

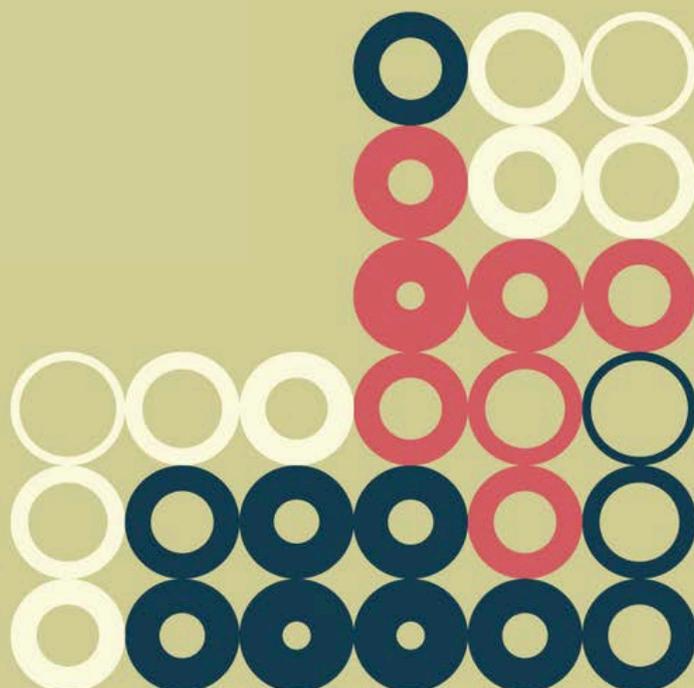
10º ENCUENTRO INTERNACIONAL **DE AGROENOTURISMO DE CANARIAS**

15, 16 Y 17 DE MAYO DE 2025

LANZAROTE
ISLAS CANARIAS - ESPAÑA

LIBRO DE ACTAS

 **Cátedra de Agroturismo y Enoturismo**
Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria
Universidad de La Laguna



gestionenoturistica.es

Libro de Actas del X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias

Lanzarote - Islas Canarias - España
15, 16 y 17 de mayo de 2025



Cátedra de Agroturismo y Enoturismo
Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria
Universidad de La Laguna

X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias

Primera Edición: 2025

Autores:

- Varios

Coordinación:

- Jesús Enrique de las Heras Roger
- Gabriel Santos García
- Isaac Martín Mendoza

Revisora:

- Andrea Jiménez Cejas

Edita:

- Fundación General Universidad de La Laguna
- Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna

Idioma:

- Castellano
- Portugués

ISBN:

- 978-84-09-68540-0

Publicado en San Cristóbal de La Laguna, Islas Canarias - España en Julio de 2025

Reservados todos los derechos por la legislación en materia de Propiedad Intelectual. Ni la totalidad ni parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse, almacenarse o transmitirse en manera alguna por medio ya sea electrónico, químico, óptico, informático, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo por escrito de la entidad editora.

Las noticias, los asertos y las opiniones contenidos de la obra a publicar son de la exclusiva responsabilidad del autor o autores. La entidad editora, por su parte, solo se hace responsable del interés científico de sus publicaciones.

X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias

Esta publicación recoge las conclusiones y comunicaciones presentadas al X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias, celebrado en la isla de Lanzarote (Islas Canarias - España) del 15 al 17 de mayo de 2025.



Cátedra de Agroturismo y Enoturismo
Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria
Universidad de La Laguna



Índice

007	Prólogo
008	Presentación
009	Comité Organizador y Científico
011	Comunicación: <i>El enoturismo como estrategia de diversificación de ingresos en una bodega familiar</i>
020	Comunicación: <i>Enoturismo e identidad: La evolución del grogue y el vino en Cabo Verde</i>
029	Comunicación: <i>Acercamiento al estudio de indicadores para la valorización del paisaje del Cordón Trenzado del Valle de La Orotava</i>
038	Comunicación: <i>Entre Viñedos y Volcanes: Una Guía Práctica de Maridaje con Vinos de Indicación Geográfica</i>
046	Comunicación: <i>La contribución de las bodegas familiares en la preservación del paisaje cultural vitícola de la Serra Gaúcha</i>
054	Comunicación: <i>Tours gastronómicos y enológicos como protectores de la cultura y desarrollador de un turismo de calidad</i>
063	Comunicación: <i>Análisis del Perfil Sensorial del Gofio: Un Pilar de la Gastronomía Canaria</i>
071	Comunicación: <i>Evolución del consumo alimentario y su impacto en la gastronomía canaria</i>
079	Comunicación: <i>Sierra Fluminense: un nuevo terroir brasileño y el potencial del enoturismo en Río de Janeiro</i>
087	Comunicación: <i>Marketing Internacional aplicado al enoturismo: análisis de bodegas del Vale dos Vinhedos/RS - Brasil</i>
094	Comunicación: <i>Enoturismo e trayectoria de las mujeres en las bodegas familiares del sur de Brasil</i>
104	Comunicación: <i>El potencial del agroturismo en sistemas de agricultura intensiva</i>
112	Comunicación: <i>Las Papas Antiguas de las Islas Canarias: Un Tesoro Gastronómico</i>
121	Comunicación: <i>Viticultura del futuro en Lanzarote: sostenibilidad y enoturismo</i>
130	Comunicación: <i>EnoTurLab: desarrollo del laboratorio de catalogación y creación de experiencias enoturísticas</i>
141	Comunicación: <i>Vinos volcánicos de las Islas Canarias: una aproximación a su conceptualización y descripción sensorial</i>
152	Comunicación: <i>Slow Food: oportunidad para el AgroEnoturismo de Lanzarote</i>
164	Comunicación: <i>Modelos de innovación en la industria enoturística: Analizando las bodegas de la Ruta del Vino de Alicante</i>



- 173 Conclusiones Bloque I: *Enoturismo y Sostenibilidad: Medición y Gestión para un Desarrollo Responsable*
- 177 Conclusiones Bloque II: *La mujer en el agroturismo: Claves para su liderazgo*
- 182 Conclusiones Bloque III: *La Gobernanza Local en el Desarrollo del Enoturismo: Procesos Participativos para una Gestión Sostenible*
- 188 Conclusiones Bloque IV: *Paisajes Agrarios Protegidos: Agroturismo y Sostenibilidad para su Conservación*
- 195 Programa
- 203 Entidades patrocinadoras, colaboradoras y organizadora



Prólogo

Es un honor y un privilegio presentar este libro de actas del X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias, que tuvo lugar en la isla de Lanzarote. Esta edición, la décima de una trayectoria que comenzó hace una década en esta misma isla de Lanzarote, representa un hito significativo en la consolidación del agroenoturismo como una actividad que ayuda al desarrollo sostenible en nuestro archipiélago. Un logro que la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna ha llevado a cabo su desarrollo y organización consecutiva desde el 2019 hasta la actualidad.

Lanzarote, con un paisaje volcánico y su viticultura heroica, enraizada en las cenizas de sus volcanes, ha ofrecido un escenario inigualable para el debate y la reflexión. Aquí, donde la vida brota de la ceniza volcánica con una tenacidad admirable, se ha puesto la simbiosis perfecta entre la agricultura, la innovación enológica y la experiencia turística. Los vinos únicos que emergen de esta tierra no son solo un producto, sino la expresión de un territorio, una cultura y un modo de vida que merecen ser valorados y compartidos.

A lo largo de este encuentro, expertos, profesionales y entusiastas del sector han convergido para compartir conocimientos, experiencias y visiones de futuro. Las ponencias, mesas redondas y debates recogidos en estas páginas abordan desde la sostenibilidad y la resiliencia en el agroenoturismo, hasta las estrategias de comercialización y la adaptación a las nuevas demandas del viajero. Se ha explorado cómo potenciar la autenticidad de cada propuesta, cómo integrar el patrimonio cultural y natural en la oferta enoturística, y cómo garantizar un impacto positivo en las comunidades locales.

Este libro de actas es, por tanto, una herramienta invaluable. No solo compila el conocimiento generado durante el encuentro, sino que se erige como una guía y una fuente de inspiración para aquellos que deseen explorar y desarrollar el potencial del agroenoturismo. Es un reflejo del compromiso de Canarias con un modelo turístico diferenciado, que valora la tradición, respeta el entorno y enriquece al visitante con experiencias genuinas.

Agradecemos sinceramente a todos los participantes, ponentes, colaboradores y organizadores que hicieron posible este décimo encuentro. Su dedicación y pasión son el motor que impulsa el continuo crecimiento del agroenoturismo en Canarias. Que estas páginas sirvan de inspiración para futuras iniciativas y consoliden la visión de un turismo que nutre el alma, el cuerpo y la tierra.

Jesús E. de las Heras Roger
Director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias
del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
y de la Universidad de La Laguna



Presentación

Este libro condensa el valioso trabajo de investigadores, docentes, profesionales y expertos vinculados al agroenoturismo. Estas aportaciones fueron presentadas durante el **X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias**, organizado por la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna, celebrado presencialmente en Lanzarote del 15 al 17 de mayo de 2025.

Las conclusiones y trabajos aquí recopilados ofrecen una visión rica y diversa de la realidad del agroenoturismo a nivel regional, nacional e internacional. Esta edición se ha enriquecido significativamente con la contribución de centros académicos de prestigio como la Universidad de La Laguna, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Iriarte Centro Universitario Internacional, la Universidad de Almería, la Universidad de Cádiz, la Universidad Europea de Canarias, la Universidad de Azores, la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro, el Instituto de Productos Naturales y Agrobiología (IPNA-CSIC), y el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (Campus Bento y Campus Brasilia).

Además, el volumen cuenta con el importante apoyo y participación de instituciones, entidades y profesionales relevantes del sector. Entre ellos destacan la Ruta Cultural Iter Vitis del Consejo Europeo, la Organización Internacional de la Viña y El Vino (OIV), Turismo Lanzarote, Turismo de Islas Canarias (PROMOTUR), el Clúster de Enoturismo de Canarias, la Ruta de Vinos de Gran Canaria, la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos Turísticos de Lanzarote (ASOLAN), la Ruta del Vino Campo de Cariñena y el Ayuntamiento de San Miguel de Abona. Esta amplia participación consolida el Encuentro como un foro académico y profesional de carácter internacional, que fomenta activamente la reflexión y el intercambio de experiencias.

La organización de este Encuentro ha sido posible gracias al esfuerzo coordinado de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias y un importante apoyo institucional. Entre las entidades que respaldaron esta iniciativa se encuentran el Cabildo de Lanzarote a través de Turismo Lanzarote, el Ayuntamiento de San Bartolomé, el Gobierno de Canarias (Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y Dirección General de Ordenación Formación y Promoción Turística), y Gestión del Medio Rural de Canarias (Volcanic Xperience). Un agradecimiento especial también al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida de Vinos Lanzarote, Bodegas El Grifo y Bodegas La Geria, quienes demostraron un claro compromiso de colaboración con el desarrollo sostenible del agroenoturismo.

Gabriel Santos García

*Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias
del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
y de la Universidad de La Laguna*

COMITÉ ORGANIZADOR Y CIENTÍFICO



COMITÉ ORGANIZADOR

- **Jesús Enrique de las Heras Roger.** Director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna
- **Gabriel Santos García.** Subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna
- **Isaac Martín Mendoza.** Técnico colaborador de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna
- **Tenisca Gil Ramos.** Técnica colaboradora de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna
- **Willian Nóbrega Sierra.** Alumno en prácticas externas del Grado de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de La Laguna

COMITÉ CIENTÍFICO

- **Elvira Carolina Real Torres.** Coordinadora del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Agroturismo de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna
- **Miguel Ángel Mejías Vera.** Investigador del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Agroturismo de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna
- **Juan Saavedra del Aguila.** Universidad Federal do Pampa.
- **Leonardo Cury da Silva.** Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Sul.

EL ENOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS EN UNA BODEGA FAMILIAR

Alana Foresti
Tatiane Pellin Cislaghi
Hernanda Tonini

*Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento
Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil*



EL ENOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS EN UNA BODEGA FAMILIAR

Alana Foresti. Maestra en Viticultura y Enología por el Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil.

Tatiane Pellin Cislighi. Doctora en Administración, profesora en el Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil.

Hernanda Tonini. Doctora en Desarrollo Rural, profesora en el Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil.

Resumen

La Gestión Estratégica enfoca el desarrollo de las empresas a través de herramientas estratégicas que coadyuvan en el análisis y percepción de los entornos internos y externos, facilitando la comprensión y visión de la organización sobre su mercado para promover su competitividad. En Brasil, los agronegocios familiares (que incluyen a las bodegas) tienen estrategias que se diferencian por ser empresas con menor escala de producción y procesamiento de materias primas provenientes del trabajo familiar. El objetivo de la investigación es aplicar herramientas estratégicas para diversificar las fuentes de ingresos en una bodega familiar, con enfoque en actividades de enoturismo. La investigación es de carácter cualitativo, descriptivo-explicativo, caracterizada como estudio de caso único en la bodega Vinhos Foresti. Ubicada en Pinto Bandeira (sur de Brasil), cuenta con diversos recursos históricos, culturales y naturales, y, por cuenta de ellos, busca consolidarse en el enoturismo local. A partir de la aplicación de herramientas estratégicas agrupadas en un framework, el enoturismo se perfila como la principal oportunidad de crecimiento para la propiedad. El emprendimiento amplió su infraestructura y oferta turística y, de enero de 2022 a noviembre de 2024, hubo un aumento del 70% en los ingresos de la Bodega. La investigación contribuyó para el sector de la agroindustria familiar, destacando la importancia de utilizar herramientas estratégicas para el éxito organizacional.

Keywords: *bodega familiar, gestión estratégica, herramientas estratégicas, experiencias de enoturismo.*



INTRODUCCIÓN

La Gestión Estratégica busca comprender qué es una empresa y qué quiere llegar a ser dentro del mercado en el que opera en un horizonte temporal determinado de acuerdo con su Planificación Estratégica y haciendo uso de herramientas estratégicas (Mainardes, De Matos & Tontini, 2009). Herramientas estratégicas, como la Matriz FODA, Matriz BCG, Estrategias Genéricas de Porter, entre otras, son metodologías que contribuyen a una mejor estructuración de las acciones futuras de las empresas y tienen como objetivo auxiliar a los gestores en la toma de decisiones, con el fin de alcanzar y alinear los objetivos con la misión y visión de la organización (Silva & Baggio, 2023).

En el contexto de las pequeñas empresas familiares, las estrategias adoptadas se distinguen de otras debido a la influencia de la dinámica familiar, que moldea su creación y ejecución (Barros, Hernangómez & Martin-Cruz, 2016). En el caso de las agroindustrias, se trata de empresas con actividades agroproductivas que agregan valor a los productos primarios producidos por la propia familia productora (Anes, Deponti & Arend, 2018), como por ejemplo las bodegas familiares. En este sentido, recientemente en Brasil, varias bodegas han ampliado sus actividades de producción para operar en el enoturismo.

Aunque turismo y vino están conectados desde hace mucho tiempo, fue recién en el siglo XX que se desarrolló el enoturismo, revelándose como un intento de aprendizaje, donde la industria del vino se conecta con el turismo, suponiendo una combinación de territorio, cultura y tradiciones locales. En Brasil, el enoturismo surgió como una actividad regular en la década de 1990, y desde entonces ha crecido rápidamente, siendo la Serra Gaúcha la principal región productora de vino y receptora de visitantes (Castro, Santos, Gimenes-Minasse & Giraldo, 2017).

El enoturismo puede considerarse un importante contribuyente a la rentabilidad de una bodega y, además, la alta competitividad debida al gran número de bodegas existentes hace del enoturismo la pieza clave para atraer la atención de visitantes y clientes (Iglesias & Navarro, 2014), dado el elemento singular que surge de los recursos existentes en cada empresa.

Este artículo tiene como objetivo aplicar herramientas estratégicas en una agroindustria familiar para diversificar las fuentes de ingresos en una bodega familiar, con foco en actividades de enoturismo. La organización estudiada en esta investigación es Vinhos Foresti, una bodega familiar que forma parte del Programa de Agroindustria Familiar (PAF) desde 2018. Está ubicada en la carretera que conecta dos populares centros turísticos de la región de la Serra Gaúcha (RS) - Brasil, y es administrada por la familia Foresti. La producción de vino es parte de la cultura y la historia de la propiedad, que cuenta con diversos recursos históricos, culturales, naturales, y así, busca insertarse en el enoturismo local.

MÉTODO

La investigación es de carácter cualitativo, descriptivo-explicativo, caracterizada como un estudio de caso único realizado en Vinhos Foresti. La bodega, ubicada en Pinto Bandeira (sur de Brasil), está registrada en el Programa de Agroindustria Familiar desde 2018.



La metodología implica la aplicación de herramientas estratégicas en Vinhos Foresti y, después de identificar el potencial para actuar en enoturismo, se utilizó el Modelo *Strategic Experience Design* - MESO, de Mollenhauer & Hormazábal (2014), basado en la Teoría de las 4 E (Pine & Gilmore, 1998) para desarrollar experiencias enoturísticas innovadoras para la propiedad.

El Modelo MESO sigue seis pasos para crear y prototipar una experiencia: (i) conocer y entender el territorio y al cliente; (ii) definir la propuesta de valor; (iii) definir dimensiones de la experiencia; (iv) co-crear el recorrido experiencial del visitante; (v) prototipo; y (vi) probar y ajustar. Por tanto, el primer paso requiere un mapa de empatía y conocimiento de la persona objetivo de la experiencia, así como una comprensión del territorio y sus recursos. A continuación, se analiza la propuesta de valor de la experiencia a través de la persona y el territorio, buscando definir las dimensiones de la experiencia creada. Finalmente se crea la propuesta propiamente dicha, diseñando y detallando su guión, disponiendo de un prototipo de la experiencia para poder testarla y ajustarla si es necesario.

Las experiencias se desarrollaron en septiembre de 2023, con la participación de uno de los propietarios de Vinhos Foresti y dos expertos en las áreas de gestión y enoturismo.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

La familia Foresti tiene sus orígenes en la ciudad de Camisano, provincia de Cremona, región de Lombardía, Italia. De allí partió Francesco Foresti, junto con su hijo Giuseppe Foresti, quien adquirió el lote 32 de Linha Palmeiro (actualmente perteneciente al municipio de Pinto Bandeira, Rio Grande do Sul - Brasil), donde iniciaron su vida en Brasil. Giuseppe tuvo 12 hijos, entre ellos Alfredo Foresti, quien adquirió parte del lote 34 donde, en 1946, construyó su casa, tallando piedras y madera a mano.

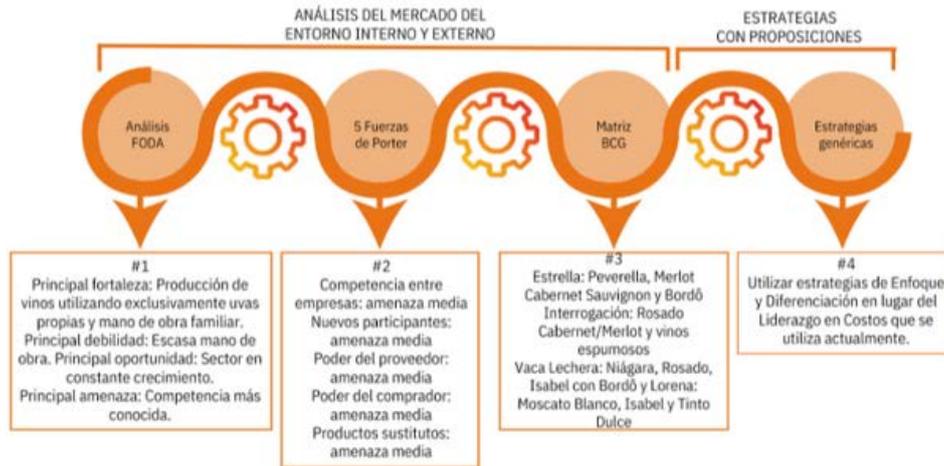
La casa, que actualmente alberga la bodega, se construyó con un techo de sótano más alto, para que las barricas de vino pudieran caber en su interior. Y así, el vino en la familia empezó a ganar vida e historia. En 2005, Vanius, nieto de Alfredo, decidió comenzar a producir vinos con apoyo técnico enológico. Sin embargo, fue recién en 2018, a través de la Ley del Vino Colonial, que la familia legalizó su producción, con la participación de una de las hijas de Vanius, quien se graduó en Viticultura y Enología en el IFRS (Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Sul - Campus Bento Gonçalves) y pasó a ser la responsable técnica de la producción de los vinos de la familia.

A principios de 2022, la familia inauguró el área comercial de la bodega, iniciando el proceso de introducción del enoturismo en la propiedad (aprovechando su favorable ubicación en una ruta destacada de la región, Caminhos de Pedra), que busca mantener las características de la época de Alfredo, adaptando su proceso de gestión, así como ajustándose a las demandas y oportunidades de la sociedad. En ese momento, las únicas experiencias que se ofrecían en la propiedad eran visitas a los viñedos y a la bodega y catas de vinos.

El interés de la empresa por crecer en el sector, buscando nuevas posibilidades para promocionar los productos, mejorar los servicios ofrecidos, así como llegar a un público cada vez mayor de clientes y visitantes, llevó a la necesidad de mejorar el proceso de gestión. De esta manera se aplicaron herramientas estratégicas según el *Framework* (Figura 1).



Figura 1: Framework de análisis estratégico y competitividad de Vinhos Foresti



Nota. Elaboración propia con base en datos de Breitenbach; Foresti; Cislaghi (2024).

A partir de la identificación del potencial de la bodega para operar en enoturismo, se desarrollaron dos propuestas de experiencias utilizando la Metodología MESO (Mollenhauer & Hormazábal, 2014), que se presentan a la continuación: Vendemmia Foresti y Camminare.

La propiedad tiene muchas características, entre ellas la casa construida en 1946, los viñedos, los árboles de araucarias, la puesta de sol, los paisajes, el silencio, el sonido de los pájaros, la cascada y los animales criados en la propiedad. Naturaleza y cultura se complementan, potenciando las experiencias y proporcionando experiencias fotográficas diversas y, sobre todo, memorables. Además, la gastronomía local, influenciada por la inmigración italiana, es un recurso interesante a los ojos de los turistas. Como recurso personal podemos destacar el servicio exclusivamente familiar que ofrecen los propietarios y el enólogo de Vinhos Foresti.

Vendemmia Foresti

Para desarrollar esta experiencia se tomó como punto de partida el personaje Murilo, quien es casado, tiene 48 años, dos hijos adultos, es empresario y es licenciado en Administración. Él busca tener una vida más saludable, vive en el litoral de Santa Catarina, pero nació en una ciudad del oeste de Santa Catarina – Brasil, tiene una gran condición financiera, trabaja mucho y, por eso, le gusta hacer viajes cortos de fin de semana con su esposa a ciudades del Sur de Brasil, buscando un poco de paz y tranquilidad lejos de las grandes ciudades. Considera importante pasar tiempo con su esposa y su familia, ya que trabaja mucho durante la semana, y le gusta tener cenas con su familia, acompañadas de vino.

Considerando las características de la personalidad y los recursos de Vinícola Foresti, la propuesta de experiencia de Vendemmia Foresti incluye: (i) Restaurante; (ii) Jardín; (ii) Viñedos; (iv) Mesa en los viñedos. Los visitantes serán recibidos en el restaurante, donde se les explicará toda la experiencia y serán dirigidos al Jardín para comenzar el recorrido. En el Jardín, cada uno recibe un sombrero de paja y una canasta y es dirigido a los viñedos, donde se cosechan las uvas. Desde el comienzo del recorrido hay música en vivo (música típica italiana cantada por un grupo vestido con personajes - ropa italiana). Después de la cosecha de las uvas, todos son llevados de regreso al Jardín, donde las uvas son aplastadas sobre listones de madera, con música y diversión.



Al finalizar el recorrido, los visitantes permanecen en el Jardín mientras degustan vinos y cavas y se les sirven aperitivos y embutidos. En este punto, tiene lugar una representación teatral con historias de la inmigración italiana en forma de comedia, y luego todos son dirigidos a la mesa de la cena (menú de 4 platos), que tiene lugar bajo los viñedos.

Al finalizar la cena se realiza un brindis final y los visitantes pueden disfrutar libremente del Jardín, disponible exclusivamente para ellos. La pisada de uva con cena maridada sólo se realiza durante la vendimia, en el mes de febrero, todos los sábados del mes. Las plazas están limitadas a 20 personas y es necesaria reserva previa. En caso de lluvia el evento se cancela. La experiencia comienza al final de la tarde, para disfrutar del atardecer durante la pisada de la uva y del cielo y las estrellas durante la cena.

Por lo tanto, se espera que el cliente cree expectativas y sienta curiosidad antes de iniciar la experiencia, iniciándola feliz de experimentar algo diferente, disfrutando y dejándose encantar por el paisaje de la propiedad y la experiencia durante el recorrido, llegando al final de la experiencia pleno de armonización y feliz de poder pasar momentos diferentes con la familia, esperando poder regresar con amigos a vivir nuevamente todo el recorrido.

Camminare

Para desarrollar la experiencia Camminare, partimos de la persona Rafaela, quien es casada, tiene 34 años, una hija pequeña, trabaja en marketing, hace ejercicio, nació en una ciudad rural y ahora vive en el sur de Brasil, en una región metropolitana. Le gusta hacer excursiones de fin de semana a Serra Gaúcha. Además, considera importante alejarse de la locura del día a día, tener contacto con la naturaleza, en lugares más tranquilos y con menos bullicio, ir a lugares de fácil acceso, necesita tiempo para ella misma, le gusta sentirse segura, se siente feliz y se preocupa por el bienestar de su familia. Le gusta descubrir nuevos lugares, la buena comida y le gusta aprender sobre bebidas. Trabaja mucho, usa mucho el celular y las redes sociales, ve series y películas, le gustan las publicaciones lindas y le enseña a su hija sobre el cuidado de los animales.

Con el fin de satisfacer los intereses y necesidades de la persona, la experiencia Camminare tiene los siguientes puntos principales en el itinerario: (i) comercio minorista; (ii) viñedos; (iii) tierra apisonada, (iv) presa; (v) campo. De esta manera, los visitantes serán recibidos en la tienda, donde recibirán una breve explicación de la actividad y, a continuación, un acompañante les invitará a continuar hacia el viñedo, mientras les cuenta la historia de la familia, la casa, la comarca, etc. La experiencia continúa con paradas en cada punto del recorrido, donde se realizan catas para adultos y niños. Al finalizar el grupo regresa a la venta de tractores, parando en el Jardín. En la última parada, los niños podrán mirar algunas fotos, pintar o dibujar sobre el recorrido. Se proporcionan sombreros de paja, en caso de lluvia el tour no se realizará. Se espera que la actividad dure 2 horas.

Vale la pena señalar que hay puntos que deben abordarse para que la experiencia sea lo más emocionante posible. Teniendo en cuenta el público al que se dirige esta experiencia, lo mínimo que espera el cliente es que se involucre en la actividad, que pueda aprender cosas nuevas y que no haya retrasos en los horarios previstos. Además, no se tolera la falta de paciencia del acompañante que guía la experiencia y es fundamental que la hija del target se divierta durante la experiencia, al igual que los padres, quienes disfrutan participando en las actividades propuestas.



Tomando estas precauciones se espera que el cliente cree buenas expectativas al inicio del tour, que durante todo el recorrido el cliente se sienta sorprendido y entusiasmado, para que al finalizar la experiencia tenga ganas de pasar más tiempo en la propiedad disfrutando de la sensación que le provocó la experiencia vivida en ese momento. Así, generar estos valores dentro de las experiencias enoturísticas está en línea con lo que dicen los autores Gabardo & Valduga (2021), Bellé, Tonini & Medeiros (2021), Faísco, Simplício & Carmo (2021), Silva, Bruch & Bettencourt (2022) y Manfio (2022) sobre los momentos positivos y las diferentes experiencias en el enoturismo y la importancia del paisaje vitivinícola en este contexto.

Cabe mencionar que Vinhos Foresti ha ampliado su infraestructura y oferta turística en los últimos años, con la construcción de una tienda minorista, la finalización del Jardín y está en marcha la construcción de un restaurante en la propiedad, buscando aumentar la gama de experiencias ofrecidas. Además, una encuesta interna de la empresa indica que, de enero de 2022 a noviembre de 2024, los ingresos de la bodega aumentaron un 70%. Además de que las experiencias ofrecidas en la propiedad han incrementado la demanda, así como los ingresos, también cabe destacar la presencia del emprendimiento en Tripadvisor y Google Maps, con más de 50 reseñas y máxima calificación en ambas plataformas. Lo más destacado es el servicio familiar y personalizado, destacando también los vinos de calidad y la inmersión en la historia y cultura de la familia y el paisaje local.

CONCLUSIONES

El estudio permitió destacar la importancia de utilizar un plan de acción a través de la Gestión Estratégica en las pequeñas empresas, especialmente las agroempresas familiares, con el propósito de facilitar la implementación de las estrategias y actividades propuestas, ya sea en la gestión de la organización como un todo, y particularmente en el turismo, de forma más organizada, consciente y con planificación a largo plazo. Además, este estudio también demostró la propuesta de experiencias enoturísticas como una oportunidad de mercado para la permanencia, continuidad y diferenciación del negocio familiar.

Promover el enoturismo en una pequeña propiedad puede ser el primer paso hacia una serie de desarrollos a distintas escalas. Inicialmente, dentro del inmueble se generará un incremento de ingresos a través de la valorización de los productos elaborados por la agroindustria. Además, la comunidad y sus alrededores ganan fuerza con el proyecto, facilitando la iniciativa de otras propiedades a buscar la innovación dentro de sus actividades. Se espera que aporte y sume un nuevo atractivo al itinerario turístico, que incluirá la primera bodega colonial familiar, impactando en el aumento de turistas.

Otro impacto que se puede notar es en la cuestión de la sucesión familiar fomentada por el enoturismo, ya que el retorno de las hijas a la propiedad rural de la bodega estudiada es una probabilidad para la continuidad del negocio familiar y el enoturismo puede ser visto como el principal responsable de esto, dado el valor añadido que aporta a la propiedad y a los productos allí producidos.

Agradecimiento al Instituto Federal por su apoyo en el desarrollo de las actividades de este trabajo y su difusión.



REFERENCIAS

- Anes, C. E. R., Deponti, C. M., & Arend, S. C. (2018) As racionalidades instrumental e substantiva na dinâmica produtiva das agroindústrias familiares na região das Missões. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(2), 107 - 132. <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v14i2.3587>
- Barros, I., Hernangómez, J., & Martin-Cruz, N. (2016). A theoretical model of strategic management of family firms. A dynamic capabilities approach. *Journal of Family Business Strategy*, 7(3), 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.06.002>
- Bellé, S., Tonini, H., & Medeiros, R. M. V. (2021). Paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha: reflexões sobre patrimônio e turismo. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, v. 7(4), 1-23. <https://doi.org/10.23899/relacult.v7i4.2187>
- Breitenbach, R., Foresti, A., & Cislighi, T. P. (2024). *Cultivando estratégias: um framework para a competitividade nas agroindústrias familiares*. (Vol. 1, 5.ed. rev. e ampl.), Bento Gonçalves, RS: IFRS. <https://repositorio.ifrs.edu.br/handle/123456789/1490>
- Castro, V. A., Santos, G. E. O., Gimenes-Minasse, M. H. S. G., & Giraldi, J. M. E. (2017). Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 380-402. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p380-402>
- Faísco, A., Simplício, D., & Carmo, A. (2021). Enoturismo e desenvolvimento local: Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015. *GOT : Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1(21), 290-310. <https://dx.doi.org/10.17127/got/2021.21.012>
- Falcade, I. (2004). *Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)*. In: Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.
- Gabardo, W., & Valduga, V. (2021). A paisagem do vinho: o gosto da experiência. In: Medeiros, R. M. V., & Lindner, M. (org.). *Patrimônio, turismo e vitivinicultura: marcas na Paisagem*, (1 ed.), Alvorada, RS: Jad Editora Editora Gráfica.
- Iglesias, M. P., & Navarro, M. M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, (34), 233-249.
- Mainardes, E. W., De Matos, J. J. F., & Tontini, G. (2009). O entendimento do conceito de estratégia e de Gestão Estratégica dos formandos em administração. *Administração. Ensino e Pesquisa*, 10(4), 55-82.
- Manfio, V. (2022). Uma leitura sobre a paisagem dos vinhedos: o caso do Douro em Portugal, da Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha no Brasil. *Espaço em Revista*, 24(1), 532-555.
- Mollenhauer, K., & Hormazábal, J. (2014). Estrategias intensivas en Diseño para el desarrollo del territorio. *Revista Mediar*, (0), 19-50.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, (76), 97-105.



Silva, E. M. Da, & Baggio, P. S. De M. (2023). *Ferramentas de gestão voltadas ao planejamento em uma empresa familiar de grande porte: um estudo teórico e empírico*. Santa Maria - RS. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Maria. 109 fl.

Silva, M. A. C. Da, Bruch, K. L., & Bettencourt, A. F. (2022). Estrutura Enoturística do Vale dos Vinhedos: uma análise a partir da oferta. *Turismo - Visão e Ação*, 24(2), 270-294. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p270-294>

ENOTURISMO E IDENTIDAD: LA EVOLUCIÓN DEL GROGUE Y EL VINO EN CABO VERDE

Andrés María Jiménez Rodríguez
Universidad de La Laguna



ENOTURISMO E IDENTIDAD: LA EVOLUCIÓN DEL GROGUE Y EL VINO EN CABO VERDE

Andrés María Jiménez Rodríguez. Doctorando en Islas Atlánticas, Historia, Patrimonio y marco jurídico institucional. Universidad de La Laguna.

Resumen

Esta investigación analiza la evolución histórica de la producción vitivinícola y del grogue en Cabo Verde, destacando su impacto en la identidad sociocultural del archipiélago. A través de un enfoque histórico y cultural, se examina el papel de estos productos no solo como expresiones del patrimonio local, sino también como elementos a tener en consideración en un conocimiento más integral que puede aportar al enoturismo en la región. El estudio pone en valor la relación entre tradición, producción y turismo, ofreciendo una perspectiva sobre cómo la viticultura y la destilación del grogue pueden contribuir a la proyección y sostenibilidad del turismo en Cabo Verde.

El estudio examina la evolución histórica de la producción vitivinícola y del grogue en Cabo Verde, con un enfoque en su impacto sociocultural y su potencial enoturístico. A través de un análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas, se ha realizado un trabajo de recopilación y revisión para trazar un recorrido histórico de la agricultura y la producción de bebidas alcohólicas en el archipiélago. La investigación se ha centrado en identificar y aislar referencias a la viticultura y al grogue dentro de la historiografía general caboverdiana, con el fin de comprender su interrelación con la identidad local. El estudio persigue un doble objetivo: por un lado, profundizar en el papel de estos productos en la construcción de la identidad sociocultural de Cabo Verde; por otro, establecer un marco de referencia para futuras investigaciones en torno a la agricultura, el agroturismo y el enoturismo, así como su influencia en la imagen y proyección del destino.

Keywords: *agroturismo, identidad sociocultural, viticultura, historia atlántica.*



INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza de manera sintetizada la evolución histórica de la producción vitivinícola y del grogue en Cabo Verde, y analiza algunos rasgos de la repercusión identitaria sociocultural del archipiélago. Se trata de un estudio parcial con enfoque histórico y cultural, sobre cómo estos productos son expresiones del patrimonio local, y también elementos a tener en consideración, puesto que el conocimiento integral de su recorrido puede aportar acciones para el enoturismo. El estudio pone en valor la relación entre tradición, producción y turismo, ofreciendo una perspectiva sobre cómo la viticultura y la destilación del grogue pueden contribuir a la proyección y sostenibilidad del turismo en Cabo Verde, y a fortalecer los simbolismos de la identidad del archipiélago.

Este estudio parcial, constituye una primera aproximación a la evolución histórica de la producción vitivinícola y del grogue en Cabo Verde y su impacto hasta la actualidad. Se ha desarrollado un análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas (Cabral, 2012, 2013; Rodrigues Fortes, 2005; Santos et al., 2007), y se ha realizado un trabajo de recopilación y revisión para el trazado del recorrido de la agricultura, la producción y comercialización de bebidas alcohólicas en el archipiélago (Rodrigues Soares y Ennes Ferreira (2016).

Para ello, se identifican y aíslan las referencias a la viticultura y al grogue dentro de la historiografía general caboverdiana, con el fin de comprender su interrelación con la identidad local. La investigación muestra algunos rasgos del papel de estos productos en la construcción de la identidad sociocultural de Cabo Verde, en su interacción con el marco de Atlántica y la Macaronesia (Álvarez Santos, 2022, 2023), al tiempo que plantea referencias para futuras investigaciones en torno a la agricultura, el agroturismo y el enoturismo, como sectores de influencia en la imagen y proyección del destino (Veiga do Santos, 2011).

OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación se bifurca en dos fines. Por una parte, partir brevemente del contexto histórico de las interrelaciones del vino y el grogue con la identidad y los elementos socioculturales de Cabo Verde, y delimitar el estado de la cuestión de su evolución (que se amplificará en un estudio posterior de Tesis Doctoral).

Las perspectivas de este estudio busca ser un aporte a los cambios en el enfoque histórico en los estudios de las islas atlánticas durante los últimos años. En concreto, en lo que se denomina el nuevo paradigma sobre la atlántica común a todas las islas de la Macaronesia. Esto es, se busca significar el trabajo desde la perspectiva de una vinculación interinsular mayor de la que se ha analizado con anterioridad.

El presente trabajo, carácter exploratorio, parte del análisis de los orígenes históricos de la producción vitivinícola y del grogue en Cabo Verde, para conocer su repercusión en el desarrollo de la cultura criola hasta la actualidad.

El objetivo general se centra en la evolución histórica de la producción de grogue y vino en Cabo Verde, y en la evaluación de su influencia en la construcción de la identidad sociocultural caboverdiana, para derivar en atisbar propuestas para el impulso del enoturismo.



Estos objetivos se han concretado a través de las siguientes preguntas de investigación:

A. ¿De qué manera la producción vitivinícola y de grogue ha influido en el desarrollo histórico y económico de Cabo Verde?

B. ¿Qué vínculos identitarios se pueden establecer entre la actividad vitivinícola, el cultivo de la caña de azúcar y el origen y evolución social del poblamiento en Cabo Verde?

C. ¿Cuál es la situación actual de la producción de vino y grogue en Cabo Verde y qué impacto tiene en su dinámica social?

METODOLOGÍA

Metodológicamente, el trabajo ha consistido en la utilización y análisis de fuentes bibliográficas con el objetivo de aproximarnos a los orígenes y su impacto en la cultura de esta actividad socioeconómica de producción de bebidas alcohólicas en el archipiélago caboverdiano. La tarea ha supuesto un acercamiento a documentación diversa, con un alto porcentaje solo escrita en portugués, así como una minoría documentada en lengua inglesa. Dado que el período de estudio es de gran amplitud, y no hay estudios específicos sobre la historia vitivinícola y de la producción de grogue en Cabo Verde, la revisión bibliográfica también consistió en extractar de las fuentes primarias (documentos históricos) que han abarcado generales de la macaronesia, concretamente al período de la expansión atlántica portuguesa, pasando por estudios generales económicos y agrícolas sobre Cabo Verde, originarios de universidades portuguesas.

En el caso específico para el estudio del grogue se ha contado con una revisión de trabajos sobre la caña de azúcar destacan trabajos de universidades brasileñas por una lógica conexión en la importancia histórica de ese producto en ese país.

En el caso de la actividad vitivinícola se recoge toda la información historiográfica desde el poblamiento de las islas, y en la medida de lo que permite este escueto trabajo, se trata de distinguir por islas.

La revisión bibliográfica denota que el estudio de ambos productos ha supuesto que su interés no es meramente histórico para las investigaciones y se orienta de manera interdisciplinar a ámbitos de agroturismo, marketing y de identidad sociocultural.

Se han revisado más de 150 documentos de distinta índole y referencias de diferentes etapas, y se ha hecho una selección muy limitada a las referencias explícitas a los dos productos.

Con la revisión bibliográfica a pesar de algunas dificultades de delimitarlo para este análisis breve, se han contextualizado mínimamente las diferencias del desarrollo agrícola por etapas y por islas, de manera que funciones con referentes para abordar futuros estudios de investigación de mayor profundidad sobre la interrelación de la historia de estos productos con el perfil sociocultural actual.



RESULTADOS

Resaltamos los principales resultados, sintetizando a lo estrictamente esencial la trayectoria histórica, para centrarla en la perspectiva del impacto en la cultura y en las repercusiones y posibles acciones en el Cabo Verde actual.

A lo largo de la historia, a pesar de las dificultades, cabe reseñar que en numerosos municipios se registran actividades de agroturismo y en muchos de los casos estas tienen que ver con el enoturismo y con la oferta de grogue o ponche específicamente. Estos productos, han sido muy significativos en el entorno, y queda considerada en numerosos trabajos previos, su repercusión como elementos identitarios del territorio.

Desde el siglo XVI, Cabo Verde se consolidó como plataforma comercial atlántica, especialmente en la exportación de algodón, pieles y esclavos. El intento de la adopción del azúcar no fue tan fructífero como estos elementos, pero siempre estuvo presente. La ubicación estratégica favoreció el desarrollo como enclave esclavista y agrícola, aunque sus limitados recursos naturales condicionaron siempre la economía. Durante los siglos XVI y XVII, el comercio de vino, trigo y aceite de oliva importados entre otros reflejaba la dependencia alimentaria de las islas. Siguiendo las investigaciones de Santos et al. (2007) y Cabral (2012), el archipiélago fue fundamental en la articulación de redes económicas que conectaban Europa, África y América, y configuró una sociedad criola marcada por la hibridez cultural y la dependencia externa. Sin embargo, a medida que las rutas comerciales cambiaban, Cabo Verde perdió progresivamente su centralidad en el Atlántico, desplazando su economía hacia actividades agrícolas locales de subsistencia y otras como la producción de aguardiente de caña, manteniendo cierta producción de tejidos y explorando otras opciones como la orchilla, el café, en diferentes épocas.

A partir del siglo XVII, la pérdida de protagonismo en las rutas atlánticas y las recurrentes sequías acentuaron su declive económico, aunque el algodón mantuvo cierta relevancia.

La caña de azúcar fue introducida en Cabo Verde en los primeros siglos coloniales, siguiendo el modelo de plantaciones de Madeira (Romero Magalhães, 2009). Tuvo especial implantación en islas como Santo Antão, São Nicolau y Santiago. Su cultivo y posterior destilación en forma de grogue (Neves Ramos, 2015) fue una respuesta tanto al clima como a las necesidades sociales y comerciales. Inicialmente destinada al consumo de esclavos y clases populares, la bebida fue ganando protagonismo económico, hasta convertirse en uno de los productos más relevantes de la idiosincracia caboverdiana. En el siglo XIX, la destilación de aguardiente fue una actividad próspera (Medina Frias, 2013).

A pesar de prohibiciones y restricciones impuestas en el siglo XX, el grogue resistió como símbolo identitario y eje productivo, especialmente en la isla de Santo Antão, donde la práctica aún persiste, aunque enfrenta desafíos sanitarios, medioambientales y de estandarización. Su composición y calidad ha sido siempre irregular, tuvo un papel comercial destacado en el mercado local. Hoy, existen esfuerzos para consolidar el grogue como producto de agronegocio.



El cultivo de la vid en Cabo Verde data como mínimo del siglo XVI, introducido por los portugueses. Aunque varias islas intentaron el cultivo, Fogo logró mayor éxito debido a su clima. A lo largo del tiempo, la producción de vino fue sustituida en algunas zonas por la caña de azúcar, especialmente ante plagas agrícolas. El vino de Fogo persiste como expresión cultural y económica, aunque en escala reducida frente al grogue. En Fogo se ha consolidado la recuperación de la producción los últimos años, teniendo un impacto como referencia nacional en la producción de vino (Rodrigues Fortes, 2011).

En el contexto agrícola contemporáneo de Cabo Verde, persisten severas limitaciones estructurales, especialmente la escasez hídrica, que restringe el uso agrícola a solo un 10% del territorio. No obstante, el archipiélago ha comenzado a experimentar un impulso hacia el agroturismo y el enoturismo, articulado a través de iniciativas locales que integran la producción tradicional de grogue y vino como recursos culturales y económicos (sobre todo en Fogo y en Santo Antao).

La degradación progresiva de los acuíferos, provocada por la escorrentía agrícola, la urbanización y la extracción de arena, ha mermado las condiciones de producción, particularmente en la isla de Santiago, que concentra el 52,3% de la tierra arable del país, de acuerdo con los análisis de Gonçalves; Valente, Pamplona y Antunes (2021).

A pesar de estos desafíos, en islas como Fogo, la vitivinicultura representa hasta el 77,2% de los ingresos de los productores locales, destacándose la experiencia de cooperativas como Agro-Coop y Sodade. Así lo confirman los estudios de Rodrigues Soares y Ennes Ferreira (2016) que destacan “que han contribuido al bienestar de sus asociados. Estas actividades no solo dinamizan la economía rural, sino que también generan empleo, acceso a servicios básicos y fortalecen el tejido social”.

El grogue y el vino, además de su valor económico, se configuran como símbolos de identidad cultural caboverdiana. En otra línea de trabajo, al respecto de sus usos, Rodriguez, Miranda y Morais (2022) han apuntado la existencia de registros relacionados con el abuso de consumo y el perjuicio en ciertos nichos de la población a lo largo de la historia.

Desde una perspectiva identitaria, las bebidas alcohólicas se han integrado en el imaginario cultural de la sociedad caboverdiana y la historiografía eurocentrista contribuyó a construir estereotipos que negaban una identidad propia (Veiga dos Santos, 2011). Pero autores como Silva Évora (2014) reivindican una identidad caboverdiana flexible, mestiza y en constante transformación.

Prácticas como el consumo de grogue o el vino manecom consolidan un sentido de pertenencia fundado en la diversidad cultural y la resistencia simbólica, especialmente en contextos rurales donde la tradición oral y los rituales asociados a la bebida refuerzan los lazos comunitarios (Carvalho e Branco Madeira, 2015).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación permite aproximarse a la cuestión de si la historia de la producción de bebidas alcohólicas ha influido en la identidad y cultura caboverdianas. Aunque los registros directos sobre las actividades agrícolas y los volúmenes de producción son escasos en diversas épocas, las fuentes consultadas permiten algunas deducciones.



Desde los primeros tiempos del poblamiento, las condiciones climáticas dificultaron la adaptación de cultivos europeos para obtener rendimientos altos y orientarlos a la exportación. Sin embargo, islas como Santiago, Fogo, Santo Antão y São Nicolau ofrecieron mejores condiciones agrícolas. La actividad económica predominante fue el comercio esclavista con la costa de Guinea, donde el algodón y otras producciones agropecuarias tuvieron mayor peso que la caña o la vid. No obstante, ambos cultivos, aunque secundarios, estuvieron presentes y desempeñaron un papel en el poblamiento, dejando huella en las prácticas identitarias.

El aguardiente local o grogue marcó el inicio de su consumo entre esclavos y clases populares en el archipiélago. A medida que el archipiélago perdió peso en el comercio atlántico, se intensificó la ocupación de tierras agrícolas interiores en varias islas. La caña de azúcar se extendió ampliamente y la viña, además de Fogo, se cultivó en São Nicolau, Santo Antão y de forma marginal en Brava. Aunque existen referencias comerciales al grogue y al vino caboverdiano, su producción fue históricamente destinada al consumo local.

Dos cuestiones siguen abiertas al debate: la calidad real de estos productos, a menudo cuestionada por fuentes europeas, y su repercusión económica. En el caso de Santo Antão, por ejemplo, la producción de grogue en el siglo XIX fue relevante para su economía local.

Los hábitos de consumo históricos y actuales muestran que el grogue y el vino forman parte del patrimonio cultural criollo, y expresan su identidad. Pese a los retos actuales de producción, estandarización y distribución, son productos valorados en el mercado local. En la actualidad, ambos atraviesan un proceso de modernización e inserción en circuitos turísticos, susceptibles de ser fomentados, aunque enfrentan limitaciones similares a las del pasado: recursos escasos, baja escala productiva y dificultades para la homogenización e internacionalización.



REFERENCIAS

Álvarez Santos, Javier Luis (2022): “La identidad de los insulares en la región de la Macaronesia durante la consolidación del mundo atlántico a partir de la visión de los cronistas contemporáneos”, *Historia* 396, vol. 12, n 1, p. 1-34.

- (2023) : “Historia Atlántica e identidad insular: los fundamentos de la atlanticidad en la sociedad macaronésica durante la Edad Moderna” . *Cuadernos de historia*, 58. Departamento de Ciencias Históricas Universidad de Chile, pp. 173-199.

Cabral, Iva (2012): “*Câmaras coloniais e poder central: uma relação directa privilegiada*”, 24 march, oai:/ www.portaldoconhecimento.gov.cv:10961/356

- (2013): *A primeira elite colonial atlântica. Dos “homens honrados brancos” de Santiago à “nobreza da terra”* (finais do séc, XV-início do séc. XVII. Universidade de Cabo Verde.

- (2012): “*A evolução da sociedade fogueense: A través de um estudo prosopográfico da elite da ilha*” (sec. XVI-XVIII).

Carvalho e Branco Madeira, João (2015): *Nação e Identidade: A Singularidade de Cabo Verde*. Tese de Doutoramento em Ciências Sociais na especialidade de História dos Factos Sociais. Universidade de Lisboa.

Gonçalves,N., Valente,T., Pamplona, J. y Antunes, I.M.H.R. (2021): “Hydrochemistry and Evolution of Water Quality in a Context of Aridity and Increasing Agriculture in Three River Sub-Basins of Santiago Island (Cape Verde)”. *Geosciences* 2021, 11, 263.

Madeira Santos, María Emilia, Maria Cabral, (2012): “*Um laboratório expedito para uma sociedade crioula.*” (Cabo Verde – séculos XVI-XVII)”.

Medina Frias, Arturo (2013): *Evolução da organização do espaço da ilha de Santo Antão (Cabo Verde) na segunda metade do século XIX*. Disertación maestría de Historia y Patrimonio. Estudios regionales y construcción de la memoria. Universidad de Oporto.

Neves Ramos, Ailton César (2015): *Caraterização de aguardiente de Cana-de açúcar “grogue de Cabo Verde*. Tesis de grado de maestro en gestión de calidad y seguridad alimentaria. Escuela Superior de Turismo y tecnología del mar. Leiria.

Rodrigues Fortes, Arlindo (2011): *Actividade Vitivinícola e Rendimento na Ilha do Fogo em Cabo Verde*. Instituto Superior de Economia e Gestao. Universidad Técnica de Lisboa.

Rodrigues Soares, Arlindo; Ennes Ferreira, Manuel (2016): “*Cooperativas vitivinícolas e bem estar na ilha de Fogo em Cabo Verde*”. Trabalhos em curso, coletânea multidisciplinar. Panguila Editora-Niterói.

Rodriguez, Célia, Miranda, Luisa y Morais, Carlos (2022): “*Uso de álcool por crianças e adolescentes em Tarrafal de São Nicolau - Cabo Verde*”, Eduser, <https://doi.org/10.34620/eduser.v14i1.186>



Romero Magalhães, Joaquim (2009): "O açúcar nas ilhas portuguesas do Atlântico. séculos XV e XVI", Belo horizonte, vol 25, nº 41. Pp. 151-175.

Santos, M. E. M., Torrão, M. M., Soares, M. J., De Investigação Científica Tropical, I., & Da Investigação E Do Património Culturais, I. (2007). História geral de Cabo Verde: História concisa de Cabo Verde : resumo da História Geral de Cabo Verde.

Silva Évora, José (2014) "Cabo Verde, «Pousada» nos Caminhos do Atlântico. Interinfluências culturais num arquipélago miscigenado", Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e História 14, 2014, 101-116.

Veiga dos Santos, Danilo de Jesus da (2011): O Cabo-verdiano através dos olhos de forasteiros: representações nos textos portugueses (1789-1844). Maestrado en Historia de África. Universidade de Lisboa.

ACERCAMIENTO AL ESTUDIO DE
INDICADORES PARA LA
VALORIZACIÓN DEL PAISAJE DEL
CORDÓN TRENZADO DEL VALLE
DE LA OROTAVA

Bárbara García Zamora

Agustín Dorta Rodríguez

Iriarte Centro Universitario Internacional



ACERCAMIENTO AL ESTUDIO DE INDICADORES PARA LA VALORIZACIÓN DEL PAISAJE DEL CORDÓN TRENZADO DEL VALLE DE LA OROTAVA

Bárbara García Zamora. Becaria de investigación. Iriarte Centro Universitario Internacional.

Agustín Dorta Rodríguez. Universidad de La Laguna. Departamento de Sociología y Antropología. Área de Antropología social. - Iriarte Centro Universitario Internacional. Departamento de Geografía.

Resumen

El sistema del cordón trenzado es una técnica tradicional utilizada en el Valle de La Orotava, Tenerife, para cultivar la viña así formando parte de su patrimonio paisajístico y es una modalidad única en el mundo. Pero ¿hasta qué punto el paisaje es reconocido y valorado desde el punto de vista de la sostenibilidad, social y económica? La presente investigación analiza el paisaje de este Bien de Interés Cultural inmaterial (BIC) a través de un sistema de indicadores para su posterior aplicación a la realidad del enoturismo. Mediante la ayuda de estos indicadores, se realiza encuestas a la población local para estudiar su reconocimiento. Los resultados obtenidos apuntan a que el Cordón Trenzado está una etapa de crecimiento y tienen una gran oportunidad a nivel de contribuir en el enoturismo y el turismo sostenible del Valle de la Orotava y en Tenerife.

