

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

ENOTURISMO EN CANARIAS Y, ESPECIALMENTE, EN TENERIFE
WINE TOURISM IN CANARY ISLANDS AND, SPECIALLY IN
TENERIFE

Autora: Mónica León del Castillo

Tutor: D. Jesús Francisco Hernández Hernández

Grado en Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo, ULL

Curso Académico 2019 / 2020

En La Laguna a 12 de junio de 2020

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO 1 Turismo enológico.....	6
1.1 Concepto de enoturismo.....	6
1.2 Público Objetivo: Perfil del Enoturista.....	7
1.3 Terminologías importantes: Denominación de Origen y Ruta del Vino.....	8
1.4 Situación y tendencias del enoturismo.....	9
CAPÍTULO 2 El vino en Canarias y Tenerife especialmente.....	11
2.1 Cultivo de la Vid en Canarias.....	11
2.2 Evolución del vino en Canarias a través de la historia.....	11
2.3 Denominaciones de Origen.....	12
CAPÍTULO 3 Situación del turismo enológico en Canarias.....	13
3.1 Evolución y situación actual del enoturismo.....	13
3.2 Potencial del enoturismo en Canarias.....	13
3.3 Recursos enológicos.....	14
3.3.1 Recursos enogastronómicos de la isla.....	14
3.3.2 Rutas del vino en Tenerife.....	14
3.3.3 Museos relacionados con el vino.....	15
3.3.4 Visitas a bodegas.....	15
3.3.5 Otras ofertas.....	15
3.4 Objetivos.....	16
3.5 Análisis DAFO.....	17
CAPÍTULO 4 Fomento del Enoturismo.....	17
4.1 Empresas.....	17
4.1.1 Elaborar una marca personal.....	17
4.1.2 Cualificación del personal.....	17
4.1.3 Proceso de reserva.....	17
4.1.4 Formarse en el uso de internet y redes sociales.....	17
4.1.5 Ubicación.....	20
4.1.6 Trabajo con otras empresas.....	20
4.1.7 Trabajo conjunto.....	21
4.1.8 Unión con la tradición.....	21
4.1.9 Ser diferente.....	21
4.2 Administraciones públicas.....	22
4.2.1 Subvenciones y ayudas.....	22
4.2.2 Eventos promocionales.....	22
4.2.3 Ferias de turismo.....	22
4.2.4 Tenerife Film Comission.....	23
4.2.5 Turismo local.....	23
4.2.6 Carreteras.....	23
4.2.7 Sello de Calidad.....	24

4.3 Sostenibilidad.....	24
4.3.1 Vinos más ecológicos.....	24
4.3.2 Las tres R's.....	24
4.3.3 Entorno.....	25
4.3.4 Energías renovables.....	25
4.3.5 Ecofriendly.....	25
4.4 Escenario Post-pandemia.....	26
4.4.1 Seguridad.....	26
4.4.2 Público objetivo.....	26
4.4.3 Actuar unidos.....	26
CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

Resumen

El presente proyecto analiza la situación del turismo enológico, centrándose en la oferta de la isla de Tenerife. Con ello, se intenta identificar los posibles problemas que evitan un mayor desarrollo de este subsector y se proponen mejoras para conseguirlo.

En primer lugar, se ofrece un análisis de la situación del enoturismo a escala global, nacional e insular y se identifica al público objetivo. En segundo lugar, se da a conocer la historia de los vinos en la isla de Tenerife. En tercer lugar, se analiza la actual oferta de turismo enológico en la isla y un análisis DAFO identifica los posibles problemas. Y, finalmente, se ofrecen diferentes propuestas de mejora para solventar los problemas y facilitar un mayor desarrollo del enoturismo. Estas propuestas se dividen en tres medios de actuación: las empresas, las administraciones públicas y la sostenibilidad. También, se plantea el escenario post-pandemia y como hacer frente desde el sector turístico.

Palabras clave

Vino, Enoturismo, Ruta del Vino, Bodegas.

Abstract

This project analyzes the situation of wine tourism, focusing on the offer of Tenerife Island. With this, we try to identify possible problems that avoid a better development of this subsector and improvements are proposed to achieve this.

Firstly, we offer an analysis of the wine tourism situation at global, national and island scale and the target audience is identified. Secondly, we make the history of wines on Tenerife Island known. Thirdly, we analyze the current offer of wine tourism on the island and a SWOT analysis identifies possible problems. And, finally, we offer different improvement proposals to solve problems and facilitate a further development of wine tourism. These proposals are divided into three means of action: companies, public administrations and sustainability. Also, we present a post-pandemic scenario and how to deal with it from the tourism sector.

Key words

Wine, Wine Tourism, Wine Route, Wineries.

INTRODUCCIÓN

El turismo enológico o enoturismo es la tendencia turística en la que los visitantes se ven atraídos por un destino en concreto por la calidad e importancia de sus vinos. Así pues, se basa en visitar las distintas bodegas y viñedos del lugar con el fin de catar sus diferentes vinos.

España es considerado el país del vino, y aunque los vinos más famosos son el Rioja o el Rivera del Duero, los vinos canarios comienzan a hacerse un hueco en el mercado vitivinícola mundial, pues ya se exportan vinos canarios a países como Alemania, Estados Unidos o Japón, entre otros.

También es importante destacar la gran oferta enológica que se ofrece en Canarias que no para de crecer. Podemos encontrar visitas guiadas por bodegas y viñedos, catas de vinos, visita y participación en el proceso de vendimia y fabricación de los vinos, restaurantes cuyo producto principal es el vino, un buen ejemplo son los 'Guachinches'. Incluso podemos encontrar ofertas fomentadas por las administraciones públicas como el ya conocido "Tapas y Vinos" que se celebra ya en la mayoría de los municipios de Tenerife y que es uno de los festivales enogastronómicos más esperados por locales y visitantes.

Con este estudio del enoturismo en Tenerife vamos a poner en relevancia la importancia de este sector que acaba de despegar, conocer de la historia de los vinos de las islas, analizar la actual oferta enológica y enoturística que se ofrece, estudiar el perfil de turista o visitante que consume enoturismo, proponer ciertas mejoras para potenciar este segmento del sector turístico.

La isla de Tenerife tiene mucho potencial y, a pesar de su amplia oferta, se podría aprovechar mucho más. Hoy en día, ya se reconoce la calidad de los vinos de las islas, pero se ofrece al exterior poca información sobre la importancia real que tiene y ha tenido el vino, no solo en Tenerife, sino en el resto de las Islas. Sería importante dar a conocer, no solo lo que actualmente supone la industria del vino, sino lo que ha supuesto a lo largo de la historia de las islas. Apreciar el valor histórico de nuestros vinos y toda la cultura y tradición que hay detrás de cada uno de ellos.

Las Islas Canarias y, en especial, Tenerife, tienen un grandísimo potencial enológico y muchísimo que ofrecer. Y que, a pesar de la gran oferta de productos del sector de los vinos que se ofrecen, apostando más por la experiencia y demostrando la importancia de los vinos en la cultura y vida cotidiana de los canarios, podremos llegar al turista. No solo conquistándolos con la calidad y sabores diferentes de nuestros vinos, sino que, también llegar a conmovernos con la historia que hay detrás y como se ha llegado al punto donde nos encontramos. Por ejemplo, pocas personas saben que los vinos de Canarias han sido nombrados en obras de maestros de la literatura mundial como Shakespeare, Sir Walter Scott o Góngora, entre otros. Por esto, intentaremos plantear ideas para un producto o productos que engloben en una sola experiencia: la cata de vinos, su proceso de fabricación y su historia y tradición. Todo esto siempre con la intención de dar a conocer a las islas Canarias y a Tenerife, en especial, como un destino referente en enoturismo.

