

El enoturismo en la revalorización del sistema del cordón trenzado en el Valle de La Orotava (Tenerife, España): el potencial desde la perspectiva web

Agustin Dorta Rodriguez

Profesor Iriarte Centro Universitario Internacional. Departamento de Geografía Paseo Santo Tomás s/n 38400
Puerto de la Cruz. Tenerife, Islas Canarias, España

agustindorta@iriarteuniversidad.net

Bárbara García Zamora

Becaria de investigación. Iriarte Centro Universitario Internacional. Paseo Santo Tomás s/n 38400 Puerto de la
Cruz. Tenerife, Islas Canarias, España

barbara20032208@gmail.com

Joana A. Quintela

Portugalense University, Research on Economics, Management, and Information Technologies (REMIT), Rua Dr.
António Bernardino de Almeida, 541, 4200-072 Porto, Portugal

jquintela@upt.pt

Helena Albuquerque

Portugalense University. Associated Professor in the Department of Tourism, Heritage and Culture, and
member of REMIT research unit (REMIT), Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541, 4200-072 Porto, Portugal

helenaa@upt.pt

Resumen

El enoturismo es una tipología turística que cada año viene incrementado su atractivo para los turistas que visitan las Islas Canarias. En un contexto cada vez más globalizado, el acceso a la información se reconoce como algo fundamental para un turista cada vez más conectado y conocedor de los destinos. Las páginas web se perciben como una herramienta fundamental como carta de presentación de cualquier empresa y para posicionar la marca y la visibilidad de un destino o paisaje, aumentando su atractivo y reputación. Este artículo analiza de forma exploratoria la notoriedad y presencia en red de las páginas web de las bodegas que forman parte del Consejo Regulador Denominación de Origen Valle de La Orotava (Tenerife). Mediante un análisis web y a través de fuentes secundarias, se hace hincapié en el análisis del enoturismo, como vía para la revalorización del paisaje del vino del Valle de La Orotava y de la técnica del sistema del cordón trenzado en búsqueda de su reconocimiento como Bien de interés cultural (BIC). Los resultados apuntan a que las webs de las bodegas del Valle, tienen una gran oportunidad para crecer y desarrollar información más detallada y completa para contribuir a esa diferenciación.

Palabras clave: enoturismo, cordón trenzado, web, bodegas, La Orotava

1. Introducción y antecedentes de investigación

El enoturismo en Canarias ha experimentado un desarrollo importante en la última década en la que se empieza a afianzar el producto turístico en el Archipiélago. Las Islas Canarias (España) con la llegada de 16,2 millones de

turistas anuales (FRONTUR, 2023), representan uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes a nivel mundial. La relevancia y los efectos de la actividad enoturística para el desarrollo sostenible y complementario de la oferta turística del archipiélago todavía es muy incipiente pero el camino parece alentador en base a la cooperación pública-privadas entre los diferentes stakeholders que engloba el sector. Las iniciativas desarrolladas en los últimos años por la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de la Universidad de La Laguna así como por el Clúster de Enoturismo de Canarias han posibilitado avances significativos dentro del sector. El futuro del desarrollo agrícola y el viñedo en muchos territorios empieza a ser preocupante debido al cambio climático (Albuquerque et al., 2023). Por ello, de acuerdo con Martínez y Morales (2016), el enoturismo puede considerarse como un elemento clave para impulsar el desarrollo local y con ello favorecer el crecimiento económico. Además, puede suponer un complemento a las rentas obtenidas propiamente agrícolas reconociendo el papel de la sostenibilidad del paisaje vitivinícola asociado al enoturismo como medida para contrarrestar el abandono de la viña, el relevo generacional o el desinterés de la juventud en el sector primario (Dorta, Quintela y Leal, 2024).

Canarias se reconoce como un territorio ideal que da vida a vinos nacidos del mestizaje cultural del archipiélago y que representan el patrimonio vitivinícola más antiguo de Europa con una historia y un legado que perdura en el tiempo desde hace siglos (Macías, 2005). Con variedades prefiloxéricas, los vinos producidos en el territorio insular, forman parte de la identidad y el patrimonio intangible de la propia geografía de las islas (Pestana, 2015) caracterizados por sus suelos volcánicos y la labor artesanal de sus viticultores conformando paisajes totalmente únicos y singulares (Elías y Villaseñor, 2013). Los viñedos forman parte del característico paisaje canario y se reconocen como un recurso turístico de gran importancia con distintas sensibilidades al respecto (García, 2019). Así, podemos destacar entre los más reconocidos, por un lado, el caso del paisaje de la Geria en la isla de Lanzarote (González Morales et al., 2015; Hernández Torres et al., 2017) que si bien no es reconocido por parte de la UNESCO dentro de la categoría de paisaje cultural vitivinícola, podría perfectamente optar a su reconocimiento (Martínez, Baraja y Molinero, 2019). En el segundo caso, el paisaje del sistema del Cordón Trenzado en el Valle de la Orotava (figura 1) que en sí mismo, forma parte de un paisaje único y singular del patrimonio y legado cultural de los habitantes de la comarca desde la introducción de la vid tras la conquista de Canarias en el siglo XVI (Gea, 2010; Elías y Villaseñor, 2013; De Luis, 2023; Febles, 2013; Elías, 2016; Ayuntamiento de La Orotava, 2018). En la actualidad, se identifica este paisaje como una oportunidad de diferenciación y valor añadido en cuanto a su aprovechamiento y visibilidad, y en la incorporación del enoturismo a los modelos de negocio de las bodegas del Valle de la Orotava (Dorta y Quintela, 2024).

