

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Modelo turístico basado en la autenticidad, el caso de Icod de los
Vinos (Tenerife)

Tourist model based on authenticity, the case of Icod de los Vinos
(Tenerife)

Autor/a: D^a Saray Delgado Herrera

Tutor/a: D. Miguel Ángel Mejías Vera

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016 / 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICO- PRÁCTICOS:	Página
RESUMEN/ ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. REFLEXIONES INICIALES.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	6-7
4. OBJETIVOS.....	8
5. METODOLOGÍA A UTILIZAR.....	8-10
6. SITUACIÓN DE ICOD DE LOS VINOS COMO DESTINO TURÍSTICO. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	11-21
6.1 INTRODUCCIÓN AL MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS.....	11-14
6.1.1 Contexto geográfico	
6.1.2 Contexto demográfico	
6.1.3 Evolución histórica y económica	
6.1.4 Situación actual	
6.2 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	14-19
6.3 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.....	19-21
6.3.1 Oferta alojativa	
6.3.2 Restauración	
6.3.3 Intermediarios turísticos	
7. SITUACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y ACTUAL DE ICOD DE LOS VINOS COMO DESTINO TURÍSTICO.....	21-25
7.1 PRINCIPALES SEGMENTOS Y TENDENCIAS.....	21-23
7.2 PERFIL DEL TURISTA.....	23-25
8. RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO MEDIANTE EL ANÁLISIS DAFO.....	25-26
9. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA ICOD DE LOS VINOS.....	27-33
9.1 OBEJTIVOS Y ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	27-28
9.2 DISEÑO DELPRODUCTO TURÍSTICO.....	28-32
9.3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	32-33
10. CONCLUSIONES	34-35
11. BIBLIOGRAFÍA.....	36-38
12. ANEXOS.....	39-62

ÍNDICE DE TABLAS Y MAPAS:

TABLA 1: MODELO DE FICHA DE RECURSO TURÍSTICO.....	10
TABLA 2: CIFRAS DE POBLACIÓN DE ICOD DE LOS VINOS POR AÑOS.....	12
TABLA 3. CIFRAS DE POBLACIÓN DE ICOD DE LOS VINOS POR NACIONALIDADES.....	12

TABLA 4: ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN (2016) EN ICOD DE LOS VINOS.....	21
TABLA 5: PERFIL DEL TURISTA (TENERIFE 2016).....	24
TABLA 6: INFORMACIÓN DEL CIT DE ICOD DE LOS VINOS (2016).....	25
TABLA 7: DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE ICOD DE LOS VINOS. ANÁLISIS DAFO.....	26
MAPA 1: LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO.....	11
MAPA 2: INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	15
MAPA 3: RUTA PLANTEADA COMO PRODUCTO TURÍSTICO.....	29
MAPA 4: RUTA DÍA 1, CASCO HISTÓRICO.....	30
MAPA 5: RUTA DIA 2, FINCA DE BOQUIN.....	30
MAPA 6: RUTA DIA 3, BODEGAS.....	31
MAPA 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS CASAS RURALES PROPUESTAS.....	32
 ÍNDICE DE ANEXOS:	
CONSTITUCIÓN DE MAPAS.....	39-43
FICHAS RECURSOS.....	44-55
FICHAS RECURSOS INCLUIDOS EN LA OFERTA TURÍSTICA PROPUESTA.....	56-57
ENTREVISTA A LA CONCEJALA DE TURISMO DE ICOD DE LOS VINOS.....	58-59

RESUMEN:

El siguiente proyecto se centra en potenciar de forma turística la autenticidad bajo la que se identifica el municipio de Icod de los Vinos, localizado en el norte de Tenerife. Para determinar esta característica distintiva, se ha realizado un proceso previo de investigación y análisis de la situación de su oferta y demanda actual. Ambos enfoques, nos han llevado a la conclusión de que el vino representa, junto al Drago Milenario, uno de los elementos más simbólicos del espacio en cuestión. Por lo tanto, se plantea una experiencia enfocada en el turismo enológico que despierte su lado más auténtico y que permita atraer a un tipo de turismo diferente, no un turismo de paso sino un turismo que pernocta. Asimismo, para dar a conocer este nuevo producto se ha diseñado una página web que permite acercarnos a este nuevo perfil y ofrecerle una experiencia inolvidable.

- Palabras clave: Icod de los Vinos, autenticidad, turismo enológico/ enoturismo, vino.

ABSTRACT:

The following project focuses on enhancing the tourist development of Icod de los Vinos, located in the north of Tenerife, through the search of its authenticity. In order to define this distinctive feature, a previous investigation and analysis of its current supply and demand situation has been carried out. Both approaches have led us to conclude that wine represents, alongside the Millennium Drago, one of the most representative symbols of the space in question. Therefore, there is an experience focused on oenotourism that awakens its most authentic side and that allows to attract a different type of tourism, not a tourism of passage but a tourism that stays overnight. Also, to make known this new product, has been designed a web page which allows us to approach this new profile and offer an unforgettable experience.

- Key words: Icod de los Vinos, authenticity, wine tourism/ oenotourism, wine.

1. INTRODUCCIÓN

Partimos de una lluvia de ideas acerca de Icod de los Vinos, no como destino turístico, sino como sitio. Si preguntamos sobre Icod de los Vinos todo el mundo habla del “Drago”, “Ciudad del Drago”, el “Drago milenario”, eso es solo un icono, un vestigio de importantes áreas de dragonales. Pero, ¿qué caracteriza a Icod de los Vinos? ¿Cuál es su diferenciación? ¿Dónde está su identidad? La solución está delante de nosotros, en el paisaje vitivinícola. Esta es nuestra diferenciación, el resto, lo complementa, incluso el “Drago”.

Es un hecho que cada vez existen más rincones en el mundo que tratan de hacerse un hueco dentro del ámbito turístico. Como requisito esencial para conseguirlo han de reunir una serie de factores que resulten atractivos para el visitante. Si es cierto que algunos lugares pueden mostrar características o paisajes estéticamente similares a otros, pero aun así conservan alguna particularidad que los hace diferentes, siendo esto el factor determinante que hace que el viajero se decante por un lugar u otro.

El viajero actual, del pleno siglo XXI, busca vivir experiencias y encontrar la autenticidad en el lugar que visita, cobrando más importancia el componente ético, moral y sensorial frente al aspecto meramente lúdico, consumista o de descanso pasivo reflejado en el perfil del turismo de masas (Cohen, 2005). De este modo, hacemos una aproximación al concepto de autenticidad desde un punto de vista turístico, como el elemento o conjunto de elementos que hacen de un lugar único y verdadero frente a otros lugares monótonos y de prácticas arraigadas al turismo tradicional.

Abordar el tema de la autenticidad exige a su vez acercarnos a la planificación turística de un destino. La autenticidad puede darse en base tanto a elementos tangibles como intangibles, que deben ser configurados en el espacio para su posterior visualización o comercialización. De ello deriva que el análisis y la planificación traten de optimizar la distribución de un territorio en base a los recursos y atractivos que lo hacen más característico o singular.

Partiendo de esta vertiente y realizando una aproximación académica se pretende seleccionar como foco central el municipio de Icod de los Vinos, situado al norte de Tenerife, para formular la planificación turística del mismo, tanto desde una perspectiva territorial como promocional. Icod es un hito dentro del destino Tenerife, pero con un peso escaso. Su importancia podría incrementarse si tenemos en cuenta las potencialidades que presenta. Por tanto, con el diseño de un plan estratégico de turismo se pretende buscar posibles acciones a desarrollar con el fin de mejorar la competitividad turística del municipio, aumentando el valor de sus recursos así como su poder de atracción.

Por tanto, la finalidad que se persigue con este proyecto, es buscar la autenticidad del lugar para aumentar el grado de visibilidad dentro del destino Tenerife. Además, entre los objetivos generales, se pretende recuperar la esencia de Icod de los Vinos y preguntarnos ¿qué caracteriza su paisaje? Y a partir de aquí diseñar y estructurar su producto turístico.

La idea parte en base a la denominación de Icod de los Vinos. Desde 1949 la Ciudad del Drago recibe el apelativo “de los Vinos”, que revelaba el culto a las tradiciones del lugar así como la dedicación a la agricultura vinícola. Por ello debe ser prioritario elaborar estrategias de

recuperación de su paisaje agrario. Su especialización, junto a los recursos actuales podría ser un buen punto de partida que permita mejorar su posición en el destino.

2. REFLEXIONES INICIALES

De forma preliminar, se vuelve necesario presentar al lector una serie de aportaciones imprescindibles referentes al municipio, y que han ayudado a la posterior elaboración de la planificación turística de Icod de los Vinos. Estas reflexiones se resumen en lo siguiente:

- **Icod de los Vinos, municipio turístico y no turístico**

Icod de los Vinos no es un municipio turístico reconocido legalmente debido a que no reúne algunos de los requisitos recogidos en la Disposición adicional segunda de la Ley de Ordenación de Canarias sobre el Estatuto de los municipios turísticos, como que *“En ellos el dominio público y los servicios públicos tendrán una orientación turística expresa, de conformidad con lo previsto en la presente Ley”*. No obstante, su grado de pertenencia a un destino turístico como es Tenerife, así como la potencialidad turística con la que cuenta en muchos de sus elementos, lo convierten en un municipio turístico a los ojos de la sociedad y todo aquel que lo visita. Haciendo hincapié en el asunto, este municipio norteño pone su énfasis en otras ramas como la agricultura o el comercio, que al ser combinadas con el turismo pueden llegar a crear una oferta turística mucho más amplia.

- **Contexto geográfico y pertenencia a una comarca**

La comarca Ycoden-Daute-Isora se compone de nueve municipios del noroeste y suroeste de la isla, entre ellos se encuentra Icod de los Vinos. Este conjunto de municipios reúne una serie de características que revelan el predominio de la explotación vinícola, como son la composición de sus suelos o sus condiciones meteorológicas. De ahí a que Icod de los Vinos recoja en su denominación este distintivo que hace referencia a la importancia de la red vitivinícola y agraria. Icod forma, por tanto, parte de un destino comarcal a la vez que insular.

- **Mejora del modelo turístico de Canarias, y con ello de sus municipios**

Canarias pretende seguir manteniendo su posición favorable dentro del mercado turístico y para ello busca complementar el tradicional sol y playa con otras motivaciones basadas en la preocupación medioambiental y la personalización del producto que exige el cliente actual. Este enfoque hacia el avance y la prosperidad económica y turística debe ser una premisa también en el proceso de desarrollo turístico a nivel municipal. De ahí, a que se trate de conseguir la autenticidad y los valores que definen a Icod de los Vinos, convirtiéndolo en un destino receptor de turismo de interés o temático.

- **Despertar del turismo colaborativo en Icod**

El turismo colaborativo en un municipio como Icod, basado principalmente en actividades locales puede ser una solución clave a la hora de planificar la actividad turística. Es una forma de dar a conocer el patrimonio y la tradición de un espacio, a través de las habilidades de comunicación que tiene la población local. Los ciudadanos sienten gran apego y necesidad de conservación por

sus bienes, por lo que el turismo colaborativo va más allá de una labor de comunicación, se trata también de una promoción turística sostenible y concienciada.

3. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico se han tenido en cuenta diferentes definiciones y aclaraciones que son necesarias para comprender los conceptos a los que se hace relevancia en todo momento. Por ello, se ha recurrido a diversos autores que aportan una variedad de visiones acerca de la materia de estudio.

En primer lugar, es necesario hacer instancia de un conjunto de palabras que engloban el concepto por el cual se define el proyecto. Palabras como identidad, esencia o diferenciación que van unidas al término: autenticidad. La identidad ligada al conjunto de valores o rasgos que caracterizan un lugar o un destino, la esencia que representa los aspectos fundamentales, en otras palabras, la razón de ser, y por último la diferenciación más enfocada a cualidades que hacen de un lugar diferente al resto de los destinos ya existentes. Este conglomerado de significados deriva en la búsqueda de la autenticidad, es decir, de aquellas características que hacen de un lugar un espacio único y verdadero, cargado de un valor singular y representativo como elemento notorio que lo define.

En la realidad en la que vivimos, el viajero del siglo XXI representa la figura de un completo buscador de experiencias y explorador de lugares únicos. Es por ello, que el concepto de autenticidad cobra vida, como característica principal que ha de tener el destino en cuestión. Ahora bien, en siglos anteriores el concepto de autenticidad ya existía para el turismo. Dean MacCannell consideraba en aquel entonces “la búsqueda de la autenticidad” como la principal motivación de la actividad turística. Surge así el concepto de “autenticidad escenificada” en los contextos turísticos, que hace referencia a la forma en la que los anfitriones (población local) sacan a la venta su cultura para crear un paquete turístico. (MacCannell, 1973). De ahí surgen futuras controversias en relación al concepto, Ning Wang da cabida a otras tres formas diferentes de ver la autenticidad. Estas tres dimensiones son: la *autenticidad objetiva* referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos; la *autenticidad constructiva*, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico; y la *autenticidad existencial*, que se relaciona con la búsqueda simbólica de sentido del viaje turístico por parte de los consumidores (Wang, 1999).

Sin lugar a duda, la experiencia de autenticidad es un incentivo básico y estratégico para la industria del viaje (Finley, 2006). La información media entre el lugar y el visitante, justifica la actividad turística porque permite que los valores de autenticidad, identidad y heterogeneidad del destino sean transmitidos, permitiéndole así continuar para ser un lugar de representación (Vega, 2005).

Otro concepto importante para llevar a cabo este proyecto es la planificación turística, que se materializa como la herramienta a utilizar para la gestión y distribución del turismo en el municipio de Icod de los Vinos. El concepto de planificación se fundamenta estrictamente en el territorio como elemento de estudio. En el turismo se concreta en base a un desplazamiento o movilidad

entre destinos, por lo que se tiene en cuenta un espacio que ha de ser gestionado de tal forma que se consiga mejorar la distribución y promoción turística de un territorio.

El proceso de planificación engloba tanto labores de gestión como de ordenación, en busca de una adecuación del espacio para el desarrollo de la actividad turística. La planificación y gestión del turismo es un proceso para determinar una acción futura apropiada mediante una secuencia de alternativas (Gunn, 1994). Además, este autor incide en que el desarrollo planificado y la ordenación integrada de los espacios turísticos deben garantizar de manera efectiva la inserción armónica del turismo en el medio local desde el punto de vista paisajístico, ambiental y sociocultural.

Existen tres aspectos relevantes en la planificación y gestión de los territorios turísticos. El primero es la necesidad de delimitar unidades territoriales turísticas, donde se expresen las relaciones urbanísticas, de producción turística y de sostenibilidad. El segundo aspecto hace referencia a la ordenación del paisaje y la cualificación ambiental. Y por último una gestión concertada del territorio turístico donde se produzca una doble relación por un lado, entre los poderes públicos y la sociedad receptora, y por otro lado los poderes públicos con los agentes económicos y sociales implicados. (Rebollo, López Palomeque, Marchena Gómez , & Anton Clavé, 2011).

De este modo, la complejidad del fenómeno turístico precisa de la labor obligatoria de planificación territorial, siempre bajo el cumplimiento de los requisitos legales recogidos en las distintas leyes de ordenación. En el caso de las islas, hablamos de la Ley de Ordenación del Turismo de Canarias, Ley 7/1995 que nos aporta las bases reglamentarias a cumplir dentro de la gestión de espacios turísticos, tanto desde una perspectiva de ordenación del territorio como de promoción. Por tanto, una de las características del derecho del turismo es la de la planificación. (Dóniz, 2016)

Como siguiente concepto a analizar encontramos el enoturismo. Desde un punto de vista estrictamente académico, se podría definir como una modalidad turística en la que la motivación principal del viajero es realizar acciones encaminadas a degustar las diferentes tipologías del vino en las diferentes regiones vitivinícolas, y con ello adquirir conocimientos acerca del mismo. Aun así el enoturismo, también conocido como turismo enológico va mucho más allá. Taleb Rifai señaló en la Conferencia Mundial sobre Enoturismo de la OMT, que el turismo enológico está íntimamente relacionado con la identidad de los destinos e integra valores culturales, económicos e históricos. (Rifai, Organización Mundial del Turismo OMT, 2016). Además, constituye un motor fundamental de las estrategias de diversificación, que ayuda a los destinos a enriquecer la oferta turística y atraer a públicos diferentes.

Otra referencia importante acerca del turismo del vino viene del escritor Luis Vicente Elías Pastor, que ha realizado varios estudios sobre los paisajes del viñedo y la relación que muestran con la actividad turística. “Uno de los recursos que se emplean en el turismo temático del vino es el del aprovechamiento de los paisajes de los territorios en los que crece el viñedo para ser visitados, explicados y conocidos por los viajeros deseosos de aprender sobre variedades, tipos de trabajos de campo, actividades de la vid, etc. (Pastor, El paisaje del viñedo en las Islas Canarias, 2012)

El enoturismo también puede ser visto como un tipo de turismo temático, y de interés especial. Se trata de “un turismo de exploración entendido como un turismo intrigante, con un fuerte componente cultural y didáctico; es también un turismo gastronómico, considerado como un lujo,

es minoritario y por las características del cliente, es un turismo diferenciado.” (Pastor, El Turismo del VINO, 2006).

A todo esto se suma un sustantivo primordial a la definición del enoturismo, los sentidos. El turismo del vino es un “generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido” (Getz & Brown, 2000). Cualquier turista, independientemente de sus conocimientos en enología, aprecia el buen sabor de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión del paisaje de los viñedos, de las barricas en las bodegas, o incluso el sonido del descorche de una botella de buen vino (Brunori & Rossi, 2000).

