

La estrategia de planificación turística de la Villa de La Orotava (Tenerife, Islas Canarias, España): el registro de la percepción y la participación social como base para la sostenibilidad de una *Citta Slow*

The tourism planning strategy of Villa de La Orotava (Tenerife, Canary Islands): the registration of social perception and participation as a basis for the sustainability of a *Citta Slow*

SERRANO-GONZÁLEZ, J.¹

PÉREZ-GONZÁLEZ, E. M.²

OLIVEIRA, C.³

ÁLVAREZ-GARCÍA, J.⁴

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es realizar un análisis profundo del destino turístico "Villa de la Orotava" como parte del proceso de elaboración del plan estratégico diseñado para la Villa de La Orotava entre los años 2018 y 2019. Se sigue un enfoque participativo, entendiendo la percepción social como un elemento más del marketing, la gobernanza o la oferta y revalorización de los recursos culturales-naturales de este destino. La metodología utilizada es de carácter cualitativa, en concreto se utilizó el focus group (stakeholders en materia turística, comercio, sector agrícola, estudiante de turismo) y entrevistas a representantes de los partidos políticos. El resultado fue la elaboración de un DAFO del destino turístico la Villa de la Orotava en el que se identifican las debilidades del destino y sus fortalezas junto con las amenazas y oportunidades que ofrece.

Palabras clave: Percepción y participación social, gobernanza turística, planificación estratégica turística, La Orotava, Islas Canarias

Abstract

The objective of this research work is to carry out an in-depth analysis of the tourist destination "Villa de la Orotava" as part of the process of preparing the strategic plan designed for Villa de La Orotava between the years 2018 and 2019. A participatory approach is followed, understanding social perception as one more element of marketing, governance or supply and revaluation of the cultural-

¹ Doctorando en el Programa de doctorado Desarrollo Territorial Sostenible (R015), Universidad de Extremadura, Cáceres España.. Director de Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea de Canarias, Tenerife, España. E-mail: jose.serrano@universidadeuropea.es

² Ph.D. en Historia, Territorio y Cultura: perspectivas teóricas y metodologías de investigación (Universidad de La Laguna, Spain). Profesora Titular de Universidad e Investigadora en el Área de Empresa en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Europea de Canarias, Tenerife, España. E-mail: elenamaria.perez@universidadeuropea.es

³ Ph.D. en Ciencias de la Agricultura por la Escuela Superior Agraria de Castelo Branco de Portugal y Ph.D. en Turismo por la Universidad de Perpignan Via Domitia, Francia. Rectora de la Universidad Europea de Canarias, Tenerife, España. E-mail: cristiana.oliveira@universidadeuropea.es

⁴ Ph.D. en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Vigo, España. Profesor Titular de Universidad e investigador en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Email: pepealvarez@unex.es. Autor para correspondencia.

natural resources of this destination. The methodology used is of a qualitative nature, specifically the focus group (stakeholders in tourism, trade, agricultural sector, tourism student) and interviews with representatives of political parties were used. The result was the elaboration of a SWOT of the tourist destination Villa de la Orotava in which the weaknesses of the destination and its strengths are identified together with the threats and opportunities it offers.

key words: Social perception and participation, tourism governance, tourism strategic planning, La Orotava, Canary Islands

1. Introducción

La Villa de La Orotava (Tenerife, Islas Canarias), fue declarada Citta Slow en el año 2018. Este movimiento se caracteriza por el disfrute de las experiencias que los destinos turísticos ofrecen a través de un viaje lento y sin prisas (Adalis, 2015). Esta modalidad turística tiene muy en cuenta la sostenibilidad en todas sus vertientes y los turistas atraídos por esta modalidad, son personas más conscientes con el consumo de productos turísticos basados en esta filosofía. Por ello, los emprendimientos en torno a este movimiento están permitiendo que las instituciones públicas y las empresas privadas estén modificando sus intereses en el sector turístico, sobre todo aquellas que tienen que ver con la gestión y oferta de la cultura y el medio ambiente, a través del comercio local, la agricultura, la recuperación de centros históricos, entre otras acciones.

El Turismo Slow o el movimiento Slow encaja a la perfección con la potencialidad de los recursos turísticos de la Villa de La Orotava, pues desde hace algunos años, este municipio ha estado implementando acciones que lo han convertido en un referente en aspectos como la calidad de su medioambiente, el tratamiento de sus residuos, el ahorro energético, la adopción de sistemas de gestión medioambiental, la recuperación de su centro histórico, la revalorización cultural y patrimonial o el fomento de la gastronomía local, entre otros, y que son requerimientos para ser una ciudad Slow.

Aunque esta es una tendencia novedosa, la actividad turística necesita de acciones constantes e innovadoras que permitan garantizar la sostenibilidad de los destinos turísticos y su nivel de competitividad. En este sentido, y puesto que el turismo es un sistema complejo, la revisión y elaboración de las políticas turísticas son una herramienta fundamental para la gestión turística, en constante búsqueda de la mejora y calidad turística. Prueba de ello son los diversos documentos que se han ido generando en nuestro país como los planes nacionales de turismo, los planes turísticos de las comunidades autónomas y los planes municipales (Hernández, 2016).

Las Islas Canarias no han estado ajenas a esta dinámica. En los últimos años, la política turística ha estado orientada a aumentar y mantener su liderazgo y posición en la actividad turística internacional. Sin embargo, a pesar de la madurez turística que tiene Canarias, son necesarias acciones que mantengan y optimicen su oferta. Por un lado, la alta velocidad con la que los turistas y potenciales turistas cambian su demanda de ocio y de productos turísticos nos obliga a ello; por otro lado, las amenazas del Brexit y la quiebra del touroperador Thomas Cook han determinado un descenso de turistas. Así, en el año 2019, las Islas Canarias mostraron una caída del 4,4% a pesar de los 13,6 millones de turistas internacionales registrados. Unos datos que también se vieron reflejados en la encuesta del gasto turístico (Egatur), con una bajada del 1,4% (INE, 2019).

La planificación estratégica resulta, en este tipo de escenarios, fundamental para dar respuesta a estos retos, integrando variables de diversa naturaleza, entre ellas la percepción y la participación ciudadana.

