en continua expansión, y que, al potenciar la cocina y la restauración como atractivos turísticos de la isla permitía recuperar las señas de identidad cultural de la cocina popular de Tenerife, así como promocionar el consumo de los productos locales tanto en los establecimientos de hostelería como entre la propia población insular. Esto fue posible gracias a el conjunto de las administraciones públicas y el sector privado, además de periodistas y críticos.

Frente a la oferta de restauración más tradicional en hoteles y restaurantes se encuentran los Guachinches, situados en el norte de la isla (La Matanza, La Victoria, La Orotava, Santa Úrsula...). Estos lugares son establecimientos que deberían ser de temporada, ligados a los excedentes de producción de vino y en los que se debería servir un límite de platos. Se trata de un modelo muy exitoso (una versión de *low cost* y *slow food* de gastronomía insular), tanto entre la población local, como entre los turistas. Sin embargo, hasta hace poco, se encontraban en una situación frágil debido a sus características, a la falta de regulación y al intrusismo. Cada vez eran más los establecimientos que se autodenominaban guachinches sin responder a las características propias de estos establecimientos; en otros casos se trata de locales en los que se sirven comidas teóricamente no permitidas por la normativa o incluso el vino que se sirve no es propio de la cosecha. Sin embargo, esto cambió en 2013 con la publicación de un decreto.

Según los datos del informe de Gastronomía Local y Turismo del Cabildo de Tenerife, el consumo de producto local realizado en la isla se segmenta por mercados: Por un lado, el turista nacional es el que más consume producto local, con un 86%, seguido del mercado ruso y alemán con un 82% y 79% respectivamente. Por último, el Reino Unido es el mercado que menos consume producto local, con un 52%; lo que se puede ver en el Gráfico 2. La razón por la que el mercado nacional es el que más consume puede deberse por la vinculación identitaria a través de la gastronomía local frente a otros lugares.

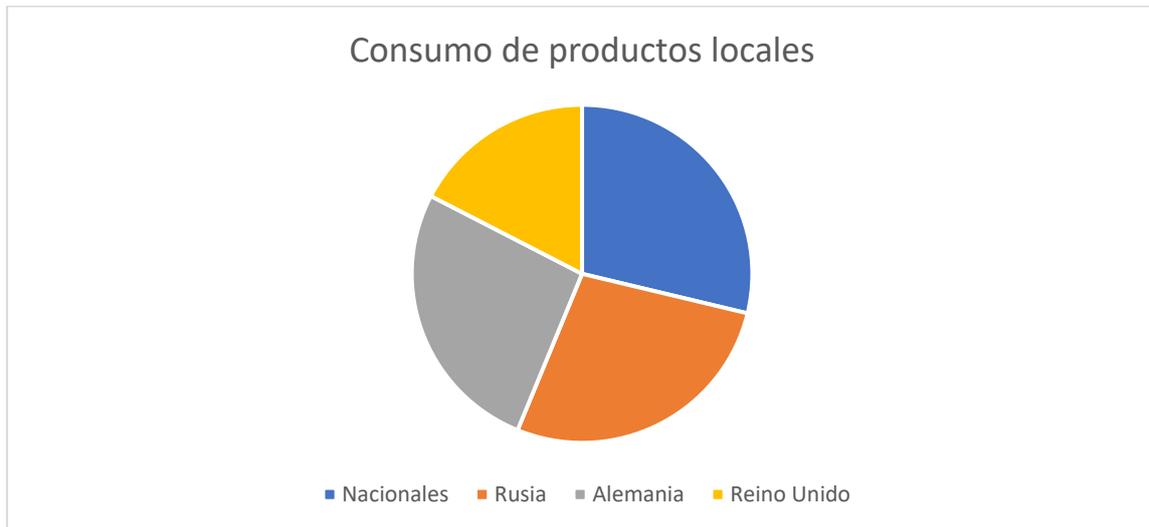


Gráfico 2. Esquema sobre los Consumos de Producto local por mercados. Fuente: Cabildo de Tenerife y Elaboración propia

8. Productos gastronómicos locales

Según la Estrategia Turística 2017-20/30 (Cabildo de Tenerife, 2017, pág. 160), los principales productos locales en la isla de Tenerife son:

- Pescado de distintas variedades. Es mencionado por el 70% de las personas que nos visitan y se agrupa en esta categoría tanto el pescado en general como el pescado fresco, así algunas variedades concretas citadas, siendo las más nombradas: el marisco seguido de cherne, el calamar, la vieja, el pulpo, las sardinas o el camarón.
- Papas arrugadas con/sin mojo (rojo o verde)
- Distintos tipos de carnes. La carne de conejo es un plato que los turistas descubren durante su estancia, situándose entre los diez más consumidos. También el pollo o la carne de cabra escalan posiciones en el consumo respecto a la imagen.
- Plátano Canario
- El Vino. Se destaca la existencia de cinco Denominaciones de Origen, lo que garantiza la calidad presente en la Isla. Esta bebida, apreciada por la población local pero escasamente reconocida por las personas que nos visitan, es fruto de una serie de aspectos que dan mayor singularidad y diferenciación a la gastronomía insular. Aunque actualmente esa tendencia está cambiando.
- El Gofio y los distintos tipos de queso. Son productos muy asociados con la gastronomía de la isla por la población local, apenas es reconocidos por el turismo, en particular muy desconocido por el turismo extranjero.
- La miel de Tenerife

9. Los Guachinches,

9.1. Concepto y origen del vocablo

El concepto “guachinche” alude a los pequeños establecimientos de carácter rural que se disponen con la finalidad de acelerar la venta de sus cosechas de vino, sirviendo, además, diversos platos de comidas caseras que acompañan al vino. Durante muchos años, los guachinches fueron utilizados como el principal sustento de los agricultores que tenían alguna dificultad a la hora de comerciar la uva y el vino y necesitaban darle salida.

A pesar de que los guachinches se han convertido en un referente gastronómico para los tinerfeños, en origen era muy distinto. Lo que hoy conocemos como “guachinche” no posee una fecha concreta, puesto que el comercio del vino se remonta al siglo XVII, en donde se colocaban diversos tenderetes en determinadas fechas para vender el vino directamente a los turistas ingleses y a los locales, evitando así el coste de un intermediario. Normalmente, dicho tenderete era una habitación de la casa en donde residía el agricultor, encontrando el cliente un lugar tranquilo y acogedor, con comida casera y a un precio modesto, lo que dio lugar a una rápida expansión por toda la zona norte de la isla.

Probablemente el termino derivase de alguna palabra inglesa, como muchos de nuestros canarismos. Probablemente provino de la expresión inglesa “*I’m watching you*”, la cual significaba “le observo” en castellano. Dicha expresión era utilizada para hacer entender al bodeguero que deseaba degustar los productos que ofrecía, lo que derivó en la palabra “guachinche”, como un lugar donde sirven platos caseros y vino de malvasía, el más conocido (Estévez, 2015, pág. 8).

Sin embargo, Según el *Diccionario histórico-etimológico del habla canaria*, de Marcial Morera, el termino *Guachinche* procede del vocablo del occidente peninsular o del español americano bochinche (derivado de buche), que significa “taberna pobre”, lo que atestigua que, incluso de manera etimológica, los guachinches han sido considerados como establecimientos de mala calidad, algo muy alejado de la realidad.

9.2. Los guachinches en el siglo XX

Los Guachinches suponen un gran elemento patrimonial que es testigo de los cambios que se dieron en la isla de Tenerife, tanto a nivel histórico como gastronómico. Según los testimonios de los habitantes, los guachinches en el siglo XX fueron desarrollándose paulatinamente, en puestos como ventitas para dar salida a los productos que cosechaban los agricultores locales. En cada barrio existía estas ventitas donde venden el vino de su propia cosecha; y cuando estos se les acababa su vino, se dedicaban a comprar a los bodegueros locales para mantener el negocio a lo largo del año. Es por esto por lo que hoy en día muchos guachinches mantienen su negocio durante todo el tiempo.

En los años 40 empezaron a llegar vinos de la península, a un precio más bajo que lo que costaba en la isla; sin embargo, los habitantes de La Laguna y Santa Cruz querían un vino de calidad. Tras su compra, se indicaba la dirección en los garrafones y supuso un éxito que cambió el modo de vender el vino local, puesto que la gente ya sabía dónde comprar ese vino, sin intermediarios. Incluso hoy en día hay mucha gente que prefiere esa venta del vino en los guachinches, a granel, antes que el vino embotellado sin filtrar. Son muy

conocidos algunos vinos que, pese al tiempo que pasó, aun los lugareños lo recuerdan con gran cariño. Algunos de esos guachinches donde probaron el vino ya no existen y otros permanecen.

El guachinche ha sido siempre un lugar de encuentro, en donde los visitantes comían, jugaban a las cartas, bailaban... pero siempre todo rondaba en torno al vino. Cualquier cosa podían hacer mientras que tuviesen el vaso de vino. El mantenimiento de esta clase de negocios ha sido por varios factores: por un lado, tenemos la calidad del vino y las comidas; y, por otro lado, el trato hacia la gente, ser amable y respetar a los clientes.

Según los testimonios orales, era tradicional que cuando se estrenaba el vino nuevo, un grupo musical iba al lugar, como el grupo *Tinaguiary* en Icod de los Vinos; los cuales les daban de probar el vino para que lo promocionasen allá donde fueran, como un método de propaganda que generaba gran éxito en la población. Durante la celebración de los bailes, los cuales se organizaban cada fin de semana como válvula de escape, iban esos grupos a animar dichos bailes, lo que permitía esa propaganda.

En cuanto a la alimentación, los guachinches permitían acompañar el vino con comida casera, ya sea común o característica del lugar. Entre los alimentos más populares tenemos la carne como la “carne fiesta” y el “conejo en salmorejo”; o los pescados como los “chicharros” y el “bacalao en salmorejo”. Depende de donde se encuentre los guachinches, solían decantarse más por carne o pescado: en la parte baja de la isla se comía pescado, y en la alta carne. Sin embargo, hay comidas que se comparten entre todos, como las papas arrugadas, el gofio, garbanzas... Era común que los visitantes trajesen parte de su propia comida, como los guisos, sin embargo, el guachinche ofrecía el vino y los entrantes. Entre esos entrantes podía ofrecer garbanzas, potajes (de coles o de berros), pescado salado, mojos...

Tradicionalmente los guachinches han sido transmitidos de manera oral, el “boca a boca”, donde los amigos, familiares y parrandas se transmiten las ubicaciones de estos negocios tan característicos de la isla de Tenerife. A través de esa transmisión oral, tradicionalmente se ha buscado y encontrado los buenos vinos en la isla. Tanto para los habitantes como para los foráneos, la visita a un guachinche se considera toda una experiencia agradable, que el lugareño sabe disfrutar, de manera pausada y tranquila, como el sosegado vivir de los isleños; en contraposición con la vida frenética que existe en el resto del continente europeo.

Entonces, pese a que los guachinches tienen tanta historia en la sociedad tinerfeña, ¿por qué es considerado los guachinches y su gastronomía como algo de escasa importancia, en comparación con otras regiones de nuestro país? Esto se debe a que tradicionalmente los guachinches nacieron en barrios pobres, de agricultores para darle salida al vino. Estos guachinches se concentran sobre todo en los municipios de Acentejo y el Valle de la Orotava, alejado de los núcleos turísticos, por lo que los turistas no suelen conocerlos ni darles valor. Sin embargo, esto no supone que sea una gastronomía sin valor alguno, puesto que representa una parte del recorrido histórico-cultural que ha tenido la isla de Tenerife.

9.3.Prestigio Gastronómico: Comparativa entre Cataluña y Tenerife

A modo comparativo, presentamos el caso de Cataluña, el cual si ha tenido el reconocimiento internacional gastronómico. y dentro de sus rasgos culturales identitarios que se han venido fraguando durante siglos, la gastronomía se ha consolidado como uno de los más reconocidos, y a partir de los ingredientes comunes de la denominada en los últimos tiempos como “dieta mediterránea” ha desarrollado aspectos singulares. “La cocina catalana es mediterránea, sobre todo, pero es una cocina puente de siglos de evolución e influencias de los pueblos y culturas que se han asentado en el territorio: íberos, Fenicios, griegos y romanos aportaron sus propios toques particulares; luego los árabes incorporaron otras especias, productos y recetas. La mezcla se condimentó aún más con nuevos productos que llegaron de los Estados Unidos del siglo XV. Como con cualquier otra, la cocina catalana surgió de la combinación de todas estas influencias. Por tanto, la cocina catalana de hoy se hace eco de la historia de un país. Es un cocina que ha sobrevivido gracias por un lado a la cocina doméstica o popular, y por otro a la gastronomía culta o profesional” (Aulte, Vidal-Casellas, & Majó, 2019, págs. 247-248). Como vemos, la cocina catalana es la suma de distintos ingredientes y diversas formas de cocinar que quedan atrás por civilizaciones y culturas que han pasado por la región; y desde la década de 1990 ha disfrutado de una reconocimiento mundial gracias a la proyección internacional de cocineros como Ferran Adrià y los hermanos Roca.

