

## **ENOTURISMO EN UN DESTINO DEL SOL Y PLAYA. EL CASO DE LA BODEGA LAS TIRAJANAS DE GRAN CANARIA – ESPAÑA**

Pedro Ernesto Moreira Gregori<sup>1</sup>

Eva Guedes Pérez<sup>2</sup>

### **Resumen:**

Las Islas Canarias son mundialmente conocidas como destino consolidado de “sol y playa” y al igual que España han batido los récords históricos en el número de llegada de turistas en 2015. En el marco de una creciente importancia de la oferta complementaria en los destinos, analizamos en este caso la oferta de enoturismo de la Bodega Las Tirajanas: la más grande de Gran Canaria. Localizada cerca de la zona más turística y como emprendimiento conjunto de 16 viticultores unen en sus vinos las características singulares de la isla. Canarias destacan por la singular calidad de sus vinos los cuales han ido ganando prestigio en los últimos años, sin embargo no tanto por su volumen de producción. La tierra volcánica, las variedades únicas y locales, los microclimas, la vendimia artesanal en un terreno de difícil orografía, el no haber sufrido la plaga de la filoxera, le confieren a los vinos canarios una calidad diferenciada. En el marco de una producción selecta, la bodega Las Tirajanas busca ofrecer a los turistas una oferta complementaria generando paulatinamente valor agregado en el destino, dinamizando el tradicional sector agrícola e innovando en productos y eventos representativos de la viticultura local. Todo en el marco de un mercado turístico cambiante tras la irrupción del “all inclusive” y un relativo retraimiento de la oferta complementaria.

**Palabras clave:** Gran Canaria, Enoturismo, Bodega Las Tirajanas

---

<sup>1</sup> Sommelier. Técnico, Diplomado y Máster en Turismo con experiencia laboral en el sector turístico. Licenciado en Sociología y Máster en Problemas Sociales con experiencia docente e investigadora en Universidades y Centros de Investigación (ULL, IESA-CSIC, FHCE-UDELAR). Investigador en ITYT- TIDES-ULPGC. Campus de Tafira, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. CP 35017 Tel: 928452797 pedro.moreira.gregori@gmail.com / pedromoreira@ulpgc.es

<sup>2</sup> Eva Guedes Pérez, Diplomada en Turismo. Responsable del Departamento de Eventos y Comunicación, Bodega Las Tirajanas SAT. Experiencia laboral en el desarrollo rural en San Bartolomé de Tirajana, Proyecto Ecobarrios y organización del Carnaval Internacional de Maspalomas.

## **WINE TOURISM IN A SUN AND BEACH DESTINATION. THE CASE OF THE WINERY LAS TIRAJANAS IN GRAN CANARIA - SPAIN**

### **Abstract:**

The Canary Islands are worldwide known as a consolidated destination of “sun and beach” and as Spain they have beaten the historical records in the number of tourists' arrivals in 2015. In the context of an increasing importance of the complementary offer in tourist destinations, we analyze in this case the offer of wine tourism of the winery Las Tirajanas: the largest one of Gran Canaria. Located close to the most tourist area and formed by the union of 16 wine growers with vineyards located in very different areas of the island. The Canary Islands are notable for the unique quality of its wines which have been gaining prestige in recent years. However not so much by its production volume. The volcanic soil, the unique and local varieties, the different microclimates, the handmade grape harvest in an area of difficult terrain and not having suffered the plague of phylloxera, give to the canarian wines a differentiated quality. Within the framework of a select production, Las Tirajanas winery seeks to offer the tourists a complementary offer gradually generating added value in the destination, energising the traditional agricultural sector and innovating in products and events representative of the local viticulture. Everything in the framework of a tourist market changing after the irruption of “all inclusive” and a relative contraction of the complementary offer.

### **Keywords:**

Gran Canaria, Wine Tourism, Winery Las Tirajanas.

### **1. EL TURISMO EN GRAN CANARIA**

Consideramos importante reseñar inicialmente una serie de datos y reflexiones sobre el turismo en Gran Canaria para luego vincularlo con el turismo del vino. Sobre los comienzos del turismo en la isla, Garzón (2010) señala en su libro sobre la competitividad turística de Gran Canaria que: *“la fase de introducción y adaptación turística de Gran Canaria abarcaría el período entre la década de los 80 del siglo XIX y los años 50 del siglo XX. El turismo en la isla se concentraba en la capital, Las Palmas de Gran Canaria y en el norte de la isla... La fase de crecimiento y desarrollo turístico de Gran Canaria comenzó a principios de los años 70 hasta mediados del año 2000. En esa etapa se desarrollaron los principales núcleos turísticos como la zona de Playa del Inglés y gran parte de la infraestructura de la isla (autopista y ampliación del aeropuerto). La fase de estancamiento o madurez se da a partir de 2000 y hasta 2009, años en que la isla recibe progresivamente menos visitantes extranjeros”* (Garzón, 2010: 23).

El turismo en Canarias significa más del 30% del PIB y genera un porcentaje similar de empleos directos. Habiendo recibido en el año 2014 casi 14 millones de turistas. Y más de 3 millones y medio de turistas visitaron la isla, lo que significa uno de los porcentajes turista/habitante más altos del mundo. Estos datos generales ilustran claramente la importancia del turismo en la sociedad y economía canarias y en la de Gran Canaria especialmente.

Gran parte del aumento del número de turistas a Canarias se debería en gran medida al cambio de destino de los turistas por los problemas y revueltas en algunos de los principales destinos competidores (Egipto y Túnez principalmente), la irrupción de las compañías áreas de bajo coste y la bajada internacional del precio del petróleo. Por lo que la pregunta que nos hacemos es si estamos ante un crecimiento coyuntural o sostenido. Y si el crecimiento cuantitativo generado por el turismo de masas, es un crecimiento económico sostenible, sustentable y qué tipo de desarrollo genera.

