



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE:
EL CASO DE LA GERIA (LANZAROTE)**

**WINE TOURISM AND SUSTAINABLE
DEVELOPMENT:
A CASE STUDY OF “LA GERIA” (LANZAROTE)**

AUTOR: Paula Hernández Ramos

TUTOR: Marta María Vidal Suárez

Mayo 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dña. Paula Hernández Ramos **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, a 27 de mayo de 2020.

Firmado:

Paula Hernández Ramos

RESUMEN

El turismo es un sector que está en constante evolución. Debido a ello, en los últimos años se han generado nuevos segmentos de viajeros que buscan nuevas experiencias turísticas, entre las que destacan la gastronomía y el vino. Así, nace el enoturismo que permite al viajero descubrir nuevos lugares a través de una experiencia enológica. El turismo del vino supone un impulso para el desarrollo socioeconómico de áreas rurales y regiones vitivinícolas, presentándose como una alternativa para las nuevas exigencias de los turistas. A través del presente trabajo, se estudia la relación entre enoturismo y desarrollo sostenible, planteada como una nueva propuesta para los destinos más allá a la tradicional oferta de sol y playa. De esta forma, se analiza el panorama turístico de La Geria (Lanzarote) y su oferta, como potencial destino de enoturismo, a través de la perspectiva de los bodegueros de la zona, en línea con la sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE: Enoturismo; desarrollo sostenible; La Geria; bodegas.

ABSTRACT

Tourism is a sector that is constantly developing. Due to this development in recent years, new groups of travellers are looking for alternative tourist experiences, among which gastronomy and wine stand out. Thus, wine tourism was born, allowing travellers to discover new places through an oenological experience. Wine tourism is a boost for the socioeconomic development of rural areas and wine regions, presenting itself as a new option, catering to the demands of tourists. Through this dissertation, the relationship between wine tourism and sustainable development is studied, and presented as a new proposal for destinations beyond the traditional offer of sun and beach. Coinciding this, the touristic panorama of La Geria (Lanzarote), their sustainability, and the island's offering as a potential wine tourism destination, are analysed through the perspective of the winemakers in the area, and whether they are in line with sustainability.

KEY WORDS: Wine tourism; sustainable development; La Geria; cellars.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.1. DESARROLLO SOSTENIBLE.....	6
2.2. ENOTURISMO.....	8
2.2.1. Enoturistas.....	11
2.2.2. El Patrimonio Enológico.....	12
2.2.3. Las Rutas Turísticas del Vino.....	14
2.3. RELACIÓN ENTRE DESARROLLO SOSTENIBLE Y ENOTURISMO.....	19
3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO.....	22
3.1. EL CULTIVO DEL VIÑEDO DE LA GERIA.....	25
3.2. EL ENOTURISMO EN LA GERIA.....	27
3.3. LAS BODEGAS DE LA GERIA.....	29
3.4. RECURSOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS.....	34
3.4.1. Oferta de Alojamiento.....	34
3.4.2. Oferta Gastronómica y de Restauración.....	35
3.4.3. Cultura y Patrimonio.....	36
3.4.4. Eventos.....	37
4. ANÁLISIS DEL ENOTURISMO EN LA GERIA.....	39
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA.....	40
4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.2.1. Bodega La Geria.....	41
4.2.2. Bodega Stratvs.....	42
4.2.3. Análisis del Enoturismo.....	42
5. CONCLUSIONES.....	43
6. BIBLIOGRAFÍA.....	45
7. PÁGINAS WEB CONSULTADAS.....	50

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA.....	53
ANEXO II. RESUMEN RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO.....	62

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Enoturismo.	9
Tabla 2. Distribución por variedades de uva en la isla de Lanzarote 2019.	24
Tabla 3. Indicadores de alojamiento Turístico de Lanzarote según municipio (marzo 2020)	35
Tabla 4. Indicadores de alojamientos de Turismo Rural en Lanzarote (2015).....	35
Tabla 5. Oferta de restauración de Lanzarote según tipo y municipio (2019)	36
Tabla 6. Oferta de recursos patrimoniales y culturales en La Geria.....	36
Tabla 7. Actividades y eventos en La Geria.....	38

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de viñedos y bodegas de Lanzarote.....	23
Ilustración 2. Zona vinícola de La Geria (Tinajo-Tías, centro de Lanzarote).	25
Ilustración 3. Arenado natural (izq.) y arenado artificial (dch.) de La Geria.	26
Ilustración 4. Bodegas El Grifo.	30
Ilustración 5. Bodega La Geria.....	31
Ilustración 6. Bodegas Los Bermejós.....	31
Ilustración 7. Bodegas Martín.	32
Ilustración 8. Bodegas Rubicón.....	33
Ilustración 9. Bodega Stratvs.....	33
Ilustración 10. Bodegas Vega de Yuco.	34

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo es un sector que está en constante cambio debido a los gustos, ideas y preferencias de los viajeros. En los últimos años se observa su evolución hacia viajes más cortos en el tiempo y con mayor frecuencia. Estos factores se traducen en la elección, por parte de los turistas, de nuevos destinos y nuevas experiencias; lo que a su vez genera la necesidad de nuevos productos turísticos por parte de la oferta, que den respuesta a las nuevas demandas de los consumidores (López-Guzmán *et al.*, 2013, p. 172). A raíz de estos cambios, aparece un turismo tematizado, en el que se buscan principalmente otros elementos vinculados a la herencia cultural y social de las áreas geográficas. En este sentido, se identifica una demanda que apuesta por el turismo relacionado con la gastronomía y, por ende, con el vino, como representación de una parte de la identidad del destino (Rodríguez García *et al.*, 2010, pp. 51-52).

El enoturismo es un sector que está emergiendo, con capacidad de generar un crecimiento sostenido en el tiempo en las regiones donde se desarrolla (O'Neil y Palmer, 2004). Así, vino y turismo se presentan como una combinación perfecta para los viajeros que buscan nuevos productos turísticos, promoviendo además el desarrollo ambiental y socioeconómicos de las regiones vitivinícolas (López-Guzmán y Caridad., 2008, p. 99).

Así, Getz y Brown (2006) afirman también que los destinos turísticos que cuentan con viticultura, gastronomía, cultura, patrimonio y un estilo de vida enraizado al mundo del vino, están en crecimiento, dado que una parte importante de la demanda turística busca experimentar esta nueva modalidad turística. Por ello, el desarrollo de este producto turístico puede resultar un complemento en la economía y el crecimiento de zonas rurales, generando riqueza en estas áreas y fomentando el empleo (López-Guzmán *et al.*, 2007).

Por otro lado, en un destino en el que ya exista una oferta turística consolidada, el turismo del vino se presenta como un complemento, por lo que las regiones turísticas y a la vez viníferas, pueden aprovechar esta oportunidad para marcar una estrategia de diferenciación competitiva frente a otros destinos (Díaz Armas, 2008, p. 200). Esta idea se materializa en el caso de estudio del presente trabajo, a través de la región de La Geria, en Lanzarote (Canarias). La isla de Lanzarote se presenta como un destino fundamentalmente de sol y playa; aunque cuenta con diferentes recursos turísticos que pueden permitir ampliar su carta de productos y apostar por nuevas experiencias turísticas que lo diferencien. Ejemplo de ello, y objeto de estudio del presente trabajo, es el paisaje vitivinícola de La Geria, que constituye

un espacio protegido de carácter agrícola en terreno volcánico. Se caracteriza por los suelos minerales de lapilli volcánico, que los campesinos de la isla han sabido aprovechar para crear un paisaje agrario singular, a través del cultivo de la vid en hoyos sobre el picón negro, y bordeados por muros de piedra volcánica seca, para proteger las plantaciones del viento (Agrolanzarote, s.f.).

Para el desarrollo del enoturismo en una región, es necesario contar con unos recursos que cubran las demandas de los turistas, además de la creación de experiencias o de una ruta turística, que permita a los visitantes conocer la zona y adentrarse en el mundo vitivinícola del destino. Uno de los pilares fundamentales sobre los que se asienta el enoturismo son las bodegas; pues como bien apunta Getz (2000), “*el turismo del vino es un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y de la zona vinícola, ...*” (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014, pp. 234-235). Por ello, dado el papel fundamental que representan las bodegas para el fomento del enoturismo, es importante conocer el papel que tiene el turismo para las empresas bodegueras de la zona de La Geria y la implicación que representa en su actividad empresarial, en su economía y en el entorno.

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de la relación que presenta el turismo enológico con el desarrollo social, económico y medioambiental en una región, a través de un caso de estudio concreto: el de La Geria. Se trata de analizar la actual oferta presente en el área geográfica de estudio y conocer el punto de vista de los bodegueros del emplazamiento, para poder determinar la importancia que representa el enoturismo en el desarrollo del destino y del producto turístico vinícola para La Geria.

De esta forma, y con el propósito de conocer la realidad turística enológica sobre el caso de estudio planteado, se realiza una introducción previa en la materia, a través de un análisis teórico y de la exposición de los recursos turísticos de la zona; para posteriormente llevar a cabo un examen de las bodegas del destino, tratando de buscar información sobre la situación del enoturismo en cada una de ellas, enlazándolo con el desarrollo que puede suponer este tipo de turismo para la región y la sostenibilidad. La metodología que se expone en el presente trabajo parte de fuentes de información secundaria, para ahondar en la materia con contenidos más teóricos; y en segundo lugar se plantea una encuesta a dos bodegas, como fuente de información primaria, para abordar el objeto de estudio planteado.

Para ello, el trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se desarrolla un marco conceptual, en el que se define el desarrollo sostenible, el enoturismo y la relación entre

ambos conceptos. En el tercer epígrafe, se plantea el caso de estudio del presente proyecto, delimitando el área geográfica de estudio, que es La Geria; exponiendo cómo es el cultivo del lugar, así como la situación del enoturismo en el destino y los recursos con los que cuenta. El cuarto punto recoge un análisis sobre turismo en dos de las bodegas de La Geria, y la metodología empleada; para finalizar el estudio con los resultados y conclusiones correspondientes.

2. MARCO CONCEPTUAL.

El turismo ha implicado el movimiento de personas a distintos lugares y con distintas motivaciones a lo largo del tiempo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), cabe definir el turismo como *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”*. Así, para el desarrollo del turismo se precisa, por un lado, de un destino, un espacio territorial en el que desarrollar la actividad turística y, por otro lado, de productos turísticos que sean atractivos para la motivación y llegada de visitantes.

La OMT (2019, p. 15) describe un destino turístico como el espacio físico en el que un visitante puede pernoctar, y que supone la agrupación de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, en el que se incorporan distintos agentes. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. En base a esta definición, para el desarrollo del turismo en un destino es importante contar con un grupo de agentes implicados para llevar a cabo las actividades que cubran las necesidades y exigencias que planteen los visitantes. Además, la clave para que un destino tenga éxito es crear experiencias que aporten valor a los turistas, para diferenciarse y posicionarse como destino dirigido a un segmento del mercado.

Por otro lado, cabe señalar el concepto de producto turístico como otro elemento clave en el turismo. La OMT (2019, p. 19) describe un producto turístico como la *“combinación de elementos materiales e inmateriales, como recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral”*. El vino se ha convertido en un atractivo potencial para muchos destinos, generando una importante afluencia turística en busca de

experiencias vitivinícolas. De esta forma, surge como producto turístico el enoturismo, definido por la OMT (2019, p. 45) como *“un subtipo del turismo gastronómico, cuya principal motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino”*, y otros productos relacionados en un destino.

2.1. DESARROLLO SOSTENIBLE.

En el turismo, la planificación de los recursos y del territorio es un aspecto clave para su desarrollo. Esta actividad debe desarrollarse y planificarse de tal manera que todos los beneficios que genere sean aprovechados en base al principio de sostenibilidad (Fávero y Rotta, 2007, p. 136).

La Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD, 1992) define el desarrollo sostenible como *“aquel que es capaz de cubrir las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”*. Se trata de una filosofía a aplicar en las políticas económicas y desarrollo de las regiones.

El desarrollo sostenible busca soluciones para problemas de composición integral, pues afecta no solo al medio ambiente y su degradación, sino que se manifiesta también en aspectos sociales, políticos y culturales. Autores como Barbieri (1997; en Fávero y Rotta, 2007, p. 136), conceptualizan el desarrollo sostenible como una *“nueva manera de ver las soluciones para los problemas globales que no se reducen solo a la degradación ambiental, sino que incorporan dimensiones sociales, políticas y culturales como la pobreza y la exclusión social”*.

En base a ello, es necesario hacer una relación entre el desarrollo sostenible con el turismo, derivándose de este nexo el concepto de turismo sostenible. Swarbrooke (2000, p. 14) dice que el turismo sostenible debe tener en cuenta los impactos del turismo sobre el medio ambiente, la naturaleza, la cultura y la población; incorporando la planificación y zonificación de áreas para asegurar un desarrollo adecuado del turismo a la capacidad de carga de los ecosistemas; considerando la importancia de los recursos naturales y culturales y ayudando a su preservación. Además, debe respetar las áreas frágiles, acrecentando el control de la capacidad de carga de cada una de estas zonas. Así pues, el desarrollo local y sostenible requieren de una adecuada planificación, desde el ámbito público como el privado,

pues son diversos los factores que afectan e interaccionan en el desarrollo turístico (Ruschmann, 1997, p. 96).

Por otro lado, la OMT (s.f.) presenta otra definición para el turismo sostenible como “*el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas*”.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la OMT (2005, pp. 11-12), el turismo sostenible implica prácticas de gestión sostenible, aplicables a todos los modelos del turismo, para diferentes tipos de destinos. El desarrollo turístico debe tener en cuenta los principios de sostenibilidad, en los que se incluyen aspectos medioambientales, sociales y económicos; garantizando el equilibrio entre estas tres dimensiones para la buena gestión de la sostenibilidad a largo plazo. En base a ello, se establece que el turismo sostenible debe:

1. Usar de forma óptima los recursos naturales, como elemento fundamental para el desarrollo del turismo, preservando los procesos ecológicos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente y la diversidad en la fauna y flora.
2. Proteger la identidad sociocultural de las comunidades de los destinos, así como los bienes culturales y arquitectónicos y las tradiciones, fomentando la interculturalidad, el respeto y la tolerancia.
3. Garantizar la viabilidad y el desarrollo de la economía y sus actividades a largo plazo, buscando un equilibrio social en el reparto de la renta y el bienestar socioeconómico, incluyendo la creación de empleo estable, generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales, y la reducción de la pobreza.

El turismo es una herramienta para impulsar el desarrollo y la regeneración económica y social de las áreas rurales (Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002). En este caso, cabe encuadrar al enoturismo como un modelo o posible estrategia para el desarrollo económico y sostenible e integrador de ciertas zonas, buscando la capacidad de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementando y mejorando la actividad vinícola, respetando el entorno y el medio ambiente y mejorando el bienestar social de la ciudadanía de dicha zona (López-Guzmán y Caridad, 2008, p.99). Además, el turismo sostenible debe generar un valor añadido hacia los turistas a través de la satisfacción de sus necesidades y la generación de una experiencia única, que a su vez les haga tomar conciencia de los

problemas medioambientales y sostenibles, fomentando las prácticas turísticas sostenibles (PNUMA y OMT, 2005, pp. 11-12).

2.2. ENOTURISMO.

El vino es una bebida que forma parte de la historia del hombre en diferentes ámbitos (cultural, social y económico), y se ha estudiado desde su origen y ubicación, hasta las formas de elaboración, los beneficios que produce a la salud o la nueva función que ejerce en el sector del turismo. El enoturismo o turismo del vino nació en Italia en 1993 como iniciativa del Movimiento del Turismo del Vino (MTV)¹, una asociación de bodegueros italianos cuyo objetivo era convertir el vino en un evento cultural e integrarlo en el turismo con un producto turístico. El MTV apostó por el desarrollo del turismo del vino creando un modelo de “Bodega Abierta”, que ofrecía visitas guiadas en las bodegas, viñedos y museos vinculados, así como la degustación de los propios vinos.

El vino es la esencia del enoturismo, pues cada cosecha de uvas es diferente por lo que cada territorio o destino tiene vinos inigualables, aunque procedan de la misma variedad de uva, de lugares próximos o del mismo viñedo (Fávero y Rotta, 2007, pp. 134-135). Por tanto, la cultura de la uva y el vino y su conocimiento, han llevado a que se convierta en un producto turístico único en desarrollo. Este producto ha ido evolucionando y creciendo en el tiempo debido, entre otros motivos, a la segmentación que ha sufrido el turismo y la consiguiente especialización de los productos y las experiencias turísticas. Los turistas quieren algo más especializado, más personalizado y dirigido a cada usuario (Moraes, 2000); de ahí que hayan surgido estos nuevos segmentos y productos, como el turismo gastronómico, o más concretamente, el enoturismo.