En comparación con Cataluña, la gastronomía local de Canarias está en una situación mucho menos desarrollada y de menor prestigio. Por una parte, una sociedad más urbana e industrial, con una demanda de gastronomía de nivel que permite un aumento de la oferta; y dentro de esta, la diversidad de un territorio que está en un continuo peninsular que multiplica la dimensión de los pequeños ecosistemas agropecuarios isleños. Pero, también, la existencia de estrategias que, desde las diferentes administraciones, han favorecido y propulsado su desarrollo, cuestión que en Canarias ha sido secundaria y parcial hasta la actualidad. Dentro de los diferentes apartados de una adecuada estrategia podemos encontrar:

- Cerrar la brecha entre las expectativas de los turistas y sus experiencias gastronómicas
- Mejorar las herramientas para diferenciar la gastronomía Canaria como destino turístico
- Promoción y comercialización de productos gastronómicos de calidad
- Mejora de las estructuras y coordinación de los agentes gastronómicos

9.4.Guachinche: gastronomía ecléctica sostenible

Nadie pone en duda hoy en día el valor de la cultura vinícola en la isla de Tenerife, muy popular desde hace siglos por sus vinos, ya sean blancos o tintos. Sin embargo, hoy en día la gastronomía que se ofrece en los guachinches no posee ninguna clase de prestigio al exterior; y solo los habitantes isleños muestran el cariño por su gastronomía. Esta gastronomía tan característica de nuestras islas viene dada por diversos bagajes culturales que se dieron en nuestro entorno a lo largo de los siglos, desde la alimentación guanche hasta la conquista de los castellanos; desde las inmigraciones portuguesas y los países bajos hasta la emigración hacia Latinoamérica. La gastronomía, al igual que el arte que se ha ido produciendo en las Islas Canarias posee un gran eclecticismo, un símbolo de

nuestras conexiones con el mundo, un símbolo que permite asimilar aquellos conocimientos y hacerlos parte de nuestra cultura.

Nuestra gastronomía, a pesar del poco prestigio que tiene en el resto de España, puede ser catalogado como una gastronomía original y cosmopolita, puesto que junto a los platos más “españoles”, se pueden notar esas referencias culturales a Latinoamérica u África, pero sin perder ese toque original y plenamente autóctono que nos define. A lo largo de su historia, los monocultivos de exportación han sido introducidos en nuestra gastronomía, y, por ende, en los guachinches. De la caña de azúcar se utilizó para la fabricación de ron miel y los postres, como rapaduras y el bienmesabe. Del plátano, el cual es uno de los productos más conocidos en el mundo, se suele tomar fresco, aunque en varias ocasiones se puede consumir frito, ya sea en rodajas o entero (claramente inspirada en la cultura latinoamericana); y el vino, eje central de los guachinches, entre los que se destacan los malvasía en Lanzarote o los tintos de Tacoronte entre muchos otros. Sin embargo, su poco prestigio, como hemos comentado anteriormente, proviene porque la mayoría de sus platos tiene como referente la comida popular, como las papas arrugadas, los potajes, el pescado salado...

Además, los Guachinches se pueden enlazar con un concepto denominado *Servicescape*. El *Servicescape* se define como el entorno construido alrededor del servicio. Dicho entorno suele ser percibido de tres maneras: Condiciones ambientales (temperatura, olor, ruido...), espacio funcional (diseño, muebles...) y símbolos y artefactos (señalización, decoración...). Según Bitner (1992) tanto los clientes como los empleados responden a estos estímulos, acercándose o evitando el *Servicescape* o paisaje de servicios.

En este sentido, los Guachinches se permiten diferenciar por estos paisajes de servicios, ofreciendo condiciones distintas al resto de restaurantes (atmósfera, actividades, mobiliario, gastronomía, arquitectura...). Estos elementos generan una estrategia de captación de interés por parte de los clientes, lo que genera apego y satisfacción con un individuo o grupo, es decir, con un guachinche en específico o los “Guachinches” como concepto.

El *Serviscape*, a su vez, está unido con el llamado *Place branding*, como una red de asociaciones en el imaginario de los consumidores basado en los sentimientos y comportamientos, algo muy típico de los habitantes de la isla con relación a los guachinches. Con este *branding*, los Guachinches pueden generar, de forma progresiva, un nivel de prestigio y sensación de calidad para los extranjeros, creando un nuevo estímulo para los potenciales nuevos turistas que se acercan a la isla cada año (Ferrari, 2019)

En adición a esto, los Guachinches permiten crear una gran experiencia de consumidor completa, formada por la experiencia física de cada uno, la interacción humana entre consumidores y productores, las características individuales de cada establecimiento, y los factores situacionales. Esto, unido a la historia de los Guachinches, permite crear un gran sistema patrimonial de carácter gastronómico.

Por otro lado, los Guachinches también son negocios sostenibles para el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) define el turismo sostenible como aquel *turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos,*

sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida (UNEP y UNWTO, 2005). Todos los recursos deben manejarse de manera que aseguren la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo al mismo tiempo la integridad de las culturas, los servicios ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida en las áreas en cuestión. Los productos turísticos sostenibles son aquellos que actúan en consonancia con el medio ambiente, las comunidades y la cultura local, para asegurarse de que sean los beneficiarios del desarrollo turístico y no sus víctimas.

La sostenibilidad se basa en respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservar su patrimonio cultural vivo y construido y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y tolerancia intercultural; Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, proporcionando beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas que estén distribuidos equitativamente, incluido el empleo estable, oportunidades de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades de acogida, y contribuyendo al alivio de la pobreza (Corvo & Fontefrancesco, 2019)

El turismo sostenible también debe brindar a los turistas un alto nivel de satisfacción, otorgándoles una experiencia significativa y culturalmente rica y sensibilizada sobre las prácticas de sostenibilidad (Corvo P. , 2011). Esto, al mismo tiempo, podemos relacionarlo con los guachinches con ese “paisaje de servicios o *Servicescape*. A su vez, el turismo sostenible requiere la participación informada de todos los sujetos involucrados, y necesita una sólida orientación política que asegure participación y apoyo, es decir, unas políticas que favorezcan la sostenibilidad de dichos establecimientos, en nuestro caso, de manera cultural, muy sensibles a los cambios radicales. Es por ello por lo que hay que tener cuidado a la hora de establecer programas para proteger los Guachinches, pues un cambio muy brusco a la hora de difundirlo al exterior, afectando de manera negativa y pudiendo crear una situación que haga insostenible su mantenimiento.

Además, la sostenibilidad no solo tiene que ver con el servicio, sino con la comida en sí. En un mundo globalizado donde predominan las franquicias de comida rápida, en donde el turista como siempre lo conocido, existe la gastronomía local como aliciente para conocer mejor una cultura, y aquí es donde los Guachinches tienen su nicho de mercado. Según la UNESCO, la gastronomía local es un pilar muy importante para la identidad cultural y que mueve mucho a los turistas a la hora de elegir un destino (Legendre & Baker, 2019). Los Guachinches pueden introducirse dentro de este mercado tan competitivo debido a la singularidad de su gastronomía y la cultura en torno a los mismos. La alimentación es uno de los principales gastos de los turistas, incluido el consumo en el lugar, la compra de souvenirs y la participación en las actividades. Por eso el turismo constituye una plataforma excepcional para la promoción de productos locales y marcas alimentarias y / o culinarias.

Es por ello por lo que se debe trabajar en la mejora de la imagen de nuestra gastronomía, llena de matices y contrastes, los cuales son elaborados con ingredientes frescos, provenientes de una tierra volcánica que les otorga un sabor muy característico que, mezclado con los vinos, muestran las delicias al paladar.

9.5. Los alimentos más comunes en los Guachinches

En líneas generales, los platos más típicos de la gastronomía de los guachinches suelen ser platos de cuchara como potajes, garbanzas, judías compuestas, el rancho canario y el escaldón de gofio. Ensaladas, carne de cerdo servida en forma de carne fiesta, costillas saladas con papas y piña de millo, chuletones o costillares a la brasa, conejo en salmorejo o carne de cabra y el bichillo. En cuanto a pescados y mariscos, suele ser muy común encontrar pescados como el sargo, el cherne, la sama, la vieja o el bocinegro, así como el pulpo guisado o frito, la cabrilla, las lapas y los camarones. Además, suele ser también muy común encontrar otra clase de platos como las papas arrugadas con mojo, huevos a la estampida y ropa vieja.

Pese a que estudiaremos qué se debe ofrecer de comidas en un guachinche en la legislación vigente, a la hora de la verdad, hay mucha libertad a la hora de preparar las manjares gastronómicos; habiendo aún más libertad si el guachinche opera durante todo el año al comprar vino a otros bodegueros de la isla.

En cuanto a los mojos y entrantes, estos poseen una gran variedad de platos, por lo que son considerados uno de los reyes de la gastronomía local. Los mojos se suelen consumir en carnes, pescados, papas, batatas y quesos. Existen de dos tipos: Los mojos verdes, de cilantro o perejil, característicos para platos con bases de pescados y vegetales; y los mojos rojos, de pimentón o pimienta palmera, que están ideados para consumir con carnes y adobos. Por su sabor es conocido como “mojo picón”.

También es muy común encontrar en los entrantes distintos tipos de quesos, siendo el más consumido el queso blanco, mezclado con mojo o miel de palma. Sin embargo, también se consume el queso, ya sea de cabra, vaca u oveja, tanto curado, semicurado o tierno.

Entre otros entrantes también es muy común las croquetas, ya sea de pescado o carne, las garbanzas o el escaldón de gofio, el cual es una masa de harina de un solo grano o varios, como el millo o la cebada, que es mezclado con el caldo de pescado o pollo. En algunos de los guachinches es común encontrar un plato de potaje de berros, uno de los elementos más característicos de la cocina tradicional canaria. Antaño se servía en un cuenco de sabina, pero actualmente se sirve en un plato corriente.

En algunos guachinches también se puede encontrar el gofio solo, el cual es añadido a los potajes o convertido en pella. Este alimento sirve de base para multitud de otros platos, como el escaldón, o los postres.

Por otro lado, tenemos a las papas hay dos grandes tipos:

- a) Las “de color”: negras, bonitas, azucenas, etc., que por su menor rendimiento (hasta 6 meses o más en tierra) se cultivaban en áreas marginales y constituyen un activo agrológico de gran importancia, y provienen de la evolución propia del flujo de semillas americanas
- b) Las blancas, que en general se desarrollaron en intercambio con Inglaterra (al estar las dos zonas libres de la terrible plaga del escarabajo, que asoló a Irlanda y a la mayor parte de Europa a partir del siglo XIX), pues Canarias enviaba papas a Inglaterra en invierno, cuando no se cultivaban por el clima, y recibía semillas en verano; muchas de las principales papas cultivadas en las últimas décadas del siglo

XX tienen este origen: “chinegua” (King Edward), “autodate” (*up to date*), o “rosada” (*kerr’s pink*), son muestra de este trasiego

Este fruto de la tierra se ha incorporado a multitud de recetas, tanto a tradicionales como modernas, y las formas más comunes de preparar son fritas o “arrugadas”, las cuales suelen acompañar a pescados y carnes por igual.

Tenerife, al ser una isla, tiene gran conexión con el mar, con una gran fauna marina que abastece de gran cantidad y variedad de pescados que alimentaron por siglos a sus habitantes. Entre las variedades que más se comen son la vieja, sardina, la sama, el mero, la caballa, el chicharro, el cherne o los chocos entre otros. Se suele comer comúnmente guisado o frito. Entre los platos más comunes está el pescado salado, el pescado en salmorejo, el sancocho o el pescado seco como los tollos.

En cuanto a los productos cárnicos, prevalecen las de cerdo y vaca, las cuales son aquellas que actualmente más se consumen, aunque el cabrito o *baifo* es la que más tradición tiene en las islas. Se suelen preparar en guisos como las papas con carne o las costillas con piña de millo. Sin embargo, una de las carnes con mayor protagonismo es el conejo en salmorejo. También se suelen preparar carnes adobadas y fritas como la carne fiesta.

