



# Monitorización del Enoturismo en las Islas Canarias

2023

[gestionenoturistica.com](http://gestionenoturistica.com)

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

## **Monitorización del Enoturismo en las Islas Canarias. 2023.**

Edición: 2025

Editor / investigador:

- Isaac Martín Mendoza

Revisado por:

- Andrea Jiménez Cejas

Coordinación general:

- Gabriel Santos García

Director del equipo editorial:

- Jesús Enrique de las Heras Roger

Imágenes:

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

Entidad:

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

Idioma:

- Castellano

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

# Indice

01. <b>Prólogo</b>	1
02. <b>Introducción</b> Metodología y fuentes	2
03. <b>Resultados de la encuesta a las bodegas</b>	
• Localización	4
• Pertenencia a Denominación de Origen	5
• Tipologías de las bodegas	6
• Antigüedad de las bodegas	7
• Infraestructuras y equipamientos	8
• Producción de las bodegas	13
• Servicios enoturísticos de las bodegas	16
• Procedencia del enoturista por origen	29
• Digitalización del destino Islas Canarias	31
04. <b>Situación del enoturismo en la Macaronesia</b>	34
05. <b>Conclusiones</b>	37
06. <b>Referencias</b>	40

## 01 Prólogo

En 2023, las Islas Canarias reafirman su posición como un destino turístico internacional de primer nivel y como una región excepcional de viticultura heroica. La singularidad de los vinos canarios, moldeada por la diversidad de las islas y las características únicas de su viticultura, sigue siendo un elemento distintivo que enriquece su oferta turística consolidada. Este vínculo entre turismo y tradición vitivinícola aporta un valor incomparable al archipiélago, destacando la estrecha relación entre ambos sectores.

El presente informe resulta crucial para comprender la evolución y el estado actual del enoturismo en Canarias. Centrado en la diversidad de indicadores procedentes de las bodegas durante la anualidad 2023, este documento ofrece una visión actualizada de cómo esta actividad ha seguido desarrollándose, destacando los avances logrados y señalando los retos que persisten para consolidar su crecimiento sostenible.

En cada edición de este informe, renovamos nuestro compromiso desde la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna con un análisis riguroso y actualizado, útil tanto para los profesionales del sector como para los amantes del vino. Este trabajo no solo refleja el dinamismo y la resiliencia del enoturismo canario, sino que también aspira a ser una herramienta que impulse la innovación y fomente la sostenibilidad de esta actividad clave para el archipiélago.

De cara al futuro, este informe busca servir como una guía estratégica para afrontar los desafíos del mercado actual, promoviendo la adaptación a nuevas tendencias y demandas sin perder de vista la riqueza y la tradición vitivinícola que caracterizan a las Islas Canarias. 2023 ha sido un año de oportunidades para reforzar esta simbiosis entre enoturismo y cultura, sentando bases sólidas para un desarrollo próspero y duradero.

*Jesús E. de las Heras Roger*

*Director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias*

*del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna*

## 02 Introducción

En las Islas Canarias, el turismo sigue siendo en 2023 una piedra angular del desarrollo económico y social, consolidándose como la actividad más relevante dentro del sector servicios de la región. En este contexto, el enoturismo se posiciona como un elemento estratégico que combina la riqueza cultural y natural de las islas. Sin embargo, esta actividad enfrenta desafíos relacionados con la obtención de datos estadísticos, debido a la falta de metodologías homogéneas y colecciones sistemáticas que permitan un análisis exhaustivo de su evolución y potencial. A menudo, los datos disponibles son fragmentarios y carecen de continuidad temporal, dificultando la planificación estratégica en este ámbito.

La inversión global en la obtención y análisis de datos sigue siendo significativa, alcanzando costos de millones de dólares para comprender aspectos clave de sectores como el vitivinícola. En este marco, la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna, ha elaborado este informe con el objetivo de ofrecer una visión clara y actualizada sobre la situación de las bodegas en Canarias. Este documento busca proporcionar herramientas útiles para entender mejor el panorama del enoturismo en el archipiélago y potenciar su desarrollo de manera sostenible y competitiva en el contexto de 2023.

### **METODOLOGÍA Y FUENTES**

Esta monitorización, llevada a cabo en el año 2023, se divide en cinco secciones que recogen información detallada proporcionada a través de la colaboración de diversas empresas productoras de vino en las Islas Canarias. El objetivo principal ha sido analizar la situación del enoturismo en el archipiélago, con especial énfasis en las bodegas adscritas a las once Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos de Canarias, así como explorar aspectos más amplios relacionados con la región de la Macaronesia, que comparte características culturales y naturales similares.

En total, se recopilaron datos de 184 empresas diferentes. Es importante señalar que no todas ellas ofrecían servicios relacionados con la actividad enoturística durante el periodo de realización de la encuesta. Sin embargo, su colaboración ha sido crucial para capturar una imagen representativa del estado del sector en 2023.

La encuesta, desarrollada entre los meses de julio y noviembre, incluía más de 60 preguntas distribuidas en diferentes secciones temáticas. Estas secciones abordan aspectos clave como la tipología de las instalaciones, infraestructuras y equipamientos turísticos, los servicios prestados (*incluyendo precios y empleabilidad*), la percepción del enoturismo en Canarias y el grado de digitalización del sector. Asimismo, se incluyeron preguntas específicas relacionadas con los archipiélagos que conforman la región de la Macaronesia, con el fin de comprender cómo el enoturismo en Canarias puede integrarse dentro de una estrategia suprarregional que aproveche las sinergias con territorios vecinos como Azores, Madeira y Cabo Verde.

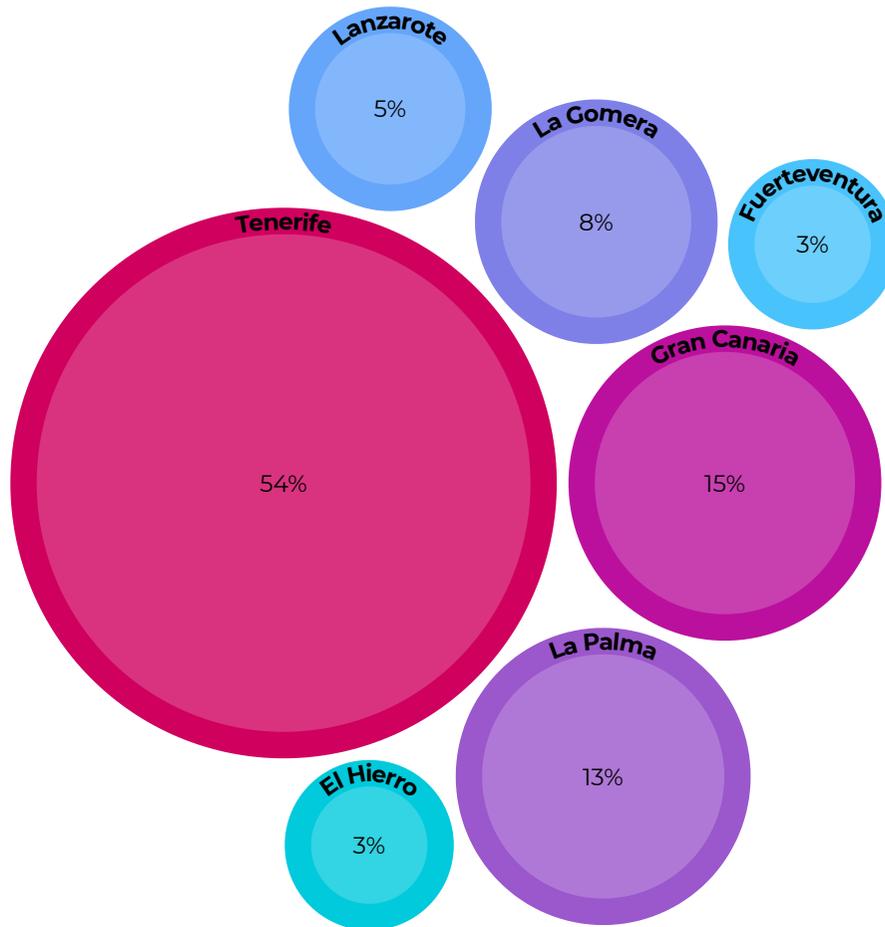
El análisis se ha enfocado en proporcionar una visión clara y actualizada de la realidad del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas en las Islas Canarias. Esto incluye la identificación de fortalezas y áreas de mejora, así como la evaluación de métricas clave para el seguimiento y crecimiento de la actividad. Además, el estudio ha permitido establecer una comparación inicial entre la situación del enoturismo en Canarias y las iniciativas similares que se desarrollan en otras zonas de la Macaronesia.

Este informe no habría sido posible sin la participación activa de las empresas que accedieron a colaborar, facilitando datos esenciales para este análisis. Por ello, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas y organizaciones que han contribuido con su tiempo y conocimiento. Su labor no solo ha permitido reflejar el estado actual de la actividad, sino que también sienta las bases para diseñar estrategias que impulsen el crecimiento sostenible y la innovación en el sector del enoturismo en las Islas Canarias y en el conjunto de la Macaronesia.

### 03 Resultados de la encuesta a bodegas

En este gráfico se representa la localización geográfica de las bodegas que han respondido a la encuesta, expresada en números relativos.

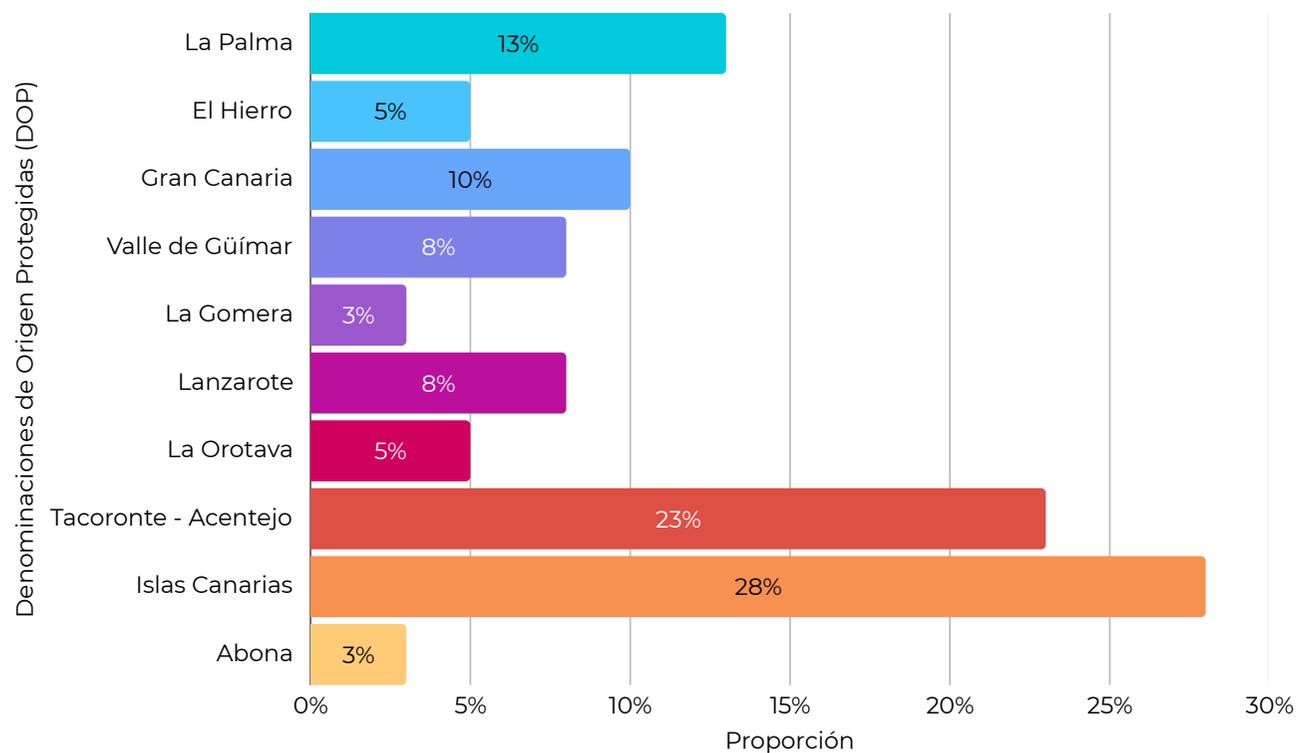
- LOCALIZACIÓN



La mayoría de las respuestas se concentra en la isla de Tenerife, mientras que Fuerteventura y El Hierro son las islas con menor participación.

Para La Graciosa no se dispone de datos, ya que no se tiene constancia de la existencia de bodegas en la isla.

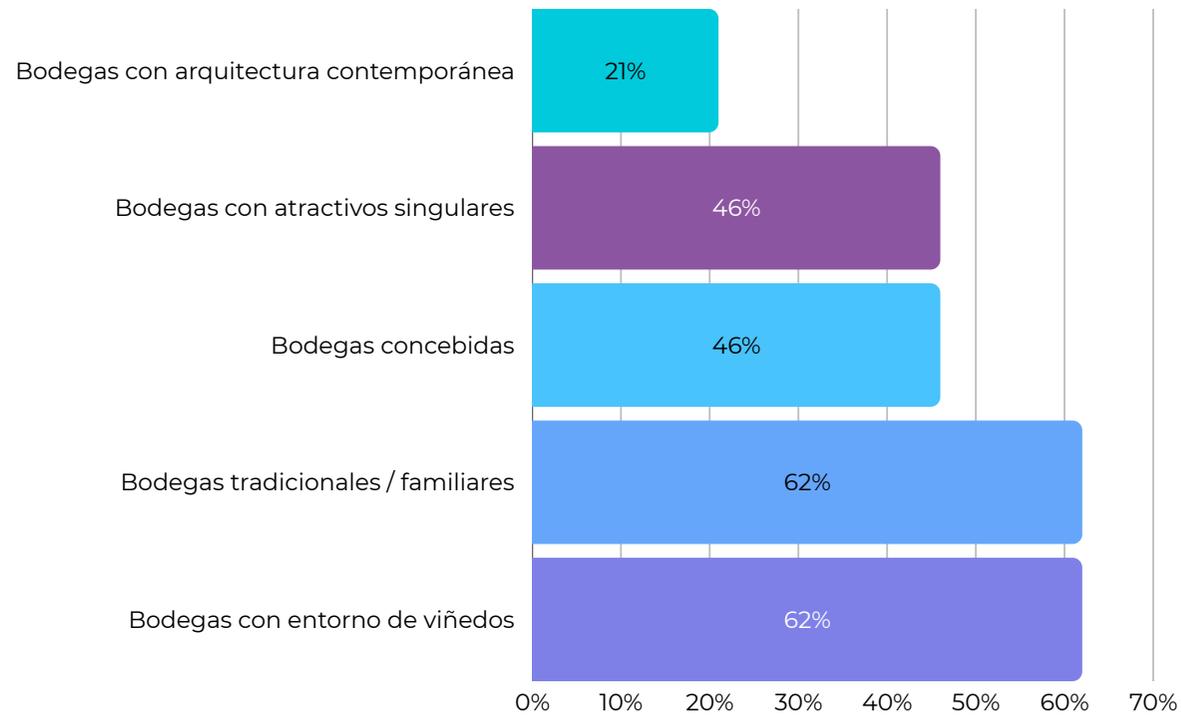
- **PERTENENCIA A DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA**



