

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

Uso actual y potencialidades del producto local canario. Estudio de su consumo en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la isla de Tenerife

*(Current and potential usage of the Canary Islands local product.
Research of its consumption in four and five star hotels at Tenerife)*

Autora: Shaula Poleo Velázquez
Tutor: Agustín Santana Talavera

Máster en Dirección y Planificación de Turismo
FACULTAD EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna 07/06/2019

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN | 3 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 3. OBJETIVOS..... | 4 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 4.1. PROBLEMÁTICA METODOLÓGICA Y CONCEPTUAL DE PRODUCTO LOCAL | 5 |
| 4.2. RECURSO Y ATRACTIVO TURÍSTICO..... | 6 |
| 4.3. DIFERENCIACIÓN, SINGULARIZACIÓN Y VALORIZACIÓN DE LOS RECURSOS | 9 |
| 4.4. LA GASTRONOMÍA Y SU IMPORTANCIA COMO PARTE DEL PATRIMONIO Y DEL SECTOR TURÍSTICO..... | 10 |
| 4.5. TURISMO GASTRONÓMICO EN TENERIFE SEGÚN ENCUESTA DEL GASTO TURÍSTICO | 13 |
| 5. METODOLOGÍA..... | 17 |
| 6. ANÁLISIS | 19 |
| 6.1. IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE PROMOCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS CANARIOS | 20 |
| 6.2. DIAGNÓSTICO DE CONSUMOS DE PRODUCTO LOCAL DENTRO DEL SECTOR SEGÚN CATEGORÍAS DE ALIMENTOS | 24 |
| 6.3. ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE PRODUCTO LOCAL | 25 |
| 6.4. ANÁLISIS DE MOTIVACIONES Y LIMITACIONES FRENTE A LA COMPRA DE PRODUCTO LOCAL CANARIO | 26 |
| 7. RESULTADOS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN | 28 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA..... | 31 |
| WEBGRAFÍA | 34 |
| 10. TABLA DE CONTENIDOS: ILUSTRACIONES Y TABLAS..... | 36 |

1. RESUMEN

El presente estudio se desarrolla como encargo motivado por la necesidad de un conocimiento más extenso por parte la entidad de Gestión del Medio Rural Canarias (GMR), sobre el nivel de consumo y conocimiento existentes del producto local canario, así como su vinculación con el sector turístico-alojativo en la isla de Tenerife. Para ello, este trabajo parte del análisis de la Encuesta de Gasto Turístico de 2017, la cual precisa el contexto actual de la gastronomía dentro del turismo, así como el papel que le otorga el turista a ésta y al producto local canario dentro de su experiencia turística. Seguidamente, a través del diseño y realización de cuestionarios y entrevistas, se obtienen datos específicos sobre consumo real en hoteles de cuatro y cinco estrellas de la isla, que permiten visualizar los recursos, limitaciones y capacidades que posee el sector hotelero ante la elección del producto local canario frente a otros.

PALABRAS CLAVE

Turismo, gastronomía, producto local, consumo, diferenciación, valorización, formación

ABSTRACT

This study is deeply connected with the investigation carried out by GMR (Gestión del Medio Rural Canarias), which attempts to establish the level of knowledge that tourists have about the local product of the Canary Islands, its level of consumption and also its relation with the touristic sector in the isle of Tenerife.

For that purpose, this study takes into account the analysis of the 2017 Tourist Expenditure Survey, which focuses on the role and importance of gastronomy within the touristic experience, as well as the relevance of the local product with respect to that experience.

Furthermore, this study has carried out different questionnaires and interviews to collect specific data related with the actual consumption of local product within four and five stars hotels, allowing to portray the resources, capacities and limitations that the hotel sector has when choosing between foreign and canarian local products.

KEY WORDS

Tourism, gastronomy, local product, consumption, differentiation, appraisal, formation.

2. INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este trabajo es llevar a cabo un análisis y diagnóstico de los consumos declarados por los responsables de compras y restauración de hoteles de cuatro y cinco estrellas en la isla de Tenerife, con el fin de conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan directa y/o indirectamente al consumo actual de producto local canario por parte de los alojamientos de estas características. Para ello, este estudio se ha estructurado en varios apartados que, paralelamente, se corresponden con el desarrollo del informe llevado a cabo para Gestión del Medio Rural Canarias (GMR). La motivación de esta institución es actuar como marco de referencia para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de la producción del sector primario del archipiélago. El informe, a su vez, se erige como una herramienta útil para profundizar en los criterios de actuación necesarios para la integración y valorización de la gastronomía canaria a través en la oferta del sector turístico-alojativo de la isla.

Con ese fin, este trabajo comienza estableciendo los objetivos que se desean alcanzar, para lo que se hace necesaria la consecuente revisión de la literatura académica y los datos publicados acerca del contexto actual del sector gastronómico dentro del turismo en Tenerife. Posteriormente, una vez enmarcado el ámbito de estudio, se expone y profundiza en los resultados extraídos del trabajo de campo; aquellos factores críticos que componen el conocimiento, la oferta y la promoción del producto local canario por parte de los entrevistados. A su vez, se lleva a cabo un análisis exploratorio de productos locales cuyos consumos pueden potencializarse, y se establece un diagnóstico exploratorio de proveedores locales de mayor relevancia para los hoteles seleccionados como muestra.

Todo este proceso de descripción y análisis nos conduce al planteamiento de una serie de propuestas estratégicas que se centran en el cumplimiento de los objetivos establecidos en un comienzo, así como en la delimitación de varias acciones específicas que podrían ayudar a la mejora de la situación analizada y los resultados obtenidos en cuanto a consumos del producto local canario se refiere.

3. OBJETIVOS

Para este estudio se tratará como objetivo principal la determinación de consumo de producto local canario por parte de los hoteles de cuatro y cinco estrellas pertenecientes a la Asociación Hotelera y Extrahotelera de la isla de Tenerife.

Para alcanzar en este análisis dicho objetivo, éste se verá complementado por una serie de objetivos específicos que ayudarán a dar valor a los resultados obtenidos y establecer así una visión holística de las necesidades y barreras actuales con las que se está encontrando el sector:

| | |
|---|--|
| <i>Identificar los obstáculos existentes para un mayor consumo.</i> | <i>Elaborar un mapa de consumos por zonas</i> |
| <i>Caracterizar los consumos actuales de los establecimientos hoteleros</i> | <i>Establecer una mayor y mejor conexión entre productores y hoteleros</i> |

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Problemática metodológica y conceptual de producto local

Llevar a cabo un estudio centrado en la gastronomía canaria lleva consigo la dificultad de delimitar lo que se considera producto local. Existe una extensa bibliografía referida a este ámbito, describiendo desde una perspectiva enfocada únicamente en aspectos geográficos y biológicos como la de Muchnick (2006) que afirma que *“diferenciar los productos según las regiones de producción es fundamental si de desarrollo local se trata, más aún cuando las características biofísicas y climáticas del lugar de producción, el «efecto terruño», constituyen factores decisivos del enraizamiento local”* (p. 92); hasta aquellas manifestaciones donde se incluyen aspectos relativos a la importancia de su proceso productivo: *“el producto local es aquel que se comercializa en el mismo territorio donde se produce, ya sea la localidad, la comarca o la región, con el objetivo de limitar las necesidades de transporte.”* (Cápsula de tendencia sectorial: Alimentación, Ajuntament 3 Barcelona. 2011. p.1).

No obstante, la definición de producto local entraña implicaciones que van más allá de su demarcación territorial y productiva. Siguiendo a Muchnick (2006), *“es importante apreciar la dinámica de localización/deslocalización de las producciones locales, su movimiento, su perspectiva histórica [...] El saber-hacer transmitido por ciertos actores sociales puede ser tan importante como las condiciones bioclimáticas o las características del suelo, para estudiar los procesos de localización”* (p. 92). En otras palabras, a la hora de precisar qué se puede considerar como producto local es conveniente tener en cuenta no sólo las condiciones medioambientales y geográficas, sino todos aquellos procesos, técnicas y modos de trabajo involucrados en su elaboración que le otorgan aspectos más relativos a la vinculación histórica-identitaria entre el producto, la región en la que se localiza y sus consumidores.

Frente a todo esto existe una visión que concibe la importancia de la imagen percibida por el consumidor y su vinculación con un producto concreto, es decir, “*podemos pasar de una relación ligada a las condiciones bioclimáticas, a una relación ligada, sobre todo, a la reputación y a la imagen del lugar [...] los chocolates más reputados son suizos y belgas, aunque es difícil encontrar plantas de cacao en dichos países*” (Muchnick, 2006, p. 93). En estos casos no se puede remitir sólo al lugar de origen del producto como característica definitoria del mismo, sino que se debe incluir sus antecedentes históricos, vinculación territorial y el *Know-how* que conlleva para así poder adquirir una visión holística de lo que se considera producto local en cada región.

Teniendo en cuenta todos estos factores, para el análisis de este estudio se aplica la concepción que posee Gestión del Medio Rural de Canarias, S.A.U. del producto local, entendiendo que: “*es aquel que es producido, cosechado, capturado o criado en las Islas Canarias, excluyendo de esta forma a todos aquellos productos que son procesados en las islas a partir de una materia prima externa al archipiélago.*” Se extraen todas aquellas implicaciones vinculadas a la imagen, centrándose en delimitaciones territoriales y productivas que simplifican, de alguna manera, la identificación del producto local. En este trabajo nos decantamos por este tipo de demarcación, pues se entiende que todo aquel insumo que no sea producido y/u obtenido dentro de los límites comarcales no podrá ser considerado como tal, aun habiendo estado vinculado al territorio en alguna de las fases de su proceso productivo.

4.2. Recurso y atractivo turístico

Una vez reconocidas las distintas dimensiones que intervienen en la conceptualización de producto local, cabe enmarcar el papel que juega la gastronomía dentro del sector turístico. Es indudable la relevancia que posee la actividad turística dentro de la economía insular canaria. Es por eso por lo que, en un sector predominantemente transversal y en continuo cambio, la planificación y el establecimiento de unos ejes de actuación dirigidos hacia la singularización del destino es positivamente necesario.

