



Instituto Canario  
de Calidad  
Agroalimentaria  
Gobierno de Canarias

# **Estudio sobre el mercado del vino en el canal del sector turístico en Canarias**



# Índice

|   | <i>Página</i> |
|---|---------------|
| <b>1. Presentación</b>                          | <b>3</b>      |
| <b>2. Objetivo y Metodología</b>                | <b>5</b>      |
| <b>3. Resultados</b>                            | <b>10</b>     |
| <b>3.1 Imagen y Posicionamiento</b>             | <b>11</b>     |
| <b>3.2 Análisis DAFO Canal Sector turístico</b> | <b>14</b>     |
| <i>Debilidades</i>                              | <i>15</i>     |
| <i>Amenazas</i>                                 | <i>19</i>     |
| <i>Fortalezas</i>                               | <i>23</i>     |
| <i>Oportunidades</i>                            | <i>27</i>     |
| <b>4. Acciones propuestas</b>                   | <b>33</b>     |



# 1. Presentación

# Presentación

## PRESENTACIÓN

El **Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria** (ICCA), organismo dependiente del Gobierno de Canarias, ha impulsado en los últimos años una serie de actuaciones tendentes a analizar el binomio turismo – enología. El ICCA ha desarrollado *talleres de autodiagnóstico* para conocer, entre otros aspectos, la caracterización de las empresas y de sus servicios, así como *investigaciones cuantitativas por muestreo* para identificar los perfiles, las actitudes y las experiencias con los vinos canarios entre los turistas.

El ICCA sitúa el presente estudio en una vertiente **estratégica**, con el objetivo de determinar las *oportunidades y limitaciones* que perciben los agentes vinculados a estas actividades económicas a una penetración más intensiva de los caldos canarios en el canal del sector turístico, así como analizar la *imagen* y el *posicionamiento* que en la actualidad tienen los vinos canarios entre los principales oferentes turísticos.

Por tanto, en el presente proyecto se estudia **el mercado del vino en el canal del sector turístico en Canarias**, con el fin de conocer entre los representantes del sector (bodegueros) las posibilidades y limitaciones del acceso al mercado turístico a través de las estructuras y canales de distribución para llegar hasta él, así como los elementos de imagen y posicionamiento que los vinos canarios poseen entre los oferentes turísticos (food & beverage en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, responsables de compras, restaurantes, establecimientos especializados,...).



## 2. Objetivos y Metodología

# Objetivo y Metodología

**El objetivo central** de esta operación es identificar los ejes estratégicos, de comunicación y motivacionales para **posicionar de una forma más óptima los vinos canarios en los canales del sector turístico.**

## Ficha técnica

- **Ámbito poblacional**

La población objeto de estudio está compuesta por personal cualificado, gerentes, responsables de compras, food & beverage, de las empresas hoteleras de 4 o 5 estrellas, empresas extrahoteleras y de restauración de gama alta, establecimientos comerciales especializados, supermercados y distribuidores, así como por los responsables – dirigentes de las bodegas canarias.

- **Ámbito territorial**

El ámbito territorial del estudio abarca los núcleos turísticos de las islas de Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife y La Palma.

- **Puntos de muestreo.**

Las entrevistas se han realizado en los domicilios sociales de las empresas seleccionadas para esta operación.

# Objetivo y Metodología

- Composición y selección de la muestra

La composición de la muestra responde a criterios de representatividad de los distintos segmentos o actores contemplados en la relación turismo – enología.

La composición de la muestra en base a los distintos segmentos representados en el estudio es la siguiente:

| agentes de sector / oferentes turísticos    | ISLAS     |              |           |          | TOTAL      |
|---|-----------|--------------|-----------|----------|------------|
|   | Lanzarote | Gran Canaria | Tenerife  | La Palma |            |
| Bodegueros                                  | 5         | 2            | 7         | 3        | 17         |
| Hoteles de 5*                               | 3         | 3            | 3         | 0        | 9          |
| Hoteles de 4*                               | 8         | 14           | 18        | 0        | 40         |
| Apartamentos 3 - 4 llaves                   | 2         | 3            | 2         | 0        | 7          |
| Restaurantes                                | 7         | 14           | 9         | 0        | 30         |
| Establecimientos comerciales especializados | 0         | 2            | 6         | 0        | 8          |
| Distribuidores                              | 0         | 1            | 3         | 0        | 4          |
| Supermercados                               | 3         | 4            | 0         | 0        | 7          |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>28</b> | <b>43</b>    | <b>48</b> | <b>3</b> | <b>122</b> |

La selección de las unidades informantes responde a criterios de representación y de un conocimiento cualificado del fenómeno objeto de estudio.