*Todas las bodegas encuestadas están asociadas alguna Denominación de Origen Protegida (DOP), siendo la DOP Islas Canarias - Canary Wine la más representativa.*

*Cabe destacar que no se obtuvo respuesta por parte de la DOP Ycoden Daute Isora.*

• **TIPOLOGÍAS DE LAS BODEGAS**



*Se han establecido las clases de bodega considerando sus particularidades en el archipiélago. El gráfico adjunto ilustra su proporción, seguido de las definiciones que hemos considerado para cada una.*

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

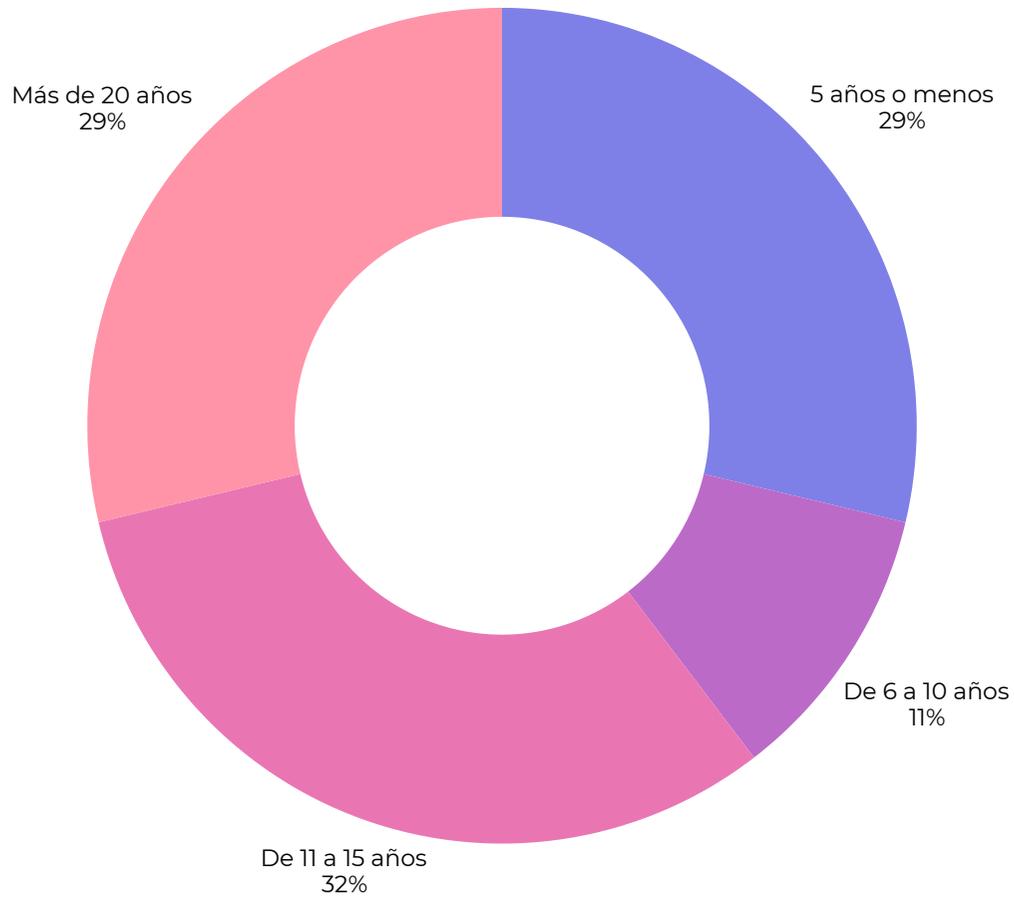
**Atractivos singulares:** Bodegas que cuentan con otros elementos y atractivos singulares que les confieren un especial valor turístico. Por ejemplo, bodegas que cuentan con un museo propio y bodegas que cuentan con un jardín ampelográfico.

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

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

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

- **ANTIGÜEDAD DE LAS BODEGAS**

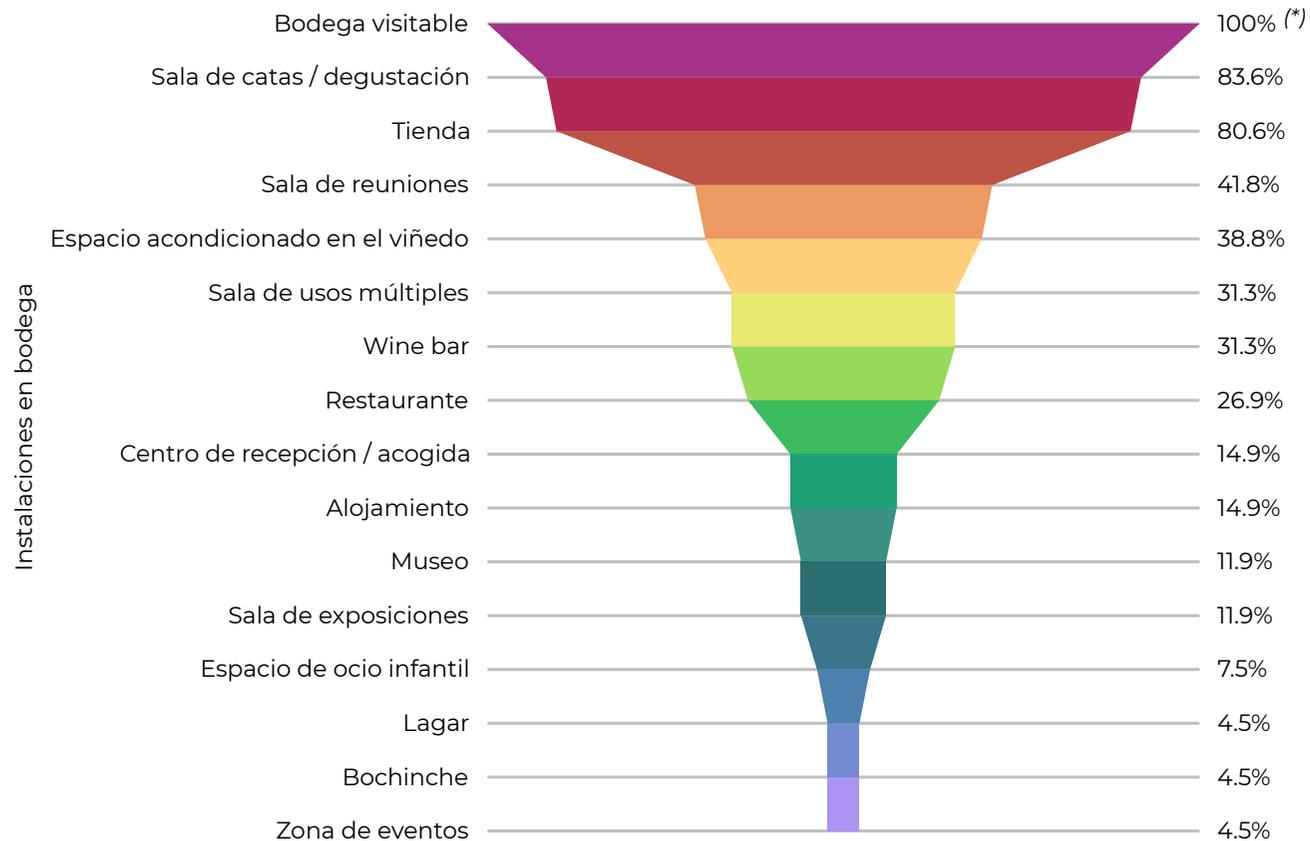


*Cabe destacar que las bodegas volcadas en ofrecer experiencias enoturísticas en las islas cuentan, en promedio, con una trayectoria que oscila entre los 11 y 15 años, un período que sugiere una etapa de consolidación.*

## • INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS

Para este apartado, nos enfocaremos en las características distintivas de las bodegas, basándonos en los elementos arquitectónicos y estructurales presentes en sus instalaciones.

### 1.- Instalaciones y complementos en la bodega



*En primer lugar, la bodega visitable es la instalación más común en Canarias. La proporción de otras instalaciones disminuye progresivamente, siendo menos frecuentes aquellos espacios más innovadores como la vista del lagar, la inclusión de un bochinche (\*\*) o una zona de eventos.*

(\*): La suma de los porcentajes supera el 100% porque las bodegas tuvieron la opción de seleccionar múltiples opciones.

(\*\*) Bochinche: La palabra bochinche, y su variante guachinche, para aludir a una instalación en la bodega, de carácter popular, donde se sirven comidas típicas y vino.

## 2.- Sostenibilidad

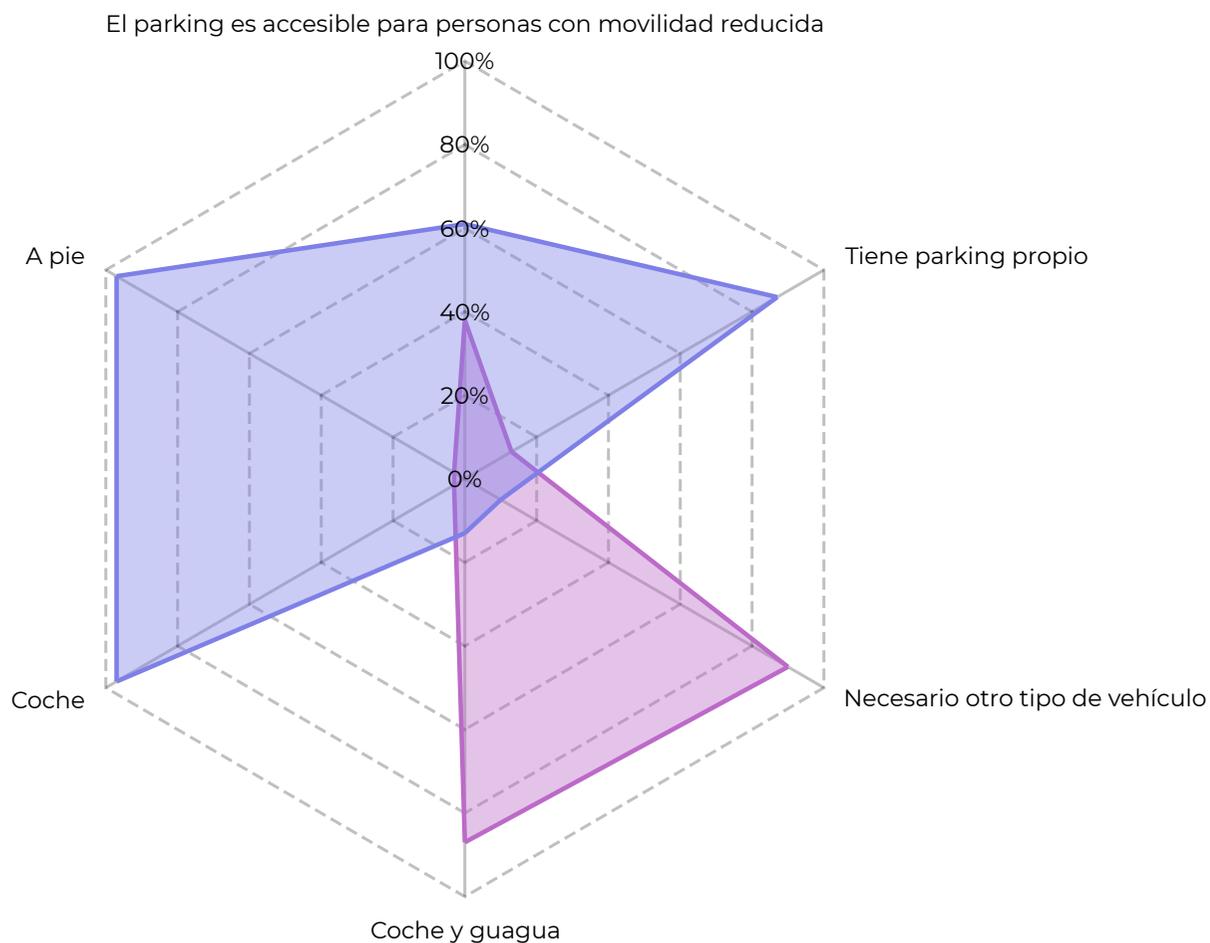
En el análisis de las bodegas, un aspecto crucial que hemos considerado es su compromiso con la gestión hídrica y la sostenibilidad. Del total de bodegas, el 58% cuenta con algún sistema de riego asociado al cultivo de la viña, mientras que el resto no dispone de ninguno. Entre aquellas que sí poseen un sistema, el 88% utiliza riego localizado (como goteo o chorro), y un 13% implementa riego subterráneo.

En cuanto a la captación y almacenamiento de agua de lluvia, el 67% de las bodegas dispone de esta infraestructura en sus instalaciones. Por otro lado, la reutilización de agua regenerada es menos común, con solo un 8% de las bodegas que la emplea en alguna de sus instalaciones.

Respecto a la sostenibilidad aplicada al suelo, una proporción significativa del 58% de las bodegas lleva a cabo procesos de agricultura regenerativa, contribuyendo así a la producción de suelo fértil.