Entre los estudios académicos sobre el turismo en la isla, destaca el del Prof. Medina (2009) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria quien a través de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) concluye el siguiente listado:

**Tabla 1**

DAFO del turismo en Gran Canaria

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Poca oferta tradicional y cultural	Destinos emergentes de sol y playa con precios competitivos
Falta de innovación	Diversificación e innovación de competidores
Poca oferta de ocio	Dependencia del transporte aéreo y de touroperadores
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Clima	Diversificación de la oferta turística
Amabilidad	Liderazgo internacional en sol y playa en invierno
Seguridad y tranquilidad	Inseguridad de destinos competidores

*Fuente: Elaboración propia en base a Medina, D. (2009)*

Actualmente y considerando los mercados competidores y la situación del turismo en la isla, los retos turísticos son diversos e importantes: - innovar en la oferta alojativa y de nuevos productos que complementen la oferta de sol y playa, - evaluar en forma integral y precisa los impactos de la aplicación de la moratoria turística y de medidas urgentes para el sector, - mejorar la oferta cultural y la oferta de ocio complementaria, - potenciar aun más las ventajas en seguridad y amabilidad de los recursos humanos, - reflexionar sobre los problemas de conectividad aérea en una realidad de región ultraperiférica (R.U.P.), y sobre el modelo energético.

Cabe destacar también el informe CATPE (2015) sobre competitividad turística en Canarias. Este thinktank entre la veintena de propuestas y acciones concretas que realiza, señala entre otras cosas la necesidad de: - definir el crecimiento económico como una condición imprescindible para el desarrollo sostenible, - incluir los efectos inducidos (o derivados) del turismo en las estadísticas económicas, - incluir la tridimensionalidad de la sostenibilidad en la planificación estratégica (equilibrio medioambiental, social y económico), - desvincular la aprobación de nuevos hoteles de criterios adicionales de calidad y ecoeficiencia, - eliminar los criterios arbitrarios de la legislación turística, - anulación del Informe “Evaluación de la Ley 2/2013 de la Ley de Modernización y Renovación Turística de Canarias, - revisar la legislación turística vigente de manera que se garanticen los derechos adquiridos por los residentes en suelo turístico, - incluir las Tecnologías de la Información y Comunicación dentro del ámbito de las infraestructuras turística, - abstención de la implantación de una tasa turística en Canarias, - y diseñar ofertas que promuevan la interacción del Todo Incluido con el entorno y la oferta complementaria.

Por último y en relación al ciclo de vida del destino turístico, interpretando a Agarwal (2006) Gran Canaria estaría en una etapa de reorientación, de punto de inflexión de reinterpretación de leyes turísticas y del uso del suelo. Los escenarios futuros tienen que ver con decisiones estratégicas relacionadas con alguna de las siguientes etapas: de post-estancamiento, de rejuvenecimiento o de declive del destino. En España el producto sol y la playa está en un punto de inflexión en donde los futuros escenarios son de, reinventar, redefinir, mantener, o no hacer nada lo que llevaría probablemente a un declive del producto. A diferencia, de otros productos turísticos, como el rural y activo, deportes, negocios y congresos, cultural y de ciudad, y el enoturismo, el producto sol y playa estaría al final de su etapa de madurez.

## 2. EL ENOTURISMO

### 2.1 Conceptos generales

Deseamos destacar conceptos básicos sobre “enoturismo” o “turismo del vino” que nos den un marco de referencia a la temática en cuestión. En su libro sobre el turismo del vino el investigador Luis Elías define al turismo del vino como *“los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas”* (Elías: 2006, 64 pp.) Reseña el autor también que ya en el año 2005 dentro del plan estratégico del turismo del vino de D.O. La Rioja aportaba la idea de que el enoturismo tiene una vertiente que aúna ocio, cultura y vino. Siendo obviamente uno de los objetivos importantes la comercialización del producto, siendo necesario distinguir los aspectos estrictamente comerciales de los atractivos y las facilidades turísticas según el modelo de desarrollo turístico de la zona.

Destaca que el paisaje del viñedo es en sí un recurso de alto valor patrimonial valorable a través de la promoción de productos turísticos que tienen al vino como parte central. El volcar los conocimientos que se tenga de la viña y de la elaboración del vino puede hacerse de una forma didáctica, entretenida y participativa. Para ello es esencial la buena formación del personal que atiende a los turistas en una bodega: ya sea como sommeliers y catadores de vino, o técnicos en turismo con formación vitivinícola e idiomas. El valor etnográfico de una bodega o de una región vitivinícola puede mostrarse tanto en museos del vino como en centros de interpretación de la actividad y generar un importante valor agregado a la oferta. Sería interesante también establecer itinerarios de visita y contenidos específicos para cada tipo de turista (ya sean más o menos especializados en el vino).

El reconocimiento de la marca de la bodega, su valor añadido y singular, la elaboración de vinos de autor, todos los servicios especializados y diferentes (crear clubes de cata con una programación establecida, elaborar su propio vino personalizado, ofertas de alojamiento y de restaurante en la bodega o prestadores de servicio asociados) pueden captar una demanda potencial interesante y fiel. El contar con una tienda y punto de venta, salas de cata, servicios en condiciones, aparcamientos, un apropiado seguro de responsabilidad civil para una instalación industrial, el uso de las tecnologías de la información y redes sociales, folletos variados y en diferentes idiomas, todo suma para mejorar la calidad de la experiencia enoturística. También el ensamblaje del vino con diversas expresiones culturales (música, pintura, escultura, teatro). Un atractivo extra para las regiones vitivinícolas son todo tipo de fiestas del vino y de la vendimia dedicados temáticamente a los dioses del vino Baco y Doinysos, las ferias de degustación y cata y demás tradiciones folclóricas.

Aunque resulte evidente, es de destacar que el objetivo prioritario de las bodegas es producir vino y venderlo. Y el enoturismo muchas veces resulta poco rentable para las bodegas ya sea tanto por las escasas ventas generadas in situ, por los poco ventajosos acuerdos con los touroperadores, como por la inversión no amortizada en tiempo y personal para la atención a los visitantes. A su vez resulta que en la medida que sea la bodega la que ofrezca alojamiento y servicios de restauración y los turistas opten por no consumir la oferta complementaria de la zona, también el enoturismo puede resultar poco rentable y poco dinamizador para el entorno rural. Es importante para el desarrollo de las zonas enoturísticas la puesta en marcha de la denominada “gobernanza turística” en el medio rural: o sea, la creación de grupos y clústers de participación de los actores y agentes locales implicados en la gestión vitivinícola y turística. Pero tal y como señala Duarte et. al (2008) no parecería que el sector turístico y el sector del vino tuvieran una sinergia de colaboración y trabajo tal como para atraer más turistas a las bodegas canarias, o sea, algo lejos aún de potenciar al máximo las oportunidades de negocio de esa demanda latente, físicamente ya situada en el destino.