Cualquier planificación turística en busca de un modelo turístico innovador, pasa por evaluar los recursos disponibles en un territorio según su naturaleza y funcionalidad, para más adelante poner en valor aquellos que sean susceptibles de una explotación turística. Si bien el entendimiento de un recurso turístico posee, como se puede observar en la *Ilustración 1*, diversos enfoques conceptuales aplicables a su clasificación, la perspectiva planteada por el «Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte» permite visualizarlo como “*todo elemento natural o no, capaz de motivar en desplazamiento local o internacional*” a, más ampliamente, definiciones como la realizada por Sector (2005) que hace alusión a la importancia de diferenciar entre “recurso turístico” y “atractivo turístico”, señalando que: “*el recurso turístico natural o cultural*

es el medio ambiente y la riqueza arqueológica, y expresiones históricas de gran tradición y valor que constituye la base del producto turístico; cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamiento y servicios a este recurso, le agrega valor, convirtiéndolo en un atractivo turístico.”

| Criterios | Autoría | Clasificación de recursos turísticos |
|----------------------------|---|--|
| Naturaleza del recurso | P. Defert (1976;1982) | -Hidromo -Phitomo -Litomo -Antropomo -Mnémome |
| | OEA (1978) (Organización de Estados Americanos) | -Sitios naturales -Museos y manifestaciones culturales históricas -Folklore -Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas -Acontecimientos programado |
| | Fernades Fuster (1985) | -Naturales -Socioculturales -Económicos |
| | Bull (1994) | -Recursos libres -Recursos escasos |
| Funcionalidad del recursos | Coma Pellegrini (1973) | -Recursos originales -Recursos complementarios |
| | Birkart y Medlik (1986) | -Recursos propios -Recursos orientados al usuario |
| | Gunn (1988) | -Tourist attractions -Destination attractions |
| | Leno Cerro (1989;1992) | -Recursos básicos -Recursos complementarios |

Ilustración 1. Clasificación de recursos turísticos según autores. Fuente: Regionalización Turística del mundo

Mientras que Gurría di Bella (1991), sugiere que la diferencia entre recurso y atractivo radica en quién es beneficiado por el mismo: *“atractivo y recursos turísticos, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera.”* (Citado en Navarro, 2015, p. 337). De este modo, se da a entender recurso y atractivo turístico como un mismo ente que cambia de definición según el enfoque con el que se estudie, tal y como explica Gurría di Bella (1991) *“[...] Desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante”.*

Con todo esto, es lógico plantear que la gastronomía local no es sólo un recurso de valor patrimonial dentro del territorio, sino que funciona como atractor turístico, pues a partir de sus particularidades se generan intereses y experiencias que influyen claramente en la imagen proyectada y percibida, así como en el proceso de decisión de elección del destino por parte del turista/consumidor y la experiencia integral en el destino.

Dentro de los nuevos modelos turísticos, el patrimonio, la cultura y los recursos locales de cada región adquieren notabilidad dentro de la experiencia turística, pues *“las motivaciones de los viajeros contemporáneos se han diversificado: conocimiento, identidad, y diversión constituyen los ejes centrales.”* (Smith, 2001). Es necesario, por tanto, realizar un somero repaso al entendimiento de patrimonio, así como esclarecer su correlación con los recursos disponibles en cada territorio y el papel que juega la gastronomía dentro de ellos.

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.”* Sin embargo, en años posteriores surgió la necesidad de renovar este criterio y pensar en el patrimonio más allá de lo meramente físico y, del mismo modo que Ibarra (2001), considerar 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”,* argumentando 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.”*

Por ende, 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 *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 recoge 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. (*Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias*)

Con ello, se interpreta aquí que serán los recursos locales incluidos en el Patrimonio los que posibiliten la creación de productos e imagen singular, otorgando *“aspectos identitarios como elementos diferenciadores frente al consumidor, además de como elementos 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”, “auténtico”, “identitario” que al tradicional entendimiento del ocio. En este sentido, la experiencia gastronómica se inserta dentro de estos parámetros.

4.3. Diferenciación, singularización y valorización de los recursos

El turismo se ha convertido en una industria complejamente competitiva, no sólo desde el punto de vista empresarial sino, a su vez, en un sentido estricto de gestión de destinos para aquellas regiones que deciden instaurar este sector económico transversal en su territorio. *“la opción del desarrollo por medio del turismo es más compleja de lo que parece, [...] de acuerdo con Crouch y Ritchie (1999), acarrea con su desarrollo diversos impactos, positivos y negativos, necesitando, por tanto, de políticas públicas eficaces para que se sustente a lo largo del tiempo.”* (Domareski et al. 2013, p. 84)

Esto supone un reto constante tanto para los destinos consolidados como para los emergentes, que deben hallar nuevos ejes estratégicos capaces de prolongarse en el tiempo sin perder cuota de mercado. Tal y como afirma Domareski et al. (2013) *“la competitividad de un destino turístico está relacionada a la capacidad de agregar valor y así aumentar la riqueza por la gestión de bienes y procesos, de la atractividad y de la proximidad”*, (Ritchie y Crouch, 2003) (Domareski et al, 2013, p.84). Bajo esta concepción es necesario añadir a la definición de diferenciación entendida como *“aquella imagen del destino que nace como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona”* (Memelsdorff, 1998), nuevos fundamentos derivados de las nuevas exigencias del mercado turístico.

Como resultado, los destinos turísticos han tenido que ir más allá del intento de ofrecer aquello que los consumidores desean, para evolucionar a una práctica más relacionada a su singularización y la valorización de sus propios recursos. De acuerdo con, más concretamente, una búsqueda de elementos únicos y exclusivos que otorguen al territorio una singularidad no atribuible a otro lugar de características similares. Es aquí donde el patrimonio, los recursos disponibles en cada región y el valor que cada comarca les atribuya, comienzan a conformarse como herramientas indispensables en la construcción de una imagen original e irrepetible por parte de otros destinos.

Razón por la cual es ineludible la apreciación de los matices existentes entre los conceptos de diferenciación y valorización aplicables al sector turístico. La línea argumentativa utilizada por Champredonde and Silva Borba (2015, p.9) expresa literalmente que *“consideramos la*

diferenciación como el proceso por el cual se generan señales para que los consumidores puedan percibir las diferencias entre productos”, no dejando atrás la estimación de que “la valorización comprende procesos más amplios que contribuyen a la atribución de valores positivos a un determinado recurso/producto.” De ambas manifestaciones se puede extraer la diferenciación de los productos como una herramienta capaz de dar valor a los recursos disponibles, siempre y cuando exista un reconocimiento de identidad para con aquel recurso que se desee poner en valor.

“El reconocimiento social es condición necesaria para una dada patrimonialización y valorización de los recursos locales” (Bustos Cara y otros, 2004).

Ahora bien, tal y como apunta Muchnick (2006, p.14) *“La valorización de las tradiciones no debe confundirse con un «retorno a los orígenes», sino todo lo contrario, implica la inscripción de dichas tradiciones en el tiempo presente y en las dinámicas de cambio en curso (cambios demográficos, técnicos, económicos, culinarios). Modificar el proceso de cocción o de molienda de un producto, o su composición para disminuir el contenido de grasas animales, o su presentación, inventar nuevas recetas para integrarlo en nuevas tendencias culinarias, son maneras de valorizar las culturas alimentarias territoriales”.*

4.4. La gastronomía y su importancia como parte del patrimonio y del sector turístico

Avanzando en nuestra línea de investigación, es vital enmarcar la gastronomía dentro del contexto patrimonial y turístico, así como el papel que juega dentro de todas las aportaciones teóricas mencionadas con anterioridad.

Ibarra (2001) manifiesta que la gastronomía actúa como *“identificador de pueblos y territorios”* adquiriendo mayor apreciación en los últimos años no sólo por el valor que tiene en términos generales, sino también por sus cualidades representativas del territorio al que pertenece. Durán (2006, p.20), por su parte, 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”.* Es inevitable, por tanto, que la gastronomía vaya identificándose dentro del ámbito cultural como un elemento de referencia para locales y turistas que, como dispone Mannel (2004), interpretan la alimentación como un *“elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar”.*

Es lógico pensar, por ende, que la gastronomía atiende a las aportaciones teóricas realizadas acerca de su inclusión dentro del patrimonio inmaterial de cada región y su relevancia

como vehículo de transmisión de la cultura local y la conservación de ésta; pues como expone Ibarra (2001, p.3) *“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 hincapié en todo lo que afecta a la cultura tradicional”*.

En la actualidad, la búsqueda por atribuir una perspectiva constantemente novedosa a sus productos y servicios no sólo pone en jaque la capacidad de adaptación y creatividad de cada territorio, sino que asigna a su patrimonio, sus recursos y servicios la imperiosa necesidad de otorgar al turista emociones y recuerdos; una disposición altamente llamativa para el sector turístico que basa su existencia en la persistente creación de nuevas e inolvidables experiencias.

“La experiencia turística puede ser definida como la búsqueda voluntaria y deliberada de estímulos a través del territorio y el turista lo mismo que en el juego, se empeña en hallar los tesoros que el destino propone descubrir” (Maciel Aldo, 2017, p.2).

De hecho, la experiencia turística puede verse incentivada por distintos factores, uno de ellos es la alimentación. Cuando hablamos de alimentación es inevitable hacer referencia a la pirámide de Maslow ya que, como es bien sabido, la alimentación constituye una de las necesidades fisiológicas principales. *“La alimentación cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo las sustancias indispensables para su subsistencia”* (Schlüter; Tarrés Chamorro 1999)

Sin embargo, cuando hablamos de la alimentación asociada al turismo no siempre nos referimos al mero hecho de satisfacer dicha necesidad. Como bien refleja Oliveira, Fields (2002) establece cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo: de *“tipo físico, cultural, interpersonal y de estatus y prestigio.”* Robinson y Beesley (2010) van más lejos y subrayan las palabras de Scarpato (2002), quien vincula de manera directa la gastronomía con factores culturales, pero también sociales y económicos. Robinson y Beesley (2010) apuntan que el éxito de la gastronomía está necesariamente unido al éxito de la industria turística, dejando más que clara la interdependencia existente entre ambos sectores y sirviendo como base para la aparición de términos como *“turismo slow”* y/o *“slow food”*, filosofías cuyo objetivo es *“resaltar el producto local y garantizar la experiencia turística, además del ciclo natural de los ingredientes de la cocina tradicional”* (El Turismo Slow y el Slow Food, dos filosofías que van de la mano, 2018).

