

**II PLAN ESTRATÉGICO DE
TURISMO DE LA VILLA DE LA
OROTAVA**

Octubre, 2025

Entidad contratante:

TURISMO DE TENERIFE



Entidad contratada:

Universidad Europea

Universidad de La Laguna



Coordinación científica:

Elena María Pérez González

Cristiana Oliveira

Jose Serrano

Equipo de trabajo:

Diria Morales Casañas, Carlos Martín Martín González, Hugo Padrón,
Yurena Rodríguez Rodríguez.

Grupo de Investigación Integración de los ODS en el Turismo.

INTRODUCCIÓN

En el año 2019 se inició la elaboración del I Plan Estratégico de Turismo de la Villa de La Orotava. Este documento, elaborado por investigadores e investigadoras de la Universidad Europea de Canarias, abordó la planificación turística de este municipio desde una perspectiva sistémica, incluyendo en su análisis a los diferentes agentes que formaban parte de la actividad turística de ese territorio, con un fuerte énfasis en la participación social.

El Plan, incluyó un estudio de la estrategia turística reciente del municipio, dando como resultado una propuesta de plan operativo que contemplaba 3 retos estratégicos y 32 acciones. Así, el primer reto se focalizó en implementar acciones para la mejora de la gestión turística, el segundo reto en medidas para la sostenibilidad y el equilibrio territorial y el tercer reto, se centró en la innovación tecnológica.

Tras el escenario de la pandemia provocada por la Covid-19 y los impactos generados por ese acontecimiento, el Plan se ha implementado, como veremos, en prácticamente su totalidad, por lo que se considera un éxito su aplicación y cumplimientos establecidos como un compromiso que, además, fue consensuado por todos los representantes del consistorio.

En la actualidad, el municipio debe, y así lo han manifestado sus representantes políticos al ponerse de nuevo en contacto con esta institución, evaluar el impacto de las medidas adoptadas por el primer plan y adaptarse al nuevo contexto post-Covid, así como a las nuevas normas y recomendaciones, tanto nacionales como internacionales, sucedidas en los últimos 3 años. Turismo de Tenerife expresó su interés en la necesidad de colaborar en la elaboración de este segundo plan, con el fin de impulsar un desarrollo turístico sostenible y alineado con las nuevas exigencias del sector en el municipio. Por ejemplo, la aprobación de la Agenda Canaria 20-30, la Carta del Turismo Cultural, el Plan

Estratégico de Canarias 2022-2023, el Plan de Actuación 2023 de Turismo de Canarias, la estrategia sostenible de Turismo de España 2030, o el Observatorio de Sostenibilidad de España, son algunos de los nuevos escenarios en los que las nuevas directrices de un II Plan Estratégico de Turismo de la Villa de La Orotava debe canalizarse, como veremos a lo largo de estas páginas.

Por otra parte, la infraestructura hídrica de La Orotava y su capacidad para gestionar y distribuir el agua, incluyendo el uso de acueductos de estilo morisco a nivel del suelo para el riego agrícola, destaca no solo la importancia histórica del agua en la región sino también su potencial para proyectos sostenibles. La manera en que La Orotava ha manejado su suministro de agua a través de los siglos, adaptando y modernizando sus sistemas de transporte de agua, puede ofrecer valiosas lecciones para el desarrollo de proyectos urbanos sostenibles, como la creación de un parque de ciudad sostenible.

En coherencia con la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*, el nuevo plan se enmarca en un modelo insular que prioriza la sostenibilidad, la diversificación del destino, la gobernanza colaborativa y la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía. Estos principios estratégicos sirven como referencia para orientar las acciones municipales hacia un desarrollo turístico alineado con las políticas insulares y con los estándares internacionales de sostenibilidad.

Por tanto, la presente memoria recoge los aspectos técnicos y conceptuales vinculados al II Plan Estratégico de Turismo de la Villa de La Orotava, así como los resultados de su aplicación. El documento se estructura en varias partes: por un lado, se analizan las bases teóricas, prácticas y resultados, entre el I Plan y este proyecto; se realiza una comparativa metodológica y se proponen las herramientas de percepción y participación de este II Plan; también se sistematizan los contenidos desarrollados en la jornada técnica celebrada el 20 de

febrero de 2025, la cual permitió identificar líneas clave de análisis y acción; por otro lado, se profundiza en el marco teórico y práctico del turismo *slow* y la red *Cittaslow*, elementos que han sido progresivamente incorporados en la estrategia turística local y que constituyen una referencia de futuro para la sostenibilidad integral del municipio. También se incluyen los resultados preliminares de las entrevistas y encuestas realizadas, su análisis e interpretación.

Estas dinámicas locales están en sintonía con los desafíos identificados en la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*, que subraya la necesidad de gestionar de manera integrada la presión turística, la capacidad de carga y la distribución territorial de los flujos para asegurar un equilibrio sostenible en toda la isla.

Por último, se avanzan los retos estratégicos a modo de propuestas futuras.

