



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



GRADO EN TURISMO

Un análisis exploratorio de la situación en el año 2016 de las potencialidades del café producido en Gran Canaria como elemento de una oferta de turismo gastronómico

Presentado por: Jesús Ballesteros Medina

45334498A

Fdo:

Las Palmas de Gran Canaria, a 11 de julio de 2016

El presente documento titulado “Un análisis exploratorio de la situación en el año 2016 de las potencialidades del café producido en Gran Canaria como elemento de una oferta de turismo gastronómico” recoge el Trabajo Final de Grado presentado por el alumno Jesús Ballesteros Medina del Grado en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria realizado bajo la tutela de D. José Luis Ballesteros Rodríguez, otorgándole este último el visto bueno al mencionado documento.

FIRMADO:



D. José Luis Ballesteros Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	3
2. EL TURISMO DEL CAFÉ	5
2.1 TURISMO GASTRONÓMICO Y SUS MOTIVACIONES SOCIALES	5
2.2 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE TURISMO DEL CAFÉ.....	7
2.3 BENEFICIOS DEL TURISMO DEL CAFÉ.....	11
2.4 EXPERIENCIAS DE TURISMO DEL CAFÉ. KONA (HAWÁI).....	13
3. EL CAFÉ DE GRAN CANARIA	16
3.1 HISTORIA Y DESCRIPCIÓN DEL CULTIVO DEL CAFÉ EN GRAN CANARIA.....	18
3.2 TURISMO DEL CAFÉ EN GRAN CANARIA	23
3.3 DEBILIDADES Y FORTALEZAS.....	24
4. METODOLOGÍA	25
4.1 MÉTODOS CUALITATIVOS, LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	25
4.2 MODELO PARA ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES	28
4.2.1 <i>LOS AGRICULTORES</i>	29
4.2.2 <i>ENTIDADES GUBERNAMENTALES</i>	31
5. RESULTADOS	31
6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	37
7. BIBLIOGRAFÍA	41
8. ANEXO	43

1. INTRODUCCIÓN

Este documento recoge un Trabajo de Fin de Grado en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria que tiene un valor de 6 créditos ECTS. Con la realización del mismo se busca estudiar las características del café de Gran Canaria y descubrir si dicho producto reúne los criterios necesarios para convertirse en un producto turístico que permita la construcción de una oferta de turismo del café en dicha isla.

Las condiciones geográficas y climáticas de Gran Canaria han hecho que la modalidad turística denominada de “sol y playa” sea la que más turistas atrae en la actualidad. Se trata de un modelo turístico masificado donde se ofrecen servicios homogéneos, los turistas vienen a través de “paquetes turísticos” y no existe realmente una gran diferencia de ofertas entre destinos. Además, a la larga, ha significado para la isla una degradación del entorno tanto natural, con la masificación de las costas; como social, con la creación de trabajos mal remunerados y precarios (Marrero, 2006).

Sin embargo, este modelo turístico empieza a ser cuestionado y surgen nuevas alternativas, una serie de nichos turísticos más relacionados con la participación y el enriquecimiento personal; ahora se busca la interacción con la población local. Dentro de este contexto surge el turismo del café, enmarcado dentro del turismo gastronómico, y que además por algunas de sus características, comparte elementos del turismo cultural. Esta modalidad turística es más respetuosa con el medio ambiente y la forma de vida local y, por lo tanto, merece especial atención con el objeto de potenciar su desarrollo.

En esta línea, es posible encontrar cafetales en la franja noroeste de la isla de Gran Canaria, gran parte de la producción se concentra en el municipio de Agaete, aunque existen algunas plantaciones en los municipios de Santa María de Guía y Gáldar. Por lo tanto, se analizarán las potencialidades del café de la región, con el objetivo de dilucidar si dicho producto reúne las condiciones necesarias que permitan instaurar una adecuada oferta de turismo del café en la isla. Además, se sabe de la existencia de experiencias de turismo del café ya instauradas en la zona; por lo que interesará conocer si se han implantado de la manera adecuada, según la bibliografía consultada, y si se han constituido como una fuente de beneficio y desarrollo social y económico para la región.

No obstante, es necesario explicar en qué se basa el turismo del café, con el objetivo de disponer de un marco teórico que sostenga este análisis. Primeramente, se enmarcará el

turismo del café dentro del turismo gastronómico, que es además un nicho turístico que utilizan los destinos para diferenciarse los unos de los otros, y se explicarán las causas sociológicas que han motivado el auge de esta modalidad turística. Seguidamente se consultará la bibliografía existente sobre turismo del café con el objetivo de definir de forma clara y concisa las características de esta tipología turística y que se considera y que no, turismo del café. También se explicarán los diferentes beneficios económico-sociales que tendría el implantar la modalidad turística del café en Gran Canaria. Seguidamente, se hablará de algunas experiencias de café que se han implantado en diferentes zonas del mundo; haciendo especial hincapié en una experiencia que por sus características se podría extrapolar a la isla de Gran Canaria: la oferta de turismo del café en la zona de Kona (Hawái). Esta última se utilizará junto con las conclusiones sacadas del nicho turístico del café, como modelo para analizar el turismo del café en la isla de Gran Canaria.

La siguiente parte del trabajo se centrará en el estudio del café de Gran Canaria: cómo son los cultivos, qué variedad se produce, cuidados, productores y organización de los mismos; así como la implicación de las autoridades gubernamentales. Con este apartado se conocerá la situación actual del cultivo para dilucidar si es apto para la implantación de una experiencia de turismo del café. También se analizarán la oferta de turismo de café existente en la región.

Para lograr los objetivos, el planteamiento metodológico se basó en el uso de métodos cualitativos, que resultan bastante convenientes a la hora de ahondar en opiniones, percepciones y creencias. Esto se logró aplicando la técnica de entrevista en profundidad, considerada la más adecuada para analizar la problemática anteriormente descrita. Tras esto se consiguió identificar la relación entre café, turismo, productores y el ambiente local. Del mismo modo, se descubrieron los beneficios derivados del café y fallos que impedían el correcto desarrollo de una experiencia de total de turismo del café.

Aplicada la metodología, se transcribieron y analizaron los datos obtenidos con el objetivo de llegar a unas conclusiones en base a los objetivos que perseguía este estudio. Posteriormente, se procedió a ofrecer una serie de recomendaciones que buscan una mejora en la implantación de las experiencias de turismo del café en la isla de Gran Canaria, siempre teniendo en cuenta las limitaciones de un trabajo de estas características.

2. EL TURISMO DEL CAFÉ

El turismo del café se trata de un nicho turístico que está generando un gran interés ya que ha demostrado ser un elemento diferenciador de destinos, y que en aquellos lugares en los que se aplica reporta múltiples beneficios. Con este apartado, se persigue dar una explicación sobre las motivaciones sociales que han derivado en el auge del turismo gastronómico, y por ende, del turismo del café, considerado como parte de esta modalidad turística. Posteriormente se tratará de dar una definición, dentro de las limitaciones que presenta un trabajo de esta categoría, del turismo del café, y que sea lo más amplia posible, para que pueda abarcar la multitud de manifestaciones que presenta dicho nicho turístico. Matizar que, la definición a la que se ha llegado, estará sujeta a posibles modificaciones, ya que se trata de un nicho turístico con potencialidades aún por descubrir. Finalmente, se comentarán los beneficios del turismo del café ya que ayuda a la regeneración de las zonas agrarias y a su vinculación con el sector terciario.

2.1 TURISMO GASTRONÓMICO Y SUS MOTIVACIONES SOCIALES

Bessière (1998) afirma que la comida y la bebida configuran una gran parte de la cultura que estamos dispuestos a proteger y que funciona como una especie de marcador de identidad. Crea ciertas características intrínsecas a un grupo social y también permite distinguir un lugar de otro a través de su unicidad. Las tradiciones culinarias de un lugar específico marcan el carácter de la sociedad del mismo y la mentalidad de los individuos dentro de ella. Por ejemplo, las plantaciones de vino en la Provenza pueden mostrar de forma genuina la situación laboral de los productores vinícolas, que está a su vez, fuertemente conectada a la imagen de Francia. De la misma forma, las plantaciones de café pueden mostrar las condiciones de vida de los pequeños agricultores de Gran Canaria, y más específicamente de Agaete, que es dónde se encuentra la mayoría de plantaciones. El resultado sería por tanto conectar Agaete y el estilo de vida de este municipio, con el café. También apunta que el turismo puede ayudar a revelar o sostener este patrimonio ligado a un lugar específico, y que los turistas relacionen de forma apropiada esa cultura o identidad a través de su comportamiento gastronómico.

También considera la comida y la gastronomía como un elemento del desarrollo turístico a nivel local y parte de la cultura que se quiere proyectar. Realza las características de los grupos sociales y también permite distinguir un lugar de otro a través de sus características únicas. En el mismo estudio, llega también a la conclusión de que hay un creciente interés por

lo rural y lo local dentro de la sociedad, ya que según él, estas zonas se hayan influenciadas por el mito de la natural, lo original y la pureza que devuelve, a lo que el llama, los buenos tiempos pasados y dónde la gastronomía parece ser un componente importante (Bessièrè, 1998).

En la misma línea, Boniface (2003) habla del deseo de volver a la naturaleza, incrementado por el interés que tiene el urbanita por el pasado. Estos ahora valoran la comida y los productos naturales con un toque al campo que despierte la nostalgia y el recuerdo de las antiguas tradiciones. La explicación de este comportamiento es que se trata de una especie de resistencia a la globalización y el poder injusto de las grandes empresas. Esto se observa a menudo a través de las compras. El consumidor elige entonces un cambio probando alternativas y pensando sobre las dimensiones éticas de su consumo. Esto tiene que ver mucho con la preocupación por la comida y la bebida. Este deseo por esta comida natural y sin procesar se emplea incluso en el marketing, como estrategia para atraer la atención por los productos. Como ese tipo de productos alimenticios que transmiten la sensación de que lo que se está comprando realmente es comida casera, “como la que prepararía una abuela”, cuando realmente se está consumiendo un producto de masas.

Bessièrè (1998) afirma que la comida tiene su propia historia, identidad y naturaleza que le da una cierta calidad e informa que comer es más que un aspecto psicológico y tiene mucho que ver en la recolección de símbolos, lo que hace ser parte de una cultura o de un colectivo. Así que cuando se consumen estos productos naturales, lo que realmente se hace es integrarse en un mundo social en contra de la comida preparada, e indirectamente se consigue la apropiación de la cultura de un área específica. De forma simbólica se consigue la integración en una cultura olvidada.

La prueba del desarrollo por el interés en la comida se ve en la continua promoción de la comida y la bebida en los medios (televisión, periódicos, revistas y libros), en todos ellos se muestra a especialistas en la materia. El interés por estos aspectos culinarios se extiende hasta incluir a especialistas en bebida, y en el caso del café, a los conocidos como baristas. Parece ser que esta bebida requiere de conocimiento previo para poder ser preparada y saboreada en toda su plenitud y de la manera correcta por el consumidor (Karlsson y Karlsson, 2009).

A modo de resumen se podría afirmar por lo tanto, que las plantaciones de café pueden mostrar las formas tradicionales de vida de los productores de Agaete y podría resultar interesante desarrollar esta tipología turística ya que podría ayudar a mostrar o preservar este

patrimonio rural específico y que los turistas puedan apropiarse de la cultura o de la identidad de esta región a través del comportamiento culinario.

2.2 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE TURISMO DEL CAFÉ

En la industria del café parecería obvio afirmar que la semilla del cafeto es la base de la misma, y esta suele ser especialmente importante en la economía de muchos países en vías de desarrollo (que son el 90% de los productores de café); mientras que el consumo del café está concentrado mayoritariamente en los países del primer mundo (Ponte, 2002). De ahí que el caso de Gran Canaria sea bastante inusual, ya que se trata de una región perteneciente a un país desarrollado, que es a su vez productor; aunque a una escala muy local y con un volumen bastante reducido en comparación con los grandes países productores.

