

MÁSTER EN SOCIOLOGÍA APLICADA: INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE
MERCADOS

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

CURSO 2017-2018 CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE

**EL PAPEL DE LA OFERTA Y LAS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS
EN EL DESARROLLO RURAL DE LA ISLA DE LA PALMA.
UN ESTUDIO DE CASO**

**O PAPEL DA OFERTA E AS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS NO
DESENVOLVEMENTO RURAL DA ILLA DA PALMA.
UN ESTUDO DE CASO**

**THE ROLE OF SUPPLY AND WINE TOURISM PRACTICES IN
THE RURAL DEVELOPMENT OF LA PALMA.
A CASE STUDY**

ALUMNA: MARTA REYES DE LAS CASAS

DIRECTOR: MANUEL GARCÍA DOCAMPO

CODIRECTOR: PABLO RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

RESUMEN

Tras el auge del enoturismo en España en los últimos años, este trabajo pretende ampliar el conocimiento sobre este sector desde una perspectiva sociológica. Para ello se ha realizado un estudio de caso en el territorio de la Isla de La Palma, recogiendo información sobre su contexto territorial y socioeconómico, así como las características del sector vitivinícola y del sector turístico. Se considera que el enoturismo puede ser una oportunidad para desarrollar el sector primario y, por consiguiente, para el desarrollo rural de un territorio. Por tanto, el objetivo principal ha sido describir la situación actual de la oferta enoturística en La Palma mediante diferentes técnicas, entre ellas, entrevistas focalizadas realizadas a los bodegueros y bodegueras bajo la Denominación de Origen de Vinos La Palma. A partir de esta descripción, se realiza una valoración de las prácticas enoturísticas y su relación con el desarrollo rural de esta Isla.

PALABRAS CLAVE

Enoturismo, La Palma, Desarrollo Rural

RESUMO

Logo do auge do enoturismo en España nos últimos anos, este traballo pretende ampliar o coñecemento sobre este sector desde unha perspectiva sociolóxica. Para iso realizouse un estudo de caso no territorio da Illa da Palma, recollendo información sobre o seu contexto territorial e socioeconómico, así como as características do sector vitivinícola e do sector turístico. Considérase que o enoturismo pode ser unha oportunidade para desenvolver o sector primario e, por conseguinte, para o desenvolvemento rural dun territorio. Polo tanto, o obxectivo principal foi describir a situación actual da oferta enoturística na Palma mediante diferentes técnicas, entre elas, entrevistas focalizadas realizadas aos adegueiros e adegueiras baixo a Denominación de Orixe de Viños de La Palma. A partir desta descrición, realízase unha valoración das prácticas enoturísticas e a súa relación co desenvolvemento rural desta Illa.

PALABRAS CRAVE

Enoturismo, A Palma, Desenvolvemento Rural

ABSTRACT

After the rise in wine tourism in Spain in recent years, this project aims to expand knowledge of this sector from a sociological perspective. To this end, a case study was carried out in the territory of the island of La Palma, collecting information on their territorial and socioeconomic context, as well as the characteristics of the wine sector and the tourism sector. It is considered that wine tourism can be an opportunity to develop the primary sector and, therefore, for the rural development of a territory. In this sense, the main objective has been to describe the current situation of the wine tourism supply in La Palma through different techniques, among them, conducting targeted interviews with winemakers under the Denomination of Origin of La Palma Wines. Finally, an assessment of the wine tourism practices and their relationship with the rural development of La Palma nowadays is presented.

KEY WORDS

Wine Tourism, La Palma, rural development

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 LA PALMA: SITUACIÓN DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA Y TERRITORIAL	4
1.2 LA AGRICULTURA Y EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA PALMA	7
1.2.1 CULTIVOS EN LA PALMA: LA VID	7
1.2.2 ESTRUCTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA	13
1.3 EL TURISMO EN LA PALMA	18
1.3.1 INDICADORES TURÍSTICOS DE LA PALMA	20
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANTECEDENTES: DESARROLLO RURAL Y ENOTURISMO	22
2.2 SITUACIÓN ACTUAL: EL ENOTURISMO EN LA NUEVA RURALIDAD	23
2.2.1 DEFINICIÓN DE “ENOTURISMO”	24
2.2.2 UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA Y EL TURISMO	25
2.2.3 UNA PERSPECTIVA DESDE LA SOCIOLOGÍA	27
2.3 LA CULTURA DEL VINO	29
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	30
4. METODOLOGÍA	31
5. EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	34
5.1 RESUMEN DE LOS RESULTADOS	34
5.2 LAS RELACIONES ENTRE EL TURISMO Y EL VINO EN LA PALMA	36
5.3 LA ESTRUCTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA PALMA	38
5.3.1 DATOS PRINCIPALES DE CAPACIDAD PRODUCTIVA	40
5.3.2 CARACTERÍSTICAS SOCIOLABORALES DEL SECTOR VINÍCOLA	41
5.3.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	42
5.4 LA OFERTA Y LAS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS	42
5.4.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS	43
5.4.2 PRECIO DEL PRODUCTO	45
5.3.3 ACTIVIDADES PROMOCIONALES	46
5.3.4 ESTIMACIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE ENOTURISTAS	46
5.5 VALORACIÓN DE LAS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS	48
5.5.1 ENOTURISMO Y DESARROLLO RURAL EN LA PALMA	49
5.5.2 ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR ENOTURÍSTICO DE LA PALMA	51
6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	52
ANEXO I: GUION DE ENTREVISTAS A BODEGUEROS Y BODEGUERAS	57

1. INTRODUCCIÓN

La Isla de La Palma, ubicada en un destino turístico de masas como Canarias, es un territorio rural con zonas vitivinícolas de pequeñas extensiones y con características singulares. Las características sociodemográficas de la Isla tienen que ver con una pérdida de población en los últimos años, el envejecimiento poblacional y el parcial aislamiento por su condición de isla. Sin embargo, estas condiciones no han impedido que la Isla haya logrado en cierta medida dinamizar y modernizar su actividad agrícola.

Así mismo, en este territorio se han conseguido resolver normativamente los conflictos entre actividad agraria y protección ambiental, contando con oportunidades para desarrollar su economía a partir del eje multisectorial paisaje-calidad de vida-turismo.

En este contexto, el enoturismo, entendido como una forma de turismo donde el turista se desplaza a entornos vitivinícolas para realizar distintas actividades, forma parte de una estrategia de desarrollo turístico que vincula la actividad vitivinícola con el sector servicios, convergiendo de esta forma con el paradigma europeo de desarrollo rural a través de la multifuncionalidad y la terciarización.

Por sus características rurales y sus singularidades, se ha elegido el territorio de La Palma para estudiar la posible contribución del enoturismo al desarrollo rural de esta, analizando las potencialidades y los obstáculos que puede traer consigo esta actividad turística en la Isla.

Esta Isla ha experimentado recientemente un aumento considerable en cuanto al número de turistas que recibe, indicando cómo el sector turístico está desarrollándose en un entorno donde existe una importante riqueza vitivinícola, lo cual ha motivado a la realización de este estudio. El modelo turístico de La Palma se ha ido orientando hacia el turismo rural debido a su importante tradición agraria y, sobre todo agrícola. De cara al futuro, podría configurarse como un modelo de turismo sostenible y de calidad.

Según las premisas de esta investigación, el enoturismo en La Palma es una oportunidad para potenciar el sector primario de la Isla y, por consiguiente, para el desarrollo rural de la misma. De esta forma, el objetivo principal ha sido describir la situación actual de la oferta enoturística en La Palma, mediante la recopilación de datos secundarios, observación, así como análisis de entrevistas focalizadas realizadas a los

productores y productoras de vino que están registrados en la Denominación de Origen (de aquí en adelante, D.O.) de Vinos de La Palma.

El turismo gastronómico, por su parte, ha cobrado un gran interés en España en los últimos años gracias a la riqueza de su gastronomía, sumado al impulso de las ofertas turísticas experienciales, buscando así la consolidación de este país como destino gastronómico. Ejemplo de ello es la plataforma Saborea España, una iniciativa que reúne a administraciones y asociaciones empresariales para proyectar a nivel internacional el potencial turístico de la gastronomía española.

La actividad generada en torno a la producción de vino tiene un carácter transversal ya que forma parte de todos los procesos de elaboración del vino, desde la materia prima, con el cultivo de la vid, hasta la transformación del producto en vino, con la vinificación y, finalmente, en el sector servicios, cuando ofrecen un producto acabado al mercado para venderlo, bien sea en forma de vinos o en forma de experiencias.

En todos estos procesos entran en juego diferentes agentes con diferentes posicionamientos estratégicos en el desarrollo del sector. Las relaciones sociales que se generan en torno a estos procesos también son fundamentales para comprender las problemáticas que puedan existir a la hora de impulsar el enoturismo.

Como vemos, en el marco de las sociedades contemporáneas, donde las dicotomías entre lo rural y lo urbano parecen difusas, surge un nuevo interés por las zonas rurales en otras claves sociales. Una de estas podría ser una actividad como el turismo del vino, donde pueda darse un espacio, no solo para generar actividad económica, sino también para revalorizar los recursos agrarios, paisajísticos y ambientales como los que posee la Isla de La Palma.

Por lo tanto, este trabajo se estructura en una primera parte donde se expone la situación demográfica, económica y territorial de la Isla, así como el sector agrícola y vitivinícola, además del sector turístico. En una segunda parte, se introduce el marco teórico de esta investigación, donde se pretende exponer una definición de enoturismo desde varios enfoques y exponer el estudio del enoturismo y el desarrollo rural desde una perspectiva sociológica. En el punto tercero y cuarto se detallan los objetivos generales y específicos de la investigación, así como la metodología que se ha llevado a cabo para conseguirlos. En el quinto y sexto apartado se presentan los resultados del análisis detallado, así como las conclusiones y propuestas para futuras investigaciones.

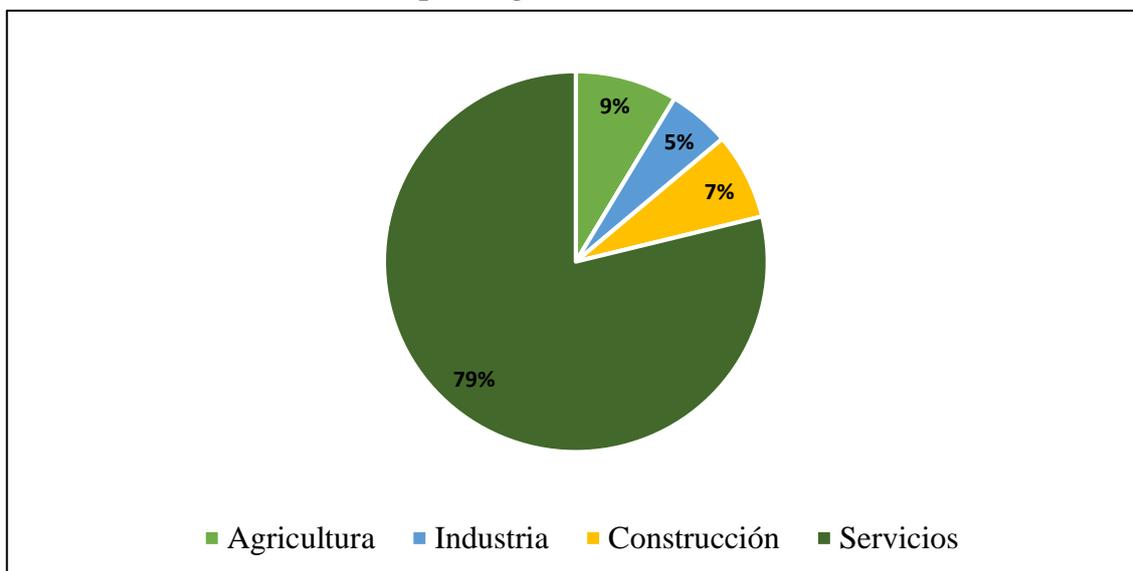
1.1 LA PALMA: SITUACIÓN DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA Y TERRITORIAL

La isla de La Palma está ubicada en el Océano Atlántico, se trata de la isla más noroccidental del archipiélago canario. Junto con las islas de Tenerife, La Gomera y El Hierro, forma parte de la provincia de Santa Cruz de Tenerife y de la Comunidad Autónoma de Canarias, con la suma de las islas orientales (Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria).

La Palma tiene una población de 81.350 habitantes (INE, 2017), dividida administrativamente entre 14 municipios y con una superficie de 708,32 km². Se trata de la isla más boscosa del archipiélago canario y una de las más abruptas. Desde 2002, toda la isla tiene reconocimiento internacional de Reserva de la Biosfera (La Palma Biosfera, 2018).

A nivel regional, se le aplica una estricta normativa para la protección de sus ecosistemas, con un total de 20 Espacios Naturales Protegidos (desde sitios de interés Científicos a Reservas, Naturales Integrales, Parques Nacionales, etc.). Es la segunda isla con mayor altitud de Canarias, después de Tenerife, su punto más alto está en el Roque de los Muchachos (Villa de Garafía), a unos 2.426 metros al nivel del mar.

Gráfico 1: Distribución del empleo según ramas de actividad en La Palma (%), 2017



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Estadística de Empleo Registrado. Elaboración propia.

En el gráfico 1 vemos que, según la Estadística de Empleo Registrado del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), el porcentaje de los empleos en la rama de servicios

ocupa la mayor parte del total de empleo registrado, supuso un 79% para el 2017, mientras que la agricultura ocupó un 9% del empleo ese mismo año.

En cuanto a los datos de la Tesorería General de la Seguridad Social e Instituto Social de la Marina, en el año 2017, había un total de 103.546 de afiliados a la Seguridad Social en La Palma, de los cuales, el 17% se ubicaban en actividades que son características del turismo.

Además de ser un territorio con destacados recursos naturales, como sus paisajes, la vegetación, la fauna, el clima, etc. La Palma ha basado históricamente su economía en la agricultura, principalmente en el cultivo del plátano y de la vid. La focalización del cultivo del plátano como recurso económico de la isla ha sido motivo de conflicto en numerosas ocasiones de cara al fomento del desarrollo turístico de la isla (Cabildo Insular de La Palma, 2000).

1.2 LA AGRICULTURA Y EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA PALMA

Las principales fuentes que utilizaremos en este trabajo para exponer la situación del sistema agrícola y el sector vitivinícola de La Palma aluden a la Estadística Agraria de Canarias (Instituto Canario de Estadística), así como al Mapa de Cultivos de La Palma, elaborado por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas del Gobierno de Canarias. Además, para el sector vitivinícola se han consultado otras fuentes como el Consejo Regulador de D.O. de Vinos de La Palma.

1.2.1 CULTIVOS EN LA PALMA: LA VID

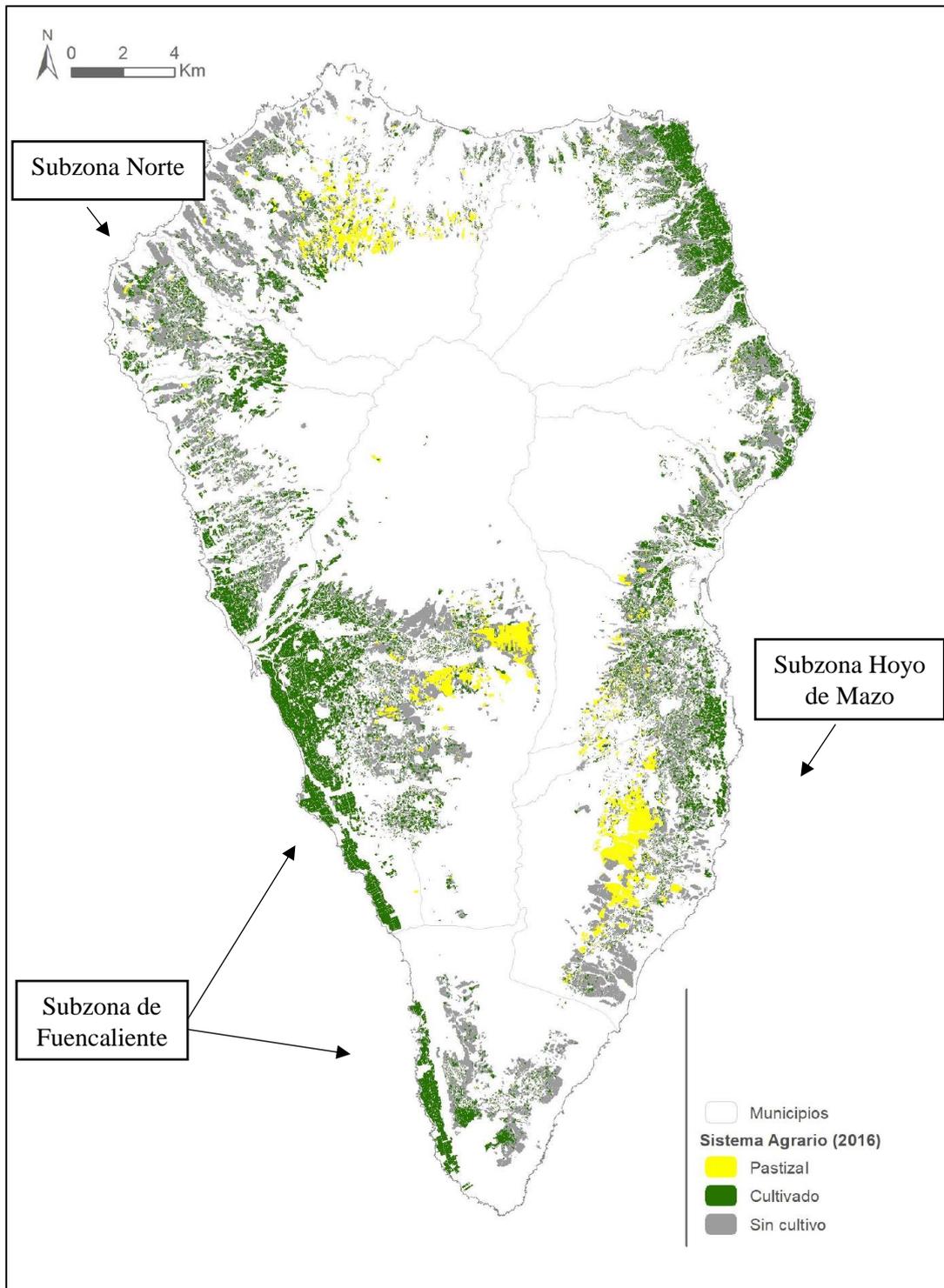
Según el informe estadístico de los mapas de cultivos de la isla de La Palma, en la campaña de 2017, el sistema agrario¹ de La Palma se delimita en cultivos en activo, superficie pastizal y superficies que fueron cultivadas con anterioridad pero que en la actualidad no lo están.