Keywords: *cordón trenzado, bien de interés cultural (BIC), sistema de indicadores, enoturismo, turismo sostenible.*



INTRODUCCIÓN

El sector primario ha sido históricamente un pilar fundamental en el desarrollo de los territorios, no solo desde la perspectiva productiva, sino también como en la configuración paisaje, la cultura y la identidad colectiva. En el contexto de Tenerife, el medio rural conserva elementos de gran valor que han sido tradicionalmente subestimados frente a un modelo turístico basado en una tipología típica de sol y playa.

Uno de esos elementos es el cordón trenzado del Valle de La Orotava, una técnica vitivinícola (sistema de conducción de la vid) única en el mundo que combina funciones agrícolas, estéticas y patrimoniales. Este sistema de conducción de la vid ha sido reconocido como Bien de Interés Cultural Inmaterial en 2024 por el Gobierno de Canarias (BOC, 2024) como parte de su singularidad (Figura 1).

Pero ¿es realmente reconocido también por la población local? Hoy en día, lo que para la población local puede formar parte de su cotidianidad, para un visitante puede representar un atractivo singular y simbólico de la autenticidad del destino. En la actualidad, la demanda turística se orienta cada vez más hacia la búsqueda de experiencias auténticas, la naturaleza, paisajes únicos y diferenciados (Hosteltur, 2025). Sin embargo, dentro del contexto de una oferta turística globalizada, la autenticidad puede resultar ambigua, ya que, en muchas ocasiones, las experiencias ofrecidas responden más a intereses comerciales que a un verdadero reflejo del patrimonio local (Dean Mac Cannell,1973). A pesar de esta dificultad, se observa una tendencia creciente en la que los turistas muestran un interés particular por los elementos distintivos de cada lugar, valorando aquellos aspectos que expresan la identidad y tradición de cada región.

Figura 1: Detalle de cordón trenzado en el Valle de La Orotava



Nota: Elaboración propia.



Se parte de la hipótesis de trabajo en la que la conservación de elementos como el cordón trenzado permiten reforzar el sentido de pertenencia de la población local y fomentar la valorización de su propio territorio. Por lo tanto, la presente investigación plantea, un análisis de la valoración del cordón trenzado a partir de la confección inédita de un sistema de indicadores que contemple su dimensión sostenible, social y económica. Cabe señalar que, desde el punto de vista teórico y en relación con el planteamiento del problema, no se han encontrado referencias previas sobre la aplicación de sistemas de indicadores específicos al contexto del viñedo tradicional, por lo que este estudio supone un avance significativo en la materia. Además, se pretende comprender cómo es percibido este elemento por la comunidad local y su potencial para incorporarse en el desarrollo de estrategias para el fomento del enoturismo en la isla de Tenerife, resultados que se publicarán en futuras investigaciones asociadas al presente trabajo de investigación.

OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como finalidad contribuir a la valorización de un recurso patrimonial agrícola singular, como lo es el cordón trenzado del Valle de La Orotava. A través de un enfoque sostenible e integrado, se busca generar herramientas que sirvan tanto para la comprensión del paisaje como para su gestión y promoción dentro del contexto turístico insular.

De esta misma manera, el objetivo general es analizar la valorización del paisaje del cordón trenzado del Valle de La Orotava a través de un sistema de indicadores desde una perspectiva sostenible, social y económica, incorporando la percepción de la población local como elemento clave en el proceso.

Por otro lado, los objetivos específicos que se persiguen son:

- Establecer un sistema de indicadores basado en criterios científicos y participativos, que permita evaluar el estado del paisaje del cordón trenzado en términos cuantitativos y cualitativos, considerando dimensiones como la ecológica, la social, la económica y la perceptiva.
- Fomentar el vínculo entre investigación académica y acción territorial a través del uso de indicadores, que puedan ser utilizados por instituciones públicas, entidades turísticas o agentes sociales en la planificación del desarrollo rural.

De esta manera, los objetivos no sólo pretenden obtener una visión diagnóstica del paisaje, sino también establecer una base metodológica transferible a otros contextos similares de Canarias u otras regiones vitivinícolas con paisajes tradicionales.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación se fundamenta en un enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Se parte de una revisión bibliográfica centrada en los conceptos de paisaje agrario, patrimonio inmaterial, turismo rural para abordar los contenidos y posteriormente realizar un sistema de indicadores. Para el desarrollo de esta investigación fue necesario diseñar un sistema de indicadores. Con el objetivo de asegurar la coherencia con enfoques científicos y académicos, se tomó como referencia la propuesta metodológica Marina et al. (2020), quienes a su vez basan parte de su



modelo en trabajos anteriores como los de Wascher(2005), Cassatella y Peano(2011) y Sowinska-Swierkosz y Chmielewski(2016). Se optó por estos modelos debido a su estructura clara y adaptable, que sirvió de base para la creación de un sistema propio. Este nuevo sistema se elaboró teniendo en cuenta las particularidades del cordón trenzado, incorporando variables de carácter ambiental, social y económico, lo que permitió una aproximación más adecuada a la realidad local.

Se utilizaron indicadores cuantitativos y cualitativos para abordar de manera más completa la valoración del cordón trenzado. Los indicadores cuantitativos permiten evaluar variables objetivas relacionadas con la estructura del paisaje como el estado de conservación y los usos del suelo. Por otro lado, los indicadores cualitativos, de carácter perceptivo, se centran en aspectos subjetivos como la sensación de calma, el sentimiento de identidad y la percepción de singularidad, recogidos a través de la participación pública.

Asimismo, esta combinación metodológica busca integrar tanto la dimensión física como la percepción social del paisaje, aportando una visión más profunda y matizada del objeto de estudio. Como fuente de información complementaria, se dispone hasta la fecha de datos exploratorios derivados de consultas a la población local, que contribuyen a reforzar la pertinencia del sistema de indicadores propuesto. La metodología seguida no solo permite realizar una valoración actual del cordón trenzado, sino que también establecer una base sólida para futuros trabajos de seguimiento y estrategias de puesta en valor del patrimonio agrario.

RESULTADOS

Una propuesta de clasificación de los indicadores

El sistema de indicadores elaborado para la valoración del Cordón Trenzado del Valle de La Orotava se estructura en seis grandes categorías: usos del suelo, valores ambientales, valores económicos, acción institucional, valores de percepción social y visual, y comunicación social. Cada categoría comprende un conjunto de variables diseñadas para evaluar el estado de conservación, la percepción social y el potencial de valorización sostenible del paisaje (figura 2).

La categorización de los indicadores

a) Usos del suelo

Esta primera categoría integra indicadores vinculados a la productividad agrícola y la calidad del ambiente del suelo. La medición de variables como el número de cultivos (1) o la capacidad de la tierra (2) se realizaría mediante el análisis de cartografía agrícola actualizada, bases de datos como SIGPAC, GRAFCAN y registros oficiales del Cabildo insular de Tenerife. Sin embargo, cabe destacar que estos indicadores también podrán medirse de primera mano mediante visitas directas al viñedo, observado la variedad de cultivos y la salud del terreno. La evaluación de la degradación física y química del suelo (4) requeriría informes técnicos de la calidad del suelo, mientras que el porcentaje de suelo artificial (6) podría calcularse a partir de ortofotografías y sistemas de información geográfica.



Figura 2. Propuesta de indicadores para la valorización del sistema del cordón trenzado del Valle de La Orotava

CATEGORÍA PRINCIPAL	INDICADOR
Usos del suelo	1 Nº de cultivos
	2 Capacidad de la tierra
	3 Consumo del suelo
	4 Degradación física y química del suelo
	5 Uso de fertilizantes y pesticidas
	6 % de suelo artificial
Valores ambientales	7 Características de la vegetación
	8 Características de los cultivos agrícolas
	9 Fauna, referida a las características faunísticas capaces de influenciar el
	10 Características hidrologicas
	11 Características físico-geomorfológicas del paisaje
	12 Calidad del aire
	13 Calidad del agua
Valores económicos	14 Costes de conservación
	15 Flujo de turismo
	16 Importe de las subvenciones obtenidas
	17 Empleo
Acción institucional	18 Fondos públicos para la protección de la naturaleza y el paisaje
	19 Eficiencia de las medidas en relación a la planificación del paisaje
	20 Eficacia de la planificación en relación al paisaje
	21 Eficacia de la gestión del paisaje
Valores de percepción social y visual	22 Eficiencia de la planificación
	23 Identificación y sentimiento de pertenencia
	24 Autenticidad
	25 Imaginabilidad, potencialidad para ser recordado
	26 Tranquilidad
	27 Fama, reconocimiento social
	28 Conocimiento del paisaje
29 Atractivo escénico	
Comunicación social	30 Presencia del paisaje en los medios de comunicación
	31 Presencia del paisaje en internet

Nota. Elaboración propia con base de datos en Marina et al. (2020).

b) Valores ambientales

Los valores ambientales se orientan a la caracterización ecológica del paisaje. Indicadores como las características de la vegetación (7) y de los cultivos agrícolas (8) se abordarían mediante inventarios de flora local y estudios agronómicos, los cuales también podrían incluir observaciones directas en el campo, registrando la vegetación in situ. Asimismo, la fauna relevante (9) sería identificada a partir de registros de biodiversidad, pero esta tarea podría enriquecerse mediante observaciones directas en el viñedo, con el fin de captar la fauna presente en el lugar. La calidad del aire (12) y del agua (13) se mediría mediante parámetros fisicoquímicos basados en normativas vigentes.

c) Valores económicos

La categoría económica recoge variables que permiten aproximarse al valor monetario y social del paisaje. El flujo turístico (15) se cuantificaría mediante estadísticas de visitas a bodegas, viñedos y eventos relacionados, complementados con encuestas de percepción turística. Por otro lado, el análisis del importe de subvenciones obtenidas (16) y los fondos públicos destinados a la protección del paisaje (18) se realizaría a través de bases de datos oficiales.



d) Acción institucional

Esta categoría mide la eficacia de las políticas de planificación y gestión del paisaje. La eficiencia de las medidas (19) y la eficacia de la planificación (20,22) sería evaluadas mediante la observación directa de las acciones llevadas a cabo en el terreno y la interacción con las instituciones locales que implementen dichas políticas.

e) Valores de percepción social y visual

Esta categoría integra indicadores orientados a captar la dimensión simbólica y subjetiva del paisaje. Serían evaluados mediante encuestas a la población local y visitantes.

f) Comunicación social

La comunicación social aborda la visibilidad del paisaje en medios de comunicación e internet. En este caso, tomando como referencia análisis de la visibilidad online en las páginas web de todas las bodegas que componen la Denominación de Origen (DO) del Valle de La Orotava (Dorta y García, 2023). Además, la presencia en medios tradicionales, como la prensa local y en plataformas digitales y redes sociales, será medida mediante análisis de contenido, para obtener una visión íntegra de la visibilidad y el reconocimiento social del cordón trenzado en los diferentes canales.

VALORACIÓN

El sistema de indicadores desarrollado para la valoración del cordón trenzado del Valle de La Orotava parece representar una herramienta metodológica completa para evaluar el estado de conservación, la percepción social y la potencia de valorización sostenible del paisaje. En relación con los objetivos planteados, los avances alcanzados permiten afirmar que el trabajo se orienta correctamente hacia el análisis del estado actual del paisaje, la aplicación de un marco de indicadores específico y la exploración de su percepción por parte de la sociedad local.

El sistema de indicadores propuesto se ha estructurado en seis categorías clave, permite un análisis exhaustivo de los aspectos ecológicos, económicos, sociales que influyen en la gestión del paisaje. Esta estructura facilita un análisis preciso y atento a las diferentes particularidades que definen el cordón trenzado.

Hasta el momento, no se ha tenido constancia de estudios similares, por lo que esta investigación exploratoria supone un avance científico y metodológico en cuanto a su análisis. Por lo que esto supone una aportación relevante tanto desde el punto de vista académico como para la futura planificación de estrategias de conservación y puesta en valor.

Sin embargo, la confirmación completa de los resultados estará condicionada a la posterior aplicación del sistema en el territorio, así como el análisis de las percepciones sociales obtenidas mediante los instrumentos previstos. Estos pasos serán fundamentales para validar plenamente los objetivos y la pregunta de la investigación inicial.



CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE ESTUDIO

En este trabajo de investigación se ha puesto de manifiesto la importancia de la creación de un sistema de indicadores para la medición y valorización del cordón trenzado. En primer lugar, el uso de indicadores específicos, tales como la medición de los usos del suelo, la calidad ambiental, los valores económicos vinculados al turismo y la eficacia de las políticas institucionales, proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. En segundo lugar, esta metodología facilita la identificación precisa de las fortalezas y debilidades del paisaje agrícola tradicional, lo que permite el diseño de acciones concretas orientadas a su conservación y valorización.

En tercer lugar, el sistema de indicadores favorece la colaboración entre los distintos actores involucrados, incluidos los responsables de la planificación territorial, los gestores turísticos y las comunidades locales, en un proceso colectivo que promueva la sostenibilidad del paisaje. Además, la organización de la información y la medición de variables clave permite una evaluación continua del estado del paisaje, facilitando la implementación de estrategias de gestión flexible y adaptativa.

Finalmente, el sistema de indicadores propuesto se presenta como una estrategia esencial para la valorización sostenible del Cordón Trenzado, al ofrecer una base objetiva y medible para el análisis y toma de decisiones. Su implementación podría ser decisiva para fomentar una gestión más eficaz y sostenibles del territorio, promoviendo el reconocimiento y la protección como un recurso cultural, ecológico y económico.

La implementación del sistema de indicadores propuesto proporciona una herramienta metodológica para la valorización del Cordón Trenzado, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de gestión. No obstante, se detectan limitaciones relacionadas con la disponibilidad de datos actualizados en determinadas áreas, especialmente en variables ambientales y sociales. La combinación de fuentes secundarias y datos primarios, obtenidos mediante encuestas exploratorias y mediciones directas en el viñedo, fortalece la validez y relevancia del enfoque metodológico adaptado.

Este enfoque puede resultar particularmente valioso para los agentes locales con el fin de toma de decisiones en pro de guiar las políticas de desarrollo rural y conservación, así como de fomento de políticas turísticas relacionadas con el enoturismo, ya que proporciona una perspectiva completa y detallada de los factores que inciden en la sostenibilidad del Cordón Trenzado y su relación con la población. Asimismo, supone un avance para futuras investigaciones dedicadas a profundizar en esta materia.



REFERENCIAS

Boletín Oficial de Canarias (BOC) (2024). N° 072. Jueves 11 de abril de 2024, 1274 BOC - 2024/72. Jueves 11 de abril de 2024 - 1274 (gobiernodecanarias.org)

Cassatella, C. & Peano, A. (2011) *Landscape Indicators. Assessing and monitoring landscape quality*.

Chmielewski, T. J. & Sowinska-Swierkosz, B. (2010): Method of elaboration of landscape quality objectives. En *Teka Komisji Ochrony i Kształtowania Środowiska Przyrodniczego* O.L. PAN, n° 7: 16-36.

Dorta, A.& García, B. (2024). El enoturismo en la revalorización del sistema del cordón trenzado en el Valle de La Orotava (Tenerife, España): el potencial desde la perspectiva web. *Turismo: Revista de Estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*.

Dorta Rodriguez, A. & Quintela, J.A. (2024). The Potential of Wine Tourism in the Innovation Processes of Tourism Experiences in the Canary Islands - An Approach to the Case of the Canary Brand. *Sustainability*, 16, 6314. <https://doi.org/10.3390/su16156314>

Hosteltur. (2025, 9 enero). *Experiencias acordes al estado de ánimo, nueva tendencia en viajes en 2025*. https://www.hosteltur.com/167586_experiencias-acordes-al-estado-de-animo-nueva-tendencia-en-viajes-en-2025.html

López, M., Tejedor, A., Linares, M. (2020). *Indicadores de paisaje: Evaluación y pautas para su incorporación en la gestión del territorio*. Ciudad y Territorio. Estudios territoriales. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/86482/63369>

MacCanell, Dean (1973). "Staged authenticity". *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.

Wascher, D. M. (2005): *European Landscape Character Areas - Typologies, Cartography and Indicators for the Assessment of Sustainable Landscapes*. Final Project Report.

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a mi profesor y tutor académico de este proyecto que, durante el año pasado me ayudó a conocer esta rama tan bonita que es el enoturismo. Y, agradecer a mi familia, mi pareja y amigos por siempre estar ahí apoyándome durante todo este proceso.

ENTRE VIÑEDOS Y VOLCANES: UNA GUÍA PRÁCTICA DE MARIDAJE CON VINOS DE INDICACIÓN GEOGRÁFICA

Bruna da Silva Perin
Shana Sabbado Flores
Bruna Dachery

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Bento Gonçalves, Brasil / Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil



ENTRE VIÑEDOS Y VOLCANES: UNA GUÍA PRÁCTICA DE MARIDAJE CON VINOS DE INDICACIÓN GEOGRÁFICA

Bruna da Silva Perin. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

Shana Sabbado Flores. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

Bruna Dachery. Universidade de Caxias do Sul.

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una guía práctica de maridaje entre vinos con Indicación Geográfica (IG) de Brasil y de las Islas Canarias con platos típicos brasileños, promoviendo la valorización de la enogastronomía y la conexión entre estas regiones productoras. La gastronomía brasileña, resultado de la fusión de influencias indígenas, africanas y europeas, presenta sabores diversos y complejos. De la misma manera, los vinos con IG reflejan la identidad de sus terroirs, influenciados por factores como el suelo, el clima y las tradiciones locales.

La investigación se fundamenta en los conceptos de Indicaciones Geográficas y enogastronomía, abordando principios como el equilibrio de peso, la intensidad de los sabores y las interacciones sensoriales. Además, el estudio investigará la relación entre el terroir y las características sensoriales de los vinos con Indicación Geográfica, destacando la influencia del suelo, el clima y las técnicas vitivinícolas en la definición de sus características únicas. Se explorarán los vinos brasileños, como los de la DO Vale dos Vinhedos, reconocidos por su elegancia y frescura, y los de las Islas Canarias, cuya singularidad está fuertemente influenciada por los suelos volcánicos.

La metodología adoptará investigación bibliográfica, análisis sensorial y el método Delphi, basado en la credibilidad del panel de expertos y en el consenso alcanzado. Dado que el maridaje entre vinos y platos es un proceso sensorial complejo que requiere profesionalismo y atención al detalle, el método Delphi se utilizará para validar las combinaciones propuestas a través de la opinión calificada de profesionales del área.

El resultado esperado es una guía accesible e innovadora que ayude a consumidores y profesionales en la elección de maridajes entre vinos con IG de Brasil y de las Islas Canarias con la gastronomía brasileña, valorizando la enogastronomía, incentivando el consumo consciente y promoviendo el enoturismo.

Keywords: *indicaciones geográficas, maridaje de comida y vino, enogastronomía, método Delphi.*



INTRODUCCIÓN

Maridar vino y comida es una práctica ancestral que enriquece la experiencia gastronómica combinando sabores, aromas y texturas de forma complementaria. En el caso específico del maridaje entre vinos y quesos, la combinación va más allá del gusto, representando también un encuentro entre culturas, territorios y tradiciones productivas. Este arte consiste en crear un equilibrio entre las características sensoriales del vino, como la acidez, dulzor, taninos y cuerpo — y los elementos presentes en los quesos — como el contenido de grasa, textura, salinidad y madurez, mejorando los atributos de ambos.

La enogastronomía es el arte de maridar buenos vinos y bellos platos, combinando colores, texturas, sabores y mucha alegría, transformando el momento en una experiencia memorable. Este proceso requiere atención a factores sensoriales, como aromas y sabores, pero también implica sensibilidad cultural, afectiva y regional (MELO, 2020).

Galacho (2007) destaca que los principios básicos del maridaje implican la correspondencia de pesos (ligero con ligero, robusto con robusto), el equilibrio entre acidez y grasa, el contraste de sabores y la atención a las intensidades aromáticas. Aún así, el maridaje no es una ciencia exacta, sino una práctica que combina conocimientos, sensibilidad técnica y personal, lo que puede resultar un desafío para los consumidores y profesionales, especialmente cuando se trata de productos con características originales marcadas.

En este contexto, las Indicaciones Geográficas (IG) adquieren protagonismo. Las IG son reconocimientos oficiales que confirman y protegen productos cuyas cualidades son estrechamente vinculados a su territorio de origen, considerando tanto los aspectos naturales como conocimiento local. Para Pimentel (2013), se trata de una propiedad intelectual del tipo industrial, colectivo y exclusivo de los productores de un lugar determinado. Entre los principales objetivos de las IG se encuentran el desarrollo económico regional mediante la valorización de calidad y especificidad de los productos vinculados al territorio.

En el sector del vino y del queso artesanal, las IG refuerzan el concepto de terroir, que abarca el suelo, el clima, la topografía, las prácticas culturales y los conocimientos tradicionales. Aurier (2005) destaca que los productos del terroir se perciben como naturales y auténticos, ya que expresan una área delimitada donde las condiciones ambientales y el saber hacer de los productores lo permiten dar identidad única al producto.

En Brasil, el sistema de Indicación Geográfica ha avanzado, con énfasis en Rio Grande do Sul, que alberga las primeras y más consolidadas Denominaciones de Origen (DO) de los vinos del país, como Vale dos Vinhedos y Altos de Pinto Bandeira. En el segmento de quesos, también hay avances significativos, como la Denominación de Origen (DO) de Queso Serrano de Campos de Cima da Serra, la primera DO de quesos de Brasil, que valora una tradición pastoral centenaria. Estos productos representan no sólo la excelência sensorial, pero también herencia cultural y oportunidades para el desarrollo regional, especialmente a través del enoturismo y la gastronomía territorial.



Sin embargo, a pesar de la creciente valoración de las IG en Brasil, todavía hay pocos materiales accesibles que promueven el maridaje entre vinos y quesos de Indicación Geográfica nacional, de forma clara y práctica. La mayoría de las guías existentes se centran en regiones tradicionales de Europa y utiliza un lenguaje técnico poco accesible para el público general. Esta brecha limita el pleno aprovechamiento del potencial sensorial y turístico de estos productos, además dificulta su valorización en el mercado.

Ante este escenario, este proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar una guía práctica y accesible para maridar vinos y quesos brasileños con Indicaciones Geográficas. Al proponer combinaciones entre productos de diferentes terroirs brasileños, el objetivo no es sólo facilitar la experiencia de consumo, sino también fortalecer las identidades regionales, promover el consumo consciente y contribuir con la difusión de la cultura enogastronómica nacional.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía de maridaje de vinos y quesos brasileños con Indicaciones Geográficas.

Objetivos específicos

- Clarificar los conceptos de enogastronomía, indicaciones geográficas y terroir.
- Identificar las características sensoriales de los vinos y quesos de las Indicaciones Geográficas elegidas.
- Desarrollar cuestionarios para la aplicación de la metodología Delphi con expertos.
- Validar los maridajes propuestos mediante paneles de análisis sensorial.

METODOLOGÍA

Pasos de la investigación

La metodología de este proyecto se inició con una revisión bibliográfica centrada en la comprensión de los conceptos principales que sustentan los objetivos del estudio. De inmediato, se realizó una revisión sistemática con el objetivo de identificar y analizar publicaciones científicas relevantes sobre el tema del maridaje entre productos alimenticios de origen protegida.

Para la búsqueda se utilizaron las siguientes palabras clave: maridaje, quesos, vinos y indicaciones geográficas, en portugués e inglés, según la base de datos consultada. Las búsquedas se realizaron en las bases de datos Web of Science, Scopus y Google Scholar. De estos criterios, se seleccionaron los artículos más relevantes para sustentar teóricamente la propuesta de la guía de maridaje entre vinos y quesos brasileños con Indicación Geográfica.

En la siguiente etapa se adoptará la metodología Delphi, con el objetivo de obtener el consenso de un grupo de expertos sobre las posibles combinaciones entre vinos y quesos de Indicación Geográfica. Según Fernandes (2014) la metodología Delphi consiste en términos prácticos, en la recogida de opiniones de expertos, de forma anónima, a través de cuestionario, y en rondas, permitiendo el análisis y exploración de los resultados de la información recibidos, para que puedan ser reenviados y modificados, con el fin de lograr consenso.



El proceso implicará dos rondas de cuestionarios aplicados a los enólogos, sommeliers, chefs, investigadores y otros profesionales con reconocida experiencia em zonas de vino y alimentación y productos con origen protegido. Al parecer no hay ninguno consenso sobre el número ideal de expertos en un estudio Delphi y, dado que se trata de una técnica esencialmente cualitativa, consideremos que su “representatividad” se da más por la calidad de sus especialistas que por su cantidad (DIAS, 2007). El análisis de las respuestas permitirá identificar criterios sensoriales relevantes para orientar las sugerencias de maridajes.

Tabla 1. Artículos utilizados para desarrollar la metodología empleada en la investigación

Autores	Objetivo	Método	Productos
Dias, Almeida & Hensworth (2023)	Comprender el principio “Bueno” del movimiento Slow Food y su influencia en el turismo gastronómico en Portugal.	Delphi con 24 expertos de los sectores académico, público y privado en 3 rondas.	Proyecciones sobre el papel de la alimentación en el turismo lento y factores vinculados al placer, la salud y la sensorialidad.
Siafaka, Chatzitheodoridis & Skalkos (2024)	Evaluar la introducción comercial y sensorial del queso tradicional griego Kashkaval Pindou.	Delphi en dos rondas con 18 expertos (chefs y restauradores) + evaluación sensorial.	Criterios de calidad para el uso gastronómico y aceptación sensorial del producto revitalizado.
Anaya-Aguilar et al. (2018)	Evaluar los riesgos laborales en las bodegas de Andalucía, sur de España.	Delphi con 11 expertos en salud ocupacional.	Identificación de los principales riesgos en bodegas y recomendaciones para su prevención.
Serra, Antonio, Henriques & Afonso (2021)	Presentar un modelo de maridaje de vinos y gastronomía regional en el Algarve, promoviendo la sostenibilidad turística.	Tres cuestionarios Delphi en tiempo real (RTD) con panel de expertos y análisis sensorial.	Modelo de maridaje alimentaria, aplicación en turismo y educación, alineado con los 9 ODS de la Agenda 2030.
Jantsch, Flores & Vale (2024)	Proponer un marco para evaluar el potencial de maridaje entre los vinos IG y la gastronomía local, considerando múltiples relaciones sensoriales.	Cuatro pasos: revisión sistemática, entrevistas a chefs locales y dos rondas de metodología Delphi con 9 expertos.	Marco de maridaje validado, aplicable a otras IG, centrado en la enogastronomía regional y apoyando el desarrollo de productos turísticos.

Nota. Elaboración propia.

Basándose en las combinaciones identificadas como más prometedoras por el método Delphi, se realizarán paneles sensoriales con expertos, en sesiones organizadas bajo condiciones controladas. Estos paneles tendrán como objetivo validar empíricamente los maridajes propuestos, evaluando atributos como equilibrio, complementariedad, contraste y preferencia general. Las percepciones de los evaluadores se registrarán mediante escalas estructuradas y discutido cualitativamente, complementando la construcción de la guía práctica con datos empíricos sobre la aceptación y el rendimiento sensorial de los emparejamientos seleccionados.



Selección de productos

Para la selección de quesos, fueron considerados todos los productos brasileños con Indicación Geográfica (IG) reconocida en el momento de la investigación, incluyendo tanto Indicaciones de Procedencia (IP) como Denominaciones de Origen (DO). El objetivo es mapear la diversidad territorial y sensorial de los quesos artesanales brasileños, identificando sus principales características, procesos de producción y aspectos culturales asociados. Se consultó la lista oficial con el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y complementado con información de asociaciones de productores, instituciones de investigación y publicaciones técnicas. Se utilizarán los siguientes quesos: Queso Marajó (PA), Serro (MG), queso Canastra (MG), queso Cerrado (MG), queso Serrano (RS/SC) y queso de la colonia Witmarsum (PR).

La selección de vinos estará compuesta por productos de Indicaciones Geográficas (IG) brasileñas actualmente reconocidas o en proceso avanzado de reconocimiento. Serán incluidos vinos de las Denominaciones de Origen (DO) Vale dos Vinhedos, Altos de Pinto Bandeira y Campos de Cima da Serra, este último en la fase final de aprobación, También así como las Indicaciones de Origen (IP) Farroupilha y Vinos de Invierno del Sur de Minas. Estas regiones fueron elegidas porque representan diferentes expresiones del terroir brasileño, que van desde el clima templado del sur hasta sistemas de doble poda adaptados a la sureste, y porque presentan características sensoriales distintas y reguladas.

La selección incluirá diferentes estilos de vinos: espumosos, blancos, tintos y licores — según las especificaciones técnicas de cada IG, respetando los criterios de tipicidad, variedades autorizadas y prácticas enológicas definidas en los respectivos reglamentos de utilización.. La información se obtendrá de las asociaciones que gestionan las IG, documentos oficiales y materiales técnicos puestos a disposición por las bodegas.

RESULTADOS Y DISCUSIONES (ESPERADOS)

Con la ejecución de este proyecto de investigación se espera elaborar una guía práctica. De maridaje entre vinos y quesos brasileños con Indicación Geográfica, que presenta sugerencias basadas en criterios sensoriales, culturales y técnicos. La guía debe ser accesible y atractivo, con un lenguaje claro y material visual complementario, como fotografías, infografías e ilustraciones, permitiendo su uso tanto por parte de consumidores legos como profesionales en las áreas de gastronomía, turismo, educación y marketing territorial.

Desde el punto de vista académico y técnico, el proyecto contribuirá a la profundización conocimiento sobre el potencial sensorial y cultural de las IG brasileñas, promover el reconocimiento de la diversidad territorial y el fortalecimiento de las identidades regional a través de la enogastronomía. Las combinaciones presentadas en la guía no sólo valorará las características de los productos individualmente, pero también resaltaré la sinergia entre ellos, demostrando cómo el maridaje puede ser una herramienta estratégica de promoción territorial.

Además, el material resultante se puede aplicar en diversas áreas, como por ejemplo, acciones de educación del gusto, formación para el sector turístico y gastronómico, actividades promocionales de las IGs e iniciativas de enoturismo que contribuyen al desarrollo local y fortalecer las cadenas productivas involucradas.



La iniciativa también aporta conocimientos metodológicos, al integrar la metodología Delphi con validación sensorial aplicada a el maridaje de productos de terroir. Este enfoque innovador permite combinar el conocimiento técnico de los expertos con los datos empíricos obtenidos en condiciones controladas, generando un producto final con un alto grado de fiabilidad y aplicabilidad práctica.

En términos de debates, se espera que el proyecto señale la necesidad de una mayor articulación entre los diferentes sectores involucrados en las IG brasileñas, además de reforzar la importancia de la comunicación accesible y la valoración de las tradiciones locales como estrategias aumentar el reconocimiento y consumo de estos productos en el panorama nacional y internacional.

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación pretende llenar un vacío relevante en la apreciación y promoción de productos brasileños con Indicación Geográfica, mediante el desarrollo de una guía para maridar vinos y quesos nacionales. Integrando conceptos de enogastronomía, terroir e identidad territorial con metodologías participativas y sensoriales, la propuesta busca no sólo orientar el consumo, sino que también amplían la comprensión de los vínculos entre comida, cultura y territorio. De esta manera, como menciona Valduga (2016), la enogastronomía juega un papel fundamental en la valorización de los territorios, rescatando y promoviendo las tradiciones locales, dando a conocer los productos y servicios regionales, ensalzando el trabajo de los productores, identificando el origen de los productos y resaltando los procesos históricos y sociales que configuran la identidad del lugar.

La iniciativa destaca por su carácter innovador, aplicando la metodología Delphi combinado con la validación sensorial en el contexto del maridaje de los productos de origen, generando resultados consistentes que sean aplicables a diferentes públicos. Se espera que la guía resultante sirva como una herramienta estratégica para la valorización de las IG, contribuyendo al fortalecimiento de las cadenas productivas locales, al estímulo del enoturismo, a la educación del gusto y al reconocimiento del patrimonio alimentario brasileño.

Por último, el proyecto refuerza la importancia de acercar el conocimiento académico a las prácticas culturales y cotidianas de los consumidores, promoviendo experiencias gastronómicas más conscientes, agradables y arraigadas en la diversidad regional de Brasil. Es un esfuerzo que valora no sólo el sabor, sino también las historias, conocimientos y territorios que dan origen a cada producto.



REFERENCIAS

Anaya-Aguilar, R., Rodríguez-Gómez, J., Castellanos-Verduzco, F., & Amaro-Barrientos, C. (2018). Occupational Risks in the Wine Industry in Andalusia (Spain): A Delphi Study. *Journal of Cleaner Production*, 200, 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.236>

Aurier, P., Fort, F., & Sirieix, L. (2005). Exploring terroir product meaning for the consumer. *Anthropology of Food*, (4). <https://doi.org/10.4000/aof.187>

Dias, A. M., Almeida, C. & Hemsworth, K. (2023). The "Good" of Slow Food: Delphi Research on the Influence of Food Experiences on Gastronomy Tourism in Portugal. *Sustainability*, 15(3), 2113. <https://doi.org/10.3390/su15032113>

Dias, R. (2007). *Método Delphi: Uma descrição de seus principais conceitos e características*. Escola de Comunicações e Artes – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicação.

Fernandes, G. J. P. (2014). *A metodologia Delphi como ferramenta de apoio na gestão de destinos turísticos* (Tese de doutorado, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas). Lisboa, Portugal.

Galacho, C. (2007, 1 de março). *A química "doce" do vinho*. Diário do Sul. Universidade de Évora. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22717>

Jantsch, L., Flores, S. S., & Vale, Z. do N. (2024). Indicações geográficas (IG) da gastronomia local e do vinho: Estrutura para identificar o potencial de harmonização. *Revista Internacional de Gastronomia e Ciência dos Alimentos*, 35, 100856. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100856>

Melo, A. S. Q. (2020). *T&H turismo e hotelaria: Bebidas e harmonizações*. Editora do CCTA.

Pimentel, L. O. (2013). *Os desafios dos aspectos legais na prática de estruturação das indicações geográficas*. In V. R. Dallabrida (Org.), *Território, identidade territorial e desenvolvimento regional*. LiberArs.

Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting Sustainability through the Harmonization of Regional Food and Wine: A Real-Time Delphi Approach. *Sustainability*, 13(24), 13759. <https://doi.org/10.3390/su132413759>

Siafaka, E., Chatzitheodoridis, F., & Skalkos, D. (2024). Development of a Traditional Greek Cheese Kashkaval Pindou as a High-Quality Product: A Sensory Analysis Study and Expert Evaluation Using the Delphi Method. *Dairy*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.3390/dairy5010005>

Valduga, G., & Valduga, V. (2007). *Região, vinho e identidade: Uma visão sobre o Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves.

AGRADECIMENTOS

Gracias por la oportunidad de participar en este importante encuentro, destacando la valiosa colaboración entre el Instituto Federal de Rio Grande do Sul y la Universidad de La Laguna. Este intercambio fortalece la investigación y la innovación en enoturismo.

LA CONTRIBUCIÓN DE LAS BODEGAS FAMILIARES EN LA PRESERVACIÓN DEL PAISAJE CULTURAL VITÍCOLA DE LA SERRA GAÚCHA

Soeni Bellé
Hernanda Tonini
Shana Sabbado Flores

*Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Bento
Gonçalves*



LA CONTRIBUCIÓN DE LAS BODEGAS FAMILIARES EN LA PRESERVACIÓN DEL PAISAJE CULTURAL VITÍCOLA DE LA SERRA GAÚCHA

Soeni Bellé.

Hernanda Tonini.

Shana Sabbado Flores.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves

Resumen

La viticultura en la Sierra Gaúcha está ligada a los inmigrantes italianos, que implantaron viñedos de variedades americanas en sistema de parral, utilizando *Platanus acerifolia* como tutores vivos, originando paisajes singulares. La modernización de la viticultura ha expandido los viñedos de *Vitis vinífera* en sistema de espaldera, promoviendo mejoras en la calidad de los productos. Sin embargo, junto a la fuerte especulación inmobiliaria en la región, pone en riesgo la identidad del territorio. En este contexto, surge en 2014 la "Lei do Vinho Colonial", motivada por la necesidad de preservar la tradición y la cultura de la uva y del vino, contribuyendo a la viabilidad económica de la propiedad familiar. Se vislumbró también el interés de los turistas por productos artesanales y el contacto directo con el productor. Este trabajo tiene como objetivo discutir la contribución de las bodegas familiares constituidas a partir de esta ley para la preservación del paisaje cultural vitícola de la Sierra Gaúcha. Se entrevistó a 10 vitivinicultores de la región, utilizando un itinerario dividido en tres temas: caracterización de la propiedad, participación en el programa del vino colonial y preservación del paisaje vitícola. Los resultados demuestran que la implantación de las bodegas favoreció la sucesión familiar, el retorno de jóvenes y la viabilidad de las propiedades. La cultura se valora a través de la gastronomía, música, arquitectura y actividades de enoturismo, como el pisado de las uvas. La preservación del paisaje de lo viñedo tradicional, sin embargo, se ve afectada por la falta de mano de obra y dificultad del trabajo para el mantenimiento de los viñedos y plátanos, así como por la especulación inmobiliaria. Aunque resistentes a las regulaciones que protegen el paisaje, los encuestados demuestran conciencia sobre la necesidad de su preservación para el mantenimiento de las bodegas y la promoción del enoturismo.

Keywords: *Vitis labrusca*, viño colonial, sistema de parral.



INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da vitivinicultura no Brasil é relativamente recente. Apesar das primeiras videiras terem sido introduzidas no século XVI no sudeste e nordeste do país por portugueses e espanhóis, tratava-se de uma pequena produção, para consumo próprio e da igreja, que não chegou a constituir um vinhedo com identidade territorial. A consolidação dos vinhedos no Brasil se deu, posteriormente, no sul do país, com a participação dos imigrantes alemães e italianos (Falcade, 2010; Sousa, 1969). Na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, região conhecida como “Serra Gaúcha”, a implantação de vinhedos está ligada à imigração italiana ocorrida a partir de 1875. Os imigrantes, selecionados pela capacidade de trabalho (a maioria agricultores ou artesãos), se estabeleceram nas colônias, em pequenos lotes de terra, sendo então chamados de “colonos”. Aplicaram os conhecimentos sobre práticas de cultivo e trabalho com pedra e madeira, construindo um território com identidade própria. Inicialmente, os imigrantes buscaram diversificar a produção agrícola, pela necessidade de se produzir alimentos para a subsistência das famílias. O vinho, dito “colonial” era produzido pelos “colonos” para consumo próprio, em geral nos porões de pedra das casas construídas a partir das rochas basálticas e da madeira dos pinheiros (*Araucaria angustifolia*) existentes na mata nativa.

Os imigrantes desenvolveram um sistema de condução e de sustentação dos parreirais diferenciado, cultivando variedades americanas em sistema de latada e utilizando *Platanus acerifolia* como tutores vivos. Como resultado desta ação humana, se formaram paisagens vitícolas consideradas únicas no mundo (Giordani, 2019), caracterizado por Falcade (2010) como vinhedo tradicional da Serra Gaúcha. Dal Pizzol e Pastor (2016) também destacam a importância do valor material e imaterial original e único dessa paisagem e da necessidade de preservar esse patrimônio.

Neste sentido, motivada pela necessidade de preservar a tradição e a cultura da uva e do vinho, surge em 2014, a Lei 12.959, conhecida como Lei do Vinho Colonial (BRASIL, 2014). Buscou-se contribuir para a viabilidade econômica da propriedade familiar, valorizar o vinho produzido pelos “colonos” e resgatar saberes, aproveitando-se o interesse crescente dos turistas por produtos artesanais e pelo contato direto com o produtor, conhecendo suas tradições, cultura e paisagem.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo discutir a contribuição de vinícolas familiares constituídas a partir da Lei do Vinho Colonial, para a preservação da paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha.

METODOLOGIA

O estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa e exploratória, sendo conduzida com vinícolas familiares localizadas nos municípios de Bento Gonçalves, Pinto Bandeira, Garibaldi e Monte Belo do Sul, situados na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, Brasil, região conhecida como Serra Gaúcha.

A amostra é constituída por 10 vinícolas familiares, constituídas a partir da Lei do Vinho Colonial. Através de questionários semiestruturados, foram entrevistadas 14 pessoas com idade entre 27 a 63 anos, representantes das vinícolas.

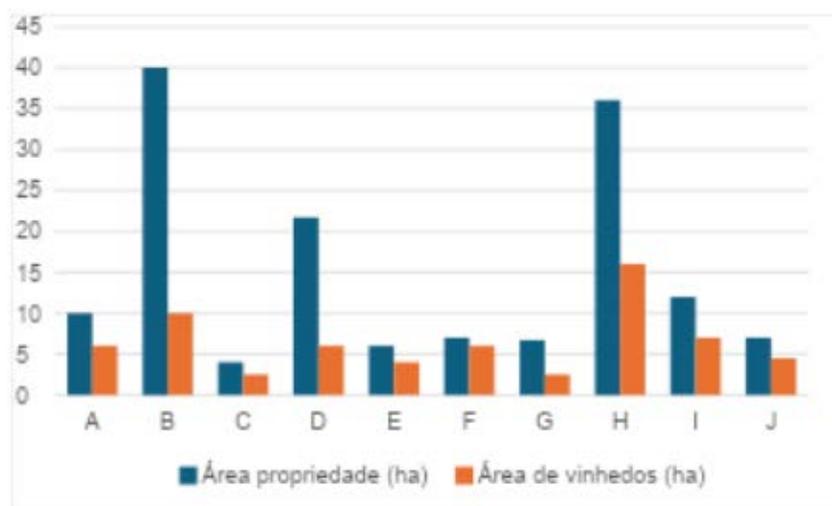


A entrevista seguiu um roteiro dividido nos seguintes tópicos: caracterização da propriedade, participação no programa do vinho colonial, preservação da paisagem vitícola e promoção do enoturismo. As entrevistas foram precedidas da apresentação da pesquisa e da assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos a partir das entrevistas serão apresentados e discutidos de acordo com os tópicos do roteiro semi-estruturado utilizado. Em relação à caracterização da propriedade rural, o tamanho médio das propriedades ficou em 15 hectares e a área destinada aos vinhedos a 6,45 hectares (Figura 1). O perfil fundiário das propriedades da Serra Gaúcha é de pequenas propriedades (Monteiro & Mujica, 2022), sendo que a área produtiva na maioria das propriedades não ultrapassa 6 hectares, de acordo com estudo feito por Lazzarotto e Mello (2014). Esta estrutura fundiária familiar é decorrente do processo de colonização italiana da região, sendo bastante diferente do restante do Brasil, que teve o desenvolvimento associado aos latifúndios desde o período colonial (Monteiro & Mujica, 2022).

Figura 1. Área das propriedades rurais e de vinhedos das vinícolas familiares da Serra Gaúcha participantes da pesquisa



Nota. Elaboração própria.

As uvas produzidas são destinadas em sua maior parte à venda para outras vinícolas. A partir da implantação das vinícolas coloniais, a maioria continua comercializando sua produção para terceiros, destinando apenas uma pequena parte das uvas para a vinificação de volumes inferiores a 20.000 L/ano. Apenas uma propriedade vinifica toda a sua produção de uvas. No entanto, apesar das vinícolas familiares não absorverem toda a produção própria de uvas, um dos motivos citados pelos entrevistados para a abertura do empreendimento foi a redução na dependência da venda da safra, uma vez que o valor recebido pela uva e a forma de pagamento não satisfazia os produtores familiares entrevistados. A implantação das vinícolas promoveu a agregação de valor às uvas produzidas, bem como melhorias na autoestima dos produtores. Didone et al. (2024) também observaram entre os resultados obtidos a partir em estudo sobre a formalização de vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, a melhoria da renda familiar, melhor autoestima dos produtores pela maior inserção social, maior permanência dos jovens e melhorias no processo sucessório da propriedade.



O número médio de pessoas na família foi de 4,2 e 3,3 que trabalham em tempo integral na propriedade. Na grande maioria se trata dos pais e dois filhos ou os pais e um filho(a) e respectivo cônjuge. Em três propriedades, as filhas ou esposas trabalham apenas nos finais de semana. Um dado marcante é que em 8 das 10 propriedades, os responsáveis técnicos pelas vinícolas são os filhos(as), demonstrando que a sua implantação permitiu o retorno dos jovens à propriedade rural. Monteiro e Mujica (2022), em estudo sobre a identidade sociocultural de jovens vitivinicultores observaram que a participação na gestão da propriedade e a busca por conhecimentos técnicos contribuem para o processo de sucessão familiar. Até a abertura das vinícolas, a maioria destes jovens exercia atividades profissionais no meio urbano, em outras áreas profissionais, ou então eram empregados como enólogos(as) para outras vinícolas.

O sistema de condução das videiras mais adotado é o de latada (Figura 2). Apenas duas propriedades utilizam somente o sistema em espaldeira, com variedades viníferas. As demais cultivam variedades americanas e híbridas em sistema de latada e uma pequena parte de variedades viníferas em sistema de espaldeira, latada aberta ou lira. Duas propriedades se diferenciam pela produção de uvas para consumo in natura, oferecendo aos visitantes a opção de realizar a própria colheita, o que se torna um atrativo turístico.

*Figura 2. Vinhedo tradicional da Serra Gaúcha em sistema de condução em latada (à esquerda) e detalhe do uso de *Platanus acerifolia* como tutor vivo (à direita)*



Nota. Elaboração própria.

A utilização do plátano como tutor vivo está presente em 9 das 10 propriedades. Apenas uma vinícola, que utiliza exclusivamente o sistema de condução em espaldeira, não possui plátanos junto aos vinhedos. Os plátanos associados aos vinhedos em latada (Figura 2) são elementos identitários da paisagem tradicional vitícola da Serra Gaúcha (Falcade, 2010; Giordani, 2019; Bellé et al., 2022). No entanto, os produtores relatam dificuldades para a manutenção destas árvores, como a necessidade de podas para evitar o sombreamento das videiras, e a suscetibilidade a pragas e doenças. Um dos produtores relatou que os plátanos diminuem a vida útil dos arames usados na sustentação do vinhedo, podendo provocar acidentes. No entanto, todos os entrevistados reconhecem a importância dos plátanos para a paisagem e por isto pretendem manter os plátanos nos vinhedos mais antigos ou em pequenas parcelas.

Sobre a importância da Lei do Vinho Colonial para o processo de implantação da vinícola, todos os entrevistados registraram que o processo de registro foi facilitado, reduzindo-se a burocracia e os custos. Sete entre os dez entrevistados participaram dos eventos chamados “Festivais do Vinho Colonial” com o intuito de apresentar seus produtos e a gastronomia regional.



Todos os entrevistados citam o protagonismo da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural Emater/RS-ASCAR, incentivando e orientando o processo de implantação das vinícolas. Também foram citadas outras instituições e entidades no apoio aos produtores, como o Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Bento Gonçalves (ensino), Centro Nacional de Pesquisa em Uva e Vinho CNPUV/Embrapa (pesquisa), Secretaria Municipal de Agricultura e Sindicatos Rurais. Entre as dez vinícolas participantes da pesquisa, apenas uma utiliza nota fiscal de talão de produtor com registro de vinícola colonial, realizando exclusivamente vendas diretas. As demais buscaram ampliar os canais de comercialização, como restaurantes, supermercados, vendas on line, adotando registro no Ministério da Agricultura como pessoa jurídica. Os resultados obtidos concordam com estudo feito por Didone et al. (2024), que avaliaram o impacto desta legislação para a implantação de vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul.

Sobre a paisagem vitícola da Serra Gaúcha, os representantes das vinícolas citaram os seguintes elementos para descrevê-la: vinhedos, plátanos, rosas, montanhas, araucárias, vinícolas, construções antigas, mato e verde. Alguns destacaram o “mosaico de vinhedos” e os “vinhedos em latada com plátanos”. Outro entrevistado destacou a importância dos parreirais de Isabel, justificando que esta variedade de *Vitis labrusca* salvou os imigrantes que inicialmente não obtiveram sucesso com as variedades viníferas. Os aspectos imateriais, o saber fazer, a história e as marcas dos antepassados também estão presentes nas falas dos entrevistados, em citações como: “as coisas que lembram a colônia, como os fornos, as taipas...” ou “o que os antepassados foram deixando para os netos”. Santos (2020) destaca como a paisagem exprime as heranças que representam as sucessivas relações entre homem e natureza. Para Besse (2014), a paisagem é obra coletiva das sociedades, sendo lugar de memória.

A paisagem vitícola da Serra Gaúcha é marcada pela ação dos imigrantes italianos sobre o meio físico, que foram deixando heranças e imprimindo a sua cultura no espaço geográfico. A presença do plátano como tutor vivo sustentando vinhedos é citada tanto por turistas (Bellé et al., 2022), quanto pelos produtores, quando questionados sobre o que representa a paisagem vitícola da região. O uso de tutores vivos estava presente na Itália, e os imigrantes italianos adotaram essa prática de cultivo na Serra Gaúcha. Ao descrever a paisagem, alguns produtores destacam as transformações da parreira ao longo do ano, as mudanças na paisagem, como nas seguintes citações: “as folhas caindo”, “no inverno, quando a paisagem seca, quando começa lentamente a brotar, você vê entre os galhos secos os brotinhos aparecendo”. Sentimentos como “liberdade”, “tranquilidade”, “silêncio” e “amor”, também foram citados por vários produtores. Uma das entrevistadas declara: “a paisagem é tudo, é nosso trabalho, nosso amor que a gente coloca no vinhedo, é nosso dia a dia”.

A importância da experiência vivida na paisagem é fundamental para o enoturismo. De acordo com Maby (2007), o vinhedo é carregado de metáforas. Em pesquisa feita por (Bellé et al., 2022), sobre a percepção dos turistas sobre a paisagem vitícola da Serra Gaúcha, foram citados sentimentos como “paz” e “organização”, além de “família”, “imigrantes”, “história”, reforçando o invisível presente na paisagem, o seu simbolismo. Entre as dez propriedades que participaram da pesquisa, apenas uma se instalou recentemente na região. Todas as demais são propriedades familiares que estão dando continuidade à atividade iniciada a partir da chegada dos imigrantes italianos, representando a terceira, quarta e até quinta geração de descendentes.



Os produtores destacaram também como a paisagem é importante para atrair o turista, em citações como: “o enoturista é atraído pela paisagem”, “os turistas ficam admirados com a nossa paisagem”.

As vinícolas familiares apresentam como um dos diferenciais para o enoturismo o fato de serem atendidos diretamente por quem produz a uva e elabora o vinho. Segundo os entrevistados, o turista valoriza o produto artesanal e o atendimento mais descontraído, gosta de ouvir o dialeto vênето, conhecer a história ligada a cada construção e artefato e saber mais sobre tudo o que envolve a cultura da uva e do vinho. A maioria das vinícolas promove atividades de enoturismo, como: pic nic nos vinhedos, degustações de vinhos e produtos coloniais, garden, visitas guiadas, trilhas, colheita de uvas de mesa (colhe/pesa/paga), colheita e pisa de uvas, entre outras. A comercialização direta aos turistas e visitantes é responsável pela maior parte das vendas de vinhos e sucos. Uma das vinícolas, situada em local mais acessível, consegue comercializar toda a sua produção através do enoturismo. Entre as dez vinícolas participantes da pesquisa, apenas duas não oferecem atividades de enoturismo, devido à dificuldade de acesso e falta de mão de obra.

Entre os diversos benefícios da formalização das vinícolas familiares, Didone et al. (2024) também citam a promoção do enoturismo, a melhoria na qualidade dos produtos, a melhoria nas condições de vida das famílias, a preservação do patrimônio cultural e a promoção de uma economia local mais diversificada e resiliente.

CONCLUSÕES

O estudo realizado permite concluir que a implantação das vinícolas familiares na Serra Gaúcha pode colaborar para a preservação e valorização da paisagem tradicional vitícola, mantendo não apenas os aspectos físicos visíveis ao turista, mas também o patrimônio, a história e a cultura que estão presentes nos vinhedos, entendendo a paisagem como produto cultural, e estimulando o enoturismo e o turismo rural.

Entre os inúmeros benefícios, destaca-se o retorno de jovens às propriedades rurais e a consequente sucessão familiar. Além disso, resgata e valoriza a história de famílias de imigrantes, outrora chamados de colonos, de forma pejorativa. Apesar das dificuldades encontradas, como a falta de mão de obra para a manutenção dos vinhedos e da especulação imobiliária, os entrevistados demonstram consciência sobre a necessidade da preservação da paisagem para a sustentabilidade da vitivinicultura e do enoturismo.



REFERENCIAS

Bellé, S., Tonini, H. & Medeiros, R.M.V. (2022). A experiência enoturística e sua relação com a paisagem na Serra Gaúcha, Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v.20, n.4, p.979-996. Disponível em: <https://www.pasosonline.org>.

Besse, J. M. (2014). *O gosto do mundo: exercícios de paisagem*. Rio de Janeiro: Editora Uerj. 234p.

Brasil (2014). *Lei 12.959, de 19 de março de 2014*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12959.htm. Acesso em 17 de abr. 2025.

Dal Pizzol, R. & Pastor, L.V.E. (2016). *Paisagens dos vinhedos rio-grandenses*. Doris Couto (Org.). Bento Gonçalves: Instituto Rinaldo Dal Pizzol.

Didone, T.B., Flores, S.S. & Breitenbach, R. (2024). Avaliação do impacto da nova legislação para vinícolas familiares a partir do caso do Vale dos Vinhedos, RS. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v.20, n.2, p.569-594.

Falcade, I. (2011). *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola das regiões do Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo do Sul (Brasil)*. Tese (doutorado). Porto Alegre: IGEO/UFRGS. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/36052>. Acesso em 18 de fev. 2021.

Giordani, M. E. P. (2019). Paisagem cultural vinícola – entre parreirais, a urbanização e a proteção do Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves, RS. *Canoas*: Ed. da Ulbra. 248p.

Maby, J. (2007). *Le vin, argument identitaire du territoire*. Conférence donnée à la Société Géographique Italienne. Disponível em: <https://www.jacquesmaby.wordpress.com/2007/01/13/le-vin-argument-identitaire-du-territoire/>. Acesso em 02 de fev. 2021.