La definición del enoturismo no es homogénea, diferentes autores reflejan diferentes ideas sobre el concepto del “enoturismo” y sus implicaciones (*Tabla 1*).

¹ Movimiento Turismo del Vino: <http://www.movimentoturismovino.it/en/what-is-it/>

Tabla 1. Definiciones de Enoturismo.

Autores	Definición
Estrategia Nacional de Enoturismo de Australia (1998)	El enoturismo es la visita a bodegas y regiones vitivinícolas para vivir las cualidades únicas del estilo de vida australiano, asociado al disfrute del vino y su origen, incluyendo el vino, la gastronomía, y las actividades culturales.
Hall y Macionis (1998)	El enoturismo se caracteriza por la visita a viñedos, bodegas, festivales y exposiciones de vinos por parte de aquellas personas cuyo interés por el vino, la uva y el conocimiento de las características de la región vitivinícola son los principales elementos motivadores de su viaje.
Getz (2000)	El turismo del vino se presenta como una experiencia sensorial completa, en la que el visitante puede experimentar el placer del sabor, el olor, el tacto, la vista y el sonido.
Hall et al. (2000)	La experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.
Splendor (2003)	Abarca el área donde la producción industrial y la competitividad son ofrecidas a los consumidores. Algunos de los objetivos que el enoturismo debe cumplir son: activar la vida turística del área productiva de la uva y el vino y a sus familias; destacar los beneficios relacionados con el conocimiento, apreciación, degustación y hábito del vino; y la valorización del turismo rural.

Elías Pastor (2006)	Los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.
Getz y Brown (2006)	Es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

En base a todo ello, y una vez expuestas las diferentes definiciones del enoturismo, cabe diferenciar los siete campos en el estudio del enoturismo que identifican Mitchell y Hall (2006):

- 1) *Producto enoturístico*. Se trata del vino como producto turístico y su desarrollo, así como de la industria vitivinícola de un territorio, incluyendo el contexto paisajístico. En este campo se incluye el estudio y análisis de las características de las bodegas, los festivales del vino, las rutas turísticas y otros atractivos vinculados con el vino.
- 2) *Enoturismo y desarrollo regional*. El enoturismo genera un impacto socioeconómico en las regiones en las que se desarrolla, llegando a tener un potencial impacto, beneficioso por lo general, en áreas rurales, en los que se incluye la creación de puestos de trabajo, el impulso de la artesanía local y el crecimiento de las actividades de alojamiento y oferta complementaria.
- 3) *Cuantificación de la demanda*. Se trata de las visitas a las bodegas y la cuantificación de los visitantes que permitan obtener datos para la realización de estudios posteriormente.
- 4) *Segmentación del enoturista*. Se analizan las características sociodemográficas de los turistas en las bodegas, desde la edad, la nacionalidad o el nivel profesional y otros aspectos sociales de interés.

- 5) *Comportamiento de los visitantes.* Se estudia la conducta de los enoturistas en su visita a las bodegas, analizando el tiempo que pasan en ellas, el número de bodegas que visitan, su gasto o la realización de otras actividades complementarias a la visita a la bodega.
- 6) *Naturaleza de la visita a las bodegas.* La satisfacción de los visitantes y su experiencia en la visita al espacio geográfico donde se lleva a cabo la actividad vinícola y la motivación que los ha llevado a realizar este tipo de turismo, son otros de los aspectos a analizar.
- 7) *Bioseguridad y turismo del vino.* Sobre los riesgos para los usuarios relacionados con los controles de calidad sanitarios, pues el vino es un alimento, y por tanto debe reunir las condiciones perfectas para la salud humana.

En definitiva, el enoturismo tiene un papel importante dentro de las regiones productoras y los destinos, pues da a conocer el territorio y el conjunto de atractivos que ofrece (cultura, paisajes, servicios), a través de la cultura del vino y de la actividad vitivinícola del lugar (Zamora y Barril, 2007); y necesita de un órgano gestor que se encargue de su promoción y adecuado desarrollo.

2.2.1. Enoturistas.

Dadas las características que presenta el enoturismo, se podría decir que este tipo de turismo atrae a personas con un ideal ético y responsable que interactúa de buenas formas con los residentes del destino y cuyo gasto supone una cantidad importante (O'Neill y Charters, 2000).

Las investigaciones buscan definir al enoturista que visita la bodega y la motivación que le lleva a ello. Se trata de enmarcar los perfiles de las tipologías de turistas para analizar sus necesidades con la finalidad de adaptar la oferta a dichas características y así satisfacer la demanda. Es por ello, que las características sociodemográficas de los visitantes (edad, sexo, nacionalidad, renta, etc.), los días de estancia en el destino, el presupuesto del viaje, el conocimiento previo de los productos de la zona o la forma en la que han conocido el lugar de destino son aspectos clave para poder analizar y prever la demanda. Por otro lado, los estudios permiten conocer mejor las motivaciones principales de los visitantes que acuden a las bodegas, destacando entre los diferentes tipos de enoturistas aquellos que buscan aprender maridaje entre el vino y la comida de la zona, conocer el proceso de elaboración

del vino o comprar productos típicos del lugar, así como el comportamiento de compra o el nivel de satisfacción de los turistas con el viaje en su conjunto (Rodríguez et al., 2012, p.3).

Según Charters y Ali-Knight (2002), cabe diferenciar cuatro tipologías de enoturistas:

- a) *Los amantes del vino*. Son aquellos turistas que cuentan con una educación significativa del vino y la enología, siendo la cata de vinos y el conocimiento de las bodegas y su producción el motivo principal de su viaje. Buscan aprender *in situ*, comprando botellas de vino e interesándose incluso por la gastronomía local.
- b) *Los entendidos del vino*. Estos turistas, a pesar de no tener una educación sobre el vino tan basta como los anteriores, conocen bien sobre el mundo de la enología. Suelen presentar educación universitaria y la motivación principal del viaje es llevar a cabo los conocimientos que han adquirido en diferentes revistas y artículos especializados.
- c) *Los interesados en el vino*. Son personas que no tienen formación técnica sobre la enología, pero les interesa. Buscan conocer bodegas, pero no es lo único que les interesa del viaje, pues también se interesan por otras actividades complementarias.
- d) *Los iniciados en el vino*. Aquellas personas que, sin tener ningún tipo de conocimiento sobre el vino, se acercan a las bodegas por diferentes razones, como puede ser vivir una experiencia diferente o como actividad complementaria de su viaje. La motivación principal de su viaje es otra completamente diferente. Cuando visitan las bodegas, suelen realizar compras para consumo propio o como regalo.

No hace falta tener grandes conocimientos de enología para que cualquier turista pueda disfrutar y apreciar el sabor de los diferentes vinos, su olor y el de las bodegas, la manera de coger una copa para la cata de esta bebida, la experiencia en una bodega o el sonido del descorche de un buen vino y de brindar con las copas adecuadas (López-Guzmán *et al.*, 2013, p. 172). Además de que ello refleja también la cultura, las costumbres y la tradición de ese lugar (Mitchell y Hall, 2006).

2.2.2. El Patrimonio Enológico.

El patrimonio enológico es definido por Elías Pastor (2006, p. 106) como “*el conjunto de espacios, objetos, acciones y referencias orales relacionados con la actividad vitivinícola*”. Es decir, se compone de todos los elementos y recursos necesarios para llevar a cabo la producción y elaboración del vino. En ellos se incluyen los recursos naturales relacionados

con la viña y su cultivo, incluyendo el territorio y paisaje que conforman los viñedos, así como los espacios de producción y elaboración, como son las bodegas.

De esta forma, se habla del espacio de la viña como recurso patrimonial de un territorio, puesto que se vincula con el cultivo autóctono de una región con una cierta antigüedad, que ha generado modificaciones en el territorio y el espacio natural, dando lugar a unos frutos y productos que reflejan las manifestaciones culturales de esa sociedad productora (Elías Pastor, 2006, p. 106).

El autor Elías Pastor (2006, pp. 117-123) propone la elaboración de un listado a modo de inventario patrimonial enológico que englobe todos los elementos necesarios o característicos que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la actividad vinícola, especialmente para el diseño de la promoción turística o como base para un proyecto. De esta forma, el guión sobre el cual se podría ordenar el inventario, según el autor, se plantea de la siguiente forma:

- 1) *El Espacio*. En referencia con el territorio y el paisaje de la viña, así como los recursos naturales existentes. Incluye la delimitación de la superficie de viñedo y la tipología del terreno; el tipo de viñedo y las características de este; la toponimia; las construcciones de los viñedos y el tipo de cultivo; y la descripción del paisaje, entre otros.
- 2) *Las Labores del Campo*. Hace referencia a todos los elementos que tienen que ver con la planta de la vid y el cultivo: la variedad, la formación de la planta, el tipo de plantación, otros cultivos en el espacio, distribución y reparto de los trabajos del campo, calendario anual de las labores y descripción de cada una de ellas, etc.
- 3) *Las Labores de Bodega*. Otro de los espacios importantes y esenciales para la elaboración del vino son las bodegas, pues son el espacio principal donde se lleva a cabo la elaboración del vino. En estas labores se incluye la recepción de la uva, el llenado del lagar, el pisado y cortado, la prensa y las labores de prensado, las características de las labores según el vino a elaborar, la fermentación o el embotellado; entre las diferentes actividades y acciones que se llevan a cabo en las bodegas.
- 4) *Los Objetos*. Dependiendo de la actividad que se realice para el cuidado de la tierra, el cultivo de la vid y la posterior producción del vino, se clasifican diferentes tipos de objetos. De esta forma se dividen en: herramientas de mano (para el plantado,

injerto, poda, cava, tratamientos, vendimia o transporte), herramientas de arrastre (útiles de arrastre, preparación de la tierra, labrado, etc.), maquinaria automovil, útiles de bodega (despalilladoras, estrujadoras, prensas, fuelles, bombas, envasadores, filtrado, etc.), útiles de artesanías complementarias (toneles, cocho, botas, cestería, cerámica, vidrio, etc.), o subproductos y derivados (mostos, destilados, racimos desecados, abonos o piensos).

- 5) *Las Edificaciones*. Engloba todas las construcciones e instalaciones existentes en el viñedo, desde los muros en la zona del cultivo, hasta las bodegas, almacenes o cualquier edificación presente en la zona y vinculada a la actividad vinícola. Además, en la actualidad, la arquitectura de las bodegas se ha convertido en un atractivo de interés importante para el turismo; por lo que ciertas bodegas se presentan como obras arquitectónicas con un gran atractivo.
- 6) *Patrimonio Intangible*. Desde las labores de la vid y el vino en la tradición oral, así como las leyendas relacionadas, los aspectos religiosos, la iconografía, los aspectos sociales del vino, o incluso la borrachera. El patrimonio intangible hace referencia a las actividades y valor que tiene el vino en la sociedad sobre la cual se hace está desarrollando el estudio. Además, el proceso de elaboración del vino no es igual en todas las sociedades ni en todas las bodegas, por lo que estas diferencias otorgan un carácter único, tradicional y autóctono a los procesos de cultivo, producción y elaboración.

2.2.3. Las Rutas Turísticas del Vino.

En los últimos años, se ha podido observar una evolución de la demanda turística y las tendencias en los viajes y en las exigencias de esta, lo que ha llevado a la necesidad de un cambio por parte de la oferta para adaptarse a la nueva situación y posicionarse en áreas de menor afluencia turística. Para ello, se han creado nuevos productos turísticos que cumplan con las nuevas demandas de los turistas actuales, siendo un ejemplo de ello las Rutas Turísticas.

Elías Pastor (2006, p. 195) habla de las rutas turísticas como el itinerario que enlaza varios centros o recursos turísticos, cuya finalidad no es otra que la idea de unir atractivos y ofertarlos adecuadamente, para que la demanda permanezca el mayor tiempo posible en la región en su conjunto.

Por otro lado, Briedenhann y Wickens (2003, p. 73) conceptualizan la ruta turística como *“la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo”*. Lo que conduce a la idea de que las rutas turísticas requieren de una serie de elementos que las respalden y cohesionen al destino turístico; con una temática que aúne los diferentes atractivos a lo largo del territorio, y ofertados de manera ordenada (Elías Pastor, 2006, p 195).

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado como producto turístico sustentándose sobre el concepto de las rutas turísticas, en las que se incluyen atractivos naturales (montañas y paisajes) y atractivos físicos (bodegas, museos del vino, etc.) para su desarrollo; componiéndose dichas rutas de elementos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003).

Las Rutas del Vino nacen como producto turístico específico relacionado con la cultura vinícola y, por consiguiente, con el enoturismo. Una ruta del vino se fundamenta en la creación de uno o varios itinerarios en un área geográfica determinada, en la cual se indiquen las diferentes bodegas de la región y demás lugares vinculados al mundo del vino, proporcionando también información sobre lugares históricos o de interés de la zona para los visitantes (Hall *et al.*, 2000).

Elías Pastor (2006, p. 198) define las Rutas del Vino como *“los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística”*.

Por otro lado, un itinerario del vino va más allá que la simple degustación de este caldo, pues se basa en una combinación de factores sociales, culturales y ambientales, definidos con el carácter autóctono de la zona, que hace única a cada ruta del vino, diferenciándola de otras rutas o áreas geográficas (Castillo Canalejo y López Guzmán, 2011). En este sentido, una ruta del vino recoge los valores propios de la tierra donde se desarrolla y de la elaboración del vino (Bruwer, 2003).

La Secretaría de Turismo desarrolló el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, en el que se cuenta con diez programas de actuación para la mejora de la calidad en diferentes ámbitos del sector. Entre ello se establece un programa sobre “Calidad en los Productos Turísticos”, con el objetivo de diseñar una oferta de productos turísticos, además de su creación y desarrollo, para progresar en la desestacionalización y diversificación de la actividad turística en España. Entre las apuestas que se desarrollaron por este programa, se crearon las llamadas “Rutas del Vino”, definidas como la *“integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”* (Secretaría de Estado de Turismo, 2000, p. 15).

En marzo de 2019, las “Rutas del Vino de España” recogen 35 rutas, de la cuales 31 están certificadas y 4 en proceso de certificación²:

- Rutas certificadas: Alicante, Arlanza, Arribes, Bierzo, Bullas, Calatayud, Campo de Cariñena, Cigales, Garnacha - Campo de Borja, Jumilla, La Mancha, La Manchuela, Lleida - Costers del Segre, Marco de Jerez, Montilla-Morilas, Navarra, Penedès, Rías Baixas, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rioja Oriental, Ronda y Málaga, Rueda, Sierra de Francia, Somontano, Toro, Utiel-Requena, Valdepeñas y Yecla.
- Rutas en proceso de certificación: Madrid, Lanzarote, Gran Canarias y Zamora.

La certificación oficial de una ruta del vino como producto turístico, requiere de unos estándares de calidad reflejados en cinco subsistemas, recogiendo unos parámetros que deben tener todas las rutas turísticas para obtener el certificado oficial. Los subsistemas son (Secretaría de Estado de Turismo, 2000):

- a) Subsistema de planificación y gestión. Recoge los elementos organizativos de la ruta, patentando la necesidad de contar con un ente gestor (observatorio turístico), así como articular la formación y profesionalización de los recursos humanos.

² Rutas del Vino de España, dirigida por la Secretaría de Estado de Turismo y ACEVIN: <https://www.wineroutesofspain.com/>

- b) Subsistema de destino. Recoge los elementos relativos al territorio y sus recursos, teniendo en cuenta las infraestructuras, servicios públicos y la adecuada señalización de la ruta turística.
- c) Subsistema de producción y comercialización. Recoge los elementos vinculados al marketing, al posicionamiento y puesta del producto en el mercado, en el que se incluye el diseño de la imagen corporativa del mismo.
- d) Subsistema de servicios turísticos. Recoge todos los servicios turísticos y las necesidades de adaptación de estos para adecuarse a la demanda del producto turístico.
- e) Subsistema de enología. Recoge los elementos que vinculan la industria del vino y con el sector turístico.

Las rutas del vino están compuestas por recursos y servicios turísticos de una región vinícola, con la idea de crear una identidad propia del destino, haciendo eficiente la promoción y la comercialización de forma conjunta para definir una imagen de calidad del lugar. Son creadas para fomentar el desarrollo social y económico de una región vinícola a través de diferentes aspectos como son: conservación del patrimonio natural, cultural y urbano; difusión de la cultura vitivinícola; aumento de la competitividad de las bodegas y empresas complementarias del sector turístico; fomento del empleo en el sector; diversificación de la economía y reducción de los riegos; y la cooperación público-privada (Gómez Rico, 2011, p. 37). En definitiva, la implantación de una ruta turística en una región vinícola, fomenta una imagen de calidad sobre el destino en cuestión y contribuye a la mejora de la economía del lugar y el bienestar de la sociedad.