Además, en la normativa se permite la inclusión de los postres caseros. Entre los postres tenemos los bizcochos, el frangollo (hecho de millo molido y leche, mezclado con azúcar, yema de huevo y matalahúva) o el bienmesabe entre otros.

10. Normativa Vigente

A partir de 2013 con la publicación del 4276 DECRETO 83/2013, de 1 de agosto, por el que se regulan la actividad de comercialización temporal de vino de cosecha propia y los establecimientos donde se desarrolla, se establece:

La regulación de la actividad de comercialización al por menor y por tiempo determinado, de vino de cosecha propia, procedente de viñedos pertenecientes o explotados por quien la ejerce, desarrollada en locales o establecimientos entendiéndose por tales los espacios que formen parte de su vivienda o en bodegas o cualesquiera otras construcciones destinadas a labores agrarias ubicadas en la explotación o afectas a la misma, en las que, además, se podrá servir comida en los términos y condiciones determinados en esta norma (Gobierno de Canarias, 2013).

Con este decreto se pretendían varios aspectos:

- Evitar ciertas economías sumergidas de este sector
- Regular la condición de los guachinches para tributar como un negocio de restauración
- Normalizar la actividad económica de sus trabajadores para registrarla a efectos legales

Para poder iniciar su actividad y tener los permisos, se debe declarar la cantidad de litros de su cosecha, y que todos los trabajadores del negocio tengan el curso de manipulador de alimentos. A su vez, se establecen cuatro meses para vender el vino de su propia cosecha, estando figurado en el Registro de Industrias Agrarias y en el Registro de envasadores de vino. Por último, se establece que el vino puede estar acompañado de

varios platos de distinta elaboración, creados con productos locales (preferentemente); y que tengan agua para aquellos que no beban vino.

Además de todo ello, el local debe contar con una hoja de reclamaciones, un libro de inspección y la placa distintiva homologada, que les permite diferenciarse del resto de locales que utilizan la marca “guachinche” en sus letreros, tal y como se ve en la Ilustración 1.



Ilustración 1. Placa Homologada de Guachinche. Fuente: Policía Turística, Cabildo de Tenerife

Por incumplir la normativa vigente, existe un régimen sancionador de carácter económico, que es fácilmente apreciable en la Tabla 1:

GRADO	Sanción Económica en Euros		
	LEVE	GRAVE	MUY GRAVE
Mínimo	De 60 a 125	De 626 a 1.250	De 6.251 a 25.000
Medio	De 126 a 310	De 1.251 a 3.126	De 25.001 a 100.005
Máximo	De 310 a 625	De 3.126 a 6.250	De 100.006 a 187.515

Tabla 1. Sanción Económica en Euros. Fuentes: Policía Turística, Cabildo de Tenerife. Elaboración propia

Sin embargo, hay que aclarar que los guachinches al uso, como hemos comentado, poseen una característica muy propia, la temporalidad. Una vez se acaba el vino de cosecha propia, están obligados a cerrar o a cambiar el cartel por el de bodega o restaurante, y seguir ofreciendo comida con vino del país, comprado a las bodegas locales. Es por ello por lo que, los guachinches que se podrían colocar dentro de las propuestas están enmarcados dentro de esta peculiaridad, ya que, si no, las propuestas en sí tendrían un carácter temporal y no como elemento explotador del turismo a largo plazo.

METODOLOGÍA

Este proyecto tiene el objetivo de mostrar que los guachinches son un elemento patrimonial que puede ser explotado como un recurso turístico diferenciador, y para ello sería necesario realizar una serie de propuestas que ayuden a que los visitantes puedan conocer los diversos platos, los cuales permiten disfrutar de las distintas sensaciones que

la gastronomía ofrece. Para ello, se utilizarán diversas técnicas e instrumentos de información

- Recopilación bibliográfica y específica del tema. Este instrumento lo envuelven todas aquellas publicaciones, ya sean libros, revistas, proyectos y estudios realizados por diversos autores para la aplicación teórica de dicho proyecto. Entre ellos se destacan el *Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife 2018-2020* o el informe de OSTELEA *Turismo gastronómico y enoturismo en España* (2018) entre otros.
- Extracción de datos estadísticos y revisión de fuentes secundarias, las cuales han servido para realizar una investigación sobre el sector turístico y la gastronomía, tanto a nivel nacional como insular, con el objetivo de poseer un contexto adecuado para la creación del proyecto. Entre las fuentes más consultadas tenemos el *Instituto Canario de Estadística (ISTAC)* o *Turismo de Tenerife* entre otros.
- Observación e investigación participativa, en donde visitaremos toda clase de establecimientos donde podremos tomar en cuenta sus distintos elementos, ya sean menús, la organización, la accesibilidad y sus productos.
- Realización de posibles entrevistas y cuestionarios, que permitan saber la opinión tanto de los habitantes locales como de los visitantes, lo que nos permitirá tener una imagen global sobre la opinión de los mismos. Todo esto será acompañado de una intensa investigación web en portales dedicados al turismo para comprender la opinión de los extranjeros.

PROPUESTAS DE GESTIÓN A DESARROLLAR

A modo general, podemos decir que la cultura del guachinche en la isla de Tenerife está más que consolidada, pero que palidece en cuestión a promoción en comparación con otros elementos de la oferta cultural y gastronómica. Un ejemplo de buena promoción por parte del Cabildo lo tenemos en *Bodegas Insulares*, una empresa cuyo mayor accionista es el Cabildo de Tenerife, y que cuenta con gran cantidad de socios. La labor de *Bodegas de Tenerife* es la de proteger, promocionar y dar salida al producto vinícola de la isla, vinculando a la población vitivinícola al territorio. Además, localmente hablando, el Cabildo también realiza otros proyectos en cuanto al vino, como puede ser *Vermuts de Tenerife*, un proyecto para diversificar la oferta vinícola en la isla, aprobado en diciembre de 2020.

Asimismo, el Cabildo de Tenerife promociona los vinos insulares a través de distintas ferias tanto regionales como internacionales, como es el caso del Congreso Internacional de Gastronomía *Madrid Fusión*, en cuya edición del año 2021 ha adquirido un amplio reconocimiento, acompañado por el chef Martín Berasategui, poseedor de 13 estrellas Michelin. En palabras del propio Berasategui, “la gastronomía la llevan a cabo muchas personas; empezando por los pescadores, campesinos y recolectores (...) y la cocina de la isla de Tenerife contagia, ilusiona y traslada emociones” (COPE, 2021).

Es por ello por lo que, teniendo en cuenta que el Cabildo tiene experiencia previa en promocionar distintos sectores de la gastronomía insular, y de cómo está comenzando a tener prestigio fuera de la isla, consideramos que tiene la capacidad para promocionar los Guachinches de diversas formas. Esto posee una serie de ventajas bien establecidas, como

puede ser mejorar la calidad del producto ofrecido, conseguir que sea más accesible tanto a la población local como al turista extranjero, mejorar su desarrollo y, en definitiva, defender un sector muy importante en la isla, con gran acervo cultural bien establecido, capaz de generar renta y dinamizar las zonas rurales, fijando a sus habitantes para evitar el éxodo rural. A su vez, la mejora y normalización de los guachinches permitirá, igualmente, mejorar la percepción y optimizar su rentabilidad en relación con la demanda local, que constituye un público objetivo confluyente con los turistas foráneos.

A continuación, destacamos varias propuestas de gestión a desarrollar entre los distintos establecimientos y las instituciones que permitan mejorar tanto la oferta turística al incluir los guachinches como establecimientos identitarios de la gastronomía local; así como la mejora de los establecimientos a la hora de tratar con los visitantes extranjeros.

1. Accesibilidad

Las Islas Canarias, desde los años 80, ha sido uno de los mayores focos del turismo, tanto nacional como internacional, a nivel europeo. Es por ello por lo que, para difundir nuestro patrimonio gastronómico, es muy importante la comunicación. La comunicación es una acción vital de cualquier ser humano. Incluso cuando una persona niega algo, ya está comunicando su intención de no hacerlo, por lo que es algo que está ligado a todos nosotros y no hay que minusvalorarlo.

Normalmente, cuando una persona desea viajar a otro destino, siempre suele existir una barrera, los idiomas. Es por ello por lo que los entornos que, de una manera u otra, se adaptan lingüísticamente, tienen más posibilidades de captar nuevos visitantes, así como de “fidelizarlos”, y haciendo que deseen volver en otra ocasión. La unión del buen servicio y las potencialidades, unidos a la reducción de barreras lingüísticas, hacen que los destinos adquieran más prestigio y, por ende, mayor difusión. Al adaptar un negocio como son los guachinches a distintas lenguas mediante metodologías, herramientas y profesionales que se encarguen de traducir, logrará una expansión internacional satisfactoria a partir de varias ventajas, como son la especialización al general prestigio, creando así una imagen de marca “Guachinche”, de gran profesionalidad, pero sin perder lo más característico del mismo, su gastronomía, su buen vino y su saber hacer tan particular que tienen, su imagen de comida casera.

Es por ello por lo que nosotros proponemos que el Cabildo de Tenerife incentive esa reducción de barreras, de una forma u otra. En otras regiones del País Vasco, como Bilbao, distintas instituciones gubernamentales han otorgado reconocimientos especiales a todos aquellos centros y establecimientos que han adaptado sus políticas e infraestructuras para ofrecer a personas con discapacidad y a los turistas distintas opciones que permitan mejorar ayudar en la comprensión y el disfrute de estos lugares.

Teniendo en cuenta situaciones como esta, entendemos que el Cabildo tiene que promocionar, ya que es un nicho que tiene gran potencialidad. En su momento, el Cabildo incentivo la cultura vitivinícola, creando *Bodegas Insulares*. Es por ello por lo que, partiendo de esta base, por lo que proponemos la creación de un convenio en la cual el Cabildo, a través de una dotación económica o a través de pagar servicios, ayude a los guachinches con las traducciones de menús o con la formación del personal en comunicación básica con los visitantes extranjeros. Actualmente existen varias empresas que ofrecen sus servicios de traducción especializados para traducir menús a diversos

idiomas, siendo los más populares el Inglés, francés, alemán, ruso y chino. Esto permitirá una mejor cercanía entre los establecimientos y los comensales que encontraran una mejor atención y cercanía con dichos lugares, puesto que, a veces, una palabra bien dicha o un texto bien escrito es incluso mejor que la mayor decoración que pueda tener un restaurante, tal y como se puede observar en las Ilustración 2 e Ilustración 3. Además, teniendo en cuenta las personas con discapacidad visual, se propondría la creación de un menú con marcas en relieve para su lectura en braille.



Ilustración 2. Ejemplo de Menú en español. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Ejemplo de Menú en Inglés. Fuente: Elaboración Propia

Otra forma de trabajar sobre accesibilidad tiene que ver con las dificultades físicas, ya sea con obstáculos a la hora de acceder al establecimiento o del espacio disponible para ello. Sin embargo, sobre esto es muy difícil trabajar, puesto que muchos de esos guachinches se encuentran en pendientes pronunciadas sobre la que es difícil trabajar hacia afuera. Sin embargo, de puertas para adentro si puede ser más sencillo, estableciendo rampas para minusválidos o diversos elementos en lavabos que permitan hacer sus necesidades de una manera más sencilla. Por suerte, contamos con una población que ya, en materia de minusvalía física, está muy concienciada, y varios de estos establecimientos ya cuentan con varios de estos elementos.

Para realizar estas labores, los guachinches se valdrán de sus propios beneficios para pagar a una empresa especializada para que les traduzcan los menús, así como para su impresión y plastificación para protegerlos de los desperfectos. Basándonos en empresas especializadas, hemos podido obtener los siguientes costes, fácilmente apreciables en la Tabla 2:

Servicio	Coste
Traducción Inglés	0,07€/ 100 palabras = 7€
Traducción Francés	0,10€/ 100 palabras = 10€
Traducción Alemán	0,10€/ 100 palabras = 10€
Traducción Braille	0.15€/ 100 palabras = 15€
Impresión Menús	0.25€/ 25 menús = 6.25€
Plastificación Menús	1.00€ / 25 menús = 25€

Tabla 2. Presupuesto menús. Fuente: Elaboración propia

2. Nuevas tecnologías

La tecnología y la constante innovación ha afectado a la sociedad desde el primer momento de su aparición, y la comida no ha quedado exenta a ello. Desde el mortero para transformar el trigo en harina hasta los robots de cocina han sido testigos de la evolución tecnológica en lo que a gastronomía se refiere. Es por ello por lo que la tecnología tiene influencia constante en lo que comemos, y en cómo lo comemos. Constantemente estamos evolucionando, y la velocidad de los avances tecnológicos son claves para entenderlo, pasando en tan solo 30 años de los disquetes hasta el software de guardado en la nube. Sin embargo, la tecnología que actualmente más nos ha cambiado la vida es internet y los smartphones.

