

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

LA GASTRONOMÍA Y PRODUCTOS LOCALES CANARIOS EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN DEL PUERTO DE LA CRUZ (CUISINE AND LOCAL CANARY PRODUCTS IN THE RESTAURANT INDUSTRY OFFER OF PUERTO DE LA CRUZ)

Autor: D/D^a JUDITH PLASENCIA DÍAZ



Grado en Turismo
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015 / 2016

LA LAGUNA, 10 DE JUNIO DE 2016

INDICE DE CONTENIDOS Y GRÁFICOS

1.RESUMEN.....	2
2.INTRODUCCIÓN.....	3
3.MARCO DE REFERENCIA	4
GRÁFICO 1. Porcentaje de turistas gastronómicos sobre el total de turistas y porcentaje de gasto en turismo gastronómico sobre el total de gasto. Elaboración propia. Fuente: OSTELEA.	5
3.2 PERFIL DEL TURISTA	6
GRÁFICO 2. Dimensiones del turista gastronómico. Elaboración propia.	7
3.3 SITUACIÓN TURÍSTICA DE TENERIFE.....	7
GRÁFICO 3. Compras de alimentos típicos. Elaboración propia. Fuente: Clemente Ricolfe & Roig Merino, 2008.....	9
4.OBJETIVOS	11
5.ÁMBITO DE ACTUACIÓN	11
5.1 PUERTO DE LA CRUZ.....	11
6.ANÁLISIS.....	13
GRÁFICO 4. Restaurantes registrados en Tripadvisor y Minube. Elaboración propia.....	13
7.METODOLOGÍA	15
7.1 OBSERVACIÓN.....	15
GRÁFICO 5. Entrevista en profundidad. Elaboración propia.	17
8.RESULTADOS	18
9.CONCLUSIONES.....	24
10.BIBLIOGRAFÍA.....	27
11.ANEXOS	28

1.RESUMEN

Resumen: En este trabajo se analizará a grandes rasgos el turismo gastronómico y el perfil del turista gastronómico, a continuación, la situación de Tenerife y el Puerto de la Cruz turísticamente y más específicamente la situación de la restauración. Los objetivos serán: analizar el consumo gastronómico de los turistas y la oferta de restauración, y descubrir si se oferta o no gastronomía canaria y productos locales en la restauración del Puerto de la Cruz. Para obtener la información se realizará una investigación vía web y de campo, mediante observaciones en las principales áreas turísticas y dos entrevistas a dueños de restaurantes. Las principales conclusiones alcanzadas se basan en la necesidad urgente de elevar la calidad de la restauración, aumentando la presencia de productos locales y frescos, además de incentivar la introducción de la comida canaria en los restaurantes, informando al turista de que puede hallarla fuera de los guachinches.

Palabras clave: Restauración, Puerto de la Cruz, Turismo Gastronómico, Productos locales.

Abstract: This study will analyze roughly gastronomic tourism and gastronomic tourist profile, then the touristic situation of Tenerife and Puerto de la Cruz and more specifically the situation of restaurant industry. The objectives are: to analyze the consumption of gastronomic tourists and the restaurant industry offer, and find out if the Canarian cuisine and local products are offered in the restaurants of Puerto de la Cruz. Information will be achieved through Internet and also with a field research (observations in the main tourist areas and two interviews with restaurant owners). The main conclusions are based on the urgent need to improve the quality of the restaurant industry, increasing the presence of local and fresh products, and also to encouraging the introduction of the Canarian food in restaurants informing tourists that they can find it outside the guachinches.

Key words: Restaurant Industry, Puerto de la Cruz, Gastronomic Tourism, Local Products.

2.INTRODUCCIÓN

Vivimos en unas islas en las que el turismo es el principal motor de la economía. Al ser un destino con tantos años a sus espaldas, la calidad de los servicios y productos resulta indispensable. Más aún cuando hablamos de un destino en estado de estancamiento, como lo es el Puerto de la Cruz. El Puerto de la Cruz fue una importante ciudad turística no sólo a nivel insular sino a nivel nacional. Se podría considerar el verdadero origen del turismo en Canarias, allá por el siglo XIX. Teniendo en cuenta su potencial pasado, presente y futuro; es importante ponerle solución cuanto antes a sus problemas. Uno de ellos, la oferta de restauración.

La restauración es una parte muy importante, pues en Tenerife y en el Puerto, representa el mayor gasto que realizan los turistas en el destino. Es un punto más que se agrega a la experiencia general de las personas durante su estancia, y uno que influencia mucho su opinión. Teniendo en cuenta esto, se analizarán las circunstancias actuales de la restauración en el Puerto de la Cruz: si se oferta la cocina autóctona canaria y productos locales.

La metodología utilizada será investigación web en redes sociales e investigación de campo mediante observaciones y entrevistas. El trabajo se divide en las siguientes secciones: un marco de referencia sobre el turismo gastronómico y el perfil del turista, la situación turística de Tenerife y más concretamente del ámbito de actuación en este estudio (Puerto de la Cruz), un análisis web de la presencia de restaurantes, opiniones y preferencias del turista en Internet; descripción de la metodología a utilizar, resultados de la misma, conclusiones, bibliografía y por último los anexos.

3.MARCO DE REFERENCIA

3.1 ¿QUÉ ES EL TURISMO GASTRONÓMICO?

Según una famosa definición, el turismo gastronómico trata de “visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales de comida, restaurantes y lugares específicos en los cuales poder realizar una degustación y / o experimentar los atributos de la región en cuanto a su producción de alimentos es el principal factor de motivación para el recorrido” (Hall & Sharples, 2003, p. 10).

Se puede decir que gastronomía ha sido y es, un nexo de unión entre el territorio y su cultura, un modo de conocer un destino que se adapta a las tendencias en el turismo tales como sostenibilidad, experiencias únicas, vida sana, respeto y preservación de la cultura y las tradiciones.

No cabe duda de que impulsa el desarrollo local al ofrecer la oportunidad de vender productos de calidad propios de la tierra, dinamizando la economía y diversificando el catálogo de actividades y experiencias que se pueden consumir en el destino. El *Global Report on Food Tourism* elaborado por la OMT (2012) recalca este hecho, afirmando la importancia que tiene el vínculo entre la industria agroalimentaria y vitícola para el sector turístico y las economías por todo el mundo. Además, señala que un tercio del gasto de los turistas está dedicado a la comida, y es por esto que la gastronomía es tan importante en la calidad de la experiencia que viven los visitantes.

Este informe se centra en las experiencias de diversos destinos que se han convertido en expertos en el turismo gastronómico, países como Azerbaiyán (basando su imagen en una cocina con cientos de años y que pervive hoy en día, una cocina muy orgánica, ecológica y pura) o Georgia (un 35% de su turismo internacional tiene como motivo principal su gastronomía y sus vinos, los cuáles se dicen son de la tradición más antigua del mundo).

El impacto del turismo gastronómico no es pequeño, según la *World Food Travel Association* el turismo gastronómico factura unos 150 billones de dólares cada año. En nuestro país, concretamente, según datos de Turespaña: en 2013 llegaron 7,4 millones de visitantes cuyo motivo principal de viaje fue la gastronomía; esta cifra representa un incremento del 32% con respecto a 2012.

