Monitorización del Enoturismo en las Islas Canarias

2022

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

gestionenoturistica.es

Monitorización del Enoturismo en las Islas Canarias. 2022.

Edición: 2024

Editor:
- Isaac Martín Mendoza

Coordinación:
- Gabriel Santos García

Revisado por:
- Jesús Enrique de las Heras Roger
- Elvira Carolina Real Torres

Imágenes:
- Promotur Turismo de Canarias

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

Idioma:
- Castellano

Publicado en San Cristóbal de La Laguna, Islas Canarias - España en 2024

Índice

01 **Prólogo**

02 **Introducción**
Metodología y fuentes

04 **Resultados de la encuesta a bodegas**
Localización de las bodegas
Pertenencia a Denominación de Origen
Tipologías de bodega
Infraestructuras y equipamientos
Instalaciones en la bodega y sus complementos
Accesibilidad a/en bodega
Servicios enoturísticos de las bodegas
Oferta de servicios
Precios medios de experiencias enoturísticas
Personal empleado en las bodegas
Necesidades destacadas por las bodegas sobre los perfiles de los empleados en la actividad enoturística
Perfil de las personas encuestadas
Digitalización del destino Islas Canarias
Servicios y datos importantes para la gestión del enoturismo
Datos necesarios para las bodegueras acerca del enoturismo

16 **Situación del enoturismo en Canarias**
Enoturismo en Canarias

18 **Referencias**

01 Prólogo

Las Islas Canarias se distinguen no solo como un destino turístico internacional, sino también como una exclusiva región de viticultura heroica. La singularidad de los vinos canarios, derivada de la diversidad insular y las características únicas de su viticultura, se complementa con su estatus como destino turístico consolidado. Esta combinación confiere un valor excepcional al archipiélago, vinculando estrechamente el turismo con la tradición vitivinícola.

El presente informe es esencial para entender la evolución y el estado actual del enoturismo en Canarias. Al centrarse en la oferta de servicios de las bodegas durante un año tan complejo como el 2022, proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo la actividad se ha desarrollado durante la época de post pandemia, resaltando tanto los logros como los retos pendientes.

Con cada monitorización, nos comprometemos a ofrecer un análisis detallado y actualizado que sirva de recurso tanto para los profesionales del sector como para los entusiastas del vino. Este documento no solo refleja el dinamismo del enoturismo canario sino que también busca ser una herramienta práctica para apoyar su crecimiento y sostenibilidad.

Mirando hacia el futuro, este informe se propone ser una guía para la innovación y el desarrollo continuo del enoturismo en Canarias, enfatizando la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado sin perder de vista la riqueza y tradición vitivinícola de las islas.

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

02 Introducción

En las Islas Canarias el desarrollo del turismo ha sido fundamental, siendo esta categoría dentro del sector servicios la más importante de la comunidad autónoma. En este ámbito, se encuentra el enoturismo, actividad en la que la obtención de datos estadísticos es reducida debido a la carencia de colecciones sistemáticas de datos y la falta de datos temporales. Normalmente solo se consiguen datos parciales al no haber metodologías y datos homogéneos (OIV, 2022).

El gasto mundial para la obtención de datos tiene un coste de millones de dólares para poder conocer cuestiones relevantes desde la perspectiva de las bodegas. Por ello, desde la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna se ha elaborado este informe, para poder compartir en qué situación se encontraban las bodegas de Canarias.

Metodología y fuentes

Esta monitorización se divide en 5 secciones, que recogen buena parte de la información recibida a través de la colaboración de las empresas productoras de vino.

Se ha contado con la colaboración de diferentes bodegas adscritas a las once Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos con las que cuenta el archipiélago canario.

En total, se ha llegado a 28 empresas diferentes, en las que no todas prestaban en el momento de la realización de la encuesta servicios relacionados con la actividad enoturística.

La encuesta constaba de más de 60 preguntas que se han compartido con las empresas durante 5 meses, desde julio hasta noviembre del año 2023. Las preguntas se han dividido en diferentes secciones, que engloban los temas que se han considerado de interés: tipología de instalación, infraestructuras y equipamientos turísticos, y enoturismo (servicios ofertados, precios, personal empleado, la percepción sobre el enoturismo en Canarias y digitalización).