En comparación con las aplicaciones móviles, la búsqueda mediante una plataforma informática es lenta e ineficaz. Las aplicaciones a menudo funcionan como un motor de búsqueda personalizado con una interfaz simplificada, lo que hace que el proceso de búsqueda sea conciso y rápido. Sin embargo, muchas personas siguen prefiriendo el uso de los ordenadores y los sitios web, particularmente para tareas que requieren una pantalla más grande. No obstante, para proyectos de esta envergadura, suelen considerarse más las aplicaciones móviles, puesto que son más simples para el usuario.

Existe una amplia gama de aplicaciones en el campo de la alimentación y el turismo. Están los que funcionan como directorios, que permiten a los usuarios pedir y pagar alimentos, teniendo a su vez filtros para aquellos que se encuentran dentro de un nicho específico (Halal, Veganos, Kosher...). Luego está la digitalización de revistas de comida y viajes. Aquí vemos algunos cruces, ya que los blogs y otros medios en línea para escribir sobre alimentos están pasando a dispositivos móviles. Sin embargo, también existen las aplicaciones de viaje más completas, que funcionan como una guía digital. Además de ser más compactos, portátiles y fáciles de usar, tienen la mejora adicional de permitir a los usuarios realizar reservas y pagos a través de la aplicación. En estas aplicaciones, vemos más contenido generado por el usuario, en el que los usuarios dejan reseñas de alojamientos o restaurantes. Los usuarios pueden planificar su experiencia de viaje utilizando las opiniones de los usuarios y la información basada en la ubicación, con la conveniencia adicional de los pagos y la información almacenada dentro de la aplicación (Ortner, 2019).

De esta clase de aplicaciones se parte para la creación de una aplicación móvil que permita conocer mejor los guachinches, ya que, tradicionalmente, estos establecimientos se han ido dando a conocer debido a la opinión de otras personas que transmiten la ubicación de estos lugares a otros para que pudiesen disfrutar del vino que se ofrece. Es por ello por lo que, desde sus orígenes, los guachinches han subsistido gracias al “boca a boca”. Sin embargo, la irrupción de las nuevas tecnologías en la última década no supone un peligro

para los guachinches, sino una oportunidad para darse a conocer a los turistas que, fruto por la necesidad de conocer el patrimonio insular, desean probar aquellos platos que son “típicos” de nuestro territorio.

Hasta hace escasos 5 años, existía una aplicación móvil denominada *Guachapp* (fruto del juego de palabras entre *Whatsapp* y Guachinche) que tenía por objetivo facilitar el poder encontrar nuevos guachinches, algo tedioso para aquellos que han visitado estos establecimientos; y crear un espacio para que los amantes de este tipo de establecimientos pudieran compartir información. Sus creadores fueron Carlos Hernández de la Rosa, y Adrián Brito Pacheco. No obstante, de un día para otro dicha aplicación dejó de existir. Dicha aplicación tenía la capacidad de elegir el guachinche que el visitante deseaba ir entre una gran variedad de ellos disponibles en su base de datos, además de consultar sus especialidades, ver la votación que otros usuarios han hecho sobre él, e incluso leer comentarios que habían escrito aquellos que los han visitado, convirtiéndose de esta manera en una guía donde los propios usuarios son los que valoraban y recomendaban los establecimientos. Aparte de esto, dicha aplicación tenía varias divisiones, entre las que se encontraba:

- Mapa general: en ella se podía consultar todo el mapa de guachinches de Tenerife con sus localizaciones.
- Guachinche más cercano: con esta opción y, gracias a la geolocalización, te indicaba en la pantalla el guachinche más cercano
- Buscador de guachinche: en este apartado el usuario podía buscar el establecimiento que desease.
- Añade un guachinche: la aplicación se nutría en base al *feedback* con sus usuarios, creando a su vez una base de datos aún mayor que permitía ampliar la oferta gastronómica.

Además de consultar qué se podía comer, la valoración y comentarios, la aplicación era capaz de trazar el trayecto desde donde estaba ubicado el usuario hasta el guachinche, facilitando de esta manera la accesibilidad física al mismo, compartir en redes sociales, y más opciones que tenían pensado añadir, pero que nunca vieron la luz, como pudo ser la creación de una lista de guachinches a modo de ranking.

Todo estaba perfectamente hilado, incluso con la adición de ciertos elementos como pudo ser que se escuchase una folía al entrar dentro de la aplicación, o puntuar los lugares con vasos de vino en vez de estrellas. Esto lo llevo a convertir en un aplicación dinámica e interactiva, que permitía satisfacer una necesidad a la vez que se promocionaban estos establecimientos, tanto en las nuevas generaciones como en los foráneos. Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, dicha aplicación ya no existe.

Es por ello por lo que planteamos la creación de otra aplicación similar, llamada *Guachincheo*, pero con el apoyo de instituciones públicas que permitan mantener el proyecto, creando desde cero un programa con la misma idea, pero estando actualizada a los tiempos que corren, e incluyendo más funcionalidades que, en los teléfonos móviles de hace años no se podían realizar, ya fuese por cuestiones de componentes o de técnicas. Entre las novedades que planteamos barajamos la inclusión de notificaciones que indiquen cuando el guachinche ha cosechado vino nuevo y cuando ha terminado, para

que así los usuarios puedan degustar los vinos del país. Todas estas ideas quedan ilustradas en las Ilustraciones 4, 5 y 6.

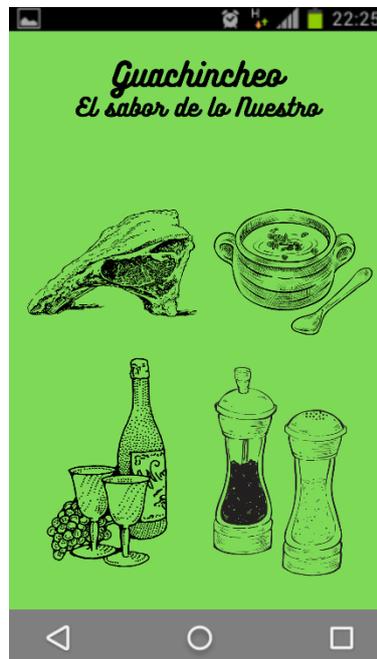


Ilustración 4. Ejemplo de Portada de Guachincheo. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 5. Ejemplo de menú principal de la aplicación. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 6. Ejemplo de notificación. Fuente: Elaboración propia

Aparte de ello, otra funcionalidad incluida en el buscador de guachinches puede ser la inclusión de su menú, o sus especialidades, ya que así, tanto los turistas como los propios habitantes de la isla podrán reconocer los guachinches y buscar específicamente el

establecimiento adecuado a sus intereses gastronómicos, que se puede observar en la Ilustración 7. Esto permitirá una mayor georreferencia, lo que permitirá un mayor interés y afluencia de público.



Ilustración 7. Ejemplo Especialidades Los Gómez. Fuente: Elaboración propia

Por último, para destacar la singularidad de esta clase de establecimientos y, para los más curiosos que deseen aprender más sobre las características de los guachinches, se podrá establecer un apartado denominado “Conoce tu guachinche”, en donde encontrarán información sobre la historia de estos establecimientos, sus vinos y, en general, sobre su gastronomía, cuya plasmación pueden ver en las Ilustraciones 8 y 9. Esto tendrá dos objetivos: por un lado, permite explicar más sobre los guachinches, tanto a locales como extranjeros; y por el otro lado, permite destacar y otorgar mayor singularidad a los Guachinches como establecimientos donde se lleva a cabo una acción patrimonial de carácter gastronómico, y, por lo tanto, aumentar su prestigio de cara al público.

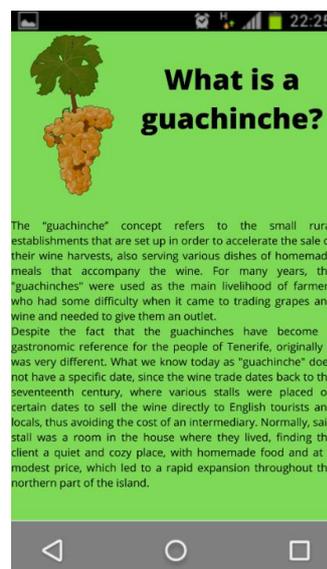


Ilustración 8. Ejemplo "Conoce tu Guachinche" español. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Ejemplo "Conoce tu Guachinche" Inglés. Fuente: Elaboración propia

Toda esta aplicación, además de los objetivos anteriormente nombrados, no hace más que reforzar la idea original de este proyecto, la cual es materializar elementos patrimoniales como son los Guachinches en un producto de mercado.

Para dicho proyecto, sería necesario algún tipo de subvención pública que permita sufragar los gastos por la creación de la aplicación y su mantenimiento; ya que, si no, estará destinada a desaparecer como su antecesora. Por ello, tomaremos en cuenta el Plan de Subvenciones del Cabildo de Tenerife 2019, el cual establece una subvención económica para la mejora de la competitividad de las pymes de la isla, que está dotado con 100.000 €. Sin embargo, comprendemos que dicha subvención se reparte entre todos los subvencionados, y en distintos ámbitos, por lo que calculamos un 2%, alrededor de 2.000 €. Dichos recursos económicos estarían para mantener principalmente el servidor de internet que aloja dicha aplicación.

En cuanto al presupuesto, el precio está calculado en base al sueldo de un programador, que se encargaría de diseñar y realizar toda la aplicación, con un total de 1.500 euros; y del mantenimiento del servidor, con un precio medio de 30 euros al mes, junto con 10 euros al mes extra para habilitar las notificaciones *push* para *smartphone*, lo que está valorado en un total de 500 euros anuales. Todo se puede observar en la Tabla 3

Servicio	Coste
Creación de <i>Guachincheo</i>	1.500€
Mantenimiento del servidor	500€ al año

Tabla 3. Presupuesto aplicación. Fuente: Elaboración propia

3. Asociación del Guachinche

Para la creación y el desarrollo de las distintas propuestas que se desarrollan a continuación, vemos necesario la propuesta de creación de una Asociación del Guachinche. Hay que entender que las asociaciones son entidades sin ánimo de lucro, las cuales se pueden definir como una agrupación de tres o más personas físicas o jurídicas que comparten unos conocimientos y/o unos recursos con un fin común, lícito y no lucrativo, de interés general o particular. La función de dicha Asociación del Guachinche sería la de proteger los derechos y de servir de vía de comunicación entre las distintas entidades, tanto de carácter público como privado. Además, al ser sin ánimo de lucro, los beneficios de dicha asociación serían reinvertidos, ya sea en elementos físicos como un local o en la realización de diversas actividades que ayuden en la difusión de los Guachinches. El logo de dicha asociación puede observarse en la Ilustración 10. En España, está reconocido el derecho de asociación en el artículo 22 del Título I de la Constitución Española (Gobierno de España, 2008, pág. 19), el cual dice:

1. *“Se reconoce el derecho de asociación.*
2. *Las asociaciones que persigan fines o utilicen medios tipificados como delito son ilegales.*
3. *Las asociaciones constituidas al amparo de este artículo deberán inscribirse en un registro a los solos efectos de publicidad.*
4. *Las asociaciones solo podrán ser disueltas o suspendidas en sus actividades en virtud de resolución judicial motivada.*
5. *Se prohíben las asociaciones secretas y las de carácter paramilitar.”*

Además, gracias a la Ley Orgánica 1/2002 reguladora del Derecho de Asociación, se constata la libertad de crear una asociación sin la autorización de la administración, lo que supone la adquisición por parte de la misma de una personalidad jurídica y de comenzar sus labores desde su otorgamiento en el acta fundacional. Para crear dicha asociación, se necesitarán tres socios fundadores (como mínimo), entre los que podrían ser tres de los dueños de los guachinches que quieran asociarse. Esta asociación tendrá libertad a la hora de establecer su funcionamiento, a excepción de la obligación legal de inscribirse en un registro público. Sin embargo, para realizar la solicitud, antes tendrán que establecer unos estatutos, en donde se determinará el funcionamiento de la asociación, sus objetivos (en este caso relacionado con los guachinches, su gestión, sus derechos...); y el modelo organizativo de la misma. Tras esto, se establece un acta fundacional en donde se aprueban los estatutos, se eligen a los cargos y los órganos de gobierno; así como levantar, ante notario o entre los miembros de la asociación, un acta en documento público.