Figura 1. Detalle del sistema del cordón trenzado en el Valle de La Orotava



Fuente: Bodegas Tajinaste

Como principal hipótesis de trabajo planteamos en este estudio exploratorio como parte de una investigación en curso más amplia, la importancia de la visibilidad web por parte de las bodegas de la Denominación de origen del Valle de La Orotava del paisaje vitivinícola del sistema del cordón trenzado para su revolarización. Teniendo en cuenta que, en el mes de abril de 2024 fue incoado el expediente de declaración de Bien de Interés Cultural inmaterial, con la categoría de “técnica artesanal tradicional” por parte de la administración insular del Cabildo de Tenerife (BOC, 2024), parece necesario valorar el espacio de oportunidad que se les presenta a las bodegas del Valle de La Orotava para impulsar el reconocimiento del paisaje del cordón trenzado y el enoturismo para los próximos años.

En este contexto, la presencia web de las bodegas de la Denominación de Origen del Valle de la Orotava juega un papel crucial. Este recurso no solo es esencial para atraer turistas, sino también para posicionar el destino y promover su patrimonio cultural y natural. Así pues, es un aliado ideal para romper fronteras con reducidos costes de promoción y distribución a través de la red (Bello *et al.*, 2019); algo particularmente relevante para nichos como el enoturismo.

2. Objetivos y ámbito de estudio

El objetivo principal de este estudio es evaluar la presencia en línea y la oferta de productos enoturísticos de las bodegas registradas en la DO del Valle de La Orotava de Tenerife. Dentro de esta línea, se buscan analizar algunos objetivos:

- Valorar la presencia web de las bodegas de la DO del Valle de La Orotava y analizar las posibles deficiencias detectadas y potencialidades
- Analizar la oferta de productos enoturísticos proporcionada por las bodegas de la DO del Valle de La Orotava con el fin de identificar posibles líneas de mejora para su aprovechamiento
- Identificar áreas de mejora y oportunidades para el desarrollo del enoturismo en la región de Tenerife, especialmente en la DO del Valle de La Orotava

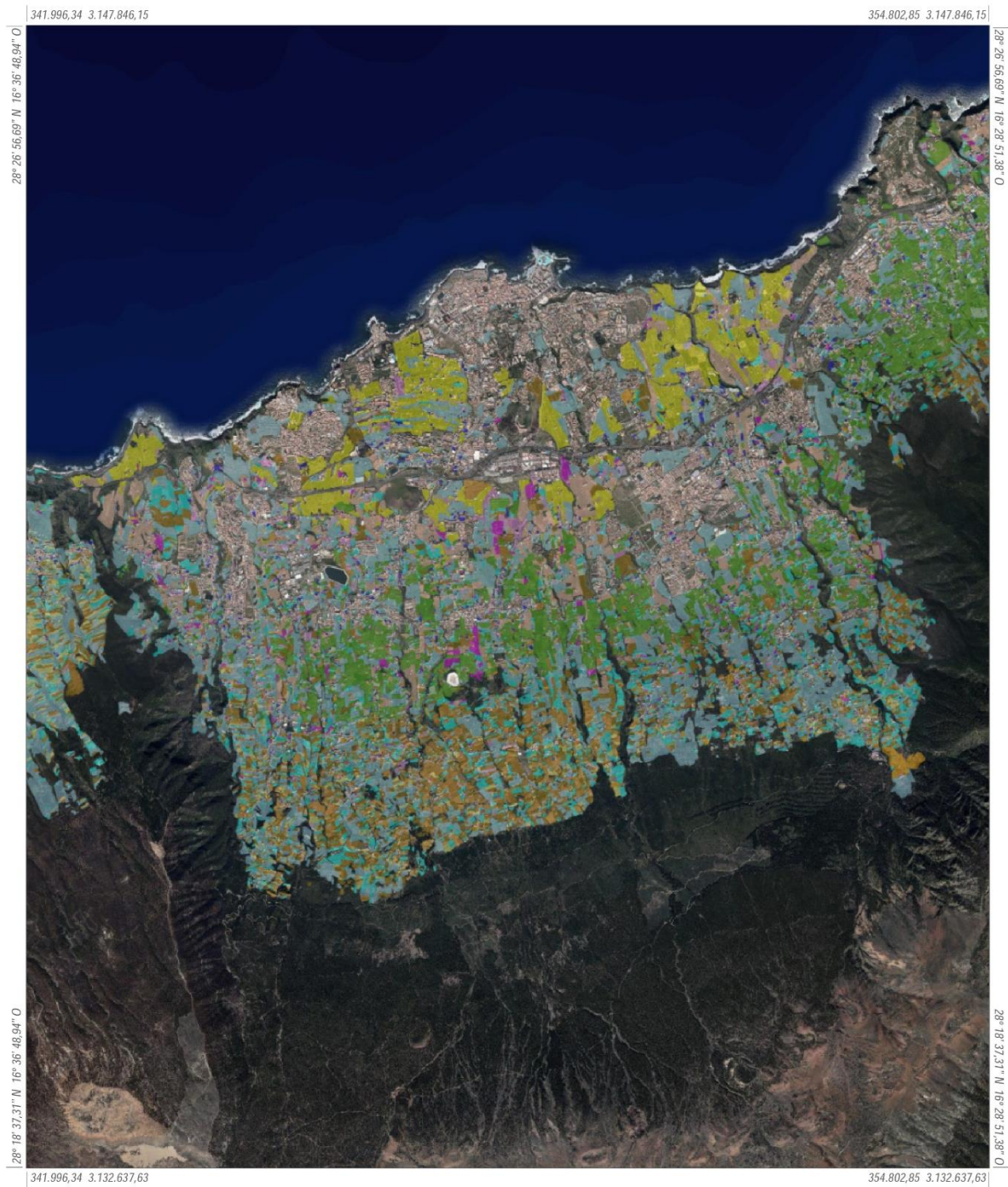
El ámbito de estudio de la presente investigación se centra en la evaluación de las bodegas registradas en dicha DO. El Valle de La Orotava está situado en la zona norte de la isla de Tenerife (figura 2), en las Islas Canarias, España. Un espacio fértil que ha sido avalado por su belleza desde la antigüedad. Ya decía Alexander Von Humboldt en 1799 en su visita a Tenerife, “después de haber recorrido las riberas del Orinoco, las cordilleras de Perú y los hermosos valles de México, confieso no haber visto en ninguna parte un cuadro más variado, más atrayente, más armonioso, por la distribución de las masas de verdor y de las rocas.” (Humboldt, 1995: 96). Con su paisaje singular y su rica tradición vitivinícola, es un ejemplo de cómo la combinación de factores naturales y culturales puede crear un entorno propicio para el enoturismo. Sus bodegas utilizan estas características para producir vinos de alta calidad, destacando la singularidad especial de un sistema de conducción de la viña, única en el mundo, el sistema del cordón trenzado, que representa tanto la identidad local como el legado histórico de la comarca.