Además de la distribución geográfica del sistema agrario de La Palma, en el mapa 1, podemos observar las subzonas que la D.O. de Vinos de La Palma estableció para clasificar distintos tipos de viñedos, cuyas características serán detalladas en los siguientes

¹ Aquí se explica el sistema agrario como “el resultado de la acción del hombre sobre el medio, transformándolo, con mayor o menor intensidad, a fin de aprovechar su potencial de cara a la producción agropecuaria [...] y vinculado a un espacio geográfico, viéndose condicionado por diversos factores físicos, como el suelo, el clima o la topografía, a añadir los humanos, vinculados con la economía, la sociedad o desarrollo tecnológico, entre otros aspectos.” Fuera del sistema agrario, como resto de superficies, se engloban los eriales y el monte (Gobierno de Canarias, 2017).

epígrafes. Como veremos más adelante, estas distintas subzonas fueron definidas así debido a las diferencias que hay entre unas y otras, a nivel tanto climatológico como edafológico. Según la zona y debido a estas particularidades, se pueden encontrar con más frecuencia unas variedades u otras de uva.

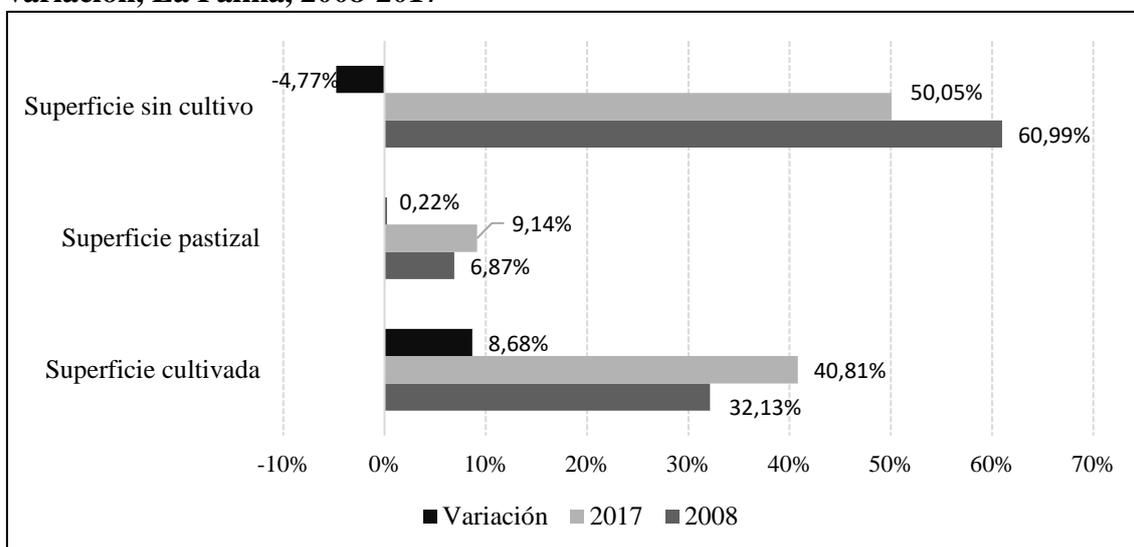
Mapa 1: Distribución geográfica del sistema agrario de La Palma, 2017



Fuente: Mapa de cultivos de la Palma, campaña 2008-2009 y campaña 2017 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Gobierno de Canarias).

De esta forma, en 2017, el sistema agrario en La Palma supone un 21,56% (15.226,53Ha) de la superficie de la isla. Dentro de dicho sistema (Gráfico 2), un 40,81% de la superficie se cultiva (aproximadamente un 9% más que en la campaña de 2008), un 9,14% es pasto y un 50,05% es superficie sin cultivo, pero con potencialidad para incorporarlo en el futuro. Esta última categoría es la que se ha visto reducida en los últimos 9 años, descendiendo aproximadamente un 11% (3.369,15 hectáreas menos).

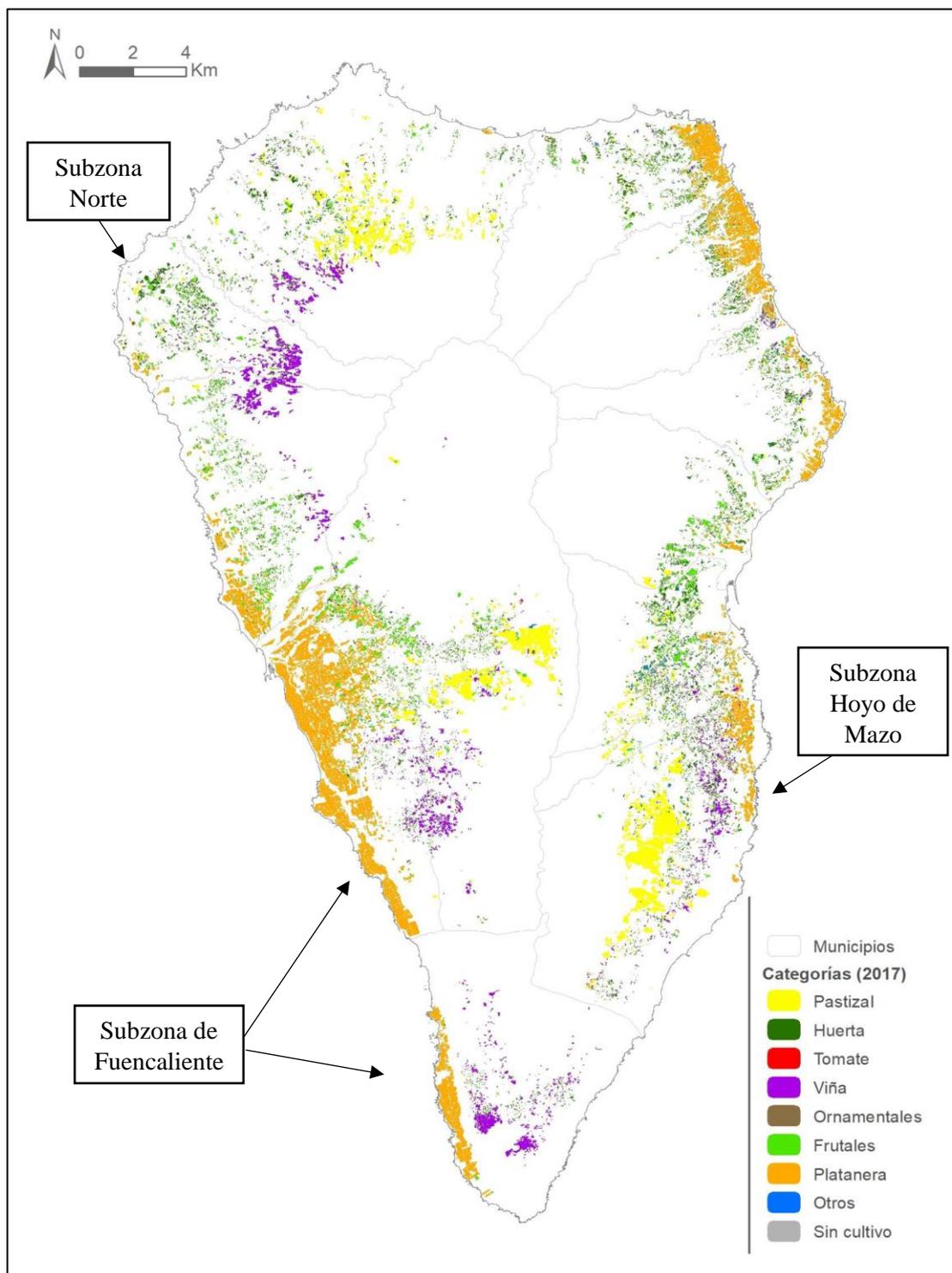
Gráfico 2: Distribución de los tipos de superficie dentro del sistema agrario y su variación, La Palma, 2008-2017



Fuente: Mapa de cultivos de la Palma, campaña 2008-2009 y campaña 2017 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Gobierno de Canarias). Gobierno de Canarias. Elaboración propia.

En cuanto a cómo están distribuidos geográficamente los cultivos de La Palma, en el mapa 2 podemos observar cómo el cultivo de viña (color violeta) está concentrado en las subzonas Norte, Fuencaliente y Hoyo de Mazo. Más adelante veremos también que la ubicación de las bodegas está delimitada de forma cercana a estos cultivos. Sin embargo, podemos observar igualmente en este mapa cómo el cultivo predominante de la Isla es el plátano.

Mapa 2: Distribución geográfica de las categorías en cultivo y sin cultivo, 2017



Fuente: Mapa de cultivos de la Palma, campaña 2008-2009 y campaña 2017 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Gobierno de Canarias).

Como vemos en la tabla 1, en lo que respecta al cultivo según la categoría, el cultivo de viña supone en torno a un 15% del total de superficie cultivada de La Palma. Dicha categoría se redujo en 105, 32 hectáreas en la campaña de 2017, respecto a la de 2008.

Tabla 1: la viña en el cultivo de la palma, 2008-2017	2008	2017
Hectáreas de viña	1035,14	929,82
Hectáreas totales de superficie cultivada	5789,57	6214,29
Porcentaje de viña sobre el total de superficie cultivada	17,88%	14,96%

Fuente: Mapa de cultivos de la Palma, campaña 2008-2009 y campaña 2017 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Gobierno de Canarias). Gobierno de Canarias. Elaboración propia.

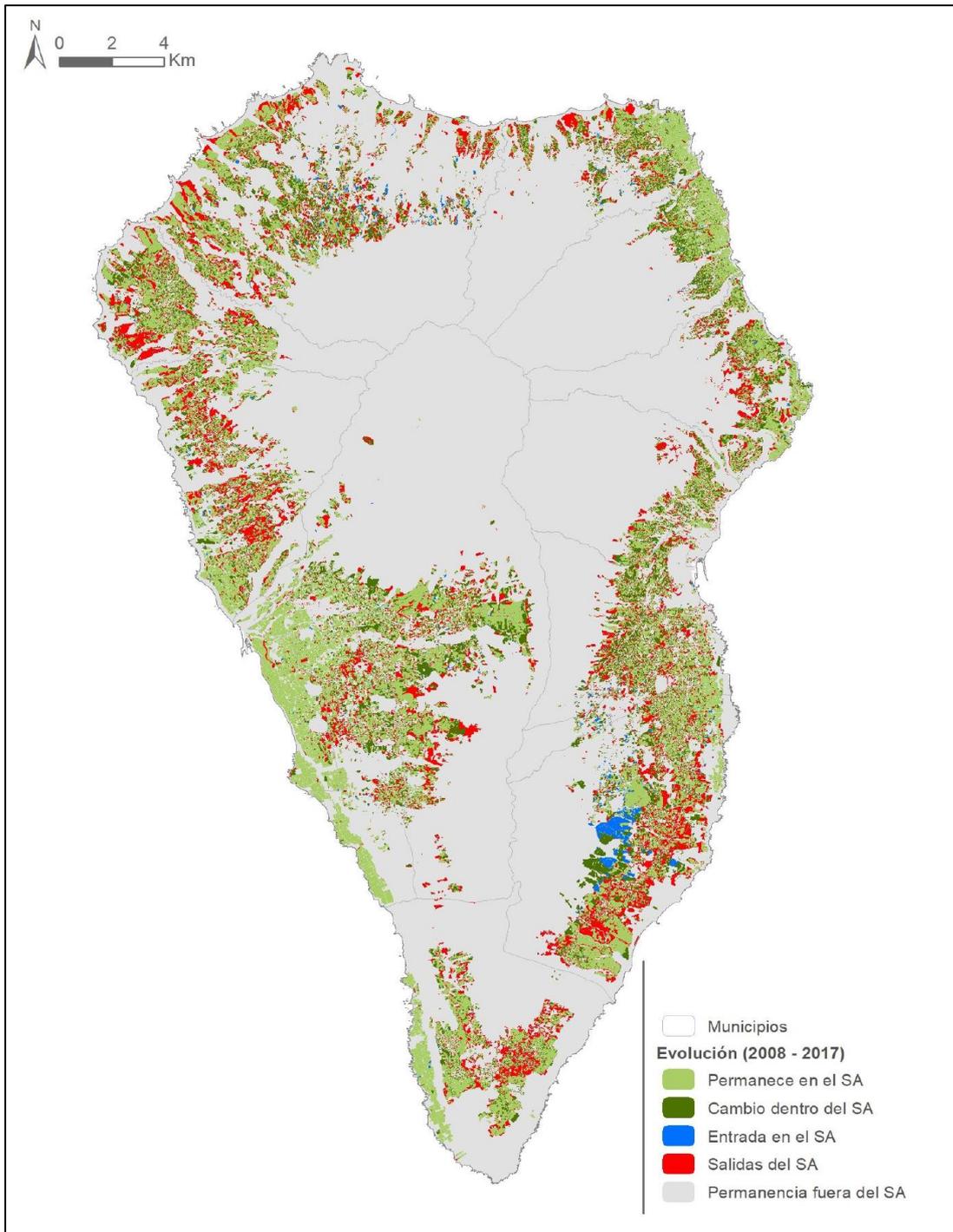
En cuanto a la distribución de la superficie de viña por municipios, en la tabla 2, vemos que, en la campaña de 2017, frente a la última de 2008, el balance es negativo en todos los municipios, exceptuando dos municipios, aumentó 8,13 hectáreas en el caso de Puntagorda y 0,85 en el caso de Tijarafe.

Tabla 2: Distribución de la evolución de la superficie de viña y asociados, en hectáreas, por municipios de La Palma, 2008-2016.

	Permanencia del cultivo	Cambio de asociación dentro de la vid	Cambio hacia este cultivo	Entrada desde sin cultivo	Entrada desde barbecho	Entrada desde pastizal	Entradas desde el resto de superficies	Cambio hacia otros cultivos	Cambio a sin cultivo	Cambio a barbecho	Cambio a pastizal	Desaparece el cultivo	BALANCE (2008 - 2017)
Barlovento	5,35	0,06	0,45	1,86	0,22		0,49	1,79	3,31	0,64	0,01	0,11	-2,84
Breña Alta	6,63	0,09	0,84	2,09	0,23	0,05		1,68	3,34	0,70	0,07	0,03	-2,61
Breña Baja	14,10	0,03	0,91	2,39	0,10	0,05	0,02	2,89	6,23	0,71	0,04	0,24	-6,64
Fuencaliente de la Palma	133,18	0,48	0,53	23,69	0,10	0,07	0,07	1,66	55,51	0,36		1,22	-34,29
Garafía	89,39	0,62	1,70	10,19	0,73	0,65	1,64	2,57	14,65	0,71	1,32	0,83	-5,16
Llanos de Aridane (Los)	64,25	0,17	1,15	6,62	0,23	0,02	0,14	4,10	34,84	0,46	0,04	1,36	-32,64
Paso (El)	113,60	0,27	1,62	12,40	0,47	1,64	0,11	4,78	39,27	0,62	0,33	0,26	-29,03
Puntagorda	94,15	2,21	2,68	19,12	0,95	0,05	0,71	3,34	9,72	1,43	0,22	0,69	8,13
Puntallana	13,42		1,64	4,27	0,84		0,10	2,75	6,01	1,00	0,15	0,81	-3,88
San Andrés y Sauces	2,46	0,02	0,42	0,67	0,09		0,07	0,93	1,43	0,27		0,06	-1,44
Santa Cruz de La Palma	3,36	0,04	0,81	1,12	0,30		0,05	1,20	1,91	0,29		0,07	-1,19
Tazacorte	0,34		0,05	0,04				0,22	0,02				-0,15
Tijarafe	121,91	0,21	1,85	16,18	0,35	0,47	2,06	1,91	17,26	0,68	0,03	0,18	0,85
Villa de Mazo	113,62	0,15	2,59	17,91	0,35	0,01	0,02	5,71	29,05	3,35	0,41	0,50	-18,14
TOTAL	775,7	4,3	17,2	118,5	4,9	3,01	5,4	35,5	222,5	11,2	2,6	6,3	-129

Fuente: Mapa de cultivos de la Palma, campaña 2008-2009 y campaña 2017 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Gobierno de Canarias).

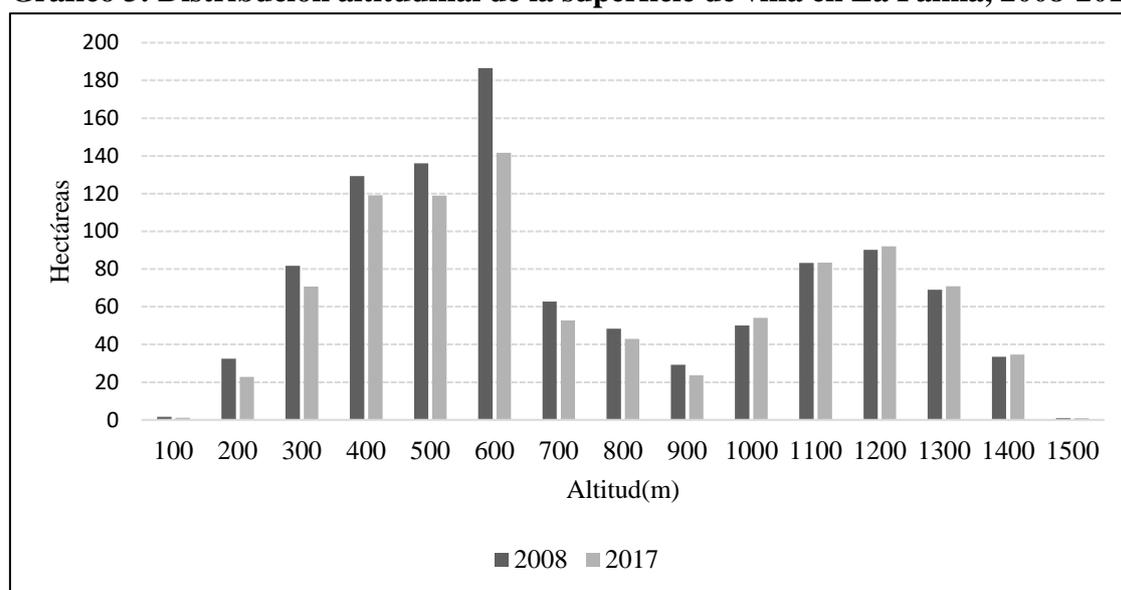
Mapa 3: Distribución territorial de la dinámica del sistema agrario de La Palma (2008-2017)



Fuente: Mapa de cultivos de la Palma, campaña 2008-2009 y campaña 2017 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Gobierno de Canarias).