Tras esto, se debe realizar una inscripción que, según la *Guía de Asociaciones* (Ministerio del Interior, 2017, págs. 30-31), ésta debe contener:

- a) Identificación del interesado, indicando nombre y apellidos, nacionalidad, domicilio y número del documento legal de identidad
- b) Nombre exacto de la asociación y domicilio
- c) Indicación del código de la actividad más característica de la asociación
- d) Hechos, razones y petición en que se concreta la solicitud
- e) Lugar, fecha y firma del interesado
- f) Órgano a la que se dirige, que es la Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior
- g) Descripción de la documentación que se acompaña en la solicitud

Además, los guachinches, al ser establecimientos que promueven el interés general, tras cumplir una serie de requisitos, podrán conseguir la declaración de utilidad pública, lo que les otorgará beneficios fiscales, económicos y administrativos, tanto para la asociación como para sus miembros. Sin embargo, una vez constituida, dicha asociación tendrá la obligación de pagar un impuesto sobre sociedades (aunque al ser sin ánimo de lucro tendrán una exención parcial) y el IVA.

Como hemos comentado anteriormente, la creación de una *Asociación de Guachinches* facilitaría las gestiones pertinentes con las instituciones públicas pues, estas últimas se podrán dirigir a la asociación para detallar las posibles actuaciones futuras que permitan una mayor difusión y gestión de dichos establecimientos, tan importantes para los habitantes de Tenerife.



Ilustración 10. Logo Asociación del Guachinche. Fuente: Elaboración propia

4. Inclusión en rutas existentes

La propuesta a realizar es la implantación de los guachinches dentro de las rutas temáticas ya existentes, como un elemento definidor de la cultura isleña y su gastronomía. En ellas, el visitante podrá comprobar las especialidades de cada lugar, tanto en la alimentación como en los vinos que se ofrecen. Además, se establecerán diversas ideas que permitan divulgarlo en los distintos centros de información y páginas web dedicadas al turismo, lo que permitirá llevarlo a un mayor público.

Todo esto, además de establecer los guachinches como un elemento explotable para el turismo, permitirá una triple vertiente, en donde los habitantes y los visitantes pongan en valor la gastronomía de la isla; así como permitir un mayor desarrollo local a través del turismo gastronómico.

Tras observar las distintas rutas temáticas que el Cabildo de Tenerife oferta en su página web y en los distintos centros de información, hemos considerado que la ruta existente que más oportunidades tiene para incluir a los guachinches sea la denominada “Ruta del Vino”, la cual se ha de realizar en coche, y su recorrido lo componen varios municipios del norte de la isla, comenzando desde Tegueste hasta Santa Úrsula, pasando por Tacoronte, El Sauzal, La Matanza y la Victoria. En dicha ruta comenta que se pueden encontrar distintas bodegas y guachinches, pero no hace alusión a ninguna. Teniendo en cuenta que los guachinches suelen transmitirse de “boca a boca”, consideramos que no incluir la dirección de algunos de estos establecimientos es contraproducente, pues muchos de los turistas que llegan a nuestro territorio, suelen seguir rutas prediseñadas, sin llegar a salirse del camino fijado. Es por ello por lo que, a través de la cooperación del Cabildo de Tenerife, ayuntamientos y los distintos establecimientos, lleguen a acuerdos en los que se fijen diversas variaciones de la ruta para mostrar varios de los guachinches cercanos. Entre los guachinches que se pueden ofertar podemos encontrar, entre muchos otros, a Casa Tomás en Tegueste, Casa Lito en Santa Úrsula, o Los Gómez en La Orotava; pudiéndose ofertar de distintas maneras, como puede ser por variedades de comidas, de vinos...

Para realizar dicha propuesta, destacamos la creación de un plan por fases, la cual puede venir de la mano de los técnicos de Patrimonio locales, o a una empresa de Gestión Cultural como Cultania. Dicho plan, estará conformado por tres fases:

- Fase 1: Análisis.
Ya sea los técnicos de Patrimonio del Cabildo, y/o trabajadores de una empresa, éstos serán los encargados de realizar un análisis e informe completo que permita

ver, de manera global, las fortalezas y debilidades de cada establecimiento para incluirlos dentro de dicha propuesta. A modo orientativo, hemos realizado un DAFO global de los principales aspectos de un diagnóstico inicial de la situación de los guachinches en la Tabla 4

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de profesionalidad - Productos poco diversificados - Falta de estándares de calidad - Equipamientos sencillos y pobres - Poca innovación - Dependencia de la publicidad del “boca a boca” - Establecimientos situados en lugares remotos - Espacio físico limitado - Tecnológicamente desconectados 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal - Costes elevados y crecientes de personal - Cambios en los gustos de los consumidores - Posible falta de relevo generacional - Productos que pueden ser afectados por condiciones climáticas adversas - Condiciones sanitarias adversas - Dependencia de ingredientes externos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía singular - Atmosfera familiar - Precios asequibles - Trato directo y cercano con el cliente - Prestigio entre los habitantes del territorio - Fomento de la música folclórica canaria en los establecimientos por medio de parrandas - Marca o <i>branding</i> reconocida a nivel insular - Capacidad para fijar población en el medio rural - Capacidad de revitalizar el territorio rural - Capacidad para generar renta 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación entre otros establecimientos de restauración - Crecimiento entre el público joven - Complemento para la oferta turística rural - Elemento potenciador para el turismo gastronómico - Capacidad para conservar el paisaje rural - Capacidad para mantener la tradición vitivinícola insular - Capacidad para generar prestigio extra insular

Tabla 4. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

- Fase 2: Convenio.
Tras analizar y determinar que establecimientos son los más adecuados para el turismo, se tendría que llegar a alguna clase de acuerdo con los hoteles de los alrededores, los cuales suelen realizar toda clase de excursiones para los turistas que se alojan en sus instituciones; y con las empresas de transporte que suelen trabajar de manera coordinada con ellos.
- Fase 3: Experiencia Piloto.
Tras establecer un plan adecuado, se procederá a realizar un experimento piloto con diversos grupos de turistas, desde familias hasta solteros, de edades comprendidas entre los 12 años hasta los 75. Estos grupos permitirán conocer cómo se comportaría dicho plan en la realidad, pudiendo comprobar cualquier tipo de irregularidad y permitiendo su modificación para mejorar el servicio.

Este proyecto buscará su financiación a través de subvenciones, ya sean públicas, privadas o mixtas. Debido a los posibles costes, comprendemos que un proyecto de esta clase sería financiado o cofinanciado por entidades privadas como pueden ser hoteles, bodegas y otras empresas del sector. Estos serían remunerados a través de algún tipo de publicidad en la Asociación y sus publicaciones; o en los Guachinches, pero con publicidad no invasiva, para que no desvirtúe la imagen del guachinche.

Para el presupuesto, hemos calculado el número de visitantes que podrían visitar los guachinches en estas rutas en base a las guaguas disponibles. Aproximadamente, una guagua de tamaño pequeño cuesta alquilarla en torno a 200 euros, con una capacidad media de 30 plazas, las cuales transportarían a los visitantes por los diversos hitos de la ruta, incluido los guachinches. Calculando que un total de 5 hoteles deciden ofertar esta ruta una vez al día, dos veces por semana, se calcula un precio total de 8.000 al mes en transporte que, junto con la cofinanciación entre el cabildo de Tenerife y la empresa hotelera, estarían divididos en torno al 50% para cada entidad, aunque siempre se pueden buscar aún más inversores.

5. *G de Guachinche*

Otro de los aspectos a desarrollar a través de dicho proyecto es la diferenciación y el prestigio. Durante mucho tiempo se ha entendido a los guachinches como establecimientos de comida barata y vino que, debido a sus localizaciones remotas y alejadas de los núcleos urbanos de poder, se han considerado como locales de mala calidad, algo muy lejos de la realidad. Muchos de estos guachinches, pese a la estética rural que tanto los define, posee una calidad extraordinaria en toda su oferta gastronómica; y es por ello por lo que se propone la creación de un sistema que establezca a los guachinches como establecimientos de calidad, bien diferenciados y que establezca un ranking entre los mismos establecimientos.

En la actualidad, existen programas que premian la diferenciación y el prestigio, como puede ser el programa “*Q*” de Calidad, el cual representa al sector turístico español de diferentes ámbitos, como puede ser el alojamiento, la restauración, instalaciones de ocio entre un largo etcétera de infraestructuras y servicios. Dicho programa busca una manera de diferenciarse y conseguir que los huéspedes confíen en los establecimientos turísticos, siendo un punto a favor a la hora de desmarcarse de la competencia. El poseer en uno de estos establecimientos dicha certificación, abala por parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y de las Comunidades Autónomas, que dichos establecimientos cumplen de manera rigurosa unos estándares de calidad, seguridad y profesionalidad, que permite a los clientes tener la mejor experiencia turística posible. Dicho programa está dirigido por el Instituto para la Calidad Turística Española, el cual es el organismo superior que concede esta certificación a los establecimientos turísticos. Se trata de una organización española, privada e independiente y sin ánimo de lucro; y que está reconocida en todo el territorio nacional. Además de certificar la marca “*Q*”, también es el encargado de administrarla y velar por su correcto uso.

Partiendo de la base del programa “*Q*” de Calidad, queremos plantear el desarrollo de un programa similar para los Guachinches, denominado *G de Guachinche*, como un certificado abalado por el Cabildo de Tenerife y los ayuntamientos que posean dichos establecimientos en sus territorios. Este programa permitirá una diferenciación clara entre

un guachinche y un restaurante de oferta gastronómica común; con unos patrones de calidad bien diferenciados y que permitan, a través de un sistema de puntos establecer una “jerarquía” entre establecimientos. Además, con la obtención de dicho certificado, se puede crear una competitividad dentro del sector, ofreciendo mejores maneras de difundir su establecimiento a través de otros proyectos, ya sea por publicidad o por publicaciones de guías, entre otras opciones. Para mostrar un ejemplo de logo para “G” de Guachinche véase Ilustración 11.

Entre los requisitos necesarios para obtener dicha certificación podemos destacar:

- 1) Que el establecimiento cumpla favorablemente las inspecciones de sanidad.
- 2) Que el establecimiento posea mejoras para las personas con discapacidad.
- 3) Que el establecimiento posea unas infraestructuras adecuadas y en buen estado.
- 4) Que el establecimiento obtenga una buena oferta gastronómica, incluyendo la calidad del vino.
- 5) Que el establecimiento esté de acuerdo con cambiar sus condiciones a favor de mejorar la calidad.



Ilustración 11. Ejemplo Logo "G" de Guachinche. Fuente: Elaboración propia

Al obtener la certificación “G” de Guachinche, la puntuación que se obtiene es un 5 sobre 10, pudiendo mejorar o empeorar su situación dependiendo de las medidas que se tome en el establecimiento. Para crear un ranking que genere competitividad, podríamos establecer unos requisitos para mejorar su puntuación, como puede ser la mejora en la accesibilidad lingüística o la mejora de las infraestructuras (en la medida de lo posible sin desvirtuar sus rasgos identificativos) entre otros. Sin embargo, si un establecimiento tras un control rutinario obtiene una puntuación menor que 3, se le retirará automáticamente dicha certificación, teniendo 6 meses para pedir su reingreso tras tomar las medidas necesarias.

Para realizar dicho proyecto, se debería tener en cuenta la formación de algún tipo de empresa, asociación o institución de derecho público, pero de régimen jurídico privado, que pueden tener funciones de derecho público, tales como inspección o control, o de derecho privado. Esto permitirá que dicha institución tenga la potestad para otorgar y revocar el certificado si el establecimiento cumple o no los requisitos necesarios para ello. Dicha institución tendrá unos inspectores de carácter público que permita la objetividad a la hora de otorgar la certificación. Sin embargo, pensamos que esta labor puede hacerla la propia *Asociación del Guachinche*, no obstante, debe tener algún tipo de técnico o

inspector al margen de ellos, para que así no haya falsedad o malversación de algún tipo con el certificado.