Estas reflexiones se han ido implantando dentro del sector restaurativo-hoteler, que ve en la integración de los productos locales en sus cartas un plus de exclusividad para aquellos

clientes que, como declara Fields (2002) encuentran satisfechas en este tipo de ofertas las motivaciones de estatus y prestigio. Además de que, según Parrondo (2005, p.78), *“el turista intenta suplir los excesos o los defectos que ha tenido en su dieta a lo largo del año durante su período vacacional, buscando productos frescos, de calidad, que ofrezcan garantías de salubridad”*, ésta es una de las causas por las que los productos locales suponen un gran atractivo para los visitantes y una gran herramienta para los empresarios hoteleros, ya que los principales argumentos para su demanda y consumo son su frescura, calidad, la consecuente dinamización de la economía local y el sentimiento de identidad para con el destino. No obstante, estas no son las únicas motivaciones para el consumo local. El consumo turístico de producto local durante las vacaciones se limitaba a suplir unas necesidades básicas. Hoy en día, este concepto ha evolucionado más allá de la mera necesidad de supervivencia, complementando la experiencia turística (Jang, Liu, & Namkung, 2011; Richards, 2012).

De hecho, tal y como apuntan López y Sánchez (2012) *“el turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias”* (p. 576) Llegados a este punto, es necesario plantearse el modelo de turismo cultural que, *“tradicionalmente ha priorizado uno de los sentidos, el visual, sobre el resto de los mismos”* (López y Sánchez, 2012, p. 576), es en este momento en el cual la gastronomía entra a formar parte fundamental de la experiencia turística, ya que *“los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente a otros sentidos”* (López y Sánchez, 2012, p. 576).

La introducción de la gastronomía como elemento a disfrutar dentro de la experiencia turística, consigue que, como apuntan López y Sánchez (2012), *“el turista gastronómico también experimente una completa experiencia sensorial, sobre todo en cuanto al sabor, lo que sugiere, siguiendo a Cohen y Avieli (2004), que el turista, a través de la comida, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno donde desarrolla su visita, muy lejos del aspecto de simple rol de observador”* (p. 576).

En definitiva, a la pregunta de hasta qué punto la gastronomía es determinante en la experiencia turística de un visitante, se puede responder afirmativamente y bajo el razonamiento de Young *“La importancia del turismo gastronómico se ve favorecida por el hecho de que se trata de un producto que engloba prácticamente todos los sentidos del ser humano - tacto, gusto, olfato y vista- de ahí su posición estratégica dentro de las experiencias turísticas.”* De hecho, un estudio de la consultoría The Blueroom Project (2018) muestra que *“el 80% de los profesionales del sector turístico considera que la comida es un factor importante a la hora de elegir un destino y concluye que la demanda turística reivindica un espacio primordial para lo alimentario.”*

Una vez encuadrada teóricamente la relevancia de la gastronomía dentro del patrimonio histórico-identitario y el sector turístico de un territorio, cabe realizar una justificación en cifras de ésta. Para ello, se expone a continuación un somero análisis de la encuesta de gasto turístico 2017 que aportará una perspectiva numérica que completará las afirmaciones teóricas realizadas hasta el momento.

4.5. Turismo gastronómico en Tenerife según Encuesta del Gasto Turístico

La Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC, 2017) sirve como una de las fuentes principales para este estudio, pues permite esclarecer el tipo de turista alojado en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la isla de Tenerife según sus características demográficas (edad, género, nacionalidad, entre otros); así como vincularlo con la gastronomía a través de los consumos que realiza durante su estancia y su valoración correspondiente.

Tras un análisis de los datos extraídos de la Encuesta de Gasto Turístico, a través del proyecto objeto de estudio de *Producto Local Canario. Informe de consumo en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife*, se observa como el consumo de producto local realizado en la isla de Tenerife para este mismo año es predominantemente llevado a cabo por un mercado nacional (86% consumo), seguido del ruso y el alemán, con un 82% y 79% respectivamente, y es el mercado de Reino Unido el que menos producto local consume con un 52%. Se puede resumir que el perfil demográfico de mayor proporción corresponde a mujeres en edad activa, con posibilidad de tener hijos, poder adquisitivo medio-alto, provenientes del Reino Unido, españolas o alemanas y con una cierta preferencia por los hoteles de 5 estrellas, por encima de los de 4 (véanse tablas 1 y 2). Esta distribución en los consumos por nacionalidad puede venir justificada por la ya mencionada vinculación identitaria que posee, en mayor medida, el mercado nacional por reafirmarse o conocer el destino a través de la gastronomía local frente a otras procedencias.

| PAÍS RESIDENCIA | PESO TOTAL % | % Mujeres | % Hombres | Edad media mujeres | Edad media hombres | EDAD MEDIA TOAL |
|----------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <i>España</i> | 15,50 | 47,89 | 52,11 | 39 | 43 | 41 |
| <i>Francia</i> | 6,11 | 47,62 | 52,38 | 47 | 47 | 47 |
| <i>Reino Unido</i> | 27,95 | 61,2 | 38,8 | 45 | 50 | 47 |
| <i>Alemania</i> | 14,55 | 48,5 | 51,5 | 48 | 51 | 49 |
| <i>Países Nórdicos</i> | 9,61 | 53,79 | 46,21 | 47 | 53 | 50 |
| <i>Otros</i> | 26,27 | 53,19 | 46,81 | 42 | 49 | 45 |
| TOTAL | 100 | 53,64 | 46,36 | 45 | 49 | 47 |

Tabla 1. Perfil demográfico turistas en hoteles 4 estrellas según nacionalidad. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe consumo producto local en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife

| PAÍS RESIDENCIA | PESO TOTAL % | % Mujeres | % Hombres | Edad media mujeres | Edad media hombres | EDAD MEDIA TOAL |
|------------------------|--------------|-----------|-----------|--------------------|--------------------|-----------------|
| <i>España</i> | 12,29 | 49,6 | 50,4 | 42 | 44 | 43 |
| <i>Francia</i> | 3,65 | 56,8 | 43,2 | 42 | 52 | 47 |
| <i>Reino Unido</i> | 44,51 | 60,12 | 39,88 | 43 | 46 | 44,5 |
| <i>Alemania</i> | 12,95 | 50,43 | 49,57 | 44 | 53 | 48,5 |
| <i>Países Nórdicos</i> | 5,98 | 37,09 | 62,9 | 46,4 | 46,8 | 46,8 |
| <i>Otros</i> | 20,59 | 61,11 | 38,88 | 47 | 47,1 | 47,1 |
| TOTAL | 100 | 52,82 | 47,18 | 44 | 48 | 46 |

Tabla 2. Perfil demográfico turistas en hoteles 5 estrellas según nacionalidad. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe consumo producto local en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife

La importancia de localizar y categorizar dicha demanda gastronómica radica en poder profundizar en cuáles son los puntos de referencia para el turista y detectar cuáles son las limitaciones de la oferta actual. En suma, según la Encuesta de Gasto Turístico, los bares y restaurantes son las elecciones prioritarias donde estos adquieren los productos y platos locales con mayor frecuencia, probablemente debido a varios factores: por un lado, a la cantidad de establecimientos existentes que facilitan la accesibilidad para el cliente y, por otro, a la capacidad y disposición que poseen, frente a otro tipo de establecimientos, de especializar su imagen proyectada a la oferta específica de gastronomía canaria.

“En cuanto a calidad de la comida, el municipio más valorado de Tenerife por el total de mercados nacionales tenidos en cuenta es Santa Cruz, siendo el único municipio de Tenerife que alcanza en 2017 un 8.27; en contraposición con el Puerto de la Cruz que obtiene un 6.92.” (Encuesta de Gasto Turístico 2017)

La **Ilustración 2** refleja cómo aquellos turistas que deciden hospedarse durante su estancia en Canarias en hoteles de cinco estrellas son más propensos a realizar un gasto en el sector de la restauración. Sin embargo, volviendo a la línea de análisis de la encuesta de gasto turístico, se puede observar cómo el porcentaje de consumo de los productos de terruño se limita a menos de un 30% en alojamientos hoteleros y que, siendo más específicos, se centran en establecimientos alojativos de tipo rural y privado (100% y 75% respectivamente).

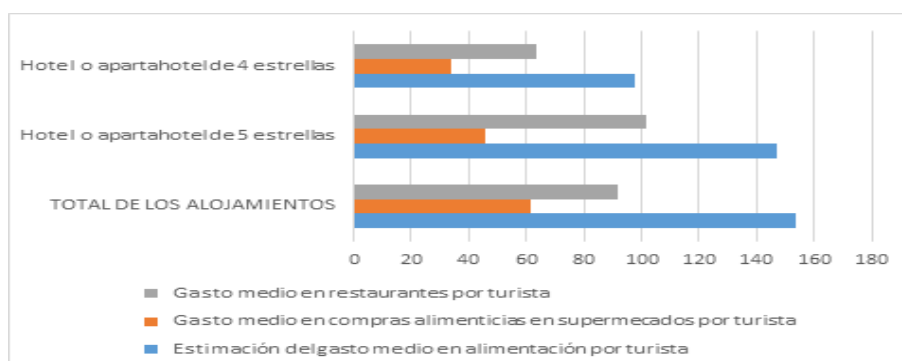


Ilustración 2. Gastos medios, incluyendo desgloses de gastos en Canarias, según tipos de alojamientos. Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (2017)

Bajo este prisma nace el interés por llevar a cabo un estudio como éste donde visualizar el consumo y demanda del producto local vinculados al sector turístico-alojativo según categorías y perfiles del turista. Así, una vez esclarecido este último, se hará un somero análisis sobre la valoración que dichas personas realizan sobre distintos aspectos de la gastronomía en la isla de Tenerife.

Dentro de los resultados obtenidos por la *Encuesta de Gasto Turístico 2017*, se puede observar cómo Santa Cruz de Tenerife es el único municipio cuya valoración supera una puntuación de 8, frente al Puerto de la Cruz cuya puntuación corresponde a un 6.92 a nivel insular para este mismo año (2017). Sin embargo, a pesar de que uno de los aspectos mejor valorados corresponde al trato prestado en los establecimientos, la oferta de gastronomía local (eje principal de este ensayo) y la gastronomía dentro de los alojamientos, obtienen la menor puntuación; las justificaciones de estos resultados se intentarán vislumbrar a lo largo de los próximos apartados.

Por otro lado, si hacemos un somero repaso a los resultados obtenidos por el archipiélago, contrastan con la valoración general de la isla de Tenerife, cuya valoración de los turistas de la oferta gastronómica local es muy inferior a la de la calidad percibida en los restaurantes. Además, llama especialmente la atención la relación existente entre la calificación de mayor calidad percibida por los consumidores de los restaurantes y su localización en los principales municipios turísticos de la isla (Arona, Adeje o Santiago del Teide) y que, sin embargo, sean estos mismos municipios los que peor valoración de la oferta gastronómica local reciben.

