

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Enoturismo en la Denominación Tacoronte-Acentejo: su relevancia como elemento diversificador
y factor de resiliencia

(Wine tourism in the Designation of Origin Tacoronte-Acentejo: its relevance as a diversifying
element and resilience factor)

Autoría: D^a. Marian García Perdomo (43840392-T) y Paula Rodríguez León (43490618-X)

Tutor: D. Pablo Díaz Rodríguez

GRADO EN TURISMO

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2021 / 2022

Convocatoria de Junio 2022

San Cristóbal de La Laguna, a 14 de junio de 2022

Resumen

Desde el comienzo de la actividad turística en el Archipiélago Canario, esta se ha basado en una oferta caracterizada por productos relacionados con el segmento del sol y playa mayoritariamente. No obstante, las preferencias de los turistas parecen estar cambiando hacia un modelo complementario aparentemente más sostenible y respetuoso con respecto al tradicional. En líneas generales, el objetivo final de la redacción de este Trabajo de Fin de Grado se basa en ahondar en la capacidad de resiliencia de los escenarios rurales de la isla de Tenerife, además de hacer hincapié en la potencialidad del enoturismo como factor diversificador de las economías locales. De igual modo, se analizará la perspectiva local relacionada con la creación de las Denominaciones de Origen, y en concreto, el papel que toma la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo como herramienta de desarrollo local.

Palabras clave: Denominación de Origen, diversificación económica, enoturismo, viticultura.

Abstract

Since the beginning of tourism activity in the Canary Islands, it has been based on an offer characterized by sun and beach products, in the majority of the cases. However, tourist preferences seem to be shifting towards an apparently more sustainable and respectful complementary model to the traditional one. In general terms, the final objective of this Final Degree Project is based on digging into the resilience of the rural scenarios of the island of Tenerife, as well as emphasizing the potential of wine tourism as a diversifying factor of local economies. In addition, the local perspective related to the creation of Designations on the island will be analyzed, and particularly, the role that the Designation of Origin Tacoronte-Acentejo has as a tool for local development.

Key words: Designation of Origin, economic diversification, viticulture, wine tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
3. JUSTIFICACIÓN DE ELECCIÓN DEL TEMA	11
4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	12
4.1. EL ENOTURISMO EN CANARIAS	14
4.2. EL CASO DE LA ISLA DE TENERIFE	16
5. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	17
5.1. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN TENERIFE, UNA APROXIMACIÓN AL CASO DE ACENTEJO	17
5.2. CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA COMARCA DE ACENTEJO	20
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
6.1. HIPÓTESIS	21
7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	22
7.1. ENCUESTAS	22
7.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	23
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
9. UN RECORRIDO DESDE LA DESINFORMACIÓN Y EL DESCONOCIMIENTO HACIA LA POTENCIALIDAD DEL ENOTURISMO	28
10. CONCLUSIONES FINALES	32
11. LIMITACIONES	33
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	41
ANEXO 1. CUESTIONARIO	41
ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	42
ANEXO 3. GUIÓN DE ENTREVISTA	46

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 1. Producción vinícola por países mundiales líderes en el año 2021	12
Gráfico 2. Países líderes en turismo del vino a nivel mundial en 2021	13
Tabla 1. Cuadro comparativo de los principales destinos competidores internacionales con respecto a España	13
Tabla 2. Cuadro comparativo de los principales destinos competidores nacionales con respecto a Canarias	14
Gráfico 3. Número de turistas según las actividades realizadas durante su estancia en Tenerife	16
Gráfico 4. Estructura poblacional por municipios integrantes en la Comarca de Acentejo en 2021	20
Gráfico 5. Muestra de la encuesta autoadministrada	42
Gráfico 6. Población muestral por municipios participantes en la encuesta	43
Gráfico 7. Nivel de formación por encuestados	43
Gráfico 8. Percepción social sobre el enoturismo en la Comarca de Acentejo	43
Gráfico 9. Posibilidad del enoturismo de creación de infraestructuras y mejora de equipamientos	44
Gráfico 10. Posibilidad del enoturismo como segmento complementario a la oferta tradicional de Tenerife	44
Gráfico 11. Número de encuestados que conocen la D.O. Tacoronte-Acentejo y motivos	44
Gráfico 12. D.O. y perspectivas de valoración del entorno tras su creación	45
Gráfico 13. Consumo de productos vinícolas habituales de la D.O. Tacoronte-Acentejo y otros	45
Gráfico 14. Valoración y recomendación del producto vinícola de Tacoronte-Acentejo tras su consumo	45
Gráfico 15. Percepción sobre las bodegas ubicadas en Tacoronte - Acentejo	46
Gráfico 16. Perspectiva global sobre las Denominaciones de Origen	46

1. INTRODUCCIÓN

La razón principal de la realización del presente Trabajo de Fin de Grado se basa en conocer las tendencias turísticas emergentes en las últimas décadas que han tenido lugar como consecuencia de los cambios sociales, económicos, culturales y estructurales de toda la esfera mundial. En ese sentido, es reseñable el especial interés prestado al fenómeno del enoturismo, por lo que se tratarán de esclarecer los aspectos más relevantes de dicho segmento, así como la posible influencia en la resiliencia de las regiones en las que este nicho de mercado es desarrollado y su consolidación como un nicho de mercado a tener en consideración en lo que a términos turísticos se refiere.

El turismo del vino se presenta como un posible eje central en la motivación de los turistas en su elección de destino (López Guzmán et al., 2011), en el cual los turistas pueden obtener una experiencia sensorial (Getz, 2000). Esta actividad puede presentar diferentes conceptualizaciones tanto desde el punto de vista del marketing como del estudio de las inclinaciones turísticas. No obstante, en términos generales se puede constatar que el enoturismo tiene su origen en las diferentes expresiones vinculadas con el vino y que se destinan al turismo (De la Torre, 2012).

Las Islas Canarias son consideradas actualmente como un destino maduro, caracterizado por su oferta vinculada al disfrute de su bonanza climática, sus espacios de ocio y esparcimiento, así como la realización de actividades mayoritariamente en zonas costeras (Hosteltur, 2020). Por ende, la mayor parte del desarrollo turístico en las islas ha girado en torno a un denominador común hasta su consolidación actual. A pesar de que la oferta de este producto ha sido la predominante y el principal motivo de atracción turística, se ha iniciado un lento proceso a favor de obtener una mayor heterogeneidad de los productos turísticos ofertados, así como un incremento en la calidad de los servicios y la necesidad de abogar por la sostenibilidad en la puesta en valor de los productos y servicios ofertados al mercado turístico (Parreno Castellano, 2008).

A fin de conocer las tendencias que se sucederán en épocas venideras, es necesario delimitar el concepto de "tendencia" en primera instancia. Una tendencia, según lo establecido por la Real Academia Española, se define como la "*propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines*" (RAE, s.f., definición 1). Concurrente con este concepto, se puede apreciar la predisposición a la realización de actividades que causen un impacto menor en el medio, así como en las comunidades locales (Nuevo, 2022).

Acorde con ello, el turismo rural se encuentra aparentemente más concienciado con la huella ambiental que genera al destino receptor y con la importancia de la salvaguarda de las culturas y tradiciones propias de las comunidades locales. Del mismo modo, se ha incrementado sustancialmente la búsqueda de experiencias únicas entre los destinos, siendo la oferta turística un pilar sustancial para lograr la adaptación a lo que actualmente se demanda en los mercados turísticos (Escudero Gómez, 2022).

En contraposición a esto, se ubican autores que determinan que los espacios naturales, considerados como sostenibles comúnmente, se enmarcan dentro de la adecuación del territorio para sus usos turísticos. De igual modo, en el patrimonio rural dominan los fines económicos y las estrategias comerciales de los agentes del destino, enfocadas a la satisfacción de un turista que asiste a las áreas rurales de manera indirecta o accesoria a sus vacaciones. Todos estos factores son tenidos en consideración para utilizarlos en la demanda genérica, y son adecuados para su conversión en elementos atractores del destino (Rodríguez, Santana y Díaz, 2011).

Tanto el turismo rural como el enoturismo como una de sus variantes, son segmentos de mercado en auge (Contreras, 2020), aunque es destacable mencionar que aún se encuentran en proceso de consolidación. Por este motivo, no ha supuesto un nicho relevante ni meramente comparable cuantitativamente en términos de popularidad o beneficios, todo ello si se contrapone con el tradicional turismo de masas o con el modelo de sol y playa representativo de las Islas Canarias comentado con anterioridad.

Del mismo modo es reseñable destacar los cambios propiciados por la crisis económica del COVID-19 y las alteraciones coyunturales de la economía mundial. Dichos cambios, facilitan la posibilidad de transformación del modelo turístico del Archipiélago, dado que las formas de disfrute de ocio, consumo y producción se encuentran en debate. Se manifiesta, por tanto, una oportunidad para replantear la oferta y que se hace mucho más factible desde la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas del sector (Hruby y Conde, 2020).

No obstante, a pesar de que la demanda aún continúe centrándose en los productos turísticos tradicionales, y el turismo rural por ende, no pueda constituirse como una alternativa desarrollada plenamente, sí permite que se genere una diversificación económica de la oferta. La importancia de este hecho tiene un carácter fundamental, ya que los turistas no se suelen sentir atraídos por el destino en sí mismo, sino que los productos turísticos que se ofertan son los que le otorgan un valor añadido a dichos lugares (Martín de la Rosa, 2003).

Es sabido que el Archipiélago Canario ha adquirido una gran dependencia a la actividad turística desde sus inicios, aunque es relevante mencionar que las instituciones públicas y privadas han presentado progresivamente, y acorde con la evolución del contexto económico actual, gran interés en rediseñar la imagen del destino y lograr la diferenciación del mismo a través del aprovechamiento de tendencias emergentes en el ámbito turístico. Como es lógico, se presupone que el enoturismo encaja dentro de estas voluntades emergentes. A través de iniciativas como la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, queda patente la necesidad de la implantación de modelos turísticos que van acorde con las exigencias del mercado (Gobierno de Canarias, s.f.).

En ese sentido emerge la realización de viajes respetuosos y sostenibles con el medio, por lo que los entornos rurales se ven relacionados de primera mano con el aumento progresivo de la llegada de turistas. Según lo citado por la Organización Mundial del Turismo (s.f.), el turismo sostenible se define como *“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*. El enoturismo puede

relacionarse con la realización de actividades de carácter sostenible, por lo que los principios adoptados en la Agenda 2030 quedan latentes en dicho segmento. De este modo, la actividad enoturística en concreto plantea compromisos en concordancia con los principios establecidos para el desarrollo sostenible. Su importancia puede verse reflejada en la realización de la Carta Europea del enoturismo, la cual recoge las premisas acorde con la sostenibilidad y la salvaguarda del territorio (Europarc España, s.f.).

Por los motivos anteriormente expuestos, la realización de este informe resulta de gran interés a fin de que el “Destino Canarias” se adapte a las nuevas exigencias y necesidades que se demandan actualmente en los mercados turísticos. El enoturismo comienza a tomar importancia en este contexto, y favorecido por las particularidades derivadas de la insularidad de Canarias, se configura un escenario ideal para que surjan variedades y Denominaciones de Origen únicas.

El Archipiélago Canario se caracteriza por ser un destino singular en términos vitivinícolas. Su patrimonio varietal es único y diverso, con 135 variedades identificadas y otras autóctonas como el Listán, el Baboso o el Vijariego (Hola Islas Canarias, 2020).

De este modo, se le otorgan once sellos de calidad altamente diferenciada como son las Denominaciones de Origen, así como la Denominación de Origen Protegida Islas Canarias (*Canary Wine*) que le permite diferenciarse en el exterior y consolidarse como un destino turístico relevante en términos enoturísticos (Hola Islas Canarias, 2020). Y es que, gracias a las Denominaciones de Origen se hace posible la especial salvaguarda y diferenciación del producto, además del desarrollo del ordenamiento espacial en torno a la producción de vino. En el ámbito turístico, este sello de calidad identifica la elaboración local (Martín Cerdeño, 2006) y la sitúa en el punto de mira de los turistas aficionados de la vid, por lo que es de especial relevancia la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo en la isla, como factor atrayente de visitantes en el ámbito enoturístico (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, s.f.).

El patrimonio vitivinícola de la isla de Tenerife se configura de este modo como una herramienta que fomenta los procesos encaminados a una nueva perspectiva de valoración del entorno local. En ese sentido, esta nueva percepción derivada de las actividades enológicas fomenta los procesos de resiliencia local. Durante la realización del presente informe se ahondará en el papel que toman los procesos de resignificación de los bienes del destino, así como en la autenticidad del patrimonio y la valoración por parte de la comunidad local.

2. MARCO TEÓRICO

El enoturismo se define como *“los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas”* (Moreira y Guedes, 2016).

Esta tipología de turismo normalmente se enmarca dentro de los escenarios de turismo rural (Herrera et al., 2005). Este último tiene su nacimiento en las sociedades postindustriales en las cuales se han sucedido sentimientos de predilección por la búsqueda de ocio, el consumo y la

naturaleza. En este contexto, los cambios culturales y sociales derivan de una nueva concepción del turismo (Cánoves et al. 2004). Tal y como establece Bunce (1994), el ideal de campo puede interpretarse como un constructo social que emergió y evolucionó junto con las sociedades industriales.

A través del turismo rural se construyen imágenes que aglutinan la historia, la geografía y la cultura de un territorio. Estas imágenes resultan de una simbiosis entre los agentes que se encargan de vender el producto turístico y los propios visitantes (Cánoves et al. 2004). Por tanto, se puede determinar que los destinos rurales emplean para su venta desde un enfoque que hace especial énfasis en la autenticidad, etnicidad e identidad cultural. Se valora de forma sustancial que estos espacios tengan unas características contrarias al modelo turístico convencional (Brunet y Alarcón, 2006).

En el caso de Europa, en los años 60 aparecieron los primeros desplazamientos cuya motivación de viaje se basaba en escapar de la rutina y presión de los entornos urbanos en búsqueda de un mayor contacto con la naturaleza. Estos territorios consistían en granjas que acogían a turistas, alcanzando mayor popularidad a lo largo de la historia (Cánoves et al. 2004).

Con respecto a España el auge del turismo rural coincide con el traslado de la población rural hacia las grandes ciudades, un fenómeno denominado como “éxodo rural”. La principal motivación se basaba en la búsqueda de nuevas oportunidades laborales en la época de los años 60. De igual modo, esta tendencia tuvo su época de esplendor en un momento coincidente con el desarrollo del turismo de sol y playa. En este contexto comienza la idea de que el turismo de sol y playa generaba la masificación del espacio sobreexplotación de los recursos para adecuar la oferta (Cánoves et al, 2005), pero aún hoy sigue considerándose como el principal segmento turístico en todo el país.

En lo que se refiere a la oferta alojativa, en España se habilitaban las casas rurales también denominadas “Casas de Labranza” como una manera de acoger a los visitantes rurales que deseaban vivir una experiencia en la naturaleza. Al mismo tiempo, los agricultores podían aprovecharse para renovar sus viviendas y obtener una fuente secundaria y/o complementaria a los ingresos económicos de sus actividades rutinarias (Seguí et al., 2002).

En el caso del Archipiélago Canario esta modalidad debe entenderse teniendo en consideración la velocidad del turismo en cada una de las islas. Por un lado, las islas orientales se encontraban condicionadas por sus cualidades climatológicas y orográficas. Estas tuvieron un desarrollo importante en el turismo más tradicional en determinadas zonas de las islas. Por otro lado, las islas occidentales como el caso de Tenerife se constituyeron como lugares idóneos para el crecimiento de este tipo de turismo, así como para la implantación de formas denominadas alternativas como el caso del turismo rural (García Cabrera y Castro Sánchez, 2000).

En la actualidad, se asiste a la preferencia creciente en la búsqueda de actividades vinculadas con el turismo activo y de naturaleza como motivación accesoria al viaje. Tras el contexto de la pandemia, los turistas ponen en valor la seguridad del destino, por lo que eligen espacios rurales en detrimento de las zonas urbanas, donde mantener el distanciamiento social es difícil (Arold

Lario, 2021). Según los datos del Observatorio del Turismo rural, ésta modalidad presentaba en 2021 unos resultados de un 40,9% de personas que habían realizado estas actividades aunque no se había alcanzado a los datos adquiridos en 2019 (Observatorio del Turismo Rural, 2021).

Por ende, el turismo rural puede adquirir un papel relevante como elemento diversificador de la economía de estos lugares, así como la herramienta para facilitar el intercambio cultural entre los residentes y visitantes (Yagüe, 2002). El turismo de sol y playa demanda formas alternativas de turismo y los visitantes requieren vacaciones experienciales, un mayor contacto con la naturaleza y abogar por la sostenibilidad en un contexto turístico que se sirve de la sobreexplotación del espacio y recursos naturales para el desarrollo de sus actividades económicas (García Cabrera y Castro Sánchez, 2000).

