

# LA NECESIDAD DE UNA ESTRATEGIA TERRITORIAL EN TURISMO CULTURAL: EL CASO DE LA ISLA DE TENERIFE\*

JOSÉ JUAN CANO DELGADO ([id](#))<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Área de Geografía, Historia del Arte, Prehistoria, Antropología e Historia Antigua, Escuela Universitaria de Turismo de S/C de Tenerife, Universidad de La Laguna, C/ José Zárate y Penichet, nº 5, 1ª planta, 38001 Santa Cruz de Tenerife

Autor de correspondencia: [jjcanodelgado@gmail.com](mailto:jjcanodelgado@gmail.com)

**Resumen.** El objetivo de este trabajo es ofrecer una perspectiva sobre la necesidad de desarrollar una estrategia territorial en materia de turismo cultural para Tenerife, de la cual la isla adolece. Cabe destacar que tanto ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) como la propia Organización Mundial del Turismo proponen e instan tanto a las administraciones como a las empresas a fomentar estrategias para implementar la revalorización del patrimonio y los recursos territoriales en pro de una mejora de la cadena de valor turística con base en la cultura y el patrimonio, y que beneficie en primer lugar a la comunidad local. En el siguiente trabajo se expone el diagnóstico realizado por un grupo de trabajo que, en el año 2017, analizó el destino insular para estudiar el porqué de la inexistencia de un plan insular de turismo cultural. Asimismo, se exponen los principales resultados y propuestas de cara al desarrollo a corto, medio y largo plazo de la citada estrategia territorial desarrollado en los últimos años y que se hace necesario actualizar e implementar.

**Palabras clave:** estrategia, desarrollo, recurso territorial, Tenerife, turismo cultural.

## THE NEED FOR A TERRITORIAL STRATEGY IN CULTURAL TOURISM: THE CASE OF TENERIFE

**Abstract.** The objective of this work is to offer a perspective on the need to develop a territorial strategy in terms of cultural tourism for Tenerife, from which the island suffers. It should be noted that both ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) and the World Tourism Organization itself propose and urge both administrations and companies to promote strategies to implement the revaluation of heritage and territorial resources in favor of an improvement of the tourism value chain based on culture and heritage, and that benefits the local community in the first place. The following work exposes the diagnosis made by a working group that, in 2017, analyzed the island destination to study the reason for the non-existence of an island cultural tourism plan. Likewise, the main results and proposals for the development in the short, medium and long term of the aforementioned territorial strategy developed in recent years and that it is necessary to update and implement are exposed.

**Keywords:** strategy, development, territorial resource, Tenerife, cultural tourism.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este medio siglo de andadura turística basado en el segmento vacacional de sol y playa, son muchas las fortalezas ganadas por el sistema turístico de Tenerife entre las que cabría destacar, por un lado, una gran diversidad de recursos, encabezados por su clima y su rica naturaleza, que aún hoy forman parte