4. OBJETIVOS

Como objetivo principal se pretende rediseñar el producto turístico actual y futuro de Icod de los Vinos. Recuperar su esencia y preguntarnos nuevamente ¿qué caracteriza el paisaje de Icod de los Vinos? Y a partir de aquí diseñar y estructurar su producto turístico en tres momentos de la comunicación.

- INVENTARIO
 - Inventariar los recursos y atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, actuales y potenciales.
 - Clasificarlos en orden según su importancia y la finalidad del proyecto.
 - Clasificar los recursos en función de su importancia respecto al producto enológico.
 - Estudiar el concepto de turismo enológico como principal potencial de Icod de los Vinos. Es un concepto poco conocido, pero de suma relevancia para el municipio del que hablamos. El hecho de ser casi inexistente es lo que lo convierte en una buena vía a seguir para el objetivo planteado.
 - Geo-localizar todo el patrimonio, recursos y atractivos.
- TRATAMIENTO
 - Delimitar una nueva zonificación del espacio turístico.
- COMUNICACIÓN
 - Diseñar una página web, orientada al nuevo enfoque del destino.
 - Promocionar esta web inicialmente a nivel local (evaluar). Conseguir con este proyecto una mayor contribución colaborativa por parte de la población local, así como una involucración en lo relacionado con el turismo de su municipio.

5. METODOLOGÍA

Utilizamos un método cualitativo y cuantitativo que nos permite diagnosticar la importancia de Icod de los Vinos como enclave turístico del destino Tenerife. El diagnóstico se sustenta en la sustancia generada por el inventario y su tratamiento. Solo de esta manera podemos plantear propuestas

de mejora y diferenciación. O, por otro lado, la construcción de productos- modelo concretos, como el diseño y construcción de un sitio web.

Es un proyecto fundamentado en el trabajo de campo, dado que surge de una serie de ideas a partir de las cuales se ha diseñado una solución a la situación planteada. Por tanto, se trata de un proceso que da comienzo con la búsqueda y la recopilación de la información necesaria. A partir de esto, se ha seleccionado y gestionado la información dando prioridad a los datos más significativos y relevantes. Y una vez tenemos la información de referencia, se ha llevado a cabo la elaboración y redacción propia de la información, poniendo a la luz nuestros conocimientos y conclusiones.

La metodología utilizada ha sido la siguiente:

1. Análisis de información y referencias bibliográficas. Construcción del marco teórico.
2. Análisis del contexto social, económico y poblacional del municipio de Icod de los Vinos. Para ello fue necesario utilizar el ISTAC (Instituto Canario de Estadística), que nos aporta las cifras oficiales de población del municipio extraídas a 1 de enero de cada año. A fin de contextualizar las pertinentes variaciones poblacionales, se han tomado como referencia los últimos cinco años (2012, 2013, 2014, 2015 y 2016).
3. Entrevista a un responsable público, en concreto a la Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Icod de los Vinos, que se encuentra adjunta al correspondiente anexo.
4. Trabajo de campo. Salidas de trabajo para reconocer, fotografiar y clasificar imágenes y videos.
5. Técnicas de inventario de recursos, expuestas en el apartado correspondiente a “Análisis de los recursos y atractivos turísticos de Icod”. Para esta labor, se ha tenido en cuenta la base metodológica propuesta por la Organización de Estados Americanos (OEA) y el autor Diego López Olivares, a partir de la cual se ha elaborado una ficha a cumplimentar para cada recurso, las cuáles se encuentran anexas al final del documento.
6. Utilización de Sistemas de Información Geográfica (SIG) para el diseño, gestión y comunicación de bases de datos espaciales y alfanuméricos.
7. Diseño de productos gráficos y cartográficos. Composiciones de mapas.
8. Página web diseñada con la plataforma Wix, explicada en detalle dentro del apartado “Diseño y presentación del producto turístico”.

Tabla 1: Modelo de ficha de recursos turísticos. Elaboración propia a partir de OEA y López Olivares

FICHA DE RECURSOS TURÍSTICOS						
IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO						
RECURSO:				ÁREA:		
CÓDIGO FICHA:				UTM:		
FOTO:				MAPA:		
CATEGORÍA DEL RECURSO						
CATEGORÍA:				TIPO:		
SUBTIPO 1:				SUBTIPO 2:		
JERARQUÍA:		1	2	3	4	5
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN:						
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO						
DESCRIPCIÓN:						
ESPECIFICIDAD:						
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO (Proximidad centros emisores de demanda):						
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:						
Señalización	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
Servicio de información	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GRAL.						
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS						
GRADO DE PLANIFICACIÓN	Excelente	Buena	Regular	Malo	Inexistente	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN:						
Nº aproximado de visitantes						
Tipo de segmento de demanda						
Disponibilidad en el tiempo						
VALORACIÓN DEL RECURSO						
IMPORTANCIA ACTUAL (Escala de valor de 1 a 5)						
1. Completa otros recursos				4. Atractivo a nivel nacional		
2. Motiva corrientes turísticas Locales				5. Atractivo a nivel internacional		
3. Motiva corrientes turísticas Regionales						
CARACTERÍSTICAS DESEABLES:						
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS:						

6. SITUACIÓN DE ICOD COMO DESTINO TURÍSTICO. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para llegar a la situación actual que presenta Icod de los Vinos en el contexto turístico es preciso analizar el municipio de una forma general desde las perspectivas geográfica, demográfica, económica e histórica. Y a partir de aquí ahondar en su contexto turístico, realizando un análisis exhaustivo de los recursos, productos y servicios con los que cuenta.

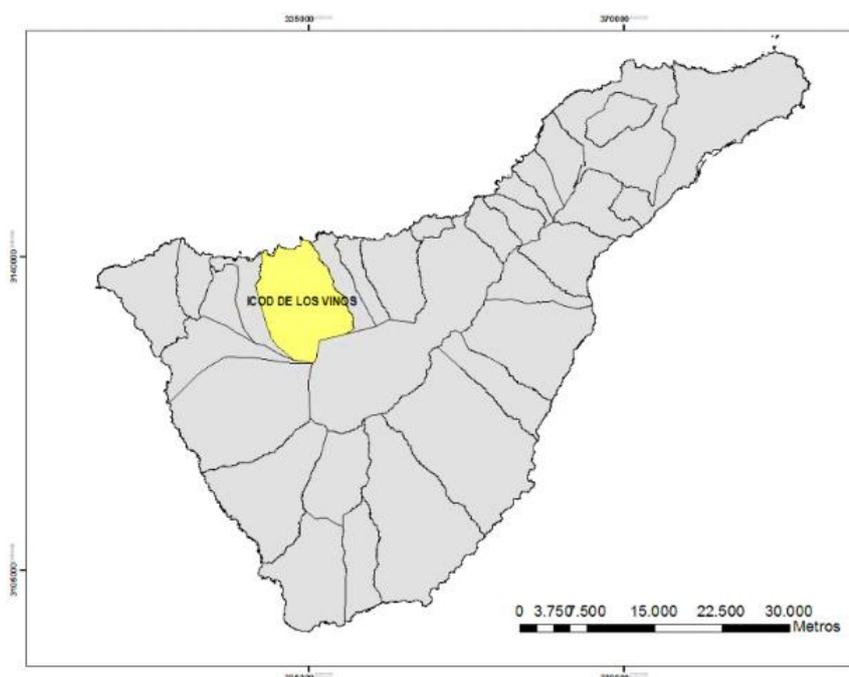
6.1 INTRODUCCIÓN AL MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS

6.1.1 Contexto geográfico

Icod de los Vinos es uno de los 31 municipios que conforman la provincia de Santa Cruz de Tenerife, en las islas Canarias. Se localiza en la zona noroeste de la isla (Mapa 1) con una superficie de 95,92 km², que se dividen en núcleos poblacionales entre los que destacan las siguientes entidades de población: El Amparo, Santa Bárbara, La Vega, La Mancha, Buen Paso, San Felipe, Cueva del Viento, La Florida, San Marcos, La Fuente de la Vega, Las Cañas y El Casco. La extensión del municipio parte desde las faldas del estratovolcán El Teide-Pico Viejo hasta el Océano Atlántico, que cuenta con alrededor de 10 kilómetros de costa. Icod de los Vinos alberga sus límites territoriales entre el municipio de La Guancha por el este y el de Garchico por el Oeste. También por la zona más elevada del municipio limita con La Orotava y una pequeña parte con Santiago del Teide.

Debido a su localización en parte podemos considerar que compone un lugar de tránsito que une la zona turística del Puerto de la Cruz con la zona de la Isla Baja, dado que se encuentra en un punto intermedio entre ambos espacios. Pese a ello, Icod de los Vinos representa en sí mismo un municipio diferente y único cargado de elementos tanto naturales como culturales que hacen posible alcanzar el potencial turístico que se merece. Representa el hogar de uno de los símbolos más representativos para Canarias como es el Drago Milenario, asimismo da cobijo a una mezcla de potenciales atractivos como son su casco histórico lleno de riqueza cultural y artística, la Cueva del Viento o la Playa de San Marcos, entre otros.

Mapa 1: Localización del municipio. Elaboración propia



6.1.2 Contexto demográfico

Tal y como podemos apreciar en la siguiente tabla (2), en 2012 coincidiendo con el comienzo del periodo de estudio, Icod de los Vinos tenía un total de 23.726 habitantes. Esta cifra comienza a variar con el paso de los años de tal modo que en 2013 sufre la variación interanual más relevante reduciendo en un 2,7% su número de habitantes. Este declive es solo el comienzo, en los años posteriores la cifra de población continúa viéndose reducida sin experimentar en ningún momento un aumento. De esta forma en 2016, las cifras muestran 22.606 habitantes, produciendo una disminución del 5% con respecto al año 2012.

El declive producido a lo largo de estos cinco años puede deberse a muchas razones. Una de las más elocuentes podría ser en consecuencia de los niveles de natalidad y mortalidad, en base a si aumentan o disminuyen; así como en función de las migraciones e inmigraciones que se produzcan. A medida que aumentan las defunciones, disminuyen los nacimientos; al igual que si se producen más migraciones la tasa de población del municipio se verá más afectada.

Tabla 2: Cifras de población de Icod de los Vinos (2012- 2016) Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

CIFRAS DE POBLACIÓN DE ICOD DE LOS VINOS POR AÑOS			
AÑOS	CIFRAS ABSOLUTAS	VARIACIÓN INTERANUAL	TASA DE VAR. INTERANUAL
2012	23726	-421	-1,74
2013	23092	-634	-2,67
2014	22913	-179	-0,78
2015	22659	-254	-1,11
2016	22606	-53	-0,23

Otro dato demográfico a tener en cuenta es qué porcentaje de la población total representa a los habitantes de nacionalidad extranjera así como cuáles son esas nacionalidades. En la siguiente tabla (3), se muestra esta proporción en cifras enteras para cada año. La diferencia entre la población de nacionalidad española con respecto a la extranjera es obviamente superior. Las nacionalidades que más predominan entre los habitantes de Icod de los Vinos son: en primer lugar la alemana, seguida de la venezolana y la inglesa. También predominan nacionalidades como la italiana, la cubana o la portuguesa

Tabla 3: Cifras de población de Icod de los Vinos por nacionalidades. Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

CIFRAS DE POBLACIÓN DE ICOD POR NACIONALIDADES					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
TOTAL	23726	23092	22913	22659	22606
N. EXTRANJERA	1605	1546	1066	1084	1108
Alemania	616	598	320	311	316
Austria	36	38	25	24	22

Francia	26	24	12	11	10
Italia	121	122	91	102	101
Países Bajos	22	21	19	18	16
Portugal	55	55	50	48	46
Reino Unido	181	173	107	101	104
Rumania	45	46	30	32	25
Cuba	46	52	50	40	49
Venezuela	211	191	162	158	159

6.1.3 Evolución económica e histórica del municipio

Para dar comienzo a la historia del municipio de Icod de los Vinos, se vuelve necesario regresar a nuestros antepasados, los guanches, antiguos aborígenes de la isla de Tenerife. En parte, estos primitivos fueron los creadores del espacio denominado Ycoden, como resultado del menceyato de Belicar, predecesor de Chincanayro. Asimismo, se coronaron como descubridores en la costa de un santo posteriormente reconocido por los conquistadores como San Marcos, de ahí la procedencia denominativa de la playa y la cueva. De ese modo, Icod nace para la historia en 1496, tras la conquista de las islas, partiendo con una economía basada principalmente en el cultivo de la vid, así como en la continuación de otros cultivos guanches como la cebada, el trigo o las habas. Con ello se deleitaba la importancia de la agricultura para el funcionamiento de la ciudad, así como de las islas.

A partir de 1500, se empieza por tanto a reconocer a Icod como uno de los principales motores de la historia de la viticultura en Tenerife. Desde ese momento, adquiere en su denominación “de los Vinos”, por ser escenario de cultivos vinícolas de gran calidad capaces de atraer colonias portuguesas y británicas interesadas en sus características. Por consiguiente, el vino se convirtió en una fuente de divisas primordial para la subsistencia en momentos difíciles como la transición del siglo XVIII al XIX.

Con el paso del tiempo, frente a periodos de crisis que se interponían a la expansión, Icod de los Vinos siguió mejorando sus técnicas artesanales y agrarias sin dejar de cultivar la esencia de la ciudad, el vino. Lejos de la agricultura y adentrado el siglo XVI, toma lugar el proceso de construcción de edificios tanto civiles como religiosos, que mostraban el desarrollo por el que estaba pasando Icod de los Vinos. El viñedo y el resto de cultivos, habían hecho posible el crecimiento no sólo urbanístico sino poblacional de la ciudad.

En 1768, con el reinado de Carlos III se conforma el primer “ayuntamiento” de Icod de los Vinos, con la ocupación de los cargos públicos a través de un sufragio censitario por parte de los propios ciudadanos. Pero no es hasta 1812, cuando Icod de los Vinos toma el carácter de municipio independiente derivado de la nueva organización municipal dictada por la constitución de ese mismo año. De esta forma, la ciudad se consolida como municipio en 1836 cuando se le permite por fin tomar poder económico.

6.1.4 Situación actual del municipio

En la actualidad Icod de los Vinos se consagra como el segundo municipio con mayor extensión de la zona norte de la isla, después de La Orotava que recoge en su superficie el Parque Nacional del Teide. Estas dimensiones han aportado al municipio un espacio donde poder combinar diferentes sectores económicos, como son la agricultura y la ganadería, el comercio, la construcción, la restauración, así como el turismo como un factor más de su coyuntura. Con el paso de los años las proporciones del municipio destinadas a cada actividad han ido variando, de tal modo que nos encontramos con un área donde las parcelas destinadas al cultivo han ido desapareciendo o convirtiéndose en edificaciones dejando a un lado la producción agrícola. Aun así aquellos espacios que siguen conservando su función para el sector primario, generan incentivos para su supervivencia como fuente de ingresos.

Actualmente y desde 1991, Icod de los Vinos forma parte de la Comarca Ycoden- Daute- Isora, una Denominación de Origen que se extiende por nueve municipios cubriendo espacios del norte y sur de Tenerife. El grado de pertenencia a la comarca ha supuesto un progreso y avance en la agricultura y la economía de la ciudad. Asimismo ha brindado la posibilidad de dar a conocer la tradición vinícola de cada uno de los municipios que la componen.

Desde el punto de vista turístico, es mejor analizar la situación desde las estadísticas que revelan los movimientos producidos por los turistas durante los últimos años. En 2016, llegaron a Tenerife, según las estadísticas del ISTAC, un total de 5.769.992. De esta cantidad son bastantes los que llegan a la zona norte, en concreto a Icod de los Vinos. La mayoría, por no decir todos, son visitantes que llegan para contemplar el Drago Milenario, siendo por tanto el principal atractivo turístico del municipio con una cifra bastante elevada en relación a otros enclaves turísticos de la isla, hablamos ciertamente en torno a unos 70 mil visitantes al año (Dato aportado por la Concejala de Turismo de Icod de los Vinos).

En definitiva, no podemos decir que Icod de los Vinos sea un municipio dedicado íntegramente a la actividad turística, dado que predominan otros sectores como son la agricultura o el comercio local, que aportan gran parte del beneficio económico. Pese a ello, la llegada del turismo también significa un agente adicional para la economía, por lo que hay que tenerlo en cuenta y gestionarlo de la forma más conveniente posible.