Aunque las motivaciones habituales que siguen impulsando la visita de la isla coinciden con las de clima y precio, el mayor gasto se realiza en el sector restaurativo de la isla (un 34,3% del total del gasto en el destino y un 11,8% del total del gasto de las vacaciones). Mostrando así, una vez más, la positiva influencia que la adecuada incorporación y promoción del producto local tendría en la experiencia vivida en la isla por el turista.

A lo largo del *Informe de consumo de producto local en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife*, el análisis de las valoraciones otorgadas se realiza a partir de las variaciones obtenidas entre los distintos trimestres. Esto permite introducir la influencia de la estacionalidad en las puntuaciones otorgadas por parte de los turistas a las variables de: gastronomía en alojamiento, calidad de restaurante, gastronomía local, trato y precio en el restaurante. Como se puede observar en la **Ilustración 3**, en los establecimientos hoteleros es más notable esta influencia, pues las valoraciones más bajas corresponden a los meses de enero a marzo y octubre a diciembre (primer y cuarto trimestres del año, respectivamente). Esto podría estar directamente relacionado con el poder adquisitivo y las preferencias de los turistas que acuden a la isla durante estos períodos.

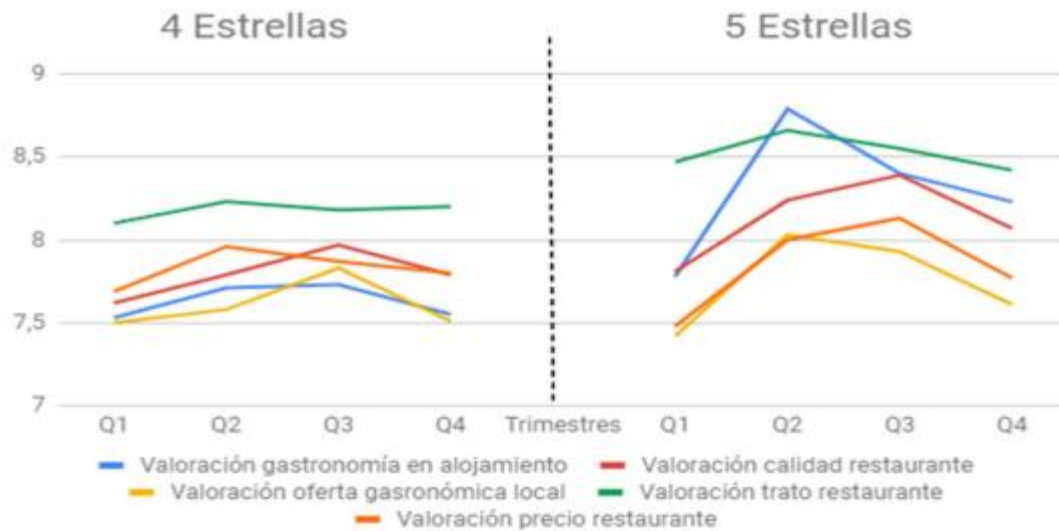


Ilustración 5. Media de las valoraciones según trimestre y categoría hotelera. Fuente: Informe consumo producto local en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife a partir de datos de la EGT 2017

Más allá de todas estos datos y alusiones teóricas, podemos observar cómo el sector gastronómico de la isla de Tenerife se encuentra en una situación propicia para el desarrollo de estrategias que fomenten el consumo o el empleo de productos locales en los diferentes establecimientos que acogen a este tipo de turistas, así como llevar a cabo las medidas necesarias para clarificar cuáles son las barreras existentes que, hasta el día de hoy, han limitado en mayor o menor medida el uso, consumo y promoción del producto local canario dentro del sector turístico.

5. METODOLOGÍA

Este estudio tiene como objetivo principal identificar el uso y la potencialidad del producto local en la gastronomía ofertada dentro de los hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife. Para ello, se ha empleado una metodología que combina técnicas mixtas cualitativas y cuantitativas (*Mixed Method Research*), que permite la obtención y análisis de las distintas perspectivas existentes con respecto al consumo real del producto local dentro del sector turístico-alojativo. El marco objeto de este estudio corresponde a una muestra de 36 hoteles de 4 estrellas y 20 hoteles de 5 estrellas (véase Tabla 3).

| | HOTELES 4 ESTRELLAS | HOTELES 5 ESTRELLAS | TOTAL HOTELES |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| <i>UNIVERSO</i> | 94 | 23 | 117 |
| <i>MUESTRA IDEAL (90/10)</i> | 40 | 18 | |
| <i>MUESTRA OBTENIDA</i> | 36 | 20 | |
| <i>MARGEN DE ERROR</i> | 11% | 8% | |

Tabla 3. Resumen muestra utilizada para la Elaboración del informe. Fuente: Elaboración propia

Por tanto, para este trabajo se ha decidido poner en práctica las siguientes técnicas e instrumentos de información:

- *Recopilación de la bibliografía académica y específica del tema a tratar.* Esta técnica consta de recursos bibliográficos tales como: libros, artículos de revistas, proyectos, tesis y estudios realizados por otros autores que facilitaron la aplicación teórica de los conceptos utilizados. Dentro de este informe cabe destacar, especialmente, el *Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife (2015)* publicado por el Cabildo de Tenerife y el *Informe de gastronomía local y turismo en Tenerife (2015)* realizado por Turismo de Tenerife. Ambos han ayudado a un mejor entendimiento de la situación de la gastronomía local y su relación con el sector turístico, para determinar así el marco teórico-conceptual del presente estudio.
- *Extracción de datos estadísticos y revisión de fuentes secundarias.* Para un seguimiento del sector turístico y de la gastronomía a nivel insular y con el objetivo de determinar un contexto en cifras, se ha recurrido a estadísticas como la encuesta de gasto turístico (EGATUR), encuesta de ocupación hotelera (INE), y aquellas de interés extraídas del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Turismo de Tenerife y PROMOTUR, entre otros.

- *Observación, observación participante e investigación participativa.* La investigación participativa, elemento clave en este proyecto, exigió trabajar en contacto directo con ASHOTEL y GMR, además de los propios entrevistas/encuestados al interior de los hoteles, y los proveedores de productos. Se ha pretendido que dichos grupos no fueran meros objetos de estudio de los que se extraería los datos y la información que interesaba, sino que presenten un papel activo y creativo, participando del análisis de las problemáticas y demandas presentadas, hallando posibles respuestas y soluciones viables a las mismas. En este sentido, los investigadores han actuado más como facilitadores que como expertos: más que imponer soluciones han contribuido identificar problemas, concretar demandas y encontrar respuestas de manera colectiva.
- *Realización de entrevistas en profundidad y cuestionarios.* Tras el diseño del cuestionario y la selección de la muestra adecuada de estudio, se llevaron a cabo distintas entrevistas en profundidad a jefes de cocina y del departamento de compra en los hoteles de cuatro y cinco estrellas seleccionados para complementar con una visión más cualitativa y que sirvieran como pilar para la creación y realización de los cuestionarios. Posteriormente, se cumplimentaron 56 cuestionarios de los cuales 36 (64,3%) fueron a hoteles de categoría cuatro estrellas, y 20 (35,7%) a hoteles de cinco estrellas que aportaron a la investigación los datos específicos referentes al conocimiento, consumo y oferta del producto local. Estos encuentran complementariedad con visitas y entrevistas conversacionales con proveedores de productos al sector hotelero. A este desarrollo metodológico es necesario añadir un *webscrapping* sobre las empresas proveedoras de productos a los hoteles encuestados, cuyo objetivo fundamental fue la comprobación de la trazabilidad de los productos.

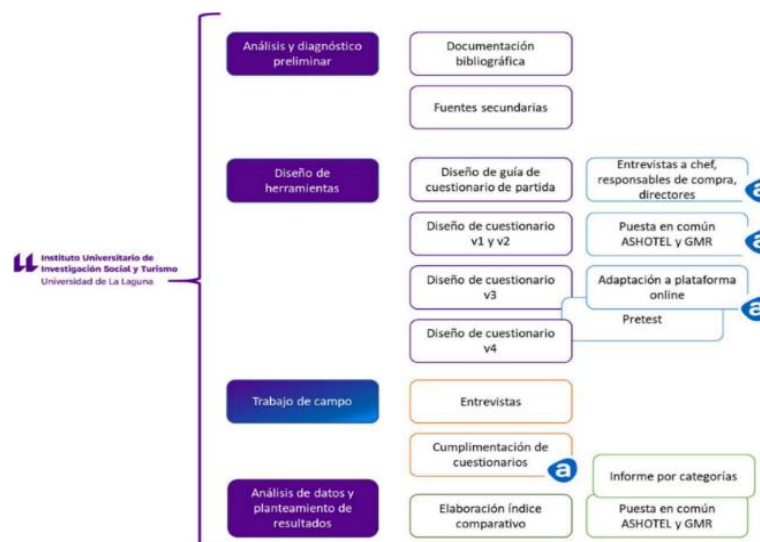


Ilustración 7. Esquema metodológico. Fuente: Informe Producto local canario. Consumo en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife (2018)

- *Análisis de los resultados derivados de los dos métodos anteriores.* Tras la recogida de toda la información necesaria, se lleva a cabo un análisis interpretativo del discurso, de cara a sistematizar las cuestiones más relevantes obtenidas en las entrevistas; así como, el análisis estadístico que aportan el valor cualitativo y ayudan a describir la realidad estadística entre las distintas variables.

A partir de todo esto se redacta el correspondiente informe siguiendo el esquema metodológico expuesto anteriormente (*Ilustración 4*) para, finalmente, analizar los resultados obtenidos y, de manera conjunta, determinar varias propuestas que sirvan como ejes de actuación para explotar al máximo las potencialidades actuales del producto local canario en el sector alojativo, así como identificar sus limitaciones y concretar su demanda.

6. ANÁLISIS

El desarrollo de este apartado seguirá la cronología analítica llevada a cabo dentro del *Informe de consumo de producto local canario en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife (2018)*. Para ello, este estudio se ha desglosado según los ítems analizados en el informe anteriormente mencionado y se han expuesto los resultados obtenidos.

Dentro del mencionado informe, se han identificado a partir de los datos manifestados tanto en los cuestionarios como en las entrevistas realizadas aquellas buenas prácticas en materia de promoción y consumo de producto local canario por parte de la muestra hotelera seleccionada; pudiendo observar cuál es la tipología de cliente que demanda nuestro producto, así como el nivel y presencia de éste en su oferta gastronómica. Todo esto permite examinar la visibilización y conocimiento real existente por parte de encuestados y turistas con respecto al ámbito de estudio.