En cuanto a la distribución altitudinal de la viña en La Palma, en el gráfico 3, la podemos comparar en la campaña 2017, respecto de la campaña de 2008. Vemos que, desde los 100, hasta los 900 metros de altitud, la superficie de viña ha descendido. En cambio, aunque de manera, leve, desde los 1000 hasta los 1400 metros de altitud, la superficie de viña en La Palma ha aumentado tras este periodo. Además, respecto a otros cultivos, la vid es el cultivo que alcanza las mayores cotas altitudinales (Gobierno de Canarias, 2017).

Gráfico 3: Distribución altitudinal de la superficie de viña en La Palma, 2008-2017



Fuente: Mapa de cultivos de la Palma, campaña 2008-2009 y campaña 2017 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Gobierno de Canarias). Gobierno de Canarias. Elaboración propia.

1.2.2 ESTRUCTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer cómo es la oferta enoturística en la isla de La Palma, para ello, además de la información relativa a las características demográficas, agrarias, etc., precisamos realizar una presentación de la estructura vitivinícola de la isla. Esto incluye hacer una descripción de los principales agentes implicados en este sector, ver la evolución del número de bodegas, su antigüedad, tamaño (producción/trabajadores), mercados, etc.

Como principales agentes del sector, encontramos a los viticultores y viticultoras, a los bodegueros y bodegueras, así como a la figura institucional de la D.O. de Vinos de La Palma y, en el plano político, de la Consejería de Agricultura del Cabildo de La Palma.

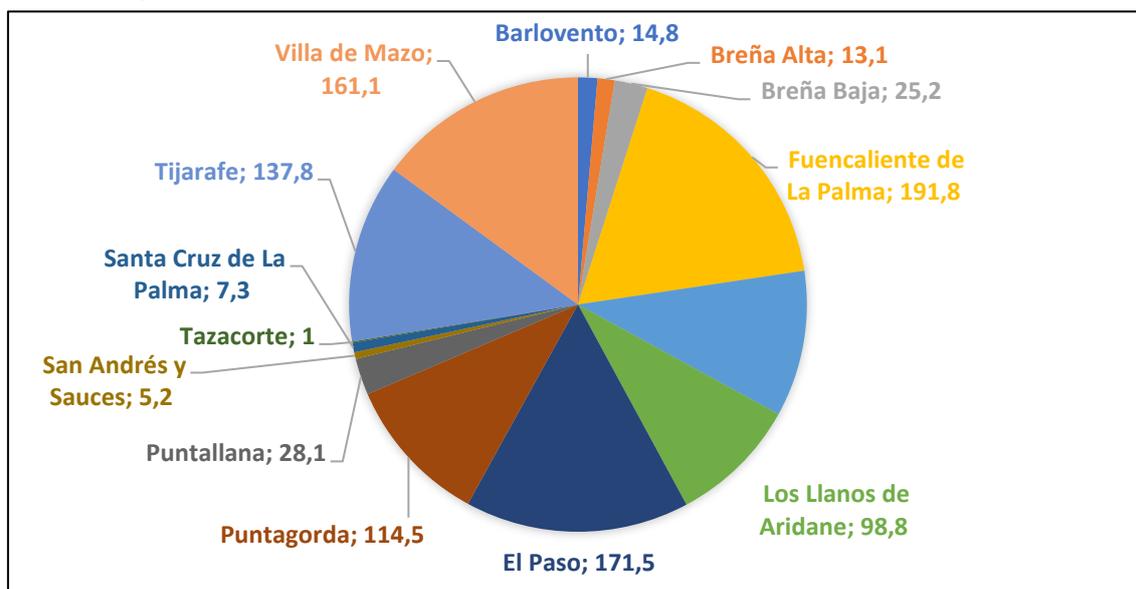
A diferencia de otras islas, en La Palma existe una única D.O. para los vinos, al igual que pasa con los quesos, englobando a todo el territorio insular. El significado de la

distinción de D.O. de Vinos de La Palma, tiene que ver con un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola alimenticio, cuyas características se deben, fundamental y exclusivamente, al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora (Consejo Regulador D.O. Vinos La Palma, 2018).

La D.O. se creó en 1993, bajo el apoyo de tres bodegas de la isla (Bodegas Carballo, Bodegas El Hoyo y Bodegas Teneguía). Entre sus principales objetivos, se encuentra el de controlar el origen y la calidad de los vinos que se elaboran y producen en la isla, además de promocionar los mismos (Consejo Regulador D.O. Vinos La Palma, 2018).

Por otra parte, como vemos en el gráfico 4, según la Estadística Agraria de Canarias, en 2016 la mayor parte de superficie de viñedo (Ha) se distribuye principalmente en 7 de los 14 municipios de la Isla. Principalmente en Fuencaliente de La Palma, El Paso, Villa de Mazo, Tijarafe, Puntagorda, Garafía y Los Llanos de Aridane.

Gráfico 4: Distribución de la superficie de viñedo en hectáreas, por municipios de La Palma, 2016



Fuente: ISTAC, Estadística Agraria de Canarias.

Además, aproximadamente el 63% de las hectáreas totales de superficie de cultivo de viña en la Isla de La Palma están constituidas bajo la distinción de la D.O. de vinos de La Palma. (Consejo Regulador D.O. Vinos La Palma, 2018).

En cuanto al número de bodegas y las zonas donde se produce vino, actualmente, según el registro de la D.O. La Palma, hay 18 bodegas censadas, de las cuales 17 están

activas. Están divididas en tres subzonas de producción en función de diferentes características que posee cada área de viñedo, tal y como podemos observar en la tabla 3:

Tabla 3: Descripción de subzonas de producción vitivinícola con D.O. La Palma

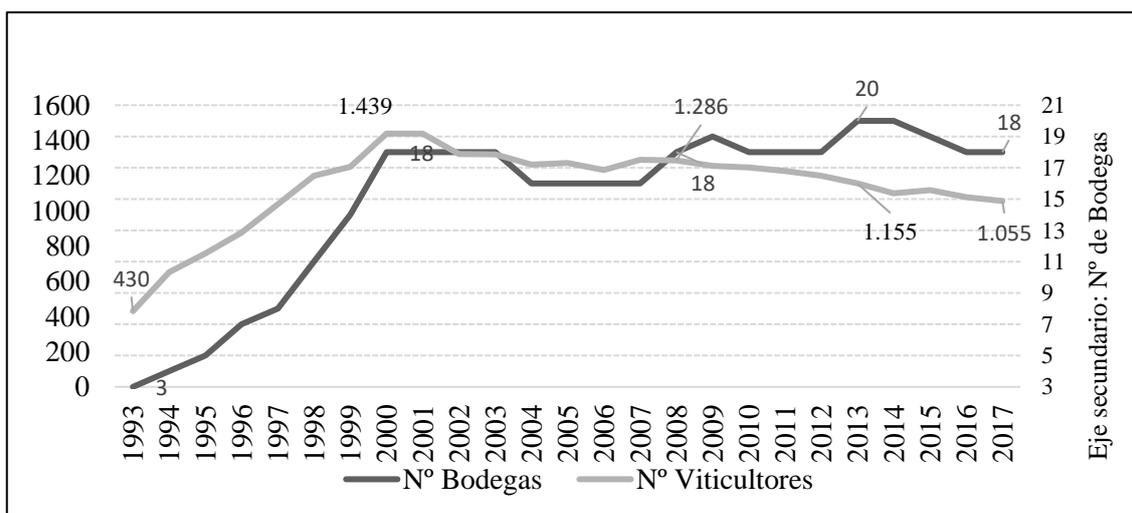
Subzona Norte de La Palma:	Subzona Hoyo de Mazo:	Subzona Fuencaliente:
<p>Municipios: Puntallana, San Andrés y Sauces, Barlovento, Garafía, Puntagorda y Tijarafe.</p> <p>La vid se cultiva en parrales “bajos” (poco frecuentes en la actualidad) y en forma de vaso bajo, en suelos muy evolucionados y fértiles de tierra vegetal sin capa de arena, abancalados en los lugares de pendientes más pronunciadas mediante taludes o paredes de piedra seca. El viñedo aparece desde los 100 hasta los 2000 metros.</p>	<p>Municipios: Villa de Mazo, Breña Baja, Breña Alta y S/C de La Palma.</p> <p>Está al Este de la Isla.</p> <p>Se caracteriza por la forma rastrera de conducción del viñedo, en terrenos en ladera acolchados, unos con piedras volcánicas ("empedrados") y otros con "picón granado".</p> <p>Dicha zona se encuentra entre los 200 y 700 metros de altitud.</p>	<p>Municipios: Fuencaliente, El Paso, Los Llanos de Aridane y Tazacorte.</p> <p>Su viñedo trepa por las empinadas laderas de materiales volcánicos.</p> <p>Ubicado en terrenos cubiertos de ceniza volcánica (picón), cuyo espesor en algunos lugares supera los dos metros.</p> <p>Aquí se encuentran restos importantes del cultivo de la "Malvasía". Los viñedos se localizan desde la cota 200 hasta los 1900 metros.</p>

Fuente: Consejo Regulador D.O Vinos La Palma, 2018.

Además de la figura de la D.O y los bodegueros y bodegueras registrados en ella, tenemos al grupo de los viticultores y viticultoras censados en la D.O. Según su registro, este grupo en 2017 estaba compuesto por 1.055 viticultores y viticultoras de toda la Isla. (Consejo Regulador D.O. Vinos La Palma, 2018). Todos y todas tienen un papel fundamental en la actividad vitivinícola, ya que son la base de la producción, aquellos que toman contacto directo con el producto durante su cultivo y su recogida.

Como podemos observar en el gráfico 5, el número de bodegas y de viticultores, censados entonces en la D.O., comenzaron a ascender a partir del año 1993. El punto más elevado, en cuanto al número de viticultores, se dio en el año 2000, en torno a los 1500, mientras que, fue en 2013 cuando hubo más bodegas registradas en la D.O., un total de 20. Parece que se ha invertido la proporción de viticultores respecto al número de bodegas, en los primeros años de la D.O. se superponían al número de bodegas, mientras que, en 2017, no hay tantos viticultores registrados por número de bodegas, como en un principio.

Gráfico 5: Evolución del número de viticultores y de bodegas, La Palma, 1993-2017



Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen de Vinos de La Palma. Elaboración propia.

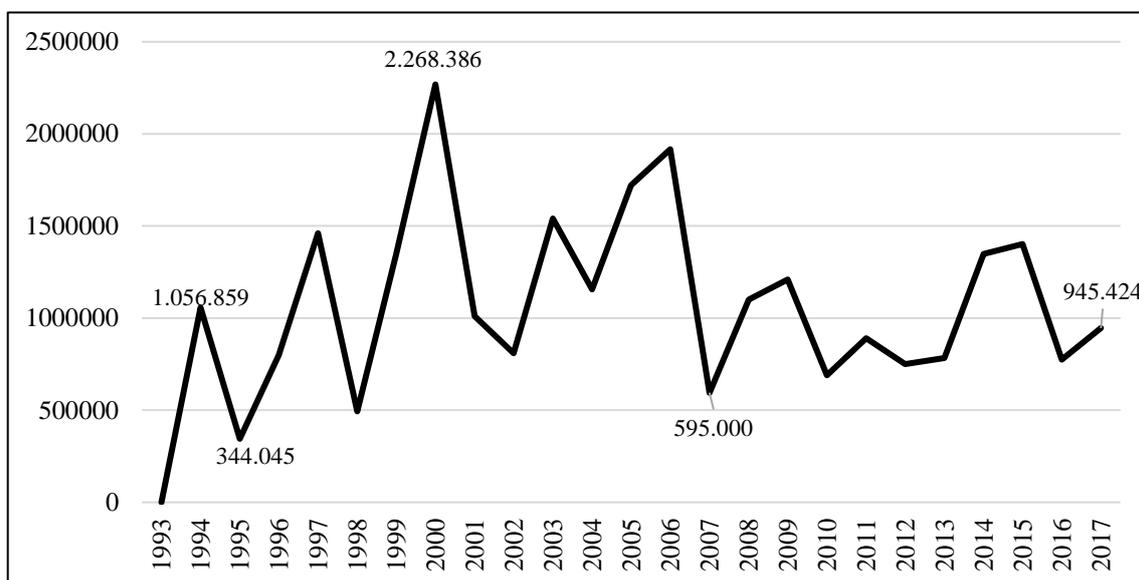
La evolución de la producción (en kilos de uva) de las cosechas registradas por la D.O. varían mucho cada año. Esto es así, porque se trata de un cultivo frágil, que depende mucho de la climatología, entre otros factores (tipo de suelo, tipo de variedad, prácticas vitivinícolas, etc.). Cabe recordar que la isla posee muchos microclimas que pueden ser, tanto una ventaja, como una desventaja para el desarrollo del cultivo de la vid.

En el gráfico 6 vemos que, en el año 2000, los kilos de uva controlados por el Consejo Regulador D.O. de La Palma llegaron a superar los dos millones. Sin embargo, los últimos dos años, 2016 y 2017, la producción en kilos ha estado por debajo del millón.

Para ubicar el caso de La Palma en Canarias en cuanto a su producción de viñedo, el gráfico 7 señala la evolución que han tenido las islas desde el año 2012 hasta el año 2016. Estos datos de la Estadística Agraria de Canarias muestran cómo Tenerife es la isla que más producción de viñedo ha tenido en este periodo temporal, llegando a superar las

14 mil toneladas en 2013. Sin embargo, su producción ha decaído en los últimos años, llegando únicamente en 2016 a las 6.504 toneladas.

Gráfico 6: Evolución de los kilos de uva controlados la D.O. La Palma, 1993-2017



Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen de Vinos de La Palma. Elaboración propia.

A pesar de ello, Tenerife produjo en dicho año el 66% del total de la producción de viñedo en Canarias. Esta Isla cuenta con cinco Denominaciones de Origen vinícolas diferentes y con, aproximadamente, 120 bodegas.

En segundo lugar, estaría Lanzarote, que pasó de producir 3.055 toneladas en 2015 a tan solo 898 en 2016. Esta es la cifra más baja que ha alcanzado Lanzarote en cuanto a su producción de viñedo durante este periodo, suponiendo un 9,1% del total de producción de viñedo en Canarias.

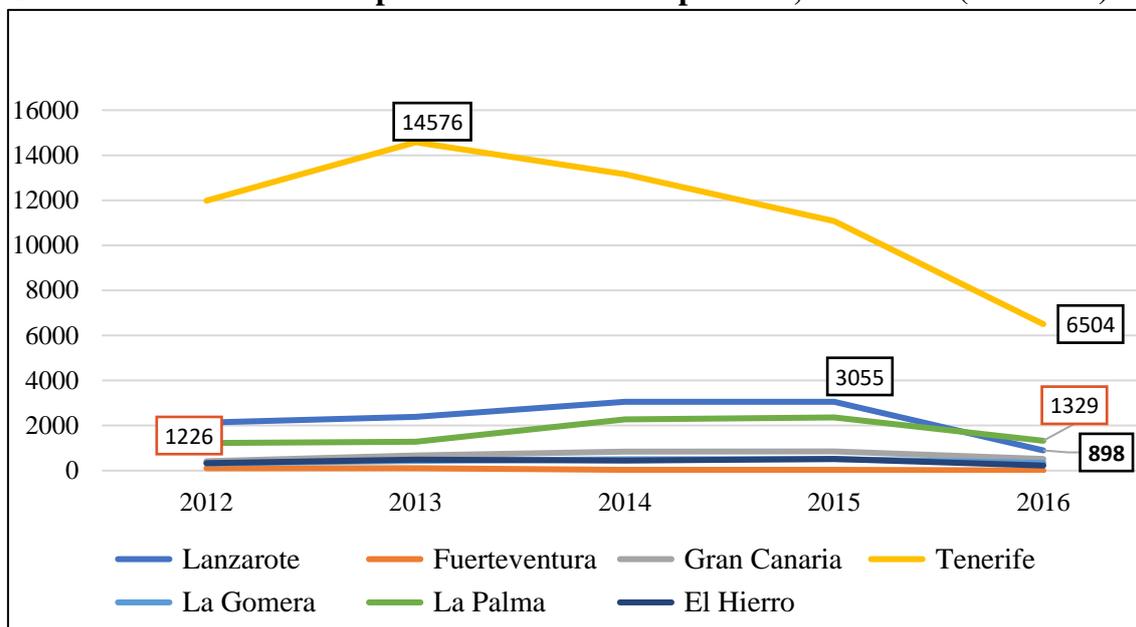
La Palma, por su parte, ha ocupado el tercer lugar en cuanto a la producción. Aumentó la producción de viñedo en los años 2014 y 2015, superando las 2.000 toneladas y, en el año 2016, ocupa el segundo puesto, produciendo 1.329 toneladas, 431 toneladas más que Lanzarote ese mismo año. Esto supuso para la isla un porcentaje del 13,5% del total de la producción de viñedo de Canarias en 2016.

Una de las mayores singularidades de la vid en La Palma, es que cuenta con variedades locales que ya solo existen en este territorio, puesto que, siglos atrás, la filoxera² acabó con dichas variedades en otras regiones de Europa. Así, la antigüedad de

² Insecto, parásito que destruye los cultivos de la vid.

sus cepas supera, en algunos casos, los cien años (Consejo Regulador D.O. Vinos La Palma, 2018).

Gráfico 7: Evolución de la producción de viñedo por islas, 2012-2016 (toneladas)



Fuente: ISTAC, Estadística Agraria de Canarias. Elaboración propia.

1.3 EL TURISMO EN LA PALMA

Esta investigación parte de una documentación teórica relativa al desarrollo turístico en zonas rurales. No obstante, el caso aplicado sobre el enoturismo en La Palma guarda relación con una actividad turística y, por tanto, ha requerido de una revisión sobre el estado del sector turístico en el territorio de estudio, así como, una revisión de la literatura existente relacionada con los modelos turísticos de Canarias y, en concreto, de la isla de La Palma. Esto permite una mejor contextualización y una mejor interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas a los agentes clave.

En los años sesenta, La Palma intentó entrar en el mercado de turismo de masas como el resto de las islas. Se desarrolla incipientemente una oferta caracterizada por el modelo imperante en la época en lo que respecta a la ordenación del territorio, la creación de hoteles y otras mejoras, que, más adelante se traducirían también en líneas estratégicas de planes de desarrollo turístico insulares. Sin embargo, debido a diferentes factores, entre ellos el uso agrícola del suelo, muchas iniciativas no lograron consolidarse (Hernández, J.A., González, A. & Parreño, J.M., 2016).