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el destino turístico “Villa de la Orotava” con la finalidad de elaborar el Plan Estratégico de Turismo de la Villa de La Orotava, diseñado entre los años 2018 y 2019, y su contribución al desarrollo sostenible de este destino. Se utiliza para ello un enfoque participativo, entendiendo la percepción social como un elemento más del marketing, la gobernanza o la oferta y revalorización de los recursos culturales o naturales de este destino.

1.1. Marco teórico

Los destinos turísticos se encuentran sometidos a numerosas y diferentes presiones, muchas de ellas imprevisibles, que los mantienen en constante cambio. Asumir y gestionar los impactos de las actividades turísticas implica un nivel de adaptación y capacidad de reacción eficaz para acometer y recuperar un impacto no deseado. Por ello, y con el fin de poder detectar y dar la mejor respuesta a todos estos cambios, el diseño e implementación de planes estratégicos puede ayudar a los destinos.

Los planes estratégicos son, en general, enfoques y marcos teóricos –desarrollistas, económicos, físicos y/o comunitarios- (Ivars, 2003) que deben ser implementados, revisados y mejorados por los agentes responsables de su puesta en marcha y toma de decisiones (Ritchie, 2004).

La evolución de estas estrategias en las últimas décadas dejó ejemplos de diferentes modelos de planificación con énfasis en la economía o en el desarrollo espacial, tanto a nivel local, regional o nacional Lawson y Baud-Bovy, (1977); Molina, (1982); Hernández Díaz, (1982); Kaiser y Helber, (1983); Molina y Rodríguez, (1987); Pearce, (1988); Vera et al., (1997); OMT, (1997); entre otros. Estos modelos no son absolutistas o excluyentes entre sí.

En la actualidad, la planificación turística se ejerce integrando varios enfoques como pueden ser la participación y la legitimación de la toma de decisiones –a través de diferentes modelos de gobernanza-, y el análisis de los ambientes externos e internos de los destinos o la sostenibilidad. Como resultado, la planificación estratégica resulta un proceso complejo al considerar en un mismo modelo los aspectos económicos, espaciales, sociales y ambientales (Osorio, 2006).

En esta línea, a partir de los años 90 del siglo XX, en España comienzan a implementarse planes turísticos centrados en los destinos. Estos planes han puesto énfasis en la sostenibilidad, la corresponsabilidad público-privada, la cooperación entre administraciones, el liderazgo de la administración local y la visión estratégica (Beas, 2012). Si bien no todos los planes desarrollados se han focalizado por igual en cada uno de estos elementos, sí que han servido para conseguir un aumento de las inversiones en las instituciones públicas para la creación de productos turísticos singulares (Beas, 2012).

El Plan de Turismo Español 2020 incorporó varios de estos preceptos, entre ellos el de fomentar la cooperación interterritorial y la búsqueda de canales para que los sectores como el empresarial o la población, pudieran implicarse en las políticas de sostenibilidad y conocer las necesidades de la demanda. Así, en el caso particular que nos afecta, la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030 defiende la creación de redes de trabajo colaborativo con los ayuntamientos, a través del Programa INTEGRATUR, como modelo de gestión compartida.

Este programa, tal y como se refleja en el documento estratégico, se configura como el marco para la gestión coordinada del destino turístico, mediante la creación de una red de trabajo conjunto con todos los Ayuntamientos, los considerados turísticos y los no turísticos, con el fin de desarrollar, crear y mejorar la oferta turística insular. A partir de la organización de los 31 municipios en 9 comarcas, se trabajará en la priorización de productos turísticos consensuados con la estrategia insular, hasta lograr consolidar unidades territoriales colaborativas para el desarrollo de productos turísticos sin fronteras administrativas y la gestión de proyectos turísticos insulares (Estrategia Turística Tenerife 2017-2020/2030, s/f).

En efecto, la puesta en marcha de canales para la participación ciudadana, se ha considerado como uno de los enfoques fundamentales en la planificación de diferentes áreas de trabajo, y muchos autores han defendido las acciones participativas de la población en los destinos turísticos (Ortiz, et al.,(2014), como instrumentos para mejorar la gestión de los destinos.

Esta relevancia de la participación en la gestión reciente de los destinos turísticos está reflejada en la Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015), en la que se especifica que la planificación turística debe desarrollarse a

través de los procesos participativos, incluyendo las alianzas a nivel local, nacional, regional e internacional, y asegurando que todas las partes interesadas, especialmente las comunidades locales (...).

En este sentido, son varios los ejemplos de análisis, metodologías y destinos turísticos que han incorporado la acción participativa como estrategia turística (Jamal y Gertz, (1995); Faulkner, (2002); Palafox, (2005); Nájera, (2005); Smith y Robinson, (2006); Albarrán, (2018); Pérez, (2018) (2018b) y (2019), entre otros. Todas estas posturas estarían orientadas a unir la sostenibilidad, la planificación y la participación pública. Ello está implicando la puesta en marcha de herramientas que garanticen a las comunidades colaborar en la toma de decisiones sobre la planificación turística y registrar sus opiniones, percepciones y propuestas como una parte más del proceso.

El turismo, así entendido, favorece la integración social y la conservación de sus recursos desde la perspectiva local, a la vez que se fomentan actitudes de corresponsabilidad en la gestión de los destinos (Alvarado, et al.,(2002; Fernández, (2008).

2. El turismo en la Orotava

La Villa de La Orotava es un municipio con 41.833 habitantes (INE, 2020). Pertenece a la provincia de Santa Cruz de Tenerife en la isla de Tenerife (Islas Canarias, España). El municipio tiene un alto valor patrimonial histórico por sus bienes protegidos con las máximas leyes de protección jurídica en España. Además, gran parte del Parque Nacional del Teide (Patrimonio Mundial) se encuentra dentro de este municipio. Los recursos turísticos de La Orotava contienen un valor basado en sus múltiples reconocimientos internacionales y en las abundantes figuras de protección de gran parte de sus recursos que la dotan de originalidad y autenticidad. Así, a las ya nombradas, podemos añadir el reconocimiento de CittaSlow y el reconocimiento Starlight. Este reconocimiento implica la conservación y recuperación del cielo nocturno y la realización de acciones que impliquen beneficios culturales, educacionales, científicos y medioambientales. Este reconocimiento está avalado, además, por instituciones como la UNESCO o la OMT, y junto con la categoría de Patrimonio Mundial del Teide y el reconocimiento de Cittaslow, configuran un escenario de internacionalidad de gran interés estratégico para la imagen y proyección del destino La Orotava.