Seguidamente, se exponen las cantidades de consumo de producto local obtenidas como resultado de los cuestionarios realizados y se disgregan por categorías de productos según su forma y frecuencia de compra a partir de las distintas categorías hoteleras y ubicación. De manera complementaria se han utilizado las referencias conseguidas acerca de proveedores locales y de los insumos adquiridos en cada uno de ellos. Con esto se lleva a cabo un análisis exploratorio de su disponibilidad y accesibilidad en el mercado gastronómico canario. Esta investigación se cierra exponiendo las principales motivaciones y limitaciones que el sector hotelero detecta con respecto al abastecimiento y adquisición del producto local canario frente a otros.

Por tanto, en lo que se refiere a este ensayo, *a posteriori* se examinarán más detalladamente todos estos aspectos, que sirven como base para el planteamiento de propuestas de actuación que supongan un incentivo para el consumo del producto local canario dentro de la hostelería, así

como establecer iniciativas innovadoras e integradoras dentro de todos los ejes participantes dentro del proceso productivo de éste.

6.1. Identificación de buenas prácticas en materia de promoción y consumo de productos canarios

Cabe recordar que los resultados obtenidos a continuación se obtienen a partir de las encuestas realizadas a un total de 56 hoteles en la isla de Tenerife, 36 de ellos categorizados como hoteles de 4 estrellas y 20 de 5 estrellas. Puesto que uno de los intereses de este estudio y conseguir observar la presencia del producto local a nivel insular, es relevante conocer la distribución conseguida por zonas centro y norte (11 hoteles de 4 estrellas y 3 de 5 estrellas) y, por otro lado, la zona sur (25 hoteles de 4 estrellas y 17 de 5 estrellas).

A continuación, se expone la demanda que, desde el punto de vista de los entrevistados, se realiza por parte del turista del producto local canario en dichos establecimientos hoteleros; así como, los aspectos principales que definen su oferta gastronómica diaria.

6.1.1. Demanda de producto local por cliente

Como se puede observar en las siguientes dos ilustraciones, los niveles de demanda más relevantes de los productos de terruño predominan en la zona norte-centro de la isla y por parte de un consumidor nacional y/o alemán. En contraposición con una menor demanda por parte de un perfil de turista proveniente de Reino Unido que decide hospedarse, generalmente, en hoteles de cuatro estrellas. Estas diferencias entre las distintas zonas en la presencia del producto local dentro de la elección gastronómica de los turistas, podría deberse a la imagen turística que proyecta y las estrategias de promoción y marketing que utilicen cada una de ellas donde la zona norte posee una experiencia más próxima a lo local por su cercanía al turismo rural, al sector primario y, por ende, a los productos comarcales.



Ilustración 10. Nivel de demanda de producto local según nacionalidades por categorías hoteleras. Fuente: Elaboración propia

Acorde con las ilustraciones 5 y 6, cabe señalar el comportamiento del mercado de Reino Unido que presenta una baja demanda de producto local, independientemente de la zona y de la categoría alojativa elegida. Por el contrario, el mercado alemán destaca por su alta demanda en ambos tipos de alojamientos, sin importar la zona donde se encuentren. En consecuencia, dicha diferencia entre perfiles puede venir causada por las distintas preferencias de consumo y experiencia en destino de las distintas nacionalidades y su concepción y concienciación turística.

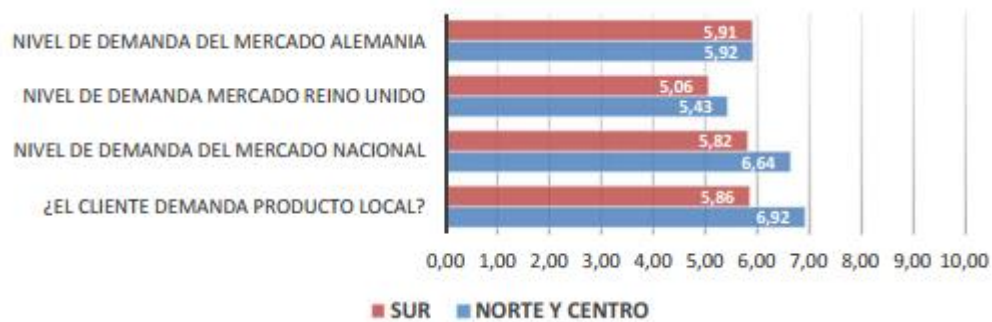


Ilustración 13. Nivel de demanda de producto local según nacionalidades por zonas. Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Oferta gastronómica diaria dentro de los hoteles

En cuanto a las características que definen actualmente la oferta gastronómica diaria dentro de los establecimientos hoteleros seleccionados, se pueden estructurar en base a menús especiales, menús temáticos y cocina en vivo. Brevemente, como se puede concluir a partir de las ilustraciones 7, 8 y 9 que la presencia de producto local se encuentra, nuevamente, en la zona norte-centro de la isla dentro de los menús especiales destinados a grandes grupos (menús de banquetes, grupos y empresas).

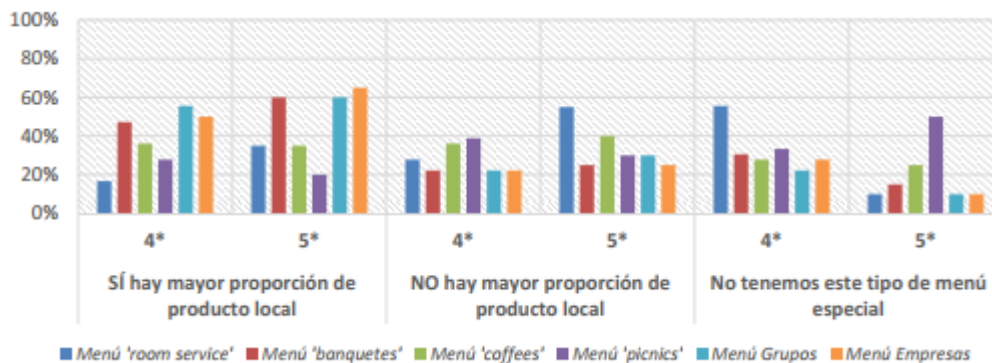


Ilustración 14. Presencia de producto local en la oferta de menús especiales según categorías. Fuente: Elaboración propia

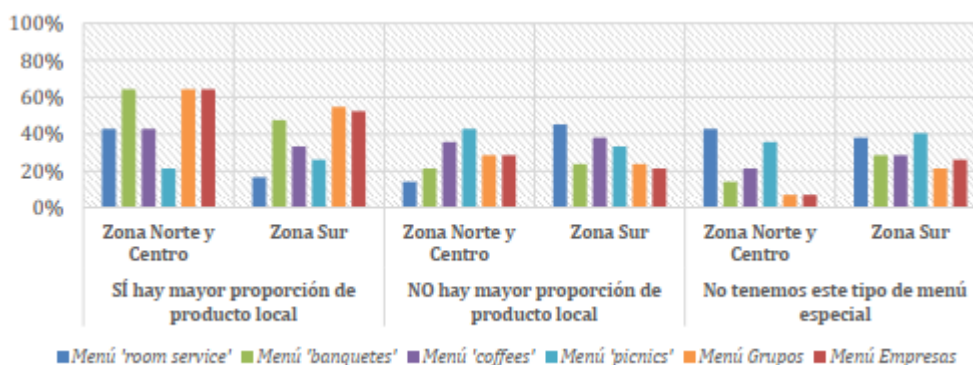


Ilustración 15. Presencia de producto local en la oferta de menús especiales según zonas. Fuente: Elaboración propia

Por su parte, si se estudian los menús temáticos vemos como la oferta en ambas zonas viene influenciada por la demanda que se realiza de los mismos, pues como se puede observar en la ilustración 9 los más ofertados son el menú temático de Canarias y el menú temático por países de origen, cuya frecuencia de oferta suele ser de una vez a la semana. Así mismo, la relevancia que se le otorga al menú temático por países en los hoteles de la zona sur denota una estandarización de la oferta gastronómica en función del perfil del turista repetidor y/o más recurrente.



Ilustración 16. Frecuencia de uso de producto local en los menús temáticos ofertados según zonas. Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la cocina en vivo, es destacable que sólo se implementa este tipo de oferta con uso exclusivo de producto local en la zona sur de la isla, mientras que la combinación con alimentos provenientes de otros territorios obtiene, casi siempre, más del 60% (véase ilustraciones 10 y 11). Puede entenderse que el uso del producto canario forma parte del consumo habitual de los establecimientos estudiados, sin que haya una intencionalidad directa por llevarla a cabo ya sea por accesibilidad, cercanía o precio.

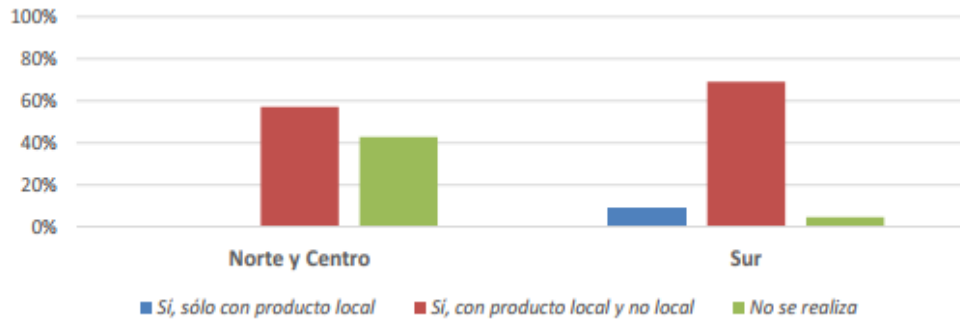


Ilustración 18. Presencia de producto local en la cocina en vivo según zonas

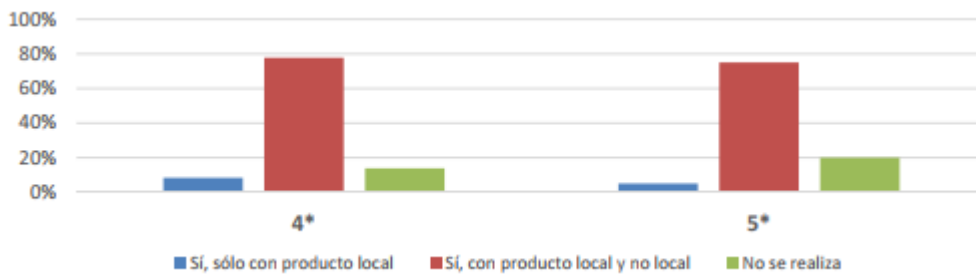


Ilustración 17. Presencia de producto local en la cocina en vivo según categorías. Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Presencia y visibilización del producto local dentro de la oferta gastronómica

Más allá del cómo y cuánto se lleve a cabo la oferta gastronómica dentro de los establecimientos, se debe tener en cuenta aspectos más específicos referentes a su promoción y visibilización para/con el turista que la consume. En la ilustración que a continuación se exponen es destacable el peso que tienen la cartelería, el etiquetado y la información proporcionada de forma verbal en ambas categorías. Aunque existen diferencias entre categorías, donde los hoteles de 5 estrellas prefieren un trato más personalizado a través de su comunicación verbal.