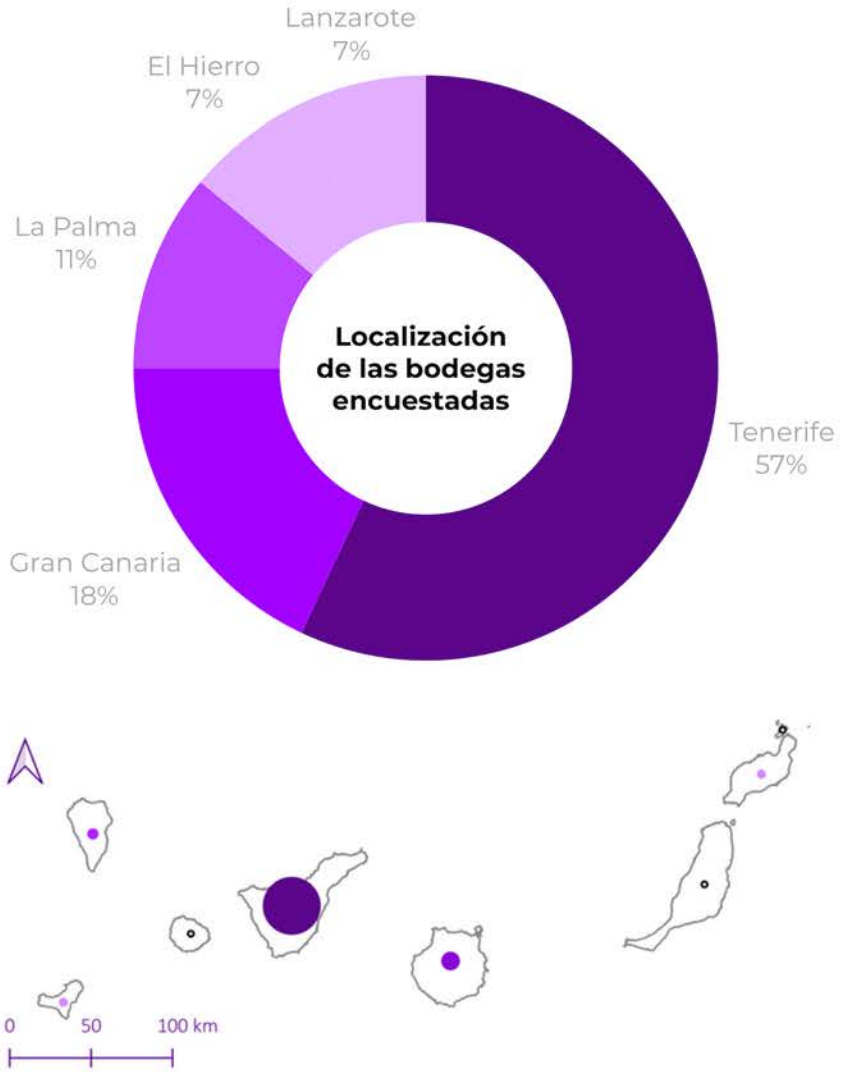
En el apartado del análisis nos hemos centrado en conocer cuál es la realidad desde la perspectiva de las bodegas en las Islas Canarias, para poder establecer métricas sobre la situación de la actividad.

La publicación de esta monitorización viene precedida por la colaboración y facilitación de datos, por lo que se quiere dedicar unas palabras de agradecimiento a todas las personas que han realizado la encuesta en nombre de las bodegas ya que su labor es completamente necesaria para conocer el estado en el que se encuentra la actividad en la realidad.

03 Resultado de la encuesta online a bodegas

Del total de bodegas que han completado la encuesta de Monitorización del Enoturismo de las Islas Canarias, todas ellas son parte del conjunto empresarial dedicado, como mínimo, a la elaboración y producción de vino.

Ilustración 1. Localización de las bodegas



En la Ilustración 1 se muestra cómo se reparte insularmente la ubicación de las bodegas que han resuelto la encuesta. La isla desde la que más respuestas se han enviado es Tenerife con 16. Se ha dado al menos una respuesta en todas las islas exceptuando el caso de Fuerteventura, La Graciosa y La Gomera en las que no ha habido ninguna representación bodeguera.

Ilustración 2. Pertenencia a Denominación de Origen

22%	DOP Tacoronte - Acentejo
15%	DOP Islas Canarias- Canary Wine
15%	DOP Gran Canaria
11%	DOP La Palma
11%	DOP Valle de Güímar
7%	DOP Lanzarote
7%	DOP Valle de La Orotava
7%	DOP El Hierro
5%	Otras DOP

Las bodegas están reconocidas en diversas denominaciones de origen protegidas, siendo la Denominación de Origen Protegida Tacoronte - Acentejo la que concentra una mayor representación de respuestas. El 7% de los encuestados forman parte de las empresas asociadas al Clúster de Enoturismo de Canarias.

