Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Cómo afecta la crisis del COVID-19 al Enoturismo en Tenerife y pasos para afrontarla.

How does the COVID-19 crisis affect Wine Tourism in Tenerife and steps to confront it.

Autoría:
Dª Andreea Cretoiu
Dª Noelia García Suárez
Dª Paula Natalia González Troche.

Tutor:
Dr. D. Carlos Alberto Felipe Martell.

Grado en Turismo
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2019 / 2020
Convocatoria de Julio
San Cristóbal de La Laguna a 09/07/2020

C/ Padre Herrera s/n
38207 La Laguna
Santa Cruz de Tenerife, España
Telefóno: 900 43 25 26
Web: www.ull.es

RESUMEN:

Con este Trabajo de Fin de Grado estudiamos la situación del Enoturismo en la isla de Tenerife tras haberse establecido un Estado de Alarma producido por el COVID-19 a mediados de marzo del año 2020. Con este procedimiento, se pretende frenar una crisis sanitaria que obliga a cerrar todo tipo de establecimientos turísticos, incluyendo entre ellos aquellos de categoría enoturística, para evitar aglomeraciones de personas y posibles contagios. Este periodo de cuarentena finaliza tras 99 días de confinamiento, provocando impactos de tipo económico, político, social, cultural y medioambiental, los cuales analizaremos y propondremos medidas para contrarrestarlos.

Palabras clave: Enoturismo, COVID-19, Tenerife

ABSTRACT:

With this Final Degree Project we study the situation of Wine Tourism on the island of Tenerife after having established an Alarm State produced by COVID-19 in mid-March of the year 2020. With this procedure, it is intended to stop a health crisis that forces to close all types of tourist establishments, including those of wine tourism category, to avoid crowds and possible infections. This quarantine period ends after 99 days of confinement, causing economic, political, social, cultural and environmental impacts, which we will analyze and propose measures to counter them.

Keywords: Wine Tourism, COVID-19, Tenerife

Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de La Laguna

ÍNDICE TEÓRICO

1. Introducción 5-6
2. Cuerpo del Trabajo 6-24
   a) Marco teórico 6-12
      2.1 Historia,definición y antecedentes 6-7
         2.1.1 Historia 6-7
         2.1.2 Definición 7
         2.1.3 Antecedentes 7
      2.2 Situación actual del turismo 7-10
      2.3 Distribución geográfica de las D.O. de Tenerife y bodegas enoturísticas que las conforman 10-11
      2.4 Museos del vino y establecimientos alojativos enoturísticos de Tenerife 11-12
   b) Objetivos del informe 12-13
   c) Metodología 13-14
   d) Análisis de los resultados del estudio 14-24
      2.5 Impactos políticos 14-15
      2.6 Resultados obtenidos por las encuestas 15-24
         2.6.1 Encuesta a los trabajadores 15-19
         2.6.2 Encuesta a los directivos 20-24
3. Propuestas de mejora 24-25
4. Conclusiones e implicaciones del trabajo 25-26
5. Bibliografía: documentos, informes, webs y artículos 26-29
   a) Libros 26
   b) E- books 26-27
   c) Informes 27
   d) Revistas 28
   e) Webgrafía 28-29
6. Anexo 29-37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atractivos Turísticos. AENA 5
Tabla 2: Principales hipótesis temporales planteadas en los escenarios (ISTAC) 10

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Simulación de la evolución de la llegada de turistas en Canarias 2020. Escenarios (ISTAC) 7
Gráfica 2: Predicciones de la consultoría Deloitte. Turismo en 2020 8

Gráfica 3: Prevención de los empleados en el entorno laboral 16
Gráfica 4: Grado de importancia de los empleados hacia las medidas de protección del Covid-19 17
Gráfica 5: Medidas de prevención que se enfocan en los clientes para ser adaptado en el entorno laboral 18
Gráfica 6: Grado de importancia a las medidas dirigidas a los clientes 18
Gráfica 7: Valoración del trabajador ante el cumplimento de las medidas por parte del cliente 19
Gráfica 8: Gasto medio de los visitantes por rango de edad 19
Gráfica 9: Importancia de los directivos a las Webs 2.0 21
Gráfica 10: importancia de las medidas de prevención tanto para el cliente como para el empleado 22
Gráfica 11: Gasto medio de los visitantes por rango de edad 23

ÍNDICE DE ICONOGRAFÍAS

Iconografía 1: Distribución geográfica por los municipios de la D.O.P de Tenerife 11

1. INTRODUCCIÓN

En la isla de Tenerife cada vez son más los visitantes a la bodegas, especialmente en los últimos años. Debemos tener en cuenta que se trata de una región insular en la que el turismo de sol y playa es el protagonista. En 2019 la isla recibió más de 6,1 millones de turistas, frente a los 5,8 millones en 2018, lo que supuso un incremento del 5,3% (Turismo de Tenerife). En 2018, la principal motivación del viaje a la isla era el clima con un 56,96%, el sol con un 23,67% y su paisaje y naturaleza un 10,76%. Por otro lado, la gastronomía como motivación representa un 6,13%, incrementando la cifra del año anterior en un 6,1%. Estos datos nos indican que el enoturismo es, por el momento, solo una muy pequeña parte del turismo de la isla, pero cuyo crecimiento es cada vez mayor.

	año 2018	Var 18/17		año 2018	Var 18/17
Clima	56,96	-3,1%	Gastronomía	6,13	6,1%
Sol	23,67	-3,3%	Cultura/eventos culturales/costumbres	2,63	-9,7%
Naturaleza/paisajes	10,76	1,2%	Actividades/ocio general	4,56	-0,4%
Los atractivos del destino/lugares de interés	8,70	-1,7%	Loro parque	1,38	11,8%
Playa/arena	7,51	9,4%	Siam park	1,91	18,0%
Mar/agua/océano	6,34	-0,3%	Otros parques temáticos	0,40	-12,0%
Destino atractivo/bello	5,82	-3,2%	Observación cetáceos	0,17	-5,0%
El Teide	4,57	35,9%	Observación estrellas	0,08	50,0%
Lugares específicos	0,70	1,3%	Ocio nocturno/ vida nocturna	0,89	16,7%
Descanso/relax/tranquilidad	9,91	-3,8%	Nadar/baños	0,97	-15,1%
Amabilidad/hospitalidad	7,36	-7,7%	Caminar/pasear	0,62	19,3%
Fidelidad	8,38	-1,6%	Comercio/compras	0,52	-9,5%
Visita a familiares/amigos	6,65	-1,9%			
Recomendación	2,87	-1,6%			

TABLA 1: ATRACTIVOS TURÍSTICOS. AENA. ELABORACIÓN: TURISMO DE TENERIFE.

Sin embargo, a mediados del mes de marzo de 2020 se ha producido una crisis sanitaria a consecuencia del COVID-19, provocando la declaración por parte del gobierno del "Estado de Alarma" con su respectiva publicación del Real Decreto en el BOE (RD 463/2020, de 14 de marzo). De este modo, se limita la libertad de circulación de las personas, las cuales sólo podrán trasladarse por causas de fuerza mayor u obtención de productos de primera necesidad. Además, según el artículo 10.3 (RD 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, 14 de marzo de 2020, núm. 67, p. 25393) "se suspende la apertura al público de los museos, archivos, bibliotecas, monumentos, así como de los locales y establecimientos en los que se desarrollen espectáculos públicos, las actividades deportivas y de ocio", incluyendo en el mismo artículo las actividades de hostelería y restauración y todos aquellos comercios minoristas que no ofrezcan bienes de primera necesidad. Esta situación ha obligado a los establecimientos enoturísticos a un cierre temporal de sus instalaciones al público hasta que se levante el Estado de Alarma, desencadenando una serie de impactos y consecuencias económicas, socioculturales, medioambientales y políticas que trataremos en este estudio a través de cuestionarios que realizaremos a los directivos y trabajadores de aquellos

establecimientos de la isla que ofrecen actividades de enoturismo, examinando los resultados obtenidos para ofrecer una serie de posibles soluciones a los escenarios dados.

2. CUERPO DEL TRABAJO

A) MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA, DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES

2.1.1. HISTORIA

El enoturismo o Turismo de Vino es una actividad que los viajeros han venido practicando desde hace muchos años, pero cuyo concepto es relativamente reciente. Este comenzó con unos fines principalmente educativos. Igual que los inicios del Turismo con el "Grand Tour" (mediados del siglo XVIII), donde los aristócratas de países dominantes viajaban a algunos lugares del Mediterráneo, principalmente Italia, por razones de estudio (Marrero, González y Santana, 2012), el enoturismo surgió de la motivación de aprender sobre las diferencias entre las zonas vitivinícolas y los vinos que estas ofrecían, aportando así ideas e información sobre las formas de cultivo para, en ocasiones, su posterior implantación en el propio territorio fuera de dichas zonas. Para entender este surgimiento, podemos tomar como referencia el libro "Diario de una ruta a través de algunos viñedos de España y Francia", escrito por James Busby en 1833, donde cuenta cómo viajó a algunas zonas vinícolas de estos países para conocer su forma de agricultura y economía rural y trasladarlas a Nueva Gales del Sur (Australia), cuyo clima podría asemejarse a los de dichas zonas. En la isla de Tenerife fueron algunos los visitantes a bodegas en el siglo XIX atraídos por la fama del "Canary Wine", principalmente de Inglaterra, para estudiar en su origen la razón de aquel renombre del que gozó dos siglos atrás. Entre los más destacados viajeros se encontraba el enólogo Henry Vizetelly o el escritor James Holman, conocido como "el viajero ciego", que habla de la calidad de estos vinos en su libro "Un Viaje Alrededor del Mundo" (1834). También, el cartagenero Joaquín Belda Carreras, quien realizó viajes por las bodegas de España en sus, en esos momentos, 18 regiones vinícolas, escribió en 1929 "Vinos de España" con el objetivo de conseguir dar a conocer los vinos que producen. A medida que pasaron los años y, tras la Segunda Guerra Mundial, con la eclosión del turismo de masas, el cual doblaba su número cada siete años entre 1950 y 1970, se comienza a desarrollar la "imaginación turística" (Gordon, 2002), dando paso a nuevas formas de turismo, y entre ellas el turismo rural, en el que podemos incluir el enoturismo.

Dejando atrás el principal objetivo educacional de aquel enoturismo, en los años 70, un grupo de socios del Club de Selección de Vinos organizó una ruta por las bodegas de Borgoña con fines únicamente recreacionales, lo que llegó incluso a tener una repercusión periodística (Peñín, 2011). Este turismo de vino en Tenerife se desarrolló primeramente en los años 60 en Bodegas Álvaro, quien recibía turistas de los cruceros que venían a la isla. En los años 80 y 90, otras bodegas comenzaron a realizar visitas guiadas a sus instalaciones, entre ellas Bodegas Monje, cuyo establecimiento recibe una gran parte del enoturismo de Tenerife en la actualidad, ofreciendo el mayor número de servicios y actividades enoturísticas de la isla.