CAPÍTULO 1 TURISMO ENOLÓGICO

1.1 CONCEPTO DE ENOTURISMO

Para comprender bien qué es y cómo es el turismo enológico en Canarias debemos conocer el turismo enológico en su esencia. Así pues, la OMT define el “Enoturismo” como *“el conjunto de actividades que se desarrollan a partir de un interés de los turistas a conocer los aspectos sociales, históricos, productivos, económicos, políticos, históricos y culturales que hacen a la industria del vino, según la motivación de viaje”* (OMT, 2016).

Podemos encontrar otras muchas definiciones de turismo enológico. Por ejemplo, The Western Australian Wine Tourism Strategy (Charters y Ali-Knight, 2002), afirma que el turismo del vino es *“el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”*.

Según el Vademécum del Enturismo Europeo (Carta Europea del Enoturismo) *“por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”*. En dicha Carta se plantean los pilares en los que debe basarse el enoturismo.



- La **cultura del vino**, como elemento diferenciador a la hora de competir con otros destinos. El carácter distintivo entre los diferentes territorios que ofrecen este producto se mostrará a través de los vinos y las manifestaciones culturales que los envuelven (arquitectura, folklore, historia, fiestas, etc.)
- El **turismo**, el turismo y el turista como punto clave para desarrollar el mercado. Los gustos del turista, qué busca y cómo lo quiere definirán las características de la oferta que se debe desarrollar, así como su demanda. Se ha de tener en cuenta, también, los equipamientos turísticos y servicios complementarios del destino pues condicionarán en parte la decisión de turista.
- El **territorio** desempeña un papel fundamental. Debe de estar compuesto por un entorno urbano o natural con unas características que lo identifiquen que harán del destino un lugar especial y diferente a otros. Además, deberá estar vinculado a una Denominación de Origen.

- La **sostenibilidad**, pues se destaca que el enoturismo debe desarrollarse bajo los principios del turismo sostenible que contempla la OMT: proteger el medioambiente para el disfrute de generaciones futuras, desarrollo de la actividad turística sin causar serio problemas ambientales o socioculturales, mantenimiento y mejora de la calidad ambiental, satisfacción entre visitantes y locales repartiendo los beneficios de dicha actividad entre toda la sociedad.
- La **autenticidad** que proporciona que el producto enológico sea de producción artesanal y a pequeña escala, con el propósito de que sea una experiencia única y auténtica para cada consumidor
- **Competitividad**, consiguiendo adaptar los recursos disponibles a las exigencias del mercado y llegar a conseguir el producto más atractivo. Además, es de vital importancia saber afrontar y adaptarse a los constantes cambios de la demanda.

1.2 PÚBLICO OBJETIVO: PERFIL DEL ENOTURISTA

Para conocer el turismo enológico debemos también conocer a quien va dirigido y que tipo de turista consume enoturismo. Por tanto, debemos definir bien nuestro público objetivo: ¿A quién nos dirigimos? ¿Cómo es? ¿De dónde viene? ¿Qué aficiones tiene? ¿Qué tipo de experiencia busca?

El perfil del enoturista ha sido identificado y clasificado por numerosos investigadores en la materia. Según la clasificación de Alebaki y Lakovidou (2011), el enoturista se clasifica en cuatro tipos:

- **Enoturistas parásitos**, eligen el enoturismo por hacer algo diferente. Buscan desconexión y no sienten especial interés por el vino y su cultura.
- **Visitantes ocasionales**, a quienes realmente les interesa la oferta gastronómica y el entorno, no específicamente el vino, pero visitan bodegas, viñedos y su entorno cultural.
- **Enoturista Neófito** tienen curiosidad y quieren aprender a apreciar y descubrir los vinos, el entorno y su cultura.
- **Los amantes del vino** tienen un gran interés y conocimiento por el vino y su cultura, por el proceso de elaboración, las diferentes uvas, del campo, la influencia del clima, la crianza del vino, etc.

Es de vital importancia conocer cómo está actualmente establecida la demanda del este tipo de productos y servicios. En el Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino realizado por la Asociación de Ciudades del Vino de España (Acevin) podemos encontrar los siguientes datos:

- Estancia media: 2,4 días
- Gasto medio por persona al día: 160,21 Euros
- Perfil del Enoturista: parejas (44%) y grupos de amigos (29%)
- Gasto medio del total de la estancia: 384,51 Euros
- Gasto de alojamiento: 36,19 Euros/día
- Gasto en restauración: 41,81 Euros/día
- Gasto en compra de vino: 32,45 Euros/día



1.3 TERMINOLOGÍAS IMPORTANTES: “DENOMINACIÓN DE ORIGEN” Y “RUTA DEL VINO

Denominación de Origen

Las Denominaciones de Origen forman un papel fundamental en el Turismo enológico pues sientan las bases de un destino en concreto. La actual Ley española de la Viña y el Vino define como Denominación de Origen o D.O. al “nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan una serie de condiciones.”

Este es un reconocimiento que concede la Comisión Europea a aquellas regiones que cumplan con una serie de requisitos establecidos:

- 1) Las uvas con las que se elabora el vino sean de cultivos de la propia región, comarca o localidad.
- 2) Tener un reconocimiento y prestigio comercial.

- 3) Deben incluir factores naturales y humanos característicos de la zona de procedencia que les confieran una calidad excepcional.
- 4) La elaboración de los vinos debe estar realizada dentro del ámbito geográfico de la D.O. y las uvas deben provenir de las variedades Vitis Vinífera.

Ruta del Vino

Según la Secretaría del Estado de Turismo ofrece la siguiente definición de Ruta del vino: “Integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

Por tanto, hay que destacar que a pesar de que el producto principal de las rutas son los vinos, el entorno en el que se realizan juega un papel fundamental. Se trata de un destino formado por la comunión entre el atractivo principal que son los vinos, pero también por el ámbito geográfico en el que se encuentra y sus elementos culturales, naturales, arquitectónicos, etnográficos, etc. Todo ello crea una experiencia completa para el turista, adaptado a las tendencias actuales del sector turístico.

1.4 SITUACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENOTURISMO EN GENERAL

El turismo enológico se abrió paso entre otras tendencias turísticas posicionándose en una de las más importantes, no solo por la cantidad de turistas que lo eligen sino por la calidad del turismo que genera. Según señala Jorge Solana, director de Enoturismo360 y profesor en la Universidad San Pablo CEU (2017), el enoturismo es una tendencia con un enorme potencial de crecimiento en España, en línea con el crecimiento que han experimentado zonas como Napa Valley, en California, Burdeos, en Francia o la Toscana en Italia”.

Por norma general el enoturista es una persona de poder adquisitivo medio-alto que, no solo consume el propio vino, sino que valora los otros recursos que hacen de su ruta o visita una experiencia completa. Es por esto por lo que el gasto se sitúa por encima de la media pues además de consumir directamente los vinos también gastan en restauración, alojamientos, actividades complementarias, etc. Tal y como afirma Jimena Cristo, fundadora y directora de Colorfulwines, empresa dedicada a organizar visitas enoturísticas de extranjeros en España (2017), “se trata de una tendencia absolutamente consolidada; los viajeros quieren tener cada vez más experiencias genuinas en sus viajes por lo que, además de visitas culturales, buscan experiencias en torno al vino y la gastronomía. También añade que “no necesariamente son grandes conocedores del vino, pero si personas que disfrutan del vino y experiencias generadas en el lugar donde se elabora, por eso buscan regiones vitivinícolas para enriquecer sus viajes”.