# Objetivo y Metodología

- **Entrevista en profundidad**

Para abordar los objetivos de este estudio se ha utilizado como metodología de acceso a la información la “**entrevista en profundidad**”, técnica cuyo objetivo es recoger las percepciones, opiniones, creencias, expectativas y demandas del entrevistado en torno al fenómeno objeto de estudio, esto es, en torno a la imagen, posicionamiento y las oportunidades detectadas para los vinos canarios en los canales del sector turístico en nuestras islas.

- **Cita Previa**

Una vez establecida la base de datos de agentes y oferentes seleccionados, un equipo de tres (3) entrevistadoras concertaron telefónicamente las citas para las entrevistas con los agentes, y coordinaron la agenda de los técnicos para el desarrollo de las entrevistas en profundidad.

- **Recogida de la información**

Las entrevistas en profundidad han sido realizadas por un equipo formado por seis (6) técnicos de SAO, con cualificación en investigación social, de mercados y en ciencias económicas.

La Guía de la Entrevista ha sido el instrumento común para la realización de las entrevistas.

Para la planificación de la entrevista se ha seguido un procedimiento de cita previa, toda vez que la duración aproximada de la misma se ha estimado en torno a los 60 minutos.

Se ha procedido a la grabación de la entrevista en audio, con el permiso expreso de los interlocutores seleccionados, garantizando en todo momento la confidencialidad de los datos.



# Objetivo y Metodología

- **Tratamiento de la información**

Al término de cada una de las entrevistas, los técnicos han procedido al registro, a partir de una ficha y un protocolo diseñado al efecto, de las principales conclusiones que se obtienen de los entrevistados. Este sistema de registro ha permitido disponer de una base común de información de la que extraer las conclusiones más relevantes del estudio, tanto a nivel global, como para cada uno de los segmentos o agentes participantes en el estudio.

Por otra parte, el sistema de registro de información, fundamentado en la Guía de la Entrevista en Profundidad, ha permitido el manejo de un lenguaje común entre los técnicos intervinientes en la recogida de información.

- **Equipo de investigación**

Servicios Avanzados de Opinión SL (SAO)



# 3. Resultados



## 3.1 Imagen y Posicionamiento

# Imagen y Posicionamiento

**LOS VINOS CANARIOS**, a juicio de los oferentes turísticos, presentan una amplia variedad de gamas y calidades.

Extraordinaria aceptación de los **vinos blancos** secos, semi-secos y afrutados entre los turistas.  
Variedad Malvasía => vino “bandera”, diferenciado y con “identidad propia”.

Se percibe una mejoría en la producción de los **vinos tintos** aunque “aun les queda camino por recorrer”, éstos pueden resultar duros o abruptos, sobre todo para el turista peninsular acostumbrado a vinos más “redondos”.

Por su parte, en la producción de vinos tintos de “*perfil alto*” no se percibe relación calidad-precio desfavorable, presentando mejor aceptación en hoteles de gran lujo.

**EL TURISTA** por lo general no conoce los vinos canarios, ni la tradición vitivinícola de Canarias.

El **turista repetidor** o el **extranjero residente** presenta mayor conocimiento, siendo las procedencias de Lanzarote y Tacoronte-Acentejo las de mayor notoriedad.

Las preferencias del **turista peninsular** se dirigen en mayor medida hacia vinos tintos de península, presentan “fidelización” hacia marcas clásicas y paladar acostumbrado a tipicidades del vino peninsular y vinos no tan jóvenes.

# Imagen y Posicionamiento

Se detecta mayor curiosidad del turista alemán y nórdico por los vinos de Canarias, actitud positiva, de “sorpresa” tras la prueba del producto.