Por otro lado, las rutas del vino se presentan como una herramienta de unión de las diferentes actividades y servicios turísticos que se encuentran en una región, como son el turismo rural, el gastronómico o el cultural; fomentando en cada caso actividades como el alojamiento, la restauración y degustación de la gastronomía tradicional de la zona o la apreciación de los atractivos culturales y naturales. Es por ello que cuántos más recursos turísticos haya en el área (bodegas, parques naturales, actividades de turismo activo, etc.), mayor va a ser el tiempo que el viajero pase en el destino, requiriendo por tanto otro tipo de servicios como el alojamiento (Rodríguez García *et al.*, 2010, p.55-56). El problema reside en la limitada oferta complementaria que se encuentra en las rutas turísticas, que conlleva el bajo grado de pernoctación en las zonas enológicas (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008).

El diseño de una ruta del vino debe contar con uno o varios itinerarios en la zona en la que se vaya a realizar, una adecuada señalización y la distinción de las bodegas y demás espacios relacionados con la ruta, en este caso con el vino, e incluyendo demás información de interés para el visitante (Hall *et al.*, 2000). Las experiencias a los turistas se orientan en el conocimiento, las apreciación y degustación del vino (Fávero y Rotta, 2007).

La Secretaría de Estado de Turismo (2000), divide la implantación del producto de la “Ruta del Vino” en tres etapas: lanzamiento, desarrollo y consolidación.

- 1) El *lanzamiento* se inicia con las diferentes entidades públicas y privadas implicadas para la ejecución del producto, creando un ente gestor que gestione la ruta y lleven a cabo la adecuación de las instalaciones y servicios de las empresas que forman parte de la ruta a las exigencias establecidas por los estándares de calidad; lo que lleva al certificado oficial de la “Ruta del Vino”.
- 2) La fase de *desarrollo* dura un año, iniciándose una vez pasada la primera etapa habiendo obtenido la certificación de la ruta. En esta etapa, el organismo gestor pone en marcha las actuaciones marcadas por la Secretaría General de Turismo. Si tras este periodo, el certificado obtiene una valoración satisfactoria, se pasa a la siguiente fase; si, por el contrario, la valoración es insatisfactoria, el destino pierde el certificado de “Ruta Oficial del Vino”, con la consecuente penalización de un año de espera para poder volver a solicitarlo.
- 3) En la fase de *consolidación*, se lleva a cabo un proceso continuo de chequeo, comprobando que dicha ruta mantiene el grado de calidad exigido, tanto los establecimientos adheridos como el ente gestor. En el momento en el que se haga una valoración desfavorable en alguno de los procesos de comprobación, se dará un plazo de seis meses para resolverlo, manteniendo de esta forma el destino el certificado de “Ruta Oficial del Vino”; mientras que, en caso de que no se resuelva y no se mantenga el nivel mínimo de calidad, el destino perdería la marca del producto enoturístico y no podría solicitar de nuevo la certificación hasta el año siguiente.

La experiencia del turista en una ruta vinícola debe contar con los siguientes componentes: visita a la bodega, contemplación de un viñedo, entrada a un museo, degustación de la gastronomía típica del destino, visita a un centro de información vitivinícola, contemplación del paisaje de la zona, adquisición del vino y alojamientos en lugares próximo al área

geográfica o relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). Es por ello que las rutas del vino engloban más elementos que simplemente la degustación de este brebaje, es decir del vino; pues permiten que los turistas disfruten de experiencias en las dimensiones socioculturales y ambientales que cada ruta ofrece, que se presenta diferente en cada ruta debido a las características del geográficas como es el territorio donde se asienta (Bruwer, 2003). Estos factores y las diferentes características que presenta cada territorio permiten abordar las exigencias y búsquedas de los viajeros sobre los valores que diferencian cada región y cada ruta vinícola.

Además, cabe tener en cuenta la diferencia entre las pequeñas y medianas bodegas respecto a las grandes, a la hora de diseñar una ruta turística enológica, pues dependiendo del tamaño de la empresa se perseguirán unos objetivos u otros en su creación. En el caso de las grandes empresas productoras de vino, la ruta del vino busca el posicionamiento de la imagen de marca y el aumento de los consumidores, así como la diversificación de la demanda y de los mercados de origen. Respecto a las pequeñas y medianas bodegas, el objetivo principal se centra en las ventas del vino de forma directa, en la propia bodega, a los diferentes turistas que visitan la zona; puesto que, en el caso de estas empresas, se encuentra la problemática de la comercialización de sus productos por la falta de canales de distribución adecuados (Correia *et al.*, 2004).

La gestión del turismo enológico, así como de las rutas del vino en particular, en España es dirigida por una serie de entidades, de diferente carácter, que lleva a cabo funciones de planificación y gestión sobre el enoturismo y las rutas turísticas, entre los que destacan los siguientes organismos: Consejerías de Turismo; Consejos Reguladores; Consorcios o Asociaciones para el desarrollo del turismo enológicos; y los Ayuntamientos o las Diputaciones de las Comunidades Autónomas (Gómez Rico, 2011, p. 37).

2.3. RELACIÓN ENTRE DESARROLLO SOSTENIBLE Y ENOTURISMO.

El enoturismo puede suponer un recurso importante en el desarrollo económico de una región rural con creación de empleo, la apertura y aumento de negocios y de inversiones. De esta manera, la condición del turismo del vino, así como su localización en áreas rurales genera beneficios no solo para el sector turístico, sino también para la industria del vino. Respecto al turismo, genera destinos complementarios al destino principal para generar mayor valor. En cuanto a la industria del vino se refiere, el enoturismo es una forma de

fomentar relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales, que buscan experiencias vitivinícolas, a más largo plazo (Nowack y Newton, 2006).

En los últimos años, el turismo del vino se ha convertido en una herramienta alternativa y complementaria en la creación de empleo y generación de renta de las zonas rurales. El vino es un complemento para el desarrollo turístico debido a tres razones fundamentales, según expone Szivas (1999): por el incremento de los flujos de turismo en esas zonas geográficas, por contribuir a crear una imagen importante sobre la calidad del destino y por ser un elemento dinamizador del territorio. De esta forma, el turismo supone una oportunidad para los destinos, pues se crea una lealtad por parte de los viajeros si se ofrecen experiencias únicas. La idea es mejorar la imagen del destino y promover los beneficios del turismo a los diferentes sectores de actividades y servicios que se desarrollen en esa área, como el ocio y la agricultura (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014, p. 236).

En España, la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) es uno de los organismos encargado del desarrollo de estrategias para el fomento del enoturismo. Para la buena gestión del turismo y la sostenibilidad, es necesario contar con una asociación que coordine a los órganos públicos y las empresas privadas para impulsar, dirigir y promocionar el enoturismo en una región, así como las rutas turísticas como producto. Como expone Abreu y Costa (2000), este órgano gestor debe llevar a cabo tres funciones principales:

- a) Potenciar e impulsar el enoturismo de la región correspondiente, promocionando la actividad de forma conjunta con las diferentes empresas de la zona como bodegas, restaurantes, hoteles, etc.
- b) Realizar estudios e investigaciones, para analizar la demanda que llega al destino, definiendo el perfil del turista, el número de visitantes y su correspondiente segmentación, así como la creación de nuevos productos o la identificación de nuevos nichos de mercados y demanda potencial.
- c) Desarrollar y aumentar la oferta turística de la región, fomentando la creación o mejora de las empresas, para responder a las exigencias y necesidades que planteen los visitantes; incidiendo al mismo tiempo en la mejora del bienestar social de dicha zona.

De esta forma, el enoturismo se presenta para las bodegas como una herramienta para mejorar su viabilidad y sostenibilidad. Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006) hablan de la relación entre turismo y vino y las sinergias que generan, ya que las pequeñas y medianas

empresas se pueden ver beneficiadas por el flujo económico derivado de la llegada de visitantes, pues pueden vender de forma directa a estos turistas la producción de sus propias bodegas. Así, los costes de distribución de su producción a través de las ventas directas se ven reducidos; lo que a su vez se traduce en un aumento de los márgenes (Charters y O'Neill, 2001). Además, el enoturismo se refleja como una vía de diversificar la producción agrícola, añadiendo valor a la oferta con servicios y experiencias (Macionis, 1998). Algunos bodegueros han diversificado la oferta de enoturismo y los servicios que ofrecen a los turistas, con actividades como catas de vino y ventas, visitas por los viñedos y las bodegas, festivales de vino, etc. Esto supone una vía para aumentar las ventas a corto plazo, además de educar a los consumidores, creando fidelidad a la marca, tanto del destino como del producto, a largo plazo (Hall y Mitchel, 2000).

Por otro lado, algunas bodegas no están conformes con la idea de orientar su actividad al turismo (Getz y Brown, 2006). A menudo, los productores de vino no se consideran como parte del sector turístico, pues ven esta actividad como una distracción para su negocio, aunque suponga un aumento en los ingresos en las bodegas (Beames, 2003; Mitchell y Van der Liden, 2010). La probabilidad de que los visitantes que llegan a las bodegas repitan la visita en el futuro es muy baja, puesto que la mayoría de estos turistas están de vacaciones. Las visitas a las bodegas tendrán beneficios a largo plazo para los empresarios, si los turistas hablan positivamente de las bodegas, los vinos y su experiencia con su entorno próximo, al volver a sus lugares de origen (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014, p. 237).

En términos generales, los productores de vino tienen una visión centrada en la producción del vino y en el propio producto, careciendo de conocimientos sobre turismo o marketing turístico (Howley y Van Westering, 2008). A este hecho se le suman las restricciones financieras y empresariales con las que se encuentran los pequeños productores a la hora de incorporarse al sector turístico, desde la falta de conocimientos de marketing para la promoción turística de la bodega, como la necesidad de recursos económicos para la diversificación de la actividad empresarial (Macionis, 1998; Aloysius y Lee, 2001). La inversión económica que se requiere para desarrollar la actividad turística en la empresa vinícola se traduce, por ejemplo, en la adecuación de las bodegas, los viñedos y las instalaciones para poder recibir visitas, la formación y adecuación de una parte del personal para atender a los turistas, o la planificación de las actividades que se desean ofertar en la bodega. Además, es necesarios crear redes de cooperación con otros agentes externos y empresarios del destino, que permita complementar la oferta y conformar un producto

enoturístico al completo, que satisfaga todas las necesidades y exigencias de la demanda (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014, p. 237).

3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO.

Lanzarote es la isla más oriental de las Islas Canarias, contando con una superficie de 850 km². Al igual que el resto de las islas que conforman el archipiélago, es de origen volcánico y fue una de las primeras erupciones subaéreas que hubo, comenzando su formación hace 15 millones de años. Aunque, en el año 1730 se produjo una erupción en la isla, la erupción del Timanfaya o Montañas de Fuego, prolongándose por seis años en cinco periodos diferentes, siendo así la mayor erupción en la historia de Canarias (De la Hoz, 1994).

Tras la erupción de Timanfaya (1730-1736), la consiguiente conformación de suelo arenado volcánico dio paso al cultivo del viñedo en Lanzarote de forma masiva en el siglo XVIII. La mayor superficie de viñedos se ubica en la zona centro-meridional de la isla, con una extensión de aproximadamente 200 km², dando lugar al paisaje de La Geria (Lobo Cabrera, 1990). La técnica de cultivo en suelo arenado permitió producir variedades de uvas diferentes en un territorio que presenta un clima semidesértico y cuyas precipitaciones son irregulares y ocasionalmente de forma torrencial, pues contadas veces superan los 150 mm al año. A ello se le suma la evapotranspiración del área, que es elevada, entre los 700 y 800 mm anuales; y con una temperatura media de aproximadamente 20° C, siendo enero el mes más frío con temperaturas que rondan lo 10° C, y agosto el mes más cálido opuestamente, con temperaturas que llegan a los 30° C. Finalmente, los vientos alisios son otro elemento esencial en este paisaje, teniendo una fuerza y persistencia importante, especialmente en la estación estival, llegando a superar los 25-30 km/hora en muchas ocasiones. A pesar de estas condiciones que se presentan, el efecto higroscópico³ del suelo, así como el *mulching*⁴ o acolchado y el lapilli que cubre el suelo frente la escorrentía, han generado este paisaje agrario único y original de la isla, dando la posibilidad de obtener cultivos rentables y productivos (González Morales *et al.*, 2015, p. 110).

En Lanzarote se puede distinguir tres zonas vitivinícolas principales:

³ *Efecto higroscópico*: Propiedad de algunas sustancias de absorber y exhalar la humedad según el medio en el que se encuentran (RAE, de “Higroscopicidad”).

⁴ *Mulching*: El Mulching o acolchado es una técnica que consiste en cubrir la tierra que está sin hortalizas de hojas, pasto, paja, etc. para favorecer el cultivo de las mismas (<https://huertoencasa.org/mulching/>).

- *Masdache*. Se presenta como la zona de mayor extensión de cultivos, dividido a su vez en dos subzonas: por un lado, Tinajo, donde se cultiva en zanjas y en los bordes de las parcelas; y, por otro lado, Masdache, donde los cultivos son en hoyos.
- *La Geria*. Se sitúa entre los municipios de Yaiza, Tías y Tinajo. Presenta un arenado volcánico de origen natural, llegando a los tres metros de profundidad.
- *Ye – Lajares*. Se encuentra en los municipios de Haría y Teguiise. El suelo es de peor calidad que los anteriores, por lo que la productividad en los cultivos también va a ser menor. Las condiciones climáticas de la zona hacen que la vendimia sea en el mes de julio, lo que la convierte en la región vinícola donde antes se recoge la cosecha en toda Europa (Goyet, 2010).

Ilustración 1. Mapa de viñedos y bodegas de Lanzarote.



Fuente: Lanzarote Experience Tours.

El Parque Natural de La Geria se asienta en terrenos que comprende los municipios de Yaiza, Tías, Tinajo, San Bartolomé y Teguiise. Incluyendo más concretamente una serie de barrios de estos municipios, como son Masdache, Vega de Togoyo, La Asomada, Conil, Mozaga, La Geria y El Islote-Casa de la Florida.

En la isla se presentan distintas variedades de viñas como son Malvasía, Listán Negra, Listán Blanco, Negramoll Moscatel, Diego, Syrah y Burrablanca (Agrolanzarote, 2012, p. 1; Consejo Regulador de la D.O. Vinos de Lanzarote, 2019); presentados en la siguiente tabla:

Tabla 2. Distribución por variedades de uva en la isla de Lanzarote 2019.

Variedad	Producción (kg)	Porcentaje (%)
Malvasía	1.901.463	66,01
Listán Negra	510.767	17,73
Listán Blanco	183.900	6,38
Moscatel	136.501	4,74
Diego	92.729	3,22
Syrah	46.307	1,61
Otras	8.975	0,31

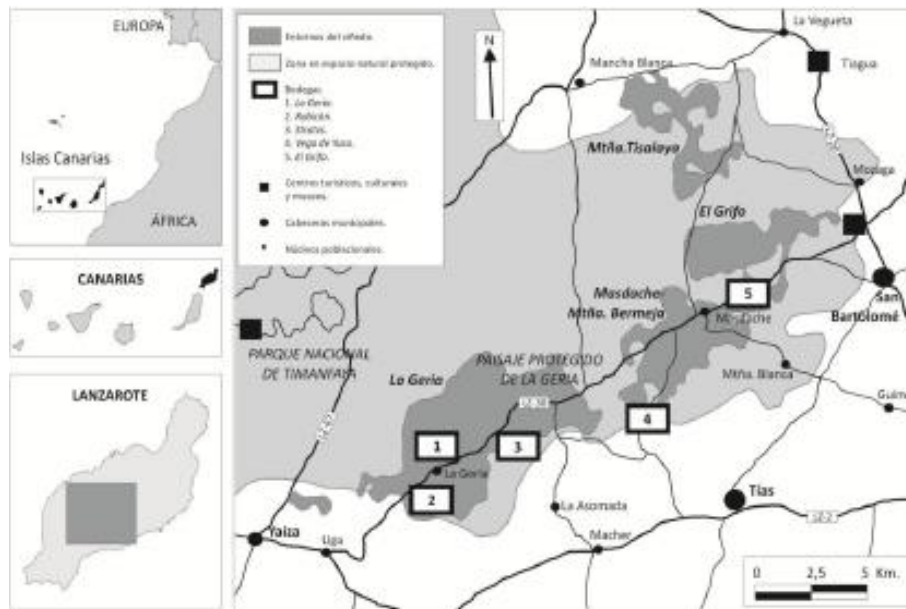
Fuente: Consejo Regulador de la D.O. Vinos de Lanzarote.