Ilustración 19. Tipo oferta de información sobre el producto local al cliente en hoteles de 4 y 5 estrellas. Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Conocimiento del producto local canario y su valor añadido dentro de la experiencia turística

El valor añadido que aporta el consumo de producto local en los alojamientos de 4 y 5 estrellas (Ilustración 13), en general, se puede percibir a través de la experiencia global del viaje, además de en el propio alojamiento, en las elaboraciones y platos donde consumen dicho producto local y en la globalidad del destino elegido para su visita. Los encuestados objetivos de este estudio en ningún caso consideran que el uso del producto local canario no aporte valor añadido, como refleja su indicador, con un 0% para ambas categorías. Esto señala, una vez más, la importancia y las ventajas derivadas de contar con productos característicos de la isla e introducirlos en la oferta gastronómica diaria de los alojamientos de la isla, informando a los turistas de su procedencia y destacándolos respecto al resto, en el orden de crear una imagen del producto, en conjunto con el destino y los alojamientos en él localizados.

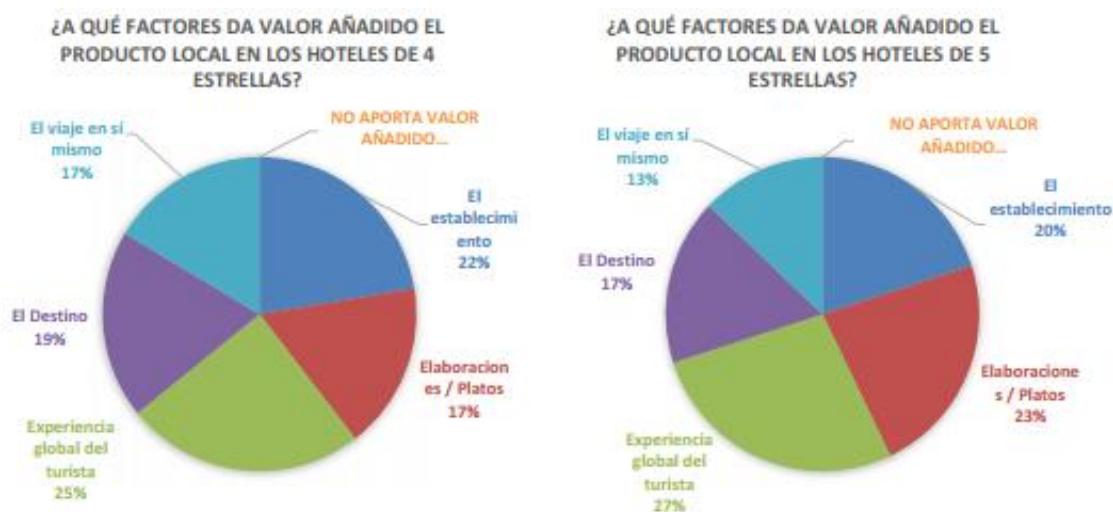


Ilustración 20. Factores a los que da valor añadido el producto local según categorías. Fuente: Elaboración propia

6.2. Diagnóstico de consumos de producto local dentro del sector según categorías de alimentos

A largo de este apartado, el *Informe de consumo de producto local en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife* diferencia el producto local en cinco distintos segmentos (carnes, pescados, verduras y hortalizas, frutas y quesos y vinos) que permiten profundizar en su análisis a través de la forma de compra elegida según categorías hoteleras (cuatro y cinco estrellas) y zonas de la isla (norte-centro y sur de Tenerife), además de la frecuencia de compra elegida (nunca, ocasional, estacional, diario, semanal, mensual y anual).

Todos los resultados obtenidos por cada uno de estos segmentos se pueden condensar concluyendo que la forma de compra elegida mayoritariamente en todos los casos suele ser fresco o refrigerado. Es en los hoteles de cuatro estrellas cuando aparecen en menor medida los productos locales congelados en elementos cárnicos y pescados. Por otro lado, predomina la frecuencia de compra semanal, aunque las frutas, verduras y hortalizas locales se suelen adquirir diariamente.

Debido a su “*alto porcentaje de degustación por parte de los turistas y a su vinculación con la imagen turístico-gastronómica de la isla de Tenerife*” (según datos del Informe de gastronomía local y turismo en Tenerife (2015)), cabe hacer una especial reseña a la categoría de quesos y vinos. Los tipos de quesos por los que se opta son el fresco, el ahumado, el semipimentón y el semigofio, por orden de preferencia, llegando a una mediana de 240 kilos de quesos por parte de los establecimientos encuestados. Por su parte, en cuanto a los vinos el 70% de los hoteles de cinco estrellas se decantan por el vino blanco y de envejecimiento joven, aunque estos son datos que podría variar según la fecha de realización de la encuesta.

6.3. Análisis de proveedores de producto local

“Uno de los ejes determinantes dentro del ámbito de estudio es visualizar qué papel juegan los proveedores dentro del sector de la restauración turística, así como su participación o no dentro del consumo de producto local canario” (Informe de consumo de producto local canario en hoteles de 4 y 5 estrellas en la isla de Tenerife)

La encuesta realizada ha permitido llevar a cabo una aproximación a los proveedores elegidos por parte de la muestra seleccionada que, a su vez, a través del trabajo del campo y webscraping realizado, ha permitido determinar la relación que posee la oferta de cada uno de ellos con el producto local canario:

*Proveedores confirmados que ofrecen productos canarios **CARNES: 6/23 – 26,09%***

*Proveedores confirmados que ofrecen productos canarios **PESCADOS: 7/19 – 36,84%***

*Proveedores confirmados que ofrecen productos canarios **VERDURAS: 8/21- 38,1%***

*Proveedores confirmados que ofrecen productos canarios **QUESOS: 7/18 - 38,38%***

*Proveedores confirmados que ofrecen productos canarios **VINOS: 21/26 – 80,77%***

Se presenta un bajo porcentaje de confirmación de abastecimiento de producto local por parte de los proveedores mencionados por los encuestados. Se puede observar como la categoría de vinos obtiene un 80,77% de confirmación lo que corresponde con la necesidad de adaptarse al alto grado de degustación y valoración por parte del turista de este tipo de productos con la imagen adquirida de la isla de Tenerife.

Todo esto combinado con los datos publicados en el *Informe de gastronomía local y turismo en Tenerife* corroboran que el medio más habitual de aprovisionamiento por parte de los hoteles tinerfeños son los distribuidores mayoristas, esto se debe a que estos permiten asegurar en tiempo y cantidad la disponibilidad de producto necesario. Sin embargo, por su propia configuración se alejan de la especialización en producto local canario, lo que se por el contrario es uno de los puntos fuertes de los proveedores minoristas.

6.4. Análisis de motivaciones y limitaciones frente a la compra de producto local canario

Sobre las causas que motivan la compra de producto local en establecimientos hoteleros de la isla, no se observan diferencias reseñables entre las categorías 4 y 5 estrellas (véase Ilustración 14). No obstante, si se toma como ejemplo el caso de los hoteles de 4 estrellas, si cabe destacar que cuestiones relacionadas con la calidad de los productos, las facilidades logísticas y el mejor contacto con productores suponen un factor decisivo a la hora de adquirir producción alimentaria local (64%). A esto se suman cuestiones de carácter sociocultural, que suponen un 35%. Esto indica claramente la necesidad de la generación estrategias que incidan en el mejoramiento de la estructura productiva isleña, así como los canales de distribución, para favorecer e incrementar estos intercambios. En este sentido, la postura del hotelero encuestado es clara: existe un interés notorio, bien por cuestiones puramente materiales o por razones más relacionados con la pertenencia cultural, en llevar a cabo consumos de productos que son conceptuados como locales. No obstante, existe una diversidad de obstáculos que dificultan que esto finalmente se produzca.

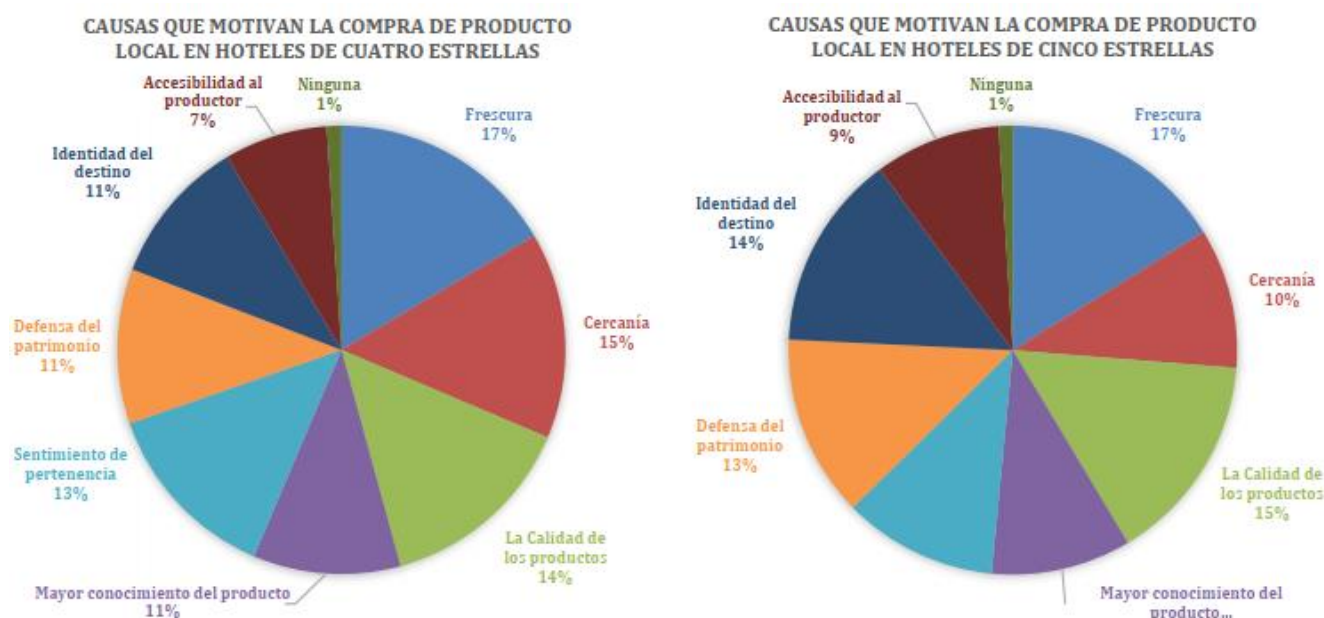


Ilustración 21. Causas que motivan la compra de producto local en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Fuente: Elaboración propia