3. Metodología y fuentes de información

El proceso metodológico que se ha planteado en este trabajo ha sido mediante el desarrollo de diferentes fases que se exponen a continuación;

- Consulta bibliográfica y estado de la cuestión
- Creación de los indicadores a medir para el análisis web. Para ello, se han tenido en cuenta aspectos como la presencia de sitios web, información histórica, detalles de contacto, disponibilidad de servicios enoturísticos, promoción en redes sociales...
- La búsqueda de información y recopilación de datos de las bodegas dentro de la DO del Valle de La Orotava
- Proceso de análisis de los indicadores
- Fase de evaluación de los resultados e identificación y planteamiento de líneas de mejora para las bodegas

Figura 2. Mapa de cultivos en el Valle de La Orotava (Tenerife, España)



Infraestructura de Datos Espaciales de Canarias		
	Información Técnica	Mapa de Cultivos
	Sistema de Referencia ITRF93 Elipsoide WGS84: -semieje mayor: a=6.378.137 -aplanamiento: f=298,257223563 Red Geodésica REGCAN95 (v. 2001) Sistema de representación UTM Huso 28 (extendido)	Escala aprox.: 1:84.802 Fecha y hora de impresión: 2/7/2024, 19:48:29
		 www.idecanarias.es GRAFCAN

Fuente: Extraído a partir de visor IDECAN GRAFCAN. Mapa de cultivos

En este artículo abordamos las principales fuentes de información que incluyen la información registrada del Consejo Regulador de cada DO de Tenerife, datos estadísticos y referencias académicas que han proporcionado información sobre las bodegas registradas en cada área, y los sitios web de las bodegas. Así se ha hecho un análisis exploratorio de las 17 bodegas inscritas en la Denominación de Origen mencionada previamente. Cada una de estas bodegas ha sido evaluada para determinar si poseen una página web, seleccionando posteriormente aquellas que cumplen con este criterio. El análisis se realizó durante los meses de mayo a junio de 2024. De las 17 bodegas, se han identificado 10 que disponen de una presencia en línea, y estas han sido objeto de un análisis más pormenorizado.

A partir de la información recopilada en los sitios web de estas 10 bodegas, se procedió a identificar y establecer indicadores web que permitieran realizar comparaciones y obtener resultados válidos. En total, se definieron 13 indicadores relacionados con la presencia digital de las bodegas, 6 indicadores específicos de sus productos enoturísticos y un indicador que señala si en sus páginas web se menciona el uso del sistema del Cordón Trenzado. Esta información se puede observar (figura 3).

Este enfoque sistemático permitió una evaluación comparativa de las bodegas en términos de su visibilidad y promoción online, así como una apreciación del reconocimiento y valorización del patrimonio vitivinícola del Valle, específicamente en relación con el sistema del Cordón Trenzado.

Figura 3. Detalle de contenidos ofrecidos por las bodegas de la DO Valle de la Orotava que cuentan con página web (abril,2024).