Tipologías de bodega

La representación de las bodegas se ha dividido según las tipologías consideradas, aportando valor a la consideración de cómo es una bodega en Canarias. La definición y su proporción con respecto al total de las tipologías es la siguiente:

64% ***Familiares/tradicionales:*** *Estas bodegas ofrecen un servicio de visita guiada y/o degustación, actividades que son desarrolladas por la propia familia propietaria.*

64% ***Entorno de viñedos:*** *Bodegas rodeadas de su propio viñedo con la filosofía de château, integradas en el paisaje vitivinícola insular.*

50% ***Atractivos singulares:*** *Bodegas que cuentan con otros elementos y atractivos singulares que les confieren un especial valor turístico. Por ejemplo, bodegas que cuentan con un museo propio y bodegas que cuentan con un jardín ampelográfico.*

46% ***Concebidas:*** *Se trata de bodegas con una amplia tradición y prestigio que fueron diseñadas y concebidas única y exclusivamente para elaborar vinos y que están realizando en los últimos años una importante apuesta por el enoturismo, dando a conocer su historia y valores.*

18% ***Arquitectura contemporánea:*** *Se trata de bodegas de vanguardia, algunas de ellas, de carácter espectacular, que han sido diseñadas por distinguidos arquitectos.*

Infraestructuras y equipamientos

Dentro de la oferta turística, la diversificación se contempla como un elemento fundamental para el continuo crecimiento del negocio. Aplicado a las bodegas, se quiere ver con qué elementos cuentan y cómo a su vez proporcionan diversificación a la oferta enoturística.

Ilustración 3. Instalaciones en la bodega y sus complementos

Complementos*

Viñedos con zonas preparadas para eventos
54%

No se aplica
39%

Espacios para organizar eventos
29%

Restaurante abierto al público
11%

Museo / Espacio cultural
11%

Alojamiento
7%

Tienda
4%

Instalaciones*

Bodegas visitables
68%

Sala de catas / Degustación
50%

Tienda
46%

Espacio acondicionado en viñedo
25%

Wine bar
21%

Sala de reuniones
18%

Centro de recepción
14%

Sala de usos múltiples
14%

Restaurante
14%

Alojamiento
11%

No se aplica
11%

Espacio de ocio infantil
7%

Sala de exposiciones
7%

Museo
7%

Bochinche
4%

Lagar
4%

Zona de eventos
4%

En la Ilustración 3, las proporciones corresponden a la relación entre el número de instalaciones/complementos y la totalidad de las bodegas.
Las bodegas están preconcebidas para la producción y elaboración de vino, en muchos casos, los complementos o instalaciones no están adecuados a la realización de actividades enoturísticas. Cabe destacar las instalaciones y complementos con menor proporción, ya que se presentan como los elementos que proporcionan diferenciación a la oferta, en cuanto a la estructura de las bodegas.

*La suma total supera el 100% debido a que se pueden tener varias opciones en las bodegas.

Ilustración 4. Accesibilidad a/en bodega

Accesibilidad a la bodega*

A pie
96%

Coche
100%

Coche y guagua
89%

Necesario otro tipo de vehículo
11%

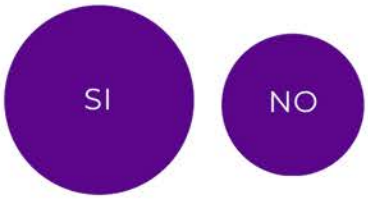
Dispone de parking propio
89%

Parking con accesibilidad para personas con discapacidad
61%

No aplica
18%

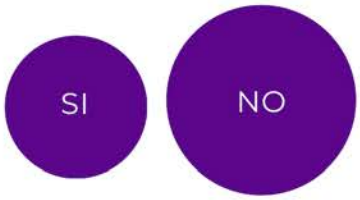
Señalética*

¿Hay señales que identifiquen las áreas de la bodega?



57% **43%**

¿Hay señales en las principales vías de acceso a la bodega?



43% **57%**

La accesibilidad a las bodegas, viene determinada por la situación en la que se encuentran las zonas agrícolas. Las infraestructuras viarias, en muchos de los casos, no se encuentran adaptadas para proporcionar servicios turísticos, solamente están destinadas a su aprovechamiento por parte del sector primario (Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2020). Esto determina que todas las bodegas encuestadas tengan prevista entrada para vehículos privados, incluso por encima de la entrada a pie.