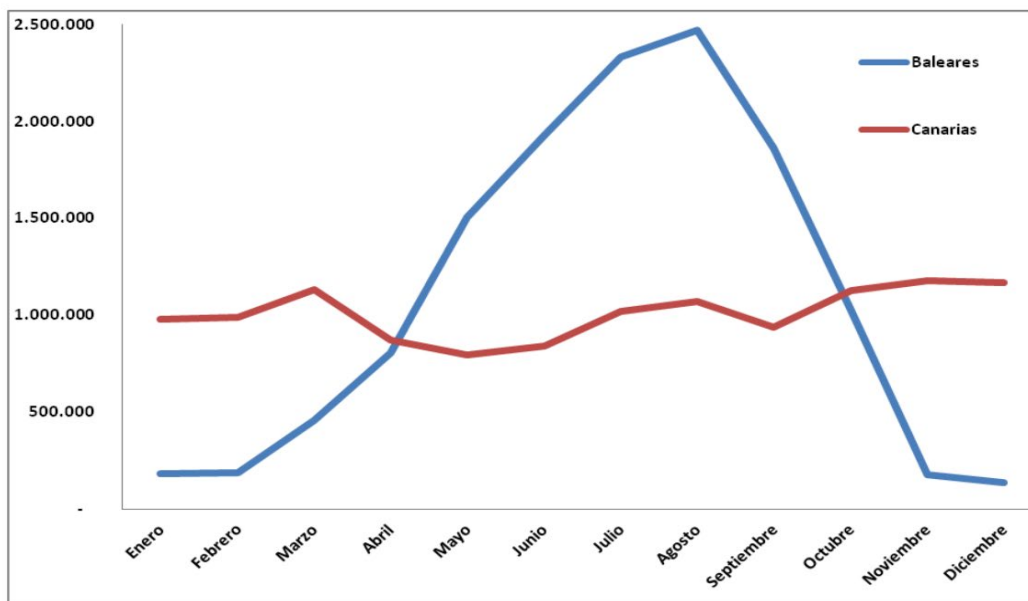
---

\* Este trabajo se basa en la participación del autor en el grupo de trabajo a través de la metodología, discusión y conclusiones derivadas del *Tenerife Tourism Corporation* (2017) (Documento inédito): Documento del grupo de trabajo de la Estrategia Turística de Tenerife, Turismo y Cultura, pp. 17.

inexorable de su posicionamiento y diferenciación turística. A esos elementos se suman, incrementando el valor de destino turístico, una población local caracterizada por su amabilidad; un lugar seguro para sus visitantes y relativamente cercano a sus principales mercados emisores, cabe destacar como afirma Augé (1998) el turismo y sus imágenes, como es el caso de Tenerife y su territorio de carácter insular.

Por otro lado, la débil estacionalidad de la afluencia de turismo (Cardona, 2014) permite mantener la estructura económica y social de la actividad durante todo el año, proporcionando una cierta estabilidad en el empleo e ingresos, en contraposición con regiones turísticas mediterráneas como, por ejemplo, Baleares con alta grado de estacionalidad (Figura 1).

Figura 1. Ejemplo de evolución anual de las llegadas de turistas a Baleares y Canarias



Fuente: Cardona, J. R., (2014).

Cabe destacar que Tenerife, posee un alto índice de fidelización, alrededor de un 60 % (Cardona, 2014) y que manifiestan, año tras año, su satisfacción con Tenerife. Hinch y Jackson (2000) consideran la estacionalidad uno de los aspectos más problemáticos al generar bajas rentabilidades, algo que en el ámbito objeto de este trabajo no lo adolece por lo anteriormente expuesto.

Por un lado, asistimos a continuos cambios globales de escenario a los que ha estado sometido el sector del turismo, cada vez más rápidos e imprevisibles, requiriendo una adaptación permanente para hacerles frente.

En Canarias, según el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (2022), el turismo representa el 35 % del PIB regional, el 40% de la afiliación a la Seguridad Social y en lugares de especial desarrollo turístico alcanza el 70 % de afiliación a la SS. Por ejemplo, Canarias sufrió en 2020 una reducción del 71,2 % de visitas de turistas internacionales respecto al año anterior (FRONTUR) y una caída del gasto turístico del 71,4% (EGATUR).

Las cifras anteriores relevan un peso específico importante de llegada de turistas a las islas en los años previos, durante y posteriores a la pandemia, y obligan a impulsar una necesaria reflexión acerca del futuro de la actividad turística de Tenerife, en particular.

Como ya se avanzaba en la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015, “el cambio del modelo turístico insular debe ser abordado desde con una nueva visión de la gestión del destino que sea integradora de su territorio, actividades, bienes, infraestructuras, equipamientos, recursos, sociedad, estructura económica, normativa e imagen de marca común”. Un plan con once grandes objetivos, que incluyeron aspectos como la mejora del espacio turístico; la promoción; la creación, adecuación y mejora de la oferta turística; la conectividad aérea; la innovación, la implicación y vinculación de la población local al turismo, la profesionalización y cualificación del sector o la imagen y posicionamiento turístico de la Isla, entre otros.

Los retos que se plantean en el diseño de esta nueva Estrategia Turística hasta 2030 son una oportunidad para reflexionar sobre aspectos relevantes en pro del desarrollo de la actividad turística, pero especialmente, para la población local. Según el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (2022), los cuatro grandes ejes convertidos en inversiones principales son, en primer lugar, la transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad; en segundo lugar, un programa de digitalización e inteligencia para destinos y sector turístico; en tercer lugar, un conjunto de estrategias de resiliencia turística para territorios extrapeninsulares (donde Canarias, en general, y Tenerife, en particular, tiene un peso específico); y en cuarto lugar, actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.

Cabe destacar que el sector afronta una ordenación integrada de sus diferentes espacios insulares, por ello, las administraciones públicas deben integrar en sus políticas, aspectos cualitativos que vayan en consonancia con el modelo deseado para la isla, para lo cual es necesario ser valiente y adoptar las decisiones y medidas estratégicas que este nuevo modelo requiere.