Mar Gómez (2011) en su estudio sobre turismo enológico (desde la perspectiva de la oferta con la metodología de encuesta) llega a la importante conclusión de que la imagen de marca de una Denominación de Origen influye sobre el valor de marca de un destino de enoturismo, existiendo un vínculo claro entre el vino y el deseo de viajar al lugar donde se produce. Y entre otras recomendaciones que hace la autora para la adaptación de las bodegas al enoturismo destaca: - acondicionar las instalaciones, - conocer las necesidades de los visitantes enológicos, - implantar programas de fidelización, - tener flexibilidad horaria, - contar con planes de formación del personal, - mejorar la profesionalización general en la gestión. En el caso de bodegas pequeñas apuesta por la colaboración interinstitucional y la subcontratación para minimizar costes.

El turismo del vino y la creación de rutas enoturísticas puede servir para dinamizar las economías rurales y ayudar a proteger el paisaje y el patrimonio local (Millán, G.: 2010, Scherrer, P. et al.: 2009, López-Guzmán, J. et. al: 2008) además de diversificar la oferta turística y consolidar un tipo de marca y de imagen de destino diferenciada. Al respecto de las iniciativas de apoyo institucional destacable es la creación de AECVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) en 1994 con el objetivo de crear una propuesta de carácter nacional. A día de hoy el enoturismo está bastante consolidado en España donde tuvo su inicio a comienzo de la década del 80 y ya no es un producto tan elitista como en sus inicios. Por otra parte, hay un creciente prestigio y valoración social sobre el “saber de vinos” y visitar bodegas. Cabe destacar que el enoturista suele tener una formación y un gasto superiores a la media del resto de turistas.

Al igual que todo el fenómeno turístico, la investigación en enoturismo de un tiempo a esta parte se ha ido incrementando. López-Guzmán et. al. (2013) citando a Mitchell et. al (2006) señalan que dichas investigaciones se podría agrupar según temática de estudio: - producto enoturístico, - enoturismo y desarrollo regional, - cuantificación de la demanda, - segmentación del enoturismo, - comportamiento de los visitantes, - naturaleza de la visita a las bodegas, - y bioseguridad y turismo del vino.

El turismo del vino o enoturismo, podría considerarse un tipo de turismo patrimonial, especialmente en el caso de Canarias si consideramos que ya en el año 1999 la ley 4/1999 del patrimonio histórico de Canarias incluía en el artículo 73 “*los lagares y bodegas*” como parte del patrimonio etnográfico (BOE: 1999). Por otra parte, el enoturismo y todo su valor etnográfico puede considerarse como patrimonio cultural o sea “*como una construcción social, un conjunto virtual de reliquias legitimadas*” (Prats y Santana: 2005).

Cada vez hay más información en los medios de comunicación e internet y cabe destacar que la fidelización del turista es si cabe aún más compleja, suelen ser “infieles”: el turista es cada vez más multimotivacional y experimentado y su experiencia le hace ser más exigente en la relación precio / calidad de los servicios turísticos (Moreira: 2011).

## **2.2 Perfil del enoturista en España**

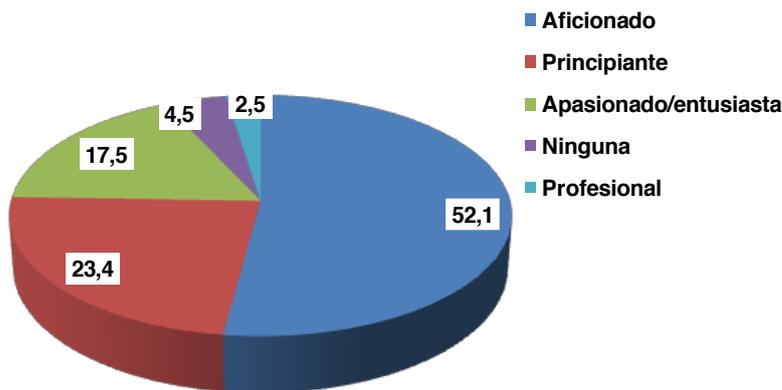
Adentrándonos ya en la temática vemos relevante detallar el perfil del turista del vino elaborado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) a través del Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, quienes publicaron recientemente un estudio sobre el perfil del enoturista español. Se trata del informe de una encuesta realizada entre los meses de octubre a diciembre de 2015. El estudio se denomina “Análisis de la demanda turística” y pertenece a una serie de estudios que llevan realizando desde el año 2008, siendo esta la cuarta edición.

En este caso la encuesta ha sido “on line”, a visitantes de establecimientos de la Ruta del Vino (museos del vino, alojamientos, bodegas y restaurantes). El tamaño de la muestra total es de 458 encuestados y luego de depurada ha quedado en 363 encuestas validadas. Se ha ampliado la muestra a 25 rutas del vino y el período de encuestación fue durante 3 meses para evitar que alguna ruta esté sobrerrepresentada en la muestra y evitar también sesgos de estacionalidad. Se trata de un tipo de estudios pioneros en el sector y que permiten en este caso, comparar los resultados con oleadas anteriores.

Entre otros datos cabría destacar: la mayor parte de los visitantes (52,1%) son aficionados al vino, sólo 2 de cada 10 tienen realmente conocimientos al respecto (gráfico 1). Por otra parte la clasificación del turista cultural según Timothy (2011) podría en gran medida adaptarse a la definición del enoturista: mayormente motivado, parcialmente motivado (el grupo más numeroso), adjunto, y accidental. Tener en cuenta las diferencias motivacionales podría ayudar a centrar más certeramente los planes de marketing orientados a la demanda.