En la Villa de La Orotava, según el último informe de la Oficina Municipal de Información Turística de la Villa de La Orotava (OMIT, 2017), documento más reciente al que hemos podido tener acceso, un total de 43.594 usuarios turísticos en el año 2017 utilizaron los servicios de esta oficina, procedentes, en su mayoría, de España, Alemania, Francia, U.K. y de países tan diversos como Finlandia, Noruega, Italia, Polonia o Rusia, entre otros. Los atractivos culturales, los asociados al turismo cultural, fueron los más consumidos en el municipio de La Orotava, siendo uno de los sitios más visitados por los turistas en el año 2018 (16,7%), lo que supuso un aumento del 3,5% respecto al 2017 (Turismo de Tenerife, 2018).

Entre los años 2015 y 2017, el Ayuntamiento de La Orotava, a través de su Concejalía de Fiestas, Turismo y Museos (2017), llevó a cabo diversas acciones para mejorar la actividad turística. Si bien no se encontraban alineadas con la estrategia global de la isla promovida por el Cabildo Insular de Tenerife, y que apenas dos años más tarde se materializaría en el documento Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030, lo cierto es que desde la corporación municipal se trazaron unos objetivos muy claros en cuanto a la promoción y creación de nuevos productos turísticos y de ocio, basados principalmente en sus recursos culturales y patrimoniales, incluyendo además en esa acción, la colaboración con otras instituciones como la propia de Turismo de Tenerife, el Centro de Iniciativas Turísticas (CIT) y la Universidad Europea de Canarias (UEC), con las que se diseñaron y apoyaron nuevas estrategias (Concejalía de Fiestas, Turismo y Museos del Ayuntamiento de La Orotava, 2017), con el fin de dinamizar social y económicamente el municipio.

Así, por ejemplo, en lo que respecta a la creación de nuevos productos turísticos y de ocio, la institución puso en marcha diversas rutas guiadas basadas en la cultura y patrimonio cultural. La ampliación de horarios de la O.M.I.T, así como la actualización de su imagen o la mejora de la accesibilidad (temporal y cultural) de algunos servicios y productos existentes, y la mejora de su visibilidad, fueron acciones que se desarrollaron en esos dos años.

La Concejalía de Turismo y Museos del municipio de La Orotava también llevó a cabo en el año 2017 acciones en el diseño y presentación de su nueva página Web; de este modo introdujeron y renovaron nuevos productos turísticos como resultado de sus propias iniciativas turísticas. En esta nueva estrategia, los recursos y productos asociados al patrimonio cultural y a la cultura se mantienen reforzados, pero también se introducen algunos nuevos y menos contemplados hasta ese momento como los asociados a los espacios naturales.

Casi de modo paralelo a estas acciones, también en el año 2017, como resultado de la implementación la línea de trabajo INTEGRATUR –iniciada en el año 2016-, el Cabildo de Tenerife aplicó un formulario dirigido al Ayuntamiento de La Orotava con el fin de conocer y detectar los principales productos, actividades y segmentos turísticos sobre los que poder establecer líneas de trabajo orientadas al desarrollo del concepto La Orotava como producto complementario de la isla de Tenerife. Como resultado de este trabajo, en el mes de marzo de 2018, se elaboró un informe con los principales productos turísticos detectados para La Orotava, en el que además se incluyeron algunas actuaciones a corto plazo para desarrollar e implementar dichos productos.

Por tanto, la información registrada por las diferentes instituciones y la diversidad de acciones emprendidas, se materializa en la realización del Plan Estratégico Turístico para este municipio avalado tanto por el Cabildo Insular de Tenerife como por el Ayuntamiento de La Orotava, acorde a las nuevas bases teóricas de la planificación estratégica actual.

3. Objetivos del estudio y metodología

Bajo estos argumentos, la necesidad de atender a estas nuevas premisas de la gestión turística, fue la que motivó el análisis y reflexión que se presenta en este artículo. Así, esta investigación es resultado del contrato de transferencia encargado por el Ayuntamiento de La Orotava y el Cabildo Insular de Tenerife en el año 2017, y concedido a la Universidad Europea de Canarias. La institución universitaria organizó un equipo de trabajo multidisciplinar procedente de diferentes universidades quien llevó a cabo el diseño y la propuesta de planificación para este municipio de la isla de Tenerife. Si bien este estudio respondía a proporcionar una guía de trabajo con altas implicaciones políticas, la investigación que se describe en estas líneas pretende profundizar en la idoneidad del registro de la percepción social y participación como catalizador de la sostenibilidad turística.

Así, se llevó a cabo un estudio con varias fases: revisión de la literatura, definición de los instrumentos de recogida de datos primarios y secundarios, desarrollo de Focus Group a diversos sectores del tejidos social y empresarial del municipio, entrevistas estructuradas a informantes institucionales, y visitas –inventario- a lugares de interés –análisis del potencial endógeno- y productos turísticos.

Los sectores seleccionados en esta primera fase fueron: comercio, agricultura –sector primario-, turismo, estudiantes de turismo –universidad- y políticos con representación municipal. En el caso de los grupos políticos, participaron los representantes de Coalición Canaria (CC), del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y los representantes del Partido Popular (PP) a través del correo electrónico.

Las reuniones se realizaron en estancias del Ayuntamiento de La Orotava y de la Universidad Europea de Canarias. Los diferentes grupos fueron seleccionados con el fin de contar con una muestra representativa de los principales sectores de la población del municipio. Pero también se tuvo en cuenta parámetros como: accesibilidad a los informantes, su disponibilidad y si eran o no especialistas en el tema.

A partir del análisis conjunto de toda la información recopilada se estableció un diagnóstico matricial con el fin de identificar los recursos y productos turísticos con mayor potencialidad y de crecimiento futuro, los segmentos de demanda turística, el atractivo del mercado y la capacidad de competir, los principales problemas y limitaciones actuales, así como los posibles impactos.