Además según Sharpley y Telfer (2002), el turismo rural se puede constituir como un elemento adicional a las actividades tradicionales encargado de fomentar la revitalización de los pueblos, basándose en la conjunción de la sostenibilidad y el desarrollo local. De igual forma, es una herramienta de gran utilidad como propulsora de una mayor conciencia ambiental hacia el patrimonio natural, el cual debe ser preservado y respetado dada su alta sensibilidad ante cualquier alteración en el medio (Cánoves et al., 2005). Se puede concluir con que el turismo rural puede enfocarse desde la perspectiva del turismo de las tres P; Patrimonio, Paisaje y Productos agrícolas (Cánoves et al., 2005). No obstante, según autores como Poon (2003) se ciñen a la concepción del turismo rural a través de las tres E; Educación, Entretenimiento y Emoción.

Teniendo en consideración el principal objetivo del presente Trabajo de Fin de Grado, se ahondará en mayor medida en la función del enoturismo en la diversificación de la economía de las poblaciones locales (García Sebastián, 2019). Diversos autores coinciden en que el turismo rural opera como un aliciente que puede conducir a los turistas a visitar un destino. Por ende, cabe la posibilidad de constituirse como una entrada progresiva de ingresos turísticos que repercute positivamente en el desarrollo local del mercado de destino.

De vuelta al punto inicial es reseñable investigar la conexión entre la actividad turística y la vitivinícola. En líneas generales, se afirma que la relación entre ambos sectores supone una mutualidad positiva, debido a que para el destino representa cualidades complementarias al modelo turístico tradicional de las Islas Canarias (Hernández Torres et al., 2017). Este hecho hace que se enriquezca el territorio y otorgue un valor añadido a las principales motivaciones de la visita. En el caso de la industria vinícola esto implica numerosas oportunidades para incrementar las relaciones con los clientes actuales y potenciales (Díaz Armas, 2008).

Desde el punto de vista de los impactos generados a las poblaciones locales, cabe destacar su capacidad para crear empleo a las comunidades, facilita la protección y provee de valor a los elementos patrimoniales locales, así como se consolida como un motor económico a los entornos rurales menos favorables (Mendoza, Hernández y Villareal, 2009). No obstante, cabe señalar que como cualquier destino turístico que recibe una cantidad importante de visitantes, se da la posibilidad de que las poblaciones locales no vean con buenos ojos esta modalidad, independientemente de los beneficios económicos y sociales anteriormente comentados. Este

sentimiento negativo se puede ver materializado en la teoría Irritex de Doxey (1975), el cual estipula que cualquier destino atraviesa cinco fases: euforia, apatía, molestia, antagonismo y rendición.

Asimismo, sus percepciones pueden verse afectadas por la limitada y sensible capacidad de carga que presentan estos entornos rurales. En otros contextos turísticos masificados ya se ha comprobado que su superación ha implicado de forma intrínseca una degradación ambiental y preocupación social (Puértolas Cooper, 2018). Cabe añadir, que existe el peligro de que los destinos rurales caigan en la denominada globalización, consistente en que los lugares receptores se adecúen de manera cultural, social y económica a la demanda, lo cual afecta de forma negativa a los pobladores mientras que beneficia a los agentes propulsores de este modelo (Dachary y Arnaiz, 2004).

Con respecto a las Denominaciones de Origen, éstas resaltan la calidad de los productos gastronómicos y permiten que estos sean puestos en valor por el público al que va dirigido. Estas cualidades caracterizadas por la calidad y singularidad del producto ofrecido, así su vinculación con la autenticidad de los pueblos pueden conllevar a la elaboración de un discurso, el cual se encuentra planteado por Llorenç Prats (2003).

El autor define a este proceso como una “interpretación” que debe responder a cuestiones con el fin de que un elemento patrimonial sea activado. Entendiendo esto, se puede deducir que las Denominaciones de Origen se configuran como una forma de patrimonializar los productos agrícolas locales a través de un sello identitario.

Los bienes utilizados para darle valor a un lugar, tal y como lo ha explicitado la Organización Mundial del Turismo (s.f.), se definen como “objetos físicos producidos para los que existe una demanda”. Estos elementos, sean o no turísticos, son empleados por las Administraciones para adecuarlos a la demanda del mercado mediante procesos de resignificación. En ese sentido, se deduce que los bienes como los viñedos se acogen a transformaciones de este tipo, pues se seleccionan las características más reseñables de los productos vitivinícolas a través de variables que le otorgan valor a causa de la construcción social del patrimonio (Middleton, 1994).

Por tanto, es conveniente clarificar que el enoturismo se enmarca dentro de los procesos de patrimonialización de los bienes de un destino. Todo ello conlleva la utilización de herramientas de resignificación con el objetivo de que los bienes, que antes carecían de valor en el ámbito turístico, pasen a ser concebidos como recursos por todos los agentes implicados en el sector (Díaz, 2015).

Los procesos de resignificación se complementan con la creación de una imagen identitaria, basados en la autenticidad e identidad de los destinos y su vinculación con los procesos locales, lo propio. Estos son utilizados como imagen turística, aunque de igual modo pueden ser destinados para cualquier fin o actividad, relacionado o no con el sector turístico. Por ello, la creación de la imagen identitaria parte de la determinación de unos intereses que son coincidentes con la necesidades de la demanda turística (Díaz, 2015).

A pesar de que se utilicen estos elementos patrimoniales para la creación de la imagen del destino, cabe la posibilidad de que estos desvirtúen y tergiversen los procesos de identidad local. En base a esto, se pueden establecer modelos fundamentados en el turismo de base local, instrumento utilizado para fomentar la construcción de la comunidad a través de la apropiación del territorio. Se trata, por tanto, de una forma de resiliencia sociocultural que fomenta el desarrollo local, la conservación del medio en el que se asientan, la identificación con el ámbito territorial, así como constituye una oportunidad de diversificar la economía (Díaz, 2022). Esta tipología turística se ve reflejada en proyectos establecidos en la isla Floreana, ubicada en el archipiélago de Galápagos. El estudio demuestra que las comunidades locales han puesto en valor la coordinación y toma de decisiones a nivel comunitario, así como el fomento de la resiliencia, cohesión social y el sentimiento de identidad de los locales (Ruiz-Ballesteros y del Campo Tejedor, 2021).

En el caso del Enoturismo, es destacable mencionar que la activación del patrimonio enológico propicia procesos de readaptación y significación simbólica de los bienes para su conversión en recursos turísticos de la imagen de destino. De este modo, estos procesos impulsan la participación de un amplio abanico de agentes y sectores. No obstante, el desarrollo de estas estrategias deben ser realizadas cautelosamente a fin de prevenir el beneficio de un pequeño grupo frente a los intereses del resto de la colectividad local (Fernández, G. et. al, 2016).

3. JUSTIFICACIÓN DE ELECCIÓN DE TEMA

La elección de este tema de trabajo ha estado precedida por el interés común por las nuevas tendencias turísticas que se han vuelto emergentes progresivamente en los últimos años. Al ser las Islas Canarias un territorio susceptible a la realización de actividades que permitan realizar un tipo de turismo “*Experiential*” o “*Slow*” (Romero Montero, 2015), es relevante la selección del enoturismo como el enfoque principal de este Trabajo de Fin de Grado. Tras la sucesión de la crisis sanitaria y económica del COVID-19, muchas voces afirman que se asiste a un contexto histórico propicio para la emergencia de formas alternativas de disfrutar del entorno, aprender viajando, y sobre todo, nutrirse de experiencias turísticas únicas que no dejen indiferente a los turistas que visitan el archipiélago. Si bien estas tendencias ya existían en épocas anteriores, es reseñable mencionar que comienzan alcanzar una mayor cuota de mercado en la actualidad (Rivera Mateos, 2013).

En ese sentido, el tema seleccionado posibilita la aplicación de los conocimientos tanto teóricos como prácticos adquiridos durante los cuatro años del Grado de Turismo para finalmente culminar con un estudio extensivo sobre las actividades enoturísticas en la isla de Tenerife, concretamente en una de las Denominaciones de Origen más relevantes del territorio insular por los motivos ya mencionados. Es el caso del territorio abarcado por la D.O. Tacoronte-Acentejo, y con mayor énfasis en la Comarca en la que se encuentra.

Como se ha explicado con anterioridad, los principales objetivos que preceden la realización de este Trabajo de Fin de Grado se enfocan en conocer la potencialidad y capacidad de resiliencia del fenómeno del enoturismo en el contexto de la comarca de Acentejo, entendida como una herramienta que motiva los procesos de desarrollo local a través de estrategias de

empoderamiento gracias a la construcción simbólica de comunidad a partir de las apropiaciones vitivinícolas (Díaz, 2022). Estos objetivos serán planteados en el epígrafe correspondiente a los Objetivos e Hipótesis de la investigación desarrollada.

4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Haciendo alusión a las actividades enoturísticas en los contextos nacionales e internacionales, se observa que el potencial de crecimiento de Canarias en este segmento disputa con destinos altamente competitivos en lo que a la oferta vinícola se refiere.

A fin de realizar un análisis más exhaustivo de los principales países competidores, se han seleccionado las potencias arraigadas tradicionalmente a la práctica del enoturismo desde antaño. Estos destinos poseen estrategias de marketing definidas consistentemente, así como una imagen proyectada hacia los mercados turísticos en sintonía con las actividades vinícolas y las tendencias de mercado vigentes actualmente (Pérez Fernández, 2017).

Según los datos obtenidos por Statista (2022), y tal y como se recoge en la gráfica expuesta a continuación, los países más representativos en términos de producción vinícola son Italia, Francia y España. Por este motivo, se ha procedido a recabar información sobre los principales competidores de la potencia española. Italia ocupa la primera posición gracias a una producción de 50,2 millones de hectolitros en el pasado año 2021. En un segundo término puede observarse a Francia como potencia mundial vinícola, condensando datos de 37,6 millones de hectolitros en dicho año. En menor medida se encuentra España; el tercer país referente en términos de producción con un total de 35,3 millones de hectolitros en 2021. Como puede deducirse, estos países no sólo producen productos vinícolas sino que además, poseen características vinculadas con la potencialidad turística en gran medida.

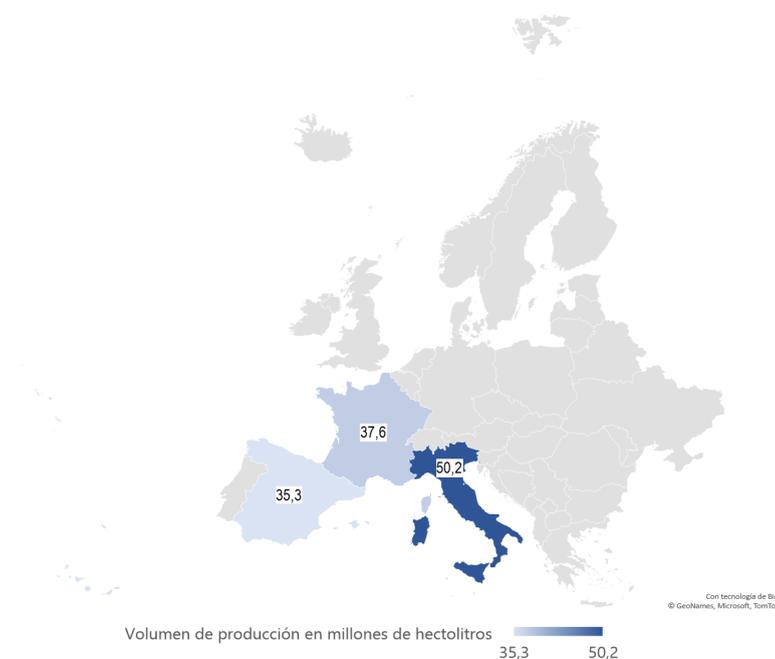


Gráfico 1. Producción vinícola por países mundiales líderes en el año 2021.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2022).

No obstante, a pesar de que estos destinos ocupan los principales rankings en términos de fabricación de vino, esta situación no coincide con el fenómeno del Enoturismo, ya que los países citados se posicionan en otros puestos si se tienen en consideración variables obtenidas a través de la ponderación de factores como el consumo medio, la producción media, las rutas de vino por cada 100.000 habitantes, la superficie de viñedos y el precio de cada botella de vino (Statista, 2022).

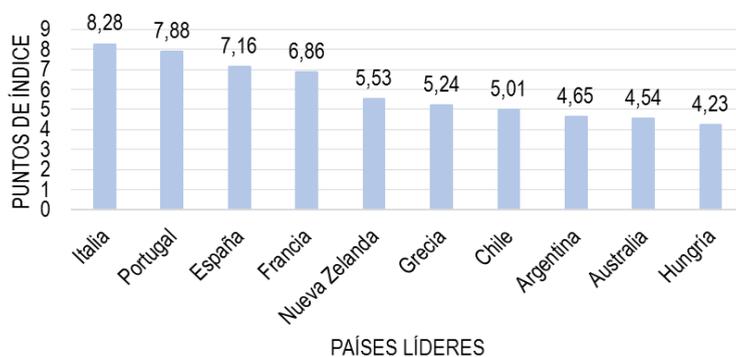


Gráfico 2. Países líderes en turismo del vino a nivel mundial en 2021.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en Statista (2022).

Del mismo modo, en las diversas tablas que se presentan a continuación se han seleccionado determinadas variables que aúnan las características más representativas de los contextos enoturísticos desde el punto de vista internacional, nacional e insular a fin de analizar su oferta enoturística, así como sus respectivas ventajas competitivas.

Países	Superficie de viñedos	Número de bodegas	Consumo de vino	Rutas del vino
Italia	718.000 mil hectáreas	35.000 bodegas	46,6 litros per cápita/año	150 rutas del vino
Portugal	194.000 mil hectáreas	21.533 bodegas	51,9 litros per cápita/año	11 rutas del vino
Francia	798.000 mil hectáreas	31.000 bodegas	46 litros per cápita/año	15 rutas del vino
España	964.000 mil hectáreas	4.000 bodegas	23,9 litros per cápita/año	17 rutas del vino

Tabla 1. Cuadro comparativo de los principales destinos competidores internacionales con respecto a España.

Fuente: Elaboración propia a partir de Orús, 2022; El Mundo Vino, 2017; Fenadegas. Adegas Cooperativas de Portugal, s.f.; ICEX, 2021; Vaquero Piñeiro, 2015.

Comunidad Autónoma	Superficie de viñedos	Número de bodegas	Consumo de vino	Rutas del vino
La Rioja	47.364 hectáreas	576 bodegas	8,2 litros per cápita/año	2 rutas del vino
Castilla y León	80.506 hectáreas	364 bodegas	8,1 litros per cápita/año	8 rutas del vino
Galicia	33.267 hectáreas	115 bodegas	9,9 litros per cápita/año	5 rutas del vino
Canarias	9.099 hectáreas	240 bodegas	8,6 litros per cápita/año	1 ruta del vino

Tabla 2. Cuadro comparativo entre los principales destinos competidores nacionales con respecto a Canarias.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021; Riojawine.com, 2020; Agronews Castilla y León, 2018; Enoturismo en Galicia, s.f; Godenau et. al, 2014; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020; Statista, 2022; Enoturismo en Galicia, s.f; Rutas del Vino España, s.f.

Las tablas anteriormente expuestas recogen información sobre los principales países competidores en términos de enoturismo. Para su sintetización, se han seleccionado variables que determinan su popularidad actual como son la superficie de viñedos, el número de bodegas, el consumo anual de vino per cápita así como la cantidad de rutas del vino que posee cada destino. Se observa una comparación entre las potencias vitivinícolas en términos internacionales con respecto a España, al igual que se presenta información relativa a los destinos competidores del ámbito nacional con respecto a las Islas Canarias.

4.1. EL ENOTURISMO EN CANARIAS

Es un hecho bien conocido que Canarias se ha consolidado, y es identificado como un destino idóneo para el turismo de masas (McLane, 2000). Por este motivo, es lógico llegar a la conclusión de que las Islas Canarias se encuentran, mayoritariamente, en una etapa de estancamiento o post-estancamiento siguiendo el ciclo de vida de los destinos turísticos de Richard Butler (Santana Talavera y Hernández Martín, 2010). Estas etapas se caracterizan por el decrecimiento del número de turistas en el destino, así como la pérdida de atractivos del mismo. Así pues, los clientes actuales y potenciales se trasladan a lugares más competitivos y con mejores ofertas en lo que al turismo se refiere (Henche et al., 2013).