### 3.- Accesibilidad en bodegas



*La accesibilidad en las bodegas está estrechamente vinculada a las infraestructuras viarias, que a menudo no se encuentran adaptadas para potenciar el enoturismo en las medianías agrícolas, donde se ubican la mayor parte de estas instalaciones. Las principales formas de acceso a estos destinos son tanto en vehículo como a pie.*

*Es importante destacar que las bodegas están realizando esfuerzos progresivos por adaptarse a personas con movilidad reducida, alcanzando un 62% de adaptación.*

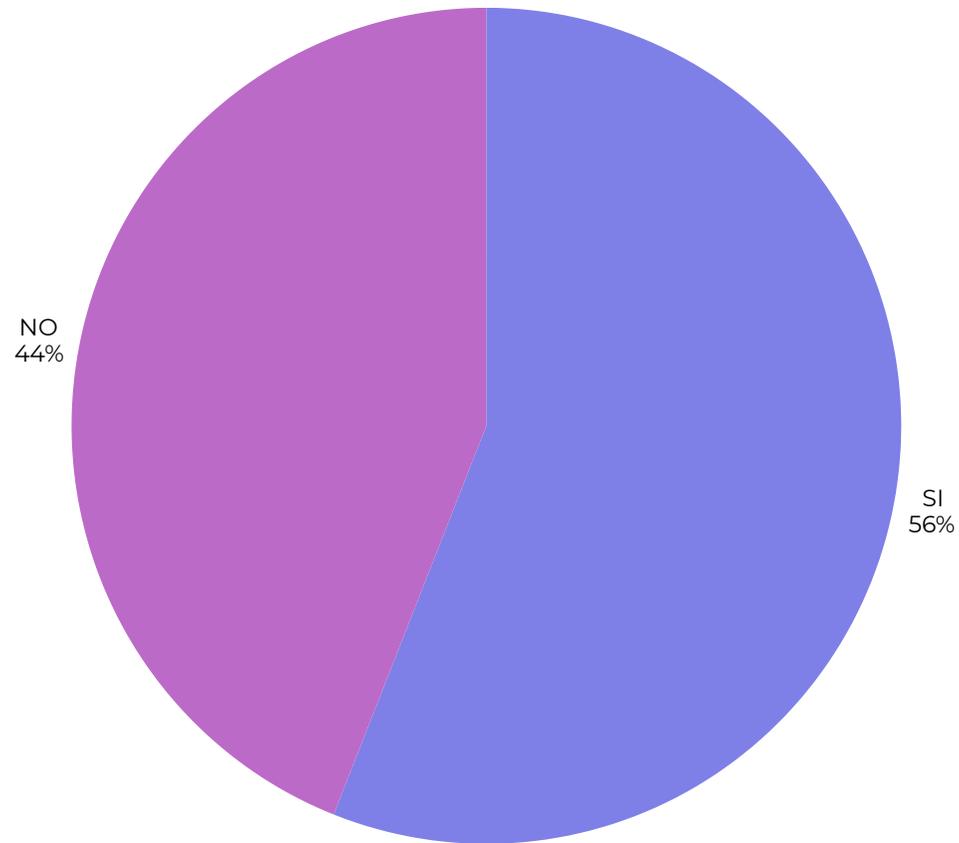
#### 4.- Señalética pública en las principales vías de acceso



*La señalización es un elemento clave que facilita el acceso a las bodegas. Actualmente, el 49% de las bodegas dispone de cartelería en las principales vías de comunicación que las sitúan, mientras que el 51% restante no dispone de dicha señalización.*

*Esto sugiere que, si bien casi la mitad de las bodegas ya utilizan esta herramienta para facilitar el acceso a sus instalaciones, existe aún una oportunidad significativa para mejorar la orientación y visibilidad del resto en los puntos clave de las carreteras.*

## 5. Señalética dentro de la bodega que identifica los espacios



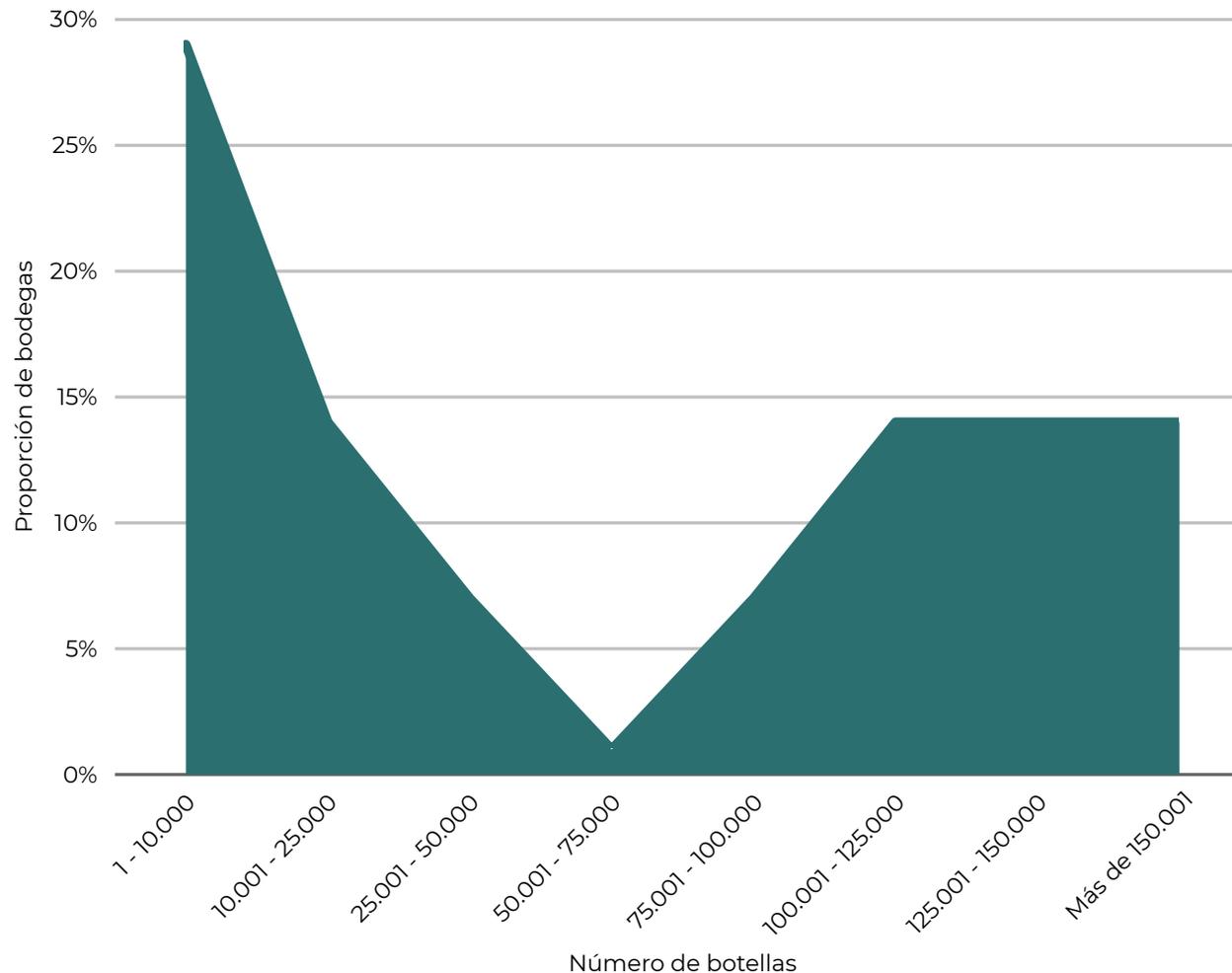
*Dentro de las bodegas, la señalética privada que identifica cada área es más prevalente que la externa.*

*Esta señalización interna es crucial para guiar al público visitante a través de los diferentes espacios con los que cuentan las instalaciones. Sin embargo, a pesar de su mayor presencia, aún existe una necesidad de mejora en estos indicadores internos para optimizar la experiencia de las personas visitantes y facilitar una navegación más intuitiva dentro de la bodega.*

## • PRODUCCIÓN DE LAS BODEGAS

Para este análisis, nos centraremos en el vino producido, examinando de cerca cómo se realiza su comercialización en botella y cuáles son sus precios en el mercado.

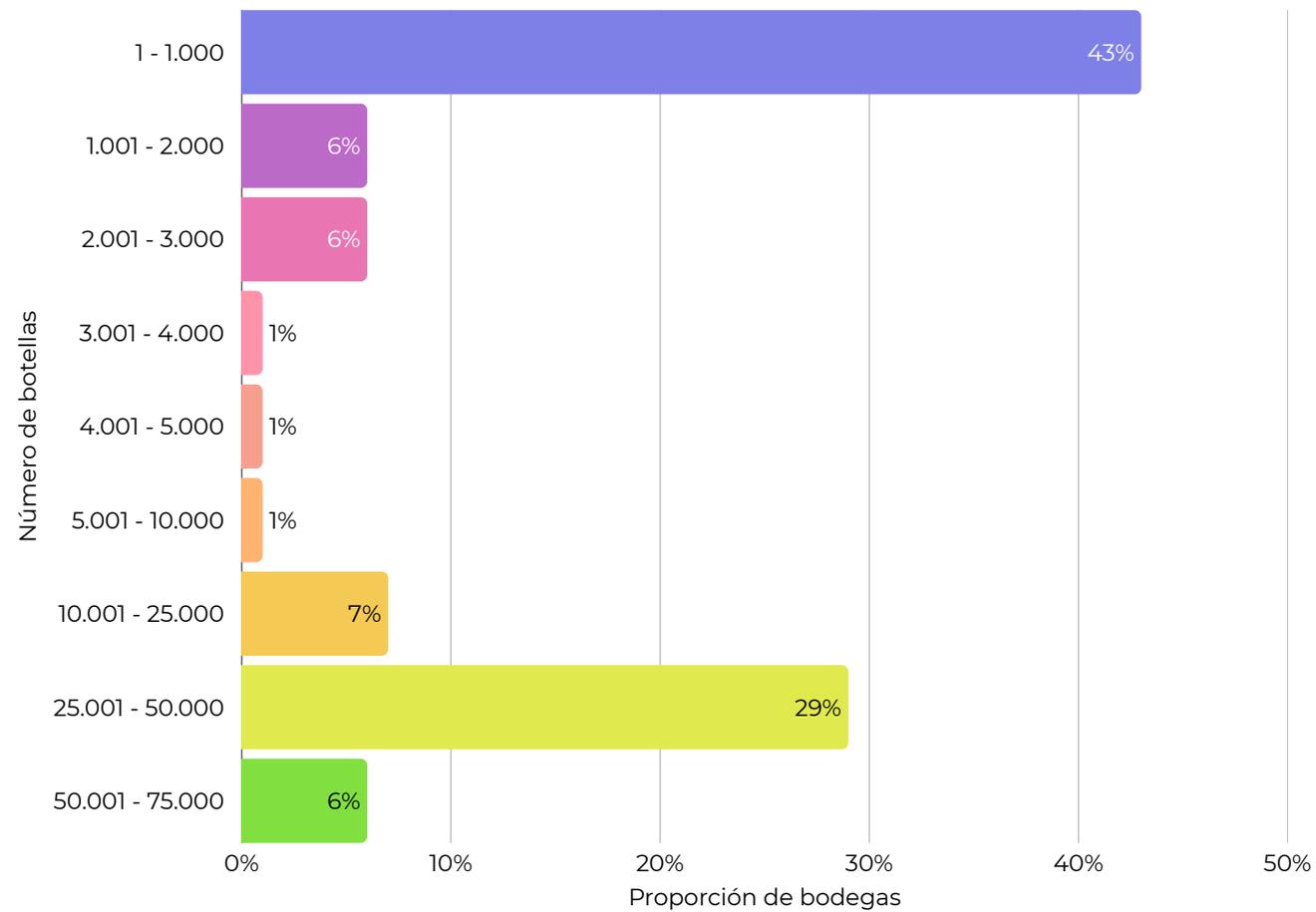
### 1.- Botellas producidas



*En 2023, la mayoría de las bodegas encuestadas —un 29% del total— produjeron un máximo de 10.000 botellas de vino.*

*Esta predominancia de producciones a pequeña escala es habitual en el archipiélago, dadas sus dimensiones y particularidades geográficas.*

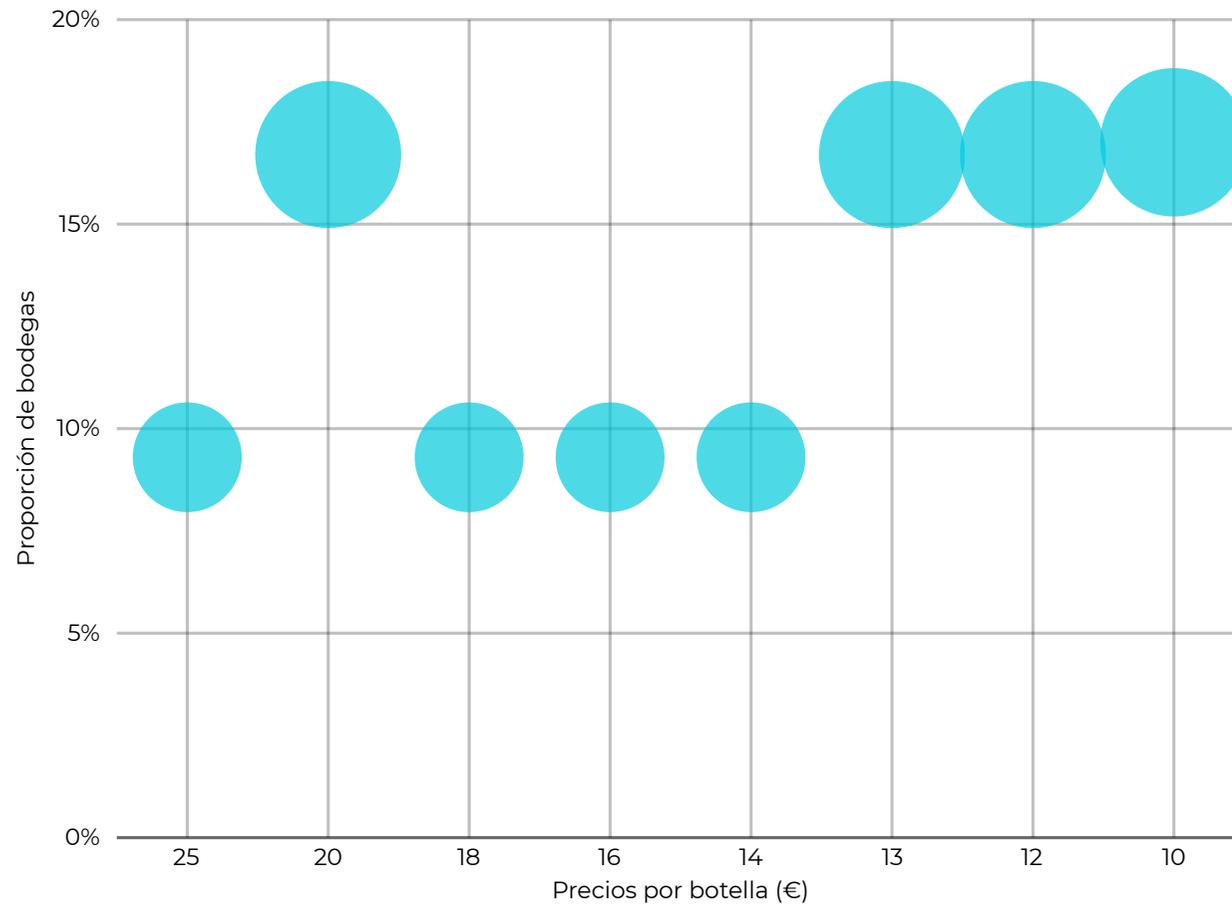
## 2.- Botellas vendidas directamente al visitante en bodega



*Un dato relevante es que el 43% de las bodegas ha vendido directamente al enoturista un máximo de 1.000 botellas.*

*Esto subraya la importancia de la venta directa como un canal de comercialización, aunque con volúmenes de compra moderados por parte de quienes visitan las bodegas.*