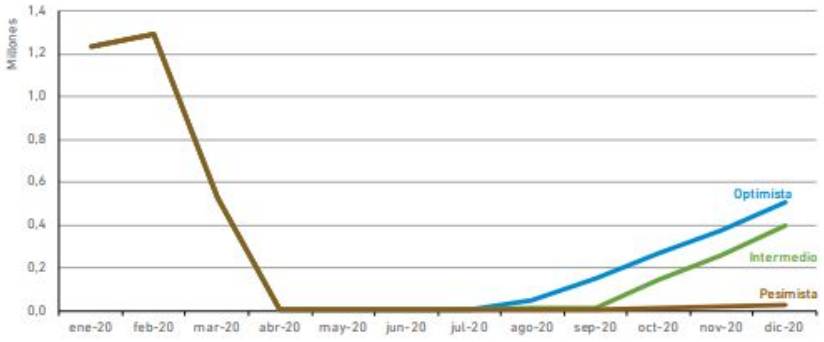
2.1.2. DEFINICIÓN

Si bien es cierto que estos viajes o rutas que se realizaban, siempre han sido en el fondo educativos, cada vez son más las personas que practican el turismo de vino simplemente por motivaciones culturales, de ocio o gastronómicas. Es aquí donde surge este "moderno" concepto, el enoturismo. Bajo un punto de vista de económico consiste en "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola" o como "una completa experiencia sensorial", desde una perspectiva experiencial, ya que el visitante puede no sólo ver, sino sentir, oler, y degustar (Getz, 2000). Por otro lado, el geógrafo y profesor de la Universidad de La Laguna, Vicente Zapata (2009), define el enoturismo como el "conjunto de actividades integradas que se fundamentan en la valorización de la cultura, los recursos patrimoniales y las infraestructuras asociadas a la viticultura y a la enología", desde un punto de vista del patrimonio, tanto tangible como intangible.

2.1.3. ANTECEDENTES

Por este motivo, al tratarse de un concepto de implantación reciente, no existen precedentes para el tipo de situación a la que se enfrenta en la actualidad. Tampoco nunca una crisis sanitaria hizo prácticamente desaparecer el turismo en la mayor parte del mundo occidental. Han existido casos en los que, a lo largo de la historia, los viajes y el sector turístico, han sufrido una serie de modificaciones dadas por este tipo de crisis, aunque nunca a esta escala. Entre ellas la producida por la Gripe A o el Ébola.

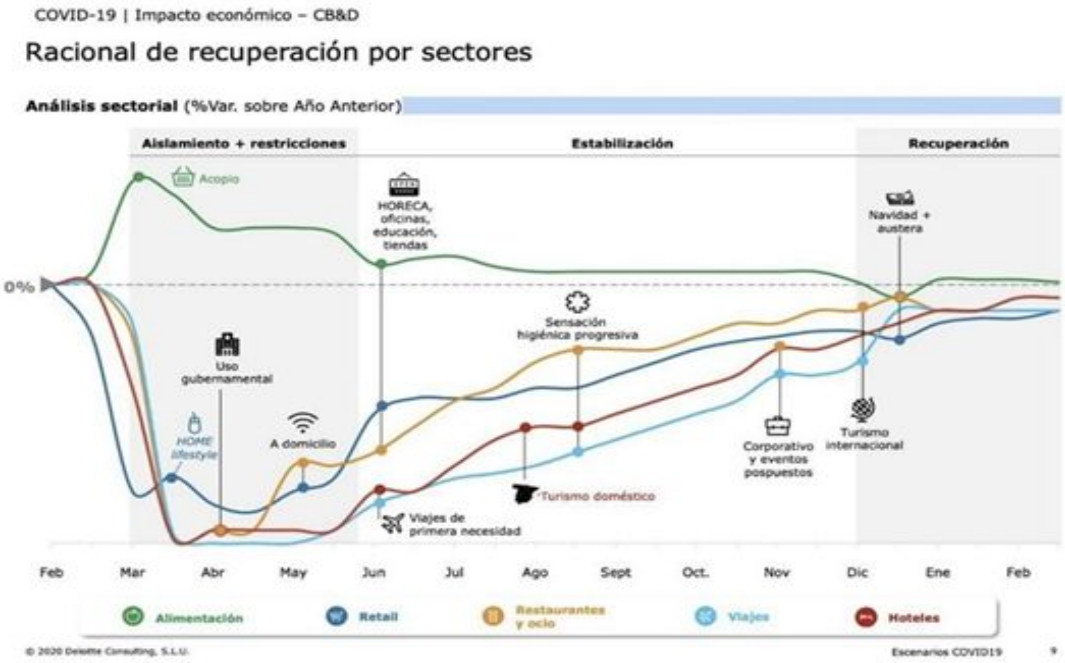
2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO



GRÁFICA 1: SIMULACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS EN CANARIAS 2020. ESCENARIOS (ISTAC).

El mundo ha cambiado su comportamiento en todos los ámbitos, uno de ellos es el turismo. Las demandas están cambiando, tendiendo en cuenta la seguridad como factor determinante en la elección del destino. La verdadera recuperación se dará cuando la seguridad se encuentre 100% garantizada, es decir, con la inmunización del Covid-19 (Tourinews,2020).

Al turismo le queda un largo cambio para que se pueda empezar a hablar del término "recuperación". Hay muchas predicciones elaboradas por varios expertos, pero casi todas coinciden en que la recuperación será muy gradual y que sus efectos podrán ser visibles a partir de noviembre o incluso a inicios del 2021. Esta situación está sujeta a la evolución de la crisis, al grado en que se van a abrir las fronteras o al nivel de gasto en los diferentes mercados (Tourinews, 2020).



GRÁFICA 2: PREDICCIONES DE LA CONSULTORÍA DELOITTE. TURISMO EN 2020.

En la gráfica podemos destacar que los viajes van muy ligados a las reservas hoteleras, y que estas aumentan conforme el tiempo va pasando.

La aviación se enfrenta a varios desafíos a la hora de trasladar a los turistas a sus destinos:

1. No toda la flota de aviones estará disponible para las aerolíneas.
2. Problemas económicos que pueden frenar el que estas retomen su actividad.
3. La poca demanda, es decir, que los vuelos estén vacíos o que se realicen vuelos de ida-vuelta vacíos.

Esto es mucho más ligero para Canarias puesto que es un destino de 365 días, es decir, comprende un turismo poco estacional. La gran fortaleza es que en Canarias se opera todo el año, así que, de haber vuelos vacíos, los costes no serían tan mayores para las aerolíneas. Otro de sus beneficios es la venta directa online internacional sin ningún tipo de intermediarios. Por otro lado, las medidas de seguridad contra el Covid-19 tomadas por el Gobierno, han hecho que

haya una gran seguridad, y que, por lo tanto, se mire con positivismo al turismo. En Canarias el número de infectados y fallecidos no ha sido tan drástico como en el caso de Madrid o Barcelona, y la puesta en marcha de las medidas de seguridad ha sido efectiva. Es así que, el captar turistas, no se vuelve una tarea tan complicada para Canarias, puesto que en general su demanda es estable (donde el descuento de residentes al 75% juega un papel fundamental). Poco a poco, a lo largo de la "nueva normalidad" en los primeros días de junio, pudimos contemplar una apertura del territorio por la llegada de los primeros turistas internacionales, más concretamente provenientes de Inglaterra, Düsseldorf y Katowice (Turinews, 2020).

Para esta transición de la "nueva normalidad" a la recuperación del turismo, se han puesto en práctica unas nuevas medidas y pautas de actuación para la gradual reactivación del turismo.

En primer lugar, la gestión del destino, mediante la promoción masiva. Esta, es diferenciada para los diferentes mercados existentes en España, con el único objetivo de atraer mercado peninsular a las islas. Aunque esta opción puede traer varias problemáticas. Una de las más importantes es el encarecimiento de los vuelos, sumado a la incertidumbre que genera la cantidad de conexión de los mismos. Para paliar los efectos, se está planteando la opción de aprobar subvenciones. Además, se están captando nuevos segmentos para que haya rentabilidad, implementando nuevas ofertas para diferentes perfiles (El Día,2020).

En segundo lugar, la gestión del alojamiento, en la cual el empresario o grupo empresarial alojativo se reinventa. Por un lado, esto es notoriamente visible en los establecimientos alojativos hoteleros o extrahoteleros con la incorporación de las nuevas medidas de seguridad. Tanto para los clientes, como para los empleados se da una reevaluación total del establecimiento, donde la seguridad es la clave de toda valoración. Entonces, para que haya competitividad y rentabilidad económica notable, el gestor se hace cargo de la innovación en su producto, dirigido sobre todo a los segmentos objetivos, así como a la formación de su plantilla en materia de nueva normalidad. Está claro que hay que hacer muchos cambios a la hora de realizar la reserva presencialmente, pero también en el apartado de alimentación y bebida, puesto que en los procesos de elaboración se da la manipulación de los mismos. Para ello, se están diseñado ciertas normas y disciplinas de manipulación e higiene (El Día ,2020).

En último lugar, el aumento del coste, puesto que tanto para la mano de obra como para la materia prima se prevé una baja demanda turística que está ocasionada por las consecuencias post Covid-19 (menor poder adquisitivo, miedo a viajar, poca seguridad, etc., …). Por esa misma causa, lógicamente habrá una etapa de menores ingresos y mayores costes. Es por ello que, en este punto, se vuelve vital una buena gestión del alojamiento, diseñando y ejecutando un plan de medidas de seguridad eficiente y eficaz. Además, la comunicación con el cliente se vuelve algo básico, le da seguridad a este, y se le añade valor al producto ofrecido. La

diferenciación es la estrategia a seguir para poder mantener un precio más alto que la

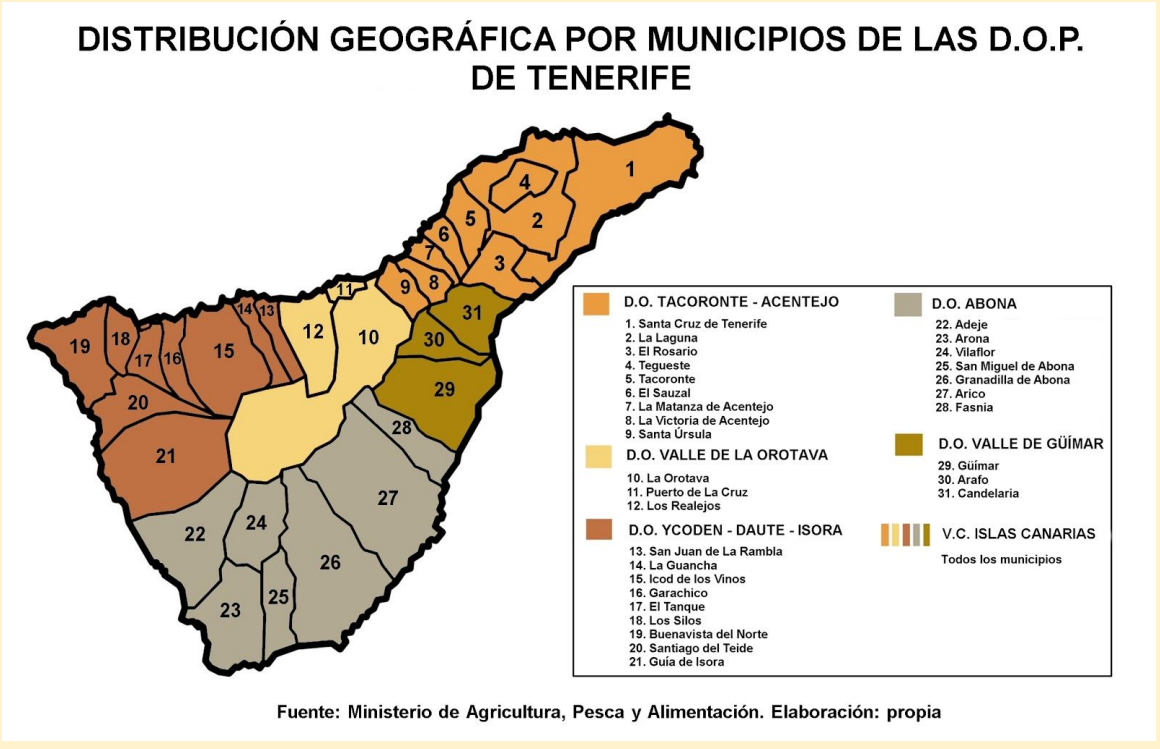
	Optimista			Intermedio			Pesimista		
Etapa	**Inicio**	**Fin**	**Dias**	**Inicio**	**Fin**	**Dias**	**Inicio**	**Fin**	**Dias**
Duración del confinamiento	14-mar.	9-may.	56	14-mar.	23-may.	70	14-mar.	6-jun.	84
Período de "desescalada"	10-may.	14-jun.	35	23-may.	12-jul.	50	6-jun.	26-jul.	50
Apertura de la actividad económica sujeta al decreto (salvo turismo y ocio)	14-jun.	31-dic.	200	12-jul.	31-dic.	172	26-jul.	31-dic.	158
Apertura de actividades de ocio y turismo	1-ago.	31-dic.	152	1-sep.	31-dic.	121	1-oct.	31-dic.	91

competencia, y, de alguna forma, lograr paliar los efectos de los altos costes (El Día, 2020).