DO VALLE LA OROTAVA											
	BODEGAS										
	La Arautava	La Haya	La Suertita	Suertes del Marqués	Tafuriaste	Valleoro	Volcanic Grapes	Finca Marañuela	Tajinaste	Atlante- Quinta San Antonio	TOTAL
Indicadores de Análisis Web	Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Imágenes y videos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Lista y descripción de vinos	X2*	X	X	X2*	X2*	X	X	X2*	X	10
	Contacto, ubicación	X	X	X	X	X	X(sólo contacto)	X	X	X	9
	Formulario de contacto(preguntas adicionales)	X	X	X	X	X			X	X	8
	Promoción rrss	X	X		X	X	X	X	X		8
	Historia	X	X	X	X	X		X	X		7
	Experiencias		X1*	X		X			X1*		4
	Cambio de idioma				X				X	X	3
	Blog/noticias		X			X			X		3
	Precios de venta vinos		X		X						2
	Tienda Online		X		X						2
	Club		X		X						2
Indicadores de Productos Enoturísticos	Cata/degustación		X	X		X			X		4
	Visita Bodega		X	X		X			X		4
	Visita viñedo		X	X					X		3
	Precios								X		1
	Horario de visitas								X		1
Indicador del Cordón Trenzado	Restaurante										0
		X		X	X		X		X	X	6

*
x1= tiene apartado de Enoturismo
x2=disponen de ficha técnica

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de las bodegas con página web

4. Resultados

De acuerdo con los datos obtenidos del análisis exploratorio podemos determinar que prácticamente el 60% de las bodegas de la DO del Valle de La Orotava tiene presencia en línea con una web en propiedad. Supone un avance muy significativo desde el punto de vista del posicionamiento de los vinos de la comarca y que en pleno siglo XXI resulta clave para otorgar una mayor visibilidad. Además el cliente puede tener una información más detallada antes de llegar al lugar y de conocer el servicio ofrecido por cada una de las bodegas, perdiendo la incertidumbre de no saber qué es lo que se puede hacer en la bodega.

Desde el punto de vista positivo, destacamos que el 100% de las bodegas que disponen de páginas web le dan mucha importancia al formato visual ya que incluyen imágenes y vídeos, y muestran sus vinos a modo descriptivo (figura 5). Una forma de expresar que el vino transmite el trabajo y la puesta en valor de la cultura, el patrimonio, el paisaje o la identidad del territorio. En general, las bodegas incluyen aspectos como el contacto, la ubicación, sus raíces o la historia (storytelling) o tienen un formulario para consultas adicionales, facilitando la comunicación directa con los clientes así como exponen sus redes sociales para su promoción, aprovechando estas plataformas para interactuar con su público, compartir novedades sobre sus productos, y destacar eventos y experiencias enoturísticas. En cuanto al margen de mejora, no cabe duda que existe un gran camino por recorrer, y que las bodegas son conscientes de ese proceso de mejora de la visibilidad. De acuerdo con diferentes entrevistas realizadas para una ampliación de esta investigación (en proceso) hemos podido obtener a modo de resultados preliminares la percepción de varias bodegas (figura 4) ¹y personal vinculado a la DO del Valle de La Orotava sobre algunos de los factores que condicionan el tener u gestionar una web. La falta de tiempo, la priorización del tiempo en las labores del campo y no tanto en la parte técnica (marketing, posicionamiento, visibilidad web, promoción redes sociales, etc.), el esfuerzo y dedicación de mantener una web en activo y actualizada o que la web haya sido creada y se gestiona por un tercero son algunos de estos factores limitantes.

Figura 4. Panorámica desde la Bodega Finca Marañuela sobre el cordón trenzado del Valle de La Orotava