### 3.- Precio medio de botella

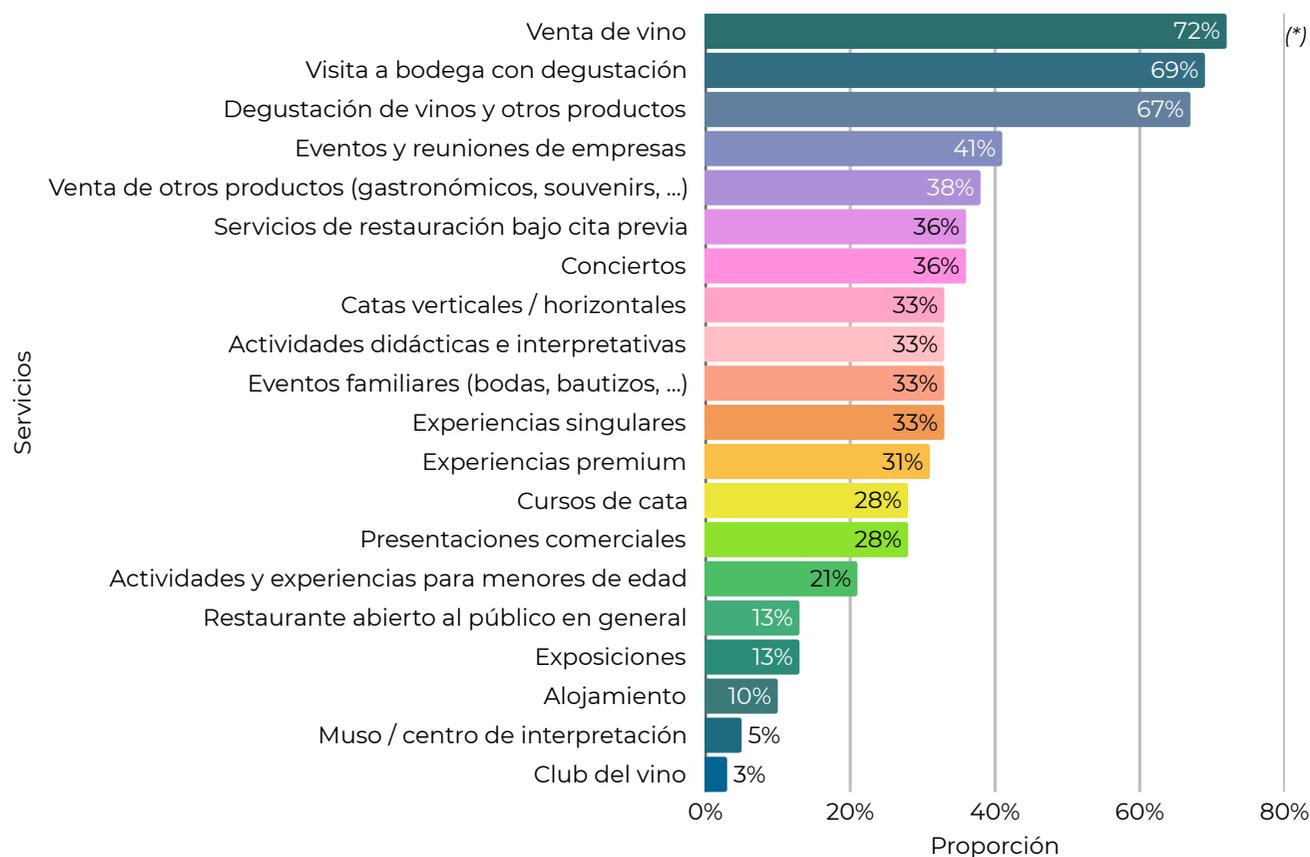


*El precio medio de una botella de vino en venta directa en bodega se sitúa en los 14€. Dentro de este rango, se observa que los precios de 10€, 12€ y 20€ son los más recurrentes, mientras que el precio más alto alcanza los 25€.*

- **SERVICIOS ENOTURÍSTICOS DE LAS BODEGAS**

Para comprender el estado actual del enoturismo en las bodegas, este apartado analiza los servicios y el perfil del personal dedicado a esta actividad. El objetivo es ofrecer una visión clara de cómo se practica el enoturismo en el sector.

### 1.- Oferta de servicios

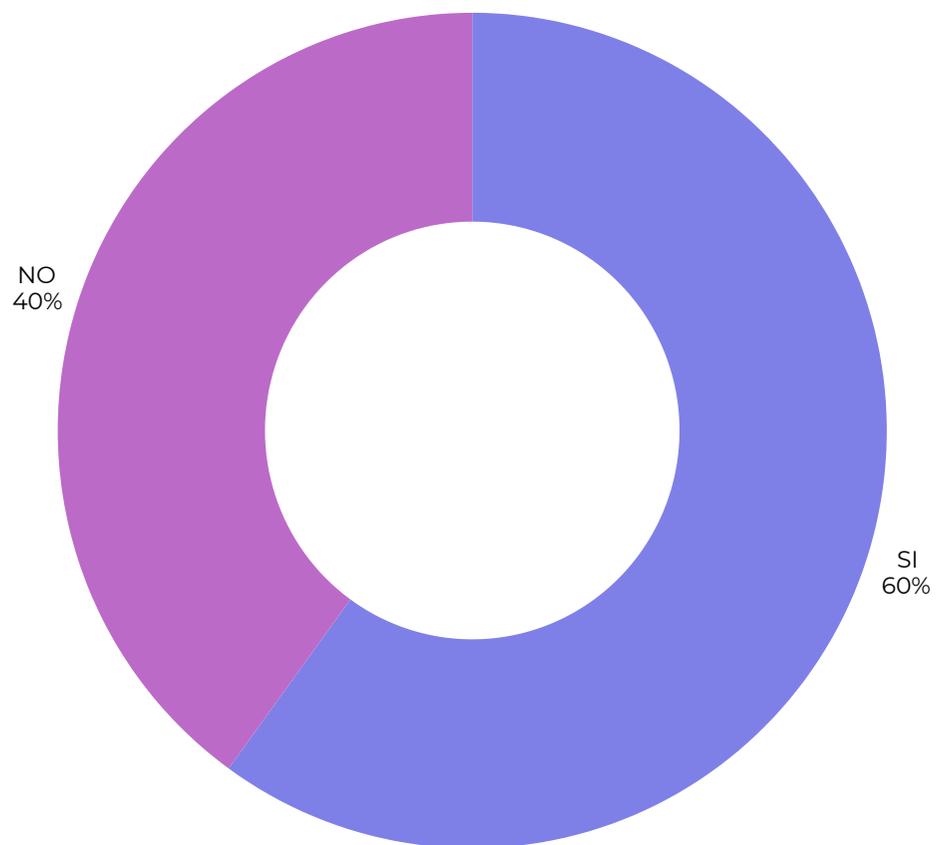


*La venta de vino se consolida como la actividad principal de las bodegas.*

*No obstante, y directamente ligada a la oferta de experiencias enoturísticas, la visita a bodega con degustación sobresale como una actividad fundamental.*

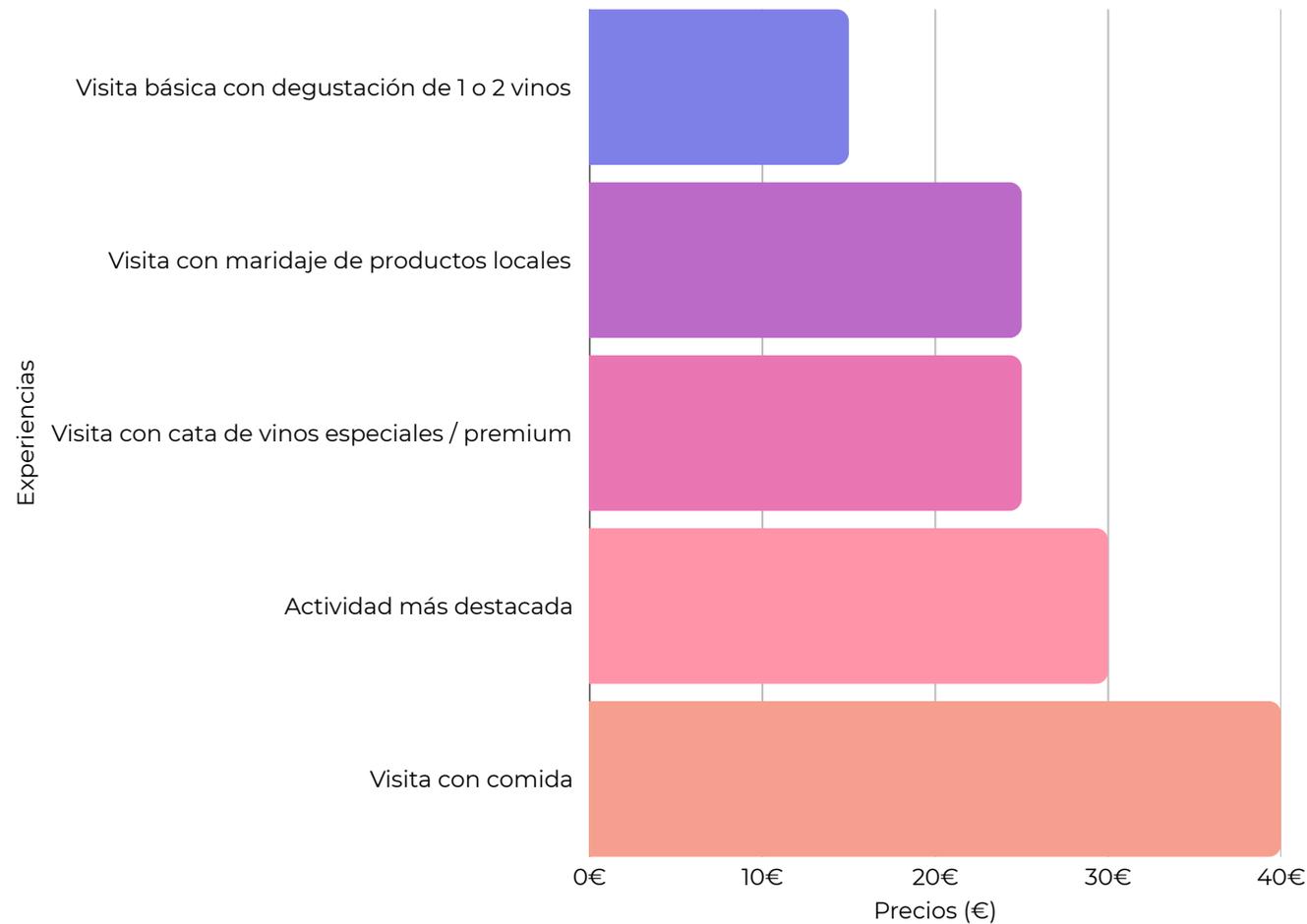
(\*): La suma de los porcentajes supera el 100% porque las bodegas tuvieron la opción de seleccionar múltiples opciones.

## 2.- Página web



*Actualmente, el 60% de las bodegas dispone de página web propia, mientras que el resto no cuenta con esta herramienta digital.*

### 3.- Precios medios de experiencias enoturísticas

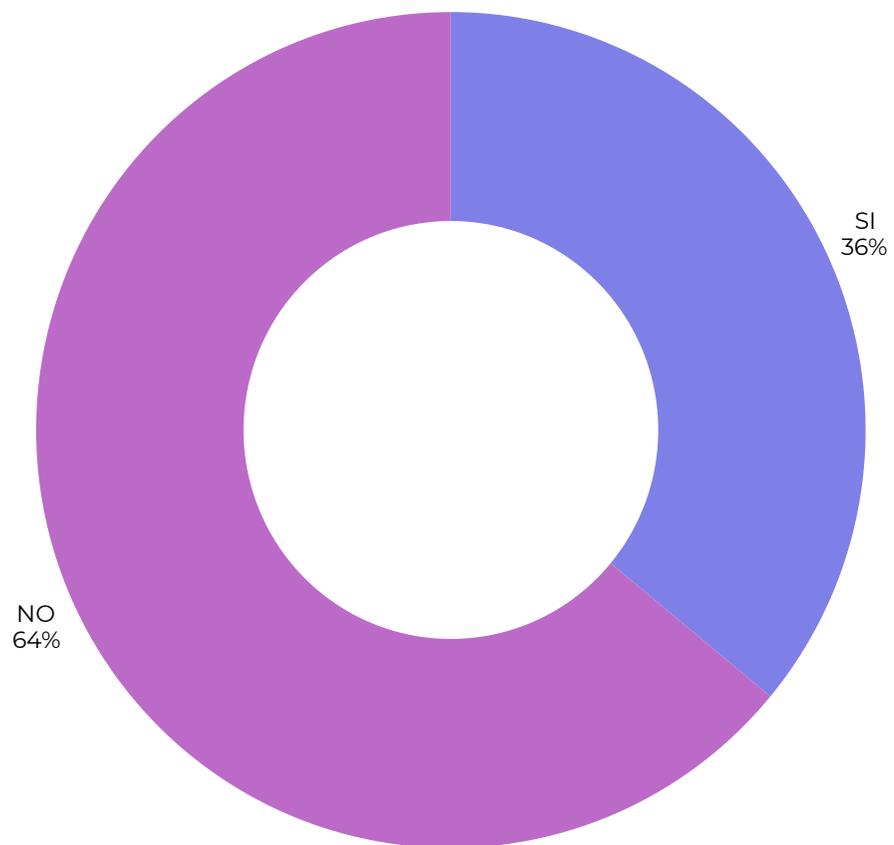


Los precios de las actividades enoturísticas varían en un intervalo de 15€ a 40€. La visita con degustación de 1-2 vinos representa la opción de menor costo, mientras que la visita con comida es la de mayor precio.

En general, el precio medio de todas las actividades se sitúa en 25€.

#### 4.- Personal empleado en las bodegas

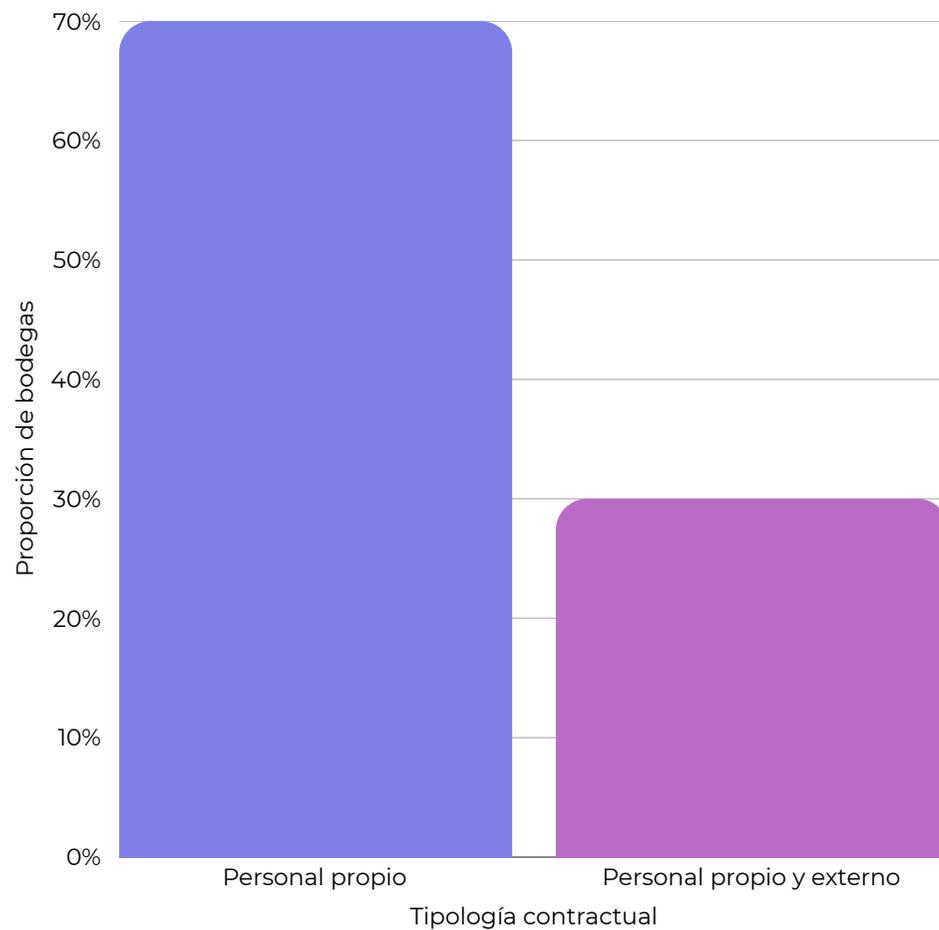
##### a) Departamento de enoturismo



*Una de las principales carencias detectadas en las bodegas es la ausencia de un departamento específico dedicado al enoturismo.*