## 2. ESTRATEGIA TURÍSTICA DE TENERIFE Y RELACIÓN CON UNA ESTRATEGIA EFECTIVA

### 2.1 El programa para el desarrollo de productos turísticos estratégicos

Cabe destacar que, en Tenerife, hasta la fecha, no existe una estrategia pública insular para la creación de un producto turístico cultural *sensu stricto*. Tal aseveración se confirma tras conocer los diferentes planes y trabajos realizados desde el año 2017 hasta la actualidad en materia turística.

Como es sabido, el desarrollo de iniciativas en el marco de estrategias donde el turismo cultural requiera de la acción de todos los agentes involucrados en este tipo de acciones debe ser, como señala la OMT (1993): "(...) un tipo de actividad económica que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro".

En el marco del documento estratégico y dada la transversalidad de este programa se priorizan, para cada producto turístico, indicaciones sobre los requerimientos que son necesarios para su desarrollo en la Isla.

Para ello se planteó como eje de trabajo inicial, la elaboración de los denominados Planes Estratégicos Específicos de Desarrollo de Productos, que contienen el proceso de desarrollo necesario para cada uno de los productos priorizados. En estos planes se incluirán una planificación de los trabajos necesarios en los ámbitos de: gestión; normativa; requisitos medioambientales; infraestructuras y equipamientos; servicios de apoyo relacionados; desarrollo de empresas oferentes; formación y empleo; demanda; posicionamiento, comunicación y promoción; investigación e innovación, en definitiva, mejora de productos y creación de otros.

Cabe recordar, como indican Smith y Eadington (1994: 3) "las nuevas formas de turismo" que podemos definir como "formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales, y comunitarios, permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hacen que merezca la pena compartir experiencias", entre ellas las de turismo cultural.

En base a lo anteriormente descrito, los criterios de priorización para el desarrollo de productos se sostienen en un conjunto de tipologías para la priorización de los productos a desarrollar en nuestro ámbito de estudio y que marcarán las pautas para la planificación operativa de productos, de forma que permitan tomar decisiones a lo largo de las diferentes fases de su planificación y que, según la Organización Mundial del Turismo (2019), "la tendencia apunta a que las organizaciones de gestión de destinos (OGD) (como es el caso de Turismo de Tenerife y otras organizaciones y entidades de gestión de destinos, (modificado por el autor) abandonan su papel tradicional de entidades responsables del marketing y la promoción de los destinos, para convertirse en organizaciones gestoras con un mandato más amplio que abarca la planificación estratégica, la coordinación y la gestión de una amplia gama de actividades".

Por un lado, los criterios de mercado: demanda/Oferencia. Criterios que tienen que ver con la oferta y demanda turística, con promoción y marketing global, posicionamiento y estrategias comerciales, entre otros.

Por otro lado, los criterios de carácter estructural. Estos tienen que ver con dos aspectos principalmente: con las Infraestructuras y equipamientos necesarios para la actividad con el tejido socioeconómico empresarial vinculado al sector turístico de referencia. A destacar también son los criterios de carácter económico. Vinculados con el rendimiento económico de los productos: generación de empleo, rentabilidad, financiación, etc.

En un destino turístico que aspira a la sostenibilidad, deben tener un peso preponderante los criterios de carácter ambiental. Estos se relacionan con los aspectos de uso turístico vinculado al medio ambiente, reforzando aspectos como la gestión/uso de espacios naturales protegidos, minimización de residuos y eficiencia energética, identificación de índices de sostenibilidad aplicados a producto, uso de recursos naturales de forma responsable, entre otros.

Como penúltimo grupo de criterios se incluyen los de carácter normativo, con relación a las normativas, leyes, decretos, reglamentos, disposiciones y todos aquellos condicionantes legales que marcan la evolución de los productos turísticos en el ámbito autonómico, nacional e internacional.

Por último, los criterios de carácter innovador, cuya prioridad será apostar por la identidad, la innovación y el equilibrio territorial, con productos que tengan la capacidad creativa de aportar nuevas oportunidades de negocio al modelo de sol y playa actual. Y Productos que diversifiquen el turismo por toda la geografía insular y aquellos que revaloricen la cultura y la identidad, promoviendo el contacto directo con las poblaciones locales.