Respecto a los distintos modelos turísticos que se dan en Canarias, interesa observar algunas diferencias entre la isla de Tenerife, que tiene un modelo de turismo de

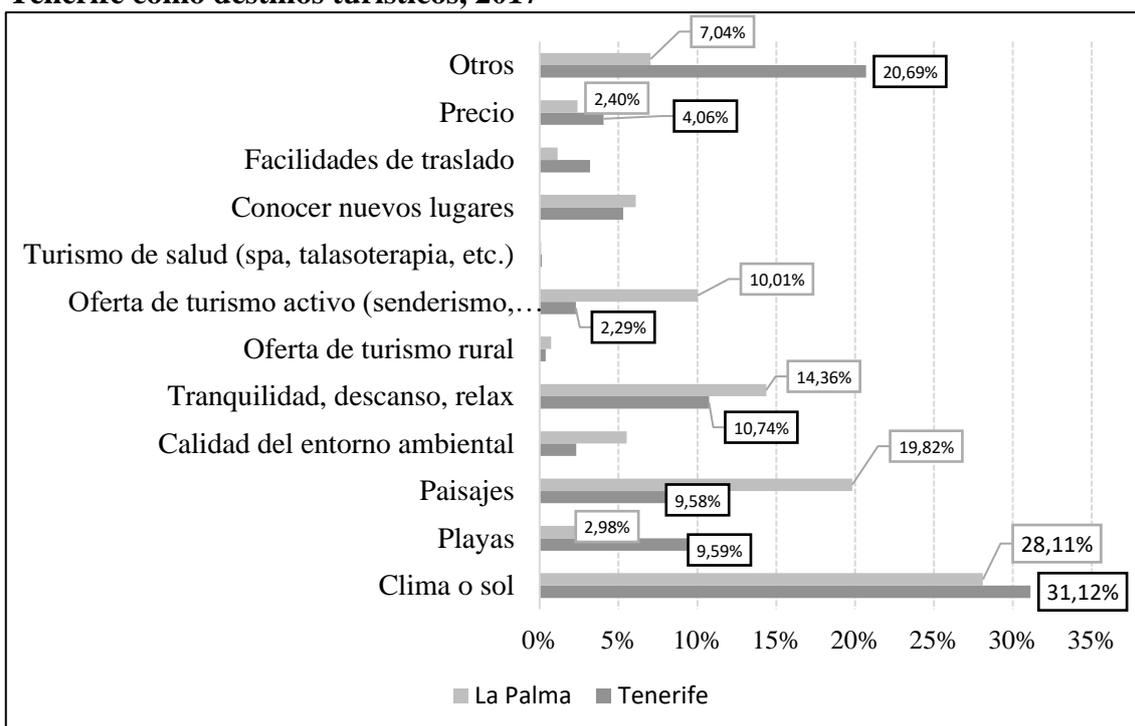
masas, respecto a La Palma, asociada con un modelo de “turismo de naturaleza” (Santana, A., 2016).

Una reflexión importante, para tener en cuenta en el desarrollo de esta investigación, tiene que ver con la idea de diferenciar el modelo turístico de La Palma respecto del de otras islas, como Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. Estas últimas constituyen destinos turísticos masivos, que reciben anualmente millones de turistas en busca de los atractivos de las playas y el buen clima que han situado a Canarias como destino turístico de primer orden en Europa en los últimos años (Santana, A., 2016).

Por su parte, en las denominadas islas verdes (La Palma, La Gomera y El Hierro), se han desarrollado productos alternativos a este modelo turístico masivo, donde se ofrecen, en mucha menor escala, productos relativos a la naturaleza, los recursos paisajísticos, la gastronomía, la artesanía y la cultura local, etc. En La Palma, en concreto, las últimas campañas de marketing que han realizado las administraciones públicas de la isla, así como en distintos blogs de viajeros que la han visitado, han caracterizado este destino con atributos que se corresponden con el modelo de turismo de naturaleza. En una investigación cualitativa sobre los empresarios turísticos de la isla, Rodríguez-González et al. (2017) detectaron que la naturaleza se percibía como un recurso fundamental en la propuesta turística de la isla.

El gráfico 8 muestra la especificidad del modelo turístico de La Palma en contraste con el modelo dominante en las islas a través de las motivaciones de los turistas que las visitan. Así, vemos que los turistas eligen La Palma o Tenerife por aspectos diferentes. En primer lugar, la mayor parte, sí que eligen el destino por el “clima o sol”, un 28% en el caso de La Palma y un 31% en el caso de Tenerife. No obstante, el 19,82% eligió La Palma como destino turístico por sus paisajes, el 14,36% por su tranquilidad y el 10% por su oferta relacionada con el turismo activo. Esto indica un aspecto diferenciador entre las motivaciones para elegir una isla u otra.

Gráfico 8: Distribución de turistas según aspectos en la elección de La Palma y de Tenerife como destinos turísticos, 2017



Fuente: ISTAC. Encuesta de Gasto Turístico. Elaboración propia.³

1.3.1 INDICADORES TURÍSTICOS DE LA PALMA

A continuación, se muestran brevemente algunos indicadores turísticos que señalan la relevancia que está teniendo el sector turístico en los últimos años para la isla de La Palma.

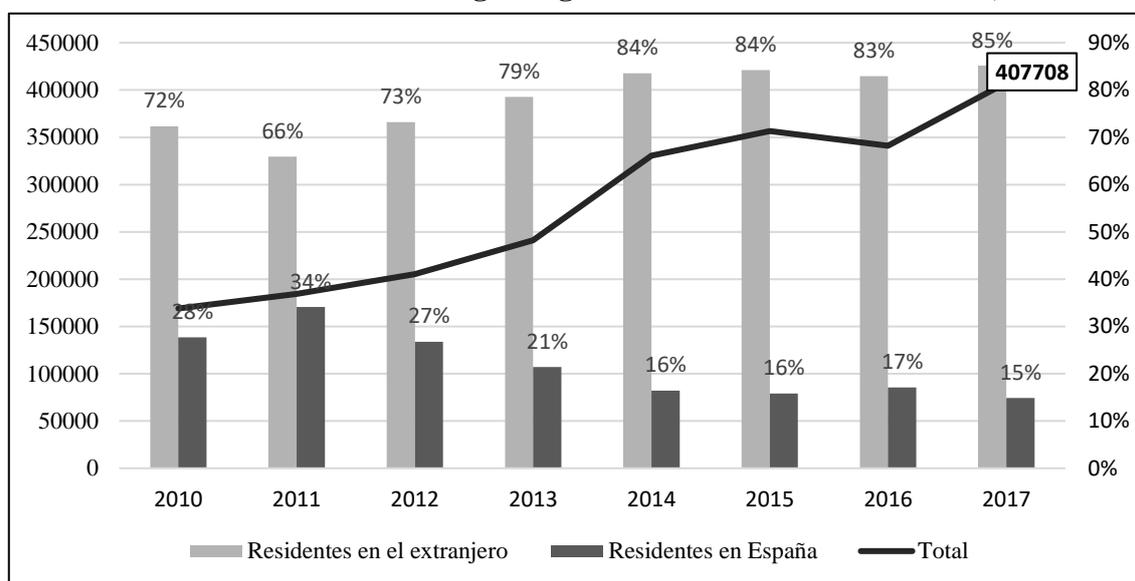
Según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)⁴ realizada por el ISTAC, en 2017 entraron a La Palma 407.708 turistas (gráfico 9), un 19,6% más que en 2016, esta es la mayor cifra que se ha dado en la Isla en los últimos años. Esta cifra, a su vez, supone aproximadamente un 2,55% del total de turistas que llegaron a las Islas Canarias en ese mismo año (15.975.507).

³ La categoría “otros” engloba también aspectos de seguridad, oferta cultural, parques de ocio, actividades náuticas, Golf, Otra oferta deportiva, ambiente nocturno y diversión, compras, un lugar adecuado para niños, etc. Todas ellas representaban menos de un 5% para el caso de La Palma. Aquí se han sintetizado en la categoría “otros”.

⁴ Las series mensuales de la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR-Canarias) ofrecen datos de los pasajeros, turistas y excursionistas entrados en cada una de las islas de Canarias. En las series armonizadas nacionalmente se publican los datos de entrada internacional de turistas por Comunidades Autónomas, ajustados a las cifras publicadas por el INE. En las series históricas enlazadas se difunden datos de entrada internacional o nacional de turistas, tanto para Canarias como para las islas de mayor afluencia. En este caso la suma de turistas por islas no coincide con la cifra de turistas entrados a Canarias, pues un turista puede pernoctar en varias islas. Asimismo, el método de enlace da lugar a que las cifras enlazadas no sean comparables con las cifras armonizadas nacionalmente. ISTAC. Enlace web: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:ccdf465c-2230-421d-99f6-d6a1669d6032>

El 85% de los turistas que visitaron La Palma en 2017 son residentes en el extranjero, mientras que, el resto son residentes en España. En el gráfico 9, se observa también que las diferencias porcentuales entre los visitantes extranjeros y residentes en España se han acentuado más en los últimos años.

Gráfico 9: Evolución de turistas según lugares de residencia en La Palma, 2010-2017



Fuente: ISTAC, Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR). Elaboración propia.

Así mismo, según la Encuesta de Alojamiento Turístico del ISTAC, La Palma, en marzo de 2018, cuenta con una oferta de alojamientos, hoteleros y extra-hoteleros de 125 establecimientos abiertos y 8.067 plazas ofertadas.

En el año 2017, tuvieron lugar 1.989.901 de pernoctaciones en establecimientos de oferta de alojamiento reglada en la Isla. No obstante, esta encuesta no recoge datos de la oferta de casas de turismo rural y de otro tipo de alojamientos como las viviendas vacacionales.

En cuanto a los empleos turísticos, en el cuarto trimestre de 2017 La Palma presentaba 22.502 afiliados a la Seguridad Social, aproximadamente el 18% de dichos afiliados (4.020) se correspondía con actividades características del turismo.

Para ese mismo año, los turistas que visitaron La Palma gastaron un total de 349.152.632 de euros, de los cuales, 112.012.605 se gastaron en La Palma y el resto lo gastaron en su país de procedencia. Según la estimación de 2017 de la Encuesta de Gasto Turístico, el turista que visitó La Palma gastó en la Isla una media de 38,39€ (por turista y día). Se estima que la mayor parte de este gasto se realiza en alimentación y en restaurantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES: DESARROLLO RURAL Y ENOTURISMO

Entre los años cincuenta y sesenta, se produce en España un proceso de “desagrarización”, por el cual comienzan a reducirse las actividades agrarias en los espacios rurales. En el contexto de esta transición económica, gran parte de la población rural abandona el campo y se retira a la ciudad en busca de formación y empleos cualificados. Se pasa de un modelo fordista a otro donde prevalecen las situaciones de flexibilidad y desregulación de las relaciones laborales. (Camarero, L., 2007)

Este éxodo rural se traduce en un replanteamiento de los espacios rurales, donde las familias ya no estructuran su economía en torno a la agricultura. El pensamiento postmoderno, en cambio, determina una nueva manera de establecer las relaciones sociales en las áreas rurales, dando especial importancia a la sensibilidad con el medioambiente, así como las cuestiones relacionadas con la calidad alimentaria (Camarero, L., 2007).

El enoturismo por su parte, entendido como un viaje destinado a conocer vinos, existe desde la época de la antigua Grecia y Roma. En España, existen varias bodegas con un amplio legado de varias generaciones dedicadas al vino, las más antiguas datan del siglo XVI.

Richard Ford es uno de los primeros viajeros que visitó España para conocer su cultura. Este aristócrata británico llegó a nuestro país atraído por su clima, sus costumbres y su gastronomía. En varias de sus obras relata su experiencia en la España del siglo XIX, donde hace varias alusiones a los vinos de distintas regiones españolas, incluso a la manera en que estos se tomaban en la época, a través de las botas de vino:

La bota está siempre cerca de la boca del español que puede procurársela; [...] ningún viajero precavido viajará un paso por España sin llevar la suya, y cuando la tenga, no la guardará vacía, sobre todo si tropieza con un buen vino. (Ford, R., 1844)

En este fragmento vemos un reflejo del interés de viajeros como R. Ford por nuestras costumbres y tradiciones, como es esta manera tan peculiar de beber vino, siendo España uno de los países con mayor tradición “botera”. Se asocia el vino con el imaginario del español estereotípico, así como con la búsqueda del “buen vino”, por parte de quiénes nos visitan.

Más allá de los viajes que hicieron aristócratas, clérigos o nobles en los siglos pasados, lo cierto es que, el enoturismo en nuestros días surgió como una actividad turística complementaria a otras actividades que se desarrollan en el ámbito rural en España.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL: EL ENOTURISMO EN LA NUEVA RURALIDAD

Para comprender el origen del enoturismo, tenemos que partir de los años ochenta, cuando comienza a configurarse un nuevo modelo de ruralidad. Este pretende consolidar una marca relativa al “producto rural”, partiendo de la búsqueda del desarrollo de las áreas rurales en España. Así, se trata de potenciar los recursos paisajísticos, las tradiciones, la artesanía, la arquitectura e incluso la gastronomía popular.

A nivel europeo, las nuevas políticas agrarias abandonan el énfasis inicial en la productividad agraria y la cobertura de las necesidades alimentarias de la población, apostando por la diversificación de las actividades económicas en las áreas rurales. Esto es debido, en parte, a las dinámicas sociales emergentes en estos años, las cuales buscan una agricultura en pro de la salud y del medio ambiente, que apueste por la conservación de los paisajes y del territorio, así como por la valorización de las culturas y tradiciones de los territorios agrícolas (E. Aguilar, 2007).

En la década de los noventa, en Australia y Nueva Zelanda, tuvieron lugar las primeras investigaciones sobre el turismo del vino, centradas en analizar su impacto social y económico en las zonas rurales, así como en el comportamiento de los turistas en las bodegas (Hall, 1996; Getz, 2000, *citado en* Rodríguez, J., López-Guzmán, T., & Sánchez, S. M., 2010).

En la actualidad, el enoturismo es considerado como un segmento dentro del turismo gastronómico. Esta segmentación de producto turístico puede incluir diversas actividades, como la degustación de vinos y otros productos gastronómicos locales, la interpretación del patrimonio y visitas a los cultivos de vid, entre otras.

Además, el enoturismo tiene la potencialidad de innovar, al poder ser complementado con muchas otras actividades, no solo gastronómicas, sino de turismo activo (senderismo, rutas a caballo, astroturismo, etc.). Al ser una actividad realizada en el ámbito rural, puede contribuir al desarrollo económico y sociocultural de estas áreas.

La procedencia de los turistas enológicos puede tener tanto un origen internacional, como nacional e incluso entre la misma población local.

2.2.1 DEFINICIÓN DE “ENOTURISMO”

En una de las primeras definiciones académicas relacionadas con la idea de enoturismo, este fue descrito como:

Un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y de la zona vinícola, una forma de nicho de mercado y de desarrollo del destino, y una oportunidad para las ventas directas y de marketing para la industria del vino. (Getz, 2000, citado en: Pedraja, M. & Marzo, M., 2014: 234).

Aquí nos habla de las características de la zona vinícola, desde el punto de vista de la economía y de la gestión turística de destinos, donde se enfatiza la búsqueda de un aumento de ventas, en lo que ya entonces se denomina como “industria del vino”.

Según el Club de Producto Rutas del Vino de España, el enoturismo o turismo enológico se focaliza en las zonas de producción vinícolas y se explica que este:

Consiste en conocer desde dentro el mundo del vino: bodegas, viñedos, elaboración, historia, mucho más allá del vino. También se relaciona con el turismo gastronómico y con el turismo cultural relacionado con la industria vinícola de la zona. Por lo que engloba no solo a bodegas, sino que también a los restaurantes, museos, enotecas,almazaras, queserías, alojamientos, entre otros. (Club de Producto Rutas del Vino de España, 2018).

Esta definición está orientada hacia el consumo turístico de estas actividades y, por tanto, parte de la perspectiva del *Marketing*. No obstante, resulta ilustrativo a la hora de interpretar cómo se está representando este tipo de práctica en los principales destinos enoturísticos, dentro de la industria turística española.

Así mismo, la Asociación Española de Enoturismo, es un organismo que integra a un conjunto de establecimientos que ofrecen actividades turísticas en entornos vinícolas. Como asociación, su propósito es el de defender los intereses del sector enoturístico en España. En sus intentos por consolidar esta actividad turística en España, propuso a la Real Academia Española la siguiente definición del término “Enoturismo”:

Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino. (Asociación Española de Enoturismo, 2015).

Esta última definición hace referencia únicamente a los turistas que viajan para conocer cuestiones relativas al mundo del vino. En cualquiera de los casos, estamos hablando de un viaje o de una práctica turística que tiene lugar en espacios vitivinícolas.

Ambas definiciones adoptan un enfoque de demanda, al caracterizar la actividad por los motivos de los turistas que visitan las áreas vinícolas: “conocer el mundo del vino”, “propósito de conocer la Cultura del Vino”. En esta investigación se adoptará un enfoque desde la oferta, centrándose en las actividades que realizan los actores del sector vinícola para los turistas en la Isla.

Sorteamos de esta manera el problema de si el vino y el carácter vinícola del destino constituyen el *motivo principal* de la visita ya que, como vimos en el Gráfico 8, La Palma no es un destino enoturístico en el que la mayor parte de los turistas viajen por este motivo. Como veremos más adelante, las actividades enoturísticas se integran dentro de un haz de motivaciones más amplio, orientado al conocimiento y experimentación del territorio insular.

Por tanto, cuando nos referimos al “enoturismo” no estamos hablando de una actividad turística necesariamente institucionalizada, que implique un seguimiento sistemático de la demanda turística o un registro estructurado de la oferta. Más bien nos referimos a una práctica turística que, como tal, tiene una connotación cultural, mayormente no está institucionalizada y, por tanto, tiene frecuentemente un carácter informal.

2.2.2 UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA Y EL TURISMO

Según el marco de muchas investigaciones sobre rutas turísticas tematizadas, que parten desde la perspectiva económica y de gestión del turismo, el diseño de estas debe basarse en su previa construcción, así como en su posterior comercialización, poniendo al demandante de las rutas de vino en relación con el oferente de este producto (Rodríguez, J., López-Guzmán, T., & Sánchez, S. M., 2010).

Habitualmente, el enoturismo se relaciona con otro tipo de turismo tematizados y experienciales como el gastronómico, el cultural y el rural. (Rodríguez, J., López, T. & Sánchez S., 2010). Dentro de los estudios revisados sobre enoturismo, se entiende que el turismo del vino consta de las denominadas “rutas del vino” como la actividad principal de este tipo de práctica turística. En este sentido, gran parte de las experiencias recogidas

en los trabajos, mencionan las aportaciones de las rutas enoturísticas al fomento del desarrollo de las áreas rurales, donde habitualmente se ubican los productores de vino.

En concreto, se defiende la capacidad que tiene este producto para ir más allá del interés comercial de la industria bodeguera de una localidad, participando en la generación del desarrollo rural del territorio, la conservación del patrimonio cultural o la protección ambiental.