Las señales en espacios públicos, referida a la cartelería de vías de comunicación, muestra carencias para ubicar las bodegas, al no presentar en su mayoría señales en las principales vías de acceso.

En cuanto a la señalética privada en las instalaciones de la bodega, también se presentan carencias que diferencien las diversas áreas pero en menor medida que en las señales públicas o externas.

**La suma total supera el 100% debido a que se pueden tener varias opciones en las bodegas.*

Servicios de las bodegas

En este apartado se quiere conocer los servicios que ofrecen las bodegas a los visitantes.

Ilustración 5. Oferta de servicios

Servicios ofertados*

- Venta de Vino..... **68%**
- Visita a bodega con degustación..... **64%**
- Degustación de vinos y otros productos..... **57%**
- Actividades en viñedo..... **32%**
- Venta de otros productos (souvenir, gastronómicos, ...)..... **29%**
- Actividades didácticas e interpretativas..... **29%**
- Catas verticales / horizontales..... **29%**
- Cursos de cata..... **29%**
- Eventos y reuniones empresariales..... **29%**
- Eventos familiares (bodas, bautizos, ...)..... **25%**
- Conciertos..... **21%**
- Experiencias premium..... **21%**
- Experiencias singulares..... **21%**
- Servicios de restauración bajo petición previa..... **21%**
- Presentaciones comerciales..... **21%**
- Actividades y experiencias para menores de edad..... **11%**
- Exposiciones..... **7%**
- Museo / Centro de interpretación..... **7%**
- Alojamiento..... **7%**
- Restaurante abierto al público en general..... **7%**
- Club del vino..... **4%**
- No se aplica..... **11%**

Las encuestadas establecen la venta de vino como el servicio que más se realiza en las bodegas, junto con la visita a bodega con degustación de vino y/o de otros productos. Como elementos diferenciadores de la oferta se establecen los que presentan una menor proporción como el club del vino, realizado únicamente por un 4% de bodegas.

*La suma total supera el 100% debido a que se pueden tener varias opciones en las bodegas.

Ilustración 6. Precios medios de experiencias enoturísticas

	Media
• **Visita con degustación de 1-2 vinos**	**18,00 €**
• **Con vinos especiales o premium**	**26,00 €**
• **Con servicio de comida**	**34,00 €**
• **Actividad más destacada**	**26,00 €**

El coste de la oferta enoturística abarca entre los 18€ y los 34€ de media. Las experiencias que presentan una media de precios más alta son las que se relacionan con servicio de comida.

Con menor coste se sitúa la visita con cata de 1 o 2 vinos, con un precio medio de 18€. Las experiencias que se corresponden con cata de vinos especiales o la actividad más destacada por las bodegas se sitúan ambas en 26€ de media.

Ilustración 7. Personal empleado en las bodegas

Como realizan enoturismo

Personal propio
90%

Personal propio y externo
10%

Necesidades formativas consideradas por las bodegas*

Enología, viticultura, marketing del vino	**46%**
Idiomas	**43%**
Técnicas de cata	**32%**
Innovación	**32%**
Conocimientos del vino y las particularidades en Canarias	**29%**
Comunicación / atención	**25%**
Creación de experiencias	**25%**
Turismo	**21%**
Turismo MICE	**14%**
Fidelización	**14%**
Creación de eventos	**14%**

Nivel de estudios del personal enoturístico

Estudios Universitarios
39%

Formación Profesional
30%

Máster
9%

Estudios básicos
13%

Bachillerato
9%

Idiomas*

Castellano
91%

Inglés
70%

Alemán
26%

Italiano
13%

Francés
2%

Experiencia del personal

+10 años
47%

+5 años
11%

+3 años
26%

+2 años
11%

+ 1 año
5%

Tipologías de contrato para el personal en enoturismo*

Tiempo Completo
61%

Puntualmente
28%

Tiempo Parcial
22%

Propietarios
6%

*La suma total supera el 100% debido a que se pueden tener varias opciones en las bodegas.

En este apartado se consideran diversas características acerca del personal que trabaja en la bodega en el servicio enoturístico.

La mayoría de empleados en enoturismo están contratados directamente por la bodega a tiempo completo, tienen estudios universitarios, y cuenta con una experiencia de más de 10 años. Los idiomas castellano e inglés son los más utilizados, por más de la mitad de encuestados.