Es difícil para la gran mayoría de pequeños agricultores poder vivir únicamente de las plantaciones de café (Baffes, 2005) ya que los precios en el mercado internacional por la semilla verde de café son los más bajos en décadas (Ponte, 2002). Esta situación ha motivado que muchos pequeños productores hayan tenido que diversificar su oferta para poder obtener beneficios con la venta del café y conseguir estabilizar de alguna manera sus ingresos. Estos agricultores han buscado esta diversificación fuera del sector primario y en este contexto el turismo se ha consolidado como una industria altamente lucrativa llegando a componer una gran parte de la economía de numerosos países (Karlsson y Karlsson, 2009). En este sentido, el sector del turismo del café puede parecer un segmento muy pequeño, reservado únicamente para los conocidos como entusiastas del café (Novelli, 2005 citado en Jolliffe, 2010). Sin embargo, si se ve como parte de la experiencia turística, el café puede ser una parte integral del viaje y convertirse en parte especial de la experiencia global una vez en destino (Jolliffe, 2010). Además, como ilustran Anbalagan y Lovelock (2014), el crecimiento en la producción y consumo del café; así como el número incipiente de establecimientos relacionados de alguna manera con este producto, sugieren que el turismo del café es un nicho turístico en crecimiento y que merece ser tenido en cuenta.

El turismo del café se podría incluir dentro del espectro del turismo cultural y el valor en esta tipología turística se encuentra en el deseo del turista de experimentar vivencias puramente genuinas (Jolliffe, 2010). Y tal como argumentan Karlsson y Karlsson (2009), el café es una bebida popular en las sociedades occidentales, sin embargo, no muchos consumidores están al tanto de la historia y proceso de la realización del mismo. Además, Boniface (2003) asegura que el café, como parte del turismo, está relacionado con la comida y la bebida y que se trata

de una experiencia cultural. Novelli (2005, citado en Jolliffe, 2010) informa que “existe un punto de encuentro entre el turismo y el café cuándo el consumo de café se convierte en un producto de la hostelería y cuándo las actividades turísticas se relacionan con experimentar aspectos relacionados con la historia del café” (p. 9). Por lo que aquella parte del turismo del café enfocada a mostrar la historia, la producción del café y las tradiciones detrás del mismo se incluirían dentro del turismo cultural; mientras que la muestra del proceso de realización del café y la degustación de este, formaría parte del denominado turismo gastronómico. Por lo tanto, aquellos lugares con formas únicas de producir café y con tradiciones relacionadas con el mismo pueden aprovechar esto a la hora de elaborar una marca de destino. A modo de conclusión se podría decir que el café está pasando de ser una simple mercancía a una experiencia de lujo y la creciente demanda de turistas reafirma esto (Boniface, 2003; Jolliffe, 2010; Karlsson y Karlsson, 2009).

Finalmente, Jolliffe (2010) define el turismo del café como aquel relacionado con el consumo del café, la historia, las tradiciones, los productos y la cultura de un destino. Además, según Westwood (2006), las compras añaden valor a la experiencia turística y las variedades únicas de granos de café podrían ser incluso vendidas como souvenir.

Es verdad, que las experiencias relacionadas con el café son cotidianas y no están percibidas como algo exótico o fuera de lo ordinario (Long, 1994 citado en Jolliffe, 2010). Sin embargo, cuando al viajar se entra en una cafetería local, esto puede convertirse en una primera toma de contacto con la cultura local y sus tradiciones. Esto hace que una bebida tan familiar como el café, de repente, se convierta en algo distinto debido al contexto cultural que da el turismo. En estos encuentros, se empieza a participar en el turismo culinario, que Molz (2007), describe como el cruce entre la comida y el viaje. Sin embargo, se comentará más adelante que el entrar a una cafetería local y tomar una variedad típica de café no se considera turismo del café; a menos que se cumplan una serie de requisitos.

Siguiendo en la línea anterior, también habría que tener en cuenta todos los rituales y procesos detrás de la preparación del café, definidos como los medios para transportar el café del recipiente al paladar; así como las distintas tazas, tacitas y máquinas para preparar café, de ahí surge la importancia del barista en el proceso de preparación del café. Por lo que la formación en la preparación del café se considera de vital importancia (Davids, 2001 referenciado en Jolliffe, 2010). En la misma línea, Jolliffe (2010) habla del aspecto cultural del “arte del café”, la forma que se tiene de preparar esta bebida. Dicha importancia se refleja en las

competiciones de baristas alrededor del mundo, como por el ejemplo el Barista Cup Title en Estados Unidos.

La historia y el material cultural asociados con el café pueden ser experimentados en museos sobre el café alrededor del mundo. En Leipzig, Alemania, está la Cafetería Baum, que es conocida como una de las cafeterías más antiguas del mundo. Algunas compañías han establecido incluso sus propios museos, como el Café Chicco D'Oro "World of Coffee Museum" en Suiza, que cuenta la historia del producto y su importancia económica. También se encuentra en Zurich el museo Johan Jacobs dónde se documentan aspectos artísticos y culturales relacionados con el comercio del café.

El café como producto contemporáneo está inseparablemente relacionado con el lugar de origen y los consumidores pueden por tanto, distinguir a través del sabor de dónde viene un determinado café, aunque el café mezcla se está convirtiendo en la norma (Jolliffe, 2010). Además, el café especial de algunos Estados o regiones se ha convertido en algo popular, como recalca Molz (2007), ya que como se dijo con anterioridad, la comida conecta con un lugar o identidad. Lo anteriormente expuesto explica el incremento de la popularidad de los café gourmet. Estos suelen tener diferentes formas de tostado y mezcla alrededor del mundo, y su consumo tanto en casa, como de viaje, puede convertirse en una experiencia culinaria (Jolliffe, 2010).

En este sentido, y a modo de resumen, Karlsson y Karlsson (2010) definieron tres características para que un nicho turístico pueda ser considerado de turismo del café:

- En primer lugar, el turismo del café debe desarrollarse en una plantación de café.
- Segundo, el turismo del café debe proveer información y educar sobre el café: como se desarrolla el crecimiento de la planta, quién planta café o la importancia de los agricultores en el proceso que permite que la semilla del cafeto se transforme en un producto de café listo para su consumo.
- Tercero, el turista debería experimentar el proceso de preparación del café y poder ser capaz de probar el sabor del producto local.

Las implicaciones anteriores implican, como ya se advirtió con anterioridad, que por ejemplo, el visitar una cafetería y probar una variedad local de café no cuenta como turismo del café. Esto podría motivar la creencia de que para que un producto se considere turismo del café

tendría que tener lugar en una plantación o finca. Pero no siempre es el caso, ya que cuando la motivación del viaje es el conocimiento de lugares con una importante cultura del café o con relevancia en la historia de este producto sí se consideraría turismo del café como ocurriría en los cafés de Europa. Todo esto a pesar de que no se visita una plantación o se ve el proceso por el que pasan las semillas (Karlsson y Karlsson 2009; Jolliffe 2010).

En esta línea, Jolliffe (2010) va más allá y acaba por identificar tres tipos básicos de destinos de turismo del café que permiten abarcar la mayoría de las manifestaciones de este fenómeno:

- Países productores de café, que como su nombre indica son lugares con zonas productoras de café, como por ejemplo Colombia.
- Destinos de cultura del café, aquellos lugares con una importante cultura relacionada con el café y que han conseguido desarrollarse hasta convertirse en destinos de referencia en lo que respecta a la cultura del café, por ejemplo, el distrito del café de Seattle.
- Destinos de historia del café, lugares particulares asociados a la historia de la producción, venta y consumo del café. En esta sección destaca Londres, ya que fue el lugar dónde se llevaron a cabo las primeras subastas del café. Esto queda patente a través de las distintas exhibiciones que se pueden encontrar en el Bramah Tea and Coffee Museum.

Ahora que los destinos buscan maneras de diferenciarse los unos de los otros, los aspectos culinarios se acentúan, siendo la comida y la bebida una atracción (Boniface, 2003). Esto también es aplicable a los destinos productores de café y se da el caso de algunos lugares que han introducido incluso festivales relacionados con esta bebida para promover su propia cultura respecto a este producto e incentivar el consumo del mismo (Jolliffe, 2010).

Viajar a países productores de café da la oportunidad de experimentar el café en origen a través de la visita a cultivos, instalaciones procesadoras de café e incluso alojamientos desde los que se pueden observar plantaciones de café; o también explorando los orígenes del café a través de distintos tours y rutas. El café preparado en origen puede no saber igual que el que se consume en casa, pero la experiencia de observar su recolección y procesado puede ser un incentivo para muchos visitantes. Esto puede involucrar el quedarse en alojamientos relacionados con el café (como por ejemplo hoteles desde los que se puedan visualizar las plantaciones) (Jolliffe, 2010). En este sentido Jolliffe (2010) destaca la oferta de turismo del

café que se desarrolla en el hotel Beau Rivage en la Isla de Mauricio donde: “Los clientes del hotel de 5 estrellas Beau Rivage pueden hacer un tour por la plantación de café y después volver al hotel para degustar su menú degustación de café” (p.12).

Para finalizar, existe, no obstante, un factor que puede hacer perder el potencial de los cafés gourmet, y se trata de la leche. Los productores cobran el doble o incluso el triple que por un café genérico y tras la aplicación de la leche el componente del café queda rezagado al perder el producto algunas de sus características. Por lo tanto, la supervivencia de este nicho debe pasar por los la cultura americana de beber café negro, lo que hace que la educación turística sea esencial.

2.3 BENEFICIOS DEL TURISMO DEL CAFÉ

El implantar una oferta de turismo del café ha supuesto una serie de beneficios para aquellas regiones donde se ha dado dicho fenómeno, y en ese sentido, Karlsson y Karlsson (2009) realizan una serie de paralelismos comparando los beneficios que trae el turismo del café con los que reporta el turismo enológico.

Hall y Mitchell (2000) resaltan las virtudes del nicho turístico del vino, describiendo que en lugares tradicionales dónde se cultiva este producto, como en los países del Mediterráneo, y como muestra Sharpley (2002, citado en Karlsson y Karlsson, 2009), en algunas de las conocidas como “nuevas regiones vinícolas”, como por ejemplo, Australia, el turismo enológico se ha percibido como uno de los medios para combatir los efectos de la reestructuración que las áreas rurales están sufriendo en el terreno económico, social y político debido principalmente a la globalización. En esta línea, Karlsson y Karlsson (2009) afirman que lo mismo ha ocurrido con aquellas zonas donde se ha asentado el turismo del café.

Uno de los mayores efectos positivos de la implantación del turismo del café es que en aquellas áreas dónde ha habido inversiones en esta tipología turística, se ha aumentado la posibilidad de sostener la economía y las bases sociales de la región, incluidas las dimensiones medioambientales. Ejemplos de estos efectos deseados son que se incrementan las oportunidades de crear trabajos, así como un mayor mercado para la venta de productos locales. Todo esto representa una oportunidad para los agricultores vinícolas de diversificar sus fuentes de beneficio al igual que permite crear lealtad entre los clientes a través un producto específico (Hall y Mitchell, 2002; Karlsson y Karlsson, 2009).

Desde un punto de vista medioambiental, el cultivo del café podría significar el uso sostenible del suelo en áreas que de otra manera serían consideradas improductivas. Por lo que el turismo supone una ayuda para diversificar los usos del suelo y maximizar las plusvalías (Hall y Mitchell, 2000; Karlsson y Karlsson, 2009).

Más argumentos apoyando los beneficios de este nicho turístico, es que este contribuye al aumento del atractivo de una región en el mercado internacional, mercado que por otra parte se presenta altamente competitivo. Los productos agrícolas derivados de un lugar específico tienen la posibilidad de traer imágenes regionales positivas, especialmente si dichos productos son de alta calidad. También podría promover otros productos agrícolas de la región y contribuir al desarrollo tanto nacional como regional (Hall y Mitchell, 2000).

Además, se debe tener en consideración la conocida como concatenación regresiva, que se da en el turismo más que en cualquier otra industria local, y sostiene que la industria turística requiere de muchos servicios como comida, alojamiento, entretenimiento y transporte local. Esto supone una oportunidad para otros negocios locales de ganar ingresos proveyendo a esta industria de bienes (Hall y Mitchell, 2002).