### **3. ESTADO DEL ARTE EN TURISMO CULTURAL, UNA MIRADA HACIA EL DESTINO TURÍSTICO TENERIFE**

Según la UNESCO, la cultura es “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Inicialmente se consideraba al turismo cultural, como recorridos o visitas por sitios históricos, o bien, visitas a museos, asistencia a espectáculos de alto nivel como la ópera.

Es básico entender que el turismo rural, esto es, aquel relacionado con el mundo agrario, tenga en su desarrollo, un contenido importante, o cuando menos algunos aspectos de turismo cultural, ligado necesariamente a lo que en términos generales se considera como patrimonio cultural.

En este caso, el territorio objeto de estudio muestra un conjunto de elementos relacionados con el patrimonio cultural, siendo el paisaje rural y agrario de los sectores relacionados con el sector primario el más representativo y valorado por los visitantes, si sumamos los espacios naturales protegidos, por lo tanto, prevalece un vínculo entre paisaje, entorno natural y patrimonio cultural con respecto al desarrollo territorial y el turismo alternativo. Por lo tanto, el desarrollo de iniciativas de esta índole es donde el turismo cultural requiere de la acción de todos los agentes involucrados en este tipo de acciones y muestra, como señala la O.M.T. (1993): "...un tipo de actividad económica que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro. El turismo sostenible no puede funcionar únicamente a base de imposiciones de la administración pública; es preciso, además, que el sector turístico privado acepte ese concepto y coopere en su ejecución, así como que las comunidades locales y los turistas mismos presten su colaboración al proceso”.

En el marco de los nuevos productos relacionados con el turismo cultural cabe destacar, cada vez con más importancia, que en los últimos años en Canarias se ha ido consolidando un producto único y singular en el desarrollo de iniciativas, proyectos y actividades como son el senderismo y el redescubrimiento del patrimonio natural y cultural a través del establecimiento y desarrollo de iniciativas de turismo alternativo.

Aunque sólo el 2,9% del turismo que recibe Tenerife tiene el Turismo Cultural como motivación principal de su viaje, el disfrute de la cultura es común a una cifra mucho mayor. El 56,2 % de los visitantes realiza alguna actividad turística, y el 56,9 visita lugares de interés turístico, según Turismo de Tenerife e ISTAC (2015).

Los equipamientos culturales más importantes de la Isla se encuentran mayoritariamente concentrados en la capital, Santa Cruz de Tenerife, aunque hay una serie de espacios secundarios repartidos por el territorio, especialmente en lo que respecta a los museos. Si bien, con la declaración de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna como Bien Cultural Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1999, ha impulsado un tipo de turismo vinculado con este producto cultural universal en la Isla.

Desde el punto de vista del patrimonio natural, Tenerife cuenta con el 48 % de su territorio protegido. El de mayor proyección es el Parque Nacional del Teide, que en 2007 fue incluido en la lista de Patrimonio Mundial como Bien Natural.

La oferta cultural se centra casi exclusivamente en apuestas impulsadas por el sector público. La inversión de carácter privado se ha focalizado más en otros sectores, especialmente parques temáticos.

Por otro lado, un espacio de intersección claro entre la iniciativa privada y la cultura tinerfeña es la gastronomía y la enología. En los últimos años la oferta gastronómica de la Isla ha mejorado considerablemente. Y ha venido acompañada de una incipiente apuesta por la explotación turística de la tradición vinícola.

Desde el punto de vista del ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad, cabe destacar la evolución en el marco normativo y competencial. Ya en 1983 se traspasan las funciones y servicios del estado en Materia de cultura a la Comunidad Autónoma (Real Decreto 3355). Posteriormente, en 1994, las competencias se transfieren del Gobierno de Canarias a los Cabildos (Decreto 152), y terminan de traspasarse en el año 2000 los recursos y servicios.

La falta de coordinación interadministrativa responde también a la inexistencia de marcos normativos que regulen el desarrollo de los sectores. No tanto para tener mayor control sobre el sector, como para impulsar la coordinación y el diseño de políticas culturales con un horizonte compartido (Figura 2).

Figura 2. Esquema de la gobernanza eficiente



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019)

Los puntos fuertes si se fuera a establecer una estrategia para el turismo cultural en Tenerife son, en primer lugar, una situación estratégica para las relaciones intercontinentales con América Latina y África. En segundo lugar, la identidad cultural propia de Canarias, que aporta riqueza a escala global y una imagen que exportar. Y, en tercer lugar, un cambio de modelo económico mundial, que revaloriza la creatividad, la sostenibilidad y la innovación.