Canarias presenta un clima favorable para la realización de actividades relativas al sol y playa durante todo el año, pero también se aprecia otros enclaves caracterizados por sus espacios naturales, las cuales son también atractivos para los turistas (Garín Muñoz, 2006), por lo que no es extraño pensar en la posible relación entre naturaleza y turismo en este destino, con todas las actividades que ello conlleva. La producción de vino en Canarias, ocupa un 10% de los terrenos de las islas (García Fernández, 1999). El vino se hace presente en la cultura local de alrededor de las 8 islas, manifestándose en fiestas populares y conformando una pieza fundamental de la gastronomía tradicional (Duarte Alonso et al. 2008), así como su consumo en los denominados “guachinches”, mucho más acentuado en la isla de Tenerife. Estos se tratan de pequeños negocios habilitados con el objetivo de facilitar la venta de vino a los viticultores, acompañando el producto con comida casera (Corona Estévez, 2015).

El Archipiélago Canario pudo beneficiarse en gran medida de la Filoxera, la plaga más devastadora de los viñedos conocida. Este hecho supuso un punto de inflexión en la economía enológica de toda la esfera mundial, pues se produjo la devastación progresiva de los cultivos de los países con mayor relevancia en términos de elaboración y exportación de vino. Las Islas Canarias obtuvieron ventaja competitiva dada la inexistencia de dicha plaga en el territorio canario. A causa de su particular insularidad, su aislamiento y las características de sus suelos arenosos, se dificultó en gran medida la capacidad de desarrollo de la enfermedad hacia los vides de territorio insular (Vinosselección, s.f.).

Teniendo en consideración los destinos destacados con Denominación de Origen y actividades en torno al enoturismo en el territorio insular, puede mencionarse en primer lugar el caso de Gran Canaria, cuya Denominación fue creada en 2005 (Gobierno de Canarias, s.f.). Sus viñedos se acogen a sistemas de control de calidad y diversidad de los productos enológicos (Arencibia Esperanza, 2014). La extensión de sus viñedos es de 92 hectáreas a fecha de 2019 declaradas por la Denominación de Origen competente (García-Verdugo, 2020). Asimismo, cabe destacar la presencia de una única ruta del vino en la isla, por lo que se puede deducir que se aúnan arduos esfuerzos para que el Enoturismo cobre fuerza en la economía de la isla (Rutadelvinograncanaria.org, s.f.). La Denominación comprende 70 bodegas (Arencibia Esperanza, 2014), aunque sólo 10 de ellas están adscritas a la ruta (Rutadelvinograncanaria.org, s.f.).

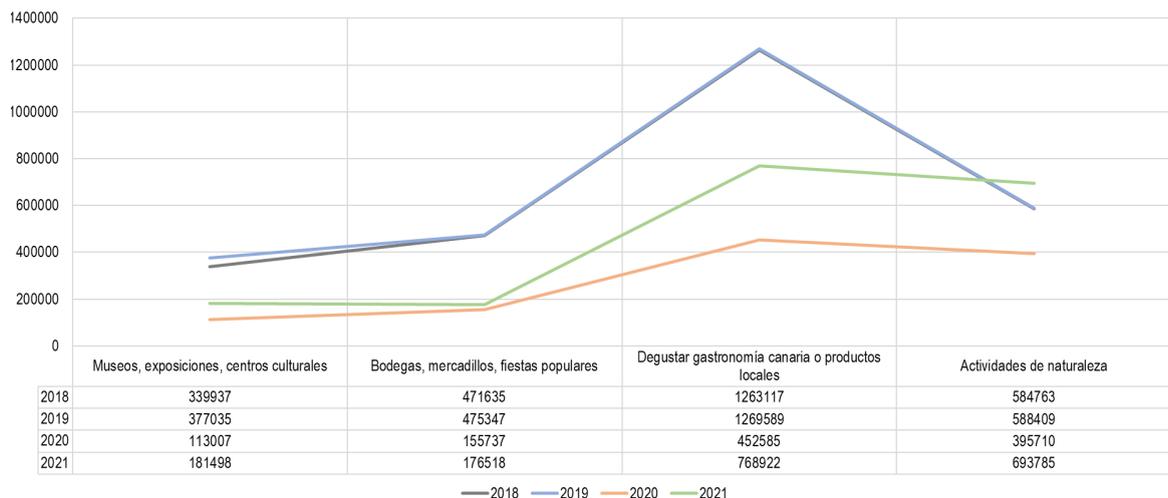
En un segundo término, se ubican las actividades vitivinícolas de Lanzarote con su máxima expresión en la zona vitícola de La Geria, aunque también se encuentran otras como Masdache, Tinajo y Ye-Lajares. La Denominación de Origen Vinos de Lanzarote fue creada en 1993, y cuenta actualmente con 19 bodegas embotelladoras. Su vendimia se define por la particularidad de ser la primera que se realiza de toda Europa, en concreto, en el mes de julio, destacando la producción de vinos blancos y la Malvasía Volcánica tradicional (Consejo Regulador Denominación de Origen Lanzarote, s.f.). El territorio del viñedo ocupa una extensión de 1482 hectáreas de cosecha declaradas por la Denominación de Origen de Lanzarote a fecha de 2019 (García Verdugo, 2020).

4.2. EL CASO DE LA ISLA DE TENERIFE

En el territorio tinerfeño el turismo tradicional de sol y playa también ha sido el principal producto a ofertar a los visitantes. Por ende, se ha desarrollado una incontrollable construcción de infraestructuras turísticas imperante en las costas de la isla. Todo ello ha sido como resultado de una mala planificación donde se destinan grandes esfuerzos para satisfacer una demanda determinada, centrada en el disfrute de espacios con buen clima y costas paradisíacas. Todo ello ha determinado la calidad del turismo que visita la isla, siendo en este caso de muy bajo nivel en términos de rentabilidad (García Cabrera, 2000).

En referencia con las tipologías emergentes de turismo, se sucede la proliferación de demandas acorde con la búsqueda de actividades de ocio y esparcimiento de tipo experiencial (Pastore, 2019). En el contexto del turismo rural como tipología accesoria al ya mencionado turismo de masas, aparece la necesidad de la puesta en valor de modalidades acordes con una mayor sostenibilidad y salvaguarda del territorio. Tal es la incidencia de esta tipología, que se ha incorporado como uno de los ejes a tener en consideración debido a su potencialidad en la isla de Tenerife según figura en la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030 (Turismo de Tenerife, 2017).

Los datos reflejados en la siguiente gráfica denotan que en los años enmarcados en un contexto de pre-pandemia (2018 y 2019) existía una tendencia al alza con respecto a la realización de actividades culturales durante su estancia en Tenerife. Como puede apreciarse, se incrementaron la realización de actividades relacionadas con el ámbito que compete a la realización de este informe. No obstante, en un contexto de crisis como el actual las actividades concernientes con el turismo cultural, la visita a bodegas, o la degustación de gastronomía canaria o de los productos locales han disminuido. A pesar de ello, se observa una tendencia creciente que parece recuperarse y tomar fuerza en épocas venideras.



Gráfica 3. Número de turistas según las actividades realizadas durante su estancia en Tenerife.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Canario de Estadística (2021).

Este incremento genera una mirada optimista a una mayor desarrollo de dichas actividades, dada su potencialidad en el mercado turístico actual. Por ello, la mayor parte de las Administraciones Públicas y los agentes privados de la isla se encuentran implicados en ambiciosos proyectos para lograr medidas de rejuvenecimiento, a través de procesos de readaptación del destino turístico (Gobierno de Canarias, 2021). Entre estas corporaciones destaca la labor de la Administración Autonómica y los Cabildos Insulares. Su labor coordinada permite que el sector turístico se adapte a las nuevas demandas de forma eficiente. A nivel general, la Administración Autonómica es responsable de las tareas de planificación y gestión turística promoviendo iniciativas de ordenación territorial (Melgosa Arcos, 2011).

De igual modo, en el ámbito del enoturismo destaca la realización de proyectos por instituciones como el Clúster de enoturismo de Canarias, encargado de impulsar la práctica de las actividades enoturísticas a través de un partenariado sólido del turismo del vino en el Archipiélago. Sus actividades permiten que Canarias se diferencie significativamente de los principales destinos vinícolas competidores (Clúster de Enoturismo de Canarias, s.f.). En la misma línea, se encuentra la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de la Universidad de La Laguna, cuyos objetivos se centran en prestar asesoramiento gracias a la participación de colaboradores como es el caso del Ayuntamiento de Santa Úrsula, el Ayuntamiento del Sauzal, el Cabildo de Tenerife y la adhesión de Denominación de Origen Protegida las Islas Canarias o la Asociación de Enólogos de Canarias (Cátedra de Enoturismo y Agroturismo, s.f.).

5. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

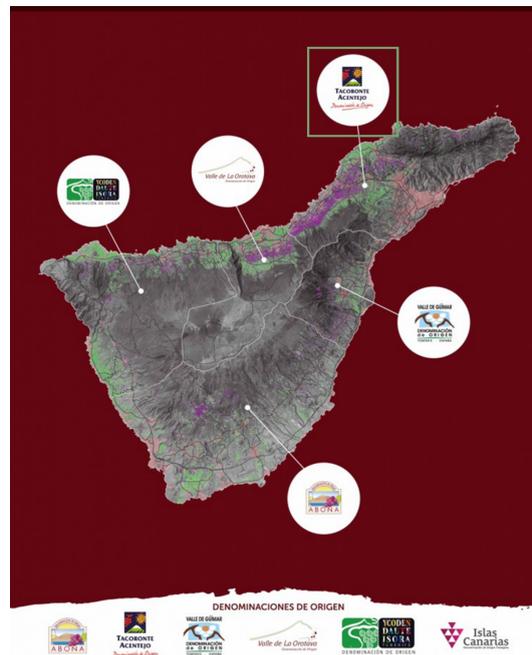
5.1. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN TENERIFE, UNA APROXIMACIÓN AL CASO DE ACENTEJO.

Las Denominaciones de Origen, entendidas como una herramienta esencial de apoyo de la actividad enoturística, cuentan con unas características y funciones fundamentales que deben ser definidas para su comprensión en primera instancia. Su nacimiento se produjo a finales del siglo XIX gracias a la elaboración de un Decreto que reúne el Estatuto del Vino, con el objetivo de proteger la calidad de los vinos, así como perfeccionarlas acorde con los acuerdos internacionales (Barco Royo, 2007).

Su creación protege los productos para evitar situaciones de mercado fraudulentas o de competencia desleal. En lo referido a su relación con la actividad turística destaca la importancia de la salvaguarda del patrimonio histórico y cultural de las comunidades locales, haciendo un especial hincapié en la necesidad de desarrollar planes que permitan al destino posicionarse en los mercados turísticos. De igual modo, permite implantar un sello de garantía y fiabilidad tanto para los turistas actuales y potenciales como para los locales que residen en las comunidades de destino (Blasco Lorente, 2012).

El Archipiélago Canario posee 11 Denominaciones de Origen Protegidas (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s.f.), de las cuales a Tenerife le corresponden 5 de ellas bien diferenciadas por sus variedades singulares. No obstante, todas ellas se nutren del ingrediente principal y más valioso; los suelos volcánicos y la orografía de la isla. Desde el punto de vista de

la patrimonialización es destacable la vinculación de esta figura con la percepción social de los locales, pues se convierte en una herramienta que fomenta los procesos de resignificación del territorio y de dotación de valor a los recursos que serán utilizados como turísticos (Díaz, 2015).



Fotografía 1. Denominaciones de Origen de la isla de Tenerife.

Fuente: Casa del Vino Tenerife (s.f.)

Haciendo referencia a las Denominaciones de la isla y sus características más reseñables, destaca en primer lugar la Denominación de Origen Ycoden - Daute - Isora, compuesta por los municipios de San Juan de la Rambla, La Guancha, Icod de Los Vinos, El Tanque, Garachico, Los Silos, Buenavista del Norte, Santiago del Teide y Guía de Isora. La superficie vinícola de la misma se conforma por 1.600 hectáreas, 306 de ellas controladas por el Consejo Regulador desde la creación de la Denominación en 1994. Sus cultivos poseen un arraigo histórico diferenciado, pues desde los siglos XVI y XVII se comienzan a exportar sus productos hacia Europa y América. En cuanto a sus terrenos vinícolas, destaca su posición entre los 50 y 1400 metros sobre el nivel del mar, ocupados esencialmente por variedades de Listán Blanco y Negro (en un 80%), y en menor proporción los cultivos restantes. Los vinos elaborados en esta Denominación se caracterizan por su carácter aromático y dulce como ocurre con los blancos y rosados (D.O. Ycoden Daute Isora, s.f.).

En segundo lugar se encuentra la Denominación del Valle de La Orotava, compuesta por los municipios de Los Realejos, La Orotava y Puerto de La Cruz. La demanda de sus vinos se convirtió en un hecho constante desde el siglo XVII en destinos como Inglaterra. Es así como en 1995 se crea una Orden para declararla como Denominación. Los datos registrados a fecha de marzo de 2022 indican que su superficie registrada es de 216 hectáreas, cultivadas por 423 viticultores y 18 bodegas embotelladoras. Del mismo modo, en lo que se refiere a su característica más reseñable destaca la utilización del “Cordón Trenzado”, una forma de

conducción de las cepas únicamente realizada en el Valle para adaptar las formas de cultivo a su orografía (D.O. Valle de La Orotava, s.f.).

En tercer lugar destaca la existencia de la Denominación de Origen del Valle de Güímar, compuesta por los municipios de Arafo, Candelaria y Güímar, siendo la zona más seca de todas las D.O. de la isla. Su extensión abarca 18 kilómetros de longitud practicándose el cultivo de la vid de forma mayoritaria en las medianías. Destaca la producción de uva de carácter blanco (correspondiendo a una cuota del 65% de las cosechas), mientras que el 35% restante está representado por variedades tintas. La cultura del vino siempre se ha encontrado presente en sus tradiciones dada la gran proyección histórica que presenta. No obstante, tras la proliferación del turismo de masas y la sobreexplotación del terreno para la construcción de edificios turísticos, ha hecho que la actividad vitivinícola haya pasado a un segundo plano (VinosValleGüímar.com).

Por último puede encontrarse la Denominación de Origen de Abona, conformada por los municipios de Arona, Adeje, Vilaflor, San Miguel de Abona, Granadilla de Abona, Fasnia y Arico. Sus características más representativas se basan en ser los viñedos cultivados a mayor altitud de la isla con variedades de vides blancas en un 60% del terreno. Gracias a la labor realizada por el Consejo Regulador se han censado 19 bodegas embotelladoras con una producción estimada de 10.000 a 70.000 litros de vino anuales (Vinos de Abona, s.f.).

Una vez analizadas las diferentes Denominaciones preponderantes en la isla, se ha seleccionado la Denominación de Origen Tacoronte Acentejo para su estudio exhaustivo, dado que fue la primera en crearse en todo el Archipiélago tras la Orden del 22 de enero de 1992 de la Consejería de Agricultura y Pesca del Gobierno de Canarias. Además, se trata de la más cultivada en términos de densidad de viñedos de todas las islas entre los 100 y 1.000 metros de altitud sobre el nivel del mar (Gobierno de Canarias, s.f.). De igual modo, se trata de una de las que aglutina una superficie superior en hectáreas de terreno vitivinícola de la isla presentando una extensión de 2.422 hectáreas (D.O. Tacoronte Acentejo, s.f.).

La D.O. abarca los municipios de la Comarca de Acentejo como son Santa Úrsula, La Victoria de Acentejo, La Matanza de Acentejo, El Sauzal y Tacoronte. De igual modo, y al margen de la Comarca, se incluyen los municipios de Tegueste, San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife y El Rosario en esta Denominación. Según lo expuesto en la propia web de Tacoronte Acentejo Denominación de Origen (s.f.), esta cuenta con un total de 35 botellas embotelladoras y 1.108 viticultores para conseguir un producto diferenciado y de kilómetro cero.

Su característica fundamental se basa en que los vides se nutren de suelos sustanciosos y fértiles que alcanzan hasta los 1000 metros de altura sobre el nivel del mar. Su peculiar orografía, sus escarpados barrancos, así como la posesión de un clima bien diferenciado en relación con los demás de la isla, propician un escenario singular para el desarrollo inminente de las actividades enoturísticas. De igual modo, destaca el carácter aromático y afrutado de la vid de la zona, siendo especialmente relevantes los vinos tintos que componen el 80 % de la producción total de la Denominación (Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias, s.f.).