Otro argumento a favor sería que este tipo de turismo utiliza recursos que ya existen, que son gratis o que requieren de poca inversión. Estos se empiezan a utilizar y crean beneficios que no habrían creado de otra manera. El uso que hace el turismo de recursos naturales lo convierte en una solución adecuada para paliar las dificultades del mundo rural para crear empleo (Sharpley, 2002 citado en Karlsson y Karlsson, 2009). Por lo tanto el turismo del café ha sido visto como una manera para crear dichos empleos y desarrollar económicamente aquellas áreas rurales dónde las industrias tradicionales retroceden (Karlsson y Karlsson, 2009).

Por último, Hall y Mitchell (2002) afirman que esta tipología turística tiene la ventaja de estar basado en una industria y una cultura que están “vivas”. La ventaja de esto radica en que tiene una capacidad de adaptación más rápida a los continuos cambios de la industria turística. Ante esta situación, gobiernos y organizaciones han meditado soluciones sobre cómo incentivar turismo del café y lo han hecho a través de la oferta de seminarios, eventos educativos, marketing e incluso en algunos momentos, mediante financiación directa (Hall y Mitchell, 2002).

Tras lo expuesto anteriormente, Karlsson y Karlsson (2009) afirma que la implantación de un modelo de turismo del café traería consigo la posibilidad de sostener la economía y las bases sociales de la región, incluidas las dimensiones medioambientales, motivado por el uso sostenible del suelo.

2.4 EXPERIENCIAS DE TURISMO DEL CAFÉ. KONA (HAWÁI)

Existen multitud de experiencias de turismo del café alrededor del mundo, como el turismo de café y fincas en Colombia, las cafeterías culturales de Leipzig o Viena; o las rutas del café de Vietnam (Jolliffe, 2010). Sin embargo, de todas las analizadas solo una de ellas cumple con las características geográficas, de volumen de producción e incluso sociales necesarias para poder establecer paralelismos con una posible oferta de turismo de café en Gran Canaria. Se trata del turismo del café en la región de Kona, Hawái (Johnston, 2010).

Tal como describe Johnston (2010), el clima de Hawái se considera tropical, sin embargo, es posible encontrar multitud de microclimas debido a la topografía de la isla; además, se trata de una zona de alta actividad volcánica. La superficie reciente y la porosidad de la lava han hecho que la formación de tierra sea escasa; además no hay arroyos en la región de Kona. Esta descripción no solo es extrapolable a la isla de Gran Canaria, sino que además, Kona tiene las mismas características geográficas que la región de Agaete, donde como se especificará más adelante, se encuentra el grueso de la producción de café. Incluso históricamente se ha vivido la misma situación, ya que el café como producto fue introducido por el hombre para su cultivo comercial, y aquellos que lo cultivaron siempre tuvieron que luchar por encontrar un nicho de mercado tanto dentro como fuera de la isla con el objeto de poder garantizar su supervivencia económica. Incluso la variedad de café que se da en esta zona de la isla pertenece a la misma variedad que la de Gran Canaria, aunque la de Kona es aún más específica, la Kona Typica.

El cultivo del café sufrió en Kona los caprichos de los cambios de consumo y del mercado, estas subidas y bajadas hicieron que casi desapareciera de la isla. Tendencia que se mantuvo hasta la década de 1980; a partir de este momento el café empezó un proceso de democratización que hizo que se convirtiera en una bebida en auge. También a mediados de esa década hubo un aumento considerable de la preocupación de que los paisajes de cafetos de Kona pudieran extinguirse, ya que las condiciones tanto económicas como sociales no eran favorables. Esto se revirtió en los años 90, en parte, debido a que se permitió que el turismo lo convirtiese en producto. Aunque la situación vino principalmente motivada porque de forma

global se empezó a vender café con etiquetas donde se mostraba su lugar de origen en tiendas de especialidades. Esto hizo posible elegir entre el café de Costa Rica, el de Kenia o el de Indonesia, ya no había que limitarse a beber las mezclas genéricas de Brasil o Colombia. Por lo tanto el café de Kona podía etiquetarse como un café de origen, un café especial, no solo como un añadido para dar sabor.

Además, a todo esto se unió la llegada de urbanitas que buscaban la tranquilidad de la vida rural a la zona de Kona, ya que no llegaba un nuevo contingente de habitantes desde hacía 80 años. Estos nuevos habitantes tenían más conocimientos de marketing y ya tenían antecedentes de un incipiente turismo en la región vinícola de Hawái. Para los años 90 ya habían empezado a abrir pequeñas tiendas junto a la carretera (Johnston, 2010).

Tal como recoge la obra de Johnston (2010), con internet llegaron además, las ventas on-line; que permitió que se lanzaran programas que ensalzaban las virtudes del café de Kona. Incluso hubo algunos agricultores que empezaron a plantar el café de manera orgánica para aumentar la calidad del mismo; por lo que se podría afirmar que ha habido muchos cambios positivos que en la actualidad aún perduran.

Sin embargo, el turismo del café en Kona también ha vivido momentos de crisis. Ya a finales de los 80, el café empezó a crecer fuera de Kona. Las nuevas plantaciones se abrieron en la isla de Kauai; nuevos agricultores llegaron y empezaron a cultivar las plantas de café en el distrito de Hamakua en la Isla Grande o Isla de Hawái (Drent, 1995 citado en Johnston, 2010). Por lo tanto, Kona ya no tiene la exclusividad del mercado de café y existen mezclas entre el café de Kona y el café de otros lugares del archipiélago Hawaiano que son conocidas como “Café Hawaiano”. Además, surgió un problema inesperado en los años 90 que coincidió con el auge del café; se descubrió que un gran productor falsificaba la composición del café y mezclaba las variedades locales de Kona con otras más baratas de origen internacional. Esto afectó la imagen que se había conseguido de café de alta calidad. Otro problema está relacionada con las leyes sobre el etiquetado que existen en el Estado de Hawái, y que no han cambiado con el tiempo, esto afecta a la veracidad de lo que muestra el etiquetado, ya que los productores pueden importar café de fuera y etiquetarlo como su fuese Kona. Para tratar de combatir esto se dictó una ley que requería que para poner Kona en la etiqueta el café debía contener como mínimo un 10% de la variedad de Kona (Johnston, 2010).

Pero a pesar de todo, en la actualidad el café se encuentra establecido como un nicho turístico, entre los muchos otros que se encuentran en la isla. Lentamente se ha hecho obligatoria la

calidad de las semillas, métodos de cultivo y procesado. Esto unido a la gran variedad de tostados y molidos, han hecho que el panorama para el café haya mejorado. En el caso de Kona los productores tienen la opción de vender su café de peor calidad a empresas para que lo tuesten y muelan con otros para producir un café genérico conocido como “Café Hawaiano”, una mezcla de Kona o una mezcla 100% pura de Kona. También tienen la opción de quedarse con el café específico de su finca y venderlo según el tipo de tueste. Por supuesto, cada etapa añade valor al producto final y los cultivadores pueden obtener el máximo dinero posible vendiendo directamente a los turistas y a los operadores de la industria (Johnston, 2010).

Tal como recoge la obra de Johnston (2010) el café se encuentra disponible tanto para residentes como para turistas a lo largo de la isla de Hawái. Dentro de Kona existen varios aspectos que permiten de disfrutar del turismo del café: comprar café al por menor, visitar un cultivo, ver cómo se tuesta el café en un molino; pernoctar en un cultivo de cafetos o visitando museos del café. Incluso existe una ruta en coche por todo el cinturón del café en Hawái, que se ha creado para que los turistas descubran el café como si de una ruta del vino se tratase. Como colofón final, existe también el Kona Coffee Cultural Festival que se ha celebrado de forma anual desde 1970 y dura una semana. Existe una entrega de premios relacionada con el uso de tazas de café, que son la mayor atracción del evento. También existe el concurso desfile de belleza de Miss Kona Coffee, una cabalgata, concursos de galletas, exposiciones de arte, charlas científicas para los agricultores y muestras culturales típicas como el arte floral ikebana entre muchas otras.

Aunque la autoridad hawaiana responsable del turismo es el mayor patrocinador, los mayores beneficios vienen de la relación simbiótica que se desarrolla entre los individuos encargados de la producción del café y las industrias turísticas (Johnston 2010).

La historia del café como producto agrícola se ha convertido en un componente importante del turismo del café. El paisaje cultural tan distintivo y la forma de vida descrita anteriormente dan un componente cultural fuerte a la experiencia agrícola del producto. Los tres museos existentes proveen experiencias interactivas para poder mostrar estos aspectos culturales del café a los turistas. Uno de ellos en particular, el “Kona Coffee Living History Farm”, es dirigido por la Sociedad Histórica de Kona (Kona Historical Society), que muestra cómo vivían los primeros agricultores japoneses entre 1920 y 1945. Empleados disfrazados

realizan tours y dan muestras que permiten visualizar la forma de vivir de aquellos agricultores (Johnston, 2010).

Todos los agricultores tienen la potestad de decidir sobre cómo y cuándo vender su café, y sobre todo, a quién. El turismo de café se ha transformado por lo tanto en algo bien establecido y visible. Los turistas que conducen por el cinturón del café tienen multitud de oportunidades de experimentar el café. Las tendencias globales en el consumo parecen favorecer la venta de productos gourmet, por los cuales los turistas están dispuestos a pagar precios más elevados. Teniendo en cuenta la difícil situación vivida por el sector en tiempos pasados, solo se puede esperar que la situación continúe de esta manera de forma indefinida.

Una forma de asegurar que esto ocurra es a través de la educación de los consumidores. La teoría de segmentos asegura que los productos nicho más exitosos son aquellos en los cuales sus consumidores están más educados en los matices del producto. Y la teoría actual muestra que se puede hacer más por el café. En un capítulo reciente del turismo gastronómico, Hall y Mitchell (2005 citado en Johnston, 2010) han desarrollado un modelo que muestra la relación entre el número de turistas y su motivación por lo gourmet y el turismo culinario. El modelo indica que la motivación primaria de estos turistas es lo que los hace buscar estas experiencias tan específicas. Sin embargo, para el turismo culinario, una motivación secundaria es suficiente.

3. EL CAFÉ DE GRAN CANARIA

En este apartado se hablará de la variedad de café regional de Gran Canaria y lo que la hace especial respecto a otras variedades, con el objetivo de dilucidar si posee las potencialidades que permitan crear una oferta de turismo del café alrededor de la misma. Seguidamente, se hará un análisis del cultivo para conocer su historia y su situación actual.

Para empezar, y poder comprender el café de Gran Canaria, será necesario conocer la semilla del café y que la diferencia de otras. No es el objetivo de este trabajo estudiar en profundidad las características biológicas del cafeto y sus semillas, sino aquellos factores más relevantes para entender cómo enfocar una oferta turística, y que ayuden a identificar las fortalezas y debilidades del café autóctono de Gran Canaria. El propósito de este apartado es situar la variedad de café de Gran Canaria en un contexto global para poder distinguirlo y valorarlo respecto a otras variedades.

Carmona (1999), informa que la planta del café se clasifica dentro de la familia de las Rubiáceas, en el género *Coffea*. Las hojas de esta planta son parecidas a las del naranjo y las flores similares a las del jazmín. Estas tienen un periodo de floración bastante corto, de 3 a 4 días, que es lo que dura el proceso de polinización; sin embargo, el cafeto empieza a producir semillas, que es lo que se consume, a partir de los 3 o 5 años. Estas plantas tienen una vida útil de 30 a 50 años, aunque se han dado casos de árboles centenarios. Según Sosa, Arencibia y García (2007), de esta planta existen más de 6000 especies de origen tropical y en Gran Canaria se da la especie “*Coffea Arábica*”, también conocida como Café Arábico: Se trata de una especie muy exigente en cuanto condiciones agroambientales y muchas de sus variedades son sensibles a la enfermedad de la roya. El grano saliente de esta planta es fino, tiene bastante acidez, poco amargor y bastante cuerpo. Por el contrario, cuenta con un nivel de cafeína menor que la otra gran variedad comercial, la variedad robusta. La calidad de la semilla depende de multitud de factores, como el microclima o el cuidado del árbol, entre muchos otros. Dicha calidad está definida por la acidez, el aroma, el cuerpo y el sabor. Lo que se consume es el producto de moler y hervir las semillas previo tueste (Carmona, 1999). Pero como ya informan Sosa et al. (2007), resulta complicado establecer una clasificación de variedades del café ya que las plantas tienden a sufrir mutaciones (cambios genéticos) inducidas por las variaciones ambientales y una gran facilidad para hibridar.