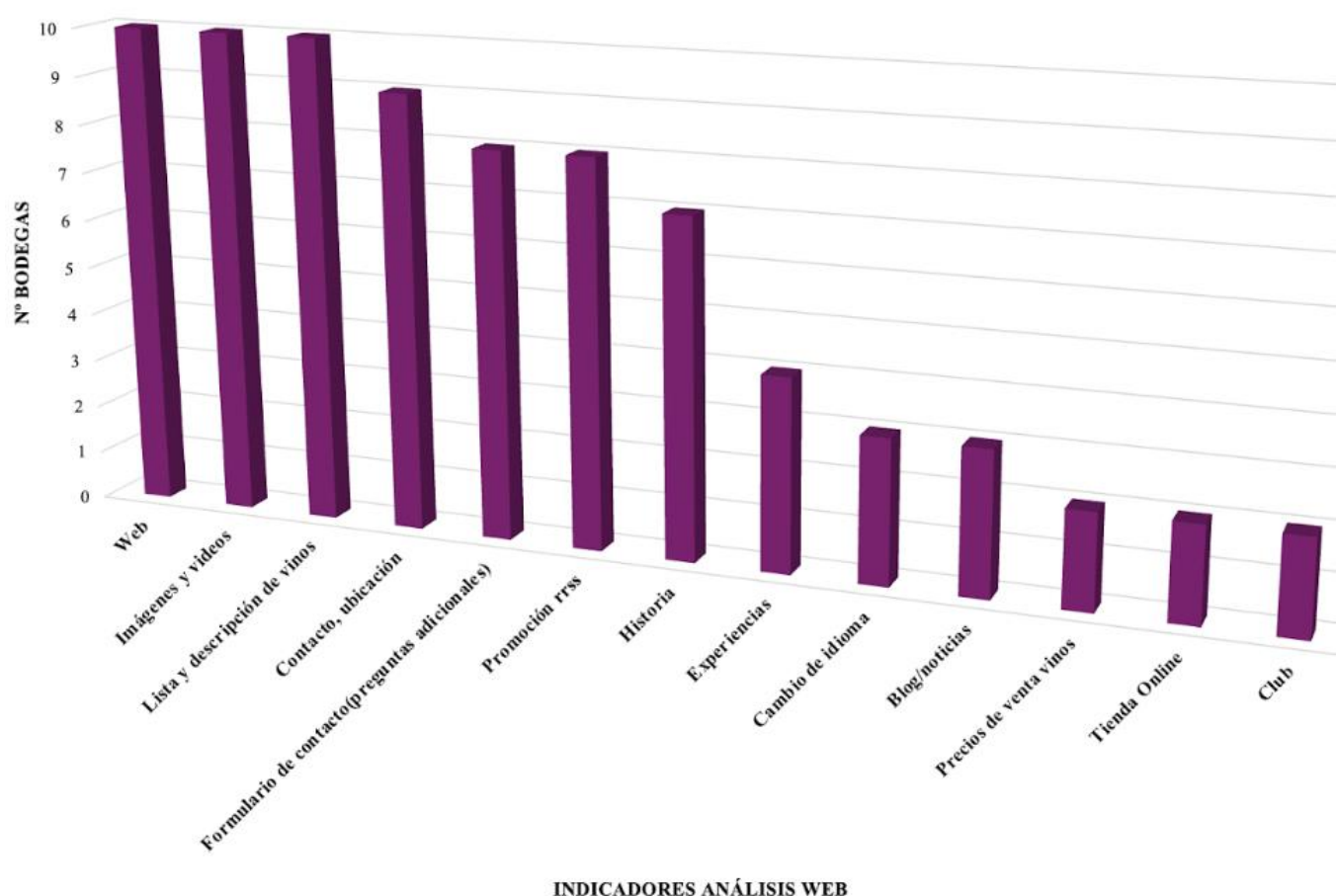
Fuente: Autores

El déficit de información en web repercute en muchos casos en carencia de servicios que a nuestro juicio son importantes y esenciales como el caso de que el cliente tenga la posibilidad de ver la web en otros idiomas

¹ El caso de la Bodega Finca Marañuela es un ejemplo significativo del potencial enoturístico que no se visibiliza en su web con una finca ecológica visitable, con un itinerario atractivo entre viñedos, manteniendo un paisaje singular, albergando unidades de alojamiento, etc. ante la falta de tiempo, priorización de tareas en el campo, etc.

(mínimo el inglés), o ver los precios de venta de vino donde solo encontramos un bajo porcentaje de visibilidad (20%) del análisis realizado. Teniendo en cuenta estos factores limitantes, podemos entender algunas deficiencias como el caso de los productos enoturísticos donde de manera testimonial (24%) se ofrece a los clientes o visitantes que acceden a las páginas web. Si bien, no se puede contratar o ver las experiencias enoturísticas en la mayoría de los casos, nos consta de la posibilidad de contratar vía telefónica, email o directamente en persona estas experiencias, aunque resulta más incómodo para el visitante que busca una planificación previa y la bodega pueda perder una oportunidad de venta. Este problema está condicionado en la mayoría de las ocasiones a la falta de un horario visitable de la bodega que limita fuertemente el hecho de mostrar experiencias o servicios enoturísticos en la web por condicionar muchas veces el trabajo del personal de la bodega.

Figura 5. Visibilidad web según indicadores analizados de las bodegas con DO del Valle de la Orotava (abril, 2024)