Monteiro, R., & Mujica, F. P. (2022). A identidade sociocultural do jovem agricultor na vitivinicultura familiar e sua relação com a sucessão rural. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60(spe), e235637. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.235637>

Santos, M. (2020). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 384p.

Sousa, J. S. I. de. (1969). *Uvas para o Brasil*. São Paulo: Melhoramentos. 454p.

**TOURS GASTRONÓMICOS Y
ENOLÓGICOS COMO
PROTECTORES DE LA CULTURA Y
DESARROLLADOR DE UN
TURISMO DE CALIDAD**

Claudia Cristina Campos Canata
Universidad de Cádiz



TOURS GASTRONÓMICOS Y ENOLÓGICOS COMO PROTECTORES DE LA CULTURA Y DESARROLLADOR DE UN TURISMO DE CALIDAD

Claudia Cristina Campos Canata. *Universidad de Cádiz.*

Resumen

El turismo gastronómico y enológico han cobrado una gran relevancia en diversas ciudades y regiones, no solo como un atractivo turístico, sino como una herramienta para explorar la historia, preservar la cultura local y fomentar un turismo de calidad. Este trabajo explora cómo variantes de este turismo pueden ser favorables y contribuir a los efectos negativos de la gentrificación y una de sus vertientes la "foodieficación", promoviendo el consumo local y convirtiendo a los visitantes en potenciales recurrentes que aporten valor económico a la comunidad durante su visita. Además, se analiza el rol y necesidad de este tipo de visitas en la conservación de tradiciones, el fortalecimiento de la identidad cultural y su uso como estrategia para divulgar la historia y cultura de un territorio de una manera beneficiosa para residentes y visitantes.

Keywords: *turismo gastronómico, enoturismo, identidad cultural, consumo local, turismo sostenible, agroenoturismo, foodieficación.*



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo enfrenta un profundo reto: desarrollarse de manera sostenible sin perder la esencia cultural de los destinos. El turismo es un factor clave en la economía global, pero su crecimiento descontrolado genera problemas.

En contraposición a la oferta masificada, se presenta el turismo gastronómico y enológico, cuando se implementa de manera responsable, se perfila como una herramienta fundamental para lograr un turismo de calidad, alejado de la masificación y centrado en el desarrollo territorial, que puede servir como una solución para evitar estos efectos negativos. Este tipo de turismo no solo impulsa la economía local, sino que también fortalece la identidad cultural y fomenta la conservación de tradiciones culinarias e históricas. A través de la alimentación, historia y productos locales, se puede conseguir que el turista sea más consciente y participe del entorno que visita.

El crecimiento del turismo urbano ha provocado una transformación profunda en muchas ciudades patrimoniales. En la era de la globalización y el turismo de masas, muchas ciudades están enfrentando un proceso que afecta profundamente a las comunidades locales, su identidad y su patrimonio. Derivando en fenómenos como la gentrificación (desplazamiento de residentes por reformas y encarecimiento), la turistificación (adaptación del espacio para el visitante) y la foodificación (comercialización excesiva de la gastronomía local en formato espectáculo) que erosionan las identidades locales y mercantilizan la cultura (Zukin, 2011; González, 2022).

Estos fenómenos transforman el tejido urbano y social, desplazando a la población local y convirtiendo los espacios en escenarios exclusivamente turísticos (Richards, 2021).. Ante este panorama, el enfoque hacia un turismo más consciente y humano, basado en la autenticidad, la sostenibilidad y la participación de las comunidades receptoras, surge como una estrategia no solo viable sino necesaria para redirigir el desarrollo turístico hacia un modelo más justo y resiliente.

Este artículo explora cómo la gastronomía y el agroentourismo pueden convertirse en mecanismos de preservación del patrimonio cultural y un freno a las problemáticas. A través de prácticas que permiten reconectar al visitante con el territorio, el producto, el productor y la cultura local desde una experiencia respetuosa, consciente y transformadora. Enriqueciendo la experiencia del turista y promoviendo un desarrollo local más justo, diverso y sostenible.

Conceptos clave

- Gentrificación: sucede cuando un proceso de renovación y reconstrucción urbana se acompaña de un flujo de personas de clase media o alta que por encarecimiento suele desplazar a los habitantes más pobres de las áreas de intervención. (ONU Habitat, 2019).
- Foodificación: transformación de centros históricos en espacios de consumo de comida estandarizada, erosionando la oferta tradicional (Loda, Bonati & Puttilli, 2020).
- Slow Food: movimiento que promueve alimentos buenos, limpios y justos, valorando los productos locales y los procesos tradicionales (Petrini, 2007).



- Agroenoturismo: turismo vinculado a la producción agrícola y vitivinícola, generando experiencias inmersivas y sostenibles (Hall & Mitchell, 2001).

- Turismo masivo: modelo basado en volumen y eficiencia, que conlleva saturación, pérdida de calidad y homogeneización cultural (Ritzer, 1993).

METODOLOGÍA

El presente trabajo es de naturaleza teórica y prospectiva, se basa en una revisión bibliográfica y en un análisis interpretativo comparado de diversas fuentes académicas, informes institucionales y estudios de caso aplicados al turismo sostenible, gastronómico y urbano. El enfoque es cualitativo, de tipo descriptivo y analítico, permitiendo explorar de forma profunda los procesos de transformación urbana y las respuestas alternativas surgidas en el ámbito del turismo gastronómico, a través de revisión documental de artículos científicos, TFM y medios, además de comparación teórica entre el modelo de turismo masivo y el modelo agroenoturístico.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Analizar cómo las rutas gastronómicas slow food y los modelos de agroenoturismo personalizado pueden actuar como instrumentos de resistencia cultural frente a la gentrificación, la turistificación y la foodificación urbana.

Objetivos específicos

1. Definir y contextualizar los procesos de gentrificación, turistificación, foodificación y slow food en el turismo actual.
2. Comparar los efectos económicos, sociales y culturales del turismo masivo frente al modelo centrado en la cultura, la gastronomía y el agroenoturístico.
3. Proponer y evaluar oportunidades asociadas a la expansión de este tipo de turismo basado en la sostenibilidad territorial y la autenticidad cultural para el desarrollo del turismo enogastronómico.
4. Contribuir a la reflexión crítica sobre la planificación turística sostenible y su rol en la preservación de la identidad cultural y social de los territorios.

IMPACTO DEL TURISMO

El turismo masivo genera ingresos elevados, pero conlleva costos sociales y ambientales considerables. En ciudades como Venecia, Florencia, Barcelona y Lisboa, la alta concentración de visitantes ha provocado la degradación del entorno social y urbano, elevación de precios de alquiler y desplazamiento de residentes (Zukin, 2011). En el ámbito gastronómico, se industrializa la oferta: menús estandarizados, pérdida de recetas locales y sustitución de negocios familiares por franquicias. Estadísticas en Sevilla muestran una reducción del 60 % en comercios tradicionales y un aumento del 140 % en locales de comida rápida entre 1995 y 2019 (Arias de Saavedra, 2022).



La evolución del turismo mundial y transformaciones profundas en las últimas décadas, nos llevan hacia un nuevo modelo centrado en el volumen a una visión más sustentable que incorpora principios de sostenibilidad, autenticidad y participación local (Petrini, 2007; Hall & Mitchell, 2001). Este cambio de paradigma surge como respuesta a los efectos adversos del turismo masivo, que incluye procesos de gentrificación, turistificación y foodificación, los cuales erosionan tanto el patrimonio tangible como intangible de los destinos y afectan la calidad de vida de las comunidades receptoras (Loda, Bonati & Puttilli, 2020; Sequera & Nofre, 2018; Arias de Saavedra, 2022).

La gentrificación, entendida como la sustitución paulatina de población residente por grupos de mayor poder adquisitivo acompañada de la rehabilitación del entorno urbano (Glass, 1964; Díaz-Parra, 2015), genera dinámicas de desplazamiento y pérdida de funciones residenciales. En paralelo, la turistificación convierte los centros históricos en especie de parques temáticos, donde el uso urbano se orienta exclusivamente al visitante, incrementando la estandarización de servicios y la uniformidad de la oferta (Sequera & Nofre, 2018). La foodificación, concepto introducido por Loda et al. (2020), describe cómo el paisaje comercial preexistente: mercados tradicionales, tiendas de ultramarinos, colmados, etc. Es reemplazado gradualmente por establecimientos de restauración destinados al consumo rápido y estandarizado, en detrimento de la cultura alimentaria local (Arias de Saavedra, 2022).

El turismo masivo, ha generado múltiples consecuencias negativas en los destinos que lo adoptan como principal modelo económico. Desde una perspectiva económica, aunque este modelo aporta ingresos rápidos, a menudo genera una fuerte dependencia hacia el sector turístico. Provocando vulnerabilidad ante crisis sanitarias, fluctuaciones del mercado global y cambios en las preferencias de los consumidores (Zukin, 2011; Hall & Mitchell, 2001). Además, la economía del turismo masivo tiende a beneficiar principalmente a operadores grandes y cadenas hoteleras internacionales, dejando escaso margen de beneficio para negocios locales, agricultores y pequeños emprendedores (European Travel Commission, 2020).

En lo social, el turismo masivo ha sido identificado como un factor acelerador de la gentrificación: los residentes son desplazados debido al aumento del coste de vida, la conversión de viviendas en alojamientos turísticos y la transformación del tejido urbano. Asimismo, se genera precariedad laboral al depender de empleos estacionales, mal remunerados y sin protección social.

A nivel cultural, la presión turística transforma las tradiciones en mercancías, donde la gastronomía sede a la “necesidad” del turista y pierde su carácter identitario. Esto provoca la desaparición de recetas locales, rituales culinarios y formas de sociabilidad tradicionales, reemplazados por menús estandarizados y dirigidos al turista, no al residente. Este escenario ha demostrado impactos negativos significativos: disminución de la riqueza cultural, fractura social, encarecimiento del suelo y precarización laboral en sectores tradicionales. Datos de Sevilla entre 1995 y 2019 ilustran estos procesos: se registró una reducción del 60 % en los comercios de venta al por menor y un aumento del 140 % en locales de restauración rápida (Arias de Saavedra, 2022).

Frente a ello, los tours gastronómicos y enológicos basados en el turismo cultural, slow food y el agroenoturismo se configuran como una alternativa estructural, donde la experiencia del visitante se construye a partir del diálogo con el territorio, el respeto a los ritmos locales y la redistribución equitativa de beneficios.



El movimiento slow food, promovido por Petrini (2007), enfatiza el binomio “bueno, limpio y justo”: productos de calidad que respetan el medio ambiente y aseguran condiciones laborales dignas. Complementariamente, el agroenoturismo integra al turista en la cadena de valor agrícola y vitivinícola, fomentando la comprensión de los procesos productivos y el arraigo cultural (Hall & Mitchell, 2001) .

En términos económicos, estas modalidades elevan el gasto medio por visitante: la European Travel Commission (2020) reportó que los turistas slow destinan un 25 % más en experiencias locales y prolongan su estancia en 1,3 días, generando un flujo de recursos que beneficia a pequeñas y medianas empresas rurales. Además, la personalización con grupos reducidos de menos de doce personas; potencia la calidad percibida y la disposición a pagar por ello, al tiempo que reduce la presión sobre infraestructuras y recursos.

Desde la perspectiva sociocultural, los tours gastronómicos y enológicos desempeñan un papel protector del patrimonio inmaterial. A través de conocimiento de productos y variedades autóctonas y singularidades e.g. la uva Palomino en Jerez o las Malvasías Canarias y talleres de cocina tradicional, los visitantes participan en rituales culinarios que refuerzan el sentido de identidad colectiva de las comunidades anfitrionas. Por ejemplo, las rutas del Vino engloban una oferta con un contexto narrativo que enlaza historias locales con técnicas ancestrales diferenciables . Los relatos y las experiencias favorecen el disfrute y garantizan una experiencia profunda y transformadora (Portela Gabian,2021).

No obstante, la implementación de estos modelos requiere superar barreras: carencia de coordinación entre algunas entidades, escasa formación profesional especializada y ausencia de marcos regulatorios claros para la protección del patrimonio alimentario. En este sentido, la experiencia de Florencia, donde se introdujeron restricciones a licencias de restauración para combatir la foodificación, muestra la eficacia de medidas normativas que limiten la proliferación de franquicias y preserven la autenticidad de los centros históricos (Loda et al., 2020). Para replicar este éxito, es indispensable un enfoque multisectorial que involucre a administraciones, denominaciones de origen, asociaciones de productores y a la universidad y centros de estudios de diferentes niveles.

El modelo de negocio de estos tours combina infraestructura existente, que incluye bodegas, mercadillos, alojamientos rurales, fincas, con actividades de alto valor añadido: diseño de rutas personalizadas, formación de guías especializados y marketing digital centrado en contenidos atractivos. El uso de plataformas colaborativas permitiría la reserva directa, eliminando intermediarios y garantizando una mayor rentabilidad para los productores locales. Asimismo, la creación de embajadores gastronómicos, visitantes que se convierten en prescriptores activos fortalece la fidelización y fortalece el vínculo, ampliando el alcance promocional (Céspedes Morai, 2024).

En cuanto a costos, turismo sostenible no implica necesariamente precios más elevados ni limitados a personas de alto poder adquisitivo, sino precios reales con una distribución más justa del valor generado y diversificación de los puntos de interés, adaptándose a las necesidades del cliente a la vez que descongestiona centros históricos y multiplica los puntos de interés de un destino. Mientras que el turismo masivo abarata la experiencia a costa del entorno y la comunidad; el turismo a medida apuesta por experiencias con mayor valor añadido, centradas en la autenticidad y el respeto por los ritmos locales.



Respecto a los tipos de turistas, como es el caso de los cruceristas, estos representan uno de los perfiles más complejos: alto volumen, corta estancia, bajo gasto. Por lo general no están clasificados como turistas, sino visitantes. Para transformar su impacto, es necesario diseñar itinerarios específicos para escalas breves que incluyan experiencias significativas para garantizar una oferta coherente y con retorno económico para la comunidad. Visitas a mercados, catas, actividades de corta duración, entre otras.

Esto implica también, establecer acuerdos de visitas entre puertos, navieras y operadores locales para limitar la concentración en zonas hiperfrecuentadas y distribuir el flujo hacia barrios y municipios periféricos.

La modularidad de las rutas, el uso de infraestructuras existentes, las alianzas comunitarias y la comercialización directa a través de plataformas digitales permiten reducir costes operativos. Por ejemplo, rutas agroenoturísticas con visitas, catas y talleres resultan accesibles y sostenibles a la vez. Revalorizando la economía circular y el comercio de proximidad. Al integrar a productores, artesanos, restauradores y guías locales, se genera una red económica resiliente, descentralizada y con beneficios distribuidos. El visitante consume productos locales, participa en actividades con valor cultural, compra en mercados tradicionales y pernocta en alojamientos rurales o familiares.

La diversidad y la promoción y divulgación de una oferta múltiple, propicia el interés selecto del turista y favorece a su retorno. Crear incentivos para su vuelta: tarjetas de fidelización, vales para compras futuras, programas de formadores gastronómicos.

El agroenoturismo aporta ingresos directos y estables, permite fijar población en zonas rurales y dignifica profesiones tradicionales, como la viticultura, la quesería o la elaboración de conservas. Según la European Travel Commission (2020), estos modelos incrementan el gasto medio por visitante entre un 25 % y un 30 % respecto al turismo convencional.

Las visitas organizadas con base en el respeto y la interpretación del patrimonio favorecen la conservación activa de tradiciones. Muestras de cocina tradicional, rutas por enclaves históricos, festividades gastronómicas y visitas a cultivos centenarios, etc. No solo generan ingresos, sino que activan la transmisión intergeneracional del saber local.

El turismo enogastronómico puede convertirse en herramienta pedagógica. Mediante narrativas bien diseñadas, el visitante aprende sobre historia, cultura, ecología y economía local. Al participar de forma activa, el turista se convierte en aliado del territorio, y no en un simple consumidor pasivo. Los residentes, por su parte, recuperan el valor de sus tradiciones y encuentran en el turismo una forma digna de mantener y compartir su identidad, sin necesidad de transformarla en mercancía banalizada.



CONCLUSION

En conclusión, los tours gastronómicos y enológicos surgen como una respuesta estructural a los desafíos del turismo contemporáneo y representan un agente de cambio para destinos amenazados por la masificación turística. Al revalorizar la relación entre el visitante y la comunidad. No solo promueven una mayor sostenibilidad ofrecen una vía para conciliar desarrollo económico, justicia social y conservación ambiental. sino que ofrecen una herramienta efectiva para preservar el patrimonio inmaterial, revitalizar el medio rural y restablecer el equilibrio entre residentes y visitantes. Frente al agotamiento del modelo masivo, estos modelos se presentan como alternativas necesarias para construir un turismo de calidad y beneficioso para el ciudadano. Su escalabilidad, sin embargo, dependerá de la articulación de políticas públicas que incentiven prácticas sostenibles, de la formación continua de profesionales y de una comunicación efectiva que resalte los valores culturales inherentes a cada territorio. Se recomienda hacer estudios locales y a nivel estadístico para conocer más a profundidad la realidad de cada región y adecuar las estrategias a cada ciudad.



REFERENCIAS

Arias de Saavedra, A. (2022). *Foodificación de Sevilla*. Universidad de Cádiz.

Colegio de Economistas de Cádiz. (2021). *Propuesta de una línea estratégica de Turismo Cultural para la provincia de Cádiz*.

Díaz-Parra, I. (2015). Procesos de gentrificación en Sevilla. *Scripta Nova*.

European Travel Commission. (2020). *Food and Gastronomy Tourism Report*.

González, A. G. (2022). La foodificación como estrategia de revalorización urbana

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*.

Petrini, C. (2007). *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair*.

Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*.

Sequera, J., & Nofre, J. (2018). *Shaken, not stirred: New debates on touristification*.

Zukin, S. (2011). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*.

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*.

ANÁLISIS DEL PERFIL SENSORIAL DEL GOFIO: UN PILAR DE LA GASTRONOMÍA CANARIA

Desirée Afonso-Morales

Elena M. Rodríguez-Rodríguez

Domingo Ríos Mesa

Antonio Bentabol Manzanares

Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. de Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna / Área de Producción Vegetal. Dpto. de Ingeniería Agraria y del Medio Natural, Universidad de La Laguna / Servicio Técnico de Calidad y Valorización Agroalimentaria. Cabildo Insular de Tenerife



ANÁLISIS DEL PERFIL SENSORIAL DEL GOFIO: UN PILAR DE LA GASTRONOMÍA CANARIA

Desirée Afonso-Morales. *Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. de Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, ULL.*

Elena M. Rodríguez-Rodríguez. *Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. de Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, ULL.*

Domingo Ríos Mesa. *Área de Producción Vegetal. Dpto. de Ingeniería Agraria y del Medio Natural, ULL.*

Antonio Bentabol Manzanares. *Servicio Técnico de Calidad y Valorización Agroalimentaria. Cabildo Insular de Tenerife.*

Resumen

El gofio es uno de los alimentos producidos en el archipiélago con más arraigo y representación en la gastronomía canaria, desde la más tradicional a la más innovadora. Tradicionalmente ha acompañado a cada una de las comidas, bien con la leche del desayuno, espolvoreado sobre potajes, cazuelas y caldos, en forma pella de gofio o como postre, e incluso mezclado con vino. Las nuevas políticas agrarias plantean entre sus objetivos el fomento de las producciones de calidad diferenciada, mejorando la posición de los agricultores en la cadena de valor, y conservando la biodiversidad agrícola y los paisajes agrarios. Así, el gofio cuenta con el sello de calidad de Indicación Geográfica Protegida “Gofio canario”, lo cual aporta un reconocimiento oficial y protección a este producto. En las Islas existe una preferencia por el gofio de millo, seguido del gofio de trigo, siendo bajo el consumo de gofios de mezcla. La materia prima suele proceder de fuera de las Islas, mientras que el grano local tiene escaso protagonismo. El objetivo de este trabajo es conocer las diferencias en el perfil sensorial entre el gofio elaborado con grano de variedades locales o tradicionales y el elaborado con grano foráneo. La transformación en gofio se realizó en un molino tradicional en idénticas condiciones. Los perfiles sensoriales se elaboraron a partir de la valoración de 15 catadores expertos, incluyendo el color, aroma, sabor, tostado, acidez y valoración global. Se evidenciaron diferencias significativas en el componente olfato-gustativo entre los gofios locales y foráneos, destacando la correlación positiva entre olor, aroma y tostado, así como entre la valoración global y la intensidad del olor. El establecimiento de estos perfiles permite la valorización, no solo de este producto típico, sino también del agrosistema de los cereales en seco como un potencial atractivo para el sector agroturístico.

Keywords: *gofio, análisis sensorial, trigo, millo.*



INTRODUCCIÓN

El gofio canario es el producto obtenido en el Archipiélago Canario, resultante de la molturación de cereales tostados, que en ocasiones puede ir complementado con leguminosas a las que se le somete al mismo tratamiento que a los cereales. Constituye una de las primeras transformaciones agroalimentarias de los aborígenes canarios, que tostaban el cereal en recipientes de barro y lo molían en morteros de piedra y molinos de mano (de Saja Alonso, 2001). El gofio fue en otras épocas la base de la alimentación en las Islas Canarias, tanto de las comunidades primitivas, como de la sociedad canaria posterior, convirtiéndose en uno de los elementos centrales de la mesa en torno al que han girado el resto de los alimentos (García Quesada, 2006). Al haber sido un alimento de primera necesidad en la alimentación canaria, en la actualidad lleva a su alrededor un arropamiento ritual en sus formas y preparaciones, además de interrelacionarse con todas las clases sociales.

En cuanto a los aspectos culinarios, el gofio se presenta de cuatro formas habituales: en “polvo”, para mojar en productos como la papa, batata, pescado o fruta; “escaldado”, de consistencia pastosa, mezclado con caldo hirviendo y carne; “amasado”, con caldo, papas, o batatas de consistencia más seca; y por último “sobado”, amasado en zurrón. Pero además la nueva restauración lo ha incluido entre sus componentes creando nuevos productos que se han incorporado a la nueva gastronomía isleña.

Aunque el consumo de gofio está generalizado en todas las islas, su preferencia y condimentación varía de unas islas a otras, según sea el abastecimiento y/o producción de cereales en cada una y los recursos alimenticios con los que se cuente. Así, en el Hierro donde las hortalizas han sido escasas, el gofio se encuentra más asociado a caldos de cereales y productos diversos del mar y a carnes, sobre todo de ovinos, y su consumo se realizaba casi de forma indistinta en la costa y en la meseta. En La Gomera, donde abundan hortalizas como el bubango (Cucurbita pepo) o los berros (*Nasturtium officinale*), el gofio se encuentra asociado a estos, acompañando a sus guisos. En las islas más orientales, como Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, el gofio se encuentra más asociado a los productos del mar. En épocas pasadas, en Lanzarote, el consumo se encontró asociado al consumo de la pardela cenicienta (*Callonectris diomedea borealis*), ave marina y nocturna, que en la actualidad se encuentra protegida y en peligro de extinción (García Quesada, 2006).

En algunas islas, donde existe los estratos de costa, medianía y cumbre, el consumo de gofio se encuentra asociado al tipo de productos, tanto de la tierra como del mar, donde se encuentre el consumidor. Así, en la costa, el gofio se encuentra asociado con platos en donde está presente la pesca fresca de costa, en forma de pescado frito o cocido: caldos de pescado o cazuelas. En otras ocasiones se encuentra asociado a los salazones y jareados: “sancochos”, “tollos”, “pescado salado y papas”. El gofio se presenta en forma de escaldón amasado con el caldo del pescado. En las medianías suele encontrarse asociado con productos agrícolas y con carnes diversas de corral y otras como la de cabra. Esto se observa en el “puchero”, plato típico de esta franja del territorio que incluye además hortalizas diversas, legumbres y carnes, donde el gofio aparece en forma de escaldón, amasado con el caldo del puchero y trozos de carne. Por último, en la cumbre se suele acompañar de alimentos de mayor poder energético, formando “pelotas”, más bien secas que se amasan con productos lácteos, frutos secos y miel. En la actualidad el número de molinos de gofio activos es de 36, repartidos en todas las islas del Archipiélago y, pese a la incorporación de algunas mejoras tecnológicas en el procesado de la materia prima, este producto sigue conservando su esencia y autenticidad gracias a la experiencia transmitida de generación en generación por los maestros molineros (ICCA, 2020).



La producción total de gofio producido en Canarias está en torno a los 6.400 t anuales de los cuales, más de la mitad se destinan al mercado canario. Existe en las islas una preferencia por el consumo del gofio de millo (68%), seguido del gofio de trigo (10,6%) y en menor medida se consumen gofios de mezcla de cereales solo o bien incorporando también leguminosas, como los garbanzos. En cuanto al origen de la materia prima, por encima del 90% es trigo y millo foráneo, destacando para el millo el procedente de Argentina. El grano local tiene escaso protagonismo, representando el torno a 35 t, lo cual supone el 0,4% de las materias primas utilizadas (ICCA, 2020).

OBJETIVO

El objetivo es estudiar el perfil sensorial del gofio elaborado con grano importado y local. Se estudiará tanto para el gofio de millo como de trigo, por ser ambos tipos de grano los de mayor consumo en el archipiélago.

MATERIAL Y MÉTODOS

Origen del grano

Las muestras de grano de variedades locales de trigo y millo de origen canario, fueron cedidas directamente por los productores locales y fueron cultivadas en las diferentes zonas cerealistas (Tabla 1). Una vez adquiridas, se conservaron a 8 °C hasta dos semanas antes de su procesado como gofio, el cual se almacenó a T ambiente. Por otra parte, los granos correspondientes a variedades comerciales de origen foráneo fueron cedidos por la empresa Harinalia Canarias S.L. Se trata del grano que normalmente es adquirido por los molinos y otras empresas de la industria para su procesado.

Tabla 1. Características de los granos objeto de estudio

Grano	Origen de materia prima	Lugar de origen	Color del grano
Trigo	Local	Canarias (San Cristóbal de La Laguna)	Rojo
		Canarias (San Juan de la Rambla)	Rojo
		Canarias (Los Realejos)	Rojo
	Foráneo	Francia	Rojo
		Suecia	Rojo
		Canadá	Rojo
Millo	Local	Canarias (La Gomera)	Amarillo
		Canarias (Los Realejos)	Rojo
		Canarias (Tacoronte)	Amarillo
		Canarias (Arico)	Amarillo
	Foráneo	Bulgaria	Amarillo
		Argentina	Amarillo
		España Peninsular (Andalucía)	Amarillo
		Mezcla de granos comerciales*	Amarillo

* Para completar el diseño experimental propuesto se procedió a elaborar un nuevo lote de gofio resultante de la mezcla a partes iguales de los obtenidos con granos foráneos.

Nota. Elaboración propia.



Preparación de las muestras

El procesado de las muestras para la obtención de gofio se llevó a cabo en un molino tradicional, siguiendo las etapas de tostado, enfriamiento, adición de sal (0,26%), molturación y envasado en idénticas condiciones con la finalidad de minimizar el efecto del procesado en los resultados. El gofio obtenido se depositó en sacos plásticos de uso alimentario de 10 kg de capacidad que se almacenaron a temperatura ambiente, en un lugar fresco y preservados de la luz, hasta el momento del análisis. En el momento de la elaboración del gofio, los granos presentaban un porcentaje de humedad en torno al 13%.

Evaluación sensorial

La evaluación sensorial del gofio fue llevada a cabo por 12 catadores (7 mujeres y 5 hombres), los cuales formaban parte del comité de cata del actual Servicio Técnico de Calidad y Valorización Agroalimentaria del Cabildo Insular de Tenerife. Para el porcionado y preparación de las muestras, se tomó una alícuota de 2 kg de los sacos de 10 kg, que previamente se habían homogeneizado. Las muestras de gofio se presentaron a los catadores en copas de vidrio tipo balón con 15 g de gofio, codificados con un número aleatorio de tres dígitos y en las proporciones y orden propuesto, tal y como indica la Norma UNE-EN ISO 4120:2008, debiendo los catadores dar necesariamente una respuesta (juicio forzado).

Perfiles sensoriales de los gofios de trigo y millo de origen local y foráneo.

A partir de la copa con 15 g de gofio, cada catador adicionó agua a temperatura ambiente (25 ml medidos con un vaso de precipitado) y “amasó” el producto dando 10 - 15 vueltas con ayuda de una cucharilla hasta lograr una textura cremosa. Este proceso ayudó a la valoración de la muestra al liberarse olores del producto, además de permitir obtener información de la muestra a través de las diferentes texturas obtenidas (Bentabol y Afonso, 2015). Para la neutralización entre muestras se ofreció manzana ácida y agua de baja mineralización, recomendándose a los catadores que dejaran transcurrir unos minutos entre las evaluaciones. Las muestras se presentaron aleatoriamente a cada panelista. Los parámetros sensoriales evaluados fueron el color, olor, sabor, tostado, acidez, pastosidad, granulosidad y valoración global. Dicha evaluación se realizó utilizando una escala no estructurada de 0 (no me gusta nada) a 10 (me gusta mucho). La prueba se realizó en cabinas individuales, bajo luz blanca, a una temperatura de 22° C.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los gofios locales de millo se diferenciaron claramente de los elaborados con millo foráneo. En este sentido, para todos los parámetros investigados en el análisis sensorial (Tabla 2 y Figura 1), los gofios de millo locales mostraron valores superiores a los foráneos, aunque las diferencias solo fueron significativas para los parámetros tostado y pastosidad. La valoración global fue superior en los gofios locales respecto de los foráneos (6,2 y 5,5 respectivamente, en una escala de 10 puntos).



Tabla 2. Diferencias en el perfil sensorial de gofios elaborados con millo local y foráneo

Atributo	Gofio de millo	
	Foráneo	Local
Intensidad		
Color	5,9 ^a	6,2 ^a
Olor	5,7 ^a	6,2 ^a
Aroma general	5,6 ^a	6,4 ^a
Sabor en boca		
Tostado	6,2 ^b	7,0 ^a
Pastosidad	4,3 ^b	6,6 ^a
Granulosidad	4,7 ^a	4,6 ^a
Valoración global	5,5 ^a	6,2 ^a

Letras diferentes en cada fila indican que las diferencias son significativas ($p < 0,05$).

Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Evaluación sensorial de los gofios de millo



Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 3 y Figura 2 se presentan los perfiles sensoriales obtenidos en los gofios de trigo elaborados con grano foráneo y local. Se evidenciaron diferencias en el componente olfato-gustativo entre los gofios locales y foráneos. Así, se obtuvieron diferencias significativas en los atributos sensoriales de color y olor, así como en la valoración global. La valoración de los gofios de trigo locales solo fue superior ($p < 0,05$) en cuanto al color, que era más intenso, aunque también mostraron mayor intensidad de tostado, acidez y granulosidad, aunque las diferencias no fueron significativas para estos tres atributos. En cuanto a la valoración global, los catadores valoraron más positivamente los gofios elaborados con trigos foráneos.



Tabla 3. Diferencias en el perfil sensorial de gofios elaborados con trigo local y foráneo

Atributo	Gofio de trigo	
	Foráneo	Local
Intensidad		
Color	4,3 ^b	5,2 ^a
Olor	5,8 ^a	4,9 ^b
Aroma general	5,2 ^a	4,9 ^a
Sabor en boca		
Tostado	4,3 ^a	4,5 ^a
Acidez	1,8 ^a	2,2 ^a
Granulosidad	2,9 ^a	3,6 ^a
Valoración global	5,5 ^a	4,3 ^b

Letras diferentes en cada fila indican que las diferencias son significativas ($p < 0,05$).

Nota. Elaboración propia.

Figura 2: Evaluación sensorial de los gofios de trigo

Trigo local

Trigo foráneo



Nota. Elaboración propia.

Comparando los dos tipos de gofio, se observó como el perfil sensorial de los gofios de trigo y de mijo (Tablas 2 y 3) fue diferente, siendo más intensos en color, olor y aroma los de mijo. El atributo tostado y la granulosidad también son superiores en los gofios de mijo. En general, la valoración global de los gofios de mijo es superior que la de los elaborados con trigo.

CONCLUSIONES

Los gofios locales de trigo y mijo se diferenciaron de los foráneos en base a los parámetros analizados en el análisis sensorial, siendo mejor valorados los gofios de mijo local y de trigo foráneos. Los gofios de mijo mostraron de forma general, una mejor valoración que los elaborados con trigo. El establecimiento de estos perfiles permite la valoración, no solo de este producto típico, sino también del agrosistema de los cereales en seco como un potencial atractivo para el sector agroturístico.



REFERENCIAS

AENOR. (2008). Análisis sensorial. Metodología. *Prueba triangular*. UNE-EN ISO 4120.

Bentabol, A. & Afonso- Morales, D. (2015). *Diferencias sensoriales entre el gofio elaborado con trigo local y el gofio elaborado con trigo comercial*. V Congreso Nacional de Biodiversidad, Tenerife.

de Saja Alonso, R. de (2001). El gofio canario: Aspectos históricos y nutricionales. *Natura Medicatrix: Revista médica para el estudio y difusión de las medicinas alternativas*, 62, 12-16.

García Quesada, A. (2006). *Ensayo acerca de las bases socioculturales del consumo de gofio en Canarias. Una aproximación al estudio de las Bases socioculturales del gofio*. En: El gofio. Un alimento tradicional canario. Hardisson, A. y Caballero, J.M. (coords). Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación, Tenerife, 195 págs.

ICCA. Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria. (2020). *Producción de gofio en Canarias*. Informe Técnico, Tenerife, 31 págs.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO Y SU IMPACTO EN LA GASTRONOMÍA CANARIA

Elena Ramos Trujillo

Nadia Torres Delgado

Beatriz Rodríguez-Galdón

Jesús de las Heras Roger

Elena M. Rodríguez-Rodríguez

*Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y
Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna*



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO Y SU IMPACTO EN LA GASTRONOMÍA CANARIA

Elena Ramos Trujillo.

Nadía Torres Delgado.

Beatriz Rodríguez-Galdón.

Jesús de las Heras Roger.

Elena M. Rodríguez-Rodríguez.

Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.

Resumen

El turismo en las Islas Canarias no solo ha transformado la economía del archipiélago, sino que también ha influido en los hábitos de consumo alimentario. Analizando los datos de consumo en Canarias entre 1999 y 2023, ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se observan cambios que reflejan tanto la evolución de la dieta local como la adaptación a una oferta gastronómica más internacionalizada y adaptada al visitante.

Uno de los cambios más notables ha sido el aumento en el consumo de carnes y huevos, lo que plantea interrogantes sobre sostenibilidad y su impacto en la salud pública. En contraste, el consumo de productos tradicionales como las papas ha disminuido drásticamente, lo que podría estar relacionado con la menor presencia de la cocina local en los menús actuales. Asimismo, el consumo de arroz y legumbres es muy bajo, indicando un desplazamiento hacia otros productos menos nutritivos como los ultraprocesados, que superan ampliamente el consumo recomendado. Mientras que los frutos secos y frutas frescas han ganado cierto protagonismo, el aceite de oliva ha experimentado una caída significativa, lo que puede estar vinculado a una mayor presencia de aceites alternativos para la elaboración de los platos. El consumo de platos preparados ha aumentado significativamente, lo que implica que se estén consumiendo menos productos locales y por lo tanto que se esté perdiendo la cultura gastronómica canaria.

También se perciben cambios en el consumo de bebidas, mientras que el de zumos y néctares ha disminuido, las bebidas refrescantes azucaradas mantienen una presencia elevada. Asimismo, el consumo de cerveza ha aumentado notablemente, en detrimento del de vino. Estos cambios en la alimentación reflejan el reto de equilibrar la identidad gastronómica canaria con las nuevas tendencias de consumo y plantean desafíos en términos de educación nutricional y acceso a una alimentación equilibrada.

Keywords: *Turismo; Gastronomía Canaria; Hábitos de consumo.*



INTRODUCCIÓN

La alimentación en Canarias ha cambiado notablemente desde la que consumían los antiguos pobladores de las islas hasta la actualidad, aun así, algunos alimentos que consumimos hoy en día ya formaban parte de la dieta de los habitantes de las islas antes de la Conquista: El gofio, obtenido principalmente de la cebada, aunque también se cultivaba trigo, constituía la base de su alimentación. Las cabras, las ovejas de pelo, el cochino negro y la abeja negra ya estaban presentes en el archipiélago, mientras que el resto de especies y razas fueron introducidas posteriormente. La higuera también estaba en Canarias en tiempos prehistóricos, lo mismo que algunas legumbres como los chicharros, las arvejas o las habas.

Alimentos de gran relevancia económica como las papas, los tomates, los plátanos y la vid fueron introducidos después de la Conquista. Con el tiempo, se introdujeron y comenzaron a cultivar batatas, cebollas, millo, judías, garbanzos, caña de azúcar, entre otros, y las gallinas se incorporaron a la producción alimentaria. Los plátanos iniciaron su exportación a mediados del siglo XIX, mucho después que el vino. Los aguacates también ganaron notoriedad en este siglo, aunque no alcanzaron la importancia actual.

Hasta el siglo XIX, la base de la alimentación continuó siendo el gofio, elaborado con trigo y millo. Además del gofio, la papa, el potaje elaborado “con lo que había” y el pescado salado eran los pilares de la dieta, complementados con algunas frutas. El consumo de pan era escaso y esporádico, y la carne, principalmente de cabra y luego de cerdo, se consumía de forma muy ocasional. De la cabra se obtenían dos alimentos fundamentales: la leche y los quesos. El mojo picón era un acompañamiento habitual, y por supuesto, en las comidas no faltaba el vino. Los dulces también eran apreciados en el siglo XIX, destacando los famosos turrone de las fiestas. Es importante señalar que la dieta variaba significativamente entre islas, dependiendo fundamentalmente de los productos que se cultivaban o recolectaban en cada una o se traían del exterior, y que la alimentación era muy diferente en función de la situación socioeconómica de las familias.

Hasta principios del siglo XX, la alimentación en las islas no experimentó cambios significativos respecto al siglo anterior. A mediados del siglo XX, el auge del turismo, la construcción de carreteras y autopistas, la transformación del paisaje y el aumento del nivel de vida marcaron un punto de inflexión. A partir de este momento, los cambios en la alimentación de las islas estuvieron y están directamente ligados al factor del turismo y a la globalización.

OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es analizar el consumo de alimentos en las islas Canarias entre los años 1999 y 2023 con objeto de valorar como se están modificando los hábitos alimentarios y como esto repercute en la oferta gastronómica de las islas.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los datos se obtuvieron del Panel de Consumo Alimentario en hogares realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España de los años 1999 y 2023. Se escogieron estos años porque son el primero y el último de los que ofrece esta página. Estos datos provienen de encuestas a los hogares de las islas Canarias y recopila información sobre los hábitos de consumo de alimentos y bebidas.



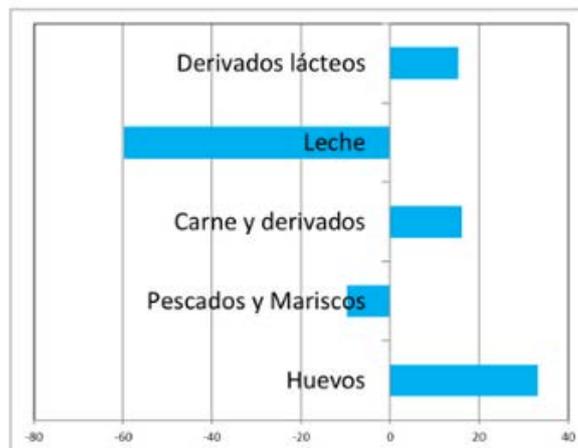
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Variación en el consumo de alimentos proteicos de origen animal

En la Figura 1 se muestra la variación porcentual en el consumo de alimentos de origen animal entre los dos años estudiados. Uno de los cambios más notables ha sido el aumento en el consumo de carnes, huevos y derivados lácteos, lo que indica una preferencia por fuentes de proteína animal accesibles y versátiles en la alimentación diaria, aunque plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de estos patrones y el impacto de un elevado consumo de carne en la salud pública, ya que las proteínas de origen animal se asocian al alto contenido en grasas saturadas, perjudiciales para la salud. Además, con los mismos recursos naturales, la producción de proteína de origen vegetal ofrece mucho mayor rendimiento que la producción de proteína animal, siendo por tanto más sostenible y recomendable. Sumando a esto que los alimentos vegetales ricos en proteínas, como las legumbres, tienen un perfil graso insaturado y protector de la salud, y además aportan otros nutrientes beneficiosos como la fibra, que no está presente en las carnes.

A diferencia de las carnes y los huevos, el consumo de leche ha disminuido drásticamente (casi un 60%). Esta tendencia puede explicarse por factores como el auge de las bebidas vegetales alternativas (soja, almendra, avena), la creciente preocupación por la intolerancia a la lactosa y un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos percibidos como más saludables. Otra tendencia relevante es la reducción en el consumo de pescados y mariscos, que ha disminuido en torno a un 10%. En la actualidad, Canarias es la comunidad española que menos consume, esta bajada es preocupante, ya que el pescado es una fuente fundamental de ácidos grasos esenciales y otros nutrientes clave. La disminución puede deberse al aumento de precios y a la percepción de que el pescado es menos accesible y más perecedero que otros alimentos.

Figura 1. Variación porcentual del consumo de alimentos proteicos 2023 – 1999



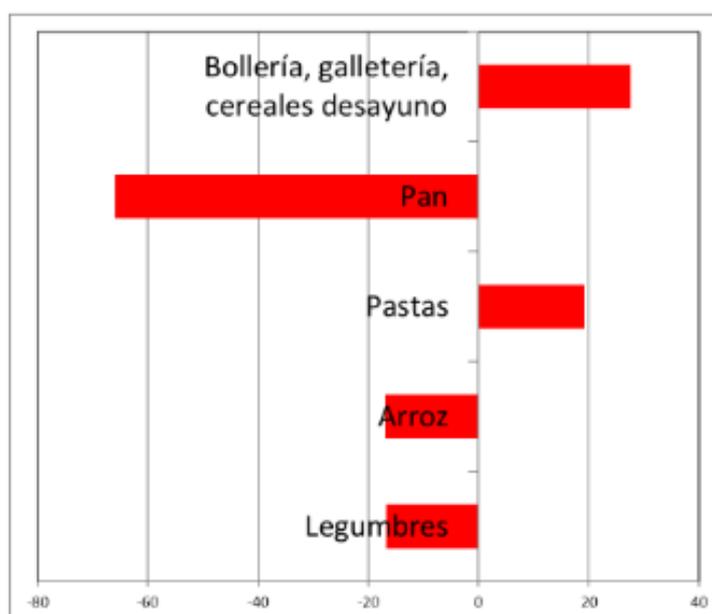
Nota. Elaboración propia.



Variación en el consumo de alimentos derivados de cereales y legumbres

Cereales y legumbres aportan mayoritariamente carbohidratos complejos a la dieta, pero también son una buena fuente de proteína vegetal, especialmente si se consumen juntos. El consumo de alimentos como arroz y legumbres sigue siendo muy bajo en los hogares canarios (Figura 2), lo que indica que los carbohidratos se obtienen de otras fuentes como a partir de productos ultraprocesados: bollería, galletas y cereales de desayuno, que superan ampliamente el consumo recomendado y que aportan además de almidones, importantes cantidades de azúcares sencillos. El consumo de pan ha disminuido significativamente también en este período, aunque se encuentra próximo a las cantidades recomendadas. Sin embargo, se destaca la importancia de fomentar el consumo de pan integral en lugar del pan blanco, ya que el primero aporta mayor cantidad de fibra y otros nutrientes beneficiosos, como vitaminas y minerales.

Figura 2. Variación porcentual del consumo de cereales y legumbres 2023 – 1999



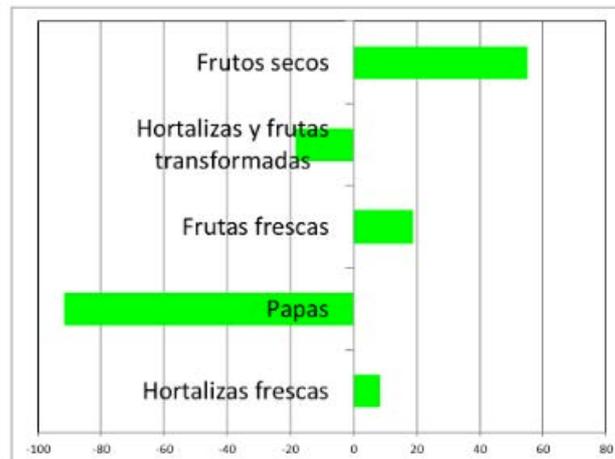
Nota. Elaboración propia.

Variación en el consumo de frutas, hortalizas, papas y frutos secos

El consumo de papas ha sufrido una disminución drástica, reduciéndose a la mitad (Figura 3). Dado que la papa es un alimento tradicional en la dieta canaria y una fuente accesible de carbohidratos de calidad, esta reducción puede responder a cambios en los patrones alimentarios hacia otros tipos de hidratos de carbono no necesariamente más saludables. El consumo de frutos secos y de frutas ha aumentado, lo cual es un cambio positivo desde el punto de vista nutricional, no obstante, aún hay margen de mejora en la ingesta de estos productos esenciales para una alimentación equilibrada. Actualmente, las recomendaciones nutricionales en Canarias enfatizan la importancia de incrementar notablemente el consumo de hortalizas frescas, cuyo consumo aunque se ha incrementado ligeramente, sigue siendo muy inferior al recomendado. Este grupo de alimentos es clave para la prevención de enfermedades crónicas y la mejora de la calidad de la dieta.



Figura 3. Variación porcentual del consumo de frutas y verduras 2023 – 1999

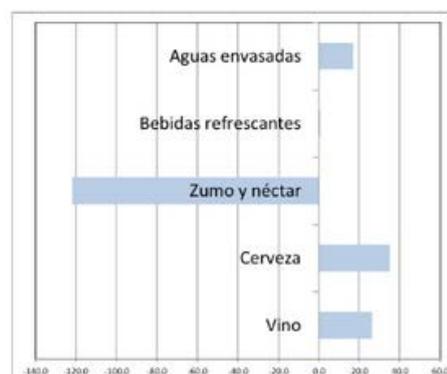


Nota. Elaboración propia.

Variación en el consumo de bebidas

Los datos analizados muestran una notable reducción en el consumo de zumos y néctares (Figura 4), lo cual es muy positivo desde el punto de vista nutricional. Muchos de estos productos contienen altos niveles de azúcares añadidos y carecen del contenido en fibra de las frutas enteras, por lo que su reducción en la dieta es un cambio favorable. La tendencia en el consumo de bebidas alcohólicas muestra que la cerveza ha aumentado en mayor medida que el vino. Este cambio podría estar influenciado por factores culturales, de precio y de disponibilidad. El consumo de bebidas refrescantes sigue siendo demasiado alto, lo que representa un problema de salud cuando estas bebidas son azucaradas.

Figura 4. Variación porcentual del consumo de bebidas 2023 – 1999



Nota. Elaboración propia.

Variación en el consumo de otros productos alimenticios

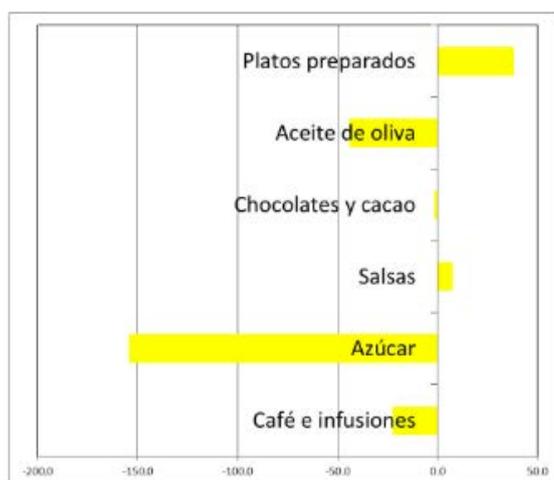
El consumo de aceite de oliva en los hogares ha disminuido de forma muy significativa, situándose en apenas 6 litros por persona y año (Figura 5), casi la mitad de lo recomendado, lo que puede estar vinculado a una mayor presencia de aceites más baratos para la elaboración de los platos.



Por otro lado, uno de los cambios más positivos en la dieta canaria ha sido la disminución en el consumo de azúcar.

Esta reducción es muy beneficiosa para la salud, ya que un menor consumo de azúcar se asocia con una mejor calidad de vida, una reducción del riesgo de obesidad y enfermedades asociadas. El consumo de chocolates y cacao se ha mantenido estable en el tiempo, mientras que el de café e infusiones ha disminuido. Aunque no hay una clara recomendación sobre estos productos, es interesante observar cómo han cambiado las preferencias de los consumidores. El consumo de salsas ha aumentado ligeramente, aunque las recomendaciones apuntan a que su ingesta debería mantenerse al mínimo ya que suelen contener elevados niveles de grasas y en algunos casos también de azúcares. La preferencia por el consumo de platos preparados se ha incrementado significativamente, lo cual es una noticia preocupante, ya que en un alto porcentaje son alimentos ultraprocesados, con mayor aporte de grasas saturadas, sal y azúcares.

Figura 5. Variación porcentual del consumo de otros alimentos 2023 – 1999



Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los datos analizados evidencian que la dieta en Canarias está en constante transformación, influenciada por factores como el incremento del turismo, la globalización, las nuevas tendencias nutricionales y los cambios en la accesibilidad de los alimentos. La reducción del consumo de productos tradicionalmente esenciales plantea desafíos en términos de educación nutricional y acceso a una alimentación equilibrada. Por otro lado, el aumento del consumo de carnes y de productos ultraprocesados indica un cambio en los hábitos de los canarios, que merece ser estudiado en profundidad para comprender sus implicaciones a largo plazo.

Estos cambios en la alimentación reflejan el reto de equilibrar la identidad gastronómica canaria con las nuevas tendencias de consumo y plantean desafíos en términos de educación nutricional y acceso a una alimentación equilibrada.



REFERENCIAS

AESAN. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2022). *Recomendaciones dietéticas sostenibles y de actividad física*. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/RECOMENDACIONES_DIETETICAS.pdf

De Paz-Sánchez, M. & Carmona Calero, E.M. (2006). *La mesa que nos une. Historias de la alimentación*. Ediciones Idea, Tenerife, España.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Panel de consumo alimentario: series anuales*. <https://www.mapa.gob.es/va/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/series-anuales/default.aspx>

SIERRA FLUMINENSE: UN NUEVO TERROIR BRASILEÑO Y EL POTENCIAL DEL ENOTURISMO EN RÍO DE JANEIRO

Elisabeth Silva Rocha Cavalcante

Joice Lavandoski

Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO)



SIERRA FLUMINENSE: UN NUEVO TERROIR BRASILEÑO Y EL POTENCIAL DEL ENOTURISMO EN RÍO DE JANEIRO

Elisabeth Silva Rocha Cavalcante. *Estudiante de Grado de Turismo, Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO), Brasil.*

Joice Lavandoski. *Doctorado en Turismo, Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO), Brasil.*

Resumen

La Sierra Fluminense, en el estado de Río de Janeiro (Brasil), es una región vinícola y enoturística reciente y prometedora. Aunque hay registros históricos de la presencia de la uva y el vino en el pasado colonial e imperial de Río (siglo XIX), no se han perpetuado. Así, la producción de vinos finos en las regiones sur y centro del estado de Río de Janeiro se ha establecido desde 2010, generando la construcción de un nuevo terroir brasileño. Una de las principales características es la producción de vinos de invierno mediante la técnica de la doble poda. Se están realizando estudios para obtener la Indicación Geográfica Serra Fluminense a través de la Asociación de Viticultores de la Sierra Fluminense (Viniserra). En la región, existen propiedades que cultivan uvas, elaboran vinos, plantan uvas asociadas a otros cultivos agrícolas (como el café) y complementan sus actividades con el enoturismo. En este contexto, este estudio exploratorio pretende: a) presentar un panorama histórico de la uva y el vino en el estado de Río de Janeiro; y b) analizar el perfil de los visitantes de este nuevo polo enoturístico brasileño, utilizando un cuestionario para identificar sus características sociodemográficas y sus motivaciones mediante la Teoría Push-Pull.

Keywords: *Enoturismo; Río de Janeiro, Serra Fluminense, doble poda, motivaciones.*



INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el perfil y las motivaciones de los visitantes en la nueva y prometedora región vitivinícola brasileña, Sierra Fluminense, ubicada en el estado de Río de Janeiro, en la región sudeste de Brasil. El estado cuenta con poco más de 43.780 km², 92 municipios y 12 regiones turísticas. La ciudad capital del estado también se llama Río de Janeiro, y es conocida internacionalmente por sus más de 72 km de extensión en playas y paisajes únicos, como el primer paisaje cultural urbano declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: "Río de Janeiro, Paisajes Cariocas, entre la Montaña y el Mar". En 2024, la ciudad atrajo a 1.513 millones de turistas internacionales, lo que significó un aumento del 26,8% en comparación con el año 2023 (MTUR, 2025) y Río de Janeiro, la mayoría de los viajes de ocio nacionales fueron compartidos, con un aumento del 55,1% en relación con el resto de los estados brasileños (IBGE, 2024).

Ante este potencial de la ciudad y del estado de Río de Janeiro, la vitivinicultura y, consecuentemente, el enoturismo, surgen como nuevas estrategias de desarrollo y atracción turística. Aunque hay registros históricos de la presencia de la uva y el vino en el pasado colonial e imperial de Río de Janeiro (siglo XIX), no se han perpetuado. Así, la producción de vinos finos en las regiones de la sierra del estado de Río de Janeiro se ha establecido desde 2010, generando la construcción de un nuevo terroir brasileño. Una de las principales características es la producción de vinos finos de invierno mediante la técnica de la "doble poda" ou "ciclo invertido" que se basa en la aplicación de dos podas, la primera en agosto y la segunda en enero.