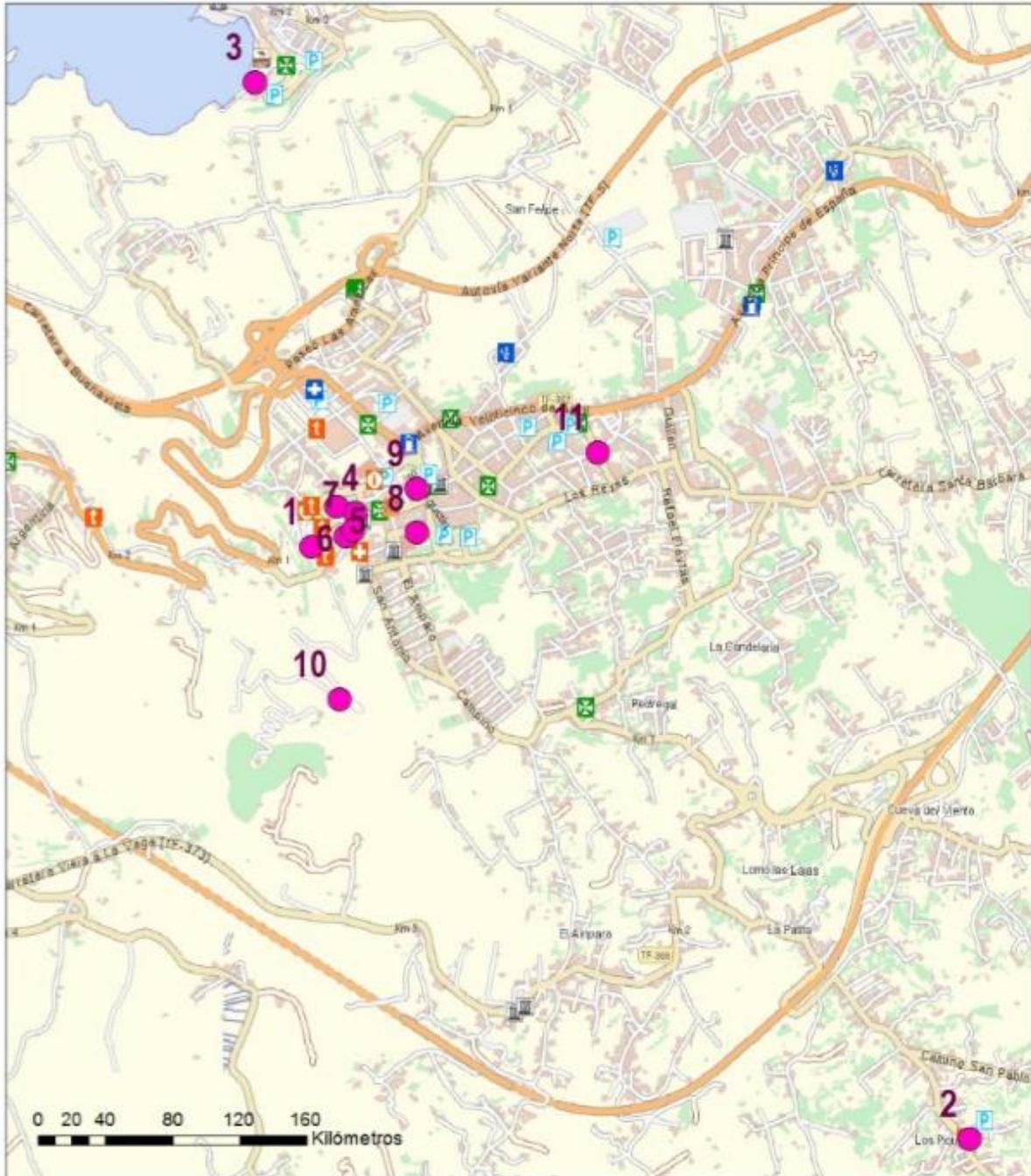
6.2 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Para la recopilación del conjunto de recursos que existen en Icod de los Vinos ha sido necesario pasar por cada una de las zonas que componen el municipio. A fin de que se elabore un inventario de recursos óptimos se ha tomado como referencia la metodología propuesta por la Organización de los Estados Americanos (OEA), habilitada en el libro *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos* de Diego López Olivares.

El análisis que se presenta en cada una de las fichas elaboradas al final del documento, se divide en cuatro apartados que engloban la información pertinente a cada recurso. En primer lugar la identificación donde se aportan datos básicos del recurso como la localización. Seguidamente, procedemos a la categorización donde se clasifican los recursos en función de su naturaleza. En

tercer lugar, la caracterización en la que toma lugar la descripción y los datos específicos del recurso. Y como último apartado la valoración del recurso teniendo en cuenta su potencial turístico. De esta forma, se han obtenido un total de 12 recursos que quedan representados en el siguiente mapa.

Mapa 2: Inventario de recursos. Elaboración propia



1. El **Drago Milenario** es un ejemplar de *Dracanea Draco*, correspondiente con una planta de porte arbóreo con una altura próxima a los 18 metros y una base de 20 metros de perímetro. El Drago Milenario es altamente representativo por su longevidad que oscila entre los 800 y los 1000 años. Desde 1917 es reconocido como Monumento Nacional y se le considera junto con el volcán

del Teide, de los símbolos más significativos para el archipiélago de Canarias. El municipio de Icod de los Vinos ha acogido durante siglos este ejemplar tan peculiar y extraordinario, de ahí a que desde 1969 figure como uno de los elementos primordiales dentro de su escudo, convirtiéndose en el símbolo por excelencia con el cual se identifica el municipio.

En 1994 da comienzo la creación del Parque del Drago como un complemento en torno a este ejemplar. Además del grandioso Drago Milenario, estas infraestructuras acogen en su interior una representación de flora canaria circunscrita en un área de tres hectáreas. El visitante que se adentra en el parque puede percibir diferentes especies vegetales autóctonas de Canarias, así como apreciar los pisos bioclimáticos que componen la isla de Tenerife (cardones, tabaibas, hayas, brezos, palmeras, dragos, acevíños, viñátigos, tilos, laureles, etc.). Desde hace mucho el Parque del Drago se ha convertido en una visita imprescindible, debido a que en él se recoge uno de los mayores atractivos turísticos de la isla, el Drago Milenario.

2. La **Cueva del Viento** representa el mayor tubo volcánico de Europa y el quinto más largo del mundo con una extensión de 18 kilómetros cargados de paisajes subterráneos. Su creación data de más de 27.000 años tras la primera erupción del volcán Pico Viejo. La Cueva del Viento debe su nombre a las corrientes de aire que se producen en el interior de este famoso túnel de coladas lávicas. La cueva recoge en su interior un tipo de fauna subterránea adaptada a la oscuridad, la elevada humedad y la temperatura constante. Asimismo, representa un escenario de grandes hallazgos, no solo arqueológicos como restos de especies hoy extinguidas como la rata o el lagarto gigante; sino también maravillas geomorfológicas que son dignas de admirar, como las simas o terrazas de lava.

Actualmente su gestión corre a cargo del Cabildo Insular de Tenerife, que ofrece la posibilidad de realizar rutas guiadas por un tramo de la cueva. Tanto el centro de visitantes como el tramo correspondiente acogen la información pertinente a la cueva con paneles en diferentes idiomas. Las características que personifican esta cavidad volcánica, su riqueza vulcanológica, biológica y geológica convierten a la Cueva del Viento en un reclamo turístico para la elaboración de una visita bastante peculiar a la vez que sorprendente.

3. La **Playa de San Marcos** enclavada entre acantilados se dispone en forma de concha para hacer frente al oleaje. Se trata de una playa de arena volcánica de unos 160 metros de largo y unos 40 metros de ancho, que recoge condiciones favorables para el baño así como para la realización de las actividades en el mar. Esta playa es la única salida al mar Atlántico con la que cuenta el municipio de Icod de los Vinos, y que anteriormente era un puerto muy transitado. Sin embargo, a día de hoy la zona cuenta únicamente con una pequeña área de atraque. En su entorno se disponen distintos complejos y apartamentos vacacionales, así como restaurantes.

Normalmente, las temperaturas en esta parte del municipio suelen ser bastante agradables, por lo que la Playa de San Marcos se convierte en un lugar de descanso a la vez que familiar. Con el paso de los años, la playa ha ido cambiando y sufriendo algunos problemas en cuanto a la pérdida de arena. Aun así las entidades públicas luchan por recuperar y devolver a los icodenses la que era la reluciente Playa de San Marcos, a día de hoy un atractivo turístico del que no se debe prescindir.

4. La **Plaza o Parque de Andrés de Lorenzo Cáceres** data del siglo XVI como una construcción alrededor de la Iglesia de San Marcos y sobre el terreno del antiguo convento de San Juan Bautista

y San Bernardo, hoy inexistente. En siglos posteriores tuvo lugar su ampliación hasta conseguir la plaza que es hoy, siguiendo siempre un diseño próximo al clasicismo. Su denominación va de la mano del Conde de las Siete Fuentes, ilustre icodense que da nombre a la plaza.

Este espacio público emplazado en el casco histórico- artístico del municipio, es declarado Bien de Interés Cultural con categoría de Conjunto Histórico. En su interior alberga cierta riqueza en flora con especies como el ficus australiano, los laureles de la India, o los pandanos de Madagascar, entre muchas otras. Además esta plaza cuenta con cuatro entradas diferentes, entre las que destacan las enormes escalinatas como elemento característico, así como un parque infantil, servicios y un bar-cafetería. Su ubicación la convierte en una fuerza de atracción para los turistas, ya que también permite apreciar el Drago Milenario desde una buena perspectiva sin adentrarse al Parque del Drago.

5. La **Iglesia de San Marcos** situada en el interior de la Plaza de Andrés de Lorenzo Cáceres se consagra como la construcción religiosa más importante de Icod de los Vinos y del resto de la comarca. Su construcción da comienzo en 1501, como consecuencia de la aparición de San Marcos Evangelista en la caleta poco finalizada la conquista, tal y como cuentan los antiguos historiadores. Esta parroquia matriz fue declarada Bien de Interés Cultural en 2002, por su grandeza arquitectónica y su riqueza artística.

Podríamos decir que representa un claro ejemplo de la arquitectura tradicional isleña, donde sobresale el artesanado de madera al estilo mudéjar que cubre la estructura. En su interior se recoge un pequeño museo de arte sacro con piezas artísticas de gran valor entre las que llama la atención la gran Cruz de Plata, como una de las obras más prestigiosas y destacadas en filigrana. La iglesia también guarda otras representaciones litúrgicas, como la figura de El Nazareno de Martín de Andújar Cantos; así como los elementos eclesiásticos figurando el dorado Altar de la Capilla Mayor.

6. La **Plaza de la Pila**, oficialmente denominada Plaza de la Constitución, se localiza frente a la Casa de los Cáceres y próxima al Parque del Drago. Este enclave urbano da comienzo su construcción en 1631 derivada de una petición popular a cargo de un grupo de vecinos icodenses. El paisaje urbanístico circundante a la plaza alberga, además de la Casa de los Cáceres, otros ejemplos de casas señoriales de los siglos XVII, XVIII y XIX, donde residía la población más pudiente de la sociedad. De esta forma, la plaza quedó enmarcada como la base central en torno a la cual giraba la vida social, civil y religiosa.

Esta plaza fue denominada Bien de Interés Cultural en 2002 junto al resto de edificaciones que conforman el casco histórico del municipio de Icod de los Vinos. La denominación por la que se reconoce a esta plaza proviene de la instalación de una fuente ornamental en el siglo XVIII, en la zona central del espacio. Asimismo, podemos encontrar diferentes ejemplares de vegetación exótica en su interior como es el claro ejemplo de la palmera abanico procedente de China.

7. La **Casa- Museo de Andrés de Lorenzo Cáceres**, data del siglo XIX. En aquel entonces se configuraba como un palacete donde residía el ilustre coronel de ingenieros Lorenzo Cáceres junto a su familia. Esta casa representativa de la época fue construida sobre los solares de las casas incendiadas en la fecha de 1796. Para su construcción fueron necesarios no solo los materiales de construcción como la ripia o la piedra, sino que previamente era precisa la autorización por parte del Corregidor de Tenerife.

En relación a las características de la casa, el exterior presenta una fachada de estilo neoclásico caracterizada por una puerta central con un arco de piedra, así como numerosas ventanas de madera con ciertas decoraciones. La Casa de Lorenzo Cáceres cuenta con una subdivisión de tres plantas en torno a un patio central bastante característico por sus columnas toscanas y sus balcones balaustrados en madera. Asimismo destaca una escalera de doble vertiente en su interior que permite el acceso a la parte superior. Hoy en día es reconocida como Bien de Interés Cultural, donde tienen lugar la sede de la escuela de música y la escuela de folclore, así como rango de centro cultural para la celebración de eventos, exposiciones y otras actividades.

8. El **Exconvento de San Francisco**, denominado en su momento Convento franciscano del Espíritu Santo, fue fundado en 1641 con las donaciones cedidas por la población más pudiente de la ciudad. Representa uno de los tres conventos construidos en la ciudad de Icod de los Vinos, y el único que se conserva en la actualidad. Se localiza entre la Capilla de los Dolores y la Iglesia de San Francisco que actualmente siguen cumpliendo con sus labores eclesiásticas.

Este Bien de Interés Cultural es bastante significativo por conservar su arquitectura tradicional durante años, haciendo frente a posibles incendios o destrucciones. Como características a destacar, predominan sus elementos de madera que siguen crujiendo con el paso de los años como las escaleras o los suelos de las distintas habitaciones, y claramente la fuente de Neptuno colocada en el centro del patio, y traída en forma de agradecimiento a los franciscanos por los naufragos italianos. La edificación ha tenido distintas funciones a lo largo de su historia entre las que sobresalen su papel de convento, de teatro, de ayuntamiento o incluso de cementerio. Aun así a día de hoy se establece como Biblioteca Municipal de Icod de los Vinos, y lugar para distintas celebraciones o exposiciones.

9. La **Plaza Luis de León Huerta** representa una de las plazas más importantes de Icod localizada al final de la calle de San Agustín, una de las más transitadas por visitantes. Cuenta con una entrada frontal a través de una gran escalinata, que nos conduce al Ayuntamiento de la Ciudad, que se localiza sobre el solar del antiguo convento agustino de San Sebastián desde 1953. Como característica destacable del edificio destaca su estilo neocanario con balcones y grandes ventanas de madera. Asimismo, su importancia también deriva de la Iglesia de San Agustín, anexa al ayuntamiento y la única parte que se conserva del antiguo convento agustino. Se trata de una iglesia de 1585 de estilo mudéjar, que resalta por recoger en su interior el retablo dorado, así como otras representaciones artísticas de gran interés eclesiástico como la figura sevillana de San José de Juan de Miranda. Por último destacar que fue declarada Bien de Interés Cultural en la de Conjunto Histórico en 2004.

Como características a destacar de este conjunto arquitectónico, pero especialmente de la plaza, encontramos su ubicación bastante central y dentro del casco histórico; también su decoración que cuenta con cuatro estatuas de mármol genovesas, algunas macetas, una balaustrada y la escalinata central.

10. La **Finca Boquín**, localizada en la zona de medianía dentro del Espacio Natural Protegido de la Culata, recoge una extensión de 174.573 kilómetros cuadrados con una altitud entre los 250 y los 550 metros. La finca, se abre a cualquier visita como un museo de fácil acceso que colinda con el Parque del Drago y el centro histórico del municipio, en su parte inferior. Se trata de un espacio que reúne no solo amplios terrenos de cultivos, sino también ejemplos de arquitectura canaria que

se muestran en nueve viviendas tradicionales. Sus componentes especialmente botánicos, cargados de una vegetación de alto poder paisajístico, junto con la importancia que toma el elemento del agua a través de su gran red de nacientes, conforman sus características más singulares.

Con la ayuda de procesos de rehabilitación la finca ha podido recuperar algunos cultivos tradicionales, que permiten ampliar su variedad. Hablamos de cultivos como la papa, los viñedos o los frutales, que se combinan con especies florales autóctonas como las palmeras, dragos o barbusanos. De ahí, a que la Finca Boquín se considere un verdadero museo natural al aire libre.

11. Las **Tablas de San Andrés**, conocido verbalmente como el Arrastre de Tablas, es una tradición popular exclusiva y originaria de Icod de los Vinos. Si es cierto que se desconoce la fecha exacta de su creación, pero aun así sabemos que lleva existiendo desde hace siglos atrás. Se trata principalmente de una festividad de carácter lúdico, sin ningún tipo de relación con el carácter religioso. La celebración de esta tradición tiene lugar concretamente el día 30 de Noviembre, coincidiendo tradicionalmente con la apertura de las bodegas y el estreno del vino nuevo.

Su origen surge de forma espontánea como una costumbre popular. Se dice que los bodegueros tenían por hábito trasladar los bidones desde las zonas altas del municipio hasta el mar para limpiarlos, y que debido a la falta de medios adecuados de transporte los deslizaban sobre tablas ladera abajo. De ahí, a que muchos jóvenes lo empezaran a ver como una forma lúdica de pasar el día montados sobre aquellas tablas de madera. Desde aquel entonces, la tradición ha pervivido durante años, siendo hoy el referente principal de las fiestas de noviembre en las Islas Canarias y una de las tradiciones populares más importantes reconocida en todo el mundo y que atrae miles de visitantes cada año.

12. El **vino** ya no solo para Canarias, sino también para Tenerife es uno de los productos más destacados dentro de su oferta gastronómica. En Icod de los Vinos, se consagra como un elemento importante y representativo de su cultura. La integración del municipio como parte de la Comarca Ycoden- Daute- Isora, permite dar cabida a sus vinos como Denominación de Origen. Para la producción vinícola es necesario tener en cuenta una serie de características como la composición del suelo o las temperaturas. En la Ciudad del Drago se dan tales condiciones, por lo que se generan buenos resultados, destacando la producción de los afamados vinos blancos. Para la degustación de los vinos en la comarca, destacamos bodegas como la Bodega Comarcal de Icod de los Vinos, que pertenece a las Bodegas Insulares de Tenerife, o la Viña Engracia, que se corresponde con una bodega de carácter familiar.

6.3 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Desde un punto de vista comercial y/o promocional se debe tener en cuenta la forma en la que se venden estos recursos y los servicios de los cuáles se complementa la oferta turística. Por ello se vuelve necesario realizar una división en tres tipologías diferentes de empresas u organizaciones destinadas a la actividad turística: la oferta alojativa, restauración e intermediación.

En cuanto a la **oferta alojativa** del municipio de Icod de los Vinos hemos de decir que no se trata de una oferta amplia, en comparación con la de otros municipios de características similares. Aun así como espacio receptor de turistas cuenta con un conjunto de establecimientos que hacen

posible la pernoctación del visitante en el municipio. Como podemos apreciar en diferentes plataformas de búsqueda, existe cierta variedad en función del tipo de establecimiento. El claro ejemplo de Booking, líder mundial de alojamientos en reservas online, nos muestra un total de 149 establecimientos alojativos en el municipio de Icod de los Vinos. De esta cifra, se aprecia el predominio del alojamiento rural en villas, chalets, casas rurales, o agroturismos.