**Gráfico 1**

Tipología del enoturista



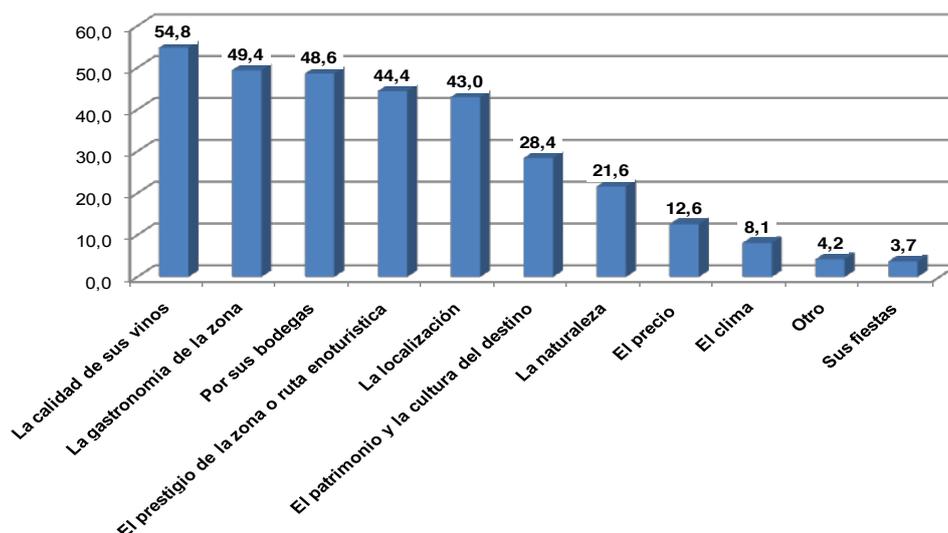
*Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta ACEVIN, 2016*

Entre los tres motivos más importantes de la visita a una ruta de turismo del vino destacan: la calidad de sus vinos (54,8%), la gastronomía de la zona (49,4%) y las bodegas (48,6%). Las fiestas de la zona así como el clima son los motivos menos citados. Ahora bien, si consideramos en un sentido amplio del término la gastronomía de la zona como parte de la cultura local y el patrimonio, todos estos aspectos sumados dan un porcentaje bastante alto de motivación (gráfico 2).

Por otra parte entre las actividades realizadas observamos que destaca por sobre todas las cosas la visita a bodegas (84,0%) aunque también son destacables las menciones a: la compra de vinos (63,8%), el disfrutar de la gastronomía local (62,5%) y la degustación de vinos locales (55,1%). Aunque sorprende que la visita a viñedos (14,0%) no tenga un porcentaje mayor: quizás este porcentaje fuese mayor en épocas de vendimia o poda, o podría ser sumado a la opción de respuesta de hacer actividades en la naturaleza (gráfico 3).

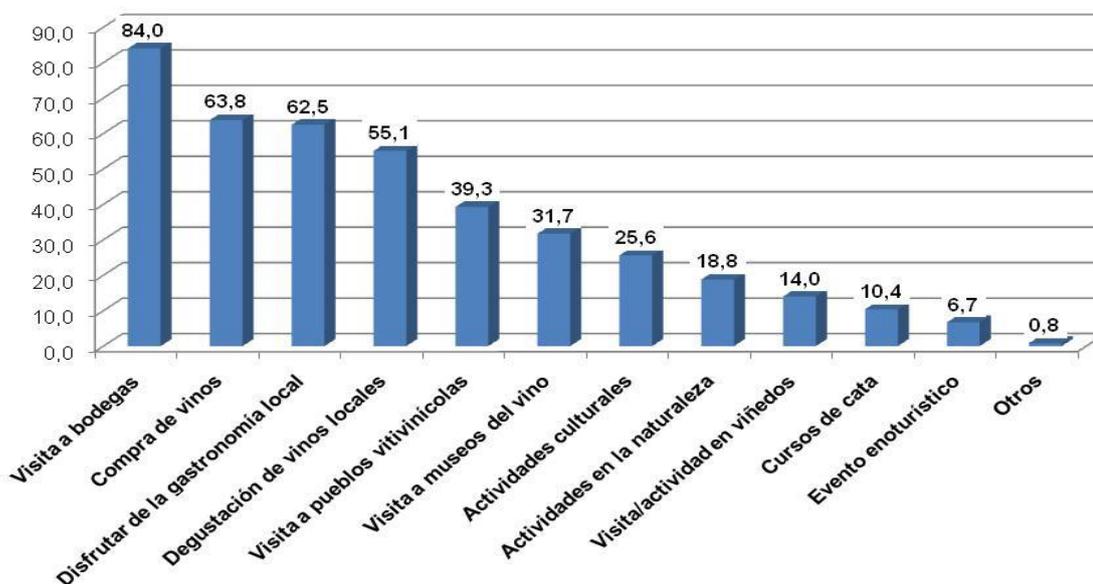
**Gráfico 2**

Motivos para visitar una ruta de turismo del vino



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta ACEVIN, 2016

**Gráfico 3**



Actividades realizadas durante la visita a la ruta del vino

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta ACEVIN, 2016

Finalmente entre las conclusiones recalcan que:

1. El enoturismo sigue siendo una modalidad de escapada que habitualmente se realiza en parejas o grupos pequeños de amigos. Los grupos familiares cada vez son más frecuentes.

2. La mayoría de los visitantes son españoles.

3. No son únicamente personas con alto poder adquisitivo.

4. No son en general conocedores del mundo del vino.

5. Los principales motivos de la visita son: los vinos, las bodegas y la gastronomía.

6. Los desplazamientos son mayoritariamente en vehículo propio y seguidamente autobuses.

7. Mayoritariamente realizan las reservas con entre 1 semana y 1 mes de antelación, reservan servicios independientes (no paquetes). Utilizan el teléfono para las reservas y la reserva “on line” es cada vez más frecuente.

8. La estancia media es bastante corta: 2,07 días.

9. El gasto medio es bastante superior a la media del turista nacional e internacional.

10. Desde el punto de vista de la oferta, hay aún un margen de crecimiento de actividades de naturaleza y culturales aún por desarrollar.

11. El grado de satisfacción es muy elevado.

12. Entre los aspectos a mejorar están la señalización y la mejora de las infraestructuras de acceso.

13. Mayormente estarían dispuestos a recomendar y repetir las visitas de las Rutas del Vino de España por lo que posicionar con mayor fuerza la marca de Club de Producto sería una buena medida.

Otros aspectos significativos para hacer enoturismo se citan en el informe sobre enoturismo en Aragón de Pedraja et. al (2010). Como motivaciones principales destacan la importancia de que: se pueda comprar vino en las bodegas, se pueda visitar las bodegas cualquier día de la semana, la atención en las tiendas sea a través de especialistas del vino, que existan viajes organizados (con alojamiento, visita y catas), y que se pueda degustar vinos elaborados por las propias bodegas. Por otra parte y a modo de ejemplo no resulta de mayor relevancia que existan actividades deportivas o que se pueda participar en la elaboración del vino (tabla 2).