Las regiones en las que se establece este nuevo terroir se denominan Región Imperial de Serra Verde, Caminhos Coloniales y Vale do Café (Mapa Turístico de Brasil, 2025) y reúne cerca de 35 bodegas. Sin embargo, una pequeña parte de ellos cuentan con instalaciones propias para procesar la uva y elaborar vino. En la región, existen propiedades que cultivan uvas, elaboran vinos, plantan uvas asociadas a otros cultivos agrícolas (como el café) y complementan sus actividades con el enoturismo y una pequeña parte de ellos cuentan con instalaciones propias para procesar la uva y elaborar vino. Se están realizando estudios para obtener la Indicación Geográfica Serra Fluminense a través de la Asociación de Viticultores de la Sierra Fluminense (Viniserra).

La bodega Inconfidência, pionera en la región, tiene registrada en su sitio web la siguiente frase: "Ahora bien, si la viña es productiva en los más diversos lugares del mundo, ¿por qué no generaría también buenas uvas aquí en las montañas de Río de Janeiro?". Entonces con esta pregunta, el propietario de la vinícola y ex productor del café, calabaza, queso, leche y frijol ha motivado a otros empresarios a invertir también en la región como nuevo destino productor de vino y enoturístico en Brasil.

OBJETIVOS

El estudio implica dos objetivos: a) presentar un panorama histórico de la uva y el vino en el estado de Río de Janeiro; y b) analizar el perfil de los visitantes de este nuevo polo enoturístico brasileño, a través de la identificación de características sociodemográficas y motivaciones utilizando como base teórico-conceptual la teoría push-pull.



METODOLOGÍA

El estudio es de carácter exploratorio y cuantitativo, con aplicación de un cuestionario online mediante Google Forms, con foco en la demanda, es decir, dirigido a los visitantes que realizaron actividades de enoturismo en el Estado de Río de Janeiro.

Se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico. El cuestionario se aplicó durante un mes, entre febrero y marzo de 2025, mediante difusión en redes sociales, siendo requisito para participar en la encuesta que el encuestado ya hubiera visitado alguna bodega en el Estado de Río de Janeiro. El cuestionario fue estructurado conteniendo dieciocho preguntas, cinco abiertas y trece cerradas, conteniendo la identificación de las dieciocho bodegas con enoturismo ubicadas en las diez regiones vinícolas del Estado de Río de Janeiro, la frecuencia de visitas realizadas, las motivaciones, la condición de la visita, además de preguntas caracterizadoras de la muestra, como ciudad de residencia, edad, sexo, estado civil, renta familiar mensual y nivel de escolaridad.

Las motivaciones se analizaron según la teoría push-pull, que se centra en el marketing y permite analizar el comportamiento del consumidor en turismo y las motivaciones para viajar. La teoría fue establecida inicialmente por Crompton (1979) y Dann (1981), y es ampliamente utilizada y validada en diferentes contextos internacionales, como con aplicaciones en el estudio del enoturismo (Brandano, Osti, Pulina, 2018; Kelley et al., 2018; Lavandoski, Tonini, Mondo, 2023; Quintal et al., 2017; Quintal et al., 2022; Taylor et al., 2018; Tončev et al., 2016; Vorobiova et al., 2020). En el caso específico del enoturismo, las motivaciones “push”, que tienen su origen en factores intrínsecos del visitante, pueden incluir el aprendizaje de la gastronomía y los vinos, la socialización, el entretenimiento, la relajación, la huida de la rutina o del estrés. Las motivaciones “pull”, que involucran factores externos al visitante relacionados con el destino/lugar visitado, surgen de la experiencia de visitar bodegas y destinos enoturísticos, y pueden involucrar aspectos vinculados a la cata, actividades de vendimia, maridaje, así como atributos del entorno natural, el paisaje y los atractivos de la región.

La pregunta que evaluó la motivación de los participantes contenía veintinueve opciones enumeradas, adaptadas de Costa et al. (2020) y Vorobiova et al. (2020), donde el encuestado debía indicar hasta cinco razones principales. El cuestionario fue completado por 107 participantes, sin embargo, cuatro encuestados no cumplieron la condición de la investigación: haber visitado una bodega ubicada en el Estado de Río de Janeiro y, por lo tanto, fueron eliminados.

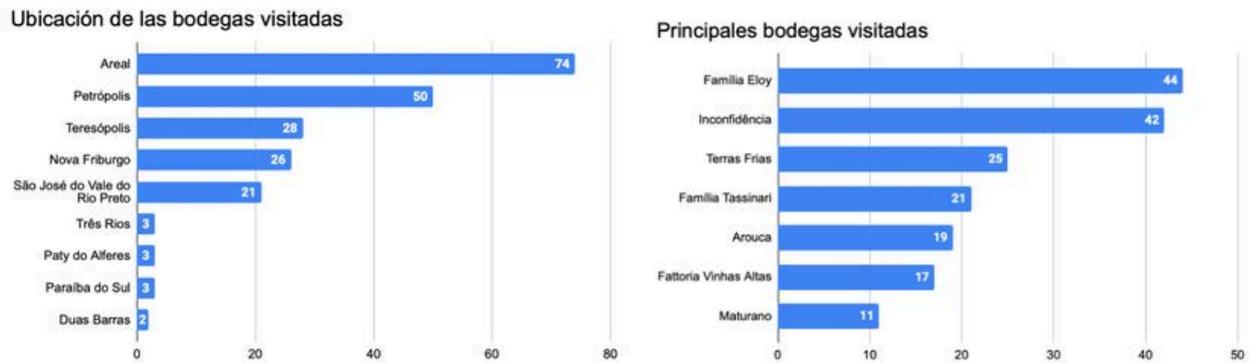
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través de la muestra del estudio (n=103 participantes), es posible identificar el perfil de los participantes, siendo hombre (51,5%) y mujer (48,5%), edad predominante entre 50 y 59 años y más de 60 años, casado (64,1%), renta familiar mensual superior a 13 mil reales (más de 9 salarios mínimos), con alto nivel de escolaridad (i.e., especialización, maestría o doctorado), vive en la ciudad de Río de Janeiro y ya realizó enoturismo en otros destinos de enoturismo en el Brasil o extranjero, acompañado de compañeros de trabajo o estudio (27,3%), amigos (27,3%) o cónyuges (18,2%). Un pequeño porcentaje lo visitó a través de un tour/grupo turístico, y esto se explica por la etapa inicial de desarrollo del enoturismo en la región y porque aún no existe una oferta receptiva estructurada para atender a los visitantes.



Entre los diez municipios vitivinícolas del Estado de Río de Janeiro, entre los más visitados se encuentran los municipios de Areal (perteneciente a la región Caminhos Colonial), Petrópolis, Teresópolis y Nova Friburgo (que se encuentran en la región Imperial S Verde). De las dieciocho bodegas, las más visitadas son: Família Eloy (município de Areal), Inconfidência (Petrópolis), Terras Frias (Nova Friburgo) y Família Tassinari (São José do Vale do Rio Preto) (Figura 1).

Figura 1. Regiones y bodegas visitadas por los participantes



Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2025).

En todas estas bodegas es necesario concertar una visita previa, que generalmente ofrece una degustación de vinos maridados con quesos. La Família Eloy es un emprendimiento que sigue el estilo arquitectónico italiano, con un pueblo temático inspirado en la Toscana, el “Borgo del Vino”, que reúne bodega, pizzería, capilla, hotel en construcción (apertura prevista para julio de 2025) y espacio para venta de lotes en un condominio residencial, en el mismo espacio que la propiedad de la bodega, que cuenta con 4 hectáreas de área plantada de viñedos. La bodega Inconfidência es la primera bodega del estado desde 2010. La bodega Terras Frias también tiene su diferencial, produciendo quesos disponibles para degustación y utilizando energía 100% solar en la propiedad. La plantación comenzó en 2017, la primera variedad de uva se cosechó en 2019 y está previsto que el enoturismo se abra en 2022, produciendo 1 tonelada de uva en 2024, en 27 hectáreas de terreno. La familia Tassinari combina la producción de vino con la de café, con 7,5 hectáreas dedicadas a la plantación de uvas y su cuarta cosecha en 2024. Citamos también como ilustración la bodega Maturano, que tiene prevista su apertura en septiembre de 2025 y registró una cosecha de 50 toneladas en 2024 con un embotellado de aproximadamente 29.000 botellas y está llevando adelante la construcción de 5 helipuertos, un restaurante de alta cocina, una heladería, espacio para eventos, estacionamiento y carritos cubiertos para visitantes.

En cuanto a las motivaciones, los factores internos, “push” (Figura 2), que más motivan a los visitantes son el interés relacionado con el vino, la gastronomía, la cultura y el entretenimiento.



Figura 2. Motivaciones push



Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2025).

En las motivaciones externas, destaca el "pull" (Figura 3), destacando el interés por las bodegas y los vinos. La recomendación de amigos y/o familiares, el paisaje y la reputación vinícola de la región también son motivaciones relevantes para los encuestados.

Figura 3: Motivaciones pull



Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2025).

A la vista de estos resultados, se identifica que los visitantes que buscan experiencias relacionadas con el vino en el Estado de Río de Janeiro pueden ser clasificados como enoturistas debido, sobre todo, a sus motivaciones.

CONCLUSIONES

El estudio ofrece una aproximación al perfil y las motivaciones de los visitantes para las actividades de enoturismo en el Estado de Río de Janeiro, región sudeste de Brasil. A pesar de ser una región vitivinícola todavía poco conocida, debido a su trayectoria muy reciente y a su incipiente fase de desarrollo del enoturismo, ha ido atrayendo la atención de amantes del vino e inversores inmobiliarios, ya que se están planificando otros desarrollos vitivinícolas y turísticos en la región.



En cuanto a las motivaciones, se concluye que tanto las motivaciones internas (push) como las externas (pull) son factores que determinan el interés por el enoturismo en el Estado de Río de Janeiro. Estos datos están en línea con los hallazgos de Costa, Antunes y Barroco (2020) y Vorobiova et al. (2020), ya que los participantes quieren satisfacer deseos internos mientras que los atributos del destino/lugar visitado también son motivadores.

Los resultados muestran dos aspectos interesantes: 1) el público visitante puede ser considerado enoturista, ya que se asemeja al retrato de los enoturistas de otras regiones de Brasil y del mundo, especialmente considerando el perfil sociodemográfico (adulto, altos ingresos y escolaridad) y sus principales motivaciones; 2) Se señaló la reputación como un factor motivador destacado, lo que parece contradictorio en vista de la juventud de la viticultura y el enoturismo en este estado.

Finalmente, el muestreo por conveniencia y la aplicación en línea se identifican como limitaciones del estudio. Para futuros estudios, se puede sugerir lo siguiente: ampliar la muestra; aplicar un cuestionario presencial; incluir datos cualitativos; ampliar el enfoque de la investigación a otros temas de marketing, como la satisfacción y la experiencia que involucra el comportamiento del consumidor en el enoturismo; así como la identificación de tipologías de visitantes.



REFERÊNCIAS

- Brandano, M. G., Osti, L., & Pulina, M. (2018). How motivations and satisfaction influence wine tourists' loyalty? An analysis of the Italian case. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0054>
- Costa, A., Antunes, J. & Barroco, C. (2020). O Triângulo Dourado do Enoturismo: conhecer, criar e comunicar. O caso da região do Douro. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 317-338.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dardeau, R. Gente, lugares e vinhos do Brasil. Volume II. Rio de Janeiro: Mauad, 2024.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Turismo*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/turismo.html>
- Kelley, K. M., Bruwe, J., Zelinskie, J., Gardner, D., & Govindasamy, R. (2018). Travel group member type effects in wine tourism: An ECHAID segmentation. *Tourism Recreation Research*, 1-12.
- Lavandoski, J., Tonini, H., & Mondo, T. S. (2023). *Quando esporte e enoturismo se encontram: fatores motivacionais da Maratona do Vinho*. Anais do Fórum Abratur 2023. São Luís, MA. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/forum-da-abratur-295754/>
- Moraes, C. C. A., & Fogaça, I. de F. (2024). *Notas sobre o percurso histórico da vinicultura, vitivinicultura e o enoturismo no Estado do Rio de Janeiro*. Anais do XXI Seminário Anptur. São Paulo. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/21/4017.pdf>
- MTUR. Ministério do Turismo. *Mapa do Turismo*. (2025). Disponível em: <https://mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>
- Quintal, V., Thomas, B., Phau, I., & Soldat, Z. (2017). Using push-pull winescape attributes to model Australian wine tourist segmentation. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 346-372.
- Quintal, V. A., Thomas, B., Phau, I., & Soldat, Z. (2022). Segmenting hedonic wine tourists using push-pull Winescape attributes. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 237-245.
- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., & Ruetzler, T. (2018). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 702-719.
- Tončev, M. J., Jovanović, D., Malićanin, M. & Dimitrijević, B. (2016). Push and pull factors determining wine tourism development in the "Tri Morave" Sub-region". *Economics of Agriculture*, 63(3), 781-800.
- Vorobiova, N., Pinto, P., Pintassilgo, P., & Lavandoski, J. (2020). Motivations of tourists in wine regions: The case of La Rioja, Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 353-371.

MARKETING INTERNACIONAL APLICADO AL ENOTURISMO: ANÁLISIS DE BODEGAS DEL VALE DOS VINHEDOS/RS - BRASIL

Lisiane Gallina

Tatiane Pellin Cislaghi

Hernanda Tonini

Marilia Bonzanini Bossle

*Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento
Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil*



MARKETING INTERNACIONAL APLICADO AL ENOTURISMO: ANÁLISIS DE BODEGAS DEL VALE DOS VINHEDOS/RS - BRASIL

Lisiane Gallina. *Maestranda en Viticultura y Enología por el Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil.*

Tatiane Pellin Cislighi. *Doctora en Administración, profesora en el Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil.*

Hernanda Tonini. *Doctora en Desarrollo Rural, profesora en el Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil.*

Marília Bonzanini Bossle. *Doctora en Administración, profesora en el Instituto Federal de Rio Grande do Sul, campus Viamão, Rio Grande do Sul, Brasil.*

Resumen

El enoturismo es una herramienta estratégica para el desarrollo del turismo en regiones vitivinícolas, y el Vale dos Vinhedos, en la Serra Gaúcha (RS), se destaca en Brasil. Fue la primera Indicación Geográfica del país (2002), y logró el sello de Denominación de Origen (D.O.) en 2012. Este estudio tiene como objetivo analizar el potencial del enoturismo internacional de las bodegas de la D.O. Vale dos Vinhedos. Se pretende: caracterizar la oferta enoturística en el Vale dos Vinhedos; enumerar las estrategias de marketing utilizadas en las bodegas de la D.O. Vale dos Vinhedos para atraer turistas extranjeros; discutir posibles estrategias para la promoción del segmento a turistas extranjeros. La metodología adoptada en este estudio es de naturaleza cualitativa, utilizando el método de estudios de caso múltiples. La recolección de datos combina entrevistas con los gestores de las 13 bodegas de la D.O. y fuentes secundarias obtenidas en sitios web institucionales y otras plataformas de divulgación turística. El análisis de datos se realizó con base en la técnica de análisis de contenido. Entre los resultados parciales, cabe destacar que las bodegas indican que el número de turistas extranjeros es bajo, no superando el 5% al año. Las bodegas no ofrecen experiencias específicas para este público, limitándose a actividades dirigidas al mercado nacional, con excepción de la participación en ferias internacionales centradas en el vino. A pesar del potencial, el Vale dos Vinhedos carece de estrategias para atraer turistas extranjeros y se observa que la adopción de enfoques específicos, como la promoción internacional, adaptación de experiencias y asociaciones globales, puede fortalecer su presencia en el enoturismo mundial. La investigación tiene como objetivo contribuir a la calificación del destino como referente en enoturismo, ampliando su atractivo para los visitantes extranjeros y promoviendo la valorización de los productos y servicios vinculados a la D.O.

Keywords: *enoturismo, marketing internacional, indicación geográfica, vale dos vinhedos, sector vitivinícola.*



INTRODUCCIÓN

El enoturismo, también conocido como turismo del vino, se ha consolidado como una modalidad turística prometedora y sostenible, con potencial para generar beneficios significativos en las economías locales, regionales y nacionales. Este tipo de turismo implica la visita a regiones vitivinícolas para vivir experiencias relacionadas con el mundo del vino, como catas, recorridos por viñedos y el aprendizaje de los procesos de elaboración vinícola (Figueroa; Rotarou, 2018).

El enoturismo es una herramienta estratégica para el desarrollo del turismo en regiones vitivinícolas, y el Vale dos Vinhedos, en la Serra Gaúcha (Rio Grande do Sul), se destaca en Brasil. Fue la primera Indicación Geográfica del país (2002), y logró el sello de Denominación de Origen (D.O.) en 2012.

Este escenario resalta la importancia de analizar cómo destinos consolidados, como el Vale dos Vinhedos en Brasil, pueden fortalecer su posicionamiento internacional mediante acciones de marketing orientadas a públicos globales.

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 transformó profundamente las dinámicas del turismo global, afectando también al enoturismo. En este nuevo panorama, han surgido conceptos como la "vaxication", que alude a los viajes emprendidos tras la vacunación, así como estrategias de marketing orientadas a contextos de crisis, las cuales se han revelado como mecanismos relevantes para impulsar la reactivación del turismo (Zaman et al., 2022). Esta coyuntura representa una oportunidad estratégica para que los territorios vitivinícolas ajusten sus enfoques de marketing internacional, alineándose con las nuevas expectativas de los viajeros.

Ante este escenario, se vuelve esencial implementar una visión holística en las acciones de marketing enoturístico, contemplando tanto factores estructurales como relacionales, y promoviendo sinergias entre bodegas, agencias de turismo y demás agentes del ecosistema (Wargenau; Che, 2006). De igual forma, la utilización de herramientas digitales innovadoras — como la realidad aumentada y la realidad virtual— puede aportar valor añadido a las iniciativas promocionales, mejorando la conexión con el público objetivo (Kumar; Barua, 2024). Para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, los destinos vitivinícolas necesitan encontrar un equilibrio entre la producción de vinos de alta calidad y la oferta de experiencias turísticas diferenciadas, enfrentando al mismo tiempo limitaciones como la escasa formación en áreas de marketing y gestión del turismo (Koch et al., 2013).

Como destacan Buhalis y Amaranggana (2015), las tecnologías digitales ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los viajeros a lo largo de toda la trayectoria turística, desde la inspiración y la planificación hasta la reserva y el compartir experiencias después del viaje. En particular, las redes sociales se han consolidado como canales clave en el marketing de destinos, permitiendo que las regiones turísticas promocionen sus atractivos, interactúen con los viajeros en tiempo real y aprovechen el contenido generado por los usuarios para fortalecer la presencia y visibilidad de su marca (Gretzel et al., 2015).



Este estudio tiene como objetivo analizar el potencial del enoturismo internacional de las bodegas de la D.O. Vale dos Vinhedos. En cuanto a los objetivos específicos, se pretende caracterizar la oferta enoturística en el Vale dos Vinhedos; enumerar las estrategias de marketing utilizadas en las bodegas de la D.O. Vale dos Vinhedos para atraer turistas extranjeros; discutir posibles estrategias para la promoción del segmento a turistas extranjeros.

METODOLOGÍA

La metodología adoptada en este estudio es de naturaleza cualitativa, basada en el método de estudios de caso múltiples. La recolección de datos combinó entrevistas con los gestores de 10 bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen, así como fuentes secundarias disponibles en sitios web institucionales y otras plataformas de divulgación turística. Las entrevistas fueron realizadas, de forma presencial, mediante la aplicación de un cuestionario semi estructurado, dirigido a los propietarios de las bodegas seleccionadas. Cada entrevista fue grabada con el consentimiento de los participantes, y posteriormente se procedió a la transcripción íntegra del contenido, a fin de garantizar la fidelidad de las respuestas y aumentar la rigurosidad del análisis. Una vez transcritas, las entrevistas fueron analizadas utilizando la técnica de análisis de contenido, lo que permitió comparar sistemáticamente las respuestas a cada una de las preguntas. Este proceso facilitó la identificación de patrones, divergencias y elementos clave para la discusión de los resultados, culminando en las conclusiones de esta investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Vale dos Vinhedos está compuesto por un total de 13 bodegas que producen vinos y espumantes con Denominación de Origen (D.O.). De estas, 10 bodegas participaron en este estudio mediante entrevistas presenciales, mientras que 3 optaron por no responder al cuestionario. La muestra obtenida permitió un análisis sustancial de las estrategias de marketing dirigidas al público extranjero.

Los resultados revelan que ninguna de las bodegas ofrece experiencias enoturísticas orientadas exclusivamente a turistas internacionales. Esta ausencia de iniciativas específicas puede estar vinculada a una visión todavía limitada sobre el potencial del turismo internacional en la región. Según Wargenau y Che (2006), la internacionalización del enoturismo requiere estrategias claras de marketing, alianzas comerciales y una estructura de servicios adaptada a diferentes públicos, elementos que aún se observan como incipientes en el contexto del Vale dos Vinhedos.

Además, se identificó una carencia significativa de asociaciones con agencias de turismo internacionales, *famtours* o colaboraciones regulares más allá de la participación ocasional en eventos promocionales dentro de Brasil. Solo una de las bodegas mencionó participación en eventos internacionales fuera del país. Este hallazgo se alinea con Figueroa y Rotarou (2018), quienes destacan que, en países vitivinícolas emergentes, el turismo del vino todavía enfrenta desafíos en la articulación entre actores locales y redes de promoción globales.



En cuanto al flujo de turistas extranjeros, se constató que el porcentaje registrado en todas las bodegas no superó el 4% del total de turistas. De forma similar, los ingresos generados por la adquisición de productos y experiencias por parte de este público no superaron el 2%. Este bajo rendimiento financiero refuerza la necesidad de una mirada más estratégica hacia el mercado internacional, especialmente cuando se considera el crecimiento del perfil del enoturista informado y exigente (Koch et al., 2013).

Los principales países de origen de los turistas extranjeros incluyen Estados Unidos, Argentina y Uruguay. Este público se caracteriza por un perfil de enoturista experimentado, con conocimientos técnicos sobre vinos, lo que refuerza la necesidad de ofrecer experiencias profundas, educativas y sensoriales. Zaman et al. (2022) subrayan que, tras la pandemia, existe una creciente demanda por experiencias personalizadas, transformadoras y memorables, algo que las bodegas de la región podrían explorar con mayor intencionalidad.

Otro punto crítico es la ausencia de mecanismos formales de relación con el cliente, incluyendo la evaluación de las experiencias del enoturista extranjero mediante encuestas de satisfacción. La falta de encuestas de satisfacción y de estrategias de fidelización revela una importante carencia, especialmente considerando que el turismo inteligente, basado en datos y orientado a la personalización, se ha consolidado como una tendencia global (Gretzel et al., 2015; Buhalis; Amaranggana, 2015).

Por último, si bien cerca del 80% de las bodegas comercializan sus experiencias de forma directa a través de canales como WhatsApp, teléfono, sitios web propios y la plataforma Wine Locals, se observa un uso aún incipiente de herramientas digitales estratégicas para atraer turistas internacionales. Un ejemplo es el estudio de Tonini y Lavandoski (2024) que identificaron que los websites de bodegas del Vale dos Vinhedos pueden no estar preparados para el mercado internacional, visto que la mayor parte no dispone de más de uno idioma (que es él portugués). Como señalan Kumar y Barua (2024), el uso eficaz de innovaciones tecnológicas puede ampliar considerablemente el alcance de las campañas promocionales, especialmente en destinos con fuerte identidad temática, como los vitivinícolas.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio evidencian que el enoturismo en el Vale dos Vinhedos continúa enfocado predominantemente en el mercado nacional, sin una orientación estratégica consolidada hacia el público internacional. Aunque la región posee una estructura enoturística consolidada y una reputación creciente en la producción de vinos y espumantes de calidad, las bodegas aún no han desarrollado una internacionalización efectiva de sus experiencias turísticas.

La escasa participación en eventos internacionales, la falta de asociaciones con agencias extranjeras y la ausencia de estrategias de marketing digital dirigidas a captar al público extranjero representan oportunidades no aprovechadas, especialmente considerando el crecimiento de este segmento en el mercado global (Wargenau; Che, 2006; Figueroa; Rotarou, 2018).



La inexistencia de mecanismos para evaluar la satisfacción del visitante internacional, junto con barreras como el idioma y las restricciones aduaneras, refuerzan la necesidad de implementar mejoras en la hospitalidad multilingüe, en la formación de personal y en la diversificación de canales de comercialización. En este sentido, las tecnologías inteligentes y la personalización de los servicios pueden desempeñar un papel crucial para optimizar la experiencia turística y aumentar la competitividad del destino (Buhalis; Amaranggana, 2015; Gretzel et al., 2015).

Se concluye, por tanto, que existe una oportunidad significativa para el desarrollo del enoturismo internacional en el Vale dos Vinhedos. Aprovechar este potencial requerirá inversiones en capacitación, alianzas estratégicas con operadores internacionales, desarrollo de herramientas digitales, y adopción de prácticas sostenibles e innovadoras en la gestión de las experiencias turísticas (Kumar; Barua, 2024; Zaman et al., 2022).



REFERENCIAS

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*. En I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Figuroa, E. B., & Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(2), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1481532>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). Overview of wine tourism in Australia. *Journal of Wine Research*, 24(2), 98–109. <https://doi.org/10.1080/09571264.2013.785346>

Kumar, A., & Barua, C. S. (2024). Leveraging digital innovations in tourism marketing: A study of destination promotion strategies. *International Journal of Business and Management Research*, 12(1), 8–12. <https://doi.org/10.37391/ijbmr.120102>

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2024). Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 26. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19975>

Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/09547540610657678>

Zaman, U., Barnes, S. J., Anjam, M., Khwaja, M. G., Aktan, M., & Abbasi, S. (2022). The bridge at the end of the world: Linking expat's pandemic fatigue, travel FOMO, destination crisis marketing, and vaxication for “greatest of all trips.” *Sustainability*, 14(4), 2312. <https://doi.org/10.3390/su14042312>

ENOTURISMO E TRAYECTORIA DE LAS MUJERES EM LAS BODEGAS FAMILIARES DEL SUR DE BRASIL

Luciana Marion Fagundes da Silva

Raquel Breitenbach

Hernanda Tonini

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves*



ENOTURISMO E TRAYECTORIA DE LAS MUJERES EM LAS BODEGAS FAMILIARES DEL SUR DE BRASIL

Luciana Marion Fagundes da Silva. *Discente no Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia.*

Raquel Breitenbach. *Doutora e professora.*

Hernanda Tonini. *Doutora e professora.*

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves.

Resumen

El enoturismo se ha consolidado como una estrategia de agregación de valor a las Vinícolas Familiares inscritas en el Programa Estatal de Agroindustria Familiar (PEAF-RS). En la Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brasil, las estrategias de Turismo Rural y Enoturismo han impulsado transformaciones económicas y sociales en las pequeñas propiedades familiares. En este contexto, las mujeres que antes asumían roles fuera de la propiedad o en el cuidado del hogar y la agricultura, han cambiado el enfoque y asumen roles centrales en la gestión del turismo, lo que puede impactar su autonomía y reconocimiento profesional. Este estudio tuvo como objetivo analizar los impactos del enoturismo en la vida de las mujeres que trabajan en vinícolas familiares de la Serra Gaúcha, considerando las transformaciones económicas, sociales y subjetivas resultantes de esta actividad. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas conducidas por el método de saturación teórica. Se entrevistaron a tres viticultoras que implementaron el enoturismo en sus propiedades. Los resultados indican que la decisión de implantar el enoturismo fue motivada, principalmente, por la necesidad de diversificación de ingresos y por la creciente demanda de experiencias turísticas vinculadas al vino; además, abrió oportunidades para ampliar el comercio del vino directamente en la propiedad, ya que también se vende la historia a través del producto. Para las viticultoras, la actividad representó un avance en la autonomía financiera y una unión del trabajo familiar en la propiedad, además del reconocimiento del trabajo de las mujeres, aunque también conllevó un aumento en la carga de trabajo y desafíos en la conciliación entre la gestión turística y las demás funciones productivas y familiares. Se concluye que el enoturismo promueve cambios significativos para las mujeres en las vinícolas familiares, ampliando su espacio de actuación y reconocimiento, pero aún requiere un mayor apoyo institucional para consolidar su participación y sostenibilidad en el sector.

Keywords: *enoturismo, turismo rural, vinícolas familiares, mujeres, serra gaúcha, agroindustria familiar.*



INTRODUCCIÓN

El enoturismo, entendido como el desplazamiento de personas con el objetivo de conocer regiones productoras de vino, apreciar sabores y aromas locales, conocer la historia de las bodegas e interactuar con sus productores (Valduga, 2012), se ha consolidado como uno de los principales vectores económicos de la Serra Gaúcha, del sur del Brasil. Esta actividad contribuye tanto a la comercialización del vino (Cingolani, 2021) como al reconocimiento de la identidad y la calidad de los productos regionales (Da Rosa Borges, 2024).

Además de su dimensión económica, el enoturismo promueve experiencias que articulan aspectos sensoriales, culturales y sociales, acercando a los visitantes al territorio, a los modos de vida locales y a las prácticas de la agricultura familiar. Según Medeiros et al. (2021), estas experiencias implican paisajes, historias y vínculos interpersonales, promoviendo una comprensión más amplia de la realidad rural.

En el contexto de la Serra Gaúcha, las bodegas familiares incluidas en el Programa Estatal de Agroindustria Familiar (PEAF) han incorporado el enoturismo como estrategia de valorización de la producción y diversificación de productos. En estas experiencias, destaca el papel de las mujeres, quienes han asumido funciones centrales en la organización y conducción de las actividades turísticas. Contribuyen a la gestión de los emprendimientos, la hospitalidad, la mediación cultural con los visitantes y la construcción de narrativas que agregan valor simbólico a los productos y al paisaje.

Sin embargo, el papel de estas mujeres sigue siendo poco reconocido tanto en la literatura académica como en las políticas públicas. Como señalan Abramovay (1997) y Siliprandi (2015), el trabajo femenino en el medio rural frecuentemente permanece invisibilizado, incluso cuando desempeña funciones estratégicas en los procesos productivos y organizativos. Estudios sobre agroindustrias familiares también evidencian que las mujeres son agentes fundamentales en la estructuración de mercados locales y en la conexión entre producción y consumo (Grisa & Schneider, 2015; Schneider & Cassol, 2014).

Así, comprender el protagonismo femenino en el enoturismo de base familiar representa una oportunidad para dar visibilidad a estas trayectorias y reflexionar sobre los desafíos y logros de las mujeres en el campo. Se trata de un enfoque que articula género, desarrollo rural y turismo como dimensiones interdependientes en la construcción de territorios más justos y sostenibles.

Dado este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar los impactos del enoturismo en la vida de las mujeres que gestionan bodegas familiares del Valle de los Viñedos (Rio Grande do Sul, Brasil), con énfasis en las transformaciones económicas, sociales y subjetivas derivadas de esta actividad. Para ello, se realizaron entrevistas con tres gestoras de bodegas familiares, con el fin de comprender sus trayectorias, el papel que desempeñan en el enoturismo y los significados atribuidos a su actuación en los emprendimientos.



AGRICULTURA FAMILIAR, ENOTURISMO Y LA PARTICIPACIÓN FEMENINA

Las agroindustrias familiares se caracterizan por el procesamiento de productos a pequeña escala, resultando en alimentos con identidad propia, frecuentemente asociados a la cultura local y al saber hacer artesanal. Según Torrezan et al. (2017), este tipo de producción otorga a los alimentos un carácter casi artístico, diferenciado de los productos industrializados, y constituye una estrategia relevante para agregar valor a la producción primaria. Además de favorecer la generación de ingresos en el medio rural, las agroindustrias familiares contribuyen al fortalecimiento de la cultura local y a la permanencia de la juventud en el campo, actuando también como instrumento de dinamización económica y social (Breitenbach et al., 2024).

En el estado de Rio Grande do Sul, destaca el Programa Estatal de Agroindustria Familiar (PEAF), instituido por decreto en 1999 y posteriormente reglamentado por la Ley n° 13.921/2012 (Bresolin et al., 2024). El PEAF establece criterios específicos para el registro de agroindustrias familiares: los agricultores deben poseer hasta cuatro módulos fiscales, utilizar predominantemente mano de obra familiar, tener una renta anual de hasta R\$ 500 mil, las instalaciones no deben superar los 200 m² y, al menos, el 70 % de la materia prima utilizada debe proceder de la propia finca (Didoné, 2024). La consolidación del PEAF ha permitido la formalización de unidades productivas en el medio rural, promoviendo la valorización de la agricultura familiar y generando oportunidades para diversificar las actividades económicas, como la inserción en cadenas de valor vinculadas al turismo rural y al enoturismo (Didoné, 2024).

Entre los sectores beneficiados, el de las bebidas — especialmente el de la vitivinicultura — se ha destacado como uno de los más dinámicos, no solo por la valorización de sus productos, sino también por su potencial de articulación con el turismo. Esta combinación ha estimulado iniciativas enoturísticas que integran la producción de vino con las visitas, las catas y la valorización de la cultura vitícola local (Chiattonne, 2013).

En este escenario, la participación femenina ha despertado creciente interés académico, debido a su contribución estratégica en la gestión de emprendimientos rurales. De acuerdo con Dieguez-Castrillón (2012), mujeres y hombres tienden a presentar perfiles distintos en la conducción de los negocios: los hombres priorizan la rentabilidad como principal criterio de gestión, las mujeres tienden a valorar factores internos, como el ambiente organizacional, las relaciones interpersonales y el equilibrio entre los objetivos económicos y sociales.

Sobral y Ribeiro (2018) destacan que el perfil de liderazgo femenino se asocia con una postura democrática, la capacidad de escucha y el estímulo a la participación de los involucrados. Esta forma de liderazgo ha demostrado ser especialmente eficaz en contextos familiares, como los de las bodegas rurales, donde el trabajo se comparte entre generaciones y la sensibilidad hacia las relaciones interpersonales representa un diferencial. Aunque los estudios señalan que las mujeres tienden a fundar negocios más pequeños y con un crecimiento más lento, también indican que estos emprendimientos suelen ser más duraderos, ya que las mujeres demuestran mayor capacidad para mantener vínculos, adaptarse a las necesidades del negocio y tomar decisiones con base en una visión más integrada del contexto (Dieguez-Castrillón, 2012).

La actuación femenina, por tanto, emerge como una fortaleza en los emprendimientos enoturísticos familiares, contribuyendo a su viabilidad económica y a la calidad de la experiencia ofrecida a los visitantes, en la medida en que moviliza aspectos como la acogida, el cuidado, la estética y el vínculo con el territorio.



METODOLOGÍA

La investigación tiene carácter exploratorio, con un enfoque cualitativo, y tiene como objetivo comprender los impactos del enoturismo en la vida de mujeres gestoras de bodegas familiares en el Valle de los Viñedos (RS). Para la producción de los datos, se realizaron entrevistas semiestructuradas, guiadas por un guion dividido en cinco bloques temáticos: (1) perfil de la gestora y de la bodega; (2) motivaciones para implementar el enoturismo; (3) participación de la mujer en el emprendimiento; (4) impactos de la actividad; y (5) expectativas futuras.

Las participantes fueron tres mujeres responsables de la gestión de bodegas inscritas en el Programa Estatal de Agroindustria Familiar (PEAF), seleccionadas intencionalmente en función de su participación directa en la actividad enoturística. Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial, grabadas, transcritas y codificadas, con garantía de confidencialidad. Los datos fueron analizados por bloques temáticos, considerando los principales elementos destacados por las entrevistadas en cada eje, con base en el análisis de contenido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil de las entrevistadas (Bloque 1): dos de las participantes tienen menos de 40 años, mientras que una tiene más de 40. En común, las tres señalaron que su inserción en la vitivinicultura se dio a través de la familia de su esposo o novio, lo que evidencia la permanencia de patrones tradicionales de herencia y gestión de las propiedades centrados en la figura masculina (Lovatto et al., 2010; Zavaro et al., 2023). Las entrevistadas mencionaron que sus familias producían vinos “de mesa” a partir de uvas americanas e identificaron el enoturismo como una alternativa estratégica para comercializar estos productos directamente en la propiedad, lo que refuerza la articulación entre tradición e innovación (Viana et al., 2023).

Motivaciones para implementar el enoturismo (Bloque 2): las entrevistadas comentaron la posibilidad de comercializar los productos directamente al consumidor final, proporcionando a los turistas la experiencia de vivir la propiedad y el contacto con los productores, lo que fortalece la propuesta de una experiencia auténtica (Tonini et al., 2013). Todas asumieron el protagonismo en la sugerencia de la idea a la familia, y aunque no enfrentaron resistencia interna, expresaron inseguridades personales respecto a la implementación. Mientras Didoné (2024) señala el apoyo gubernamental en la estructuración de las bodegas familiares, las participantes expresaron la ausencia de un apoyo específico dirigido al enoturismo y criticaron la falta de atención de las grandes asociaciones a las demandas de las pequeñas propiedades, especialmente frente al desastre climático ocurrido en la región en 2024 (Dolci et al., 2021).

Participación de la mujer en el enoturismo (Bloque 3): antes de dedicarse plenamente a la bodega familiar, dos entrevistadas trabajaban en otras bodegas y una en el comercio urbano. Sin embargo, todas ya colaboraban en las actividades estacionales, como la cosecha de la uva, junto a las familias de sus parejas. Actualmente, desempeñan funciones de liderazgo y son responsables directas de la gestión del enoturismo. Esta realidad está en consonancia que el turismo rural promueve la sucesión familiar y el regreso de los jóvenes al campo (De Souza et al., 2011; Monteiro & Mujica, 2021).



Respecto al reconocimiento de su trabajo, dos entrevistadas mencionaron sentirse valoradas, mientras que una destacó que, al no realizar tareas consideradas “manuales”, su contribución es desvalorizada, lo que refleja una división de género aún presente en las propiedades, donde los hombres son vistos como productores y las mujeres como reproductoras (Lunardi et al., 2015). Una de las entrevistadas subrayó que el enoturismo no se habría concretado sin su iniciativa, reconocida por el propio esposo.

Impactos del enoturismo (Bloque 4): las entrevistadas indicaron que el enoturismo contribuyó de manera significativa a la transformación económica de las propiedades, agregando valor al producto y posibilitando la ampliación del portafolio con souvenirs y otros artículos. Desde el punto de vista social, destacaron la intensificación de los lazos familiares en torno al negocio, así como el intercambio de conocimientos propiciado por las interacciones con los turistas — elementos también identificados por De Souza et al. (2011). A pesar de esto, la informalidad en la gestión persiste, siendo común la ausencia de salario fijo. En cuanto a las cuestiones de género, ninguna relató enfrentamientos directos en la familia o con los cónyuges, pero observaron diferencias en el trato por parte de algunos turistas y desafíos en el reconocimiento profesional dentro del sector, especialmente entre colegas relacionados con la enología, tal como también lo apuntan Bresolin et al. (2024).

Expectativas futuras (Bloque 5): las tres entrevistadas mostraron optimismo respecto al crecimiento del enoturismo y percibieron una creciente valorización de las experiencias en pequeñas propiedades. Pretenden expandir el negocio con nuevas actividades orientadas al turista, siempre que estén alineadas con las demandas y preferencias de los visitantes — perspectiva coherente con el análisis de Iglesias y Navarro (2011), que defienden la constante adaptación de las bodegas familiares a las tendencias del turismo de experiencias.

Las agroindustrias familiares se caracterizan por el procesamiento de productos a pequeña escala, resultando en alimentos con identidad propia, frecuentemente asociados a la cultura local y al saber hacer artesanal. Según Torrezan et al. (2017), este tipo de producción otorga a los alimentos un carácter casi artístico, diferenciado de los productos industrializados, y constituye una estrategia relevante para agregar valor a la producción primaria. Además de favorecer la generación de ingresos en el medio rural, las agroindustrias familiares contribuyen al fortalecimiento de la cultura local y a la permanencia de la juventud en el campo, actuando también como instrumento de dinamización económica y social (Breitenbach et al., 2024).

En el estado de Rio Grande do Sul, destaca el Programa Estatal de Agroindustria Familiar (PEAF), instituido por decreto en 1999 y posteriormente reglamentado por la Ley n° 13.921/2012 (Bresolin et al., 2024). El PEAF establece criterios específicos para el registro de agroindustrias familiares: los agricultores deben poseer hasta cuatro módulos fiscales, utilizar predominantemente mano de obra familiar, tener una renta anual de hasta R\$ 500 mil, las instalaciones no deben superar los 200 m² y, al menos, el 70 % de la materia prima utilizada debe proceder de la propia finca (Didoné, 2024). La consolidación del PEAF ha permitido la formalización de unidades productivas en el medio rural, promoviendo la valorización de la agricultura familiar y generando oportunidades para diversificar las actividades económicas, como la inserción en cadenas de valor vinculadas al turismo rural y al enoturismo (Didoné, 2024).



Entre los sectores beneficiados, el de las bebidas — especialmente el de la vitivinicultura — se ha destacado como uno de los más dinámicos, no solo por la valorización de sus productos, sino también por su potencial de articulación con el turismo. Esta combinación ha estimulado iniciativas enoturísticas que integran la producción de vino con las visitas, las catas y la valorización de la cultura vitícola local (Chiattonne, 2013).

En este escenario, la participación femenina ha despertado creciente interés académico, debido a su contribución estratégica en la gestión de emprendimientos rurales. De acuerdo con Dieguez-Castrillón (2012), mujeres y hombres tienden a presentar perfiles distintos en la conducción de los negocios: los hombres priorizan la rentabilidad como principal criterio de gestión, las mujeres tienden a valorar factores internos, como el ambiente organizacional, las relaciones interpersonales y el equilibrio entre los objetivos económicos y sociales.

Sobral y Ribeiro (2018) destacan que el perfil de liderazgo femenino se asocia con una postura democrática, la capacidad de escucha y el estímulo a la participación de los involucrados. Esta forma de liderazgo ha demostrado ser especialmente eficaz en contextos familiares, como los de las bodegas rurales, donde el trabajo se comparte entre generaciones y la sensibilidad hacia las relaciones interpersonales representa un diferencial. Aunque los estudios señalan que las mujeres tienden a fundar negocios más pequeños y con un crecimiento más lento, también indican que estos emprendimientos suelen ser más duraderos, ya que las mujeres demuestran mayor capacidad para mantener vínculos, adaptarse a las necesidades del negocio y tomar decisiones con base en una visión más integrada del contexto (Dieguez-Castrillón, 2012).

La actuación femenina, por tanto, emerge como una fortaleza en los emprendimientos enoturísticos familiares, contribuyendo a su viabilidad económica y a la calidad de la experiencia ofrecida a los visitantes, en la medida en que moviliza aspectos como la acogida, el cuidado, la estética y el vínculo con el territorio.

CONCLUSIONES

La investigación ha evidenciado que el enoturismo desempeña un papel estratégico en las bodegas familiares del Valle de los Viñedos, especialmente cuando es impulsado por la participación activa de las mujeres en la gestión de los emprendimientos. Las entrevistadas indicaron que, al proponer la implementación del enoturismo, contribuyeron a la diversificación económica de la propiedad, fortalecieron los vínculos familiares y promovieron transformaciones en la dinámica social y productiva de la unidad rural.

El PEAf fue citado como facilitador en el proceso de formalización de las bodegas, permitiendo la inserción de las familias en el mercado con productos regulados y de origen controlado. Sin embargo, los relatos indican la falta de apoyo institucional específico para el desarrollo del enoturismo, lo que limita el potencial de la actividad como instrumento de valorización territorial y generación de ingresos en el medio rural.



La actuación de las mujeres en el enoturismo fue reconocida por las propias entrevistadas como central y estructurante. Ellas lideran las acciones relacionadas con la atención al cliente, la hospitalidad, la comercialización y la creación de experiencias para los visitantes —tareas que, aunque no impliquen trabajo manual, requieren competencias complejas y visión emprendedora. A pesar de ello, persisten señales de desvalorización simbólica del trabajo femenino, lo que evidencia la permanencia de desigualdades de género en el campo, especialmente en contextos en los que el reconocimiento está históricamente asociado a la fuerza física o a la figura masculina de la producción.

La investigación cumplió su objetivo al analizar los impactos del enoturismo en la vida de las mujeres gestoras de bodegas familiares, evidenciando sus estrategias, desafíos y logros. Como desdoblamiento, se propone la realización de estudios futuros que profundicen en la comprensión de los mecanismos simbólicos y sociales que llevan a algunas mujeres a no identificar situaciones de desigualdad de género en su cotidianidad, a pesar de que estas sean evidentes.



REFERENCIAS

Abramovay, R. (1997). *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*. Hucitec.

Breitenbach, R., Foresti, A., & Cislighi, T. P. (2024). *Cultivando estratégias: Um framework para a competitividade nas agroindústrias familiares* (1ª ed.). Bento Gonçalves, RS. <https://doi.org/10.35819/ISBN978-65-5950-198-4>

Bresolin, B., Bock, C. V. E., Ghizzoni, L., & Tonial, M. A. L. (2024). *Mulheres na agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: Participação e sustentabilidade* (2ª ed. rev. e atual.). Emater/RS-Ascar.

Chiattonne, M. V., & Chiattonne, P. V. (2013). Enoturismo: Atra-tivo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Rosa dos Ventos*, 5(4), 616–634.

Cingolani, M. (2021). *Potencialidades da enogastronomia no contexto da estratégia em duas vinícolas da Serra Gaúcha*. Repositório Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS. URI: <https://repositorio.ucs.br/11338/8695>

Da Rosa Borges, G., & De Oliveira Obes, G. (2024). Motivos para praticar enoturismo. *UFAM Business Review*, 6(1), 22–36.

De Souza, M., Elesbão, I., & Schaidhauer, M. (2011). Os benefícios do turismo rural: Caminhos de Pedra, Bento Gonçalves/RS. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 3(2).

Didoné, T., Flores, S. S., & Breitenbach, R. (2024). Avaliação do impacto da nova legislação para vinícolas familiares a partir do caso do Vale dos Vinhedos, RS. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 20(2).

Dieguez-Castrillón, M., et al. (2012). Turismo rural, empreendedorismo e gênero: Um estudo de caso na Galícia. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 50, 371–381.

Dolci, T. S., Tonini, H., & Souza, M. (2021). A rede organizacional e suas interações no desenvolvimento do enoturismo: O caso da Rota Turística Vale dos Vinhedos no Brasil. *Journal of Tourism & Development*, 36(1), 357–366.

Grisa, C., & Schneider, S. (2015). Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil: Avanços e limites da construção da territorialidade. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 53(1), 5–22.

Lovatto, P., et al. (2010). Gênero, sustentabilidade e desenvolvimento: O papel da mulher na agricultura familiar de base ecológica. *Redes*, 15(2), 191–212.

Lunardi, R., De Souza, M., & Perurena, F. (2015). O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São José dos Ausentes: O “leve” e o “pesado”. *Turismo – Visão e Ação*, 17(1), 179–209.

Medeiros, R. M. V., & Lindner, M. (2021). *Patrimônio, turismo e vitivinicultura: Marcas na paisagem*.



Monteiro, R., & Mujica, F. P. (2021). A identidade sociocultural do jovem agricultor na vitivinicultura familiar e sua relação com a sucessão rural. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60, e235637.

Schneider, S., & Cassol, A. (2014). Agroindústria familiar e desenvolvimento rural no Brasil: Avanços, desafios e perspectivas. *Revista de Políticas Agrícolas*, 23(2), 56–78.

Siliprandi, E. (2015). *Gênero e agroecologia: Construindo uma ciência emancipatória*. Expressão Popular.

Sobral, S., & Ribeiro, C. (2018). A liderança no feminino: Uma revisão da literatura. *Gestão e Desenvolvimento*, 26, 57–76.

Tonini, H. (2013). Vinhos, turismo e pluriatividade na agricultura. *Rosa dos Ventos*, 5(2), 218–227.

Torrezan, R., et al. (2017). *Agroindústria familiar: Aspectos a serem considerados na sua implantação*.

Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 127–143.

Viana, C., et al. (2023). O saber fazer das mulheres agricultoras na construção das agroindústrias familiares rurais da microrregião de Capanema – PR. In J. Stoffel (Org.), *Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: Dinâmicas socioambientais e manejo ecológico* (pp. 15–29). Editora UFFS.

Zavaro, R. B., & Esteve, T. B. (2023). Empoderamiento de la mujer en el sector vitivinícola catalán. *Revista Internacional de Organizaciones*, 31, 159–178]

EL POTENCIAL DEL AGROTURISMO EN SISTEMAS DE AGRICULTURA INTENSIVA

María del Carmen García Barranco

María del Mar Serrano Arcos

Juan Carlos Pérez Mesa

Emilio Galdeano Gómez

*Universidad de Almería, Centro de Investigación
Mediterráneo de Economía y Desarrollo Sostenible
(CIMEDES), Instituto Europeo de Sostenibilidad en Gestión
(iESG)*



EL POTENCIAL DEL AGROTURISMO EN SISTEMAS DE AGRICULTURA INTENSIVA

María del Carmen García Barranco. *Universidad de Almería; Centro de Investigación Mediterráneo de Economía y Desarrollo Sostenible (CIMEDES); Instituto Europeo de Sostenibilidad en Gestión (iESG).*

María del Mar Serrano Arcos. *Universidad de Almería; Centro de Investigación Mediterráneo de Economía y Desarrollo Sostenible (CIMEDES).*

Juan Carlos Pérez Mesa. *Universidad de Almería; Centro de Investigación Mediterráneo de Economía y Desarrollo Sostenible (CIMEDES); Instituto Europeo de Sostenibilidad en Gestión (iESG).*

Emilio Galdeano Gómez. *Universidad de Almería; Centro de Investigación Mediterráneo de Economía y Desarrollo Sostenible (CIMEDES); Instituto Europeo de Sostenibilidad en Gestión (iESG).*

Resumen

Las preferencias de los turistas han cambiado en los últimos años, adaptándose a nuevas necesidades, cada vez más enfocadas en el conocimiento, la sostenibilidad y experiencias en contacto con el medio rural. Relacionado con estas prioridades encontramos el turismo rural como una actividad realizada en áreas no urbanas que implica experiencias vinculadas con agricultura, formas de vida rural, pesca o artesanía. Si hacemos alusión explícita a la agricultura aparece el concepto de “agroturismo” como un tipo de turismo que permite a los agricultores mostrar su actividad, diversificar sus ingresos y promover el desarrollo económico a través de prácticas sociales y ambientales responsables. Esta tipología de turismo permite a los viajeros distintas prácticas agrícolas y conocer el proceso de cultivo de determinados productos. La creciente importancia del agroturismo plantea oportunidades y desafíos para sectores como la agricultura intensiva, cuya actividad principal es el cultivo de frutas y hortalizas. Por ello, este estudio analiza el caso del agroturismo aplicado a la agricultura intensiva en invernadero de la provincia de Almería, como medio para impulsar el desarrollo sostenible en la región y mejorar la percepción global sobre el cultivo en invernadero. Los resultados muestran la complementariedad de ambas actividades, turismo y agricultura, y cómo la diversificación de las operaciones empresariales puede contribuir a una mejora de la rentabilidad y poner en valor recursos valiosos y escasos.

Keywords: *agroturismo, agricultura intensiva, sostenibilidad, rentabilidad empresarial.*



INTRODUCCIÓN

Los turistas han cambiado su forma de viajar en las últimas décadas, influenciados por factores como la transformación digital, la pandemia de COVID-19 y el incremento de las demandas relacionadas con la sostenibilidad. Estos cambios han requerido que el sector turístico tenga que adaptarse con rapidez para dar cobertura a las nuevas exigencias. En el marco de la sostenibilidad, los turistas actuales prefieren tener experiencias auténticas que promuevan el respeto por el medioambiente y estén en armonía con la naturaleza. Esta evolución está estrechamente alineada con los principios de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (Bhatta et al., 2025), especialmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) vinculados al consumo responsable (ODS 12), la acción por el clima (ODS 13), la vida de ecosistemas terrestres (ODS 15), la reducción de desigualdades (ODS 10) y el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8).

Con las nuevas necesidades de los turistas, el turismo rural ha ganado relevancia como una actividad que conecta a los visitantes con áreas no urbanas y les permite interactuar con prácticas agrícolas, formas de vida tradicionales, pesca artesanal y producción local, lejos de las bulliciosas ciudades (Choudhary et al., 2025). Dentro de esta tipología de turismo, el agroturismo destaca como una modalidad que combina la actividad turística y agrícola, ofreciendo a los agricultores la oportunidad de diversificar sus ingresos (Baipai et al., 2023), a la vez que promueve el empoderamiento de las comunidades locales al generar ingresos adicionales y promover modelos económicos más resilientes (Ndhlovu & Dube, 2024).

Autores como Gherdan et al. (2025) o Vukolić et al. (2025) mencionan que el agroturismo se presenta como un enfoque holístico que integra distintas dimensiones del desarrollo sostenible. Su práctica contribuye a la conservación del patrimonio cultural y medioambiental, participando los turistas en actividades tradicionales como la recolección de cultivos, la elaboración de alimentos artesanales y típicos de una zona o la crianza de animales. Además, se fortalece la conexión entre las personas y la naturaleza. Los turistas no solo experimentan un contacto directo con entornos rurales únicos, sino que también desarrollan una mayor conciencia sobre la importancia de preservar estos espacios para futuras generaciones (Gherdan et al., 2025).