Ahora bien, con respecto a la modalidad hotelera podemos hablar únicamente de dos hoteles, ambos correspondientes a la categoría de Hotel Emblemático. Por un lado, el Hotel Emblemático San Agustín que se localiza en el pleno centro de la ciudad en la calle comercial de San Agustín. Y por otro lado, el Hotel Emblemático San Marcos, que se encuentra en la calle Hércules bastante próximo a la Plaza de Andrés de Lorenzo Cáceres. Los dos hoteles ocupan una casa típica canaria del siglo XVIII, por lo que presentan características bastantes similares, como la existencia de suelos y techos de madera, o incluso algunos rasgos de la decoración. Además, ambos cuentan con una calificación bastante buena y de excelencia en portales como Booking o Tripadvisor.

La modalidad extrahotelera en Icod de los Vinos, si resulta mucho más amplia que la anterior, podemos encontrar tanto apartamentos como villas o casas rurales. Entre los apartamentos, podemos destacar, por ejemplo los Apartamentos Estrella del Norte, en la carretera El Amparo, o los Apartamentos Monasterio de San Antonio, bastante próximos a los anteriores. Ambos ofrecen al huésped la posibilidad de elegir entre diferentes habitaciones y servicios.

Si nos centramos más en el ámbito rural, encontramos una amplia variedad de casas rurales, fincas o villas a elegir, ya que son el tipo de alojamiento por excelencia en este municipio. Este tipo de establecimientos se localizan más bien en las zonas elevadas del municipio, no tan cerca del casco histórico, lo que les permite ofrecer tranquilidad y pleno contacto con la naturaleza. Algunas de estas casas son: Casonas de Marengo, Casa El Lagar, Casa El Capirote, entre muchas otras.

A modo de adición a las plataformas de búsqueda nombradas con anterioridad, hay que destacar la presencia en nuestros días del alquiler vacacional. El modelo p2p "Peer to peer", entra en contacto con el mundo turístico a través de espacios como Airbnb o HomeAway, que brindan la posibilidad de compartir y alquilar una vivienda vacacional para el disfrute de otros. En el caso que nos concierne, este marketplace Airbnb ofrece en el municipio de Icod de los Vinos diferentes tipos de vivienda y con servicios y características concretas para que el usuario pueda elegir entre un amplio rango de posibilidades donde se encuentren sus preferencias.

La **restauración** supone un complemento importante para la contribución a la actividad turística, debido a su carácter productor de bienes y servicios que son consumidos no solo por la población local sino también por los visitantes. ¿Qué visitante que llega a Canarias no quiere degustar la gastronomía típica del lugar? En Icod de los Vinos podemos encontrar las tres tipologías de restauración: cafeterías, bares y restaurantes. Si es cierto que en este municipio, al igual que en la zona norte de la isla predominan los llamados "guachinches", restaurantes o bares que ofrecen al cliente platos de comida tradicional, acompañados del vino del lugar. Según estudios y estadísticas del Gobierno de Canarias, la distribución de establecimientos de esta modalidad queda de la siguiente manera:

Tabla 4. Establecimientos de restauración. Elaboración propia a partir de los datos de gobiernodecanarias.org

BARES- CAFETERÍAS Y RESTAURANTES EN 2016. MUNICIPIO ICOD DE LOS VINOS	
	Nº DE ESTABLECIMIENTOS
Bar- Cafetería	140
Comercialización temporal de vino de cosecha propia	1
Restaurante	74
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	215

Otra de las tipologías a tener en cuenta son los agentes de **intermediación** que juegan un papel muy importante en cuanto al acercamiento entre la oferta y la demanda. En el municipio de Icod, la intermediación toma lugar mediante los tour operadores encargados de acercar la oferta al cliente. Claro ejemplo de ello, son las rutas o excursiones en guagua que organizan en el interior de la ciudad, especialmente en torno al Parque del Drago. Asimismo, muchas de las casas rurales existentes en el municipio son comercializadas a través de diferentes tour operadores. Por tanto, podemos decir que la tour operación es esencial a la hora de vender los productos turísticos que se desarrollan en Icod de los Vinos. Además, es necesario añadir la existencia de asociaciones como el CIT, el Centro de Iniciativas Turísticas de Icod de los Vinos, encargado de promocionar a la vez que fomentar y conservar los valores que caracterizan al municipio, convirtiéndose de manera indirecta en un intermediador más entre lo local y lo exterior.

7. SITUACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y ACTUAL

Es fundamental conocer las preferencias y los perfiles de los viajeros que nos visitan, para así adaptar la oferta a sus necesidades y comportamientos cambiantes. En este espacio se realizará, por un lado una investigación de las principales tendencias de la demanda turística y por otro lado, una reseña sobre el perfil del turista general de Tenerife, para luego a través de un estudio más específico acercarnos más al visitante que llega a Icod de los Vinos.

7.1 PRINCIPALES TENDENCIAS Y SEGMENTOS QUE COMPONEN LA DEMANDA TURÍSTICA

El mundo del turismo se encuentra en un cambio constante, así como las preferencias y gustos de los viajeros que dan vida a esta gran industria. En la época del Grand Tour, los ingleses se veían movidos por razones culturales a fin de adquirir un mayor conocimiento. Actualmente sigue existiendo el turismo desde el punto de vista cultural pero que se combina con otras múltiples razones por las que emprender un viaje.

Si hablamos del contexto Canarias, con especial referencia a Tenerife podemos distinguir entre diferentes motivaciones que impulsan la visita. Entre ellas destaca el buen clima, siendo este uno de los principales rasgos que caracterizan las islas. Pero también destacan otros intereses por la cultura, la naturaleza, la seguridad o el descanso. Las islas al igual que el resto del mundo han

experimentado una serie de innovaciones en cuanto a las tendencias turísticas, de las cuáles podemos destacar las siguientes:

- Influencia de las redes sociales en la elección del destino.

Las redes sociales han jugado un papel muy importante en cuanto a la promoción del destino. Asimismo han permitido que el usuario pueda aportar su propia opinión acerca del lugar o establecimiento que ha visitado. Esto permite que el viajero potencial pueda adquirir información previa de primera mano que le indique si es una buena elección o no.

- Importancia de la era tecnológica.

El desarrollo de las distintas redes sociales partícipes del movimiento turístico parte de la era tecnológica en la que nos encontramos actualmente. El diseño de nuevos dispositivos móviles u otros aparatos electrónicos ha permitido la conexión directa y rápida del viajero antes, durante y después del viaje, lo que le permite tener una fuente de reservas instantáneas, vuelos, hoteles, información turística, etc. en la palma de su mano.

- Cambio de rol de las agencias de viaje.

A consecuencia de esta revolución tecnológica muchas agencias de viajes tradicionales han pasado a convertirse en lo que se llama OTAs (Online Travel Agencies), desplegando todo su abanico de posibilidades a la pantalla de un ordenador o cualquier otro dispositivo. Este avance tecnológico y de distribución permite al cliente elegir por sí mismo lo que más le agrada a la hora de realizar su próximo viaje.

- Surgir de la economía colaborativa.

La economía colaborativa en base a la oferta alojativa se ha disparado no solo en Canarias sino también en el resto del mundo, ya no solo por el precio más asequible en comparación a otros tipos de alojamientos turísticos sino también por la comodidad y el trato cercano que recibe el huésped por parte del anfitrión. Además la economía colaborativa en el mundo turístico toma presencia en otras vertientes como en los transportes o las actividades de ocio.

- Cambio en los intereses y el perfil del viajero.

En el ámbito de Canarias podemos señalar que uno de los intereses principales que motivan al viajero a visitar este entorno es el sol y la playa. Aun así, el turista del siglo XXI abarca mucho más. En concreto se trata de un viajero concienciado y preocupado por el medio ambiente que pretende encontrar un destino sostenible. De este modo, se ha visto en auge la búsqueda de experiencias que permiten al viajero un contacto directo con la naturaleza, así como experiencias de gran contenido ético y cultural.

En cuanto a los segmentos que componen la demanda turística de Tenerife y de las islas en general se basan principalmente en función de las motivaciones del viaje. De este modo podemos distinguir seis grandes bloques, siempre con la posibilidad de surgir combinaciones entre ellos:

- Descanso y relax: Se trata de un turismo que busca un espacio dónde descansar y alejarse de un clima hostil. Asimismo priorizan la comodidad como elemento esencial de sus vacaciones.
- Conocimiento cultural e interacción social: Grupo de viajeros que pretenden conocer el ámbito cultural, los iconos turísticos del lugar y ser partícipe de ellos. Se trata más de un segmento curioso que desea adquirir conocimiento.
- Turismo activo y deporte: Este segmento mira hacia las actividades que le permite realizar el entorno, por lo que valoran la naturaleza y encuentran en el destino la posibilidad de descubrir y conseguir logros por sí mismos.
- Intereses específicos: En este grupo de viajeros encontramos diferentes motivos que impulsan el viaje como pueden ser: trabajo, luna de miel, observación de flora y fauna, salud, etc. Es por tanto, un segmento focalizado en un interés muy concreto.
- Turista fiel al destino: Engloba a aquellos viajeros que han repetido el destino muchas veces. Este grupo resulta bastante amplio en lo que se refiere a Canarias, dado que muchos de los turistas que llegan ya habían estado previamente en las islas.
- Turista versátil: Segmento que engloba aquellos perfiles que pretenden hacer todo en un solo viaje. Miran más allá del clima pero van a las playas, miran más allá de turismo activo pero también se toman días de completo descanso. De este modo, abarca un viajero versátil que quiere aprovechar al máximo su estancia en el destino.

7.2 PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL MUNICIPIO

Debido a la escasez de información sobre el perfil concreto del visitante que llega a Icod de los Vinos, se ha realizado en primer lugar un estudio en base al perfil del turista que visita Tenerife para seguidamente ahondar en el perfil que visita el municipio. Para ello se ha recurrido a fuentes secundarias que nos han permitido realizar una aproximación.

Los datos que se muestran a continuación han sido extraídos de Promotur y representan el perfil del turista que visitó Tenerife en 2016. Es importante señalar que en este año Tenerife recibió un total de 4.885.901 turistas que permanecieron en la isla por una estancia media de nueve días, con un gasto diario aproximado de 136,77€ por persona. Ahora bien en cuanto al perfil los datos quedan de la siguiente manera:

Tabla 5: Perfil del Turista (Tenerife 2016) Elaboración propia en base a los datos de Promotur

PERFIL DEL TURISTA (TENERIFE 2016)	
SEXO	
Hombre	48,10%
Mujer	51,90%
EDAD	
De 16 a 24	10,30%
De 25 a 30	13,70%
De 31 a 45	32,90%
De 46 a 60	29,50%
Mayores de 60	13,60%
OCUPACIÓN	
Empresarios y autónomos	27,60%
Asalariado cargos altos y medios	35,30%
Trabajadores auxiliares y obreros	17,30%
Estudiantes	5,90%
Jubilados	11,10%
Parados/amas de casa	2,80%
NIVEL DE INGRESOS ANUALES (€)	
De 12000 a 24000	20,30%
De 24001 a 36000	19,80%
De 36001 a 48000	16,20%
De 48001 a 60000	13,80%
De 60001 a 72000	9,00%
De 72001 a 84000	6,00%
Más de 84000	14,90%
¿CON QUIÉN VIENEN?	
Sin acompañantes	8,90%
Sólo con la pareja	43,60%
Sólo con hijos (<13)	1,70%
Pareja + hijos (<13)	13,30%
Otros familiares	6,20%
Grupo de amigos	6,60%
Compañeros de trabajo	0,30%
Otras combinaciones	19,40%
NACIONALIDAD	
Reino Unido	39,30%
Alemania	13,70%
Península	12,40%
Bélgica	3,90%
Italia	3,90%
Holanda	3,40%
Francia	3,20%
Suecia	2,70%
Irlanda	2,30%
Dinamarca	2,10%
¿POR QUÉ ELIGEN TENERIFE?	
Clima/ sol	92,60%
Tranquilidad/ descanso	38,80%
Playas	25,40%
Paisajes	24,30%
Conocer nuevos lugares	16,20%
Precio	15,80%
Facilidades de traslado	13,90%
Seguridad	12,20%
Calidad del entorno	10,00%
Lugar adecuado para niños	9,90%
Oferta cultural	4,40%
Oferta de turismo activo	3,60%
Ambiente nocturno	2,10%
Compras	2,10%
Actividades náuticas	1,70%
Oferta de turismo rural	1,20%
¿CÓMO NOS VALORAN?	
Buena o muy buena (% turistas)	94,20%
Valoración media (1- 10)	8,91

Una vez expresados los datos, procedemos a la elaboración del perfil. Los turistas que visitan Tenerife por lo general tienen una edad media entre 31 y 45 años, con un nivel de ingresos medio entre los 12000 y 24000 € al año. En cuanto a su país de procedencia hablamos de ingleses y alemanes en su gran mayoría, seguidos de los peninsulares. Se trata de un turista que suele viajar en pareja o familia, y que se ha visto atraído por el clima, la tranquilidad y los paisajes de Tenerife.

En base a esta información previa, se ha procedido a elaborar una aproximación al perfil del turista que visita el municipio, teniendo en cuenta que este es el turista que visita Tenerife. Para contrastar

información verídica se ha acudido a fuentes como el CIT (Centro de Iniciativas y Turismo) de Icod de los Vinos, que nos ha aportado la siguiente información sobre los turistas que llegan al lugar y entran en la oficina, siendo por tanto datos orientativos.

Tabla 6: Información turística del CIT de Icod de los Vinos. Elaboración propia en base a los datos aportados por el CIT

INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CIT DE ICOD DE LOS VINOS (2016)				
Nacionalidades	Turistas	%	Mapas y folletos	Cantidad
Españoles	2920	58,03	Mapa de Tenerife	238
Británicos	219	4,35	Tenerife en Coche	619
Alemanes	854	16,97	Tradiciones en Tenerife	47
Franceses	454	9,02	Tenerife a pie	336
Italianos	106	2,11	Tenerife avistamiento de cetáceos	86
Nórdicos	15	0,30	Información/ Folleto Municipio	1976
Rusos	11	0,22	Guía de Tenerife	1
Sudamericanos	7	0,14	Gastronomía en Tenerife	10
Norteamericanos	28	0,56	Tenerife en familia	12
Residentes	148	2,94	TOTAL	3325
Otros	270	5,37		
TOTAL	5032	100,00		

A modo resumen, deducimos que el perfil del turista que visita Icod de los Vinos es un visitante principalmente de paso que se hospeda tanto en el sur (Adeje o Arona) como en el norte (Puerto de la Cruz). Se trata de un turista por lo general de mediana o avanzada edad de los 31 en adelante que viaja especialmente en pareja o en algunos casos en familia. Hablamos del predominio del turismo inglés, alemán y francés, así como el peninsular que se ven atraído por la cultura y naturaleza del municipio.

8. ANÁLISIS DAFO EN BASE AL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO

A partir de la información expuesta, se ha elaborado un análisis Dafo del municipio exponiendo los puntos fuertes y débiles que lo caracterizan tanto desde un punto de vista interno como externo. Los principales aspectos del entorno que se han tenido en cuenta para determinar la situación turística en la que se encuentra Icod de los Vinos son los siguientes:

- El entorno interno que lo conforman los ciudadanos residentes, así como las empresas, recursos, infraestructuras, servicios y producto que actúan en él.
- El entorno externo, que hace referencia a los factores que intervienen desde fuera como pueden ser los visitantes, competidores o las fuerzas y condiciones de diferente índole que conforman las oportunidades y amenazas que quedan fuera del alcance y poder del municipio.

Partiendo de lo anterior se ha diseñado el siguiente análisis Dafo:

Tabla 8. Diagnóstico turístico (Análisis Dafo) de Icod de los Vinos. Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso conocimiento y conciencia turística por parte de la población local. • Falta de colaboración público-privada en ámbitos de turismo. • Carencia importante de información para la gestión turística (datos estadísticos e indicadores básicos). • Utilización del vino exclusivamente como recurso local y no turístico. • Falta de organismos gestores especializados en la materia turística. • La gran mayoría de recursos turísticos se encuentran en un mismo espacio (el casco), impidiendo que el turista conozca entornos más allá del centro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localización lejos de los núcleos turísticos masificados. • Gran variedad de atractivos turísticos, que se prestan a la realización de rutas temáticas. • Exclusividad de contar con el Drago Milenario, que se convierte en su principal atractivo turístico. • Conjunto histórico- artístico de gran valor patrimonial. • Oferta significativa de alojamiento rural. • Posición económica favorable dentro de la comarca, destacando su oferta comercial y gastronómica. • Destino singular que presenta la combinación de lo cultural con lo tradicional y rural.
ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de otros municipios con características similares. • Sigue existiendo el turismo de playa masificado, que tiene lugar en otros municipios. • Reducida iniciativa turística por parte de las administraciones tanto locales como provinciales. • Tendencia a una promoción con escaso presupuesto, que no va más allá de los métodos tradicionales. • Dificultades económicas con algunas restricciones presupuestarias y de financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento actual de turistas concienciados que buscan contacto con la naturaleza. • Aumento de un perfil de turista independiente, con vuelo de bajo coste y vacaciones no programadas. • Alta potencialidad de recursos humanos. • Interés creciente por el turismo como elemento dinamizador. • Aprovechamiento del comercio local como fuente de ingreso. • Tecnologías de la información y redes sociales que pueden ser aprovechadas para la promoción del destino.