Contexto y justificación del II Plan Estratégico de Turismo. Antecedentes: I Plan Estratégico de Turismo de La Orotava.

El municipio de La Orotava posee un valioso patrimonio cultural, natural y paisajístico que le ha otorgado un gran potencial como destino turístico diferenciado. Sin embargo, su desarrollo turístico ha sido limitado frente a otros destinos maduros de la isla. El I Plan Estratégico de Turismo del municipio, elaborado en el año 2019, nació con el objetivo de diseñar un modelo de turismo sostenible, integrador y adaptado a las nuevas demandas, poniendo en valor la identidad local y fomentando la participación ciudadana.

Así, el I Plan de Desarrollo Turístico de La Orotava se elaboró con la finalidad de sentar las bases para un modelo turístico más sostenible, diverso y coherente con la identidad del municipio. Su implementación

partió del reconocimiento de los valores patrimoniales, paisajísticos y sociales de La Orotava, así como de la necesidad de articular un desarrollo turístico que pusiera en el centro a la comunidad local.

Entre sus objetivos principales estuvieron: impulsar un desarrollo turístico sostenible que respetara el entorno y la cultura local; diversificar la oferta mediante productos ligados al patrimonio cultural, la naturaleza, el bienestar y el turismo *slow*; fomentar la participación activa de la comunidad, el tejido empresarial y las instituciones; y mejorar la competitividad y la especialización del destino, con el fin de generar empleo estable y de calidad.

Para alcanzar estos objetivos, el plan se estructuró en torno a cinco líneas estratégicas:

(1) la diversificación de productos turísticos, incluyendo segmentos como el turismo cultural, gastronómico, de naturaleza, astroturismo y bienestar;

(2) la gestión sostenible del paisaje y el patrimonio, con una apuesta decidida por la protección activa del entorno natural y urbano como eje del atractivo turístico;

(3) la innovación y la formación, orientadas a fortalecer el tejido empresarial local y adaptarlo a los nuevos retos tecnológicos;

(4) la promoción y comercialización mediante estrategias dirigidas a públicos específicos, priorizando la calidad frente a la cantidad;

(5) la gobernanza y la participación, con la creación de estructuras de colaboración público-privada y espacios de diálogo con la ciudadanía.

Durante el proceso de diagnóstico y planificación, se identificaron varios retos fundamentales, como la baja cualificación laboral en el sector turístico local, la necesidad de diferenciarse frente a destinos más consolidados, la infrautilización del patrimonio cultural disponible, la integración efectiva de la sostenibilidad como eje transversal de todas las acciones, y la urgencia de potenciar la economía local sin derivar hacia modelos de turismo masivo.

Para dar respuesta a estos desafíos, el plan propuso una serie de medidas clave: la puesta en marcha de un plan operativo con acciones concretas, cronograma y mecanismos de seguimiento; el diseño de programas de formación y sensibilización en turismo sostenible; la implantación de un sistema de evaluación continua que permitiera adaptar el plan a las necesidades cambiantes del destino; y el impulso al emprendimiento vinculado a productos turísticos innovadores y sostenibles. La visión de futuro que articuló el plan fue clara: posicionar a La Orotava como un referente insular en turismo sostenible, cultural y de calidad, capaz de ofrecer al visitante experiencias auténticas, al tiempo que la comunidad local se reconoce como protagonista y beneficiaria directa del desarrollo turístico.

Evaluación de los Retos Estratégicos del I Plan Estratégico de Turismo de La Orotava

Reto 1: Gestión Turística

Aspectos Positivos y Objetivos Cumplidos

1. Relación de Puestos de Trabajo (Acción 1):

- **Ejecución:** Incremento de dos puestos (informador turístico y auxiliar administrativo).
- **Valoración:** Refuerzo adecuado del personal vinculado a la gestión turística municipal, que mejora la atención al visitante y la capacidad operativa del área.

2. **Coordinación y Comunicación entre Agentes (Acción 2):**
 - **Ejecución:** Creación de mecanismos digitales (plataformas, redes, grupos de WhatsApp) y reuniones presenciales semestrales.
 - **Valoración:** Excelente avance en la coordinación interna y en la comunicación transversal del sector turístico. Favorece la fluidez informativa y la participación continua de los agentes.
3. **Mesas de Trabajo Sectoriales (Acción 3):**
 - **Ejecución:** Reuniones monográficas en 2020 y 2021, generando sinergias entre productos turísticos (p. ej. *Sabores de las medianías* y *Tesoros sobre adoquines*).
 - **Valoración:** Ejemplo de buena práctica en colaboración público-privada y cohesión del sector. Las mesas han permitido identificar oportunidades conjuntas y fortalecer la identidad local.
4. **Servicio de Información Turística a la Población (Acción 4):**
 - **Ejecución:** Incorporación de una persona dedicada a la atención turística en la OMIT, coordinada con la concejalía.
 - **Valoración:** Cumplimiento satisfactorio. Aumenta la cercanía entre la administración y la ciudadanía, mejorando la comunicación de los recursos turísticos locales.
5. **Observatorio de Calidad Turística Municipal (Acción 5):**
 - **Ejecución:** Creado y activo, con reuniones cuatrimestrales e integrado por 12 agentes del sector.
 - **Valoración:** Hito relevante del plan. El observatorio constituye una herramienta estable para el seguimiento y evaluación continua de la calidad turística del municipio.
6. **Programa de Formación Abierto y Flexible (Acción 6):**
 - **Ejecución:** Coordinado con la concejalía de formación, con tres líneas principales: personal municipal, sector