TABLA 2: PRINCIPALES HIPÓTESIS TEMPORALES PLANTEADAS EN LOS ESCENARIOS (ISTAC).

2.3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS D.O. DE TENERIFE Y BODEGAS ENOTURÍSTICAS QUE LAS CONFORMAN

Actualmente, en las Islas Canarias, podemos encontrar once denominaciones de origen, de las cuales seis se encuentran en Tenerife. De esas seis, cinco se distribuyen de forma geográfica por diferentes municipios de la isla: Tacoronte-Acentejo, Valle de La Orotava, Ycoden-Daute-Isora, Abona y Valle de Güímar; y la sexta, V.C. Islas Canarias, que incluiría las bodegas, ubicadas a lo largo de las islas, que se adhieran a ella. Esta última surgió de una firme propuesta por parte de la Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias (AVIBO) para incentivar y consolidar, de cara al futuro, el mercado regional y afrontar una comercialización internacional con una marca común en la que se proyecta el singular vino canario (Canary Wine, 2018). La mayor parte de la oferta enoturística de Tenerife pertenece a bodegas que forman esta reciente Denominación de Origen Protegida, por lo que podemos deducir que las bodegas enoturísticas prefieren darse a conocer de una forma más unificada y con una etiqueta que resulta más conocida al cliente internacional. Sólo aproximadamente el 10% de las bodegas de la isla que ofrecen servicios enoturísticos están fuera de esta DOP, perteneciendo a las Denominaciones de Origen Tacoronte-Acentejo y Abona. Sin embargo, algunas de estas consisten en establecimientos con unos servicios más limitados y determinados por la falta de horarios de cara al público o enfocados sólo a grupos, lo que puede dificultar o incluso limitar el acceso de turistas que buscan la facilidad de conocer previamente las diferentes opciones enoturísticas de la isla para una mayor organización de sus rutas por bodegas.



ICONOGRAFÍA 1: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA POR LOS MUNICIPIOS DE LA D.O.P DE TENERIFE. ELABORACIÓN PROPIA.

2.4. MUSEOS DEL VINO Y ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS ENOTURÍSTICOS DE TENERIFE

Los principales museos vitivinícolas de la isla son dos. Por un lado, el más frecuentado por turistas y de mayor oferta enoturística es La Casa del Vino en el municipio de El Sauzal. Este cuenta con, no solo un museo del vino, sino también con otros recursos enográficos como un centro de interpretación de agrodiversidad, exposiciones sobre la vida de los medianeros, un jardín de viñas, actividades educativas…, entre otros (Casa del Vino de Tenerife, 2020), lo que hace que su oferta sea de lo más variada y atractiva hacia el turista. Por otro lado, se encuentra El Museo de La Malvasía, ubicado en el municipio de Icod de los Vinos, que ofrece a los turistas una serie de actividades como catas, talleres y excursiones, cuenta con un acceso más limitado, pero que puede resultar interesante para los visitantes que desean conocer la historia y cultura vinícola de la isla (Museo Malvasía, 2010).

En cuanto a los establecimientos alojativos que conforman el enoturismo de Tenerife, encontramos la reciente incorporación al mercado de la bodega “Linaje del Pago”, que está adherida al Proyecto Piloto de Desarrollo de Productos enogastronómicos de Turismo de Tenerife en la Comarca Nordeste y que incluye cinco villas, cuyos nombres provienen de las uvas que se cultivan en la finca que las rodea: Listán Negro, Castellana, Malvasía, Listán Blanco y Negramoll (Web Tenerife, 2020). Además, en el municipio de La Orotava se encuentra la

bodega El Majuelo, que también ofrece servicios alojativos como Casa Rural emplazada dentro de la propia bodega y rodeada por viñedos, ofreciendo a los turistas actividades rurales (Enoturismo Rural, 2018), pero más alejado del enoturismo objeto de este estudio.

B) OBJETIVOS DEL INFORME

Con este Trabajo de Fin de Grado estudiamos la situación del Enoturismo en la isla de Tenerife tras haberse establecido un Estado de Alarma producido por el COVID-19 a mediados de marzo del año 2020. Con este procedimiento, se pretende frenar una crisis sanitaria que obliga a cerrar todo tipo de establecimientos turísticos, incluyendo entre ellos aquellos de categoría enoturística, para evitar aglomeraciones de personas y posibles contagios. Este periodo de cuarentena se prolongó hasta el 21 de junio de 2020, pasando por diferentes fases de desescalada para dar paso a la vuelta a una "nueva normalidad" tras 99 días de confinamiento.

El objetivo principal de este estudio es medir y explicar el impacto generado en el enoturismo a raíz de la crisis sanitaria del Covid-19, de esta forma podremos averiguar a qué problemas y desventajas se enfrenta el sector vitivinícola dentro de la isla de Tenerife. Posteriormente, trataremos de reconvertir estos inconvenientes hacia un nuevo enfoque, y así conseguir una recuperación lo más rápida posible gracias a la búsqueda de ventajas y soluciones favorables.

Para conseguir este objetivo tendremos en cuenta varios factores, entre ellos, los impactos sociales, culturales, económicos, políticos y medioambientales a los que se enfrenta la industria y el entorno, para así obtener un conocimiento específico y detallado de los costes y beneficios que conlleva la actividad en la época actual y futura.

Los impactos que estudiaremos se desglosan a continuación:

- Impactos sociales: queremos conocer el impacto de los nuevos comportamientos en las bodegas de la isla con oferta enoturística, si han generado molestias, miedos o incertidumbre en el ambiente laboral y en el entorno de convivencia con los turistas.
- Impactos culturales: estudiaremos los posibles cambios en la mentalidad de la población local, al igual que en la de los turistas, y cómo todo esto afecta a la experiencia de la transmisión de la cultura vitivinícola dentro del ámbito enoturístico.
- Impactos económicos: sopesaremos una posible variación en los precios de forma generalizada, estudiando la tendencia según la disminución o aumento de la demanda.
- Impactos políticos: analizaremos la influencia de la administración pública, de forma directa o indirecta, frente al enoturismo con la creación de nuevas políticas de seguridad y prevención para la contención del virus, así como acreditaciones necesarias o voluntarias para desempeñar actividades económicas en los establecimientos enoturísticos

- Impactos medioambientales: valoraremos el posible impacto medioambiental que supondría esta nueva normalidad en relación al turismo y a un modelo sostenible del mismo, así como la tendencia del enoturismo de la isla de Tenerife respecto a prácticas responsables con el medioambiente.

C) METODOLOGÍA

Para el análisis del impacto generado por el Covid-19 en el enoturismo dentro de la isla de Tenerife, nos hemos basado en el estudio de los establecimientos que ofrecen enoturismo, es decir, que disponen de horarios de visitas y una oferta de productos y servicios especializada para el turismo.

Para la realización de este estudio trabajamos con dos encuestas de elaboración propia. La primera de ellas es una encuesta dirigida al personal de establecimientos enoturísticos, la cual se realizó a personas previamente seleccionadas que se encuentran dentro de un marco representativo de las bodegas y museos enoturísticos de Tenerife. La segunda se confeccionó enfocada concretamente a los directivos de estos establecimientos. Para llevar a cabo el muestreo, tuvimos en cuenta los siguientes factores:

- Las bodegas acogidas a las diferentes denominaciones de origen.
- Los establecimientos exclusivamente enoturísticos, es decir, que no solamente estuvieran relacionados con la enología, sino que su oferta incluyera una programación diseñada para el turismo enológico. Algunas de las características que exigimos que se cumplan para ser incluidos en esta categoría son: tener página web con información de contacto, perfil en alguna red social, publicación de horarios de visitas y apertura y oferta de productos y servicios accesible en alguna plataforma (preferiblemente 2.0).

Por lo tanto, realizamos un muestreo por cuotas, ya que este tipo nos permite obtener una muestra representativa de la población basándonos en los datos obtenidos a través de las publicaciones oficiales de cada denominación de origen y la investigación de cada uno de los establecimientos de forma individual. De este modo determinamos unas cuotas específicas que simbolicen a la población. Tras realizar el estudio para seleccionar la muestra, llegamos a la conclusión de que no todas las denominaciones de origen ofertan un enoturismo que reúna nuestros requisitos, ya que algunos de ellos simplemente ofertan visitas bajo previa contratación (no disponen de horario de atención al público, o es un horario muy reducido destinado exclusivamente para la venta directa de productos vitivinícolas) o no admiten visitas a bodega, viñedos o instalaciones. Algunas bodegas disponían de página web pero en ella no se plasmaba información para el turista, o las escasas visitas que realizaban estaban disponibles únicamente en español.

El perfil de nuestra muestra se compone por trabajadores y directivos de los establecimientos enoturísticos de la isla de Tenerife. De forma telemática, conseguimos realizar las dos encuestas, con un total de 27 participantes, 20 para el primer cuestionario (personal) y 7 para el segundo (directivos).

Cada una de las encuestas fue formada por preguntas abiertas y cerradas, al igual que de carácter cuantitativo y cualitativo. Al disponer de una variedad de preguntas de distinta tipología, conseguimos que la encuesta no resultara monótona a los encuestados. Además,tuvimos en cuenta el tiempo total requerido para completar la encuesta. Esta debía ser breve (resulta en menos de 5 minutos) para obtener respuestas meditadas y que al encuestado no le resultara pesada o demasiado larga, y prefirieron no responder o responder al azar las preguntas de escala y valoración numérica.

D) ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

2.5. IMPACTOS POLÍTICOS

En cuanto a los impactos políticos a consecuencia del COVID-19 que han afectado al enoturismo en Tenerife se encuentran los siguientes:

1. Toma de medidas fiscales: entre estas medidas destacamos la moratoria impositiva a través de la cual se realiza un aplazamiento del pago del IGIC, deudas aduaneras e hipotecas destinadas, entre otras, a las empresas turísticas.
2. Toma de medidas laborales: El Gobierno de España aprobó a través del Real Decreto-ley 9/2020, de 27 de marzo, por el que se adoptan medidas complementarias, en el ámbito laboral, para paliar los efectos derivados del COVID-19 “la flexibilización de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), tanto por causa de fuerza mayor, como en el supuesto de los derivados de causas económicas, técnicas, organizativas y de producción, con el fin de intentar paliar las medidas laborales (ertes, exención de cuotas a autónomos, etc.)”. Esto ha repercutido de forma positiva, tanto para los directivos de los establecimientos enoturísticos como para sus empleados, pues supone una liberación económica y compensación por el cierre al que se vieron obligados durante el estado de alarma.
3. La publicación de diferentes convocatorias para dar ayudas económicas a las empresas vitivinícolas de Tenerife se basan, sobre todo, en aspectos de producción, lo que tendrá también una repercusión positiva e indirecta sobre el enoturismo que estas ofrecen. Estas varían en función del territorio (autonómicas, provinciales y locales). Por parte de El Cabildo de Tenerife, a través del Área de Agricultura, Ganadería y Pesca, se establecen ayudas económicas a los consejos reguladores de las seis denominaciones de origen vinícolas de la isla para hacer frente a la próxima vendimia (El día, 2020). Por otro lado, el Gobierno de Canarias indica que “se concederá apoyo financiero a las

inversiones tangibles o intangibles en instalaciones de transformación e infraestructura vinícola, así como estructuras e instrumentos de comercialización, incluso con el fin de mejorar el ahorro de energía, la eficiencia energética global y los procesos sostenibles" (Gobierno de Canarias, Ayudas Ayudas destinadas a la medida de inversiones (sección 4ª) del programa de apoyo 2019-2023 al sector vitivinícola español, 2020). En cuanto a los ayuntamientos, en su mayoría, han destinado una buena parte de sus presupuestos públicos a la prestación de ayudas a empresas locales, entre las que podemos incluir los establecimientos vitivinícolas.

4. Mejoras de las líneas de financiación. Durante la crisis del Covid-19, muchos establecimientos enoturísticos tuvieron que frenar su actividad económica de golpe y sin tener alternativa para afrontar los costes del parón de la actividad. Es por esto que se tomaron medidas con enfoque económico desde el Gobierno Central, teniendo en cuenta las categorías: a) Fiscal y Seguridad Social y b) Financiación. Gracias a estas medidas, los establecimientos podrán retomar su actividad y recibir ayudas económicas necesarias para la adaptación de las medidas de seguridad necesarias para la atención al público, así como para realizar cualquier proyecto que impulse la actividad económica.

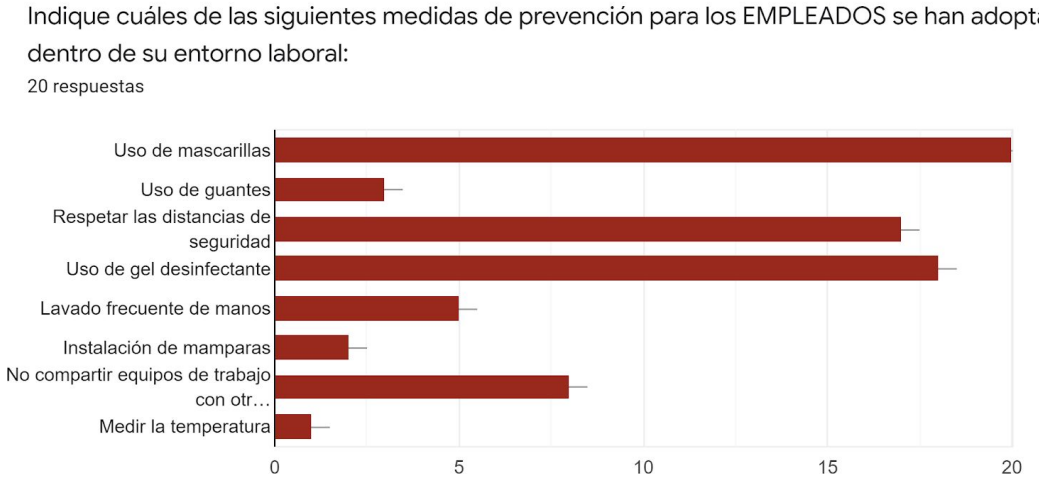
2.6. RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS ENCUESTAS

Las respuestas a estas encuestas nos han proporcionado la información necesaria para conocer los impactos socioculturales, económicos y medioambientales, desde el punto de vista tanto de los directivos de los establecimientos, como de sus trabajadores, y que explicaremos a continuación.

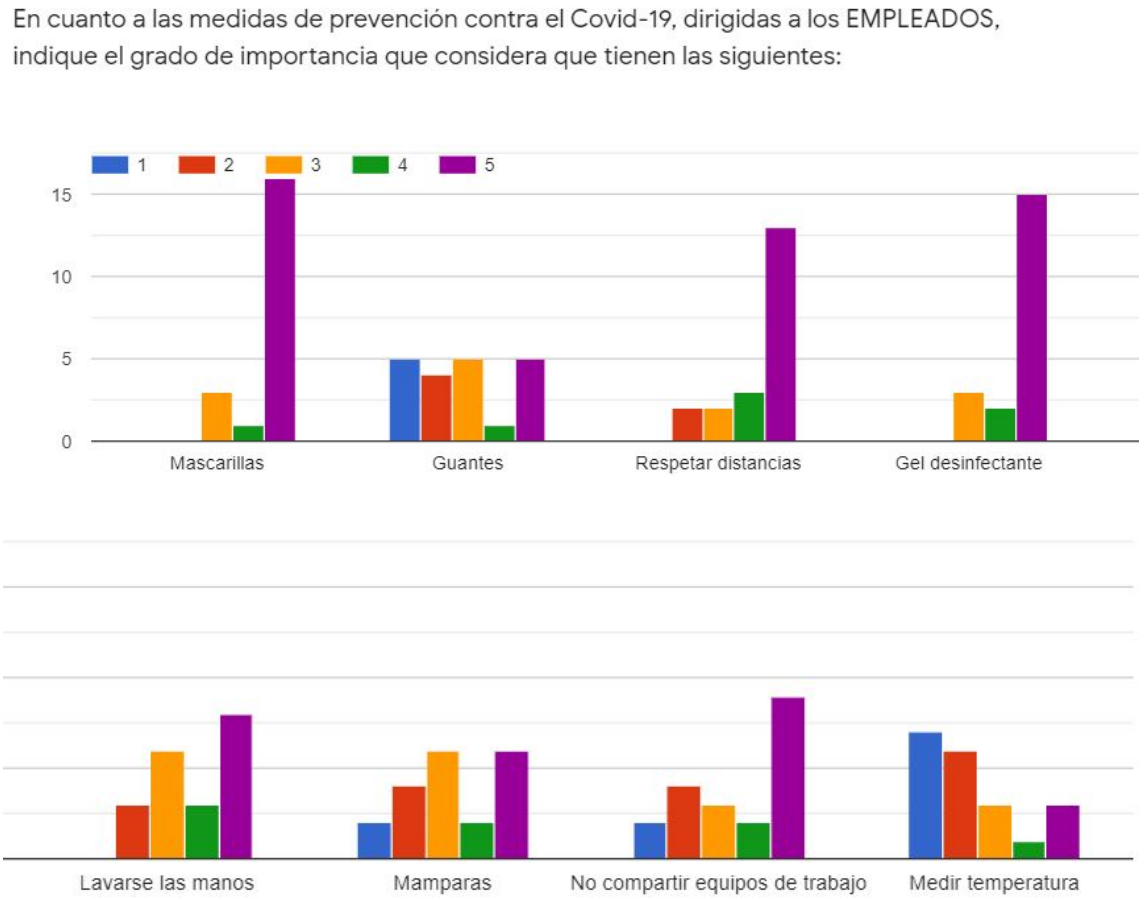
2.6.1. ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

En primer lugar, quisimos obtener información acerca de las actividades enoturísticas que se ofrecen en los diferentes establecimientos. En casi el 100% de los casos las visitas guiadas, las catas de vino y la venta directa de productos son las actividades básicas que se realizan en los establecimientos. Por otro lado, el 60% añade a lo anterior las actividades de aprendizaje y el servicio de restauración como actividades complementarias. Seguidamente, el 45% de los encuestados afirma que en el establecimiento en el que trabaja se ofrece ocio. Por último, y como dato a destacar, solo el 5% de los encuestados informa que su establecimiento ofrece servicio de alojamiento. También quisimos averiguar qué función desempeñaban dentro de su empresa. El 55% realiza funciones de visitas, eventos y ventas, el 25% se dedica a la hostelería, el 15% a funciones de marketing y RRPP, el 10% realiza funciones administrativas y, por último, el 5% se dedica a funciones de dirección y gestión. Por lo tanto, podemos afirmar que las actividades fundamentales para los establecimientos enoturísticos son las visitas guiadas, la cata de vinos y la venta directa de productos. Con menos de un 1% de los establecimientos de los encuestados ofertando servicios de alojamiento, sería una buena apuesta en el sector potenciar este servicio en más establecimientos enoturísticos.

En segundo lugar, quisimos analizar la relación entre medidas de seguridad que se están tomando en cada establecimiento y la valoración de la importancia de las mismas. En los resultados podemos observar que las medidas que más se están implementando son el uso de mascarillas, respetar las distancias de seguridad y el uso de gel desinfectante, siendo las mismas las más valoradas en grado de importancia por los trabajadores, junto con no compartir equipos de trabajo. Como dato destacable, las mamparas, la medición de la temperatura y el uso de guantes son medidas indispensables en otro tipo de establecimientos, sin embargo, en este caso notamos la carencia de su uso y de su valoración. Sin embargo, cuando preguntamos cuáles de las medidas que no se están llevando a cabo desearían implementar, el uso de mamparas, por el 50% de los encuestados, es la más deseada por los empleados, seguida de la medición de temperatura, no compartir equipos de trabajo y lavado frecuente de manos, con un 20%. A destacar, el 45% de los encuestados considera que las medidas actuales son suficientes.



GRÁFICA 3: PREVENCIÓN DE LOS EMPLEADOS EN EL ENTORNO LABORAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

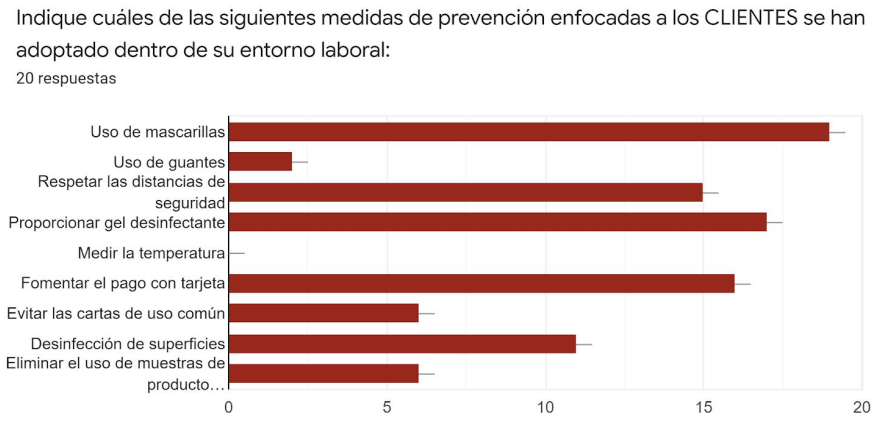


GRÁFICA 4: GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS EMPLEADOS HACÍA LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN DEL COVID-19. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Además, quisimos aprovechar la oportunidad para admitir sugerencias de medidas adicionales que no hubiéramos considerado en el cuestionario. Muchas respuestas repetían algunas de las medidas originales, pero hubo una distinta, "fomentar la reserva online". Esto podría ayudar a organizar y prever el aforo diario de visitantes, para organizar los grupos y tomar medidas adicionales en caso de ser necesario, como también reducir el contacto directo con los clientes.