Este análisis DAFO, ha de ser considerado bajo la siguiente perspectiva de potenciar las fortalezas que tiene el municipio y darlas a conocer, así como corregir las debilidades y convertirlas en fortalezas. Asimismo se pretende aprovechar las oportunidades que brinda el entorno y evitar o al menos reducir las amenazas que pueden afectar al desarrollo del municipio.

9. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA ICOD DE LOS VINOS

Sobre la base del diagnóstico realizado, se pretende llevar a cabo el diseño y la estructuración de un producto turístico para Icod de los Vinos que sea fiel revelador de su autenticidad. Una vez llegados a este punto hemos tenido que priorizar los aspectos esenciales a la hora de crear, así como tener en cuenta los ya existentes de tal forma que la combinación se convierta en el producto final.

9.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Antes de pasar a diseñar un producto debemos fijar los objetivos y las estrategias que vamos a seguir para conseguirlos. Es por ello que se han planteado las siguientes metas como guías a cumplimentar para la gestión turística del municipio.

Mejorar la notoriedad y conocimiento que se tiene sobre el municipio:

Un paso imprescindible para que el turista se sienta atraído a realizar la visita es que sepa de su existencia, al menos el nombre de la ciudad que visita y lo que la caracteriza. Es conveniente por tanto hacer posible que el visitante conozca, identifique y recuerde qué es Icod de los Vinos.

Esta carencia es algo notorio a la hora de buscar investigaciones y datos estadísticos, ya que los resultados son escasos debido a que esta ciudad no marca notoriedad como si lo hace cualquier otro destino turístico de la isla.

Posicionar el vino dentro de la oferta turística como un elemento primordial

Tras los estudios realizados, podemos decir que el vino representa el símbolo de autenticidad de Icod de los Vinos. Entonces, ¿por qué no englobarlo dentro de la oferta turística? Actualmente el vino no se consagra como un atractivo turístico en sí, es por ello que se pretende conseguir ofertarlo como producto de la manera más original posible.

Esta situación podría traer consigo un tipo de turismo diferente que busca la esencia y es capaz de pagar por vivir una gran experiencia. Por consiguiente, esta situación supondría una posible ampliación de la estancia del visitante así como un mayor beneficio para la ciudad.

Mejorar la satisfacción del turista

La mejora de la satisfacción del visitante viene ligada con lo anterior. Ampliando la oferta a motivaciones enológicas favoreceríamos la llegada de este tipo de turismo, pero también se seguiría conservando el turista concienciado con intereses en la cultura y la naturaleza. De esta forma, tendríamos una oferta más amplia para nuestros visitantes que pueden combinar una degustación de vino con una visita al Drago Milenario.

Para conseguir que el turista quede satisfecho con la visita, es necesaria una adecuada gestión del producto así como una buena promoción interna.

Optimizar la estructura organizativa público- privada

Una carencia existente a la hora de potenciar el turismo del vino sería la falta de colaboración público- privada. Muchas empresas podrían ser la motivación inicial pero para que la gestión sea

adecuada y el proyecto salga a flote es necesaria la cooperación de agentes como el Ayuntamiento o el Cabildo.

Modernizar y mejorar la promoción turística

Pese a que no sea un objetivo finalista, con la idea de crear una promoción turística que sobresalga y que determine la visita es preciso mejorar continuamente en los procesos de innovación. Debemos adaptarnos al entorno al que vivimos, y hoy por hoy nos encontramos en un mundo globalizado dónde la tecnología ha encaminado la mayor parte de procesos ya sean de producción o comercialización. Se trata por tanto de entender la tecnología como el medio idóneo a través del cual comunicar la existencia de nuestro producto.

Podríamos buscar cinco estrategias diferentes para alcanzar cada uno de los objetivos planteados, pero resulta más eficiente encontrar una única estrategia capaz de englobarlos a todos. Es por ello que se plantea elaborar una experiencia enológica en forma de producto que logre cubrir estos objetivos.

Vender experiencias orientadas a la vid y al viñedo, podría mejorar la notoriedad que se tiene sobre Icod de los Vinos, siendo esta una forma de darlo a conocer como destino de turismo enológico. Asimismo, permitiría incluir el vino dentro de la oferta turística existente convirtiéndolo en un atractivo más que impulsa la visita. Otro de los objetivos que cubre esta estrategia y que resulta igual de importante es la satisfacción del cliente, dado que permitiría ampliar la demanda a otros segmentos que buscan entre sus necesidades saborear un buen vino. Ligado a esta estrategia se precisa señalar la cooperación entre organismos públicos y privados especializados en la materia que aporten no solo capital sino también su conocimiento. Por último, esta vivencia relacionada con el vino podría traer aire fresco a la promoción ya existente, haciendo de la oferta una selección amplia que permita al turista escoger entre las muchas posibilidades que ofrece la ciudad.

9.2 DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

“Hacer turismo es una actividad de ocio de primera categoría y como tal resulta difícil de entender sin tener en cuenta el ámbito referencial en el que se sitúa.” (Cabeza, 2003). Es por ello que en un comienzo se partió de una investigación íntegra del lugar de estudio en busca de su autenticidad. Si es cierto que llegados a este punto identificamos el vino como el elemento o la esencia principal bajo la que se sustenta el adjetivo auténtico para referirnos a Icod de los Vinos. Por este motivo, nos disponemos a diseñar y estructurar la siguiente oferta de producto.

Más que un producto, podríamos decir que se trata de experiencias basadas en productos principales y complementarios que invitan al visitante a ser partícipe de acciones inspiradoras que le dejarán huella y formarán parte de los buenos recuerdos que se llevan de la isla a sus países de origen.

La experiencia diseñada gira entorno a las sensaciones, debido a que el vino puede despertar nuestros cinco sentidos de forma única. Asimismo, se trata de vivir verbos de acción como conocer, disfrutar, saborear, recordar y sentir.

Los componentes que conforman esta experiencia enológica son los siguientes:

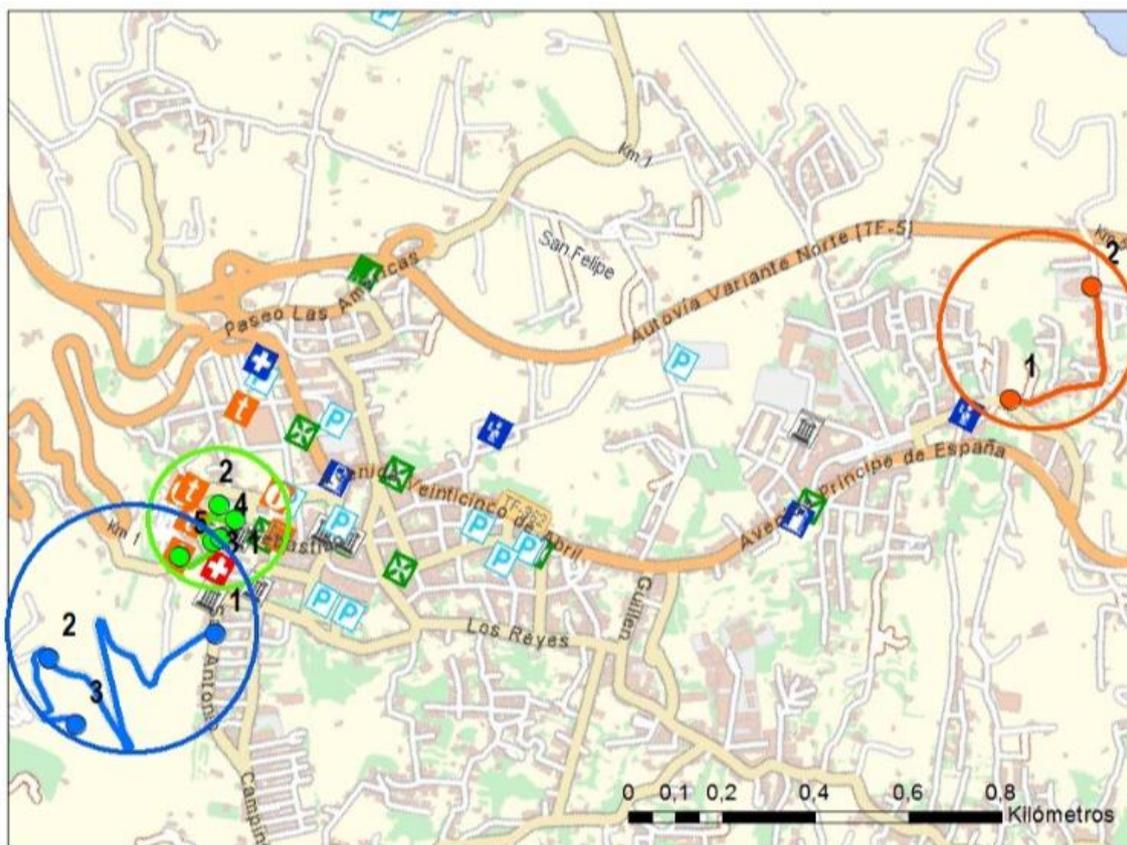
- Ruta temática para conocer:

La *Ruta de la Cultura y el Vino*, se plantea en base a la combinación de dos elementos imprescindibles que definen Icod de los Vinos, siendo por consiguiente el producto estrella de esta experiencia. Por un lado, hablamos de la cultura histórica a la vez que gastronómica que se plasma en lugares que con solo pisarlos te trasladan a tiempos de mercantes ingleses en busca del buen vino. Y por otro lado, hacemos referencia al vino, el proceso vitivinícola y todo lo que ello implica, a fin de mostrar al visitante la parte más auténtica de la ciudad.

Esta ruta temática implica conocer y ser partícipe, pero también escuchar y apreciar. Dado el gran contenido que engloba, será una ruta de tres días, en tres entornos diferentes. Los grupos serán reducidos, con un máximo de diez personas y podrán estar divididos en turistas enológicos expertos o amateurs curiosos e interesados por el vino. Se trata de una ruta guiada que brinda la posibilidad de realizarla en diferentes idiomas como son el inglés, alemán o español.

Las actividades que se realizan durante la ruta podrían variar en función de la época del año en la que se realiza la visita. En este caso, haremos la explicación en base a las épocas de vendimia, entre septiembre y octubre, dado que implica un mayor número de actividades en la que los visitantes pueden verse involucrados con el proceso de elaboración del vino.

Mapa 3: Ruta propuesta para los tres días en tres enclaves de Icod de los Vinos.
Elaboración propia.



El **primer día**, hace referencia a una temática enfocada en la cultura. El recorrido se circunscribe en el casco histórico del municipio, pasando por algunos de los recursos turísticos que hemos analizado a lo largo de la investigación. De este modo, la visita da comienzo en la zona de la Plaza de Andrés de Lorenzo Cáceres y la Iglesia de San Marcos, una vez allí el guía realizará una breve explicación de ambos atractivos. Tras pasear por este entorno, se llega a la Plaza de la Pila que ofrece vistas a los diferentes balcones canarios. Desde allí los visitantes accederán a la Casa-Museo Andrés de Lorenzo Cáceres para apreciar parte de la arquitectura canaria. Por último para poner fin al primer día de ruta, se procede a descubrir el maravilloso Parque del Drago. Pasando por todos los rincones del parque, se realizarán dos paradas fundamentales una de ellas ante el gran Drago Milenario y otra ante el Lagar por ser el antiguo elemento de prensado de la uva para la obtención del mosto.

Mapa 4: Ruta propuesta día 1, casco histórico. Elaboración propia.



El **segundo día** permite desplazarnos a un entorno diferente en el que el visitante pasa a convertirse en el protagonista. Esta jornada transcurre en la Finca- Casa de Boquín, localizada en la zona alta del casco histórico del municipio. La elección de este paisaje se debe a que representa un escenario idóneo para mostrar la agricultura desde todas sus vertientes, y con ello un lugar para la explicación y ejecución de los procesos manuales relacionados con la elaboración del vino. En este entorno, el grupo hará un recorrido por las instalaciones de la finca y luego se procederá a realizar de forma opcional labores como la vendimia, el despalillado o la pisada de la uva para la obtención del mosto.

Mapa 5: Ruta propuesta día 2, finca de Boquín. Elaboración propia.



El **tercer y último día**, comprende un atractivo turístico del cual todavía no se ha hecho ninguna mención pero que presenta una relación indispensable con el proceso vitivinícola. Hablamos de la bodega, el centro del turismo enológico que permite conocer in situ el lugar donde se llevan a cabo los procesos posteriores a la vendimia hasta llegar a la botella. Existen muchos motivos que

impulsan la visita a la bodega, pero un objetivo común es el de conocer el vino en su integridad. Las bodegas que se visitarán durante esta ruta temática son:

- En primer lugar, la *Bodega Viña Engracia* de carácter familiar, que tiene su origen en 1965. Con más de 30 fincas, dentro de la Denominación de Origen, destinadas al paisaje del viñedo, tratan de encontrar una calidad excelente en la elaboración de sus vinos. Esta bodega mezcla los procesos e instrumentos tecnológicos con el afán que se tiene por la viticultura. Aquí, el visitante podrá degustar vinos blanco seco y semi seco, blanco afrutado, tinto tradicional y rosado.
- El segundo entorno a visitar es la *Bodega Comarcal de Icod de los Vinos*, que pertenece a las Bodegas Insulares de Tenerife. En este caso se trata más de una bodega encargada de la parte mecanizada del proceso vitivinícola, debido a que los viñedos le pertenecen a agricultores y viticultores ajenos a los que se les compra la uva. Aun así persiguen un objetivo claro que es el de ofrecer calidad en sus productos. En este espacio, predominan el ancón, el miradero y el tágara, pudiendo elegir entre vinos tintos, rosados y blancos, ya sean afrutados, secos o semi secos.



**Mapa 6: Ruta propuesta día 3,
Bodegas. Elaboración propia.**

- Alojamiento en una Casa Rural para disfrutar:

Los visitantes que decidan vivir esta experiencia tendrán la posibilidad de elegir entre diferentes casas rurales. En total, la propuesta engloba un total de 5 alojamientos rurales distribuidos por el municipio que cuentan con rasgos diferentes pero una característica común, que es el estilo rural.

Estos alojamientos serán el lugar de descanso tras las jornadas de ruta por la ciudad. A la llegada los turistas recibirán un brindis de bienvenida con vinos de las bodegas icodenses. Pero esto no es todo, en todas y cada una de las casas rurales se habilitará un espacio dedicado a tratamientos de vinoterapia. El vino posee unas características exquisitas no solo por su sabor, sino también por los beneficios que puede originar en nuestra piel dado que actúa como antioxidante, antienvjecimiento, antiinflamatorio, etc. Entonces ¿por qué no potenciarlo también desde esta perspectiva? La zona contará con profesionales encargados de ofrecer una experiencia de relajación y placer a la que nuestros visitantes no se podrán resistir.

A continuación, se presenta un mapa que localiza las diferentes casas que formarán parte del proyecto, así como sus correspondientes nombres.

**Mapa 7: Distribución alojamiento rural propuesto en la zona de Icod de los Vinos.
Elaboración propia.**



- Vinoteca o sala- museo para saborear:

Esta idea sería más a largo plazo por lo que en un comienzo no se incluiría dentro de la experiencia enológica, debido a que implica la construcción y mantenimiento de un lugar que aún no existe en el municipio. Aun así como propuesta, podría convertirse en una parte más dentro del producto. La visita a un espacio destinado a la exposición y venta del vino, sería una de las formas de obtener un beneficio económico. Ya sea vinoteca o museo, ofrecería al visitante catas de las diferentes tipologías de vino existentes en el municipio. Sería una experiencia para saborear y apreciar el valor de un trabajo laborioso.

- Actividades relacionadas con el vino para recordar:

Aparte de las actividades que se pueden realizar en la ruta, se ofrecen otras actividades complementarias. La gastronomía juega un papel importante en lo que al vino se refiere por lo que una de las actividades se corresponde con cursos de cocina de platos que se hacen con vinos y que sirven para acercarnos también a los platos típicos canarios. Otra de las actividades podría ser la elaboración de concursos de fotografía a los viñedos en los que los visitantes pueden realzar toda su creatividad y luego disfrutar de un merecido premio. Por último, incluimos en actividades para recordar paseos al amanecer o al atardecer entre los viñedos, ya sea a pie o en bicicleta realizando paradas también en algunos lagares de los diferentes barrios.

- Fiestas para sentir:

Para completar esta experiencia, únicamente a finales de noviembre, se recomienda acercarse a las calles de Icod de los Vinos para vivir un momento único. En estas fechas tiene lugar la tradición de San Andrés, en la que los icodenses así como los visitantes de la ciudad toman una tabla de madera y vuelan calle abajo. Es una tradición que ha pervivido a lo largo del tiempo y que además coincide con el descorche de las primeras botellas de vino de la cosecha del año, lo que invita a

realizar en las calles catas de vino y degustaciones gastronómicas, para luego ver el afamado arrastre de tablas. Es una experiencia que hay que ver para creer y sentir.

9.3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Una vez definido el producto enfocado en el turismo enológico, nos disponemos a diseñar propuestas para su comunicación y difusión a fin de hacerla llegar a los visitantes actuales y potenciales de Icod de los Vinos. Se trata de una experiencia única, centrada en un foco de público diferente al que estamos acostumbrados a recibir en las islas. En este caso no hablamos de un turismo de sol y playa, nos referimos a un grupo reducido que incluye aquellos expertos enólogos así como aficionados por el vino, que tienen entre sus motivaciones principales conocer el paisaje del viñedo canario.

Pese a que hablamos principalmente de un público veterano que viaja más bien sólo o en grupo, podemos decir que hoy por hoy nos encontramos frente a un escenario puramente tecnológico. Existen multitud de medios que se convierten en posibles vías de presentación de nuestros productos. Entre ellos podríamos destacar los anuncios de televisión, radio o prensa escrita. Pero actualmente, frente a estos canales de comunicación se alza el afamado internet que se convierte en la vía por excelencia de muchos empresarios que le permite promocionar sus productos ya sea vía web o a través de redes sociales.