6. Libro digital actualizable de los Guachinches

Desde hace mucho tiempo que en Europa existe una gran conexión entre la cultura, el vino y la alimentación. Sin embargo, desde hace un tiempo en adelante, en varios países de Europa se han creado diversos eventos y programas para unir aún más estas conexiones. Un ejemplo de ello lo tenemos en Francia, la instalación cultural *La Cité du Vin*, la cual ha utilizado con éxito sus sensaciones y su imaginación para promover y compartir la cultura del vino. A través de experiencias interactivas y multisensoriales, los visitantes logran adentrarse al patrimonio vivo del vino de una manera más vivencial y participativa. En Italia, *Rocca di Frassinello* y *Ca 'del Bosco* son bodegas que han transformado con éxito el sitio de producción en un lugar donde experimentar la cultura. El primero organiza eventos culturales dentro del sitio de producción y ha establecido un museo de exhibición sobre la relación entre los etruscos y el vino; mientras que el segundo ha creado una exhibición de arte única con esculturas que adornan la bodega y los viñedos. El “Proyecto Villa de los Misterios” es un esfuerzo conjunto entre la superintendencia italiana y la bodega *Mastroberardino* para reintroducir la viticultura en el sitio arqueológico de Pompeya. Junto con su valor histórico, este proyecto aporta nuevos significados a la experiencia de los turistas. No obstante, en nuestro país tenemos otros ejemplos, como puede ser el de *Marqués de Riscal*, el cual es un ejemplo de bodega antigua con edificios de diseño moderno, en donde la arquitectura contemporánea hace de la bodega un hito y una atracción turística en sí misma (Garibaldi, 2019).

A su vez, dichos establecimientos vienen conectados por la literatura, la cual sirve para dar a conocer aún mejor las ofertas gastronómicas de su territorio, en forma de guías o publicaciones. En relación con ello, queremos proponer la creación de un Libro digital actualizable de los Guachinches, un libro alojado en una página web, similar a una *Guía Michelin*, en donde se encontrarán los distintos guachinches que se encuentran en nuestro territorio. Con anterioridad, se escribió un libro, llamado *El libro de los guachinches: las rutas secretas del vino en Tenerife* de Manuel Mora Morales, que quería tener ese objetivo, pero que caía en la subjetividad más absoluta. Sin embargo, dicho libro sirve como precedente para lo que queremos desarrollar ahora. Además, la razón por la cual no hablo de un libro al uso es que hoy en día, debido a la irrupción de las nuevas tecnologías, un libro como guía ha quedado totalmente desfasado y no interesa, por lo que realizar una versión web actualizable permite tres objetivos claros: Por un lado, permite la maleabilidad del contenido; por otro lado, es capaz de mejorar su contenido sin tener que publicar nuevas versiones cada cierto tiempo; y por último, permite al usuario, tanto turista como local, acceder desde cualquier lugar a dicho libro con su ordenador o su *smartphone*, lo que da una mayor accesibilidad.

Dicho libro digital, el cual puede estar elaborado por la *Asociación del Guachinche* que previamente hemos comentado, permitirá conocer los elementos esenciales de todo Guachinche que se precie, sus conexiones entre la comida, la cultura y el vino, para que, tanto el turista como el habitante asiduo de estos establecimientos, sepa lo que se encontrará cuando llegue al lugar; y poder conocer un poco más sobre los mismos. En este libro, al igual que en la *Guía Michelin*, podemos colocar:

1. Nombre del establecimiento
2. Fotografía del establecimiento, tanto por fuera como por dentro.
3. Dirección
4. Rango de precio por persona y tipo de comida (al ser Guachinche, podemos especificar cuál es su especialidad)
5. Que reconocimientos tiene
6. Infraestructuras y servicios
7. información de contacto, horario y mapa
8. Consejos a la hora de encontrar el lugar o consejos sobre su oferta gastronómica.

Además, proponemos que, en caso de que el Guachinche se encuentre en algún lugar con alguna conexión con el patrimonio del entorno, ya sea su bodega u otra infraestructura, se pueda comentar, a modo de anexo en cada “capítulo” por si el visitante estuviera interesado.

Esta guía, además, podrá ser publicada no solo por la *Asociación del Guachinche*, sino con la colaboración de otras grandes identidades del sector vinícola como es *Bodegas de Tenerife*, las cuales podrán añadir distintos aspectos sobre el vino del lugar, su tipo, sabor..., los cuales serían datos muy relevantes para aquellos que deseen hacer la ruta del vino y pararse en estos establecimientos.

Por un lado, con el programa “G” de *Guachinche*, se podrá incluir su calificación en dicho certificado, lo que otorgará aún más prestigio a los guachinches, al destacarse como establecimientos de calidad que ofertan una gastronomía única. Por otro lado, si este libro es publicado por la *Asociación del Guachinche*, puede realizarse con los beneficios de la asociación, lo que permitirá añadir más prestigio a la misma al contar con publicaciones propias.

Para el presupuesto, contamos con la participación tanto del cabildo como de *Bodegas de Tenerife* para su realización, por lo que supondría la necesidad de una subvención. Para la realización del presupuesto, hemos calculado el sueldo del programador para la creación de la página web que alojará el libro digital, con un coste de 1.500 euros; junto con el mantenimiento del servidor, valorado aproximadamente en unos 120 euros anuales. La actualización de este libro quedaría a cargo de la *Asociación del Guachinche*, y no se percibiría algún tipo de coste por el mismo. Dicho presupuesto se puede ver en la Tabla 5.

Servicio	Coste
Creación del libro digital	1.500€
Mantenimiento del servidor	120€ anuales

Tabla 5. Presupuesto Libro digital actualizable. Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta tendrá una doble función: Por un lado, difundir y promocionar los guachinches; y por el otro, aumentar la sensación de prestigio y calidad en esta clase de establecimientos.

7. Entrevistas

Por último, unas propuestas como las que se han descrito en apartados anteriores no tienen cabida si no se conoce la opinión de aquellos que se mueven dentro de estos círculos, es decir, los propios dueños de los establecimientos, para ello, hemos realizado entrevistas

a los mismos para conocer su opinión frente a estas ideas que desarrollamos, las cuales nos han dado una visión global sobre sus criterios.

Según la página web del cabildo de Tenerife www.webtenerife.com, existen en la isla un total de 93 establecimientos conocidos como Guachinche que, tras la introducción de la normativa, muchos de ellos quitaron del nombre la palabra “Guachinche” pero se siguen conociendo por esa denominación. Sin embargo, se sabe que se conocen muchos más, ya que la página no está actualizada. Entre los Guachinches contactados, solo 11 nos dieron respuesta para realizar esta entrevista, lo que supone aproximadamente de un 10-15% de los establecimientos. Dichos establecimientos están redactados en la Tabla 6. Sin embargo, a pesar de esa escasa participación, nos permite tener una visión sobre lo que piensan los “guachincheros” sobre la situación actual y las posibles propuestas formuladas.

Guachinches	Contacto
Casa Lito	C/ Tijarafe, 35 38390 Santa Úrsula. Tlf. 630 59 00 07
Casa Pepe	C/ Pedro Hernández, 80 38380 La Victoria de Acentejo. TLF. 922 58 14 63 / 652 88 24 47
La Huerta de Ana y Eva	C/ Obispo Pérez Cáceres 25, La Matanza de Acentejo. Tlf. 648 93 21 71
El Fonil	Ctra. Provincial, 30 Bajo, edificio los Parrales, junto a gasolinera Shell 38390 Santa Úrsula. Tlf. 922 10 56 92
Guachinche El Barco	Calle María Nieves, 13 38389 La Victoria de Acentejo. Tlf. 922 58 15 52/ 649 20 77 42
Guachinche Toldo Azul	C/ Casco, 29 La Victoria de Acentejo. Tlf. 699 31 27 93
El molinero	C/ Los Salesianos, 20 38300 La Orotava. Tlf. 625 83 59 56
Los Gómez	Camino Los Gómez, 21, 38314 La Orotava. TLF. 629 62 05 89
Casa Chiqui	C/ Tamaide, 70 38390 Santa Úrsula. Tlf. 648 66 46 20
Guachinche El Cubano	Calle Maestre Juan 2, 38311 La Orotava. Tlf. 661 06 55 06
Guachinche El Pajar	Calle Alzados Guanches 49 Pinolere, 38310 La Orotava. Tlf. 669 88 22 09

Tabla 6. Listado de Guachinches que aceptaron la entrevista. Fuente: Elaboración propia

A su vez, también se han realizado entrevistas con varios clientes habituales de Guachinches, entre los que podemos encontrar a Ángel Marrero Pimienta, Samuel González Cruz, Alejandro Portugués Santana; Alison Hernández Martín y su familia

(María Teresa y Moisés); Patricia y Raquel de Paz Ruz y su familia (María de los Reyes y Florencio Guzmán); Marta Alonso Alonso y su familia (Damián y María Candelaria); y otras personas que fueron entrevistadas in situ en un establecimiento.

De las entrevistas, podemos sacar varios aspectos a relucir:

- ¿Desde hace cuánto que su guachinche está abierto?

Por lo general, los Guachinches que hemos entrevistado llevan más de 10 años en el negocio, partiendo varios de ellos de un mero garaje con unas cuantas mesas en donde servían su vino y unos pocos platos de comida

- ¿Qué es lo que ofrece en su establecimiento?

A grandes rasgos, los guachinches ofrecen vino de cosecha propia con varios platos de comida. Sin embargo, comentan que desde que implantaron la nueva ley, todos aquellos Guachinches que servían también vino de otras bodegas, han tenido que quitar el guachinche de su cartel, ya que muchos sirven comida durante todo el año.

- ¿Existe algún tipo de coordinación entre los Guachinches?

En general, no tienen ningún tipo de coordinación como el que tiene los productores de vinos. Algunos de ellos están asociados con *Avibo* debido a que son productores de vino, pero que no existe una Asociación del Guachinche. Que entre ellos saben quiénes son los dueños, pero que, exceptuando momentos puntuales, no tienen ningún tipo de coordinación.

- ¿Creen que hace falta algún tipo de Asociación de Guachinches?

Hablando con los dueños de los establecimientos, se confirma que les gustaría algún tipo de propuesta de este tipo, puesto que, en muchas ocasiones, son ignorados. Una asociación de este tipo los representaría a todos, al igual que los restaurantes y bares tiene la Asociación de Hosteleros; y que podrían coordinar distintas acciones a través de una organización de este calibre.

- ¿Existe algún tipo de coordinación entre los guachinches y el gobierno, tanto insular como municipal?

En la entrevista nos han relatado que, a excepción de para cobrar los impuestos y demás temas económicos, el gobierno, tanto a nivel insular como municipal, no les presta mucha atención, pues son negocios completamente autónomos que no precisan de inspecciones regulares, ni suele causar ningún tipo de problema burocrático. Actualmente siguen un proceso muy mecánico en el que los procedimientos se hacen de manera muy rápida y no precisan de nadie. Sin embargo, comentan que, en ocasiones, les gustaría que sus opiniones se consideraran para futuros planes de revitalización turística o de promoción gastronómica.

- ¿Cree que los Guachinches deben introducirse en las nuevas tecnologías? ¿Qué opina de *Guachincheo*?

Varios de los encuestados recordaban cuando *Guachapp* estuvo en la red. En aquel momento les pareció una buena idea, y sienten lástima que ese proyecto no culminara bien. Sin embargo, al comentarles la idea de rescatar dicho proyecto, bajo otro nombre y

con mejoras, nos comentan que están dispuestos a colaborar, ofreciendo sus menús, los detalles técnicos y otras ideas.

- ¿Cree que el turismo extranjero mejoraría a los Guachinches y su oferta gastronómica?

Durante las entrevistas, ha habido opiniones de ambas partes, que reflejan sus preocupaciones. Por un lado, mayoritariamente ven con buenos ojos que el turismo extranjero vaya a dichos locales con asiduidad, sin embargo, temen que, al igual que ha pasado en otros lugares de nuestro país, se desvirtúe en parte la imagen de los guachinches que se tiene en la actualidad. Es por ello por lo que creen que se debe tener un cierto control sobre qué clase de gente va a esos lugares; y que la publicidad que se dé al mismo no incite a aquellas personas que solo buscan emborracharse sin control, sino a aquellas otras que busquen otro tipo de turismo, más cultural, gastronómico, sosegado. Un turismo más tranquilo que, unido con las vistas de nuestro territorio, hagan que quieran volver muchas más veces de visita. Esto permitiría que el negocio aumentase y más gente se animase a abrir un negocio de estas características.