La viña se presenta como uno de los principales cultivos de secano de la isla. Según el Instituto Canario de Estadísticas (ISTAC), en el año 2018 la isla de Lanzarote cuenta con 2.006,8 hectáreas de cultivo de viñedo, de las cuales 1.903,5 son de secano, siendo el resto de regadío. En este marco, la agricultura vinícola se ve principalmente representada por la producción de la Geria.

La Geria, espacio sobre el que se va a centrar el caso de estudio del presente trabajo, se manifiesta como un recurso natural y rural único en el mundo, por las singulares características que presenta; puesto que combina la naturaleza volcánica del lugar, con la forma de producción agrícola que se ha desarrollado en base a las características del territorio. Su singularidad e importancia hicieron que en 1994 se declarara como Paisaje Protegido de La Geria, siendo ya, desde 1987, Parque Natural, además de ser Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) (Gobierno de Canarias, 2019).

Según lo establecido en el art. 4 del Plan Especial de Paisaje Protegido de la Geria, recogido en el BOC 2013/049, de 12 de marzo de 2013, este espacio protegido de La Geria se define como un Área de Gestión Integrada; lo que conlleva que, entre otras cosas, las decisiones que se tomen sobre el Paisaje Protegido de la Geria primen la protección de los recursos y valores naturales y paisajísticos vinculados a la actividad agraria tradicional, frente a cualquier otro tipo de consideración. De esta forma, la finalidad de protección que recoge el Plan Especial es la del paisaje del cultivo tradicional (BOC 2013/049, art. 5).

Ilustración 2. Zona vinícola de La Geria (Tinajo-Tías, centro de Lanzarote).



Fuente: González Morales *et al.*, 2015; de MOS. Grafcan 2014.

3.1. EL CULTIVO DEL VIÑEDO DE LA GERIA.

En Lanzarote se presentan diversas técnicas y sistemas de cultivo de viñedos, derivados de las características naturales y singulares con las que cuenta la isla, y a lo que se le suma la acción del hombre sobre el terreno, que ha sabido aprovechar estos recursos para crear un paisaje singular donde el vino tiene un papel importante.

La Geria constituye uno de los paisajes agrarios más representativos de la isla de Lanzarote. Se trata de un escenario natural, compuesto por roca volcánica utilizada para el aprovechamiento agrario, dadas las características supone el lapilli como elemento natural retenedor de la humedad. El origen de la creación de este paisaje y esta forma de cultivo se deriva de la necesidad de aprovechar el territorio y las extensiones de lava nacidas de la erupción del Timanfaya. De esta forma La Geria se presenta como un cultivo de tierra volcánica única en el mundo (Gobierno de Canarias, 2019).

Este paisaje natural y agrícola se compone de parcelas circulares en las cuales se excavan hoyos, rodeados por muros de piedra que las separan, y cuya función no es otra que cortar el viento para proteger la vid que se encuentra plantada en el interior de esta zanja. En el caso de los arenados artificiales, estos hoyos se utilizan para plantar hortalizas, leguminosas o tubérculos, mientras que la vid se planta en los bordes de las parcelas de las fincas (González Morales *et al.*, 2015, p. 111). Los viñedos se cultivan entre los 200 y 500 metros de altura

sobre el nivel del mar en suelos de baja fertilidad, debido a su origen y formación (Consejo Regulador de la D.O. Vinos de Lanzarote, 2014).

En base a lo expuesto anteriormente, en el territorio existe escasez de precipitaciones, pero la humedad ambiental y las vacuolas del picón facilitan que el agua se condense (rocío) y pase al suelo manteniéndolo húmedo. De esta forma, el picón aporta diferentes beneficios y funciones para la producción del cultivo; siendo el carácter higroscópico del lapilli el primer beneficio a destacar, pues capta el agua del medio de forma directa y mantiene el suelo mojado, a pesar de esta escasez de precipitaciones. En segundo lugar, el suelo frena la evaporación del agua que queda concentrada, lo que facilita el cultivo de alimentos que, en base a las condiciones climáticas de la región, no corresponderían, como es el caso de la vid, ya que son cultivos propios de climas mediterráneos. El tercer beneficio que proporciona el picón es el del llamado efecto *mulching* o acolchamiento, que funciona como aislante para que la temperatura del suelo se mantenga, por lo que durante el día capta la radiación solar y sube la temperatura, y por la noche mantiene esa temperatura por encima de la ambiental. El color negro de esta piedra, del picón, es el que permite que su temperatura crezca y se mantenga constante. Además, el lapilli impide que se genera escorrentía en la superficie cuando llueve, ya que en Lanzarote no suelen haber precipitaciones, pero cuando llueve suele ser de forma torrencial, lo que si se produjera escorrentía derivaría en una importante pérdida de suelo (González Morales *et al.*, 2015, pp. 111-112; González y Betancort, 1989). Son estas características las que explican el paisaje de la Geria y la posibilidad que presenta el terreno de cultivar de forma productiva, haciendo especial hincapié en la agricultura de la vid.

Ilustración 3. Arenado natural (izq.) y arenado artificial (dch.) de La Geria.



Fuente: dolanzarote.com

Aunque cabe diferenciar estos arenados que se generados de forma natural, de los arenados artificiales, creados por la mano del hombre. En los segundos, se incluyen algunas variantes que los distinguen de los arenados naturales, como es la introducción de una capa de estiércol para mejorar la productividad del suelo y otra capa de polvo que evita que la mezcla entre el lapilli y el estiércol. El picón en los arenados artificiales constituye una capa de 20 cm de espesor (González Morales *et al.*, 2015, p. 112).

El sistema del cultivo del viñedo se divide en tres partes. En primer lugar, se desarrolla la fase de la plantación, en la cual se excava un hoyo en el lapilli hasta encontrar suelo vegetal, y sobre el cual se entierra una vara de parra a 30 cm de profundidad. Posteriormente se cubre ese hoyo con tierra, y se dispone una capa de estiércol que es renovado cada dos años o más. En último lugar, se recubre nuevamente el suelo con el picón originario y se levanta un muro de piedra que bordea dicho hoyo con la parra, como cortavientos para proteger el cultivo (González Morales *et al.*, 2015, p. 113).

La edad media de los viñedos está entre los 30 y los 50 años. Debido a las características que presenta el terreno en La Geria, el marco de plantación oscila los cuatro metros de distancia entre cada cepa. Las labores en el cultivo se realizan de forma manual, dada la imposibilidad del uso de maquinaria por el sistema de plantación; de esta forma, la poda se hace en rastra y la vendimia de forma tradicional y manual (Consejo Regulador de la D.O. Vinos de Lanzarote, s.f.).

3.2. EL ENOTURISMO EN LA GERIA.

El enoturismo es un fenómeno que ha ido creciendo en los últimos años, derivado de la motivación de los turistas por descubrir esta modalidad sobre el mundo del vino. En base a ello, los destinos y, por consiguiente, las bodegas, han tenido que evolucionar y adaptarse a la demanda turística; al igual que las estrategias del promoción y marketing de estos destinos y el fomento de la creación de rutas turísticas del vino para incentivar y promover el enoturismo en las regiones (Dorta Rodríguez, 2015, p. 55).

En el caso de las Islas Canarias, el enoturismo se ha ido incorporando en el mercado de la oferta, como complemento al turismo de masas presente hasta el momento (Díaz Armas, 2008). Lo que ha llevado a la necesidad de reinención y transformación de las propias bodegas y su gestión, incorporando espacios y actividades que incentiven, atraigan y promocionen la demanda turística enológica (Dorta Rodríguez, 2015, p. 55).

El diseño y la ejecución de un modelo turístico vinícola requiere de una serie de recursos en el destino, en la que se combinen vino, paisaje, gastronomía, ocio y actividades al aire libre. Bruwer (2003) expone que la región es la marca del enoturismo, es el hecho diferencial, donde se plasma la combinación de los recursos del territorio: geográficos, naturales, culturales, etc., integrados con el modo de vida en torno a la actividad vinícola, que se combinan desde la perspectiva de las experiencias para los turistas enológicos. Son estas experiencias transmitidas las responsables de fomentar las motivaciones a los visitantes para que viajen a una zona vitivinícola concreta (Díaz Armas, 2008, p. 202).

La Geria se erige como uno de los paisajes más singulares de las Islas Canarias, y por ende también de Lanzarote. Se trata de un espacio natural que atrae numerosas visitas turísticas, por el atractivo que presenta, en las que se incluyen recorridos por las bodegas de la zona y excursiones con actividades de diferente tipo; organizadas por turoperadores o de forma individual y autónoma (González Morales *et al.*, 2015, p. 117).

Las visitas a las bodegas son un elemento crucial para el enoturismo, pues a través de ellas se presentan actividades esenciales sobre el vino en las que el turista está en contacto directo con el producto. Por ello, las empresas bodegueras se han adaptado y apostado por sistemas de producción de vino que combinan innovación y tradición; e introducido actividades y servicios complementarios que completan la experiencia enoturística, como la oferta de restauración en la bodega, degustaciones y catas, visitas guiadas, tienda gastronómica, la realización de eventos (Dorta Rodríguez, 2015, p. 56) o incluso la creación de museos o centros de interpretación del vino en las instalaciones (González Morales *et al.*, 2015, p. 118).

Pero para el desarrollo completo del enoturismo, es necesario contar con el apoyo de una oferta en alojamiento y restauración en el destino. En Lanzarote, la mayoría de la oferta de alojamientos son extrahoteleros, según estadísticas del Centro de Datos del Cabildo de Lanzarote (2019). A lo largo de los años, se presenta un crecimiento en el número de establecimientos hoteleros abiertos, así como en el número de plazas ofertadas; y respecto a la demanda, tanto las pernoctaciones como los viajeros alojados también han aumentado (Cabildo de Lanzarote, 2009-2019).

En lo referente a la gastronomía, se presenta una oferta variada, sostenible y autóctona. Entre los principales productos que se presentan en la cocina lanzaroteña, mucho de ellos con denominación de origen propia, se destacan los vinos procedentes de La Geria, los quesos

(de cabra), la batata de jable, la sal de Janubio, las gambas de La Santa, la papa de Los Valles o el patudo canario (atún rojo) (Saborea Lanzarote, s.f.). Algunas de las bodegas cuentan con restaurantes y tiendas donde se puede consumir platos típicos de la esta gastronomía; además de tiendas donde comprar tanto los vinos de las propias bodegas como otros productos alimentarios.

El desarrollo del enoturismo en La Geria, ha llevado al diseño de actividades complementarias para completar la oferta turística de esta región. De esta forma, se realizan actividades vinculadas con la gastronomía, el patrimonio cultural o actividades deportivas y eventos, tratando de fomentar el valor de este espacio como recurso turístico alternativo al tradicional de “sol y playa” que plantea la isla. Ejemplos de ello son el diseño de rutas a pie por el espacio protegido, así como paseos en bicicleta o a caballo recorriendo esta área vinícola (González Morales *et al.*, 2015, pp. 117-118).

3.3. LAS BODEGAS DE LA GERIA.

Como bien se ha dicho, el cultivo del viñedo en La Geria de Lanzarte es único en el mundo, pues nace de un procedimiento que permite que, de una tierra calcinada y árida, que da un vino generoso y fino (Turismo de Lanzarote, s.f.).

La Denominación de Origen Vinos de Lanzarote se creó en el año 1993, siendo el Consejo Regulador de la D.O. el órgano gestor encargado de la representación, defensa, garantía, investigación, desarrollo de mercados y la promoción de la misma. La etiqueta que entrega este organismo certifica la tipicidad de los vinos, así como la calidad de los mismos (Consejo Regulador de la D.O. Vinos de Lanzarote, s.f.).

En el Plan Especial del Paisaje Protegido de la Geria (BOC 2013/049, art. 33), se recogen las bodegas que se encuentran en esta región y, por tanto, las autorizadas a llevar a cabo la actividad productiva vinícola en este espacio protegido.

- Bodegas de Antonio Suárez.
- Bodegas Barreto S.L.
- Bodegas El Grifo S.L.
- Bodegas Finca Las Quemadas S.L.
- Bodegas La Geria S.L.
- Bodegas Los Bermejós S.L.

- Bodegas Martín S.L.
- Bodegas Rubicón S.L.
- Bodegas Stratvs.
- Bodegas Vega de Yuco SAT.

En base a lo que establece el BOC 2013/049, las bodegas verán su actividad productiva limitada, debido en primer lugar, a que se encuentran en un Paisaje Protegido, y en segundo lugar a las prohibiciones normativas recogidas en el articulado del Plan Especial.

De las bodegas anteriormente nombradas, no todas operan bajo el sello de la Denominación de Origen Vinos de Lanzarote. A continuación, se describen las bodegas que forman parte de este sello, y con mayor potencial turístico y comercial dentro del Espacio Protegido de La Geria:

a) **Bodegas El Grifo.**

Es una de las bodegas más antiguas de Canarias, fundada en 1775, y de las más antiguas de España. La bodega cuenta con un *Museo del Vino* ubicado en la Bodega Antigua, es decir, la bodega original; y realizan visitas guiadas, llegando a recibir a más de 40.000 personas cada año. Además, cuentan con una tienda donde se puede comprar su vino y un bar, *El Grifo Wine Bar*, donde los visitantes pueden realizar una degustación ⁵.

Ilustración 4. Bodegas El Grifo.



Fuente: elgrifo.com



Lanzarote - 1775

Fuente: dolanzarote.com

⁵ Bodegas El Grifo: <https://elgrifo.com/>

b) Bodega La Geria.

Construida a finales del siglo XIX, está situada en pleno corazón de La Geria. Es una de las principales bodegas de la isla, y de las más visitadas de España, con una actividad comercial importante. La bodega realiza visitas guiadas, además de catas de vinos; contando con una tienda y un bar-cafetería llamado *Taberna La Cepa*, en la que se sirven algunos platos típicos de la isla ⁶.

Ilustración 5. Bodega La Geria.



Fuente: holaislascanarias.com



Fuente: dolanzarote.com

c) Bodegas Los Bermejos.

Sita en la finca Los Bermejos, a las faldas de un volcán. Se caracteriza por sus vinos monovarietales; es decir, vinos que están elaborados con una única variedad de uvas, como es el Malvasía, que es una variedad propia de la isla de Lanzarote ⁷.

Ilustración 6. Bodegas Los Bermejos.



Fuente: losbermejoes.com



Fuente: dolanzarote.com

⁶ Bodegas La Geria: <https://www.lageria.com/>

⁷ Bodegas Los Bermejos: <http://www.losbermejoes.com/>

d) Bodegas Martínón.

Es una de las bodegas más jóvenes, creada en el año 2006. Se sitúa en la zona de Masdache, en el municipio de Tías. Impulsada por la viticultura ecológica y la implementación de las nuevas tecnologías. Es el primer vino que se produce en la isla 100% malvasía. Además, en las bodegas se hacen visitas guiadas, así como degustaciones y catas ⁸.

Ilustración 7. Bodegas Martínón.



Fuente: dolanzarote.com



Fuente: dolanzarote.com

e) Bodegas Rubicón.

Se trata de una bodega familiar con más de tres siglos de antigüedad, situada en el Parque Natural de La Geria. Es reconocida mundialmente por sus vinos, habiendo ganado varios premios internacionales, como la Medalla de Oro del *Berliner Wine Trophy* para el Moscatel⁹. Las bodegas presentan una amplia oferta enoturística, contando con una tienda de vinos, visitas a la bodega y a su entorno (libre o guiada), degustaciones y cursos de catas, eventos privados, y un restaurante al servicio de los visitantes ¹⁰.

⁸ Bodegas Martínón: <https://dolanzarote.com/bodegas/bodegas-martinon/>

⁹ Berliner Wine Trophy: Competición de vinos realizada bajo el patrocinio de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (<https://www.wine-trophy.com/es/>)

¹⁰ Bodegas Rubicón: <http://bodegasrubicon.com/>

Ilustración 8. Bodegas Rubicón.



Fuente: holaislascanarias.com



Fuente: bodegasrubicon.com

f) **Bodega Stratvs.**

Con poco más de diez años de antigüedad, la bodega Stratvs nace en el año 2008, ubicada en el espacio de La Geria, a orillas del Parque Nacional Timanfaya. Esta bodega, presenta un diseño arquitectónico muy cuidado, en línea con la arquitectura tradicional de la isla y contando con el paisaje que le rodea. En su construcción, se utilizaron materiales del entorno, tratando de generar el menor impacto visual posible. Además, la bodega cuenta con una tienda gourmet donde los visitantes pueden comprar o degustar in situ, no solo los vinos de la propia, sino también productos artesanales de la gastronomía local, entre otros ¹¹.

Ilustración 9. Bodega Stratvs.