En cambio, los puntos débiles son, por un lado, la especial dependencia del turismo, en segundo lugar, el mercado interior canario reducido (producción, consumo). Por último, la escasa trayectoria de relación entre turismo y cultura, que dificulta la posición de Canarias en este ámbito en relación con otros destinos (Tablas 1 y 2).

#### 4. DISCUSIÓN

Tenerife, adolece tanto de un plan estratégico de turismo cultural como de circuitos donde el turismo en base a la cultura sea un producto, por lo tanto, se debería impulsar por las autoridades competentes, Cabildo Insular de Tenerife, en primer término, un plan estratégico de turismo cultural. Desde el punto de vista del desarrollo territorial y su vinculación con el turismo cultural, cabe reseñar que es una simbiosis necesaria, como lo es el medio ambiente al ser recurso y oportunidad (Pigram, 1980).

Turismo y cultura son dos términos que con bastante frecuencia aparecen unidos. Si nos remontamos a los grandes viajes realizados por los aristócratas del norte de Europa a los países del Mediterráneo. Para más información en este sentido, se puede consultar Coletta (2015).

Tabla 1. Resumen A de necesidades detectadas y propuestas de intervención

NECESIDADES ¿Qué puede aportar la Cultura al Turismo?	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN
Trasladar una imagen de modernidad, de pueblo conectado con las tendencias mundiales, que posee ricas expresiones culturales, que respeta el medio ambiente y disfruta con responsabilidad en un entorno de excelencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de estructuras operativas y periódicas de trabajo entre el sector cultural y turístico.</li> <li>- Análisis en profundidad de la realidad cultural en Canarias (oferta y demanda). Creación del observatorio de turismo cultural de Tenerife.</li> </ul>
Ofrecer el hecho cultural canario de forma honesta y de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuar los servicios culturales para hacerlos accesibles al turismo</li> </ul>
Desarrollo de la cultura en la calle, aprovechando un clima privilegiado y diferenciador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar en la mejora de permisos.</li> <li>- Necesaria revisión de la Ley Canaria de Espectáculos, y de algunas ordenanzas municipales, ya que son excesivamente restrictivas con el sonido en la calle.</li> </ul>
Compartir los nuevos códigos de creación y de conocimiento compartido con el turista para el desarrollo pleno del turismo cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de partida presupuestaria común Turismo/Cultura</li> <li>- Plan sectorial estratégico vinculado al turismo cultural</li> <li>- Currículum inicial con Educación.</li> <li>- Confluencia en objetivos, estrategias y metodologías de trabajo entre Turismo, Educación y Cultura</li> <li>- Identificar procesos formativos en materia turística en Tenerife que incorporen en su currículum el apartado de Turismo Cultural.</li> <li>- Formación en el ámbito cultural sobre aspectos que ayuden al desarrollo turístico y viceversa.</li> </ul>
Integración del aporte histórico y cultural al discurso y las actividades, para diversificar la oferta en destino.	

Fuente: elaboración propia a partir del Tenerife *Tourism Corporation* (2017).

Tabla 2. Resumen B de necesidades detectadas y propuestas de intervención

NECESIDADES ¿Qué puede aportar el Turismo a la Cultura?	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN
Recibimos más de cinco millones de visitantes anuales que no son siempre partícipes directos de las actividades culturales de la Isla.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar, proyectar y ejecutar obras de infraestructuras relacionadas.</li> <li>- Gestionar calendario común de actividades a lo largo del año, coordinando fechas y recursos.</li> </ul>
Visibilización, divulgación y puesta en valor del sector cultural. Gestión sostenible e integradora con la población local, para recuperar y mantener sus códigos culturales, como base para la creación, innovación y reinterpretación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio común de trabajo que aúne los objetivos de comunicación para el desarrollo del turismo cultural en Tenerife.</li> <li>- Plan de comunicación anual sobre eventos y servicios culturales. Especial atención a los medios digitales y redes sociales, pero también a los hoteles, empresas de actividades y red Infotén.</li> <li>- Implicación del personal de estos establecimientos, para afinidad y compromiso con festivales y eventos locales.</li> <li>- Estudiar oportunidades del turismo audiovisual, atraído por conocer los territorios donde estas producciones se han rodado.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir del Tenerife *Tourism Corporation* (2017).