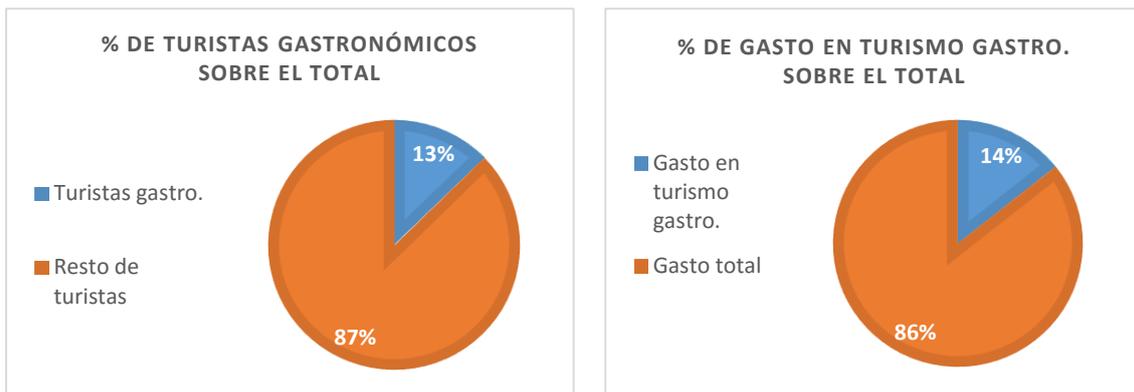


GRÁFICO 1. Porcentaje de turistas gastronómicos sobre el total de turistas y porcentaje de gasto en turismo gastronómico sobre el total de gasto. Elaboración propia. Fuente: OSTELEA.

El Informe de OSTELEA sobre el Turismo Gastronómico en España (2015) afirma positivamente sobre el peso de la gastronomía en España, que somos una potencia mundial en cuanto a profesionales y estrellas Michelin (según la Guía Michelin: nº 5 mundial, con 169 estrellas y nº6 en cuanto a restaurantes con 3 estrellas), partiendo de la base de una larga tradición gastronómica milenaria, fruto de muchas intersecciones entre las culturas que han poblado nuestro país a lo largo de la historia.

Se anima a 'mimar' al turista gastronómico, pues es un turista con un nivel de gasto medio-alto, alto grado de fidelidad y alto impacto en actividades de tipo cultural. Para ello hay que entender muy bien su perfil y sus necesidades, y satisfacerlas. En este informe se añaden datos de llegadas de visitantes con gastronomía como motivo principal en 2014: 8,3 millones, un 16% más con respecto a 2013. Esos 8,3 millones representan un 12,7% del total de turistas, los cuales gastaron unos 9000 millones de euros y representaron el 14,3% del gasto total de los turistas que vinieron a España.

En cuanto a países, EE. UU es el que aporta más turistas gastronómicos a España como principal motivo (19,6%), en segundo lugar, está Francia (15,8%) y en tercer lugar Portugal (8,3%). Pasando a las CCAA, es digno de destacar que las que atraen mayor porcentaje sobre su propio total de turistas son La Rioja (28,2%), Andalucía (26,1%) y Madrid (20,1%). Sobre el porcentaje global de España, las CCAA que más atraen son Cataluña (34,5%) y Andalucía (26,9%).

Para recalcar, el hecho de que Canarias sea la tercera comunidad que atrae menos turistas gastronómicos sobre su propio total de turistas, aunque comparado con el porcentaje sobre el total de turistas de España no está en un puesto tan bajo, pero esto es debido al alto volumen total que las islas reciben de turistas con respecto al resto de comunidades autónomas. En el Plan

de Marketing de la marca Islas Canarias para 2016 podemos constatar el hecho de que el turismo gastronómico no se tiene en cuenta sino como algo que se integra en todos los demás productos como "gastronomía típica" y/o "de vanguardia". Por otro lado, la estrategia de posicionamiento se basa en el concepto de clima y territorio, en su mayor parte.

También es interesante notar cómo una pequeña comunidad como La Rioja ha sabido vender y explotar muy bien este tipo de turismo, en base a sus propias potencialidades en cuanto a enología y cocina.

Por último, el estudio de OSTELEA habla sobre la satisfacción: el turista gastronómico pone un notable alto a España (8,8) mientras que el no gastronómico pone un 8,4. Ambas cifras, en conjunto con las aportadas por las diferentes CCAA (la más destacable es Extremadura, con un 9,1) demuestran que la gastronomía maximiza la satisfacción global del turista en su viaje y juega un papel clave en cuanto a hacer de su experiencia algo que le haga querer repetir.

3.2 PERFIL DEL TURISTA

Según Antoni Sierra (2008), excepto en los viajes de negocios, las personas viajan por más de un motivo. Aunque haya uno principal, siempre hay otros que lo complementan y se unen a él, haciendo que la persona disfrute en todos esos aspectos. La gastronomía siempre ha sido en teoría, uno de esos motivos complementarios, pero no uno principal.

La percepción, la experiencia y el aprendizaje del turista influyen mucho en las decisiones que toma en base a sus motivaciones. La percepción, por un lado, influye en la imagen de los destinos y productos, y la experiencia y el aprendizaje influyen en el comportamiento de compra. Esto implica que para construir un producto debemos estudiar muy bien al turista potencial teniendo en cuenta estas tres cosas, entre otras. Una vez que conocemos la demanda y los mercados, el entorno, las tendencias y al turista, podemos comenzar a segmentar y a evaluar, en este caso, si el segmento de turistas gastronómicos es potencial o no.

Siguiendo con Sierra, podemos hallar una serie de tablas con características de diferentes segmentos en temporada baja en el caso de las Islas Baleares, de las cuáles podemos deducir que el segmento "escapistas familiares y gastronómicos" buscan disfrutar en familia y amigos experiencias nuevas y diferentes, teniendo como algo principal la gastronomía. En cuanto a su perfil; suelen ser un 56,6% mujeres, viajan en pareja o familia, con edades a partir de 46 años,

pero sobre todo mayores de 60. En cuanto a nacionalidad, suelen llegar más alemanes que británicos, y una buena parte de españoles.

Suelen quedarse en hoteles de calidad ligeramente superior a la media o en casas de amigos o familiares, un gasto medio similar a otros segmentos, y habiendo comprado un paquete (48,4%) o yendo por su cuenta (46,7%). Lo que más destaca de este segmento es que son bastante fieles, un 50,8% vuelve 4 o más veces. Por último, suelen informarse sobre todo mediante amigos y conocidos y mediante agencias de viaje, catálogos y folletos.

El turista gastronómico busca descubrir la autenticidad de los destinos a través de la comida, no sólo en términos culinarios sino también sociales. Son turistas eminentemente culturales, exigentes y con un buen poder adquisitivo. Además, es un segmento en crecimiento.



GRÁFICO 2. Dimensiones del turista gastronómico. Elaboración propia.

3.3 SITUACIÓN TURÍSTICA DE TENERIFE.

Tanto en el Balance de Situación de 2015 como en el informe de Turismo en Cifras de 2015 hechos por Turismo de Tenerife, podemos encontrar diversos datos sobre la situación turística actual de la isla:

- El total de turistas alcanzó la cifra de 5.186.307 alojados, la cifra más alta desde el comienzo de la crisis y que representa un incremento del 0,7% con respecto al año 2014. De esos 5.186.307 turistas, 3.457.637 se alojaron en hoteles, mientras que 1.728.670 se alojaron en establecimientos extrahoteleros.
- En cuanto a pernoctaciones, hubo un total de 39.276.787, de las cuales 24.795.634 se dieron en hoteles y 14.481.153 en establecimientos extrahoteleros.