A partir del diagnóstico se identificaron los principales productos estratégicos turísticos del destino, así como las acciones prioritarias. Como resultado, se identificaron un conjunto de acciones atendiendo especialmente a la participación en la toma de decisiones de todos los agentes implicados en la actividad turística del municipio; también se dibujó un escenario aproximado de productos turísticos principales y hacia dónde estos productos deben orientarse –oferta y fortalecimiento-. Del mismo modo, se esbozó la estrategia para un diseño de inteligencia turística del destino y se realizó una primera aproximación a los objetivos cuantitativos y sociales esenciales para mantener la calidad de vida –sostenibilidad- de los habitantes de La Orotava.

Por último, se propuso un calendario de implantación de las acciones y se establecieron los mecanismos de seguimiento y evaluación de este plan estratégico para el destino La Orotava.

4. Resultados. El registro de la percepción social

La metodología de la participación social aplicada en el desarrollo de esta investigación ha permitido que nos aproximemos al conocimiento de la realidad social frente al turismo del municipio de La Orotava. A continuación, se describirán las prioridades y necesidades detectadas por los diferentes grupos con los que se trabajó.

Focus Group Sector turístico

La primera reunión estuvo centrada en el sector turístico y estuvo compuesta por los principales actores del municipio en materia turística como guías, representantes del transporte (taxi), agencias de viaje, oficinas de información turística, alojamientos, restaurantes, empresas de servicios y ayuntamiento. Las principales ideas clave registradas fueron:

- Existencia de un problema de movilidad en el municipio por sus características espaciales. Se ve como incompatible la posibilidad de grandes grupos y la movilidad dentro del territorio del núcleo urbano. Además, no existe posibilidad de un buen servicio público que pueda llevar a los visitantes hacia otras zonas como las medianías que tienen una riqueza cultural, etnográfica y medioambiental muy importante. Ven la posibilidad de transportes sostenibles como mini bus eléctricos o alternativas que permitan la movilidad entre el casco y el resto de zonas del municipio. Se plantean que es necesario buscar alternativas sostenibles al coche y la movilidad dentro del casco y que se pueda conectar las zonas rurales y de medianía del municipio.
- La Orotava es el único núcleo de movilidad hacia el Parque Nacional del Teide (Patrimonio Mundial) siendo el sitio de la isla de Tenerife más visitado por los turistas y más del 80% de su superficie se encuentra en el municipio de La Orotava. Proponen aprovechar más los visitantes que van de paso hacia El Teide y que La Orotava vea su vinculación mucho más allá que un lugar de paso. Proponen la posibilidad de un lugar con una gran bolsa de aparcamientos y que los visitantes puedan subir al Teide en servicio público.
- Necesidad de una mayor interlocución de los actores de turismo en mesas sectoriales y que ello permita tener una mayor coordinación de los productos que ofertan y la posibilidad de establecer sinergias.
- Se destaca que es imprescindible dar a conocer los productos turísticos y el resto de atractivos que tiene el municipio lo que obliga a diseñar un buen plan de comunicación tanto para turistas y visitantes como para la población local.

- Interés en la profesionalización del sector.

Focus Group Sector agrícola

En esta mesa estuvieron presentes representantes de Asociaciones Agrícolas, de la Asociación del Mercado del Agricultor, de la Quesería Pinolere, diversos artesanos, Asociación el Rincón, Asociación Cultural Pinolere, Consejo Regulador del Valle de la Orotava, Asociación Cereales de Tenerife y de la Sociedad Cultural Liceo de Taoro. Las ideas clave fueron:

- Inciden en la movilidad y la promoción turística. Existe una preocupación porque el turismo no esté llegando hacia otros recursos que ellos ofertan como productos artesanales, visitas a bodegas, a fincas ecológicas. Ven como problema fundamental una falta de comunicación e información de estos, así como imposibilidad de desplazarse de manera cómoda, siendo la única solución que tienen un turista el uso del coche de alquiler, ya que el servicio público es insuficiente.
- El consumo por parte del visitante y de los comercios locales de los productos locales. Especial importancia a la papa como un elemento diferenciador, así como a la viña y la calidad y manera de cultivar únicos en el mundo.
- Posibilidad de generar visitas a viñas y bodegas y a zonas de cultivo de papa generando alguna iniciativa conjunta con otros actores del sector como guías, restaurantes, etc. Este consumo también se debe motivar entre la población local y concienciar de la importancia de proteger el producto y el territorio local.
- Dentro de este desarrollo del turismo vinculado a territorios agrícolas, los participantes ven especial atención a la zona del Rincón ya que la asociación de propietarios tiene interés en que la zona sea un elemento clave en el Valle y en estar mejor estructurado como producto turístico. Sería de gran ayuda los ingresos turísticos adicionales al de la agricultura y hacer desde visitas y gastronomía o alojamiento rurales en esa zona aprovechando lo que ya está construido en fincas y zonas agrarias.
- Se debe dar más importancia al desarrollo sostenible del turismo y que sea respetuoso con el entorno y la población local.

Focus Group Estudiantes de Turismo

Este *Focus Group* estuvo compuesto por estudiantes universitarios del Grado en Dirección Internacional de Empresas de Turismo y Ocio y del Grado en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Europea en Canarias. Los resultados fueron los siguientes:

- Creen que los turistas tienen un bajo poder adquisitivo, y que hay más cantidad que calidad. Demasiados.
- Opinan que deberían venir más turistas con dinero. Los recursos visitables son baratos, cantidad insignificante, y ello puede hacer que no se valore por el bajo coste.
- Opinan que los bares son antiguos, no para gente joven ni turistas. Perciben de los habitantes La Orotava que tienen mucha edad. Eso puede condicionar las características del municipio para su oferta de ocio para gente de fuera/turistas.
- Perciben un monopolio por parte del negocio la Casa de Los Balcones que impide que otros recursos no sean fácilmente visibles para los turistas. Ello condiciona que otros recursos no estén accesibles para los turistas (poca promoción). Se deberían diseñar otros productos, otras excursiones.
- Perciben que los turistas de La Orotava están de paso, no pernoctan. Faltan servicios, como hoteles, para que los turistas se planteen hacer noche y eso favorecería que visitaran otros recursos.