Tabla 2

Aspectos importantes para hacer enoturismo (media)

Que se pueda comprar vino en las bodegas	9,39
Poder visitar las bodegas cualquier día de la semana	8,83
Que en las visitas te atiendan especialistas en vino	8,83
Que existan viajes organizados (alojamiento, visita, catas)	8,78
Poder degustar los vinos elaborados en las bodegas	8,72
Que existan rutas del vino bien señalizadas	8,67
Que los horarios de visita de las bodegas sean amplios	8,39
Poder realizar cursos de cata	8,33
Que exista una oferta gastronómica variada	8,33
Poder visitar los viñedos	8,28
Poder realizar turismo cultural	8,17
Que el entorno natural de la zona sea atractivo	8,11
Poder visitar museos o exposiciones sobre el vino	7,94
Que los vinos de la zona sean famosos	7,89
Que la zona sea famoso por sus vinos	7,61
Poder participar en Festivales/fiestas del vino	7,56
Poder conocer a los bodegueros	7,50
Que existan tiendas/mercadillos de productos típicos	7,50
Poder visitar el centro de la D.O.	7,00
Poder comer en las bodegas	6,50
Que el clima de la zona sea bueno	6,12
Que existan actividades para niños	6,00
Que existan actividades para el relax	5,89
Que exista alojamiento específico	5,28
Poder participar en la elaboración del vino	5,18
Que existan actividades deportivas	4,89

Fuente: elaboración propia en base a datos informe Pedraja et. al, 2010

### 3. ORÍGENES DE LA VITICULTURA EN CANARIAS Y GRAN CANARIA

En nuestro caso de estudio y según detalla el pliego de condiciones de la D.O. Gran Canaria y publicado por el Gobierno de Canarias, el origen del cultivo de la vid en la isla se remonta al siglo XV con la llegada de los conquistadores castellanos. Posteriormente: *“hacia la mitad del siglo XVI el vino, juega un papel fundamental en la economía isleña pasando a convertirse en el producto principal de exportación. El auge en el comercio del vino trajo aparejado el florecimiento de otras actividades artesanales vinculadas, como la tonelería o el arte de construir pipas y barriles para el transporte de los vinos, la alfarería y el curtido de las pieles entre otros... Durante el siglo XVII los vinos canarios gozaron de un comercio floreciente, sin embargo, esta situación privilegiada pronto se verá perjudicada debido a la coyuntura internacional. No obstante, a pesar de su caída como cultivo de exportación, muchas zonas de viñedos siguieron cultivándose en las islas para abastecer el mercado interior. En el siglo XIX se produce en Gran Canaria el resurgir de la viticultura pero esta vez de menor intensidad y con unas características totalmente diferentes. En los primeros años del siglo XIX se produce la desamortización de tierra en los terrenos públicos del Monte Lentiscal y Bandama, en este momento la burguesía en auge, levanta un sin fin de lagares y bodegas que junto a sus casonas y a las extensiones de parrales dan lugar al paisaje más emblemático del*

vino en Gran Canaria.” (Gobierno de Canarias, pliego de condiciones de la D.O. Gran Canaria).

Históricamente en Canarias el cultivo de la vid pocas veces y en pocas zonas ha sido un monocultivo, sin embargo es un cultivo muy extendido y a su vez muy repartido en el territorio, generando una tipología catastral bastante visible en el paisaje. Serían alrededor de 233 las hectáreas cultivadas de viñedos en Gran Canaria siendo unos 340 los viticultores. O sea, estamos ante minifundios que caracterizan la actividad en la isla y que a su vez, confieren un paisaje de la viña determinado y unos valores etnográficos condicionados por su característica particular de minifundios. (Vicente et. al., 2013). Gran Canaria es la isla que tiene menos hectáreas cultivadas de viñedo en relación al total de los cultivos: un 3,6% frente a una media canaria del 21,7% (tabla 3).

**Tabla 3**

Porcentaje del viñedo en relación al total de cultivos, 2012

CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Gomera	La Palma	El Hierro
21,7	59,0	6,6	3,6	27,3	16,2	15,1	16,1

*Fuente: elaboración propia en base a datos ISTAC*

Sobre la Denominación de Origen Gran Canaria cabría destacar: “*La denominación de origen Gran Canaria, abarca la totalidad de la superficie insular. Los viñedos están sobre suelos volcánicos muy fértiles. Debido a su formación en diferentes periodos geológicos, existe una gran variedad de suelos y en diversos estados de evolución, de ahí que haya terrenos porosos de ceniza volcánica y terrenos arcillosos poco permeables y de alta fertilidad. Las parcelas de cultivo van desde los 50 a los 1300 metros de altitud. Las condiciones climáticas de la isla son favorables para el cultivo de la vid, su relieve da lugar a diferentes climas y microclimas...esto hace que los cultivos tengan una características muy diferenciadas en función de la situación geográfica y la altitud a la que se encuentren*” (Gobierno de Canarias, pliego de condiciones de la D.O. Gran Canaria).

## **4. BODEGA LAS TIRAJANAS**

### **4.1 Orígenes y evolución**

El origen de la bodega se remonta al año 1990 cuando un grupo de viticultores se unen con la finalidad de juntos crear y comercializar un único producto. Los viticultores cultivaron diferentes variedades de uva originarias, cuya particularidad y adaptación a cada medio, dependiendo del viñedo, fueron asentando y evolucionando optando por elegir las más productivas y de calidad como, verijadiego, verdello, malvasía, listán, moscatel, baboso blanco, marmajuelo en variedades blancas y listán, castellana, tintilla y negramoll entre otras, en variedades tintas. Con el paso de los años la bodega fue incrementando el número de socios y su producción. Este hecho hizo que surgiera la necesidad de un cambio en las instalaciones, que en un principio era una antigua casa canaria, habilitada para tal fin, a otras instalaciones mayores. Al paso de los años, después de que la demanda lo exigiera, en el año 2010, la bodega abre una tienda en dichas

instalaciones ofertando visitas guiadas con degustación acercando al visitante al mundo de la viticultura.

La forma legal es de SAT (Sociedad Agraria de Transformación), las cuales son sociedades civiles de finalidad económico-social en relación a la producción, transformación, y comercialización de productos agrícolas, ganaderos o forestales, la realización de mejoras en el medio rural, promoción y desarrollo agrarios así como a la prestación de servicios comunes relacionados con dichos conceptos.