El agroturismo se considera una forma de turismo sostenible que beneficia a los tres pilares del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental. Este enfoque de sostenibilidad y respeto por el medioambiente está adquiriendo gran relevancia en España, donde el turismo continúa siendo una de las principales actividades económicas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística en España, en 2024 el número de turistas superó los 278 millones, siendo un 66,3% turistas nacionales y un 33,7% turistas internacionales. En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía la tendencia es similar, cifrando el total de turistas recibidos por la comunidad en 42,2 millones, de los que un 7,5% llegaron a la provincia de Almería. Según los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), la procedencia de los turistas internacionales se centra en la Unión Europea, destacando Reino Unido como el mayor emisor (19,6%), seguido de Francia (13,85) y Alemania (12,7%). Estas cifras nacionales y regionales ponen de manifiesto el atractivo del territorio español como potente destino turístico, especialmente en las regiones que combinan recursos naturales, culturales y agrícolas singulares.



La provincia de Almería es un ejemplo significativo para analizar la integración entre agricultura intensiva y agroturismo. Con más de 32.997 hectáreas de cultivos en invernadero (Junta de Andalucía, 2024), esta región lidera la producción y exportación de frutas y hortalizas en Europa, representando aproximadamente el 10% de las exportaciones hortofrutícolas totales de la UE-27 (FEPEX, 2025).

Sin embargo, su modelo agrícola enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad ambiental y social, vinculado a la imagen preconcebida que se tiene de la agricultura bajo plástico. En general, la percepción social sobre los invernaderos es que representan un modo de cultivo altamente perjudicial para el medioambiente, donde se contratan personas en condiciones laborales deficientes. Sin embargo, esta idea no es cierta y este tipo de agricultura es sostenible. La imagen generalizada de esta forma de cultivo suele asociarse con altos impactos ecológicos, degradación paisajística y precariedad laboral, sobre todo entre trabajadores migrantes. Estos, con frecuencia, residen en asentamientos informales y se enfrentan a condiciones laborales precarias, lo que alimenta una narrativa crítica sobre la ética y sostenibilidad del modelo. Además, la expansión constante de los invernaderos ha contribuido a la pérdida de áreas naturales protegidas y a la transformación visual del paisaje, fenómeno comúnmente conocido como el “mar de plástico”. Estas problemáticas afectan de manera directa los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) vinculados al trabajo digno (ODS 8), la reducción de las desigualdades (ODS 10) y la sostenibilidad ambiental (ODS 13 y 15).

Almería destaca no solo por su importancia agrícola, sino también por su creciente proyección turística, lo que abre la puerta a propuestas innovadoras como el agroturismo, una alternativa que satisface la demanda de experiencias auténticas y sostenibles por parte del público internacional. Por ello, a pesar de las adversidades, iniciativas locales como “Clisol Agro” ya están demostrando que es posible combinar innovación tecnológica con prácticas agrícolas tradicionales y responsables que fomenten un agroturismo educativo y sostenible. Clisol Agro, fundado y dirigido por Lola Gómez Ferrón, se ha consolidado como líder en la integración del agroturismo y la agricultura sostenible en Almería. La empresa organiza visitas guiadas a sus invernaderos, donde los turistas pueden conocer de primera mano las técnicas avanzadas de cultivo y el compromiso con la sostenibilidad ambiental. Esta labor ha sido reconocida con premios como el 'Vicente Blasco' otorgado por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) en 2023. Además, la empresa trabaja con organismos públicos en proyectos educativos como 'Interioridades de un Mar de Plástico', acercando a escolares y estudiantes universitarios al mundo de la agricultura protegida, promoviendo el conocimiento y la valoración del sector agrícola local. Estas iniciativas no solo mejoran la imagen del sector, sino que también aportan valor añadido al territorio, promueven el empoderamiento de las comunidades locales y fomentan el cumplimiento de múltiples metas de la Agenda 2030, especialmente en términos de producción y consumo responsables (ODS 12).

OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo explorar cómo el agroturismo puede complementar la agricultura intensiva en invernadero en Almería, contribuyendo de manera significativa al desarrollo sostenible de la región. A través de un enfoque interdisciplinario, se analiza cómo la diversificación empresarial puede mejorar la rentabilidad agrícola y optimizar el uso de recursos naturales limitados, mientras se destaca el conocimiento de las prácticas agrícolas responsables que se realizan ante los turistas.



Este enfoque busca no solo ofrecer una experiencia enriquecedora, sino también fortalecer el vínculo entre la comunidad agrícola y la sociedad, generando conciencia sobre la importancia de la agricultura sostenible. Además, se busca identificar las oportunidades y desafíos inherentes a esta integración, con el fin de maximizar su impacto positivo tanto en el sector agrícola como en el turístico. La creación de nuevas fuentes de ingresos para los agricultores, gracias a la incorporación del agroturismo, podría no solo mejorar su rentabilidad, sino también contribuir a la dinamización de la economía local y al fortalecimiento de las comunidades rurales.

El estudio propone que el agroturismo se convierta en una herramienta clave para equilibrar el crecimiento económico con la conservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural, contribuyendo al desarrollo de una región con una proyección más favorable y comprometida con el medio ambiente y la sociedad.

METODOLOGÍA

Este estudio emplea un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para evaluar el potencial del agroturismo como complemento de la agricultura intensiva en invernadero en Almería. La fase cualitativa incluirá entrevistas semiestructuradas con actores clave del sector agrícola, promotores de iniciativas agroturísticas, responsables institucionales y expertos en turismo sostenible, así como un análisis de casos locales, destacando el ejemplo de “Clisol Agro”. En la fase cuantitativa, se realizará una encuesta a turistas para medir el conocimiento e interés en el agroturismo en entornos de agricultura intensiva, explorando variables como la percepción del modelo agrícola, el conocimiento sobre prácticas sostenibles, la disposición a pagar por experiencias agroturísticas, y las motivaciones de viaje a la zona.

La recolección de datos se centrará en turistas nacional e internacionales, haciendo hincapié en turistas con origen desde Reino Unido, principal mercado emisor extranjero hacia Andalucía (Statista, 2024), permitiendo estudiar en profundidad las actitudes de un público representativo del perfil turístico de Almería. Es importante realizar la encuesta a personas idóneas, para garantizar un diseño adecuado en encuestas con un único encuestado (Montabon et al., 2018). Se recopilarán 300 cuestionarios válidos mediante un muestreo estratificado según variables sociodemográficas, entre junio y julio de 2025, temporada alta en el sector turístico. Los datos cuantitativos se analizarán utilizando modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para identificar relaciones significativas entre las variables. La integración de ambos enfoques proporcionará una visión completa del fenómeno, facilitando la identificación de oportunidades y desafíos para potenciar el impacto positivo del agroturismo en el desarrollo sostenible de la región.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las aportaciones esperadas del estudio se centran en destacar el agroturismo como una herramienta clave para diversificar la economía rural de Almería, integrando prácticas agrícolas sostenibles y ofreciendo experiencias auténticas a los turistas. Se busca, además, mejorar la percepción pública del modelo agrícola intensivo, demostrando que es posible armonizarlo con la sostenibilidad ambiental y el respeto por las comunidades locales. Se anticipa que el agroturismo contribuirá a la revitalización de las zonas rurales, generando nuevas fuentes de ingresos para los agricultores y las comunidades, al mismo tiempo que fomenta la adopción de prácticas agrícolas responsables.



Esta modalidad turística fortalecerá la relación entre los sectores agrícola y turístico, con gran potencial en la provincia de Almería, promoviendo un desarrollo económico que respete los principios medioambientales. Finalmente, se espera que el crecimiento del agroturismo en Almería esté alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en áreas como la sostenibilidad ambiental, el trabajo decente, la igualdad de oportunidades y el crecimiento económico.

CONCLUSIONES

La interrelación entre la agricultura intensiva en invernadero y agroturismo presenta una oportunidad única para transformar el modelo agrícola de Almería, promoviendo una sostenibilidad integral, tanto económica como ambiental. Ante la creciente demanda de experiencias auténticas y responsables por parte de los turistas, esta modalidad turística emerge como una herramienta clave para mejorar la percepción del sector agrícola, diversificar las fuentes de ingresos de los agricultores y preservar el patrimonio cultural y natural. Esta investigación, al analizar cómo el agroturismo puede complementar la agricultura intensiva, no solo potenciará el atractivo turístico de la región, sino que también contribuirá a la creación de un modelo de desarrollo rural más resiliente, alineado con los principios de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



REFERENCIAS

- Baipai, R., Chikuta, O., Gandiwa, E., & Mutanga, C. N. (2023). A framework for sustainable agritourism development in Zimbabwe. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2201025.
- Bhatta, K., Barbieri, C., KC, B., & Roman, M. (2025). Agritourism and sustainability: advancing the Sustainable Development Goals (SDGs). *Tourism Review*. DOI: [10.1108/TR-10-2024-0900](https://doi.org/10.1108/TR-10-2024-0900).
- Choudhary, V., Datta, B., & Mukherjee, S. (2025). Rural Tourism: A Hybrid Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70006.
- FEPEX (2025). *Datos del sector*. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://www.fepex.es>
- Gherdan, A. E. M., Bacter, R. V., Ciolac, R., Iancu, T., Maurescu, C. M., Dodu, M. A., Chereji, A. I., Herman, V. G, Ungureanu, A. & Bacter, D. P. (2025). Sustainable Agritourism Development in Romania's North-West Mountain Region: A TOPSIS-Based Evaluation of Strategic Priorities. *Agriculture*, 15(6), 601.
- Instituto Nacional de Estadística (2024a). *Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Frontur. Recuperado el 11 de abril de 2025, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863.
- Instituto Nacional de Estadística (2024b). *Encuesta de turismo de residentes*. Recuperado el 11 de abril de 2025, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863.
- Junta de Andalucía. (2024). *Primer plan estratégico para las frutas y hortalizas de invernadero de Andalucía*. Horizonte 2030. <https://www.juntadeandalucia.es>.
- Montabon, F., Daugherty, P. J., & Chen, H. (2018). Setting standards for single respondent survey design. *Journal of Supply Chain Management*, 54(1), 35-41.
- Ndhlovu, E., & Dube, K. (2024). Agritourism and sustainability: A global bibliometric analysis of the state of research and dominant issues. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100746.
- Pérez-Mesa, J. C., García Barranco, M., Serrano Arcos, M., & Sánchez Fernández, R. (2023). Agri-food crises and news framing of media: an application to the Spanish greenhouse sector. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- Statista. (2024). *El turismo receptor en España*. Recuperado el 9 de abril de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/>
- Vila, N. A., & Carril, V. P. (2012). El Agroturismo Como Alternativa De Ocio. Análisis Del Perfil De Agroturista En El Parc Agrari Del Baix Llobregat (Cataluña). *TURYDES Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 5(12).



Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., ... & Petrović, T. (2023). Development of the concept of sustainable agro-tourism destinations—exploring the motivations of Serbian gastro-tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839.

LAS PAPAS ANTIGUAS DE LAS ISLAS CANARIAS: UN TESORO GASTRONÓMICO

Nadia Torres Delgado

Sara Doble Mir

Elena Ramos Trujillo

Jesús de las Heras Roger

Beatriz Rodríguez-Galdón

Domingo Ríos Mesa

Elena M. Rodríguez-Rodríguez

*Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y
Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna /
Servicio de Agricultura del Cabildo Insular de Tenerife*



LAS PAPAS ANTIGUAS DE LAS ISLAS CANARIAS: UN TESORO GASTRONÓMICO

Nadia Torres Delgado. Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.

Sara Doble Mir. Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.

Elena Ramos Trujillo. Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.

Jesús de las Heras Roger. Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.

Beatriz Rodríguez-Galdón. Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.

Domingo Ríos Mesa. Servicio de Agricultura del Cabildo Insular de Tenerife.

Elena M. Rodríguez-Rodríguez. Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.

Resumen

Las “papas antiguas de Canarias”, también conocidas como papas locales o de color, representan un valioso legado agrícola, cultural y gastronómico en el archipiélago. Su importancia trasciende lo nutricional, forman parte de la identidad culinaria de las islas constituyendo uno de los principales atractivos del turismo gastronómico en Canarias. Reconocidas desde 2011 con la Denominación de Origen Protegida (DOP) [1], su riqueza genética y diversidad aportan un valor diferencial a la cocina local, siendo protagonistas de platos emblemáticos como las “papas arrugadas con mojo”. Este estudio analizó la composición de ocho variedades cultivadas en Tenerife: Borralla, Palmera blanca, Peluca rosada, Yema de huevo, Bonita blanca, Bonita colorada, Colorada de baga y Azucena negra. Los contenidos medios de los datos obtenidos fueron: humedad (77,35%), almidón (18,23%), cenizas (1,38%), azúcares totales (0,37%), ácido ascórbico (31,72 mg/100 g) y compuestos fenólicos totales (42,69 mg GAE/100 g). Todas las variedades mostraron contenidos de humedad inferiores al 80%, lo que resalta su riqueza en otros nutrientes, principalmente almidón, fibra dietética y proteínas. Las diferencias en composición entre variedades reflejan la diversidad de sabores y texturas que enriquecen la oferta gastronómica canaria, convirtiéndolas en un elemento diferenciador para el turismo gastronómico. Su cultivo y consumo garantizan la continuidad de un patrimonio culinario único, consolidando a Canarias como un destino de referencia para los amantes de la gastronomía.

Keywords: *Papas antiguas de Canarias, valor nutritivo, antioxidantes agroturismo, agricultura intensiva, sostenibilidad, rentabilidad empresarial.*



INTRODUCCIÓN

La papa, *Solanum tuberosum*, es una planta herbácea perteneciente a la familia de las solanáceas, se conocen unas 1000 especies, de las cuales más de 200 son tuberosas (Casañas Rivero et al., 2003). Actualmente, supone el sexto cultivo a nivel mundial después de la caña de azúcar, cereales y palmera de aceite (Hawkes & Francisco-Ortega, 1993).

En las islas canarias se cultivan las papas locales también llamadas papas antiguas o de color y que fueron traídas de América en el s. XVI y las papas importadas, también llamadas papas blancas. Dentro de las papas antiguas se cultivan papas de la especie *Solanum tuberosum* subespecie *tuberosum* con las variedades: Palmera, Borrallas, Pelucas y Moras; y subespecie *andigena*: Bonitas, Coloradas, Azucenas y Terrentas; y de la especie *Solanum x chaucha* a la que pertenece la Papa Negra. Entre las papas importadas se encuentran aquellos cultivares que fueron importados a lo largo del s. XX procedentes de Reino Unido, cuya semilla se ha dejado de importar hace muchos años, pero se conserva únicamente por la labor de los propios agricultores con variedades como: Liria, Rafaela, Marcela, Matancera y Rosita; y las papas traídas por los emigrantes retornados, son papas que llegaron desde Venezuela y otros países de América del Sur durante el siglo XX, denominándose en conjunto como papas venezolanas, andinas, colombianas o caraqueñas (Ríos Mesa, 2012). Actualmente, también se importan numerosas variedades de papa blanca procedente de Reino Unido e Israel, entre las que se encuentran las variedades cara, redcara, slanís, spunta, druid, King Edward, roster, entre otras (Mercatenerife, 2025).

En cuanto al origen de las papas éste se sitúa en el entorno del Lago Titicaca específicamente en las regiones altas del sur de Perú y el norte de Bolivia (Samaniego et al., 2020). En esta zona fue donde se inició la selección y cultivo de la papa. Los primeros agricultores andinos seleccionaron los tubérculos por su sabor, textura, menor contenido de glicoalcaloides y color, convirtiendo esta región en el centro del origen de la papa (Zhang et al., 2022). El cultivo se expandió por América y durante el siglo XVI la papa fue llevada a Europa a través de las Islas Canarias. Así lo recoge José de Viera y Clavijo en su “Diccionario de Historia Natural de las Islas Canarias” publicado en el año 1866, donde afirma la llegada a las islas de las papas procedentes de Perú fueron cultivadas por primera vez en Icod de los Vinos, Tenerife (Viera y Clavijo, 1942).

La entrada de las papas a Europa continental tiene su primera referencia documentada en el año 1573 en los libros de contabilidad de un hospital de Sevilla, en el cual figura como gasto la compra de papas que luego servían en el menú de los pacientes (Hawkes & Francisco-Ortega, 1993).

En Canarias, el consumo de papa en el hogar en 2023 fue de 28,5 kg por persona al año, una cifra ligeramente superior a la media nacional, que se situó en 26,6 kg por persona. Lo que sitúa a Canarias como la tercera comunidad autónoma que más papa consume por detrás de Galicia y Asturias (MAPA, 2025). La ingesta de este tubérculo en las islas va tendiendo a la baja si se compara con el consumo del año 1999 que fue 54,6 kg por persona al año, este descenso se debe en parte a la facilidad de adquirir distintos alimentos y la gran variedad que hay en la actualidad de estos (Ríos Mesa & Santos Coello, 2023).

En Canarias no solo disminuye el consumo sino también el cultivo de papa lo que refleja la disminución de producción local. En el año 2023, la superficie cultivada de papas en Canarias fue de 3.355,1 hectáreas, mientras que en 2007 alcanzaba las 4.261,5 hectáreas. Esta diferencia refleja una reducción progresiva en la extensión destinada a este cultivo a lo largo del tiempo (ISTAC, 2024).



Para satisfacer la alta demanda, Canarias importa papas de variedades foráneas, este hecho sumado al abandono del cultivo pone en riesgo la conservación de las variedades locales. En medio de esta tendencia al descenso de producción en 2011 se reconoció con la Denominación de Origen Protegido (DOP) a las “Papas Antiguas de Canarias”, lo que ayuda a proteger las variedades tradicionales de las islas intentando así mantener la calidad y producción local. Estas variedades adaptadas a los suelos volcánicos y a las peculiaridades climáticas de las islas, son un patrimonio y una fuente de biodiversidad importante, que es necesario cuidar (Ríos Mesa, 2012).

Las papas ocupan un lugar central en la gastronomía canaria, no solo como un ingrediente fundamental en la dieta de las islas, sino como un símbolo de identidad cultural y tradición. Su cultivo en el archipiélago ha dado lugar a variedades autóctonas altamente valoradas, que destacan por su sabor, textura y adaptación a las condiciones de Canarias (Rodríguez Galdón et al., 2012). Siendo estas un símbolo del patrimonio gastronómico de las islas. Uno de los platos más emblemáticos de la gastronomía canaria son las papas arrugadas, cocidas con abundante sal, sin pelar y acompañadas de los tradicionales mojos, como el mojo rojo o el mojo verde. Este sencillo y sabroso plato se ha convertido en una auténtica señal de identidad culinaria del archipiélago. Además, la papa está presente en muchas otras recetas típicas, como el rancho canario, las papas con costillas o el sancocho (Ríos Mesa, 2012).

Desde el punto de vista turístico, la gastronomía es un atractivo esencial de Canarias, y las papas juegan un papel clave en la experiencia de los viajeros (Ríos Mesa & Santos Coello, 2023). Muchos restaurantes han elevado el valor de este producto, presentándolo en versiones innovadoras que combinan tradición y modernidad. Asimismo, se han desarrollado rutas gastronómicas y visitas a cultivos tradicionales donde los turistas pueden conocer de cerca la producción de estas papas únicas, degustarlas y aprender sobre su importancia en la cocina local (Samaniego et al., 2020).

El reconocimiento de las papas canarias como un producto de calidad, junto con su profundo arraigo en la cultura del archipiélago, refuerza su atractivo turístico y convierte a Canarias en un destino ideal para los amantes de la gastronomía.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo fue estudiar la composición de ocho variedades de papas antiguas de Canarias. Para ello se analizaron los contenidos de humedad, almidón, cenizas, azúcares totales, ácido ascórbico y compuestos fenólicos totales de cada variedad de papa. Con estos datos se realizó un análisis estadístico. Se calculó también la aportación de una ración de papas a la ingesta de determinados nutrientes.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se analizaron ocho variedades de papas antiguas de Canarias (Figura 1): Borralla, Palmera blanca, Peluca rosada, Yema de huevo, Bonita blanca, Bonita colorada, Colorada de baga y Azucena negra. Las muestras fueron llevadas en 2024 al laboratorio de Nutrición y Bromatología de la Universidad de La Laguna, donde se prepararon para proceder a su caracterización bromatológica.



Figura 1. Variedades de papas antiguas de Canarias analizadas



Nota. Elaboración propia.

Una vez en el laboratorio las papas de cada muestra se lavaron con agua destilada, se secaron y pesaron. En el total de variedades se realizaron los análisis de humedad, almidón, cenizas, azúcares totales, ácido ascórbico y compuestos fenólicos totales. Estos análisis se llevaron a cabo inmediatamente después de la recolección. Se aplicaron métodos oficiales y los análisis se realizaron por triplicado. Para el análisis de ácido ascórbico y compuestos fenólicos se tomaron trozos enteros de diferentes papas y se realizó el análisis inmediatamente. El resto de papas se homogenizaron con batidora y se dividió la muestra en varios tubos de propileno, para los análisis de humedad y cenizas; el resto de homogenizado se conservó en congelación para el posterior análisis de almidón y azúcares totales.

La humedad se determinó por gravimetría después de desecar la muestra en una estufa de aire a 100°C. Las cenizas por calcinación en horno de mufla hasta obtención de cenizas blancas, para lo cual se incrementó gradualmente la temperatura hasta alcanzar 550°C. El almidón se determinó por un método enzimático (Megazyme International Ireland, Bray, Ireland). El ácido ascórbico (AA) por volumetría redox empleando 2,6-diclorofenolindofenol. Los compuestos fenólicos totales (TP) se extrajeron con metanol 100% y sobre este extracto se midieron dichos compuestos por colorimetría usando el reactivo Folin-Ciocalteu. Los azúcares totales fueron analizados mediante cromatografía líquida de alta resolución previa extracción de los mismos con etanol al 80%.

Se realizó un estudio estadístico de los datos usando el programa SPSS 26.0 (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows. Se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) a todas las variables cuantitativas estudiadas para comparar los valores medios obtenidos, y se consideró que existían diferencias significativas entre los valores medios cuando los valores de P fueron inferiores a 0,05.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los análisis realizados sobre las distintas variedades de papas antiguas de Canarias revelaron diferencias significativas en la mayoría de los parámetros fisicoquímicos evaluados (Tabla 1). El peso promedio de los tubérculos muestra una amplia variabilidad, destacando Borralla con el mayor peso (45,3 g) y Azucena negra con el menor (9,20 g), lo cual refleja diversidad morfológica entre las variedades.

Tabla 1. Resultados parámetros analizados

Variedad	Peso	Humedad	Almidón (%)	Cenizas (%)	AA (mg/100 g)	Fenoles (mg/100 g)	Azúcares totales (%)
Borralla	45,3 ± 14,5	75,9 ± 0,76	16,8 ± 0,25	1,2 ± 0,03	23,9 ± 0,23	48,3 ± 2,29	0,21 ± 0,07
Palmera blanca	29,9 ± 0,14	79,2 ± 0,63	15,3 ± 0,88	1,2 ± 0,07	38,9 ± 0,66	83,5 ± 12,74	0,29 ± 0,04
Peluca rosada	39,4 ± 1,06	78,2 ± 1,99	15,6 ± 1,04	1,3 ± 0,08	19,2 ± 0,37	51,0 ± 6,97	0,29 ± 0,09
Yema huevo	40,7 ± 21,14	78,7 ± 0,57	15,5 ± 0,68	1,2 ± 0,05	30,0 ± 0,39	60,9 ± 5,76	0,41 ± 0,05
Bonita blanca	11,6 ± 0,71	78,2 ± 1,61	16,1 ± 0,96	1,6 ± 0,05	38,3 ± 1,74	60,2 ± 1,52	0,26 ± 0,06
Bonita colorada	21,2 ± 1,98	77,0 ± 0,67	16,3 ± 0,33	1,6 ± 0,03	41,4 ± 1,51	63,8 ± 7,20	0,22 ± 0,01
Colorada de бага	19,2 ± 2,47	76,8 ± 0,95	16,6 ± 0,28	1,3 ± 0,14	29,2 ± 1,96	67,8 ± 2,07	0,17 ± 0,01
Azucena negra	9,2 ± 0,42	74,9 ± 0,29	17,3 ± 0,69	1,6 ± 0,05	32,8 ± 1,03	80,4 ± 5,19	0,27 ± 0,02
Total	27,05 ± 14,9	77,4 ± 1,72	16,2 ± 0,92	1,4 ± 0,18	31,7 ± 7,35	64,5 ± 13,25	0,27 ± 0,08

Nota. Elaboración propia.

Las papas, al igual que otros tubérculos y las hortalizas son muy ricas en agua, siendo el componente mayoritario. El contenido medio de humedad es de 77,4% y oscilando entre 74,9% en Azucena negra y 79,2% en Palmera blanca. En todas las variedades los contenidos de humedad fueron inferiores al 80%. Después del agua, el almidón es el nutriente más importante alcanzando valores del 16%, mostrando también diferencias entre variedades, con un máximo de 17,3% en Azucena negra y mínimos próximos al 15% en Palmera blanca y Yema huevo.

Los valores de cenizas, indicativos del contenido mineral, son superiores en las variedades Bonita blanca, Bonita colorada y Azucena negra (1,6%), lo cual sugiere una mayor concentración de minerales en estas variedades. Por otro lado, la variedad Palmera blanca presenta uno de los valores más bajos (1,2%).

Respecto al principal vitámero que contiene la Vitamina C, el ácido ascórbico (AA), las papas contienen altos contenidos medios, 31,7 mg/100 g, similares a los que se encuentran en frutas como las mandarinas, melones o piña (Moreiras et al., 2024). Las papas de la variedad Bonita colorada presentaron el mayor contenido de vitamina C con 41,4 mg/100 g, mientras que Peluca rosada registró el más bajo. Estas diferencias pueden tener implicaciones nutricionales, dado que el ácido ascórbico (vitamina C) es un importante micronutriente con efectos antioxidantes, que sufre pérdidas del 50% durante el cocinado.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los compuestos fenólicos, que son potentes antioxidantes que previenen frente al estrés oxidativo, se encuentran en altas concentraciones en papas, 64,5 mg/100 g de media. Entre las variedades estudiadas se observó una variabilidad considerable, siendo las variedades más coloreadas, Palmera blanca (83,5 mg/100 g) y Azucena negra (80,4 mg/100 g), las que muestran valores más altos, y las variedades menos coloreadas como Borralla las que tuvieron menos contenidos.

Por último, el contenido de azúcares totales fue muy bajo en todas las variedades, con un promedio general de 0,27%. La variedad Yema huevo presenta el valor más elevado (0,41%), mientras que Colorada de Baga registra el contenido más bajo (0,17%).

El análisis estadístico mediante ANOVA (Tabla 2) confirmó que las diferencias observadas entre variedades son estadísticamente significativas ($p < 0.05$) para todos los parámetros evaluados. Esto demuestra la variabilidad nutricional y funcional existente entre las papas antiguas de Canarias.

Esta diversidad refleja el valor de estas variedades como recurso autóctono, con potencial para su aprovechamiento y promoción como alimentos con propiedades nutricionales diferenciadas. Además, determinadas variedades destacan por su mayor contenido en nutrientes y antioxidantes convirtiéndolas en una opción ideal para mejorar la calidad de la alimentación.

Tabla 2. Resultados del Anova

Parámetro	Suma de cuadrados	de GL	Media cuadrática	F	Sig.
Peso	2659,138	7	379,877	4,543	0,025
Humedad	91,982	7	13,140	11,326	0,000
Almidón	19,626	7	2,804	5,640	0,000
Cenizas	1,351	7	0,193	38,086	0,000
	0,203	40	0,005		
AA	2487,227	7	355,318	258,919	0,000
Fenoles (mg/100g)	6582,594	7	940,371	22,475	0,000
	1673,636	40	41,841		
Flavonoides (mg/100)	974,509	7	139,216	27,649	0,000
	201,401	40	5,035		
Azúcares	0,220	7	0,031	12,137	0,000
	0,104	40	0,003		

Nota. Elaboración propia.

Una ración de papa generalmente se sitúa en 150-200 g, lo que supone entre 5-9 unidades dependiendo del peso. El aporte de carbohidratos representa el 10-14% de los recomendados (AESAN, 2022), en forma de almidón ya que casi no contiene azúcares sencillos. Aporta cantidades altas de antioxidantes como polifenoles y vitamina C (cubriendo 70-85% IDR para vitamina C), aunque el cocinado puede reducir significativamente este aporte. La papa se consolida como alimento funcional en dietas equilibradas, potenciando salud metabólica y antioxidante.



CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido caracterizar el perfil fisicoquímico de papas antiguas de Canarias evidenciando una notable diversidad entre ellas. Los valores medios obtenidos para los parámetros estudiados presentaron diferencias significativas entre variedades, reflejando una riqueza nutricional y funcional. Destaca la variedad Palmera blanca por presentar el mayor contenido en compuestos fenólicos (83,5 mg/100 g) y la variedad Bonita Colorada por su mayor contenido en Vitamina C (41,4 mg/100 g). Por otro lado, Azucena negra, Bonita blanca y Bonita colorada mostraron un mayor contenido en cenizas, lo que refleja su riqueza en minerales. La variabilidad en el contenido de almidón y azúcares totales sugiere también diferencias en la textura y sabor lo cual puede tener implicaciones directas en su uso gastronómico. Más allá de su interés científico y nutricional, las papas antiguas de Canarias representan un símbolo cultural y un recurso para el desarrollo de un turismo gastronómico con identidad. Su reconocimiento bajo la Denominación de Origen Protegida (DOP) garantiza su autenticidad y permite a los profesionales del sector hostelero ofrecer un producto local, con historia y calidad contrastada. Apostar por su uso en la restauración, acompañado de un relato que ponga en valor su origen, puede enriquecer la experiencia del visitante y reforzar el posicionamiento de Canarias como un destino gastronómico.



REFERENCIAS

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2022). *Informe del Comité Científico: Recomendaciones dietéticas basadas en la evidencia científica*. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/evaluacion_riesgos/informes_comite/INFORME_RECOMENDACIONES_DIETETICAS.pdf

Casañas Rivero, R., Suárez Hernández, P., Brito Miralles, G., Rodríguez Rodríguez, E., & Díaz Romero, C. (2003). Historia de la papa. *Alimentación, Nutrición y Salud*, (2).

Hawkes, J. G., & Francisco-Ortega, J. (1993). The early history of the potato in Europe. *Euphytica*, 70, 1-7.

Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (2024). Superficie cultivada según productos agrícolas herbáceos y sistemas de cultivo. *Municipios e islas de Canarias por años*. Desde 2007. Gobierno de Canarias. https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?agencyId=ISTAC&resourceId=E01135A_000003&resourceType=dataset&version=~latest

Mercatenerife. *Mercados Centrales de Abastecimiento de Tenerife*. Recuperado el 25 de abril de 2025, de <https://mercatenerife.com/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Panel de consumo alimentario*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>

Moreiras, O., Carbajal, Á., Cabrera, L., & Cuadrado, C. (2024). *Tablas de composición de alimentos* (24.ª ed.). Ediciones Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro/ciencia-y-tecnica/tablas-de-composicion-de-alimentos-olga-moreiras-tuni-9788436846577/>

Ríos Mesa, D. (2012). *Las papas antiguas de Tenerife. Introducción al cultivo y principales variedades*. Centro de Conservación de la Biodiversidad Agrícola de Tenerife, Servicio Técnico de Agricultura y Desarrollo Rural, Cabildo de Tenerife.

Ríos Mesa, D., & Santos Coello, B. (2023). *Apuntes de horticultura olerícola*.

Rodríguez, B. G., Hernández, L. R., Ríos, D. M., León, H. L., Pérez, N. L., Rodríguez, E. M., & Romero, C. D. (2012). Differentiation of potato cultivars experimentally cultivated based on their chemical composition and by applying linear discriminant analysis. *Food Chemistry*, 133(4), 1241-1248.

Samaniego, I., Espin, S., Cuesta, X., Arias, V., Rubio, A., Llerena, W., & Guevara, M. (2020). Analysis of environmental conditions effect in the phytochemical composition of potato (*Solanum tuberosum*) cultivars. *Plants*, 9(7), 815. <https://doi.org/10.3390/plants9070815>.

Viera y Clavijo, J. (1942). *Historia natural de las Islas Canarias*. Santa Cruz de Tenerife.

Zhang, B., Murtaza, A., Iqbal, A., Zhang, J., Bai, T., Ma, W., & Li, Z. (2022). Comparative study on nutrient composition and antioxidant capacity of potato based on geographical and climatic factors. *Food Bioscience*, 46, 101536. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2021.101536>.

VITICULTURA DEL FUTURO EN LANZAROTE: SOSTENIBILIDAD Y ENOTURISMO

Anna Cataldo

*Titerok Akaet / Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de
Canarias del ICCA y de la ULL*



VITICULTURA DEL FUTURO EN LANZAROTE: SOSTENIBILIDAD Y ENOTURISMO

Anna Cataldo. Titerok Akaet. Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL.

Resumen

Mi experiencia en la viticultura en Lanzarote me ha permitido reflexionar sobre su futuro y la importancia de su preservación. Este trabajo, en fase inicial de desarrollo en el marco de mi tesis doctoral, aborda la perdurabilidad del cultivo de la vid en un territorio marcado por condiciones extremas, donde la tradición y la innovación deben coexistir para garantizar su continuidad.

La viticultura en Lanzarote no es solo un medio de producción agrícola, sino también un testimonio vivo de adaptación y resiliencia. Su conservación no solo depende de la transmisión de conocimientos entre generaciones, sino también de la incorporación de estrategias que permitan su sostenibilidad en un contexto de cambio climático y nuevas dinámicas económicas.

En este sentido, el enoturismo emerge como un puente entre pasado y futuro. Más que una actividad complementaria, representa una vía para fortalecer el vínculo entre la comunidad local y su paisaje vitivinícola, ofreciendo a los visitantes una experiencia que va más allá del vino: una conexión con la historia, la cultura y el esfuerzo humano que hacen posible este paisaje único.

El reto está en equilibrar la autenticidad con la innovación, asegurando que las generaciones futuras hereden no solo viñedos, sino también el conocimiento y la pasión que han definido esta actividad durante siglos.

Keywords: *viticultura, sostenibilidad, cambio climático, enoturismo.*



INTRODUCCIÓN

Imagínate caminar entre viñedos que brotan de un mar de ceniza negra, en un paisaje que parece sacado de otro planeta. Bajo tus pies, el rofe volcánico cruje suavemente, mientras el viento atlántico acaricia los muros semicirculares de piedra que protegen cada planta de vid. Aquí, en el corazón de Lanzarote, la viticultura no es solo cultivo: es arte, historia viva y testimonio de cómo el ser humano puede transformar un territorio inhóspito en un símbolo de belleza y sostenibilidad. La viticultura en Lanzarote constituye un ejemplo emblemático de adaptación humana a condiciones extremas, donde la tradición agrícola y la innovación técnica han configurado un paisaje vitivinícola único. Según Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón (2020), estos paisajes, considerados culturales y agrarios, ofrecen un alto potencial para el turismo sostenible, ya que integran el equilibrio entre conservación ambiental, autenticidad sociocultural y desarrollo económico. La historia vitivinícola de Lanzarote se remonta a las erupciones del Volcán de Timanfaya (1730-1736), que obligaron a los agricultores locales a transformar un entorno hostil en un ecosistema productivo. Mediante la excavación de hoyos en el rofe (ceniza volcánica) y la construcción de muros semicirculares de piedra, los viticultores no solo lograron retener humedad y proteger las plantas del viento, sino que desarrollaron un modelo de cultivo sostenible que anticipa conceptos hoy vigentes. Sin embargo, esta actividad se enfrenta en la actualidad a nuevas amenazas: el cambio climático, el abandono del campo por parte de las nuevas generaciones y el riesgo de usos turísticos poco respetuosos. Frente a este escenario, el enoturismo se perfila como una estrategia clave para la conservación activa del paisaje y la revalorización de la viticultura local. Este trabajo analiza el caso de Lanzarote como paisaje vitivinícola insular en riesgo y explora el papel del enoturismo como vía de sostenibilidad. A través de una revisión comparativa con casos similares, como el de Azores Wine Company, se identificarán prácticas que articulan tradición, innovación y turismo responsable, en consonancia con los principios de la Carta del Turismo Sostenible (1995 y 2015) y la Carta Europea del Enoturismo Sostenible.

OBJETIVOS

1. Analizar la situación actual de la viticultura en Lanzarote, con especial atención a los desafíos ambientales, sociales y económicos que afectan su sostenibilidad.
2. Examinar el potencial del enoturismo como estrategia integral para la conservación del paisaje vitivinícola, la innovación en las prácticas agrícolas y la valorización del patrimonio cultural asociado, incluyendo la transmisión intergeneracional del saber vitícola.
3. Contrastar el caso de Lanzarote con experiencias internacionales de enoturismo sostenible, especialmente el modelo de Azores Wine Company, con el fin de extraer buenas prácticas adaptables al contexto local.
4. Desarrollar una reflexión crítica sobre el futuro de la viticultura en Lanzarote en el marco de los principios del turismo sostenible, con base en marcos como la Carta del Turismo Sostenible (1995, 2015) y la Carta Europea del Enoturismo Sostenible.

METODOLOGÍA

Este trabajo forma parte de una investigación en curso dentro del marco de una tesis doctoral, y se plantea como una primera aproximación exploratoria al estudio del enoturismo y la sostenibilidad vitivinícola en un contexto insular como Lanzarote. El enfoque adoptado es cualitativo, basado en la combinación de revisión bibliográfica y experiencia personal directa en el territorio.



La investigación se estructura en tres fases complementarias:

1. Observación del territorio: A partir de estancias prolongadas en la isla y visitas a viñedos y bodegas locales, se ha realizado una observación cualitativa exploratoria del paisaje vitivinícola de Lanzarote. Esta experiencia directa ha permitido identificar dinámicas territoriales, retos de conservación y estrategias turísticas desde una perspectiva vivencial, que servirá de base para futuras entrevistas y trabajo de campo sistematizado.
2. Revisión bibliográfica y documental: Se ha llevado a cabo un análisis crítico de fuentes académicas y marcos normativos relevantes —como la Carta del Turismo Sostenible (1995 y 2015) y la Carta Europea del Enoturismo Sostenible— con el fin de establecer el contexto teórico y conceptual del estudio.
3. Estudio de caso comparado: Se analiza el modelo de la Azores Wine Company, un referente en enoturismo sostenible situado en la isla volcánica de Pico (Azores, Portugal). Este análisis se ha enriquecido con una entrevista a una de sus fundadoras, lo que ha permitido identificar buenas prácticas y estrategias con potencial de adaptación al caso de Lanzarote.

Este planteamiento metodológico sienta las bases para el desarrollo de una investigación más profunda y sistemática, que incluirá trabajo de campo, entrevistas semiestructuradas y análisis territorial, con el objetivo de generar propuestas concretas para un modelo de viticultura sostenible y enoturismo responsable en Lanzarote.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La viticultura en Lanzarote está profundamente marcada por un fuerte espíritu del lugar (Castro San Carlos et al., 2022), reflejado en su excepcional adaptación al paisaje volcánico y en un sistema de cultivo de la vid único en el mundo. El terroir de la isla se define por la combinación de un suelo volcánico singular, una aridez extrema y el ingenio de los viticultores, quienes han sabido transformar estas condiciones en una ventaja para la producción de vinos distintivos. Hoy en día, la viticultura en Lanzarote enfrenta amenazas significativas derivadas del cambio climático, la falta de relevo generacional en el campo y la proliferación de prácticas turísticas que, en algunos casos, resultan poco respetuosas con la fragilidad del territorio. No obstante, se observa un creciente interés en el enoturismo como mecanismo de revalorización del sector. Además, la vinculación entre viticultores y actores turísticos puede contribuir a generar un modelo de desarrollo sostenible, que garantice la viabilidad económica del sector. Sin olvidar su alto valor patrimonial y que está estrechamente vinculada con la UNESCO a través de varias designaciones que reconocen su singularidad y relevancia:

- **1993:** Lanzarote fue declarada **Reserva de la Biosfera por la UNESCO**, una designación que abarca toda la isla, incluidos sus característicos viñedos sobre suelos volcánicos; destacando su equilibrio entre desarrollo humano y conservación del entorno natural.
- **2024:** Lanzarote y el Archipiélago Chinijo fueron acreditados como **Geoparque Mundial de la UNESCO**, un reconocimiento que resalta la importancia geológica y cultural de la región, en la que la viticultura juega un papel esencial.
- **1987:** El área de **La Geria**, reconocida por su singular paisaje vitivinícola, fue declarada **Parque Natural** y reclasificada en 1994. Aunque esta protección es de carácter nacional, contribuye al reconocimiento internacional del valor cultural y natural de la viticultura en la isla.



Por todas estas razones, podemos afirmar que el potencial turístico del paisaje vitivinícola de Lanzarote no está orientado a un turismo masivo, sino a un modelo más sostenible, en el que se combinan la autenticidad del territorio con la implementación de nuevas tecnologías, como la realidad virtual y aumentada aplicadas al enoturismo (Gómez Encinas & Martínez Moure, 2020). Aunque el uso de tecnologías digitales en el enoturismo de Lanzarote aún es limitado, comienzan a surgir propuestas innovadoras que enriquecen la experiencia clásica. Un ejemplo es la cata sinestésica de Vega de Yuco, donde el paisaje conserva un papel protagonista y la degustación se acompaña de una composición musical que evoluciona junto al vino. Gracias a la tecnología sonora tridimensional (360°), se crea un entorno inmersivo que intensifica la conexión sensorial y emocional del visitante con el territorio. Estas experiencias tecnológicas, al enriquecer la relación emocional y sensorial del visitante con el paisaje, se alinean con una visión integral del desarrollo sostenible. Tal como recoge el Informe Brundtland (1987), la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras, un principio que se refleja en la gestión del paisaje vitivinícola. En este marco, la sostenibilidad ambiental, económica, social y política deben integrarse en las estrategias enoturísticas, priorizando la conservación del territorio, la equidad en los beneficios, el bienestar comunitario y una gobernanza participativa. Teniendo en cuenta el concepto de turismo, junto al adjetivo sostenible, ha ido poco a poco evolucionando y esto es muy evidente analizando la *Carta del Turismo Sostenible* de 1995, aprobada en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible de Lanzarote, y su actualización en la carta de 2015. Mientras la versión de 1995 estaba más centrada en la compatibilidad del turismo con la conservación del medio ambiente, en 2015 se introducen elementos como la participación de las comunidades locales, la transversalidad de la sostenibilidad y la coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. La *Carta del Turismo Sostenible* de 2015 destaca también la importancia de la cooperación entre actores del turismo y el valor del conocimiento científico para desarrollar propuestas sostenibles. La investigación juega un papel clave al ofrecer soluciones prácticas, guiar la gestión responsable de los recursos y fomentar un turismo inclusivo, respetuoso con el entorno y alineado con los principios del desarrollo sostenible. Entre estas dos cartas tenemos la *Carta Europea del Enoturismo* elaborada en 2005 por la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN), aunque no es un documento oficial de alcance global como la Carta del Turismo Sostenible de la UNESCO o de la OMT, sino más bien una serie de principios y buenas prácticas que promueven el desarrollo sostenible del enoturismo. Sus principios claves son: conservación del paisaje cultural, turismo de calidad y no de cantidad, autenticidad y territorialidad, sostenibilidad económica y social, accesibilidad y educación. La *Carta del Enoturismo Sostenible* surge en ese contexto como una adaptación sectorial, que traduce esos grandes principios al ámbito específico del turismo del vino. En este sentido, el enoturismo no solo busca minimizar impactos ambientales, sino también revitalizar economías rurales, proteger paisajes culturales como los de Lanzarote, e implicar activamente a los actores locales en la planificación del destino. Esto refuerza su rol como estrategia de desarrollo territorial sostenible, en perfecta sintonía con la trayectoria histórica y política del turismo responsable desde los años 90. Esta evolución responde a una mayor conciencia global sobre el papel que puede desempeñar el turismo en el desarrollo territorial, especialmente en contextos frágiles como las islas. En este sentido, el enoturismo en Lanzarote debe ser entendido no sólo como un producto turístico, sino como una estrategia integral de sostenibilidad cultural, económica y ambiental. En este contexto, resulta fundamental observar modelos internacionales que han sabido integrar paisaje, sostenibilidad y enoturismo, como es el caso de la Azores Wine Company en la isla de Pico, que se analizará a continuación.



ESTUDIO DE CASO: AZORES WINE COMPANY (ISLA DE PICO, AZORES - PORTUGAL)

A la luz de los desafíos y oportunidades que enfrenta la viticultura en Lanzarote, resulta especialmente pertinente observar experiencias internacionales que han sabido articular sostenibilidad, innovación y valorización del territorio en contextos insulares extremos. Entre ellas, destaca la Azores Wine Company, ubicada en la isla volcánica de Pico (archipiélago de las Azores, Portugal), declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2004 por su sistema vitícola único, desarrollado sobre suelos de rocas basálticas mediante técnicas de cultivo ancestrales. Esta empresa ofrece un modelo inspirador, no solo por su éxito empresarial, sino por haberse desarrollado en un entorno aún más aislado y menos turísticamente conocido que Lanzarote. En este contexto, ha logrado revalorizar un paisaje vitícola prácticamente abandonado tras la llegada de la filoxera en 1852. En aquella época, la isla de Pico contaba con más de 15.000 hectáreas de viñedo y una producción cercana a los cuatro millones de litros de vino anuales, lo que da una idea de la magnitud del sistema vitícola perdido. La filoxera no solo destruyó los cultivos, sino que provocó un fuerte despoblamiento y el abandono del campo. Actualmente, solo 987 hectáreas han sido recuperadas en todo el territorio, como parte de un esfuerzo colectivo entre viticultores, instituciones y empresas privadas. En este escenario, la Azores Wine Company ha reintroducido cepas autóctonas y reactivado la viticultura en un territorio de difícil acceso y baja densidad demográfica. Uno de los pilares del proyecto ha sido su fuerte compromiso con la sostenibilidad social, reflejado en una plantilla de 48 personas empleadas de forma estable, distribuidas entre viñedo, bodega, logística y enoturismo. El equipo de viña cuenta con 18 personas (entre los 20 y los 60 años), en bodega trabajan 3 personas (entre 30 y 35 años), mientras que 15 integran un equipo multidisciplinar (contabilidad, marketing, recursos humanos y logística). Además, 12 personas (entre 22 y 50 años) se dedican exclusivamente al área de enoturismo. La dimensión enoturística del proyecto se desarrolló en 2021, siete años después de la creación de la bodega, y desde entonces se ha convertido en un eje estratégico fundamental. Las instalaciones incluyen salas de cata, restaurante y alojamiento, concebidos con una lógica coherente con el paisaje y el producto. En 2023, el 33 % del volumen de negocio dependió directamente del enoturismo. En el año 2024, 979 personas disfrutaron del alojamiento y 7.595 visitantes participaron en experiencias en la sala de catas y el restaurante. Lejos de ser un simple complemento, el enoturismo se articula como una experiencia integral que pone en valor el paisaje que da origen al vino. El producto y el lugar dialogan en todo momento, y la narrativa territorial se cuida tanto como la calidad del vino. Esta coherencia ha sido clave para posicionar a Pico en el mapa del enoturismo portugués, convirtiéndose en un caso de éxito reconocido internacionalmente. Uno de los pilares del posicionamiento ha sido una estrategia de comunicación cuidadosamente diseñada, junto con una estrecha colaboración con actores turísticos de calidad y una especial atención a la preparación del visitante incluso antes de su llegada. Actualmente, la empresa recibe tanto público nacional como internacional, entre los que destacan profesionales del sector (sommeliers, chefs, productores, distribuidores, críticos, periodistas, bloggers y medios especializados), así como aficionados del vino y la gastronomía de alto nivel. Esta visión integral se refleja en cada detalle de la experiencia, buscando generar una conexión auténtica y duradera entre paisaje, producto y visitante. Según Judith Martín, impulsora del proyecto y responsable de comunicación de la Azores Wine Company, el enoturismo ha sido un factor decisivo no sólo para garantizar la sostenibilidad económica del proyecto, sino también para reforzar el arraigo territorial y recuperar el orgullo identitario de la comunidad local. Este caso demuestra cómo, incluso en contextos insulares periféricos, es posible construir modelos de desarrollo sostenible que respetan el patrimonio, generan valor añadido y fomentan una relación ética y duradera entre cultura, economía y medio ambiente.



En clave comparativa, su lectura ofrece estrategias replicables que podrían fortalecer la viabilidad futura de la viticultura en Lanzarote. Este estudio de caso se ha elaborado a partir de una entrevista realizada a Judith Martín, cuyas aportaciones han permitido comprender en profundidad la estrategia de la empresa y su repercusión social y territorial. La trayectoria de la Azores Wine Company ha sido avalada por numerosos reconocimientos que consolidan su prestigio en el sector, destacando especialmente el Premio al Mejor Proyecto Sostenible otorgado en junio de 2023 en los Premios Nacionales de Enoturismo (APENO / Ageas Seguros).

CONCLUSIONES

La viticultura en Lanzarote no solo representa una actividad económica esencial, sino también un legado cultural profundamente enraizado en el territorio, que merece ser preservado y fortalecido frente a los retos del siglo XXI. Más allá de su singularidad paisajística, el sistema vitícola lanzaroteño es símbolo de adaptación, resiliencia y creatividad humana. La experiencia de la Azores Wine Company demuestra que, incluso en contextos insulares y periféricos, es posible reconstruir una cultura vitivinícola sostenible mediante la combinación de tradición e innovación. Este equilibrio ha permitido no solo revalorizar el paisaje, sino generar empleo, reforzar el arraigo comunitario y posicionar la isla de Pico como un referente internacional de enoturismo de calidad. Entre las enseñanzas más significativas está la importancia de transmitir el saber vitivinícola entre generaciones, de integrar la tecnología sin perder la identidad y de diseñar experiencias turísticas que respeten el paisaje en lugar de explotarlo. El enoturismo, lejos de ser solo una vía de rentabilidad, se consolida como un verdadero instrumento de desarrollo territorial: genera vínculos emocionales con el visitante, estimula el consumo responsable y favorece la regeneración de espacios rurales. Estas conclusiones han sido orientadas por una serie de preguntas de investigación que han guiado esta primera fase del trabajo, aún en desarrollo dentro del marco de una tesis doctoral. Cuestiones como el papel de la comunidad local en los procesos de valorización, los límites y posibilidades de trasladar modelos internacionales a contextos específicos, la formación de nuevas generaciones y el uso inteligente de herramientas digitales, han servido como estructura subyacente para la reflexión. Si bien no se abordan aún de forma exhaustiva, su presencia en el texto permite articular un enfoque más complejo, sensible al territorio y abierto a la evolución futura del estudio. En este sentido, Lanzarote puede inspirarse en el modelo de Pico, adaptándolo a su propia realidad ecológica, social y cultural. El potencial ya existe: en su paisaje volcánico único, en su historia agrícola heroica y en la sensibilidad creciente por parte de nuevos actores del territorio. Apostar por un enoturismo que valore el paisaje como protagonista, y que haga del vino una narración viva del territorio, puede ser la clave para asegurar la viabilidad futura de la viticultura insular, revitalizar el entorno rural y proyectar a Lanzarote como un destino de excelencia cultural y sostenibilidad. A diferencia de la isla de Pico, que ha sabido posicionarse como referente de enoturismo sostenible en Portugal pese a sus barreras geográficas y logísticas, Lanzarote cuenta con una accesibilidad privilegiada que, si bien representa una gran oportunidad, también ha facilitado el desarrollo de prácticas turísticas que no siempre están a la altura del valor de su paisaje. Esta accesibilidad sin una planificación adecuada ha propiciado, en ocasiones, un enoturismo desligado del territorio, más centrado en el consumo que en la experiencia cultural y paisajística. Por ello, resulta urgente reforzar la gobernanza del territorio, establecer criterios de calidad para las experiencias enoturísticas, y promover un marco de actuación que equilibre los derechos de los viticultores como propietarios con la protección de un espacio singular, a menudo frágil, y reconocido como patrimonio.



Es esencial revisar algunas de las prácticas actuales y preguntarse si son realmente sostenibles desde el punto de vista del paisaje. Además, es fundamental preparar al visitante antes de su llegada, dotándolo de herramientas que le permitan comprender el lugar que está a punto de habitar, aunque sea por unas horas. Porque, como bien resume la esencia de esta propuesta: "No es el vino lo que hace único a Lanzarote: es el paisaje que lo hace posible." Lanzarote puede y debe aspirar a ser más que un destino: puede convertirse en un modelo internacional de innovación sostenible aplicada a paisajes vitivinícolas, donde el respeto, el conocimiento y la emoción se entrelazan para proteger lo que de verdad importa: el alma del territorio.



REFERENCIAS

Cañizares Ruiz, M. C., & Ruiz Pulpón, Á. R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: Interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74). <https://doi.org/10.14198/ingeo2020.crrp>

Castro San Carlos, A., Villena, W., & Pszczólkowski, P. (2022). Cotagaita y cintis ¿Patrimonializar el espíritu del lugar? *RIVAR - Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 9(25), 153–175. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5423>

Elías, L. V. (Ed.). (2016). *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y de sus paisajes singulares*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Gómez Encinas, L., & Martínez Moure, O. (2020). Recursos turísticos sostenibles en la Ribeira Sacra tras la pandemia global. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(2), 211–222. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.380>

González, L., & José, S. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193(785), a3005. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>

Iter Vitis – Cultural Route of the Council of Europe. (2018). Carta Europea del Enoturismo Sostenible. *RECEVIN – Red Europea de Ciudades del Vino*. <https://itervitis.eu>

Marco Lajara, B., Martínez Falcó, J., Sánchez García, E., & Millán Tudela, L. A. (2023). El enoturismo como estrategia de diversificación económica y vertebración del territorio. *Economía Industrial*, (428), 73–83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9364304>

Naciones Unidas. (1987). Nuestro futuro común (Informe Brundtland). *Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995). *Carta del Turismo Sostenible de 1995*. Lanzarote, España. <https://www.turismo-sostenible.net>

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible +20 (2015). *Carta Mundial del Turismo Sostenible +20*. Vitoria-Gasteiz, España. <https://www.turismo-sostenible.net>

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de La Laguna (ULL) por su apoyo en el desarrollo de esta investigación. Asimismo, expreso mi reconocimiento a mis directores de tesis, el Dr. Miguel Ángel Mejías Vera y el Dr. David Padrón Marrero, por su valiosa orientación.