- La estancia media total fue de 7,57. En hoteles: 7,17. En establecimientos extrahoteleros: 8,38.
- La ocupación total alcanzó el 67,3%. En los hoteles fue de un 74,8% y en los establecimientos extrahoteleros un 57,4%.
- En cuanto a los mercados turísticos, el inglés se mantiene a la cabeza con una cuota del 34% y un incremento del 4,8% con respecto al año anterior; además se esperan crecimientos en torno al 15-20% para este verano de 2016. Le sigue el mercado español con un 23,1% y un incremento del 3,7%; para este verano de 2016 se esperan incrementos de oferta de plazas en varias rutas. El mercado alemán cierra las tres grandes cuotas de mercado, con un 11,4 y una pérdida de un -3,5% con respecto a 2014; sin embargo, esta caída es global para todas las islas debido al descenso de capacidad en algunas aerolíneas como Air Berlin y Cóndor. Los mercados que más han crecido han sido el italiano (un 28,4% influenciado por la mejora de la conectividad con Italia), el de Países del Este (10,2%) resto de América (19%) y resto de Europa (18,1%).
- Hay tres principales competidores: Egipto, Turquía y Túnez. Debido a la crisis de la Primavera Árabe y el terrorismo reciente, Tenerife ha sido favorecido por la llegada de mercados que frecuentan estos destinos.
- La satisfacción del turista se sitúa en un 8,59; considerando la seguridad como el factor más importante, más que el clima o la amabilidad. Esto es debido a la inseguridad e incertidumbre que se siente debido a los atentados recientes. Por otro lado, la fidelidad se sitúa en un 62,7% (aumentando un 3,5% con respecto al año anterior).
- El gasto turístico total alcanza los 1.125€ por persona, un +5,8% con respecto a 2014. Esto se traduce en un gasto diario de 116,1€ por persona, creciendo un +2,9%. El gasto en destino refleja un incremento del gasto en restauración, compras (de alimentos y otros) y en alquiler de coche y actividades deportivas.

Ahora bien, en cuanto al comportamiento del turista con respecto a la gastronomía local, podemos comparar tres documentos. El primero será un artículo que versa sobre la actitud de los turistas hacia la gastronomía local en el caso de Valencia (Clemente Ricolfe & Roig Merino, 2008). Como resultado del estudio que se realizó mediante encuestas, se obtuvieron los siguientes datos:

- 8 de cada 10 turistas le dan mucha o bastante importancia a la gastronomía durante sus viajes.
- En cuanto a la importancia que le dan a la gastronomía frente a otras motivaciones, sólo un 25% responde que mucha o bastante importancia. Aun así, alrededor de un 50% responde que tiene la misma importancia.
- A la hora de visitar un destino turístico únicamente por su gastronomía, 3 de cada 10 turistas responden que lo harían.
- En el caso de Valencia, el 80% de los turistas le dan mucha o bastante importancia a la gastronomía durante su estancia en Valencia. El 55,7% indica que Valencia es un destino gastronómico, y los turistas que recomiendan Valencia como destino gastronómico representan una cifra similar. Un 41% considera la gastronomía valenciana muy buena y un 56% buena.
- Un 86,2% de los turistas consumiría la gastronomía local valenciana si en su lugar de residencia pudiera hacerlo. Además, un 47,8% ha comprado alimentos típicos y un 35,3% dice que lo hará.

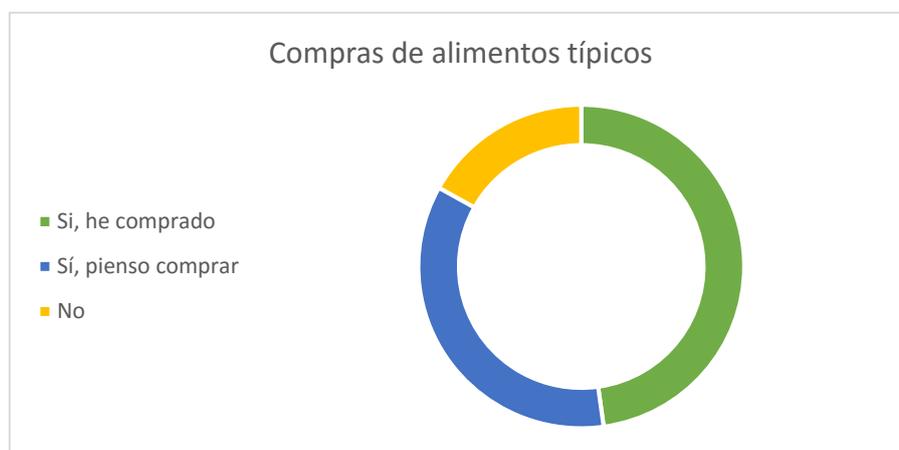


GRÁFICO 3. Compras de alimentos típicos. Elaboración propia. Fuente: Clemente Ricolfe & Roig Merino, 2008

- Por último, el artículo concluye que, a partir de los resultados obtenidos, se puede decir entre otras cosas que la gastronomía tiene mucha o bastante más importancia que otros motivos (el clima, la amabilidad, los monumentos...) para alrededor de una cuarta parte de los turistas.

A continuación, podemos analizar el siguiente documento: un informe sobre el perfil del turista que visita Tenerife en 2015 (Promotur, 2015). En él encontramos los siguientes datos relacionados con la gastronomía:

- En gasto que los turistas realizan en el destino, un 86,76% corresponde a restaurantes y un 71,90% a compras en supermercados.
- Lo que más reservan en origen es vuelo+todo incluido (27,8%) y vuelo+alojamiento (25,5%).
- En cuanto a las motivaciones turísticas; un 88,4% viene por el clima, seguido de un 32,1% que viene por la tranquilidad/descanso/relax. No se contempla la variable de gastronomía local, ni por sí sola ni por 'otros' (tampoco se contempla una variable 'otros').

Por último, en el tercer documento (Perfil del turista que visita Tenerife según municipio de estancia en 2015 hecho por Promotur) encontramos los siguientes datos sobre el Puerto de la Cruz:

- Su principal motivación para ir al Puerto de la Cruz es el clima (82,7%), seguida de los paisajes (47,4%) y la tranquilidad/descanso/relax (30,9%). Es de destacar que la variable 'otros' posee un 16,8%; lo que podría indicar que dentro de ese porcentaje se hallan turistas que van por la gastronomía y productos locales.
- Reservan en origen en su mayor parte vuelo+media pensión (33,5%) y vuelo+todo incluido (22,5%).
- En cuanto a cómo valoran los factores de restauración, en general dan una nota de 7,8. A la calidad de los restaurantes le dan un 7,6; a la oferta de gastronomía local le dan un 7,5 y al precio le dan un 7,8. Lo que más valoran es el trato del personal, con un 8,2. Es interesante notar que en los factores alojativos, le dan una nota de 6,9 a la calidad de la comida en el alojamiento.

Después de analizar estos tres documentos, se puede decir que el turismo gastronómico en Canarias no existe. Teniendo como ejemplo a Valencia, donde 1 de cada 4 turistas prácticamente es un turista gastronómico y le dan más importancia a la gastronomía que al resto de motivos, se hace evidente que a la luz de los datos de Promotur para la isla y para el destino del Puerto de la Cruz, los turistas no se sienten atraídos por la cocina local ni siquiera como un motivo

complementario al principal de su visita. Es interesante notar que a pesar de que no nos visitan por la gastronomía, sí que hacen un gasto más que importante en restauración y compras de alimentos. Pero nos encontramos con dos problemas: el primero es que, a pesar de ese gran gasto, muchos hoteles siguen atrayendo a turistas con un todo incluido, lo que afecta directamente a la restauración; y segundo, que el turista no le da una nota muy alta a la calidad de los restaurantes ni a la oferta de productos locales. Da que pensar que le dé más nota al trato recibido y al precio que a la propia comida.