- Accesibilidad. Los grupos organizados que llegan al municipio no son fácilmente acogidos físicamente pues el centro no tiene capacidad para asumirlos: las calles son estrechas, empinadas, etc. Proponen cambiar los puntos de las rutas actuales. La señalización es mala para llegar a los recursos. Opinan que la señalización es mala hasta para la gente local. El tiempo que se les permite por parte de los turoperadores es poco para que los turistas puedan visitar otros recursos.
- Ideas positivas sobre el turismo para La Orotava pues dinamizaría al municipio ya que opinan que La Orotava es poco activa; el turismo sería bueno para generar empleo y que este municipio debe potenciarse como ciudad universitaria. Abrir locales para atender a los estudiantes sería una oportunidad.
- El turismo no debe permitir quitar la esencia de La Orotava, pero sí innovar en ese sentido y que la población local lo entienda; no quitar la cualidad de centro histórico, pero sí moldearlo un poco a las nuevas actividades.
- Sobre los trabajadores de los productos que hay ahora en La Orotava, opinan que no saben ni tiene datos de la actividad turística del municipio. Opinan que, en general, no tienen buen trato con el turista. Su percepción es de que se trata mal a los turistas en los establecimientos y que no hablan idiomas los trabajadores.
- Destacan de manera continuada varios problemas sobre movilidad y tráfico.

1º dificultad para aparcar en el municipio y poder disfrutar a pie del centro histórico

2º falta la posibilidad de tener transporte público eficaz que lleve a otras zonas del municipio con interés turístico como las zonas de las medianías o las bodegas

3º se pone de relieve que se debería de aprovechar los millones de turistas que transitan hacia el Teide todos los años. Plantean la posibilidad de que la Orotava sea un centro desde donde con servicio público se pueda subir con muchas frecuencias y de calidad hacia El Teide. Casi que ello sea algo obligatorio y no se pueda acceder de otra manera.

Focus Group Comercio

- Infraestructuras: se comenta las dificultades de movilidad derivadas sobre todo de las llegadas de grandes transportes para turistas y que generan problemas de tráfico al cargar y descargar en vías con mucho tránsito, generando retenciones y dificultades de circulación al resto de usuarios. Se comenta que debería de mejorarse esta cuestión y habilitar zonas de carga y descarga que no entren en conflicto con el resto de la circulación.
- Falta información para los turistas que llegan por su cuenta en coche de zonas de aparcamiento fundamentalmente de la bolsa de aparcamiento sobre la plaza del V Centenario. Esta falta de información además también es relevante para los atractivos turísticos. Se debería tener todo concentrado en un mismo soporte y que sea digital es fundamental.
- Aplicaciones claves como *Google Maps* representa problemas pues hay malas localizaciones de los lugares de interés.
- Preocupan las viviendas vacacionales. Creen que debería reglarse y que están generando que no exista alquiler de larga duración para la población local y también para los estudiantes. No obstante, creen que está teniendo un impacto positivo también ya que estos turistas se quedan en el municipio y palia la falta de camas. Es un perfil de turista que ha genera gasto en el municipio.
- Creen que los comerciantes y restauradores deben de tener una mayor formación en idiomas y en atención al cliente, deben de integrar la importancia de la profesionalización del sector. Aunque se ofrecen cursos no

se implican en realizarlos. Quedan muchos comercios con un modelo de gestión tradicional enfocada sólo al público local y sin haber integrado la atención en turista en ellas.

- Reconocen que en el caso hay muchas viviendas vacías que podrán reconvertirse en uso turístico como alojamientos, pero creen que hay una gran dificultad y que las trabas y trámites burocráticos son muchos.

Entrevistas a los representantes de los partidos políticos con representación en el Ayuntamiento

Otro de los métodos de carácter cualitativo utilizado en este estudio ha sido el de las entrevistas. Se optó por realizar entrevistas semi estructuradas a los representantes de los partidos políticos con representación en el ayuntamiento. El guion facilitado vía correo electrónico a los interesados fue el siguiente:

1. Opinión general sobre el turismo. Turismo en las Islas Canarias, Tenerife y La Orotava.
2. Opinión sobre las infraestructuras y servicios de La Orotava para atender a los turistas (cantidad, calidad, mejoras etc.) ¿Qué estamos ofreciendo?
3. Perfil del turista en La Orotava (Cantidad, comportamiento etc.)
4. Efectos positivos y negativos del turismo en La Orotava. Imagen turística proyectada de La Orotava.
5. ¿Qué cree usted que se debe mejorar o implementar?

A continuación, se aporta un resumen (Tabla 1) del vaciado de las entrevistas con las ideas clave registradas:

Tabla 1
Resumen de las entrevistas

| Grupos | Ideas principales |
|---------|---|
| Grupo 1 | <p>Los turistas en La Orotava son de paso y su actividad no repercute económicamente en el municipio.</p> <p>La estrategia turística debería potenciar y crecer hacia un turismo de sol y playa, con más oferta alojativa –de alta gama-, poniendo en valor, además todos sus recursos culturales.</p> <p>Imagen proyectada del municipio hacia otros niveles regionales y mayor impacto económico en el municipio como aspectos positivos. El aumento de turistas preocupa si ello afecta a la tranquilidad y sostenibilidad del municipio.</p> <p>Problemas: movilidad y Ley del Suelo.</p> <p>Productos: turismo de la naturaleza, turismo ecológico, turismo cultural y turismo gastronómico, turismo de eventos y turismo científico.</p> <p>Estrategia: nuevas tecnologías, desarrollo e implantación de un plan estratégico de turismo con acciones a corto, medio y largo plazo. Seguimiento y evaluación del plan.</p> |
| Grupo 2 | <p>Los turistas en La Orotava son de dos tipos: turistas insostenibles, de masas puntual, desgaste de los recursos y no deja beneficio económico; turistas al margen de los circuitos más organizados que pasa más tiempo –no se aloja-y diversifica su gasto económico.</p> <p>Necesidad de mejorar algunos servicios y su accesibilidad, reforzando zonas fuera del casco histórico.</p> <p>Problemas: masificación del turismo y, en consecuencia, afección en el tráfico.</p> <p>Productos: turismo rural y todas las actividades asociadas.</p> <p>Estrategia: afianzar los productos existentes, mejor accesibilidad, mejora de la conectividad del municipio (dentro y fuera), formación en idiomas, nuevas tecnologías.</p> |
| Grupo 3 | <p>Pocos turistas y de paso.</p> <p>Oportunidad para utilizar los recursos culturales y patrimoniales para diversificar y ser más atractivos. Hacer que los recursos sean más accesibles mejorando la infraestructura.</p> <p>Mejorar las plazas de aparcamientos y potenciar el comercio local.</p> <p>Problemas: potenciar el turismo podría modificar hábitos de vida.</p> <p>Estrategia: potenciar el turismo rural y cultural. Visibilizar recursos como las playas. Profundizar en los planes oficiales de conservación y mejora del casco histórico, potenciar el plan PLATEA y apostar por el turismo de congresos.</p> |