ENOTURLAB: DESARROLLO DEL LABORATORIO DE CATALOGACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS

Rafael Lavrador Sant Anna

Tainá Bacellar Zaneti

*Instituto Federal de Brasília (IFB) / Universidade de Brasília
(UnB)*



ENOTURLAB: DESARROLLO DEL LABORATORIO DE CATALOGACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS

Rafael Lavrador Sant Anna. *Instituto Federal de Brasília (IFB).*

Tainá Bacellar Zaneti. *Universidade de Brasília (UnB).*

Resumen

El interés por el vino ha crecido no solo por sus aspectos sensoriales, sino también por su proceso de elaboración y contexto sociocultural. Esto ha impulsado el enoturismo, con consumidores visitando regiones vitivinícolas para vivir experiencias enológicas. Este turismo representa entre el 10 y 15% de los ingresos de grandes bodegas y hasta el 75% en pequeñas empresas. En Brasil, la expansión de la viticultura ha llevado a innovaciones como el injerto, el riego por goteo y la cosecha de invierno, permitiendo el cultivo de uvas en el Cerrado, un bioma de clima semiárido. En 2020, diez agricultores en Brasilia iniciaron el cultivo de uvas para vino y propusieron la primera bodega de la región: Vinícola Brasília. Esto marcó el inicio de una propuesta empresarial con potencial de expansión en el enoturismo. A partir de este contexto, surgieron preguntas clave: ¿puede el Distrito Federal desarrollar un enoturismo que fomente el crecimiento regional? ¿Es capaz de generar nuevas experiencias enoturísticas? Investigadores presentaron un proyecto a la Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF) para analizar su potencial, basándose en experiencias consolidadas. Se realizaron visitas técnicas e investigaciones de campo en diversas regiones. Como resultado, se creó el EnoTurLab, el primer laboratorio de experiencias enoturísticas en Brasil. Además de sistematizar información, innova en la difusión de datos a través de Instagram, democratizando el acceso al enoturismo. Este artículo describe la experiencia del EnoTurLab y aborda tres temas clave: 1) Su metodología de comunicación como tecnología social, 2) Las categorías de enoturismo identificadas, y 3) Las perspectivas del enoturismo en el Distrito Federal.

Keywords: *enoturismo, experiencias, laboratorio.*



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, se ha evidenciado un creciente interés por parte de los consumidores de vino, no solo en relación con sus características sensoriales, sino también con su proceso de elaboración, los elementos del terroir y los aspectos socioculturales vinculados a cada botella. Este fenómeno ha impulsado dos grandes tendencias: por un lado, una mayor demanda de información sobre el propio vino, impulsando el desarrollo de tecnologías de trazabilidad e información; y por otro, el desplazamiento de consumidores hacia regiones vitivinícolas para vivir experiencias directas relacionadas con la viticultura. En este contexto, el vino se transforma en un producto que trasciende su función como bebida, convirtiéndose en un bien cultural y turístico. Tanto regiones tradicionales, como las europeas, como zonas emergentes, como Nueva Zelanda, han sabido explorar no solo la producción vitivinícola, sino también su potencial turístico. El enoturismo, que involucra visitas a bodegas y experiencias enológicas, puede representar entre el 10% y el 15% de los ingresos de grandes bodegas, y hasta el 75% en el caso de pequeñas empresas.

La expansión de la viticultura en Brasil ha impulsado el desarrollo de diversas tecnologías agrícolas, como el injerto, el riego por goteo, la poda doble y la cosecha de invierno, lo que permitió el cultivo de uvas en regiones antes consideradas inviables, como el centro-oeste del país, dentro del bioma del Cerrado, la segunda sabana más grande del mundo, con características climáticas desérticas. En 2020, la capital brasileña, Brasilia (Distrito Federal), se incorpora a este escenario cuando diez productores rurales deciden iniciar el cultivo de uvas viníferas. Unidos, proponen la creación de la primera bodega de la región: Vinícola Brasilia. Esta iniciativa marca el comienzo de una nueva propuesta de desarrollo económico para el Distrito Federal, con el potencial de atraer nuevos agricultores y emprendimientos ligados al enoturismo.

Este contexto motivó una serie de interrogantes: ¿Posee el Distrito Federal el potencial necesario para desarrollar un enoturismo capaz de impulsar el desarrollo regional? ¿Está preparado para absorber y generar nuevas experiencias enoturísticas? A partir de estas preguntas, un grupo de investigadores propuso un proyecto de investigación a la Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF), con el objetivo general de observar experiencias de enoturismo rural en regiones ya consolidadas, con el fin de analizar el potencial del enoturismo en el DF. El estudio incluyó la selección de casos de referencia internacional para la realización de visitas técnicas, observación directa y entrevistas semiestructuradas con actores clave del sector, con el propósito de identificar elementos relevantes para la caracterización del potencial enoturístico del Distrito Federal, así como para el diseño de un proyecto turístico adaptado a la región.

Como resultado de la metodología aplicada, se creó el primer laboratorio de experiencias de enoturismo en Brasil: el EnoTurLab. Este laboratorio surge como una innovación metodológica que busca democratizar el acceso a los datos de la investigación mediante la difusión de sus resultados y propuestas a través de publicaciones en Instagram. De este modo, EnoTurLab actúa como una tecnología social que amplía el acceso a la información para todos los interesados en el enoturismo.



Este artículo tiene como propósito presentar los resultados obtenidos hasta el momento a partir de las visitas técnicas realizadas en distintos países: Brasil, Tailandia, Italia, Uruguay, Nueva Zelanda y Chile. En particular, se destacan tres ejes principales: 1) la metodología de comunicación de EnoTurLab como una tecnología social; 2) las categorías de enoturismo identificadas en la investigación de campo; y 3) el panorama actual y las proyecciones del enoturismo en el Distrito Federal.

METODOLOGÍA

EnoTurLab es un proyecto financiado por la Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF), con el respaldo del Instituto Federal de Brasília. Se trata de un laboratorio dedicado a la observación y creación de experiencias enoturísticas, cuyo principal objetivo es fomentar el desarrollo del enoturismo en el Distrito Federal. Para la recopilación de datos, se realizan visitas técnicas y entrevistas semiestructuradas con actores clave de la cadena del enoturismo, tales como agricultores, enólogos, turistas del vino, funcionarios públicos, empresarios y representantes estatales. Estas actividades también incluyen el registro de imágenes, videos y otros documentos relevantes.

Las entrevistas y experiencias recolectadas son organizadas y analizadas en función de más de 25 categorías desarrolladas a partir de material audiovisual. Dichas categorías revelan la diversidad de modelos de enoturismo existentes a nivel mundial, los cuales pueden ser adaptados al contexto de Brasília. Tras las visitas técnicas, los datos son sistematizados mediante la metodología de análisis de contenido. Posteriormente, los resultados se transforman en materiales audiovisuales que se difunden a través de publicaciones en la red social Instagram. Esta estrategia busca democratizar el acceso a la información, haciéndola disponible de forma gratuita, accesible y simultánea para cualquier persona interesada. La propuesta es mantener este contenido como un gran libro abierto, disponible para consulta pública.

Las categorías son presentadas en diferentes formatos: fotografías; videos cortos de hasta un minuto; videos más extensos de hasta siete minutos; guías, que reúnen información e imágenes sobre una región estudiada; “pastillas”, que son fragmentos seleccionados de las entrevistas; y, finalmente, en cada publicación se ofrece un análisis de la categoría, acompañado de una reflexión sobre su aplicabilidad al contexto del Distrito Federal.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proyecto realizó visitas técnicas para realizar investigaciones en lugares de Brasil, en Brasilia (DF), São Roque (SP), Pinto Bandeira, Canela, Flores da Cunha y Vale dos Vinhedos (en RS), Valle de São Francisco (PE/ BA), São Joaquim (SC) y en otros países como Tailandia, Chile, Italia, Uruguay y Nueva Zelanda. A continuación se describirá cada caso.

Brasil

- **Serra Gaucha**

La región de Serra Gaúcha está ubicada en el extremo sur de Brasil, en el estado de Rio Grande do Sul.



La región se caracteriza por tener una fuerte influencia italiana y alemana, debido a la ocupación de inmigrantes de estos países a finales del siglo XIX, por lo que la cultura del vino se implantó fuertemente en esta región, siendo el principal representante productivo de la viticultura en Brasil.

La región vitivinícola está compuesta por los municipios de Pinto Bandeira (RS), Canela (RS), Flores da Cunha (RS), Vale dos Vinhedos (RS). Vale do Vinhedos es el corazón de la producción de vino en Brasil, con más de 700 bodegas, lo que representa el 90% del número total de bodegas del país. Fue el primer lugar en Brasil en recibir una indicación geográfica. Pinto Bandeira es la primera ciudad brasileña en recibir una Indicación Geográfica para la producción de vinos espumosos. En cuanto al enoturismo, hasta hace 10 años el enoturismo se limitaba a visitas y degustaciones gratuitas en bodegas. Con el tiempo, aparecieron nuevas formas de enoturismo, como el jardín del vino, los picnics, los hoteles y los spas de vino. Durante la pandemia del COVID-19 se produjo un auténtico boom tanto del consumo de vino como del turismo enogastronómico. Hoy, la región cuenta con más de 100 experiencias diferentes vendidas en la plataforma de enoturismo Wine Locals, una empresa brasileña que es una plataforma para "encontrar y comprar experiencias en el mundo del vino, ya sea en la bodega, en la ciudad o en casa". (Locales del Vino, s/d).

Categorías observadas en Serra Gaúcha: Paisaje, Picnic, Terroir, Hightech, Gastronomía; Vino Hotel; balneario del vino; Diferentes degustaciones; Bodegas Urbanas; Jardín del Vino; Transporte.

- **Valle de San Francisco (PE/BA)**

Es una región productora de vinos ligeros y tranquilos, con una gran producción de vinos jóvenes y espumosos y que pronto contará con la primera Indicación de Origen de Vinos Tropicales del mundo. La región tiene 300 días de sol al año, sin inviernos rigurosos y con poca lluvia. Todo esto combinado con la poda y el riego por goteo da como resultado grandes cosechas y grandes exportaciones. Con una combinación de terroir favorable y tecnología, la región logra, a través de ciclos inducidos, producir uvas para vino durante todo el año. Un solo viñedo produce 2 cosechas al año. Poder mirar el mandacarus entre los viñedos, descubrir y bañarse en el río São Francisco y ver las distintas etapas de la uva en un solo día, son solo algunas de las experiencias en esta increíble región. La producción de vinos finos está ubicada en el eje Petrolina/Juazeiro. Los tintos que destacan en la región son el Syrah y el Cabernet Sauvignon, mientras que los blancos son el Moscatel, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

Categorías observadas en el Valle de São Francisco: Paisaje; terruño; Alta tecnología; Gastronomía (maridaje con platos de la cultura local).

Vinícola Rio Sol - Vinícola Rio Sol, ubicada en Lagoa Grande, Pernambuco, pertenece a Global Wines (Portugal) y produce, en sus 120 hectáreas, cerca de 2 millones de botellas, entre vinos y espumantes, distribuidas por todo Brasil.

Bianchetti - Adega Bianchetti, también ubicada en Lagoa Grande, transformó, en 2004, todo su cultivo de uvas convencionales a orgánicas. El gran desafío de producir de forma natural, sin pesticidas ni productos químicos, le otorga a Bianchetti una amplia gama de productos de calidad.



Vapor do Vinho - Esta es una experiencia esencial que está lejos de lo convencional. Vapor do Vinho es un tour de vinos que respira la cultura del interior. El barco navega por el río São Francisco con mucha música, buena comida, visita a Terra Nova (con degustación), además de una parada para un baño en Velho Chico.

Otros países:

- **Tailandia**

Tailandia tiene cuatro regiones productoras de vino principales: Khao Yai (norte de Bangkok, a 2,5 h de distancia) Norte de Tailandia (norte de Bangkok, a 800 km) Hua Hin Hills (sureste de Bangkok, a 3 h de distancia) Pattaya (sur de Bangkok, a 3 horas de distancia). Los vinos tailandeses se consideran vinos tropicales. Y hay un grupo de cooperación entre Brasil y Tailandia que ha estado trabajando juntos para clasificar esta tipología. La temporada de cosecha va de enero a marzo y las principales uvas que se producen en el país son Chenin Blanc y Shiraz.

Categorías observadas en Tailandia: Gastronomía, Naturaleza, Paisajes.

GranMonte - En la región del Valle de Khao Yai, la bodega GranMonte comenzó en 1999 con la producción de vinos. Actualmente, además de cultivar uvas y producir vinos finos y espumosos, la bodega cuenta con posada, restaurante, tienda y diversos eventos, como degustación de vinos y quesos locales. Vale la pena señalar que la enóloga de la compañía, Nikki LOHITNAVY, es la primera mujer enóloga en Tailandia.

PB Valley - Al noreste de Bangkok, en Khao Yai Valley, la bodega PB Valley inició sus actividades en 1989. La propiedad cuenta con producción de uvas y otras frutas, mucho bosque nativo y la visita constante de animales nativos, como el tucán, símbolo de la empresa. La bodega cuenta con bicicletas, carritos de golf, tienda, restaurante y degustación.

Monsoon Valley - fundada en 2001, la bodega tropical está ubicada en las colinas de Hua Hin, al sureste de Bangkok. La bodega es un complejo enoturístico, que incluye la producción de uvas para vino, un recorrido en carrito de golf por la propiedad, un restaurante con comida tailandesa e internacional, con posibilidad de maridar con los vinos de la empresa. Además, la bodega tiene un gran atractivo por la naturaleza local con un santuario de elefantes y senderos por el bosque nativo.

- **Italia**

En total hay 20 regiones vitivinícolas en Italia, una gran extensión con, principalmente, pequeñas bodegas de tradición familiar, donde el propio propietario es el responsable de la experiencia del visitante en el lugar. Es posible ver paisajes de producción de vino/vino en todo el país. La búsqueda de bodegas en Italia se hace, la mayoría de las veces, porque se sabe que el vino es bueno, por lo tanto, el foco está en el vino y el visitante va a degustarlo. Durante la visita técnica se observó que las catas se realizan casi siempre en comidas al aire libre, principalmente en verano. La apelación al paisaje es una seña de identidad del enoturismo en el país. EnoTurLab visitó las regiones de: Valpolicella (vino Amarone); Prosecco (uso de la uva Glera en la producción de prosecco); Chianti (con énfasis en Arquitectura y Arte combinado con experiencias de enoturismo); y Toscana (con énfasis en el Terroir, los vinos Supertoscans, la uva Barbera y el paisaje de un gran desierto).



Existe una tradición en varias bodegas italianas en la que el visitante realiza la vendimia junto a los bodegueros. Los turistas intercambian su mano de obra, como en un sistema de trueque, y de ahí reciben el derecho a alojamiento y alimentación en el lugar.

Categorías observadas en Italia: Arquitectura; Paisaje; terruño; Transporte; Vino Hoteles; Espacios del Vino; Calidad del Vino; Regiones Vitivinícolas; Ferias y eventos; Clases de cocina armonizada.

Región de Valpolicella: Se realizaron visitas a las bodegas Marion y Amarone Dal Forno. Destacamos las técnicas de elaboración del vino, que se podrán comprobar durante la visita a las bodegas. En Valpolicella existen varios Caminos del Vino, que configuran y desarrollan el enoturismo en la comarca.

Prosecco Región: Bodega Le Manzane: Con un gran espacio donde hay un Hotel en medio del viñedo y un restaurante que sirve vinos locales por copa. La bodega también ofrece una experiencia Beauty Day, con productos estéticos elaborados con la uva Glera. Además, cuentan con un proyecto de cosecha benéfica para recaudar fondos para causas sociales; PER: Degustación de queso y aceite de oliva maridada con vinos de la tierra; Moretvin: Bodega que realiza la actividad de vendimia con turistas/temporeros, con el intercambio de mano de obra por alimentación y alojamiento; Masseto: Bodega que realiza experiencias en verano, con catas de maridaje, comedor al aire libre, con vinos locales y vinos espumosos.

Región de Chianti: Bodega Antinori: El espacio tiene una relación entre Arquitectura, Arte y producción de vino. Con visita guiada, cata de vinos, restaurante propio y tienda de artículos; Villa Campomaggio - Resort&SPA: El hotel cuenta dentro de su recinto con una bodega con vista a los viñedos, además de restaurante y experiencia de visita guiada y maridaje; En la región de Chianti también hay experiencias como un paseo en vespa por las bodegas de la región, un vuelo en globo aerostático y una clase de cocina con maridaje con vinos locales.

Región Toscana: Capanna Di Cencioni: Bodega con experiencia de degustación, Hotel y visita al proceso de cosecha y elaboración; Castelo Banfi: La Bodega tiene varios tipos de degustaciones y también tiene, en su espacio, un Emporium (tienda), un espacio para eventos, un restaurante, un Winebar (al aire libre, con vistas al paisaje natural) y un Hotel, con signatura de Relais Et Chateau; Mason: Destaca el terroir, que se diferencia de otras regiones.

• Uruguay

La experiencia del enoturismo en Uruguay ya comienza al inicio del viaje, donde es posible ver este atractivo, por el vino uruguayo, en el aeropuerto, en taxis, transfers y en diversos anuncios publicitarios de la región. Muchos restaurantes incluso tienen una lista de vinos con solo etiquetas uruguayas. Si bien no existen muchos paisajes vitivinícolas en el sentido común, es decir, relacionados con las vides, Uruguay se compone de un paisaje que deja claro su terroir. Todo lo que está impreso en la gastronomía y arquitectura local está lleno de historia. Cueros, pastos, leche, ganado vacuno y ovino conforman el paisaje pampeano, que configura la identidad del país y, en consecuencia, de los vinos.

Categorías observadas en Uruguay: Paisaje; Gastronomía; Transporte; Vino Hotel; Armonización; Juegos de vino; terruño; Experiencias (Caballo).



Sacromonte - Sacromonte es una bodega y cuenta con un hotel tipo Wine Lodge, en una zona de rica arquitectura, donde han recibido premios. Ofrecen experiencias como: visita guiada, maridaje en el restaurante y cabalgatas por los viñedos y la comunidad. Tienen una propuesta de conexión con la naturaleza y comensalidad. Además, trabajan con principios de sostenibilidad, utilizando energías renovables, gastronomía local, reducción de ruido y transporte en vehículos de energías renovables.

Bouza - Bouza es una bodega boutique que ofrece diversas experiencias al visitante, como Visitas Guiadas, un restaurante con servicio de maridaje e incluso un Museo de coches antiguos. Su ubicación es muy cercana a Montevideo, casi como una bodega urbana, y es completa en cuanto a servicios para el turista.

Experiencia WineBus - WineBus es una empresa que recoge turistas en un punto específico de Montevideo y los lleva por un día a una bodega, ideal para largas distancias. La visita tuvo lugar en la bodega Fripp, donde los visitantes fueron recibidos con un DJ, juegos de vino y servicio de vinoteca abierta.

Experiencia Shishabus: en el Shisha Bus, la experiencia del visitante comienza dentro del autobús. El vehículo cuenta con una estructura de restaurante montada, que se adapta según el evento. Una experiencia enogastronómica que se escapa de lo convencional y atribuye otra imagen a las horas que pasamos dentro de un transporte para llegar al destino final.

- **Nueva Zelanda**

La experiencia del enoturismo en Nueva Zelanda tiene aspectos que la convierten en un destino único, como por ejemplo, el paisaje costero que se funde con los viñedos. En los aeropuertos, es posible encontrar Winebars con etiquetas locales. El vino está directamente relacionado con el país, donde es posible encontrar varios Winebars a lo largo de las regiones y Winestations tanto en bodegas como en otros atractivos. Casi todas las bodegas de Nueva Zelanda tienen su propio restaurante. Además, existe un gran atractivo para la música y los eventos al aire libre. Muchos de ellos cuentan con anfiteatros, escenarios y áreas dedicadas exclusivamente a eventos. La naturaleza exuberante es parte del atractivo del enoturismo e incluso existen empresas de bicicletas que realizan recorridos grupales para visitar las bodegas,

aunando servicios y haciendo que la visita sea memorable, con identidad. El vino, muy consumido por todos en Nueva Zelanda, se vende principalmente en botellas de rosca, vinos jóvenes combinados con mariscos. En nuestro análisis, destacamos las estrategias de comunicación para promover el enoturismo en el país. Nueva Zelanda tiene una web institucional muy bien comunicada y preparada para el turista, además, ya en el vuelo (como por ejemplo el vuelo de Santiago a Nueva Zelanda) hay un atractivo promocional del destino como gran productor de vinos y de experiencias enoturísticas.

Categorías observadas en Nueva Zelanda: paisaje; Gastronomía; Transporte (Bicicleta, Remolque y Autocaravana); Vino Hotel; Maridaje (ingredientes locales); terruño; Spa; Deportes; Sostenibilidad; Marcado de uvas; Planificación de viajes (sitio web institucional).



Región de Hawke's Bay - Bodega Mission Estate: La bodega está ubicada en un área donde solía haber una iglesia, por lo que tiene una arquitectura hermosa. Cuenta con restaurante propio y maridaje con platos elaborados con ingredientes locales; Bodega Church Road: la bodega tiene una fuerte relación con la música y la aporta a las experiencias que ofrece. Cuenta con un espacio para eventos, principalmente conciertos; Crab Farm: Bodega con restaurante propio y espacio para música en vivo; Black Barn - La Bodega Black Barn tiene una estructura completa para turistas, con restaurante, winebar, feria de productores locales, hotel, cancha de tenis, tienda y estructura con escenario para espectáculos; Craggy Range - La bodega tiene una fuerte relación con la sustentabilidad y cuenta con un invernadero donde cultivan los alimentos que sirven en su restaurante; Elephant Hill - Bodega con un hermoso paisaje de viñedos junto al mar.

Región de Marlborough - Experiencia WineCruise - Paseo en barco con degustación de sauvignon blanc maridado con salmón y mejillones de concha verde. La experiencia también incluye una visita a bodegas por la mañana y, poco después, un paseo por el mar; Cloudy Bay - Bodega con experiencias al aire libre, bar de vinos y restaurante; Lawson's Dry Hills - Experiencia íntima donde el visitante es recibido por el propietario. Tienen principios de sustentabilidad en la experiencia de la bodega en su totalidad; Framingham - The Winery combina la experiencia de degustación con la música, siempre realizando eventos con conciertos; Allan Scott - Bodega familiar que cuenta con una WineStation, que permite al turista degustar varias etiquetas mientras camina por los jardines y viñedos.

Queenstown - Mont Dificultt: ubicado en un lugar alto, con vista al monte. Dificultad. Tienen una experiencia de degustación autoguiada con grandes tablas de fiambres, frutas y miel, todo de producción local; Gibbston Valley - A Wine Hotel, con un restaurante y una cueva en forma de túnel dentro de las montañas. También dispone de restaurante y zona de spa; Wet Jacket - Bodega con degustación y vistas a la naturaleza; Vinos Peregrinos - Bodega con experiencia de degustación en el sótano, además de una arquitectura sorprendente y un sendero que conduce al río.

Isla Waiheke - La isla Waiheke es una isla a 45 minutos de Auckland, el trayecto se realiza en barco y en este puerto hay varias vinotecas con vinos locales. Ki-Maha: restaurante y bodega frente al mar; Man o War - El paisaje de la bodega mira al mar, con el viñedo en la montaña y en la costa. Tiene espacio para eventos y una pequeña capilla para bodas. Además del restaurante, cuenta con asadores para uso en la playa. Al finalizar es posible adquirir camisetas y accesorios de la bodega. Un punto interesante de análisis fue en relación al equipo, con pasantes de varios países; Mudbrick - Bodega con restaurante, viñedo y deck con vista al mar.

CONCLUSIONES

La historia de la viticultura es milenaria y, con el paso del tiempo, el interés cultural por el vino se ha convertido también en un atractivo turístico. En países que se consideran modernos en el mundo del vino, el enoturismo juega un papel fundamental en la perpetuación y desarrollo de estos nuevos destinos.

Con observación de campo en 13 localizaciones diferentes, entre el viejo y el nuevo mundo, entre vinos tropicales, de invierno y tradicionales, catalogamos más de 25 categorías diferentes de enoturismo que complementan y enriquecen la cadena productiva del vino.



En Brasil, el contexto de la pandemia del COVID-19 asociado a startups enfocadas al desarrollo del enoturismo, provocó que el número de experiencias enoturísticas y enoturistas tuviera un salto nunca antes visto. Este fenómeno se extendió por todo Brasil, incluida Brasilia, la capital del país. A pesar de no ser considerada un destino turístico, la capital de Brasil se ha consolidado como un importante exponente del futuro de la viticultura brasileña y cuenta con el enoturismo como elemento fundamental de la renta de la propiedad.

A pesar de contar ya con más de 16 viñedos y bodegas, la región del Distrito Federal y alrededores aún necesitan una gran inversión en infraestructura pública, como vías de acceso, así como privada, con más estructuras, como restaurantes, hoteles, en los propios viñedos. Además, urge una fuerte comunicación para difundir las actividades existentes con el fin de fortalecer y hacer crecer el flujo de enoturistas, haciendo crecer el sector. Finalmente, cabe mencionar la importancia de iniciativas como EnoTurLab, que propone investigar cómo las experiencias del sector enoturístico mundial pueden ser aplicadas al escenario del Distrito Federal.



REFERENCIAS

Bardin, Laurence (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Gimenes Minasse, M. H., Bizinelli, C. y Manosso, F. C. (2012). Enoturismo e atividades complementares: estratégias para a maximização da experiência turística. *Anais do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 30 de agosto e 01 setembro de 2012* – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo.

Metropoles (2020, 20 de agosto). *Brasília ganhará primeira vinícola com rótulos 100% produzidos na capital*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/brasil-ganhar-primeira-vinicola-com-rotulos-100-produzidos-na-capital>.

Seturdf (2021, 10 de janeiro). *Turismo reúne setor gastronômico para criar soluções integradas*. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/05/12/turismo-reune-setor-gastronomico-para-criar-solucoes-integradas/>.

Valduga, V. (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo). *Universidade de Caxias do Sul (UCS)*. Caxias do Sul.

VINOS VOLCÁNICOS DE LAS ISLAS CANARIAS: UNA APROXIMACIÓN A SU CONCEPTUALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN SENSORIAL

Rubén Barroso-Martínez

Jordi Ballester

Pablo Alonso González

Eva Parga-Dans

*Instituto de Productos Naturales y Agrobiología (IPNA-CSIC) /
Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y
Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna / Centre
des Sciences du Goût et de l'Alimentation, UMR 6265 CNRS,
UMR INRA-Université de Bourgogne Franche Comté, Dijon*



VINOS VOLCÁNICOS DE LAS ISLAS CANARIAS: UNA APROXIMACIÓN A SU CONCEPTUALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN SENSORIAL

Rubén Barroso-Martínez. *Instituto de Productos Naturales y Agrobiología (IPNA-CSIC). Área de Nutrición y Bromatología, Dpto. Ingeniería Química y Tecnología Farmacéutica, Universidad de La Laguna.*

Jordi Ballester. *Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, UMR 6265 CNRS, UMR INRA-Université de Bourgogne Franche Comté, Dijon, France.*

Pablo Alonso González. *Instituto de Productos Naturales y Agrobiología (IPNA-CSIC).*

Eva Parga-Dans. *Instituto de Productos Naturales y Agrobiología (IPNA-CSIC).*

Resumen

Los vinos volcánicos han ganado notoriedad en el mercado internacional, reflejándose en un aumento de menciones en prensa especializada, congresos internacionales y literatura. A menudo se les atribuye una identidad sensorial propia ligada a su origen geológico, pero su conceptualización y la determinación de su perfil sensorial siguen siendo controvertidos. Para abordar esta cuestión, se realizaron 53 entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector vitivinícola canario extrayendo un léxico sensorial específico aplicado posteriormente en una prueba descriptiva con 16 jueces expertos de Auvergne (Francia). Se evaluaron 12 vinos canarios de la variedad Listán Blanco en dos fases (visual/olfativa; gustativa), seleccionados para representar el espectro de condicionantes que, según los entrevistados, definen la volcanicidad. Los resultados muestran una amplia dispersión en el espacio sensorial, a pesar de compartir origen geológico y variedad, lo que sugiere que factores como el clima o la elaboración influyen en la expresión de la volcanicidad. No obstante, se identificó un consenso entre los catadores de Auvergne, y los descriptores seleccionados resultaron en su mayoría útiles. Además, la fase gustativa aportó información complementaria a la olfativa, siendo clave en la determinación de la volcanicidad. Se desarrolló una ficha de cata y una metodología estandarizable, aplicables en estudios internacionales sobre volcanicidad en el vino. Esta caracterización sensorial no solo contribuye a su diferenciación en el mercado, sino que refuerza su tipicidad, un valor clave para el enoturismo en regiones volcánicas. La validación de un perfil distintivo puede potenciar su atractivo como producto único, favoreciendo su posicionamiento y promoviendo experiencias enoturísticas diferenciadas.

Keywords: *vinos volcánicos, entrevistas semiestructuradas, análisis sensorial descriptivo, Islas Canarias.*



INTRODUCCIÓN

En un contexto de creciente interés por vinos auténticos y de terroir, los vinos volcánicos han ganado visibilidad en medios, concursos y foros especializados (González, 2023). Aunque ya se les había distinguido en literatura (Szabo, 2016), ha sido recientemente cuando se ha abierto una vía de investigación centrada en su expresión sensorial y sociocultural (Coelho, François y Bernet, 2025; Alonso et al., 2024). En las Islas Canarias, la viticultura es la actividad agraria más relevantes tras el cultivo del plátano. Cuenta con once Denominaciones de Origen Protegidas repartidas en siete islas y una tradición exportadora que se remonta a los siglos XVI y XVII. Los suelos volcánicos, de diversa composición y antigüedad, la influencia de los alisios, la alta insolación y los marcados contrastes altitudinales (desde zonas costeras hasta viñedos cercanos al Teide, el punto más alto de España) configuran multitud de microclimas. Las variedades locales, muchas prefiloxéricas, se cultivan mediante sistemas tradicionales adaptados al entorno, como los hoyos de Lanzarote, protegidos del viento con muros de piedra y cubiertos de rofe, o el cordón trenzado del Valle de La Orotava (Wilson, 1999). En este contexto, numerosos discursos mediáticos atribuyen a los vinos volcánicos cualidades sensoriales ligadas a sus suelos, como notas minerales, ahumadas o terrosas (Fernando, 2024; Torrecilla, 2023). El terroir volcánico convive con una construcción cultural más amplia, en la que profesionales del sector y consumidores, en su mayoría turistas, configuran su significado mediante las prácticas e interacciones en el campo cultural del vino volcánico canario (Zurdo y Zurdo, 2011; Bourdieu, 1993). El análisis sensorial se presenta como herramienta para explorar la supuesta distinción sensorial de estos vinos. El descriptor “mineralidad”, frecuentemente relacionado con estos vinos, ha sido más estudiado aunque su definición presenta cierta ambigüedad (Zaldívar, 2019; Ballester, Dacremont y Valentin, 2005; Heymann, Boido y Gago, 2014). Además, autores como el geólogo Alex Maltman cuestionan que los minerales del suelo se transfieran y modulen el aroma o sabor del vino (2018). Este estudio parte de esta controversia para analizar, desde una perspectiva sensorial y sociocultural, cómo se percibe y construye la volcánicidad en los vinos de Canarias.

OBJETIVOS

1. Conceptualizar el vino volcánico mediante el análisis y categorización de los discursos y representaciones de los diferentes actores implicados del sector vitivinícola canario.
2. Analizar la relación entre el terroir volcánico canario (f.edafológico, f.climático, f.varietal, f.orográfico y f.humano) y la expresión del carácter volcánico de sus vinos.
3. Explorar si existe un concepto de transvolcánicidad sensorial entre las diferentes regiones volcánicas productoras de vinos volcánicos.
4. Contribuir al desarrollo y promoción de los vinos volcánicos canarios, aportando conocimientos científicos que favorezcan su tipificación, posicionamiento y continuidad en el marco de los regímenes del turismo, comercialización y consumo.

METODOLOGÍA

Análisis del discurso del vino volcánico en las Islas Canarias

Con el fin de obtener unos conocimientos previos entorno al marco conceptual del vino volcánico y enfocar adecuadamente el estudio, se llevó a cabo una fase preliminar combinada de observación participante y revisión bibliográfica.



Esta fase consistió en acudir de oyente a eventos de relevancia donde se trataba el tema como el International Volcanic Wines Conference (NYC), Worldcanic (Lanzarote) o Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias (Lanzarote y Tenerife), además de profundizar en blogs de expertos y notas de cata publicadas (ej. Ferrán Centelles, Jancis Robinson, etc.). Además de un pretest con algunas preguntas que iban surgiendo a algunos sumilleres en tiendas especializadas de Tenerife (Con Pasión, Vinoteca La Laguna Gran Hotel, El Gusto Por El Vino, etc.). Todo ello permitió no solo familiarizarse con el discurso, sino también establecer las bases para el diseño de la entrevista.

Diseño de un modelo de entrevista sobre vinos volcánicos canarios

Se optó por un modelo de entrevista semiestructurada ya que permitía cierto grado de flexibilidad a la vez que mantenía la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. La entrevista fue estructurada en 2 bloques:

Tabla 1. Estructura del modelo de entrevista de vinos volcánicos canarios

BLOQUE I. COMÚN	A) Datos del informante
	B) Datos de la empresa
	C) Preguntas transversales (7)
BLOQUE II. ESPECÍFICO	D) Preguntas complementarias (según área profesional)

Nota. Elaboración propia.

De las siete preguntas transversales, en este artículo trataremos las cinco siguientes:

1. ¿Qué es para usted un “vino volcánico”?
2. ¿Considera que existe un interés creciente por los “vinos volcánicos”? ¿En qué ámbitos? Prensa/Mercado/Turismo
5. ¿Considera que todos los vinos de una región volcánica pueden ser considerados como “vinos volcánicos”? Es decir, ¿Cree que todos los vinos canarios son volcánicos?
6. ¿Qué características visuales, gustativas y aromáticas definen para usted un vino volcánico?
7. ¿Qué factores del terroir diría que tienen más importancia sobre un “vino volcánico”? Considerando los siguientes 5: edafológico/ orográfico/ climático/varietal/ humano

Reclutamiento de informantes

Dado que el objetivo del estudio era recabar los discursos de profesionales del sector vitivinícola de las Islas Canarias, se elaboró un flyer informativo con un código QR de acceso a un formulario de inscripción, que se difundió a través de diversos canales: prensa, redes sociales institucionales del IPNA-CSIC, mediante correo electrónico a las Asociaciones de Sumilleres y a los Consejos Reguladores de las 11 Denominaciones de Origen Protegidas del archipiélago, así como el reparto a mano en ferias especializadas. Todos los informantes recibieron información del estudio y mostraron su consentimiento a participar en él, autorizando la grabación de sus intervenciones. Además sus datos fueron anonimizados y codificados mediante una nomenclatura alfanumérica (E01, E02, etc.), garantizando así su confidencialidad acorde a lo establecido en la evaluación ética.

Entrevista y tratamiento de datos cualitativos

Las entrevistas se llevaron a cabo en modalidad presencial o telefónica, según disponibilidad.



Las grabaciones fueron transcritas con la aplicación web oTranscribe y posteriormente revisadas minuciosamente, dado que este tipo de herramientas tiende a ofrecer resultados en bloque, sin respetar adecuadamente la estructura discursiva ni los registros dialectales propios del medio rural canario. Las transcripciones fueron adaptadas antes de proceder a su análisis cualitativo, apoyado con el software ATLAS.ti, a través de un proceso de codificación, categorización y tematización de los discursos del vino volcánico.

Evaluación sensorial del carácter volcánico de vinos canarios

Para poner a prueba la expresión sensorial del carácter volcánico en los vinos canarios, se diseñó una cata descriptiva en dos fases: una primera realizada en la región volcánica de Auvergne (Francia) y una segunda prevista en Canarias, actualmente en desarrollo. En este artículo se presentan los resultados de la primera fase.

Selección de vinos volcánicos canarios

Se seleccionaron 12 vinos blancos de la variedad Listán Blanco, por ser una de las más extendidas en el archipiélago canario y por la disponibilidad de monovarietales, evitando interferencias varietales. Las muestras seleccionadas proceden de 4 de las 7 islas con DOP de vinos y representan 8 de las 11 DOP de vinos canarios. Algunas DOP e islas quedaron tristemente excluidas, por tener que acotar la selección aun máximo de 12 muestras donde primaron otros factores de selección más mencionados en el discurso que la isla o DOP de procedencia. Los criterios de selección se definieron en función de los aspectos que, según los informantes, más condicionan la expresión sensorial volcánica del vino. Entre ellos destacan: *la edad del viñedo, la altitud, la orientación, la exposición a los vientos alisios, las horas de sol (Tabla 2), el pH del suelo, su edad geológica, la actividad volcánica reciente y los materiales presentes en superficie, así como las prácticas humanas tanto en el cultivo como en la elaboración del vino (ver Anexo I).*

Tabla 2. Vinos seleccionados y datos relativos al factor varietal, orográfico y climático.

VINO		PLANTA	OROGRAFÍA		CLIMA
Muestra	Añada	Edad	Altitud	Orientación	Viento/Calor/Calima
HR-1	2023	>100 años	alta (850m)	S	alisios, olas de calor
LP-1	2018	80-100 años	media (500m)	SW	opuesto al alisio, 11h sol
LZ-1	2022	>75 años	baja (300m)	-	-
LZ-2	2023	>100 años	baja (400m)	NW	alisios muy fuerte
TF-AB1	2022	>90 años	alta (1400m)	S	calimas
TF-AB2	2022	>90 años	alta (1200m)	S	calimas
TF-AB3	2023	>40 años	media (600m)	S	alisios
TF-IC1	2023	>150 años	baja (370m)	N	alisios muy fuertes
TF-TC1*	2023	-	media (650m)	N	alisios
TF-TC2**	2023	30 años	baja (300m)	W	alisios
TF-GM1	2023	30 años	baja (320m)	SE	alta insolación
TF-OR1	2023	60-150 años	baja (650m)	N	alisios muy fuertes

5%Atbillo criollo* 40% otras 6 variedades**

Nota. Elaboración propia.



Diseño de la prueba sensorial y tratamiento de datos

La prueba sensorial elegida fue el Descriptive profiling, un método empleado para describir características sensoriales mediante su identificación y cuantificación. Esta prueba consta de 2 fases, en una primera fase cualitativa se obtiene el léxico (tesauro) que se va a evaluar en la segunda fase cuantitativa. En este caso se puso a prueba el léxico obtenido del estudio cualitativo en Canarias para probar su utilidad en la descripción por parte del panel experto francés.

Fase cualitativa: el tesauro del vino volcánico

Para esta primera fase, se extrajeron sustantivos, adjetivos, verbos y nombres relevantes de las respuestas a cuatro preguntas de la entrevista: las preguntas 1, 3, 6 y una específica para sumilleres donde se les preguntaba concretamente por descriptores sensoriales. El análisis se realizó con ayuda del software ATLAS.ti, y se procedió a seleccionar los términos:

Tabla 3. Criterios de selección del léxico empleado para la descripción del vino volcánico.

- | |
|--|
| <p>A. Selección preliminar de términos sensoriales.</p> <p>B. Exclusión de términos no pertinentes: compuestos (azufre elemental, etanol, etc.); hedónicos (bueno, rico, etc.); fisiológicos (boca, lengua, etc.); acciones (degustar, oxigenar, etc.); metadescriptores (aroma, sabor, color, etc.), vinos tintos (rojo, tanino, etc.), etc.</p> <p>C. Revisión contextual para confirmar su valor sensorial (ej: <i>tierra</i>)</p> <p>D. Lematización (ej: <i>cálido, calidez, caliente</i>)</p> <p>E. Agrupación de términos similares y redundantes (ej: <i>denso y viscoso</i>).</p> <p>F. Categorización según modalidad sensorial (visual, olfativa, gustativa, etc.).</p> <p>G. Frecuencia de citación mínima ($F_c > 5$ menciones).</p> |
|--|

Nota. Elaboración propia.

Los términos resultantes conformarán el listado final de descriptores a considerar para la evaluación cuantitativa del carácter volcánico de los vinos canarios.

Fase cualitativa: evaluación sensorial y fichas de cata

Se extrajeron un total de 2212 términos en bruto, de los que quedaron 152 en la fase D) Lematización (ver Figura 1).



Figura 1. Nube de palabras (Fc) tras la fase D) Lematización



Nota. Elaboración propia.

Una consideradas sus Frecuencias de citación (Fc), sirvieron para estructurar la prueba y fichas de cata en 2 fases: **Evaluación visual y orthonasal (1)**, en la que valoraron *intensidad de color, transparencia y brillo, así como una medida directa de volcanicidad (nariz)* en escala de 11 puntos. **Evaluación global (2)**, midieron la *volcanicidad (global), que añadía información relativa al gusto, tacto y retronasal*. Además, se midió la volcanicidad indirecta mediante un corpus final de 25 descriptores: *floral, herbáceo/vegetal, fruta tropical, fruta fresca, fruta madura, fruta cocida, madera, ahumado/tostado, azufrado, grafito/mina de lapicero, sílex/pedernal, terroso, brisa marina/iodado, evolución/oxidación, reducción, dulce, ácido, salado, amargo, graso, alcohólico, metálico/ferroso, fresco, persistente, mineral*. Los resultados se analizaron con el software XLSTAT, empleando ANOVA y PCA.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estudio cualitativo del discurso del vino volcánico

Informantes

Un total de 53 profesionales fueron entrevistados, con una duración media de 31 minutos y 37 segundos, sumando cerca de 24 horas de grabación. El 73,6 % fueron hombres y el 26,4 % mujeres, lo que refleja el desequilibrio de género aún predominante en el sector. En cuanto a su procedencia, el 45,28 % eran de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, el 50,94 % de la provincia de Las Palmas de Gran Canaria y el 3,78 % eran expertos peninsulares externos. Las profesiones representadas incluyeron sumilleres (37,74 %), bodegueros (26,42 %), enólogos (24,53 %), distribuidores (5,66 %), perfiles mixtos como sumiller-distribuidor (3,77 %) y profesorado (1,89 %). De ellos, 27 se dedicaban principalmente a la elaboración de vino, mientras que 26 lo comercializan o comunican, lo cual remite a la distinción ya señalada en estudios previos entre quienes "hacen" y quienes "venden o hablan" del vino, dos perfiles que, aunque compartan ciertos saberes, desarrollan representaciones mentales del vino influenciadas por su prácticas profesionales específicas (Otheguy, Honoré y Valentin, 2021).

Conceptualización vino volcánico

De la pregunta 1, emergen tres grandes bloques discursivos para definir vino volcánico:

- BLOQUE I – TERROIR: La gran mayoría refieren al vino volcánico como el resultado de una interacción entre el suelo volcánico y otros factores de terroir.



- BLOQUE SENSORIAL: Este grupo describe los vinos volcánicos a partir de características organolépticas que los distinguirían de otros vinos.
- BLOQUE MARKETING/ESCEPTICISMO: este bloque expresa una visión crítica, cuestionando la abstracta existencia real de una identidad volcánica sensorial, y relacionando el término con estrategias de comunicación y relato comercial.

A la pregunta 2, el 83 % de los entrevistados considera que existe un interés creciente por los vinos volcánicos, frente al 17 % que opina lo contrario. Este interés se percibe principalmente en el enoturismo (18,2 % de las menciones), la prensa especializada (15,2 %) y entre ciertos prescriptores del sector (13,6 %). En cuanto a la pregunta 5, un 62,3 % cree que todos los vinos canarios pueden considerarse volcánicos, dada la naturaleza insular del archipiélago y la omnipresencia de suelos volcánicos, mientras que un 37,7 % discrepa. La pregunta 6, relativa a las características sensoriales asociadas, ya fue tratada para elaborar la ficha de cata (Figura 1).

Respecto a la pregunta 7, sobre los factores del terroir más determinantes en la expresión volcánica, el suelo fue identificado como el más influyente, mientras que el factor humano fue situado, mayoritariamente, en último lugar. Esta aparente subvaloración no implica indiferencia, sino que refleja una preferencia por intervenciones mínimas, coherente con prácticas de vinificación no intrusivas. Así, la volcanicidad se asocia también a estilos que buscan resaltar el entorno natural con escasa manipulación técnica.

Evaluación sensorial del carácter volcánico de vinos canarios

El panel estuvo compuesto por 16 jueces expertos de la región volcánica de Auvergne (Francia) con distintos grados de implicación en el sector vitivinícola. La prueba se realizó en la sala de catas del VetAgro Sup Clermont-Ferrand, bajo condiciones controladas. La evaluación de volcanicidad en nariz y global resultó significativa ($p < 0,0001$), lo que confirma diferencias sensoriales entre muestras y una representación compartida de volcanicidad, evidenciando un consenso mínimo. 22/25 descriptores fueron significativos en la descripción, a excepción de grafito/lapicero, terroso y brisa marina/iodado. La volcanicidad nasal correlaciona con brillo, transparencia, frescor, mineralidad y sílex/pedernal, y se opone a oxidación y fruta cocida. La volcanicidad global se asocia con salinidad, acidez, persistencia y notas ahumadas, y se opone al dulzor. La moderada correlación entre volcanicidad nasal y global sugiere que la fase oral aporta información adicional. Los vinos de mayor expresión volcánica no responden en su totalidad a los criterios asumidos en el discurso, lo que sugiere representaciones mentales compartidas.

CONCLUSIONES

El vino volcánico se conceptualiza entorno a 3 grandes ejes como son su terroir, su expresión sensorial y cierto componente de marketing. El léxico generado ha permitido discriminar significativamente diferentes niveles de volcanicidad en el panel francés lo que implica cierto consenso. Su naturaleza multisensorial evidencia la complementariedad entre la percepción olfativa y de sabor. A pesar de la omnipresencia de suelos volcánicos en Canarias, la expresión volcánica no es homogénea y no responde a los criterios de terroir preestablecidos. Esto refuerza la hipótesis de que la percepción sensorial de volcanicidad está influenciada por una representación mental compartida. Futuras investigaciones con paneles de expertos canarios permitirán contrastar esta idea.



REFERENCIAS

Alonso González, P., Parga Dans, E., Hernández González, M. M., Arribas Blázquez, P., Acosta Dacal, A. C., & Pérez Luzardo, O. (2024). Unveiling terroir: Evaluating the magnitude of the heterogeneity and its main drivers in the Canary Islands wines. *Cogent Food & Agriculture*, 10(1), 2334997. <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2334997>.

Ballester, J., Dacremont, C., & Valentin, D. (2005). Evaluation of minerality in Burgundy. *Chardonnay wines: A semantic approach. Journal of Sensory Studies*, 20(4), 354–369.

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.

Coelho, C., François, L., & Bernet, N. (2025). A 2-year exploratory study to elaborate a methodological protocol for evaluating volcanic terroir influence in Gamay wines in the French PDO Côtes d'Auvergne. *Journal of Food Composition and Analysis*, 117, 105265. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2024.105265>

Ferrando, R. (2024). Vinos de El Hierro: El sabor del volcán. *Sobremesa*. <https://sobremesa.es/art/5038/vinos-de-el-hierro-el-sabor-del-volcan>.

González, L. (2023). La erupción de los vinos volcánicos de las Islas Canarias. *El País*. <https://elpais.com/elviajero/guia-el-viajero/2023-05-09/la-erupcion-de-los-vinos-volcanicos-de-las-islas-canarias.html>

Heymann, H., Boido, E., & Gago, C. (2014). An exploration of the perception of minerality in white wines by projective mapping and descriptive analysis. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 20(3), 349–356.

Maltman, A. (2018). *Vineyards, rocks, and soils: The wine lover's guide to geology*. Oxford University Press.

Otheguy, M., Honoré-Chedozeau, C., & Valentin, D. (2021). Do wine experts share the same mental representation? A drawing elicitation study with wine makers, sellers, and critics. *Food Quality and Preference*, 94, 104302. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104302>.

Szabo, J. (2016). *Volcanic wines: Salt, grit and power*. Jacqui Small.

Torrecilla, J. (2023). ¿Qué sabor tienen los vinos volcánicos? Viaje de Sitges a Lanzarote. *ElNacional.cat*. https://www.elnacional.cat/es/gourmeteria/articulos/que-sabor-tienen-vinos-volcanicos-viaje-sitges-lanzarote-europa_1250330_102.html.

Wilson, J. E. (1999). *Terroir: The role of geology, climate, and culture in the making of French wines*. University of California Press.

Zaldívar, E. (2019). *La mineralidad en vinos blancos de Rioja: percepción, descripción y factores de influencia* [Tesis doctoral, Universidad de La Rioja].

Zurdo, A., & Zurdo, A. (2011). *El análisis del discurso en la investigación social: Teorías y prácticas*. Editorial UOC.



ANEXO I

VINO			SUELOS		
Muestra	Añada	Edad geológica	Edad de material superficial	pH	Tipo suelo
HR-1	2023	1,1Ma	Los Lomos y El Julian (2-3ka)	básico (>7)	arenoso-pedregoso
LP-1	2018	0,5-1Ma	Teneguía (1971), S. Antonio (1677)	ácido (<7)	francoarenoso, cubre rofe grueso con olivina
LZ-1	2022	15Ma	Timanfaya (1730-1736)	básico (>7)	laderas de roca basáltica (malpais)
LZ-2	2023	15Ma	Malpais de la Corona (21ka)	básico (>7)	arenoso-pedregoso (basalto) sobre arcilloso
TF-AB1	2022	3-4Ma	Teide/Pico Viejo (1798 Y 1909)	ácido (<7)	arcilloso sobre roca madre basáltica
TF-AB2	2022	3-4Ma	Teide/Pico Viejo (1798 Y 1909)	ácido (<7)	arenosos
TF-AB3	2023	-	-	básico (>7)	arcillosos y basáltico (rico en hierro)
TF-IC1	2023	11Ma (Anaga)	-	-	arcillosos y basáltico (rico en hierro) -según parcela
TF-TC1*	2023	-	-	-	arcillosos
TF-TC2**	2023	-	-	ácido (<7)	limosos-arenosos
TF-GM1	2023	6Ma	Dorsal de Pedro Gil (20-200ka)	básico (>7)	francoarcilloso sobre roca madre basáltica
TF-OR1	2023	3-5Ma	-	ácido (<7)	



VINO		FACTOR HUMANO	
Muestra	Añada	Vinificado	Bodega
HR-1	2023	Vaso irregular rastrero y parral alto, solo azufre, poda de invierno	Levadura comercial, fermenta en inox, sin envejecimientos ni barrica, agrega tartárico, SO2 y bentonita.
LP-1	2018	Conducción libre en rastras sobre el suelo, abonado orgánico y materia vegetal al replantar, se azufra la viña, poda respetuosa de pulgar y vara.	Despallado parcial, 6 días de maceración oxidativa, guarda oxidativa 2 años en fudres de castaño.
LZ-1	2022	Arenado natural (hoyos de la Geria)	Embotellado en 2020. Levaduras indígenas. Reposo sobre lias sin bazuqueos. Agrega SO2.
LZ-2	2023	Vaso, solo azufre, ni enmiendas ni otros tratamientos	Prensado sin despallillar, fermentación y maloláctica en huevos de hormigón, SO2 pre-embotellado
TF-AB1	2022	Vaso irregular, solo azufre espolvoreado, poda pulgar de 3 yemas	Despallado manual, criomaceración prefermentación 48h, vinificación reductiva, levaduras indígenas, depósito inox y crianza 11 meses en damajuanas vidrio 54L, se agrega SO2
TF-AB2	2022	Vaso irregular, solo azufre espolvoreado, poda pulgar de 3 yemas	Prensado sin despallillar, levadura indígena, fermenta en barricas y envejece 8-9 meses en barricas usadas, también en botella, sin sulfitos, ni correcciones, maloláctica.
TF-AB3	2023	Emparrado tradicional, azufre y enmiendas para bajar el pH, poda parral.	Prensado sin despallillar, levadura indígena, fermenta en barricas y envejece 8-9 meses en barricas usadas, también en botella, sin sulfitos, ni correcciones, maloláctica.
TF-IC1	2023	Parral libre, heroico (Monte de Las Vueltas derrumbadas), azufrado del suelo, no enmienda, no abona-fertiliza, poda con pulgares a 2 yemas y varas a 4	vinificación despallillando, levaduras comerciales, 15 días acero, si trabajo con lias, vino joven, se deja mucho azúcar residual
TF-TC1*	2023	Espaldera, cubierta vegetal, agregan azufre y silice, poda de yemas y varas.	Despallillado y prensado, Levadura indígena, vinificación oxidativa, fermenta estático (no trabajo con lias) en ánforas de barro, envejece 5 meses en anfora y 5 en barrica. Se agrega bentonita y SO2.
TF-TC2**	2023	Espaldera, si abona y fertiliza (no dice con que), enmiendan si precisa, si azufra y cobre...poda pulgar	Despallillado, fermenta en acero inoxidable, levadura comercial, envejecimiento 3 meses en inox, SO2 y clarificado.
TF-GM1	2023	Parral bajo, agregan nitrógeno, yodo y potasio en viñedo como abono/fertilizante, se espolvorea azufre, poda guyot	Despallillado y maceración, vinificación mixta (oxi/redu), levadura comercial, inoxidable y barricas bordelesas, envejece en barrica bordelesa 3-5 meses, hay trabajo con lias y se clarifica y se agregan SO2.
TF-OR1	2023	Cordón trenzado, agrega nitrógeno, trata con azufre y enmienda con cal, poda larga con 6 yemas	Despallillado, vinificación reductiva con levaduras comerciales, fermenta en acero y envejece 9 meses en acero, 2 meses trabajo con lias, se agrega mínimo de SO2 y bentonita.
			Despallillado y prensa neumática, Levadura indígena, fermentación estática y envejecimiento en fudres y barricas de roble (10 meses), clarifica con bentonita y agrega SO2.

