

Un viaje en imágenes por el Festival del Patudo Canario y los Vinos de Tenerife

La magia de la **gastronomía canaria** alcanza su máxima expresión en el **Festival del Patudo Canario y los Vinos de Tenerife**, un evento que celebra nuestras tradiciones con creatividad y pasión. Este álbum captura los momentos más memorables de una cita que une al **mar y la tierra** en un festín de sabores y emociones.

La historia comienza con una **cena** excepcional en **El Mesón El Drago**, un rincón emblemático donde el pasado y el presente culinario de **Canarias** se fusionan. Allí, entre platos cuidadosamente elaborados por **chefs** como **Pedro Rodríguez Dios, Jorge Bosch, Manuel Berriel, Juan Carlos Curpa** además de, el **Jefe de cocina** de esa noche y anfitrión, **Carlos Gamonal**, y a esto hay que sumarle **el maridaje** con los **vinos** de las **Denominaciones de Origen de Tenerife**, y así se da el primer bocado de un festival que siempre promete **deleitar paladares** y exaltar **sentidos**.

En estas imágenes, cada detalle toma protagonismo: el '**Ronqueo del Patudo**', la **feria de tapas**, los **Shows Cookings** reuniendo la creatividad de **chefs** de renombre, las **catas guiadas** que descubren los secretos de los **vinos locales**, y la magia de un **maridaje** que celebra la identidad **canaria**. Todo ello con **el patudo**, el majestuoso **atún rojo**, como el [gran protagonista](#), mostrando cómo la sostenibilidad y la tradición pueden convertirse en **innovación culinaria**.

Este álbum es un registro visual: es un homenaje a las **raíces** y la **innovación** de nuestra **gastronomía**, un recorrido por las texturas, colores y momentos que hacen de este **festival** una experiencia única. Bienvenidos a [revivir](#), a través de estas

páginas, el espíritu de un evento que cada año pone en alto el nombre de **Canarias**.





















Como la gastronomía impulsa el Turismo

Canarias ofrece una rica paleta gastronómica tan diversa como sus paisajes.

Esta región es un crisol de culturas donde ingredientes emblemáticos del sector primario, como el cochino negro canario y el patudo canario entre muchos otros más, se combinan con productos locales como los plátanos, las papas arrugadas y el gofio.

Estos ingredientes se entrelazan con técnicas gastronómicas tanto tradicionales como innovadoras, creando platos que son una verdadera fiesta de sabores para los sentidos. Los eventos gastronómicos de las islas no solo ponen esta evolución en valor, sino que también atraen a [visitantes](#), destacando el importante papel de la cocina canaria en el impulso al turismo regional.

La relación entre gastronomía y turismo

La gastronomía no solo alimenta el cuerpo, sino que también nutre el alma de la cultura y la economía de un destino turístico. En las Islas Canarias, la gastronomía actúa como un embajador cultural, atrayendo a visitantes de todo el mundo ansiosos por experimentar sus sabores únicos y autóctonos.

Este fenómeno no es accidental, es el resultado de una interconexión entre la gastronomía y el turismo, una relación que impulsa tanto la preservación de las tradiciones, como la innovación y la evolución de nuestros recetarios.



Impulsar la gastronomía canaria es clave para atraer un turismo de mayor poder económico y cultural. La creciente reputación de la cocina local, conocida por su calidad y autenticidad, está llamando la atención de viajeros internacionales que buscan experiencias excepcionales.

De acuerdo con un estudio de la Federación de Hostelería de Canarias, el 35% de los turistas que visitan las islas lo hacen motivados por su oferta gastronómica. Este segmento de turistas tiende a gastar más en experiencias de alta calidad, incluyendo restaurantes de lujo, tours de comida y productos gourmet locales.

Este interés no solo impulsa ingresos significativos para los establecimientos y productores locales, sino que también contribuye de manera sustancial al desarrollo económico del sector turístico

Al posicionarse como un destino gastronómico de primer nivel,

las Islas Canarias fortalece su imagen internacional y generan oportunidades económicas que trascienden la temporada turística convencional, promoviendo un crecimiento económico más estable y diversificado.

Esta estrategia no solo enriquece la oferta turística de las islas, sino que también afianza un modelo de turismo capaz de atraer a un mercado de mayor poder adquisitivo, interesado en la riqueza y diversidad de la gastronomía canaria.