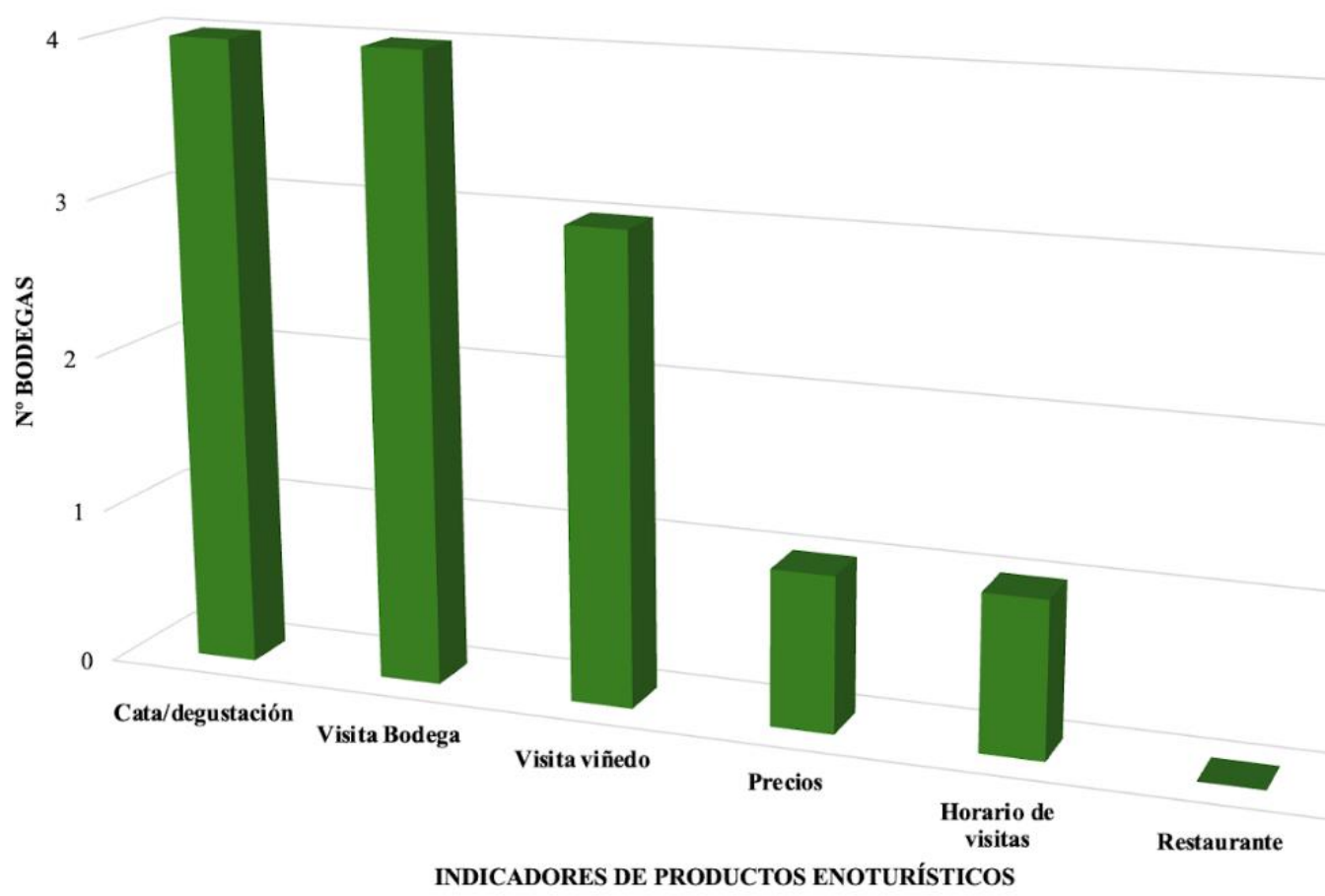


Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las bodegas con página web

En cuanto a los indicadores de los productos enoturísticos en las páginas webs, se ha extraído la información de las cuatro bodegas que ofrecen experiencias enoturísticas de forma visible (figura 6), así obteniendo que todas estas ofrecen catas o degustaciones y visitas, 3 de ellas hacen visitas a los viñedos y una muestra los precios de estas experiencias y los horarios de visita a la bodega. En este caso, ninguna cuenta por ahora con servicio de restauración que supone iniciativas que pueden mejorar el servicio al cliente final en cuanto al desarrollo enoturístico. Un aspecto crucial que consideramos clave en la estrategia de visibilidad de las bodegas es la promoción del sistema del Cordón Trenzado en sus páginas web como clave del concepto “enoturismo”, dado que es un elemento distintivo del paisaje vitivinícola propio del Valle de La Orotava (De Luis, 2013). Dado el desarrollo para el reconocimiento del sistema del cordón trenzado como BIC por parte de la administración público en un ejercicio de esfuerzo de gobernanza colectivo del sector, DO, administraciones del Valle, etc.,

todas las estrategias para su visibilización resultarían beneficiosas para todo el sector ya sean de manera directa o a través de la celebración u organización de eventos.

Figura 6. Productos y experiencias enoturísticas de las bodegas con DO del Valle de la Orotava (abril, 2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las bodegas con página web

En este caso, seis de las diez bodegas mencionan este sistema en sus sitios web y hacen de este sistema tradicional una forma de ideario turístico visibilizando un paisaje único y singular que se ha ido convirtiendo en un elemento asociado al propio legado y desarrollo histórico del territorio. En este aspecto, cabe señalar a la Bodega Tajinaste con uno de sus proyectos “Paisajes de las islas” (figura 7), una de las mejores representaciones para revalorizar el paisaje vitivinícola de Canarias y en especial el sistema de conducción del cordón trenzado como técnica artesanal del Valle de La Orotava del proyecto bodeguero familiar. No obstante, se reconoce la importancia de que debe ser objetivo común el hecho de ponerlo en valor como parte de la singularidad e identidad del territorio y como estrategia para su promoción externa (turismo) que incrementaría el atractivo de los visitantes sobre el paisaje y por ende de las bodegas. En un destino maduro como Canarias los perfiles y la demanda de experiencias turísticas minoritarias resultan claves para complementar el actual modelo canario (Dorta, 2015). Resulta totalmente recomendable fomentar este paisaje tal y como ocurre en paisajes vitivinícolas como La Geria en Lanzarote como viene trabajando en los últimos años con eventos asociados al paisaje y el vino (Wine Run, Festival Sonidos líquidos, etc.), la Región del Valle del Douro en Portugal o la ruta turística de los grandes Vinos de la Borgoña (Francia).

La discusión planteada sobre la mejora de las páginas web de las bodegas abre un espacio para la reflexión sobre el potencial que esto representa para el sector vinícola de la comarca. Al profundizar en este análisis, se evidencia que no se trata únicamente de una cuestión de actualización tecnológica sino de una oportunidad estratégica para potenciar el enoturismo y fortalecer la economía local. Una mirada crítica hacia estas mejoras nos lleva a considerar que la inclusión de información detallada sobre la historia, los productos y las

experiencias enoturísticas generaría un mayor interés y confianza en los consumidores. Si se dispone de un buen producto tiene que haber capacidad para comunicarlo con el público objetivo (Matellanes, 2014).