En varias ocasiones, también se engloba al enoturismo como una actividad complementaria dentro del Turismo Rural, el cual trata de “ofrecer a los visitantes la posibilidad de experimentar el entorno físico y humano del medio rural, y en la medida de lo posible, permitirles participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de los habitantes locales” (Organización Mundial de Turismo, 2001, *citado en* Fernández, C. & Martín, M., 2008).

Por un lado, en los artículos revisados a nivel de España, encontramos investigaciones que parten desde la perspectiva de ciencias económicas y empresariales, donde se centran en estudios de la oferta, bien para hacer una descripción de esta, definir las características del producto, etc. O bien, desde la demanda, para cuantificarla, analizar el comportamiento y las posibles segmentaciones de los turistas, etc. (López-Guzmán, T. et al., 2013).

Por otro lado, existen una serie de publicaciones con participaciones de investigadores e investigadoras pertenecientes a las ramas de geografía, agroecología, sostenibilidad, etc. Desde aquí, se interesan sobre todo por el estudio del desarrollo de la región, la calidad del vino como producto alimenticio, el paisaje vitivinícola como recurso patrimonial, etc. (González, A. et al., 2015).

Así mismo, desde la perspectiva de varios autores provenientes de ramas de la economía y el turismo, se hace énfasis en que el enoturismo se está convirtiendo en una oportunidad para crear empleo y generar riqueza en áreas rurales (López-Guzmán, T. et al., 2013).

En varios territorios de España, ya se ha investigado el potencial del enoturismo para el desarrollo rural. Instituciones como la Asociación Española de Enoturismo o la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), con el apoyo de otros organismos, han impulsado la creación de un observatorio enoturístico a nivel español. En él se

investiga la oferta y la demanda del mercado enoturístico, se recogen datos de las empresas que forman parte de la red de rutas del vino en España, lo cual incluye no solo a bodegueros y bodegueras, sino a todo tipo de empresas que se han desarrollado en torno a este sector.

En suma, desde este enfoque, la teoría revisada plantea que las rutas del vino pueden ser descrita como un producto turístico que tiene capacidad para dinamizar el modelo económico territorial donde se encuentra, aprovechando los recursos endógenos del territorio, de su cultura, patrimonio, paisajes, etc.

2.2.3 UNA PERSPECTIVA DESDE LA SOCIOLOGÍA

Muchas de las definiciones expuestas sobre enoturismo, en relación con el desarrollo rural, no son tan simples de aplicar a la realidad social del territorio, puesto que, cada área geográfica se sitúa bajo una serie de factores, no solo económicos, sino también socioculturales, que lo condicionan a la hora de establecer un modelo turístico enfocado a prácticas turísticas específicas, como las actividades enoturísticas.

Haciendo un esfuerzo de síntesis sobre la literatura que abarca conceptos relacionados con el desarrollo local, vemos que, muchos se relacionan con la teoría económica y con los estudios relativos al desarrollo regional, cuyo fin es la implantación de planes estratégicos de desarrollo, bien sean turísticos, de empleo, rural, etc. El objetivo de estos planes es, mediante una serie de criterios, evaluar y mejorar las condiciones para el desarrollo de las áreas geográficas estudiadas, en función de análisis, planificación y acciones de desarrollo en los territorios para aprovechar sus recursos endógenos. Sin tener aquí la pretensión de exponer el surgimiento y evolución de las políticas de desarrollo local en España, planteamos un enfoque territorial del desarrollo desde la Sociología, que pretende aplicarse de manera empírica en este estudio de caso.

En este sentido, en el desarrollo rural vemos cómo ha habido un cambio de paradigma, donde el interés por una economía basada en el volumen, es decir, la búsqueda de producción en grandes cantidades, se ha transformado en un interés por las economías de valor. Cada vez más, el consumidor de la era de la información, se preocupa por conocer el origen y el trato que ha tenido el producto que va a consumir. El modelo económico actual acoge estos criterios y valoraciones, institucionalizándolos mediante sellos de calidad, certificados sanitarios, etc. De esta forma, los consumidores, selectivos

y exigentes, pueden distinguir esos productos ecológicos, frente a otros, que se denominan “industriales”.

Por su parte, la planificación estratégica orientada al desarrollo de las áreas rurales, como, por ejemplo, los Planes de Desarrollo Rural (PDR), impulsados por la Unión Europea, utilizan el criterio de calidad, es decir, se busca producir productos rurales, que sean distintivos y que sean susceptibles de ser etiquetados como “tradicionales, de la tierra, biológicos, ecológicos, con D.O., etc.” (Aguilar, E., 2007: 151).

Figuras como las denominaciones de origen, suponen una combinación institucional de las tradiciones agrícolas con la tecnología, con una carga simbólica para estos productos, en una apuesta por la calidad. Estos significados culturales tratan de otorgarle un valor añadido a los productos agrícolas, dentro de un mercado global muy competitivo.

El enfoque territorial del desarrollo, desde la nueva sociología económica, ha destacado la importancia de los actores sociales, así como las relaciones entre ellos y las instituciones (Pérez Yruela, M. et. al., 2016). Este enfoque sociológico del desarrollo territorial viene a señalar que las relaciones entre los actores sociales no se guían únicamente por una racionalidad económica o instrumental (Pérez Yruela, M. et. al., 2016) sino que tiene una gran relevancia la dimensión social, en cuanto que explica la diferente capacidad de respuesta de los diferentes territorios, respecto a los desafíos derivados del desarrollo local (Esparcia, J. et. al., 2016).

Así mismo, una dimensión social del desarrollo local implica atender a la lógica institucional, a la participación en redes de cooperación entre actores, el liderazgo de actores clave y al sistema cultural y de valores de la región (Esparcia, J. et. al., 2015).

El capital social, tal como lo describe Coleman, se dispone en diferentes formas en la estructura social. Un aspecto importante es el del uso de la información. Esta forma de capital social supone un recurso que los actores utilizan para llevar a cabo sus intereses (Coleman, 2011).

En este sentido, la mayor parte de los programas de desarrollo local están orientados a cuestiones relacionadas, directa o indirectamente, con el sector turístico (Álvarez, A., 2007:233). Antón Álvarez Sousa, explica en “La Contribución de turismo

al desarrollo integral de las sociedades receptoras”, el *paradigma sistémico-reconstructivo-integrador*, según el cual, el estudio de una sociedad no puede ser comprendido de manera unidimensional (Sousa, A., 2005:59).

Teniendo en cuenta que los objetivos del desarrollo turístico tienen que ver con la satisfacción del turista, los empresarios y empresarias, la ciudadanía, así como con la conservación del medio, desde una perspectiva sistémica, el desarrollo de un territorio ha de producirse en base a un conjunto armónico de factores o capitales que interaccionen en un territorio que, si confluyen, conducen hacia el desarrollo (Sousa, A., 2005:61).

Aunque muchas cuestiones ya han sido estudiadas y definidas desde el punto de vista de la economía y la gestión turística, este trabajo plantea una perspectiva sociológica en cuanto a la investigación científico-social del enoturismo y su relación con el desarrollo de las comunidades rurales. Donde el uso de conceptos como el de capital social se tengan en cuenta en el análisis de este tipo de estudios.

Por lo tanto, para investigar la relación entre la agricultura, el turismo y el desarrollo rural en territorios vitivinícolas orientados a incentivar actividades enoturísticas, es imprescindible tener en cuenta una perspectiva sociológica que reconozca las características, no solo económicas, sino las dinámicas relacionales entre los agentes del sector. De esta forma se tiene en cuenta el grado de cooperación entre actores locales, así como otros factores capaces de poner en valor los recursos que ofrecen estos territorios.

2.3 LA CULTURA DEL VINO

Para finalizar con el marco teórico de esta investigación, cabe destacar la importancia del concepto de Cultura del Vino y su vinculación con el turismo rural. Dicha vinculación ha sido desarrollada por Luis Vicente Elías Pastor, desde una visión antropológica, en su estudio sobre el turismo del vino como una experiencia de ocio en La Rioja

La relación entre el turismo y la cultura del vino se debe entender comprendiendo a esta como el conjunto de manifestaciones que se producen en un territorio determinado y que tengan como eje el quehacer del vino. Para poder entender esto, y para que se produzca esa vinculación, el vino debe formar parte integrante de su cultura y englobar y estar relacionado con el conjunto de las manifestaciones. (Elías, 2006: 59).

La definición que expone el autor sirve para ampliar nuestra visión a la hora de estudiar el papel que tienen las prácticas enoturísticas en el desarrollo rural. De esta forma, Elías Pastor entiende que la Cultura del Vino es producto de un conjunto de manifestaciones culturales que giran en torno al vino y que surgen del entorno en que este se produce y desarrolla (Elías, L. V. 2006).

La Cultura, desde una definición integradora de esta, supone un conjunto de hechos, de materiales, de relaciones y de símbolos que son producidas por el hombre en el medio natural. En este sentido, se señala el interés, tanto de aspectos tangibles como intangibles, a la hora de definir la Cultura del Vino (Elías, L. V. 2006).

Por tanto, si aplicamos esta idea sobre la Cultura del Vino al estudio del enoturismo en el desarrollo rural, debemos tener en cuenta el conjunto de costumbres y prácticas que se realizan en el territorio y que han conllevado a la gestación de una tradición vitivinícola.

Esta tradición se genera en torno a distintos actos como festividades y eventos gastronómicos que forman parte de la idiosincrasia del territorio y que, en muchas ocasiones, complementan la actividad vitivinícola. Estos eventos sociales, con menor o mayor recorrido histórico, suponen una potencialidad para el impulso del enoturismo en las áreas rurales en forma de recursos patrimoniales intangibles.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con las ideas desarrolladas anteriormente, se definen a continuación los objetivos generales y específicos de esta investigación.

Objetivos Generales:

- Realizar una descripción del *contexto social* de la Isla de La Palma.
- Describir cómo es la *estructura vitivinícola* actual de la Isla de La Palma.
- Describir cómo es la *oferta enoturística* de la Isla de La Palma en la actualidad.
- Realizar una valoración de las prácticas enoturísticas en La Palma.

Objetivos específicos:

- Valorar cuál es la relación entre el sector turístico y la vitivinicultura en La Palma.

- Estimar la capacidad productiva de las bodegas.
- Realizar un estudio del producto enoturístico principal de las bodegas.
- Analizar las características sociolaborales del sector vitivinícola.
- Analizar las estrategias de comercialización de las bodegas.
- Describir las principales prácticas enoturísticas que se están realizando actualmente en La Palma.
- Estimar el número medio de visitantes a bodegas.
- Analizar el valor del precio del producto enoturístico en la Isla.
- Analizar las actividades que están realizando las bodegas para promocionarse.
- Analizar de los productores y productoras de vino sobre la valoración de las prácticas enoturísticas en la Isla de La Palma.
- Valorar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector enoturístico (valoración).

4. METODOLOGÍA

El objeto de estudio en esta investigación alude a la oferta y las prácticas enoturísticas, por una parte, y a su repercusión en el desarrollo rural, por otra. Si bien esta simbiosis conceptual ha sido compleja a la hora de traducirla a una aplicación empírica, tras la revisión de la literatura especializada sobre estas cuestiones, tras varias entrevistas exploratorias a académicos de las ciencias económicas y sociales y a productores vitivinícolas locales de la Isla de La Palma, se optó por definir una estrategia metodológica de carácter exploratorio, que culmina en un estudio de caso del sector vitivinícola palmero y de sus prácticas enoturísticas.

Esta decisión atiende a varias razones que tienen que ver con la naturaleza del objeto de estudio y su marco territorial, por un lado, y con la perspectiva teórica aplicada, por otro. En cuanto al objeto de estudio y su territorio, se trata de un territorio insular que comprende menos de 20 bodegas reguladas por la D.O. de vinos de La Palma, por tanto, se trata de una cifra muy pequeña. Lo que podemos considerar como “sector enoturístico” en un territorio insular como este se traduce en un escenario con no muchos actores implicados y fácilmente identificables.

Además, aunque siempre se debe tener una mirada hacia el objeto de estudio aplicado a otras escalas espaciales, la naturaleza sociocultural de la Isla atiende a

características singulares que merecen ser estudiadas de manera específica. Y que, de la misma forma, pueden contribuir al conocimiento de las prácticas enoturísticas.

En cuanto a la perspectiva teórica de esta investigación, cabe señalar que es minoritaria en los estudios sobre enoturismo que se han podido revisar a lo largo de esta investigación. Esto justifica el diseño metodológico que parte de una exploración inicial, desde la sociología, con la intención de abrir una nueva perspectiva en el estudio sobre enoturismo.

Este enfoque metodológico se tradujo en 17 entrevistas en total, la mayor parte de ellas focalizadas. Realizadas a bodegueros y bodegueras de toda la Isla, dentro de las diferentes zonas de producción vitivinícola.⁵ Concretamente, se llevaron a cabo 14 entrevistas focalizadas presenciales y una telefónica, basadas en un guion que estructuraba la entrevista. Tuvieron lugar, principalmente, en las bodegas, por tanto, también fue posible visitar las instalaciones de estas y conocer sus entornos paisajísticos.

También se realizó una entrevista a la gerente del Consejo Regulador de D.O. de Vinos de La Palma, como representante de la organización que marca el distintivo de origen y calidad del vino en la Isla de La Palma. Así mismo, con objeto de recopilar más información sobre los turistas interesados por el vino en la Isla, se realizó una entrevista telefónica al Museo del Vino Las Manchas, para consultar las actividades que realizan y conocer el número de turistas que lo visitan anualmente.

Los criterios de selección de los entrevistados tienen que ver con su implicación en el desarrollo de actividades enoturísticas de la Isla. Las bodegas son las principales instalaciones que reciben y atienden a los turistas. El Consejo Regulador, por su parte, realiza funciones administrativas, se ocupa de los controles de calidad de la vendimia, organiza eventos, participa en proyectos relacionados con el sector vitivinícola, etc. De igual forma, el Museo del Vino es el principal centro de interpretación cultural de los vinos de la Isla.

Las entrevistas fueron grabadas según un acuerdo de confidencialidad con el entrevistado/a y transcritas para su posterior análisis.

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se han utilizado distintas técnicas como la observación, la revisión bibliográfica, la recopilación de datos secundarios y

⁵ Solamente se incluyen aquí los bodegueros y bodegueras registrados en la Denominación de Origen de Vinos de La Palma.

entrevistas focalizadas. Así, en la tabla 4 se detallan los objetivos específicos de esta investigación en relación con la o las técnicas que se han empleado para alcanzarlos.

Tabla 4: Relación entre objetivos de investigación y técnicas empleadas

Objetivos Específicos	Técnicas empleadas
Contexto Social	
Valorar cuál es la relación entre el sector turístico y la vitivinicultura en La Palma	Revisión bibliográfica, entrevistas focalizadas
Estructura social del sector vitivinícola	
Estimar la capacidad productiva de las bodegas	Entrevistas focalizadas, fuentes secundarias
Realizar un estudio del producto enoturístico principal de las bodegas	Entrevistas focalizadas
Analizar las características sociolaborales del sector vitivinícola. (Antigüedad, forma jurídica, formación, etc.)	Entrevistas focalizadas, fuentes secundarias
Analizar las estrategias de comercialización de las bodegas	Entrevistas focalizadas
Oferta enoturística	
Describir las principales prácticas enoturísticas que se están ofreciendo actualmente en La Palma	Entrevistas focalizadas, fuentes secundarias
Estimar el número medio de visitantes a bodegas	Entrevistas focalizadas
Analizar el valor del precio del producto enoturístico en la Isla.	Entrevistas focalizadas
Analizar las actividades que están realizando las bodegas para promocionarse	Entrevistas focalizadas
Valoración de la potencialidad del enoturismo	
Analizar los discursos de los productores y productoras de vino sobre la valoración de las prácticas enoturísticas en la Isla de La Palma	Entrevistas focalizadas
Valorar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector enoturístico	Análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al guion de la entrevista focalizada, se les planteó a los entrevistados y entrevistadas cuatro bloques o temáticas generales⁶.

En primer lugar, se les preguntó una serie de datos generales para poder hacer una descripción de la bodega y de su estructura productiva (personalidad jurídica, horas trabajadas, personal contratado, capacidad de la bodega, etc.)

En segundo lugar, se preguntó de forma específica por la actividad enoturística, si ofertaban o no este tipo de actividades, cuáles eran, cómo habían surgido, cuál era su interés en el desarrollo de estas, etc.

⁶ Para ver lo ítems del guion en detalle, véase el ANEXO I.

En el tercer bloque, se pregunta por la promoción y la involucración en los medios sociales. Es decir, con qué frecuencia utilizan las redes sociales, si acuden a los eventos relacionados con el vino, concursos y otros medios promocionales.

El último bloque, por su parte, pregunta por la valoración del enoturismo por parte de los bodegueros y bodegueras. También entran aquí encontramos cuestiones específicas como las variedades locales, la imagen de marca de los vinos de La Palma, etc.

Por otra parte, al tratarse de entrevistas focalizadas individuales y de un estudio de caso que ha tenido a penas un primer acercamiento con el objeto de estudio, se realizó un análisis del discurso de carácter exploratorio.

Así, en esta primera investigación, los datos obtenidos de las entrevistas fueron transcritos y analizados desde el punto de vista de su contenido, sin entrar en una mayor profundidad del análisis de discurso.

Finalmente, para sintetizar toda la información obtenida en esta investigación, también se elaboró un análisis DAFO que ilustra la situación actual del sector enoturístico en La Palma.

5. EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tras el análisis de los datos cualitativos obtenidos de fuentes primarias y la recopilación de datos de fuentes secundarias, se pretende exponer en esta investigación un análisis de lo que podríamos denominar el sector enoturístico de La Palma.

Para ello, debemos entender este sector no funciona únicamente como una estructura que pretende cumplir con una actividad económica, sino como una estructura que tiene un recorrido histórico y social particular en un contexto determinado como es el del territorio palmero.

5.1 RESUMEN DE LOS RESULTADOS

En la primera parte de los resultados, se expone el contexto social de La Palma en torno a las relaciones que han existido entre el turismo y el vino en La Palma. En general, según los testimonios de los entrevistados, las instituciones públicas y los organismos como la D.O. La Palma se han mostrado favorables al desarrollo de las actividades enoturísticas. Las relaciones, por tanto, entre el turismo y el vino se han venido desarrollado desde finales de los noventa, sobre todo por las instituciones públicas y el

sector turístico. No obstante, el seguimiento de los proyectos de tematización turística como las rutas del vino no han llevado consigo un seguimiento continuado de esta actividad. Al igual que, en algunos casos el acogimiento por parte de los bodegueros y bodegueras no ha sido el más favorable, debido en parte a una escasa planificación y coordinación entre los bodegueros y los organismos dinamizadores de estos proyectos.