La cultura vista en este contexto -turismo cultural- se ha identificado prácticamente con el patrimonio. Ahora bien, el concepto de patrimonio ha sufrido un importante proceso de transformación. En 1972 la UNESCO en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural y Natural, se refería al patrimonio como monumentos, grupos de edificios y lugares. En 1998 la misma institución, en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo se plantea la necesidad de renovar la definición tradicional de patrimonio, el cual hoy tiene que se ha entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente. Como destaca Ibarra (2001:16) "mediante estos elementos, grupos sociales reconocen su identidad y se someten a pasarla a las generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida", por lo tanto, el concepto de patrimonio, y por extensión el de turismo cultural, debe abarcar a las comunidades locales en su estrategia.

## 5. CONCLUSIONES

La cultura y el turismo en Tenerife no han transitado por caminos entrelazados. Como principales conclusiones, resultados y propuestas de cara al desarrollo a corto, medio y largo plazo de la estrategia territorial que hemos descrito, destacan las siguientes observaciones. En primer lugar, la aportación del sector cultural al ámbito turístico. La cultura, en el ámbito público, es un proceso de intercambio que no va dirigido necesariamente al turista. Pensar una cultura de cara al visitante, construyendo un relato adaptado a sus expectativas, puede desustanciar el destino.

En segundo lugar, la aportación del sector turístico al cultural. El turismo puede revalorizar el sector cultural y crear oportunidades de negocio alrededor de recursos existentes que no se explotan lo suficiente. Se debería establecer un plan estratégico como se ha apuntado anteriormente y basándose en aportaciones valiosas de Maccannell (2003) y Melgosa (2013), entre otros.

En tercer lugar, las acciones vinculadas al visitante que se proponen para beneficiar a los proyectos culturales. Comunicación periódica de los eventos, festivales y actividades en hoteles y espacios - off y online- frecuentados por los turistas.

En cuarto lugar, estructurar un modelo de trabajo conjunto entre el sector turístico y el cultural. Generando plataformas de encuentro que favorezcan el trabajo cooperativo. En las que aplicar la puesta en común de ideas, metodologías innovadoras, etc., y participando en foros específicos profesionales, nacionales e internacionales.

En quinto y último lugar, los elementos concretos son beneficiosos para el ámbito de la cultura y el turismo de manera conjunta en Tenerife. El turismo debe avanzar hacia la consolidación del éxito actual, pero también debe preocuparse de generar sistemas de reparto de la riqueza que generan, y sistemas que eviten la sobreexplotación territorial, en beneficio de la comunidad local.

## REFERENCIAS

- Augé, M. (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa: Barcelona.
- Ballart-Tresserras (2001). *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona: Ariel.
- Cardona, J. R., (2014). La Estacionalidad Turística e sus Potenciales Impactos. *Rosa dos Ventos*, 6(3),446-468. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547041009>
- Coletta, L (2015). *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*. Rowman y Littlefield (ed.), pp. 234.
- Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos*, 150, 15-40.
- Maccannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 291 p.
- Melgosa, F.J. (Coord.) (2013), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 43-72.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2022). *Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico*, pp. 27.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). *Resoluciones Asamblea General - Décima reunión - Bali - Indonesia*, pp. 43.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) - Preparando las OGD de cara a nuevos retos* pp. 28.
- Osborne, L. (2006). *El turista desnudo*, Barcelona: Gatopardo ediciones.

- Pigram, John J. (1980). Environmental implications of tourism development, *Annals of Tourism Research*, Volume 7, Issue 4, pp. 554-583.
- Simancas Cruz, M. (2006). Los modelos de uso turístico de las áreas protegidas de Canarias. Una propuesta metodológica. *Investigaciones Geográficas*, 39, 25-45. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.
- Tenerife Tourism Corporation (2017). Documento del grupo de trabajo de la estrategia turística de Tenerife turismo y cultura, pp. 17. Trabajo inédito.
- Turismo Tenerife (2017). *Estrategia turística de Tenerife 2017-2020/2030*. Recuperado de: <https://www.webtenerife.com/-/media/files/investigacion/informes-y-estudios/estrategia-y-planificacin/relateddocuments/doc/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>
- Viceconsejería de Comercio y Turismo (2016). Retos para la cultura en Canarias (2016), En *Plan Estratégico del Sector Cultural de Canarias*.
- Vidal Casellas, D. (Edit.) (1999). *Cultura i Turisme*, Universitat de Girona, Girona.
- Zapata Hernández. V.M. (2001). Plan para la realización del Plan de Desarrollo Territorial, En Fermín Rodríguez Gutiérrez (Coord.), *Actas del XVII Congreso de Geógrafos Españoles*, Oviedo, pp. 508-512.