Tendencia en **restauración y hostelería de calidad alta** a conformar sus cartas incluyendo referencias de vinos exclusivos y diferenciados, evitando las referencias en carta que se comercialicen en alimentación.

Buena presencia de vinos blancos y tintos canarios en las cartas de los hoteles de cinco estrellas.

Penetración limitada en **hoteles de todo incluido**; inclusión de referencias de vinos canarios de gama media-baja a nivel testimonial.



## **3.2 Análisis D.A.F.O. Canal Sector Turístico**



# **Análisis DAFO Canal Secto Turístico**

## **Debilidades**

# Debilidades

- **Desconocimiento de la tradición vitivinícola canaria y de la producción de vinos canarios**

El turista desconoce la producción de vinos de calidad en Canarias.

Los atributos de tradición, laboriosidad y artesanía en los procesos no son comunicados => no aportan valor.

- **Relación calidad – precio no competitiva**

Dificultades en la comercialización derivadas del precio.

Los Vinos tintos de perfil medio experimentan especialmente una relación calidad-precio desventajosa.

- **Especificidad de los vinos tintos jóvenes**

Percibidos como duros o ásperos, representan un freno al consumo del visitante.

Frenos de los restauradores a su recomendación, pudiendo no incluirlos en carta para asegurar la satisfacción del consumidor.

- **Producción limitada**

Rotura de stocks

En ocasiones, en hoteles de cuatro estrellas se incluye un epígrafe genérico en carta “Vinos de Tenerife” para dar salida a unidades sobrantes, de forma indiferenciada, a modo de “cajón de sastre”.



# Debilidades

- **Escaso poder de negociación ante las centrales de compra de cadenas hoteleras**  
La capacidad de decisión de compra de los hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras recae sobre la central de compras radicada normalmente en Península.  
Para las centrales de compra prima la homogeneidad de la oferta en territorio nacional
- **Escasa formación del sector en cuanto a gestión y comercialización**  
Debilidades organizativas en cuanto a capacidad gestora y de comercialización.  
Escasa formación del profesional del servicio en mesa en hostelería y restauración.  
Figura del “vendedor”; Importancia de la labor comercial del profesional del servicio en mesa.  
En ciertos casos el producto no se dirige exclusivamente hacia prescriptores con imagen de calidad y se comercializan paralelamente en supermercados o grandes superficies.
- **Falta de iniciativa de las bodegas canarias para la promoción en hostelería y restauración**  
Menor participación de las bodegas canarias con respecto al pasado y a bodegas peninsulares en forma de degustaciones para clientes y profesionales.
- **Tamaño de la bodega**  
Carecen de suficiente tamaño para ser competitivas.

# Debilidades





# **Análisis DAFO Canal Sector Turístico**

## **Amenazas**

# Amenazas

- **Precio de los vinos competidores**

Menor participación de los vinos tintos canarios en los eventos organizados en hotel.  
Menor participación en la carta de restaurantes y hoteles.

- **Marco impositivo desfavorable**

Insumos importados gravados con impuestos + ausencia de impuestos sobre vino peninsular.

- **Margen aplicado en restauración**

En torno al 300%, a juicio de bodegueros, “excesivo”.

De aplicarse margen uniforme a todos los vinos=> precio de venta del vino canario muy elevado.

De aplicarse un menor margen a los vinos canarios=> mayor promoción de vinos competidores por motivos económicos.

- **Oferta de “vino de la casa” de procedencia distinta a la canaria**

Asociación en la mente del consumidor propicia la identificación del vino de la casa con el “vino de la zona” o “vino de la tierra”.

Oferta en restauración y hostelería de “vino de la casa” no necesariamente de procedencia canaria.

En caso este vino sea además de calidad escasa=> imagen del vino canario contaminada ante turista.