turístico y ciudadanía. Temas abordados: idiomas, hostelería, escapatismo, emprendeduría, inglés para profesionales.

- **Valoración:** Ejecución excelente, alineada con la mejora de la cualificación profesional y la competitividad del destino.

Síntesis y Recomendaciones

El **Reto Estratégico 1: Gestión Turística** presenta un **alto nivel de cumplimiento** en todas sus acciones. Se ha fortalecido la estructura administrativa, mejorado la coordinación institucional y consolidado mecanismos de seguimiento y formación.

Los resultados más destacados son:

- Consolidación de la estructura técnica y del personal de turismo.
- Creación de canales efectivos de comunicación y cooperación.
- Puesta en marcha de un observatorio y programas de formación sostenidos.

Recomendaciones:

- Mantener la periodicidad y ampliación de las mesas sectoriales como espacio de innovación y participación.
- Potenciar la visibilidad pública de los resultados del Observatorio de Calidad Turística.
- Reforzar la continuidad formativa en áreas emergentes (digitalización, sostenibilidad, gestión de datos).

Reto 2: sensibilidad y equilibrio.

Aspectos Positivos y Objetivos Cumplidos:

1. **Catálogo de Recursos Turísticos (Acción 1):**

- **Valoración:** Buena ejecución inicial de supervisión de los recursos turísticos. La naturaleza "dinámica" del catálogo dependerá de su actualización constante.
2. **Mejora y Creación de Productos Turísticos (Acciones 2, 3 y 4):**
- Se han consolidado rutas, incorporado tecnologías (realidad aumentada, audioguías) y creados productos innovadores.
 - **Valoración:** Las medidas son adecuadas y alineadas con el turismo sostenible y de calidad. Buen trabajo en colaboración con entidades locales.
3. **Promoción Digital y Web (Acciones 4, 7 y 11):**
- La web ha sido renovada, multilingüe y con integración de app. Se ha reforzado la comunicación en redes sociales.
 - **Valoración:** Avances claros en digitalización y accesibilidad, aunque queda pendiente reforzar la **fidelización**.
4. **Formación y Jornadas (Acciones 8 y 9):**
- **Valoración:** Correcta adecuación a los objetivos de profesionalización y mejora del tejido empresarial con oferta informativa y formativa.
5. **Estudios de Demanda y Pernoctaciones (Acciones 10 y 12):**
- Mejora en la recogida de datos turísticos y realización de inventario de alojamientos.
 - **Valoración:** Buen avance en la toma de decisiones basadas en datos, aunque sería positivo ampliar análisis cualitativos.
6. **Accesibilidad y Aparcamientos (Acción 13):**
- Creación de nuevas zonas de estacionamiento cercanas al Conjunto Histórico.
 - **Valoración:** Medida adecuada para facilitar el acceso sin saturar zonas sensibles.

Acciones Parcialmente Cumplidas o Pendientes

1. **Acción 5 – La Hijuela del Botánico:**

- **Pendiente** por falta de respuesta del ICIA.

- **Valoración:** La iniciativa es adecuada, pero depende de terceros. Recomendable mantener presión institucional o buscar alternativas de valorización mientras se resuelve.

2. **Acción 6 – Línea Costera:**

- Sin avances significativos.
- **Valoración:** Aunque se han mejorado servicios básicos, la acción principal se encuentra sin avances significativos. Sería conveniente replantear objetivos realistas a corto plazo mientras se resuelve la gobernanza.

3. **Acción 11 – Fidelización:**

- La web ha mejorado, pero el objetivo de atraer y **fidelizar** al turista sigue pendiente.
- **Valoración:** Necesario diseñar estrategias específicas.

Por tanto, el **Reto Estratégico 2** presenta un **alto grado de cumplimiento** en la mayoría de sus acciones, destacando especialmente en:

- Diversificación de productos turísticos.
- Uso de tecnologías y digitalización.
- Formación continua y participación de agentes locales.
- Las acciones no desarrolladas responden más a factores externos (dependencia institucional) que a una deficiente planificación.
- La **adecuación de las medidas** ha sido, en general, acertada y coherente con los principios de sostenibilidad y equilibrio. Sin embargo, se recomienda:
 - Reforzar la estrategia de **fidelización turística**.
 - Mantener un seguimiento activo sobre las acciones pendientes (Acciones 5 y 6).
 - Continuar fomentando la colaboración público-privada y la participación comunitaria.