Fuente: stratvs.com



Fuente: dolanzarote.com

g) **Bodegas Vega de Yuco.**

Situada en el entorno de Masdache, se encuentra en un valle rodeada de viñedos, piedra volcánica y casas tradicionales de Lanzarote. Estas bodegas se fundaron en el año 1997, y

¹¹ Bodega Stratvs: <https://stratvs.com/>

no solo forman parte del sello de la D.O. Vinos de Lanzarote, también del Clúster de Enoturismo de Canarias. La bodega cuenta con una pequeña tienda para la venta directa del vino, además de realizar visitas guiadas y catas, con previa reserva ¹².

Ilustración 10. Bodegas Vega de Yuco.



Fuente: dolanzarote.com



Fuente: dolanzarote.com

3.4. RECURSOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS.

Las experiencias en el mundo del vino son más importantes que una sola atracción turística o producto individual, pues cada turista escogerá para su experiencia una combinación de elementos de diferente categoría, como son las bodegas, la gastronomía, alojamiento, compra, etc. (Díaz Armas, 2008, p. 202).

Es necesario analizar la oferta turística complementaria para el desarrollo completo de una Ruta del Vino para La Geria. Por tanto, se deben tener en cuenta otros recursos que cubran las exigencias y necesidades de la demanda, como son el alojamiento, restauración u otros elementos de carácter cultural, patrimonial o natural.

3.4.1. Oferta de Alojamiento.

Lanzarote es un destino principalmente de sol y playa, pero el turismo rural se ha ido haciendo paso en el territorio a lo largo de los años. Aunque muchos de los turistas que visitan La Geria y sus bodegas, pernoctan en diferentes alojamientos de la isla, de diversas categorías; pero cabe destacar el alojamiento rural como oferta principal vinculada al enoturismo, dada las características que presenta.

¹² Bodegas Vega de Yuco: <https://vegadeyuco.com/>

Tabla 3. Indicadores de alojamiento Turístico de Lanzarote según municipio (marzo 2020)

	Establecimientos (Abiertos)	Plazas Ofertadas	Habitaciones– Apartamentos Disponibles	Pernoctaciones
Arrecife	10	1.169	631	10.887
Teguise	47	17.160	7.131	222.037
Tías	151	29.381	12.045	330.076
Yaiza	45	20.471	8.235	237.778
Resto	7	2.174	569	21.922
TOTAL	260	70.335	28.611	822.700

Fuente: Cabildo de Lanzarote. Centro de Datos

Tabla 4. Indicadores de alojamientos de Turismo Rural en Lanzarote (2015)

Indicadores de Oferta	Establecimientos (Abiertos)	19
	Plazas Ofertadas	257
	Tasa de Ocupación por plazas (%)	42,77
Indicadores de Demanda	Viajeros Entrados	6.407
	Pernoctaciones	34.853
	Estancia Media (noches)	5,44

Fuente: Cabildo de Lanzarote. Centro de Datos

3.4.2. Oferta Gastronómica y de Restauración.

La isla de Lanzarote presenta una oferta gastronómica variada, en la que se incluyen pescados, carnes, cereales y leguminosas, así como los quesos elaborados con leche de cabra autóctona. La interesante oferta en gastronomía de la isla, ha promovido la creación de la marca “Saborea Lanzarote”, auspiciada por Turespeaña. Este club de productos trabaja para promover y poner en valor los productos agroalimentarios locales de Lanzarote, a través de experiencias turísticas en gastronomía y viticultura. De esta forma, se presentan las variedades de vinos de la isla, así como las comidas y productos locales que mejor maridan con cada uno, como ejemplo de experiencia enogastronómica (González Morales et al., 2015, p. 118).

Tabla 5. Oferta de restauración de Lanzarote según tipo y municipio (2019)

	Bar / Cafeterías	Restaurantes	TOTAL
Arrecife	535	89	624
Haría	53	45	98
San Bartolomé	120	50	170
Teguise	336	214	550
Tías	645	435	1.080
Tinajo	34	28	62
Yaiza	227	188	415
TOTAL	1.950	1.049	2.999

Fuente: Cabildo de Lanzarote. Centro de Datos.

3.4.3. Cultura y Patrimonio.

En la Geria se descubre un valioso patrimonio artístico y arquitectónico, en los que se incluyen esculturas como el Monumento al Campesino o Fecundidad, así como las construcciones de bodegas centenarias de los siglos XVIII y XIX, como son la de El Grifo y Rubicón. Entre los diferentes recursos culturales y patrimoniales que se presentan como una oferta complementaria al turismo del vino en la zona de la Geria se destacan los más importantes en la siguiente tabla:

Tabla 6. Oferta de recursos patrimoniales y culturales en La Geria

Recursos	Descripción
Bodegas	Algunas de las bodegas situadas en la Geria, se presentan como un recurso patrimonial histórico, por sus construcciones desde el S.XVIII (la más antigua), en las que además se encuentran museos de carácter enológico.
Casa-Museo del Campesino y Monumento a la Fecundidad	Conjunto arquitectónico, obra del artista lanzaroteño César Manrique, sita en el municipio de San Bartolomé. Es un símbolo en honor a los hombres y mujeres de la isla que trabajan en el campo, a los labradores y agricultores.

	En este espacio también se encuentra el Monumento a la Fecundidad, en la que el autor rinde su homenaje a los campesinos lanzaroteños.
Ermita de La Caridad	Situada frente a la bodega Rubicón. Fue construida en 1706, antes de las erupciones del volcán Timanfaya, de las cuales logró salvarse. En esta ermita se encuentra la Virgen de la Caridad, patrona de La Geria.
Restos arqueológicos	El Taro de Testeyna, declarado Bien de Interés Cultural, se presenta como otro de los recursos clave de La Geria. Son restos de estructuras habitacionales aborígenes, utilizadas posteriormente por los pastores de la isla.
Museo Tanit	Museo etnográfico situado en el casco de San Bartolomé. Las instalaciones del museo forman parte de una bodega y de una casona antigua del siglo XVIII. El objeto del museo es mostrar la etnografía de la isla, así como la historia de la población de Lanzarote y sus tradiciones.
Museo El Patio	Museo agrícola que se asienta en un caserío del año 1845, situado en el pueblo de Tiagua (Teguise). En él se muestra la vida tradicional rural y agraria de la isla. Además, cuenta con una pequeña cantina en la que se ofrecen vinos y quesos elaborados en la propia finca.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Eventos.

En el espacio protegido de La Geria, se realizan diferentes tipos de eventos de carácter deportivo, cultural o gastronómico, así como fiestas tradicionales. Entre los eventos deportivos, se incluyen diferentes carreras de trascendencia internacional, que atraviesan este paisaje en su recorrido y que incluyen actividades relacionadas con el mundo vinícola. Asimismo, se realizan también rutas de senderismo que acaban con la visita a alguna de las bodegas de zona e incluso una degustación. También cabe destacar el uso de este espacio protegido para celebrar eventos vinculados a la vitivinicultura, como convenciones y, por

supuesto, cursos de catas y de vinos; o incluso eventos culturales que atraigan a diferentes visitantes que encuentren como punto de atracción el paisaje de La Geria y el vino.

Algunos de los eventos más característicos que tienen lugar todos los años se recogen en el siguiente cuadro:

Tabla 7. Actividades y eventos en La Geria

Eventos	Descripción
Lanzarote Wine Run	Evento deportivo que combina la realización de actividades deportivas (carrera larga, corta y caminatas), con actividades enogastronómicas, en las que se incluyen la degustación de vinos de las bodegas de la zona. Tiene lugar en La Geria.
Ironman Lanzarote	Competición de triatlón de carácter internacional, que tiene lugar en diferentes lugares de Europa. En esta carrera se incluyen las modalidades de natación, bicicleta y correr. Uno de los destinos en los que se lleva a cabo la competición es Lanzarote, en los que se incluye el paso por La Geria en la modalidad de ciclismo.
Semana Malvasía	Iniciativa creada por el C.R.D.O. Vinos de Lanzarote, para impulsar los vinos de la isla y homenajear a las personas pertenecientes al sector. Evento de una semana de duración, que finaliza el Día Europeo del Enoturismo, en el que se desarrollan diferentes actividades como experiencias enogastronómicas, talleres y formaciones, encuentros de viticultores o una ruta del vino.
Sonidos Líquidos	Festival de música pop-rock independiente celebrado en el entorno de La Geria, que trata de unir una experiencia musical de pop-rock independiente con la promoción de los vinos de la isla y la gastronomía local. Además, este festival apoya y respeta al medio ambiente, comprometiéndose con la

	sostenibilidad del medio y la sociedad y la responsabilidad corporativa.
Fiesta de la Vendimia	Romería que acontece el 15 de agosto de cada año en el entorno de La Geria, en homenaje a los viticultores y bodegueros para celebrar la recogida de la uva. Se celebra en honor a la Virgen de la Caridad, que es la patrona de La Geria. Esta fiesta se ha convertido en un reclamo turístico, pues en ella se pueden observar las labores y tradiciones que se llevan a cabo en esta actividad agrícola.

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DEL ENOTURISMO EN LA GERIA.

El uso turístico de La Geria ha evolucionado con el paso de los años. Los empresarios bodegueros de este espacio, han ampliado su oferta comercial, dedicándose no solo a la actividad agrícola enológica, sino adaptándose también a la oferta de servicios para atender a la demanda turística. Además, la oferta vinícola y gastronómica del destino es diversa, lo que se traduce en la oportunidad para la explotación del enoturismo.

Las bodegas desempeñan un papel fundamental para el desarrollo del turismo del vino, por lo que la opinión de los bodegueros es importante para conocer los factores que pueden ser determinantes en el desarrollo del enoturismo en el destino; factores que a su vez se pueden ver limitados y condicionados por las particularidades de las propias bodegas (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014, p. 235).

A través del presente trabajo se lleva a cabo una investigación sobre la actividad que desarrollan las bodegas de La Geria, su adaptación al turismo y la oferta que plantean, así como la importancia que conlleva el turismo en las propias bodegas y su economía. Además, teniendo en cuenta que es una zona rural, se busca analizar los beneficios que derivan del turismo del vino y su desarrollo de forma sostenible.

En particular, la investigación se centra en el caso de dos bodegas concretas, al objeto de conocer la opinión de los bodegueros, tratando de indagar en mayor profundidad el papel que representa el turismo en su economía, así como las características propias de las bodegas y su compromiso con el medio y, por tanto, con el desarrollo sostenible.

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA.

El presente estudio se centra en la bodega “La Geria” y la bodega “Stratvs”, pertenecientes a la Denominación de Origen Vinos de Lanzarote, ubicadas en el espacio paisajístico y agrícola de La Geria. Se ha realizado un análisis de estas bodegas en busca de conocer la oferta turística que presentan, para enmarcar la situación del enoturismo en el destino estudiado. Las bodegas que integran la población del estudio son empresas pequeñas y familiares, lo que pone de manifiesto el papel fundamental que pueden tener estas empresas, no solo en el desarrollo del turismo del vino, sino en el crecimiento de las áreas rurales de su alrededor.

En primer lugar, se ha analizado la información secundaria ya existente, procedente de las bodegas, para tener una primera idea de la actividad de la empresa, así como de su historia y de la oferta que propone.

Por otro lado, para poder completar la información y obtener datos con mayor detalle, se ha elaborado un cuestionario (*Véase en el Anexo I*), a través de la herramienta *Formularios de Google*, dirigido a las bodegas del entorno de La Geria, recogidas en el *Epígrafe 3.3.* del presente trabajo¹³. La encuesta desarrollada se estructura en 4 bloques:

- *Actividad de la empresa.* Este primer bloque trata de definir las actividades complementarias que oferta la empresa, adicional a la producción y venta de vino.
- *Enoturismo.* El segundo bloque entra en materia turística, recogiendo las opiniones de los encuestados sobre la situación turística de la isla, así como del enoturismo en La Geria y la relevancia que puede suponer para la empresa la demanda enoturística.
- *Visitas a las bodegas y visitantes.* El tercer bloque trata de analizar las visitas que se realizan en las bodegas y enmarcar el perfil de los turistas.
- *Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible.* Finalmente, el cuarto bloque se centra en la responsabilidad social empresarial de las bodegas y su vinculación con el desarrollo sostenible de la actividad empresarial, a través de cuestiones sobre los trabajadores, así como la existencia de producción ecológica o las acciones que lleva a cabo la empresa para ser más sostenible.

¹³ Debido a las circunstancias derivadas del COVID-19, de las siete bodegas contactadas solo han podido participar en el presente estudio dos, puesto que las empresas no estaban en funcionamiento y disposición para contestar a la encuesta formulada.

La información fue medida a través de diferentes tipos de preguntas. Por un lado, se plantearon preguntas cerradas de tipo “Likert” (o multi-ítem), en las que se presentan escalas de respuesta de 5 puntos, que han permitido medir tanto los grados de valoración de los encuestados respecto a una cuestión. Por otro lado, se formulan preguntas orientadas a una escala nominal, con preguntas cerradas de una sola respuesta, y preguntas semiabiertas, en las que se da la posibilidad de seleccionar varias respuestas y agregar información adicional.

4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación en la que se expone la información según la fuente de origen, es decir, según cada bodega; para posteriormente exponer la situación turística de forma conjunta, según la opinión de los bodegueros.

4.2.1. Bodega La Geria.

La Bodega La Geria es una empresa familiar, concretamente perteneciente a la familia Melián, quienes la adquirieron en el año 1993 a sus antiguos propietarios; siendo una empresa pequeña, de entre 10 y 30 trabajadores. La actividad principal de la empresa es la producción y venta de vino, aunque se ha adaptado y ha abierto su acción comercial a otro tipo de actividades como son las visitas a las bodegas, los cursos de vino o las catas, o incluso la oferta de restauración en el propio emplazamiento, contando con la “Taberna La Cepa”. Pero estas actividades siguen siendo un complemento para la economía de la empresa, pues representa menos de un 20% de la facturación. Además, y concluyendo con la información que recoge el primer bloque, cabe destacar que la empresa colabora con turoperadores y agencias de viaje.

Esta bodega recibe aproximadamente 80.000 visitas anuales. Las visitas a la bodega y las catas son las actividades principales que realizan la mayoría de turistas que acuden a la bodega.

Respecto al último bloque sobre la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible, la empresa lleva a cabo acciones y medidas que en fomento del bienestar social y medioambiental. Entre las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa, cabe destacar la formación de los empleados y la contratación de mano de obra local; la producción de uvas

y vinos ecológicos y el uso de productos ecológicos para su elaboración; así como el uso de energías renovables.

4.2.2. Bodega Stratvs.

Se trata de una de las bodegas más jóvenes de La Geria. La arquitectura de la bodega fue diseñada teniendo en consideración el espacio natural protegido en el que está ubicada, integrándose en el propio barranco, por lo que trata de poner en valor el paisaje del entorno. Además, se presenta como una de las bodegas más innovadoras y tecnológicamente avanzadas para la elaboración de los vinos, aun manteniendo las particularidades de los caldos propios de la isla.

La bodega Stratvs ha integrado las actividades turísticas en la acción comercial de su empresa, formando parte de la actividad principal. Además de la producción y venta de vino, la bodega ofrece visitas guiadas, cursos de vinos y catas, eventos y cuenta con una oferta de restauración y tienda gourmet. Estas actividades representan entre el 40-60%, suponiendo por otro lado la venta directa entre el 60-80% de la facturación. Asimismo, la bodega colabora, por un lado, con empresas de productos locales y artesanales; y por otro, con turoperadores y agencias de viaje.

Las visitas a las bodegas ascienden a 10.000 aproximadamente, de forma anual. Entre las actividades que oferta la bodega, la mayoría de turistas realizan llevan a cabo una visita a la bodega y una cata, además de comprar el vino de la propia.

La empresa se ha involucrado con el desarrollo sostenible y el medio ambiente desde el diseño propio de las instalaciones, incluyendo el uso de fuentes de energía sostenible. De igual forma, cuenta con producción ecológica y utiliza productos ecológicos para la elaboración del vino. Respecto a la responsabilidad empresarial y el bienestar social, la empresa invierte en formación para sus empleados, y cuenta con manos de obra y proveedores locales.

4.2.3. Análisis del Enoturismo.

Aunque la situación turística en la isla de Lanzarote podría ser mejorable, el turismo se refleja como un factor muy importante para las bodegas, suponiendo una fuente de ingresos significativa en su contabilidad. Tanto es así, que las bodegas han llevado a cabo modificaciones para adaptarse a la demanda turística.

Otro factor clave para el desarrollo turístico de estas bodegas es su enclave, es decir, el estar situadas en un entorno paisajístico de gran atractivo como es el Parque Natural de La Geria. Aunque, por otro lado, se presentan barreras que limitan el desarrollo del turismo en la zona, como puede ser la legislación, pues hay que tener en cuenta que La Geria es un Espacio Protegido; o la colaboración y participación de las Administraciones Públicas para el fomento del enoturismo.