En este caso, hemos optado por la creación de una página web para la difusión de esta experiencia. La elaboración de una web requiere de muchos aspectos a tener en cuenta como el contenido textual y visual, el diseño, la facilidad de navegación, o la capacidad de atracción que conforman un conjunto de características que permiten alcanzar el éxito con nuestra página web. Por ello, se ha elegido la plataforma Wix que permite crear sitios web de manera gratuita. Gracias a su amplia gama de plantillas, diseños, materiales y su facilidad de uso, se ha elaborado una web de apariencia profesional que muestra la autenticidad de Icod de los Vinos en todo su esplendor y de la forma más visual posible.

La página web creada lleva por nombre *Sensaciones*, debido a que el vino es una sustancia que implica la utilización de nuestros cinco sentidos y esta experiencia es capaz de revivirlos. Este sitio permite conocer la información íntegra sobre el producto turístico finalmente elaborado, así como otros datos de interés. En concreto la web se divide en seis apartados o páginas principales.

- **Home:** que da la bienvenida al sitio web con una breve introducción de Icod de los Vinos y la importancia de desarrollar el turismo enológico para este entorno. Asimismo, permite apreciar Icod de los Vinos a vista panorámica con una pequeña galería de imágenes de los paisajes más espectaculares.
- **Sensaciones:** este espacio cuenta con una breve explicación del producto para luego proceder mediante subapartados a los diferentes elementos que componen la experiencia. Experiencias para:
 - *Conocer*, donde se procede a la explicación de la ruta de tres días con una explicación de cada uno de los hitos que se van a realizar durante los recorridos.

- *Disfrutar*, donde tiene lugar un espacio dedicado a la vinoterapia y el alojamiento rural, otros de los componentes que se suman a esta experiencia enológica.
 - *Saborear*, en este caso nos referimos a la creación de un proyecto futuro basado en la construcción de un espacio dedicado íntegramente al vino y a su consumición, ya sea una vinoteca o un museo del vino.
 - *Recordar*, donde se hace alusión a las actividades que proyectan experiencias relacionadas con el viñedo para el recuerdo.
 - *Sentir*, espacio dedicado a la tradición, a las fiestas y al folklore icodense. Aquí se habla de la importancia de incluir en el producto las Tablas de San Andrés.
- **Escucha y descubre:** un espacio pensado para aquellos que no pueden leer, pero sí escuchar. Permite conocer un poco más el producto de forma auditiva, gracias a la habilitación de audio-guías que aportan información adicional sobre cada hito. Aquí también encontraremos una serie de mapas: el inventario de recursos en Icod de los Vinos, el recorrido propuesto para la ruta y la distribución del alojamiento rural propuesto.
 - **¿Qué + ver?:** y por si resultara poco se ofrece un espacio dedicado al resto de recursos que ofrece Icod que no se incluyen de manera directa dentro de la oferta diseñada pero que también forman parte de este municipio y conforman un atractivo turístico más para visitar.
 - **Galería:** de forma visual se presentan un conjunto de imágenes relacionadas con Icod de los Vinos y con el producto enológico en sí. Asimismo, se presenta un pequeño video promocional.
 - **Contacto:** por último se habilita un espacio para que el usuario pueda ponerse en contacto con nosotros y pueda establecer cualquier tipo de consulta o incluso realizar su reserva.

Para acceder a la página web diseñada, se debe acudir al enlace que presentamos a continuación:

<https://alu0100820768.wixsite.com/sensacionesicodvinos>

10. CONCLUSIONES

En un comienzo se planteó como objetivo remodelar el producto turístico existente que ofrece Icod de los Vinos, y crear una experiencia nueva que girase en torno a su autenticidad. Como eje central e identificativo se tomó el vino, que posee un gran potencial como recurso turístico dentro del municipio y que en este caso se ha convertido en el atractivo clave para marcar una diferenciación y consolidar un tipo de turismo que aún está en fase de crecimiento.

Para conseguir este objetivo de manera satisfactoria se planteó la creación de un producto basado en el turismo enológico que incluye aspectos más allá del vino. La puesta en valor del paisaje del viñedo se materializa en una ruta temática, actividades, y recursos intangibles que toman como tema central el vino. Además, la idea principal ha sido llevada a las pantallas de los dispositivos tecnológicos a través del diseño de una página web.

Los resultados de este planteamiento aún son inciertos, dado que es un proyecto académico. Aun así, podríamos decir que resulta una idea viable, con unos objetivos bien definidos y un producto

turístico diferenciador que podría convertir a Icod de los Vinos en un destino de turismo enológico. Sin embargo, debemos considerar que un proyecto de tal envergadura necesita de una colaboración público-privada, el compromiso, la cooperación y cofinanciación de ambas partes. Sin este compromiso, solo cabría continuar con un escenario tendencial y un destino de paso, como el que es actualmente Icod de los Vinos.

En el caso de que se diera esta involucración doble y se pusiera en marcha el proyecto, las implicaciones positivas para el municipio serían las siguientes. Por un lado, supondría afianzar e incrementar un tipo de turismo casi inexistente, pero que pernocta y que por tanto ocasiona un mayor beneficio tanto a la población local como empresarios y administraciones. Y por otro lado, permitiría diferenciar Icod de los Vinos del resto de municipios de la isla aportándole un carácter único y especial.

Como apunte final, la realización de este proyecto me ha permitido de manera personal afianzar y embellecer las ideas que percibo acerca del municipio donde resido, y conocerlo desde el punto de vista turístico. Asimismo, ha despertado mi imaginación y sacado a la luz los conocimientos aprendidos a lo largo del periodo académico. Desde el comienzo, mi motivación principal ha sido buscar en Icod de los Vinos algo que existe pero ningún turista ve, y con ello brindar la posibilidad de que no solo lo vea, sino que lo saboree y lo sienta. ¿Cómo no? Hablo del vino.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Referencias y citas bibliográficas

- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). *Cata Vino*. Obtenido de Blog del Vino de España:
<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo>
- Cabeza, M. C. (2003). *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. En *Política y Sociedad* (págs. 11-24).
- Dóniz, J. (2016). *El proceso metodológico general de formulación e implementación de planes de ordenación territorial de áreas turísticas*. Tenerife.
- Finley, C. (2006). Calabozos auténticos, castillos blanqueados: antiguas sedes del comercio de esclavos en la costa de Ghana. En *Arquitecturay turismo: Percepción, representación y lugar*. Barcelona: GG/ mixta.
- Getz, D., & Brown, G. (2000). *Cata Vino*. Obtenido de Blog del Vino en España:
<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo>
- Gunn. (1994). *Teoría del espacio turístico*. Obtenido de
<http://teoriadelturismoumss.blogspot.com.es/2010/08/planificacion-turistica.html>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, págs. 589-603.
- López, D. (1998). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Castellón.
- Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Pastor, L. V. (2012). El paisaje del viñedo en las Islas Canarias. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Rebollo, J. V., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. J., & Anton Clavé, S. (2011). *Análisis territorial del Turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Rifai, T. (14 de Septiembre de 2016). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de
<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-09-13/turismo-enologico-un-segmento-turistico-en-alza>
- Vega, C. (2005). *Canarias y el turismo, una fotografía de lo impalpable: El turista interminable*. Santa Cruz de Tenerife.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, págs. 349-370.

- Bibliografía

Stone, O. (2005). *El planeta Tenerife*. Canarias: Idea Ediciones.

López, D. (1998). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Castellón.

Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Rebollo, J. V., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. J., & Anton Clavé, S. (2011). *Análisis territorial del Turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo blanch.

- Webgrafía

<http://www.ycoden.com/>

<http://sobretenerife.com/>

<http://www.todotenerife.es/>

<http://www.webtenerife.com/>

<http://www.icoddelosvinos.es>

<https://es.wikipedia.org/>

<http://www2.unwto.org/es>

<http://www.tenerife.es/planes/PTEOTurismo/PTEOTurismoindex.htm>

<https://www.youtube.com/watch?v=Jtb7fkiYXlc>

<http://www.isladetenerifevivela.com/2011/06/ruta-los-dragos-de-tenerife.html#.WJorUhvJxPY>

<https://laciudadeldrago.wordpress.com/>

http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/enoturismo_dos_caras_2cienc1210.htm

<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-09-13/turismo-enologico-un-segmento-turistico-en-alza>

<http://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.html>

<http://teoriadelturismoumss.blogspot.com.es/2010/08/planificacion-turistica.html>

<http://turismoenaccionturismo.blogspot.com.es/2015/06/planificacion-turistica-fases-y.html>

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29118/1/Investigaciones_Turisticas_05_01.pdf

<http://termometroturistico.es/la-belleza-milenaria-de-icod-de-los-vinos.html>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/autenticidad-emergente.htm>

<http://icoddelosvinostenerifenorte.blogspot.com.es/search/label/Icod%20de%20los%20Vinos>

<http://www.tablasdesanandres.net/index.php?id=1>

<https://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>

<http://www.tourismtheories.org/?p=1122&lang=es>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/turismo-autenticidad.htm>

<https://www.wix.com/>

- **Otros documentos de referencia han sido:**

Geographic Information Systems for the design and management of tourist routes. Landscape as a strategic Value. Miguel Ángel Mejías

Tourism land use management in Tenerife's Island Plan (PIOT): Tourism, landscape and agriculture terraces. Joaquin Sabaté Bel

El paisaje del viñedo en las Islas Canarias (Colección: PASOS). Luis Vicente Elías Pastor & Margarita Contreras Villaseñor

El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Manuel Rivera Mateos

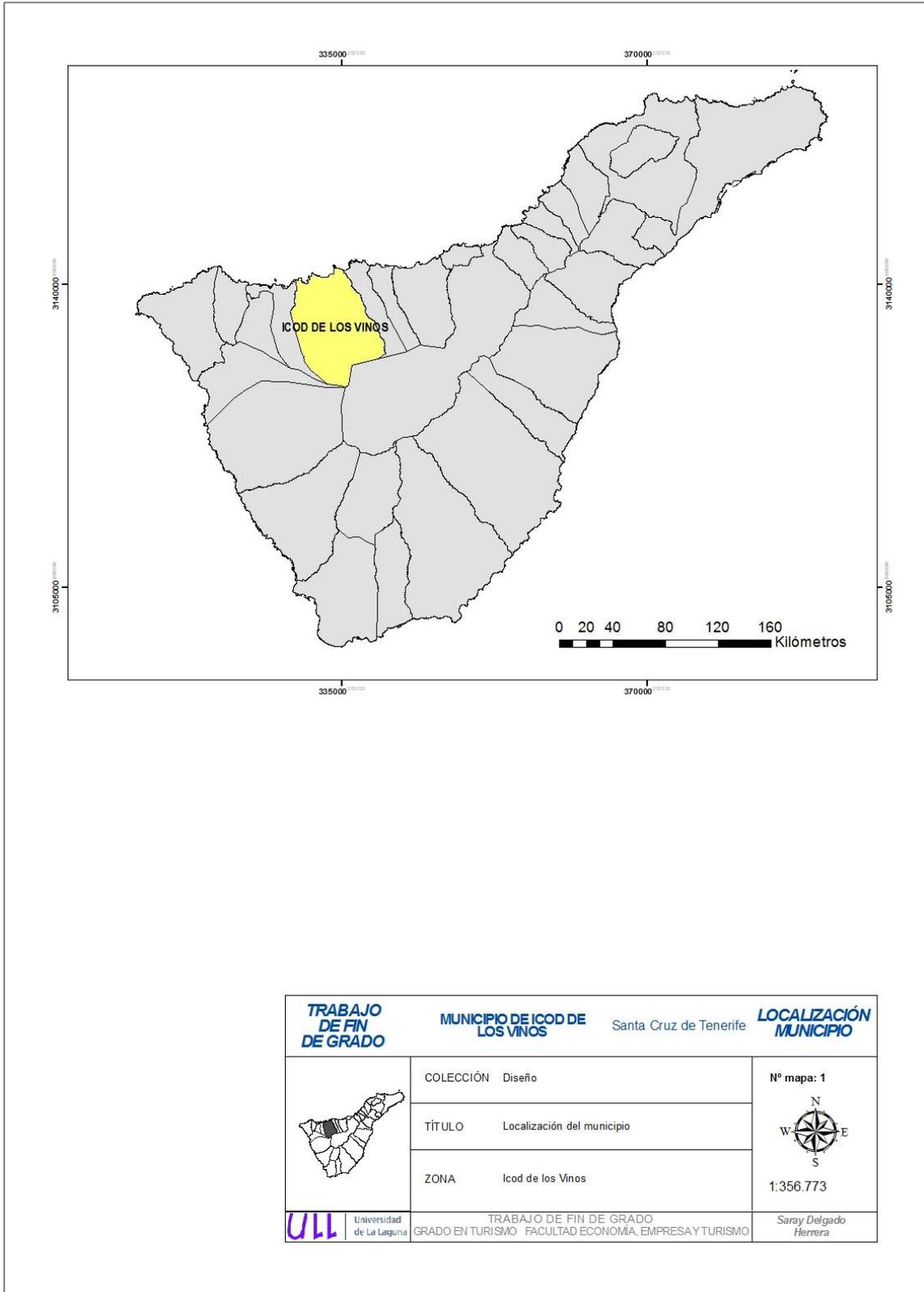
Enoturismo en un destino de sol y playa. El caso de la bodega Las Tirajanas de Gran Canaria (España). Pedro Ernesto Moreira & Eva Guedes

El proceso metodológico general de formulación e implementación de planes de ordenación territorial de áreas turísticas (Asignatura: Planificación y gestión territorial de los destinos turísticos). Javier Dóniz Páez

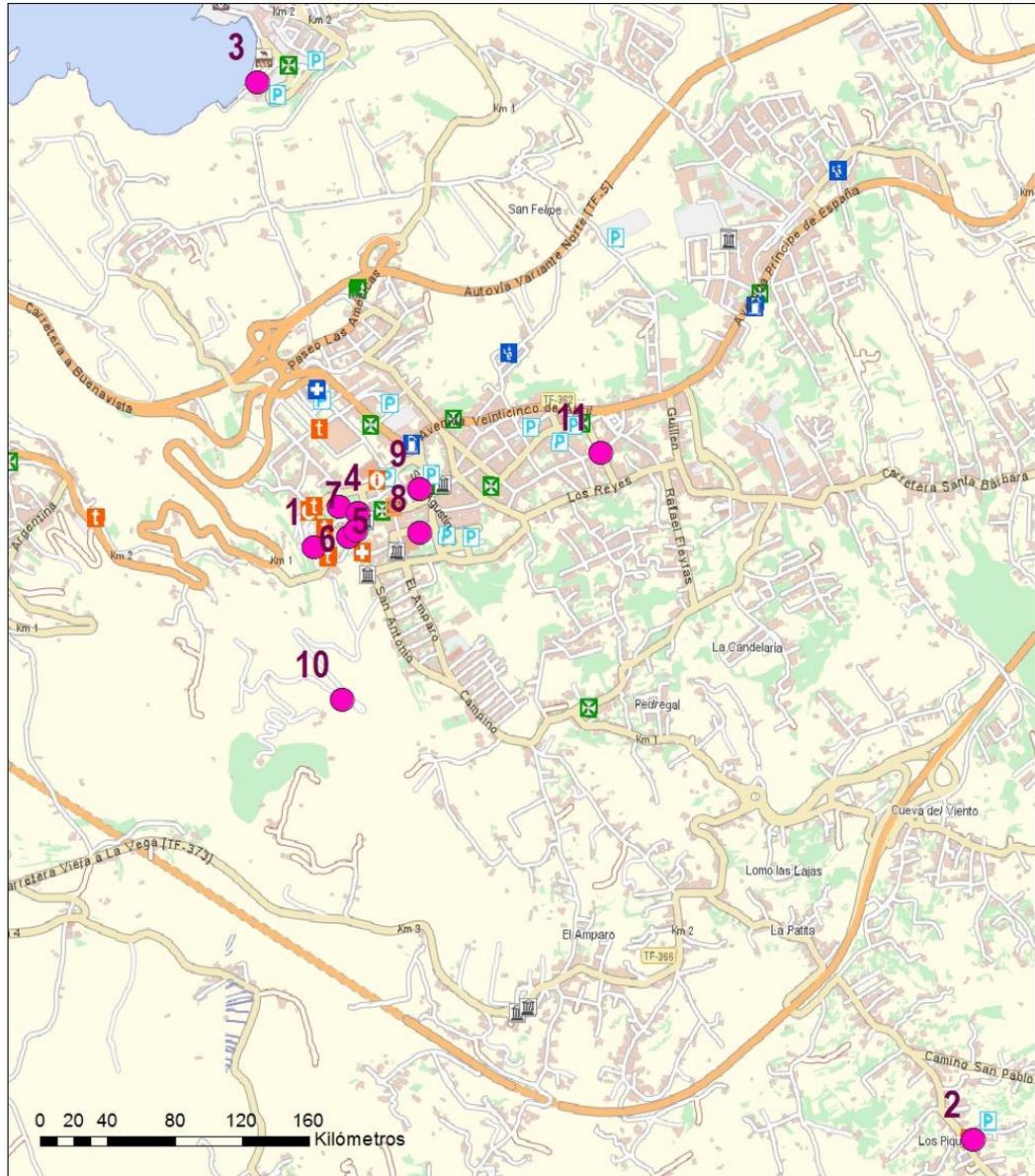
12. ANEXOS

- CONSTITUCIÓN DE MAPAS

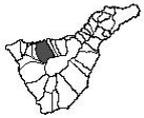
Mapa 1: Localización del municipio.