Dentro de las nuevas tendencias que ofrece el enoturismo podemos encontrar la sostenibilidad, que defiende que se puede realizar la actividad turística cuidando, respetando y valorando el medio ambiente. El consumidor cada vez valora más el producto elaborado en el destino, lo que se denomina “producto de Kilometro 0”. Se pone en valor la conservación del patrimonio histórico y

artístico que durante la historia ha estado influenciado por la tradición vitivinícola. Los medios digitales y las redes sociales han abierto las puertas al turismo hasta a la más pequeña de las bodegas. La presencia digital es fundamental hoy en día para tener un hueco en el mercado, no solo como medio de presentación y promoción de una marca, sino que como canal de venta del producto o servicio. Gracias a las redes sociales conoce el feedback que se genera y sirve como método de valoración, pero también como promoción gratuita, pues son los mismos consumidores quienes la hacen compartiendo su experiencia con sus seguidores. Incluso se ha creado el Día Mundial del Enoturismo organizado por RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino) y AENOTUR (Asociación Internacional de Enoturismo). Celebrado el 10 de noviembre, se realizan múltiples iniciativas y eventos en las ciudades, regiones o comarcas que forman parte de la red a nivel europeo.

CAPÍTULO 2. EL VINO EN CANARIAS Y EN TENERIFE ESPECIALMENTE

2.1 CULTIVO DE LA VID EN CANARIAS

Debemos entender cuáles son las razones por las que es posible el cultivo de la vid en Canarias y qué hace que sean de reconocida calidad.

En primera instancia se podría pensar que por la situación geográfica de Canarias sería imposible este cultivo, pues las islas se encuentran dentro de la influencia desértica del Sahara. Sin embargo, una serie de aspectos meteorológicos dan una explicación. Por Canarias pasa una corriente fría de agua que en contacto con la tierra crea un conjunto de nubes. A esto hay que sumarle la influencia del anticiclón de Las Azores y el viento alisio que suavizan las temperaturas durante todo el año (22°C de media anual). Esta estabilidad climatológica hace de Canarias el lugar idóneo para la producción vitivinícola.

El suelo volcánico de las islas y su riqueza aportan a la vid calidad y mayor facilidad de cultivo. Esto hay que unirlo a que, debido a las diferentes altitudes y orientación en los que se encuentran los cultivos, podemos observar diferentes microclimas en cada comarca o isla. Esto ha generado la gran variedad de los vinos de Canarias.

2.2 EVOLUCIÓN DEL VINO EN CANARIAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA

Para conocer el origen del cultivo de la vid en las islas hay que remontarse al siglo XV, momento en el que los conquistadores españoles y colonizadores del resto de Europa comenzaron a asentarse en Canarias y a introducir diferentes productos agrícolas.

Durante los siglos XVI y XVII los vinos tuvieron un papel fundamental en la economía, fue la edad de oro para los vinos canarios. Es en esta época donde se los conoce en “Canary Wine” en Inglaterra. El Malvasía no faltaba en las mesas de monarcas, aristócratas y burgueses de Europa y Latinoamérica. Siendo incluso nombrados en obras de reconocidos literarios como Shakespeare, Góngora, Sir Walter Scott o Immanuel Kant.

Sin embargo, también tuvo su época oscura. Durante el siglo XVII Gran Bretaña intenta monopolizar el comercio de vinos en las islas. Tras conflictos y protestas por parte de los viticultores de las islas, son los del norte de Tenerife los que, en una protesta histórica, derraman el vino de las bodegas iglesias por las calles de la ciudad de Garachico en 1666. Tras este acontecimiento, las relaciones comerciales con Inglaterra se tensan. Esto se unió con la gran erupción del Volcán Trevejo en el año 1706 que destruyó el puerto de Garachico, principal medio de exportación de los vinos de Tenerife y de otros productos. Esto y otros acontecimientos pusieron fin al auge del comercio de vinos canarios.

A lo largo del siglo XX, tanto agricultores como administraciones públicas se han empeñado en recuperar el esplendor de los vinos de las islas. Nos encontramos actualmente con vinos que son premiados y reconocidos nacional e internacionalmente y que se han hecho un hueco en la oferta turística canaria.

2.3 DENOMINACIONES DE ORIGEN



Los vinos de las Islas Canarias tienen como principal peculiaridad el clima y las condiciones en las que se cultiva la vid, esto los hace únicos y diferentes.

En Canarias podemos encontrar hasta 10 Denominaciones de Origen diferentes: 5 en la Isla de Tenerife y una en cada una del resto de islas, exceptuando Fuerteventura.

- Denominación de Origen Gran Canaria: Desde 2006, Gran Canaria cuenta con su propia D.O. bajo un solo consejo regulador de vinos con sede en Santa Brígida. Alrededor de unas 60 bodegas pueden ser visitadas en la isla. En ellas se puede asistir al proceso de fabricación de los vinos, además de degustarlos.
- Denominación de Origen Lanzarote: Los vinos de Lanzarote son considerados los más peculiares por la forma de su cultivo en tierra árida y volcánica. La D.O. cuenta con 14 bodegas visitables.
- Denominación de Origen La Gomera: Desde el año 2009 La Gomera cuenta con su propia D.O. y su consejo regulador. Los vinos de esta isla tienen como mayor peculiaridad la dificultad de su cultivo debido a la orografía.
- Denominación de Origen La Palma: A partir del año 1994 La Palma cuenta con su propia D.O. cuyos terrenos son de superficie irregular que van desde los 200 a los 1200 metros. Podemos dividir la isla en tres zonas fundamentales: Fuencaiente, Hoya del Mazo y Zona Norte.
- Denominación de Origen Tenerife: Los vinos de Tenerife son los que más se producen en cantidad. Debido a una mayor extensión de terreno sus vinos son muy variados, pues se cultivan a diferentes alturas y microclimas. Esto hace que cuente con 5 D.O. todas muy diferentes y características propias:
 - D.O. Tacoronte - Acentejo
 - D.O. Abona
 - D.O. Valle de Güimar
 - D.O. Ycoden - Daute - Isora
 - D.O. Valle de la Orotava

CAPÍTULO 3 SITUACIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO EN CANARIAS

3.1 EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL ENOTURISMO EN CANARIAS

Durante las últimas décadas la importancia y reconocimiento de los vinos canarios ha ido en incremento. Este reconocimiento ha sido tanto por los consumidores locales como por nacionales e internacionales. El mercado del vino canario ha experimentado un gran auge, esto ha abierto la puerta al turismo enológico. Los productores de vino han visto una oportunidad en el sector y la están sabiendo aprovechar.

Actualmente Canarias existen 10 Denominaciones de Origen, de las cuales 5 se encuentran en Tenerife. Podemos encontrar hoy en día con que gran parte de las bodegas de mayor tamaño cuenta con oferta de visita a sus instalaciones y degustación de vinos. Hoy en día las visitas a bodegas, hoteles y otros alojamientos relacionados con el mundo del vino, vinotecas, restaurantes donde el maridaje entre el vino y cocina de calidad son los protagonistas, museos del vino, centros culturales dedicados a la cultura vinícola, centros de vinoterapia, empresas y organismos que preparan rutas de turismo del vino son de obligado cumplimiento para gran parte de los turistas.

Regularmente, diversas organizaciones institucionales organizan jornadas para implicar más a los bodegueros de las islas en la importancia y el potencial turístico de los caldos elaborados en Canarias. Por ejemplo, la Universidad de La Laguna, organiza anualmente el Clúster de Enoturismo con el objetivo de aunar fuerzas para mejorar la competitividad, la innovación y la comercialización de la actividad turística. En estas jornadas participan bodegas de toda Canarias, empresas de servicios turísticos, del sector agrario y administraciones públicas dedicadas al desarrollo de este sector. En el clúster se realizan cursos de formación y mesas de discusión y puesta en común de los intereses de cada participante, todo ello con el fin de poner en marcha este sector de una forma más conjunta.

Hay que destacar, que se está produciendo un cambio generacional en la dirección de las bodegas. Esto implica, que las bodegas se comienzan a dirigir orientadas al progreso, las nuevas tecnologías y el potencial de las redes sociales, pero siempre fieles a la tradición y valor histórico de las bodegas.