Figura 7. Ejemplo de etiquetado de Bodegas Tajinaste en su proyecto Paisajes de las Islas



Fuente: Bodega Tajinaste

Además, la implementación de un sistema de reservas en línea y la inclusión de servicios complementarios, no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también aumentaría el tiempo de estancia y el gasto promedio por visita. Esto resalta la importancia de ofrecer una experiencia integral y memorable que vaya más allá de la degustación de vinos. La importancia del sistema del cordón trenzado radica en su capacidad para diversificar la oferta turística y ser un reclamo turístico de alto valor, promoviendo la sostenibilidad ambiental y cultural, generando sinergias entre los distintos actores del sector y promoviendo eventos, actividades, experiencias que pongan en valor el propio paisaje único del que dispone el Valle de La Orotava.

En este contexto, es relevante considerar también el capital humano disponible en las islas dentro del ámbito académico, especialmente entre los estudiantes universitarios de carreras relacionadas con el turismo. Como ejemplo, el hecho de que cada año se matriculen más de 120-130 alumnos la facultad de turismo de la ULL (ULL, 2022) y haya una media de 70/80 egresados por cursos más las escuelas adscritas donde se desarrolla el grado de Turismo sugiere un potencial recurso humano que las bodegas podrían aprovechar para mejorar sus páginas webs y ayudar a aquellas que todavía no disponen, desarrollar estrategias de marketing digital, posicionamiento y visibilidad y enriquecer las experiencias enoturísticas. La integración de prácticas estudiantiles o de contratos en formación en las bodegas contribuiría al desarrollo y capacitación de futuros profesionales acercándolos al sector primario, creando así un ciclo de aprendizaje sin perder toda la herencia y el sistema vitícola de La Orotava. ¿No resultaría esta colaboración entre las bodegas y el talento emergente de la comunidad estudiantil una gran oportunidad para potenciar el desarrollo del enoturismo de la comarca?

5. Conclusiones, limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación

En este artículo se ha puesto de manifiesto después de un análisis exploratorio el potencial de la mejora de las páginas web de las bodegas del Valle de La Orotava en el desarrollo del enoturismo y la promoción del paisaje del Condón Trenzado. El paisaje del Cordón Trenzado se atisba como un elemento importante en la identidad

cultural y el patrimonio de la comarca, con el objetivo de enriquecer la oferta turística local y promover la sostenibilidad ambiental y cultural.

A través de una metodología basada en un análisis web, se ha podido comprobar que, de 17 bodegas inscritas en la DO, más de la mitad disponen página web, aunque se reconoce que es mejorable la visibilidad de todos los servicios ofertados, especialmente del enoturismo que resulta clave en la diversificación y la puesta en valor de la comarca. Se reconoce que el enoturismo es una tipología al alza capaz de ofrecer al Archipiélago una oferta complementaria turística de valor añadido. El sector tiende a consolidar un sector que todavía está en fase de crecimiento en la actualidad. Las bodegas de la DO a tenor de los resultados obtenidos parecen estar bien posicionadas para aprovechar esta tendencia ya que cuentan con un elemento diferencial único en el mundo que es el Cordón trenzado, capaz de poder ser un atractivo de valor potencial para el turismo si se traza una buena hoja de ruta para su puesta en valor. A la vista del análisis de los indicadores implementados, se descubre que el potencial de las bodegas reside en la mejora de su presencia en línea, la diversificación de su oferta enoturística y la integración del paisaje del Condón Trenzado para afianzar el posicionamiento regional en el mercado del enoturismo, especialmente del mercado extranjero, público objetivo de las bodegas.

Se recomiendan que futuras investigaciones sigan incidiendo en el papel determinante del análisis de las bodegas y la valorización y preservación del Cordón Trenzado, y con ello valorar si realmente las bodegas y los diferentes actores dentro del proceso de gobernanza del sector trabajan en la misma dirección para conseguir un desarrollo sostenible y equilibrado en el Valle de La Orotava.

6. Bibliografía

Albuquerque, H., Silva Lopes, H., Ramazanov, M., Vaz de Freitas, I., Remoaldo, P., Gardner, G., & Robinson, D. (2023). Wine landscape and climate change: the state of art. *Journal of Wine Research*, 34(4), 272–290. <https://doi.org/10.1080/09571264.2023.2267014>

Ayuntamiento de La Villa de La Orotava (2018). El paisaje cultural de aclimatación de La Orotava. Propuesta de inclusión en la lista indicativa del Patrimonio Mundial. Documento inédito.