En el contexto de la población residente, la Denominación Tacoronte-Acentejo presenta un fuerte arraigo sociocultural a sus costumbres y tradiciones. Este hecho, desde la perspectiva de Godenau et al. (2000), aporta rentabilidad económica a las familias locales. Con respecto al carácter geográfico y territorial, según palabras de estos autores, “*se presenta como un recurso de incalculable valor paisajístico para el turismo en la isla*”. De este modo, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen establece un plan de Marketing Mix que engloba desde acciones de comunicación hasta iniciativas como implantar una ruta del vino, con el objetivo de poner en valor el paisaje vinícola, así como vincularlo con una oferta experiencial y activa hacia el turista (Godenau et al. 2000).

5.2. CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA COMARCA DE ACENTEJO

La isla de Tenerife se compone de ocho comarcas territoriales bien diferenciadas, las cuales se corresponden con Comarca del Área Metropolitana, Comarca de Daute, Comarca de Icod, Comarca del Valle de La Orotava, Comarca de Abona, Comarca del Suroeste, Comarca del Valle de Güímar, y finalmente, la Comarca de Acentejo en la cual se centrará esta investigación (ISTAC, 2020).

Con respecto a la estructura poblacional de los municipios que componen la Comarca de Acentejo son reseñables los datos ofrecidos por el Instituto Canario de Estadística (2021), que indican que el municipio con una población más reducida es El Sauzal con 8.918 habitantes a fecha de 1 de enero de 2021. Por el contrario, el municipio con un mayor número de habitantes es Tacoronte, con cifras que superan con creces el censo poblacional que el anterior ejemplo (24.346 habitantes).

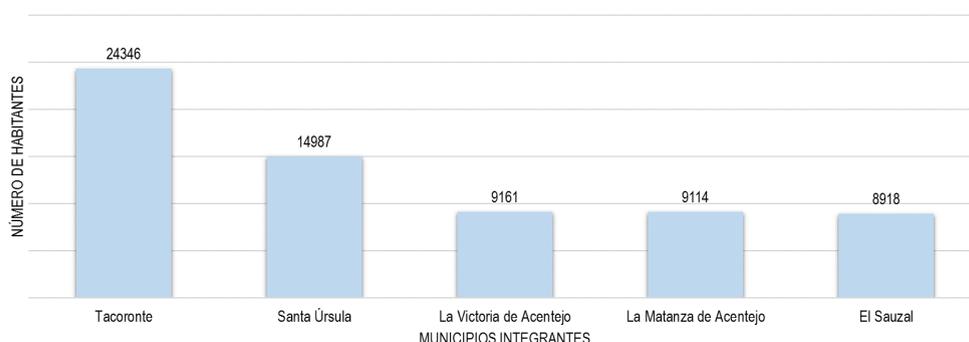


Gráfico 4. Estructura poblacional por municipios integrantes en la Comarca de Acentejo en el año 2021.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el Instituto Canario de Estadística (2021).

La economía de la Comarca de Acentejo se caracteriza por un componente agrícola de gran relevancia, así como por sus características rurales y sus singulares paisajes agrarios, siendo la viticultura una de las actividades principales del territorio. El sector primario se configura como una parte esencial de sus actividades económicas desde principios del siglo XX, configurándose las actividades turísticas como no predominantes desde la perspectiva de las pernoctaciones hoteleras. Además, las infraestructuras turísticas no se encuentran definidas totalmente como ocurre en el caso de otros municipios aledaños (Gil Díaz et al. 2000).

La relevancia del sector vitivinícola se puede ver reflejado en la propia extensión que ocupa estos cultivos, siendo esta comarca una de las que aglutina mayor tamaño y número de terrenos, en específico datando de unas 1.583 hectáreas (Gobierno de Canarias, s.f.). De igual modo, esta se encuentra conformada por 20 bodegas de las 30 que componen la totalidad de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, por lo que se deduce que la mayor parte de los vinos proceden de la viticultura llevada a cabo en el contexto de la Comarca de Acentejo (Denominación de Origen Tacoronte Acentejo, s.f.). Con respecto al consumo de los vinos producidos localmente, estudios reflejan que existe una predilección de los residentes por el vino a granel, el cual muestra unos patrones de consumición diarios de vino tinto. Este tipo de vino coincide con la producción principal de la comarca, y que se suele acompañar en las comidas (Guirao Pérez et al., 2002). De este modo, se puede deducir que el vino local es un elemento muy valorado por la población local y con gran preferencia hacia el mismo.

En relación con el ámbito del enoturismo es reseñable mencionar que ha adquirido una mayor relevancia en los últimos años. Todo ello ha sido posible por la utilización de distintos medios para poner a disposición de los visitantes una muestra de sus formas tradicionales de obtención de vino, así como la comunicación y transmisión de experiencias de los pequeños agricultores hacia los amantes del producto (Suarez Sosa y Gil Díaz, 2007).

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado se basa en analizar la potencialidad del segmento de mercado del enoturismo en la isla de Tenerife, haciendo un especial hincapié a la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo. Del mismo modo, se investigará la percepción social sobre esta tipología de turismo como herramienta de diversificación y desarrollo local.

A modo de síntesis los objetivos específicos se resumen de la siguiente manera:

1. Analizar las perspectivas de la población local en cuanto al papel que toma el enoturismo en relación con la diversificación económica gracias a la Denominación de Tacoronte-Acentejo.
2. Estudiar si el enoturismo, y en concreto, la creación de las Denominaciones de Origen, influyen en una nueva relación con el territorio donde es realizado, así como la potencialidad de este nicho de mercado.
3. Ratificar si el enoturismo fomenta la cohesión social de las poblaciones locales.
4. Investigar si el enoturismo puede ser un revitalizador económico de los entornos rurales, así como su posibilidad para convertirse en una alternativa turística en casos de crisis como el acontecido recientemente o en situaciones de similar envergadura.

6.1. HIPÓTESIS

Las hipótesis fundamentales del presente informe se enmarcan en la idea de que el enoturismo, como forma emergente desarrollada en los entornos rurales de la Isla de Tenerife, se constituye como un elemento de relevante importancia para la mejora de la diversificación económica. Del mismo modo, se plantea la hipótesis de que el enoturismo forma parte de una herramienta de generación de resiliencia y orgullo en las poblaciones locales donde es realizado, haciendo

especial alusión al contexto de Tacoronte-Acentejo. De igual modo, se parte de la hipótesis de que la creación de las Denominaciones de Origen influye de manera sustancial y positiva en la revitalización de los procesos de identificación simbólica-colectiva de las comunidades locales, así como la unificación de intereses comunes entre los viticultores y la población local en la salvaguarda y defensa del territorio donde se asientan.

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología del presente Trabajo de Fin de Grado ha sido desarrollada gracias a distintas técnicas de investigación que han permitido obtener datos significativos de las cuestiones a resolver. Se trata de una metodología mixta, pues se han utilizado tanto técnicas de carácter cuantitativo (a través de encuestas) como cualitativo (a través de entrevistas).

Además, se ha recogido información a través de diversas fuentes tales como las referidas a la consulta de bibliografías y páginas en formato web. Así pues, se han utilizado fuentes secundarias como es el caso del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) o la página web oficial de Turismo de Tenerife (Web Tenerife). Del mismo modo, se han tomado como referencia otros informes y estudios relacionados con las premisas que se pretenden responder a través de este informe en plataformas como Researchgate, Dialnet, Google Scholar y Academia.edu.

7.1. ENCUESTAS

Las encuestas han permitido recolectar datos necesarios para aproximar la investigación hacia las premisas anteriormente citadas. Estas han sido válidas para visibilizar las tendencias generales a nivel cuantitativo.

La técnica de la encuesta ha sido seleccionada como principal método de investigación gracias a sus características de fácil adaptación a las tendencias actuales como lo que compete a la utilización de las nuevas tecnologías. De este modo, se han obtenido resultados de forma rápida y sin requerir costes económicos significativos, todo ello en comparación con otras técnicas de investigación las cuales requieren más recursos monetarios y un mayor tiempo de ejecución.

A pesar de lo comentado, las encuestas han presentado ciertas limitaciones, pues se trata de una metodología que impide analizar la lógica detrás de las respuestas resultantes de las mismas, por lo que fue necesario realizar entrevistas posteriores con actores clave del contexto enoturístico.

Esta técnica de carácter cuantitativo, fue realizada a través de un cuestionario en el que se abordaron las hipótesis como las citadas con anterioridad gracias a la utilización de herramientas digitales y/u online con la plataforma abierta de Google Forms.

La metodología utilizada para llevar a cabo la encuesta se ha basado, en primer lugar, en la creación del formulario pertinente acorde con lo expuesto en el marco teórico del presente informe. Cabe destacar que, una vez estructurado el contenido de la misma, se ha procedido a realizar un pre-test a cinco personas del entorno cercano a la investigación en formato escrito

físico/a papel, a fin de identificar posibles problemas de comprensión o incongruencias en el formulario.

Una vez pre-testado el cuestionario se ha invitado al público objetivo de la investigación a participar en la misma. En primera instancia, la encuesta se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple, y ha ido dirigida a los residentes de la Denominación de Tacoronte-Acentejo Acentejo, aunque como podrá observarse en el epígrafe correspondiente a los resultados, esta ha sido cumplimentada por habitantes de todo el territorio insular. Gracias a la utilización de preguntas filtro, aquellos que no conocían la Denominación han podido participar de igual modo en aquellas preguntas de carácter global en relación con la percepción de las Denominaciones de carácter global.

Su duración ha tenido un horizonte temporal de 12 días naturales, concretamente fue llevada a cabo entre el 19 de mayo de 2022 y el 30 de mayo de 2022. Se han contabilizado un total de 80 respuestas a través de plataformas de mensajería como Whatsapp y correo electrónico.

En lo que respecta a la estructura de la encuesta (ANEXO 1) se ha dividido en distintas secciones tales como las que se presentan a continuación:

- 1) Datos sociodemográficos: incluyendo en esta sección la información referida al género, edad, municipio de residencia y nivel de formación del encuestado.
- 2) Percepción social sobre el enoturismo: se ha aproximado al público encuestado a la idea de la generación de beneficios sociales, económicos y culturales en el campo del enoturismo.
- 3) La Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo: a través de esta sección se ha permitido investigar cómo los encuestados han conocido la Denominación, la perspectiva local sobre la calidad de la oferta referida a los productos enoturísticos, así como la posibilidad de investigar el hecho de que la Denominación de Origen haya cambiado la perspectiva de apreciar el entorno. En ese sentido, las premisas han ido enfocadas a investigar si el entorno de residencia se valora más con la creación de estas figuras de carácter proteccionista.
- 4) Perspectiva global de las Denominaciones de Origen: en esta última sección se ha procedido a analizar una perspectiva de forma general de las Denominaciones. En esta línea, se han planteado las cuestiones referidas al orgullo social tras la creación de las D.O., así como la incorporación de preguntas con una significación concebida como negativa al plantear la hipótesis de si las Denominaciones son una forma de marketing que no representa la cultura local.

7.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En lo que respecta al análisis cualitativo ha sido llevado a cabo mediante entrevistas en profundidad a agentes clave. Se han abordado los aspectos discursivos que subyacen en el tema del enoturismo, dando un sentido a los datos cuantitativos que se han recogido previamente mediante las encuestas de carácter autoadministrado.

Para la realización de este segundo diseño muestral, se ha procedido a entrevistar a los trabajadores pertenecientes a la sección de vinoteca y tienda de La Casa del Vino de Tenerife, establecimiento ubicado en uno de los principales municipios que conforman la Denominación Tacoronte-Acentejo; El Sauzal. Los resultados obtenidos han sido posibles gracias a la colaboración de profesionales del sector turístico y especialmente del enoturismo y de las actividades vinícolas de la isla. Estas entrevistas se han realizado durante dos días naturales consecutivos en los que se ha podido ahondar en la percepción social sobre el enoturismo desde el punto de vista profesional y desde el sector empresarial.

Asimismo, se ha entrevistado en profundidad a seis personas de la Comarca de Acentejo no relacionadas profesionalmente con la industria vinícola, sobre sus percepciones con respecto al enoturismo y la relevancia de la Denominación de Origen en la comarca. Del mismo modo, las entrevistas realizadas a estos agentes se efectuaron durante dos días consecutivos de forma presencial, así como por llamada telefónica.

Las entrevistas (ANEXO 3) se han llevado a cabo teniendo en consideración las respuestas obtenidas en las encuestas. Cabe destacar que el principal inconveniente encontrado con este método de investigación ha estado enfocado a la limitación temporal, por lo que los resultados de la misma se han visto mermados significativamente.

En lo que respecta a la estructura seguida para llevar a cabo esta técnica de investigación destaca la organización de las preguntas en 3 bloques, los cuales se presentan a continuación:

1. Percepción social sobre el enoturismo: Las preguntas realizadas dentro de este epígrafe se han encaminado a darle sentido a la perspectiva local. Se ha intentado encontrar la lógica de las objeciones hechas por el público encuestado desde el punto de vista profesional y empresarial así como de los residentes del destino.
2. Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo y sus bodegas: Se ha ahondado en mayor medida en las características funcionales de las bodegas ubicadas en la Denominación. De este modo, se ha abierto un debate sobre la necesidad de reestructuración de las infraestructuras enoturísticas. Del mismo modo, se han planteado cuestiones relacionadas con la D.O. Tacoronte-Acentejo en sí misma, haciendo especial hincapié en su potencialidad como factor de orgullo social y sentimiento de pertenencia.
3. Percepción social global sobre las Denominaciones de Origen: Durante esta última sección se han tratado cuestiones referentes a las perspectivas locales sobre la creación de las Denominaciones de Origen y la valoración del entorno donde son implementadas. De igual manera, se ha investigado la percepción sobre la necesidad de implantación de medidas de regulación relacionadas con cuestiones vitivinícolas.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En lo que se refiere a los resultados de la metodología empleada, se ha podido conocer la percepción social de la población en cuanto al papel que toma el enoturismo en la diversificación de la economía local. Las principales gráficas descriptivas de la información pueden consultarse en los anexos correspondientes del presente informe.

Para la interpretación de los resultados obtenidos, se procederá a desglosar las distintas secciones que comentadas con anterioridad.

- **DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:**

Se puede apreciar con respecto a los datos sociodemográficos que existe una participación del 56,3% de mujeres frente al 42,5% de hombres. Asimismo, las personas que realizaron la encuesta presentan en su mayoría edades comprendidas entre los 18-25 años, conformando un 50% de los resultados.

En lo que respecta al municipio de residencia de los encuestados, es destacable mencionar la participación de los residentes de la Comarca de Acentejo, así como el resto de municipios que componen la Denominación Tacoronte-Acentejo. En menor medida han participado los residentes de municipios colindantes.

En cuanto a su nivel de formación se han recabado resultados heterogéneos. Los estudios predominantes de la población encuestada se reparten de la siguiente manera: un 13,8% de los encuestados poseen educación primaria, un 35% estudios secundarios, un 36,3% títulos universitarios y finalmente un 15% de los encuestados disponen de un título superior de máster, posgrado, doctorado u otros.

- **PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE EL ENOTURISMO:**

En esta sección se ha aproximado a los encuestados a distintas premisas para conocer la percepción sobre el enoturismo en la Comarca de Acentejo. De este modo, se ha podido comprobar la perspectiva de los residentes desde diferentes puntos de vista.

En esta línea, destacan los resultados que se presentan a continuación:

En primer lugar, la afirmación “El enoturismo en la Denominación debe promocionarse a través de colaboraciones público-privadas para su mayor difusión en el ámbito internacional” presenta unos resultados acorde a favor en un 83%. En el lado opuesto se posicionan en menor porcentaje (9%) aquellos residentes en desacuerdo con esta afirmación.

En segundo lugar, la afirmación “Genera ingresos suficientes para considerarse un elemento de diversificación económica potente en el sector turístico” reúne la mayor parte de los resultados en las opciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, constituyendo un 59%. No obstante, también se encuentra un número considerable de respuestas en la opción relativa a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (28%).

Por otra parte, en lo referido a la premisa de que el enoturismo “Genera orgullo acerca de nuestras formas tradicionales de agricultura”, los resultados se concentran mayoritariamente en las opciones “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, condensando un 85% de residentes que sienten orgullo en relación con las formas de agricultura locales.

En lo referido a la percepción social sobre si el enoturismo “Es una forma sostenible de disfrute del entorno y de los productos locales”, la mayoría de los encuestados se posicionan en las opciones de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con un total del 81% de los resultados.

Del mismo modo, se ha planteado la idea de que el enoturismo “Se trata de una estrategia de marketing que no representa de forma fiable la viticultura local”. Con esta afirmación el público encuestado se ha posicionado en perspectivas de índole variada, encontrándose la mayoría en la opción de “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” en un 66%. En menor medida, se encuentran aquellos ubicados en la categoría de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (16%) y “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” (18%).