Como mención especial, los vinos de Tenerife han sido uno de los puntos fuertes de Madrid Fusión 2020. Personalidades importantes que asistieron a las jornadas quedaron impresionados y señalaron la importancia del vino en el turismo de las islas. También se impartieron conferencias y catas de los vinos de Tenerife, dirigidas por enólogos de los consejos reguladores de las denominaciones de origen Valle de Güímar y Abona.

3.2 POTENCIAL DEL ENOTURISMO EN CANARIAS

Ya se ha nombrado en varias ocasiones la calidad indiscutible de los vinos canarios, lo que le posiciona como un gran competidor contra el resto de los destinos enológicos tanto nacionales como internacionales. Es bien cierto que aún queda mucho camino que recorrer en cuanto al conocimiento de los vinos, pues otras regiones del mundo como Burdeos, La Rioja o el Valle de Napa, son mucho más conocidas, pues ya son destinos enológicos consolidados.

Sin embargo, Canarias, además del gran valor de sus vinos, cuenta con un gran trasfondo histórico que se plasma en los elementos arquitectónicos, artísticos y etnográficos que envuelven el producto enológico. Las bodegas normalmente suelen tener cierta antigüedad y cuentan con una historia propia. Muchas de ellas incluso están situadas en edificaciones antiguas y con valor histórico y arquitectónico. En estas bodegas se unen las nuevas tecnologías de elaboración de vino con la tradición y la obtención artesanal del mismo. Por lo que, hacer una visita a las bodegas canarias no solo conlleva conocer el proceso de elaboración y la cata de vinos. Esta experiencia te invita a adentrarte en la cultura y tradición de las islas.

Es necesario destacar que el producto: “enoturismo en Canarias” se complementa con una oferta gastronómica reconocida internacionalmente. Los productos gastronómicos de las islas poseen un gran poder de atracción de turismo, que combinados con los vinos regionales conforman un potente recurso turístico. Como ejemplo de ello tenemos los Guachinches y los restaurantes de comida tradicional canaria.

Hay que destacar, que cualquier recurso turístico de las islas se encuentra rodeado de un medio natural único y especial, que ofrece gran variedad de oferta complementaria de turismo de naturaleza. Y, sobre todo, las bodegas se suelen encontrar en los núcleos rurales, situados en enclaves naturales de gran valor.

Es obligado destacar el atractivo principal de las Islas Canarias, el clima. Una temperatura media anual de 22°C hace del archipiélago un lugar visitable los 365 días del año. Estos elementos son de vital importancia pues, como se ha mencionado anteriormente en las tendencias actuales, el consumidor de enoturismo valora tanto la calidad del vino como la oferta complementaria. Busca una experiencia total que Canarias puede ofrecer.

3.3 RECURSOS ENOLÓGICOS

3.3.1 Recursos enogastronómicos de la isla: Los Guachinches y Restaurantes de comida canaria

Los Guachiches son aquellos pequeños establecimientos de la isla de Tenerife dedicados a vender los vinos de cosecha propia o de la región acompañado de algún plato de comida popular canaria. Normalmente suelen acompañar el vino con ‘ropa vieja’, ‘garbanzas’, queso blanco o carnes a la brasa. Se sitúan en su mayoría en la zona norte de la isla.

Hoy en día, el nombre de guachinche se usa erróneamente para cualquier restaurante de comida canaria cuyo producto principal no es el vino, porque es más identificativo o simplemente más atractivo. Sin embargo, estos restaurantes son muy conscientes de la importancia de valorar los vinos propios, por lo que la mayoría suele estar asociado a una bodega o incluye en sus cartas diferentes vinos siempre de la región.

Erróneo o no, el nombre de Guachinche es conocido ya por los visitantes de las islas que buscan una experiencia gastronómica tradicional canaria y sirve de escaparate para los vinos regionales.

3.3.2 Rutas del vino en Tenerife

Las rutas del vino se definen como una concentración de productos relacionados con el vino dentro de una región geográfica definida que conforman, en su oferta conjunta, una experiencia completa para el turista que la disfrute. El concepto de ruta no hay que entenderlo de forma literal, pues no necesariamente tiene que disfrutarse de forma secuencial. Dentro de estas rutas se engloban las visitas a bodegas, la cata de vinos,

venta de productos relacionados, la gastronomía, el entorno natural y el patrimonio del lugar donde se encuentra. Por tanto, las rutas del vino vienen a ser un escaparate para un conjunto de empresas y entidades que trabajando juntos consiguen crear un producto y una experiencia global para el turista.

3.3.3 Museos relacionados con el vino: La Casa del Vino de Tenerife

Los museos del vino son centros de visita en los que conocer de primera mano la cultura del vino en general y de cada zona vitivinícola en particular. Los museos del vino son un importante medio para dar a conocer los entresijos de los vinos de una región en particular. En el caso de Tenerife, tenemos la Casa del Vino. En ella podemos encontrar multitud de actividades para disfrutar. Entre ellas se encuentran:

- El museo del vino, donde se puede conocer la historia de los vinos en Canarias.
- Restaurante y tasca, donde degustar productos selectos de la tierra.
- Tienda y sala de degustación de los vinos con DO de origen Canarias
- Casa de la miel, donde conocer y degustar las mieles de Tenerife.
- Centro de interpretación agrodiversidad, reflejo de la riqueza biológica para la agricultura y alimentación.
- Exposición de la vida de los medianeros.
- Capilla de San Simón, de gran valor patrimonial convertido, hoy, en biblioteca.
- Jardín de Viñas, donde están plantadas todas las variedades de Canarias.
- Jardines de plantas autóctonas.

3.3.4 Visita a bodegas

Las visitas a las Bodegas es el producto estrella para los amantes del enoturismo. En dichas bodegas se conjuga la cata de vinos con conocer de primera mano y participar en la obtención del vino, todo ello dentro del ambiente de tradición que aporta una bodega. Una oferta dirigida tanto para los amantes y grandes conocedores de la enología, como para aquellos principiantes que simplemente quieren disfrutar de un buen rato en el que aprender mientras degustan los mejores vinos. En el caso de Tenerife, hay más de 70 bodegas visitables, todas con su encanto y oferta propia.

También necesario nombrar aquellas bodegas que se dedican a la realización de eventos (bodas, comidas de empresa, comuniones, bautizos, etc.). En ellas se ofrece menús de comida y un entorno acogedor donde hacer una celebración, con el fin de vender vino de cosecha propia.

3.3.5 Otras ofertas

El vino tiene muchísimas posibilidades. Como hemos podido ver la oferta enológica es muy amplia, pero, a pesar de la diversidad de productos que se pueden encontrar, es un sector que se encuentra en constante innovación. Innovar es la base para estar presente siempre dentro del sector y tener éxito. Dos ejemplos de innovación son:

Tapas y Vinos, es una feria donde se combina el vino, la gastronomía y la música. Es un concepto en auge fomentado por las administraciones locales que invita a las bodegas y restaurantes de la región a ofrecer sus productos a un precio atractivo (1 o 2 Euros) con el fin de darlos a conocer. Estas ferias enogastronomicas ya se celebran en multitud de municipios de Canarias (incluidos los turísticos) y cuenta con una gran afluencia de público local (en su mayoría) pero también turistas.