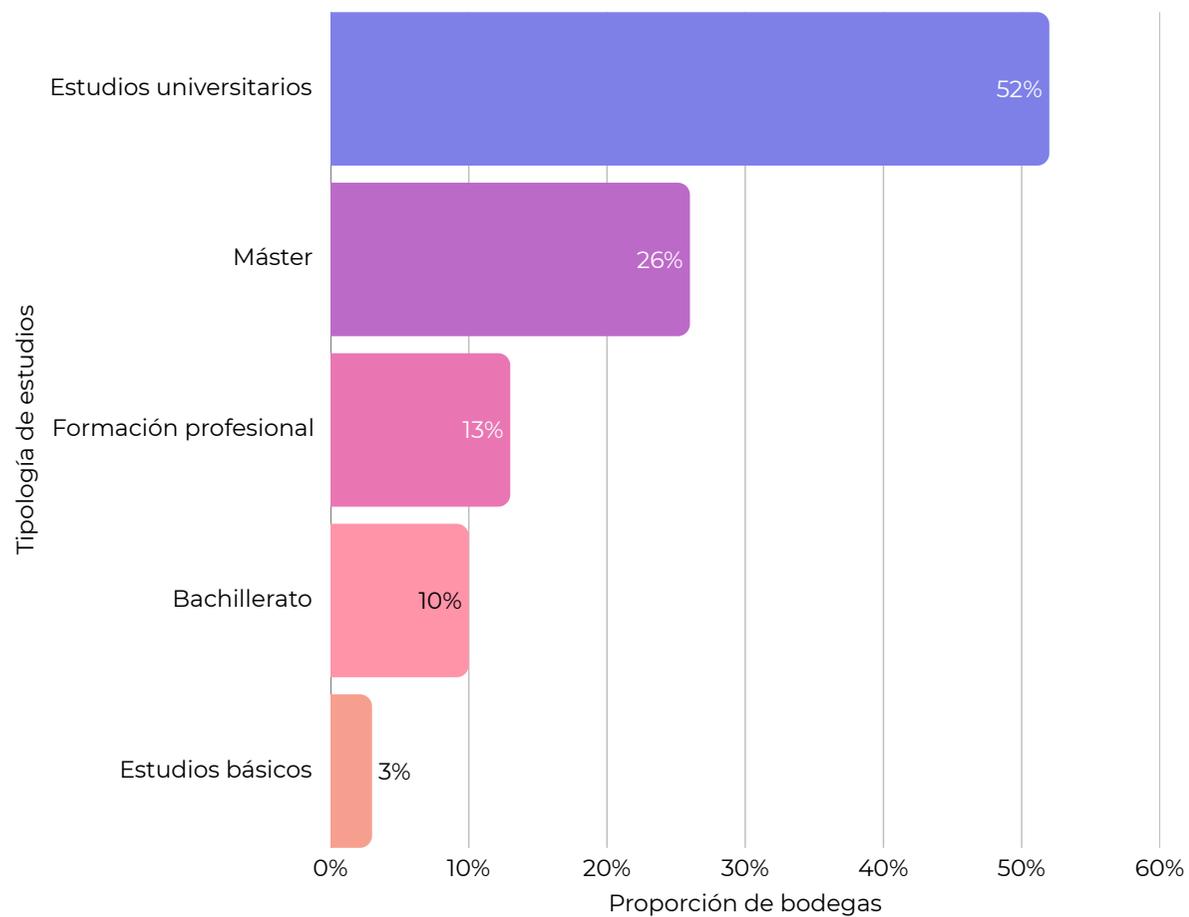
*Esto se considera un aspecto fundamental a mejorar para poder llevar a cabo una gestión integral y efectiva del desarrollo de esta actividad.*

## b) Desempeño del enoturismo



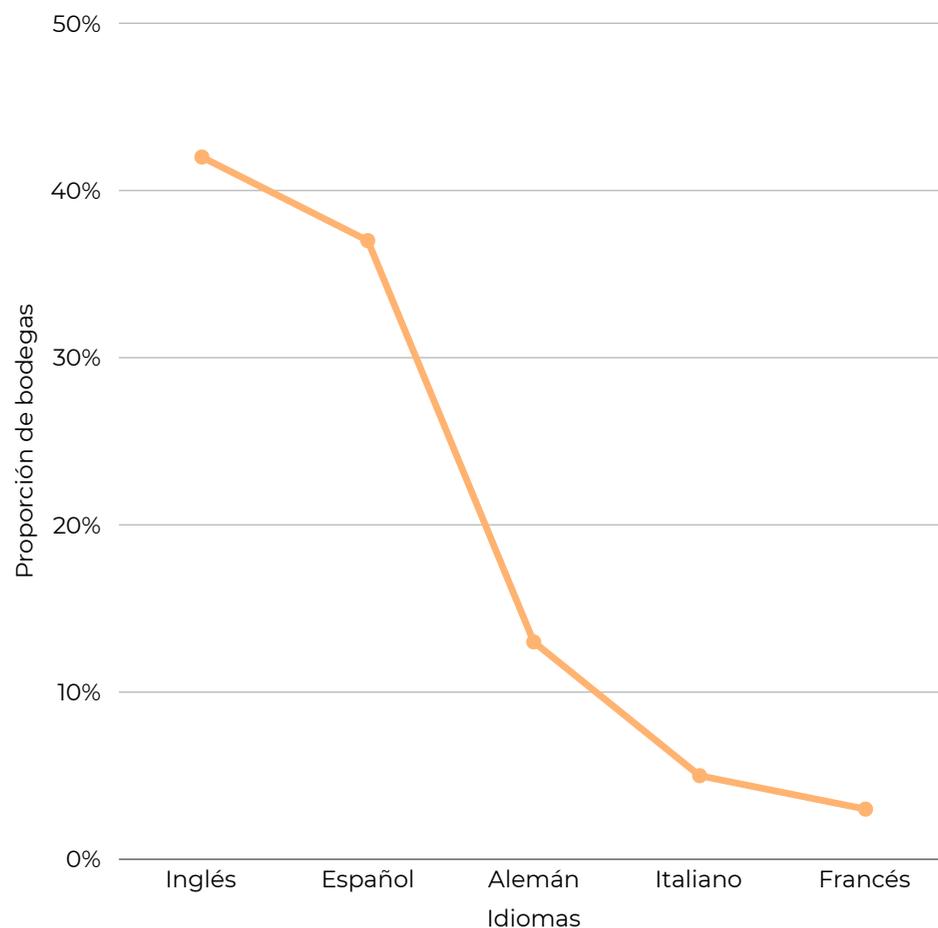
*En cuanto a la gestión del enoturismo, la mayoría de las bodegas opta por contratar a su personal. En una menor proporción, esta plantilla se complementa con contrataciones puntuales de personal propio o externo para cubrir necesidades específicas.*

### c) Nivel de estudios de las personas empleadas en enoturismo



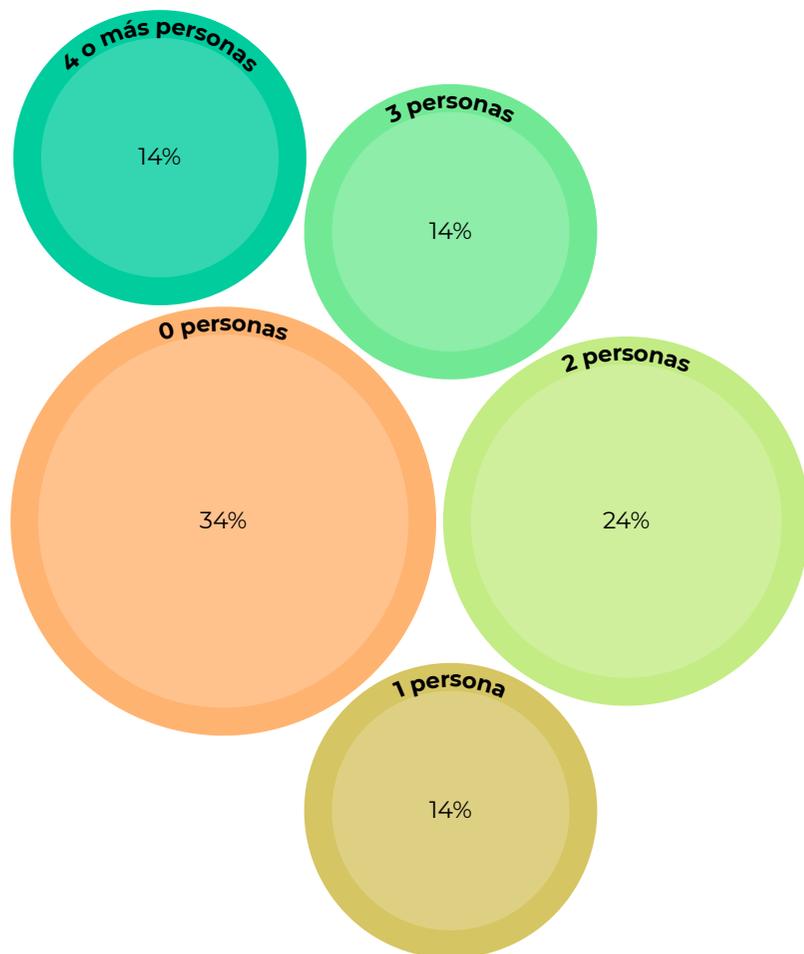
*En cuanto al nivel de estudios del personal empleado en enoturismo, es importante destacar que la mitad de las bodegas encuestadas cuentan con personas contratadas con estudios universitarios, seguido por aquellas con estudios de posgrado.*

#### d) Idiomas hablados en el área de enoturismo



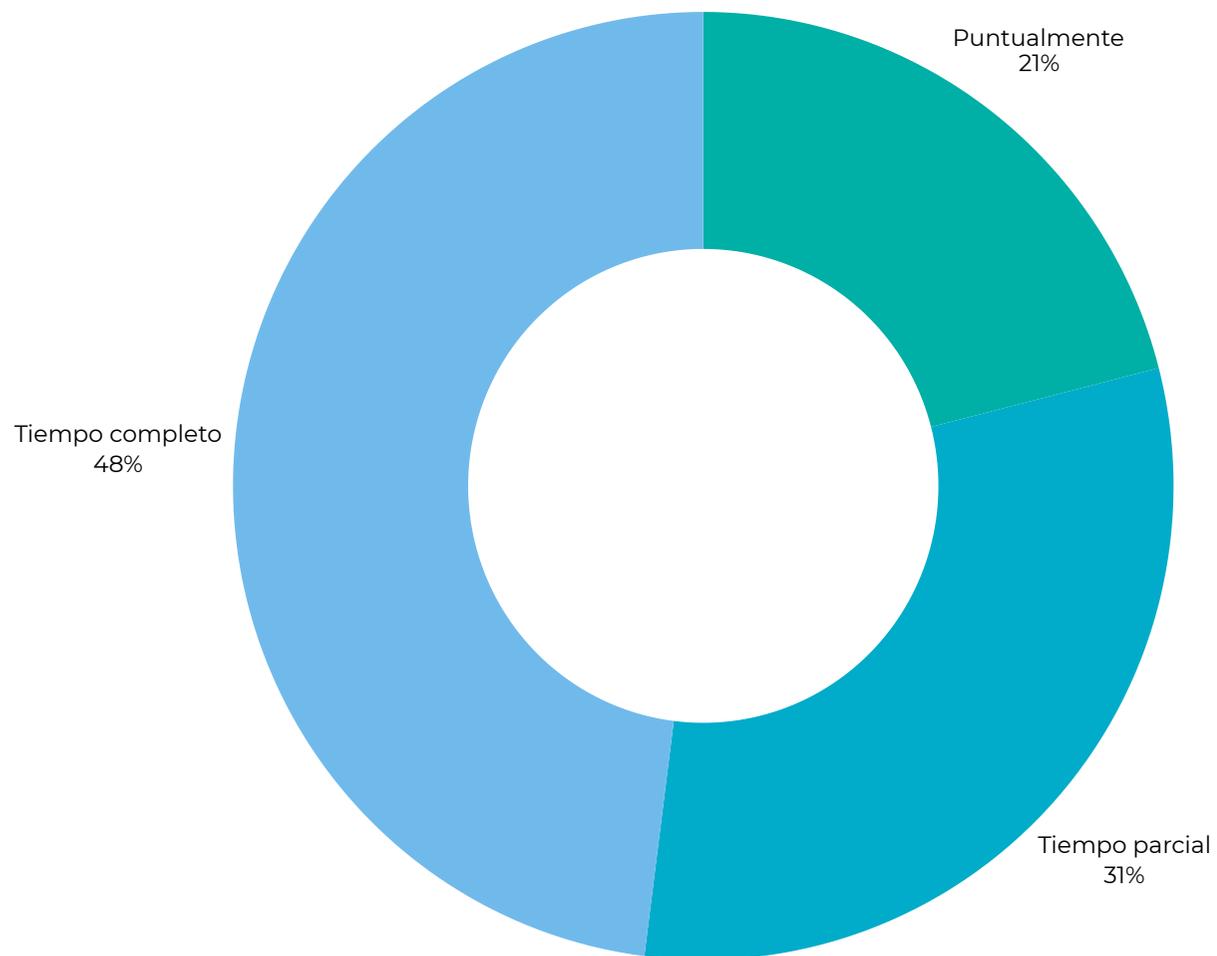
Es reseñable que el idioma nativo, el español, no es el más hablado en el sector enoturístico, siendo superado, aunque por un pequeño margen, por el inglés. La diferencia se hace aún más pronunciada cuando se consideran otros idiomas como el alemán, el italiano o el francés, que tienen una menor presencia.