Las bodegas sugieren que hay necesidades de mejorar la formación en diversos aspectos que implican a la actividad enoturística. Destaca la necesidad de mejorar los conocimientos de las trabajadoras en enología-viticultura-marketing del vino e idiomas.

Ilustración 8. Necesidades destacadas por las bodegas sobre los perfiles de los empleados en la actividad enoturística

Perfiles curriculares a mejorar para cubrir necesidades del sector privado*

Guía enoturístico
78%

Responsable de enoturismo
70%

Relaciones Públicas
66%

Diseñador de espacios y paisaje (arquitectura interior y exterior)
56%

Coordinador de eventos
53%

Responsable de Tienda
52%

Sumiller
50%

Conocimientos que valoran en general necesarios para las bodegas

- Idiomas
- Historia del vino
- Paisaje y variedades
- Cultura del vino
- Viticultura y enología
- Atención al cliente
- Marketing y promoción
- Desarrollo de catas

Medidas para mantener a los empleados en las bodegas

- Beneficios económicos
- Flexibilidad horaria
- Programas de formación y capacitación

En cuanto a los perfiles de los empleados, se ha consultado a las bodegas encuestadas las diferentes necesidades y posibles progresos para mejorar el acceso o la situación de las personas que desempeñan la actividad de enoturismo en las bodegas.

El guía enoturístico se encabeza como el perfil con mayor necesidad para las bodegas. Aún así, todos los perfiles tenidos en cuenta son importantes, ya que en todos los casos, la mitad o más de los encuestados los han marcado como relevantes. Por otro lado, los conocimientos necesarios sí presentan mayor variabilidad en cuanto al perfil del empleado.

Las medidas necesarias para que los empleados se mantengan en la actividad resultan importantes. Se muestran algunos puntos clave desde el sector privado para que las empleadas mejoren progresivamente con la adquisición de experiencia.

*La suma total supera el 100% debido a que se pueden tener varias opciones en las bodegas.

Perfil de las personas encuestadas

En relación con las necesidades curriculares, se quiere distinguir las funciones que cumplen los representantes de las bodegas a la hora de realizar la encuesta.

Las personas que han respondido se han clasificado en 4 grupos en función de sus labores en la bodega:

- Propiedad. Aglutina a los propietarios de empresas privadas y presidencia en el caso del sector público. Junto con la gerencia, corresponde con un 39%, representando las mayores proporciones.

- Gerencia. En este caso se recogen las funciones relacionadas con la administración y gerencia de la bodega. Representan un 39% de la muestra.

- Empleado vitivinícola. Engloba a las funciones de elaboración y producción de vino y representan un 18%.

- Labores enoturísticas. Es el aparatado con menor representación, un 11% de las encuestadas realiza funciones directamente relacionadas con el enoturismo.

En algunos casos las personas encargadas de realizar la encuesta, desarrollan más de una función.

Digitalización del destino Islas Canarias

En este apartado, se ha planteado el uso de las nuevas tecnologías para mejorar la gestión y la obtención de datos, abogando por la digitalización del destino. También se tienen en cuenta diversos elementos que puedan servir para la gestión de la actividad enoturística.

Ilustración 9. Servicios y datos importantes parra la gestión del enoturismo

Datos e información importantes para la gestión del enoturismo*

Características de la demanda
73%

Grado de interés en el destino por mercados de origen
69%

Volumen de demanda enoturística
68%

Oferta enoturística del destino
67%

Datos de gestión del destino
64%

Impacto socioeconómico del enoturismo
54%

Funcionalidades o servicios importantes con la creación de una plataforma inteligente de destinos*

Módulo de venta online
73%

Gestor de productos, experiencias y promociones
72%

App interacción destino / empresa
70%

Módulo de fidelización
68%

Portal de destino con visibilidad de empresas
67%

Percepción de los ciudadanos
66%

Módulo de encuestas a turistas
59%

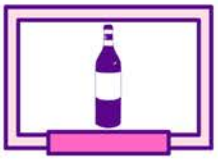
Asistente virtual
52%

Para la gestión del enoturismo ha sido fundamental conocer qué necesitan las bodegas de cara a mejorar la realización de su actividad. En este sentido todos los datos, como los servicios fundamentales, se consideran todos relevantes, al presentar en todos los casos proporciones mayores al 50 %.