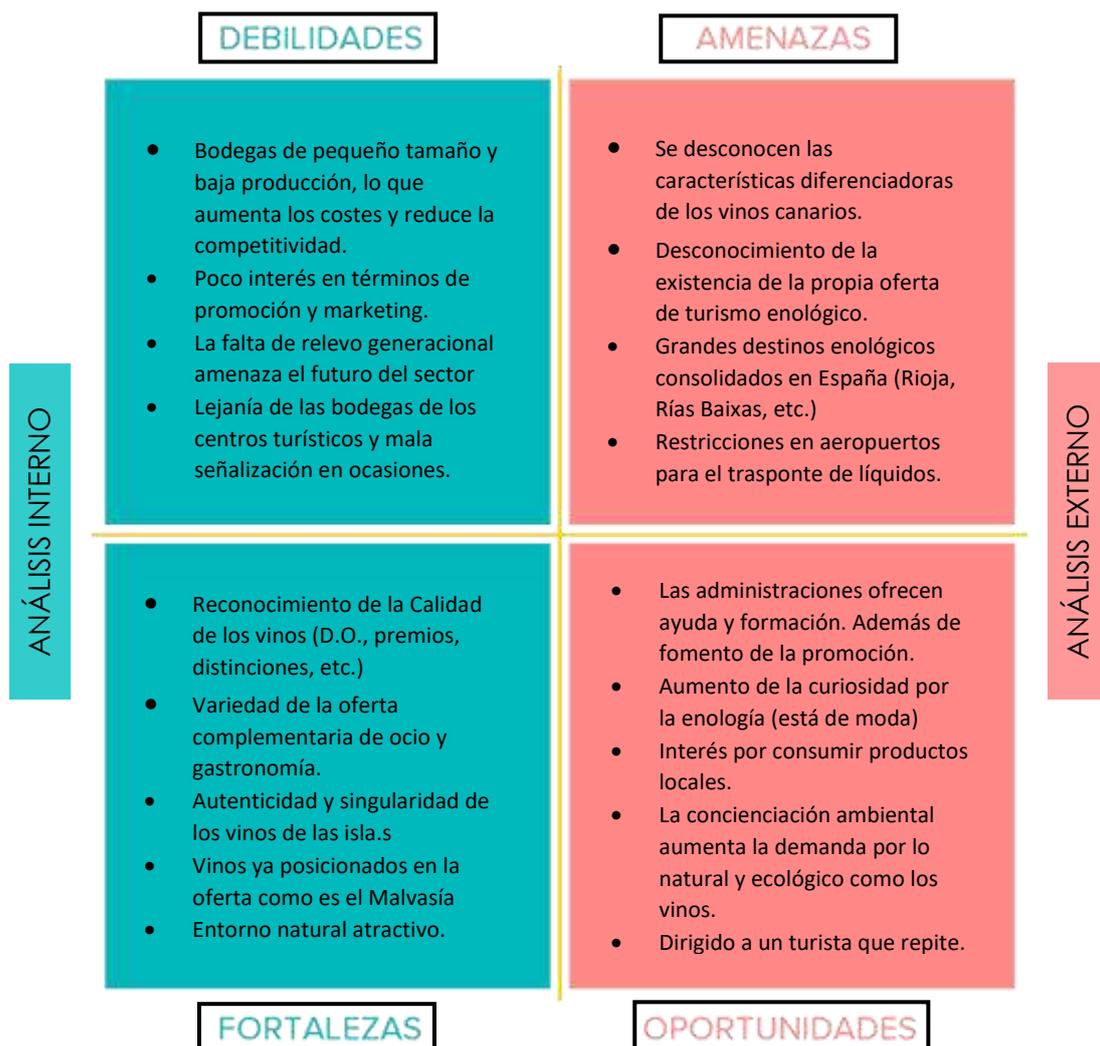
Wine and Sex es una experiencia diferente creada por las Bodegas Monje (El Sauzal, Tenerife). En ella se puede disfrutar de los vinos de la bodega combinados con la gastronomía local y amenizados por un espectáculo de arte escénico erótico. Este concepto ha tenido y tiene una gran acogida por ser diferente, divertido e innovador.

3.4 OBJETIVOS

El principal objetivo de este estudio es convertir a las islas Canarias en un referente del turismo enológico mundial. Poder competir con destinos tan reconocidos como los de Burdeos o La Rioja. Las islas Canarias y Tenerife en especial tienen todos los recursos necesarios para convertirse en un destino enológico referente.

Actualmente, la oferta enoturística se encuentra como oferta complementaria a otros recursos principales como son sol y playa, naturaleza y relax. Por tanto, otro objetivo sería conseguir que la oferta enológica sea el atractivo y razón principal para venir a las Islas Canarias. Y a su vez, que el clima y el entorno natural sean razones secundarias por las que visitar las islas.

3.5 ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO ENOLÓGICO EN CANARIAS



CAPÍTULO 4. FOMENTO DEL ENOTURISMO

Basándonos en el análisis DAFO: podemos observar que hay muchas cosas que se pueden y/o deben mejorar dentro de las Debilidades y Amenazas, así como siempre se pueden mejorar las Fortalezas y aprovechar mejor las Oportunidades.

A continuación, se expondrán una serie de medidas-propuestas para mejorar la oferta enoturística de Canarias y conseguir los objetivos propuestos. Éstas se dividirán en los siguientes ámbitos de trabajo: “Empresas”, “Administraciones Públicas”, “Sostenibilidad” y “Escenario Post-pandemia”.

4.1 EMPRESAS

El principal actor del cambio en este sector debe ser las empresas, en este caso, las propias bodegas.

4.1.1 Elaborar una marca personal:

La marca personal es lo que da personalidad y humanidad a una empresa, diferenciándola así del resto de su competencia. Se debe escoger el tipo de imagen que se quiere dar a conocer: una imagen profesional, cercana, tradicional, vanguardista, etc. Para ello es necesario formación en marketing y promoción, dos elementos claves para llegar a la gente de la forma que se desea.

4.1.2 Cualificación del personal:

Cualquier medida que se vaya a llevar a cabo debe tener una correspondiente formación del personal: cursos, jornadas, charlas, visitas a ferias. El capital humano es el pilar fundamental de cualquier empresa, por tanto, un personal conocedor de su trabajo y de los avances del sector en el que se encuentra, es un acierto seguro. Hacerlos sentir parte de lo que se está creando es indispensable, esto crea un compromiso por su parte que se verá reflejado en la calidad del trabajo que desempeñe.

4.1.3 Proceso de reserva:

El proceso de reserva debe ser fácil y amigable. Debido a que el perfil del enoturista abarca un rango de edad muy amplio, hay que poner a disposición del cliente diferentes medios de reserva. Reserva online con su correspondiente confirmación, reserva telefónica y reserva in situ. Una cobertura total para los diferentes perfiles de clientes es éxito seguro.

4.1.4 Formarse en el uso del internet y redes sociales:

Tener una página web operativa e interactiva es clave. Hoy en día, hay infinidad de aplicaciones y buscadores en los que encontrar información sobre un establecimiento, pero sin duda, tener una página web aporta seguridad, profesionalidad y buena imagen a la empresa en cuestión. Por ello es indispensable la formación y el conocimiento de los canales digitales disponibles y de los que se puede sacar gran partido. Además, hoy en día, se pueden contratar los servicios de muchas empresas o personas dedicadas al manejo de páginas webs y redes sociales de empresas, lo que se suele llamar un

‘community manager’. A continuación, mostramos las diferentes páginas y perfiles de una bodega en concreto: Bodegas Monje (El Sauzal, Tenerife).