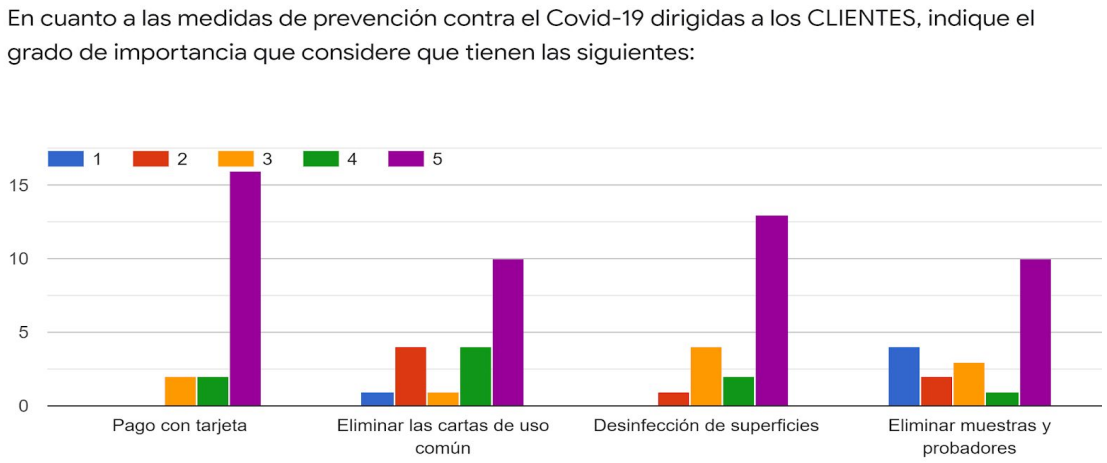
Finalmente estudiamos el nivel de seguridad que sienten los trabajadores en su puesto de trabajo, con un resultado de la mayoría (35%) valorando en una escala de 1 al 5, donde 1 es nada seguro y 5 muy seguro, proporciona una valoración de 3, frente a un 20% que se siente poco o nada seguro, y un 45% que se siente bastante o muy seguro. Frente a estos resultados, podemos concluir que aún habiendo implementado las medidas de protección consideradas como esenciales, muchos trabajadores siguen sintiendo inseguridad ante un posible contagio del Covid-19.

En tercer lugar, adicionalmente a las medidas tomadas por la empresa para proteger a sus trabajadores, preguntamos qué medidas se han tomado enfocadas al cliente y su protección. Una vez más, el uso de mascarillas, gel desinfectante y respetar las distancias de seguridad se repiten, con un 95%, 85% y 75% respectivamente, añadiendo el pago con tarjeta y la desinfección de superficies como las más utilizadas seguidamente. En el otro extremo, ninguno de los encuestados marcó la opción de medir la temperatura.



GRÁFICA 5 : MEDIDAS DE PREVENCIÓN QUE SE ENFOCAN EN LOS CLIENTES PARA SER ADAPTADO EN EL ENTORNO LABORAL. FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA.

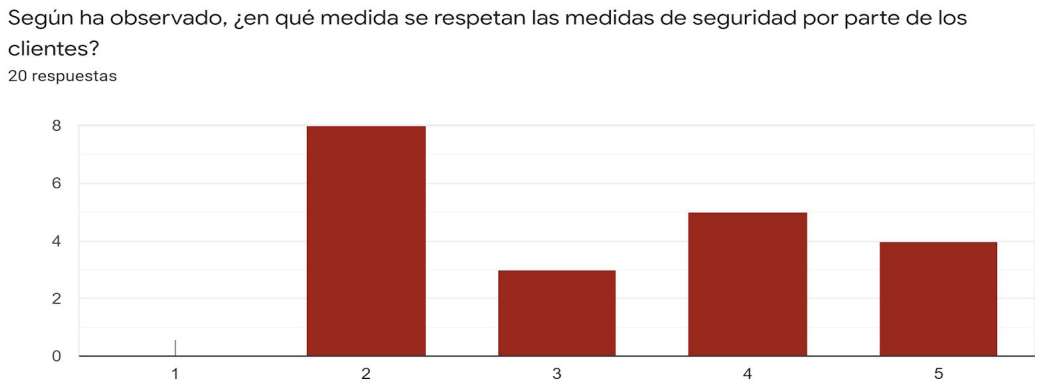
Al igual que para las medidas anteriores, en esta ocasión también consultamos el grado de importancia que otorgaron los trabajadores a cada medida, con un resultado de la mayoría de los encuestados considerando todas las medidas de gran importancia.



GRÁFICA 6: GRADO DE IMPORTANCIA A LAS MEDIDAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

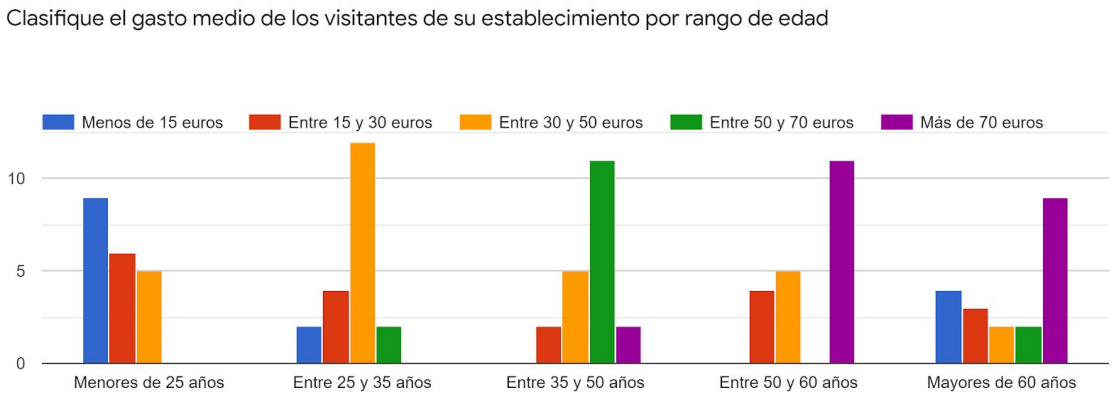
Al preguntar sobre qué tanto se respetaban las medidas de seguridad por parte de los clientes, un 40% considera que se respetan poco y un 45% considera que se respetan bastante,

por lo que no hay un claro comportamiento de los clientes, si no que varía mucho dependiendo de la percepción del trabajador.



GRÁFICA 7: VALORACIÓN DEL TRABAJADOR ANTE EL CUMPLIMENTO DE LAS MEDIDAS POR PARTE DEL CLIENTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En cuarto lugar, quisimos conocer el perfil del visitante que consume productos enoturísticos. La información que nos proporcionaron los encuestados define el perfil como personas cuyo rango de edad se encuentra comprendido entre los 35 y los 50 años, y que este suele gastar una media de entre 50 y 70 euros por persona. Además, los trabajadores han observado que tras la crisis sanitaria del Covid-19 han disminuido los visitantes mayores de 60 años, quienes, junto con el grupo de edades comprendidas entre 50 y 60 años, son los que más gastan por persona, superando los 70 euros.



GRÁFICA 8: GASTO MEDIO DE LOS VISITANTES POR RANGO DE EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Por último, en cuanto a los impactos medioambientales, casi el 100% de los encuestados considera que la situación actual fomentará el enoturismo en la isla de Tenerife, y el 75% considera o ha considerado la implementación de nuevos recursos enográficos a su oferta turística.

2.6.2. ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS

En primer lugar, preguntamos acerca de las actividades que ofrecen los establecimientos. El 100% de los encuestados ofrecen visitas guiadas, catas de vino y la venta de sus propios productos. El 71,4%, además, ofrecen actividades de aprendizaje, y el 42,9% ofrecen ocio y servicio de restauración. Como punto destacable, sólo el 14,3% de los encuestados ofrecen servicio de alojamiento.

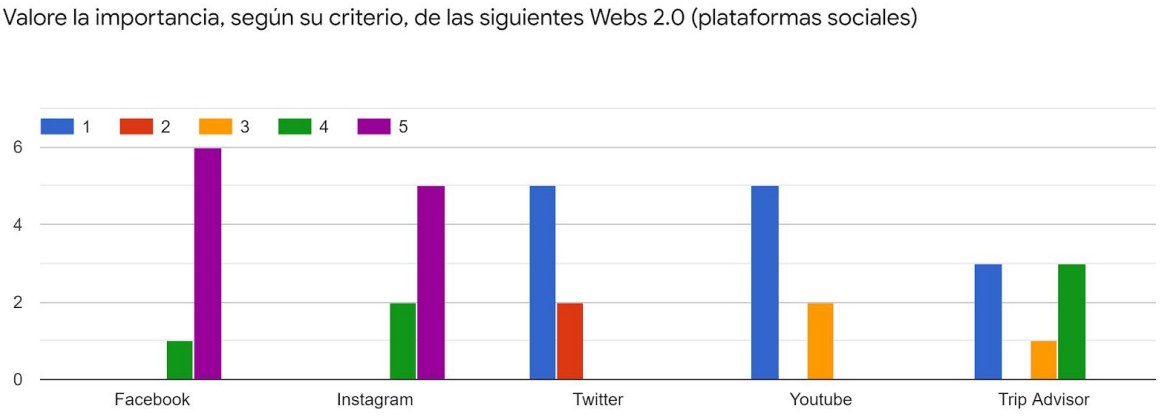
En segundo lugar, preguntamos acerca del porcentaje de turistas extranjeros que visitaban los establecimientos antes de la crisis del Covid-19. La mayoría de los encuestados (57,1%) afirma que solo entre un 10% y un 30% de sus visitas son de turistas no residentes. Seguidamente el 28,6% de los encuestados afirma que recibe menos de 10% de turismo receptor, y por último, una parte mínima de encuestados (14,3%) afirman que reciben entre un 30% y un 50% de este mismo turismo. Por lo tanto, podemos afirmar que el porcentaje de visitas de turistas no residentes es bajo y que en ningún caso esta clientela aporta el grueso de los ingresos de las empresas. Seguidamente, preguntamos acerca de las visitas de los residentes. La gran mayoría (71,4%) afirma que más del 60% de sus visitas eran de residentes, mientras que un 28,6% recibía entre 50% y 60% de clientela residente. Por último, preguntamos acerca de la variación de visitantes residentes en la era de la "nueva normalidad" sobre el porcentaje total de los visitantes que reciben en la actualidad. El 57,1% de los encuestados afirma que su clientela residente ha aumentado, el 28,6% considera que ha disminuido, y finalmente, el 14,3% considera que ha mantenido el número de visitas de residentes. Se puede afirmar que:

1. La gran mayoría del beneficio económico que las empresas reciben son provenientes del visitante residente.
2. La clientela no residente en la mayoría de los casos es mínima.
3. En general, la clientela residente ha aumentado durante la "nueva normalidad".