4.OBJETIVOS

- Analizar el consumo gastronómico de los turistas y la oferta de restauración.
- Descubrir si se oferta o no gastronomía canaria y productos locales en la restauración del Puerto de la Cruz.

5.ÁMBITO DE ACTUACIÓN

5.1 PUERTO DE LA CRUZ

El Puerto de la Cruz es un destino turístico maduro, con todas las implicaciones que ello conlleva. Se encuentra en un proceso de renovación, la cual es representada por el Plan de Modernización y Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto de la Cruz que gestiona el Consorcio de Rehabilitación del Puerto de la Cruz.

La oferta de la ciudad se hallaba obsoleta, sobre todo los establecimientos hoteleros. Era de vital importancia cambiar el modelo de gestión de la demanda y la oferta, establecer un nuevo posicionamiento actualizado e innovador; capaz de competir a mayor grado con otros destinos parecidos, incrementar el atractivo y la competitividad de la cadena de valor y, en definitiva: renovarse o morir.

El Plan de Modernización (Consorcio de Rehabilitación del Puerto de la Cruz, 2012) en su informe, nos proporciona interesantes datos con los que podemos entender la realidad turística de este destino, el cual muchas veces recibe opiniones llenas de prejuicios. Un ejemplo de ello es el tópico de que es un destino para turistas del IMSERSO. Sin embargo, esto es así simplemente por el hecho de que en los meses entre las temporadas altas del año (invierno y verano) ellos destacan, al igual que se concentran en zonas céntricas (al igual que cualquier otro tipo de turista). Pero los turistas del IMSERSO sólo representan un 10% del total de visitantes y un 18% sobre el

total de españoles. Por último, el dato más claro es el que dicta que la edad media del turista del Puerto de la Cruz es la más baja de toda la isla.

Otros puntos interesantes que el Plan expone sobre el destino, son algo más conocidos: primero, el hecho de que no se ha sabido crear una imagen de marca adecuada, y que combine varios tipos de experiencias. Atrás debe quedar ya el sol y playa que durante muchos años se ha tratado de ofertar y que aún hoy en día algunos turoperadores hacen, puesto que no se trata de un destino soleado y con playas ideales (arena blanca, amarilla...). Su clima más bien es templado, más bien nublado la mayor parte de los días, pero estable.

Y segundo, la creencia de que el Puerto debe competir con el sur de la isla. Esto es algo totalmente incierto, ya que ambos forman parte de la unidad mayor de destino 'Tenerife', por lo que deben de comportarse como dos destinos diferenciados pero complementarios, y no tener miedo de mantener distancias con respecto a lo que uno y el otro ofertan. Cuanto más distintos sean, mayor grado de experiencias satisfactorias alcanzará el turista.

A través de la información de Turismo de Tenerife en su balance de situación para el año 2015, podemos ver los principales indicadores turísticos en cifras para el destino:

- Hubo un total de turistas alojados de 761.912, de los cuales 565.172 se alojaron en hoteles y 196.740 en establecimientos extrahoteleros. Estas cifras representan una variación con respecto a 2014 de -0,6%; 1% y -5,2% respectivamente.
- En cuanto a pernoctaciones, hubo un total de 5.459.144, de las cuales 3.956.854 se dieron en hoteles y 1.502.290 en establecimientos extrahoteleros. La variación con respecto a 2014 se establece en -2,4%; -1,1% y -5,6% respectivamente.
- La estancia media total fue de 7,17 días; en hoteles se trató de 7,00 y en establecimientos extrahoteleros de 7,64.
- Sobre la ocupación: hubo un total de 63,6%; correspondiendo a los hoteles un 68,3% y a los establecimientos hoteleros un 54%. La variación interanual se sitúa en 0,8%; 1,6% y -1,4% respectivamente.

Por último, en cuanto a las nacionalidades: el turista español representa un 49,3% sobre el total de turistas que recibe el Puerto, seguido del alemán con un 23,6% y el inglés con un 7,6%. A destacar aumentos relativos significativos con respecto al año 2014 de los turistas holandeses (29,5%), italianos (20,6%), países del Este (13,7%), y procedentes del resto de Europa (14,8%).

6. ANÁLISIS

Mediante un análisis web de algunas redes sociales de viajeros, se puede observar que la presencia cuantitativa de los restaurantes y bares es relativamente amplia en comparación con otros núcleos de la isla (presencia en Tripadvisor: mientras que Puerto de la Cruz posee 292 restaurantes registrados; Santa Cruz tiene unos 492 locales, La Laguna tiene 228, Los Cristianos tiene unos 303, Costa Adeje tiene 186 y Las Américas unos 225). El grueso de los restaurantes se clasifica como cocina española, mediterránea y europea.

Núcleo	Tripadvisor	Minube
Puerto de la Cruz	292	37
Santa Cruz de T.	492	117
La Laguna	228	41
Costa Adeje	186	61
Las Américas	225	37
Los Cristianos	303	37
Total	1726	330

GRÁFICO 4. Restaurantes registrados en Tripadvisor y Minube. Elaboración propia.

También podemos observar el comportamiento y preferencias de los clientes acerca de los restaurantes del Puerto de la Cruz, además de poder averiguar lo que buscan y lo que esperan. Por lo general, los turistas y consumidores se inclinan por la cocina mediterránea e internacional. La fusión también es apreciada.

Otro detalle a destacar es que buscan muchos platos de pescado y/o marisco: pulpo, parrilladas, etc. Aunque esta tendencia se puede aplicar a toda la isla, los turistas en general suelen sentirse más atraídos hacia este tipo de platos teniendo en cuenta el entorno en el que se encuentran. Además de pescado, también piden platos típicos de Canarias como papas y mojo.

Pero en general, no piden platos canarios que se alejen de los clichés a no ser que el restaurante en sí sea un guachinche (los cuales no abundan en el Puerto). Esto también se produce ya que la carta de la mayoría de restaurantes es mediterránea o internacional pero no canaria, y los pocos platos que ofrecen son comercialmente típicos, ofreciendo una imagen pobre de la gastronomía canaria y los productos locales

Bodega Julian
1 de 294 Restaurantes en Puerto de la Cruz
493 opiniones
"Imprescindible" 02/08/2016
"Los remix lanzagorta" 30/05/2016
Precio: 15 € - 20 € | Mapa | Fotos de los visitantes (145)
Cocina: **Mediterránea** Española

Bambi Gourmet
2 de 294 Restaurantes en Puerto de la Cruz
757 opiniones
"Restaurante recomendable" 23/05/2016
"Excelente" 17/05/2016
Precio: 15 € - 40 € | Mapa | Fotos de los visitantes (150)
Cocina: **Mediterránea** Europea Española Rumana Sin gluten

El taller Seve Díaz
3 de 294 Restaurantes en Puerto de la Cruz
120 opiniones
"Insuperable!!!" 28/05/2016
"escuela canaria" 24/05/2016
Precio: 25 € - 45 € | Mapa | Fotos de los visitantes (80)
Cocina: **Mediterránea** Europea Española Contemporánea Fusión

Tasca el Olivo
4 de 294 Restaurantes en Puerto de la Cruz
594 opiniones
"Lo mejor del Puerto" 25/05/2016
"Restaurante obligatorio... Buenísimo..." 21/05/2016
Precio: 15 € - 30 € | Mapa | Fotos de los visitantes (138)
Cocina: **Mediterránea** Contemporánea Europea Española Sin gluten

Captura de los primeros puestos de Tripadvisor en restaurantes.