Bello Acebrón, L., Penelas, M., & Cortés Bellas, X. (2019). Análisis de los sitios webs de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(03), 41–78. <https://doi.org/10.17979/redma.2009.01.03.4690>

Bodega Arautava. (s.f) Recuperado de <https://bodegasarautava.com/>

Bodega Haya.(s.f) Recuperado de <https://bodegashaya.com/pages/tour>

Bodega La Suertita. (s.f) Recuperado de <https://www.bodegalasuertita.com/>

Suerte del Marqués. (s.f) Recuperado de <https://www.suertesdelmarques.com/>

Bodega Tafuriaste.(s.f) Recuperado de <https://www.bodegatafuriaste.com/>

Bodega Valleoro.(s.f) Recuperado de <https://www.bodegavalleoro.com/>

Bodega Finca La Marañuela.(s.f) Recuperado de <https://www.xn--bodegafincamarauela-93b.com/es>

Bodegas Tajinaste.(s.f) Recuperado de <https://bodegastajinaste.com/>

Bodega Atlante.(s.f) <http://www.vinosatlante.com/en/home/>

Boletín Oficial de Canarias (BOC) (2024). Nº 072. Jueves 11 de abril de 2024, 1274 BOC - 2024/72. Jueves 11 de abril de 2024 - 1274 (gobiernodecanarias.org)

De Luis Bravo, J.A. (2013). Los viñedos en Cordón del Valle de la Orotava: labores tradicionales”. *La viña y el vino en el Valle de La Orotava* (pp.63-79). Sociedad Liceo Taoro.

- Díaz Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>
- Dorta, A. (2015). An approach to minority rural tourism activities in mature areas of the Canary Islands. An incipient and complementary offer to the “sun and beach” model. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 8, 36-61 <https://doi.org/10.17979/rotur.2015.8.1.1295>
- Dorta Rodríguez, A. & Táger Pérez, C. (2011). El vino de canarias como recurso de promoción turístico. Desde la literatura inglesa al enoturismo. IV Jornadas Prebendado Pacheco de Investigación Histórica Villa de Tegueste.
- Dorta Rodriguez, A. & Quintela, J.A. (2024). The Potential of Wine Tourism in the Innovation Processes of Tourism Experiences in the Canary Islands - An Approach to the Case of the Canary Brand. *Sustainability*, 16, 6314. <https://doi.org/10.3390/su16156314>
- Dorta, A., Quintela, J.A., & Leal M.P. (2025). La relevancia para el desarrollo local de la dinamización de los paisajes agrarios a través del enoturismo en las Islas Canarias (España). In *Dimensões teóricas e empíricas do turismo: perspectivas comparadas*. Editorial Editus (de la Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil). (en prensa)
- DO Valle de la Orotava.(s.f) Recuperado de <https://dovalleorotava.com/>
- Elías Pastor, L. V., & Contreras Villaseñor, M. (2013). El paisaje del viñedo en las Islas Canarias. Tenerife: PASOS Edita. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita11.pdf>
- Elías Pastor, L.V. (2016). Atlas del cultivo tradicional del viñedo y sus paisajes singulares. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente.
- Febles Ramirez, M. F. (2013). Una aproximación al paisaje del vino en el Valle de La Orotava. La viña y el vino en el Valle de La Orotava. Sociedad Liceo Taoro, pp.81-93
- FRONTUR (2023). Fichas Turismo receptivo Serie histórica de la llegada de turistas a Canarias e islas (FRONTUR). 1997 – 2023. [Serie histórica de la llegada de turistas a Canarias e islas \(FRONTUR\). 1997 – 2023. | Portal de Investigación \(turismodeislascanarias.com\)](https://www.frontur.es/portal-investigacion/turismodeislascanarias.com)
- García Rodríguez, J.L (2019). La política agraria europea y el cultivo de la vid en las Islas Canarias. *Biblio 3W: Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. 24. DOI: <https://doi.org/10.1344/b3w.0.2019.27929>
- Gea, V. (2010). La viña en cordón en el Valle de La Orotava. Cabildo de Tenerife
- González Morales, A., Ramón Ojeda, A. Ángel, & Hernández Torres, S. (2015). El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural: el caso de la Geria (Lanzarote. Islas Canarias, España). *Papeles De Geografía*, (61), 109-121. <https://doi.org/10.6018/geografia/2015/227911>
- Herrero, L., Vidal, J. A., & Fernández Alonso, A. (2017). Los organismos de gestión de destino en enoturismo: casos internacionales de éxito. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(4), 793-805. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.054>
- Humboldt, A. (1995): Viaje a las Islas Canarias. Francisco Lemus Editor, La Laguna.
- Macías Hernández, A. M. (2005). El paisaje vitícola de Canarias. Cinco siglos de historia. *Ería*, (68), 351–364. <https://doi.org/10.17811/er.0.2005.351-364>
- Matellanes, Lazo, M. (2014). *Social Media en el sector del enoturismo*. Revista de Comunicación de la SEEC Nº. 34, 2014, págs. 34-49 <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.34.34-49>

Martínez Arnáiz, M., Baraja Rodríguez, E., & Molinero Hernando, F. (2019). Criterios de la UNESCO para la declaración de regiones vitícolas como paisaje cultural: su aplicación al caso español. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 80. <https://doi.org/10.21138/bage.2614>

Moreira Gregori, P. & Guedes Pérez, E. (2016). Enoturismo en un destino de sol y playa. El caso de la Bodega Las Tirajanas de Gran Canaria - España. *International Journal of Scientific Management Tourism*.

Pestana Pérez, G. (2015). Metodología de elaboración del Mapa de Cultivos de Canarias. En Pestana, G.; Febles, M. y De la Rosa, B. (Coordinadores). *La agricultura canaria a principios del siglo XXI. Análisis de los Mapas de Cultivos de Canarias*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015, p. 43-65.

Universidad de La Laguna (2022). Indicadores y resultados del título(s.f) <https://www.ull.es/grados/turismo/calidad-y-resultados/indicadores-y-resultados-del-titulo/#indicadores>