Fuente: Elaboración propia. Entrevistas a representantes de grupos políticos.

A continuación, se muestra el DAFO resultante del análisis del registro de todas las fuentes utilizadas. En el diagnóstico se incluye variables como resultado del análisis la información estadística oficial recopilada en el estudio y no solo el registro de la percepción social.:

| DEBILIDADES |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ausencia de conexión –física y perceptual- con los principales flujos de turistas extranjeros como son el destino Puerto de La Cruz y El Teide. • El modelo turístico se encuentra polarizado en pocos recursos y productos turísticos que se concentran en zonas específicas del municipio, generando puntos de conflictos sociales. • escasa promoción dirigida a potenciales visitantes • sobredimensión de las actividades asociados al Parque Nacional de El Teide debido a la gestión de esta figura de protección en relación a la afluencia de turistas de otras zonas de la isla. • escasa atención a la actividad universitaria y estudiantil generada por la ubicación de un centro universitario en el municipio. • ausencia de un inventario exhaustivo, estudio de accesibilidad (temporal, económica, cultural y espacial) y capacidad de carga, de los recursos y productos existentes y del destino. • debilidad en la formación –en idiomas principalmente- y cualificación del personal de los servicios. • ausencia de un plan de comunicación –señalética- de los recursos y productos • tendencia negativa en el número de las plazas hoteleras en Tenerife • evolución negativa de la estancia media • falta de aparcamientos |
| FORTALEZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • alto nivel de equipamiento cultural. • alto nivel de recursos patrimoniales culturales. • variedad de paisajes culturales (tanto arqueológicos como históricos) y naturales con gran atractivo tanto para turistas insulares, nacionales y extranjeros. • calidad de productos agrarios y artesanías. • estabilidad política con una clara apuesta por la innovación turística municipal • marcas consolidadas como El Teide, Las Alfombras, la gastronomía y las actividades culturales de ocio. • proporción del PIB procedente del turismo superior a la media nacional y en clara tendencia ascendente • turismo como sector dinamizador del empleo en Canarias y concretamente en Tenerife • desarrollo de nuevos métodos de alojamiento extrahotelero. • baja estacionalidad del turismo con respecto a otros destinos competencia (Islas Baleares) gracias a las condiciones climatológicas |
| OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • mayores oportunidades de ocupación laboral para las personas con alto nivel formativo • disminución de la población sin estudios • puesta en marcha de planes para impulsar la formación superior por parte de Gobierno de Canarias • nuevos planes de innovación turística insulares (INTEGRATUR) en los que se ha integrado el municipio. • abundantes recursos con posibilidades de aprovechamiento turístico en coordinación con otros, lo que permitiría generar sinergias entre ellos, especialmente en el ámbito del segmento cultural y rural-naturaleza. • crecimiento sostenido del turismo internacional en la isla de Tenerife. Isla del archipiélago con mayor impacto del turismo • turismo sector poco castigado por las crisis económicas • aumento radical a partir de 2015 de los ingresos procedentes del turismo • voluntad de innovar y gestionar de manera integral por parte de los sectores consultados. • presencia de un centro universitario en el municipio que imparte enseñanzas superiores en materia de turismo y, por tanto, con posibilidades de generar acciones de colaboración e investigación en diversos temas turísticos (convenios, formación, prácticas, asesoramiento, etc.). • presencia de empresas de gestión del ocio y la cultura en el municipio. |

- oportunidad de llevar a cabo, dada las sinergias políticas actuales, un estudio intensivo de capacidad de cargas física, económicas y sociales/perceptuales, con seguimiento del mismo durante y después de la implementación de acciones turísticas, así con un inventario exhaustivo de los productos y recursos turísticos en el que se incluya su estudio de accesibilidad (temporal, económica, cultural y espacial).
- oportunidad de profundizar en los procesos de participación social e incluir a la población local en el tipo de desarrollo turístico más adecuado para todo el municipio.
- elevada proporción de PIB procedente del turismo a nivel nacional
- enriquecimiento de la población dedicada al turismo por encima de otros sectores económicos.
- posibilidades de crecimiento dentro del sector turístico a través de la explotación de actividades menos desarrolladas que la restauración y alojativa.
- oportunidad de generar nuevos productos turísticos.
- tejido empresarial turístico consistente y estable.
- posibilidad de un mayor desarrollo de la oferta extrahotelera en la isla de Tenerife (especialmente zona Norte) asociada al turismo rural y cultural.

AMENAZAS

- falta de aprovechamiento de la población con estudios superiores con respecto a la media nacional
- baja cualificación y especialización de la mano de obra
- elevado nivel de desempleo con respecto al conjunto de la UE
- escasa inversión en I+D
- elevado abandono escolar
- dinámicas municipales individualistas que favorecen acciones sin coordinación con la imagen que se quiera proyectar e impidan implementar las propuestas y articulación de un plan integral de turismo.
- velocidad de los cambios tecnológicos en los contextos sociales, económicos y culturales.
- imagen estereotipada de un destino excesivamente centrado en el patrimonio cultural
- apariencia de municipio sin actividades de ocio para los jóvenes.
- alta competencia de empresas y destinos –micro destinos- que atraen turistas como la Casas de Los Balcones, el Puerto de La Cruz y El Teide, así como de otros municipios como San Cristóbal de La Laguna.
- bajo nivel de formación en gestión turística.
- cambios en los modos de vida
- tejido empresarial poco coordinado entre sí.
- existencia de puntos de conflictos: acumulación de turistas en determinadas zonas
- Necesidad de revitalizar el turismo nacional a juzgar por la evolución de pasajeros entre aeropuerto Norte y Sur de Tenerife

En consonancia con lo descrito en las páginas anteriores y atendiendo a la caracterización del destino realizada en el estudio para el Plan, el municipio de La Orotava apostaría por la actividad turística como agente potenciador de su economía, poniendo en marcha acciones para mejorar, corregir e implementar los procesos necesarios para conseguirlo. Sería fundamental establecer mecanismos de organización que articulasen una política coherente y eficiente que permitiesen poner en valor los recursos existentes y mejorar la competitividad del municipio como destino.