También, teniendo en cuenta las críticas y opiniones de los viajeros, podemos observar que valoran muchísimo la calidad de la comida y no les importa pagar un precio elevado siempre y cuando se ajuste a lo que se sirve. El trato vuelve a destacarse como algo especialmente apreciado en el Puerto de la Cruz, mucho más que la comida, la cual no está al nivel del servicio.

“Puedes hacer mejor” NUEVO

●●●○○ Opinión escrita hace 6 días mediante dispositivo móvil

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#) Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

No entiendo las críticas. Teníamos un plato de jamón con queso, que estaba bien, pero no era genial, después nos dieron patatas canarias, las salsas de mojo estaban bien, pero tuvimos mejor. El pan no fresco y el postre estaban muy decepcionados. No está mal, pero creo que podría trabajar un poco más en la calidad del producto. El servicio era muy bueno!

¿Qué te ha parecido esta traducción? Mejorar traducción Puntuar ▾

Visitado el mayo de 2016

Opinión sobre Tasca El Olivo.

Sin embargo, incluso aun siendo el trato lo más valorado, muchas veces se demuestra la falta de profesionalidad en algunas respuestas. Por ejemplo, la respuesta a la opinión anterior:

OLIVO1980, Propietario en Tasca el Olivo, respondió a esta opinión, hace 5 días

No pidió ninguna de nuestras especialidades recomendadas.
Jamón y queso...es jamón y queso..y patatas ...son patatas.
Servimos 3 tipos de pan diferentes en una cesta (pan fresco,pan tostado y palitos de pan con sal).
Si tiene ocasión vuelva y déjese recomendar para su disfrute.
Gracias.

Este tipo de respuesta no es nada beneficiosa, puesto que insinúa públicamente que el cliente es el que está equivocado y no sabe pedir, en un tono defensivo (el propietario responde de la misma manera a otras tantas opiniones negativas hacia su negocio, respuestas incluso peores que la del ejemplo). Es un ejemplo de la gestión de las redes sociales que muchos locales realizan, una gestión poco profesional y descuidada, ignorando el enorme poder que hoy en día tiene Internet para influenciar a los turistas.

7.METODOLOGÍA

Para el trabajo de campo necesario, se realizarán dos técnicas: la observación y la entrevista en profundidad.

7.1 OBSERVACIÓN

En cuanto a la técnica de observación, se realizarán en el centro del Puerto de la Cruz, alrededor de la Plaza del Charco y el Paseo Marítimo. (Ver anexo 2)

El objetivo de estas observaciones tendrá dos partes. Por un lado, se busca contrastar con la información obtenida en las entrevistas en profundidad realizadas, obteniendo realidades que el restaurador pudiera maquillar o manipular cuando se le pregunta. Por otro lado, se aplicará esta técnica para observar el comportamiento de la demanda en relación con la restauración.

Para ello el observador en primer lugar acudirá a estas zonas de afluencia. Por ejemplo, algunas se realizarán en el paseo de San Telmo, la avenida marítima en la que se encuentra un gran número de restaurantes y por la que pasean un número considerable de turistas constantemente. Otras se harán por la zona de la Plaza del Charco y el muelle, donde muchos turistas pasean y diversos restaurantes compiten en cuanto a oferta de pescado.

En un primer paseo se observará el número de restaurantes que hay en la zona, dónde se detienen los turistas, que hacen cuando se detienen delante de un restaurante, por ejemplo, si observan la carta antes de entrar. Los sucesivos paseos de ida y vuelta permitirán observar cuáles son los restaurantes donde los turistas se detienen más, el aspecto de esos restaurantes desde fuera, en qué restaurantes los turistas miran primero y luego entran o en cuales miran y luego se van.

Una vez localizados los restaurantes de mayor éxito entre los turistas se procederá a entrar a alguno de ellos como un cliente más. Una vez sentado la observación en este caso irá dirigida a la oferta, camareros en este caso. Se observará con detenimiento el servicio de los mismos: qué sirven, qué no sirven, cómo lo sirven (¿comida canaria o no?). Lo siguiente es observar también la reacción de los turistas en esta interacción, y en general su actitud durante el rato que estén allí. ¿Buscan comida canaria? Si lo hacen, ¿se ven satisfechos?

En el momento que el camarero atiende al observador se realizará una observación directa, preguntándole al camarero por una gran variedad de platos, observando su comportamiento, su predisposición a ayudarnos o recomendarnos alguno, su lenguaje no verbal.

7.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

En una entrevista en profundidad se busca obtener información sobre lo que el restaurador piensa, siente o sabe. Sus actitudes y comportamientos con respecto a los temas que se le plantearán.

Se realizará una conversación de no más de una hora de duración, en la que en todo momento intentaremos mantener un ambiente de confianza y que el entrevistado se sienta a gusto

y dispuesto a hablar. Para ello es necesario saber escucharle e intervenir sólo cuando proceda (si el entrevistado se desvía de los temas que se plantean, si no da respuestas interesantes o intenta evadir la pregunta, si se despista del hilo de lo que se habla...) y evitar dar opiniones.

Debemos ir preparados para la entrevista, lo que incluye analizar el perfil de la persona en la medida de lo posible e investigar su restaurante para tener una idea general de a quién vamos entrevistar.

Lo siguiente es crear un pequeño guion para la entrevista (ver anexo 3), con aquellas preguntas o temas que queremos plantear y de los cuales necesitamos información. No obstante, este guion debe ser simplemente una guía abierta para estructurarnos y organizarnos mejor, y no seguirla al pie de la letra (evitar leer preguntas y hacerlas directamente...la conversación debe fluir, y es posible que incluso surjan preguntas o temas que tengan que ver con el tema a investigar sobre la marcha).



GRÁFICO 5. Entrevista en profundidad. Elaboración propia.

Se entrevistará, por tanto, a dos restaurantes de las mismas zonas en las que se ha hecho la observación (San Telmo y Plaza del Charco). Tras un análisis vía web y/u otros medios, obtendremos información sobre el mismo y su dueño. Procederemos a elaborar el guion y luego intentaremos concretar una cita con el restaurador para realizar la entrevista.

8.RESULTADOS

En la observación número 1, se acudió a la Calle Mequinez, cerca de la Plaza del Charco y del muelle. Se realizó una observación simultánea de la demanda y la oferta, actuando como cliente en la Tasca-Bar La Pandorga. Los turistas por lo general van acompañados, ya sea por su pareja o por amigos. Muy pocos van en familia. Otros van solos, en su mayoría hombres. No se aprecia ningún restaurante que atraiga más la atención que otro, los turistas miran todos los establecimientos por igual. Lo que sí hacen es mirar mucho los carteles de los escaparates y no tanto a los clientes que están siendo atendidos, además de fijarse más en los restaurantes de comida canaria o española, aunque en esta calle no hay muchos restaurantes fuera de este tipo. Las familias van directamente a coger una carta o a mirarla si está expuesta, para comprobar precios. Por lo general tampoco entran directamente en un local determinado, los observan todos antes de decidirse.