Festivales temáticos

Un festival temático en gastronomía centrado en productos autóctonos como el cochino negro canario y el patudo canario puede generar varias cifras impactantes y beneficios económicos, tanto a corto como a largo plazo. Aquí algunos ejemplos y estimaciones basadas en el potencial de estos festivales:

1. **Incremento de Visitantes:** Festivales bien promocionados pueden aumentar el número de visitantes de manera significativa. Por ejemplo, como si fuese una regla de tres, si un festival atrae a unos 10,000 visitantes adicionales a la región y cada uno gasta en promedio 100 euros en comida, alojamiento y actividades, esto puede traducirse en un ingreso adicional de 1 millón de euros para la economía local durante el evento.
2. **Aumento de Ventas de Productos Locales:** Durante un festival, los productos autóctonos como el cochino negro canario y el patudo canario pueden experimentar un aumento en ventas. Suponiendo que el 50% de los visitantes compren productos locales y gasten aproximadamente 30 euros cada uno, esto podría generar ventas directas de 150,000 euros en productos locales durante el festival.
3. **Promoción y Conciencia de Marca:** Un festival temático puede incrementar significativamente la conciencia de la

marca de los productos locales. El impacto mediático y las promociones pueden valorarse en términos de equivalencia publicitaria, que podría alcanzar fácilmente decenas de miles de euros dependiendo de la cobertura mediática obtenida.







1. Impacto a Largo Plazo en el Turismo: Los festivales que

logran reconocimiento y buena recepción pueden incrementar el interés turístico en la región a largo plazo. Esto puede traducirse en un aumento continuado del turismo gastronómico, lo que impulsa el alojamiento, las actividades locales y el consumo de productos durante todo el año.

2. **Efecto Multiplicador en la Economía Local:** El gasto inicial de los visitantes en el festival tiene un efecto multiplicador en la economía local. Por ejemplo, cada euro gastado en el festival puede generar entre 1,5 y 2,5 euros en la economía local debido a la circulación de ese gasto a través de diferentes sectores como alojamiento, restauración, transporte y comercio minorista.
3. **Educación y Fidelización del Consumidor:** Los festivales también educan a los consumidores sobre la calidad y el origen de los productos locales, lo que puede incrementar la lealtad y preferencia por estos productos. Esto puede traducirse en un incremento sostenido de las ventas locales incluso después del evento.
4. **Desarrollo de Nuevas Alianzas Comerciales:** Los eventos gastronómicos frecuentemente resultan en el desarrollo de nuevas alianzas y relaciones comerciales, incluyendo oportunidades de exportación para productos locales que fueron bien recibidos durante el festival.

Estas cifras y efectos subrayan cómo un festival de temática gastronómica puede ser una inversión valiosa y estratégica para promover productos locales y fomentar el turismo y el desarrollo económico regional. La gastronomía en general, incluyendo la restauración y la producción de alimentos autóctonos, desempeña un papel fundamental en la sociedad más allá de su contribución directa al disfrute y la nutrición.





Potaje de berros, uno de los platos de cuchara típico de Canarias Foto Roger Méndez



Platos de cuchara “muy canarios” Rancho Canario. Foto Roger Méndez

La Situación Actual del Sector Gastronómico

A pesar de su valor inestimable para la preservación de la cultura, se cuenta con una inversión insuficiente en la promoción y protección de las tradiciones gastronómicas autóctonas. Esto es crucial no solo para mantener la diversidad cultural, sino también para apoyar a las economías locales que dependen de los productos distintivos de la región.

Económicamente, la gastronomía es un motor de crecimiento. Impulsa el turismo, apoya a la agricultura local y crea empleo a numerosos niveles, desde pequeños agricultores hasta chefs de renombre. Sin embargo, el sector se enfrenta desafíos significativos, como la falta de acceso a financiamiento para

pequeños empresarios, cargas fiscales elevadas, y una competencia feroz que a veces impulsa a los negocios a comprometer la calidad o a adoptar prácticas laborales insostenibles para sobrevivir.



Socialmente, los restaurantes y otros espacios son lugares de encuentro comunitario y diálogo intercultural. Sin embargo, los trabajadores del sector experimentan condiciones laborales difíciles, incluyendo horarios extensos, baja remuneración y falta de seguridad laboral. Esto plantea preguntas éticas sobre el coste humano de proporcionar experiencias gastronómicas asequibles y accesibles.

Potencial Desarrollo del Sector

Para que la gastronomía de mano del turismo pueda realmente florecer como un pilar de la sociedad, es esencial abordar estos desafíos de manera integral. Se necesita un enfoque más colaborativo entre los gobiernos, la industria y las comunidades locales.

Las políticas públicas podrían enfocarse más en apoyar la sostenibilidad del sector, desde incentivos fiscales para pequeños negocios hasta inversiones en formación y educación en artes culinarias.

Es crucial fomentar un mayor reconocimiento del valor cultural y social de la gastronomía, no solo su valor económico. Esto podría incluir desde campañas de concienciación sobre la importancia de los productos locales hasta el apoyo de festivales gastronómicos que celebran la diversidad culinaria y promueven la inclusión social y atrae un nuevo turismo.

Aunque la gastronomía es indudablemente un pilar de la sociedad, las condiciones actuales bajo las cuales opera este sector no siempre permiten su máximo desarrollo o contribución. Abordar su problemática con “soluciones reales” no solo es vital para la salud del sector, sino para la salud de la sociedad en su conjunto.