SLOW FOOD: OPORTUNIDAD PARA EL AGROENOTURISMO DE LANZAROTE

Sabrina Salerno
Slow Lanzarote



SLOW FOOD: OPORTUNIDAD PARA EL AGROENOTURISMO DE LANZAROTE

Sabrina Salerno. Fundadora de *Slow Lanzarote*.

Resumen

La imperiosa necesidad de diversificar el turismo y estimular la evolución de la economía local, aconseja a las Islas Canarias apostar por estrategias capaces de hacerlas percibir como destino enogastronómico.

La enogastronomía es uno de los sectores turísticos más dinámicos y en continuo crecimiento a nivel mundial, capaz además de contribuir a mejorar la percepción general del destino.

De hecho, incluso cuando la cocina típica, entendida como viaje experiencial en una región gastronómica, no es la razón principal del viaje, es al menos una razón significativa, que desempeña un papel sustancial en la calidad de la experiencia vacacional y en la satisfacción del turista.

A través de esta propuesta se plantea el desarrollo de un plan de acciones finalizado a la adhesión de los sectores agroalimentario y enogastronómico de Lanzarote al movimiento internacional Slow Food.

Slow Food nace como asociación alrededor del vino y de la alimentación en Bra (Italia) en 1986, por iniciativa de Carlo Petrini. Con el tiempo la filosofía slow, aplicada inicialmente a la enogastronomía, adquiere una perspectiva multidisciplinaria, marcando no solo el paso de la calidad alimentaria a la de la vida en general, sino también la difusión del movimiento de la dimensión local a la global: hoy Slow Food conecta entre sí 1 millón de personas de 160 Países.

A través de acciones y proyectos, así como de iniciativas como las Ferias del Sector, Slow Food puede ofrecer a Lanzarote una oportunidad para dar a conocer y apreciar su biodiversidad y su patrimonio enogastronómico a un público muy segmentado: food-winelovers en busca de arraigo y tradiciones, territorio y naturaleza, identidad y autenticidad, salubridad y sostenibilidad, o sea los valores éticos del consumo cultural que Lanzarote encarna a la perfección.

Keywords: *slow food, slow wine, destino enogastronómico, red internacional, feria del sector, biodiversidad.*



INTRODUCCIÓN

El turismo y el turista enogastronómico

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) nos proporciona las clásicas definiciones de turismo gastronómico y enoturismo. Aunque sea poco ortodoxo, en esta relación se hace referencia al turismo enogastronómico como una única subcategoría del sector turístico, considerando el estrecho vínculo existente entre comida y bebida. Roberta Garibaldi (2025) define de forma completa y diferenciada al turista enogastronómico que, en conclusión, a través del viaje enogastronómico, busca un mejor equilibrio psico-físico mediante una variedad de experiencias que le permiten descubrir y vivir la enogastronomía en todas sus facetas y con nuevas modalidades. Tomando prestada la definición de la WFTA, se considera el turismo (eno)gastronómico como el «acto de viajar para degustar la esencia de un lugar a través de los cinco sentidos» (WFTA, 2025) más un sexto que se identifica en la emoción, que lleva a la satisfacción.

El enfoque holístico reconoce al turismo enogastronómico como un ecosistema que involucra numerosos sectores: desde el sector primario y la producción alimentaria hasta la hostelería y el entretenimiento, pasando por otros actores económicos e institucionales, medios de comunicación y academias. Es decir, «un clúster de la industria del turismo enogastronómico en el cual cada elemento es igual de importante que el otro en la creación de experiencias memorables relacionadas con la comida y la bebida, y cada paso sucesivo en la cadena añade más valor económico que el anterior» (WFTA, 2025).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

La presente comunicación tiene como objetivo presentar el Movimiento Slow Food como una oportunidad para el Agroenoturismo de Lanzarote. Se demuestra cómo la filosofía, el modelo organizativo y las iniciativas de Slow Food, al interpretar las tendencias globales y los valores culturales vinculados al sector, pueden contribuir al desarrollo de elementos estratégicos para la marca y la imagen del destino, atrayendo y acompañando a los potenciales amantes de la gastronomía y del vino durante sus visitas en la isla conejera.

Metodología

La presente relación se fundamenta en una revisión de parte de la literatura especializada pertinente al tema tratado, incluyendo trabajos académicos, libros, informes y estudios, datos estadísticos obtenidos de diversas fuentes, revistas especializadas y estudios de caso.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La situación socio-económica en Canarias y Lanzarote en la actualidad

En 2023 el PIB turístico de las Islas Canarias fue de € 19.302 M, o sea el 35,6% del PIB total (€ 54.194 M, 8ª economía de España por volumen de PIB) (Expansión, 2025). En 2024, según la primera estimación anual, el PIB de Canarias habría crecido un 4% (Gobierno de Canarias, 2025), con una aportación del turismo del 36,8% (Exceltur, 2025).



A pesar de esto, el PIB per cápita, buen indicador de la calidad de vida, en Canarias en 2023, fue de 24.345 € (en Lanzarote fue de 26.267 €), frente a los 30.968 € de PIB per cápita en España, situándolas en el 15º sitio sobre 17 Comunidades Autónomas (INE, 2024).

Canarias se sitúa en 4º lugar en cuanto a las peores tasas AROPE, variable que mide el riesgo de pobreza o exclusión social entre las comunidades y ciudades autónomas de España (Delgado, 2025), y resulta ser la región con más desigualdad del conjunto nacional (Centro de Estudios Universitarios de Desigualdad Social y Gobernanza, 2024): el 10% de los hogares más ricos acapara hasta el 60% de la riqueza, el 50% más pobre solo tiene entre el 2% y el 4%. En fin, el archipiélago aparece en el mapa nacional como el peor territorio según la calidad de vida promedio de sus pobladores (2023) (Delgado, 2024). Como consecuencia de un erróneo binomio número de turistas-construcción, Lanzarote ha superado el número máximo de visitantes que un destino puede recibir sin que se deteriore. Así que, en 2023, el Cabildo inició los trámites para declarar la isla Zona Turísticamente Saturada (Vargas, 2023). Y en 2024, el 50% de los lanzaroteños creía que se vivía «peor» que hace un año (Cabildo de Lanzarote, 2024).

Turismo y sector primario: unión lógica y benéfica

El modelo económico de Lanzarote (y de Canarias) parece estar marcado por una economía dual que resalta la necesidad de diversificar la economía y de implementar políticas que favorezcan la redistribución de la riqueza, consolidando equidad, sostenibilidad e inclusión para el futuro.

Siendo la historia socio-económica de Lanzarote profundamente marcada por su sector primario, desde que la isla fue habitada por pueblos bereberes que subsistían de la pesca, la agricultura y el pastoreo, apostar por el turismo enogastronómico se presenta como una elección lógica y natural.

Un turismo enogastronómico sostenible representa una oportunidad estratégica para Lanzarote no solo porque permitiría diversificar su oferta turística, impulsar el desarrollo económico local y la creación de empleo en diversos sectores, dignificar la labor de agricultores, ganaderos y pescadores, reconocer el papel de las mujeres e impulsar la restauración del patrimonio arquitectónico y cultural, sino también porqué actuaría como un freno a las consecuencias negativas que un modelo turístico masivo lleva consigo: aumento de residuos, congestión del tráfico, presión sobre ecosistemas frágiles, escasez de agua y recursos energéticos, especulación del suelo y alteración del paisaje.

El auge del turismo enogastronómico

Las motivaciones de viaje del turista contemporáneo están relacionadas con deseos personales como escapar de la rutina, la búsqueda de relajación, la conexión emocional y social, y el anhelo de novedad, y con estímulos externos que abarcan la diversidad y la autenticidad cultural y natural del destino. Además, la búsqueda de una experiencia de aprendizaje real y significativa ha impulsado la creciente importancia de la gastronomía, la cual se erige como un vehículo para descubrir el estilo de vida de una región.

Los valores que transmite - autenticidad, sostenibilidad, salubridad y respeto por la tradición – se alinean perfectamente con las tendencias actuales del consumo cultural, mejorando la percepción y la imagen del destino, y generando satisfacción, fidelidad y un boca a boca positivo.



La sinergia entre el turista y la oferta gastronómica posiciona al turismo enogastronómico como uno de los segmentos más prometedores en el ámbito turístico actual, convirtiéndose en un factor decisivo en el proceso de decisión.

Lanzarote como destino enogastronómico ideal

Tomando como referencia los valores culturales y las tendencias globales, es decir las llaves para el éxito que llevan a identificar los elementos estratégicos para definir la marca y la imagen de un destino enogastronómico, que nos proporciona la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2012) de la ONU, Lanzarote se erige como destino ideal para el turismo enogastronómico: al integrar de manera extraordinaria productos agroalimentario únicos, autenticidad y tradición rural, un territorio distintivo y un patrimonio cultural sólido, la isla respondería a las demandas del viajero enogastronómico. En este contexto, la oferta de Lanzarote destacaría por la originalidad de su identidad rural, y permitiría a los visitantes experimentar un paisaje culinario rico en historia y tradición de manera participativa y vivencial, consolidando a la isla como un ejemplo de éxito en la convergencia entre turismo enogastronómico y satisfacción de sus necesidades contemporáneas. Además, la comunidad rural Lanzarote se caracteriza por estar concentrada en un área pequeña, fácilmente transitable en poco tiempo, y su cercanía a las zonas de producción de alimentos le otorgaría una ventaja comparativa significativa a la hora de ofrecer experiencias turísticas conectadas con sus dinámicas diarias.

Valores culturales y elementos estratégicos para un turismo enogastronómico sólido y de calidad

El turismo gastronómico enfrenta el desafío de consolidarse y perdurar en el tiempo en un contexto de valores culturales en constante evolución.

La coexistencia natural de tradición e innovación demanda que los profesionales del sector renovar sus propuestas, adaptándolas a las necesidades del consumidor cultural contemporáneo sin sacrificar la esencia de su patrimonio agroalimentario y culinario. Asimismo, la sostenibilidad se erige como un pilar fundamental: es imprescindible evitar degradar los recursos locales por su imprescindible legado con la gastronómica. La calidad, entendida tanto en el reconocimiento de productos y técnicas locales como en la profesionalización de toda la cadena de valor, resulta decisiva para generar experiencias satisfactorias y competitivas. Además, la comunicación auténtica y coherente de la oferta gastronómica se vuelve esencial, ya que la experiencia del viajero comienza mucho antes del viaje y se extiende a través de la interacción en redes sociales, influida por chefs, medios y guías especializados. Por último, la cooperación entre productores, chefs, administraciones y otros actores clave es vital para definir y gestionar de forma conjunta los productos turísticos, estableciendo un nuevo marco institucional que distribuya las responsabilidades entre los sectores público y privado, con o sin ánimo de lucro.

Lejos de ser la solución definitiva, el movimiento internacional Slow Food puede representar una oportunidad para el sector enogastronómico de Lanzarote, al ofrecer no solo herramientas, directrices y dinámicas ya corroboradas, sino también escenarios y públicos para dar a conocer y poner en valor su patrimonio. Su filosofía, estructura y forma de operar destacan tanto las claves del éxito como los elementos estratégicos para consolidar la marca y la imagen de un destino enogastronómico liderado por el sector primario.



Slow Food: filosofía y objetivos

El movimiento Slow Food se propone combinar el «derecho al placer» de todas las personas con la responsabilidad social, lo cual se resume en su lema: «Bueno, Limpio y Justo».

Los tres objetivos principales de Slow Food son: la educación del gusto; la defensa del derecho al placer material y a la convivialidad; y la preservación de la supervivencia de productos y prácticas agrícolas, ganaderas y pesqueras en peligro de desaparición.

Slow Food busca acercar al consumidor y al productor, considerando al primero como un consumidor consciente que se interesa por quién produce los alimentos, cómo los produce y los problemas que enfrenta para hacerlo, convirtiéndose en parte del proceso de producción.

Programas de biodiversidad de Slow Food en apoyo a la cultura gastronómica, los productos, los productores y las técnicas de producción

Arca del Gusto: 6.570 productos y razas animales de todo el mundo conforman este extraordinario patrimonio de frutas, verduras, razas animales, quesos, panes, dulces, embutidos, etc. El Arca del Gusto señala su existencia y denuncia el riesgo de extinción, invitando a contarlos, apoyar a sus productores y devolverlos a nuestras mesas. Forman parte del Arca del Gusto: la flor de sal de Fuerteventura, el queso de cañizo de La Palma, el queso de manada de La Palma y el queso de Guía trashumante de Gran Canaria, mientras que el vino de tea de La Palma ha sido señalado y está a la espera de ser incorporado.

Baluartes (Presidios): 684 grupos formados por campesinos, artesanos, pastores, pescadores y viticultores en 70 Países están comprometidos con la salvaguardia de razas autóctonas, variedades de hortalizas y frutas, panes, quesos, embutidos, dulces tradicionales y con la transmisión de técnicas de producción y oficios, poniendo en valor paisajes y culturas. En España existen 10 Baluartes, como los dedicados a la Malvasía de Sitges en Cataluña, al cerdo Euskal Txerria o a la sal de Añana en el País Vasco.

En Lanzarote, destacarían productos como la lenteja, la cabra majorera, el gofio, la batata del jable, la gamba de La Santa y la sal del Janubio.

Hay 106 *Mercados de la Tierra* en todo el mundo, 2 en España, ambos en Cataluña.

Los protagonistas son los pequeños productores y artesanos de la alimentación que venden lo que producen y transforman, testimoniando en primera persona que sus productos son «buenos, limpios y justos». Los Mercados de la Tierra son también espacios para construir comunidad, fomentar el intercambio y educar. Integrarse en esta red podría revitalizar los mercadillos semanales de la isla, dando a los expositores agroalimentarios el protagonismo que merecen. Pienso, por ejemplo, en el mercado de Tegui, invadido por puestos de productos falsificados, especialmente ropa, donde el sector agroalimentario queda relegado a una esquina.

Estructura y redes de Slow Food para respaldar la cooperación

Slow Food se articula en más de 2.000 grupos locales, involucrando a más de un millón de personas, 6.000 productores y 1.500 cocineros.



Adherirse a Slow Food permitiría a los actores del sector enogastronómico de Lanzarote no solo perfeccionar y fortalecer sus redes internas, sino también integrarse en redes internacionales, favoreciendo la cooperación, ya identificada como un valor cultural y un elemento estratégico.

Los *Convivia* son grupos de personas que se adhieren a Slow Food y lo promueven en su territorio.

Las *Comunidades* reúnen a personas para trabajar en un tema específico o alcanzar un objetivo concreto en su entorno.

Las *Redes Temáticas* reúnen a personas y grupos locales para colaborar en torno a un tema o causa común a nivel internacional (Slow Wine, Slow Cheese, Slow Fish, Slow Meat, Slow Bees, Slow Beans, Coffee Coalition, Slow Waste).

La *Alianza de Cocineros* agrupa a 1.518 chefs de todo el mundo, 25 de ellos en España. Es un pacto entre cocineros y pequeños productores para promover alimentos buenos, limpios y justos del territorio y para salvar la biodiversidad. En sus menús se pueden encontrar productos locales, Baluartes de Slow Food, productos del Arca del Gusto, de los Mercados de la Tierra y de las Comunidades de Slow Food. Los cocineros se comprometen a señalar los nombres de los productores de los que se abastecen, para dar relevancia y visibilidad a su trabajo.

La Escuela Superior de Hostelería de Bilbao es la primera escuela con una Comunidad Slow Food: imparte un taller dedicado a Slow Food a su alumnado y ofrece en su restaurante un menú Slow Food, gracias al compromiso del chef Igor Ozamiz.

Slow Food Farms, una iniciativa nacida en 2024 con la participación de 250 personas de 57 países, aspira a convertirse en la red global más grande de explotaciones dedicadas a los alimentos buenos, limpios y justos, basada en principios agroecológicos. Se prevé alcanzar las 1.000 adhesiones en julio de 2025.

Otras redes globales incluyen la *Red de Pueblos Indígenas*, la *Red Juvenil* y la *Red de Migrantes*.

Además, existen 14 *Oficinas Nacionales* (Italia, Alemania, Reino Unido, Austria, Suiza, Países Bajos, Macedonia del Norte, Rusia, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Brasil, Kenia, Uganda) con las cuales se podrían desarrollar programas de colaboración para atraer a turistas *slow*.

Ferias Slow Food en apoyo de público y mercados emisores de turistas enogastronómicos

Según una encuesta (Redacción, 2024) desarrollada en Italia sobre las ferias domésticas menores, estas resultan más abordables para las pequeñas y medianas empresas, con enfoque en una sostenibilidad no solo económica, sino también ambiental y social, y con presupuestos limitados. Más del 70% de las empresas encuestadas reconocieron que los eventos feriales menores, como los organizados por Slow Food, logran acortar la distancia entre las empresas y su mercado target, representado idealmente por el consumidor/turista gastronómico.



Las ferias sectoriales de Slow Food se celebran en Emilia-Romaña, Piamonte y Liguria, territorios con los que Lanzarote está conectada gracias a los vuelos directos con Bolonia, Turín y Milán.

El evento más importante de Slow Food es, sin duda, *Terra Madre – Salón del Gusto*, que celebró su 15ª edición en 2024 con la participación de 3.300 delegados de 121 Países. Un total de 700 expositores y 1.527 eventos entretuvieron e involucraron a más de 300.000 visitantes. Asistieron también 129 periodistas de 45 Países y 500 compradores internacionales.

En 2025, el plan es celebrar varios eventos regionales, incluyendo *Terra Madre Américas* en California (EE. UU.), *Terra Madre Asia y Pacífico* en Filipinas y *Terra Madre Países Nórdicos* en Noruega. Además, se están desarrollando planes para la iniciativa *Pueblos Indígenas de Terra Madre* y se trabaja para concretar una futura edición de *Terra Madre África*.

En febrero de este año se celebró en la ciudad de Bolonia la 4ª edición de la *Slow Wine Fair 2025*, con 5.000 visitantes y 300 compradores internacionales procedentes de 20 Países. Entre los más de 1.200 expositores de 29 Países, estuvieron presentes dos bodegas canarias, ambas de Tenerife: Bodega Finca Marañuela y Ruku Ruku, ya miembros de la *Slow Food Coalition*.

El proyecto *Rooted in Tradition: networking for sustainability*, seleccionado por Slow Food para recibir el *Negroni Week Innovation Award 2023*, propone actividades participativas dentro de la comunidad vinícola de Tenerife, incluyendo a productores de vino y propietarios de guachinches.

En 2023 tuvieron lugar otros dos importantes eventos bienales que se repetirán este año:

- la 14ª edición de *Cheese en Bra*, con 411 expositores de 14 Países (entre los cuales los quesos del norte de Gran Canaria), 350.000 asistentes generales y 1.500 visitantes profesionales. Entre los protagonistas destacó el programa *Slow Travel*, en colaboración con Airbnb Experiences;
- la 11ª edición de *Slow Fish* en Génova, con 90 expositores. El tema *Coast to Coast* sirvió para subrayar que los pescadores no son una comunidad aislada, y que mares y océanos están profundamente conectados con lo que ocurre en tierra firme.

Finalmente, Slow Food está desarrollando aplicaciones móviles a nivel local para apoyar tanto a visitantes como a residentes. *Slow Food Genussführer* está dedicada al territorio alemán, mientras que *Slow Food Around You!* ha sido recientemente lanzada en Italia.

CONCLUSIONES

Para (no) concluir, adherirse al movimiento Slow Food, así como a otras redes internacionales, no es la panacea para todos los males, ni puede ser suficiente para que un territorio se consolide a nivel global como destino enogastronómico. Por ello, resulta imprescindible un Plan Estratégico basado en el compromiso y la colaboración de las instituciones públicas y de los sectores privados, turístico y agroalimentario.



No obstante, la activación desde abajo, es decir, por parte de los actores de la sociedad civil, de este tipo de iniciativas, puede estimular a las instituciones locales y llevarlas a apostar por la enogastronomía como un pilar para el futuro del territorio. Quién sabe, tal vez como consecuencia, una actualización de la marca *Lanzarote, la isla diferente*, lanzada el año pasado por el Cabildo de la isla, podría incluir también la enogastronomía entre las imágenes que la componen y que hasta ahora se identifican con: Convention Bureau, Sports Destination, Film Commission, Music Festival, Superyacht Destination.

José Saramago afirmó en una entrevista: «No me gusta dar consejos. Solo me permito advertir lo siguiente: no tengas prisa, no pierdas el tiempo. La prisa es un defecto juvenil: se quiere llegar rápido a los resultados, al éxito. No pierdas el tiempo, porque cada momento es precioso para estudiar, aprender, conocer, experimentar».

La asociación *Slow Lanzarote*, que represento, compartiendo su pensamiento, está poniendo en marcha *Entre saberes y sabores*, la primera ruta enogastronómica de autora de Lanzarote dedicada al corazón de la isla (San Bartolomé – Tao). Las protagonistas son: La Molina José María Gil (gofio), Quesería Flor de Luz (queso) y Bodega Erupción (vino). Las experiencias previstas, basadas en el maridaje de comida y bebida, implican alrededor de 30 productos agroalimentarios de Lanzarote, junto con sus respectiv@s product@res, chefs, pasteler@s y otr@s profesionales de la isla.



REFERENCIAS

Alldatanow. (2025). *Expansion.com/ Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/>

Cabildo de Lanzarote. (2024). Centro de Datos. *Encuesta de temas insulares (nov. 2024)*. <https://n9.cl/d46l73>.

Cabildo de Lanzarote. (2025). *Centro de datos Lanzarote*. <https://www.datosdelanzarote.com/>.

Centro de Estudios Universitarios de Desigualdad Social y Gobernanza. (2024, 16 de octubre). Un informe de la ULL desvela que Canarias está entre los territorios con más desigualdad de Europa occidental. *Universidad de La Laguna*. <https://n9.cl/mjlt2>.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024), *Turismo y gastronomía (II)*, Estudio nº 3471, CIS, Madrid.

Cheese. (2025). *Cheese*. <https://cheese.slowfood.it/>.

Delgado, R. [Román]. (2024, 23 de octubre). La calidad de vida sigue siendo peor en Canarias que en el año de la pandemia, pese al récord turístico de 2023. *El Diario*. <https://n9.cl/14l7v3>

Delgado, R. [Román]. (2025, 13 de febrero). Canarias, entre las cinco comunidades con más del 30% de su población en riesgo de pobreza o exclusión. *El Diario*. <https://n9.cl/5qg676>

Exceltur. (2025), *Estudio Impacto Económico del Turismo*. [IMPACTUR Canarias], Exceltur, Madrid.

Expansion.com/ Datosmacro.com. (2025). *Economía de las comunidades autónomas. Canarias*. <https://n9.cl/xcytt>

Gaia Consultores. (2023). *Estudio sobre la capacidad de carga turística en Lanzarote*. Centro de Datos Lanzarote. <https://n9.cl/ikmpf>

Garibaldi, R. [Roberta]. (2024), *Rapporto sul turismo Enogastronomico Italiano*, Associazione Italiana Turismo Gastronomico, Bergamo

Garibaldi, R. [Roberta]. (2017), *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*. Vol. I, Aracne editrice

Gobierno de Canarias. (2025, 14 de febrero). *El PIB de Canarias creció por encima de la media nacional en el cuarto trimestre de 2024*. <https://n9.cl/4gs69>

González Morales, A. [Alejandro], Hernández Luis, J.A. [José Ángel]. (2004). *El desarrollo del turismo en la isla de Lanzarote*. [conferencia]. *X Jornadas de Estudios sobre Lanzarote y Fuerteventura*. Tomo I, Arrecife, España. <https://n9.cl/lq1fsc>

Instituto Nacional de Estadística. (2024), *Contabilidad Regional de España*. [Producto Interior Bruto regional. Serie 2000-2023]. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/CRE2023.htm?print=1>.



Instituto Nacional de Estadística. (2025). *INE Instituto Nacional de Estadística*. <https://www.ine.es/>

KPMG y Real Academia de Gastronomía Española. (2025), *Gastronomía Española: impacto y tendencias de un ecosistema clave para la economía*, KPMG, Madrid.

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. (2023), *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España 2022-2023, ACEVIN - Rutas del Vino de España*, Alcázar de San Juan.

Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Parra López, E. [Eduardo], Calero García, F. J. [Francisco Javier]. (2006), *Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 85-97, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.006>

Promoción Exterior de Lanzarote. (2025). *Turismo Lanzarote*. <https://turismolanzarote.com/>

Roberta Garibaldi. (2025). *Roberta Garibaldi WINE-FOOD-TRAVEL*. <https://www.robtagaribaldi.it/>

Redacción. (2024, 24 de septiembre). *Perché le aziende partecipano alle fiere domestiche?*. *Wine Meridian*. <https://n9.cl/b1fv3c>

Rodríguez Gutiérrez, A. [Alejandro]. (2020), *Análisis del impacto del enoturismo en las Islas Canarias. Estudios de caso*. [Memoria del Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Economía, Empresa Y Turismo, Universidad de La Laguna (Tutora: D^a Carmen Inés Ruiz de la Rosa)], San Cristóbal de La Laguna

Santos García G. [Gabriel]. (2024), *Monitorización del Enoturismo en las Islas Canarias 2022, Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna y Clúster de Enoturismo de Canarias*, San Cristóbal de La Laguna.

Slow Food Foundation. (2025). *Slow Food Foundation*. <https://www.slowfood.com/>

Slow Food Italia. (2025). *Slow Food*. <https://www.slowfood.it/>

Slow Wine Fair. (2025). *Slow Wine Fair*. <https://slowinefair.slowfood.it/>

Vargas, N. G. [Natalia G.]. (2023, 5 de junio). *Lanzarote, una isla colapsada donde la pobreza y el turismo crecen al mismo ritmo*. *El Diario*. <https://n9.cl/5m3yu>

Wolf, E. [Erik] (2024). *State of the Food & Beverage Tourism Industry Report*, World Food Travel Association, Portland

World Food Travel Association. (2025). *World Food Travel Association*. <https://www.worldfoodtravel.org/>



World Gastronomy Institute. (2020). *WGI Global Report 2020 - A Gastronomic Planet*, WGI, Madrid

World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2017a). *Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

MODELOS DE INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ENOTURÍSTICA: ANALIZANDO LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO DE ALICANTE

Santiago González González

Javier Martínez Falcó

Eduardo Sánchez García

Bartolomé Marco Lajara

*Departamento Organización de Empresas, Universidad de
Alicante*



MODELOS DE INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ENOTURÍSTICA: ANALIZANDO LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO DE ALICANTE

Santiago González González.

Javier Martínez Falcó.

Eduardo Sánchez García.

Bartolomé Marco Lajara.

Departamento Organización de empresas - Universidad de Alicante.

Resumen

Consciente de su creciente relevancia, las bodegas han comenzado a implementar nuevas estrategias orientadas a la integración de estructuras innovadoras en su actividad diaria. La aplicación de estas características en los modelos enoturísticos, permite optimizar la propuesta de valor y fortalecer la estructura de la actividad, mediante experiencias auténticas y enriquecedoras para los usuarios. El enoturismo, considerado como uno de los segmentos turísticos más relevantes y destacados de España, representa una oportunidad estratégica para el sector vitivinícola. La presente investigación analiza los diferentes modelos de innovación aplicados por las diecinueve bodegas que componen la Ruta del Vino de Alicante. A través de una metodología mixta, se evalúa el enfoque innovador de las bodegas de las entidades. Los resultados obtenidos reflejan una relación directa entre la capacidad innovadora de las bodegas y el potencial de crecimiento y desarrollo a lo largo de la cadena de valor, tomando los resultados como una herramienta clave para analizar las posibilidades de crecimiento.

Asimismo, el estudio identifica áreas de excelencia y oportunidades clave para impulsar el crecimiento sostenido de la industria vitivinícola, reforzando su papel en el desarrollo económico y social del territorio.

Keywords: *enoturismo, ruta, vino, Alicante, innovación.*



INTRODUCCIÓN

El enoturismo ha emergido en los últimos años como una de las estructuras clave para dinamizar la actividad del sector vitivinícola. Su evolución ha reconvertido lo que antes era tratado como una simple actividad complementaria, la visita a bodegas, hacia una experiencia integral que combina historia, cultura, gastronomía, paisaje y sostenibilidad. Ha logrado, de esta forma, trascender a un modelo que aporta un alto grado de valor añadido para las entidades del sector (Compés y Szolnoki, 2021; Veziroğlu et al., 2017). Este fenómeno adquiere una relevancia especial en regiones con tradición vinícola, donde el enoturismo no solo fortalece el vínculo entre productores y consumidores, sino que también actúa como motor económico y social en áreas rurales. A través de este tipo de turismo experiencial, las bodegas logran diversificar ingresos, posicionar su marca y conectar con nuevos perfiles de consumidores (ACEVIN, 2024).

En el contexto actual, la innovación se presenta como un factor diferencial, para garantizar la competitividad y la sostenibilidad del modelo. La integración de tecnologías, estrategias de marketing digital, propuestas sensoriales novedosas y compromiso medioambiental están redefiniendo la realidad del sector enoturístico. Las bodegas que adoptan estos enfoques innovadores son capaces de adaptarse con mayor agilidad a los cambios en el mercado y a las nuevas expectativas del visitante (OECD, 2024; Fotă et al., 2024). Si bien existe un marco teórico, formado por diversos estudios sobre enoturismo, el enfoque aplicado a la metodología de la presente investigación proporciona una combinación veraz de información, desde diferentes perspectivas, sobre las prácticas y percepciones de los responsables del sector en la región de Alicante. Esta característica ofrece la posibilidad de captar información directa, con la que evaluar y comprender las estructuras funcionales de las bodegas así como los resultados obtenidos por las mismas, en términos de rentabilidad y liquidez. En consecuencia, con los resultados finales, la investigación permite formar una base con la que desarrollar recomendaciones y futuros estudios, para conseguir un crecimiento sostenible y personalizado a las necesidades de cada una de las entidades y el sector vitivinícola.

La presente investigación se centra en el estudio del modelo de innovación de las bodegas que conforman la Ruta del Vino de Alicante, con el objetivo de analizar cómo se integran las prácticas innovadoras en su operativa diaria y cómo estas inciden en su posicionamiento dentro del sector.

OBJETIVOS

El propósito central de esta investigación es analizar el grado de innovación presente en las bodegas que integran la Ruta del Vino de Alicante, así como su influencia en el desarrollo de la actividad enoturística. A partir de esta premisa, se pretende identificar las estrategias innovadoras que han sido implementadas por las bodegas, evaluando su nivel de integración en la operativa diaria y su impacto sobre la competitividad, la diversificación de servicios y la conexión con el entorno social y económico. Asimismo, se busca clasificar a las bodegas según su nivel de innovación, estableciendo patrones y modelos de actuación diferenciados. La investigación también tiene como finalidad valorar cómo la diversificación de las prácticas innovadoras repercute en el posicionamiento de estas entidades dentro del sector vitivinícola.



Con base en los resultados obtenidos, se aspira a formular estructuras y modelos que puedan servir de guía para fomentar la innovación en otras regiones vitivinícolas, contribuyendo así a la consolidación del enoturismo como una herramienta estratégica para el desarrollo económico y territorial.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, con el fin de obtener una visión completa del grado de innovación aplicado en las bodegas de la Ruta del Vino de Alicante. La muestra está compuesta por diecinueve bodegas oficialmente integradas en dicha ruta, seleccionadas por su relevancia en la región, su diversidad geográfica y su participación activa en actividades enoturísticas.

Para la recogida de datos, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de enoturismo de cada una de las bodegas. Estas entrevistas permitieron obtener información directa sobre las estrategias aplicadas, las percepciones de los responsables y las prácticas innovadoras implementadas en el contexto de su operativa diaria. Las entrevistas se estructuraron en torno a cinco áreas temáticas fundamentales: tratamiento de la actividad enoturística, innovación en la gestión, innovación en los productos, innovación social y sostenibilidad, e innovación en publicidad y comunicación digital. A partir del análisis de las respuestas obtenidas, se construyó un sistema de evaluación mediante una escala de puntuación ponderada, diseñada para reflejar de forma objetiva el nivel de innovación de cada entidad. Esta escala, inspirada en el modelo Likert, asigna valores numéricos a distintas actividades y características relacionadas con las cinco dimensiones analizadas, con una puntuación total que puede oscilar entre 0 y 7 puntos por bodega. Cada uno de los ítems evaluados representa un indicador clave de innovación, y su cumplimiento aporta medio punto a la puntuación global de la entidad.

La construcción de este sistema se fundamentó en la identificación previa de prácticas innovadoras relevantes dentro del sector, con base en literatura especializada y en el conocimiento técnico de los investigadores. La escala permite transformar la información cualitativa obtenida en las entrevistas en datos cuantificables, facilitando de esta forma el análisis comparativo entre las bodegas. Para asegurar la validez del sistema, se aplicó un proceso de validación interna basado en la triangulación de respuestas, el contraste cruzado entre los diferentes indicadores y la revisión de la coherencia interna de los resultados. Este procedimiento permitió garantizar que las puntuaciones reflejaran de forma consistente el grado de innovación observado y no respondieran únicamente a percepciones individuales o declaraciones no verificables.

El resultado de esta metodología es una clasificación precisa y replicable, que permite identificar niveles de innovación diferenciados entre las bodegas, visibilizando tanto a aquellas que lideran procesos de transformación como a las que aún presentan un perfil más conservador en la aplicación de estrategias innovadoras.



Figura 1. Secciones analizadas

Tratamiento actividad enoturística
Innovación en gestión
Innovación en productos
Innovación social
Innovación en publicidad

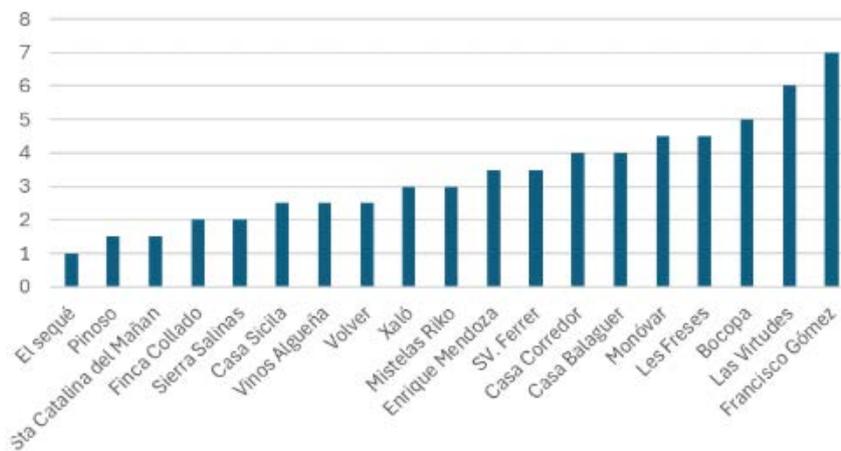
Nota. Elaboración propia.

El enfoque adoptado busca no solo evaluar la situación actual del enoturismo innovador en la región de estudio, sino también identificar patrones replicables, buenas prácticas y barreras comunes que puedan orientar futuras intervenciones tanto desde el ámbito académico como desde el sector productivo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las entrevistas y la aplicación de la escala de puntuación muestran una significativa heterogeneidad en la adopción de estrategias innovadoras por parte de las bodegas de la Ruta del Vino de Alicante. De las diecinueve entidades analizadas, aproximadamente la mitad supera la puntuación media establecida en el sistema de evaluación, lo que permite identificar un grupo de bodegas con un alto grado de implicación en la innovación, tanto en su propuesta enoturística como en su operativa general.

Figura 2. Grado total de innovación



Nota. Elaboración propia.

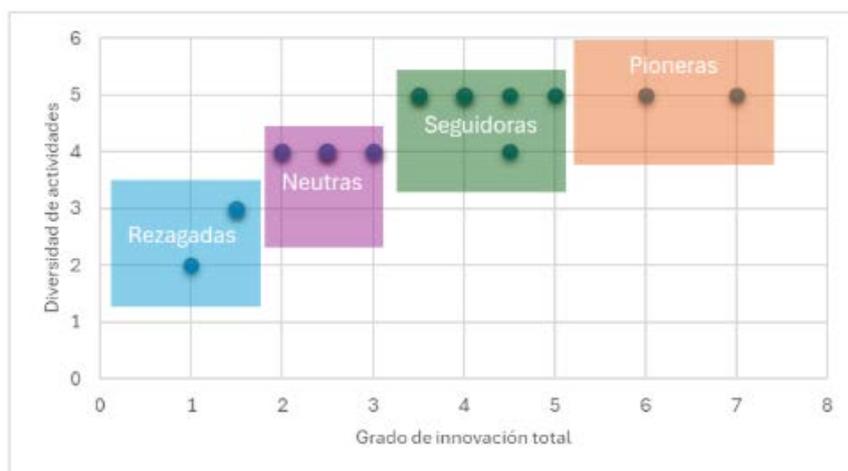
Dentro de estas bodegas más innovadoras, se observa una tendencia clara hacia la diversificación de las experiencias ofrecidas, la implementación de tecnologías digitales, el diseño de actividades diferenciadoras y el compromiso con la sostenibilidad ambiental.



Estas prácticas no solo responden a las nuevas demandas del mercado, sino que también posicionan a las entidades como referentes dentro del sector, generando mayor fidelización del cliente y apertura a nuevos segmentos. Por el contrario, otro grupo de bodegas mantiene un enfoque más tradicional, con escasa presencia de innovación estructural, concentrando sus esfuerzos en mantener la calidad del producto y en enfoques promocionales más convencionales.

El análisis también revela una relación directa entre el grado de diversificación en las estrategias innovadoras y el posicionamiento competitivo. Las bodegas que han integrado innovaciones en más de tres de las cinco dimensiones estudiadas son las que obtienen las puntuaciones más altas. Este hallazgo refuerza la hipótesis de que la innovación, entendida como un proceso transversal, tiene un efecto multiplicador cuando se extiende a diferentes áreas de la organización.

Figura 3. Segmentación de bodegas



Nota. Elaboración propia.

Además, se ha identificado que las bodegas que mayor puntuación alcanzan presentan una estructura organizativa más flexible, con mayor capacidad de adaptación al cambio y una visión estratégica orientada a largo plazo. Estas entidades no solo innovan en producto o experiencia, sino que incorporan la innovación como un valor transversal que guía la toma de decisiones. No obstante, también se han evidenciado ciertas barreras comunes a la implementación de procesos innovadores, entre las que destacan la falta de recursos económicos, la escasez de personal cualificado y la reticencia al cambio por parte de las direcciones más tradicionales. Estas limitaciones condicionan la capacidad de algunas bodegas para asumir riesgos e invertir en modelos más disruptivos, perpetuando enfoques conservadores que, si bien garantizan estabilidad, limitan el potencial de diferenciación.

En conjunto, los resultados ponen de manifiesto la importancia de entender la innovación como un proceso integral y continuo, más allá de acciones puntuales. Las bodegas que han logrado consolidar su presencia en el mercado a través del enoturismo han sido aquellas que han sabido adaptar su modelo a los cambios del entorno, apostando por la creatividad, la sostenibilidad y la conexión emocional con el visitante.



CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo evidencia que la innovación constituye un elemento estratégico esencial en la evolución del enoturismo y en la mejora de la competitividad del sector vitivinícola. Las bodegas que presentan un mayor grado de innovación se caracterizan por haber desarrollado modelos de gestión integrados, experiencias turísticas diversificadas y enfoques sostenibles en sus procesos. El análisis demuestra que la diversificación de las prácticas innovadoras tiene un impacto directo en el rendimiento y la visibilidad de las bodegas, no solo desde una perspectiva económica, sino también en términos de marca, vínculo con el territorio y capacidad de adaptación ante los cambios del entorno. Aquellas entidades que han adoptado la innovación como parte estructural de su estrategia empresarial han logrado construir propuestas de valor más sólidas y alineadas con las nuevas demandas del consumidor. Sin embargo, también se han identificado barreras relevantes, expuestas en el apartado previo, que limitan la implementación de modelos innovadores. Estas limitaciones invitan a reflexionar sobre la necesidad de promover políticas de apoyo, formación y acompañamiento técnico que favorezcan la incorporación de la innovación en las pequeñas y medianas bodegas, especialmente en zonas rurales.

El estudio confirma que la innovación, aplicada de manera transversal y estratégica, no solo potencia la actividad enoturística, sino que representa una palanca para el desarrollo económico y social en las regiones vitivinícolas. Este trabajo ofrece una base útil para futuras investigaciones, así como para el diseño de estrategias que fomenten un modelo de enoturismo competitivo, sostenible y conectado con su entorno.



REFERENCIAS

ACEVIN. 2024. *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Bigné Alcañiz, J. E. 2002. *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*. IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa.

Cárdenas, F. 2001. *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.

Compés, R., & Szolnoki, G. 2021. *Enoturismo sostenible e innovador: modelos de éxito alrededor del mundo*. Cajamar Caja Rural.

Drucker, P. 2004. *La disciplina de la innovación*. Harvard business review.

Escolar, B. M., & Morueco, R. F. 2011. Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Studies of Applied Economics*, 29.

Fernández-Portela, J., & Pardo-Abad, C. J. 2020. Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en castilla y león: páginas web y redes sociales. *Cuadernos de turismo*, págs. (46), 47-69.

Fotă, A. E., Expósito, M., Tomás-Miquel, J. V., & Maldonado-Gómez, G. 2024. Innovation dynamics in the Alicante wine cluster. The role of network competence. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, págs. 1(1), 180-199.

Humanes, V. 2021. Una apuesta por la innovación: Victoria Humanes, directora de Comunicación de la Plataforma Tecnológica del Vino. *Desarrollo rural y sostenible*, págs. (46), 22-23.

Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez-Gómez, G. 2023. Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, págs. 41(2), 501-522.

Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Poveda-Pareja, E., & Martínez-Falcó, J. 2023. Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, págs. 21(2), 307-320.

Maroto-Martos, J. C., & Pinos-Navarrete, A. 2019. ¿ El turismo rural freno de la despoblación? El caso del sur de España. *Perspectives on rural development*, (3), 327-374. OECD. 2024. Sitio Web: https://www.oecd.org/es/publications/innovacion-y-crecimiento_9789264208339-es.html

OIV. Septiembre de 2024. Sitio Web: <https://www.oiv.int/es>

Rutas del Vino de España. 2024. Sitio Web: <https://wineroutesofspain.com/>



Soler-Vayá, F., & San Martín-González, E. 2022. Efectos del turismo rural sobre la evolución demográfica en municipios rurales de España. *Journal of depopulation and rural development studies*, págs. (35), 131-163.

Starobinsky, G., Gonzalo, M., Filipetto, S., & D'Alessandro, M. 2020. Market Dynamics and Technological Efforts in a Peripheral Innovation System: La Riojana Winegrowing Cooperative. *Rivar* (Santiago), págs. 7(20), 67-87.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias de la ULL. Por el premio al mejor Trabajo Internacional de Final de Máster, con el que se ha podido fomentar la continuación de la investigación, a través del presente estudio.

CONCLUSIONES

Bloque I: Enoturismo y Sostenibilidad: Medición y Gestión para un Desarrollo Responsable

Emanuela Panke

Giorgio Delgrosso

Héctor Fernández Manchado

Joice Lavandoski

José Juan Lorenzo Rodríguez

José María Gómez Medina

Sandra Armas Juez

Jesús Enrique de las Heras Roger

David Padrón Marrero

Ruta Cultural Iter Vitis del Consejo Europeo / Organización Internacional de la Viña y El Vino (OIV) / Turismo Lanzarote / Universidad Federal del Estado de Río Janeiro / Turismo de Islas Canarias (PROMOTUR) / Clúster de Enoturismo de Canarias / Ruta del Vino de Gran Canaria / Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL



La intervención de Emanuela Panke, presidenta de la red cultural Iter Vitis, marcó la apertura del X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo, al aportar una visión amplia, europea y profundamente humanista del enoturismo. Su ponencia enlazó con el espíritu del encuentro, que dio inicio con un bloque fundamental centrado en “Enoturismo y Sostenibilidad: Medición y Gestión para un Desarrollo Responsable”. Dicho bloque fue presentado por Jesús Enrique de las Heras Roger, director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna, y la posterior mesa redonda fue moderada por David Padrón Marrero, miembro del Consejo Asesor de la Cátedra. Esta intervención reunió a un panel de expertos internacionales que sentaron las bases para un debate estratégico en torno a la sostenibilidad del sector.

En este contexto, Panke defendió que el enoturismo debe concebirse como turismo cultural y regenerativo, anclado en los valores patrimoniales, en la diversidad de paisajes, en la historia vitivinícola europea y en la implicación activa de las comunidades locales. Desde su experiencia de más de dos décadas, hizo un recorrido por la evolución del sector, desde las primeras experiencias rurales y auténticas hasta la sofisticación actual, advirtiendo del riesgo de homogeneización de las propuestas y de la banalización del efecto “wow”. Subrayó la necesidad de crear relatos significativos y accesibles, que cuenten la historia de los territorios a través del vino, entendiendo este no solo como producto, sino como símbolo identitario y cultural.

En sintonía con las reflexiones compartidas en el Bloque I del Encuentro, la ponente remarcó que la sostenibilidad no puede ser una declaración de intenciones, sino una práctica transversal que debe permear todas las dimensiones del agroenoturismo: desde la protección del paisaje hasta la justicia social, desde la economía circular hasta la gestión de flujos turísticos. Apeló a una sostenibilidad entendida en su triple dimensión –económica, social y ecológica–, destacando el papel de la digitalización no como fin en sí mismo, sino como herramienta humanizadora para mejorar la gestión, la interpretación y la difusión del patrimonio enoturístico.

Asimismo, Panke expuso ejemplos inspiradores de cómo el vino puede ser también un vector de paz, diplomacia y reconstrucción del tejido social, a través de proyectos de cooperación en contextos tan complejos como los Balcanes, el Cáucaso, Ucrania, Moldavia o Líbano. En ese marco, resaltó el valor de las alianzas territoriales y transnacionales como estrategia imprescindible para afrontar retos compartidos, una idea que resonó con fuerza a lo largo de todo el Encuentro. La afirmación de que “el enoturismo del futuro se cultiva con alianzas y se cosecha con sostenibilidad” fue uno de los mensajes más poderosos y transversales del evento.

En definitiva, la intervención de Emanuela Panke aportó un enfoque integrador, donde tradición e innovación, patrimonio y tecnología, memoria e identidad conviven y se fortalecen mutuamente. Su testimonio reforzó la idea, también trabajada por el resto de ponentes del Bloque I, de que solo mediante estrategias compartidas, indicadores consensuados y cooperación entre actores diversos, se puede construir un modelo de agroenoturismo resiliente, equitativo y transformador. Canarias, con su singularidad insular, su viticultura volcánica y su riqueza cultural, tiene la oportunidad de integrarse plenamente en estas redes internacionales, no solo como destino, sino como referencia en la defensa de un enoturismo con alma, con raíces y con futuro.



El panel de expertos que enriqueció este debate estuvo compuesto por destacadas figuras de diversos ámbitos, aportando una visión global y multifacética: Giorgio Delgrosso, Jefe de Estadística y Director de Transformación Digital de la Organización Internacional de la Viña y El Vino (OIV); Héctor Fernández Manchado, Consejero Delegado de Turismo Lanzarote; Joice Lavandoski, Profesora de Turismo en la Universidad Federal del Estado de Río Janeiro - Brasil; José Juan Lorenzo Rodríguez, Consejero Delegado de Promotur Turismo de Islas Canarias (PROMOTUR); José María Gómez Medina, Presidente del Clúster de Enoturismo de Canarias; y Sandra Armas Juez, Presidenta de la Ruta de Vinos de Gran Canaria. Sus contribuciones permitieron una reflexión profunda y compartida sobre los desafíos y oportunidades que delinearán el futuro de este sector.

A lo largo de las diversas intervenciones y diálogos, se puso de manifiesto la complejidad de un panorama en constante evolución, marcado por la interacción de fuerzas globales y realidades locales. Las discusiones convergieron en la necesidad imperante de adoptar enfoques holísticos que permitan la construcción de un modelo de desarrollo resiliente, equitativo y perdurable en el ámbito del enoturismo.

Uno de los ejes centrales de este encuentro ha sido, sin duda, la sostenibilidad, entendida no como un mero concepto teórico, sino como una práctica transversal que debe impregnar cada faceta de la actividad agroenoturística. Se destacó la naturaleza multifacética de los retos contemporáneos, que abarcan desde lo económico y social hasta lo ambiental, tecnológico y de gobernanza. Estos desafíos, si bien tienen una dimensión global y no conocen de fronteras, se manifiestan de manera particular en cada territorio, exigiendo respuestas que sean a la vez coordinadas a nivel supranacional y finalmente ajustadas a las particularidades locales y subnacionales. La Agenda 2030, en este sentido, se erige como un faro orientador, proporcionando un marco común para abordar estas complejidades y dirigir los esfuerzos hacia un futuro más próspero y responsable.

La reflexión en torno a la sostenibilidad ha trascendido la tradicional visión ambiental para abrazar una triple dimensión: económica, social y ecológica. Se enfatizó que un desarrollo verdaderamente sostenible requiere un equilibrio intrínseco entre estas tres esferas. La viabilidad económica debe ir de la mano con la equidad social y la preservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural. Este enfoque integrado es crucial para asegurar que el agroenoturismo no solo prospere en el presente, sino que también garantice las condiciones para que las generaciones futuras puedan disfrutar de los mismos beneficios. La capacidad de innovar y adaptarse a los nuevos paradigmas, manteniendo siempre la esencia y las raíces que definen la identidad de cada territorio, se presenta como un pilar fundamental de esta visión. La necesidad de contar con indicadores robustos y consensuados se perfila como esencial para medir este progreso y asegurar una gestión eficaz.



El encuentro subrayó la importancia de construir un futuro mejor sin renunciar a las herencias y a las raíces que definen el carácter y la singularidad de cada región. Lejos de ser incompatibles, la tradición y la innovación se complementan, formando la base para un progreso significativo. La apuesta por la innovación sostenible es vista como un homenaje a quienes precedieron, una forma de dar continuidad a su legado al tiempo que se incorporan nuevas herramientas y perspectivas. En este contexto, la digitalización, cuando es aplicada de manera consciente y humanizadora, emerge como un facilitador clave. No se trata de una digitalización por la digitalización misma, sino de una herramienta que potencia la eficiencia, la conexión y la difusión de valores, siempre al servicio del ser humano y del desarrollo sostenible del territorio. La tecnología, por tanto, se convierte en un medio para amplificar el impacto positivo del agroenoturismo, permitiendo una gestión más inteligente de los recursos, una mejor interacción con los visitantes y una mayor visibilidad para las propuestas locales.

Un mensaje recurrente y poderosamente final ha sido la premisa de que "el enoturismo del futuro se cultiva con alianzas y se cosecha con sostenibilidad". Esta afirmación encapsula la esencia de las discusiones, destacando la interdependencia y la cooperación como elementos indispensables para el éxito a largo plazo. El tejido de redes, la colaboración entre actores de diferentes ámbitos –productores, operadores turísticos, instituciones públicas, investigadores y la propia comunidad– es vital para enfrentar los desafíos comunes y aprovechar las oportunidades emergentes. Las alianzas no solo fortalecen la resiliencia del sector frente a las adversidades, sino que también fomentan el intercambio de conocimientos, la difusión de buenas prácticas y la creación de sinergias que multiplican el impacto de las acciones individuales. Es a través de estos lazos colaborativos que se puede gestar una visión compartida y un compromiso colectivo hacia un desarrollo verdaderamente sostenible.

Las experiencias compartidas, los "testimonios vivos y reales" que han enriquecido las mesas de diálogo, han puesto de manifiesto la complejidad inherente a la actividad agroenoturística. Esta complejidad requiere tiempo para ser comprendida y abordada adecuadamente. Las discusiones han revelado que detrás de cada iniciativa, de cada producto, de cada experiencia, existe un entramado de decisiones, esfuerzos y compromisos que merecen ser analizados con detenimiento. Esta dedicación al detalle y a la profundidad en el análisis de las realidades locales y los desafíos específicos es lo que permite identificar soluciones innovadoras y adaptadas, construyendo sobre la base de lo aprendido y mirando hacia adelante con optimismo.

En definitiva, el BLOQUE I del X Encuentro Internacional de AgroEnoturismo ha reafirmado la posición estratégica de este sector en el panorama global. Ha servido como un catalizador para la reflexión crítica, la identificación de tendencias clave y la promoción de un enfoque más consciente y colaborativo. Las conclusiones extraídas de este bloque apuntan hacia un futuro donde la sostenibilidad, sustentada por una medición precisa a través de indicadores, una gestión eficiente apalancada en la digitalización humanizada y la fuerza de las alianzas, serán los pilares sobre los que se construya un agroenoturismo capaz de generar valor no solo económico, sino también social, cultural y ambiental, asegurando así su perdurabilidad y su contribución positiva a las comunidades y los territorios.

CONCLUSIONES

Bloque II: La mujer en el agroturismo: Claves para su liderazgo

Amor López Sirvent

Luciana Marion Fagundes da Silva

Sofia Monshouwer Peraza

Susana Pérez Represa

Carolina Real Torres

Anabel Calderín Castro

Bodegas Erupción / Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento / Bodega Piedra Fluida / Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos Turísticos de Lanzarote (ASOLAN) / Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL



El Bloque II del X Encuentro Internacional de Agroenoturismo de Canarias, "La mujer en el agroturismo: claves para su liderazgo", moderado y presentado por Carolina Real Torres, subdirectora, y Anabel Calderín Castro, miembro del consejo asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL, puso de manifiesto la vitalidad y los desafíos del liderazgo femenino en los entornos rurales, particularmente en las Islas Canarias y Brasil. Las valiosas aportaciones de Amor López Sirvent, propietaria de Bodegas Erupción en Lanzarote; Luciana Marion Fagundes da Silva, investigadora del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento; Sofia Monshouwer Peraza, directora de la Bodega Piedra Fluida; y Susana Pérez Represa, presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos Turísticos de Lanzarote (ASOLAN), convergieron en la necesidad de fortalecer las estructuras de apoyo y la visibilidad de la mujer en el sector. A lo largo de la mesa redonda, se abordaron los retos específicos del territorio insular, las experiencias personales de liderazgo, las iniciativas sociales transformadoras, la importancia de la formación y profesionalización, así como el potencial del emprendimiento femenino y el enoturismo como herramientas de visibilización y empoderamiento.