Eligen platos elaborados y de tapas a partes iguales, suelen sentarse y pedir en parte porque no muchos camareros hablan inglés por tanto no podrían informarles como quisieran. La comida que eligen suele ser canaria o en su defecto platos muy tradicionales españoles como la paella o la tortilla de patata.

En cuanto a la tasca-bar, recibe clientes acompañados por pareja o amigos, y algunos que van solos (generalmente, hombres). Los menús están muy a la vista dando especial hincapié al idioma alemán. En la carta hay una página entera de platos recomendados y hay un cartel con recomendaciones del día. Sobre la promoción, hay un cartel de pie en la calle y muchos carteles en el escaparate (rozando el exceso). No hay manera de que pases por la calle y no te pares a mirar el local. No reparten folletos, pero a veces si no hay muchos clientes una de las camareras se pone en la calle con una carta a intentar captar clientes de entre los viandantes. (Ver anexo 1)

La comida ofertada es por lo general canaria, aunque ofertan muchos platos de cocina española. Recomiendan platos a la hora de pedir y también comentan los que hay fuera de carta ese día, aunque por lo general sólo lo hacen con los españoles. Los productos que se ofrecen no son del todo locales, se nota la presencia por ejemplo de patatas que no son del país al igual que pescado congelado que tampoco es de aquí.

Los camareros no saben idiomas lo suficiente. Sólo saben algunas palabras y frases sueltas, pero no lo suficiente como para poder contestar preguntas o dar información acertada sobre los platos o los productos locales que puedan interesar al cliente. Cuando un extranjero se

siente, intentan averiguar su idioma si la persona no habla antes, preguntando su idioma si la persona no habla antes, preguntando '¿alemán? ¿inglés?' en español, y seguidamente le enseñan la página de la carta que está en su idioma. No le dicen mucho más.

Por último, el negocio ese enfoca en clientes españoles y extranjeros adultos, con edades comprendidas entre los 20 y 60 años aproximadamente, y con un poder adquisitivo medio.

En una segunda observación se acudió a la zona del Martiánez - San Telmo, la cual rebosa siempre de turistas y paseantes. Los resultados fueron muy parecidos a los de la zona cercana a la plaza del Charco y el muelle de la observación nº1, comenzando por el hecho de que los turistas van acompañados la gran mayoría de veces por sus parejas/cónyuges y amigos. Muy pocas familias se observaron paseando y algunas pocas personas iban solas, todos hombres.

A los turistas nos les atrae ningún restaurante en especial, pasean fijándose en todos y en ninguno. Aun así, se fijan especialmente en los que hay muchos clientes. En este caso no se paran demasiado a mirar la publicidad de los locales, pero si lo hacen, miran menús y pizarras que estén muy a la vista y ofrezcan ofertas o menús del día. No van a ningún restaurante en concreto, observan todos los locales o ninguno.

Por lo general los restaurantes de la zona ofertan comida internacional. Hay algunos locales de comida rápida como pueden ser los helados, y el resto son de comida elaborada. La comida canaria está relegada a un segundo plano, aunque se oferta en todos ellos. No se recomiendan platos canarios cuando se va a tomar la comanda, más bien recomiendan (si es que lo hacen) el plato del día o platos que son un poco más caros en la carta, los cuáles pueden ser o no canarios. Los turistas suelen elegir platos canarios que ya conocen, y los piden sin dudar. Si miran la carta eligen platos aleatorios que pueden ser canarios o no, o pueden preguntar al camarero cómo es algún plato que desconocen (canario o español).

En cuanto a la observación de la oferta, se escogió el restaurante Pomodoro, en el acantilado del paseo de San Telmo. El tipo de turista que recibe es adulto, acompañados algunos (parejas y amigos) y algunos otros solos.

La promoción que realizan de los platos es mediana, poseen los menús a la vista escaleras arriba en el paseo en un gran panel, el cual está en muchos idiomas. La promoción en la calle se realiza mediante una chica que intenta atraer clientes de entre los paseantes, ofreciéndoles una carta para enseñarles de cerca los platos que tienen e invitándoles a bajar y entrar.

El restaurante es italiano, pero ofrecen bastantes platos canarios, sobre todo de pescado. No recomiendan nada en especial a la hora de tomar el pedido.

Por último, el segmento al que se dirige es amplio, puesto que es comida italiana pero con platos canarios: adultos y niños (pero no bebés, no se observa la posibilidad de usar una trona) ; de nacionalidades española, inglesa, alemana, francesa, etc. Turistas que le den valor al ambiente del restaurante y las vistas que se pueden disfrutar del mismo además de la comida.

En la tercera observación se tuvo en cuenta la zona de la Plaza del Charco-C.C Columbus. En la misma se repiten los patrones de las zonas anteriores: turistas acompañados por parejas y amigos, no les llama la atención ningún restaurante en especial, observan la publicidad en mayor medida cuando no hay otros puntos de interés que capten su atención o la publicidad es agresiva, observan los menús que están a la vista o los cogen de alguna mesa, tienen en cuenta si el local tiene muchos clientes o ninguno, no van a ningún restaurante directamente sino que se dedican a mirarlos todos... (al ser una zona de compras, al ir mirando tiendas también van mirando restaurantes y bares/cafeeterías).

Los locales son en su mayoría de carácter internacional, aunque hay algunos restaurantes que llevan años allí y son de comida canaria en principio. Hay muchos del tipo fast-food, pero la mayoría son de cocina elaborada. Los turistas no se decantan por un tipo en especial en este caso, consumen por igual fast-food y cocina elaborada, aunque la balanza se inclina más por el lado elaborado.

Volviendo a la zona de la Calle Mequinez y alrededores, se acudió al restaurante La Bodega de Julián (restaurante número 1 en Tripadvisor en el Puerto) para realizar una observación y una entrevista al dueño. Primero, en cuanto a la observación, se constató que el tipo de turista que recibe principalmente es alemán y va acompañado. La promoción se realiza a través de la exhibición del menú fuera del restaurante en varios idiomas, además poseen varias pegatinas de Tripadvisor que acreditan su certificado de excelencia. No hacen captación de clientes en la calle. En general, no ofrecen comida estrictamente canaria sino cocina propia. Algunos platos tienen origen en otros países, y otros tienen cierta representación de lo canario.

A la hora de tomar comanda, ellos recomiendan dentro de su propia carta los platos estrella y también mencionan los que están fuera de carta. El segmento al que se dirige es un segmento abierto a todas las edades y nacionalidades, no se enfoca en ninguna preferencia gastronómica en concreto, y el nivel adquisitivo está entre bajo y medio.

Una vez realizada la observación, se procedió a hablar con el dueño (don Julián) y a preguntarle sobre las cuestiones recogidas en el guion de la entrevista (ver anexo 2).

El dueño del local comentó que su local se encuentra en la zona debido a casualidad, y que la clase de oferta que tiene existe a través de pulir con los años lo que de verdad querían ofrecer. Empezaron ofreciendo platos de guachinche, hasta darse cuenta de que eso no era lo que querían, preferían una cocina más elaborada a partir de sus platos estrella: la ensalada de ventresca de atún y el solomillo de cordero.

Por otro lado, no se enfocan en ningún tipo de cliente en especial, puesto que no hay ningún cliente que se sienta especialmente atraído (quizá los canarios o españoles más que extranjeros). Tras un año en el primer puesto de Tripadvisor, Julián comenta que lo que más valoran los clientes es el trato recibido, el cariño. Luego la comida y el atractivo añadido (él, su mujer y su hija cantan y tocan la guitarra). Según él, hay que darle un buen trato al cliente porque hay que pensar en cómo nos gustaría que nos trataran a nosotros.