e) Cantidad de personas empleadas en el área enoturismo



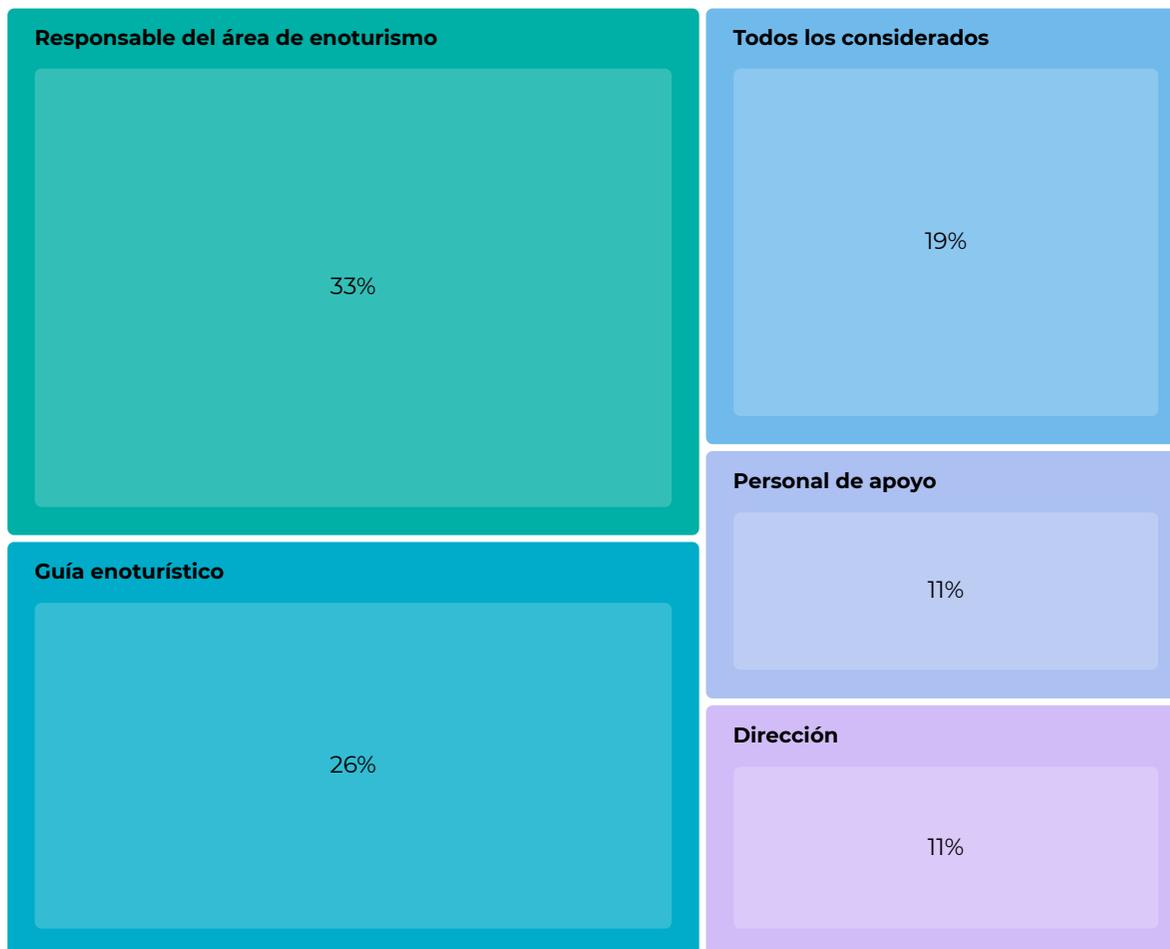
*Un dato que requiere atención es la situación del personal contratado directamente para el enoturismo. Actualmente, la mayor proporción se observa en bodegas que no cuentan con personal dedicado exclusivamente a esta área, lo que indica una necesidad de mejora en la especialización y dotación de personal para el desarrollo completo de la actividad enoturística.*

f) Tipologías de contrato en el área enoturística



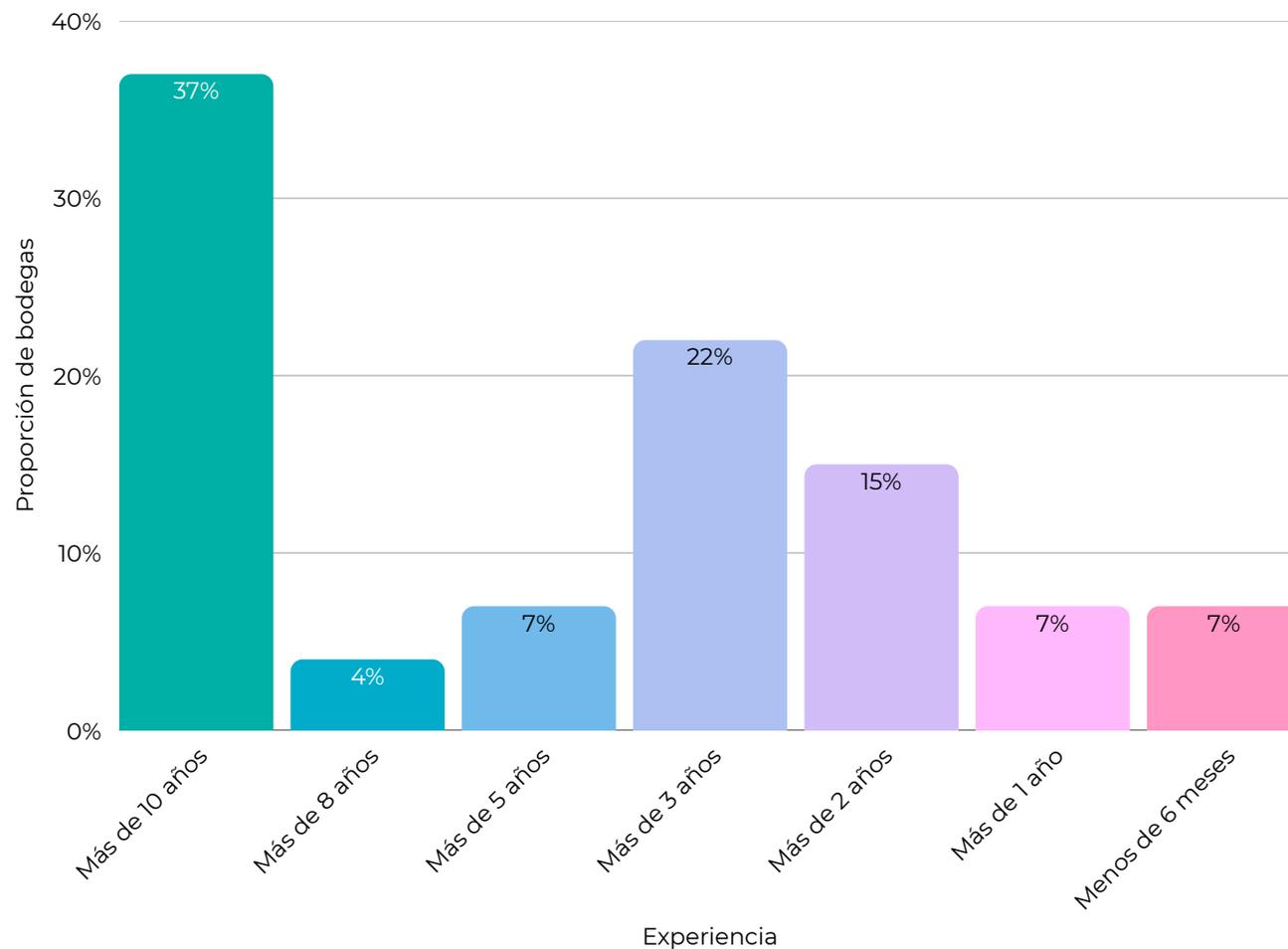
*Aproximadamente la mitad de las bodegas encuestadas cuentan con personas contratadas a tiempo completo. Por otro lado, la tipología de contratación a tiempo parcial ha aumentado con respecto al año anterior, alcanzando un 31% en el año 2023.*

### g) Puestos principales en el área de enoturismo



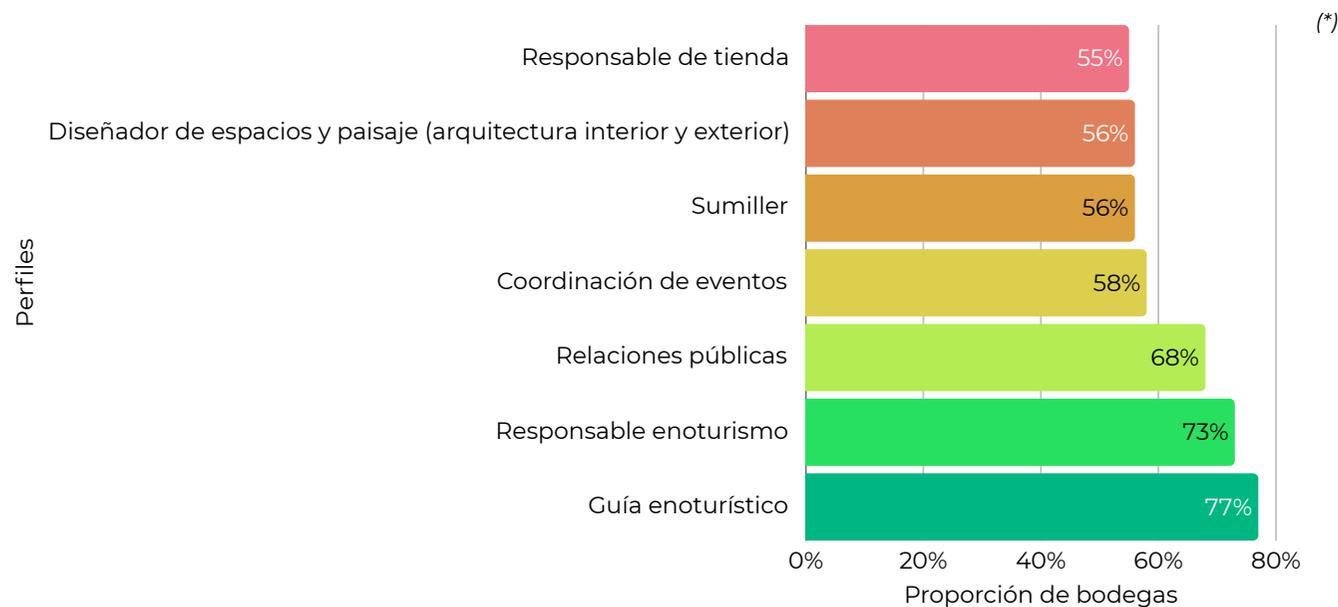
*Dentro del 36% de bodegas que cuentan con un área específica para el enoturismo, los puestos de trabajo se clasifican según la estructura y necesidades individuales de cada empresa. Los roles más destacados en esta área son el personal responsable de enoturismo y la persona guía de enoturismo. Un 19% de las bodegas declara que su personal realiza todas las funciones definidas, mientras que el personal de apoyo y la dirección también desempeñan tareas relevantes en este ámbito.*

## h) Experiencia en el área de enoturismo



*En cuanto a la experiencia del personal enoturístico, es notable que la trayectoria superior a 10 años es un rasgo destacado. Esto demuestra una antigüedad en el sector, reflejada en la capacidad de desarrollar puestos relacionados con el enoturismo durante un período prolongado.*

## i) Perfiles curriculares a mejorar para el sector privado

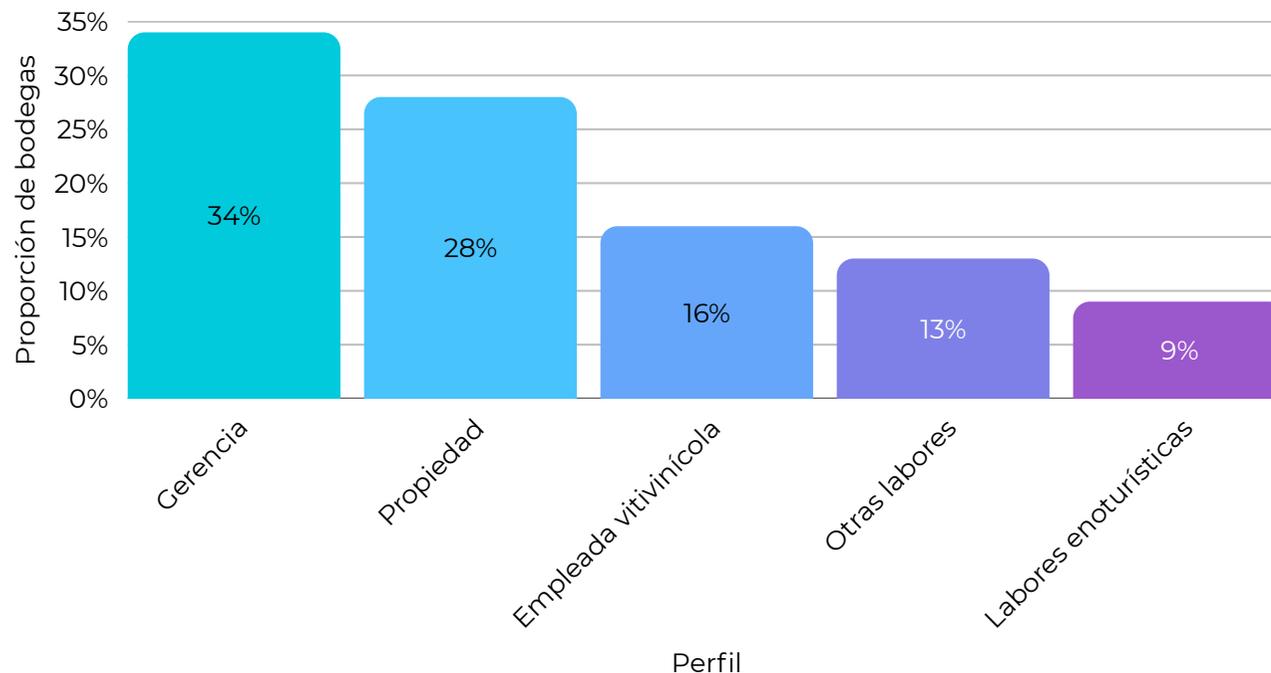


(\*)

La encuesta señala la necesidad de mejorar perfiles clave en el enoturismo. Destacan el personal responsable de enoturismo y la persona guía, que requieren mayor formación práctica y comunicativa. También se debe fortalecer el perfil de relaciones públicas, con énfasis en marketing digital e idiomas. En menor medida, perfiles como el coordinador de eventos y el sumiller necesitan actualizarse para integrarse mejor en la experiencia del visitante. Esto refleja una demanda de profesionales más preparados en atención, gestión y promoción enoturística.

(\*): La suma de los porcentajes supera el 100% porque las bodegas tuvieron la opción de seleccionar múltiples opciones.

## j) Perfil de las personas encuestadas



*Las personas que participaron en la encuesta representan una diversidad de roles clave dentro del sector vitivinícola, lo que nos proporciona una visión completa de la actividad.*

**Gerencia:** Este grupo incluye a quienes desempeñan funciones directamente relacionadas con la administración y gestión de la bodega.

**Propiedad:** Aquí se engloban tanto las personas propietarias de empresas privadas como la presidencia en el sector público.

**Personal empleado vitivinícola:** Corresponde al personal cuyas funciones se centran en la elaboración y producción de vino.