### **Imagen 1**

Bodega Las Tirajanas



*Fuente: fotografía Guedes, E. 2016*

#### **4.2 Superficie, variedades y producción**

La bodega tiene los viñedos repartidos en diferentes zonas de Gran Canaria: - Altos de Gáldar, - Altos de Moya, y - Caldera de Tirajana (engloba Fataga, San Bartolomé de Tirajana y Santa Lucía de Tirajana). La vendimia en dicha bodega tiene una temporalidad de casi tres meses ya que va de una cota de 0 a 1500 metros de altitud y la uva se recoge entre los meses de julio a octubre. En el 2015 fue la primera bodega que inició la vendimia en el hemisferio norte, siendo un dato a destacar.

Los viñedos situados en el sur (Caldera de Tirajana y Fataga), son de plantaciones que se crearon en los años 90 en espaldera, para facilitar su cultivo y una mejor aireación. Estos viñedos van envejeciendo y con cada cosecha las vendimias aportan nuevos matices y mayor calidad. Esta zona se caracteriza por el cultivo de variedades de uva blanca, malvasía volcánica, verijadiego, albillo, verdello, listán blanco, moscatel, marmajuelo y otras de menor producción. El paisaje está rodeado de palmerales y olivos que identifican los barrancos del sur de la isla. Las uvas son de variedades muy aromáticas y diferenciadas. Tienen vientos en ocasiones muy extremos, suelos áridos, duros, basálticos, formados durante las últimas actividades volcánicas.

Mientras que los viñedos en las medianías de la isla aportan la mayoría de la cosecha de uva tinta, son viejos, de uva tinta tradicional. Estas viñas están situadas por encima de los 1.000 m, tienen más de 50 años y se cultivan de forma tradicional, con las variedades de uva tinta típicas de la isla, la más reconocida es listán negro. Son viñedos de altitud, en laderas volcánicas, de difícil acceso y gran dureza. La forma de cultivo de estos

viñedos es el vaso tradicional. Los suelos suelen ser de lapilli volcánico, muy sueltos, a veces con fondos de suelos arcillosos que retienen el agua y aportan los nutrientes. El microclima de esta zona está marcado por el mar de nubes que forman los vientos alisios, sobre todo en el verano, cuando la uva está madurando.

Las plantaciones más actuales de uvas tintas, tanto en el sur, como en las medianías, se cultivan en espaldera, y aportan uvas tintas de variedades recuperadas, como vijariego negro, castellana, baboso negro y tintilla. Se cultivan en laderas escarpadas, con suelos apiconados, muy sueltos y recogen los beneficios de los vientos alisios y las brumas que favorecen los cultivos durante su maduración.

El cultivo de la vid en la isla de Gran Canaria, al igual que en las demás islas es complicado debido a que posee una orografía muy dificultosa. Esto hace que todo proceso de cultivo, recolección y transporte también se conviertan en complejo y encarezca en cierta forma el precio final de venta al público.

Bodega Las Tirajanas al tener los viñedos en diferentes zonas de Gran Canaria puede elaborar diferentes referencias en vinos. Se destaca también que los suelos de Canarias no han sido afectados por la plaga de la filoxera. Las variedades de uva son únicas dotando a los vinos de una especial singularidad (tabla 4).

En términos generales los datos de superficie y uva vendimiada en la bodega según la D.O. Gran Canaria, son:

- Zona Norte (Gáldar y Moya): 2,37 Ha (70% blanca: malvasía volcánica, albillo criollo y 30% tinta: listán negro y vijariego negro) y 30.810 kgs. máximos autorizados.
- Zona San Mateo: 6,78 Ha (100% tinta: listán negro, tintilla, castellana, baboso negro y vijariego negro) y 30.810 kgs. máximos autorizados.
- Santa Lucía de Tirajana: 1,23 Ha (50% tinta: listán negro y castellana y 50% blanca: moscatel, malvasía volcánica) y 15.990 kgs. máximos autorizados.
- San Bartolomé de Tirajana: 17,21 Ha (10% tinta: listán negro y negramoll y 90% blanca: moscatel, malvasía volcánica, albillo criollo, marmajuelo, verdello, baboso blanco, listán blanco) y 223.730 kgs. máximos autorizados.

En 2015 se vendimió 146.590 kgs. de uva a la bodega (aproximadamente 60% tintas y 40% blancas).

Gran Canaria se encuentra en la zona de transición entre el clima templado y el tropical y además por la insularidad y el relieve da lugar a contrastes climáticos por lo que a la hora de hablar sobre el clima, hablamos de microclimas.

**Tabla 4**

Variedades cultivadas en la bodega Las Tirajanas

<p><b>Blancas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verijadiego</li> <li>• Verdello del Hierro</li> <li>• Malvasía Volcánica</li> <li>• Malvasía Aromática</li> <li>• Baboso Blanco</li> <li>• Albillo Criollo</li> <li>• Marmajuelo</li> <li>• Listan Banco</li> <li>• Moscatel</li> </ul> <p><b>Tintas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Listán Negro</li> <li>• Castellana</li> <li>• Tintilla</li> <li>• Negramoll</li> <li>• Vijariego negro</li> <li>• Baboso negro</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: elaboración propia*

La bodega Las Tirajanas es la de mayor producción en la isla de Gran Canaria pero comparando la producción a nivel peninsular es pequeña. Cuenta con un distribuidor que se encarga de la comercialización mayor, nos referimos a hoteles, restaurantes, bares, supermercados y grandes superficies. Por otro lado tienen una tienda que vende directamente: el visitante puede adquirir los productos directamente sin intermediarios. Los vinos de Las Tirajanas son principalmente vendidos en Gran Canaria y en una menor cantidad en la isla de Tenerife. La bodega hace 5 años, solo poseía 5 vinos y actualmente hay 10 vinos y un crianza pendiente de salir al mercado. El objetivo principal es crear vinos dentro de diferentes líneas acorde a la demanda. Los diferentes vinos expresan los microclimas donde están ubicados los viñedos.

#### **4.3 Enoturismo en la bodega y valor patrimonial del paisaje**

La bodega de Las Tirajanas se encuentra situada en una caldera volcánica en las inmediaciones del pueblo de Tunte, perteneciente al municipio turístico, de San Bartolomé de Tirajana. Este pueblo, posee un alto valor paisajístico, histórico y patrimonial. Rodeada de picos montañosos, bosques y un mar de nubes otorgan al turista una visión muy diferente a la habitualmente acostumbrada imagen de destino de “sol y playa”. Considerando el valor patrimonial cabe destacar que hay registros históricos que señalan que ya en el siglo XVI se elaboraba vino en la zona, la importancia de su elaboración es visible en los lagares excavados en enormes rocas. Tunte, es un atractivo pueblo de medianías de arraigadas tradiciones, con alrededor de 600 habitantes siendo la capital del municipio y desde su fundación es una zona de comunicación entre el sur y el norte de la isla por su posición central en la isla de Gran Canaria. Junto a la bodega se encuentra el parque de ocio “Las Lagunas” adecuado para realizar actividades al aire libre, disfrutar de una jornada familiar (posee a su vez zona de asadero).