En tercer lugar, preguntamos acerca del rango de edad de los visitantes. El 100% de los encuestados afirman que el grueso de su clientela comprende desde los 35 y 50 años. Por otro lado, el 85,7% de los encuestados afirma que el número de visitantes mayores de 60 años ha disminuido recientemente, y el 14,3% restante, afirma que han aumentado las visitas en sus respectivos establecimientos. Así mismo, la pregunta número doce hace referencia a la disminución del número de visitantes en general respecto a la situación previa al Covid-19, siendo la mayoría de respuestas afirmando que ha disminuido más de un 60%.

En cuarto lugar, quisimos saber la influencia de las webs tradicionales y las web 2.0 en los últimos meses. Primero, preguntamos acerca de las visitas en sus páginas web correspondientes, y el 100% de los encuestados afirman que el número de visitas ha aumentado considerablemente. Segundo, preguntamos acerca de las interacciones en sus redes sociales, siendo así que un 87,5% afirma que han aumentado considerablemente, y el 14,3% restante

afirma que sus interacciones han aumentado ligeramente. En tercer lugar, pedimos que se valorara la importancia de las web 2.0 (redes sociales) en una escala del 1 al 5, siendo el 1 "menos importante" y el 5 "más importante". A la cabeza de la gráfica que se desglosa a continuación, despunta la importancia de redes como Facebook e Instagram, y plataformas como Twitter o Youtube están a la cola, por lo tanto, no se les da tanta importancia.



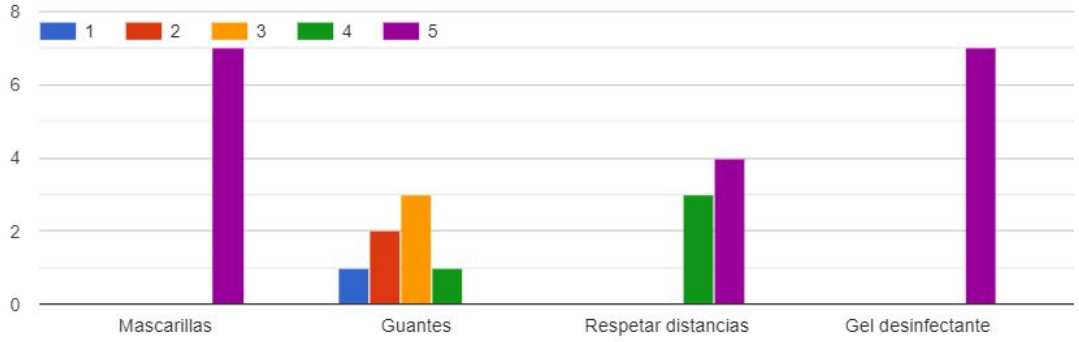
GRÁFICA 9: IMPORTANCIA DE LOS DIRECTIVOS A LAS WEBS 2.0. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Finalmente preguntamos acerca de la importancia de la implantación de herramientas de interacción en las páginas web correspondientes, y el 85,7% de los encuestados ha considerado que esta opción es muy importante, el 14,3% restante asegura que es importante. Por lo tanto, podemos afirmar que:

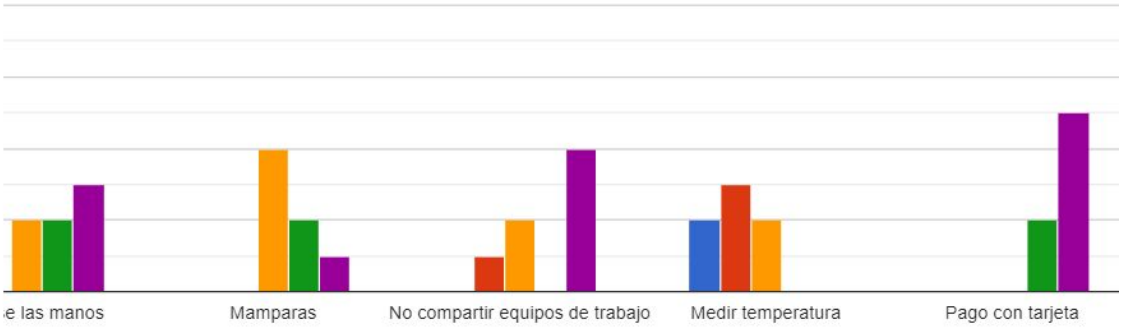
1. Las visitas a las webs y las redes sociales han aumentado de manera significativa.
2. Se valora positivamente el uso de redes sociales, y las interacciones en las mismas se vuelven importantes para los directivos.
3. La totalidad cree que es importante implementar herramientas que permitan la interacción con el cliente en su página web, ayudando en la comunicación con éste.

En quinto lugar, quisimos preguntar acerca de las medidas de protección contra el Covid-19, tanto para los clientes como para los trabajadores, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 "menos importante" y el 5 "más importante". En la tabla que se desglosa a continuación se puede observar como el uso de la mascarilla, la aplicación del gel desinfectante y el realizar el pago con tarjeta se considera muy importante, y medidas como la de eliminar las cartas de uso común, el uso de guantes o eliminar muestras y probadores, se consideran menos importantes.

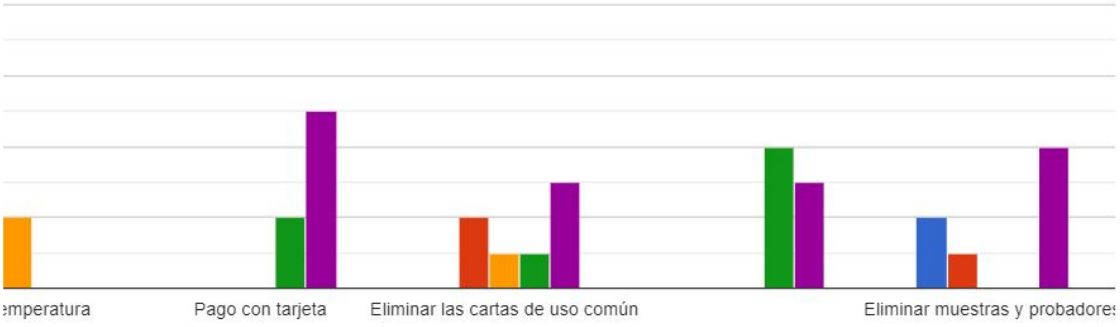
En cuanto a las medidas de prevención contra el COVID-19 dirigidas tanto al cliente, como a los trabajadores, indique el grado de importancia que considere que tienen las siguientes:



En cuanto a las medidas de prevención contra el COVID-19 dirigidas tanto al cliente, como a los trabajadores, indique el grado de importancia que considere que tienen las siguientes:



En cuanto a las medidas de prevención contra el COVID-19 dirigidas tanto al cliente, como a los trabajadores, indique el grado de importancia que considere que tienen las siguientes:

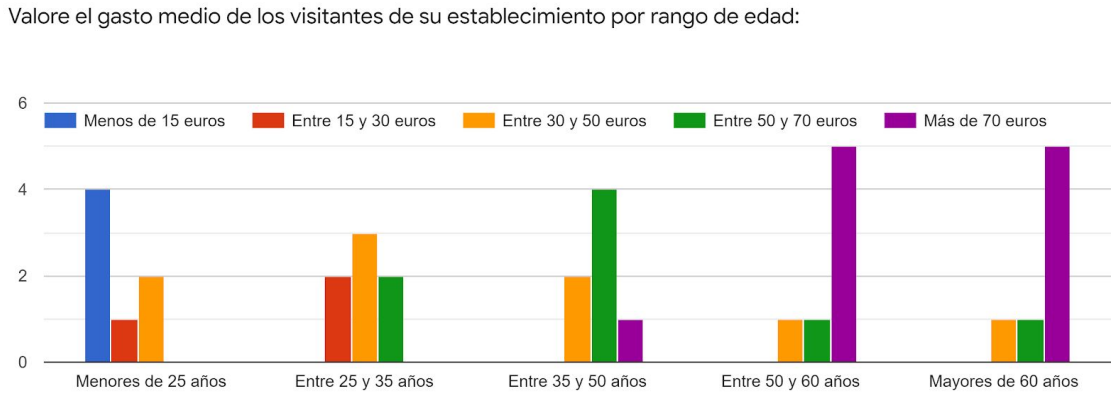


GRÁFICA 10: IMPORTANCIA DE LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN TANTO PARA CLIENTE, COMO PARA EMPLEADO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Después preguntamos acerca de cómo es la satisfacción del cliente en base a las medidas de prevención tomadas en los establecimientos. La gran mayoría de los encuestados, el 71.4%, considera que afectan al nivel de satisfacción del cliente, lo que nos confirma la importancia de adoptar estas medidas por los establecimientos. Por lo tanto, podemos confirmar que:

1. Aunque existen medidas que son efectivas, se demandan más de las que hay en marcha ahora mismo.
2. En general, hay un gran porcentaje de disminución de clientela respecto a la etapa pre Covid-19.

En sexto lugar, investigando sobre los impactos económicos, el 57.1% afirma que el gasto medio por visitante ha disminuido ligeramente, con un 14.3% afirmando que ha disminuido considerablemente, y un 28.6% afirmando que se ha mantenido. En relación al gasto medio por visitante, solicitamos a los directivos que clasificaran este dependiendo del grupo de edad al que pertenecen. En conclusión sacamos que los visitantes que más dinero gastan en establecimientos enoturísticos son los grupos de edades comprendidas entre los 50 y 60 años y los mayores de 60, con un gasto medio por visitante de más de 70 euros. Le siguen los visitantes de entre 35 y 50 años, con un gasto medio de entre 50 y 70 euros, y a la cola quedan los de 25 y 35 años entre 30 y 50 euros y los menores de 25 años, con un gasto inferior a 15 euros.



GRÁFICA 11: GASTO MEDIO DE LOS VISITANTES POR RANGO DE EDAD. FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA.

El 85.7% de los encuestados estiman más de un año para recuperar la afluencia de ingresos por enoturismo, y dentro de las medidas que consideran oportunas para favorecer esta recuperación, el 42.9% considera necesario una reducción de los precios de sus productos y servicios, seguido de un 28.6% que no considera necesario hacer modificaciones para ello.

Finalmente, en el grupo de preguntas para analizar los impactos medioambientales, el 71.4% de los encuestados cree que la situación actual fomentará ligeramente el enoturismo en la

isla de Tenerife, y el 28.6% restante cree que se fomentará exponencialmente. Por lo tanto, podemos afirmar que el 100% de los encuestados considera que el enoturismo se verá beneficiado gracias al auge del turismo rural a raíz del Covid-19. Así mismo, consideran que el enoturismo aumentará desde la perspectiva como turismo rural. Para ello, el 57.1% ha considerado la implantación de otros recursos enográficos en su establecimiento, como visitas a viñedos, observación de la vendimia o talleres gastronómicos, con un 28.6% que ya ha implementado algunas de estas medidas.

3. PROPUESTAS DE MEJORA

Tras analizar los resultados obtenidos en las encuestas, concluimos que la situación actual ha supuesto impactos de diferente naturaleza en el enoturismo, y ante estos debemos tomar medidas para reducir los efectos negativos que pudieran ocasionar. Para ello, propondremos una serie de sugerencias en función de las carencias observadas.