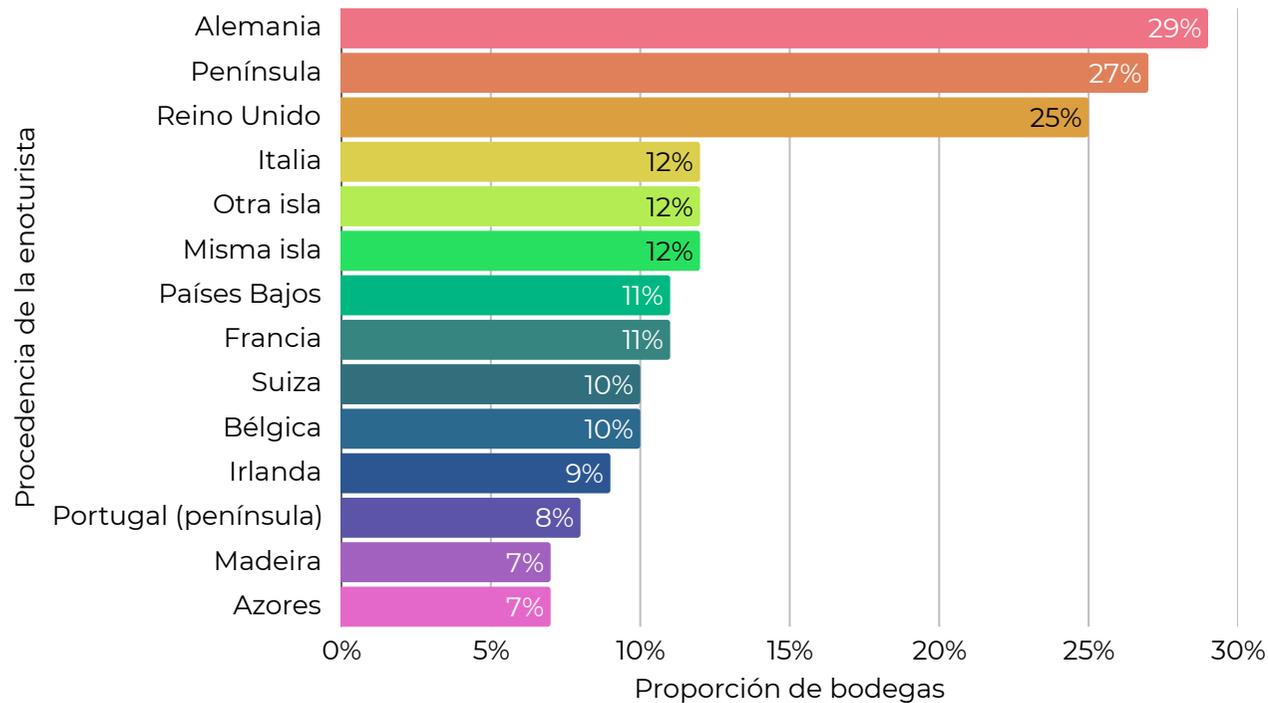
**Otras labores:** Incluye a responsables de otras áreas de la bodega, como personal comercial o administrativo.

**Labores enoturísticas:** Este segmento representa a las personas cuyas funciones están directamente vinculadas al enoturismo.

- **PROCEDENCIA DEL ENOTURISTA POR ORIGEN**

En este apartado, analizamos la procedencia de los visitantes de las bodegas, basándonos en las medias calculadas a partir de los datos aproximados proporcionados por las bodegas.

1.- Procedencia Europea



(\*)

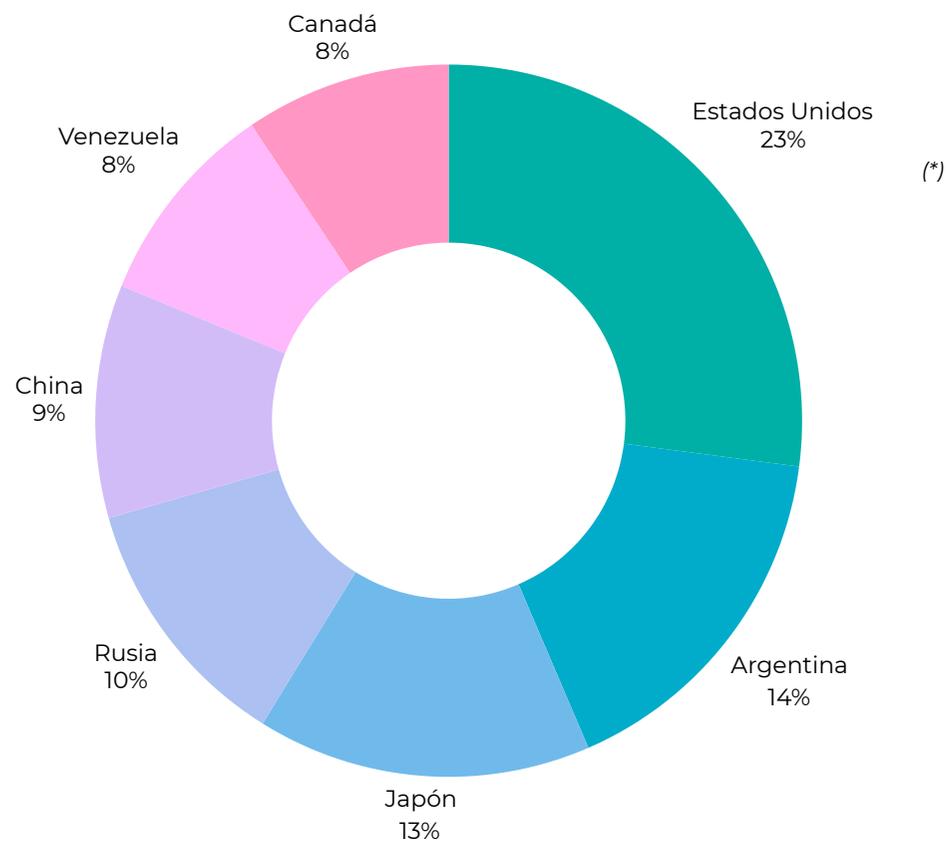
*Los principales enoturistas de las Islas Canarias provienen de Alemania, la España peninsular y el Reino Unido.*

*Los visitantes de las propias islas representan una porción moderada, lo que indica que el enoturismo no es una actividad habitual para los residentes locales.*

*Algunas bodegas también han notado un flujo importante de visitantes de Suecia y Polonia.*

(\*): La suma de los porcentajes supera el 100% porque las bodegas tuvieron la opción de seleccionar múltiples opciones.

## 2.- Procedencia del resto del mundo



*Dentro del continente americano, Estados Unidos lidera con un 23% de los visitantes, seguido por Argentina (14%) y Canadá (8%). Venezuela también contribuye con un 8%, posiblemente por la conexión cultural.*

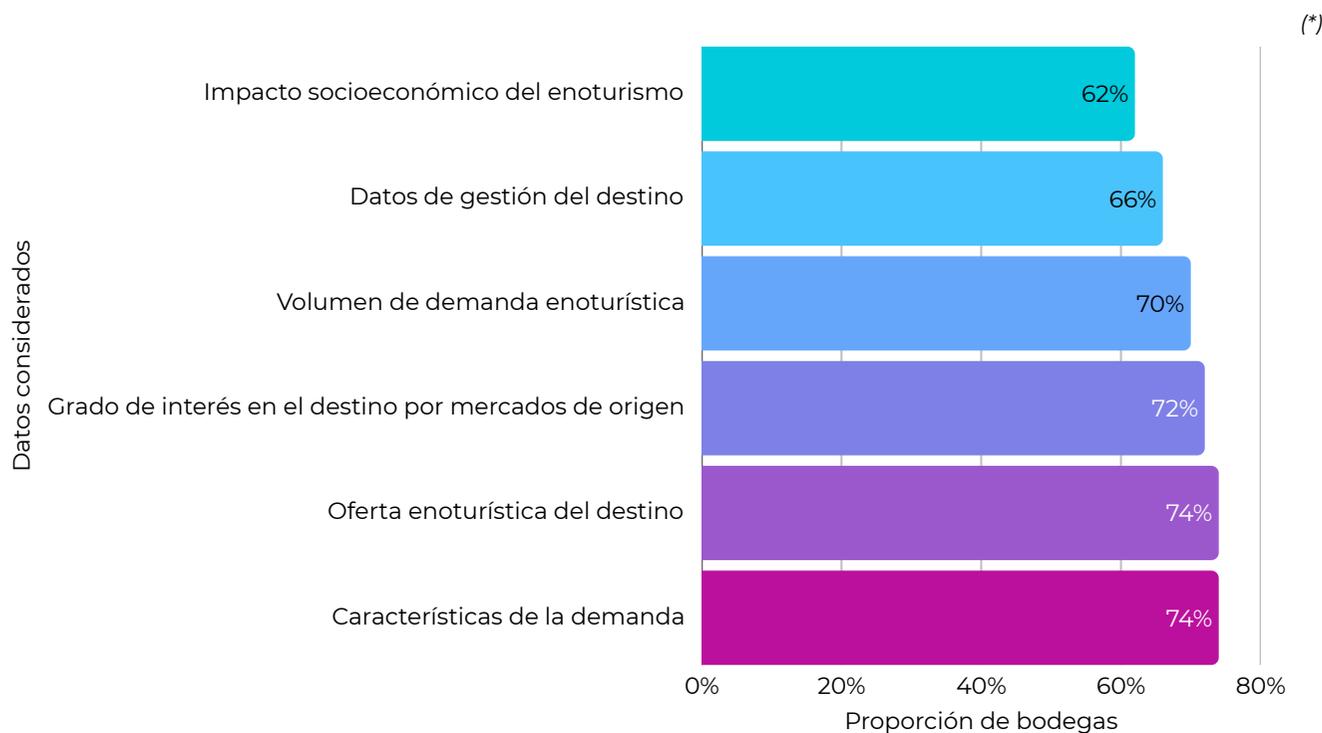
*Asia y Eurasia: Japón es el principal emisor con un 13%. China y Rusia también son importantes, con un 9% y un 10% respectivamente.*

(\*): Estos porcentajes corresponden a proporciones obtenidas dentro de cada continente de origen y no a una distribución global del total de llegadas.

## • DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO ISLAS CANARIAS

En 2023, la digitalización y el uso de tecnologías se han vuelto esenciales para la gestión de datos en el enoturismo. Esto ha permitido a las bodegas analizar en profundidad sus consideraciones y perspectivas durante el año.

### 1.- Servicios y datos importantes para la gestión del enoturismo

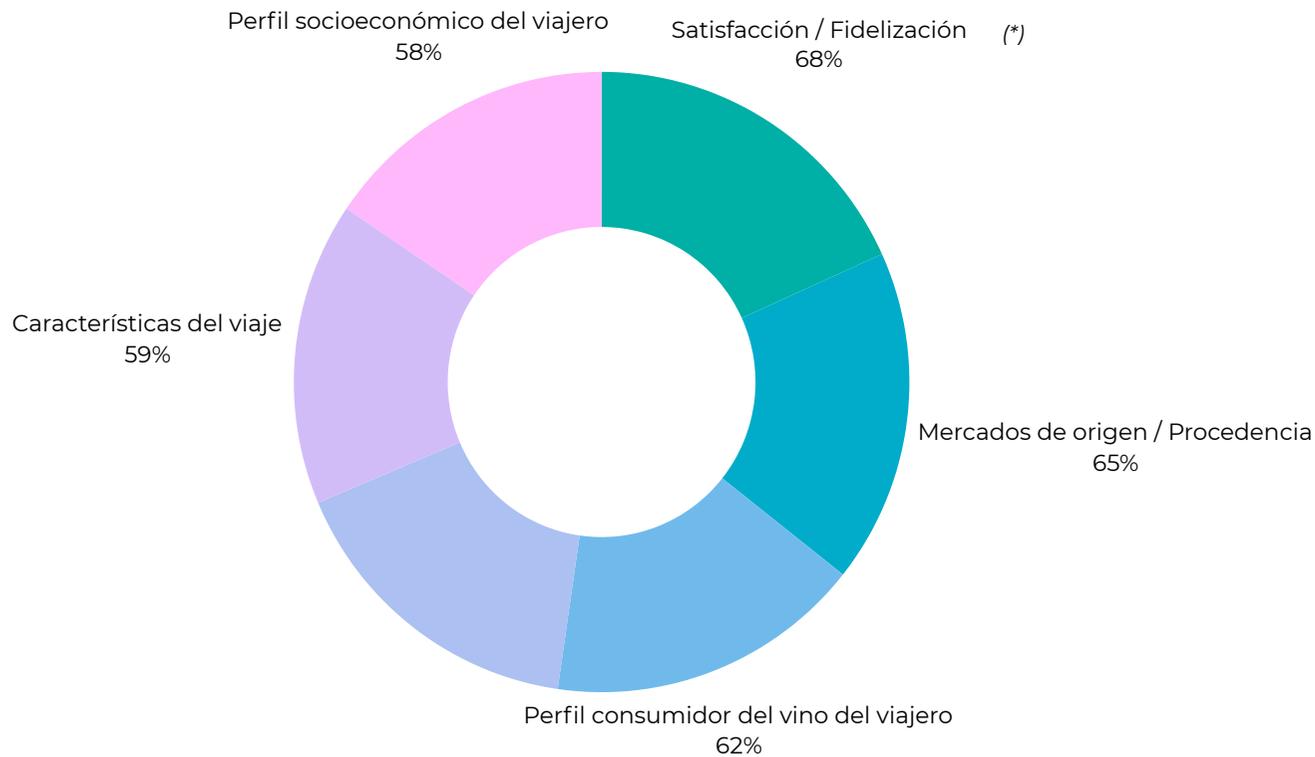


*Las características más valoradas por las bodegas son el conocimiento de la oferta enoturística del destino y las particularidades de la demanda.*

*Adicionalmente, las personas encuestadas resaltaron la vital importancia de contar con información legislativa para la exportación de botellas y comprender las preferencias según los perfiles de visita.*

(\*): La suma de los porcentajes supera el 100% porque las bodegas tuvieron la opción de seleccionar múltiples opciones.