Dentro de esta especie de café existen multitud de variedades distintas. Sin embargo, se estudiará la que es propia de Gran Canaria, que es la variedad *Typica*. Se trata de una de las variedades más antiguas que se conservan y las plantas que producen esta semilla dan un futo de gran tamaño. Sin embargo, la producción es bastante irregular ya que se alternan años de alta producción con años de baja producción. Hay una excelente calidad en la bebida y se trata de una variedad apropiada para regiones con gran sombra y diversificada (Sosa et al., 2007). Tras esta lectura se puede afirmar que el café de Gran Canaria es un café gourmet y que además de su sabor, cuenta con la particularidad de ser “el único café cultivado en Europa” (Jiménez, 2014; Quintana, 2013; Sosa y Arencibia, s.f).

Realmente no se sabía con exactitud a que variedad de café pertenecía la producción de Agaete hasta que se celebraron las Jornadas de Valorización del Café de Agaete en octubre de 2004, dónde D. Odilo Duarte (Jefe de la Sección de Fruticultura de la Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano, Honduras) basándose en la coloración rojiza que presentan las hojas apicales nuevas y la forma ondulada en los bordes de las hojas, estableció que se trataba de la variedad *Typica* (Sosa et al. 2007). Este café tras hervirlo tiene un sabor de gran calidad

que persiste en la boca por 30-45 minutos. Huele a fruta verde y tostado tiene aromas a chocolate, regaliz y fruta. Tiene baja acidez y ardor, así como un cuerpo aceptable. Posee únicamente un 1'5% de cafeína (Sosa et al., 2007; Quintana, 2013; Jiménez, 2014). En las plantaciones del municipio de Santa María de Guía se introdujo una variedad proveniente de Colombia, la Castilla, que aunque más productiva, tiene peor calidad organoléptica.

No existe unanimidad respecto a las cifras y es difícil establecer cantidades totales de producción, ya que hay varios productores que destinan el café para el consumo propio y esto no queda reflejado en las cifras oficiales. Sin embargo, se sabe que existe interés en aumentar la producción total (Quintana, 2014; Jiménez, 2014; Sosa et al., 2007).

3.1 HISTORIA Y DESCRIPCIÓN DEL CULTIVO DEL CAFÉ EN GRAN CANARIA

Según Sosa et al. (2007), la planta del café no es originaria de Canarias y ello quedó contrastado cuando se hicieron las primeras recopilaciones exhaustivas de las plantas cultivadas en las islas, donde en ningún momento se menciona la existencia del cafeto. Por lo tanto aún en el siglo XVII no se había introducido la planta del café en Canarias. Habría que esperar hasta el siglo XVIII para ver cultivos del café en Canarias cuando

“el 17 de agosto de 1788, el rey Carlos III dictó una Real Orden por la que se encargaba a Don Alonso Nava Grimón, Marques de Villanueva del Prado, que estableciera en Tenerife, en los terrenos que juzgará más adecuados, uno o varios plantíos para sembrar y plantar semillas y plantas procedentes de las Américas y Asia, ya que los ensayos hechos en los Reales Jardines de Aranjuez y Madrid no habían tenido el éxito deseado, debido a los rigores del invierno.” El interés por este tipo de cultivos venía de manos de los ilustrados de la época, que estaban deseosos de encontrar nuevas formas de cultivos para su explotación industrial (p. 25).

Ese mismo año se creó el Jardín de Aclimatación de La Orotava y llegó la primera carga de semillas exóticas, entre las que se encontraban las semillas de café. Hacia el siglo XIX el cultivo seguía de forma experimental, como refleja Madoz (1845-1850, citado en Sosa et al., 2007), y 15 años después, ya se puede hablar de los primeros cultivos importantes. El café llegaría a la isla de Gran Canaria a través del municipio de Agaete. Por aquel entonces la carretera entre Agaete y Las Palmas de Gran Canaria aún no estaba acabada y la principal vía de comunicación de este municipio con el exterior era con la isla de Tenerife. Según Sosa et al. (2007), el café quedó arraigado a la zona favorecido por la abundancia de agua, unas

temperaturas suaves y sin grandes variaciones, ya que no suelen bajar de los 17 o 18°C, y el suelo volcánico y fértil. Todas estas características hacían de esta región el lugar óptimo para el cultivo del café. Además, la insolación de un promedio de 2000 horas al año, era una de las claves del clima cálido de la zona.

La primera referencia escrita sobre este cultivo la proporciona Verneau (1982, citado en Sosa, et al., 2007), donde menciona al café de Agaete como el mejor de la isla. Por lo tanto, se puede afirmar que el cultivo de café quedó arraigado ya en el siglo XIX. El cultivo tuvo su momento de apogeo hasta la mitad del siglo XX, cuando la agricultura del valle empieza a retroceder agravada por la pérdida de caudal de sus nacientes y la sobreexplotación de sus acuíferos. Hasta el año 2002 la producción total de café en el Valle de Agaete apenas superaba los 500 kg de “café verde” y las pocas plantaciones se hallaban envejecidas por la falta de poda y renovación de plantas, que casi no recibían cuidados.

En este contexto, y como recogen Sosa y Arencibia (s.f), no sería hasta el año 2002 cuando el Ayuntamiento de Agaete junto con la Agencia de Extensión Agraria de Gáldar, este último, organismo dependiente del Cabildo de Gran Canaria, crean en conjunto La Asociación para el Desarrollo Agrario y Pesquero del municipio de Agaete (AGROAGAETE), con el fin de promover proyectos y recuperar el sector primario del municipio. A partir de esa fecha se puso también en funcionamiento el centro de transformación del café de Agaete. En este centro los productores podían realizar de forma conjunta el descascarillado, tostado, molido y empaquetado del café que se vende bajo la marca “Café de Agaete”. A pesar de que ha habido varias ofertas para comprar toda la producción del café de Agaete, actualmente la producción de café se destina únicamente al mercado local. Sin bien, existe demanda de café verde (sin tostar) por parte de tostadores nacionales e internacionales.

AGROAGETE, a través de diferentes puntos de venta, comercializa el café como un producto gourmet diferenciado, con un formato de paquete de 250 gramos de café molido o en grano. Este paquete permite preservar todas las propiedades únicas del café gracias a su válvula de seguridad que permite la salida del CO₂ y evita la entrada del aire. Su eslogan es: “El café de Agaete, único de Europa” (Sosa y Arencibia, s.f.).

Dentro de este contexto, en el año 2004 surge el proyecto del café de Agaete cuyos objetivos eran mejorar la producción y la calidad de este producto a través de la aplicación de técnicas de cultivo adecuadas (poda, riego, abonado etc.), el aumento de las plantaciones existentes,

las mejoras en el proceso de transformación del producto, la introducción de nuevas tecnologías en la producción y tostado; y mejoras en la comercialización.

A lo largo de diez años, se han realizado numerosas actuaciones encaminadas a la consecución de estos objetivos:

- La celebración de jornadas para la valorización del café, con el fin de mejorar la cualificación de los agricultores y técnicos en el manejo del producto.
- La elaboración y publicación de un manual de cultivo dirigido a los cultivadores de café.
- Reparto gratuito de plantas de café para la realización de nuevas plantaciones a través de la Granja Agrícola Experimental del Cabildo. Aunque también es posible adquirirlas en viveros de la zona.
- Fabricación y reparto de “mesas secaderos” para la realización del secado artesanal de las cerezas de café.
- Registro de la marca “Café de Agaete” con la finalidad de obtener la protección jurídica de la marca e imagen del café de Agaete ante la oficina Española de patentes y marcas (OEPM), organismo autónomo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Todas estas acciones han conseguido que la producción de café aumente en el municipio donde quedó arraigado en un principio, Agaete, que actualmente cuenta con 87 productores; y que además se extienda el cultivo a los municipios de Gáldar, con tres productores y de Santa María de Guía con uno. Sin embargo, la introducción de estos dos últimos municipios en la experiencia del café resulta problemática: Gáldar, porque se trata de plantaciones muy recientes que aún no han entrado en producción, y Santa María de Guía, donde se introdujo la variedad Castilla procedente de Colombia, de mayor producción, pero con peor calidad organoléptica.

La mayor parte de los agricultores de Agaete están asociados a AGROAGAETE, que cuenta con un centro de transformación en el Valle de Agaete. Excepto cuatro de los productores que transforman y venden el café con sus propias máquinas y bajo una marca diferente. Tras la realización del estudio se descubrió que esta cantidad había subido a siete.

El productor, de forma individual, no percibe subvención. Este producto no está incluido en el Programa Comunitario de Apoyo de las Producciones Agrarias de Canarias. La única subvención recibida es por parte del Cabildo para el equipamiento del Centro de Transformación del Café; subvención concedida a AGROAGAETE.

La situación geográfica de los cultivos de café ha variado. Aunque el cafeto se llegó a cultivar en las zonas cercanas a la costa, estas cesaron. Las cosechas con mejor calidad y producción se obtienen en la zona alta, zona realmente conocida como el Valle de Agaete. Esto se debe a que las fincas de la zona del Valle fueron preparadas para el cultivo del plátano y que después de los años 70 se dedicaron al cultivo de otros frutales (aguacates, naranjos, mangos...). Por lo tanto, se trata de suelos profundos y bien drenados. La zona costera, donde alguna vez hubo cafetos, comprende terrenos marginales de textura arenosa donde se cultivaban tomates, que es una planta altamente tolerante a la salinidad, por lo que fueron regados con aguas de mala calidad y por ello su contenido en sales es alto. Como conclusión, las antiguas fincas de plataneras, hoy las más productivas, son aptas para el cultivo de las plantas del café. Sin embargo, las tierras de la zona costera han sido mejoradas con la aportación de 40 nuevos centímetros de tierra, realizando además, una buena labor de arada y enmiendas para la corrección de carencias o defectos en su composición (Sosa et al., 2007). Estas características han sido clave para obtener un café de calidad ya que el calor se haya condensado en el valle y los cafetales están rodeados de naranjeros, aguacateros y mangos, entre otras frutas tropicales, lo que les aporta la sombra y humedad necesarias para dar las semillas de café (Jiménez, 2014). Además, de que permite el cultivo del café a solo 400 metros de altitud, mientras que en otros lugares del mundo necesitan de 800 a 1.300 metros (Quintana, 2013). En lo que a lluvias se refiere, estas son irregulares y más bien escasas, por lo que es imprescindible el aporte de agua de riego para el cultivo (Sosa et al., 2007).

En la actualidad, se pueden distinguir dos tipos de explotaciones: las antiguas o tradicionales y las nuevas plantaciones. Las explotaciones tradicionales se localizan en el municipio de Agaete. En general, al tratarse de un cultivo secundario, recibe pocos cuidados en lo que se refiere a riego, abonado y poda. El abonado es deficiente y no se realizan podas de formación, fructificación y renovación de cafetales, por lo que las plantas envejecen prematuramente.

Las nuevas explotaciones, son las que han surgido tras el proyecto de valorización. Se trata de pequeñas plantaciones regulares (sin asociar a otros cultivos) de entre 2.000 y 3.000 m². Se han mejorado las técnicas de plantación y el riego es por goteo. Sin embargo, se observa el

mismo problema que en las plantaciones tradicionales en cuanto abonado y poda (Sosa y Arencibia, s.f).

La bibliografía consultada afirma que la producción media de una planta de café adulta está en torno a 5 kg de cerezas al año. Una vez realizado el beneficiado (procesado de las semillas), de cada uno de estos 5 kg de cerezas se obtiene 1 kg de café verde. Sin embargo, en la mayoría de las plantaciones de la isla, la producción por planta está en torno a los 2 kg de cerezas, debido a un manejo inadecuado (Jimenez, 2014; Quintana, 2013; Sosa et al., 2007)

Sosa et al. (2007) estiman que en Agaete existen unas 15.000 plantas de café, de las que aproximadamente el 30% no han entrado en producción. Se calcula que la producción total está en torno a los 3.000 kg de café verde debido a que:

- No se realizan las podas adecuadas (en formación y fructificación) y por falta de buen manejo en riego y abonado.
- Muchas plantaciones se encuentran envejecidas y necesitan urgentemente la renovación de los viejos cafetos.
- Muchas de las plantas que se trasplantan al campo presentan raíz torcida (más del 30%), debido a un mal manejo en la fase de semillero, lo que da lugar a cafeteros con mal desarrollo y escasa producción.