# Amenazas

- **Presencia del régimen de todo incluido en la oferta hotelera canaria**  
Disposición al gasto del turista reducida dentro y fuera de hotel.  
Predominio de “Vino de la casa” en grandes cantidades, en formato Packing box y de calidad escasa.  
Presencia testimonial de vinos canarios.
- **Crisis económica a nivel mundial**  
Principales países emisores de turismo a Canaria afectados.  
Disminuye frecuencia de visita, estancia media y gasto en destino.
- **Controles de alcoholemia**  
Propicia cambio en hábitos de compra: mayor consumo en el hogar e incremento ventas en alimentación  
Restauración se ve afectado en mayor medida que hostelería
- **Restricciones aeroportuarias para el transporte de líquidos**  
Tiendas especializadas afirman les supone un gran perjuicio.

# Amenazas

Crisis Económica a Nivel Mundial

Controles de alcoholemia

Restricciones aéreas líquidos

Régimen  
todo incluido  
en la oferta  
hotelera canaria

Precio de los  
vinos competidores

Marco impositivo  
desfavorable

“Vino de la casa”  
de procedencia  
distinta a la canaria

Margen aplicado  
en restauración



# **Análisis DAFO Canal Sector Turístico**

## **Fortalezas**

# Fortalezas

- **Calidad reconocida de los vinos blancos canarios**

Calidad de los vinos blancos canarios a nivel internacional.

Binomio turismo-enología en Lanzarote.

Mejoría de los tintos canarios.

- **Singularidad del vino canario**

Los vinos canarios son vinos diferentes en sabor y únicos en base a:

- Condiciones climatológicas y del terreno especiales.
- Variedades autóctonas y cultivo artesanal.
- Amplia variedad de vinos
- Producción limitada de las bodegas

- **Regionalidad**

Una de las principales motivaciones para incluir los vinos canarios en carta. Determinada por:

- Interés del profesional por defender los productos de la tierra.
- Simplemente satisfacer la posible demanda de productos locales.

El factor “regionalidad” no es argumento suficiente para el posicionamiento exitoso del producto.



# Fortalezas

- **Malvasía como vino con entidad propia**

Vino con entidad propia: requerido en establecimientos siendo mencionado por su nombre propio. Un vino único y con historia; en opinión de bodegueros, “exportable”.

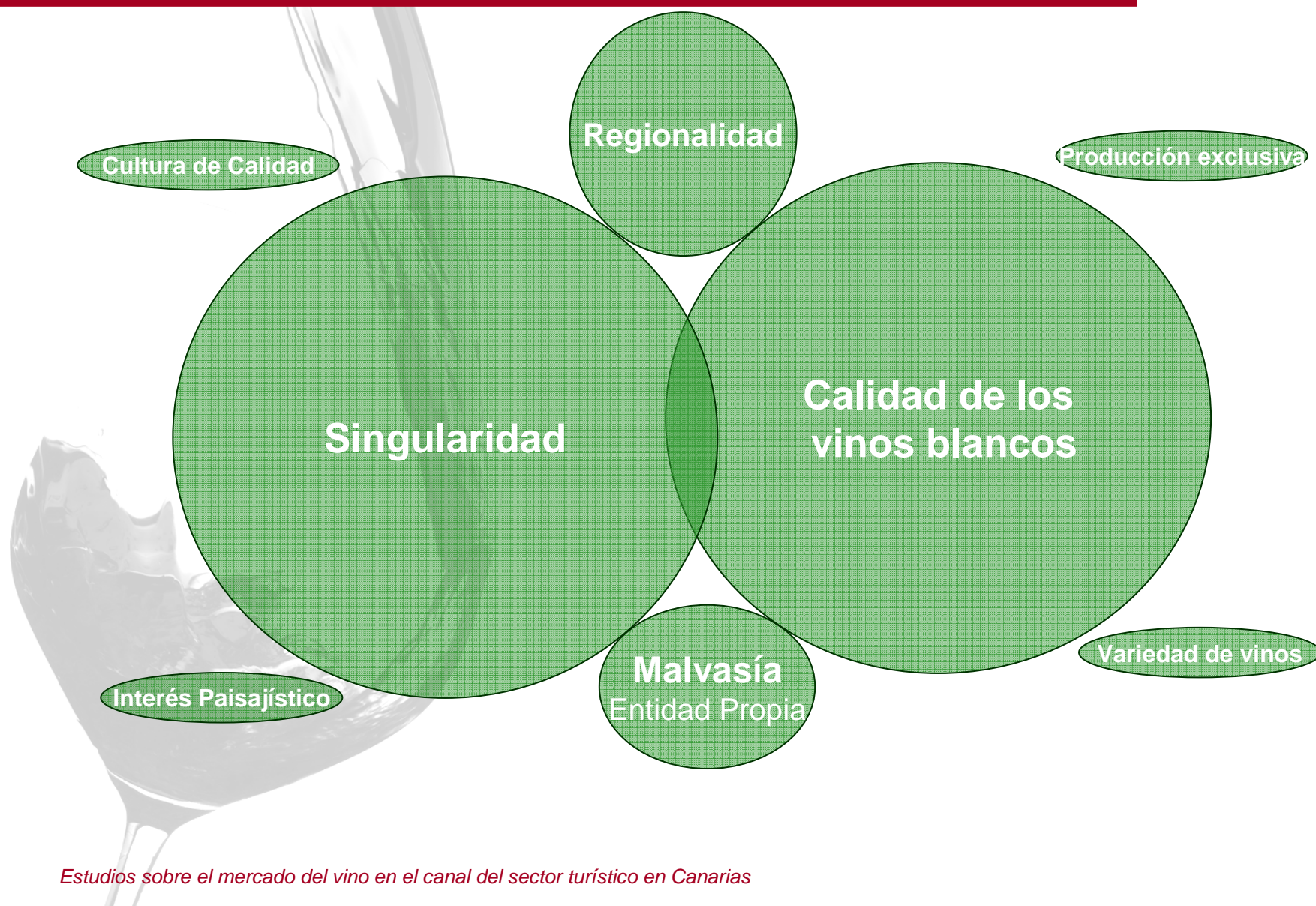
- **Desarrollo de una cultura de calidad**