Las necesidades y observaciones registradas a través de la metodología cualitativa ponen de manifiesto que La Orotava debe implementar un modelo de gestión turística que le permita poner en marcha sus propias estrategias y posicionarse dentro del destino Tenerife y destino Islas Canarias. Para ello es necesario establecer un concepto y modelo de gobernanza turística (ONU, 2015) que pueda adaptarse a la realidad de su entorno de una manera eficaz y eficiente y, de modo prioritario, que permita la participación de todos los agentes –públicos y privados-, que intervienen en la gestión del destino.

Así, el destino debería realizar estudios actualizados del territorio, procesos participativos sociales y acciones de cooperación entre sectores institucionales y económicos; ello debe ser una prioridad para conseguir establecer un plan operativo adecuado. Esta línea de acción trata, así, de conseguir que La Orotava mejore su gestión turística, se convierta en destino sostenible, con capacidad para acoger las nuevas demandas turísticas. Por tanto, debe plantearse el hecho de que debe ser innovador, participativo y coordinado con todos los grupos de población implicados en la actividad turística. El destino La Orotava debe aumentar la participación social en la gestión turística por medio del diseño de procedimientos y procesos que permitan la toma de decisiones equilibrada y consensuada entre todos los agentes implicados. Para ello se sugiere la creación de estructuras de cooperación municipal que permitan comunicar y difundir el conocimiento –transferir- y la política de las instituciones. Esta transferencia permitiría avanzar y poner en marcha acciones que influirían en la competitividad, la innovación, la promoción y la comercialización, la cooperación y, por tanto, en la calidad del destino.

También se deben tomar decisiones en torno al número de turistas a los que se quiere llegar, así como al número de pernoctaciones a las que aspira el destino. Un análisis de la potencialidad de los productos, de la capacidad de carga del municipio –física y sociocultural- así como de las infraestructuras, nos permitiría establecer indicadores de crecimiento sostenible. En este reto, basado en la demanda y en la oferta, en la sostenibilidad y equilibrio del destino, es fundamental realizar y mantener activo un inventario de los recursos turísticos del municipio con el que poder ser flexibles a la hora de establecer los atractivos o productos del destino, así como su gestión.

Por último, las experiencias turísticas deben potenciarse a través de Internet y generar referencias en aquellos segmentos de potenciales turistas interesados en los productos turísticos del destino y que se caracterizan por usar las tecnologías. Ello mejoraría la localización de los lugares de interés, permitiría un plan de comunicación digital acorde al nuevo perfil prosumer de los turistas y mejoraría la captación y venta de los servicios.

5. Conclusiones

Tomando como base el registro de las opiniones de los participantes en el estudio, y a modo de balance, hemos podido identificar que existen problemas de movilidad dentro del municipio, la falta de coordinación entre los diferentes agentes relacionados con el turismo, la poca visibilidad, accesibilidad y sostenibilidad de los principales recursos, y la baja formación turística. Para todo ello encuentran la causa en una serie de inacciones como son la ausencia de un plan de infraestructuras y transportes, la inexistencia de un plan de comunicación turística y la no coordinación ni colaboración entre los sectores turísticos del municipio toda vez que serían necesarios estudios de accesibilidad, capacidad de carga y diagnóstico real de los productos.

La comunidad de La Orotava, a través de los diferentes sectores y agentes clave con los que se ha trabajado, ha demostrado tener muchos puntos de vista en común con la gestión turística del municipio, al margen, incluso, de las características políticas. Así, por ejemplo, la oportunidad de potenciar el turismo como una actividad positiva dentro del municipio es compartida por todos los agentes. Esta es una visión, no obstante, que no nos debe extrañar dado que el turismo es visto como una actividad de éxito en otras zonas de la isla y en el conjunto del archipiélago canario en general.

También hemos detectado que existe una conciencia y determinación en torno a la sostenibilidad del turismo, aunque no se han mostrado suficientes argumentos sobre las consecuencias de los impactos negativos. Sin embargo, los datos también indican un cierto desconocimiento en cuanto a las implicaciones de las certificaciones internacionales y de los marcos teóricos generales actuales de la gestión turística. La información registrada refleja aspectos muy positivos en cuanto a las intenciones y el comportamiento de la comunidad de

implicarse en la gestión del territorio turístico, lo cual demuestra un proceso de concienciación que puede ser aprovechado para establecer un modelo de gobernanza útil para la población.

Por todo ello, serán claves las acciones en torno a la gestión turística, la sostenibilidad y el equilibrio medioambiental en todas sus variantes e innovar atendiendo a la demanda del turista actual, muy centrado, además, en la tecnología. La Orotava debe implementar un modelo de gestión turística que le permita poner en marcha sus propias estrategias y posicionarse dentro del destino Tenerife y destino Islas Canarias. Para ello es necesario establecer un concepto y modelo de gobernanza turística que pueda adaptarse a la realidad de su entorno de una manera eficaz y eficiente y, de modo prioritario, que permita la participación de todos los agentes –públicos y privados-, que intervienen en la gestión del destino, priorizando acciones que estudien el territorio, que incorporen los procesos participativos sociales y las acciones de cooperación entre sectores, tanto institucionales como económicos.

Aunque el ejercicio del registro de la percepción ha proporcionado abundante información sobre el estado del municipio en cuanto al turismo, así como un escenario de sinergias que claramente ponen de manifiesto la complejidad del sistema turístico, poniendo de manifiesto problemas y oportunidades, el diagnóstico realizado nos refuerza el hecho de la necesidad de potenciar las acciones de participación en el modelo de gobernanza que el municipio opte por implantar.