No obstante, es complicado conocer la producción total ya que multitud de agricultores no se hayan asociados y no dan cuenta de su producción. Tradicionalmente el procesado del café en el Valle de Agaete, se ha realizado por el método conocido como vía seca (café natural). En este método una vez que se recoge la cosecha, se extienden las cerezas o bayas de café al sol con todas sus cubiertas sobre una superficie limpia. Una vez secas se procede al descascarillado obteniendo los granos café verde.

Sin embargo, algunos agricultores del municipio han introducido máquinas despulpadoras, para realizar el proceso por el conocido método “semihúmedo”. Para la realización de este proceso una vez que se recoge la cosecha, las cerezas pasan por una máquina despulpadora para eliminar la piel y la pulpa. Se dejan fermentar unas 18 horas y después se lavan y se secan al sol. Para finalizar, se elimina el pergamino (cáscara) con una trilladora, obteniendo los granos de café verde (Sosa et al., 2007).

La actuación conjunta de estas asociaciones, unida a distintas iniciativas gubernamentales ha permitido, no solo que el café sobreviva, sino que además crezca y se asiente como un producto turístico. Prueba de esto último es las distintas campañas de promoción del café, donde destaca la llevada a cabo por el Patronato de Turismo de Gran Canaria, entidad encargada de la promoción de la Gran Canaria. En su página web existe una sección del café, donde se provee información sobre el mismo a través de material multimedia.

3.2 TURISMO DEL CAFÉ EN GRAN CANARIA

El cultivo del café es visto más bien como una forma de obtener unos ingresos extra a los cultivos que se producen en las fincas. El motivo por el cual el café no puede ser un cultivo alternativo para la agricultura de Gran Canaria es el coste de la mano de obra en la fase de recolección, ya que las cerezas se deben recoger una a una. Esto incrementa enormemente el precio y no permitiría competir con los precios de países productores como Colombia o Brasil (Jiménez, 2014). Por lo tanto, este producto no tendría beneficios si fuese exportado, pues se acabarían rápidamente las existencias y el precio no resultaría competitivo (El País, 2013).

Lo anteriormente expuesto, ha motivado que este producto acabe convirtiéndose en un reclamo turístico adicional para Gran Canaria, donde ya atrae a grupos de cruceristas que atracan en el Puerto de la Luz de Las Palmas de Gran Canaria y a muchos de los visitantes nórdicos que pasan sus vacaciones en el sur de la isla (El País, 2013). Los visitantes se pueden desplazar hasta el pueblo para apreciar los cafetales, saborear el café y disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad propia del municipio. Se trata de una manera más auténtica de adentrarse en la cultura canaria (Jiménez, 2014).

Actualmente, dos fincas llevan a cabo visitas guiadas a las plantaciones de café y ambas encuentran en el municipio de Agaete. Se trata de las fincas de La Laja y La finca de Los Castaños, donde los visitantes pueden caminar entre árboles frutales, ver de cerca los cafetales, conocer la historia de esta tradición del café, que permite a su vez conocer la historia de este municipio. Además, en la Finca de La Laja se ofrece la posibilidad de probar productos típicos como vinos, quesos y frutas; así como la oportunidad de saborear una taza del Café de Agaete (Jiménez, 2014).

Existe una finca, la de Las Longueras, donde se puede encontrar un hotel rural, en el que se tiene constancia que se han llevado a cabo catas de cafés, aunque en la actualidad dicha finca no cuenta con cafetales. Esto implica que los negocios de la zona se están beneficiando de la

existencia del turismo del café. Se trata de una casa histórica con 12 habitaciones, que está fuertemente ligada a la producción del café en la zona (El País, 2013). También se sabe que en la finca de Los Castaños se han hecho jornadas sobre el café con talleres de iniciación a la cata de café, así como una exhibición de Latte art (técnica para hacer dibujos en el café) y una demostración de cómo elaborar repostería con este producto (“El ‘Latte Art’ y la Cultura del Café se dan cita en la Finca Los Castaños”, 2013).

Como recogen Sosa y Arencibia (s.f), el perfil del consumidor medio de estas plantaciones se trata de una persona conocedora del producto, con nivel adquisitivo medio-alto. Se trata de visitantes exigentes dispuestos a pagar más por productos diferentes. Clientes con una nueva cultura culinaria donde se utilizan cada vez más productos selectos. Esta capacidad de gasto unida a lo limitado de la producción ha permitido mantener precios altos y estables, entre 12 – 15 €/paquete, desde el comienzo de la producción hasta la actualidad. El precio por kilogramo ronda en la actualidad entre los 48 y 60€

3.3 DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Tras lo anteriormente expuesto, y sobre todo en base al estudio realizado por Sosa y Arencibia (s.f) se procede a citar los problemas a los que se enfrenta el sector.

- No existe la selección de plantas madre y semillas.
- Con frecuencia, el agricultor no están abierto al asesoramiento.
- La recolección es escalonada, quiere decir que se debe hacer varias pasadas en el momento de recoger las semillas en esta época, lo que encarece los costes de mano de obra.
- Hay una falta de maestros tostadores que permita obtener un café tostado y envasado en su punto óptimo.

Sin embargo, el sector del café en la isla de Gran Canaria cuenta también con numerosas fortalezas que convierten a su café en un producto único:

- Gran Canaria pasa por ser la única zona productora de café de Europa por lo que la marca café de Canarias y café de Agaete es muy valorada por parte del consumidor.
- Cuenta con un indudable atractivo turístico, dado que la mayoría de las plantaciones y puntos de venta se encuentran en el municipio de Agaete.

- Es ideal para su cultivo ecológico, por la ausencia de plagas importantes, especialmente, la roya del café (*Hemileia Vastatrix*), que causa graves daños en la mayoría de países productores.
- La variedad cultivada es la *Typica*; una de las más antiguas y demandada por el consumidor gourmet por sus características organolépticas. Los expertos que han visitado la zona de cultivo aseguran que es el principal factor de diferenciación con respecto a otras zonas productoras.
- También es posible diversificar la oferta a través de dos tipos de café: beneficiado natural (más cuerpo y dulzor) y beneficiado semihúmedo (más suave y mayor acidez).
- Existe una alta demanda de café verde de la variedad *Typica* tanto por tostadores nacionales como internacionales.
- Se trata de un producto poco perecedero, lo que permite su almacenamiento en forma de café verde y facilita programar las tostadas y mantener una oferta constante.

4. METODOLOGÍA

Tras el análisis bibliográfico se descubrió, no solo que el café contaba con las todas las potencialidades necesarias para convertirse en un producto turístico, sino que además, ya existían experiencias de turismo del café alrededor del mismo. Por lo tanto, se buscó conocer si dichas experiencias turísticas se habían instaurado de manera adecuada, siempre en base a la bibliografía consultada, y si habían supuesto una mejora económica y social para la región. Esto llevó a realizar de un modelo de análisis que sirviera como punto de referencia para identificar posibles problemas en la aplicación de las experiencias de turismo de café. El estudio de este modelo se desarrolló a través de la técnica cualitativa de investigación de mercados conocida como entrevista en profundidad que permitió ahondar en los pensamientos y percepciones sobre aquellos individuos que tenían algún tipo de poder de decisión en esta industria.

4.1 MÉTODOS CUALITATIVOS, LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Por las características de este estudio, que se trata de una investigación sobre las potencialidades turísticas del café de Gran Canaria, se resolvió que la mejor manera de responder las dudas surgidas tras la realización del marco teórico era mediante la aplicación de métodos cualitativos. El carácter exploratorio que aportan estas técnicas permitía la

obtención de información adicional que permitía identificar los posibles problemas con mayor precisión e identificar acciones que permitiesen obtener conocimientos y comprensión de temas específicos (Alarcón, 2014).

Los estudios cualitativos sirven para obtener datos que no son fácilmente medibles, como son las opiniones, percepciones, motivaciones, actitudes y creencias. Esto era exactamente la tipología de información que se buscaba, y para lograr este objetivo se consideró, tras la consulta de la bibliografía pertinente, que la técnica de la entrevista de investigación, también conocidas como “research interview”, era la técnica más efectiva para ello. Más concretamente, la modalidad de entrevista en profundidad estandarizada no programada (Valles, 1999). Mediante esta se consiguió obtener datos sobre los porqués de algunas conductas y comportamientos, así como problemas sobre los que se tenía un conocimiento limitado (Ramírez y Molina, 2015).

Siguiendo las indicaciones de Valles (1999), la muestra fue reducida, tal como requiere este método de investigación, 7 productores de un total de 87. Estos productores se eligieron en base dos criterios: El primero, el tamaño de las fincas, ya que estas tenían que ser lo suficientemente grandes como para tener potencialidades reales de proveer una experiencia turística de calidad; y segundo, la existencia de café empaquetado bajo una marca propia, lo que indicaba que tenían cierto poder de decisión y que podían tener una opinión formada sobre una hipotética marca de café de Gran Canaria. La utilización de estos dos parámetros permitió cumplir el criterio de accesibilidad, ya que es más fácil contactar con un productor entre más presente se halle en el mercado. Se trataba además de una muestra heterogénea, debido a las situaciones particulares de cada finca, que permitía obtener una visión global del sector.

Respecto a las entidades gubernamentales, se decidió contactar con la Agencia de Extensión Agraria de Gáldar y con el Ayuntamiento de Agaete, al haber participado de forma activa en la generación de programas para la mejora de la situación del café de Agaete; y debido a que tenían competencias en materia turística.

Para contactar tanto con los productores como con los representantes políticos se utilizó método de bola de nieve. Esta forma de muestreo se basa en que el primer sujeto con el que se contacta da al investigador el nombre de otro sujeto, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente. Esta estrategia busca sacar ventaja de las redes sociales de los entrevistados que brindan un conjunto de contactos potencialmente expandible. Para finalizar,

la selección de la muestra no busca la representación estadística. Tampoco es el objetivo de este estudio ya que no se persigue la emisión de generalizaciones, sino en la comprensión de la situación global del café en Gran Canaria (Valles, 1999).

Utilizando a Alarcón (2014), la entrevista se estructuró a través de un guión con preguntas que fueron emitidas a través de un proceso flexible y semiestructurado, con libertad para el orden y la formulación. Además, tal como recomendaba Valles (1999), se estandarizó el significado de las preguntas para que los términos fuera familiares a todos los entrevistados. La secuencia de preguntas no fue la misma para todos, ya que dependía de la disposición a hablar del entrevistado. Además, según las recomendaciones de Ramírez y Molina (2015), se trato que los temas a tratar fueran lo más abiertos posibles para poder profundizar en las distintas opiniones.

Para garantizar el éxito de las entrevistas, estas se desarrollaron de forma individualizada para que el individuo expusiera realmente lo que pensaba sin ningún tipo de condicionante (Alarcón, 2014). Las preguntas abiertas, dieron la oportunidad de recibir más matices en las respuestas. El orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una fue variable y permitió la recapitulación; así como indagar por derroteros no previstos. Se preguntó el porqué de determinados comentarios y se evitó cualquier juicio de valor y opinión con el objetivo de crear un ambiente cómodo y relajado que ayudase a que el entrevistado expresara sus verdaderas opiniones y evitar el sesgo (Ramírez y Molina, 2015). El hecho de que las entrevistas se realizaran cara a cara ayudaba a conseguir estos objetivos al permitir crear un vínculo entrevistador-entrevistado (Alarcón, 2014). El objetivo final es aumentar la riqueza informativa y obtener información de manera más espontánea (Valles, 1999). Como añadido, se anotaron aquellos comentarios, que a pesar de no estar recogidos en el guión de preguntas, ofrecían información relevante.