Los visitantes de la bodega son nacionales e internacionales siendo los nacionales principalmente peninsulares y actualmente ha incrementado el número de visitantes

residentes. A nivel internacional las nacionalidades más frecuentes son alemanes, noruegos, suecos y finlandeses. En menor medida se reciben visitas de otros países como Rusia, Lituania, EEUU, Cabo Verde, Francia, Inglaterra e Italia.

Normalmente las familias y parejas suelen ir a la bodega en coche de alquiler.

Con respecto al sexo está equilibrado entre mujeres y hombres, normalmente asisten en grupos familiares o en parejas.

El gasto medio varía dependiendo del perfil del visitante siendo los nórdicos, alemanes e ingleses los que más invierten en la compra.

El visitante normalmente es consumidor de vino o cualificado.

Con respecto a las agencias de viajes y touroperadores, hay varias que trabajan dependiendo de la temporada: de noviembre a abril es la temporada de nórdicos y alemanes mientras que en abril y mayo destacan los franceses.

Las edades más frecuentes son entre 35 y 60 años los franceses y entre 45 y 70 años los nórdicos y alemanes.

Las temporadas de visita de turistas es; de enero-mayo: temporada alta, junio: temporada baja, de julio a octubre: época de la vendimia y de octubre a diciembre: temporada alta.

Por otra parte, los visitantes en las Noches de Vinos (evento que organiza la Denominación de Origen de Gran Canaria con los Ayuntamientos de los diferentes municipios de la isla) son principalmente residentes locales excluyendo el municipio de San Bartolomé de Tirajana y La Aldea de San Nicolás que es donde mayor número de visitantes internacionales van a ese tipo de eventos. Suelen asistir más gente joven, entre 25 y 45 años ya que son noches y suelen estar acompañadas de tapas y música. El gasto por persona puede ser de alrededor de 6 euros por persona (solo vino), no suele haber ventas de botellas sino de copas: el visitante está adentrándose al mundo del vino, habiendo un 25 % de asistentes cualificados.

En los visitantes a las ferias en general que organizan los diferentes organismos de la isla (Cabildo de Gran Canaria, Mancomunidades y Ayuntamientos) la mayor parte de los visitantes son residentes locales a no ser que sea las ferias realizadas en el Sur de Gran Canaria que siempre acuden un alto porcentaje de turistas extranjeros.

### Imagen 2

Lagar excavado en la roca, Los Sitios Bajos - San Bartolomé de Tirajana



Fuente: fotografía Guedes, E. 2016

Cabe destacar que las actividades enoturísticas en la bodega son relativamente recientes. La bodega creó un Departamento de eventos en el año 2015 apostando por ofertar a los visitantes nuevas experiencias. Dentro del tipo de actividades destaca la fusión entre el vino y los diversos ámbitos culturales. Se han realizado actividades de: música, folklore, baile, artesanía, actuación de cómicos, astronomía, y mindfulness.

### Imagen 3

Evento “El poder del sonido” en la bodega Las Tirajanas



Fuente: Web-page [bodegaslastirajanas.com](http://bodegaslastirajanas.com)

Como señala Díaz, R. (2008) al igual que en Tenerife, el enoturismo en Gran Canaria tiene una demanda potencial ya instalada en el sur de la isla, no hace falta ir a buscarlos al país de origen. Por lo que la oferta de turismo de vino sería complementaria a la de sol

y playa, la diversificación de la oferta turística a través del turismo del vino sería una buena alternativa de potenciar y maximizar los beneficios del turismo en el destino.

#### **4.4 DAFO**

Por último desde un análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) y considerando tanto la situación del vino en la isla y especialmente la oferta enoturística de nuestro caso de estudio, podríamos reseñar:

Debilidades:

1- Baja productividad del sector del vino en Canarias. 2- Distancia con los turistas de Las Palmas. 3- Distancia con los viñedos al estar en zonas de difícil acceso. 4- Dificultades añadidas en la comercialización y distribución por la condición de Canarias como R.U.C. (Región Ultraperiférica). 5- No existe un fuerte arraigo en la cultura del vino en Gran Canaria.

Amenazas:

1- Mercado muy competitivo y fuerte competencia en cantidad, precio y calidad. 2- Tendencias culturales contrarias al consumo del vino (en la región mayor consumo de ron y cerveza). 3- El todo incluido en los hoteles que merma la oferta complementaria y favorece el consumo de vino a granel.

Fortalezas:

1- Posicionamiento como la bodega más grande y de mayor producción de la isla. 2- Considerable diferenciación del producto. 3- Recursos vinícolas de calidad. 4- Cercanía con los turistas del Sur. 5- Riqueza paisajística y patrimonial de la zona. 6- Participación activa en catas, ferias y degustaciones en la isla. 7- Marca reconocida 8- Participación en redes sociales. 9- Aumento del consumo de vino de las Denominaciones de Origen. 10. Variedades únicas (región no “filoxerada”) y viñedos representativos de los microclimas de la isla.

Oportunidades:

1-Vender a nivel regional, nacional e internacional. 2- Nuevos valores culturales del consumidor. 3 - Vino como producto atractivo para el visitante en una región turística. 4- Creación de un museo del vino con aportaciones de los socios (despalilladoras, cubas y barricas antiguas). 5- Mayor promoción y visita de turistas. 6. Mejora de infraestructuras de aprobación de nuevos accesos a la zona. 7- Establecer una Ruta del Vino (certificada) con otros emprendimientos de la zona. 8- Mayor participación en concursos nacionales e internacionales.

#### **5. CONCLUSIONES**

En la actual etapa de madurez y consolidación de la oferta del producto de sol y playa en Canarias, consideramos importante que la oferta complementaria de turismo del vino o enoturismo logre una mayor expansión y desarrollo. Es el momento oportuno: especialmente si consideramos los actuales records históricos de llegada de turistas así como la situación coyuntural de punto de inflexión en el cambio normativo sobre turismo (y uso del suelo) en Canarias. Dicho desarrollo sería necesario no sólo ya como diversificación de la oferta, como parte de la promoción del patrimonio etnográfico del vino y del paisaje del viñedo, sino como promoción y un mejor posicionamiento de la

economía local y de la identidad cultural grancanaria. Además de motor de dinamización del medio rural.