La covid agita el comercio mundial del atún, con España entre los líderes

El [Día Mundial del Atún](#), cada 2 de mayo, conmemora la relevancia de esta especie, que genera el 20 %

del valor de la pesca mundial. España es líder en Europa y uno de los tres primeros exportadores globales

Efeagro

La pandemia ha agitado el comercio mundial del atún -en el que **España** ocupa uno de los primeros puestos -con un incremento de la demanda de las conservas, dificultades para las flotas y para regular uno de los recursos pesqueros más importantes.

El **Día Mundial del Atún**, cada 2 de mayo, impulsado por la **ONU**, conmemora la relevancia de esta especie, que genera el 20 % del valor de la pesca mundial.

España ocupa el tercer puesto entre los principales **exportadores de atún** (superado por Tailandia y Ecuador) y la primera posición de **Europa**; en el caso de las conservas asciende al segundo, de acuerdo con los datos de la Organización de la ONU para la **Agricultura** y la Alimentación (FAO) y de la patronal **conservera española** Anfaco.

España vende atún rojo a destinos como **Japón** y, sobre todo, lo exporta en conserva.

Más de siete millones de **toneladas** de **atún** y afines se descargan en los **puertos** de todo el planeta y 96 países participan en su **comercialización**, que genera anualmente 10.000 millones de dólares (8.230 millones de euros).



España ocupa el tercer puesto entre los principales exportadores de atún (superado por Tailandia y Ecuador) y la primera posición de Europa

Sube la demanda en conserva, baja en fresco

La ONU ha alertado, con motivo de esta conmemoración, de que el atún es “víctima de su éxito nutricional”, pero durante la pandemia la evolución del comercio fue desigual.

La demanda de **conservas** aumentó a escala global y, en menor medida, la del congelado, beneficiadas por el confinamiento, mientras que el consumo en fresco quedó “*paralizado*” debido a las restricciones comerciales y a los cierres de la hostelería, según la misma fuente.

Las cifras de Anfaco avalan ese repunte, ya que en 2020 el valor de las exportaciones españolas de transformados de atún superó los 1.119 millones de euros y creció un 3,13 %.

La ONU cifra en el 33 % las poblaciones atuneras explotadas de forma insostenible, si bien en el caso del atún rojo del

Mediterráneo, de interés para España, la situación es un ejemplo de éxito ambiental, por su abundancia.

Dentro de las pesquerías de interés comercial, seis atunes corresponden al grupo de “albacora”, como el blanco o bonito del norte; cuatro a las de patudo; cuatro a atún rojo; cinco al **“atún claro”** o rabil (aleta amarilla), y cinco a listado.



El Día Mundial del Atún, cada 2 de mayo, conmemora la relevancia de esta especie, que genera el 20 % del valor de la pesca mundial.

La flota española mantiene la actividad con dificultades

Dentro de la flota atunera española hay que distinguir entre la dedicada al **atún rojo del Mediterráneo y Atlántico oriental**, y la que **faena en el Atlántico, Índico o Pacífico** extrayendo atún tropical, principalmente para

conserva.

España es el país europeo con más atún rojo extrae en el Atlántico y el Mediterráneo; lo explotan barcos de cerco (industriales), almadrabas, del caladero canario y embarcaciones artesanales del litoral.

Aproximadamente, 2.500 familias viven del atún rojo, según la patronal de armadores Cepesca.

En cuanto a las especies tropicales, los barcos de capital español capturan el 8 % del total mundial, según la Organización española de Productores Asociados de Grandes Atuneros Congeladores (**Opagac**), que engloba a 2.400 tripulantes y proporciona 14.000 empleos indirectos.

Para la flota de cerco, la pandemia sigue condicionando la actividad por los problemas para llevar a cabo las operaciones de relevo de tripulaciones a causa de las restricciones de movilidad, según Opagac.

“A esa circunstancia se añaden las dificultades que estamos encontrando para que las administraciones nacional y autonómicas autoricen su vacunación en cuanto que colectivo esencial”, según han subrayado a [Efeagro](#) fuentes de Opagac,

Perjuicios para los caladeros

Otra consecuencia, según los atuneros españoles, es el funcionamiento de las Organizaciones Regionales de Pesca (ORP), con el consiguiente *“impacto negativo en el equilibrio de los recursos pesqueros por las dificultades para adoptar medidas de gestión y la relajación del control”*.

En este sentido, Opagac ha manifestado su preocupación por el rabil del Índico, en situación delicada por la falta de cumplimiento de las reducciones de captura por parte de algunos países.

Por su parte, el grupo catalán Balfegó, que explota parte de

la cuota española de cerco de atún rojo, señala que en el último año se han reforzado medidas de prevención con el fin de conservar el empleo “de circunstancias normales”; la empresa emplea a 250 trabajadores fijos y 260 eventuales.

Fuentes de este grupo, con sede en L’Ametlla de Mar (Tarragona), subrayan a [Efeagro](#) que las existencias de atún rojo “*prueban*” su recuperación y esperan que este año sus barcos corroboren **la buena salud de la pesquería** cuando empiece la campaña.