El crecimiento del enoturismo de una región no solo depende de la oferta vitivinícola, para crear un producto turístico al completo también hay que tener en cuenta a oferta complementaria existente en el área geográfica de destino. En el caso de la zona de La Geria, algunos de los aspectos complementarios a mejorar son la oferta de alojamiento y restauración del entorno, así como la oferta de actividades de ocio.

En cuanto al tercer bloque sobre las visitas a las bodegas y las características de los visitantes, el grado de satisfacción que se percibe por parte de los clientes es alto. La mayoría de turistas que visitan las bodegas son fundamentalmente de procedencia nacional y de otros países europeos, como ingleses, alemanes y franceses. Con respecto a la edad de los visitantes y el sexo, los datos que aportan las dos bodegas son equitativos, con visitantes que van desde los 18 años de edad hasta los 65; y siendo proporcionales las visitas tanto de hombres como de mujeres. También cabe destacar que la mayoría de visitas que se reciben son de más de una persona, bien en pareja, en familia o en grupos de amigos, destacando entre los datos las visitas en pareja; y que la vinculación que presentan la mayoría de visitantes con el mundo del vino es de principiantes, e incluso apasionados.

En definitiva, la información presentada no contiene datos numéricos y porcentuales más específicos debido a la naturaleza del estudio, en el que se aborda las opiniones de los bodegueros respecto al enoturismo y su desarrollo en el entorno de La Geria.

5. CONCLUSIONES.

Los últimos años han dado lugar a un cambio en la mentalidad de los turistas y en su comportamiento, pues demandan otro tipo de destinos en busca de nuevas experiencias y con viajes de menor duración, pero más repetidamente. Es un hecho que las motivaciones de los viajeros están cambiando, lo que permite desarrollar nuevos productos turísticos y que otros destinos comiencen a posicionarse mediante una nueva de tipología de turismo, más allá de la tradicional modalidad de sol y playa. Además, la creación de los nuevos productos

trata de cubrir las exigencias de unos viajeros cada vez más enérgicos y con mayores motivaciones; que buscan explorar y descubrir las costumbres locales de los destinos que visitan, así como su gastronomía y, consecuentemente, sus vinos (Rodríguez *et al.*, 2010, p. 65). Y es, en respuesta a esa demanda de los viajeros, donde aparece el enoturismo.

El turismo del vino se ha posicionado como un elemento importantísimo para el desarrollo turístico y económico de muchos destinos rurales, especialmente en aquellos cuyos vinos tienen cierto prestigio. El desarrollo de este tipo de turismo supone un impulso socioeconómico para las regiones donde desenvuelve, pues supone un importante flujo de turistas que se traduce en el incremento del número de visitas a las bodegas y, por ende, a la oferta complementaria turística existente en la zona. Es por ello, que las bodegas deben considerar el enoturismo como una actividad complementaria a su ya labor comercial en la producción y venta de vino, y una importante fuente de ingresos adicional, que además potencia el crecimiento social y económico del entorno.

En este trabajo se ha seguido una línea de investigación en el campo de estudio del enoturismo vinculado al desarrollo sostenible de una región, concretamente para la zona de La Geria, en Lanzarote (Canarias).

En Lanzarote, la producción de vino se remonta al siglo XVIII, contando con una de las primeras bodegas en producir y exportar vino de las Islas Canarias. Tradicionalmente, y hasta la actualidad, la isla se presenta como un destino de sol y playa, pero en base a la evolución de la demanda de los turistas, en busca de nuevas experiencias, las áreas rurales han visto una oportunidad para la atracción de flujos de visitantes. Así, desde una visión global y teniendo en cuenta el caso de Lanzarote como destino en su conjunto, esta evolución de las motivaciones de los turistas se traduce en la oportunidad de diversificar y ampliar la cartera del mercado turístico, atrayendo a un nuevo segmento de viajeros.

De esta forma, La Geria, se presenta como un espacio natural protegido, con un peso importante en el desarrollo vinícola de Lanzarote, y un atractivo único dadas las características con las que cuenta este paisaje; lo que hace plantearse la formulación de este espacio como un destino único para el desarrollo de un producto turístico vinculado al turismo del vino.

Aunque los datos que se presentan en este estudio no son representativos sobre la situación actual y real del enoturismo en La Geria y el perfil de los visitantes, debido a que la muestra

de estudio se centra en solo dos bodegas, la información obtenida ha permitido determinar la importancia que representa el enoturismo para las bodegas y las posibilidades que brinda el desarrollo enoturístico, vinculado además al concepto de sostenibilidad.

En conclusión, La Geria ya se presenta como un gran atractivo turístico de la isla de Lanzarote, dada idiosincrasia de este paisaje; lo que también contribuye a la particularidad de los vinos producidos en la zona. El enoturismo se refleja como un fenómeno para revitalizar las áreas rurales y como una alternativa de producto turístico. Este tipo de turismo apoya el crecimiento de las bodegas, siendo a su vez respetuoso con el medio ambiente y el entorno, por lo que se presenta como una modalidad turística en expansión. Además, el espacio de La Geria cuenta con una oferta complementaria para cubrir las demandas de los turistas, respecto a alojamiento, restauración, cultura y patrimonio y eventos de ocio. Aunque podría mejorarse la apuesta del enoturismo en la zona a través de un producto compacto como es una “Ruta del Vino”.

6. BIBLIOGRAFÍA.

ABREU, E. y COSTA, L. P. (2000). *Turismo e vinho – Um brinde ao enoturismo*. Publituris, Lisboa.

ALOYSIUS, L.C.P. y LEE, D. (2001). “Strategic Management of the Geographic Wine Region”. *Tourism Recreation Research*, vol. 26, nº 2, pp. 81-87.

BEAMES, G. (2003). “The Rock, the Reef and the Grape: the Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia.” *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº 3, pp. 205-212.

BRIEDENHANN, J. y WICKENS, E. (2003). “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?” *Tourism Management*, nº 25, pp. 71-79.

BRUWER, J. (2003). “South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product.” *Tourism Management*, 24 (4), pp. 423-435.

CARLSEN, J. (2004). “A review of global wine tourism research.” *Journal of Wine Research*, 15 (1), pp. 5-13.

- CASTILLO CANALEJO, A. M. y LÓPEZ GUZMÁN, T. (2011). “Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde (África).” *Papeles de Geografía*, 53-54, pp. 65-76.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002). “Who is the wine tourist?” *Tourism Management*, nº 23, pp. 311-319.
- CHARTERS, S. y O’NEILL, M. (2001). “Service Quality at the Cellar Door: A Comparison Between Regions.” *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, nº 3, pp. 7-17.
- CMMAD (1992). *Nuestro futuro común*. Alianza Editorial, Madrid.
- CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VINOS DE LANZAROTE (2014). *Informe Anual*. San Bartolomé, Lanzarote.
- CORREIA, L., PASSOS ASCENÇÃO, M. J. y CHARTERS, S. (2004). “Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route.” *Journal of Wine Research*, vol. 15, nº 1, pp. 15-25.
- DE LA HOZ, A. (1994). *Lanzarote*. Cabildo insular de Lanzarote, Colección Clásicos de Lanzarote, Vizcaya.
- DÍAZ ARMAS, R. J. (2008). “Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (2), pp. 199-212. Recuperado a 5 de mayo de 2020, de <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2548/910>
- DORTA RODRÍGUEZ, A. (2015). “An approach to minority rural tourism activities in mature areas of the Canary Islands. An incipient and complementary offer to the “sun and beach” model.” *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, nº 8, pp. 36-61. Recuperado a 15 de mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5019877>
- ELIAS PASTOR, L. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia del ocio*. Editorial Deusto, Bilbao. Recuperado a 26 de marzo de 2020, de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf
- FÁVERO, I., y ROTTA ANTUNES, J. (2007). “Enoturismo en la región uva y vino-Brasil.” *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (2), pp. 133-146, Buenos Aires, Argentina. Recuperado a 7 de marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713889001.pdf>

FERNÁNDEZ MÉNDEZ, M., y PUIG MARTÍNEZ A. (2002). “El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana.” *CIRIEC-España*, nº 41, pp. 183-212.

GETZ, D. (2000). *Explore wine tourism, management, development and destination*. Cognizant Communication Corporation, Londres.

GETZ, D. y BROWN, G. (2006). “Benchmarking wine tourism development. International.” *Journal of Wine Marketing*, 18 (2), pp. 78-97.

GOBIERNO DE CANARIAS (2013). *Plan Especial del Paisaje Protegido de La Geria*. BOC 2013/049, de 12 de marzo de 2013. Recuperado a 22 de abril de 2020, de <https://www.gobiernodecanarias.org/planificacionterritorial/temas/informacion-territorial/enp/lanzarote/>

GÓMEZ RICO, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. FITUR y Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

GONZÁLEZ, A., y BETANCORT, A. (1989). *Evolución reciente y estado actual de las estructuras agrarias de Lanzarote*. II Jornadas de Estudios de Lanzarote y Fuerteventura. Cabildo de Lanzarote, Arrecife.

GONZÁLEZ MORALES, A., RAMÓN OJEDA, A. A., HERNÁNDEZ TORRES, S. (2015). “El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural: el caso de La Geria” (Lanzarote. Islas Canarias, España). *Papeles de Geografía*, nº 61, pp. 109-121. Recuperado a 2 de abril de 2020, de <http://dx.doi.org/10.6018/geografia/2015/227911>

GOYET, P. (2010). “El turismo vitivinícola: el caso de Francia.” *Libro de actas del 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial*. Toledo, pp. 171-177.

HALL, C. M. y MACIONIS, N. (1998). “Wine tourism in Australia and New Zealand.” *J. Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley and Sons, New York, pp. 150-174.

HALL, C.M. y MITCHEL, R. (2000). “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development.” *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, nº 4, pp. 445-465.

HALL, C. M., SHARPLESS, L., CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Editorial Elsevier, Oxford.LoP

- HOWLEY, M. y VAN WESTERING, J. (2008). “Developing Wine Tourism: a Case Study of the Attitude of English Wine Producers to Wine Tourism.” *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, nº 1, pp. 87-95.
- LOBO CABRERA, M. (1990). *Lanzarote en el siglo XVI. Noticias históricas*. II Jornadas de estudios sobre Lanzarote y Fuerteventura; Tomo I. Cabildo de Lanzarote, Arrecife, pp. 285-300.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., y CARIDAD, J. M. (2008). “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso.” *Estudios y perspectivas en turismo*, 17 (1), 98-118.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., MILLÁN, G., SÁNCHEZ, S. M., y AGUDO, E. (2007). *Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba*. Jornadas sobre turismo y sociedad, celebradas en Córdoba 18 y 19 enero 2007.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., RODRÍGUEZ, J., & VIEIRA, Á. (2013). “Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España.” *Cuadernos de turismo*, nº 32, pp. 171-188. Recuperado a 8 de marzo de 2020, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2008). “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas.” *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (2), pp. 159-171. Recuperado a 2 de abril de 2020 de <http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/2545/907>
- MACIONIS, N. (1998). “Wineries and Tourism: Perfect Partners or Dangerous Liaisons”. *Bureau of Tourism Research: Wine Tourism-Perfect Partners*, proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference; Margaret River, Western Australia, pp. 35-50.
- MITCHELL, R. y HALL, C.M. (2006). “Wine tourism research: the state of play.” *Tourism Review International*, 9 (4), pp. 307-332.
- MITCHELL, R. y VAN DER LIDEN, J. (2010). *Adding Value Through Cooperation: A Study of the New Zealand Food and Wine Tourism Network*. Proceedings of 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 febrero, Auckland (NZ).
- MORAES, C.C. de A. (2000). “Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório.” *Turismo, segmentação de mercado*. Ansarah, M. G. dos R. (Org.). Futura, São Paulo, pp. 13-34.

NOWAK, L. y NEWTON, S. K. (2006). “Using the Tasting Room Experience to Create Loyal customers.” *International Journal of Wine Marketing*, vol. 18, nº 3, pp. 157-165.

OMT (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid. Recuperado a 7 de marzo de 2020, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

O’NEILL, M., y CHARTERS, S. (2000). “Service Quality at the Cellar Door: Implications from Western Australia’s Developing Wine Tourism Industry.” *Managing Service Quality*, nº 10, pp. 112-122.

O’NEIL, M. y PALMER, A. (2004). “Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, nº 3, pp. 269-284.

PEDRAZA IGLESIAS, M. y MARZO NAVARRO, M. (2014). “Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares.” *Cuadernos de Turismo*, nº 34, pp. 233-249. Recuperado a 19 de marzo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4764322>

PNUMA y OMT (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*.

RAVENSROFT, N., y VAN WESTERING, J. (2001). “Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note.” *Tourism and Hospitality Research*, 3-2, pp. 149-162.

RODRÍGUEZ GARCÍA, J., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2010). “Análisis del desarrollo del enoturismo en España – Un estudio de caso.” *Cultur. Revista de Cultura e Turismo*, vol. 4, nº2, pp. 51-68. Recuperado a 22 de marzo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739289>

RODRÍGUEZ GARCÍA, J., VIEIRA RODRÍGUEZ, A., y LÓPEZ-GUZMAN, T. (2012). “Segmentación del Perfil de Enoturista en la Ruta del Vino del marco de Jerez-Xérès-Sherry.” *TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5 (13). Recuperado a 10 de marzo de 2020, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/enoturista-ruta-vino-marco-jerez-xeres-sherry.pdf>

RUSCHMANN, D. VAN DE MEENE (1997). *Turismo e planejamento sustentável: a protecao do meio ambiente*. Papirus. Campinas.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000). *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto “Rutas del Vino de España”*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

SPLENDOR, F. (2003). “Vinhos, degustação e serviço, saúde, enoturismo, licores.” *Caxias do Sul*. EDUCS.

SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo sustentável*. Aleph, São Paulo.

SZIVAS, E. (1999). “The development of wine tourism in Hungary.” *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2), pp. 7-17.

ZAMORA, J., y BARRIL, M.E. (2007). “Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las Rutas del Vino en Chile.” *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (2), pp. 173-191. Recuperado a 12 de marzo de 2020, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200003&lang=es

7. PÁGINAS WEB CONSULTADAS.

AGROLANZAROTE (2012). *Fichas técnicas de cultivo de la vid*. Cabildo de Lanzarote. Recuperado a 9 de abril de 2020, de http://www.agrolanzarote.com/sites/default/files/Agrolanzarote/02Productos/documentos/ficha_tecnica_del_cultivo_de_la_vid.pdf

ACEVIN (s.f.). Recuperado a 25 de mayo de 2020, de <https://www.acevin.es/>

CENTRO DE DATOS. CABILDO DE LANZAROTE (2015). *Indicadores de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural en Lanzarote*. Recuperado a 9 de mayo de 2020, de <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=26&idItem=6757>

CENTRO DE DATOS. CABILDO DE LANZAROTE (2019). *Indicadores de alojamiento turístico de Lanzarote según tipo de establecimiento. Evolución (2009-2019)*. Recuperado a 15 de mayo de 2020, de <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=26&idItem=6450>

CENTRO DE DATOS. CABILDO DE LANZAROTE (2019). Oferta de restauración de Lanzarote según tipo y municipio. Recuperado a 14 de mayo de 2020, de <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=28&idItem=8763>

CENTRO DE DATOS. CABILDO DE LANZAROTE (2020). Indicadores de alojamiento turístico de Lanzarote según municipio. Recuperado a 14 de mayo de 2020, de <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=27&idItem=8870>

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VINOS DE LANZAROTE. Recuperado a 25 de mayo de 2020, de <https://dolanzarote.com/>

GOBIERNO DE CANARIAS (2019). *La Geria*. CanariWiki. Recuperado a 22 de abril de 2020, de https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php?title=La_Geria

GOBIERNO DE CANARIAS (2019). *Monumento al Campesino*. CanariWiki. Recuperado a 9 de mayo de 2020, de [https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php?title=Monumento al Campesino](https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php?title=Monumento_al_Campesino)

IRONMAN LANZAROTE (s.f.). Recuperado a 9 de mayo de 2020, de <https://www.ironman.com/im-lanzarote>

ISTAC (2018). *Superficie en plantación regular y árboles diseminados de cultivos leñosos según cultivos y sistemas de cultivos*. Estadística Agraria de Canarias / Series anuales de agricultura. Municipios islas y provincias de Canarias. Recuperado a 9 de marzo de 2020, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

LANZAROTE EXPERIENCE TOURS (2019). Rutas del Vino y Bodegas de Lanzarote. Recuperado a 4 de mayo de 2020, de <https://www.lanzarotexperiencetours.com/blog/vinos-y-bodegas-de-lanzarote/>

LANZAROTE WINE RUN (s.f.). Recuperado a 9 de mayo de 2020, de <https://www.lanzarotewinerun.com/es/>

MUSEO TANIT (s.f.). Recuperado a 9 de mayo de 2020, de <https://www.museotanit.com/>

OMT (s.f.). Desarrollo sostenible. Recuperado a 4 de mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

OMT (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado a 7 de marzo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (s.f.). Recuperado a 23 de marzo de 2020, de <https://www.wineroutesofspain.com/>

SABOREA LANZAROTE (s.f.). Recuperado a 12 de mayo de 2020, de <https://saborealanzarote.org/>

SEMANA MALVASÍA DE LANZAROTE (s.f.). Recuperado a 9 de mayo de 2020, de <https://semanamalvasia.weebly.com/>

SONIDOS LÍQUIDOS (s.f.). Recuperado a 9 de mayo de 2020, de <http://www.sonidosliquidados.com/>

TURISMO DE LANZAROTE (s.f.). Recuperado a 22 de abril de 2020, de <https://turismolanzarote.com>

ANEXOS.