- ¿Qué opina sobre implantar un sistema de calidad entre los distintos Guachinches del territorio?

En cuanto a esta idea, en cierta medida son reticentes, puesto que creen que los Guachinches deben estar un poco al margen de un sistema de ranking entre ellos. Piensan que un sistema que certifique la calidad frente a la cantidad está bien, pero que no por ello genere una competición entre ellos, sino una competición entre los guachinches y otros establecimientos gastronómicos.

- ¿Cree que sería bueno la creación de un Libro digital de Guachinches a modo de guía para los turistas?

En esta pregunta, las opiniones son unánimes. Les gustaría la idea de realizar un libro digital o página web a modo de guía, puesto que así no solo los turistas los reconocerían y los visitarían, sino que los propios habitantes, los cuales desconocen muchos de los guachinches que existen, tendrán la oportunidad de visitarlos, saber que ofrecen, como llegar y, en definitiva, difundir su gastronomía al completo, es decir, el patrimonio que ellos ofrecen. Además, la participación de otros en dicho libro como puede ser *Bodegas de Tenerife* la ven con buenos ojos, puesto que le da mayor prestigio a la hora de publicitarse, puesto que dicha asociación es conocida en otros lugares de Canarias y la península.

- ¿Qué crees que necesitan los Guachinches actualmente?

La mayoría coinciden en unos aspectos: Por un lado, que se le dé mayor visibilidad a la hora de publicitar a los turistas, tanto locales como nacionales e internacionales, puesto que en ningún momento se les ha visto aparecer en televisión, radio ni en las redes sociales del gobierno. Donde único han visto que se hable de ellos es en periódicos, de aquellos que han tenido algún suceso interesante o algo muy representativo. Por otro lado, inciden en lo anteriormente dicho, que se les publicite de manera correcta, que no permitan que establecimientos como los guachinches se banalicen al punto de ser lugares solo para emborracharse, pues ese no es el objetivo.

Por último, nos comentan que un problema que tenían antes era la poca gente joven que venía, pero que desde hace unos años esa tendencia ha ido cambiando. Que no saben de donde proviene exactamente la buena publicidad, pero que sigan por ese camino, puesto que muchos de ellos quieren legar el establecimiento a generaciones futuras, muchas de ellas ya trabajando en el negocio junto a sus padres y abuelos.

CONCLUSIONES

Actualmente, tanto por cuestiones de patrimonio como de carácter sanitario, el turismo rural se ha ido paulatinamente imponiendo como una propuesta alternativa al turismo masivo, el cual permite, a su vez, defender el patrimonio. Tanto el turismo gastronómico como los guachinches pueden enmarcarse en este turismo rural y sostenible. Los guachinches son el complemento perfecto para la restauración rural ya que, a través de la promoción por parte de las instituciones públicas, sobretudo el Cabildo (ya que los guachinches no se encuentran solo en un mismo municipio); y el patrocinio de elementos de carácter privado como son los hoteles, los guachinches podrán convertirse en un factor diferenciador a la hora de elegir un destino gastronómico por parte de los turistas. Promocionar los Guachinches no implica desperdiciar el dinero en un proyecto que no tiene futuro, sino que es una inversión que permite generar valor y prestigio a la isla; que las familias permitan mejorar su situación económica; y al fijar población en el medio rural.

Los guachinches constituyen un tipo de negocio que, en general es rentable, y así se evidencia en su mantenimiento y demanda, y es fácilmente constatable por la cantidad de los establecimientos que existen. Si bien no pretendemos realizar un estudio detallado de rentabilidad, que excede a los objetivos del presente trabajo, se puede realizar un cálculo aproximado de los posibles niveles de ingresos y gastos de un establecimiento tipo, que puede facturar una cifra superior a los 200.000 euros anuales, si están abiertos todo el año. Esta cifra (reiteramos que es aproximada y orientativa) la hemos calculado a partir de un establecimiento tipo con una media de 10 mesas, en donde se suelen sentar 4 personas con dos comidas diarias (almuerzo y cena), con una ocupación del 60% y una rotación de 1,5 comidas diarias, durante 22 días al. mes, a una media entre 10 y 15 euros por comensal: $15 \times 4 \times 2 \times 0,6 \times 1,5 \times 22 \times 12,5 = 19.800 \text{ €}$. Como se aprecia, este cálculo puede ser conservador y en muchos guachinches se supera esta cifra ampliamente, por lo que un rango razonable de facturación mensual puede estar entre 15.000 y 25.000 euros. Por otro lado, hay que considerar lo que el dueño del establecimiento tiene que pagar, es decir, los sueldos (en el caso de que no sea un negocio familiar). Normalmente, un guachinche tiene 4 personas encargadas de las mesas y una o dos personas en cocina (que normalmente suele estar a cargo del dueño o un familiar suyo). En la actualidad, el salario mínimo interprofesional a jornada completa es de 944,4 + 286 euros de cotizaciones, y el convenio de hostelería de Tenerife prevé 989 euros + cotizaciones sociales; por lo que, calculando un coste en sueldo en promedio de unos 1.300 euros al mes por empleado (a algunos se les podrá pagar más y a otros menos, al contratarse a tiempo parcial o en prácticas) sería un total de unos 5.200 € en sueldos. En cuanto a los impuestos, los guachinches que sólo abren en temporada y que cumplen al 100% de la normativa vigente están exentos de pagar impuestos fuera del régimen administrativo de los agricultores. Sin embargo, si operan sus actividades a lo largo del año, ya están obligados a pagar un

10% de impuestos; a ello se le unirían los diferentes impuestos locales y costes fijos (agua, luz, etc.). Además, en cuanto a los costes de ingredientes, se suele calcular en torno a un 28-35% del precio de un plato, por lo que, calculando un 30% de la facturación por persona, en torno a 12,5 euros, serían a 4-5 euros por persona, es decir, sobre el cálculo que hemos planteado de unos 20.000 euros de facturación mensual, parece razonable pensar en unos márgenes netos que pueden oscilar entre el 20 y el 30% de la facturación, suficiente para mantener a una familia y conservarla en el entorno rural donde suele residir.

Teniendo en cuenta los beneficios y los costes que un guachinche suele sacar, comprendemos que los establecimientos son capaces de dar salida a su producto con la inversión adecuada. Es por ello por lo que, en este documento, hemos calculado la inversión necesaria para los guachinches, la cual se puede ver en Tabla 7; y que estarían en torno a los 120.000 euros, algo perfectamente asumible para las instituciones públicas y privadas y que, a través de los impuestos puede recuperarse y generar beneficios.

Propuestas	Costes
Menús	73,25€
<i>App Guachincheo</i>	2.000€
Asociación del Guachinche	0€
Rutas Turísticas	96.000€
<i>G de Guachinche</i>	0€
Libro digital Actualizable	1620€
Total Costes	99.693,25€
10% Imprevistos	10.000€
Total Presupuesto	119.662,57 (redondeado a 120.000€)

Tabla 7. Presupuesto final del proyecto. Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto que hemos presentado supone un acercamiento de cuanto tendría que invertir las instituciones para promocionar los guachinches, no obstante, la realización de un análisis económico exhaustivo excede al objetivo del trabajo, pero igualmente decidimos calcular de manera aproximada los beneficios. En cuanto a este proyecto, existen una serie de efectos que beneficiarían a la población. Por un lado, tendríamos un efecto directo, que implica el aumento de ingresos por parte de aquellos que regentan un guachinche. Por otro lado, hay efectos indirectos, los cuales están relacionados con el territorio, lo que permite tanto fijar población en el medio rural como generar mayor movimiento por parte de los visitantes, tanto locales como turistas, y que generarían una revitalización del territorio rural. Por último, hemos tenido en cuenta los efectos inducidos, que son los que están involucrados con el prestigio y la mejora de la imagen de los guachinches.

Entendemos que el patrimonio cultural es un sistema de diversos elementos que son capaces de generar riqueza, no solo para el desarrollo económico, sino para obtener un beneficio social que repercuta en el territorio y su protección, para que fomente el la puesta en valor y su disfrute por parte de todos los visitantes, tanto locales como foráneos. Los Guachinches, establecimientos de gastronomía asociadas a la comida casera y el vino, suponen una fuente de ingresos para las familias de vitivinicultores que deciden darle salida a su vino de cosecha propia directamente al público, sin pasar por proveedores.

Estos establecimientos, cargados de una historia, permiten fijar la población en el territorio rural, el cual sufre desde hace décadas, de un paulatino abandono. Es por ello por lo que, para evitar esto, se debe proteger y promocionar los guachinches como elementos potenciadores del patrimonio como recurso turístico; unos establecimientos que reflejan la cultura isleña a través de la gastronomía, fruto de los constantes contactos entre diversas civilizaciones y culturas de ambos lados del Atlántico. Esto requiere de una intrínseca participación entre los dueños de los guachinches y las autoridades competentes, concretamente el Cabildo de Tenerife y los ayuntamientos directamente relacionados.

A modo de síntesis y con la intención de no caer en la reiteración, hemos de comentar que los Guachinches necesitan propuestas reales que permitan su puesta en valor y promoción por parte del Cabildo y los ayuntamientos. Son estas instituciones las que tienen los medios necesarios para poner en práctica las diversas propuestas que aquí hemos presentado y que, desde nuestro punto de vista, son algunas de las podrían permitir un mayor acercamiento por parte del turista sin afectar a las características propias del establecimiento, permitiendo mantener su clara diferenciación del resto de la oferta hostelera que se ofrece a los visitantes. Estos turistas, por medio de las diversas propuestas, serían capaces de tener una apreciación de que los Guachinches son establecimientos que, a pesar de tener un bagaje cultural asociado con la clase baja agricultura local, poseen un nivel de prestigio que los hace partícipe de ser denominados como patrimonio gastronómico local, y por lo tanto, ser parte de la promoción activa de turismo por parte de las instituciones, como una alternativa sostenible, tanto a nivel cultural como económico, al turismo tradicional de “sol y playa”.

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

- Aulte, S., Vidal-Casellas, D., & Majó, J. (2019). Community Development through gastronomic tourism. En S. K. Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (págs. 242-251). India: Deanta Global Publishing Services.
- Bessière, J., Poulain, J., & Tibère, L. (2013). L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. En J. Bessière, J. Poulain, & L. Tibère, *Tourisme et recherche* (págs. 71-82). Toulouse: Espaces, Tourisme Loisir.
- Bitner, M. J. (1992). The Impact of Physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing Vol. 56*, 57-71.
- Cabildo de Tenerife. (2017). *Estrategia Turístico 2017-2020/30 de Tenerife*. Santa Cruz de Tenerife. Obtenido de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>
- Cabildo de Tenerife. (2018). *Plan director de Gastronomía y Turismo de Tenerife 2018-2020*. Santa Cruz de Tenerife. Obtenido de <https://www.webtenerife.com/es/corporativa/que-hacemos/actuaciones-destino/gastronomia/documents/plan%20director%20de%20turismo%20y%20gastronom%C3%ADa%20de%20tenerife.pdf>
- Champredonde M. & González Cosirovski J., 2. (2013). ¿Agregado de Valor o Valorización Integral? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. *VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios*, 19.
- Contreras, J. (2007). El Patrimonio alimentario en el área mediterránea. En J. Tresserras, & F. X. Medina, *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Universitat de Barcelona-Ibertur.
- COPE. (31 de mayo de 2021). Los vinos de Tenerife obtienen un amplio reconocimiento en la primera jornada de Madrid Fusión. *COPE: Noticiias y Radio Online*. Obtenido de https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/los-vinos-tenerife-obtienen-amplio-reconocimiento-primer-jornada-madrid-fusion-20210531_1318357
- Corvo, P. (2011). The Pursuit of Happiness and the Globalized Tourist. *Social Indicators Research*, 102, 93-97.
- Corvo, P., & Fontefrancesco, M. (2019). Sustainable Gastronomic Tourism. En S. K. Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (págs. 209-217). India: Deanta Global Publishing Services.
- Duran Salado, M. I. (2006). Culturas alimentarias locales, gastronomía y patrimonio: contextos para el turismo y el desarrollo local. *III Congreso Internacional de la Red SIAL "Sistemas Agroalimentarios Locales Alimentación y Territorios"*, 18-21.