Las características de la demanda turística se presentan como el dato más importante para los bodegueros encuestados. En cuanto a los servicios más significativos, cabe destacar el módulo de venta online y el gestor de productos, experiencias y promociones.

*La suma total supera el 100% debido a que se pueden tener varias opciones en las bodegas.

Ilustración 10. Datos necesarios para las bodegueras acerca del enoturismo



Información enoturística en panel de destino*

Previsiones de actividad
78%

Predicciones de actividad
76%

Datos de escucha activa rr.ss. / analítica web
76%

Datos en tiempo real de la actividad enoturística
76%

Datos e informes de años anteriores
75%

Datos e información de meses anteriores
68%

Importantes sobre el desarrollo del enoturismo en bodegas*

N° de visitas / ticket medio
80%

N° eventos y participantes / ticket medio
79%

N° clientes restaurante / ticket medio
78%

N° clientes wine bar / ticket medio
76%

Ticket medio en tienda
74%

Importantes sobre la demanda enoturística*

Satisfacción / Fidelización
93%

Mercados de origen / procedencia
82%

Perfil consumidor de vinos
82%

Perfil socioeconómico
76%

Patrones de comportamiento
70%

Características del viaje (organización)
67%

Los datos tanto en panel de destino, como del desarrollo de enoturismo en las bodegas o de la demanda de oferta enoturística, se consideran todos muy importantes.

En el caso de establecerse un panel de destino para el archipiélago canario, los encuestados valoran muy positivamente la información propuesta sobre enoturismo, al haber seleccionado en su mayoría todos las métricas Las previsiones de actividades se establecen como la información más valorada.

Los datos que se consideran significativos para desarrollar el enoturismo en las bodegas presentan importancias muy similares para las bodegas, pero cabe destacar en mayor medida el conocer el número de visitas por ticket medio.

Sobre la demanda de enoturismo, un 15% de bodegas de Canarias valora enormemente la satisfacción y fidelización de los clientes.

*La suma total supera el 100% debido a que se pueden tener varias opciones en las bodegas.

04 Situación del enoturismo en Canarias

Ilustración 11. Enoturismo en Canarias

Desafíos

- Instalaciones de las bodegas
- Formación en enoturismo
- Promoción de la actividad enoturística
- Infraestructuras externas e internas
- Mejorar la cooperación con el sector público
- Revaloración del enoturismo
- Reconocer Canarias como destino enoturístico

Ejes de trabajo

- Mejoras en la calidad y producción de vino
- Mejorar los rendimientos en la producción
- Difusión de las experiencias y productos

Fortalezas

- Variedades de viña históricas
- Paisajes únicos y diversos
- Autenticidad
- Vinos singulares
- Diferenciación y diversificación del turismo
- Singularidad territorial

Las consideraciones de la representación de las bodegas para la encuesta, pone de manifiesto los principales desafíos, líneas de trabajo y las fortalezas que presenta el enoturismo en el archipiélago canario.

Un 16% de las bodegas de Canarias remarcan las fortalezas que presenta el archipiélago como diferenciación al resto de regiones vitivinícolas, siendo considerado un elemento importante para complementar el turismo.

Esta situación dada en el archipiélago, se matiza con los trabajos realizados durante las Mesas Técnicas de Enoturismo de las Islas Canarias celebradas en el año 2022, que han enriquecido el conocimiento que se tiene sobre la actividad enoturística. Las necesidades obtenidas durante el trabajo se pueden agrupar en tres temáticas fundamentales que tratan sobre la promoción, formación acerca del enoturismo, y la revalorización del trabajo realizado en este ámbito.

La actividad enoturística genera beneficios a las bodegas, y se contempla como un elemento diversificador del turismo que reciben las Islas Canarias, siendo una de sus fortalezas el contacto directo con el productor. La fidelización, debida al trato directo, permite también aumentar el número de ventas.

En este sentido el enoturismo, complementa la actividad económica de las bodegas, poniendo en valor los recursos endógenos individuales y territoriales.

05 Referencias

Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2020). Documento de Avance, Directrices de Ordenación del Suelo Agrario. Gobierno de Canarias. https://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/docs/desarrollo-rural/dosa_avance/01_Memoria_Avance_signed.pdf

Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria [ICCA]. (2022). Memoria Año 2022. Gobierno de Canarias. https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/agp/icca/galerias/doc/ICCA/Memoria-2022.pdf

Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV]. (2023). Datos y Enoturismo. Desafíos, Oportunidades y Recomendaciones.