Tal como recoge Valles (1999), el diseño de la entrevista es un paso previo, pero este era susceptible de modificarse tras la realización del trabajo de campo y así sucedió. La principal ventaja de usar esta técnica y no otras, como podrían ser las sesiones de grupo, es que permitía descubrir conocimientos más ocultos que quizás los encuestados no transmitirían al encontrarse ante otros individuos. Además, las respuestas se atribuyen directamente al participante permitiendo la libre de información y asociación de respuesta; a su vez, la flexibilidad facilitó la adaptación al entrevistado mediante la petición de aclaraciones o la reformulación de cuestiones. Por otra parte, la utilización de la entrevista en profundidad

permitía la obtención de información muy compleja o precisa que no puede recogerse a través de preguntas simples en cuestionarios. Por último, se consideró un proceso especialmente útil ya que se debía hablar con profesionales que proporcionarían información muy amplia sobre determinada actividad y además, resultaba complicado convocar a varios de ellos al mismo tiempo (Alarcón, 2014).

4.2 MODELO PARA ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES

Tras observar toda la información obtenida, se puede afirmar que Gran Canaria sería catalogada como una región productora de café (Jolliffe, 2010). Aunque como se ha dicho con anterioridad, con una serie de matices, ya que el nivel de producción es muy reducido en comparación con otros países productores como pueden ser Colombia o Vietnam. Cabe resaltar, que la variedad de café que se da tiene una serie particularidades únicas que permiten catalogarlo como café gourmet. Además, durante la realización de este trabajo se descubrió que desde el sector público surgió la iniciativa de incluir el café de Agaete en la oferta turística, y en la actualidad, aún hace promoción del mismo. Esto derivó en que algunos productores empezasen a introducir el turismo en sus fincas y creasen, por tanto, experiencias de turismo del café. Sin embargo, existen algunas carencias informativas que se solventaron mediante la realización de entrevistas cualitativas semiestructuradas a aquellos agentes que proveen las experiencias relacionadas con el café, como son los propios agricultores y las autoridades gubernamentales competentes; que en este caso fue la Agencia de Extensión Agraria de Gáldar (dependiente del Cabildo de Gran Canaria) y que es el organismo competente para el desarrollo agrícola de la zona. No se incluyó a los restauradores de la zona por dos motivos:

- Se trata de un destino productor de café, por lo tanto las experiencias turísticas deben desarrollarse y estar centradas en una plantación de café (Karlsson y Karlsson, 2009).
- Existen casos en los que se está realizando turismo del café a través de la visita de una cafetería, pero solo cuando la motivación del viaje es el conocimiento de lugares con una importante del café o con una relevancia histórica en lo que respecta a este producto (Jolliffe, 2010).
- La inclusión de los restauradores en la experiencia turística pasa por ser un beneficio, no un requisito (Jolliffe, 2010; Karlsson y Karlsson, 2009).

4.2.1 LOS AGRICULTORES

Las entrevistas llevadas a cabo con los agricultores se dividieron en dos bloques: Implantación de un modelo turístico y beneficios de dicha implantación. En lo que respecta a la implantación de experiencias turísticas, y tal como se ha comentado con anterioridad, existen fincas que ya han introducido experiencias turísticas, las fincas de “La Laja” y “Los Castaños”. Además, existen plantaciones en las que se produce y empaqueta café, y que cuentan con el tamaño suficiente como para poder instaurar nuevas experiencias turísticas, como son las fincas de: “Callicó”, “Las Chocetas”, “El Vínculo”, “Las Rosas” y “Tillo”. En esta tesitura, se consideró necesario entrevistarse con los productores del café que ya tenían implantada una oferta turística con el objetivo de observar como la habían instaurado, ya que dicha oferta tendría que mostrar una conexión café-cultura local que permitiese formar una imagen del sitio y las condiciones de vida de los habitantes de la zona a través del café, como ocurre con las experiencias enológicas de la Provenza o la experiencia del café en Kona. Por consiguiente, se consideró necesario reunirse con los productores con el objeto de indagar si en sus plantaciones se realizaban las siguientes actividades:

- Visitas a las plantaciones de café.
- Itinerarios que mostrasen la historia, el proceso de producción del café, el tueste y el molido del mismo; así como la importancia del agricultor en dicho proceso.
- La muestra de tradiciones locales alrededor del café.
- Participación del visitante en la recolección y producción del café.
- Degustaciones.
- Compra de souvenirs que le den mayor valor a la experiencia (granos verdes, paquetes de café, tazas, etc.).

También se precisaba conocer si los productores tenían cierta formación en marketing o comercio, ya que en Kona esto ayudó a que se pudieran aprovechar al máximo posible todas las ventajas del mercado globalizado y las ventas por internet. Se consideraba importante la posesión de la formación necesaria para la preparación de café, porque se sabía que se ofrecían degustaciones de café, y era necesario conocer si estas se realizaban de manera adecuada para darle mayor valor a la experiencia.

Por añadidura, había que saber si los agricultores plantaban el café de forma orgánica y natural, y en ese caso, si esto se recogía en el envasado o se promocionaba de alguna manera. La necesidad de saber esto radicaba en que, cómo se dijo en el apartado del turismo gastronómico, el turista busca aquellos productos que tengan una conexión con lo natural y gustan de hacer compras éticas y responsables. Además, esto añade más valor al café gourmet, y las tendencias globales en el consumo parecen favorecer la venta de este tipo de productos por los cuales los turistas están dispuestos a pagar precios más elevados.

Respecto a la generación de beneficios que supone la incorporación del turismo, la bibliografía consultada dice que no es posible vivir en Canarias únicamente de la producción del café, por lo tanto, era necesario conocer si dicha introducción había supuesto beneficios reales para los productores y si esta actividad era vista como algo positivo. En esta línea, los agricultores deben tener poder de decisión sobre el molido, el tueste, el empaquetado y sobre todo las ventas, para ofrecer el producto directamente a los turistas y a los operadores de la industria; eliminando intermediarios que resten margen de beneficios.

Otro efecto deseado sería que el turismo ayude a diversificar la economía de la región y fomente el consumo de productos locales. Además, el turismo debería ser un motor de creación de empleo a escala local.

También se conoce que, la cooperación en la realización de experiencias turísticas conjuntas podría ser un valor añadido y motivar la afluencia de un mayor número de visitantes por la asistencia a estas experiencias. Por lo tanto, se consideró necesario conocer la disponibilidad que tendrían los productores a asociarse para el desarrollo de eventos relacionados con el turismo del café.

Tras la consulta de la bibliografía, se observó que una oferta alojativa complementaria a las visitas a los cafetales resultaba beneficiosa para el desarrollo de la región (Jolliffe, 2010). Al consultar los datos de la zona se vio que existían varios alojamientos en el Valle de Agaete, por lo que quedó instaurada la necesidad de saber si existía algún tipo de asociación entre dichos alojamientos y los agricultores. También se consideró necesario preguntar la disponibilidad de asociarse con los mismos para la realización de futuros eventos.

Por último, se preguntó directamente a los productores que creían que era susceptible de mejora, con el objetivo de obtener información que hubiera sido pasada por alto durante la realización del modelo y que permitiera una mejor introducción de ofertas turísticas.

4.2.2 ENTIDADES GUBERNAMENTALES

Las entidades locales fueron las que dieron la idea de introducir el turismo en las plantaciones de café en la isla de Hawái y que este había sido el mismo caso en Gran Canaria. Se trata de la Agencia de Extensión Agraria de Gáldar y el Ayuntamiento de Agaete. Además, en la actualidad continúan realizando una labor sumamente importante ya que son los encargados de la mayor parte de la promoción interna y externa del café en la isla de Gran Canaria. De igual manera se tiene constancia de que durante un tiempo se dedicaron a la educación tanto de la población como de los agricultores con el objetivo de instaurar una serie de buenas prácticas respecto al café. Incluso llegaron a hacerse varias ediciones de un festival del café en Agaete.

Por lo tanto, las necesidades de información se encontraban más centradas en conocer por qué algunos de esos eventos habían cesados. Además se tiene constancia de que existen las bases para la creación de un centro de interpretación, pero el proyecto se haya en la actualidad paralizado y se quería saber el porqué de ello. Existen varios museos del café en la isla de Hawái y su existencia ha convertido las experiencias de café en dicha zona en algo más auténtico.

Por último, se preguntó directamente a estas entidades que creían que era susceptible de mejora, con el objetivo de conocer información que hubiera sido pasada por alto durante la realización del modelo y que permitiera una mejor introducción de ofertas turísticas.

5. RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo y recogidos los datos, se procede a analizar la información obtenida para conocer la disposición de los agricultores respecto a involucrarse en la introducción de experiencias de turismo del café, cómo son percibidas dichas experiencias por los que ya las han introducido y si realmente han supuesto un beneficio para la región. De los 6 agricultores identificados, por distintos motivos, los siguientes no han sido entrevistados: Agricultor de la finca de “Las Rosas” (no estaba interesado en participar), y el agricultor de la finca “Tillo” (otros motivos).

El primer bloque de preguntas (1-10) buscaba conocer cómo se habían instaurado las experiencias de turismo del café y en el caso de no haberlas incorporado, si existía interés en introducir el turismo. También se buscaba conocer la disponibilidad para realizar acciones conjuntas en lo que respecta a unas hipotéticas acciones turísticas conjuntas en la zona.

Respecto a la primera pregunta, se descubrió que únicamente tres de las fincas realizaban visitas turísticas; dos de ellas de forma habitual y la restante de manera esporádica y sin cobrar entrada. De las otras dos plantaciones, una de ellas explicaba que era dificultoso introducir el turismo en su plantación por la mala ubicación de la finca, y la última mostraba falta de interés respecto al tema; aunque admitió haber tenido visitas en el pasado. A pesar de no haberse realizado entrevista directa con el productor de la finca de “Tillo”, se sabe que introducirá visitas en un futuro.

- Productor 3: *“No nos publicitamos, pero si alguien quiere ver la finca claro que lo dejamos pasar. Nos han llamado de colegios y de clubs de la tercera edad para hacer visitas y claro que se las damos”*.
- Productor 4: *“No puedo traer turistas a la finca, está muy lejos y no llegan los coches, también estoy delicada de salud y mis hijos trabajan”*.
- Productor 5: *“Antes los traían (a los turistas) y les enseñaban la finca, si te digo la verdad, no me interesa mucho el asunto, yo no me dedico a eso, además estoy delicado de salud”*.

La siguiente pregunta iba enfocada a aquellas fincas que tenían introducido experiencias turísticas. Se descubrió que en dos de ellas si realizan visitas de forma regular y bajo cobro; mientras que en la tercera, las visitas se realizaban de manera esporádica y bajo previo aviso. Sin embargo, en todas se muestran las actividades que se consideraban típicas del turismo del café y en dos de ellas se puede observar incluso una casa típica Canaria.

- Productor 1: *“Tenemos un horario fijo de 10.00 17.00 de lunes a sábado y los domingos solo si hay grupos grandes interesados. En nuestra finca mostramos la forma tradicional de producir el café. Enseñamos cómo es la producción, la recolección; la planta en sí. Los turistas pueden probar el café y participar en la recolección del mismo. Los tours los hacemos tanto en inglés como español”*.
- Productor 2: *“ Mis visitas son exclusivas sobre el café. Enseño la cultura del café del valle, su historia y todo lo relacionado con la semilla, hasta que se transforma en planta. También muestro el proceso de tostado y empaquetado. En general todos procesos relacionados con la producción de café y la cultura del café en Canarias. También educo sobre el consumo del café, que la calidad está en el arábico, y hablo*

también de los peligros del café torrefacto y las mezclas. Ofrezco también degustaciones”.

- Productor 3: *“Tenemos de vez en cuando excursiones en las que hablamos sobre origen del café, evolución, enseñamos los cafetos y explicamos el procesado. Después los llevamos a la casa del café de la asociación donde se puede ver como lo es el molido, el tostado y el procesado”.*

En relación a la pregunta sobre la venta de souvenirs, de las tres plantaciones que tienen incorporadas experiencias turísticas, solo 1 de ellas tiene tienda, y en ella se pueden adquirir productos típicos como quesos, vinos, aloe vera e incluso tazas personalizadas. En las otras dos fincas no existe tienda de recuerdos y ninguno de los productores está realmente interesado en incorporarla. Sin embargo, la muestra de productores seleccionados para este proyecto, venden café bajo su propia marca y en todas sus formas: molido, en grano y verde, a través de distintos puntos de venta y a los restaurantes locales.