Profesionales enólogos bien formados con experiencia adquirida en el exterior. Desarrollo tecnológico de las bodegas, profesionalidad de agricultores y ayudas de la Administración.

- **Entorno rural de interés paisajístico**

Atractivos naturales particulares de cada isla constituyen una fortaleza para el sector vitivinícola.

# Fortalezas





# **Análisis DAFO Canal Sector Turístico**

## **Oportunidades**

# Oportunidades

- **Mayor conocimiento y curiosidad del turista alemán**  
Curiosidad y consumo del turista alemán en Tenerife y La Palma.  
Turista escandinavo y alemán presenta mayor conocimiento en Lanzarote y Gran Canaria.
- **Mayor predisposición al consumo del turista repetidor**  
Turistas repetidores quienes mayor conocimiento presentan del producto y repiten el consumo
- **Promoción en hostelería y restauración**  
Hostelería y restauración se ofrecen como intermediarios entre bodega y cliente para promociones en su establecimiento.

Agentes oferentes del canal echan en falta mayor iniciativa de las bodegas para la promoción.

# Oportunidades

- **Formatos de consumo diferenciados**

El **formato reducido** se adecua al consumo individual o al de pareja, y al consumo responsable frente a controles de alcoholemia más exigentes.

Costumbre del turista extranjero al consumo en país de origen en formatos reducidos.

Formato de embotellado menor para acciones de fidelización, cortesía o gestión de incidencias, souvenir

Oferta de **vino por copas** en restauración para un modelo de negocio con rotación elevada de vino.

Sector hostelero de Gran Canaria: se opta por guardar la botella del cliente para un consumo posterior.

- **La botella como factor diferenciador**

El turista puede recurrir a la **descripción de la forma de la botella al no recordar la marca**.

Destaca la **mejoría en el diseño** de las botellas de los vinos blancos de Lanzarote. Bermejo y Stratvs.

La decisión de compra del cliente recae en un 50% sobre la presentación de la botella.

- **Adaptación del tinto de gama media**

Turista peninsular **acostumbrado a tintos más “redondos”**.

Adaptar vinos tintos de gama media en cuanto a dureza y aspereza hacia paladares no acostumbrados.

# Oportunidades

- **Vincular el vino canario con la experiencia vacacional**

Sector bodeguero alude a la escasa vinculación del vino canario con los **atributos y bondades de la isla**.