El primer paso a seguir para contrarrestar la disminución de afluencia turística sería potenciar la comunicación a través de internet y las redes sociales, ya que así se conseguirá mantener la presencia a larga distancia. Dentro de las acciones para llevar a cabo esta medida proponemos incrementar la comunicación a través del marketing online, preferiblemente visual (vídeos, ads, diferentes tipos de banners). Además de una buena forma de promocionarse, es una herramienta fundamental para tener presencia digital, así como para no perder el contacto con el cliente.

En segundo lugar, visto el incremento en el turismo interno, centrar un enfoque en el cliente local mientras se recupera el turismo receptor sería una apuesta segura, ya que los resultados del estudio indican que no se espera una pronta recuperación de los ingresos, por lo que ajustar la oferta actual a la nueva normalidad supondría una mejor adaptación para las empresas. En la misma línea, la bajada de precios generalizada podría suponer dificultades para las pequeñas empresas vitivinícolas, ya que solo las más grandes podrían permitirse esta medida sin sufrir grandes repercusiones en sus ingresos.

En tercer lugar, ante la inseguridad generada por la crisis sanitaria, hemos observado que los resultados corroboran la importancia de acatar medidas de seguridad para garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes. Es por ello que, para recuperar la confianza del turista, se podría implementar la acreditación de un certificado o sello Covid-free, ya que se trata de una medida para tranquilizar y acercar de nuevo el turista hacia el enoturismo.

En cuarto lugar, la propuesta del enoturismo como turismo sostenible es, sin duda, una implementación necesaria, no solo por la tendencia de la demanda en auge, sino por sus muchos beneficios:

- Medioambientales: favorece el turismo responsable, incentiva el respeto al medioambiente y genera recursos económicos en varios sectores.
- Sociales: apoya los derechos humanos, reactiva las zonas rurales e integra las comunidades locales a las actividades turísticas.
- Culturales: promueve la autoestima comunitaria, fomenta las prácticas turísticas sostenibles y promueve el cuidado de yacimientos arqueológicos.
- Económicos: genera empleo local, estimula el desarrollo de empresas turísticas y potencia el consumo de productos autóctonos.

En quinto lugar, al estudiar el perfil del visitante que consume productos enoturísticos, observamos un claro sesgo de edad, ya que el rango más frecuente es entre 35 y 50 años, por lo que hay una falta de adaptación de la oferta a otros grupos de edades. Por ello, y teniendo en cuenta la disminución de visitantes a los establecimientos enoturísticos, al atraer clientela que no suele consumir este tipo de producto, contrarrestaremos la disminución de la demanda que se observa a raíz de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. Para atraer a estos perfiles, se debe crear una oferta enfocada al "factor experiencia", es decir, no centrarnos en el vino como producto, sino en eventos, excursiones, talleres y otras actividades en torno a él, ya que a este perfil de cliente no le atrae el enoturismo en un sentido tradicional (catas, visitas y venta directa de productos), por lo que se debería ofrecer una alternativa para equilibrar las carencias de la oferta y satisfacer la demanda.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DEL TRABAJO

No cabe duda que la crisis del Covid-19 ha afectado a la actividad económica de todos los sectores, tanto es así, que podría derivar en una crisis a nivel global. Seguramente nadie estaba preparado para hacer frente a los inconvenientes que suponen una pandemia. Si ya de por sí cuesta adaptarse a los cambios del mercado en situaciones normales, con el añadido de una crisis sanitaria se incrementan las dificultades. La clave para mantener vivo el enoturismo es conocer las inquietudes y deseos de los consumidores, apoyar el comercio local y, sobre todo, la implicación en el sector: descubrir nuevos nichos de mercado, crear productos novedosos y minimizar la brecha entre el consumidor y la empresa.

El mundo del vino sigue siendo aún un misterio para una gran cantidad de personas. Pero si le dedicaran tan solo una mínima parte de tiempo a conocerlo, estamos seguras de que serían capaces de descubrir lo apasionante que puede resultar. Para muchos es simplemente una copa de vino, mientras que para otros es una experiencia para todos los sentidos. El turismo está en constante cambio, tanto las tendencias, la mentalidad, el perfil del turista y las motivaciones evolucionan, no existe un sector turístico que se encuentre estático. La evolución del turismo no es más que un reflejo de las sociedades. A medida que cambian los estilos de vida, cambian los deseos y necesidades de las personas, y al conocer ambos tendremos una oportunidad de oro.

Una vez nos dijeron que habíamos elegido bien al estudiar turismo, pues es de las pocas profesiones que consisten en hacer felices a los demás; pertenecemos al "sector de la felicidad", nos podemos considerar como una especie de "hadas madrinas", ya que conseguimos hacer realidad los sueños de mucha gente. Adaptarse es poder seguir haciendo realidad esos sueños.

5. BIBLIOGRAFÍA

A) LIBROS

Blouin, J. y Peynaud, E. (2003). *Enología Práctica. Conocimiento y Elaboración del Vino*. Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa.

Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.

B) E-BOOKS

Belda, J. (1929). *Vinos de España*. Madrid, España: Compañía Ibero-americana de Publicaciones. Obtenido de: https://bvpb.mcu.es/es/consulta/registro.cmd?id=442648

Busby, J. (1979). *Journal of a Tour Through Some of the Vineyards of Spain and France*. Sidney, Australia: Stephens and Stokes. Obtenido de: https://books.google.es/books?id=LnGjhGi7hVgC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=james+busby+tour+europe+spain&source=bl&ots=a-4oh5hcKG&sig=ACfU3U2frG2nkrfR0gxJYZwNN4hafxOd4g&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-17P2hsPpAhWPDxQKHWnvA78Q6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=james%20busby%20tour%20europe%20spain&f=false

De Lorenzo-Cáceres, A (1941). *Malvasía y Falstaff. Los Vinos de Canarias.* San Agustín, 47, La Laguna, Tenerife: Curbelo. Obtenido de: https://vinatigo.com/descargas/malvasia_falstaff_los_vinos_de_canarias.pdf

Holman, J. (1834). *A Voyage Round the World: Including Travels in Africa, Asia, Australasia, America, Etc. Etc. from MDCCCXXVII to MDCCCXXXII, Volumen 1.* Londres, Reino Unido: Smith, Elder & Co. Obtenido de: https://books.google.es/books?id=QBpJAQAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Marrero, R. J. R., González, R. M., & Santana, T. M. (2012). *Manual de sociología del ocio turístico.* Obtenido de: https://ebookcentral-proquest-com.accedys2.bbtk.ull.es

Gordon, B.M. (2002). *El Turismo de Masas: Un concepto Problemático en La Historia del Siglo XX*. Oakland, California: Mills College. Obtenido de: https://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/viewFile/5928/5608

Peris-Ortíz, M., Del Río Rama, M., Rueda-Armengot, C., (2016). *Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development.* Springer International Publishing. Obtenido de: https://books.google.es/books?id=T2ciCwAAQBAJ&pg=PA58&lpg=PA58&dq=Macdonald+%26+Denault+(2001:13)&source=bl&ots=OkwUb4XOGf&sig=ACfU3U3BUD_tu4qEAGOSAzwEMnL29

QSvxg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGm4X6ltvoAhUwyoUKHd0sD5wQ6AEwAXoECBwQAQ#v=onepage&q=Macdonald%20%26%20Denault%20(2001%3A13)&f=false

Pinto, C. (2009). *Vinaletras Nº2. Segundo Cuaderno Bianual de Cultura y Vino: Elogio del Vino*. Tacoronte, Tenerife: Tacoronte-Acentejo Denominación de Origen. Obtenido de: http://www.tacovin.com/pdf/vinaletras2/vinaletras%202.pdf

Zapata, V. (2009). *Vinaletras Nº2. Segundo Cuaderno Bianual de Cultura y Vino: El Enoturismo Desde la Óptica del Senderismo Temático.* Tacoronte, Tenerife:Tacoronte-Acentejo Denominación de Origen. Obtenido de: http://www.tacovin.com/pdf/vinaletras2/vinaletras%20%202%20el%20enoturismo%20senderismo.pdf

C) INFORMES

BOE (2020). *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. Obtenido de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692

BOE (2020). Real Decreto-ley 9/2020, de 27 de marzo, por el que se adoptan medidas complementarias, en el ámbito laboral, para paliar los efectos derivados del COVID-19. Obtenido de: https://www.boe.es/boe/dias/2020/03/28/pdfs/BOE-A-2020-4152.pdf

Instituto Canario de Estadística (2020). *IMPACTO DEL COVID-19 EN EL PIB Y EN LA LLEGADA DE TURISTAS.* Obtenido de: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/descargas/covid-19/informe-impacto-COVID-19-PIB-demanda-20-04-2020.pdf

Gobierno de Canarias, Donald Getz, PhD (2018). *Wine Tourism Gran Canaria.* Obtenido de: https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/agp/icca/galerias/doc/promocion/cursos_y_jornadas/III_encuentro_agroenoturismo_canarias/Wine_Tourism_2018_Donald_Getz_PhD.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020). *Listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de Vinos Registradas en La Unión Europea*. Obtenido de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/web-listadodops-igpsvinosporccaa-sinresum31052020_tcm30-426473.pdf

Turismo de Tenerife (2019).*Turismo en Cifras*. Obtenido de: https://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/turismo-cifras/

Turismo de Tenerife (2018). *Datos de visitantes 2018*. Obtenido de: https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/los%20turistas%20que%20visitan%20tenerife%202018.pdf

D) REVISTAS

Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., y Sánchez Cañizares S.M. (2010). Análisis del Desarrolló del Enoturismo en España - Un estudio de caso. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, *04 (02)*, 51-68. Obtenido de: file:///C:/Users/WIN10/Downloads/Dialnet-AnalisisDelDesarrolloDelEnoturismoEnEspana-3739289.pdf

E) WEBGRAFÍA

Asociación Española de Enoturismo (AEE), Peñín, J., 20/05/2020, *https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/newsDetails.php?id_section=710&id=51*

Atrevia, París Gallego, A., Blog Tendencias, 06/05/2020, https://www.atrevia.com/blog/turismo-y-la-recuperacion-post-crisis-covid-19/

Cata del Vino, 01/05/2020, https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo

D.O. Abona. Sus Viñas y Sus Vinos, 26/05/2020 http://www.vinosdeabona.com/guia/guia%20de%20vinos%20abona.pdf

D.O. Tacoronte-Acentejo, 26/05/2020, http://tacovin.com/saber/publicaciones/

El Día, Moisés Álvarez, Crisis del Coronavirus, 19/06/20, ttps://www.eldia.es/economia/2020/06/20/alemanes-ingleses-polacos-primeros-turistas/1087996.html?fbclid=IwAR27667mDZWhZZ9qp__AS25nlJU_kW0A677pkvhZfmti1_9sfqZHsY0EurA

El Día, Efe, Noticias de Güímar, 30/06/20, https://www.eldia.es/tenerife/2020/06/30/cabildo-da-95500-euros-seis/1090725.html

Finca Vistahermosa, 20/05/2020, https://www.fincavistahermosa.wine/enoturismo-que-es-y-cual-es-el-origen/

Islas Canarias Canary Wine, 26/05/2020: http://www.canarywine.com/bodegas/

La Gaceta del Vino, Orriols, M., Actualidad, En Portada, Nuestras Firmas, 04/05/2020, http://lagacetadelvino.com/2020/04/29/coronavirus-entre-la-crisis-y-la-gran-oportunidad-del-sector-del-vino/