Análisis del Reto Estratégico 3: Tecnología e innovación

Objetivos cumplidos

1. **Redes Wi-Fi y Diagnóstico TIC (Acciones 1 y 2):**

- Estudios realizados e instalación de Wi-Fi en zonas clave del municipio.
- Diagnóstico del uso de TIC en empresas turísticas.
- **Valoración:** Buena ejecución inicial. La formación continua es clave para mantener actualizado el tejido empresarial.

2. **Actualización Digital y Nuevos Canales de Venta (Acciones 4, 7 y 9):**

- Renovación de la web municipal con catálogos y conexión directa con empresas turísticas.
- Fluidez en la actualización de recursos turísticos gracias a la comunicación con empresas locales.
- **Valoración:** Correcta implementación de herramientas digitales, aunque podría avanzarse hacia una **plataforma propia de reservas** para reducir dependencia externa.

3. **Registro de Visitantes (Acción 5):**

- Mejora en las encuestas y recogida de datos sobre perfil y comportamiento del turista.
- **Valoración:** Paso importante hacia una gestión basada en datos. Sería positivo automatizar parte de este proceso.

4. **Aplicación Móvil (Acción 8):**

- Desarrollo e implementación de una app con información turística, audioguías y mapas.
- **Valoración:** Acción alineada con tendencias actuales. Se recomienda seguimiento sobre su uso real y satisfacción del usuario.

5. **Formación en Tecnología e Innovación (Acción 10):**

- Programas formativos planificados en áreas clave (marketing, hospitalidad, investigación de mercados).

- **Valoración:** Buena integración con los retos anteriores (R1 y R2). Fundamental mantener esta línea de capacitación constante.

Acciones Parcialmente Cumplidas o en Proceso

1. **Acción 3 – Plataforma específica para profesionales:**

- Aunque se informa a través de la web y redes sociales, la creación de una **plataforma dedicada** para profesionales turísticos está aún en fase de valoración.
- **Valoración:** Es una acción importante para fortalecer la comunicación B2B (business to business). Sería recomendable definir plazos y formato concreto.

2. **Acción 6 – Estrategia de Redes Sociales Nacional e Internacional:**

- Si bien existe una buena presencia gracias a Turismo de Tenerife y al sello Cittaslow, aún se está estudiando ampliar la inversión y alcance internacional.
- **Valoración:** La visibilidad es adecuada, como punto de mejora se propone la definición de una estrategia propia más ambiciosa y dirigida a públicos específicos. Invertir en esta acción puede generar un impacto significativo.

Por tanto, el **Reto 3** presenta un grado de cumplimiento **alto**, destacando la modernización digital, la integración de apps, la mejora de la comunicación online y la formación tecnológica.

- Las acciones planteadas han sido **realistas y bien ejecutadas**, mostrando coherencia con los objetivos de innovación y adaptación a las demandas del turista actual.
- Los puntos débiles se centran en:
 - La falta de una plataforma profesional específica consolidada.

- La necesidad de una estrategia más definida y proactiva en redes sociales internacionales.

Recomendaciones

1. Priorizar el desarrollo de la **plataforma para profesionales** como espacio de coordinación y promoción interna.
2. Diseñar un plan estratégico propio de **marketing digital internacional**, aprovechando el posicionamiento actual, pero avanzando hacia una identidad más fuerte.
3. Monitorizar el uso y efectividad de la **app turística**, incorporando mejoras según feedback de usuarios.
4. Continuar fortaleciendo la **formación continua** en herramientas digitales y tendencias de mercado.

I Plan Estratégico vs. Propuesta II Plan Estratégico de Turismo La Orotava

El análisis comparativo entre el **I Plan Estratégico de Turismo de La Orotava** y la **Propuesta del II Plan Estratégico** permite identificar los elementos de continuidad, los aprendizajes acumulados y las líneas de acción que mantienen su vigencia en el desarrollo turístico del municipio

SIMILITUDES

1. **Enfoque Sostenible y Sistémico**

Ambos planes mantienen una visión centrada en la sostenibilidad, la gestión equilibrada del territorio y el patrimonio. Se sigue apostando por una planificación que integra a los agentes públicos y privados, con énfasis en la participación social.

2. **Ejes Estratégicos Recurrentes**

- Tecnología e Innovación: La digitalización, el uso de *apps*, plataformas y redes sociales siguen siendo pilares clave.
- Formación y Profesionalización: Ambos planes incluyen acciones para capacitar al tejido empresarial y a los actores públicos.
- Evaluación y Seguimiento: Se mantiene la importancia de medir impactos, aunque el II Plan refuerza más este aspecto.

3. **Compromiso con Certificaciones Internacionales**

- Referencias continuas a Cittaslow, Starlight, y otras certificaciones como parte de la estrategia de diferenciación.