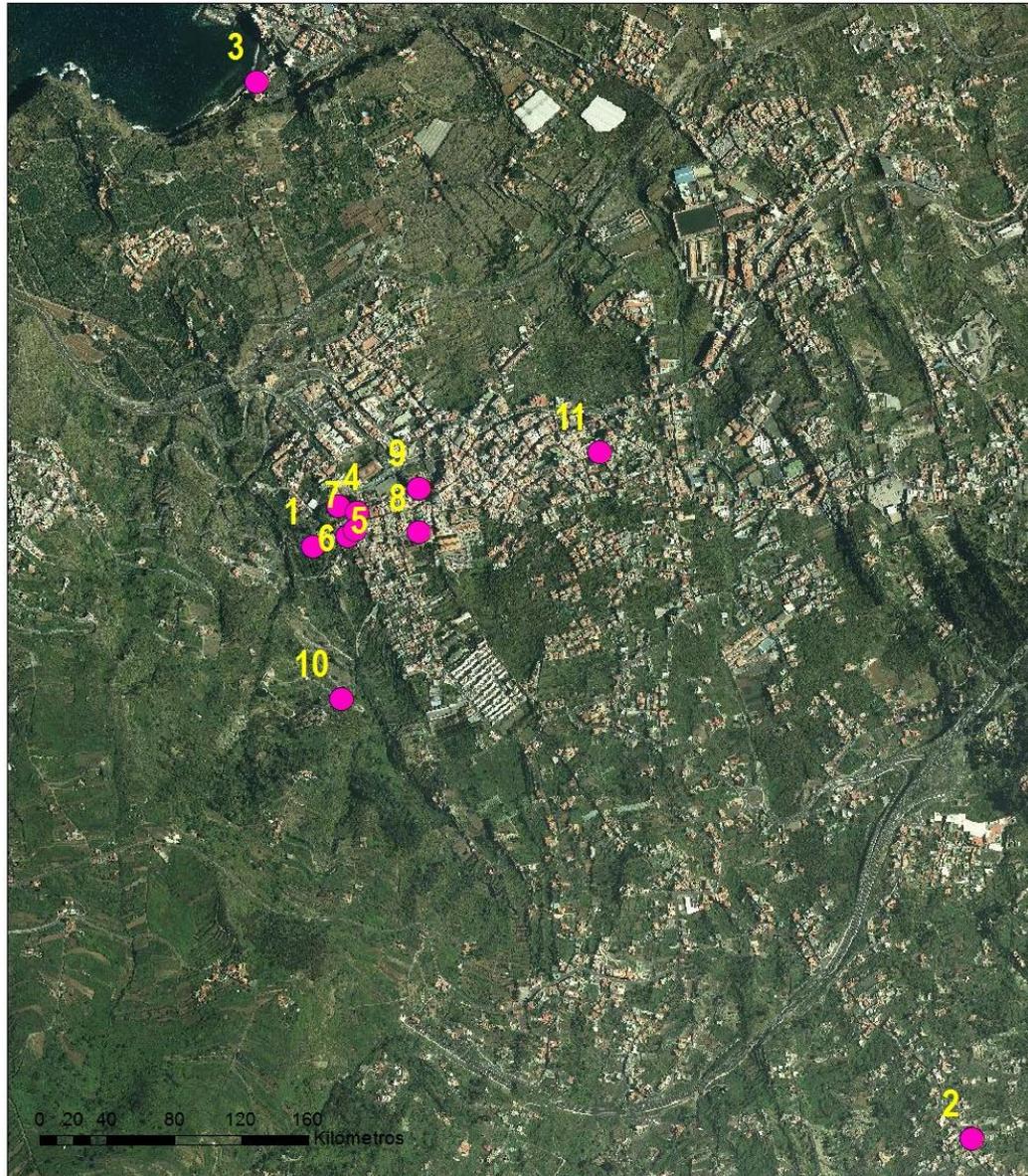
Mapa 2: Inventario de recursos.



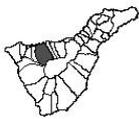
Legenda
 Recursos

TRABAJO DE FIN DE GRADO	MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS	Santa Cruz de Tenerife	LOCALIZACIÓN MUNICIPIO
	COLECCIÓN	Inventario	Nº mapa: 2
	TÍTULO	Localización de los recursos turísticos	 1:10.586
	ZONA	Icod de los Vinos	
ULL Universidad de La Laguna	TRABAJO DE FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO FACULTAD ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO		Saray Delgado Herrera

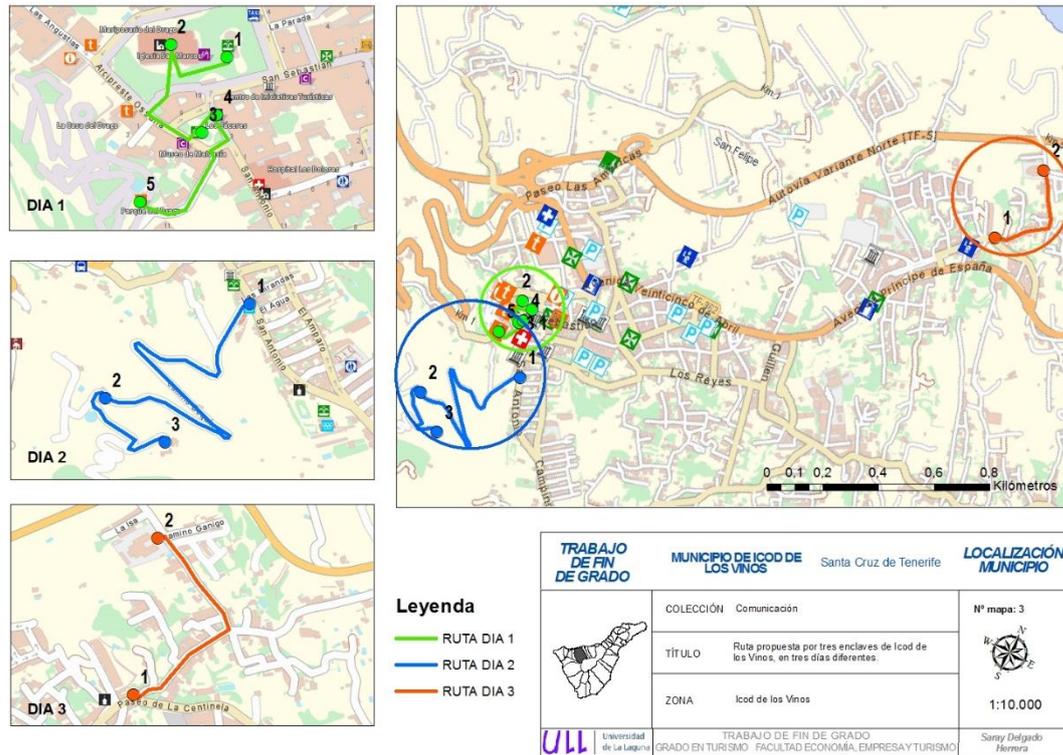
Mapa 2: Inventario de recursos (Ortoexpress)



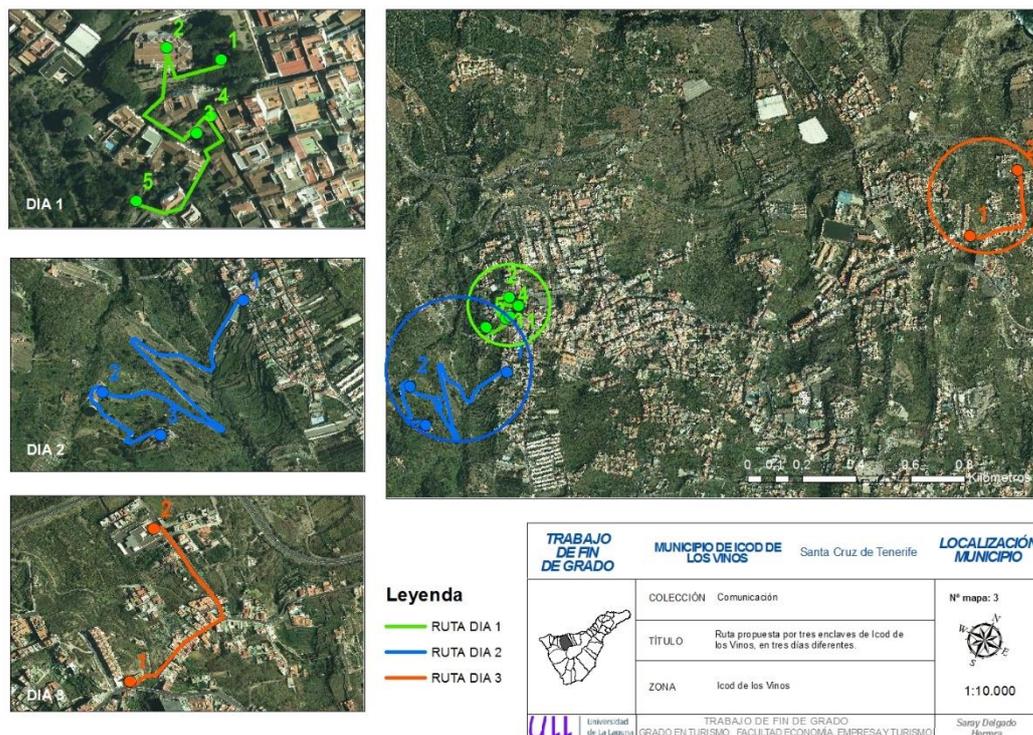
Leyenda
 Recursos

TRABAJO DE FIN DE GRADO	MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS	Santa Cruz de Tenerife	LOCALIZACIÓN MUNICIPIO
	COLECCIÓN	Inventario	Nº mapa: 2
	TÍTULO	Localización de los recursos turísticos	
	ZONA	Icod de los Vinos	
 Universidad de La Laguna	TRABAJO DE FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO FACULTAD ECONOMÍA, EMPRESAY TURISMO		Saray Delgado Herrera

Mapa 3: Ruta propuesta para los tres días en tres enclaves de Icod de los Vinos.



Mapa 3: Ruta propuesta para los tres días en tres enclaves de Icod de los Vinos (Ortoexpress)



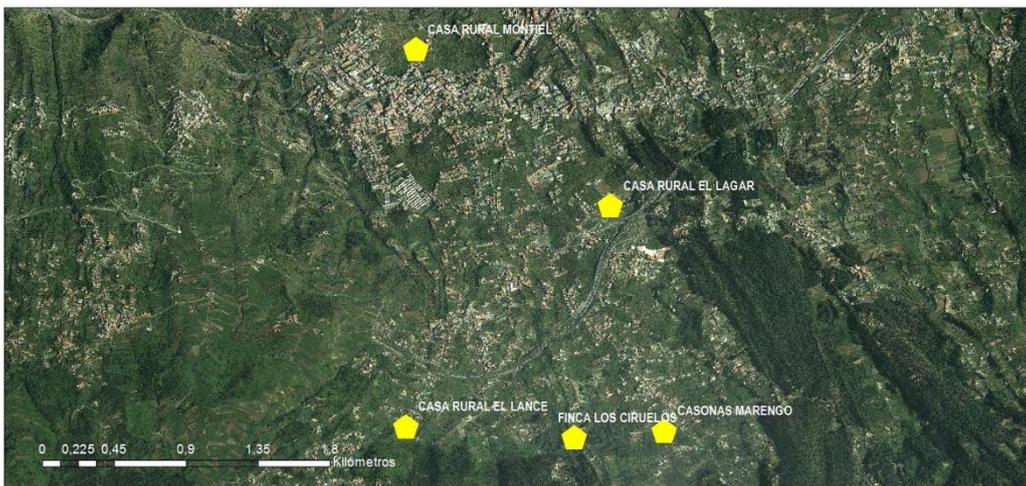
Mapa 4: Distribución alojamiento rural propuesto.



- Leyenda**
- ALOJAMIENTO RURAL
 - Finca Los Ciruelos
 - Casonas Marengo
 - Casa Rural El Lagar
 - Casa Rural Montiel
 - Casa Rural El Lance

TRABAJO DE FIN DE GRADO	MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS	Santa Cruz de Tenerife	LOCALIZACIÓN MUNICIPIO
	COLECCIÓN	Comunicación	Nº mapa: 4
	TÍTULO	Distribución del alojamiento rural propuesto	
	ZONA	Icod de los Vinos	
ULL Universidad de La Laguna	TRABAJO DE FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO FACULTAD ECONOMÍA, EMPRESAS Y TURISMO		Saray Delgado Herrera

Mapa 4: Distribución alojamiento rural propuesto (Ortoexpress)



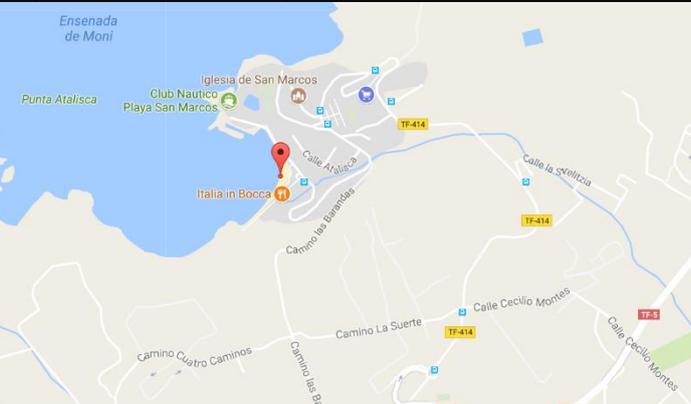
- Leyenda**
- ALOJAMIENTO RURAL
 - Finca Los Ciruelos
 - Casonas Marengo
 - Casa Rural El Lagar
 - Casa Rural Montiel
 - Casa Rural El Lance

TRABAJO DE FIN DE GRADO	MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS	Santa Cruz de Tenerife	LOCALIZACIÓN MUNICIPIO
	COLECCIÓN	Comunicación	Nº mapa: 4
	TÍTULO	Distribución del alojamiento rural propuesto	
	ZONA	Icod de los Vinos	
ULL Universidad de La Laguna	TRABAJO DE FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO FACULTAD ECONOMÍA, EMPRESAS Y TURISMO		Saray Delgado Herrera

• FICHAS RECURSOS

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Drago Milenario	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R1	UTM	28°21'59.6N 16°43'20.0W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso natural y paisajístico	TIPO	Paisajístico y de observaciones
SUBTIPO 1	Observatorio flora	SUBTIPO 2	Árbol singular
JERARQUÍA	5	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Parque del Drago, Casco histórico de Icod de los Vinos		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Ejemplar de <i>Dracanea Draco</i> , planta de porte arbóreo con una altura de 18m y una base de 20m de perímetro.		
ESPECIFICIDAD	Monumento nacional, representativo por su longevidad y elemento simbólico de las islas.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Excelente
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Excelente
Servicio de información	Buena	Equipamientos y servicios	Buena
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Hoteles emblemáticos en los alrededores.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Rutas guiadas por el interior del Parque y observación de flora y fauna.	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Buena	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	En torno a 70 mil al año
Tipo de segmento de demanda		Turismo procedente del norte de Europa, con nivel adquisitivo alto. También toman lugar las familias.	
Disponibilidad en el tiempo		Horario: De abril a septiembre, de 09.30 a 19.30 h. Resto del año, de 09.30 a 18.30 h.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		5. Atractivo a nivel internacional	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES		Habilitación para personas con diversidad funcional	
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		Casco histórico	

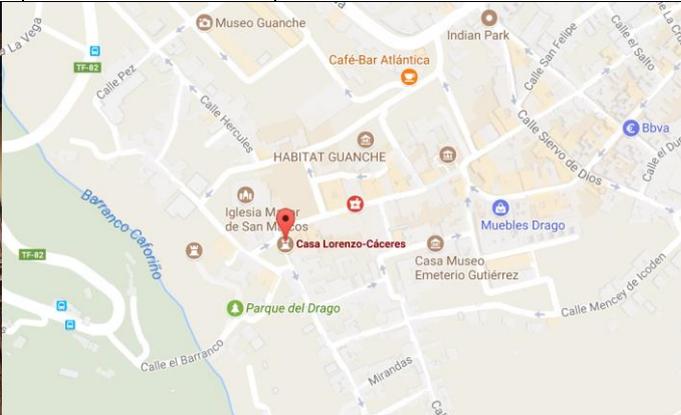
IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Cueva del Viento	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R2	UTM	28°21'07.4N 16°42'14.1W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso natural y paisajístico	TIPO	Cavidades subterráneas
SUBTIPO 1	Cuevas	SUBTIPO 2	Con formaciones
JERARQUÍA	5	ORGANISMO	Privado
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Barrio Cueva del Viento (Los Piquetes)		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Tubo volcánico con una extensión de 18km, creado desde hace 27000 años. Escenario de hallazgos arqueológicos y geomorfológicos.		
ESPECIFICIDAD	Mayor tubo volcánico de Europa y el 5º más largo del mundo. Destaca por su diversidad biológica, geológica y vulcanológica.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Regular
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Buena
Servicio de información	Buena	Equipamientos y servicios	Regular
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Alojamiento rural en los alrededores.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Rutas guiadas por el interior de la cueva en diferentes idiomas.	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Buena	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	Más de 18 mil visitas
Tipo de segmento de demanda		Turismo procedente del norte de Europa y de la península.	
Disponibilidad en el tiempo		Lunes, miércoles, jueves y viernes de 9.00 a 19.00. Martes, sábado y domingo de 9.00 a 16.30.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		5. Atractivo a nivel internacional	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES			
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		El Teide	

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Playa de San Marcos	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R3	UTM	28°22'40.9"N 16°43'25.6"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso natural y paisajístico	TIPO	Costas
SUBTIPO 1	Baja	SUBTIPO 2	Arenosa, playa
JERARQUÍA	4	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Barrio San Marcos		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Playa de arena volcánica de unos 160m de largo y 40m de ancho, localizada bajo acantilados y que muestra forma de concha.		
ESPECIFICIDAD	Es la única salida al mar del municipio.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Excelente
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Buena
Servicio de información	Regular	Equipamientos y servicios	Regular
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		En los alrededores, alojamientos a pie de playa (apartamentos).	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Muelle pesquero	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Regular	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	Bastantes, especialmente en verano
Tipo de segmento de demanda		Locales y extranjeros, en familia, solos, en pareja, etc.	
Disponibilidad en el tiempo		Abierta todo el año.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		5. Atractivo a nivel internacional	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES		Mejor estado (más cuidados)	
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		Acantilados de la Culata	

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Plaza Andrés de Lorenzo Cáceres	LOCALIZACIÓN	Icod de los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R4	UTM	28°22'01.2"N 16°43'17.2"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artscó.	TIPO	Obras técnicas
SUBTIPO 1	Urbanismo	SUBTIPO 2	Plaza
JERARQUÍA	5	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Casco histórico de Icod de los Vinos		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Construcción del siglo XVI que recoge cierta riqueza en flora con especies internacionales. Cuenta con cuatro entradas y diferentes servicios como restaurante o parque infantil.		
ESPECIFICIDAD	Se trata de una plaza ubicada en una zona bastante estratégica. Además es Bien de Interés Cultural con categoría de Conjunto Histórico.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO	Excelente		
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Señalización	Buena	
Servicio de información	Bueno	Equipamientos y servicios	Bueno
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL	Hoteles emblemáticos en los alrededores.		
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Restauración		
GRADO DE PLANIFICACIÓN	Bueno		
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN	Nº de visitantes	La mayoría que visita la ciudad pasa por el esta plaza.	
Tipo de segmento de demanda	Turismo procedente del norte de Europa, con nivel adquisitivo alto. También toman lugar las familias		
Disponibilidad en el tiempo	Las 24 horas al día.		
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL	5. Atractivo a nivel internacional.		
CARACTERÍSTICAS DESEABLES	Que se realizara alguna actividad complementaria en su interior.		
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS	Parque del Drago e Iglesia de San Marcos.		