Con relación a la afirmación “Sus beneficios económicos caen en manos de unos pocos, no en la población local”, la mayor parte de los resultados se posicionan en la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (31%), seguidos del 29% que se encuentran localizados en respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. En un 40% se ubican los resultados repartidos entre los lugares de “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”.

Haciendo referencia a la premisa de que el enoturismo provoca que “La imagen que se proyecta provoca la pérdida de identidad local”, existe un consenso entre la postura “En desacuerdo” (30) y “Totalmente en desacuerdo” (75%). En lo que respecta a “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, se ubican un 11% de los encuestados.

En lo que respecta a la pregunta referida a la creación de infraestructuras y a la mejora de los equipamientos para la visita de los viñedos de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, la mayor parte de los encuestados cree que el enoturismo favorece la creación de instalaciones de uso y disfrute público (84%).

De igual manera, se ha preguntado si consideran al enoturismo como forma de diversificación del turismo tradicional de la isla (sol y playa). Los resultados auguran que la mayor parte de los encuestados (94%) considera que puede ser uno de los segmentos complementarios a la oferta turística actual de Tenerife.

- LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TACORONTE-ACENTEJO:

En esta sección se ha procedido a hacer especial hincapié en la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo. Para ello, se ha utilizado una pregunta filtro para que, en caso afirmativo, los encuestados se redirigieran automáticamente a la sección relacionada con la D.O. en concreto. Los datos reflejan que un 73,8% de las personas encuestadas sí conocen Tacoronte-Acentejo. Por el contrario, un 22,5% manifestó que la desconocían, y en menor medida se posicionaron otros encuestados que, a pesar de no conocerla, tenían nociones sobre las restantes que componen la isla.

En lo que se refiere a las razones por las cuales han descubierto la D.O., la mayoría confirma que ha sido a través de recomendaciones de amigos y/o familiares, así como por medio de regalos de sus vinos presentando unos resultados del 57% y 50% respectivamente. En menor porcentaje, los encuestados han asistido a catas en sus bodegas o han realizado actividades de

enoturismo en las mismas (36,20%), seguido de la participación de degustaciones en sus municipios de residencia (34,50%). Por último, es reseñable mencionar que la minoría la conocen por su promoción a nivel nacional e internacional.

Haciendo especial hincapié en la creación de la D.O. y la valoración del entorno, se observa que una amplia mayoría (56,90%) le otorga un mayor valor tras su fundación.

En lo relativo al consumo de productos vinícolas habituales, la mitad de los encuestados, concretamente el 85% de ellos manifiestan que consumen vinos de la Denominación Tacoronte-Acentejo, así como de otras de la isla de Tenerife. De igual modo, el 97% de los encuestados afirman que recomendarían los productos vitivinícolas de la Denominación. Para atribuir una valoración a través de un puntaje se ha utilizado una escala Likert de 5 puntos. En ese sentido, los encuestados le otorgan la máxima puntuación (5) un 51% de los encuestados. En segunda instancia un 32% de los encuestados otorgan una puntuación de 4 puntos.

Para concluir con esta sección se ha incluido una pregunta para investigar la percepción social sobre las bodegas ubicadas en la Denominación. En esta línea, destaca la opinión de que las mismas son variadas y están preparadas para la realización de actividades de turismo enológico (48%). De igual modo, un 37,20% de los encuestados opina que, a pesar del hecho de que su tecnología no es la más contemporánea, sus vinos son buenos.

- PERSPECTIVA GLOBAL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN:

En relación con la perspectiva global de las Denominaciones de Origen, se ha procedido a realizar una escala Likert de 5 puntos para investigar la percepción social sobre la creación de las Denominaciones, así como sus ventajas o desventajas tras su implantación.

Con respecto a la afirmación “Me enorgullece que mi municipio forme parte de una D.O.”, la mayoría de los encuestados (81%) se encuentran “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con esta premisa. Únicamente un 9% se ubica en “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”.

Haciendo referencia a “Pienso que las D.O. son una forma de salvaguardar los viñedos y poner en valor nuestro patrimonio natural y cultural”, la pluralidad de los encuestados se posiciona en “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en un 88%. En menor medida se ubican los encuestados en las categorías de “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” (8%).

De igual modo, en lo que respecta a la premisa “Permiten que la isla compita con destinos tradicionalmente vinícolas como La Rioja o Ribera del Duero”, los encuestados se posicionan en su mayoría en la posición de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” (82%). En otra línea, se ubican en “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” (8%).

Con respecto al establecimiento de regulaciones como barreras de entrada a la Denominación reflejada en la siguiente afirmación: “Sus regulaciones son muy estrictas en cuanto a la entrada de pequeños agricultores locales”. Los residentes se posicionan mayoritariamente en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (48%). De igual modo, se observan resultados de índole variada,

pues las respuestas se reparten entre “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” en un 24%, así como “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en un 29%.

9. UN RECORRIDO DESDE LA DESINFORMACIÓN Y EL DESCONOCIMIENTO HACIA LA POTENCIALIDAD DEL ENOTURISMO

Teniendo en consideración los resultados obtenidos a través de la metodología empleada se plantean a continuación los elementos abiertos a debate. Se han seleccionado los puntos críticos principales resultantes de las encuestas y entrevistas, teniendo en consideración los principales discursos contruidos a partir del análisis.

a) *Escasa información y desconocimiento.*

Se observa que los locales no poseen una clara opinión sobre diferentes premisas, lo cual invita a reflexionar acerca de la carencia de esfuerzos por parte de los agentes turísticos, así como las Administraciones Públicas en la divulgación de cifras y/o estadísticas que den respuesta a las cuestiones que no han sido confirmadas en su totalidad. En primera instancia, se observa el desconocimiento sobre el enoturismo como fuente de ingresos económicos que repercute de forma significativa, en los agentes no vinculados con el sector directamente, como se puede ver en los siguientes verbatims de entrevistas:

“La colaboración público-privada es esencial para que el enoturismo siga creciendo y avanzando. El enoturismo es una ayuda relevante para las economías locales de la isla, sobre todo en relación con lo que ha acontecido recientemente por el COVID-19. Los turistas se han vuelto más selectivos y buscan ahora lugares sin aglomeraciones y que permitan hacerles disfrutar de una experiencia única, y también pagan más por ello. Creo que esta tipología de turismo puede ayudar económicamente y considerarse como un elemento de diversificación económica plenamente.” (Profesional turístico, mujer, 45 años, Casa del Vino de Tenerife)

“Por el conocimiento que yo tengo... No tengo ni idea de cuánto puede llegar a generar el enoturismo en la Comarca de Acentejo, pero diría que no es el suficiente, porque si no, se explotaría más.” (Residente de la Comarca de Acentejo, hombre, 23 años, La Matanza de Acentejo)

Este supuesto, se contrapone con lo obtenido en las respuestas de la encuesta, pues un 59% afirma que esta modalidad de turismo es beneficioso. Por el contrario, existe un grupo relevante que no tiene una respuesta precisa ante esta idea (28%). Esto puede deberse a que, si bien cualquier actividad turística aportará rentas y empleo, los residentes no pueden determinar en qué grado sería beneficioso desde el punto de vista económico.

Por otra parte, el discurso establecido desde el ámbito profesional explica la potencialidad para la diversificación económica y la creación de productos complementarios al sol y playa. Teniendo en consideración a autores como García Sebastián (2019), se establece que el enoturismo, enmarcado dentro del turismo rural, implica una rentabilidad económica significativa, pues podría constituirse como una entrada de ingresos turísticos que se transmite de forma positiva a las poblaciones locales de destino a pesar del desconocimiento que se ha presentado.

Haciendo referencia a una segunda premisa en la que se observa desconocimiento general, se refleja que las regulaciones de las D.O. son estrictas para la entrada de pequeños agricultores locales.

“La regulación para los pequeños agricultores es un punto controvertido. Estos viticultores en muchas ocasiones no pueden permitirse el coste de lo que realmente vale hacer una botella de vino. El producto se encarece al ser una actividad comercial más pequeña, incluso hay que seguir procesos de registro y embotellamiento que se tienen que tener en cuenta para calcular los costes.” (Profesional turístico, hombre, 52 años, Casa del Vino de Tenerife)

“Sí es cierto que perjudica a los agricultores, porque luego las familias no se pueden permitir vender el vino a un buen precio, tendrían que vender el vino a precios altos. Además, las familias pueden dejar de producir porque no lo ven viable. Sin embargo, yo creo que las futuras generaciones sí podrían continuar con la tradición del vino, hay muchas familias que lo mantienen y les gusta lo que hacen.” (Residente de la Comarca de Acentejo, hombre, 25 años, Tacoronte)

Se observa desde el punto de vista de los resultados de la encuesta que los locales (un 48% de los resultados) no poseen información suficiente sobre la entrada de pequeños agricultores y las implicaciones para entrar en una Denominación de Origen. Sin embargo, los colectivos coinciden en la realización de las entrevistas, pues todos opinan que las regulaciones se convierten en un punto arduo en cuanto a la entrada de estos agricultores. Haciendo referencia a otros contextos (Díaz, 2015), se aprecia que los procesos de resignificación turística permiten la adecuación de los bienes del destino para la creación de una imagen identitaria.

A pesar de ello, los diferentes agentes partícipes en la elaboración de los discursos patrimoniales, destinan sus esfuerzos en promover una imagen adecuada a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado (Fernández, G. et. al, 2016). Esto se puede extrapolar a la situación de los pequeños productores, los cuales precisan de una mayor asistencia por parte de los organismos públicos para entrar en los mercados y que sus intereses no se vean mermados.

b) Salvaguarda del entorno.

Haciendo hincapié en la segunda contradicción (“Es una forma sostenible de disfrute del entorno y de los productos locales”), se observa que los encuestados se posicionan en opiniones de distinta índole, y los verbatims de entrevistas lo confirman de igual modo:

“Hay una mayor preocupación por mantener limpio el entorno donde las actividades enoturísticas son realizadas. Actualmente se buscan experiencias que sean sostenibles, y sobre todo se exige que las actividades turísticas sean respetuosas. Ahora nos preocupamos más por nuestra tierra y su conservación, y creo que el enoturismo es una manera de disfrutar del entorno y de los productos locales de forma sostenible.” (Profesional turístico, mujer, 45 años, Casa del Vino de Tenerife)

“No creo que el enoturismo tenga tantas repercusiones negativas como el turismo de masas la verdad... Si yo tuviera que elegir un destino para mis vacaciones actualmente, preferiría un destino sostenible y respetuoso antes que lugares masificados y que no vayan acorde con lo que quiero. Además de que los viñedos son super bonitos hombre... Lo único, que la gente cultiva donde puede y donde quiere, por lo que es un problema. No hay un control.” (Residente de la Comarca de Acentejo, mujer, 45 años, Santa Úrsula)

En cuanto a las encuesta se llega a un consenso generalizado de que el Enoturismo puede constituirse como una herramienta que pone en valor y propulsa el mantenimiento y conservación del entorno natural, recogiendo un 81% de respuestas a favor de esta afirmación.

Como se ha visto en otros contextos (Cánoves et al., 2005), el turismo rural se comporta como un elemento propulsor de una mayor conciencia ambiental hacia el patrimonio natural, por lo que el enoturismo se nutre de la realización de actividades sostenibles. El enoturismo se conforma como una posible herramienta encargada de potenciar la conciencia ambiental, pues es desarrollado mayoritariamente en contextos rurales que se valen de la preservación y el respeto hacia el medio.

No obstante, los discursos de los locales también indican que las actividades vitivinícolas son llevadas a cabo en entornos en los cuales los impactos de la actividad turística son más significativos a causa de procesos de adecuación a las demandas del destino (Rodríguez, Santana y Díaz, 2011).

c) Identificación simbólica-colectiva y nueva relación con el territorio.

En relación con la perspectiva de la salvaguarda del entorno, se puede entablar una categoría relativa a la identificación simbólica de los locales tras la creación de las Denominación de Origen. La nueva reapropiación del entorno a causa del enoturismo, conlleva una nueva identificación simbólica-colectiva que puede afectar a las perspectivas de defensa del entorno. Se observa que la población local ha desarrollado sentimientos de orgullo, al tiempo que su municipio forma parte de la Denominación de Origen (concretamente, un 56,90% le otorga un mayor valor tras su fundación). Del mismo modo, se produce una nueva relación con el territorio al valorar elementos patrimoniales que antes no eran tenidos en consideración por los residentes. Asimismo, destacan los procesos de resiliencia a partir de los procesos de reapropiación del entorno que traen consigo dinámicas de cohesión social, por lo que adquiere un mayor valor simbólico para los habitantes.

“Siempre va a ser un orgullo sobre todo para aquellos aficionados del vino, porque saben los requisitos necesarios para producir vino en condiciones, los costes en los que se incurre, entre otras variables. Es normal que se sientan orgullosos sabiendo esto. Los locales se sienten orgullosos de sus productos y de que se valore lo que producen en su municipio.” (Profesional turístico, mujer, 45 años, Casa del Vino de Tenerife)

“Sí, es más, cuando un día llevé un vino de aquí a casa de mi abuela, gustó mucho la verdad. No sé, está bien que a los demás les guste el vino de aquí. Yo creo incluso que la Denominación hace que las personas ya aprecien el vino y, sin ni siquiera probarlo, deciden comprarlo por ser de aquí.” (Residente de la Comarca de Acentejo, hombre, 25 años, La Victoria de Acentejo)

Como ha sido constatado por Brunet y Alarcón (2006), la autenticidad y la identidad juegan papeles fundamentales en el desarrollo de la actividad enoturística, así como se puede ver reflejado en las distintas premisas. Se puede apreciar a través de las manifestaciones textuales de los residentes, que hay un grado de sentimiento de pertenencia y apropiación del territorio, al constatar que eligen el producto local por el simple hecho de ser producido en su ámbito de

residencia. Por tanto, se llega a la conclusión de que es posible la implementación de procesos de turismo de base local como una forma de desarrollo y generación de resiliencia sociocultural de los enclaves rurales (Díaz, 2022).

d) *Potencialidad de las actividades enoturísticas y diversificación.*

Se ha analizado la percepción social sobre el enoturismo como actividad complementaria a la oferta turística tradicional que es ofertada actualmente en la isla de Tenerife. En concreto, se observa en los discursos que la población local se encuentra a favor sobre la premisa vinculada con el enoturismo como una forma emergente de turismo y complementaria con los productos ya ofertados.

“El enoturismo es uno de los segmentos que debe implementarse en la oferta turística de Tenerife. El sol y playa van a seguir existiendo, pero debe haber algo más. De hecho las Administraciones se están enfocando en vender otro tipo de imagen y promocionando los productos típicos, la gastronomía, la naturaleza y el disfrute del entorno y de los paisajes. El sol y playa ya no vale, no es un atractivo; es un modelo que sólo genera gastos, sobre todo el referido al Todo Incluido que ni siquiera consume los productos locales (o el vino en este caso).” (Profesional turístico, hombre, 52 años, Casa del Vino de Tenerife)

“El enoturismo va a generar ingresos, pero no estoy seguro de que sea tan proliferante como el turismo de sol y playa. Habría que trabajar mucho en ello para que la Comarca se dé a conocer en el extranjero y vengan a visitar las viñas de aquí” (Residente de la Comarca de Acentejo, mujer, 23 años, La Matanza de Acentejo)

Con respecto a las aportaciones de la población encuestada, se percibe en las respuestas del cuestionario que hay una aprobación por parte de la gran mayoría (94%). Sin embargo, según algunos testimonios, estos cuestionan la rentabilidad que supone llevar a cabo las actividades turísticas de está índole. Además, resalta la importancia de las actuaciones tanto a nivel de las administraciones públicas como del resto de comunidad para que se materialice.

En favor de esta premisa, autores como García Cabrera y Castro Sánchez (2000) afirman que la oferta turística actual debe complementarse con formas alternativas de turismo que permitan a los visitantes disfrutar del destino de forma experiencial. Asimismo, las poblaciones adheridas al modelo de turismo de base local, permite que los residentes puedan adoptar un rol activo junto con otros agentes en lo relativo a la toma de decisiones y la apropiación de sus recursos territoriales. Facilita, por tanto, la resiliencia de las comunidades locales, al dedicarse a sus principales actividades primarias, a la par que se sirven de las prestaciones turísticas como un recurso más (Díaz, 2022).

A modo de resumen, los discursos presentados denotan en gran medida la desinformación de los residentes locales acerca de las actividades enoturísticas realizadas en el contexto de la Comarca de Acentejo. De igual modo, se aprecia que se producen procesos de performativización o de resignificación forzada que tergiversa los significados construidos del entorno. No obstante, en líneas generales las comunidades locales presentan sentimientos de

orgullo y pertenencia de grupo gracias a la implantación de las Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo.