- Estévez, Y. C. (2015). *El Fenómeno Guachinche: Desarrollo y marco Político-económico actual*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Ferrari, F. (2019). Servicescape and Gastronomic Tourism. En S. Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (págs. 161-168). India: Deanta Global Publishing Services.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism products: motivational factors. En S. Oliveira, *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo gastronómico en Melhada* (págs. 738-752). Buenos Aires.
- Garibaldi, R. (2019). Synergies in Food, Wine, Culture and Tourism. En S. K. Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (págs. 563-570). India: Deanta Global Publishing Services.
- Garine, I. d. (1979). Culture et nutrition. *Communications*, 70-92.
- Gobierno de Canarias. (1999). *Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias*. Boletín Oficial del Estado. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-7981>
- Gobierno de Canarias. (2013). *4276 DECRETO 83/2013 de 1 de agosto*. Santa Cruz de Tenerife: Boletín Oficial de Canarias. Obtenido de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2013/153/001.html>
- Gobierno de Canarias. (2019). *Ley 11/2019, de 25 de abril, de Patrimonio Cultural de Canarias*. Boletín Oficial del Estado. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2019-8707&tn=2>
- Gobierno de Canarias. (2019). *Plan de Marketing de la marca Islas Canarias*. Obtenido de https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan_mk_canarias_2019_0.pdf
- Gobierno de España. (2008). *La Constitución Española*. Madrid: Thomson Civitas.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around The World*. Routledge.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Zurich: Polygraphischer Verlag A. G.
- Ibarra, J. (2001). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. Madrid: Estudios Turísticos.
- Legendre, T., & Baker, M. (2019). Roles of Local Food in Sustainable Development. En S. K. Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (págs. 217-225). India: Deanta Global Publishing Services.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre . *PASOS Revista de Turismo y patrimonio Cultural*. Vol 10, 575-584.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1986). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. Mexico: Trillas.

- Ministerio del Interior. (2017). *Guía de Asociaciones*. Administración General del Estado. Obtenido de <http://www.interior.gob.es/documents/642012/1561394/Guia+de+asociaciones+2%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf/a9430605-9e36-4efb-8438-d9a5c7e253db>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: CEDRO.
- Ortner, D. (2019). Mobile Applications to promote Gastronomic Tourism. En S. Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (págs. 354-363). India: Deanta Global Publishing Services.
- OSTELEA. (2020). *El Turismo Gastronómico en España*. Madrid. Obtenido de https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Turismo%20gastron%C3%B3mico.pdf
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Programa de Turismo Sostenible Rainforest Alliance. (2008). *Buenas Prácticas para el turismo Sostenible*. Guatemala. Obtenido de https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/site-documents/news/documents/XM_SR_092509.pdf
- Robinson, R., & Beesley, L. (2010). Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs (Ebook). *Tourism Management, Vol 31 capítulo 6*, 765-776. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001447>
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New Global Cousine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World*, 352-370.
- Serra, A. (2008). *Marketing Turístico*. Barcelona: Pirámide.
- TURESPAÑA. (2013). *Memoria Turespaña 2013*. Madrid: Instituto de Turismo de España. Obtenido de https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/Memoria_TurEspana_2013.pdf
- Turismo de Tenerife. (2019). *Diagnóstico de la situación turística actual de Tenerife*. Santa Cruz de Tenerife. Obtenido de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/situacion-turistica/informes-situacion-turistica/documents/diagn%C3%93stico%20tur%C3%8Dstico%202019-2020.pdf>
- UNEP y UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNESCO. (21 de noviembre de 1972). *Convención sobre la protección del Patrimonio mundial, cultural y natural*. Obtenido de Unesco.org: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

UNESCO. (17 de octubre de 2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de Unesco.org:
<https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

ANEXOS

1. Menús



Casa Tomás

Guachinche



ENTRANTES

Queso Asado Queso de cabra fresco, acompañado de mojo verde y/o picón y miel de palma	3.00€
Escaldón de carne o pescado Harina de gofio de millo y/o variedad de cereales, mezclado con caldo de carne o pescado	4.00€
Garbanzas Garbanzas hervidas con papas, carnes, tomate, ajo, laurel y especias	3.50€
Potaje de berros Potaje en base a berros, papas, judías, costillas de cerdo, calabaza y millo (maíz)	2.50€



PLATOS PRINCIPALES

Costillas con papas y piña (maíz) Costillas asadas con papas y piñas de maíz (mazorca)	7.00€
Bacalao encebollado Bacalao desalado con tomate, cebolla, pimiento, especias y aceite.	6.00€
Conejo en salmorejo Conejo con aceite, pimienta, ajo, laurel y especias	6.50€
Carne Fiesta Carne de cerdo adobada con papas fritas	5.00€
Carne cabra Carne de cabra con papas, hortalizas, frutos secos y especias	6.00€
Potas en salsa Potas con cebolla, pimiento, ajo, hortalizas y especias	5.50€



Bebidas

Vino del País
Agua

Postres

Frangollo
Bienmesabe
Rapaduras

Menú en español. Fuente: Elaboración propia



Casa Tomás

Guachinche



STARTERS

- Grilled white cheese 3.00€
Fresh goat cheese, accompanied by green mojo and / or picón and palm honey
- Escaldón of meat or fish 4.00€
Corn flour and / or variety of cereals, mixed with meat or fish broth
- Chickpeas 3.50€
Chickpeas boiled with potatoes, meat, tomato, garlic, bay leaf and spices
- Watercress soup 2.50€
Stew based on watercress, potatoes, beans, pork ribs, pumpkin and corn



MAIN FOOD

- Ribs with potatoes and corn 7.00€
Roasted ribs with potatoes and corn on the cob
- Codfish with onion 6.00€
Desalted codfish with tomato, onion, pepper, spices and oil.
- Rabbit in Salmorejo 6.50€
Rabbit with oil, pepper, garlic, bay leaf and spices
- Carne Fiesta 5.00€
Marinated pork with French fries
- Goat meat 6.00€
Goat meat with potatoes, vegetables, nuts and spices
- Potas in sauce 5.50€
Potas with onion, pepper, garlic, vegetables and spices



Drinks

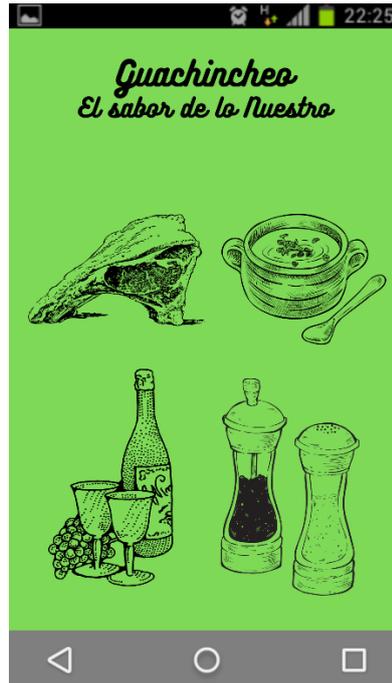
Local wine
Water

Desserts

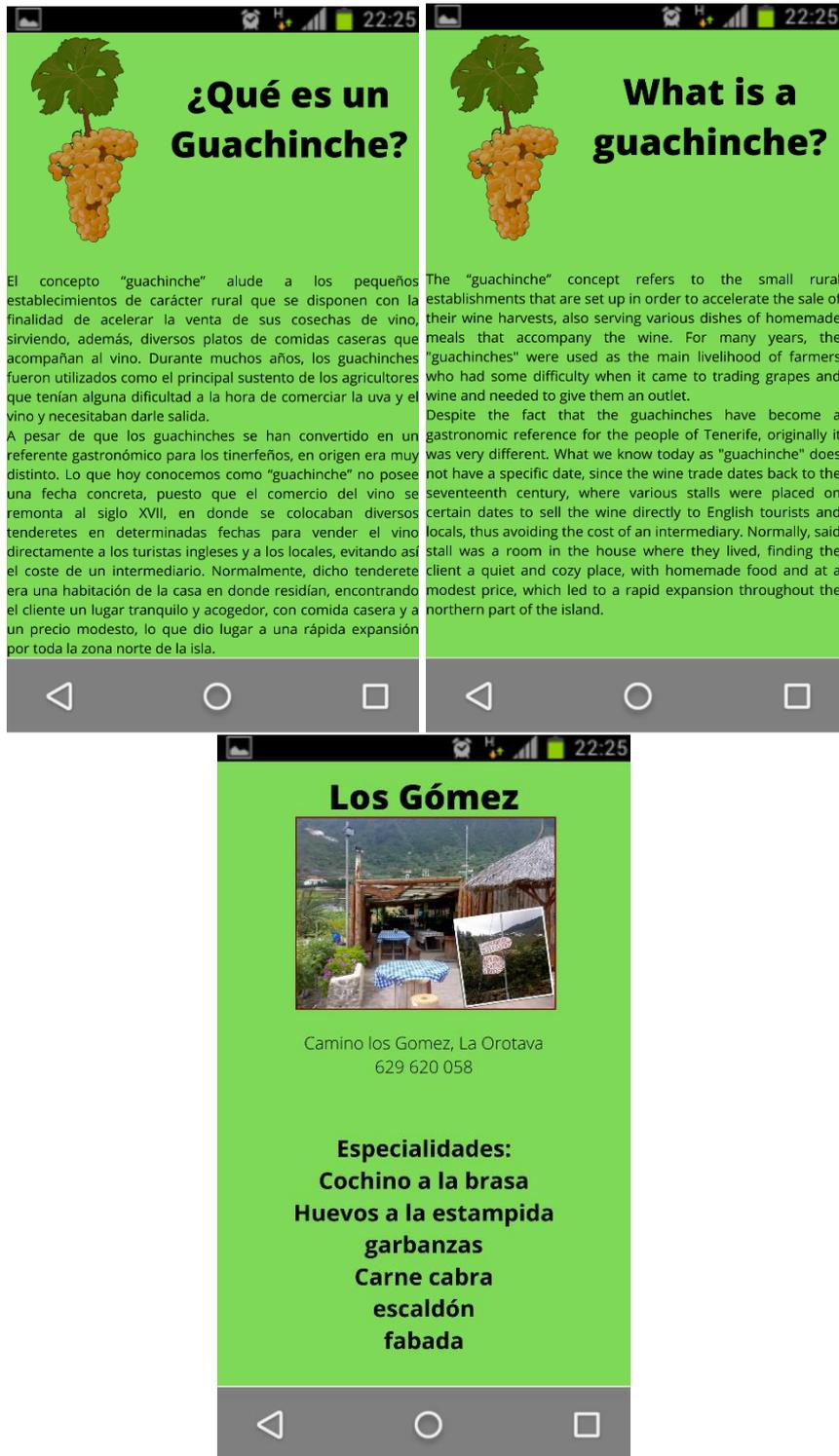
Frangollo
Bienmesabe
Rapaduras

Menú en inglés. Fuente: Elaboración Propia

2. Guachincho



Ejemplos de aplicación Guachincho. Fuente: Elaboración propia



Ejemplos de aplicación Guachincheo. Fuente: Elaboración propia

3. Asociación del Guachinche



Logo Asociación del Guachinche Fuente: Elaboración Propia

4. “G” de Guachinche



Ejemplo Logo “G” de Guachinche. Fuente: Elaboración Propia

5. Entrevistas

ENTREVISTA A GUACHINCHES	
Nombre del Guachinche: _____	
Entrevistador:	
Fecha: ___/___/_____	
Objetivo: Dar a conocer a los Guachinches de las propuestas que se están diseñando para conocer su opinión	
Municipio:	
Pregunta 1. ¿Desde hace cuánto que su guachinche está abierto?	
Pregunta 2. ¿Qué es lo que ofrece en su establecimiento	
Pregunta 3. ¿Existe algún tipo de coordinación entre los Guachinches?	
Pregunta 4. ¿Creen que hace falta algún tipo de Asociación de Guachinches?	
Pregunta 5. ¿Existe algún tipo de coordinación entre los guachinches y el gobierno, tanto insular como municipal?	
Pregunta 6. ¿Cree que los Guachinches deben introducirse en las nuevas tecnologías? ¿Qué opina de <i>Guachincheo</i> ?	
Pregunta 7. ¿Cree que el turismo extranjero mejoraría a los Guachinches y su oferta gastronómica?	
Pregunta 8. ¿Qué opina sobre implantar un sistema de calidad entre los distintos Guachinches del territorio?	
Pregunta 9. ¿Cree que sería bueno la creación de un Libro de Guachinches a modo de guía para los turistas?	
Pregunta 10. ¿Qué crees que necesitan los Guachinches actualmente?	
Otras observaciones:	

Tabla 8. Plantilla para las entrevistas. Fuente: Elaboración propia