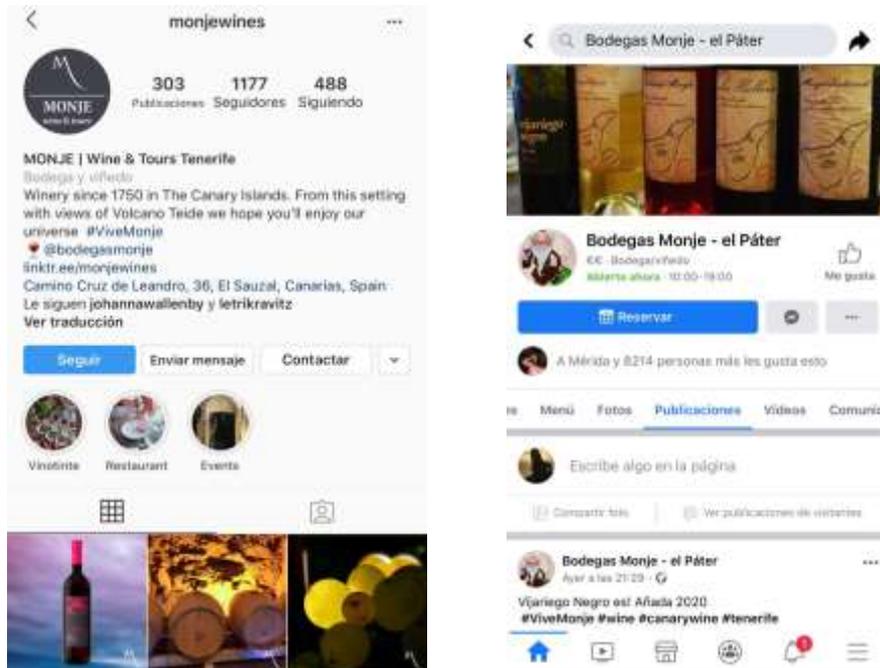


Las redes sociales son la oportunidad de visibilidad más importante hoy en día. Además, es la herramienta perfecta para obtener el feedback de tu cliente, su experiencia, sugerencias, halagos y críticas. A continuación, se nombran las plataformas más importantes en la actualidad

Google es una herramienta indispensable pues ofrece la ubicación exacta de la bodega en GPS, fotos, la posibilidad de recibir comentarios y valoraciones, información de página web, horarios de apertura, teléfonos de contacto, etc.



La presencia en redes sociales como Instagram y en Facebook es vital para la promoción de cualquier empresa dedicada al público. En estas plataformas los clientes pueden nombrar en enlace directo a la empresa, lo que hace que cualquier otro usuario interesado pueda encontrarla en segundos.

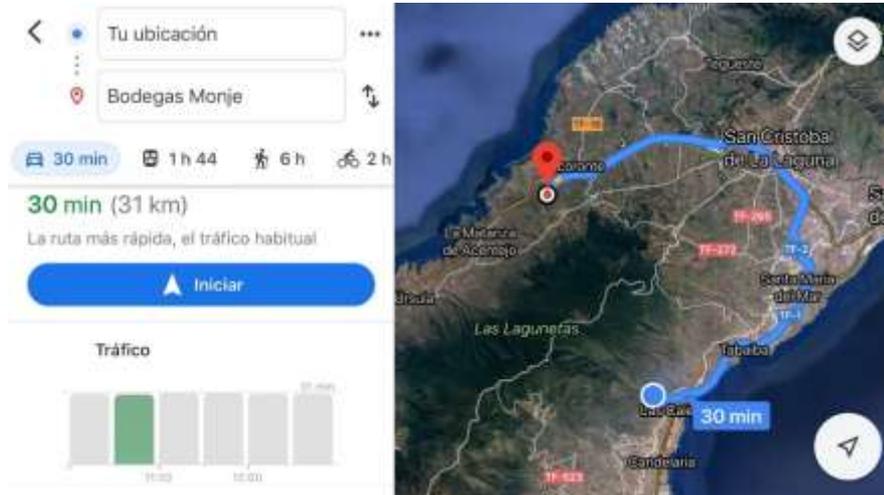


Y finalmente, es necesario nombrar Tripadvisor, la red mundial de búsqueda de establecimientos, mediante el cual se es visible desde cualquier parte del mundo. En esta web los usuarios dejan una valoración en puntuación, comentarios, críticas y fotos.



4.1.5 Ubicación:

Las bodegas en muchas ocasiones se encuentran en lugares alejados y de acceso complicado. Es importante una buena señalización durante el camino hacia la bodega para que los turistas tengan un acceso más rápido y fácil. También es muy necesario la presencia en Google Maps, ya que es la aplicación de GPS más precisa y utilizada.



4.4.6 Trabajo con otras empresas:

Cooperar con otras empresas del sector turístico como pueden ser restaurantes, alojamientos, excursiones, etc. Trabajar juntos para promocionarse y recomendarse mutuamente. El ejemplo perfecto son los guachinches y restaurantes de comida canaria, un perfecto reclamo que combina el vino con la tradición gastronómica de las islas. La asociación hoteles también pueden ser una vía para llegar al turista, tener muestras de los vinos en las cartas de sus restaurantes con posibilidad de hacer directamente reservas o compras a la bodega. Así como, estar presentes en las tiendas de souvenirs, que el turista pueda llevarse una muestra del vino sin necesidad de haber estado en la bodega. Las mieles y los quesos son dos alimentos que siempre han acompañado al vino. En canarias contamos con mieles y quesos galardonados por su gran calidad y singularidad, por lo que se convierten en los productos perfectos para combinarlos con la oferta de vinos en las bodegas.



4.1.7 Trabajo conjunto:

Las cooperativas de vinos cumplen un papel fundamental. Unirse para poner unos objetivos en común y trabajar en equipo, ayudar, pedir consejo cuando sea necesario y desarrollo conjunto. Es vital trabajar de forma coordinada para ofrecer un producto acorde con la idea e imagen que se quiere dar como destino enológico en conjunto. Competir no es ser mejor que el otro, sino intentar superarse uno mismo.

4.1.8 Unión con la tradición:

Los vinos de Canarias tienen un importante trasfondo histórico que va unido con la tradición y cultura popular. Como todos saben el vino ha sido un elemento siempre presente en las mesas canarias, en las celebraciones, en el trabajo del campo, etc. Por ello, sería muy interesante que se diera también a conocer cómo un elemento tan común, ha sido tan importante para la historia de las islas. Sería muy atractivo que se incluyeran muestras de la tradición canaria dentro de las visitas o rutas.

Muestras del folklore canario en la que se representen el cancionero popular canario.

Exposiciones de los tipos de vestimentas que se usaban antaño en las islas, las diferencias entre la ropa de trabajo y la de gala, los materiales usados en su confección, las modas y códigos de vestimenta, etc.

Representaciones de la vida cotidiana en el campo, de cómo habría sido esa misma bodega años atrás, la forma de vida y las tradiciones sociales de la época, todo ello representado teatralmente.



4.1.9 Ser diferente:

Hoy en día, lo más buscado por el turista es lo diferente y único, lo excepcional. Para ello, las empresas deben analizar su producto, destacar aquello que tienen de especial y diferente respecto a otros y ponerlo en valor. O, en caso de que no lo tenga, inventarlo. Inventar algo nuevo y diferente que pueda ser identificativo del producto que intenta vender. Esto se puede conseguir con infinidad de caminos. Se puede ser diferente en:

La forma de producción del vino: porque se usan las tecnologías más avanzadas y vanguardistas o bien porque se mantienen las formas de producción más tradicionales y respetuosas.

El empaquetado del vino: botellas con formas características, etiquetados singulares, materiales reutilizados o biodegradables, etc.

La forma de venta: venta de vino tradicional, combinada con otros productos, con otros servicios, etc. Este es quizá el campo donde más juego da la diferenciación. La experiencia que se ofrece al turista debe ser única e identificativa.

4.2 ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Las administraciones públicas juegan un papel fundamental. Tienen el deber de fomentar en la medida de lo posible los productos y servicios locales. Para ello, llevan a cabo una importante labor de promoción mediante diferentes eventos, subvenciones, ayudas, etc.