10. CONCLUSIONES FINALES

A lo largo de este trabajo se ha realizado un análisis exhaustivo a fin de determinar si el enoturismo, como tendencia emergente enmarcada dentro del turismo rural, puede constituirse como un elemento clave entre las estrategias de diversificación en las economías locales. De igual modo, se ha aproximado a las principales características de las Denominaciones de Origen, haciendo un especial énfasis en la D.O. Tacoronte-Acentejo y su relevancia en lo que compete a los aspectos culturales, económicos y sociales, así como en su capacidad de generar resiliencia en contextos de crisis como el acaecido recientemente.

A través de la metodología mixta empleada, se han obtenido de forma global unos resultados que confirman las premisas establecidas y concuerdan con diversos autores como Rodríguez, Santana y Díaz (2011), Prats (2003) y Middleton (1994). Asimismo, la entrevista realizada a profesionales de La Casa del Vino y a diversos locales de la Comarca de Acentejo han reforzado la idea de la importancia que tiene el enoturismo en la diversificación del sector. Las contradicciones más significativas son aquellas relativas a imprecisiones y desconocimiento acerca de cuestiones que no son trasladadas por parte de los agentes a los colectivos locales. Por tanto, existe una necesidad real de que los entes privados y públicos transmitan la información al alcance de la población local con el fin de que exista un mayor compromiso y colaboración real entre todos. De este modo, se podría potenciar la reapropiación de bienes locales como ocurre con los terrenos vitivinícolas para su resignificación en el sector turístico, añadiendo a la demanda agregada del destino bienes que, tras estos procesos, adquieran valor añadido.

Mediante la realización del presente Trabajo de Fin de Grado, se ha podido aproximar a la idea de que el enoturismo puede presentarse como una herramienta significativa para la revalorización de las perspectivas de la población local. Se configura como un elemento relevante con capacidad de resiliencia desde el ámbito de la cohesión social, así como de la diversificación económica de los contextos rurales a través de la “construcción del común”, la cual permite a la comunidad identificar elementos reconocidos como propios. Se ha confirmado de igual modo que se trata de una estrategia de desarrollo rural, que empodera a los residentes al mostrar sentimientos de pertenencia y orgullo a que sus territorios formen parte de una Denominación de Origen, en concreto, de la D.O. Tacoronte-Acentejo.

De igual modo, se confirma que el papel de las Administraciones de carácter público-privadas es esencial para que el segmento del enoturismo tome fuerza en lo que compete al territorio de la Denominación Tacoronte-Acentejo. A pesar de que las Administraciones Canarias han presentado una voluntad creciente de realizar acciones de readaptación y diversificación del destino, todavía se le sigue asociando como un modelo turístico tradicional u obsoleto. A través de las labores realizadas por los actores implicados en los proyectos enoturísticos, el destino podrá adaptarse a las demandas actuales de los contextos internacionales, todo ello en

concordancia con la búsqueda de vacaciones experienciales en entornos sostenibles, conscientes y respetuosos con el medio donde son realizadas.

Estos procesos de diversificación pueden favorecer el mantenimiento de prácticas históricas y diversificar estrategias de resistencia ante situaciones de estrés sobrevenidas como ha ocurrido con el COVID-19. No obstante, es relevante mencionar que habría que vigilar los peligros de una resignificación perversa que puede derivar de la tergiversación de referentes de identificación simbólica para su adecuación a las demandas de tradición, tipismo, etc. de los turistas.

Por todo lo expuesto será necesaria una futura línea de investigación encaminada a resolver los elementos de debate o las contradicciones presentadas. Con un tiempo de estudio superior se podrán contestar a las hipótesis planteadas con mayor exactitud y con resultados más representativos de la opinión de la población local enmarcada en la D.O. Tacoronte-Acentejo.

11. LIMITACIONES

A pesar de que se han llevado a cabo la mayor cantidad de encuestas y entrevistas posibles gracias a la metodología de carácter mixto, es destacable mencionar las limitaciones de este estudio. Los resultados se han visto limitados en gran medida por motivos temporales y cuestiones económicas.

De igual modo es importante mencionar que sería necesaria una muestra más representativa de la población local, pues los datos recogidos representan la opinión de los residentes de Tenerife de forma limitada. No obstante, se ha procedido a obtener una muestra lo más representativa a través de la participación del máximo número posible de personas encuestadas.

De igual modo, es relevante destacar que se trata de una investigación preliminar al tratarse de un informe enmarcado en el Trabajo de Fin de Grado, por lo que se recomienda realizar un análisis cualitativo en mayor profundidad si se desea ahondar en mayor medida en los temas presentados durante este estudio. Será necesaria una futura línea de investigación utilizando metodologías que permitan constatar las hipótesis y desarrollar los objetivos en mayor profundidad como el acercamiento etnográfico de la observación participante, la cual permitiría contrastar los discursos expuestos con las prácticas reales de los agentes.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agronews Castilla y León. (2018, 23 de agosto). *En el último año, el número de bodegas en España ha crecido un 6,8% hasta las 4.373*. Recuperado de

<https://www.agronewscastillayleon.com/en-el-ultimo-ano-el-numero-de-bodegas-en-espana-ha-crecido-un-68-hasta-las-4373#:~:text=Por%20comunidades%20aut%C3%B3nomas%2C%20Castilla%20y%2035%20m%C3%A1s%20que%20en%202017> [Consultado el 6 de junio de 2022].

Arencibia Esperanza, M. (2014). *Enoturismo en Gran Canaria: análisis, comparación, mejora e impulso*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Las Palmas de Gran Canaria).

<https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/15713/1/MiriamArencibia.pdf>

- Arold Lario, P. (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(1), 189–194.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.012>
- Barco Royo, E. (2007). *Denominaciones de origen, la incidencia de la localización y deslocalización*. Distribución y consumo. Recuperado de
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2007_96_27_39.pdf
[Consultado el 29 de abril de 2022].
- Blasco, M. L. (2012). Las denominaciones de origen y el desarrollo rural. Enfoque territorial de la producción. En L. M. Frutos Mejías (coord.), E. Ruíz Budría (coord.), *Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español: tradición y modernidad* (pp.171-180). Institución Fernando el Católico.
- Brunet Icart, I., Alarcón, Alarcón, A. (2006). Calidad y autenticidad en el turismo rural. *Estudios turísticos*, 168, 99-122.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/97142.pdf
- Bunce, M., (1994). *The countryside Ideal: Anglo-American Images of Landscape*. Routledge.
- Cánoves, G., Villarino Pérez, M., Priestley, G. K. y Blanco Romero, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769. [10.1016/j.geoforum.2004.03.005](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005)
- Casa del Vino Tenerife. (s.f.-a). Denominaciones de origen y bodegas comarcales. [Fotografía].
<https://www.casadelvintenerife.com/qr/denominaciones-de-origen-y-bodegas-comarcales/>
- Casa del Vino Tenerife. (s.f.-b). *Denominaciones de origen de Tenerife*. Recuperado de
<https://www.casadelvintenerife.com/qr/denominaciones-de-origen-de-tenerife/> [Consultado el 24 de mayo de 2022].
- Cátedra de Enoturismo y Agroturismo. (s.f.). *Quiénes somos – Enoturismo Canarias*. Recuperado de
<https://wp.ull.es/aenogas/quienes-somos/> [Consultado el 11 de mayo de 2022].
- Clúster de Enoturismo de Canarias. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de
<http://www.enoturismodecanarias.com/> [Consultado el 11 de mayo de 2022].
- Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. (s.f.). *¿Qué aporta una DO?*. Recuperado de
<https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/que-aportan-las-denominaciones-de-origen-de-vino/>
[Consultado el 3 de junio de 2022].
- Consejo Regulador Denominación de Origen Lanzarote. (s.f.). *Lanzarote*. Recuperado de
<https://dolanzarote.com/vino/lanzarote/> [Consultado el 9 de junio de 2022].
- Consejo Regulador Denominación de Origen Lanzarote. (s.f.). *Vinos D.O. Lanzarote*. [Cuadríplico].
Recuperado de
<https://dolanzarote.com/wp-content/uploads/2019/09/69809CUADRIPTICOLANZAROTE-2019.pdf>
[Consultado el 08 de junio de 2022].
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. (2020). *Informe de Estadísticas de Rioja 2020*. Recuperado de [Consultado el 13 de abril de 2022].
https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2021/09/ESTADISTICAS_RIOJA2020.pdf

- Contreras, J. (2020, 10 de junio). Turismo rural: una oportunidad para fortalecer la agricultura ante la crisis ocasionada por el COVID-19. *Blog del IICA*. Recuperado de <https://blog.iica.int/blog/turismo-rural-una-oportunidad-para-fortalecer-agricultura-ante-crisis-ocasionada-por-covid-19> [Consultado el 3 de abril de 2022].
- Corona Estévez, Y. (2015). *El Fenómeno Guachinche: Desarrollo y Marco Político-Económico Actual*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna). <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1526/EI%20Fenomeno%20Guachinche%20Desarrollo%20y%20Marco%20Politico-Economico%20Actual.pdf?sequence=1>
- Dachary, A. C., & Arnaiz Burne, S. M. (2004). Globalización y turismo: ¿Dos caras de una misma moneda?. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 13(3), 303-315.
- Díaz Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 199-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>
- Díaz, P. (2022). Turismo de base local. Resiliencia, alternativa socio-ambiental y comunidad. Ruiz-Ballesteros, E. (Ed.). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Díaz Rodríguez, P. (2015). *Cambio cultural e imagen turística. Efectos de los procesos de reconfiguración y consumo de imágenes proyectadas*. [Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide]. RIO. <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2114/diaz-rodriquez-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- D.O Tacoronte Acentejo. (s.f.-a). *Situación Geográfica*. Recuperado de <http://tacovin.com/do-ta/> [Consultado el 19 de abril de 2022].
- D.O. Tacoronte Acentejo. (s.f.-b). *Bodegas*. Recuperado de <http://tacovin.com/vinos/bodegas/> [Consultado el 5 de junio de 2022].
- D.O. Valle de la Orotava. (s.f.). *Cultivo Cordón Trenzado*. Recuperado de <https://dovalleorotava.com/cultivos/cordon-trenzado> [Consultado el 21 de mayo de 2022].
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor–resident irritants: The impact of tourism. En *Proceedings of Travel and Tourism Research Association: The 6th annual conference* (pp. 195-198). Travel and Tourism Research Association.
- D.O. Ycoden Daute Isora. (s.f.). *Denominación de Origen*. Recuperado de <http://ycoden.com/> [Consultado el 19 de abril de 2022].
- Duarte Alonso, A., Sheridan, L., y Scherrer, P. (2008). Turismo del vino en Canarias: Estudio exploratorio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 291–300. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.022>
- El Mundo Vino. (2017, 17 agosto). *Cae el número de bodegas en España*. Recuperado de [https://www.elmundo.es/metropoli/elmundovino/2017/08/17/5995d491268e3e71228b4707.html#:~:text=La%20concentraci%C3%B3n%20y%20reducci%C3%B3n%20de,\(poco%20m%C3%A1s%20de%204.000\)](https://www.elmundo.es/metropoli/elmundovino/2017/08/17/5995d491268e3e71228b4707.html#:~:text=La%20concentraci%C3%B3n%20y%20reducci%C3%B3n%20de,(poco%20m%C3%A1s%20de%204.000)) [Consultado el 7 de junio de 2022].
- Enoturismo en Galicia. (s.f.). *Enoturismo en Galicia*. Recuperado de <https://enoturismoengalicia.com/> [Consultado el 7 de junio de 2022].

- Escudero Gómez, L. A. (2022, 2 junio). Propuestas para un modelo alternativo de turismo cultural urbano que evite la masificación. *Canarias7*. Recuperado de <https://www.canarias7.es/economia/propuestas-modelo-alternativo-20220602093806-ntrc.html> [Consultado el 3 de abril de 2022].
- Europarc España. (s.f.). *Carta Europea Turismo Sostenible*. Recuperado de <https://redeuroparc.org/carta-europea-turismo-sostenible/> [Consultado el 7 de abril de 2022].
- Fenadegas, Adegas Cooperativas de Portugal. (s.f.). *Fenadegas em números*. Recuperado de <http://www.fenadegas.pt/fenadegas-em-numeros/> [Consultado el 2 de junio de 2022].
- Fernández, G., Ricci, S., Valenzuela, S., y Ramos, A. (2016). Reapropiación y resignificación del territorio y el patrimonio: aplicación de la evaluación de acogida a la zona de Dos Huecos, Argentina. *International journal of world of tourism*, 3 (5), 20-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2016.i05.02>
- García Cabrera, Á. y Castro Sánchez, J. J. (2000). Canarias y el turismo rural: tendencias, el caso de la isla de Gran Canaria. *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, 3, 197-222. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/3546/1/0237190_02000_0011.pdf
- García Fernández, M.J. (1999). *Estudio de la evolución temporal de los caracteres madurativos de las cepas listán negro, listán blanco y negramoll en la denominación de origen Tacoronte-Acentejo* [Tesis doctoral, Universidad de la Laguna]. RIULL. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21208/cp72.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Sebastián, A. (2019). *La importancia del turismo rural. Caso de la provincia de Segovia*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36351/TFG-N.1045.pdf;jsessionid=6D410692D4D947F0926835C9DC7E3AFC?sequence=1>
- García Verdugo, D.L. (2020). *Diagnóstico de la Viticultura en Canarias*. Gobierno de Canarias.
- Garduño Mendoza, M., Guzmán Hernández, C., y Zizumbo Villareal, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, 17, 5-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414420001>
- Garín-Muñoz T. (2006) Inbound international tourism to Canary Islands: a dynamic panel data model. *Tourism Management*, 27, 281-291.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Gil Díaz, M.P., Godenau, D., González Gómez, A.N., Suárez Sosa, S.J. (2000). *Estructura de Costes en la Viticultura de la Comarca de Tacoronte-Acentejo*. Tacoronte Acentejo Denominación de Origen. <http://www.jggomez.eu/C%20Costes%20y%20%20gestion/3%20Sectorial/Tacoronte.pdf>
- Gobierno de Canarias. (2021a, 17 febrero). *Turismo de Canarias promueve 21 actuaciones de mejora del destino en Tenerife con una inversión de 6,5 millones*. Recuperado de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-de-canarias-promueve-21-actuaciones-de-mejora-del-destino-en-tenerife-con-una-inversion-de-65-millones/> [Consultado el 4 de mayo de 2022].

- Gobierno de Canarias. (s.f.-a). *Plan de Canarias para el turismo 2025*. Recuperado de http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/2_BASE_DOC_PECT2025_ANTECEDENTES.pdf [Consultado el 1 de junio de 2022].
- Gobierno de Canarias. (s.f.-b). *Vinos de Tacoronte*. Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/agp/icca/temas_calidad/vinos/tacoronte.html [Consultado el 8 de junio de 2022].
- Gobierno de Canarias. (s.f.-c). *C.R.D.O. Gran Canaria*. Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/agp/icca/temas_calidad/vinos/granCanaria.html#:~:text=Esta%20Denominaci%C3%B3n%20de%20Origen%20se.Gran%20Canaria%20y%20Monte%20Lentiscal [Consultado el 8 de junio de 2022].
- Godenau, D., Cáceres Hernández, J.J., y González Gómez, J. I. (2014). *Tamaño, costes y viabilidad empresarial en el sector vitivinícola de Canarias*. Universidad de La Laguna.
- Godenau, D., Suárez Sosa, S. J., Gil Díaz, M., y Fernández López, L. (2000). *Particularidades del marketing vitivinícola en zonas turísticas. El caso de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo en Tenerife (España)*. Consejo Regulador Tacoronte Acentejo.
- Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias. (s.f.). *Comarcas de Tenerife*. Recuperado de https://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=61&idcap=159&idcon=253 [Consultado el 12 de abril de 2022].
- Guirao Pérez, G., Cáceres Hernández, J.J., López Hernández, Martín Álvarez, F.J. y Lorenzo Díaz, D.J. (2002). *Perfiles de consumo de vino en las comarcas vitícolas de Tenerife*. IV Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias.
- Hola Islas Canarias. (2020). *Todo lo que debes saber sobre el vino canario*. Recuperado de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-vino-canario/> [Consultado el 20 de abril de 2022].
- Henche García, B., Reinares Lara, E., Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 7(7), 76-93. <https://doi.org/10.7263/adresic-007-05>
- Hernández Torres, S., González Morales, A., y Ramón Ojeda, A. (2017). El paisaje vinícola como recurso turístico y territorial en Lanzarote (Canarias, España). *Revista cuatrimestral de geografía*, 37(3), 320-334. <http://hdl.handle.net/10553/58469>
- Herrera, L., Blanco Romero, A., y Cánoves Valiente, G. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de geografía*, 77, 41-58. https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77_041_058.pdf
- Hruby, R., y del Rosario Conde, M. (2020). El turismo y la hotelería en el contexto de una crisis global: ¿Una oportunidad para el cambio post Covid-19?. *Revista Economía y Desafíos del Desarrollo*, 1(6), 52-72. <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/redd/article/view/917/1340>
- ICEX. (2021, mayo). *Noticias consumo de vino Italia*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercado/s/paises/navegacion-principal/noticias/consumo-vino-italia-new2021881262.html?idPais=IT#> [Consultado el 7 de junio de 2022].