- Productor 2: *“No quiero que el café de Agaete se convierta en un souvenir, y no vendo ningún tipo de merchandising relacionado con el café”.*
- Productor 3: *“Nosotros somos los que más barato vendemos café tanto a los visitantes como a las tiendas que nos lo piden”.*
- Productor 4: *“Mis hijos son los que venden el café en tiendas, ya tenemos nuestros clientes asegurados. También vendo en el mercado central”.*

Respecto a la formación, los tres productores que ofrecían experiencias de turismo del café tenían estudios superiores; dos de ellos estudios en comercio y el restante en ciencias de la salud. Además, todos tenían algún tipo de formación en preparación del café. Los otros dos agricultores basaban su experiencia en la tradición, aunque reconocían haber ido a los cursos que se dieron cuando empezaron los programas del Cabildo.

- Productor 1: *“Yo soy licenciado en comercio exterior y marketing y juez barista por el Forum (Forum Cultural del Café). Además dentro de poco iré a la península para hacer un curso de tostado del café”.*
- Productor 2: *“Soy técnico superior en comercio internacional y estuve matriculado en la carrera de turismo, pero la dejé por trabajar en esto. Además, soy el único catador de café de Canarias, puedo valorarlos, y soy entrenador de baristas, assistant trainer”.*

en todos los niveles. Estoy licenciado por el Coffee Quality Institute y soy juez sensorial de campeonatos de café desde hace 4 años. He ido a campeonatos de baristas tanto a nivel nacional como internacional”

- Productor 5: *“Yo he estado toda la vida cuidando los cafetales y estudié poco la verdad, solo tengo el certificado de estudios primarios. Aunque soy maestro albañil”.*

Respecto a las particularidades del café, todos empaquetan su café por cuenta propia y muestran en el empaquetado las particularidades del café de Agaete, es decir, que se trata de la variedad arábica típica y que el proceso de producción y tostado es natural. Dos de los agricultores además tienen la particularidad de descascarillar el café por el método semihúmedo. Sin embargo, ninguno posee acreditación que pruebe que el café se cultive de forma orgánica, aunque 2 de las fincas informaron estar en proceso para transformar la finca en ecológica.

- Productor 3: *“Nosotros regamos los cafetos con agua de naciente y quitamos el pergamino (cascara) mediante el procesado húmedo (semihúmedo). No utilizamos ni veneno ni nada”.*
- Productor 5: *“Yo solo utilizo abono animal”.*

Cuatro de los cinco agricultores tienen maquinaria propia y todos dicen tener poder de decisión en la producción y procesado del café. Únicamente uno de los agricultores lleva parte al centro de procesado de AGROAGAETE.

- Productor 3: *“Mandé a pedir varias máquinas a Colombia”*
- Productor 5: *“Yo recojo los sacos de café y los llevo a la cooperativa (AGROAGETE)”*

Dos de los cinco productores tienen algún tipo de relación con los alojamientos de la zona, donde se puede encontrar información referente a sus fincas. Uno de ellos incluso comentó haber hablado con los alojamientos para un evento que tuvo en su plantación. Este mismo alojamiento tiene la casa que se encuentra en la finca ofertada en el portal de alquiler de apartamentos de AIRBNB. Todos tienen disponibilidad a asociarse para eventos turísticos, aunque dos de los productores no se muestran realmente interesados en ello.

- Productor 1: *“Podría alojar a gente en la casa de la finca, pero no es nuestra filosofía. En la actualidad hay de 8 a 10 casas rurales en el valle de Agaete y en todas ellas es*

posible encontrar información sobre nuestra finca. Además estoy metido en la asociación Gran Natural y participo en varios eventos”.

- Productor 3: *“No estamos promocionados ni asociados a ningún alojamiento. Si quisieran lanzar algún evento sí estamos dispuestos a colaborar, aunque realmente no nos interesa mucho”.*

Únicamente dos de los cinco agricultores están asociados con AGROAGAETE y envían parte de su producción a la marca “Café de Agaete”. Se muestra cierto interés en la colaboración, incluso alguno comenta ideas turísticas, pero en general no se percibe mucha iniciativa. Los motivos por los que venden sus propias marcas son variados, dos de ellos no lo hacen porque procesan el café de manera distinta y el restante alegando un mal funcionamiento de AGROAGAETE.

- Productor 1: *“Claro que estoy dispuesto a asociarme, existen multitud de potencialidades que no están siendo aprovechadas: Como por ejemplo, desayunos o incluso una competición por la mejor taza de café”*
- Productor 2: *“Si claro que tendríamos que asociarnos, pero no todos realizan los mismos controles en sus plantaciones, y yo si ofrezco calidad no voy a asociarme para perderla”*
- Productor 5: *“No me interesa meter turistas, yo no me dedico a eso ”.*

La última pregunta se reservó para descubrir posibles mejoras que se hubieran pasado por alto durante la realización del modelo. De todas las posibles mejoras arrojadas por los productores llamó la atención que todos estuvieran de acuerdo con que hay poca voluntad de asociacionismo y existen demasiados intereses personales que dificultan la realización de acciones conjuntas.

- Productor 2: *“No todos llevan los mismos procesos ni tasaciones, además nadie quiere lanzar la marca café de Gran Canaria porque dicen que es un producto único del Valle. Al final todo el mundo va a por sus intereses personales”*
- Productor 3: *“No hay unión entre los agricultores, todo el mundo siempre está muy dispuesto al principio y después se echan para atrás. A esto hay que dedicarle tiempo”*

- Productor 4: *“Se apoya muy poco a la asociación (AGROAGAETE) la verdad, nadie ayuda al presidente”.*

El segundo bloque buscaba conocer si la implantación del turismo había supuesto realmente beneficios tanto para la región como para los agricultores; o si supondría beneficios en un futuro.

De todos los productores encuestados, solo dos de ellos habían contratado personal para la recogida y tratado del café y coinciden, además, con las que han introducido el turismo y tienen planteado en un futuro seguir contratando más gente. El resto de fincas son negocios llevados por las familias y no se plantean contratar a nadie.

- Productor 1: *“Si he contratado a las chicas para que hagan los tours y preparen café. Además vienen guías de vez en cuando. Siempre intento que sean de El Valle, pero si no tienen la preparación adecuada pues elijo de otro sitio”.*
- Productor 2: *“Llevo poco tiempo haciendo los tours y por ahora llevo yo el 90% del trabajo, pero si, tengo pensado contratar más gente en un futuro”.*

En general, todos las fincas venden el café a los restaurantes y hoteles de El Valle de Agaete y en una de las fincas es posible incluso encontrar productos locales.

- Productor 1: *“Queremos ofrecer una experiencia que muestre la cultura de la zona. Les vendemos (a los turistas) quesos, vinos y productos de la región. También cuando me piden café se los vendo (en referencia a los hoteles y restaurantes)”.*
- Productor 2: *“Después de visitar mi finca comen en los restaurantes de la zona y si me piden café se lo vendo”.*

Se buscaba responder si el turismo había supuesto un uso más sostenible del suelo y en las fincas que ofrecían experiencias turísticas se había aumentado la producción, pero también en las que no. Existe un factor sentimental que motiva la plantación de cafetos en El Valle de Agaete.

- Productor 4: *“A mi me encanta el café, me entretiene y además si no lo vendiese, lo consumiría yo”.*
- Productor 5: *“Que va, el café me da más beneficios que las otras frutas incluso”.*

El último bloque de preguntas hace referencia a la implicación del sector público en la mejora del turismo del café. Las dos entidades públicas elegidas, la extensión agraria de Gáldar y el Ayuntamiento de Agaete participaron en este proyecto.

La primera pregunta hacía referencia a una serie de jornadas de valorización del café que se habían realizado entre los agricultores y que habían cesado. Las dos entidades coincidieron en que habían cumplido su objetivo de educar a los productores, y que se continuaban realizando, pero se trataba de meras sesiones de control.

- Entidad 1: *“No se han dejado de hacer, lo que ya han recibido suficiente información y ahora simplemente se realizan sesiones de control”*.

Para finalizar se buscó conocer qué proyectos existían para continuar promocionando el café y ambas entidades comentaron la apertura inminente de un centro de interpretación que permitirá comprender mejor la historia del café en el municipio de Agaete.

- Entidad 2: *“Esperamos para octubre tener abierto el nuevo centro de interpretación en la zona del Maipéz. Estará asociado a una cafetería y en el se mostrará la historia del café de Agaete, incluso habrá un video en el que se muestre el proceso que va desde la recolección al empaquetado”*.

6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Una vez aplicada la metodología, y tras la recogida y análisis de los datos, se llegó a las una serie de conclusiones.

Existe una relación directa entre el nivel de estudios y la incorporación de visitas turísticas a las fincas. Además, en las plantaciones que habían introducido dichas visitas, se realizaban los itinerarios de forma correcta según la bibliografía consultada y estos mostraban una relación clara café-cultura local. Por lo que en este sentido, las visitas turísticas si pueden ser vistas como algo real y valioso. Como añadido, la posibilidad de comprar recuerdos añade un valor especial a la experiencia, y en este sentido, solo una de las fincas poseía tienda de souvenirs sin constatarse interés en incorporar alguna en el resto. Sin embargo, es posible conseguir café molido, en grano o verde en varias tiendas de la zona y a lo largo de la isla, lo que implica que de alguna manera se pueden obtener símbolos de la visita.

Se puede comprobar que la mayoría de los agricultores no se encuentran debidamente formados en lo que refiere a la preparación del café y tampoco existe una debida formación en

el tratamiento de la planta. La existencia de una gran tradición cafetera en el Valle de Agaete dificulta además, el buen funcionamiento de las labores de asesoramiento.

El mercado para el café está asegurado para las producciones de Agaete, tanto a nivel nacional como internacional, al existir multitud de compradores. Por lo que no existe un interés generalizado en implantar el turismo y este no es visto como una opción interesante para diversificar los beneficios por aquellas plantaciones que si estarían en condiciones de introducirlo; incluso cuando la amplia mayoría de productores afirman que la venta del café no produce grandes beneficios por los costes del agua y de mano de obra. Además, quedó patente tras la visita a la región, que la mayor parte de las plantaciones no podrían considerar la introducción del turismo debido a la necesidad de que estas contasen con un tamaño considerable. Como añadidura, las que sí podrían incorporar experiencias turísticas, no se encuentran debidamente adaptadas.

De forma generalizada, tanto la marca “Café de Agaete”, como las distintas marcas individuales, recogen en el envasado las unicidad de la variedad del Café de Gran Canaria; así como la variedad de la región. Aunque la mayoría de plantaciones planten el café de forma ecológica y existe voluntad para que quede recogido a través de etiquetas oficiales, aún en la actualidad ningún paquete recoge estos datos. Su inclusión, permitiría una subida de precio, ya que además de un producto gourmet, pasaría a suponer un consumo responsable.

Los agricultores entrevistados mostraban tener poder de decisión en todo el proceso de producción y transformado del café, al poseer maquinaria apropiada. Aquellos que mandaban la producción al centro de procesado de AGROAGAETE mostraban cierto descontento con los tiempos de espera para el procesado, envasado y cobro.

Los alojamientos de la zona, se están beneficiando ligeramente del turismo, ya que tras las entrevistas se supo que dos productores se promocionaban en los mismos y habían acudido a ellos para negociar precios con el objetivo de desarrollar eventos en las fincas. Existe sin embargo, una ligera voluntad de asociacionismo con los mismos, aunque a falta de experiencias tangibles, es difícil de comprobar.

Resulta preocupante que la mayor parte de los productores muestren recelo, o incluso desgana a asociarse para la realización de acciones turísticas conjuntas. Esto dificultaría una hipotética realización de un festival o evento relacionados con el turismo. Uno de los posibles motivos de este recelo para asociarse puede venir motivado por una cierta hostilidad inicial hacia

AGROAGAETE. Varios agricultores han alegado retrasos en los pagos en la venta del café una vez trasladado a la asociación y falta de transparencia respecto a las actividades y proyectos; así como cierto inmovilismo. Dos de los productores no están asociados al beneficiar el café por el proceso semihúmedo, mientras que el resto de la zona lo hace por el método seco, y no encontrarse esta característica recogida en el envasado.