4.2.1 Subvenciones y ayudas:

Estos incentivos económicos ayudaran a las bodegas a bajar los costes de producción, venta y promoción de los vinos. Así como la adecuación y mantenimiento de las bodegas para la recepción de turistas. Esto se verá reflejado en unos precios más asequibles tanto de los vinos como de la experiencia de visita a las bodegas, algo que inevitablemente hará que aumente la demanda. Estos programas de ayudas significarán un impulso para toda la actividad vitivinícola, aportará seguridad a los viticultores y propietarios de bodegas y fomentará la inversión dentro del propio sector.

Es necesario también, ayudas y subvenciones a las bodegas para implementar medidas de sostenibilidad que fomenten la transición ecológica.

4.2.2 Eventos promocionales:

Eventos organizados por las administraciones publicas cuya estrella principal sea el vino y su promoción o la participación de las bodegas en eventos de este tipo celebrados en el extranjero. Podemos encontrar una gran cantidad y variedad de eventos en las que participar:

Congresos, ferias y jornadas regionales o nacionales en las que el producto estrella sean los vinos. Participación de las bodegas canarias en los congresos, ferias y cumbres internacionales de vinos. Festivales de música y conciertos cuya finalidad es atraer con la música a visitantes para dar a conocer los vinos de un lugar.



4.2.3 Ferias de turismo:

Incluir la oferta Enoturística de Canarias en las ferias de turismo tanto regionales, nacionales como internacionales, en las que participe la marca Islas Canarias y Turismo de Tenerife. Poner en valor la calidad de los vinos y dando a conocer la amplia oferta de

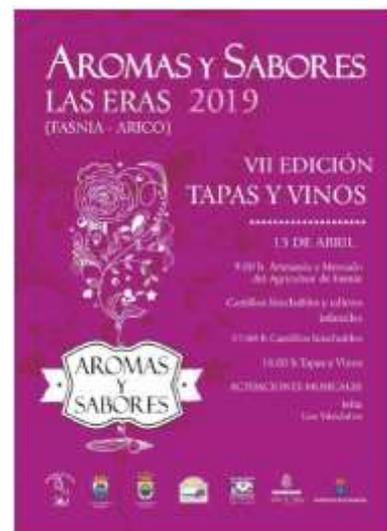
calidad que podrían encontrar al visitar las islas. Dar a conocer Canarias como un destino de enoturismo muy atractivo.

4.2.4 Tenerife Film Comission:

Tenerife Film Commission es un departamento de la SPET- Turismo de Tenerife, creado en el año 2000, para fomentar la producción audiovisual en la isla de productoras extranjeras, nacionales, regionales o locales y, así, promocionar Tenerife como lugar de rodaje, asistiendo a ferias, presentaciones y festivales del sector. Mediante este ente puede ayudar a los vinos de Tenerife a promocionarse y crear una marca y una identidad dentro de la industria del cine. De esta forma los vinos de la isla podrían ser conocidos en el mundo entero y llegar a ser uno de los destinos referentes de vino como lo son Burdeos (Francia) y el Valle de Napa (California, EE. UU.).

4.2.5 Turismo local:

Fomentar ferias o festivales en los que el vino pueda darse a conocer también a los locales. Un ejemplo de ello son las ferias de Tapas y Vinos. Hoy en día se realizan en varios municipios de Tenerife, pero sería interesante que todos los municipios de las islas se implicaran más con este tipo de eventos, ya que, tienen una gran afluencia. Esto podría fomentar las visitas de los locales a las bodegas después de haber probado los vinos en las ferias.



Tras la situación vivida en la primavera del 2020, causada por la pandemia del COVID-19, encontramos un sector turístico devastado que tardará mucho en recuperarse. El turismo local será clave en la recuperación, pues la gente preferirá no realizar viajes largos y consumir servicios y productos locales o regionales. Por esto, este punto es, quizá, el más importante hasta que el sector turístico vuelva a la normalidad.

4.2.6 Carreteras:

Antes se comentaba la importancia de la señalización del camino hacia las bodegas, pero también es de vital importancia el buen estado de las carreteras. En muchas ocasiones, las bodegas se encuentran en lugares alejados de los núcleos poblacionales, donde las

carreteras no suelen tener un mantenimiento muy regular. Con esto aseguramos la seguridad, fácil acceso y una buena imagen del destino.

4.2.7 Sello de Calidad:

Este sello de calidad es concedido por el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA) a aquellos productos que hacen valer su diferenciación y calidad superior. Además de reconocer la calidad del producto y asegurar su fiabilidad, este sello facilita el acceso al mercado y sirve como medio de promoción. Por tanto, aquellas bodegas con sellos de calidad ofrecen la calidad y fiabilidad del producto.

4.3 SOSTENIBILIDAD

El enoturismo es un sector con capacidad de ser referencia en turismo sostenible. En las visitas a las bodegas habría que dejar claro la implicación ecológica y responsabilidad medioambiental. Esto, de primeras, podría no parecer de gran importancia en cuanto a fomento del turismo, sin embargo, cada vez más y más personas valoran la implicación de las empresas contra el cambio climático. Por tanto, además de reducir la huella ecológica que genera la empresa en cuestión, ser ecofriendly, es algo que aporta valor a la imagen de la empresa y que podría marcar la diferencia.

4.3.1 Vinos más ecológicos:

Según el informe de Mintel 'A year of innovation in wine and fortified & other wine, 2019', las tendencias generales hacia lo saludable y ecológico también están empezando a incidir en el sector de los vinos. Esta tendencia favorece los vinos biológicos, de cultivo ecológico o biodinámicos, con poca intervención en la producción y bajos niveles de azufres u otros aditivos químicos. Todo esto confiere al vino una calidad premium con un gran potencial para liderar el mercado.

Existe un sello de "vino ecológico" que se añade al etiquetado de las botellas. Este sello asegura que el proceso de elaboración del vino está libre de contaminación y se producen bajo los criterios bío establecidos por la Unión Europea.



4.3.2 Las tres R's:

Reciclar todos los residuos que se produzcan tanto en el proceso de elaboración del vino como en la actividad turística.

Reutilizar. Usar productos de origen reciclado en la medida de lo posible. Tanto para el proceso de producción como el de venta de producto. Aquí entra en juego el vidrio, principal producto de reciclaje y principal material en el sector vitivinícola. El uso obligatorio de botellas de vidrio reciclado generará un gran impacto ecológico para bien.

Reducir. Evitar el uso de plásticos o reducirlos al mínimo, así como materiales desechables. Reducir el consumo energético y de agua, en la medida de lo posible, siendo más responsable.



4.3.3 Entorno:

Ser respetuoso y poner en valor el entorno natural que rodea la bodega. Llevar a cabo políticas del mínimo impacto en el entorno directo de la bodega, vigilar que no sea dañado y actuar de inmediato en caso de que sí. El entorno de la bodega es parte del atractivo propio y hay que cuidarlo como si formara parte de esta.

4.3.4 Energías renovables:

Implementar las energías renovables como fuente energética principal en los procesos de producción (paneles solares, energía eólica, etc.). A pesar de que la inversión este tipo de recursos es elevado, se verá reflejado en el futuro, pues son energías con un coste muy inferior. Además, las administraciones públicas, fomentarán con ayudas la transición energética.



4.3.5 Ecofriendly:

Intentar concienciar al turista de la importancia de ser respetuosos con el medioambiente, pues sin él, no sería posible el cultivo de la vid ni se podría disfrutar de los entornos naturales de las islas. Esto se podría conseguir haciendo hincapié en las políticas de

sostenibilidad que se llevan a cabo y en lo implicado que se está, enseñando aquellas medidas que se han tomado para conseguir ser sostenible, etc.
Esto es algo que deberían hacer todas las empresas del sector turístico, ya que la naturaleza es el atractivo estrella en muchos de destinos.