En el caso de las limitaciones para la compra de producto local, si existe una diferencia notoria entre hoteles de 4 y 5 estrellas. Si bien para establecimientos de 4 estrellas la percepción de un coste elevado junto con una mala relación calidad-precio es determinante, para hoteles de 5 estrellas el problema no parece radicar tan contundentemente en el precio, sino en la incapacidad del mercado de producción local para suplir sus demandas. No obstante, ambas categorías sí constatan la afirmación anterior: la logística es deficiente, el formato promovido por los productores no es el adecuado y los canales de comunicación para productos concretos son inexistentes. Esto redundando fundamentalmente en dos elementos clave. El primero, el mercado local es incapaz de cubrir las necesidades de demanda del sector hotelero de 5 estrellas de la isla. No obstante, el segundo argumento tiene que ver con ciertas carencias de la estructura productiva local, relacionadas con cuestiones que, desde el punto de vista del hotelero, tienen que ver estrictamente con cierta ineficiencia por parte de proveedores y productores.

Si se atiende a las limitaciones de compra de producto local por zonas geográficas, las diferencias tampoco parecen excesivamente significativas, salvo en un caso: los problemas de abastecimiento suponen un gran impedimento (29%) en la zona norte y centro, mientras que en el sur son insignificantes. De resto, domina, como en el caso de las categorías hoteleras, la percepción de un coste superior del producto local, la logística e inexistencia de canales para productos concretos, y mala relación calidad-precio.

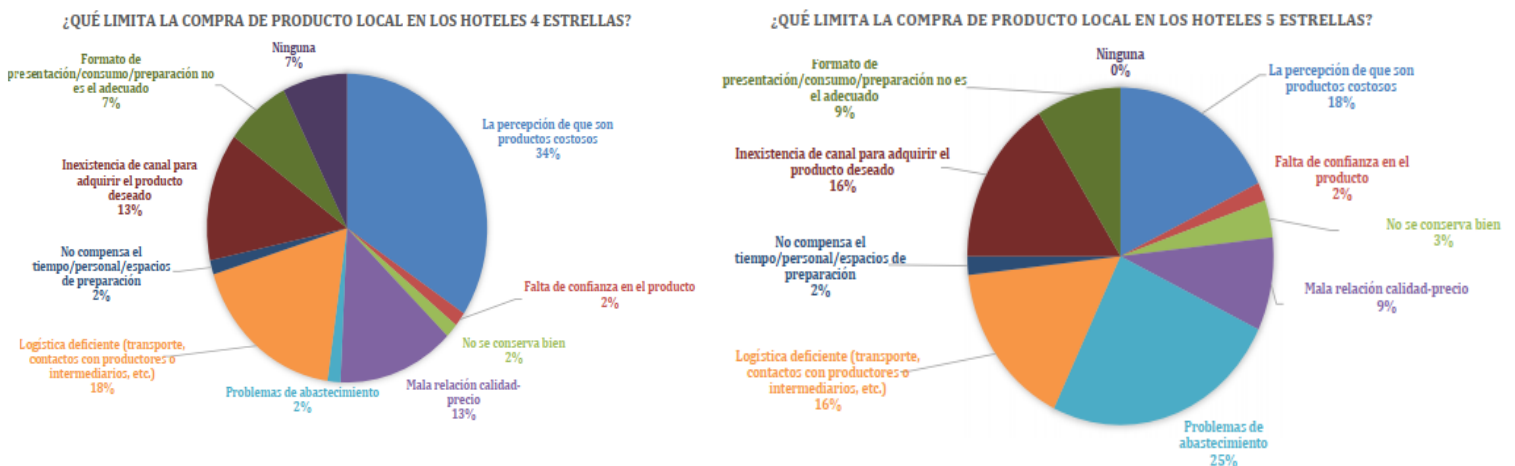


Ilustración 22. Causas que limitan la compra de producto local en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Fuente: Elaboración propia

7. RESULTADOS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Los objetivos principales del presente estudio consistían en la determinación de consumo de producto local canario por parte de los hoteles de cuatro y cinco estrellas pertenecientes a la Asociación Hotelera y Extrahotelera de la isla de Tenerife. Para poder dar respuesta a esta cuestión, se realizó un análisis del contexto turístico-gastronómico de la isla de Tenerife, haciendo hincapié en los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (2015), para más adelante profundizar en los resultados obtenidos a través de la encuesta en el trabajo de campo llevado a cabo. Ante todo esto, se obtuvieron dos conclusiones claras:

1. Los establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas, en su mayoría, compran verduras, hortalizas, frutas, quesos y vinos que son denominados como locales. Por el contrario, en el caso de la carne y el pescado, si bien también se realizan consumos de productos enunciados como procedentes del mercado local, hay un porcentaje importante de hoteleros que directamente no lo adquieren.
2. Si bien se llevan a cabo consumos importantes de producto local, tanto para elaboración de gastronomía local como para otro tipo de preparaciones, generalmente no existe una estrategia definida que singularice y ponga en valor la gastronomía y el producto local como un recurso patrimonial.

Sin embargo, este objetivo se veía complementado a su vez por una serie de objetivos específicos que ayudan a poner en valor los resultados obtenidos y establecer así una visión holística de las necesidades y barreras actuales con las que se está encontrando el consumo de producto local dentro del sector turístico:

| <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> | <i>OBJETIVOS CONSEGUIDOS</i> |
|---|-------------------------------------|
| <i>Identificar los obstáculos existentes para un mayor consumo.</i> | X |
| <i>Caracterizar los consumos actuales de los establecimientos hoteleros</i> | X |
| <i>Elaborar un mapa de consumos por zonas</i> | X |
| <i>Establecer una mayor y mejor conexión entre productores y hoteleros</i> | |

En respuesta a estos objetivos específicos se puede concluir que, independientemente de las barreras concretas con las que se encuentre cada categoría hotelera y su localización, los principales obstáculos hallados por parte de los hoteleros a la hora de adquirir producto local canario se centran en cuestiones referentes a los propios productos y capacidades logísticas a nivel insular. Así, se argumentan en diversos casos la incapacidad de establecer vínculos sólidos entre el sector primario y el sector turístico-alojativo debido a factores tales como: una logística deficiente, un formato de producto inadecuado, falta de eficiencia en los canales de comunicación y razones derivadas al precio.

En base a todo esto, el *Informe de consumo de producto local en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la isla de Tenerife* establece distintas propuestas en favor a fortalecer la conexión existente entre productores y hoteleros y aminorar, en la medida de lo posible, las barreras mencionadas con anterioridad. Dichas propuestas se rigen en base a cuatro ejes: **fomento de la visibilización del producto local** (estandarización de métodos de comunicación, mejorar la oferta gastronómica...), **formación y sensibilización** (instaurar planes formativos, diseñar acciones formativas, organizar espacios de encuentro y comunicación entre hoteleros, productores y proveedores), **logística y transporte** (promover el uso de tecnologías logísticas, asentar las exigencias de consumo y establecer sinergias de comunicación interna) e **innovación** (uso de TIC's, generar una red social entre establecimientos acerca del producto local).

8. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS

Tras estas conclusiones cabe destacar ciertos aspectos relativos a las limitaciones encontradas a lo largo de la realización de este proyecto, pues han condicionado en mayor o menor medida tanto la metodología como el desarrollo del mismo. Por un lado, la realización de las encuestas se vio condicionada al hacerse imposible la puesta en marcha de la aplicación que hubiera facilitado tanto el momento de la ejecución como el posterior necesario vaciado de datos. Sin embargo, a pesar de que la idea principal era la utilización de este instrumento, no supuso grandes cambios en el desarrollo del trabajo de campo, que finalmente se llevó a cabo a través de encuestas presenciales y una gestión de datos adecuada a ello. En la misma línea, tras la realización de ésta (aun habiendo ejecutado una etapa de pretest y comprobación) y tras los resultados obtenidos, se concluyó que existió una mala estructuración de la categoría vinos y quesos. Esto, vinculado a la realidad y corroboración de las cifras de consumos manifestadas por parte de los encuestados, así como el tamaño de la muestra de hoteles conseguida, supuso distintas carencias en los resultados, aunque estos finalmente respondieran a los objetivos planteados.

Finalmente, más allá de los resultados y conclusiones obtenidas, se sugiere llevar a cabo para estudios posteriores algunas de las siguientes propuestas. Un primer aspecto sería *analizar todos los participantes en el proceso productivo del producto local canario*, desde su obtención en el sector primario hasta su llegada al consumidor turístico. Esto a parte de esclarecer el mapa de trazabilidad real que poseen los productos de terruño, permitiría ahondar aún más en las barreras y puntos fuertes del sistema productivo local.

Por otro lado, *profundizar en el número de proveedores que ofertan producto local canario y cantidades que son capaces de abastecer*, esto da lugar a posibilidades estratégicas más eficientes y con mayor capacidad de adaptación frente a las necesidades de abastecimiento del sector, así como mejorar el desarrollo y mejora del sector productivo y su vinculación al sector gastronómico a nivel insular.

A pesar de que estas no serían las únicas líneas de investigación posibles al respecto del tema que nos ocupa, realizar *estudio de la valoración y conocimiento de turistas y residentes sobre el producto local canario* proporcionaría una visión más real del conocimiento que existe acerca del producto local canario, además de posibilitar la implantación de programas formativos concretos o estrategias de comunicación renovadas que refuercen la narrativa gastronómica de la isla y, por tanto, vincular aún más la imagen turística que proyecta la isla de Tenerife con sus propios recursos gastronómicos locales.