- Instituto canario de Estadística (ISTAC). (2020). *Comarcas y Grandes Comarcas de Canarias, delimitaciones territoriales para fines estadísticos*. Recuperado de <https://datos.canarias.es/catalogos/estadisticas/dataset/comarcas-de-canarias-delimitaciones-territoriales-para-fines-estadisticos/resource/e1076cf6-c58d-4a57-b6a6-e6440d376e5d> [Consultado el 8 de abril de 2022].
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (s.f.). *Turistas según las actividades realizadas durante su estancia en Canarias por países de residencia. Islas de Canarias y periodos*. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do> [Consultado el 4 de junio de 2022].
- López Guzmán, T., Rodríguez García, J., Sánchez Cañizares, S. y Luján García, M.J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4), 374-386.
- Martín de la Rosa, B. (2003). Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1 (1), 105-110. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.010>
- McLane, D. (2000). Frugal traveler; A Canary Island, away from the flock. *The New York Times*, 5, <https://www.nytimes.com/2000/07/23/travel/frugal-traveler-a-canary-island-away-from-the-flock.html>
- Melgosa Arcos, F.J. (2011). Administraciones locales y turismo: el municipio turístico. En S. Ballesteros Arribas (dir.), J. Castela Rodríguez (coord.), E. Corral García (coord.) y E. Castro Abella (coord.), *Administración local. Estudios en homenaje a Ángel Ballesteros Fernández* (pp.1167-1207). El Consultor de los Ayuntamientos y Juzgados (Grupo Wolters Kluwer).
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *El 96 % de la superficie de viñedo en España está en territorio de alguna denominación de calidad*. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-96-de-la-superficie-de-vi%C3%B1edo-en-espa%C3%B1a-est%C3%A1-en-territorio-de-alguna-denominaci%C3%B3n-de-calidad-/tcm:30-561255> [Consultado el 29 de abril de 2022].
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Informe del consumo de alimentación en España 2020*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf [Consultado el 29 de abril de 2022].
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Listado de DOP/IGP de vinos*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/web-listadodops-igpsvinospo-rccaa-sinresum31052020_tcm30-426473.pdf [Consultado el 27 de marzo de 2022].
- Moreira, P., y Guedes, E. (2016). Enoturismo en un destino de sol y playa. El caso de la bodega Las Tirajanas de Gran Canaria - España. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 205-224.
- Nuevo, M. (2022, enero 21). Sostenibilidad, la gran tendencia viajera de 2022. *Tendencias Hoy*. Recuperado de <https://www.economiadigital.es/tendencias/viajeros/sostenibilidad-viajes-tendencias-2022.html> [Consultado el 18 de mayo de 2022].

- Observatorio del turismo rural. (2021). *Datos del turismo rural en España en 2021*. Recuperado de <https://www.escapadarural.com/blog/datos-de-turismo-rural-espana-2021/> [Consultado el 13 de junio de 2022].
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.-a). *Desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> [Consultado el 2 de mayo de 2022].
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.-b). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> [Consultado el 4 de junio de 2022].
- Orús, A. (2022a, 24 marzo). Principales destinos de enoturismo del mundo en 2021. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1292749/principales-destinos-de-enoturismo-del-mundo/#:%7E:text=Italia%20fue%20el%20principal%20destino.de%20siete%20puntos%20cada%20uno> [Consultado el 7 de mayo de 2022].
- Orús, A. (2022b, 2 mayo). Principales países productores de vino en el mundo en 2021. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/511879/produccion-del-vino-en-el-mundo-por-pais/#:%7E:text=Principales%20pa%C3%ADses%20productores%20de%20vino%20en%20el%20mundo%20en%202021&text=Espa%C3%B1a%20con%20una%20producci%C3%B3n%20superior.productor%20de%20vino%20del%20mundo> [Consultado el 3 de mayo de 2022].
- Orús, A. (2022c, 2 mayo). Países con mayor superficie dedicada a viñedos del mundo en 2021. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1292508/superficie-mundial-de-vinedos-por-pais/> [Consultado el 7 de mayo de 2022].
- Parreno Castellano, J.M. (2008). Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España). *Études caribéennes*. 9-10. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.1343>
- Pastore, M. (2019). *El turismo experiencial, una oportunidad de desarrollo en los micro-destinos: El caso de Caramanico Terme* (Trabajo fin de máster, Universidad de La Laguna). <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17491/EL%20TURISMO%20EXPERIENCIAL%20%20UNA%20OPORTUNIDAD%20DE%20DESARROLLO%20EN%20LOS%20MICRO-DESTINOS%20EL%20CASO%20DE%20CARAMANICO%20TERME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Fernández, P. (2017). *Estudio comparativo del enoturismo en Francia y España* (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). <https://core.ac.uk/download/pdf/211107123.pdf>
- Poon, A. (2003). El comportament dels turistes Estrategias competitives per a un nou turisme *Estudis de Turisme de Catalunya*, 12, 4-10.
- Porras Núñez, C. (2020, 2 septiembre). Canarias confía en ser la principal alternativa de sol y playa en invierno. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/138968_canarias-defiende-su-papel-como-gran-alternativa-de-sol-y-playa-en-invierno.html [Consultado el 3 de junio de 2022].
- Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2), 127-136. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.012>

- Puértolas Cooper, L. (2018). *La turismofobia en Mallorca y su reflejo en la prensa local (2007 – 2017). Una aproximación* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de las Islas Baleares).
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148105/Puertolas_Laureen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (s.f). *Tendencia*. Recuperado de <https://dle.rae.es/tendencia> [Consultado el 26 de marzo de 2022].
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En L. Rodríguez García (coord.), A.R. Roldán Tapia (coord.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural. Universidad de Córdoba.
- Rodríguez Darías, A. J., Santana Talavera, A. y Díaz Rodríguez, P. (2011). Áreas Protegidas para turistas de sol y playa. Algunas reflexiones desde Canarias. Ll. Prats y A. Santana (coords.), *Turismo y Patrimonio, entramados narrativos* (5), 95-108. Asociación Canaria de Antropología.
- Ruiz-Ballesteros, E. y del Campo Tejedor, A. (2021). Participación comunitaria y diversificación económica: hacia estrategias resilientes en el turismo de base local. En E. Ruiz-Ballesteros (Ed.). 2021. *Turismo de base local. Resiliencia, alternativa socio-ambiental y comunidad*. Ed. Icarí.
- Romero Montero, A. (2015, 27 octubre). *Las Islas Canarias, un ejemplo práctico de destino Slow Travel*. Rural Empresarial. Recuperado de <http://www.ruralempresarial.com/destino-slow-travel/> [Consultado el 3 de mayo de 2022].
- Ruta del vino Gran Canaria. (s.f.). *Ruta del Vino. Establecimientos*. Recuperado de http://rutadelvinodegrancanaria.org/establecimientos/?tipo_establecimiento=1 [Consultado el 7 de junio de 2022].
- Rutas del vino España. (s.f.). *Ruta del Vino Gran Canaria*. Recuperado de <https://wineroutesofspain.com/rv-gran-canaria/> [Consultado el 7 de junio de 2022].
- Santana Talavera, A., y Hernández Martín, R. (2010). Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 222-224
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/pasosrep4.pdf>
- Seguí Llinás M., Cánoves Valiente, G., Villarino Pérez, M., Armas Diéguez, P., Priestley Gerda, K. y Garay, L. (2002). Analyse de l'offre des Balears, de la Galice et de la Catalogne. Tourisme rural en Espagne. *Revue Espaces Tourisme y Loisirs*, 194, 51-55.
- Sharpley, R. y Telfer, D. J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel view publications.
- Suárez Sosa, S. J. y Gil Díaz, M. (2007). Los últimos 20 años vitivinícolas en la comarca Tacoronte-Acentejo. *Vinaletas*. 1, 32-42. <http://www.tacovin.com/pdf/vinaletra01.pdf>
- Turismo de Tenerife. (2017). *Informe de Estrategia Turística de Tenerife*. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/-/media/files/investigacion/informes-y-estudios/estrategia-y-planificaci/n/relateddocuments/doc/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf> [Consultado el 13 de abril de 2022].
- Valle de La Orotava Denominación de Origen. (s.f.). *C.R.D.O Valle de la Orotava*. Recuperado de <https://dovalleorotava.com/> [Consultado el 19 de abril de 2022].

Vaquero Piñeiro, M. (2015). El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 2(5), 120–140.
<https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546446008.pdf>

Vázquez de la Torre, M. G. M., Morales Fernández, E., y Castro Freire, M. S. (2012). Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas. *Turydes*, 5(12).
https://www.researchgate.net/publication/254411752_TURISMO_DEL_VINO_UNA_APROXIMACION_A_LAS_BUENAS_PRACTICAS

Vinoselección. (s.f.). *Historia del vino - Saber de vinos*. Recuperado de
<https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino> [Consultado el 20 de abril de 2022].

Yagüe Perales, R., (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 4(29), 1101–1110.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

1. Género.
2. Edad.
3. Municipio de residencia.
4. Nivel de formación.
5. Percepción social sobre el enoturismo. El enoturismo en la Comarca de Acentejo.
 - Debe promocionarse a través de colaboraciones público-privadas para su mayor difusión en el ámbito internacional.
 - Genera ingresos suficientes para considerarse un elemento de diversificación económica potente en el sector turístico.
 - Enriquece y genera empleo a las poblaciones locales.
 - Genera orgullo acerca de nuestras formas tradicionales de agricultura.
 - Permite interacción e intercambio entre culturas.
 - Es una forma sostenible de disfrute del entorno y de los productos locales.
 - Genera otras formas de apreciación de la cultura gastronómica a través de los denominados “guachinches”.
 - Se trata de una estrategia de marketing que no representa de forma fiable la viticultura local.
 - Promueve una colaboración real entre la población local y los bodegueros.
 - Sus beneficios económicos caen en manos de unos pocos, no en la población local.
 - Favorece el contacto entre la población local y turistas.
 - La imagen que se proyecta provoca la pérdida de identidad local.
 - Pone en valor las características de nuestro paisaje y es una forma de salvaguardar nuestros terrenos.
6. ¿Cree que el Enoturismo favorece la creación de infraestructuras y mejora de equipamientos para la visita de nuestros viñedos?
7. Tenerife es un destino conocido por su oferta de sol y playa. ¿Piensa que el Enoturismo puede diversificar esta tipología en la isla?
8. ¿Conoce la Denominación de Origen Tacoronte - Acentejo?
9. ¿Cómo conoció la Denominación?
10. La creación de la Denominación de Origen en la Comarca...
 - Ha hecho que cambie mi perspectiva de ver el entorno, ahora lo valoro más.

- Creo que la Denominación de Origen no ha aportado beneficios económicos para la comarca.
 - Mi perspectiva sobre el entorno en general no ha cambiado porque haya una Denominación de Origen.
 - Creo que el territorio se está transformando para adecuarlo a la demanda, y por ello está perdiendo valor para mi.
 - Ha cambiado el entorno estéticamente a mejor, pero me gustaba más su aspecto de antes.
 - El entorno ha mejorado estéticamente, y su aspecto me gusta igual que antes.
11. En su vida cotidiana, ¿consume productos vinícolas de Tacoronte - Acentejo?
 12. Una vez probado el vino de Tacoronte - Acentejo, ¿cómo fue su experiencia tras haber consumido el producto?
 13. ¿Recomendaría los vinos agrícolas locales de la Denominación Tacoronte-Acentejo a sus familiares/ amigos/ conocidos?
 14. ¿Cuál es su opinión sobre las bodegas ubicadas en la Denominación Tacoronte - Acentejo?
 15. Las Denominaciones de Origen...
 - Son necesarias para diferenciar al vino de los demás productos.
 - Me enorgullece que mi municipio forme parte de una Denominación de Origen.
 - Pienso que las D.O. son una forma de salvaguardar los viñedos y poner en valor nuestro patrimonio natural y cultural.
 - Permiten que la isla compita con destinos tradicionalmente vinícolas como La Rioja o Ribera del Duero.
 - Son una forma de vender un producto y no representa las formas auténticas de la agricultura vinícola.
 - Sus regulaciones son muy estrictas en cuanto a la entrada de pequeños agricultores locales.
 - En ocasiones no cumplen con los estándares de calidad esperados.

ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Datos sociodemográficos

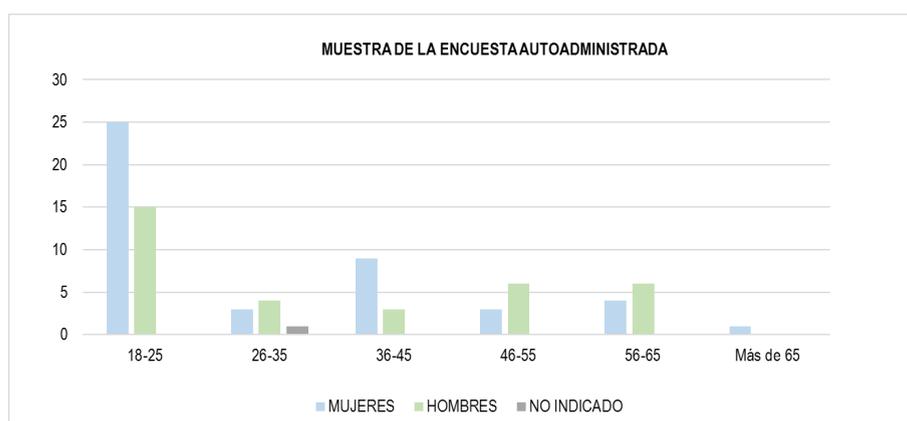


Gráfico 5. Muestra de la encuesta autoadministrada.

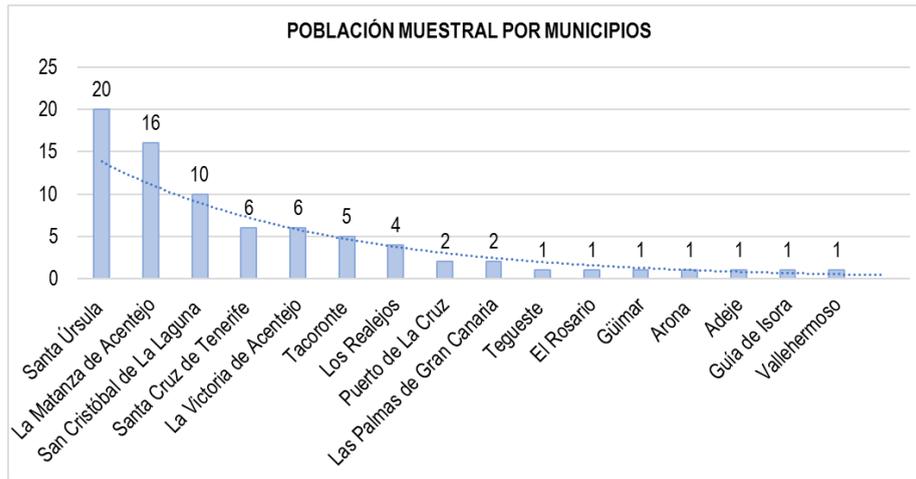


Gráfico 6. Población muestral por municipios participantes en la encuesta.

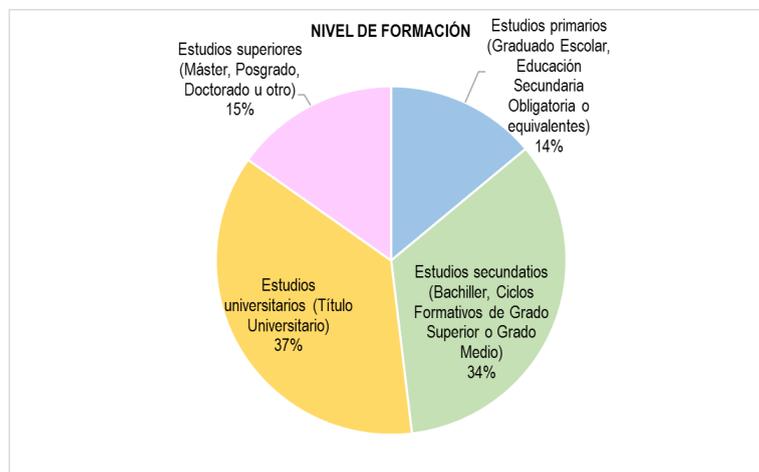


Gráfico 7. Nivel de formación por encuestados.