4.4 ESCENARIO POST-PANDEMIA

El turismo en las islas Canarias, así como en el resto del mundo, se encuentra paralizado tras la influencia negativa del virus COVID-19 en el turismo. Hoteles, restaurantes, bares y medios de transporte se encuentran inoperativos u operando en servicios mínimos. Canarias espera un desplome de un 28% de su PIB y la recuperación del sector se sitúa en la campaña de invierno a principios de 2021, siendo optimistas. Desde la consejería de Turismo, se propone al gobierno la posibilidad de convertir a Canarias en un laboratorio turístico mundial en los que se adapten las medidas de seguridad contra el COVID-19 a toda la cadena de valor. Por ello, se plantean los siguientes puntos a tener en cuenta para el desarrollo del enoturismo en Canarias para, lo que se denomina, “la nueva normalidad”.

4.4.1 Seguridad:

Adaptar las medidas de seguridad contra el virus a todo el proceso. El uso de mascarillas será generalizado, se mantendrá las distancias de seguridad entre trabajadores y visitantes y entre los propios visitantes, grupos reducidos, desinfección periódica de las instalaciones, desinfección personal, etc. Respetando, siempre, las normas de higiene y seguridad sanitaria que difunde el gobierno.

4.4.2 Público objetivo:

No se conoce con certeza el público objetivo que será pionero en la recuperación del turismo. Se podría suponer que será principalmente público menor de 60 años, fuera de la edad de riesgo, concienciado con las medidas seguridad personales que se han de tomar y posiblemente de clase media-alta o alta, debido a la gran crisis económica que ha afectado brutalmente a miles de trabajadores y empresarios en todo el mundo. Lo que sí se puede predecir es que el turismo local y nacional será clave en la fase de recuperación del sector, pues se fomentarán los viajes dentro de las fronteras frente a salir al extranjero para evitar una nueva propagación del virus.

4.4.3 Actuar unidos:

Canarias debe ser un ejemplo de seguridad y lucha contra el virus, unido con el admirable funcionamiento de su infraestructura turística. Esto será posible si todas las partes se implican con la causa. Con responsabilidad y unión el sector saldrá adelante.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión vamos a recapitular todo lo estudiado en el presente trabajo de fin de grado.

En primer lugar, hemos conocido que es el enoturismo y los términos más importantes relacionados con éste, como son. Denominación de Origen y Ruta del vino. Hemos identificado el público objetivo de turismo enológico y qué busca cuando decide consumir este tipo de oferta turística.

A continuación, hemos analizado la situación del enoturismo a nivel mundial, nacional e insular. Es cierto que el turismo predominante en las islas de Tenerife es el turismo de Sol y Playa, pero hoy en día, debido a la gran competencia de otros destinos similares, las Islas Canarias, buscan diferenciarse del resto, ofreciendo otras tipologías turísticas para convertirse en destinos multiproducto. Aquí es donde aparece la oferta enoturística ligada a la gastronomía y la naturaleza de las islas. Tras analizar la oferta enoturística de Tenerife por medio de un análisis DAFO, hemos detectado posibles problemas y puntos a mejorar en el sector. Por medio de dicho análisis hemos encontrado aquellos aspectos que se deben mejorar y aquellos que se pueden potenciar o sacar mas partido para un mayor desarrollo del turismo de vinos.

Gracias este análisis de la oferta, hemos planteado una serie de propuestas que se han dividido en tres medios de acción diferentes. Por un lado, las empresas son las que tiene en su mano el poder principal del cambio. En líneas generales, se propone que las empresas aprovechen los medios de información digitales para llegar mejor a los usuarios o clientes potenciales, una mayor coordinación y trabajo conjunto entre las empresas del sector enoturístico y la unión de la oferta con la tradición canaria, que le dará un valor añadido identificativo, potenciando la experiencia del turista. Por otro lado, las administraciones publicas jugarán un papel fundamental a la hora de fomentar, promocionar y ayudar al desarrollo de las empresas por medio de ayudas y subvenciones. Finalmente, la sostenibilidad será clave en los próximos años, pues la situación del cambio climático de la Tierra es inminente. Todos y cada uno de los miembros y organizaciones de la sociedad deben actuar en consecuencia y adaptar sus medios de vida a cooperar en la causa. Mitigar el cambio climático es un trabajo de todos para todos.

Ha sido necesario plantear, también, un escenario post-pandemia para adaptar la oferta turística a la recesión económica que ha provocado el virus COVID-19 en todo el mundo. La recuperación económica y turística, depende de las medidas sanitarias tomas para evitar un segundo brote del virus.

En definitiva, con estas propuestas y medidas se puede alcanzar el despegue del sector enoturístico que la Isla de Tenerife merece, aprovechando las oportunidades que la isla brinda. El camino no será sencillo, y la implementación de todos estos cambios que se proponen necesitan un trabajo conjunto de empresas y administraciones públicas, formación e información y responsabilidad medioambiental. Con todo ello, conseguiremos llegar al punto que queremos: un sector de turismo enológico potente, estructurado y referente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevin (Asociación Española de Ciudades del Vino). Página web: <http://www.acevin.es>
- Enotenerife - Servicios turísticos. Página web: <http://www.enotenerife.com/es/vinos-canaria/historia-de-los-vinos-de-canarias/>
- TURyDES. Revista de investigación del turismo y desarrollo local. Página web: <http://www.eumed.net/rev/turedes/12/tff.html>
- Carta Europea de Enoturismo. Documento subido a la página de cultura y deporte del Gobierno de España: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>
- Fernando León. Consultor especialista en herramientas digitales para bodegas. Página web: <https://www.fernando-leon.com/conoce-los-distintos-tipos-de-enoturistas/>
- Viñático Blog. Página web: <http://vinatigo.com/islas-canarias-vinos-de-sal-piedra-y-oceano/>
- EnoTenerife. Página web: <http://www.enotenerife.com/es/vinos-canaria/historia-de-los-vinos-de-canarias/>
- Bodega Comarcal de Güimar. Página web: <http://bodegavalledeguimar.com/historia-del-vino-en-canarias/>
- Cerodosbe Economía digital. Página web: https://www.cerodosbe.com/es/destinos/enoturismo-tendencia-67-millones-euros_568571_102.html
- Tecnovino. Página web: <https://www.tecnovino.com/que-pasara-en-el-vino-en-2020-diez-tendencias-segun-la-do-navarra/>
- Bodegas Monje. Página web: <https://bodegasmonje.com/espacio-cultural/wine-sex/>
- Ayuntamiento de Candelaria. Página web: <http://www.candelaria.es/index.php/noticias/noticias-2019/desarrollo-rural-y-pesquero/5844-tapas-y-vinos-al-son-del-talento>
- Enotenerife. Página web: <http://www.enotenerife.com/es/viticultura-canaria/visitas-a-bodegas/>
- Turismo de vino. Página web: <https://turismodevino.com/>
- Casa del Vino Tenerife. Página web: <https://www.casadelvinotenerife.com/>
- Asociación de museos del vino en España. Página web: <http://www.museosdelvino.es/>
- Blog Cata de Vino. Página web: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-concepto-de-ruta-turistica-del-vino-y-su-aportacion-al-enoturismo>
- Portal Oficial de Turismo de España. Página web: <https://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/tenerife/ruta-del-vino-de-tenerife.html>
- Revista digital interempresas. Página web: <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/251382-Innovaciones-tecnologicas-para-impulsar-el-sector-vitivinicola.html>
- Tenerife Film Comission. Página web: <https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/sobre-nosotros/>

Saboreando Canarias. Página web: <https://saboreandocanarias.com/2017/12/27/los-vinos-ecologicos/>

Bodegas Monje. Página web: <https://bodegasmonje.com/>

Diario la Provincia. Pagina Web: <https://www.laprovincia.es/canarias/2020/04/08/canarias-teme-sufrir-desplome-28/1272919.html>