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Iglesia de San Marcos	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R5	UTM	28°22'01.5"N 16°43'17.1"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artscoc.	TIPO	Edificaciones y monumentos
SUBTIPO 1	Religiosos	SUBTIPO 2	Iglesia
JERARQUÍA	3	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Casco histórico de Icod de los Vinos		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Iglesia que data de 1501 y se encuentra en el interior de la Plaza de Lorenzo Cáceres. Entre las distintas obras litúrgicas que reúne, destaca la prestigiosa Cruz de Plata de filigrana.		
ESPECIFICIDAD	Parroquia matriz y construcción religiosa más importante de Icod, declarada Bien de Interés Cultural.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO	Excelente		
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Señalización	Buena	
Servicio de información	Regular	Equipamientos y servicios	Regular
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL	Hoteles emblemáticos en los alrededores.		
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Ninguna		
GRADO DE PLANIFICACIÓN	Bueno		
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN	Nº de visitantes	Regular, principalmente visitas locales	
Tipo de segmento de demanda	Población local		
Disponibilidad en el tiempo	El exterior es público. El interior se desconoce la disponibilidad.		
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL	3. Motiva corrientes turísticas locales y regionales.		
CARACTERÍSTICAS DESEABLES	Disponibilidad de la exposición de arte sacro.		
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS	Plaza de Andrés de Lorenzo Cáceres.		

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Plaza de la Pila	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R6	UTM	28°21'59.5"N 16°43'16.5"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artscó.	TIPO	Obras técnicas
SUBTIPO 1	Urbanismo	SUBTIPO 2	Plaza
JERARQUÍA	5	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Casco histórico de Icod de los Vinos		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Construcción de 1631 por parte de los vecinos icodenses, entorno a la cuál figuran casas señoriales. Predominan en su interior una fuente ornamental que la caracteriza, así como ciertas especies exóticas.		
ESPECIFICIDAD	Plaza declarada Bien de Interés Cultural. Su importancia deriva de su localización y anterior uso como lugar de desarrollo de la vida social.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Excelente
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Regular
Servicio de información	Regular	Equipamientos y servicios	Inexistente
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Hoteles emblemáticos en los alrededores.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Ninguna	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Regular	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	Bastantes, de paso.
Tipo de segmento de demanda		Locales y extranjeros, en familia, solos, en pareja, etc.	
Disponibilidad en el tiempo		24 horas del día	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		4. Atractivo a nivel internacional	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES			
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		Casa- Museo de Andrés de Lorenzo Cáceres	

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Casa-Museo Andrés de Lorenzo Cáceres	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R7	UTM	28°22'0.0"N 16°43'15.8"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artscó.	TIPO	Etnológico
SUBTIPO 1	Casas	SUBTIPO 2	
JERARQUÍA	3	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Casco histórico de Icod de los Vinos.		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Palacete del siglo XIX, que cuenta con una subdivisión de tres plantas entorno a un patio central. Además muestra una fachada de estilo neoclásico.		
ESPECIFICIDAD	Bien de Interés Cultural de gran importancia para el municipio, que cumple diversas funciones como escuela de música o lugar de actos y celebraciones.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Buena
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Buena
Servicio de información	Buena	Equipamientos y servicios	Buena
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Hoteles emblemáticos en los alrededores.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Celebración de exposiciones y eventos, casa de la cultura, sede de la concejalía de turismo.	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Bueno	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	Cifra reducida
Tipo de segmento de demanda		Población local y muy pocos visitantes extranjeros.	
Disponibilidad en el tiempo		Todos los días de 9:00 a 18:00.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		3. Motiva corrientes turísticas locales y regionales.	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES		Mayor número de exposiciones, o visitas guiadas por el interior.	
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		Plaza de La Pila.	

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Exconvento de San Francisco	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R8	UTM	28°21'59.5"N 16°43'10.4"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artsco.	TIPO	Edificaciones y monumentos
SUBTIPO 1	Religiosos	SUBTIPO 2	Convento
JERARQUÍA	3	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN		Casco histórico de Icod de los Vinos.	
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Fundado en 1641. Destaca por sus constituciones de madera y la fuente central de Neptuno. Actualmente en él se realizan diversas funciones, como la de biblioteca municipal.		
ESPECIFICIDAD	Bien de Interés Cultural es bastante significativo por conservar su arquitectura tradicional durante años.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Buena
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Regular
Servicio de información	Regular	Equipamientos y servicios	Regular
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Hoteles emblemáticos en los alrededores.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Exposiciones, celebraciones de actos, etc.	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Bueno	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	Muchos, en base a la gente que entra a la biblioteca.
Tipo de segmento de demanda		Población local.	
Disponibilidad en el tiempo		De lunes a sábado de 8:00 a 20:00, con variaciones en verano.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		3. Motiva corrientes turísticas locales y regionales.	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES			
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		Capilla de los Dolores y la Iglesia de San Francisco.	

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Plaza Luis de León Huerta	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R9	UTM	28°22'03.5"N 16°43'09.2"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artsco.	TIPO	Edificaciones y monumentos
SUBTIPO 1	Civiles	SUBTIPO 2	Ayuntamiento
JERARQUÍA	4	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	Casco histórico de Icod de los Vinos.		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Se alza sobre unas escalinatas junto al Ayuntamiento de estilo neocanario y la Iglesia de San Agustín de estilo mudéjar. Como características, destaca su ubicación central.		
ESPECIFICIDAD	Declarada Bien de Interés Cultural dentro de la categoría de Conjunto Histórico.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO	Buena		
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Señalización	Regular	
Servicio de información	Buena	Equipamientos y servicios	Buena
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL	Hoteles emblemáticos en los alrededores.		
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Ninguna.		
GRADO DE PLANIFICACIÓN	Bueno.		
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN	Nº de visitantes	Bastantes.	
Tipo de segmento de demanda	Población local y algún visitante extranjero.		
Disponibilidad en el tiempo	Plaza pública.		
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL	4. Atractivo a nivel nacional		
CARACTERÍSTICAS DESEABLES	Accesibilidad para las personas con movilidad reducida.		
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS	Calles comerciales, calle San Agustín y San Sebastián.		

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Finca- casa de Boquín	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R10	UTM	28°21'43.6"N 16°43'18.6"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artscó.	TIPO	Etnológicos
SUBTIPO 1	Casas	SUBTIPO 2	
JERARQUÍA	4	ORGANISMO	Privado
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	En el Espacio Natural Protegido los Acantilados de la Culata.		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Se trata de un espacio que reúne terrenos de cultivo, componentes botánicos de alto valor paisajístico, ejemplos de arquitectura canaria y una amplia red de nacientes.		
ESPECIFICIDAD	Se considera un museo natural al aire libre.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Regular
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Regular
Servicio de información	Regular	Equipamientos y servicios	Buena
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Alojamiento rural en los alrededores.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Visitas de escolares.	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Bueno.	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	Muchos.
Tipo de segmento de demanda		Población local, principalmente escolares.	
Disponibilidad en el tiempo		Desconocida, aunque las visitas son realizadas en horario de mañana.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		4. Atractivo a nivel nacional	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES		Realización de otro tipo de visitas, no solo escolares.	
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		El vino.	

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Tablas de San Andrés	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R11	UTM	28°22'07.0"N 16°42'51.7"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Folklore, fiestas y acontecimientos programados	TIPO	Fiestas
SUBTIPO 1	Fiestas populares	SUBTIPO 2	
JERARQUÍA	5	ORGANISMO	Público
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	En la mayoría de calles del municipio, en especial en la Calle Antonio González Glez, más conocida como El Plano.		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Es una tradición popular exclusiva y originaria de Icod de los Vinos, en la que jóvenes y adultos se arrastran calle abajo con una tabla de madera hasta colisionar con unas gomas.		
ESPECIFICIDAD	Tradición de carácter lúdico a finales de noviembre, que es única y originaria del municipio de Icod de los Vinos.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Buena
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Mala
Servicio de información	Mala	Equipamientos y servicios	Buena
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Hoteles emblemáticos y alojamiento rural en los alrededores.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Descorche del vino.	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Bueno	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	Miles de visitantes.
Tipo de segmento de demanda		Locales y visitantes de otros países.	
Disponibilidad en el tiempo		29 y 30 de Noviembre.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		5. Atractivo a nivel internacional	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES			
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		El vino.	

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	El vino	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	R12	UTM	
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recursos artesanos y gastronómicos.	TIPO	Artesanía
SUBTIPO 1	Alimentación	SUBTIPO 2	Vino
JERARQUÍA	3	ORGANISMO	Privado.
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	En las diferentes bodegas del municipio, o en los propios viñedos de viticultores.		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	En Icod de los Vinos, se consagra como un elemento importante y representativo de su cultura, ya que en este municipio se dan las condiciones ideales para la producción vitivinícola.		
ESPECIFICIDAD	Destaca la producción de los afamados vinos blancos, y la Denominación de Origen de vinos pertenecientes a la comarca.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO			Buena
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		Señalización	Mala
Servicio de información	Mala	Equipamientos y servicios	Regular
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL		Alojamiento rural en las zonas próximas a los viñedos.	
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		Festejos en relación al vino, en el mes de noviembre.	
GRADO DE PLANIFICACIÓN		Regular	
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN		Nº de visitantes	No muchos.
Tipo de segmento de demanda		Población local o regional.	
Disponibilidad en el tiempo		En especial en los meses sucesivos a noviembre.	
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL		3. Motiva corrientes turísticas locales y regionales.	
CARACTERÍSTICAS DESEABLES		Mayor promoción turística.	
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS		Tablas de San Andrés y Finca de Boquín.	

- FICHAS RECURSOS INCLUIDOS EN LA PROPUESTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Bodega Viña Engracia	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	Recurso propuesto 1 = RP1	UTM	28°22'34.6"N 16°42'26.4"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artsco.	TIPO	Museos
SUBTIPO 1	Otros	SUBTIPO 2	Enológico
JERARQUÍA	3	ORGANISMO	Privado.
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	En el barrio de la Centinela.		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Bodega familiar de larga tradición en la elaboración de vinos desde 1965. Con más de 30 fincas, dentro de la Denominación de Origen.		
ESPECIFICIDAD	Producción de vinos blanco seco y semi seco, blanco afrutado, tinto tradicional y rosado.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO	Buena		
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Señalización	Regular	
Servicio de información	Mala	Equipamientos y servicios	Buena
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL	Alojamiento rural en las zonas próximas a los viñedos.		
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS			
GRADO DE PLANIFICACIÓN	Bueno		
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN	Nº de visitantes	Pocos	
Tipo de segmento de demanda	Población local o regional.		
Disponibilidad en el tiempo	Horarios: De lunes a sábado de 8:30 a 21:00.		
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL	3. Motiva corrientes turísticas locales y regionales.		
CARACTERÍSTICAS DESEABLES	Mayor promoción turística.		
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS	El vino.		

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
RECURSO	Bodega Comarcal de Icod de los Vinos	LOCALIZACIÓN	Icod de Los Vinos (Tenerife)
CÓDIGO FICHA	Recurso propuesto 2= RP2	UTM	28°22'43.8"N 16°42'24.9"W
			
CATEGORÍA DEL RECURSO			
CATEGORÍA	Recurso hco. monumental, técnico, etnológico y artscó.	TIPO	Museos
SUBTIPO 1	Otros	SUBTIPO 2	Enológico
JERARQUÍA	3	ORGANISMO	Privado.
UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN	En el barrio de la Centinela.		
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
DESCRIPCIÓN	Esta bodega pertenece a las Bodegas Insulares de Tenerife. Se trata de una bodega encargada especialmente de la parte mecanizada del proceso vitivinícola.		
ESPECIFICIDAD	Entre su producción destacan el ancón, el miradero y el tágara, pudiendo elegir entre vinos tintos, rosados y blancos, ya sean afrutados, secos o semi secos.		
ACCESIBILIDAD RELACIÓN ESPACIO/ TIEMPO	Buena		
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Señalización	Regular	
Servicio de información	Mala	Equipamientos y servicios	Buena
ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURA GENERAL	Alojamiento rural en las zonas próximas a los viñedos.		
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS			
GRADO DE PLANIFICACIÓN	Bueno		
NIVEL Y GRADO DE UTILIZACIÓN	Nº de visitantes	Pocos	
Tipo de segmento de demanda	Población local o regional.		
Disponibilidad en el tiempo	Horarios: De lunes a viernes de 8:00 a 16:00.		
VALORACIÓN DEL RECURSO			
IMPORTANCIA ACTUAL	3. Motiva corrientes turísticas locales y regionales.		
CARACTERÍSTICAS DESEABLES	Mayor promoción turística.		
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS	El vino.		

- BREVE ENTREVISTA A LA CONCEJALA DE TURISMO DE ICOD DE LOS VINOS

Presentación

Buenas tardes, soy Saray Delgado alumna del grado en Turismo por la Universidad de la Laguna y este es mi último año de carrera. Para la realización de mi TFG he pensado en el municipio donde resido, Icod de los Vinos, basándome en la planificación turística del mismo y tomando como tema central la autenticidad del municipio. De ahí a las siguientes cuestiones:

1. **¿Cuál considera que es la autenticidad de Icod de los Vinos? Es decir, ¿por qué sobresale frente a otros municipios similares?**

La gran autenticidad que alberga Icod es el emblema natural y turístico municipal más importante de Canarias, el Drago Milenario. En cuanto a turismo de interés se trata, se encuentra entre los tres- cuatro primeros de Tenerife y de Canarias.

2. **Perfil del turista que visita el municipio y sus intereses.**

Principalmente se trata de turistas que llegan mediante la tour- operación con diferentes segmentos. De este modo, la tour- operación representa en torno al 70-80% de los visitantes que llegan al municipio. También llega una importante cantidad de turismo nórdico, rusos y América del norte. En cuanto al perfil económico es básicamente medio. Además, es relevante la llegada de familias al municipio.

3. **¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos del municipio? (Mencione 3)**

Drago, Playa de San Marcos, la Cueva del Viento, el Patrimonio eclesiástico y el casco histórico. Especial referencia a la combinación entre el turismo y el comercio.

4. **¿Cuál es el recurso que más visitan? ¿Por qué? ¿Cuántos turistas recibe?**

El Drago Milenario que recibe en torno a 70 mil visitantes, porque representa el emblema de Icod de los Vinos.

5. **Con respecto a las empresas turísticas, ¿cuáles destacarías?**

El alojamiento rural, así como la oficina de información turística del municipio. También juegan un papel importante en el sector las empresas de restauración.

6. **En el municipio prevalece el alojamiento rural ¿cree que eso puede ser positivo para el municipio o sería preferible la creación de hoteles y apartamentos?**

Claramente sí, dado que no hablamos de un tipo de turismo masificado que busca el todo incluido. Es más un turismo de paso o turismo preocupado por la naturaleza por lo que decide alojarse en un entorno rural preferiblemente.

- 7. Por último, ¿Qué lugar ocupa el vino dentro del turismo de Icod de los vinos?
¿Considera que es algo que está siendo potenciado o se le da más importancia a
otros recursos?**

Actualmente el vino es un recurso muy importante para Icod de los Vinos, pero hablamos de un recurso más bien local. Se realizan algunos eventos en fechas concretas, como degustaciones y catas, pero no se publicitan turísticamente. Si hablamos en términos turísticos diríamos que sigue prevaleciendo el Drago como principal atractivo turístico.