Cabe destacar la importancia de la participación de los agentes y actores implicados a través de la gestión de la gobernanza turística. En comparación con el resto de España, el desarrollo del enoturismo en Canarias varía dependiendo de las islas, cabe recalcar que Lanzarote y Tenerife son las más evolucionadas en este sector quedando en última posición Gran Canaria donde actualmente está comenzando en esta actividad.

Es importante apoyar las iniciativas de enoturismo de las bodegas de las islas, como es el caso de la bodega Las Tirajanas, conformada por 16 viticultores que poseen sus viñedos en diferentes zonas de la isla y que le da una singularidad como pocas: siendo además una empresa local generando beneficios en el destino. Gran Canaria es conocida como un continente en miniatura por sus diferentes peculiaridades a nivel climático y geográfico además la isla posee un 43% de su territorio protegido y varios viñedos de Las Tirajanas pertenecen a la Reserva de la Biosfera de Gran Canaria. Todo ello aumenta en valores y singularidad la apuesta por el enoturismo en la isla además de que las variedades de uva son únicas en el mundo otorgando intensidad y matices aromáticos diferenciados.

Destacamos que en el año 2015 obtuvo la Medalla de Plata en el 23º Concurso Internacional de los Vinos de Montaña con el Malvasía Volcánica 2014. Este certamen está organizado por el Centro de Investigación, Estudio, Salvaguarda, Coordinación y Valorización de la Viticultura de Montaña (CERVIM) y se celebra en Italia. El certamen otorga un reconocimiento a los vinos elaborados en condiciones orográficas especiales, que no permiten la mecanización, viñedos pequeños o fraccionados y en general.

Es importante tener presente la demanda latente existente a pocos kilómetros de la bodega (destino turístico internacional de sol y playa Maspalomas) como un factor de desarrollo y beneficio de gran importancia. La mejora de las infraestructuras y los accesos, la mayor segmentación de los perfiles del enoturista para satisfacer sus demandas específicas, la inclusión del patrimonio etnográfico, el acceso a los viñedos o a algunas de las labores que se suceden (poda, vendimia), la inclusión de actividades culturales, la realización de cursos de cata, todo lo cual aporta valor agregado a los atractivos de una bodega como producto turístico.

La gestión de diversas instituciones (Cabildos, Mancomunidades, Ayuntamientos, DOP Gran Canaria) junto con las empresas locales, debería enfocar objetivos comunes y desarrollar en conjunto el potencial que la isla posee en este marco e ir encaminada también a lograr un compromiso consolidado hacia la puesta en marcha en un futuro de una Ruta del Vino de Gran Canaria.

Ya hemos visto que la imagen de Destino y la imagen de la Denominación de Origen influyen en la imagen de Marca de las Rutas del Vino, por lo que las acciones conjuntas con el sector turístico y sus gestores públicos son más que necesarias.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Díaz, R. (2008) Potenciación e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 199-212
- Duarte, A., Sheridan, L., & Scherrer, P. (2008) *Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Elías, L. (2006) *El Turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio*, Bilbao, Universidad de Deusto
- Garzón, A. (2010) *Condicionantes de la competitividad turística grancanaria*, Sevilla, Editorial Círculo Rojo
- Getz, D., & Brown, G. (2006) Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158
- Gómez, M. (2011) *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces y Fitur
- López-Guzmán, T., García, J. & Rodríguez, Á. (2013) Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188
- López-Guzmán, T., & Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo*, 6, 159
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009) Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835
- Medina, D. (2009) *La competitividad turística de Gran Canaria*, Las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Mitchell, R. & Hall, C. (2006) Wine tourism research: the state of play, *Tourism Review International*, nº 9 (4), 307-332
- Millán, G. (2012) Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 41-66

Moreira, P. (2014) Perfil del turista en una ciudad Patrimonio de la Humanidad y destino de sol y playa; el caso de La Laguna, Tenerife, *Revista internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 3 (1), 77-86

Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C. & Rivera, P. (2010) *Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa*, Consejo Económico y Social de Aragón

Prats, LL. & Santana, A. (2005) “Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones”, A. Santana y Ll. Prats (eds.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Fundación El Monte/ FAAEE7ASANA, Sevilla, 9-25

Timothy, D. (2011) *Cultural heritage and tourism*, Channel View Publication, Bristol

*Web-pages (accesos febrero de 2016):*

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN): [enoturismoresponsable.es](http://enoturismoresponsable.es)

Bodega Las Tirajanas: [bodegaslastirajanas.com](http://bodegaslastirajanas.com)

Bodega Las Tirajanas: [facebook.com/pages/Bodega-Las-Tirajanas](https://facebook.com/pages/Bodega-Las-Tirajanas)

Boletín Oficial del Estado (BOE): [boe.es/boe/dias/1999/04/09/pdfs/A13278-13299.pdf](http://boe.es/boe/dias/1999/04/09/pdfs/A13278-13299.pdf)

Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico (CATPE): Informe sobre la competitividad turística de Canarias: [catpe.es](http://catpe.es)

Gobierno de Canarias (GOBCAN), pliego de condiciones de la D.O. Gran Canaria: [gobiernodecanarias.org](http://gobiernodecanarias.org)

Instituto Canario de Estadística (ISTAC): [gobiernodecanarias.org/istac](http://gobiernodecanarias.org/istac)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA): [magrama.gob.es](http://magrama.gob.es)

Red Canaria Rural (Informe Díaz, G. y Nanclares, A.): [redcanariarural.org/ruralees/viabilidad/Proyecto\\_de\\_viabilidad\\_empresa\\_vinos.doc](http://redcanariarural.org/ruralees/viabilidad/Proyecto_de_viabilidad_empresa_vinos.doc)

Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN): [recevin.net](http://recevin.net)

Rutas del Vino de España: [wineroutesofspain.com](http://wineroutesofspain.com)

Rutas Temáticas-Ecobarríos Gran Canaria: [ecobarriosgrancanaria.es/contenido/rutas/tunte.kmz](http://ecobarriosgrancanaria.es/contenido/rutas/tunte.kmz)