Entrando en temas de productos locales, el dueño explica que debido a que su carta no es canaria que digamos, algunos platos como el solomillo de cordero provienen de otros países (en este caso, Nueva Zelanda) y es difícil introducir productos locales en ellos. Pero a pesar de ello, los usan en las ensaladas sobre todo (tomates, aguacates...) y trabajan mucho la batata en sus platos.

En cuanto a la pregunta de si cree que es importante usar productos locales, Julián responde dubitativo...debido a que cree que es difícil hacerlo según el coste y según la clase de platos que ofrezca el restaurante en cuestión. Por ejemplo, cuenta que el ayuntamiento una vez pidió que hicieran más platos con plátano canario, a lo que Julián responde que es complicado más allá de ciertos postres como el plátano flambeado (el cual es harto ofertado y conocido).

A pesar de que es difícil integrar los productos locales por el coste, el dueño comenta que ha dado media vuelta de tuerca a algunos alimentos como la parchita para crear postres únicos. También comenta que, aunque es verdad que hay que promocionar la cocina canaria, cree que el Puerto de la Cruz tiene un "nivel" como para tener guachinches alrededor del centro, ya que la cocina canaria suele identificarse con estos establecimientos en otros puntos del norte de la isla (Santa Úrsula, La Matanza...) y si se ofrecieran platos típicos de los mismos en restaurantes del núcleo de la ciudad los clientes pensarían que no es fidedigno o que les están engañando.

Los extranjeros que acuden a su local, no se muestran demasiado interesados en los platos canarios. Julián les recomienda algunas cosas si le preguntan, por ejemplo, si quieren papas arrugadas él les recomienda que las encarguen para poder hacerlas bien y no ofrecer papas recalentadas. También piensa que los turistas tienen una idea comercial de la comida canaria, ya que los propios residentes no van a comer platos locales al Puerto, porque creen que en los guachinches son mejores, aunque la calidad sea la misma, y por tanto lo mismo piensan los turistas.

El dueño, además, cree que la ciudad tiene potencial para ofrecer comida de calidad que se cocine a diario, algo que piensa que es lo más importante ahora mismo, más que aumentar la oferta canaria. La clave está en nunca recortar en calidad, ya que un cliente paga lo que sea mientras se ajuste a la calidad de lo que ha consumido.

La siguiente entrevista y observación de oferta se realizó en el Bar El Camino, nº8 en restaurantes del Puerto de la Cruz en Tripadvisor. La zona en la que se encuentra se llama Camino de las Cabras, y conecta directamente la zona del Botánico con las Pirámides de Martíáñez. Es un camino muy concurrido y hay muchos locales en él. El tipo de turista que pasea por él va acompañado generalmente por su pareja, pero también hay muchos grupos de amigos y algunas familias. El tipo de restaurante que más les llama la atención es precisamente el Bar El Camino (el cual ofrece tapas), ya que es llamativo.

En este paseo miran mucho la publicidad y el aspecto exterior de los locales, también ojean el menú si lo hay a la vista además de observar a los clientes que están sentados. Algunos llegan directamente a sentarse a El Camino, otros sólo miran y siguen de largo. En cuanto a la comida del local, es española y en esencia canaria. Es elaborada pero al mismo tiempo rápida, debido a que se sirve en tapas. El precio no es tan relevante en un principio, pero al observar que muchos clientes que se sientan son repetidores por la forma en la que el dueño los saluda, se podría observar que han quedado satisfechos con la calidad-precio. El Bar El Camino tiene toda la carta expuesta fuera del local, y algunos carteles que refuerzan el contenido de la misma, además de diversas fotos.

Lo que no se observa es el menú en otros idiomas a la vista, mientras que el menú individual sí que los tiene. No obstante, el dueño habla varios idiomas. No hacen promoción en la calle porque no es necesario, es un camino bastante estrecho y es imposible no mirar los locales que se van encontrando. La comida que ofrecen es canaria, además de algunos platos como

sándwiches o lasaña, ensaladas...pero en general son tapas canarias, las cuales recomiendan mucho a la hora de atender a los clientes. El segmento al que se dirigen no queda claro, puesto que hay diversidad de clientes.

Durante la entrevista, el dueño del bar comentó algunas cosas bastante interesantes. En primer lugar, nos dice que abrió el local hace 15 años en la zona porque no había muchos locales alrededor y le pareció buen lugar debido a que había un Mercadona (los empleados iban mucho a desayunar) cerca y es un camino que la gente usa mucho. Decidió empezar como el típico bar de bocadillos, hasta que la competencia empezó a surgir copiando su modelo de negocio y empezó a cambiar su oferta a una más centrada en tapas, algo que se le daba bien y fundamentaba en la cocina de su madre. Comenta que a los turistas les gustan mucho las tapas porque implican no tener que comer el consabido menú de primer, segundo plato y postre. Es más flexible y divertido para ellos.

No se centra en un segmento de clientes determinado, aunque el cliente que más acude es el extranjero, pues es el que más valora las tapas. Por otro lado, lo que cree que más valoran los turistas en su local es la comida, seguido de la limpieza, el precio, la música, los uniformes o el servicio. Según él, todo lo ha hecho de manera en que pueda ofrecer la mayor calidad posible al mejor precio (nos pone el ejemplo de servir un vino barato, pero bueno en una copa elegante, lo cual demuestra que los detalles hacen la diferencia).

Visita los mercados cada día por las mañanas para conseguir productos locales frescos de calidad a buen precio, productos de temporada (adapta las tapas según la estación vigente). Al preguntarle sobre los costes, nos habla de que no son tan excesivos puesto que la cocina canaria es barata, pero que él prefiere comprar productos de calidad para poder preparar platos caseros frescos del día. En cuanto a esto nos comenta que cada día pone los calderos con la comida en la barra, para que el cliente pueda destaparlos y comprobar por sí mismo la frescura y si le interesa o no lo que hay. El dueño prefiere ofrecer comida distinta cada día, puesto que los turistas no vendrían varios días durante su estancia si no se les ofrece algo distinto cada vez.

La importancia de usar productos locales es clave para él, puesto que se nota en la calidad. Si un turista viene a Canarias, debería comer comida canaria y no pizzas o hamburguesas (las cuales seguramente las haya mejores en su país de origen). También concuerda con el hecho de que el turista de antemano cree que no encontrará comida canaria casera en una ciudad turística a pesar de que la haya en algunos locales. Cuenta que la comida que compra es la misma

que compraría para su propia casa, no compra algo más barato sólo para que sea rentable. Simplemente advierte al cliente de que, por ejemplo, un salpicón será más barato que unas puntas de solomillo porque la calidad se paga. Aun así, si la calidad precio es buena, no les importará tanto cuánto se tiene que pagar.

Con respecto a la situación del Puerto de la Cruz, el dueño opina que se debe dar más amor al cliente y pensar menos en el dinero, justo lo que hacen las grandes empresas y hoteles. Cree que no hay que pensar tanto en el corto plazo, sino en el largo. Si se piensa en el largo plazo, los clientes volverán (cosa que le sucede a su local) porque saben que el local vale la pena y nos engañan en cuanto a la calidad de los platos. Necesitan un sitio familiar que les dé un trato cercano y no como si proviniera de un robot.

Finaliza diciendo que hay que explotar la famosa hospitalidad y carácter canario y no tratar de adaptarse a lo que se espera que buscan los clientes (cocina de sus propios países, erróneamente), recalca lo de que hay que dar más amor al cliente y pensar más en sus necesidades y preferencias porque debido al turismo vivimos en las islas.