Percepción social sobre el Enoturismo

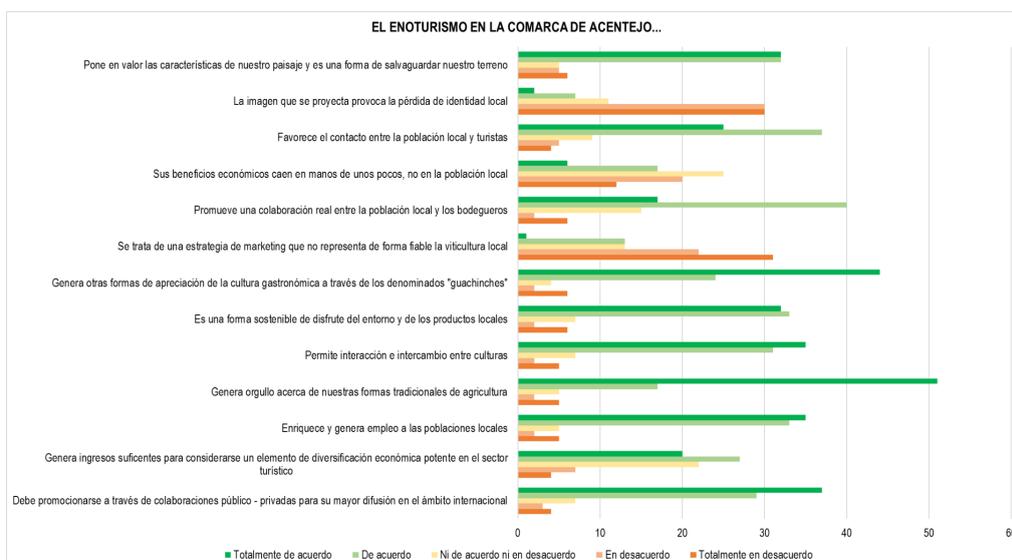


Gráfico 8. Percepción social sobre el Enoturismo en la Comarca de Acentejo.

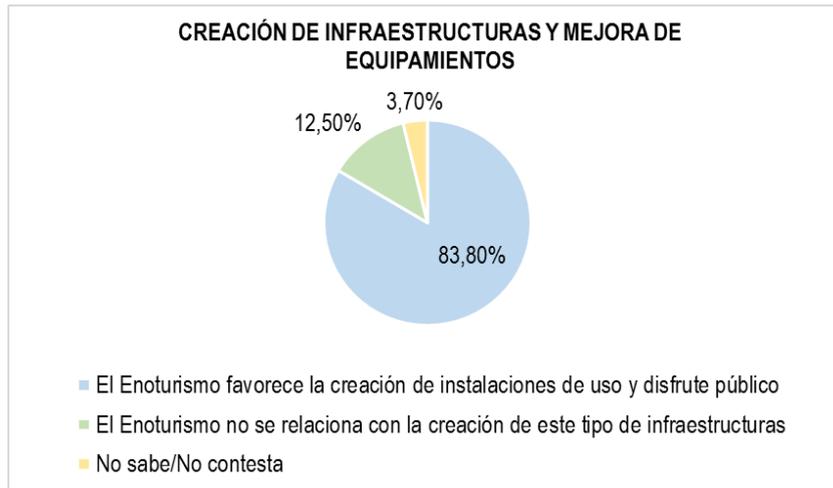


Gráfico 9. Posibilidad del Enoturismo de creación de infraestructuras y mejora de los equipamientos.

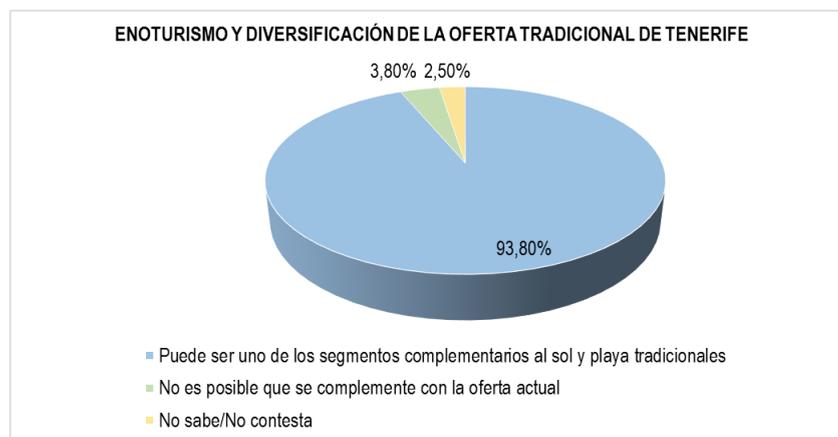


Gráfico 10. Posibilidad del Enoturismo como segmento complementario a la oferta tradicional de Tenerife.

Las Denominaciones de Origen de Tenerife. El caso de la Denominación Tacoronte-Acentejo

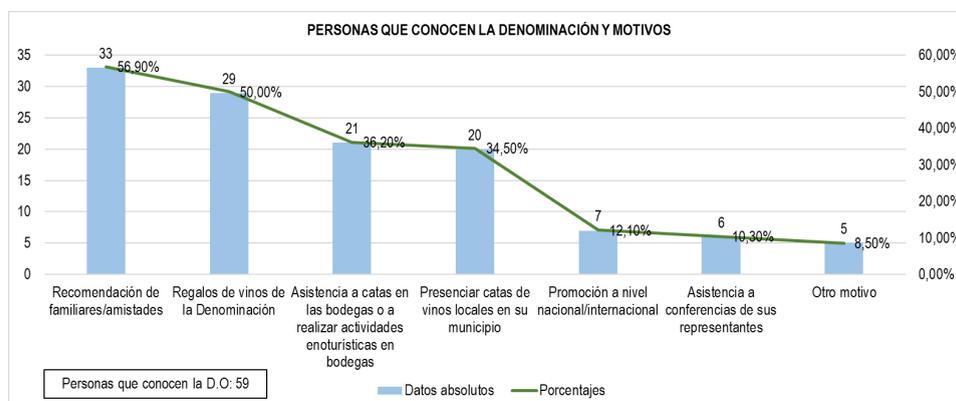


Gráfico 11. Número de encuestados que conocen la D.O. Tacoronte - Acentejo y motivos.

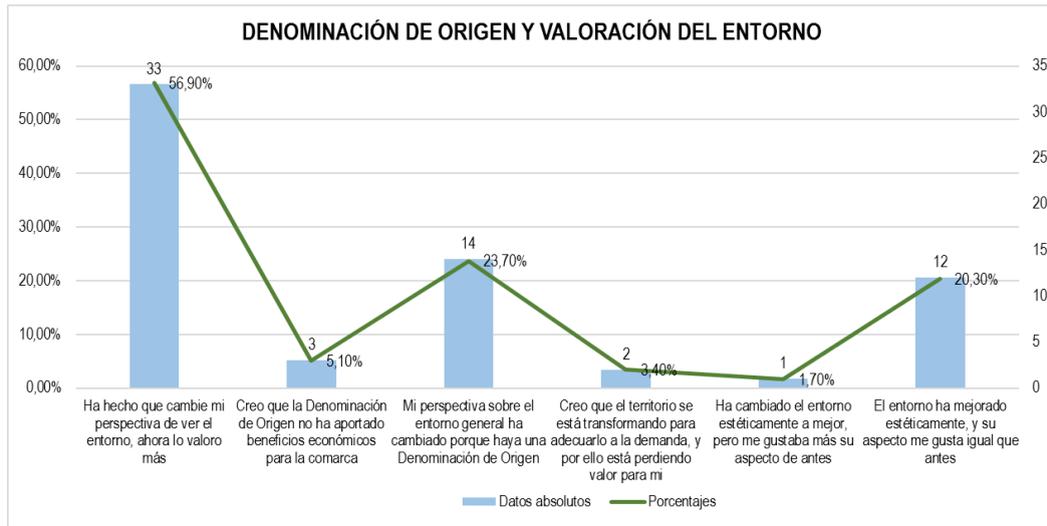


Gráfico 12. D.O. y perspectivas de valoración del entorno tras su creación.

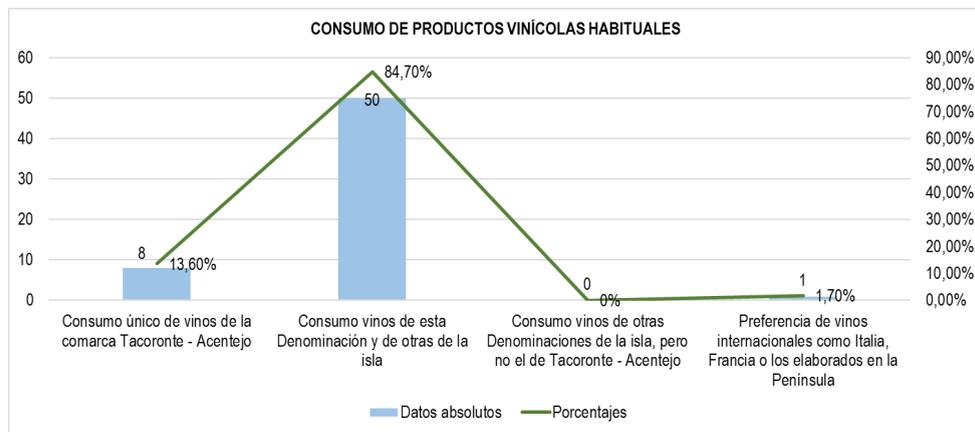


Gráfico 13. Consumo de productos vinícolas habituales de la D.O. Tacoronte-Acentejo y otros.

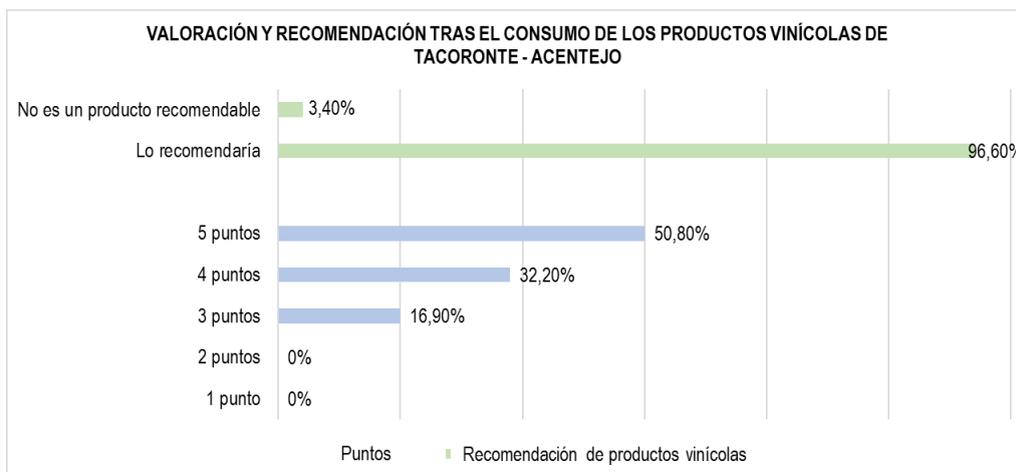


Gráfico 14. Valoración y recomendación del producto vinícola de Tacoronte - Acentejo tras su consumo.

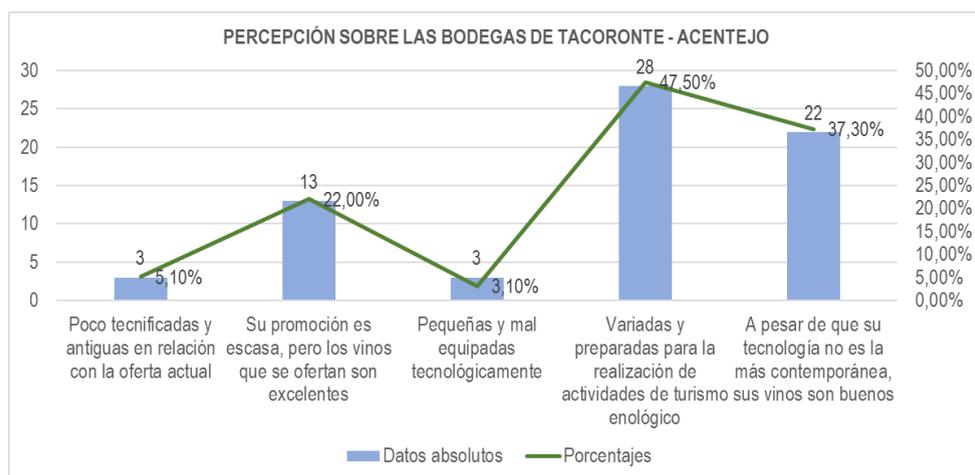


Gráfico 15. Percepción sobre las bodegas ubicadas en Tacoronte-Acentejo.

Perspectiva global de las Denominaciones de Origen

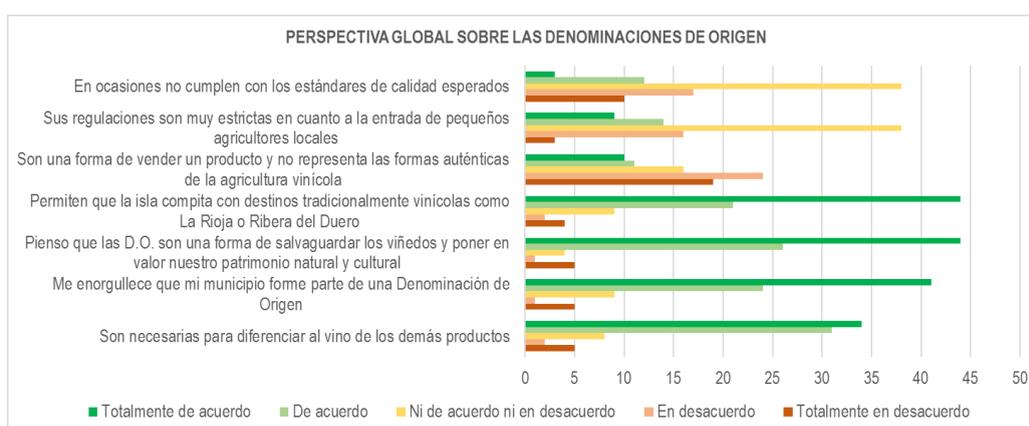


Gráfico 16. Perspectiva global sobre las Denominaciones de Origen.

ANEXO 3. GUIÓN DE ENTREVISTA

1. Para iniciar la entrevista en profundidad, ¿podría indicarnos el nivel de visitas que recibe La Casa del Vino en términos turísticos?
2. Se ha realizado una encuesta para conocer la percepción social sobre el Enoturismo. En concreto, se les ha preguntado si creen que esta tipología de turismo genera ingresos suficientes para considerarse un elemento de diversificación económica. ¿Cuál es su opinión?
3. ¿Cree que el Enoturismo debe promocionarse a través de colaboraciones público - privadas para su mayor difusión en el ámbito internacional?
4. ¿Cree que el Enoturismo hace que los locales se sientan orgullosos sobre las formas tradicionales de agricultura?
5. En relación con la sostenibilidad, ¿opina que es una forma sostenible de disfrutar el entorno y de los productos locales?
6. Se les ha preguntado si creen que se trata de una estrategia de marketing que no representa de forma fiable la viticultura local. ¿Usted cree que es una estrategia de marketing más que algo funcional realmente?
7. ¿Cree que existe una colaboración real entre la población local y los bodegueros?

8. Hemos preguntado a los locales si opinan que la imagen que se proyecta provoca la pérdida de identidad local. ¿Usted qué cree?
9. ¿Cree que el Enoturismo ha hecho que se desarrollen infraestructuras de uso y disfrute público?
10. ¿Puede el Enoturismo ser una forma emergente de turismo alternativo al sol y playa tradicionales?
11. Se les ha preguntado cómo han conocido la Denominación Tacoronte - Acentejo. En líneas generales, cuándo la gente visita La Casa del Vino ¿por qué razón lo hacen?
12. ¿Usted cree que todavía hay carencia de infraestructuras bodegueras que se adapten al turismo?
13. ¿Cree que las D.O. son necesarias para diferenciar al vino de los demás productos?
14. También se les ha preguntado si creen que las regulaciones son muy estrictas en cuanto a la entrada de pequeños agricultores locales. ¿Podría comentar brevemente cómo es la regulación para aquellos pequeños productores de vino?
15. Por último, ¿qué opina del relevo generacional en términos de viticultura?