En una segunda parte, se presentan los datos recopilados sobre la estructura vitivinícola, las características sociolaborales y las estrategias de comercialización. En la Isla existen 17 bodegas activas, diferenciadas en tres zonas de producción en función de sus características climáticas, edafológicas y altitudinales, entre otras. La mayor parte de las bodegas son familiares, con unos volúmenes de producción en ciertas ocasiones limitados debido a las fluctuaciones de las cosechas, que en los últimos años no han sido las mejores en cuanto a la cantidad de uva recolectada en vendimia. Las estrategias de comercialización que están llevando a cabo las bodegas, por su parte, varían en función de su filosofía de empresa. Algunas no comercializan con grandes superficies, mientras que, para otras, estas pueden ser clientes muy importantes.

En tercer lugar, se habla de la oferta y las prácticas enoturísticas de la Isla. Aproximadamente un 30% de las bodegas tienen un horario fijo donde atienden a los visitantes, bien sean bodegas con puntos de venta o restaurantes asociados a bodegas pertenecientes a la D.O. Esto implica que el resto de las bodegas, solo pueden atender a los turistas bajo una cita concertada, preferiblemente con antelación. Se ofrecen visitas a las bodegas, degustación de los vinos, compra de vino en bodega, en algunos casos es posible visitar los viñedos, etc. No obstante, el producto enoturístico no está claramente definido, al igual que sucede con los precios de las visitas, que varían de una bodega a otra. Se ha estimado que las visitas de los turistas a las bodegas podrían haber sumado en el año 2017 entre 1.200 y 1.500 turistas.

Por último, se expondrá la valoración que existe actualmente sobre las actividades enoturísticas en la Isla, desde el punto de vista de los bodegueros y bodegueras. En general, se manifiesta interés por el desarrollo de esta actividad, sin llegar, por el momento, a un consenso claro de cómo alcanzarlo y de cómo definir el enoturismo en la Isla. Además, los conceptos que más se repiten tienen que ver con la calidad y singularidad de los vinos palmeros, la revalorización que están teniendo en el mercado, así como la importancia del patrimonio cultural del sector vitivinícola. Así mismo, una

parte importante de los entrevistados está muy de acuerdo en cuanto a las afirmaciones relacionadas con el impulso que puede suponer el enoturismo para el desarrollo rural.

5.2 LAS RELACIONES ENTRE EL TURISMO Y EL VINO EN LA PALMA

Además de tratarse de una bebida alcohólica, el vino ha tenido otros significados sociales en la historia de muchos territorios vitivinícolas, La Palma no es una excepción. En el plano sociocultural, el vino ha significado un punto de encuentro familiar, incluso entre distintas familias y amigos. Las familias con tradición vitícola y/o vinícola, reconocen el esfuerzo de elaboración y de los distintos procesos que conlleva.

En la Isla, este producto se elaboraba de forma artesanal en diferentes zonas, bien para consumo propio o para venderlo en forma de garrafón entre los conocidos, para las fiestas típicas, romerías, etc. Muchos campesinos y campesinas podían también intercambiarlo por otros productos agrícolas.

En cuanto al turismo de la Isla, sus orígenes plasmados en planes de desarrollo tienen lugar a finales de los años 60, con la creación de entidades como “La Palma, Sociedad Anónima de Turismo” (Hernández, J.A., González, a. & Parreño, J.M., 2016).

La economía de La Palma se ha focalizado históricamente en la actividad agraria debido a sus favorables condiciones climáticas, la disponibilidad y calidad de agua y la fertilidad del suelo. El plátano era el cultivo por excelencia en este periodo y La Palma en diez años, de los 60 a los 70, fue capaz de triplicar su producción. Por esta razón, vinculada al territorio y el uso del suelo, el turismo no empezó a consolidarse hasta la década de los 80, “cuando el sector del plátano canario perdió el monopolio del mercado peninsular y su rentabilidad se puso en entredicho” (Hernández, J.A., González, a. & Parreño, J.M., 2016).

En los últimos 20 años, las relaciones entre el sector vitivinícola y el turismo en la Isla se han estructurado principalmente en torno a proyectos de dinamización de la oferta turística. Estos proyectos se centraron en la creación de unas rutas del vino en la Isla, tematizadas por zonas.

En torno al año 2000, un primer proyecto gestionado por la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita y el Consejo Regulador D.O. La Palma, diferenciaba cinco rutas:

1. *El Patrimonio y el Vino: Incluía la bodega “Agrícola Velhoco, S.L.” y “Agro Las Toscas, S.L.”*
2. *Las Tradiciones y el Vino*
3. *Los volcanes y el Malvasía*
4. *La Naturaleza y el Vino*
5. *Las Estrellas y el Vino de Tea*

Estas rutas distinguen distintas zonas de la Isla, destacando atributos de cada una de ellas, como la del Malvasía en Fuencaliente o el Vino de Tea en la zona norte de la Isla. No obstante, no hubo un seguimiento de este proyecto que valorase el impacto socioeconómico de la implantación de las rutas del vino en la Isla.

Años más tarde, entre los años 2010 y 2013, el Consejo Regulador D.O. La Palma, junto con la Consejería de Turismo del Cabildo Insular de La Palma, desarrollan unas líneas de trabajo para tematizar las rutas del vino. Este proyecto formaba parte del Plan de Competitividad Turística *Volcanic Experience*, financiado por el Gobierno de Canarias y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, así como gestionado por el Cabildo de La Palma y el Consejo Regulador.

De cara a este proyecto, se realizan distintas líneas de trabajo como la realización de un plano general de la ruta, la señalización de estas en las carreteras de los municipios vinícolas, monolitos explicativos en cada bodega, así como paneles informativos en las zonas de producción.

Sin embargo, en este intento de establecer un tipo de oferta enoturística orientada hacia las rutas del vino en la Isla, tampoco se llegó a realizar un seguimiento después del año 2013, cuando acabó este proyecto.

Hay que señalar que el enoturismo es una actividad económica más, se trata de un servicio que ha emergido en los últimos años y que está configurándose en el mercado del sector vitivinícola, entendiéndose a la vez como una oferta cultural y de ocio. Por tanto, como cualquier actividad económica, requiere una planificación y una proyección hacia el futuro.

En el caso del sector enoturístico en La Palma, este ha emergido de manera espontánea, ha sido el turismo el que ha demandado este tipo de actividad. En mayor medida, porque el sector turístico de La Palma ha necesitado una oferta de ocio

complementaria para la gran cantidad de turistas que ha recibido la Isla en los últimos años.

Pero también, como señalan varios informantes, el papel de la restauración en el interés por las visitas a las bodegas ha sido muy importante. Estos han ejercido de comunicadores, de enlace entre el consumidor de vino y las bodegas. Ya que los visitantes de la Isla disfrutaban de la comida y el vino en los restaurantes y, acto seguido, preguntan dónde pueden conseguir ese vino que tanto les ha gustado.

Estos son algunos ejemplos que pueden explicar el interés que despierta el vino de La Palma, generando una incipiente red enoturística que, sin embargo, aún no termina de estar consolidada ni estructurada en la Isla.

Más allá de esto, las condiciones turísticas de la Isla en los últimos años han cumplido cifras históricas en cuanto al número de turistas, incluso habiendo aumentado el gasto que realizan. Según los indicadores que hemos visto en este trabajo, el turista que visitó La Palma en 2017 gastó 38,39€ de media al día. Además, Dentro de los gastos que realizaron en la Isla, la mayor parte fueron dedicados a alimentación (17,71€) y en restauración (11,86€).

Por ello, las relaciones entre el turismo y el vino se han venido reconfigurando en los últimos años, con el apoyo de los agentes implicados en el sector y el interés de bodegueros y bodegueras en impulsar el enoturismo. Durante el proceso de esta investigación, han sido varios los eventos como ferias, comunicaciones, formación, catas, etc. que se han desarrollado en La Palma, lo cual denota la tendencia que está generando esta actividad en la actualidad.

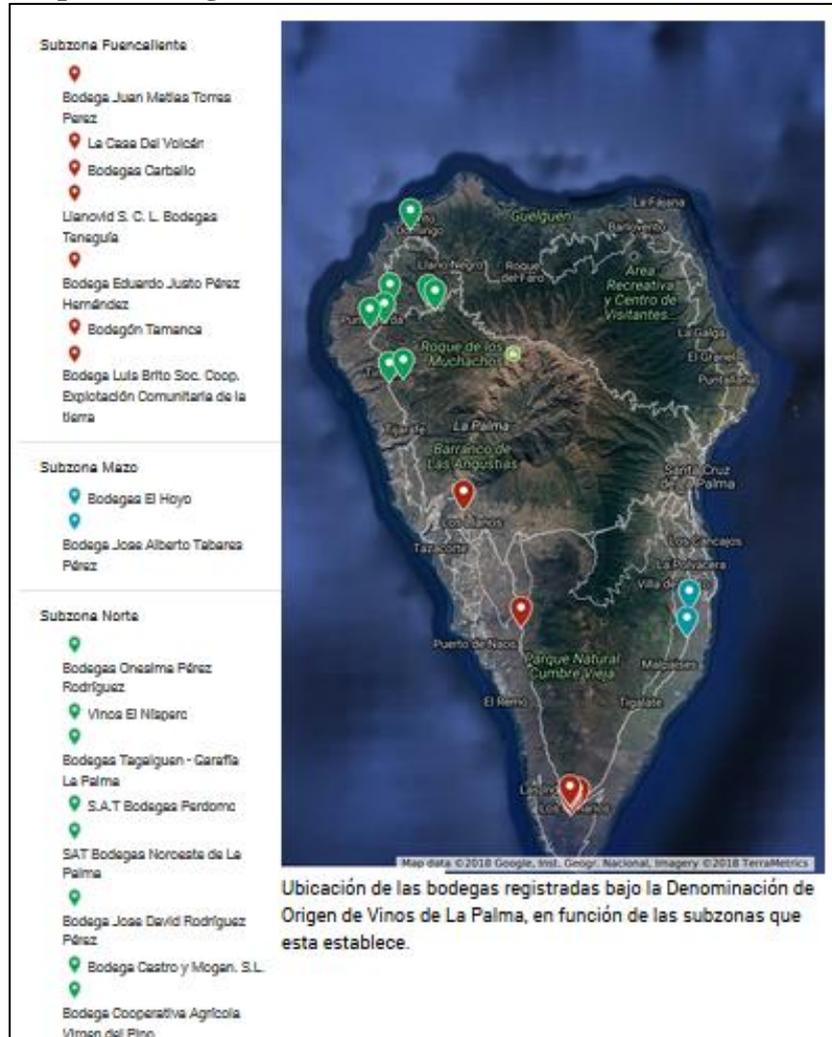
5.3 LA ESTRUCTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA PALMA

Como se ha señalado en la introducción de este trabajo, el sector vinícola de La Palma actualmente está ubicado en tres zonas diferentes de la Isla. En el mapa 4, podemos ver cómo están distribuidas actualmente cada una de las bodegas activas de este sector.

La ubicación de las bodegas de la Subzona Norte se encuentra en la parte más abrupta y boscosa de la Isla, con una distancia mayor respecto a los núcleos turísticos de la Isla, que se ubican principalmente en las zonas de Los Cancajos, Puerto Naos, Tazacorte y Fuencaliente, es decir en zonas más hacia el sur de la Isla. Cuatro de estas

bodegas pertenecen al municipio de Garafía, dos al de Puntagorda y otras dos al de Tijarafe.

Mapa 4: Bodegas con D.O. La Palma



Fuente: Elaboración propia a partir de MyMaps de Google.⁷

Las bodegas de la Subzona de Fuencaliente están próximas a zonas con mayor afluencia turística, donde se ubica también el hotel con mayor número de plazas de la Isla. Se trata de una zona con suelos volcánicos. En el municipio de Fuencaliente se ubican la mayor parte, mientras que, Bodega Tamasca y Bodega Luis Brito (Aceró) pertenecen al municipio de Los Llanos de Aridane.

⁷ Acceso online al Mapa de las bodegas:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1u7CUxcYtYwRR7uHuEGmKbmZj9s-Zrx6f&ll=28.65696840235248%2C-17.87437840000007&z=10>

La subzona del Hoyo de Mazo está cercana al único aeropuerto de La Palma, sin embargo, actualmente es la zona vitivinícola que comprende menor número de bodegas. Tan solo dos, que se encuentran en el municipio de Villa de Mazo.

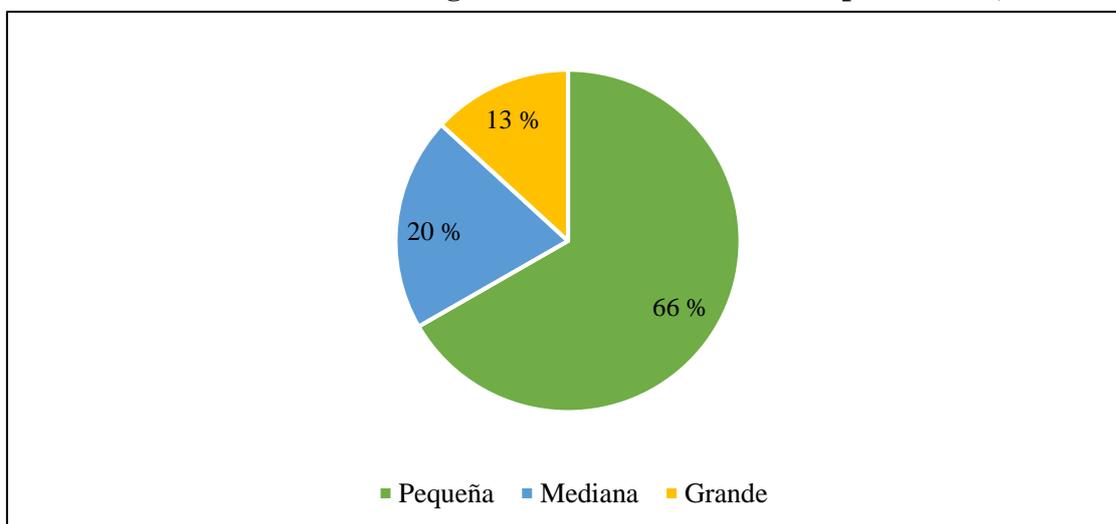
Para la mayor parte de las bodegas de la Isla, en torno al 80% de las que fueron entrevistadas, la actividad de su bodega supone la fuente de ingresos principal de su economía. Como veremos más adelante, mayormente estamos hablando de bodegas pequeñas o familiares en las que, en muchos casos, una sola persona se dedica a todas las tareas que trae consigo la bodega.

5.3.1 DATOS PRINCIPALES DE CAPACIDAD PRODUCTIVA

En el último año 2017, según los datos de la D.O., las 17 bodegas operativas de La Palma produjeron 945.424 kg controlados de uva. Teniendo en cuenta que, salvo años excepcionales, el consejo permite un 70% como rendimiento máximo de la uva, estimamos que, se pudieron producir, aproximadamente, en torno a 882.396 botellas de vino en la Isla.

Además, se estima que, en 2017, al menos un tercio de las bodegas produjeron vino por debajo del 50% del total de su capacidad productiva, debido, en parte, a las limitaciones de la última cosecha.

Gráfico 10: Tamaño de las bodegas del sector en cuanto a su producción, en 2017.



Fuente: Elaboración propia.

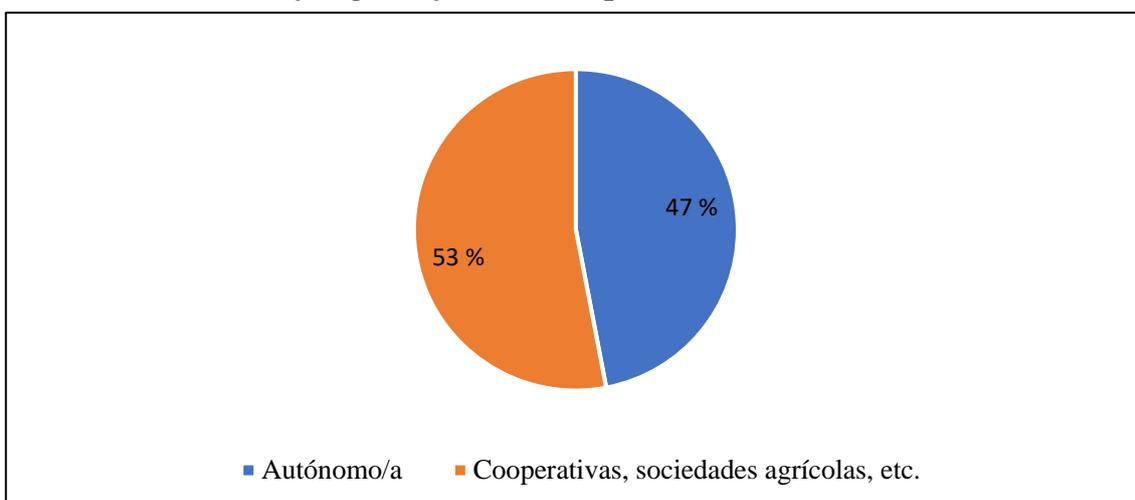
A raíz de las entrevistas realizadas a los bodegueros y bodegueras y tal como podemos observar en el gráfico 10, dos tercios de las bodegas se corresponden con volúmenes productivos pequeños, es decir, que produjeron, en 2017, menos de 60 litros.

Así mismo, un 20% de las bodegas produjeron entre 60 y 120 litros (mediana). Mientras que, solo un 13% produjeron más de 120 litros (grande), llegando a superar los 200 litros.

5.3.2 CARACTERÍSTICAS SOCIOLABORALES DEL SECTOR VINÍCOLA

Respecto a la situación laboral, cabe señalar que el 47% de las bodegas registradas en la D.O., son autónomas (Gráfico 11). Dentro de este grupo, suele trabajar una única persona en la actividad diaria de la bodega, a excepción de la época de vendimia, donde se contrata a cosecheros. Otras tareas también suelen realizarse de manera externa como en el caso de distribuidores externos, asesoría jurídica y/o contable, etc.

Gráfico 11: Porcentaje figuras jurídicas empresas del sector vinícola en La Palma.



Fuente: Elaboración propia.

Las sociedades agrícolas o cooperativas, en su mayoría, tampoco disponen de un gran número de trabajadores, aproximadamente, solo un 12% de las bodegas tiene más de 4 trabajadores contratados durante todo el año.