9.CONCLUSIONES

A raíz del estudio realizado, se puede decir que el peso del turismo gastronómico es considerable en nuestro país y en otros en los que se enfocan en este segmento. Es una actividad que promueve la cultura y las economías locales. Sin embargo, no en todas las regiones españolas tiene tanto peso.

En Tenerife, según los datos de Turismo de Tenerife, el peso del turismo gastronómico es nulo. El turista hace mucho gasto en destino en restauración y compras de alimentos y bebidas, pero no se encuentra entre sus motivos de visita ni dan una nota demasiado buena a la gastronomía. Por ejemplo, en el Puerto de la Cruz, el trato recibido y el precio tienen mejor nota; y es para destacar que la comida en los hoteles es especialmente valorada a la baja.

¿Por qué sucede esto? En primer lugar, el destino está muy enfocado al clima y el paisaje, las multiexperiencias. Es comprensible debido a que ya hay muchos segmentos en los que se está poniendo atención, pero quizá algunos son más innecesarios que el de gastronomía, por ejemplo: el golf. Podemos suponer que interesa la rentabilidad que genera puesto que es un turista con muy alto poder adquisitivo (según datos de Turismo de Tenerife, en el año 2015 se ingresaron 131 millones de euros por el turismo de golf), pero también hay que tener en cuenta que es un tipo de

turismo nada sostenible con el medio y el territorio (también hay que decir, que de esos 131 millones de euros en ingresos, sólo 19,3 corresponden exclusivamente a la actividad golf, lo que podría denotar que el turista de golf consume por igual otros servicios y actividades y se le podría atraer en otros sentidos). Por otro lado, la gastronomía forma parte del patrimonio local y también atrae a un cliente de poder adquisitivo medio-alto y bastante exigente. Además, no representa un impacto tan evidente en cuestión de costes y territorio.

En segundo lugar y siguiendo con el Puerto de la Cruz, el destino está claramente obsoleto y la calidad de la restauración en general no es muy buena. De ahí que los turistas valoren más el trato y el precio, puesto que la comida deja que desear. En base a las observaciones realizadas, la mayoría de restaurantes localizados en las zonas turísticas del centro son restaurantes de cocina internacional con algunos platos canarios en carta. El turista no se decanta por ninguno en especial, simplemente pasea y acude al que le apetezca o el que tenga un precio atractivo.

Hay que tener como un objetivo principal elevar la calidad del destino, no sólo de los hoteles, sino de la restauración. Esto es importante porque es el principal gasto que los turistas hacen en el destino y debe haber una calidad global en todo lo que experimenta en su estancia. Ahora bien, debe haber una cooperación para que los restaurantes comiencen a ofertar cocina canaria y productos locales. Esta cooperación debe darse entre los organismos públicos y todos los agentes implicados, puesto que todo comienza en los costes de los productos.

Si los productos locales no son atractivos en cuanto a coste, los restaurantes no los comprarán, así de sencillo. Es por ello que debería incentivarse mediante bonificaciones o subvenciones en aquellos casos que proceda e intentar competir con los mercados internacionales de alimentos.

Por otro lado, también hay que informar al turista. Es necesaria una campaña de información, ya que la idea de la que la comida canaria sólo se puede consumir en guachinches aleja a los turistas de los restaurantes del centro, donde no los hay. Una vez que los productos locales sean más asequibles para los locales y empiecen a ofertar más platos canarios o incluso a especializarse, la calidad aumente y los turistas empiecen a entender que pueden consumir gastronomía canaria en una amplia variedad de establecimientos; la valoración de la comida empezará a subir.

En base al análisis web, podemos saber que los turistas se inclinan por restaurantes de estilo mediterráneo, lo que demuestra que puede haber un interés potencial en la comida canaria

que podría explotarse. Por otro lado, muchas quejas de los turistas se centran en que lo consumido no se corresponde con lo que se obtiene, otro hecho que demuestra la baja calidad de la oferta. A eso añadimos la mala gestión de la postventa y las redes sociales, seguramente debido a la falta de formación entre los gerentes de los restaurantes y responsables de tales tareas, ya que suelen ser personas de mediana edad que llevan años en el negocio y necesitan renovar su forma de tratar al cliente, adaptándose a las nuevas tecnologías y a los nuevos perfiles de turistas.

10.BIBLIOGRAFÍA

- Clemente Ricolfe, J. S., & Roig Merino, B. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado . *PASOS*, 189-198.
- Consortio de Rehabilitación del Puerto de la Cruz. (2012). *Plan de Modernización y Mejora e Incremento de la Competitividad del Puerto de la Cruz*.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around The World*. Routledge.
- OMT. (2012). *Global Report on Food Tourism*.
- OSTELEA. (2015). *El Turismo Gastronómico en España*.
- Promotur. (2015). *Perfil del turista que visita Tenerife 2015*.
- Promotur. (2015). *Perfil del turista que visita Tenerife según municipio de estancia 2015*.
- Sierra, A. (2008). *Marketing Turístico*. Pirámide.
- Turismo de Tenerife. (2015). *Balance de Situación Turística Tenerife 2015*.
- Turismo de Tenerife. (2015). *Turismo en Cifras 2015*.

11.ANEXOS

ANEXO 1

Fotos observación Tasca-Bar La Pandorga





ANEXO 2

Ficha de observación

1. Lugar:

2. Observación de la demanda.

Características a analizar:

2.1 ¿Va sólo o acompañado (familia, pareja, amigos)?

2.2 Tipo de restaurante que más atrae la atención de los turistas.

2.3 ¿Observa la publicidad exterior y/o sigue la recomendación del anunciante del local, menús, nombre del local, lo que están comiendo los clientes?

2.4 ¿Van a un restaurante directamente u observan los distintos locales?

2.5 Observación del tipo de local. ¿Comida extranjera, canaria, variada?, ¿comida elaborada o fast-food?

2.6 Tipo de comida elegida. ¿Plato elaborado, tentempié?

2.7 Si se ofrece comida canaria entre otros platos ¿se informan sobre ésta? ¿Eligen comida local o general?

2.8 ¿Tienen en cuenta el precio de los platos?

3. Observación de la oferta

-Características a analizar:

- 3.1 Tipo de turista que recibe. ¿Va sólo o acompañado (familia, pareja, amigos)?
- 3.2 Promoción de los platos. ¿Tiene los menús a la vista y en distintos idiomas?
- 3.3 ¿Hacen promoción en la calle (con folletos o sin ellos)?
- 3.4 ¿Ofrecen comida canaria? ¿La recomiendan la hora de pedir los platos?
- 3.5 ¿A qué segmento de clientes está atendiendo?

ANEXO 3

Guion entrevista en profundidad

1. ¿Por qué decidió localizar su negocio aquí?
2. ¿En base a qué criterios decidió ofertar el tipo de comida que vende?
3. ¿Cuál es el segmento de clientes al que quiere dirigirse? ¿Se ajusta a la realidad? ¿Ha cambiado con los años?
4. ¿Qué piensa acerca de lo que los clientes valoran más a la hora de acudir a su establecimiento?
5. ¿Utiliza productos locales? ¿Por qué/ por qué no? ¿En qué medida? ¿Lo ve importante?
6. ¿Cree que se debería hacer un esfuerzo en reforzar la restauración en el Puerto con respecto a la gastronomía canaria?