Por otro lado, a pesar de que parte de la producción se ha incorporado a otros municipios, estas no tendrían cabida en el mercado local por carecer de una marca referente como “Café de Agaete” y por tratarse en algunos lugares de variedades distintas. Por lo tanto surgirían problemas para la creación de un hipotético “Café de Gran Canaria”.

Como dato positivo, en aquellas fincas donde se han instaurado experiencias turísticas se han experimentado una serie de beneficios. En la finca de “La Laja” se ha contratado personal y se promocionan productos típicos de la región, lo que permite la creación de una imagen definida de la zona. En la finca de “Los Castaños” las experiencias han supuesto la mejora de los rendimientos de la finca y se sabe que en un futuro se pretende emplear a más gente. Además, todas las experiencias turísticas han supuesto un aumento del consumo de productos de la región, ya que los tres productores que tenían incorporadas experiencias turísticas, reconocieron que los visitantes consumían en los restaurantes de El Valle. Como punto final a los beneficios de la producción de café, la supervivencia del mismo se haya asegurada, ya que existe un factor sentimental que impulsa a los agricultores a continuar con las plantaciones. Por lo tanto, seguiría utilizándose el suelo para su producción.

En esta línea de ventajas, el café de Gran Canaria cuenta con gran implicación por parte del sector público, que posee varios proyectos que persiguen la mejora de la imagen turística del producto y que fomentan su promoción.

Tras estas conclusiones, en base al marco teórico y siempre teniendo en cuenta ciertos comentarios y aclaraciones escuchados durante la realización de las entrevista se emiten las siguientes recomendaciones:

Deberían ofrecerse ayudas para la recuperación o renovación de viejas plantaciones con el objetivo de conseguir aumentar la oferta turística de la región.

También se debe concienciar al agricultor de la importancia del turismo como método para diversificar los beneficios y que no sea visto como algo pernicioso. En la misma línea, es

necesario que quede patente que la variedad tradicional Typica, debe ser la regla, por su calidad, gran adaptación al medio, y sobre todo, como elemento diferenciador.

Se recomendaría llevar a cabo sesiones regulares informativas y aclaratorias en AGROAGAETE con el objetivo de limar las asperezas y acabar con la desconfianza que existe hacia la asociación. Esto permitiría que no existiesen recelos a la hora de desarrollar acciones turísticas conjuntas.

Además, sería aconsejable que la marca “Café de Agaete” recoja en diferentes paquetes las diferencias organolépticas que existen mediante el uso del procesado seco y el procesado semihúmedo. Así, se aumentaría la oferta del producto y supondría una posible incursión de aquellos productores que se han alejado de la asociación.

Sobre todo hay que evitar la introducción de nuevas variedades que podrían en peligro la sanidad de las plantaciones actuales, y que supondrían una disminución en la calidad del café en Gran Canaria. Es necesario en esta línea, que los consumidores conozcan las virtudes de la variedad tradicional Typica, para esto es básico el fomento de buenas prácticas en el consumo de café entre la población local.

La continuidad en la celebración de cursos de formación para mejorar los conocimientos de los productores en lo que se refiere al manejo del cultivo (riego, abonado, poda, etc.), con el fin de aumentar los rendimientos de la cosecha.

Además, podrían utilizarse algunas de las ideas vertidas por los agricultores como la celebración de concursos y rutas de desayunos entre las fincas. Como añadido, podría llevarse a cabo un festival que coincidiera, por ejemplo, con la floración de los cafetos, ya que producen una flor de gran belleza y que solo es visible durante 3 o 4 días. Durante el festival se podrían realizar concursos de recetas con café, con entregas de premios; exposiciones, charlas, muestras culturales típicas del norte de Gran Canaria, etc. Esto implicaría la población local, y la redistribuiría los beneficios generados por el turismo entre la sociedad local; así como la reestructuración de la economía.

Por último, debería ponerse empeño en finalizar la casa del café ya que daría más valor a la experiencia y permitiría proveer experiencias interactivas que mostrasen los aspectos culturales del café a los turistas. Además, desde las autoridades locales se podría poner más empeño en crear una futura marca de “Café de Gran Canaria”, que aglutine a todos los

productores de la isla. En última instancia sería incluso deseable, como ocurrió en Hawái, que la producción de café se implantase en otras islas.

Como punto final, se espera que con este estudio haya quedado patente la importancia de crear una oferta de turismo del café que permita diversificar la modalidad turística de Gran Canaria, demasiado dependiente del “sol y playa”.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alarcón Del Amo, M.C. (2014). Investigación exploratoria: métodos cualitativos. En A. Esteban Talaya y A. Molina Collado (Eds.), *Investigación de Mercados* (pp.49-67). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.

Anbalagan, K. y Lovelock, B. (2014). The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 81-96. doi: 10.1177/1467358414529579.

Baffes, J. (2005). Tanzania’s coffee sector: Constrains and Challenges. *Journal of International Development*. 17. 21-43. doi: 10.1002/jid.1130.

Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Farnham. Ashgate Publishing Company.

Café para gente tranquila, Café de Agaete.(s.d.). Recuperado del sitio web del Patronato de Turismo de Gran Canaria: http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/El-cafe-para-la-gente-tranquila-crece-en-Agaete.40290.0.html

Carmona López, A. (1999). *El Café, rey de los sentidos*. Almería. Servicio de Publicaciones

El café de Agaete, un reclamo turístico extra para la isla de Gran Canaria. (2013, Mayo 24). Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2013/05/24/agencias/1369409273_909400.html

El Valle de Agaete saborea su café. (2013, Abril 28). Recuperado de <http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2013/04/28/valle-agaete-saborea-cafe/528251.html>

El ‘Latte Art’ y la Cultura del Café se dan cita en la Finca Los Castaños. (2013, Noviembre 3). Recuperado de <http://www.infonortedigital.com/portada/sociedad/item/25983-el-latte-art-y-la-cultura-del-cafe-se-dan-cita-en-la-finca-los-castanos>

Hall, C.M y Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465. doi: 10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H.

Jiménez, J. (15 de Noviembre de 2014). “El único café de Europa tiene aroma canario”. 2014. Canarias Ahora. Recuperado de: http://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/unico-cafe-Europa-aroma-canario_0_322318098.html

Jolliffe, L. (2010). Common Grounds of Coffee and Tourism. En Jolliffe, L. (Coord.), *Coffee Culture, Destinations and Tourism* (pp. 3-23). Bristol. Channel View Publications.

Johnston, C. (2010). Coffee and Coffee Tourism in Kona, Hawai'i – Surviving the Niche. En Jolliffe, L. (Coord.), *Coffee Culture, Destinations and Tourism* (pp. 111-134). Bristol. Channel View Publications.

Juárez Sánchez P.J. y Ramírez Valverde B. (2007). *El Turismo Rural como Complemento al Desarrollo Territorial Rural en las Zonas Indígenas de México* (Tesis Doctoral no Publicada) Barcelona: Universidad de Barcelona.

Karlsson, H. y Karlsson J. (2009). Coffee Tourism: a community development tool. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A220789&dswid=-5815>

Marrero, R.J. (2006). El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4(3). 327-341. Recuperado de: <https://biblioteca.uah.es/investigacion/documentos/Ejemplos-apa-buah.pdf>

Moltz, J.G. (2007) Eating difference: The cosmopolitan mobilities of coulinary tourism. *Space and Culture*. 10(1). 77-93. doi: 10.1177/1206331206296383.

Ponte, S. (2002). The ‘Latte Revolution’? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30 (7), 1099-1122. doi: 10.1016/S0305-750X(02)00032-3.

Programa de Valorización del Café de Agaete. (s.d.). Recuperado del sitio web del Café de Agaete:

http://www.cafedeagaete.es/index.php?option=com_easyfaq&task=cat&catid=20&Itemid=37

Quintana, I. (25 de Agosto de 2013). El único café de Europa se resiste a perder sus 200 años de historia. El País. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2013/08/25/agencias/1377421035_642303.html

Ramirez Sobrino, J.N. y Molina Sánchez H. (2015). *Lecciones de Investigación de Mercados*. Madrid. Delta Publicaciones Universitarias, S.L.

Sosa Medina, J.S. y Arencibia Martín R. (Sin Fecha). Diagnóstico del Sector del Café en Gran Canaria. (Inédito)

Sosa Medina, J. M.; Arencibia R. y García J. A. (2007). *El Café de Agaete Historia y Cultivo*. Las Palmas de Gran Canaria. Linca, S.L.

Valles, M.S. (1999). Diseños y Estrategias Metodológicas en los Estudios Cualitativos. En *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional* (p.p. 69-105). Madrid. Editorial Síntesis, S.A.

Valles, M.S. (1999). Técnicas de Conversación, Narración (1). Las Entrevistas en Profundidad. En *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional* (p.p. 177-232). Madrid. Editorial Síntesis, S.A.

Westwood, S. (2006). Shopping in Sanitized and Un-sanitized Places: Adding Value to Tourist Experience. *Journal of Retail and Leisure Property*. 5(4). 281-291. doi: 10.1057/palgrave.rlp.5100033.

8. ANEXO

8.1 GUIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LOS PRODUCTORES DE CAFÉ

PREGUNTAS TURISMO

- 1. ¿Estaría dispuesto a introducir el turismo en su finca? (en caso negativo) ¿por qué no?**
- 2. ¿Qué tipo de actividades relacionadas con el café se pueden realizar en su finca?**
- 3. ¿Vende algún tipo de souvenir relacionado con el café?**
- 4. ¿Tiene estudios superiores y formación sobre la producción y preparación del café?**
- 5. ¿Planta el café de forma orgánica? ¿recoge la unicidad de su café en el envasado?**

6. ¿Tiene poder de decisión respecto al molido, tueste, empaquetado y comercialización del café?
7. ¿Está asociado de alguna manera con los alojamientos de la zona?, ¿estaría dispuesto a ello?
8. ¿Estaría dispuesto a asociarse con los agricultores de la zona para realizar proyectos turísticos relacionados con el café?
9. ¿Qué cree que se podría mejorar?

PREGUNTAS BENEFICIOS

1. ¿Ha contratado a gente de la zona en su finca para las experiencias turísticas?
2. ¿Ofrece productos locales o ayuda a los restaurantes y alojamientos locales con las visitas que recibe?
3. ¿Si no utilizara los terrenos para el turismo, seguiría plantando café? (si no tiene turismo) ¿preferiría utilizar los terrenos de los cafetos para otra cosa?
10. ¿Estaría dispuesto a aumentar la producción?

8.2 PREGUNTAS AUTORIDADES COMPETENTES

- 1) ¿Por qué cesaron las jornadas de valorización y los festivales del café? ¿estarían dispuestos a reinstaurarlos?
- 2) ¿Existen proyectos relacionados con el café como museos o centros de interpretación?

8.3 TABLA DE PRODUCTORES TOTALES DE CAFÉ EN AGAETE

ZONA	Nº DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE (m2)
Los Pasitos	1	1.000
Las Tibicenas	1	2.000
La Trasera	1	800
Lomo Los Santos	2	15.700
La Fuente Santa	1	-
Chapín	1	8.969
La Cañada	1	200
Los Castaños	2	16.400
La Culatilla	1	20.000
Las Cuevecillas	1	-
Las Chocetas	1	290.000

La Corcovada	1	2.776
El Valle	4	599.328
Cercado Nuevo	1	10.000
La Suerte	2	120.200
San Germán	1	925
Las Moriscas	1	5.000
Las Romeras	5	83.800
Casa del Camino	4	25.310
Vecindad de Enfrente	1	5.500
La Asomadita	13	86.259
El Ingenio	1	4.176
Madrelagua	1	-
La Peña	1	1.851
Los Cascajos	1	1.851
Los Berrazales	1	11.000
Piso Firme	1	2.000
Los Pasitos	1	200
La Morreta	1	30.000
El Risco	3	48.325
El Hornillo	2	694
Guayendra	2	10.000
El Vínculo	3	199.163
El Albercón Viejo	1	88.832
Malpaís	2	750
Troya	6	8.580
Piletas	13	359.235
Casa de Ruano	1	300
TOTAL	87	206,11 Hectáreas