Respecto al género, 35% del conjunto de bodegueros y bodegueras de La Palma son mujeres, es decir, son propietarias, frente a un 65% que son hombres. Las primeras mujeres que entraron en el terreno vitivinícola bajo la D.O. como propietarias lo hicieron a finales de los años 90. Suponiendo un importante avance para visibilizar el papel de la mujer en el sector vitivinícola de la Isla, históricamente masculinizado.

En cuanto a los viticultores y viticultoras, la mayoría no realiza actividades vitícolas de forma principal. El cultivo de viñedo lo trabajan como una renta complementaria, bien con otro tipo de cultivos como el plátano o incluso con la ganadería.

[Hablando de la actividad de los viticultores] *Sí, todos, de los que yo conozco, de la viña no vive nadie, se dedican a otras cosas que tienen. Algunos viven de la agricultura, porque tengo gente que tiene plátanos y son autónomos, pero tienen plátanos, tienen viña, tienen animales... Son agricultores o ganaderos, pero son varias cosas. Aquí son miniparcelas de viña, no son grandes extensiones como en la península.* (Informante 4).

5.3.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Actualmente, las estrategias de comercialización se centran en la Isla principalmente, no obstante, varias bodegas venden a escala interinsular, nacional e incluso internacional.

Dentro de la Isla, los principales clientes de las bodegas provienen de la restauración y, en el caso de las bodegas con mayor capacidad productiva, las grandes superficies de alimentación.

Porque no solo que se vende en bodega, sino también en la restauración, porque piden productos de la Isla, las variedades, los vinos de tea, porque los oyen nombrar, los quesos, las carnes, los frutos, están interesados en los frutos de la Isla en general. (Informante 4).

El informante 4 aclara que ha sido el cliente de la restauración el que pide probar el producto local. En muchas ocasiones, los turistas prueban vinos en un restaurante y preguntan por la ubicación de la bodega que lo elaboró para visitarla y probar y comprar más vino.

Así mismo, una parte importante de las bodegas tiene pequeños distribuidores localizados en otras Islas o en puntos concretos de la península. A nivel internacional, ya que el mayor número de turistas que visitan La Palma provienen de Alemania, destacan las ventas a turistas alemanes.

Es más fácil mandar a Alemania que a la península (Informante 3).

5.4 LA OFERTA Y LAS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS

Durante el proceso de esta investigación, en cada lectura y en cada entrevista realizada, ha sido tema de debate la respuesta a la pregunta ¿qué es realmente una actividad enoturística? Para ir aún más lejos, ¿Qué es el enoturismo?

Sin duda esta es una pregunta que se ha intentado responder en el marco teórico. Sin embargo, más allá del enfoque teórico, si nos adentramos en la realidad social, en la práctica, encontramos que el enoturismo tiene una configuración muy diferente en el imaginario social de cada persona, según cuál sea su contexto sociocultural.

En el caso de La Palma, quiero reflejar en este trabajo una idea que surgió a raíz de esta pregunta en el curso sobre “La Palma, conformando un destino enogastronómico”, al que pude asistir. La respuesta es bastante sencilla, hasta ahora, en La Palma no se ha consolidado una oferta enoturística, por lo tanto, no podemos hablar de un destino enológico definido como puede ser el caso de muchos territorios franceses.

Sin embargo, se están realizando prácticas enoturísticas. No están institucionalizadas y muchas bodegas no tienen un horario establecido, pero sigue habiendo visitantes locales, nacionales e internacionales que realizan llamadas para ir a comer a entornos vitivinícolas, a bodegas a degustar sus vinos y compartir esa experiencia con sus familia y amigos.

5.4.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS.

Actualmente, la principal oferta enoturística en La Palma se concreta en “visitas concertadas” a las bodegas registradas en la D.O. Desde su página web⁸ se puede acceder y consultar teléfono para contactar con las bodegas.

Dentro de la visita concertada, las bodegas ofrecen un tipo de actividades u otras. La mayor parte ofrece visita a la bodega para ver el proceso de producción del vino, venta de vinos en la propia bodega y degustación de la comida local en la bodega o en un espacio habilitado para los turistas. Otras también incluyen la posibilidad de visitar los viñedos para mostrar el paisaje y los diferentes procesos de cultivo.

No obstante, en la mayoría de las bodegas, estas actividades no están definidas como tal en un catálogo de producto o de actividades a ofertar, sino que han ido configurándose de manera “informal”. Muchos de los y las informantes afirmaban que el enoturismo ha surgido de manera espontánea en la Isla, con la aparición de muchos turistas interesados en conocer los vinos de la Isla y sus bodegas, como en el caso del informante 2.

⁸Enlace web de al listado de bodegas de la D.O. <http://www.vinoslapalma.com/bodegas/nuestras-bodegas.html>

Porque mira que nos piden vino, mira que nos piden información para el turista, nos piden de todo y no tenemos nada, y sin embargo lo están pidiendo porque el turista lo demanda. (Informante 2).

Los puntos de venta en bodega se entienden como espacios delimitados específicamente para comercializar vinos de la bodega, junto con otros productos típicos, como pueden ser otros vinos, licores, cerveza artesanal, etc. Además, estos espacios disponen de un horario comercial y personal dedicado exclusivamente a esta actividad. La mayor parte de las bodegas no cumple todas esas características. El principal motivo es por el tamaño de la bodega, es decir, las bodegas pequeñas no pueden añadir fácilmente un punto de venta en bodega delimitado, con contratación de personal extra para esa actividad.

Este tipo de actividad complementaria, que forma parte del enoturismo, solamente pueden asumirlo ciertas bodegas por el momento, las que tienen mayor tamaño. No obstante, existen pequeñas y medianas bodegas con motivaciones para seguir esa línea en el futuro. Varios de los entrevistados han confirmado su interés por consolidar esta oferta y muchos y muchas han mencionado varios proyectos enoturísticos que plantean definir en un futuro próximo.

La mayor parte de las bodegas no suelen tener contratos con turoperadores, a excepción de algunas bodegas en la zona sur, donde la afluencia turística es mucho más activa que en la zona norte, debido a que hay más plazas alojativas, se ubican dos volcanes que suman muchas visitas turísticas, etc. No obstante, en las entrevistas varias personas afirman que han recibido llamadas de turoperadores o agencias de viaje en diferentes ocasiones para incluir la visita a sus bodegas como oferta de actividad turística. En la tabla 5, se exponen las principales actividades enoturísticas que realizadas en La Palma.

Tabla 5: Actividades enoturísticas

Visita guiada a la bodega para ver proceso elaboración del vino
Venta vinos en la bodega
Degustación comida local en bodega o espacio habilitado
Visita a los viñedos (explicación del cultivo e interpretación del paisaje)
Catas de vinos organizadas en bodega o espacios habilitados
Historia del municipio y/o la Isla (Patrimonio cultural intangible)
Otros

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en las entrevistas, varios informantes señalan la importancia que da el turista a la historia de cada bodega, del pueblo donde se encuentra o de la Isla en general. En el contexto de la sociedad contemporánea donde el turista o visitante busca vivir una experiencia única, son las singularidades y/o curiosidades relacionadas con vino y su patrimonio las que más interés causan en el turista. Por ejemplo, con el vino de Tea en la zona norte de La Palma, el informante 4 tras preguntarle si les explicaba la historia de su municipio a los turistas, respondía así:

Sí, sobre todo les interesa el relato del vino de tea porque es único en el mundo [...], ellos el vino de tea no piensan que sea una mención geográfica, una zona determinada, que es lo que es, sino piensan que es a lo mejor un varietal. Entonces se interesan y las barricas y van y huelen las tapas, las barricas... (Informante 4).

5.4.2 PRECIO DEL PRODUCTO

En cuanto al precio del producto, no existe un precio estandarizado en cuanto a las visitas a la bodega, degustación de vinos o cualquier tipo de actividad enoturística. Muchas bodegas no cobran por visitar la bodega ya que, según algunos testimonios, no están preparadas para recibir este tipo de visitantes.

No cobro visitas, actualmente no lo tengo habilitado para tal. (Informante 1).

Además, en estos casos la oferta enoturística no suele estar claramente definida. Así, en algunas bodegas podemos encontrar precios de 1,5 o 2,5 euros, mientras que, en otras pueden establecer precios entre 5 y 25 euros, dependiendo de la actividad que se realice.

Hay precios desde cinco euros, precios baratitos porque venir a la bodega y tomarte un vinito pues, solo degustar un vino, pues... [...]. Probar un vino y ver visita bodega son cinco euros. Ya después si es visita campo, probar dos vinos y aquello... pues ya está un poquito más, pero es de cinco a veinticinco, depende de la actividad. (Informante 2).

Por otra parte, como es comprensible, la ausencia de un planteamiento consensuado en torno al desarrollo de estas actividades hace que cada productor vinícola actúe de forma completamente individual en torno al establecimiento de precios, sin tener en cuenta el capital social que podría generarse al fomentar las relaciones entre los distintos agentes del sector y sus experiencias.

5.3.3 ACTIVIDADES PROMOCIONALES

La actividad de promoción en clave de marketing digital no está altamente desarrollada en la Isla por el momento. Las bodegas, sobre todo las más pequeñas y antiguas, no suelen ser activas en las redes sociales.

Somos una bodega pequeña y lo de promocionarnos... (Informante 5).

En este caso, no se trata solo de la dimensionalidad de la bodega, sino de su trayectoria en el sector. Hablamos de bodegas que ya tienen un reconocimiento a nivel local y una cantidad importante de clientes fidelizados, por tanto, en su umbral de necesidades no entra el de promocionarse, porque no lo ven como una prioridad necesaria para el desarrollo de su actividad.

[Hablando de las redes sociales] *no publico mucho porque... el vino se vende, se vende super rápido, tiene mucha demanda, vendemos fuera... (Informante 5).*

Otro factor, como en el caso del informante 5, puede ser que el vino se vende con mucha rapidez. En este caso, en los últimos años hubo malas cosechas y, por tanto, la producción era mucho más limitada, al igual que en el caso del informante 2.

Ya llevamos mucho tiempo que promoción no hacemos nada, vamos al cliente, a los restaurantes, a los mayoristas con promociones [...] Cada vez lo hacemos menos porque nuestra producción se ha ido reduciendo... (Informante 2)

Sin embargo, en el caso de bodegas que se han incorporado de manera más reciente al sector, reconocen que las redes sociales les han funcionado para darse a conocer.

Esto es interesante también para conectar con el mundo, fuera de La Palma. [¿Te ha servido?] Muchísimo. Para visibilizar trabajo, tiene que ser complementario a otras cuestiones, pero es muy útil creo yo. (Informante 6).

5.3.4 ESTIMACIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE ENOTURISTAS

Según las entrevistas realizadas a los bodegueros y bodegueras de la Isla, se estima que, para el año 2017, el número de visitantes a las bodegas pudo oscilar entre 1.200 y 1.500 turistas al mes. No obstante, si añadiéramos a esto las visitas de restaurantes tematizados y dedicados al vino, ascendería a 2.200 o 2.500 turistas al mes.

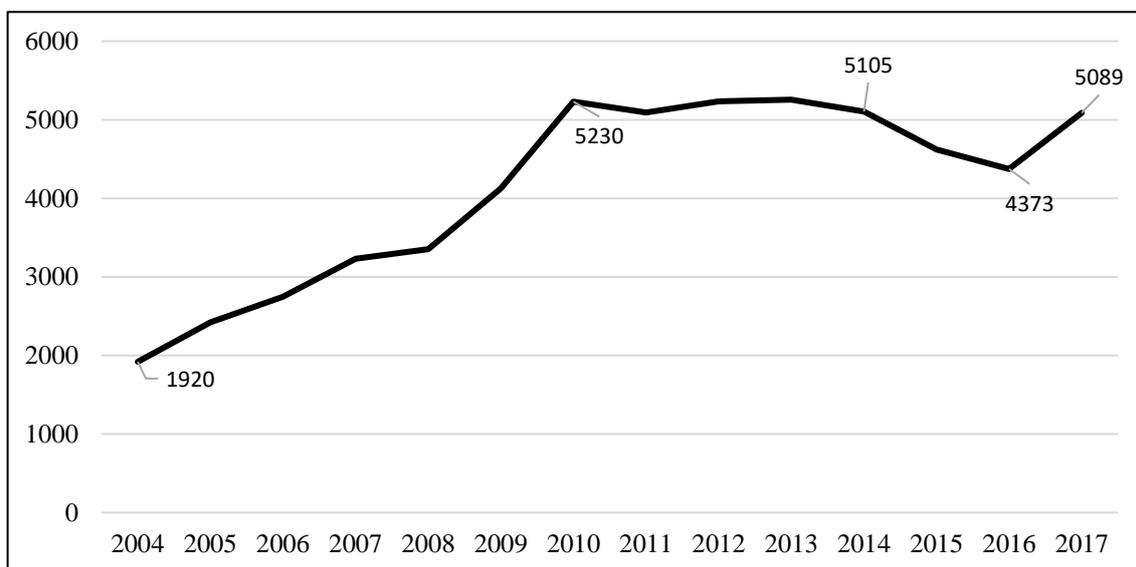
Es importante señalar que el número de visitantes que se enumeran en algunas entrevistas a ciertas bodegas puede coincidir con el de las visitas a otras bodegas. Es decir, un turista que haya visitado la bodega “x”, puede haber visitado también la bodega “y”.

Por esto, estas cifras obtenidas no tienen como base ningún registro y, por tanto, no tienen validez estadística, siendo meramente ilustrativas. Se trata solo de una aproximación estimada a raíz de los testimonios de los entrevistados.

Para una estimación fiable y representativa a nivel estadístico se necesitarían registros y/o encuestas de visitantes. Sin embargo, nos sirve para poner en contexto una cifra de enoturistas que han estado realizando visitas a las bodegas. Así mismo, en esta estimación entraría todo tipo de turistas, ya que se les preguntó a los entrevistados por el número de visitantes en general, sin distinguir entre locales o extranjeros.

Por otra parte, según cifras obtenidas del registro de visitantes que realiza el Museo del Vino de La Palma, ubicado en Las Manchas, en el municipio de Los Llanos de Aridane, el número de visitantes al Museo del Vino ha aumentado en los últimos años. Como vemos en el gráfico 12, del año 2005 hasta el año 2010 ha tenido una tendencia ascendente. Aunque el número de visitantes bajó en 2015 y 2016 (4.373), en el año 2017 visitaron el Museo 5.089 turistas.

Gráfico 12: Evolución de los visitantes al Museo del Vino - Las Manchas, 2004-2017



Fuente: Museo del Vino Las Manchas. Elaboración propia.

5.5 VALORACIÓN DE LAS PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS

A través de las entrevistas focalizadas se han encontrado muchas argumentaciones respecto a cómo están valorando las prácticas enoturísticas los productores y productoras de vino en La Palma.

En primer lugar, los bodegueros y bodegueras definen en sus discursos el concepto de “calidad” como una distinción añadida a los vinos de la Isla, que se basa en varios factores. Entre ellos se encuentra el cuidado de selección de las uvas, el conocimiento de las variedades y de las técnicas de vinificación.

Cuando se pregunta por la calidad de los vinos, sobre todo a los productores y productoras que llevan veinte años o más elaborando vinos, se les otorga una calidad notable, reconociendo la mejora a lo largo del tiempo, gracias a la experiencia, la tecnificación y la formación. Sin embargo, existe también un reclamo de mejora que tiene que ver con el trabajo con los viticultores y viticultoras en cuanto al proceso de selección de la uva. Todos y todas coinciden en que este proceso es una variable fundamental para conseguir unos “vinos de calidad”.

Así mismo, se percibe a la calidad como un concepto relacionado con el patrimonio cultural, teniendo en cuenta el sentido que cobra el vino con una explicación o dotación simbólica sobre las particularidades culturales en las que se ve inmerso, esto es, su contexto territorial, cultural y/o patrimonial.

La mayor parte de los informantes exponen las singularidades de los vinos palmeros, así como el interés que estos generan en los visitantes cuando conocen las maneras únicas de hacer vino de este territorio. Es el caso del vino de tea en el norte de la Isla o la particularidad de variedades con tan buen resultado y reconocimiento, como la malvasía dulce en el sur de Isla. Afirman que tanto los visitantes expertos como no expertos denotan este interés por las características vitivinícolas de la Isla.

Cabe resaltar la importancia que se le da al patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, en los entornos vitivinícolas de La Palma. Nos referimos a los paisajes de los viñedos y a la historia que existe en torno a ellos, es un relato que se encuentra en cada una de las bodegas. Toda esta “Cultura del Vino” es un conocimiento que el turista sabe apreciar cuando visita las bodegas, tal como expone el informante 4:

Dicen poco [los vinos] si no les explicas toda la cultura y todo el trabajo que llevan detrás. Porque vinos hay millones de vinos en el mundo, me imagino que

cada uno tiene su historia. Después, los grandes, los industriales, tienen menos historia que los artesanales aquí en La Palma. Entonces, yo creo que esa historia hay que explicarla a la gente y la gente lo valora mucho más cuando tú les cuentas todo. (Informante 4).

Por otra parte, varios entrevistados critican la definición que se ha presentado sobre enoturismo, afirmando que eso no es lo que se entiende realmente por enoturismo, como en el caso del informante 1. Al igual que en este caso, el discurso se enfoca al enoturismo como una red donde se vincula las actividades que puedan ofrecer las bodegas con el resto de las bodegas, con la restauración comprometida con el producto local, además de otros espacios como enotecas y museos orientados hacia la “Cultura del Vino”.

¿Qué es lo que se entiende en ese folleto por enoturismo? [...] lo que aquí se entiende por enoturismo no es enoturismo, porque visitar bodegas no es enoturismo, porque yo creo que enoturismo es tener una red, si no tú solo haces visitas concertadas. (Informante 1).

Más allá de las concepciones que puedan tener los bodegueros y bodegueras sobre el sector enoturístico, uno de los argumentos sobre las dificultades para desarrollarlo alude en varias ocasiones a la rutina en la que están sumergidos, con el trabajo en bodega, en la viña, la comercialización, etc. En el caso del informante 7, sugirió que las instituciones podrían impulsar ese punto de encuentro entre los distintos agentes.

Lo que pasa es que las bodegas creo yo que estamos metidas en el día a día del trabajo y a lo mejor sería algo bueno que, aunque no lo dirigiesen, pero que sí lo impulsasen o lo acompañaran desde las instituciones, porque yo creo que esas sinergias son para todos. (Informante 7).