DESAFÍOS DEL TERRITORIO: INSULARIDAD Y ACCESO A LOS MERCADOS

La insularidad emerge como uno de los principales obstáculos para las emprendedoras de territorios como Lanzarote. Más allá de las cuestiones de género, la lejanía geográfica condiciona significativamente las posibilidades de desarrollo empresarial, limitando el acceso a mercados internacionales, la participación en ferias comerciales y el establecimiento de redes estratégicas.

Aunque existen programas de apoyo financiero, las participantes coincidieron en que no resultan suficientes. El verdadero reto radica en la necesidad de estructuras consolidadas, conexiones comerciales y herramientas logísticas que permitan superar las barreras físicas del aislamiento.

Para las pequeñas bodegas y negocios familiares, esta situación se agrava por la falta de equipos profesionales especializados, escasez de formación técnica avanzada y limitaciones logísticas que incrementan los costes y reducen la competitividad. Estos factores estructurales, más que el género en sí mismo, constituyen la principal barrera para muchas emprendedoras insulares.

LIDERAZGO FEMENINO DESDE LA EXPERIENCIA

En cuanto a la experiencia corporativa, varias participantes destacaron trayectorias en multinacionales lideradas por mujeres donde el talento prevalecía sobre el género, demostrando que los entornos inclusivos ya existen en determinados sectores.

Respecto al traspaso generacional, se compartieron casos de traspasos intergeneracionales de bodegas realizados de forma voluntaria y no impuesta, reforzando la autonomía y el empoderamiento de las nuevas líderes del sector.



Las experiencias personales revelaron que muchas no han percibido discriminación directa, sino que han encontrado reconocimiento profesional basado en sus capacidades y resultados. Un denominador común en estos testimonios fue la importancia de la preparación técnica y la determinación personal como factores decisivos para superar cualquier barrera inicial. Varias participantes subrayaron que su formación especializada y perseverancia les permitieron ganarse el respeto en sectores tradicionalmente masculinizados.

INICIATIVAS SOCIALES EN ENTORNOS RURALES

Una de las iniciativas más impactantes presentadas durante el encuentro fue la colaboración con mujeres víctimas de violencia de género a través de proyectos pioneros en Canarias. Estas experiencias integran el sector primario con la intervención social de forma innovadora y transformadora.

Las actividades en el campo ofrecen entornos seguros donde las participantes pueden desconectar de situaciones estresantes y traumáticas, encontrando paz en el contacto con la naturaleza. Asimismo, el aprendizaje de técnicas agrícolas y vitivinícolas proporciona nuevas habilidades y aumenta la autoestima, generando un sentido de capacidad y autonomía. Las visitas a bodegas y explotaciones agrícolas facilitan la creación de redes informales de apoyo entre mujeres con experiencias similares, rompiendo el aislamiento social.

En definitiva, estas iniciativas demuestran el potencial del sector primario como herramienta de intervención social, trascendiendo lo puramente terapéutico para convertirse en espacios de transformación personal y colectiva.

FORMACIÓN, JUVENTUD Y PROFESIONALIZACIÓN DEL TURISMO

La Patronal Turística ha destacado la urgencia de transformar la percepción del turismo como industria, promoviendo una visión más amplia que supere los roles tradicionalmente feminizados como camareras de piso o cocineras. El sector ofrece un amplio abanico de oportunidades profesionales que requieren diversas cualificaciones y habilidades.

Actualmente se están implementando encuentros de gestión del talento turístico dirigidos especialmente a estudiantes y jóvenes profesionales. Estos espacios buscan acercar la realidad del sector a las nuevas generaciones, con un enfoque deliberadamente libre de sesgos de género. El objetivo fundamental es mostrar la diversidad de perfiles profesionales existentes en toda la cadena de valor turística e inspirar vocaciones en etapas educativas clave, como la ESO o Bachillerato, para despertar el interés temprano por carreras relacionadas con el turismo, Formación Profesional con programas específicos que vinculan la formación con prácticas reales en el sector, y Educación Superior, estableciendo colaboraciones con Universidades para desarrollar perfiles directivos sin sesgos de género.

EMPRENDIMIENTO FEMENINO: VISIBILIDAD Y MOTIVACIÓN

A pesar de los avances logrados en las últimas décadas, los datos siguen revelando una persistente brecha de género en el emprendimiento turístico. Las estadísticas compartidas durante el encuentro muestran que entre el 55% y el 57% de quienes inician nuevos proyectos en el sector continúan siendo hombres.



Las participantes coincidieron en la necesidad urgente de crear más referentes visibles que puedan inspirar a otras mujeres a dar el paso hacia el emprendimiento. La estrategia no pasa únicamente por la financiación, sino principalmente por la creación de redes de apoyo, mentoría y espacios de colaboración que proporcionen los modelos y la confianza necesarios para impulsar nuevas iniciativas lideradas por mujeres.

LA VISIÓN DESDE BRASIL: EL ENOTURISMO COMO HERRAMIENTA DE VISIBILIZACIÓN

La representante brasileña, Luciana Marion Fagundes da Silva, aportó una perspectiva especialmente reveladora sobre la situación en su país, donde muchas mujeres participan activamente tanto en las labores domésticas como en el trabajo en los viñedos, pero permanecen invisibles en términos de reconocimiento y toma de decisiones. Según su testimonio, el “enoturismo, en estos casos, ha servido como herramienta de valorización que permite a las mujeres generar ingresos propios y ganar protagonismo dentro de sus propias explotaciones, transformando radicalmente su posición en la estructura familiar y comunitaria.”

Un aspecto destacado fue que el liderazgo femenino ya existe de forma natural en muchas comunidades rurales brasileñas, donde las mujeres gestionan recursos y toman decisiones constantes. Sin embargo, este liderazgo a menudo permanece en la sombra por falta de reconocimiento social y económico. El enoturismo, al conectar directamente a estas productoras con los visitantes, genera un espacio donde su conocimiento y habilidades son valorados explícitamente. También se enfatizó la importancia de las redes de apoyo entre mujeres como catalizador para que este liderazgo latente se exprese plenamente y adquiera confianza para manifestarse en espacios públicos y comerciales.

CONCLUSIONES: UNIÓN, VISIBILIDAD Y REDES DE COLABORACIÓN

Figura 1. Unión, Visibilidad y Redes de Colaboración



Nota. Elaboración propia.

El encuentro concluyó con una propuesta concreta y ambiciosa: intensificar la creación de espacios de colaboración, intercambio y visibilidad entre mujeres del sector primario y turístico. Se planteó incluso la posibilidad de organizar un próximo encuentro internacional de agroenoturismo en Brasil, como forma de fortalecer estos lazos transoceánicos y aprender mutuamente de experiencias diversas.



Todas las participantes coincidieron en la importancia fundamental de trabajar juntas para que el valor de los productos, la cultura y el liderazgo femenino rural tenga el alcance y reconocimiento que merece. El compromiso compartido se resume en tres objetivos esenciales: garantizar que ninguna mujer quede invisible, que ningún producto quede aislado por falta de medios, y que ninguna oportunidad se pierda por falta de apoyo o conexiones.

CONCLUSIONES

Bloque III: La Gobernanza Local en el Desarrollo del Enoturismo: Procesos Participativos para una Gestión Sostenible

Carmen Gracia Sánchez

Nereida Pérez González

Hernán Tejera Oval

Tatiane Pellin Cislighi

Laura Paiz Acosta

María Eugenia Fonte García

Ruta del Vino Campo de Cariñena / Consejo Regulador de la DOP de Vinos Lanzarote / Clúster de Enoturismo de Canarias / Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Sul / Ayuntamiento de San Miguel de Abona / Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL



Moderado y presentado por María Eugenia Fonte García, miembro del Consejo Asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias (ICCA y ULL), este bloque de conclusiones profundiza en la Gobernanza Local en el Desarrollo del Enoturismo: Procesos Participativos para una Gestión Sostenible (Bloque III). Como parte de este análisis, contamos con la experiencia invitada de Carmen Gracia Sánchez, Gerente de la Ruta del Vino Campo de Cariñena, quien nos ofreció una perspectiva sobre "Cariñena: Ciudad Europea del Vino 2025". Posteriormente, una mesa redonda clave abordó la gobernanza local en el enoturismo, con la participación de Carmen Gracia Sánchez nuevamente, junto a Nereida Pérez González, Secretaria del Consejo Regulador de la DOP de Vinos Lanzarote; Hernán Tejera Oval, Gerente del Clúster de Enoturismo de Canarias; Tatiane Pellin Cislighi, Profesora del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Sul; y Laura Paiz Acosta, Concejala del Área de Turismo del Ayuntamiento de San Miguel de Abona.

La mesa redonda abordó dos conceptos clave pero a menudo complejos de definir con precisión: gobernanza y participación. Aunque pueden parecer términos abstractos o incluso "palabrotas", como se comentó en tono distendido, su significado y aplicación concreta en el ámbito del enoturismo fueron el eje del encuentro. El objetivo fue generar un espacio de diálogo abierto para reflexionar, a partir de experiencias diversas, sobre cómo se entienden y se ponen en práctica estos conceptos en distintos territorios vitivinícolas.

El intercambio se inició con una presentación de la Ruta del Vino de Cariñena, como punto de partida para explorar cómo la gobernanza participativa puede ser una herramienta valiosa – tanto en proyectos consolidados como en iniciativas emergentes– para impulsar un enoturismo más sostenible, inclusivo y conectado con el territorio.

LA EXPERIENCIA DE LA RUTA DEL VINO DE CARIÑENA

El diálogo comenzó con la presentación del recorrido que ha llevado a Cariñena a convertirse en Ciudad Europea del Vino 2025. Este proceso se inició en 2019, cuando la localidad presentó su primera candidatura junto a otras ciudades españolas como Aro y Aranda de Duero. Aunque en aquella ocasión no fue seleccionada, la experiencia sirvió de aprendizaje y fortaleció el compromiso del territorio. A la postre, resultó beneficioso, ya que el título de 2020, que recayó en Aranda de Duero, coincidió con el difícil contexto de la pandemia.

La candidatura de Cariñena para 2025 se elaboró a lo largo de 2024 y se ha caracterizado desde el principio por un enfoque profundamente participativo. Se implicaron activamente las 16 localidades que conforman el territorio, con una población total de unos 10.000 habitantes. La ciudad de Cariñena, con apenas 3.500 habitantes, representa un núcleo vital en una zona donde el vino es parte esencial de la identidad y la economía local. No en vano, se cultivan 14.110 hectáreas de viñedo, hay 1.358 viticultores y 29 bodegas registradas bajo la Denominación de Origen Cariñena, la más antigua de Aragón y la tercera más antigua de España. La variedad más cultivada es la garnacha, pero destaca también la uva cariñena, que da nombre a la ciudad, a la variedad y a la denominación.

Una ruta del vino es un buen ejemplo de gobernanza, ya que sus principales promotores son el Ayuntamiento de Cariñena y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen, junto a 12 ayuntamientos más, bodegas, comercios y museos. Todos ellos deben ponerse de acuerdo, trabajar en conjunto y dialogar de manera constante, más allá de las asambleas formales que se celebran.



La candidatura presentada incluyó 54 actividades programadas a lo largo del año, muchas de ellas habituales en la agenda cultural del territorio, pero reorientadas en esta ocasión hacia la temática del vino. Además, se incorporaron propuestas de los socios de la Ruta del Vino y de otras entidades locales. Desde el inicio se tuvo claro que debía ser un proyecto colectivo, por y para todos. Se habilitó un formulario en la web del Ayuntamiento de Cariñena para que cualquier persona pudiera aportar ideas y sugerencias. La iniciativa se trabajó estrechamente con la Ruta del Vino, el Ayuntamiento de Cariñena, los municipios del entorno, museos, alojamientos, comercios y entidades diversas. Como muestra del respaldo recibido, la candidatura contó con 329 cartas de apoyo procedentes del Gobierno de Aragón, administraciones locales, empresas y otras organizaciones.

EXPERIENCIA DEL VALLE DE LOS VIÑEDOS (BRASIL)

Una de las experiencias compartidas durante la mesa redonda fue la del Valle de los Viñedos, en el sur de Brasil, una indicación geográfica que agrupa a tres municipios: Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul y Garibaldi. A lo largo de los últimos diez años, este territorio ha vivido un proceso complejo de consolidación, donde los conceptos de cooperación y competencia han estado en constante tensión.

La gobernanza en este contexto presenta retos específicos debido a la pluralidad de actores implicados y a la evidente asimetría de poder entre ellos. El núcleo lo forman 13 bodegas de diferentes tamaños, cada una con sus propios intereses y objetivos, a veces conflictivos. A su alrededor interactúan múltiples instituciones: gobiernos locales (con sus respectivos alcaldes), organizaciones formales e informales, la asociación de la denominación de origen y, por supuesto, la población del territorio.

El caso del Valle de los Viñedos pone de relieve cómo la gobernanza en el ámbito enoturístico no es un modelo único ni lineal, sino un sistema en constante negociación, donde las relaciones entre los distintos agentes requieren diálogo, gestión del conflicto y voluntad de colaboración para lograr un desarrollo armónico y sostenible.

EXPERIENCIA DEL CONSEJO REGULADOR DE LANZAROTE

En Lanzarote, la gobernanza en el enoturismo tiene una estructura particular en la que el Cabildo Insular asume el rol principal como entidad coordinadora y decisoria. Aunque el Consejo Regulador de la Denominación de Origen tiene un papel destacado, especialmente en la gestión y promoción del vino, la coordinación de las acciones y proyectos recae principalmente en esta institución pública.

Un ejemplo emblemático es el Festival Eno Gastronómico, celebrado en Tegui, que inicialmente enfrentó dudas sobre su viabilidad pero que, con el tiempo, se ha consolidado como un evento clave para posicionar a Lanzarote en el mapa enogastronómico internacional. Más allá del festival, este proyecto ha logrado unificar a diversos sectores involucrados en el enoturismo y agro turismo: agricultores, viticultores, bodegueros, restauradores y actores turísticos, todos coordinados bajo la iniciativa “Saborea Lanzarote”.



Este enfoque colaborativo no solo impulsa la promoción del vino y la gastronomía local, sino que también busca fomentar un turismo respetuoso y consciente del territorio y el paisaje. Así, cuando los visitantes disfrutan del paisaje y una copa de vino, pueden apreciar el esfuerzo y la dedicación que hay detrás de cada botella.

EXPERIENCIA DEL CLÚSTER DE ENOTURISMO DE CANARIAS

El Clúster de Enoturismo de Canarias destacó la importancia de proyectar y consolidar el enoturismo como una actividad empresarial sólida dentro de un territorio que depende en gran medida del turismo y del sector primario. La mayoría de las empresas que conforman el clúster provienen del sector agrario, y cuentan con el respaldo institucional fundamental de la Cátedra, que aporta conocimiento y un valioso paraguas institucional para fortalecer la visibilidad y credibilidad del sector.

El enoturismo, que tradicionalmente era una actividad residual centrada en visitas a bodegas y viñedos, está experimentando un giro estratégico. La gobernanza se ejerce de manera compartida entre las empresas y las instituciones públicas, especialmente la Consejería de Agricultura (a través del ICA), la Consejería de Turismo y la Presidencia regional. Iniciativas como el proyecto Crecer Juntos ejemplifican esta colaboración, orientada a promover un turismo de calidad que sea valorado tanto por la sociedad canaria como por visitantes internacionales.

Este enfoque conjunto busca potenciar el enoturismo como una pieza clave en la diversificación turística de Canarias, vinculando la actividad empresarial con la protección y valorización de los paisajes y recursos naturales del archipiélago.

EXPERIENCIA DEL AYUNTAMIENTO DE SAN MIGUEL DE ABONA (TENERIFE)

El Ayuntamiento de San Miguel de Abona basó su estrategia en el enoturismo en dos pilares fundamentales: la colaboración y la participación ciudadana. Para ello, estableció un convenio marco de colaboración con la Universidad de La Laguna, que permitió desarrollar proyectos conjuntos orientados a fortalecer el vínculo entre la comunidad y la actividad turística.

Uno de los proyectos destacados fue la realización de una audición social en el municipio, cuya primera fase buscó recoger las percepciones, opiniones y sentimientos de los vecinos y vecinas en relación con el enoturismo y el turismo en general. Esta consulta ciudadana permitió conocer de primera mano el sentir local y sentar las bases para un desarrollo turístico más inclusivo y alineado con las expectativas y necesidades de la comunidad.

DIÁLOGO Y SUS CONCLUSIONES

Antes de iniciar el diálogo entre las participantes, se propuso buscar un sinónimo o una palabra inspiradora que pudiera evocar o dar un significado más cercano y tangible al concepto de gobernanza, reconociendo que a veces este término puede resultar abstracto o difícil de definir.



En la discusión sobre qué precede al otro —si la gobernanza y participación o el desarrollo del proyecto enoturístico— las experiencias aportaron matices interesantes. En algunos casos, como en el Valle de los Viñedos, el proyecto enoturístico surgió antes, mientras que desde la perspectiva de la administración pública se señaló que la gobernanza debería ser el punto de partida.

Se destacó el papel esencial del pragmatismo, pues muchas veces las normativas y planes existen, pero la dificultad radica en traducirlos en acciones concretas. La gobernanza y la participación se perciben como herramientas para llevar esos planes a la práctica, facilitando la gestión efectiva y la toma de decisiones consensuadas.

El concepto de gobernanza fue descrito como fundamental para evitar el caos —como “un elefante en una cacharrería”—, dada la gran cantidad de actores implicados en el enoturismo, cada uno con intereses y roles diversos. Para que funcione, es clave la existencia de redes, la comunicación fluida, la coordinación y el cuidado mutuo entre los actores.

Sin embargo, se puso sobre la mesa la cuestión del poder dentro de estas redes: no siempre todos los agentes tienen la misma capacidad de influencia, lo que puede generar tensiones o desequilibrios. Por ello, la cooperación y la implicación activa de todos son necesarias para que el sistema funcione y los beneficios se distribuyan adecuadamente.

En suma, la gobernanza no es solo un marco institucional o burocrático, sino un proceso dinámico que requiere compromiso, diálogo y una visión compartida para sostener un desarrollo enoturístico inclusivo, sostenible y de calidad.

EL PAPEL DE LOS ACTORES EN LA GOBERNANZA ENOTURÍSTICA

En cuanto a si todos los actores deben tener el mismo papel en la gobernanza del enoturismo, la respuesta general fue que, en principio, sí deberían estar en un mismo nivel de importancia y consideración. Sin embargo, en la práctica, muchas veces esto no se cumple, principalmente por la falta de recursos —económicos, administrativos o burocráticos— que impiden que ciertos actores puedan desempeñar plenamente su rol.

Se destacó que actores clave como viticultores y bodegueros aportan un valor esencial al proyecto, pero su influencia puede verse limitada si las administraciones públicas o entidades principales no fomentan activamente la creación de redes de trabajo, comunicación y coordinación.

La gobernanza fue comparada con una familia, donde no se debe preferir a un “hijo” sobre otro, sino mantener a todos unidos, escuchar sus necesidades particulares y avanzar juntos en pro del interés común. Esto implica reconocer que algunos actores pueden requerir más apoyo o atención en ciertos aspectos.

Desde el ámbito municipal, como en San Miguel de Abona, se resaltó la importancia de trabajar en colaboración estrecha con entidades públicas y privadas, fomentando sinergias continuas. La asociación privada del Cluster de Turismo actúa como un espacio de encuentro para diferentes sectores relacionados con el turismo, incluyendo bodegas, agricultores, hoteles y restauración, entre otros.



El Ayuntamiento desempeña un papel activo en “cuidar” a estos actores, dotándolos de subvenciones y apoyo económico, siempre con el objetivo de promover el destino y trabajar conjuntamente, evitando decisiones unilaterales salvo en los casos estrictamente necesarios.

Es importante romper un mito común en la sociedad, que suele percibir al empresariado como alguien que solo busca su beneficio individual. En el caso del Cluster de enoturismo de Canarias, la realidad es otra: los empresarios comparten conocimientos entre ellos, no compiten, sino que colaboran. De hecho, este clúster es único en España en su ámbito turístico y agrupa a 19 empresas que trabajan unidas para compartir experiencias, conocimientos y desarrollar proyectos conjuntos. Esta colaboración es real y palpable, y se destaca en diferentes foros como un ejemplo de gobernanza efectiva basada en la cooperación empresarial.

CONCLUSIONES SOBRE LA NECESIDAD DE GOBERNANZA Y COOPERACIÓN

Las experiencias coinciden en que la existencia de un proyecto enoturístico aislado puede darse, pero carece de futuro si no va acompañado de un marco de gobernanza sólido. Este marco debe apostar por la calidad y la sostenibilidad, buscando un enoturismo que aporte valor añadido sin ser elitista ni excluyente, respetando los valores culturales y territoriales.

La percepción del valor generado no es homogénea entre todos los agentes, que son muy diversos. Sin embargo, la creación de valor de las denominaciones de origen se fundamenta en estrategias de cooperación que impulsan el crecimiento de los clústeres y la internacionalización, con apoyo tanto de agentes institucionales formales como de actores informales.

Este escenario genera una gran necesidad de fortalecer la infraestructura pública y privada, aumentar el sentido de pertenencia comunitaria y valorar el patrimonio material e inmaterial. La idea central es que, aunque uno pueda avanzar rápido solo, se llega más lejos trabajando en conjunto.

La cooperación público-privada se destaca como indispensable para el desarrollo enoturístico. La Ruta del Vino es un claro ejemplo de este modelo, que busca generar valor para el municipio, el destino, el sector primario y la gastronomía.

CONCLUSIONES

Bloque IV: Paisajes Agrarios Protegidos: Agroturismo y Sostenibilidad para su Conservación

Andrés Hernández García
Hélder Marques da Silva
Francisco José Fabelo Marrero
Soeni Bellé
Juan Jesús Martín Feo
Miguel Ángel Mejías Vera

Salinas de Fuencaliente / Universidad de Azores / Cabildo de Lanzarote / Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Sul / Bodegas El Grifo / Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL



El cuarto y último bloque del programa del Encuentro contó con la participación de un distinguido grupo de ponentes y fue moderado por Miguel Ángel Mejías Vera, miembro del Consejo Asesor de la Cátedra. Los ponentes que intervinieron fueron: Andrés Hernández García, gerente de Salinas de Fuencaliente en la Isla de La Palma; Hélder Marques da Silva, investigador de la Universidad de Azores; Francisco José Fabelo Marrero, jefe del departamento del paisaje del Cabildo de Lanzarote; Soeni Bellé, profesora del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Río Grande do Sul; y Juan Jesús Martín Feo, gerente de Bodegas El Grifo en la Isla de Lanzarote.

INTRODUCCIÓN

Hay muchas definiciones de paisaje, producto de su carácter holístico, claramente marcada por la disciplinariedad que lo defina. Sin meternos en la epistemología del propio término, quiero aportar esta cita que me acompaña durante mucho tiempo, como geógrafo y formador de diplomados y graduados en turismo, entre otros, y que puede ser un punto de partida:

“El paisaje es el principal producto turístico. Es el que define la identidad de los lugares, por tanto, su singularidad y diferenciación. Por ello, el paisaje es el producto de la construcción social de los territorios”. Mejías 2010

Los paisajes culturales, como, por ejemplo, los vitícolas o las salinas, que mostramos en este evento, son fruto de un proceso constructivo de años, e incluso siglos y sobreviven por la fortaleza social, económica y ambiental que poseen, así como por la propia protección que han tenido.

En esta mesa se debatió, reflexionó y propusieron aspectos sobre la compleja simbiosis de espacio protegido y actividad económica en el marco del paisaje.

La metodología de la mesa de debate se estructuró tratando de seguir una secuencia lógica entre el conocimiento de los contextos de las experiencias, definiendo los problemas, aportando soluciones, compartiendo alternativas y sinergias.

CONTEXTOS Y DEFINICIÓN DE PROBLEMAS

Existen cuatro patrones geográficos compartidos entre las experiencias tratadas: volcanismo, océano atlántico, anticiclón de azores e insularidad. En ese marco, el esfuerzo de adaptación antrópica a esas condiciones complejas, configura al mismo tiempo paisajes con identidad propia, pero al mismo tiempo compartida. Por otro lado, y como contraste, el estado de Río Grande do Sul (Brasil), un territorio de interior en el borde oriental del atlántico, en el paralelo 28 del hemisferio sur, donde la Serra Gaúcha, cuyas estructuras geomorfológicas son predominantemente de origen volcánico, y concentra la principal región vitivinícola de Brasil.

Las Salinas de Fuencaliente en la isla de La Palma (Islas Canarias, España), el paisaje vitícola de la isla de Pico en Azores (Portugal), La Geria, en la isla de Lanzarote (Islas Canarias, España) y la Región de Serra Gaúcha (Río Grande do Sul, Brasil), formalizan las experiencias tratadas.

Las Salinas de Fuencaliente, fueron construidas, a partir de 1967, por el abuelo Andrés Hernández García, actual gerente de esta empresa familiar. La Salina se situó al sur de la isla de La Palma, en el municipio de Fuencaliente, justo cuando se estaba produciendo la decadencia



del sector salinero artesanal. Solo unos años más tarde de su inicio, erupcionó el volcán del Teneguía (1971), lo cual obligó a la paralización del proyecto recién iniciado. Desde que se pudo reiniciar, su construcción continuó hasta alcanzar una superficie total de 38.000 metros cuadrados, con una producción anual entre 500 y 600 toneladas de sal. En 1986, la salina fue incluida en el Paraje Natural de La Palma y en 1994 fue declarada Sitio de Interés Científico, justificada por la existencia de especies de aves limícolas migratorias (chorlitejos, correlimos...) y vegetales amenazadas y adaptadas a ambientes salinos (rupia marítima y artemia salina), y por ser uno de los principales humedales de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Pero también, por conformar un paisaje rural de gran belleza o valor cultural y etnográfico, o que comprenda elementos singularizados y característicos dentro del paisaje general, como son las poetas y calentadores de la explotación salinera (Artículo 5, apartado 4, de la Resolución de 29 de enero de 2007, donde se aprueba definitivamente las Normas de Conservación del Sitio de Interés Científico de Las Salinas de Fuencaliente). Esta declaración, aunque motivo de orgullo, también supuso una gran carga empresarial, debido a que las normativas de conservación requeridas produjeron un «amarre de manos» de esta actividad (16 años de tramitación). En este tránsito, la administración fue consciente de la mala situación empresarial del momento. En síntesis, a pesar de la voluntad de emprender y modernizar la salina, la empresa se encontró con una burocracia compleja y costos adicionales, como el canon urbanístico, que dificultaron el desarrollo de proyectos. La construcción de la nueva fábrica y almacén de sal, por ejemplo, tuvo un costo significativamente mayor que si se hubiera realizado en una zona industrial, debido a la necesidad de adaptación al espacio natural protegido.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, todo el proceso de construcción de Las Salinas de Fuencaliente, indudablemente contribuye a las tres dimensiones de la sostenibilidad, ya que potencia el mantenimiento y desarrollo del equilibrio ambiental, contribuyendo a la existencia de esas especies animales y vegetales amenazadas; pero al mismo tiempo, defendiendo la obtención de la sal de manera tradicional y artesanal, lo cual mantiene y proyecta un legado cultural y patrimonial irremplazable, todo ello, se sustenta si la dimensión económica equilibra la actividad salinera, con otras variantes paralelas vinculadas a la sal, como la gastronómica, museística y turística. La defensa a ultranza de una de las dimensiones, por ejemplo, la protección (normativa) ambiental, pueden provocar el deterioro o abandono de las otras.

La Isla de Pico, en el archipiélago de las Azores (Portugal), a través de la ponencia de Helder Marques da Silva, ejemplifica un modelo de éxito, sustentado en buena medida por la declaración de Patrimonio de la Humanidad (UNESCO), el paisaje vitícola de la isla de Pico en 2004. Dentro de esta experiencia destaca el valor de la relación entre territorio e intervención humana para obtener un paisaje único que requirió una gran lucha para su reconocimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Marques da Silva subraya que el paisaje vitícola del Pico no es una obra de la naturaleza en su estado puro, sino el resultado de un «proceso constructivo de años, e incluso siglos», donde el hombre ha modelado el terreno volcánico para el cultivo de la vid. Este esfuerzo titánico, materializado en los muros de piedra seca que protegen las vides, confiere al paisaje una singularidad cultural y ambiental inigualable. Su rol personal en este proceso, como Secretario Regional de Ambiente, se centró en la promoción de la candidatura de su declaración como Patrimonio de la Humanidad, y su posterior defensa en el Comité de la UNESCO en París, evidencian el profundo valor que se le atribuye a esta creación cultural. La clasificación final fue un momento de «alta felicidad» y un orgullo nacional, lo que resalta la dimensión identitaria y social del paisaje.



Francisco José Fabelo Marrero, contextualiza el Paisaje Protegido de La Geria en el marco general de la isla de Lanzarote, formación, estructura, clima y adaptación antrópica como marco de diferenciación de paisajes, que sintetiza como Isla-Sistema, o lo que es lo mismo agro sistemas diferentes. Defiende la terminología vernácula como factor identitario y diferenciador de esos agro sistemas, jables, terrazas, nateros, gavias y salinas que comparten el mismo «ingenio» del control de la pendiente en su construcción, chabocos, arenados, hoyos, rofe...

Reflexiona sobre los valores del paisaje y expone que «cuando hablamos de paisaje, hablamos de algo que nos atañe a todos. Me gusta mucho el razonamiento de la Convenio Europeo del Paisaje (Florencia 2000), en el que dice que el paisaje no es propiedad de los titulares de las parcelas», «el paisaje es un bien común. Y esa concepción de bien común es la que, digamos, debemos tener presente en todo momento cuando se realiza alguna actividad sobre el mismo, sea, agraria, ganadera, etcétera»

Esta reflexión la sigue argumentado desde la perspectiva de los visitantes que acuden a esos paisajes, los cuales adquieren el conocimiento que los han generado, y por tanto, no solo pasan por el paisaje, sino que se impregnan del valor que tiene, lo comprenden, por tanto aprecian su calidad, originalidad y esfuerzo. Los visitantes deben aprender a observar el paisaje, «como hacen los geógrafos, deben tratar de leer los paisajes e interpretarlos», desde el entendimiento de los procesos a la distribución de los elementos, que no son sino las «lógicas de los campesinos» que conocen su territorio.

Fabelo adelantó el reconocimiento por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) de considerar Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM) a los sistemas agrícolas en jable y arenas volcánicas de la isla de Lanzarote, reconocimiento que celebramos.

En Brasil, añade Soeni Bellé, la protección de paisajes es más tardía, si se dispone de un instituto de patrimonio artístico histórico natural, que a partir de 2009 trata de definir los paisajes culturales brasileños, pero desde entonces no se ha concretado en ninguno. Por ello, manifiesta que conocer las iniciativas, procesos, problemáticas y soluciones de paisajes protegidos expuestos en Canarias y Azores son un gran aprendizaje. Lo que, si destaca, es en la consideración de las categorías SIPAM, ya que Brasil tiene catalogada, desde 2020, en la región de Minas Gerais un sistema de agricultura tradicional de Sierra do Espinhaço, también conocido como recolectoras de flores siempre-vivas, localizado en su sector meridional de la Sierra. Es el primero de Brasil y el cuarto de América Latina reconocido por su papel en la protección de la flora nativa, donde destaca el reconocimiento de la comunidad de mujeres rurales. En cuanto al paisaje vitícola, la historia brasileña es pequeña, vinculada a portugueses y españoles, pero sin construir territorios vitícolas. Pero su auge tiene que ver con la emigración y colonización italiana de la región de Bento Gonçalves, especialmente en la región vitícola de la Serra Gaúcha, conocida como Vale dos Vinhedos, la cual destaca por sus vinos de alta calidad y la actividad enoturística. A pesar de su reconocimiento, apunta Bellé, existe un problema de gobernanza a la hora de proteger estos paisajes, «es muy importante pensar en paisaje como bien común, por la calidad de vida de las personas y como un derecho y también una responsabilidad de cada uno. El Convenio Europeo de Paisaje inspiró el documento brasileño, pero desafortunadamente no hemos alcanzado aún esta protección. En cambio, si tenemos protección histórica, de construcciones, bienes y materiales, pero no de paisajes culturales».



BUSCANDO SOLUCIONES, ESTRATÉGIAS Y SINERGIAS

En las contextualizaciones anteriores ya se ha apuntado problemas en cuanto al mantenimiento de las actividades rurales planteadas, problemas de gobernanza en las que destaca la relación entre administración y desarrollo empresarial. A este patrón debemos añadir la relación que existe entre la actividad y el uso-consumo del visitante, viajero o turista, en la que Juan Jesús Martín expone que lo que sucede hoy en día en el Paisaje Protegido de la Geria, respecto a la masificación, «es algo que hay que entender». Continúa, «yo creo que el enoturismo es una herramienta muy buena porque creo que puede ser el puente entre el visitante y el paisaje», pero «que las visitas sean mejor gestionadas, no sueltas como ocurren en La Geria y en otras zonas con paisaje singulares de Lanzarote», por ejemplo las grietas de Montaña Blanca, puestas en valor a través de las redes sociales, sin que tengan ningún tipo control el acceso, lo que redundaría en el deterioro de ese espacio. Lo que conseguimos, apunta Martín que, «al final, la mano humana que construyó estos paisajes será la misma que los destruya». Los paisajes protegidos son muy frágiles, «yo me cuestiono lo que costó hacer La Geria y lo que cuesta, hoy en día, de mantener un hoyo, el campesino que hace ese hoyo sabe lo que cuesta sacar la arena y con qué facilidad se entierra cuando uno pasa». En las salidas de campo de este encuentro, tuvimos la oportunidad de visitar y reconocer los hoyos de Bodegas La Geria, y Martín apunta que «vimos unos hoyos impresionantes, la verdad que tienen unos hoyos impresionantes, y yo por ejemplo que conozco la zona, pues no pase por los hoyos, porque cuanto menos gente pase, menos se va [a los hoyos], está bien desde fuera, se ve bien, no hace falta pasar, pero si es verdad que hay que protegerlo, y yo creo eso, que el enoturismo nos va a ayudar a atender esos puentes». A este respecto, Fabelo, considera que «el enoturismo ha venido no sólo para quedarse, sino también para contribuir». «La Geria hace 25 años no la visitaba nadie, el turista se quedaba en la zona de playa, en la zona de costa», pero considera que «si necesitamos que este turismo tenga una regulación, un control, a lo mejor algunas zonas acotadas para que puedan participar del paisaje y entender lo que es necesario, porque estamos haciendo difusión, que es importantísimo para poder conservarlo, esa difusión hace falta, pero hace falta también control», añade que «ahora se habla del turismo regenerativo, el turismo que contribuye con su estancia a mantener eso que ha visitado, visito las áreas, visito un hoyo y contribuyo a que ese hoyo esté mejor cuando me vaya, o que cuando llego y observo todas esas empresas de turismo activo, que están también al calor de ese paisaje que ellos no han creado, pero que están obteniendo economía de ellos, pues de alguna manera también [estas empresas] tienen que contribuir a mantener ese territorio». Concluye que «todas las empresas que obtienen alguna renta, algún beneficio, deben participar del mantenimiento, porque en definitiva todos vivimos de él».

Helder Marques expone que «debe existir un compromiso con aquello que tiene valor ambiental y el valor cultural, esta es la forma como yo lo veo, la relación entre estos valores es que el económico debe siempre ajustarse a aquello que es la realidad ambiental y aquello que es la realidad humana y se ve reflejado a través de su dimensión cultural. Es el hombre que moldea la cultura y es de alguna forma es el hombre, que a lo largo de siglos moldeó todo el ambiente, pero el resultado final, yo estoy de acuerdo, tiene que ser beneficioso a nivel económico. Es obvio que cuando la economía y la inversión se ajustan bien a la dimensión local, a aquello que es la realidad socioeconómica del sitio donde se produce la inversión se benefician todos». Ejemplifica, en «Pico [isla de Pico, Azores], el ajuste, quizás es más fácil porque existe un área grande clasificada, y con reglas que son impuestas también a quien hace inversión».



Esto se ha concretado en una recualificación del turismo que verifica la alta calidad de la oferta y con precios elevados, casi exclusivos y esto significa menos presión [turística] y mucho mayor beneficio para el empresario que hace la inversión». Marques considera que «una comunidad que tiene empresas que generan riqueza es una comunidad que toda ella enriquece, y sus habitantes también, y por lo tanto hay un retorno para toda la comunidad, pero lo fundamental es que haya reglas bien claras que marquen un objetivo que queremos conseguir».

En regiones vitícola de Brasil, añade Bellé, «la cuestión de la remuneración del valor del producto de la tierra es muy importante para mantener los viticultores», la conclusión es clara, no tenemos paisaje vitícola sin los viticultores, y eso es un problema en nuestra región ya que es una actividad muy importante, de la cual estamos perdiendo áreas de viñas para otras actividades. La población rural es solamente 7% de toda la población, entonces tenemos muchos problemas de trabajadores que quieran trabajar la viña, es un trabajo heroico como acá, por tanto, es difícil estar bien remunerado para mantener a los trabajadores de las fincas». Para esta región brasileña, estos problemas «pasan por la inversión enoturística, la cual ha permitido aumentar los ingresos, el valor del producto, el retorno, especialmente de mujeres, «hijas» a las fincas y con ello muchas propiedades están obteniendo buenos resultados».

En Las Salinas de Fuencaliente, rodeadas de espacios protegidos, «creo [Andrés Hernández] que la mejor fórmula siempre de mantenerlo es que continúen funcionando al 100%, que sean rentables en este caso, lo que hemos buscado siempre con las actuaciones en nuestras Salinas es que la actividad fuera lo suficientemente rentable para que todos los valores no se pierdan, que todos esos valores cada vez se potencien más, en nuestro caso, la apertura turística de las Salinas, en su momento se pensaba que iba a generar una degradación, que era el principal miedo, y lo que ha provocado, en este caso estamos hablando de una isla que tampoco es turística en sí, es decir, estamos hablando que la afluencia turística diaria al entorno, puede estar en torno a 300, 400 personas, pero hemos visto que es al contrario, los elementos de las Salinas se conservan mucho mejor, que la gente se ciñe por las normativas, que han desaparecido los hurtos de la propia sal, el paso por los tajos, los cocederos, que son bastante frágiles, y quizás con una buena apertura turística pues lo que hemos conseguido es controlar todos esos elementos.

Estos lugares especiales y singulares con reconocimientos, también deben primar ayudas complementarias que los mantengan, al respecto, Fabelo «argumenta que no solo podemos pensar en términos de rentabilidad», ya que existen otros factores que muchas veces no se tienen en cuenta «como la tradición, el arraigo de las generaciones que han estado atendiendo el terreno pequeño con sus abuelos, padres e hijos, lo que se denomina en Lanzarote, agricultura familiar». Enfatiza que en Lanzarote «pueden existir cien agricultores profesionales, pero existen mil cuatrocientos viticultores, es decir existen mil trescientas familias que atienden sus viñas». Es común en Canarias, el trabajo agrario de manera parcial, muchas veces como autoabastecimiento de productos de consumo y la venta de excedentes. Una de las claves de la compensación económica de estas familias es obtener un buen precio por la uva.

En esa línea, Martín apuntó que «los agricultores son los jardineros del territorio, porque son los que mantienen ese paisaje, sirviendo de atractivo también, para la actividad del turística, del cual, muchos más subsectores se benefician». Rememoró que durante generaciones «no se dio importancia a la actividad de los agricultores» y gracias a su trabajo somos lo que somos en la actualidad. Por tanto, la estrategia es no devaluar nuestro paisaje histórico transformándolo



según las necesidades productivas, el origen de los inversores sin vínculo con el territorio (por ejemplo, siembra de más viñedos en espalderas sustituyendo hoyos...). Eso se puede conseguir mediante zonificaciones que mantengan «el relato», según apuntó Fabelo, ancestral, histórico, identitario y otras que centren otro tipo de actuaciones. Por otro lado, disponer normas claras de ordenación y políticas valientes para hacerlo. Suoni comenta que en Brasil «no querían paisajes protegidos porque no querían estar dentro de la norma, porque somos muy reacios a las normas, a estar fuera de la normativa, pero al final una normativa es lo que te hace también mantener este sistema y este paisaje» consideración que asienten los contertulios.

MEDIDAS A MODO DE CONCLUSIÓN

Respecto a la administración: Se necesitan políticas que ordenen y normas que sean flexibles en los trámites y plazos. Es importantísimo buscar un equilibrio entre la norma y el paisaje, permitiendo dentro de ella actuaciones necesarias para el desarrollo de las actividades agrarias, rurales o industriales que los sostienen. También es fundamental seguir haciendo la promoción interna y externa de la sensibilización y educación en paisaje.

Respecto al turismo: El turismo es necesario, sin duda, pero debemos apostar por un turismo de calidad que respete la identidad de los paisajes, gestionando adecuadamente las visitas a estos espacios sensibles. Una de las fórmulas es la introducción del turismo regenerativo, donde las visitas redunden directamente en las actividades que lo sustentan, valorando conceptos como la ecotasa o la limitación de visitantes y límites de capacidad de carga, que redunden en una mayor sostenibilidad de los paisajes. En este sentido, se debe valorar la propuesta turística de la isla de Pico.

Respecto a sinergias entre regiones: Se deben resolver las comunicaciones entre las regiones de la Macaronesia, buscando, en primer lugar, comunicaciones directas. «Es más lo que nos une que lo que nos separa». En segundo lugar, diseñar acciones dirigidas a unir estos territorios, sin necesidad de acudir a los centros: comunicación, marketing, promoción conjunta de unos productos que, como se ha demostrado, tienen patrones singulares de paisaje comunes.

**PROGRAMA
10º ENCUENTRO INTERNACIONAL
DE AGROENOTURISMO
DE CANARIAS**



Programa

JUEVES, 15 DE MAYO DE 2025

09:00 - 09:30h. **Acreditación y entrega de documentación** en el Arrecife Gran Hotel & Spa (Arrecife)

09:30 - 10:00h. **Apertura del 10º Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias**

- **Isabel Karely León Pérez.** Vicerrectora de Cultura y Extensión Universitaria de la Universidad de La Laguna
- **Luis Arráez Guadalupe.** Director del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
- **Nori Machín Barrios.** Consejera de Promoción Económica del Cabildo de Lanzarote
- **José Juan Lorenzo Rodríguez.** Consejero Delegado de Promotur Turismo de Canarias
- **Héctor Fernández Manchado.** Consejero Delegado de Turismo Lanzarote
- **Juan Jesús Martín Feo.** Gerente de Bodegas El Grifo
- **Jesús Enrique de las Heras Roger.** Director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y ULL

BLOQUE I: Enoturismo y Sostenibilidad: Medición y Gestión para un Desarrollo Responsable

Moderado y presentado por **Jesús Enrique de las Heras Roger**, director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

10:00 - 10:40h. **Conferencia de Apertura: El enoturismo y el desarrollo sostenible de los territorios vitivinícolas**

- **Emanuela Panke.** Presidenta Ruta Cultural Iter Vitis del Consejo Europeo

10:40 - 11:00h. Diálogo compartido con **Emanuela Panke.**

11:00 - 11:40h. **Descanso / Coffee Break**

Moderado y presentado por **David Padrón Marrero**, miembro del Consejo Asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

11:40 - 13:30h. Mesa de debate: **Indicadores, Digitalización y Cooperación para la Sostenibilidad de los Destinos Vitivinícolas**



- **Giorgio Delgrosso.** Jefe de Estadística y Director de Transformación Digital de la Organización Internacional de la Viña y El Vino (OIV)
- **Héctor Fernández Manchado.** Consejero Delegado de Turismo Lanzarote
- **Joice Lavandoski.** Profesora de Turismo en la Universidad Federal del Estado de Río Janeiro - Brasil
- **José Juan Lorenzo Rodríguez.** Consejero Delegado de Promotur Turismo de Canarias
- **José María Gómez Medina.** Presidente del Clúster de Enoturismo de Canarias
- **Sandra Armas Juez.** Presidenta de la Ruta de Vinos de Gran Canaria

13:30 - 16:00h. Comida de trabajo - Networking

BLOQUE II: La mujer en el agroturismo: claves para su liderazgo

Moderado y presentado por **Carolina Real Torres** subdirectora, y **Anabel Calderín Castro** miembro del consejo asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

16:00 - 17:30h. Mesa Redonda: **La mujer en el agroturismo: claves para su liderazgo**

- **Amor López.** Propietaria de Bodegas Erupción en Lanzarote
- **Luciana Marion Fagundes da Silva.** Investigadora del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento
- **Sofia Monshouwer Peraza.** Directora de la Bodega Piedra Fluida
- **Susana Pérez Represa.** Presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos Turísticos de Lanzarote (ASOLAN)

17:30 - 20:30h. **Experiencia Enogastronómica en Lanzarote** - Bodegas La Geria



VIERNES, 16 DE MAYO DE 2025

Moderado y presentado por **Ana María Morales Hernández**, miembro del Consejo Asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

09:00 - 09:35h. Sesión investigadora invitada: **Presentación del proyecto Emofood.**

- **Sergio Moreno Gil.** Investigador Principal Emotur Lab - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)

Foro de presentación y defensa de comunicaciones científicas (Sesión I)

Moderado y presentado por **Gabriel Santos García**, subdirector de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

09:35 - 09:40 h. Presentación

09:40 - 09:55h. Comunicación: **El potencial del agroturismo en sistemas de agricultura intensiva**

- **Emilio Galdeano Gómez.** Universidad de Almería

09:55 - 10:10h. Comunicación: **El enoturismo como estrategia de diversificación de ingresos en una bodega familiar**

- **Alana Foresti.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento

10:10 - 10:25h. Comunicación: **Viticultura del futuro en Lanzarote: sostenibilidad y enoturismo**

- **Anna Cataldo.** Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna

10:25 - 10:40h. Comunicación: **Evolución del consumo alimentario y su impacto en la gastronomía canaria**

- **Elena Ramos Trujillo.** Universidad de La Laguna / Hospital Universitario Nuestra Señora de la Candelaria

10:40 - 10:55h. Comunicación: **Experiencia enoturística: Un análisis empírico del consumo de vino local en las Islas Canarias**

- **Edgar J. Sabina del Castillo.** Universidad Europea de Canarias
- **Mar Serrano Arcos.** Universidad de Almería

10:55 - 11:10h. Preguntas de los asistentes

11:10 - 11:50h. Descanso / Coffe break



BLOQUE III: La Gobernanza Local en el Desarrollo del Enoturismo: Procesos Participativos para una Gestión Sostenible

Moderado y presentado por **María Eugenia Fonte García**, miembro del Consejo Asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

11:50 - 12:30h. Experiencia invitada: **Cariñena: Ciudad Europea del Vino 2025**

- **Carmen Gracia Sánchez.** Gerente de la Ruta del Vino Campo de Cariñena

12:30 - 13:30h. Mesa redonda: **La Gobernanza Local en el Desarrollo del Enoturismo: Procesos Participativos para una Gestión Sostenible**

- **Carmen Gracia Sánchez.** Gerente de la Ruta del Vino Campo de Cariñena
- **Nereida Pérez González.** Secretaria del Consejo Regulador de la DOP de Vinos Lanzarote
- **Hernán Tejera Oval.** Gerente del Clúster de Enoturismo de Canarias
- **Tatiane Pellin Cislaghi.** Profesora del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Río Grande do Sul
- **Laura Paiz Acosta.** Concejala del Área de Turismo del Ayuntamiento de San Miguel de Abona

13:30 - 15:00h. Comida de trabajo - Networking

BLOQUE IV: Paisajes Agrarios Protegidos: Agroturismo y Sostenibilidad para su Conservación

Moderado y presentado por **Miguel Ángel Mejías Vera**, miembro del Consejo Asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

15:00 - 15:40h. Experiencia Invitada: **Sitio de Interés Científico de las Salinas de Fuencaliente (La Palma)**

- **Andrés Hernández García.** Gerente de Salinas de Fuencaliente

15:40 - 16:20h. Experiencia Invitada: **Paisaje vitícola de la Isla del Pico (Azores)**

- **Hélder Marques da Silva.** Investigador de la Universidad de Azores

17:00 - 18:20h. Experiencia Invitada: **Paisaje Protegido de La Geria (Lanzarote)**

- **Francisco José Fabelo Marrero.** Jefe del departamento del paisaje del Cabildo de Lanzarote



17:00 - 18:20h. Mesa de diálogo compartido: **Paisajes Agrarios Protegidos: Agroturismo y Sostenibilidad para su Conservación**

- **Andrés Hernández García.** Gerente de Salinas de Fuencaliente
- **Hélder Marques da Silva.** Investigador de la Universidad de Azores
- **Fancisco José Fabelo Marrero.** Jefe del departamento del paisaje del Cabildo de Lanzarote
- **Soeni Bellé.** Profesora del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Sul
- **Juan Jesús Martín Feo.** Gerente de Bodegas El Grifo

18:20 - 18:30h. **Conclusiones**

19:45 - 23:30h. **Ceremonia de clausura** - Bodegas El Grifo

- Anuncio de la sede del XI Encuentro Internacional de AgroEnoturismo de Canarias
- Cóctel

Foro de presentación y defensa de comunicaciones científicas (Sesión II - III)

Moderado y presentado por **Javier Luis Álvarez Santos** y **Paula Casañas Martín**, miembros del Consejo Asesor de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del ICCA y de la ULL

09:00 - 09:15h. Comunicación: **Acercamiento al estudio de indicadores para la valorización del paisaje del Cordón Trenzado del Valle de La Orotava**

- **Bárbara García Zamora** y **Agustín Dorta Rodríguez.** Iriarte Centro Universitario Internacional

Comunicación: **Modelos de innovación en la industria enoturística: Analizando las bodegas de la Ruta del Vino de Alicante**

- **Santiago González González.** Universidad de Alicante

09:30 - 09:45h. Comunicación: **EnoTurLab: desarrollo del laboratorio de catalogación y creación de experiencias enoturísticas**

- **Rafael Lavrador Sant Anna** y **Tainá Zaneti.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Brasília

Comunicación: **Enoturismo e identidad: La evolución del grogue y el vino en Cabo Verde**

- **Andrés María Jiménez Rodríguez.** Universidad de La Laguna



- 09:45 - 10:00h. Comunicación: **Tours gastronómicos y enológicos como protectores de la cultura y desarrollador de un turismo de calidad**
- **Claudia Campos Canata.** Universidad de Cádiz
- Comunicación: **La contribución de las bodegas familiares en la preservación del paisaje cultural vitícola de la Serra Gaúcha**
- **Soeni Bellé.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento Gonçalves
- 10:00 - 10:15h. Comunicación: **Enoturismo y trayectoria de las mujeres en las bodegas familiares del sur de Brasil**
- **Luciana Marion Fagundes da Silva.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento
- Comunicación: **Análisis del Perfil Sensorial del Gofio: Un Pilar de la Gastronomía Canaria**
- **Desirée Afonso-Morales.** Universidad de La Laguna / Cabildo Insular de Tenerife
- 10:15 - 10:30h. Comunicación: **Slow Food: oportunidad para el AgroEnoturismo de Lanzarote**
- **Sabrina Salerno.** Slow Lanzarote
- Comunicación: **Sierra Fluminense: un nuevo terroir brasileño y el potencial del enoturismo en Río de Janeiro**
- **Elisabeth Silva Rocha Cavalcante.** Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro
- 10:30 - 10:45h. Comunicación: **Marketing Internacional aplicado al enoturismo: análisis de bodegas del Vale dos Vinhedos/RS - Brasil**
- **Lisiane Gallina.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento
- Comunicación: **Las Papas Antiguas de Canarias: Un Tesoro Gastronómico y Atractivo para el Turismo en las Islas**
- **Nadia Torres Delgado.** Universidad de La Laguna
- 10:45 - 11:00h. Comunicación: **Vinos volcánicos de las Islas Canarias: una aproximación a su conceptualización y descripción sensorial**
- **Rubén Barroso Martínez.** Instituto de Productos Naturales y Agrobiología (IPNA-CSIC) / Universidad de La Laguna



Comunicación: **Conectando Terroirs: Maridaje de Vinos y Quesos Brasileños con Indicación Geográfica**

- **Bruna da Silva Perin.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento

- 11:00 - 11:10h. Preguntas de los asistentes
- 11:10 - 11:40h. Descanso / Coffee Break
- 11:40h - 13:00h. Taller temático. **La IA y el agroentourismo: un maridaje perfecto**
- **Juan Albino Méndez Pérez.** Catedrático de Universidad del Departamento de Ingeniería Informática y de Sistemas de la Universidad de La Laguna
- 13:00 - 14:00h. **Networking de cierre del Encuentro**
- Aperitivo

Actividades Paralelas

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2025

- 17:00 - 18:20h. **Masterclass Vinos de Lanzarote**
- Impartida por el Consejo Regulador de la DOP de Vinos de Lanzarote
- 19:00 - 22:00h. Acto de Entrega de la XII edición de los **Premios Enogastroturismo de la Universidad de La Laguna**
- Cóctel

**ENTIDADES PATROCINADORAS
COLABORADORAS Y
ORGANIZADORA**

INSTITUCIONES Y ENTIDADES PATROCINADORES



INSTITUCIONES Y ENTIDADES COLABORADORAS



INSTITUCIONES ACADÉMICAS COLABORADORAS



INSTITUCIÓN ORGANIZADORA