9. BIBLIOGRAFÍA

ALHEMOUD, A.M. Y ARMSTRONG, E.G. (1996). *Image of Tourism Attractions in Kuwait*. Journal of Travel Research. Spring, pp: 76-80

ARNOLD, M. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (3). Obtenido de:
<https://revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26455/27748>

BARCELOS ACTIVA (2011). Cápsula de tendencia sectorial: Alimentación. El producto Local. Obtenido de:
https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Porta22_Capsula_sectorial_ALIMENTACION_diciembre2011_CAST_tcm24-19686.pdf

BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN et al. (2003). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*, pp: 3 - 22. Obtenido a partir de:
www.esade.edu/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf

BIGNÉ, J., et al. (2000): *Marketing de destinos turísticos*. Análisis y estrategias de desarrollo, Madrid, Ed. ESIC.

BOVÉ SANS, M. & LAGUADO RAMÍREZ, R. (2011). *Imagen y segmentación en un destino turístico de Patrimonio de la Humanidad: el caso de la ciudad de Tarragona*. Working Papers 2072/151810, Universitat Rovira i Virgili, Department of Economics.

CABILDO DE TENERIFE (2015). Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife. Consultado durante todo el proceso de investigación.

CHAMPREDONDE M., OUSTRY L., SCHMIDT V., DE LA FUENTE L., 2010, Reflexiones sobre la trayectoria metodológica en la investigación/intervención aplicada en la valorización de recursos locales. En: Congreso Internacional de Desarrollo Local, 1eras Jornadas Nacionales en Ciencias Sociales y Desarrollo Rural “Actores, territorios e iniciativas del desarrollo local/rural” y “VI Jornada de Políticas Públicas y Gestión Local”, La Matanza, Pcia. de Buenos Aires, Argentina, p. 22.

CHAMPREDONDE, M. and SILVA BORBA, M. (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo, Uruguay. Cuadernos Geográficos. 2016, 55(2): 299-319

CROUCH, G., & Ritchie, J. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity* [Ebook] (pp. 137-152). Obtenido de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963>

DÍAZ RODRÍGUEZ, P.; SANTANA TALAVERA, A.; RODRIGUEZ DARIAS, AJ. (2011). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3): 83-95

DOMARESKI, S. (2018). Competitividad de destinos turísticos. estudio de caso de foz do iguaçu (Paraná, Brasil). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/398/39825633004/>

DUIS, U. (2007). La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico. *Turismo Y Sociedad*, 8, 69-80. Recuperado a partir de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2170>

DURÁN SALADO M. I., 2006, Culturas alimentarias locales, gastronomía y patrimonio: contextos para el turismo y el desarrollo local. En: III Congreso Internacional de la Red SIAL “Sistemas Agroalimentarios Locales Alimentación y Territorios “ALTER 2006” Baeza (Jaén), España, pp. 18 – 21 de octubre 2006,

ESPEITX, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2):193-212

FEO PARRONDO, F. (2005). El Turismo Gastronómico en Asturias. *Cuadernos De Turismo*. Obtenido de: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/13038/1/1302233.pdf>

FOLGADO FERNÁNDEZ, J., et al. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. *Tourism & Management Studies*. Pp. 904-914. Disponible en: <http://ucsj.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>> ISSN 2182-8458

GÓMEZ MARTIN, Belén y Francisco LÓPEZ PALOMEQUE. *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona, 2002.

GÓMEZ-MARTÍN, M & ARMESTO-LÓPEZ, XOSÉ. (2005). *Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: Estrategias para el desarrollo local*. *Geographicalia*, ISSN 0210-8380, Nº 47, 2005, págs. 87-110. 10.26754/ojsgeoph/geoph.2005471331.

GRANDE IBARRA, J. (2001). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. *Estudios Turísticos*, pp. 15-40

GURRÍA DIBELLA, M. (1991): *Introducción al Turismo*. México, Trillas (1ra. reimpres., 1994).

HÉCATE VERGOPOULOS. *La experiencia turística: ¿Una experiencia de los ámbitos de experiencia turística?* (2016). Consultado el 14 agosto 2018. Extraído de <http://journals.openedition.org/viatourism/1357>; DOI: 10.4000/viatourism.1357

LEW, A.A. (1987). *A Framework of Tourist Attraction Research*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, pp: 553-575.

MACIEL, A. (2018). *La música folklórica, insumo para aumentar la experiencia emocional del turista con el destino. Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, Recuperado de <http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revela/index.php/condet/article/view/1819/1864>

MANTERO, J. C., DOSSO, R., & BERTONI, M. (1998). *Recursos turísticos regionales: proyecto y realización. APORTES y transferencias*, 2(1), 11-37.

MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural*. Recuperado a partir de <http://www.pasosonline.org/es/>

MUCHNIK, J. (2006). *Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores*. *Agroalimentaria*, 12 (22), 89-98.

NAVARRO, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/398/39838701014/>

OLIVEIRA, SIMÃO. (2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada - Portugal. Estudios y perspectivas en turismo*, pp. 261-282. Recuperado el 22 de agosto de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001&lng=es&tlng=es.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2016). *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible. Turismo responsable, un compromiso de todos*, p.11. Recuperado a partir de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf

PARDO ABAD C.J (2013). *Territorio y recursos turístico: Análisis geográfico del turismo en España*, pp: 104 - 110.

PHELPS, A. (1986). *Holiday Destination Image -the Problem of Assessment-. An Example Developed in Menorca*. *Tourism Management*. September, pp: 168-180.

RAINFOREST ALLIANCE. (2008). *Buenas Prácticas para Turismo Sostenible*.

ROBINSON, R., & Beesley, L. (2010). Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs [Ebook]. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001447>

SCARPATO, R., & Daniele, R. (2002). New Global Cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy.

SCHLÜTER, R. (2018). Gastronomía. *Revista Digital*, (3). Recuperado de <http://www.ciet.org.ar>

SECTUR. *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios*. México D. F.: SECTUR, 2005, Fascículo VIII.

SMITH, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595

SMITH, V. (2001) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.

STABLER, M.J. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. En *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth, eds. London, pp: 133-159.

THE BLUEROOM PROJECT (2018). Estudio Turismo Gastronómico 2018. El viaje a través de las experiencias culinarias.

TURISMO DE TENERIFE. (2015) *Gastronomía Local y Turismo en Tenerife*, Disponible en: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informesestudios/productosturisticos/documents/gastronom%C3%ADa%20local%20y%20turismo%202015.pdf>

TURISMO Slow y la filosofía Slow Food son dos tendencias en turismo. (2018). Recuperado de <http://consultoriaturistica.com/turismo-slow/>

VELASCO GONZÁLEZ, M. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Cuaderno Virtual de Turismo*, 14(1): 9-22

WEBGRAFÍA

Instituto de Estadística de Canarias. www.gobiernodecanarias.org/istac (última consulta 28 noviembre 2018)

Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/> (última consulta 28 noviembre 2018)

Ministerio de Agricultura y Pesca.

https://www.mapa.gob.es/images/es/informeannualdeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf/ (última consulta 26 noviembre 2018)

Promotur Turismo de Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/> (última consulta 25 noviembre 2018)

Tenerife Comercio. www.tenerifecomercio.com/ (última consulta 25 noviembre 2018)

Turismo de Tenerife. <https://www.webtenerife.com/> (última consulta 25 noviembre 2018)

10. TABLA DE CONTENIDOS: ILUSTRACIONES Y TABLAS

| | |
|---|----|
| ILUSTRACIÓN 1. CLASIFICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS SEGÚN AUTORES. FUENTE: REGIONALIZACIÓN TURÍSTICA DEL MUNDO | 7 |
| ILUSTRACIÓN 2. GASTOS MEDIOS, INCLUYENDO DESGLOSES DE GASTOS EN CANARIAS, SEGÚN TIPOS DE ALOJAMIENTOS. FUENTE: ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (2017) | 14 |
| ILUSTRACIÓN 3. MEDIA DE LAS VALORACIONES SEGÚN TRIMESTRE Y CATEGORÍA HOTELERA. FUENTE: INFORME CONSUMO PRODUCTO LOCAL EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN LA ISLA DE TENERIFE A PARTIR DE DATOS DE LA EGT 2017 | 16 |
| ILUSTRACIÓN 4. ESQUEMA METODOLÓGICO. FUENTE: INFORME PRODUCTO LOCAL CANARIO. CONSUMO EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN LA ISLA DE TENERIFE (2018) | 18 |
| ILUSTRACIÓN 5. NIVEL DE DEMANDA DE PRODUCTO LOCAL SEGÚN NACIONALIDADES POR CATEGORÍAS HOTELERAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 20 |
| ILUSTRACIÓN 6. NIVEL DE DEMANDA DE PRODUCTO LOCAL SEGÚN NACIONALIDADES POR ZONAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 21 |
| ILUSTRACIÓN 7. PRESENCIA DE PRODUCTO LOCAL EN LA OFERTA DE MENÚS ESPECIALES SEGÚN CATEGORÍAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 21 |
| ILUSTRACIÓN 8. PRESENCIA DE PRODUCTO LOCAL EN LA OFERTA DE MENÚS ESPECIALES SEGÚN ZONAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 22 |
| ILUSTRACIÓN 9. FRECUENCIA DE USO DE PRODUCTO LOCAL EN LOS MENÚS TEMÁTICOS OFERTADOS SEGÚN ZONAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 22 |
| ILUSTRACIÓN 10. PRESENCIA DE PRODUCTO LOCAL EN LA COCINA EN VIVO SEGÚN ZONAS | 23 |
| ILUSTRACIÓN 11. PRESENCIA DE PRODUCTO LOCAL EN LA COCINA EN VIVO SEGÚN CATEGORÍAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 23 |
| ILUSTRACIÓN 12. TIPO OFERTA DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO LOCAL AL CLIENTE EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 23 |
| ILUSTRACIÓN 13. FACTORES A LOS QUE DA VALOR AÑADIDO EL PRODUCTO LOCAL SEGÚN CATEGORÍAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 24 |
| ILUSTRACIÓN 14. CAUSAS QUE MOTIVAN LA COMPRA DE PRODUCTO LOCAL EN HOTELES DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 26 |
| ILUSTRACIÓN 15. CAUSAS QUE LIMITAN LA COMPRA DE PRODUCTO LOCAL EN HOTELES DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 27 |

| | |
|---|----|
| TABLA 1. PERFIL DEMOGRÁFICO TURISTAS EN HOTELES 4 ESTRELLAS SEGÚN NACIONALIDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL INFORME CONSUMO PRODUCTO LOCAL EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN LA ISLA DE TENERIFE | 13 |
| TABLA 2. PERFIL DEMOGRÁFICO TURISTAS EN HOTELES 5 ESTRELLAS SEGÚN NACIONALIDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL INFORME CONSUMO PRODUCTO LOCAL EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN LA ISLA DE TENERIFE | 14 |
| TABLA 3. RESUMEN MUESTRA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 17 |