Se considera beneficiosa la asociación del vino canario con:

- **Gastronomía local** <= Día temático de Canarias (de periodicidad semanal o quincenal en los hoteles)
- **Bondades del clima - particularidad paisajística del entorno** <= Rutas del vino (estructura que la definen aun por formalizar)

- **Importancia prescriptora de los agentes oferentes**

La singularidad ha de ser apreciada como un valor y llegar a ser comunicada.

Tienda especializada, hotel de gran lujo y restaurante **prescriptores exclusivos** (buenos comunicadores)

**Fidelización del agente prescriptor** del canal turístico en base a conocimiento – formación.

“**Responsable de ventas**” en la estructura de negocio de la bodega=> comunica imagen de la bodega.

- **Unificación de las denominaciones de origen**

“Organizar la mente del consumidor” <= **Unificar D.O. a nivel de isla** y conservar denominación comarcal

Facilitar promoción entre el turista y en el exterior <= **Marca paraguas “Vinos de Canarias”**

# Oportunidades

- **Desarrollo de la categoría “Indicación Geográfica”**

**Competitivo en precios** <= Calidad superior al “vino de mesa”, susceptible obtener ayudas POSEI.

En formato Packing Box facilitaría su **introducción en canal de la hostelería**, en régimen de todo incluido

- **Penetración en el extranjero en base a vinos especiales**

Se exporta exitosamente al extranjero con argumentos de **calidad e historia**.

**Vinos Malvasía** => oportunidad de abrir un mercado en el extranjero fundamentado en vinos especiales

- **Acciones conjuntas y potentes entre bodegas**

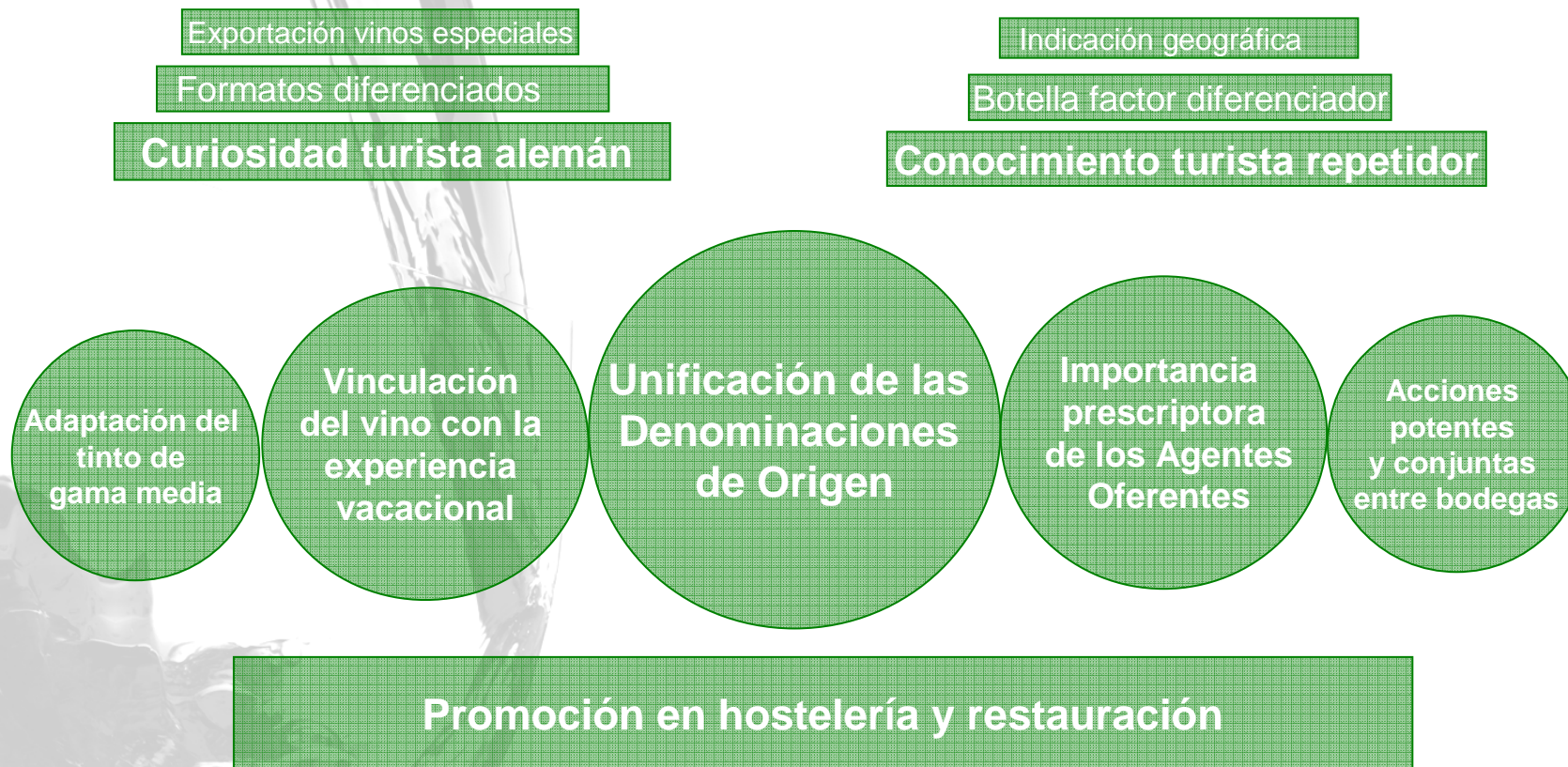
Aunar esfuerzos, operar conjuntamente y conservar la singularidad de cada bodega.