ANEXO I. CUESTIONARIO ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA.

15/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

Buenas, mi nombre es Paula Hernández y soy una alumna del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo.

Estoy realizando un estudio sobre el enoturismo y el desarrollo sostenible, aplicado al caso de La Geria en Lanzarote, como Trabajo de Final de Máster. La finalidad de este proyecto es conocer la situación del turismo en La Geria, para poner en valor el vino de la isla. Por tanto, agradecería su colaboración a través de la siguiente encuesta, para obtener información que me ayude con mi proyecto.

La siguiente encuesta cuenta con 4 bloques, sobre la actividad empresarial, el enoturismo, las visitas a las bodegas y los visitantes, y la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible. Son preguntas cortas y de rápida respuesta que no les quitará más de 15 minutos.

Agradezco mucho su colaboración puesto que esta información va a ser muy enriquecedora para mi proyecto. Muchas gracias por su atención y participación.

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.

15/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

1. ¿Qué actividades económicas se desarrollan en la empresa, además de la producción y venta de vino?

Selecciona todos los que correspondan.

- Visitas a la bodega
 Museo
 Cursos de vinos o catas
 Eventos
 Restauración
 Alojamiento

Otro: _____

2. Estas actividades son...

Marca solo un óvalo.

- Complementarias
 Forman parte de la actividad principal
 Otro: _____

3. ¿Qué parte de la facturación podría representar la venta directa de vino y qué parte a actividades complementarias?

Marca solo un óvalo por fila.

	0 - 20 %	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%
Venta directa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades complementarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

4. ¿Colabora con otras empresas? ¿De qué tipo?

Selecciona todos los que correspondan.

- No colaboro con otras empresas
 Sí, con empresas de alimentación
 Sí, con empresas de productos artesanales
 Sí, con turoperadores o agencias de viaje

Otro: _____

ENOTURISMO

5. Valoración de la situación turística en Lanzarote.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena

6. ¿Qué importancia tiene el turismo para su empresa?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

7. ¿Ven en el enoturismo una importante fuente de ingresos para su bodega?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

15/6/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

8. ¿Ha modificado su empresa para adaptarse a la demanda turística?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

9. ¿Considera que el hecho de que su bodega se encuentre integrada en el entorno paisajístico de La Geria le beneficia?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

10. ¿Qué barreras considera que existen para el desarrollo turístico de La Geria?

Selecciona todos los que correspondan.

- Administraciones Públicas
- Turoperadores
- Desinterés de los visitantes
- Legislación
- No considero que haya barreras
- Otro: _____

11. Aspectos a mejorar de la zona geográfica de La Geria.

Selecciona todos los que correspondan.

- Oferta de alojamiento
- Oferta de restauración
- Actividades de ocio
- Promoción y publicidad del área geográfica
- Comunicaciones de la zona
- Otro: _____

15/6/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

12. ¿Forma parte o colabora con algún organismo para la planificación territorial de la zona o la promoción vinícola?

Selecciona todos los que correspondan.

- No
 D.O. Vino de Lanzarote
 Asociación de empresarios
 Cooperativas
 Centro de Iniciativas Turísticas

Otro: _____

VISITA A LAS BÓDEGAS Y VISITANTES

13. Número de visitas anuales (aproximación).

14. Actividades que realizan la mayoría de visitantes en su bodega.

Selecciona todos los que correspondan.

- Visita
 Visita y cata
 Museo
 Compra de vino

Otro: _____

15. Grado de satisfacción por parte de los clientes.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada satisfactorio Muy satisfactorio

15/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

16. Procedencia de los visitantes.

Selecciona todos los que correspondan.

- Nacionales
 Reino Unido
 Alemania
 Francia
 Italia

Otro: _____

17. Edad de los visitantes que suelen visitar las bodegas.

Selecciona todos los que correspondan.

- 18-25
 26-35
 36-45
 45-65
 +65

18. Sexo de los visitantes.

Marca solo un óvalo por fila.

	0 - 20 %	20 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 - 100 %
Hombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15/6/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

19. Grupos de visitantes.

Marca solo un óvalo por fila.

	0 - 20 %	20 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 - 100 %
Solo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupo de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Vinculación de los visitantes con el mundo del vino.

Marca solo un óvalo por fila.

	0 - 20 %	20 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 - 100 %
Aficionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Principiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apasionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

21. Al estar ubicada en un espacio protegido como es el de La Geria, ¿ve muy limitada la actividad empresarial por la normativa de la zona?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

15/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERÍA

22. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 10
- 10-30
- 30-50
- Más de 50

23. Niveles formativos de los empleados.

Marca solo un óvalo por fila.

	0 - 20 %	20 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 - 100%
Secundaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bachillerato o BUP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación Profesional o Ciclos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudios Universitarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. ¿Invierte en formación para los empleados?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

15/6/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

25. ¿Cuentan con producción ecológica en su bodega?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Otro: _____

26. ¿Qué medidas aplican en la producción del vino en línea con la sostenibilidad?

Selecciona todos los que correspondan.

Utilizar productos ecológicos para la producción

Contar con mano de obra local

Contar con proveedores locales

Uso de energías sostenibles

Colaboración con alguna ONG

Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO II. RESUMEN RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO.

22/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google



ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA

Preguntas Respuestas 2

2 respuestas



Se aceptan respuestas



Resumen

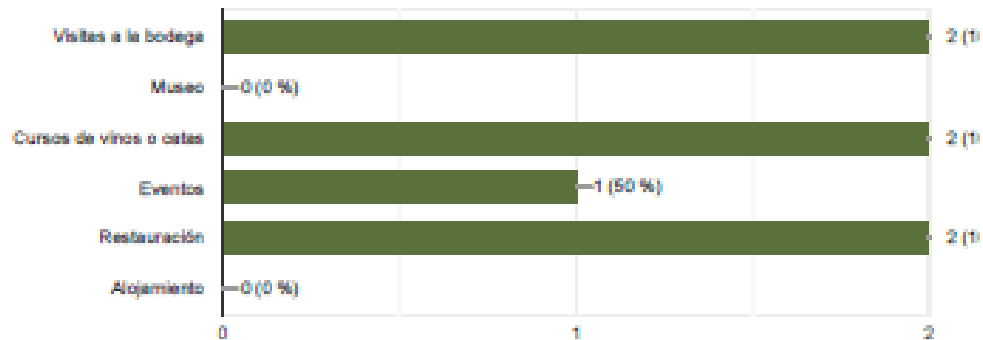
Pregunta

Individual

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

¿Qué actividades económicas se desarrollan en la empresa, además de la producción y venta de vino?

2 respuestas

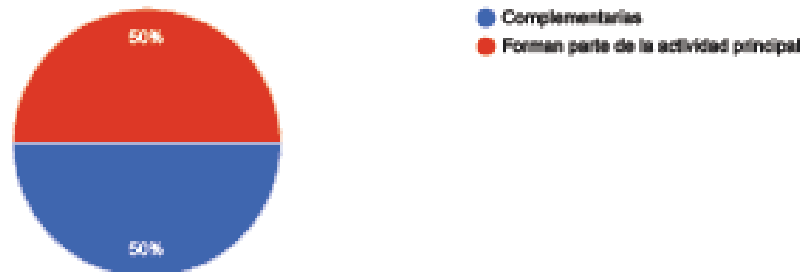


23/6/2020

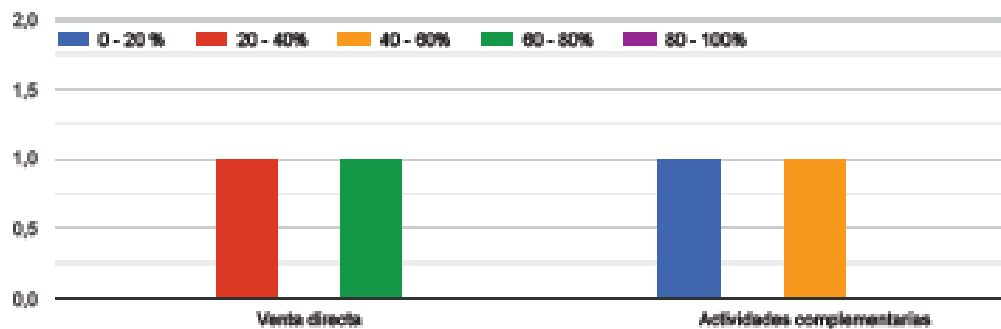
ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google

Estas actividades son...

2 respuestas



¿Qué parte de la facturación podría representar la venta directa de vino y qué parte a actividades complementarias?

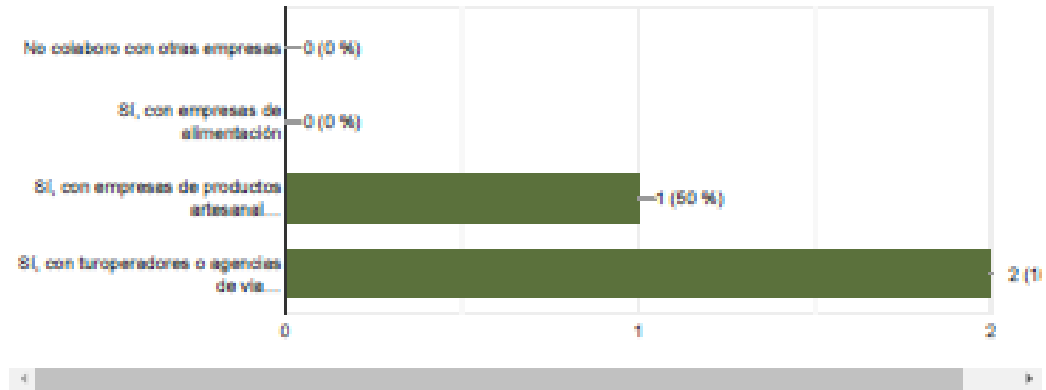


22/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GÉRIA - Formularios de Google

¿Colabora con otras empresas? ¿De qué tipo?

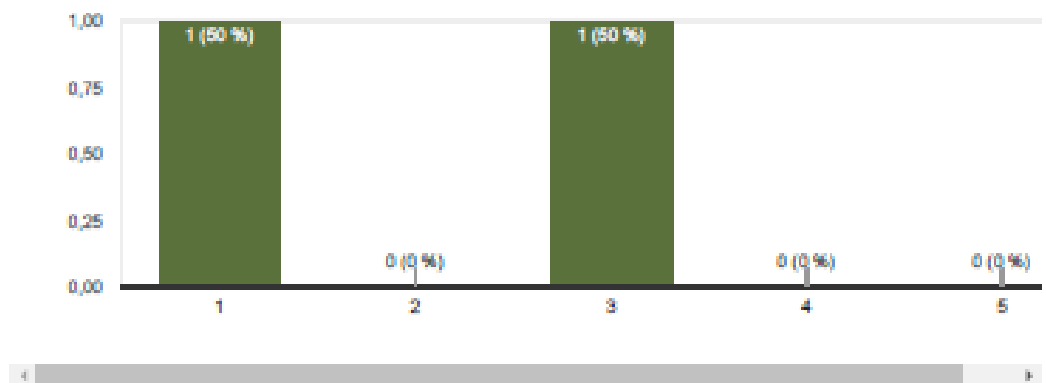
2 respuestas



ENOTURISMO

Valoración de la situación turística en Lanzarote.

2 respuestas

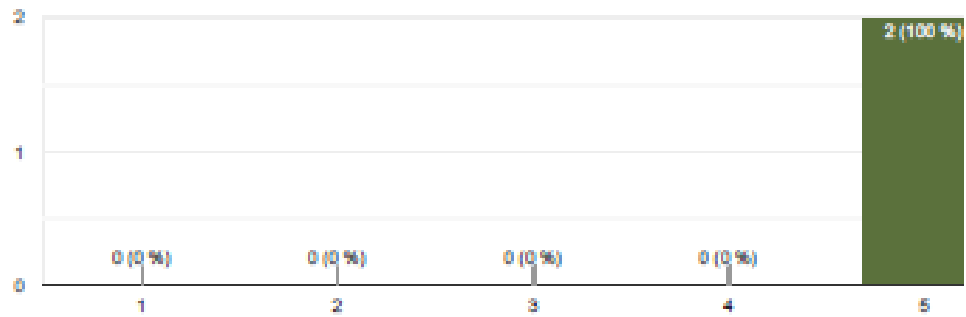


22/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google

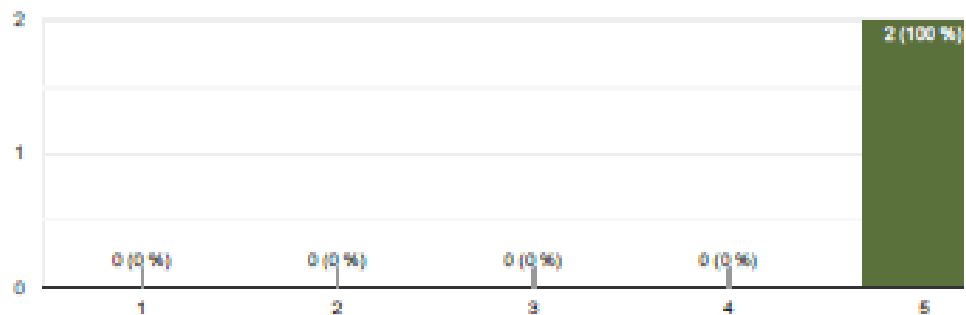
¿Qué importancia tiene el turismo para su empresa?

2 respuestas



¿Ven en el enoturismo una importante fuente de ingresos para su bodega?

2 respuestas

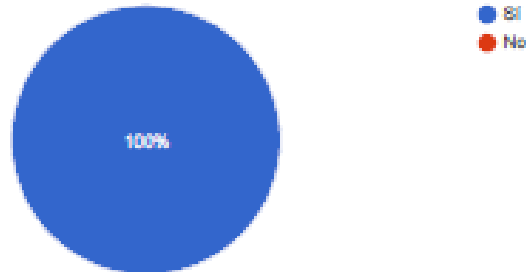


22/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERTA - Formulario de Google

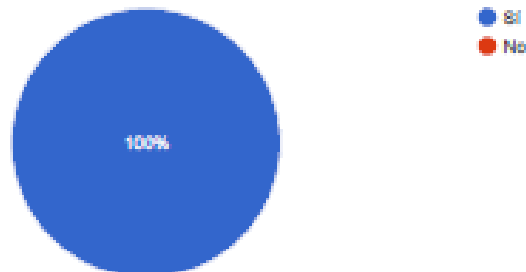
¿Ha modificado su empresa para adaptarse a la demanda turística?

2 respuestas



¿Considera que el hecho de que su bodega se encuentre integrada en el entorno paisajístico de La Gerta le beneficia?