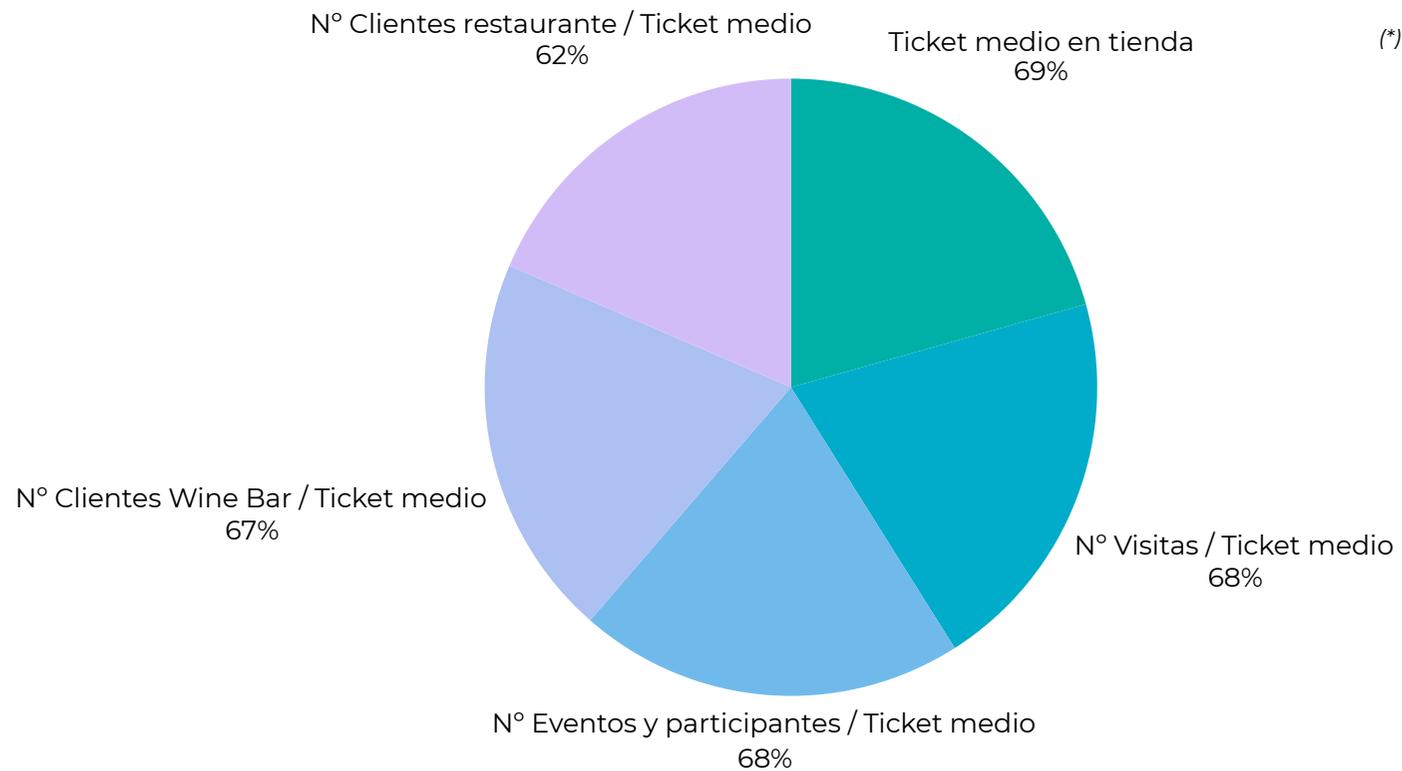
## 2.- Datos acerca de la demanda enoturística



*Para las bodegas toda la información es importante, destacando especialmente la satisfacción y fidelización de la clientela.*

(\*): La suma de los porcentajes supera el 100% porque las bodegas tuvieron la opción de seleccionar múltiples opciones.

### 3.- Datos necesarios para las bodegas acerca de enoturismo



(\*)

Los ingresos del enoturismo en las Islas Canarias están estrechamente ligados al gasto promedio en la tienda (69%). Además, la cantidad de visitas y eventos tiene un impacto directo en el gasto, ya que la relación entre el número de visitas, el número de eventos y el ticket medio es del 68%. Estos factores son los principales impulsores de la rentabilidad en el sector.

(\*): La suma de los porcentajes supera el 100% porque las bodegas tuvieron la opción de seleccionar múltiples opciones.

## 04 Situación del enoturismo en la Macaronesia

Este año, hemos ampliado nuestro estudio para incluir a toda la región macaronésica. Para ello, hemos añadido una serie de preguntas diseñadas para explorar el enoturismo desde la perspectiva de las bodegas.

### **ENOTURISMO EN AZORES, CABO VERDE Y MADEIRA**

Las Azores poseen un patrimonio vitivinícola excepcional, marcado por la diversidad de sus variedades de uva y paisajes únicos, esculpidos por el origen volcánico de las islas. Estas características les otorgan una ventaja competitiva para ofrecer experiencias enoturísticas distintivas, fusionando la calidad de sus vinos con la riqueza de su entorno natural.

A pesar de estas fortalezas, el principal escollo reside en el desconocimiento generalizado sobre la oferta enoturística de la región. Para superar este desafío, es imperativo implementar estrategias de promoción y marketing robustas, dirigidas tanto al público nacional como internacional. Dichas campañas deben enfatizar la singularidad del producto y del paisaje azoriano. Asimismo, es crucial que las políticas agrarias se integren con las iniciativas turísticas, incentivando prácticas sostenibles que beneficien tanto al sector agrícola como al enoturístico, asegurando así un crecimiento armónico y duradero.

Cabo Verde, con sus paisajes singulares, tiene un gran potencial para atraer a personas visitantes que buscan experiencias enoturísticas combinadas con el ecoturismo.

Sin embargo, la región se enfrenta a desafíos importantes. La falta de una tradición enoturística establecida y la limitada promoción de esta actividad son debilidades clave. Para superar estas barreras, es fundamental desarrollar paquetes turísticos que integren la degustación de vinos locales con las ricas actividades culturales y naturales de las islas. Además, la formación de personal guía y bodeguero en técnicas de enoturismo es crucial para mejorar la calidad de las experiencias. Estas acciones permitirán a Cabo Verde posicionarse como un destino enoturístico emergente y atractivo.

Madeira se distingue por una rica historia vitivinícola y el reconocimiento internacional de su vino, elementos que representan una fortaleza indiscutible para la isla. Sin embargo, la actividad enoturística en sí misma aún no ha alcanzado la visibilidad que merece. Para subsanar este desconocimiento de la actividad enoturística, una estrategia clave sería vincular la producción vinícola con la historia de Madeira, desarrollando recorridos narrativos que entrelacen elementos históricos y culturales, ofreciendo así una experiencia más inmersiva y educativa.

Además, la digitalización de la oferta enoturística mediante plataformas de reservas y experiencias virtuales es crucial para mejorar su accesibilidad y ampliar su alcance, superando así el reto de fomentar la actividad enoturística. Finalmente, para asegurar una mejora de las políticas agrarias en clave de sostenibilidad, es fundamental integrar el enoturismo en estas políticas, priorizando la conservación del paisaje único de la isla y la calidad del producto, garantizando un desarrollo armónico y duradero.



## ENOTURISMO EN CANARIAS

Las Islas Canarias poseen un valor incalculable en la industria del vino. Sus variedades de viña históricas, perfectamente adaptadas a la tierra volcánica, producen vinos de singular calidad, reconocidos por su sabor único. Este patrimonio, junto con paisajes asombrosos y un flujo constante de turistas, crea una oportunidad excepcional para el desarrollo del enoturismo en el archipiélago. Es una forma de diversificar el turismo y ofrecer una experiencia más profunda al público visitante.

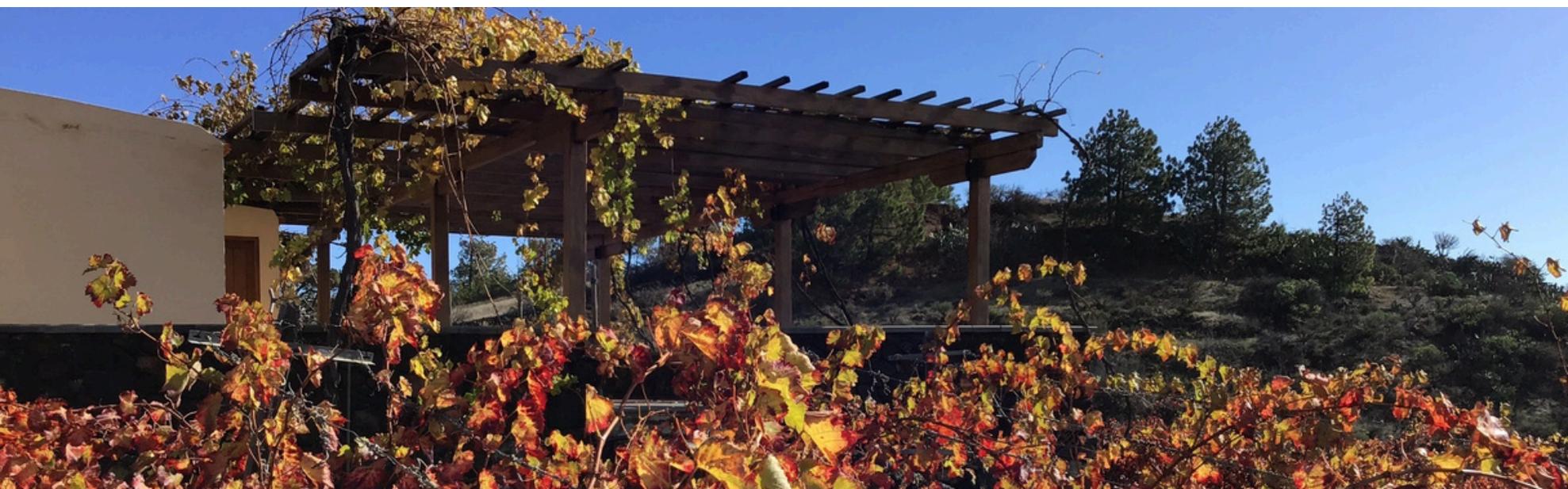
A pesar de estas fortalezas, el sector enfrenta desafíos significativos. Existe una falta de información clara para los turistas, lo que dificulta su acceso a las experiencias enoturísticas. El relevo generacional es otra preocupación, ya que se necesita asegurar que las nuevas generaciones continúen con la tradición vitivinícola. Además, el intrusismo laboral es un problema que afecta la profesionalización del sector. Para superar estas debilidades, es fundamental implementar programas de formación en enoturismo que impulsen la profesionalización y la revalorización del enoturismo. El posicionamiento de Canarias como un destino enoturístico de referencia requiere inversiones estratégicas en marketing y el desarrollo de estrategias integradas que combinen el enoturismo con otras formas de turismo sostenible. Finalmente, será crucial monitorizar el impacto económico y social de estas iniciativas para asegurar su éxito a largo plazo, buscando siempre mejoras en rendimientos, calidad y producción de vino.



## 05 Conclusiones

A pesar de la rica tradición vitivinícola de Canarias, caracterizada por su cultura, variedades únicas e historia influenciada por el aislamiento insular, existe un desconocimiento generalizado del turista sobre el vino canario. La promoción turística actual es insuficiente para el desarrollo óptimo del enoturismo. Si bien el enoturismo debe concebirse como un complemento y no como el eje principal del sector terciario, debido a las limitaciones infraestructurales de las zonas vitivinícolas para acoger grandes volúmenes de visitantes, se enfatiza la adopción de una filosofía de calidad sobre cantidad. En este contexto, el capital humano local se erige como el principal activo, y es imperativo evitar la sobrecarga de visitantes para proteger tanto el entorno como la autenticidad de la experiencia.

La actividad enoturística exhibe un crecimiento notable, con un número cada vez mayor de bodegas que se suman a esta actividad. Este auge demanda una valorización de los recursos endógenos más allá de la mera venta de vino, con el objetivo de crear una diferenciación atractiva para el visitante. Esto no solo genera beneficios económicos locales, sino que también garantiza la sostenibilidad del cultivo de la vid, el empleo y las infraestructuras asociadas. Además, el cambio climático impacta directamente los patrones de cultivo, lo que obliga al enoturismo a adaptarse a las transformaciones paisajísticas, ya que el entorno natural es un componente esencial de la experiencia.



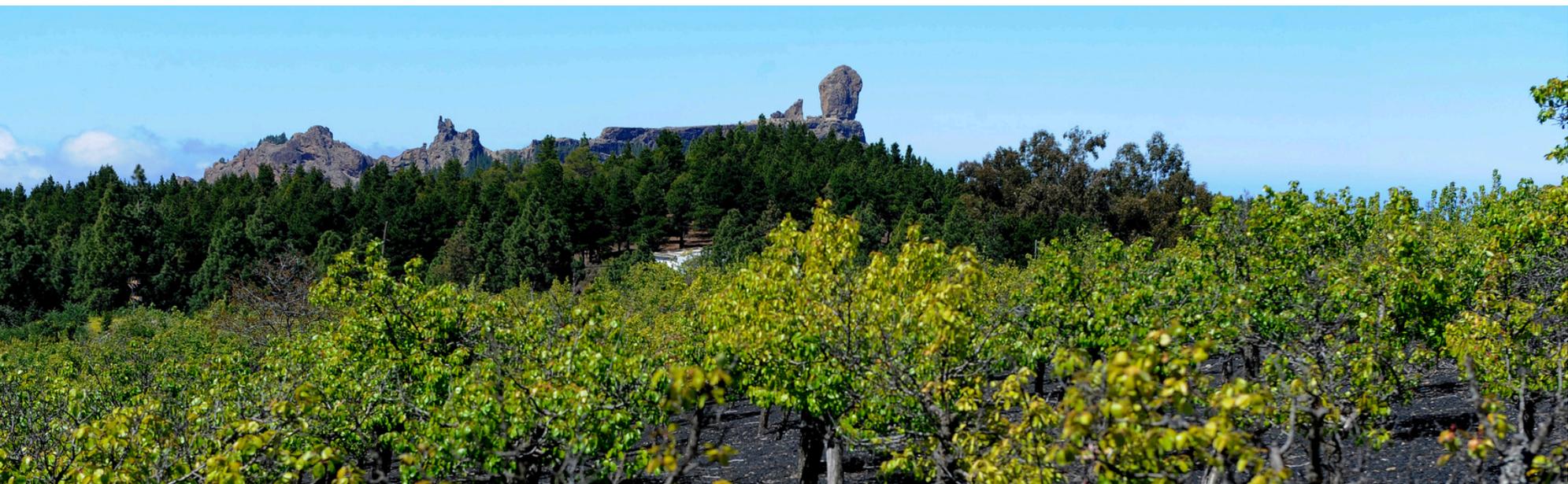
La colaboración es un pilar fundamental para el desarrollo del sector. La constitución de una red cohesionada entre los distintos archipiélagos de la Macaronesia es crucial para establecer rutas, intercambiar conocimientos y construir una marca global. A pesar de las diferencias interregionales y los desafíos legislativos y comunicacionales, esta unión permitirá que el visitante foráneo comprenda la relevancia de este territorio para los amantes del vino, mientras que la población residente puede disfrutar de las particularidades de su propio entorno.

El análisis de datos de 2023 revela la importancia de un enfoque digital y profesional en la gestión del enoturismo. Para la creación de un Modelo Enoturístico Digital exitoso, la promoción debe ser intensiva y segmentada, resaltando la singularidad de los paisajes volcánicos y la historia vitivinícola de cada isla. Es crucial la implementación de un gestor de reservas integrado para unificar la oferta y simplificar el proceso para el usuario. En cuanto al capital humano, los idiomas se valoran como el conocimiento más importante, seguidos por la viticultura, la enología y la historia. Para la retención del personal, el salario y las condiciones laborales (incluyendo la flexibilidad horaria) son los factores más determinantes, seguidos de la formación y la promoción interna. Estos hallazgos proporcionan una hoja de ruta clara para la optimización y el desarrollo sostenible del enoturismo en las Islas Canarias.



Agradecemos a todas las bodegas participantes por su tiempo y valiosas aportaciones, las cuales han sido fundamentales para comprender a fondo la actividad enoturística. Su compromiso y dedicación han sido cruciales para el éxito de este estudio.

Este proyecto ha sido posible gracias al equipo de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo del Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna, responsable de la segunda Monitorización del Enoturismo en el archipiélago. Su trabajo ha permitido documentar la situación de actividad, contribuyendo significativamente a su desarrollo y optimización futura.



## 06 REFERENCIAS

Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria [ICCA]. (2023). Memoria Año 2023. Gobierno de Canarias. <https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgob2/export/sites/agpsa/icca/galerias/doc/ICCA/Memoria-ICCA-2023.pdf>

Monitorización del Enoturismo en las Islas Canarias. (2022). Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna. <https://wp.ull.es/aenogas/monitorizacion-del-enoturismo-en-canarias/>





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