5.5.1 ENOTURISMO Y DESARROLLO RURAL EN LA PALMA

Una de las valoraciones que se han podido contemplar en esta investigación tiene que ver con la diversidad de ideas e interpretaciones de los productores y productoras del vino en cuanto a la definición de enoturismo, así como a las maneras de llevarlo a cabo. No obstante, además de que la mayor parte de los entrevistados muestra una actitud favorable al desarrollo del enoturismo en la Isla, sin atender ahora al cómo gestarlo, cuando se les pregunta por el grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, la mayor parte de los entrevistados responden con un grado elevado de acuerdo:

- *He incorporado o me gustaría que se incorporasen más actividades enoturísticas en la bodega, con el objetivo de diversificar la oferta.*

- *El enoturismo es una oportunidad para desarrollar las bodegas y la Isla.*
- *Puede ayudar a impulsar el sector del vino en La Palma y ampliar su mercado.*
- *Precisamos de una “red enoturística” que nos una con la gastronomía local y con el resto de las bodegas de la Isla, incluso de Canarias.*
- *Generaría empleo y riqueza en las zonas más rurales de La Palma.*
- *Favorece el conocimiento del contexto cultural donde se enmarca la producción de vino palmero.*
- *Se puede complementar con otras actividades turísticas (Senderos, bici, observación de estrellas, etc.)*

De esta forma, se puede reflejar el interés, al menos a nivel individual, de los bodegueros y bodegueras en cuanto a desarrollar una actividad turística como el enoturismo, teniendo en cuenta los beneficios que puede traer consigo, tanto económicamente, como para el desarrollo de la sociedad isleña. En este sentido, los bodegueros y bodegueras también valoran que los turistas cada vez más saben, antes de visitar las Islas que en ellas se produce vino de calidad, tal como afirma el informante 8:

Hace unos años los turistas no tenían ni idea de que aquí se hacía vino, claro, la latitud no nos ayuda, estamos muy cerca de África y es una sorpresa, entonces es desconocido el producto. El producto local, no solamente vino. Pero no solo porque no lo comuniquemos bien, sino porque igual no lo valoramos en su medida y no lo exponemos, en el sentido de elaboración. (Informante 8)

Otra cuestión importante a la hora de valorar el enoturismo y su implicación en el desarrollo rural tiene que ver con la evolución de la coyuntura turística de la Isla, así como del perfil de los turistas que la visitan. Como bien afirma el informante 8, esta es una cuestión que considerar puesto que influye en el impacto social y ambiental de La Palma.

Quizás habría que ver qué giro toma el perfil turístico en la Isla, esto es siempre motivo de debate. Yo pienso que es mayor la calidad de persona que llega, sobre todo porque es un territorio muy frágil y creo que debemos pensarlo en serio, el recurso medioambiental que se expolia y se maltrata es difícil regenerarlo y traerlo de nuevo. (Informante 8).

Aunque una parte importante de los productores observa las ventajas y oportunidades que puede traer consigo el desarrollo del enoturismo para el sector primario de la Isla, hay testimonios que no valoran en igual medida oportunidades, como en el caso del informante 7.

Yo quisiera que la gente me enfocara, la gente que cree y está convencida del enoturismo, que me convenciera a mí, de qué aspectos le podría sacar de

positivo, de rentabilidad, para que yo, digo vale, pues voy a probar, a ver qué tal. Porque hay también bodegas que reciben visitas, pero no es enoturismo. (Informante 7).

No obstante, la mayor parte de los bodegueros y bodegueras valora de forma positiva en sus discursos la potencialidad del enoturismo para el desarrollo rural de la Isla. Sin embargo, falta señalar las perspectivas de otros actores importantes en el sector, como es el caso de los agricultores y agricultoras.

5.5.2 ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR ENOTURÍSTICO DE LA PALMA

Para finalizar con el análisis de los resultados, y con el objetivo de organizar de una manera visual y sintetizada la información obtenida de todas las entrevistas realizadas, se expone a continuación un análisis DAFO.

En él se valorará, por una parte, las debilidades y fortalezas que tiene el sector en sí mismo y, por otra, las amenazas y oportunidades se le presentan en el plano externo para impulsar las actividades enoturísticas.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	<p>Compaginar la actividad en bodega con la actividad enoturística</p> <p>Gestión y organización conjunta del sector</p> <p>Limitaciones económicas de algunas bodegas para hacer frente a nuevas inversiones orientadas al enoturismo</p> <p>Falta de profesionalización del sector enoturístico</p> <p>Ausencia de estudios de mercado y/o registros de las prácticas enoturísticas a nivel insular</p> <p>Pérdida de la transmisión cultural (conocimiento) sobre el cultivo de la viña</p>	<p>Particularidades de cada una de las bodegas con su historia propia y tradición</p> <p>La mejora de la calidad de los vinos de la Isla</p> <p>Las variedades de vid locales únicas</p> <p>El capital humano de los bodegueros y bodegueras y su potencialidad</p> <p>Ubicación de las bodegas en entornos favorables con un gran recurso paisajístico</p> <p>El interés hacia los vinos de La Palma por parte de los visitantes expertos y no expertos</p> <p>El Patrimonio (material e inmaterial) de la Isla como marco para potenciar actividades enoturísticas</p>

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	<p>Las fluctuaciones de la cosecha debido a causas climáticas</p> <p>Condiciones turísticas de la Isla</p> <p>Escasez de oferta alojativa</p> <p>Escasez de infraestructuras y espacios relacionados con el enoturismo</p>	<p>La coyuntura turística es favorable</p> <p>La consolidación del enoturismo en España</p> <p>Redes enoturísticas ligadas a las Rutas del Vino a nivel nacional apoyadas por el Gobierno central</p> <p>La nueva Ley del Suelo agiliza la implantación de actividades terciarias en explotaciones agrarias</p> <p>Las certificaciones de calidad (ecológicas, D.O., etc.) como elementos de fidelización.</p> <p>Implicación de distintos organismos en el sector: D.O. La Palma, Consejería de Agricultura, Universidad de La Laguna</p>

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Antes de concluir, cabe afirmar en este apartado que los discursos de los bodegueros y bodegueras de la Isla parten de perspectivas diferenciadas. Es decir, estas son diferentes en función de su edad, su género, su grado de formación, sus experiencias con otras culturas vitivinícolas, etc. Se aprecia que, incluso tratándose de un territorio insular, la “Cultura del Vino” no supone una totalidad integrada en el sector ni en la sociedad palmera, sino que se traduce en una configuración de múltiples elementos culturales.

Los distintos capitales socioculturales desarrollados en torno al sector vitivinícola y al sector turístico están redefiniéndose constantemente en base a dichos elementos. Su variación, por tanto, depende de la coyuntura económica, social y cultural en la que se encuentran. La filosofía que aplica cada bodega, su enfoque de trabajo, su grado de profesionalización, así como sus motivaciones y ambiciones, influyen directamente en la percepción que tienen del enoturismo y la aplicación de este.

Así, aquellos y aquellas que se han encontrado con menos cortapisas, bien sean burocráticas o económicas, son quiénes se muestran más dispuestos a impulsar las

actividades enoturísticas. Plantean más ideas de proyectos novedosos relacionados con el enoturismo y no mencionan tanto sus dificultades. Mientras que, a quienes se les plantea una situación económica con más inconvenientes y mucha lentitud en la gestión de trámites administrativos necesarios para el desarrollo de esta actividad, se muestran menos propensos al desarrollo de estas.

Desde una perspectiva sociológica es importante señalar que las condiciones sociales de la Isla determinan la manera de entender el enoturismo en este territorio, así como los factores a los que se debe atender para impulsar su desarrollo. En este caso hablamos de un territorio donde no existen grandes industrias vitivinícolas y donde, para impulsar el desarrollo enoturístico, es muy importante la cooperación entre pequeñas empresas que tienen un capital económico y humano limitado.

Como conclusión a los hallazgos de esta investigación, cabe reconocer la importancia que tiene este estudio para los agentes del sector vitivinícola, puesto que en él se describe la realidad social del sector, los intentos por desarrollar el enoturismo en la Isla y el interés por parte de los agentes involucrados. Si bien hablamos de una actividad no consolidada, vemos que esta ha surgido de una manera espontánea y que ha sido el sector turístico principalmente el que la ha demandado e impulsado su desarrollo. Esto es relevante, ya que en la literatura encontramos frecuentemente el caso opuesto, territorios vinícolas que buscan obtener rentas y desarrollo a partir de la atracción de visitantes, mientras que, en este caso, nos encontramos con un territorio turístico que encuentra en el vino una vía para satisfacer la demanda de actividades de sus visitantes.

La coyuntura turística de la Isla, así como del desarrollo del enoturismo en España, suponen un entorno favorable para impulsar esta actividad en el caso de La Palma. Al estar ubicada en Canarias, cuenta con mayores oportunidades que otros territorios peninsulares para aumentar sus indicadores turísticos de forma positiva a través del desarrollo de una oferta de turismo gastronómico y enológico planificada.

Así mismo, entendemos que la vitivinicultura tiene un carácter tradicional en la Isla, mientras que, el enoturismo es una actividad novedosa y que hace pocos años que se viene gestando de una manera consolidada en España. Por lo tanto, estos resultados no pueden ser más que un primer acercamiento a la realidad de este fenómeno en el caso de La Palma. Dicho acercamiento se ha desarrollado en el marco de una investigación de carácter exploratorio y, por tanto, puede contribuir al enriquecimiento del conocimiento

sobre este sector para la población local de la Isla, así como para otros territorios de tradición vitivinícola con un desarrollo incipiente del turismo y del turismo enológico y gastronómico.

A pesar de esto, el interés prestado por parte de los entrevistados y entrevistadas durante el desarrollo de este trabajo, así como por agentes relacionados con el sector vitivinícola, en el ámbito profesional e investigador, reflejan la importancia que tiene la realización de este tipo de proyectos, ya que el propio sector necesita de una definición de lo que es y de lo que puede llegar a ser el enoturismo en un territorio en concreto.

La coyuntura en general también ha sido favorable ya que los temas relacionados con el turismo y la gastronomía llevan jugando un papel importante en la agenda social de los últimos años. Desde esta experiencia, consideramos que investigar casos aplicados a escala local y de forma directa con los productores es una forma de estudiar de manera más cercana y precisa la realidad de un objeto de estudio como este.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, realizarla desde un enfoque sociológico ha supuesto un reto, en tanto que no se encontró un bagaje de literatura científica previa en esta línea de investigación. Si bien, de cara a futuras investigaciones se debe enfocar el objeto de estudio en torno a temáticas más específicas como, por ejemplo, la situación de las mujeres en el sector vitivinícola, el estudio sobre la calidad alimentaria del sector y/o cómo esta es percibida socialmente.

También es destacable el interés que puede llegar a tener un estudio antropológico sobre la “Cultura del Vino”, ya que, definiciones como esta han podido resultar ambiguas a lo largo del trabajo y requieren un estudio de una mayor profundidad. Para ello cabe analizar normas sociales, costumbres y valores que giran en torno a esta Cultura y la relación que puede estar configurándose respecto al sector turístico como una nueva forma de actividad económica. Dicha forma implica a viticultores, productores y trabajadores del sector servicios, pasando así por todos los sectores de producción.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, E. (2007). Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. En García, M. & Aguilar, E. (2007). *Perspectivas teóricas de desarrollo local*. A Coruña, Netbiblo.

ÁLVAREZ SOUSA, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Política y sociedad*, 42(1), 57-84.

CAMARERO, L. (2007). Para comprender el desarrollo rural. En García, M. & Aguilar, E. (2007). *Perspectivas teóricas de desarrollo local*. A Coruña, Netbiblo.

COLEMAN, J. S. (2011). *Fundamentos de teoría social* (Vol. 5). Centro de Investigaciones Sociológicas.

ELÍAS PASTOR, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Editorial Deusto, Bilbao.

ESPARCIA, J. ET. AL. (2016). Una aproximación al enfoque del capital social y a su contribución al estudio de los procesos de desarrollo local. *Investigaciones regionales*, (34).

GONZÁLEZ, A., ET. AL. (2015). El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural: el caso de la Geria (Lanzarote. Islas Canarias, España). *Papeles de Geografía*, (61), 109-121.

HERNÁNDEZ, J.A., GONZÁLEZ, A. & PARREÑO, J.M. (2016). Los orígenes del turismo en la Isla de la Palma: La década de los sesenta del siglo XX. *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 36, No. 1, p. 71). Universidad Complutense de Madrid.

LÓPEZ-GUZMÁN, T., ET. AL. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.

MARTÍN, M. & FERNÁNDEZ, C. (2008). *Planificación y gestión del turismo rural: reflexiones desde la experiencia en Canarias*. Federación Canaria de Desarrollo Rural.

PEDRAJA, M & MARZO, M., 2014. Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, (34), 233-249.

PEREZ, V. E., BLANCAS, F. J., GONZÁLEZ, M., CASAS, F. M. G., OYOLA, M. L., GARCÍA, F. P., & FERNÁNDEZ, R. C. (2009). Evaluación de la sostenibilidad del turismo rural mediante indicadores sintéticos. *Investigación operacional*, 30(1), 40-51.

PÉREZ YRUELA, M. ET. AL. (2016), “El Enfoque territorial del desarrollo en zonas rurales: de la teoría a la práctica”, en Ortega, A. C. y E. Moyano, eds., *Desarrollo en territorios rurales. Estudios comparados en Brasil y España*. Campinas, Alinea Editora: 25-74.7

RODRÍGUEZ, J., LÓPEZ-GUZMÁN, T., & SÁNCHEZ, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España—un estudio de caso. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.

SANTANA, A. (2016). Planeamientos a medio plazo al turismo de Canarias. En Simancas, M. & Parra, E. (2016). *¿Existe un modelo turístico canario?* Promotur Turismo Canarias S.A.

ENLACES WEB

CONSEJO REGULADOR D.O. VINOS LA PALMA. Enoturismo. Enlace web: <http://www.vinoslapalma.com/vino-y-ocio/enoturismo.html> Fecha de última consulta: 20 de marzo de 2018.

CONSEJO REGULADOR D.O. VINOS LA PALMA. Estadísticas. Enlace web: <http://www.vinoslapalma.com/bodegas/estadisticas.html> Fecha de última consulta: 20 de marzo de 2018.

CONSEJO REGULADOR D.O. VINOS LA PALMA. Zonas de producción. Enlace web: <http://www.vinoslapalma.com/viticultura/zonas-de-produccion.html> Fecha de última consulta: 20 de marzo de 2018.

CLUB DE PRODUCTO DE RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. Enlace Web: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4523/Qu%C3%A9-es-el-enoturismo.html> Fecha de última consulta: agosto de 2018.

LA PALMA BIOSFERA. La Palma Reserva Mundial de La Biosfera. Enlace web: <http://www.lapalmabiosfera.es/es/la-palma> Fecha de última consulta: 5 de abril de 2018.

FORD, R. (1844). Cosas de España. El País de lo imprevisto. Enlace web: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjs_NXs0pzdAhWByaQKHAX5AuAQFjAAegQIChAC&url=http%3A%2F%2Fwww.bocos.com%2Fdw_cosas_de_espana%2FCosas_de_Espana.pdf&usg=AOvVaw0oRqjb_IqACLynlW7uNIInn Fecha de última consulta: 28 de abril de 2018.

GOBIERNO DE CANARIAS, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y AGUAS. Informe Estadístico, Mapas de cultivos de La Palma. Enlace Web: http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/agricultura/temas/mapa_cultivos/la_palma/ Fecha de última consulta: 12 de mayo de 2018.

OBSERVATORIO TURÍSTICO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. Enoturismo. Enlace web: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4513/Enoturismo-en-Espa%C3%B1a.html> Fecha de última consulta: 14 de julio de 2018.

RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, P. ET. AL. (2017). Un modelo turístico de consenso para La Palma. Bases para una hoja de ruta hacia el liderazgo en Turismo de Naturaleza. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna. Enlace web: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLnIaW8abdAhVEvxoKHf8SCbYQFjABegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.asdetur.com%2Ffiles%2Fun-modelo-turistico-de-consenso.pdf&usg=AOvVaw08MsPZCy6KDFuxwutgeEW> Fecha de última consulta: 14 de junio de 2018.

ANEXO I: GUIÓN DE ENTREVISTAS A BODEGUEROS Y BODEGUERAS

1. Datos Generales
 - Nombre
 - Puesto en la empresa
 - Edad
 - Formación
 - Tipo de empresa (Autónomo, S.L., cooperativa, etc.)
 - Número de trabajadores/as en la empresa
 - Horas de trabajo a la semana en bodega, viña, distribución, promoción, etc.
 - La producción es fuente de ingresos principal o complementaria
 - Número de viticultores (aproximado)
 - Número de hectáreas
 - Cómo ha ido las ventas en el último año (pago de la uva)
 - Producto: tupo de vinos que trabajan, variedades (locales o no), técnicas empleadas.
2. Actividad enoturística
 - La desarrolla sí o no (Cómo define el enoturismo en su empresa)
 - ¿Registros y/o encuestas a los visitantes?
 - Número de visitas al mes/año
 - Tipos de grupos que vienen
 - Dedicación exclusiva por parte del personal para el enoturismo, ¿Quién atiende las visitas?
 - ¿Formación especializada en enoturismo?
 - Participación con instituciones para actividades enoturísticas.
 - Precio por visita (variación según la actividad).
3. Promoción
 - Turoperador, agencia de viajes o empresa externa que promocióne.
 - Distribuidores externos.
 - Frecuencia con la que publican anuncios en las redes y con qué objetivos.
 - Presencia en los medios y/o eventos, ferias, etc.
 - Dónde se encuentra su vino en el mercado (local, regional, nacional, internacional)
4. Valoración del Enoturismo
 - Valorar la calidad del vino en La Palma
 - Opinión sobre la recuperación de las variedades locales de la isla
 - Identificación con la imagen de marca de la D.O.
 - Aportación del enoturismo a la bodega (económica, promocional, etc.)
 - Porcentaje estimado de beneficios obtenidos exclusivamente del enoturismo
 - Obstáculos para generar el enoturismo en La Palma:
 - La situación geográfica de las instalaciones bodegueras

- La escasa valoración del enoturismo en mi área geográfica
- La situación económica de mi empresa
- La rentabilidad del enoturismo en La Palma es baja
- La dependencia de subvenciones para poder fomentarlo
- La ausencia de relevo generacional
- Escasez y/o carencias en las infraestructuras de la bodega
- Listado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones (oportunidades) sobre enoturismo:
 - He incorporado o me gustaría que se incorporasen más actividades enoturísticas en la bodega con el objetivo de diversificar su oferta
 - Es una oportunidad para diversificar la oferta de los vinos que se producen en La Palma
 - Favorece al conocimiento del contexto cultural donde se enmarca la producción de vino palmero con Denominación de Origen
 - Generaría empleo y riqueza en las zonas más rurales de La Palma
 - Se puede complementar con otras actividades turísticas (senderos, bici, observación de estrellas, etc.)
- Cómo valoran el discurso de la administración en cuanto al desarrollo del enoturismo.