DIFERENCIAS Y EVOLUCIÓN DESTACADA

1. **Mayor Énfasis en Evaluación y Mejora Continua**

- El II Plan pone especial atención en medir los resultados del primer plan, analizar desviaciones y ajustar acciones.
- Introduce la idea de un ciclo permanente de evaluación, lo que antes era más puntual.

2. **Adaptación al Contexto Post-Covid y Nuevas Normativas**

- Este nuevo plan responde claramente a un contexto diferente:
 - **Emergencia hídrica.**
 - Cambio climático y resiliencia.
 - Normativas recientes (Agenda Canaria 2030, Estrategia Española 2030, etc.).
- El I Plan no contemplaba estos escenarios por razones temporales, pues son normativas que se aprobaron posteriormente.

3. **Nuevos Enfoques Integrados**

- Economía Circular: Aparece como un concepto clave en el II Plan.

- Gestión de Crisis y Resiliencia: Se introduce como necesidad tras la experiencia de la pandemia.
- Ampliación de la Participación Comunitaria, incluso mediante plataformas digitales.
- Diversificación Territorial y Prevención de Conflictos: Se detecta una preocupación mayor por la masificación y la necesidad de equilibrar el territorio.

4. Diagnóstico Tecnológico y Satisfacción de Agentes

- El II Plan incorpora la medición de la satisfacción de residentes y turistas, así como un diagnóstico más profundo del uso tecnológico empresarial.

5. Metodología Más Detallada

- El cronograma y el plan de acción del II Plan es más sistemático, con fases.
-

Por tanto, el II Plan Estratégico se presenta como una evolución del primero, adaptado al nuevo contexto global, regional y local. Integra aprendizajes del plan anterior, especialmente en la necesidad de medir, corregir y anticipar. En esta propuesta, se observa una estrategia más madura, con visión integral de sostenibilidad (ambiental, social y económica), mayor atención a la gobernanza y resiliencia.

Por tanto, y en coherencia con la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020–2030*, el nuevo plan se enmarca en un modelo insular que prioriza la sostenibilidad, la diversificación del destino, la gobernanza colaborativa y la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía. Estos principios estratégicos sirven como referencia para orientar las acciones municipales hacia un desarrollo turístico alineado con las políticas insulares y con los estándares internacionales de sostenibilidad.

Metodologías participativas: grupos focales, encuestas y entrevistas del II Plan Estratégico de Turismo de La Orotava

Metodología Propuesta

La metodología del II Plan se basa en un enfoque participativo, dinámico y adaptativo, alineado con los principios de sostenibilidad y gobernanza activa. Está estructurada en fases que permiten integrar tanto la evaluación del plan anterior como las nuevas necesidades detectadas.

Fases Clave de la Metodología:

1. Diagnóstico Participativo:

- Revisión crítica del I Plan Estratégico.
- Análisis del contexto actual (normativas, ODS, cambio climático, economía circular).
- Trabajo de campo con herramientas como *focus groups*, entrevistas y encuestas a agentes clave.

2. Definición de Retos y Objetivos:

- Identificación de los nuevos retos estratégicos, basados en el diagnóstico.
- Alineación con la Agenda 2030 y la Carta de Turismo Cultural de ICOMOS.

3. Diseño de Acciones Concretas:

- Propuestas de medidas realistas, operativas y con indicadores de seguimiento.

4. Implementación con Gobernanza Abierta:

- Creación de espacios de participación continua (Consejo Local, observatorios, etc.).
- Implicación de la comunidad, sector privado e instituciones.

5. Evaluación y Mejora Continua:

- Establecimiento de un sistema de evaluación periódico.

- Flexibilidad para adaptar las acciones según los resultados y el contexto cambiante.

Grupo Focal y entrevistas

Objetivo Actualizado respecto al I Plan Estratégico

- Ir más allá del diagnóstico: generar propuestas concretas de acción y detectar nuevos retos reales desde la experiencia directa de los agentes.
- Evaluar la percepción sobre la ejecución del primer plan.
- Identificar barreras y facilitadores para la implementación de acciones futuras.
- Fortalecer la cocreación de soluciones y reforzar el compromiso de los participantes.

Agentes Clave incluidos

- Emprendedores del sector turístico o cultural.
- Representantes de colectivos relacionados con la economía circular y la sostenibilidad.
- Expertos en digitalización y marketing turístico.
- Asociaciones de mujeres rurales o colectivos sociales.
- Representantes del sector educativo con proyectos de educación patrimonial.
- Agentes vinculados a la gestión de crisis (emergencia hídrica, cambio climático).
- Turismo de Tenerife / Cabildo

Tabla 1. Perfil de agentes claves planteados en los grupos focales y entrevistas.

Tipo de entidad	Por qué incluirla	Ejemplo sugerido
Empresariales y comerciales	Representan al sector turístico y comercial, clave para la viabilidad del plan.	Asociación de Empresarios del Casco o del Valle de La Orotava.