=> Incrementa comunicación eficiente

=> Refuerza poder de negociación frente a agentes oferentes finales

=> Reduce costes unitarios

# Oportunidades








## 4. Acciones Propuestas

# Acciones propuestas

|                   |  |   |  |
|-------------------|--|---|--|
| Eje Motivacional  | I. Vinculación vinos canarios – atributos propios de las islas |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Asociación de los vinos canarios con bondades del clima, particularidades paisajísticas y gastronomía local.</li> <li>Participación en mercadillos locales, de artesanía.</li> <li>Formalización y concreción de rutas del vino.</li> </ul>   |
|                   | I. Creación marca única: “Vinos de Canarias”                   | II. Desarrollar las cualidades Singalaridad y Exclusividad asociadas a los vinos canarios | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicar y poner en valor los atributos de calidad, tradición y exclusividad a los agentes oferentes del canal turístico, consumidores locales y turistas.</li> <li>⇒ Crear una conciencia de vinos de calidad.</li> <li>Creación marca “paraguas” “Vinos de Canarias”.</li> <li>Promoción en aeropuertos y llegada cruceristas, degustaciones en hotel, diseño exclusivo de botellas, profesionales instruidos a cargo de stands, anuncios en medios de información...</li> </ul> |
| Ejes Estratégicos | III. Mayor notoriedad entre los canales oferentes turísticos   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor proactividad de las bodegas en la promoción en hostelería.</li> <li>Fidelización del prescriptor del canal turístico en base a la formación y conocimiento de los vinos canarios.</li> <li>Formalización de “partnership” bodega – hotel.</li> <li>Catas para profesionales, visitas a bodegas, mailing.</li> </ul>   |
|                   | II. Desarrollar una cultura de vinos de mayor calidad          |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Orientar el sector productivo vitivinícola hacia estrategias de diferenciación en base a calidad:</li> <li>Trabajar los vinos de perfil medio sobre su dureza o aspereza.</li> <li>Desarrollo categoría indicación geográfica.</li> <li>Experimentación evolución de los vinos durante más tiempo.</li> <li>Vinos blancos, Malvasía, variedades únicas, enólogos formados,</li> </ul>   |
|                   | I. Mejorar Gestión y Comercialización en el Canal Turístico    |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Profesionalizar las bodegas. Dotarlas de recursos humanos y materiales (Packing Box, formatos reducidos)</li> <li>Integrar en estructura “Agente de Ventas”</li> <li>Posicionar producto de calidad en agente prescriptor exclusivo</li> <li>Formar especialistas para la negociación con centrales de compra</li> </ul>  |
|                   |  |   |  |

# Gracias por su atención



Instituto Canario  
de Calidad  
Agroalimentaria  
Gobierno de Canarias