El enfoque del trabajo ha permitido profundizar en el conocimiento de la percepción y participación de las comunidades en los estudios turísticos, así como sus posibilidades de transferencia a la realidad de la gestión turística por medio de la corresponsabilidad social. Así, coincidimos en gran parte con los trabajos planteados por otros autores ya citados al inicio de nuestro y que aportan además un refuerzo en la idea de corresponsabilidad en la gestión de los destinos.

La interpretación del registro nos conduce al hecho de poner en práctica los requerimientos de la Carta Mundial del Turismo Sostenible, en general, y de los requerimientos de la certificación de Citta Slow. Al hacerlo estamos asumiendo la sostenibilidad de las organizaciones y de los recursos. La corresponsabilidad favorece la sostenibilidad y una gestión corresponsable obliga a los gestores a incluir a todos los sectores y segmentos en el diseño de las estrategias turísticas. Este sistema de trabajo permite, además, que los grupos locales adquieran información y sean más conscientes del sistema turístico en el que se quieren implicar. La participación social será, así, una acción transformadora de la realidad turística, donde la propia población, a través de sus decisiones, es capaz de generar un espacio de debate, cercano y real, sobre los impactos y beneficios del turismo (Pérez, 2020).

Referencias bibliográficas

- Adalís Mancini, A. (2015). Turismo Slow. Una nueva tendencia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 18.
- Albarrán, D. (2018). Metodologías para la participación social en proyectos de planificación turística territorial. XVI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Teorías, modelos y destinos turísticos en épocas de cambios, León. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/328096038_Metodologias_para_la_participacion_social_en_proyectos_de_planificacion_turistica_territorial
- Alvarado, E., Iglesias, A., & Del Pino, E. (2002). Iniciativas de promoción y modalidades de la participación ciudadana en municipios españoles y europeos. Informe preliminar del Proyecto de Investigación Gobiernos locales e impulso democrático: Las nuevas formas de participación en los Ayuntamientos. Documento mecanografiado.

- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1977). *Tourism and recreation development*. Architectural Press: London.
- Beas Secall, L. (2012). Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos. *Scripta Nova*, XVI(411). Disponible online: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-411.htm>
- Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015). Disponible online: <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>
- Castillo Mena, A. (2019). Participative processes in cultural heritage management. Methodology and critical results based on experiences within the Spanish World Heritage context. *European Journal of Post-Classical Archaeologies*, (9), 61-76.
- Cittaslow. Disponible online: <https://www.cittaslow.es/>
- Estrategia Turística Tenerife 2017-2020/2030 (s/f). Estrategia Turística de Tenerife. Disponible online: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>
- Faulkner, B. (2002). Rejuvenating a maturing tourist destination: The case of the Gold Coast. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 472-520.
- Fernández, S. (2008). Participación pública, gobierno del territorio y paisaje en la comunidad de Madrid. *Boletín de la AGE*, 1 (46), 97-119.
- García Herrera, A., Pérez González, E., Castillo Mena, A., Stendardi, D. García Cruz, I., Ferrer Román, E., Chávez-Álvarez, M^a. E., & Cruz González, A. (2019). Percepción social y participación comunitaria como estrategias de gestión del paisaje cultural del Caserío de Masca (Buenavista del Norte). *Cuaderniu*, 7, 117-143.
- Hernández R. (2016). Impactos económicos del turismo. Cruz M. Parra E (Eds). ¿Existe un modelo turístico canario? pp. 8-32. *Canarias*. Promotur turismo Canarias, S.A.
- INE (2019). Disponible online: <https://www.ine.es/>
- Ivars, J. A. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Kaiser J., & Helber, C. (1984). *Turismo. Planeación y Desarrollo*. México: Diana.
- Molina, S. (1986). *Planificación del Turismo*. México: Trillas
- Nájera, M. (2005). Desarrollo Sostenible para municipios turísticos maduros: Calvià Agenda Local 21. En F.J. Garrido (ed.) *Desarrollo Sostenible y Agenda 21 Local*. Madrid: IEPALA Editorial.
- Ortiz, G., Aledo, A., & García-Andreu, H. (2014). La participación ciudadana como instrumento para la planificación e investigación social en turismo. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 13-39.
- Osorio-García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 8(1), 291-314.

- Palafox Muñoz, A. (2005). Modernidad y turismo en Cozumel. En *Turismo: teoría y praxis*, Plaza y Valdés – Universidad de Quintana Roo, México.
- Pearce, D. (1988). *Desarrollo turístico*. México: Trillas.
- Pérez, E., Cupiche, V., Medina, C., & García, C. (2018). Cultural tourism management strategies: the social and cultural perception of the local population of the Mayan communities of Tihosuco and Sacalaca in Yucatan (Mexico). *Conference ICAHM Annual Meeting, October, 2018, Sicily*. DOI: 10.13140/RG.2.2.28570.08646
- Pérez, E., García, C., Medina, C., & Cupiche, V. (2018). Las comunidades: agentes turísticos clave para la conservación del patrimonio cultural. *Ciencia y Desarrollo*, nº294. México.
- Pérez, E. (2020). La corresponsabilidad en el Turismo. Disponible online: <https://www.eldia.es/opinion/2020/01/15/corresponsabilidad-turismo/1041018.html>
- Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669-683.
- Smith, M.K., & Robinson, M. (2006). *Cultural tourism in a changing world politics, participation and (Re) presentation*. Chanel View Publications.
- Stendardi, D., Pérez González, E., Castillo Mena, A., García Cruz, J.I., & García Herrera, A. (2019). Isolated identity, tourism and heritage. Social perception and participation in heritage management for the transformation of tourism governance in Buenavista del Norte (Tenerife, Canary Island). *1st International Congress in Tourism Island: dynamic and challenges (Abstracts Book)*, La Orotava. ISBN: 978-84-09-16695-4.
- Vera, J. et. al. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Turismo de Tenerife (2018). Datos de visitantes, 2018. Disponible online: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/los%20turistas%20que%20visitan%20tenerife%202018.pdf>