SER, Ávila, M., 10/04/2020, https://cadenaser.com/ser/2020/04/01/sociedad/1585732021_767417.html

Tourinews, Antonio Garzón Beckmaan, Opinión, 12/04/20, https://www.tourinews.es/opinion/turismo-partir-dia-despues-coronavirus_4459787_102.html?fbclid=IwAR12CSwcAb9bTIfJHZChafDgTz8KNt85yUexRjQtV6TH7KbxmCSgHjYGI_

Tourinews, Redacción Tourinews, 16/04/20, https://www.tourinews.es/espana/middelmann-destino-turistico-vacacional-aereo-canarias-mallorca_4459891_102.html?fbclid=IwAR3_9lqcOt84I5VHIB62ShqS3hqix1XshEoU50MMJUSOcUeVfvLipjWV0aw

Tur 43, López, P., 15/05/2020, https://tur43.es/general/el-enoturismo-reclama-un-refuerzo-de-la-promocion-y-espera-que-la-crisis-acabe-con-el-intrusismo.html

Universidad Austral de Chile, Pinuer, M., Winkler, K. y Valenzuela, C., 27/04/2020 http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/fep659p/doc/fep659p.pdf

Valle de Güímar D.O., 26/05/2020, http://www.vinosvalleguimar.com/lista%20bodegas.html

Valle de La Orotava D.O., 26/05/2020, https://www.dovalleorotava.com/vinos/bodegas

Vinetur, Jose Antonio Vidal, 27/03/2020, https://www.vinetur.com/2020032759844/tiempos-para-cambios-de-paradigmas-del-covid-19-hacia-una-nueva-era.html

Web Tenerife, Denominaciones de Origen, 24/05/2020, https://www.webtenerife.com/tenerife/gastronomia/vinos/?tab=2

Wine Routes of Spain, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 06/04/2020, https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf

Ycoden-Daute-Isora, 26/05/2020, http://ycoden.com/nuestras-bodegas/

5. ANEXO

ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL ENOTURISMO.

1. Marque las actividades enoturísticas que ofrece su establecimiento:
   - Visitas guiadas
   - Catas de vino
   - Alojamiento
   - Ocio
   - Actividades de aprendizaje
   - Servicio de restauración
   - Venta directa de productos

2. ¿En qué área o áreas desempeña sus funciones dentro de la empresa?
   - Administación
   - Dirección y gestión
   - Visitas y eventos
   - Marketing y RRPP
   - Enología
   - Hostelería
   - Venta
   - Otra …

3. Indique cuáles de las siguientes medidas de prevención para los EMPLEADOS se han adoptado dentro de su entorno laboral:

- Uso de mascarillas
- Uso de guantes
- Respetar las distancias de seguridad
- Usar gel desinfectante
- Lavado frecuente de manos
- Instalación de mamparas
- No compartir los equipos de trabajo con los otros compañeros
- Medir la temperatura
- Otra …

4. En cuanto a las medidas de prevención contra el Covd-19, dirigidas a los EMPLEADOS, indique el grado de importancia que considera que tienen las siguientes (1 = Nada importante, 5 = Muy importante):

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Mascarillas					
Guantes					
Respetar la distancia de seguridad					
Gel desinfectante					
Lavarse las manos					
Mamparas					
No compartir equipo de trabajo con otros compañeros					
Medir la temperatura					

5. ¿Cúal o cuáles de las medidas que NO se están tomando actualmente le gustaría que se adoptaran?

- Uso de mascarillas
- Uso de guantes
- Respetar las distancias de seguridad
- Usar gel desinfectante
- Lavado frecuente de manos
- Instalación de mamparas
- No compartir los equipos de trabajo con los otros compañeros

- Medir la temperatura
- Considero que las medidas actuales son suficientes

6. ¿Qué medida adiciones podría tomar por su parte para mejorar su protección individual?

7. Indique alguna medida de protección adicional que le gustaría que su empresa implementara.

8. Valore del 1 al 5 el nivel de seguridad que siente actualmente en su puesto de trabajo frente a un contagio del Covid-19 (1 = Nada seguro, 5 = Muy seguro)

9. Indique cuáles de las siguientes medidas de prevención enfocadas a los CLIENTES se han adaptado dentro de su entorno laboral:

- Uso de mascarillas
- Uso de guantes
- Respetar las distancias de seguridad
- Proporcionar gel desinfectante
- Medir la temperatura
- Fomentar el pago con tarjeta
- Evitar las cartas de uso común
- Desinfección de superficies
- Eliminar el uso de muestras de productos y probadores

10. En cuanto a las medidas de prevención contra el Covid-19 dirigidas a los CLIENTES, indique el grado de importancia que considere que tiene las siguientes (1 = Nada importante, 5 = Muy importante):

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Pago con tarjeta					
Eliminar las cartas de uso común					
Desinfección de las superficies					
Eliminar muestras y probadores					

11. Según ha observado, ¿en qué medida se respetan las medidas de seguridad por parte de los clientes? (1 = Poco, 5 = Mucho)

12. ¿Cúal es el rango de edad mayoritario de los clientes que visitan su establecimiento actualmente?

- Menores de 25 años

- Entre 25 y 35 años
- Entre 35 y 50 años
- Entre 50 y 60 años
- Más de 60 años

13. ¿Considera que ha disminuido el número de visitantes mayores de 60 años recientemente?
- Si
- No

14. Clasifique el gasto medio de los visitantes de su establecimiento por rango de edad:

	Menos de 15 euros	**Entre 15 y 30 euros**	**Entre 30 y 50 euros**	**Entre 50 y 70 euros**	**Más de 70 euros**
Menores de 25 años					
Entre 25 y 35 años					
Entre 35 y 50 años					
Entre 50 y 60 años					
Mayores de 60 años					

15. Bajo un punto de vista de turismo rural, ¿cree que la situación actual fomentará el enoturismo en la isla de Tenerife?
- Sí, creo que se fomentará exponencialmente
- Sí, creo que se fomentará ligeramente
- No, creo que disminuirá
- No creo que haya variación

16. Tras esta situación de nueva normalidad, ¿considera que su establecimiento deba implementar otros recursos enográficos como las visitas a viñedos, observación de la vendimia o talleres gastronómicos (entre otros)?
- Sí
- No
- Ya se están implementando

ENCUESTA A DIRECTIVOS EN EL ENOTURISMO

1. Marque las actividades enoturísticas que ofrece su establecimiento:
   - Visitas guiadas

- Catas de vino
- Alojamiento
- Ocio
- Actividades de aprendizaje
- Servicio de restauración
- Venta directa de productos

Impactos Socioculturales

2. Con anterioridad al Covid-19, ¿cuál era el porcentaje aproximado de Turismo Receptor (turistas no residentes o extranjeros) que visitaba su establecimiento?
   - Menos del 10%
   - Entre un 10% y un 30%
   - Entre un 30% y un 50%
   - Entre un 50% y un 60%
   - Más de 60%

3. Con anterioridad al Covid-19, ¿cuál era el porcentaje aproximado de Turismo Interno (residentes) que visitaba su establecimiento?
   - Menos del 10%
   - Entre un 10% y un 30%
   - Entre un 30% y un 50%
   - Entre un 50% y un 60%
   - Más de 60%

4. ¿Cómo considera que ha variado el porcentaje de visitantes RESIDENTES en función al porcentaje total de visitantes que recibe en la actualidad?
   - Ha disminuido
   - Ha aumentado
   - Se ha mantenido

5. ¿Cuál es el rango de edad mayoritario de los clientes que visitan su establecimiento actualmente?
   - Menores de 25 años
   - Entre 25 y 35 años
   - Entre 35 y 50 años
   - Entre 50 y 60 años
   - Más de 60 años

6. ¿Considera que ha disminuido el número de visitantes mayores de 60 años recientemente?

- Sí
- No

7. ¿Cómo ha variado el número de visitas a su página web en los últimos meses?
   - Han aumentado considerablemente
   - Han aumentado ligeramente
   - Se han mantenido
   - Han disminuido

8. ¿Cómo ha variado el número de interacciones en las Redes Sociales en los últimos meses?
   - Han aumentado considerablemente
   - Han aumentado ligeramente
   - Se han mantenido
   - Han disminuido

9. Valore la importancia, según su criterio, de las siguientes Webs 2.0 (plataformas sociales):

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
Trip Advisor					

10. Según su criterio, ¿qué nivel de importancia tiene la implantación de herramientas de interacción con el cliente en la página web de su establecimiento? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

11. En cuanto a las medidas de prevención contra el COVID-19 dirigidas tanto al cliente, como a los trabajadores, indique el grado de importancia que considere que tienen las siguientes (1 = Nada importante, 5 = Muy importante):

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Mascarillas					
Guantes					

Respetar las distancias					
Gel desinfectante					
Lavarse las manos					
Mamparas					
No compartir equipos de trabajo					
Medir temperatura					
Pago con tarjeta					
Eliminar las cartas de uso común					
Desinfección de superficies					
Eliminar muestras y probadores					

12. ¿Considera que las medidas de prevención del contagio del Covid-19 afectan al nivel de satisfacción del cliente?(1 = Poco, 1 = Mucho)

Impactos Económcos

13. ¿Cuánto considera que ha disminuido el número de visitantes a su establecimiento actualmente respecto a la situación previa al COVID-19?
    - Menos de un 20%
    - Entre un 20% y un 40%
    - Entre un 40% y un 60%
    - Más de un 60%

14. Actualmente, ¿en qué medida ha variado el gasto medio por visitante en su establecimiento?
    - Ha disminuido considerablemente
    - Ha disminuido ligeramente
    - Se ha mantenido
    - Ha aumentado ligeramente
    - Ha aumentado considerablemente

15. Valore el gasto medio de los visitantes de su establecimiento por rango de edad (gasto medio por persona):

	Menos de 15 euros	Entre 15 y 30 euros	Entre 30 y 50 euros	Entre 50 y 70 euros	Más de 70 euros
Menores de 25 años					
Entre 25 y 35 años					
Entre 35 y 50 años					
Entre 50 y 60 años					
Mayores de 60 años					

16. ¿En cuánto tiempo estima una recuperación total de su afluencia de ingresos por enoturismo?
    - Menos de 3 meses
    - Entre 3 y 6 meses
    - Entre 6 y 12 meses
    - Más de un año
    - Ya hemos rcuperado la afluencia de ingresos por enoturismo

17. ¿Cree que será necesario un cambio en los precios de los productos y servicios enoturísticos en su establecimiento?
    - Sí, será necesario aumentarlos
    - Sí, será necesario reducirlos
    - No será necesario hacer modificaciones
    - Ya los hemos aumentado
    - Ya los hemos reducido

<u>Impactos Medioambientales</u>

18. Bajo un punto de vista de turismo rural, ¿cree que la situación actual fomentará el enoturismo en la isla de Tenerife?
    - Sí , creo que se fomentará exponencialmente
    - Sí, creo que se fomentará ligeramente
    - No, creo que disminuirá
    - No creo que haya una variación

19. Desde la perspectiva del ecoturismo como turismo rural, ¿en qué medida cree que esté podrá aumentar? (1 = Poco, 5 = Mucho)

20. Tras esta situación de nueva normalidad, ¿ha considerado la implantación de otros recursos enográficos como las visitas a viñedos, observación de la vendimia o talleres gastronómicos (entre otros)?
    - Sí
    - No
    - Ya los hemos implementado