Juventud / Emprendimiento	Aportan visión de futuro, uso de tecnología, nuevos modelos turísticos.	Colectivos de jóvenes emprendedores, asociaciones juveniles.
Medioambiente / sostenibilidad	Clave para los retos climáticos y de resiliencia.	Colectivos locales o insulares en sostenibilidad, movilidad verde, etc.
Mujeres / igualdad	Aportan perspectiva inclusiva, fortalecen el ODS 5.	Asociaciones de mujeres rurales, redes de igualdad.
Digitalización y cultura	Apoyan la transición tecnológica y el marketing responsable.	Colectivos culturales digitales, makers locales, proyectos audiovisuales.

Encuestas a locales

La estrategia de difusión y recogida de información se articuló a través de tres canales complementarios, lo que permitió alcanzar a diferentes segmentos de la población y asegurar una muestra diversa. En primer lugar, se emplearon las redes sociales institucionales del Ayuntamiento, la web municipal, los boletines digitales y grupos de mensajería vecinal, con el apoyo de un formulario digital acompañado de un mensaje claro y visual.

El trabajo de campo se desarrolló en un calendario de cuatro semanas. La primera estuvo dedicada al lanzamiento online y a la planificación de la aplicación en espacios públicos.



JORNADA TÉCNICA DE TRABAJO

La jornada técnica celebrada el 20 de febrero constituyó un espacio fundamental para orientar la elaboración del II Plan Estratégico de Turismo de La Orotava, al integrar distintas perspectivas sobre sostenibilidad, patrimonio y desarrollo turístico. La jornada técnica del **II Plan Estratégico de Turismo de la Villa de La Orotava** reunió a especialistas y profesionales del ámbito turístico y patrimonial con el objetivo de reflexionar sobre los retos y oportunidades del municipio. La apertura estuvo a cargo de **María Delia Escobar Luis**, Primera teniente de alcalde. Concejala de Patrimonio Cultural, participación ciudadana, turismo y escuelas infantiles, quien presentó una panorámica del **I y II Plan Estratégico de Turismo de la Villa de La Orotava**, ofreciendo una visión sobre la evolución y continuidad de la

planificación turística local. Seguidamente, **Yurena Rodríguez y Hugo Padrón, profesores de la Universidad Europea de Canarias**, presentaron un **análisis turístico centrado en Tenerife y, en particular, en La Orotava**, destacando las principales tendencias, los flujos de visitantes y las características de la demanda turística. Por su parte, David Curbelo, también profesor de la Universidad Europea de Canarias abordó la Agenda Canaria 2030, contextualizando la planificación turística en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la estrategia regional hacia la sostenibilidad.

La jornada continuó con la intervención de Elena Pérez, profesora de la Universidad Europea de Canarias, quien dio a conocer los principales contenidos de la Carta de Turismo Cultural de ICOMOS (2022), subrayando su relevancia para la gestión patrimonial en clave turística. Seguidamente, Manuel Peregrina, consultor del Consejo de Europa, presentó el Itinerario Europeo de Jardines Históricos, un proyecto de cooperación internacional que conecta patrimonio, turismo y sostenibilidad en torno a los paisajes históricos. Finalmente, José Serrano, profesor de la Universidad Europea de Canarias, cerró la jornada con una ponencia sobre investigaciones turísticas recientes en el municipio de La Orotava, aportando resultados y perspectivas para la mejora de la gestión turística local.

El encuentro permitió articular el marco global de la Agenda 2030 con las especificidades locales del municipio, subrayando la necesidad de alinear el turismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en sus dimensiones económica, ambiental y social. Asimismo, se expuso la coyuntura turística de La Orotava, destacando la recuperación de la afluencia tras la pandemia y la importancia de diversificar la oferta más allá del modelo de excursiones asociado al Teide.

Las ponencias evidenciaron también la relevancia de la gestión emocional y del turismo cultural como ejes para fidelizar visitantes y

mejorar la experiencia turística. La presentación de la Carta Internacional de Turismo Cultural de ICOMOS aportó principios para vincular la conservación del patrimonio con la participación comunitaria, mientras que la propuesta de integrar la Hijuela del Botánico en la Red Europea de Jardines Históricos abrió el debate sobre el potencial de la cooperación internacional y la certificación de calidad como palancas para un turismo más sostenible y competitivo. A continuación, se tratarán de modo individualizado la aportación de las ponencias, que han servido como base para triangular y activar la estrategia turística.

A continuación, se especifican en detalle el contenido de las ponencias.

APLICACIÓN DE LA AGENDA 2030 EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LA OROTAVA

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por la ONU en 2015, establece un marco global para erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y promover la prosperidad a través de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este plan no solo se enfoca en áreas tradicionalmente asociadas con el desarrollo sostenible, sino que también incluye objetivos que abarcan la economía, la sociedad y la colaboración. La universalidad de los ODS implica un compromiso global que incluye a todos los países y sectores, incluyendo el turismo, que juega un papel crucial en muchas economías locales, como es el caso de La Orotava.