2 respuestas

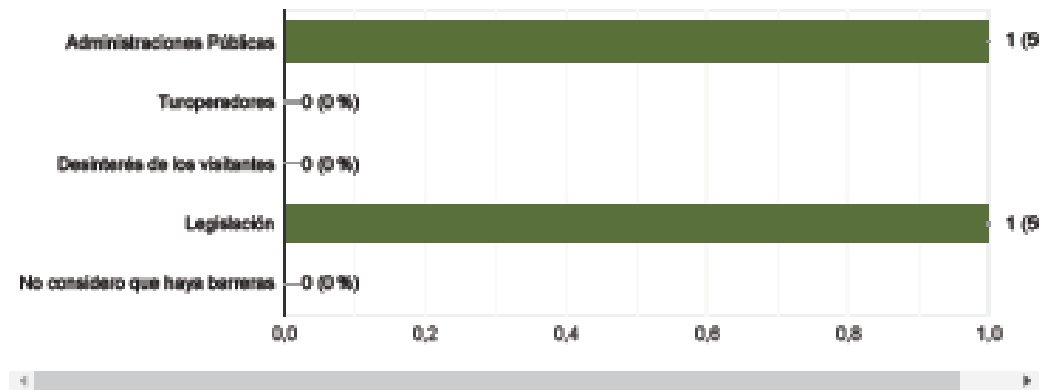


23/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google

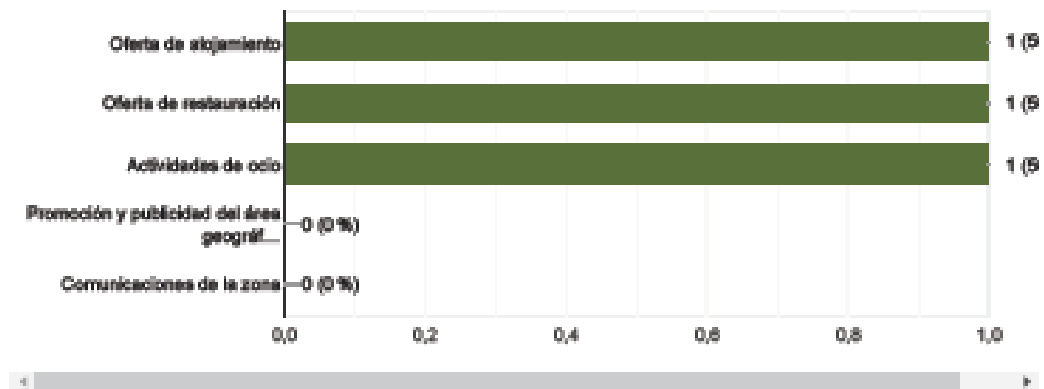
¿Qué barreras considera que existen para el desarrollo turístico de La Geria?

2 respuestas



Aspectos a mejorar de la zona geográfica de La Geria.

2 respuestas

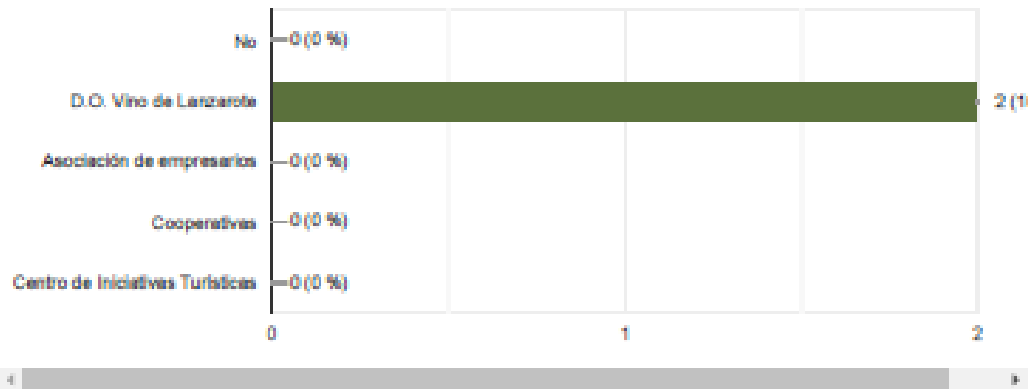


22/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERBA - Formularios de Google

¿Forma parte o colabora con algún organismo para la planificación territorial de la zona o la promoción vinícola?

2 respuestas



VISITA A LAS BÓDEGAS Y VISITANTES

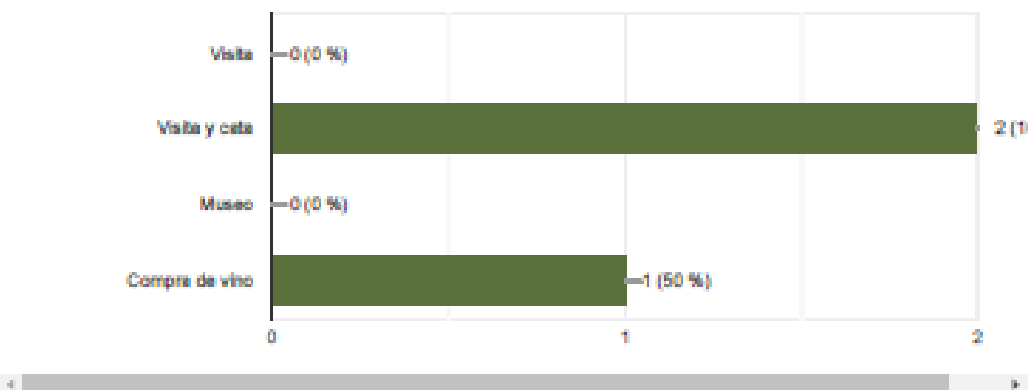
Número de visitas anuales (aproximación).

2 respuestas

80.000
10.000

Actividades que realizan la mayoría de visitantes en su bodega.

2 respuestas

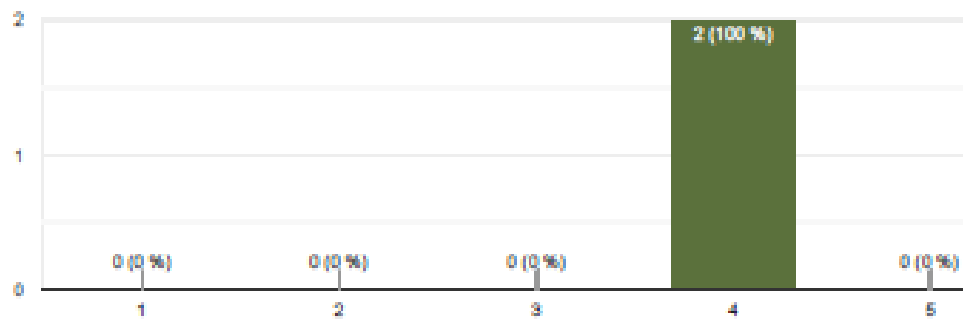


22/5/2020

ENTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google

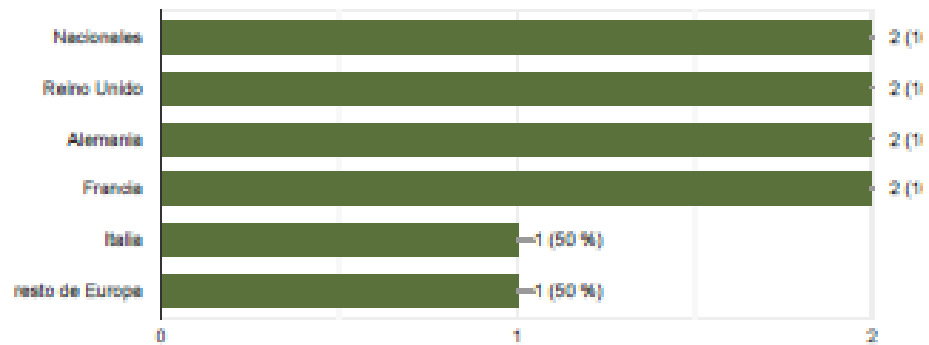
Grado de satisfacción por parte de los clientes.

2 respuestas



Procedencia de los visitantes.

2 respuestas

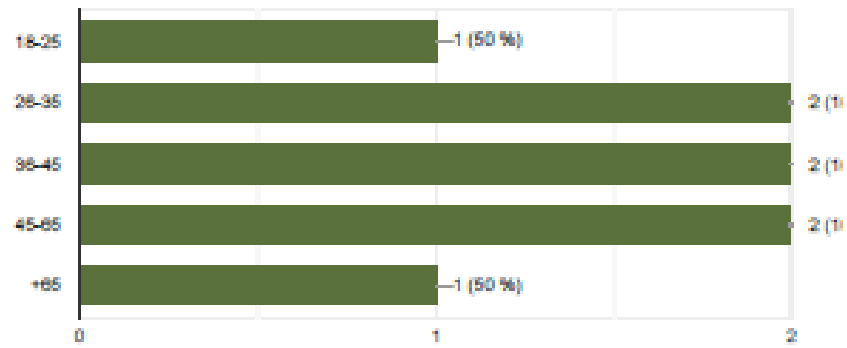


22/5/2020

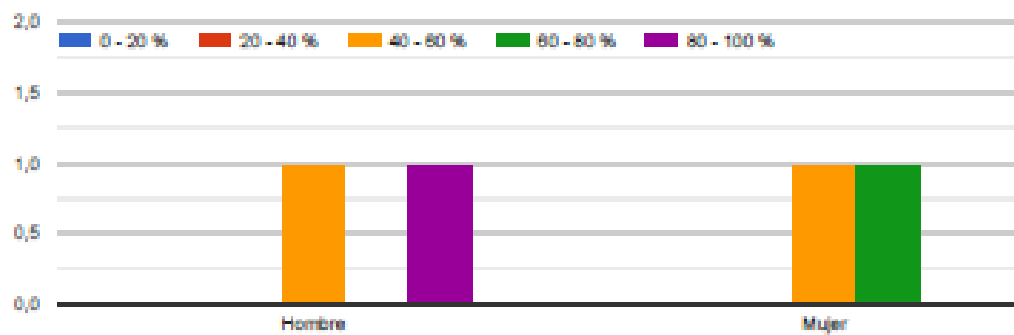
ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google

Edad de los visitantes que suelen visitar las bodegas.

2 respuestas

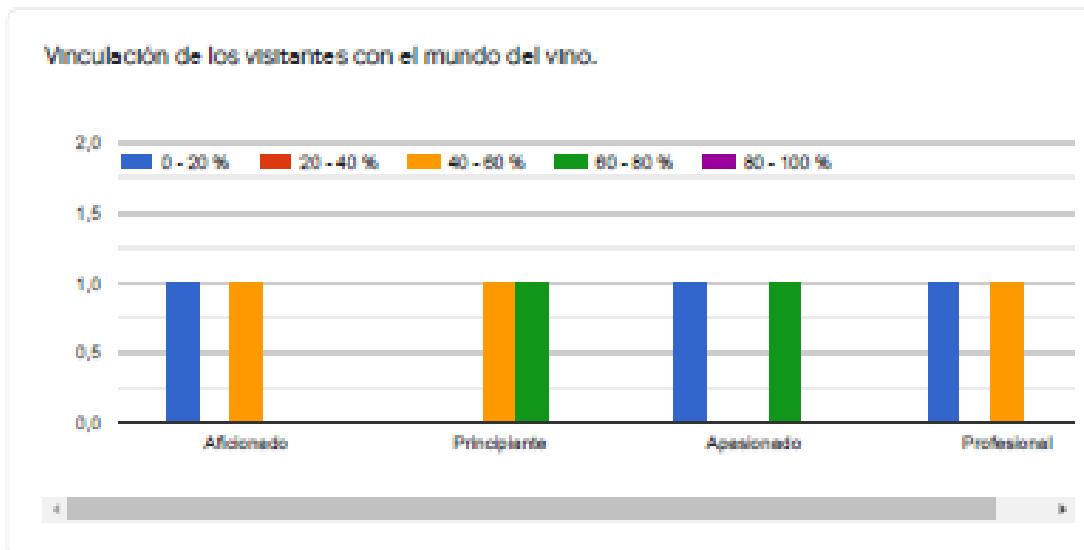
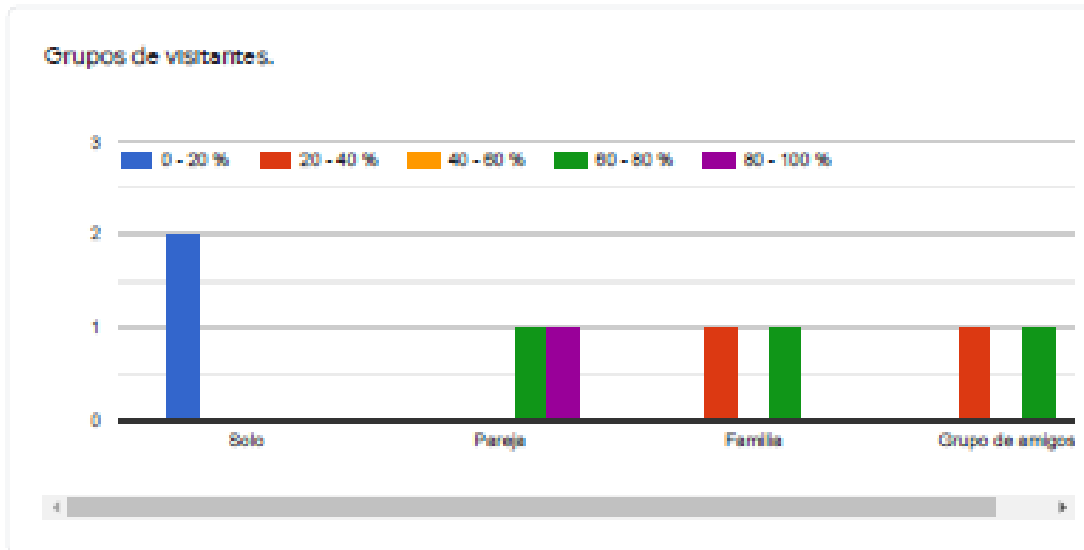


Sexo de los visitantes.



22/6/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google



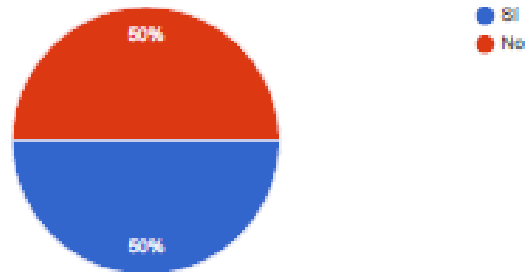
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

22/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google

Al estar ubicada en un espacio protegido como es el de La Geria, ¿ve muy limitada la actividad empresarial por la normativa de la zona?

2 respuestas

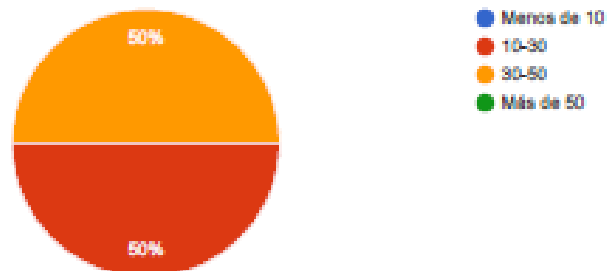


1

2

¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

2 respuestas



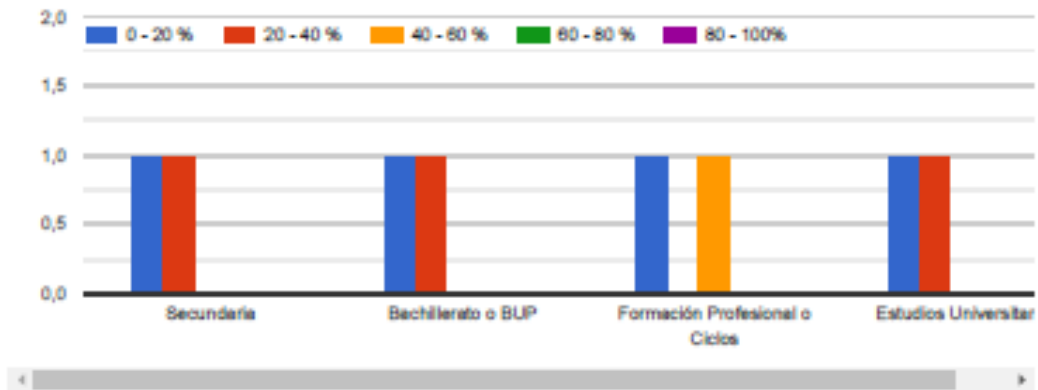
1

2

22/5/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formularios de Google

Niveles formativos de los empleados.



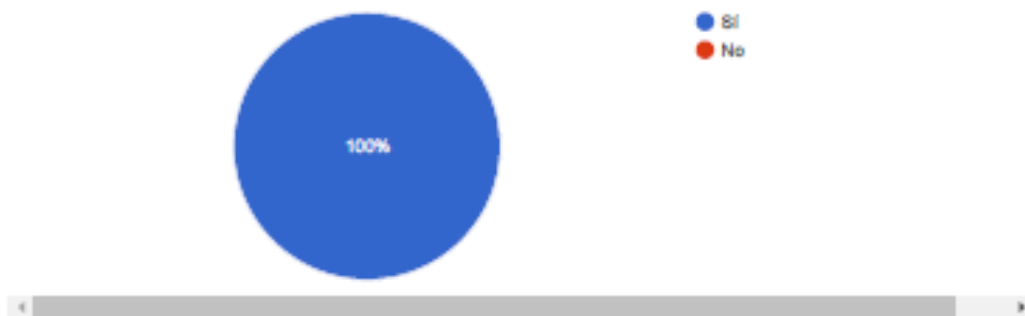
¿Invierte en formación para los empleados?

2 respuestas



¿Cuentan con producción ecológica en su bodega?

2 respuestas



<https://docs.google.com/forms/d/12Y1emDfuLZ8I-dv6thQ2BjKvenQKQ4dRv3M3zZvQDe4led8#responses>

12/13

22/6/2020

ENOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA GERIA - Formulario de Google