La Orotava, con su rica herencia cultural y natural, se encuentra en una posición única para integrar los ODS en su estrategia turística. El turismo no solo es un motor económico para el municipio, sino que también es un medio para alcanzar varios de los ODS mediante prácticas sostenibles e inclusivas.

Oportunidades:

- **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 12 (Producción y consumo responsables):** Potenciar el turismo

sostenible que maximice los beneficios económicos locales minimizando los impactos ambientales. Iniciativas como el turismo cultural y científico, que diversifican la oferta turística más allá del tradicional turismo de sol y playa, pueden crear empleos de calidad y generar ingresos sostenibles.

- **ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles):** Promover el patrimonio cultural y natural de La Orotava mejorando la infraestructura turística y urbana para hacerla más sostenible y accesible. Esto incluye mejorar la movilidad urbana, conservar edificaciones históricas y fomentar la participación comunitaria en proyectos turísticos.
- **ODS 13 (Acción por el clima) y ODS 7 (Energía asequible y no contaminante):** Implementar prácticas de turismo que reduzcan la huella de carbono, como el uso de energías renovables en instalaciones turísticas y la promoción de actividades turísticas de bajo impacto ambiental.
- **ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres):** Utilizar el turismo como herramienta para la conservación de la biodiversidad mediante la sensibilización de turistas y la generación de ingresos destinados a la conservación de espacios naturales.

Desafíos:

- **Gestión y planificación sostenible:** Asegurar que el desarrollo turístico se planifique y gestione de manera que contribuya a los ODS sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.
- **Educación y capacitación:** Formar a los *stakeholders* del turismo en prácticas sostenibles y en la importancia de los ODS para asegurar que todos los actores comprendan y contribuyan a los objetivos.

- **Medición y monitoreo:** Desarrollar indicadores de sostenibilidad específicos para el turismo que permitan medir el progreso y hacer ajustes en las estrategias y políticas.

La implementación sistemática de las recomendaciones de la Agenda 2030 en La Orotava puede reportar **beneficios tangibles** en las tres dimensiones del desarrollo sostenible –económica, ambiental y social– respaldados por evidencia empírica y experiencias comparadas. A continuación, se detallan esos potenciales beneficios:

- **Beneficios Económicos:** Localizar los ODS puede impulsar la economía municipal de forma sostenible. En primer lugar, al orientar la planificación local hacia metas claras, se mejora el **clima de inversión y la eficiencia del gasto público:** proyectos alineados con ODS suelen ser elegibles para subvenciones y apoyos técnicos (nacionales o de la UE), lo que maximiza el rendimiento de cada euro invertido. Por ejemplo, inversiones en rehabilitación energética de edificios (ODS 7) reducen costos energéticos futuros y dinamizan el sector de la construcción sostenible local. Asimismo, la Agenda 2030 promueve la **diversificación económica** –menos dependencia de un solo sector como el turismo– creando resiliencia ante crisis. Iniciativas en agricultura ecológica, energías renovables, economía circular o industrias culturales (todas conectadas a distintos ODS) pueden generar **nuevos nichos de mercado y empleos verdes** en La Orotava. De hecho, estudios señalan que la implementación local de los ODS conlleva **incrementos en actividades productivas y creación de empleo:** al contar con equipos locales capacitados y datos para planificar, el municipio se vuelve más atractivo para emprendimientos y proyectos sostenibles, resolviendo problemas estructurales como el desempleo

En el caso de La Orotava, adoptar esta agenda podría consolidar la tendencia positiva en el empleo (el paro local se redujo ~40% en la última década) al enfocarse en crecimiento inclusivo (ODS 8) y apoyar a las PYMEs locales. Finalmente, un desarrollo más sostenible suele mejorar la **imagen externa del municipio**, atrayendo turismo de calidad e inversiones responsables (*branding* de “municipio ODS”), lo cual redundará en actividad económica. En suma, al alinear la estrategia municipal con la Agenda 2030, **la economía local gana en competitividad y sostenibilidad a largo plazo**, sentando bases para una prosperidad compartida.

- **Beneficios Ambientales:** La aplicación rigurosa de los ODS en La Orotava tendría un impacto ambiental positivo inmediato y duradero. Uno de los beneficios más claros es la **mejora en la gestión de los recursos naturales**: implementar metas de agua limpia (ODS 6) implicaría optimizar la red de suministro y reducir pérdidas, garantizando agua para la población y la agricultura incluso en épocas secas. Del mismo modo, políticas de residuos bajo el ODS 12 pueden aumentar las tasas de reciclaje y compostaje, disminuyendo la basura enviada a vertederos y la contaminación asociada. La adopción de energías limpias (ODS 7) y de movilidad sostenible (ODS 11 – transporte menos contaminante) **reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y la polución local**, mejorando la calidad del aire en la ciudad y contribuyendo a los compromisos climáticos. Estos avances ambientales suelen venir acompañados de co-beneficios de salud pública (menos enfermedades respiratorias, por ejemplo) y ahorros económicos (por eficiencia energética). Además, en un municipio con tanta riqueza ecológica, la protección activa de ecosistemas (ODS 15) asegura **servicios ambientales esenciales**: bosques sanos en la Corona Forestal del Teide regulan el ciclo hídrico y previenen erosión, la biodiversidad conservada refuerza el

atractivo ecoturístico, y la planificación territorial sostenible reduce riesgos de desastres (corrimientos, inundaciones) ligados a la degradación ambiental. Es destacable que la Agenda 2030 induce a integrar las consideraciones ambientales en *todas* las políticas (principio de transversalidad), evitando abordar economía o infraestructuras a costa del medio ambiente. Por tanto, La Orotava, al seguir estas directrices, experimentará un **desarrollo más armónico con su entorno natural**, garantizando la disponibilidad de recursos para las generaciones futuras (principio intergeneracional de sostenibilidad).

- **Beneficios Sociales:** Finalmente, pero no menos importante, la Agenda 2030 aportará notables beneficios sociales a la comunidad orotavense. En el ámbito de la **inclusión y cohesión social**, focalizar esfuerzos en metas como la erradicación de la pobreza (ODS 1) y la reducción de desigualdades (ODS 10) implica fortalecer los programas de apoyo a familias vulnerables, mejorar la cobertura de servicios sociales y crear oportunidades para colectivos tradicionalmente excluidos. Un resultado concreto esperado es la **mejora en la calidad de vida y la equidad**: menos personas viviendo en pobreza extrema, brechas menores entre barrios en indicadores como renta, educación o salud, y una comunidad más integrada. La promoción de la igualdad de género (ODS 5) conlleva beneficios como mayor participación laboral y política de las mujeres en La Orotava, aprovechando todo el talento disponible y reduciendo la violencia de género mediante prevención y atención efectiva –lo cual redundará en un tejido social más seguro y justo. Garantizar educación de calidad para todos –por ejemplo, alineando la oferta formativa local con las nuevas competencias verdes y digitales que demanda el desarrollo sostenible. Estos esfuerzos se traducen en **una población más sana, formada y preparada** para afrontar retos futuros. Otro beneficio social importante es el **fortalecimiento institucional y de**

la participación (ODS 16 y 17): al operar bajo el paraguas de la Agenda 2030, el ayuntamiento tenderá a ser más transparente en la rendición de cuentas de sus avances ODS, más colaborativo con otras administraciones y entidades locales, y más abierto a la colaboración ciudadana. Esto crea confianza en las instituciones y aumenta el capital social en la villa. Además, la Agenda 2030 promueve valores universales (derechos humanos, sostenibilidad, solidaridad) que, incorporados en la educación y la cultura local, **enriquecen el tejido social** haciéndolo más solidario y consciente.

TURISMO EN LA OROTAVA

La Orotava, un municipio tradicionalmente no asociado con el turismo de masas en Canarias, ha mostrado una recuperación notable en la afluencia turística postpandemia. Desde un pico de 42,000 visitantes en 2019, la cifra cayó a 15,000 en 2020, para luego aumentar a 23,140 en 2021 y alcanzar 36,983 en 2022, demostrando una recuperación del 62% en comparación con el año anterior y aproximándose a los niveles previos a la pandemia. Este repunte refleja la resiliencia y el creciente atractivo de La Orotava como destino turístico dentro de Canarias.

Los datos utilizados en el análisis expuesto provienen de varias fuentes, incluyendo estadísticas de oficinas de información turística locales, encuestas sobre gastos de turistas y estudios de mercado que identifican tendencias y preferencias de los visitantes. Este enfoque multifacético permite una comprensión detallada de los patrones de visita y consumo turístico en el municipio.

El análisis demográfico revela que los principales mercados emisores son España, Francia, Alemania y el Reino Unido. En 2022, el 60% de los visitantes eran españoles, seguidos por un 18% de franceses, 8% de alemanes y 3% de británicos. Los turistas generalmente gastan entre 1,300 y 1,400 euros por viaje, con un gasto diario de 169 euros, lo que sugiere un

alto impacto económico en sectores locales como alojamiento, gastronomía, y ocio.

El turismo ha fortalecido su rol como pilar económico en La Orotava, generando ingresos significativos para comercios y servicios. Aunque La Orotava no está clasificada como "municipio turístico" oficialmente, lo cual afecta su acceso a ciertas subvenciones, sigue siendo un núcleo importante para el turismo de excursiones dentro de Tenerife, con un flujo constante de visitantes que sustentan numerosos empleos y negocios locales. Determinación por El Teide en este comportamiento.

La Orotava está enfocada en promover un turismo sostenible y de calidad, diversificando su oferta más allá del tradicional sol y playa de Canarias. Se destacan las iniciativas para mejorar la experiencia turística, como la creación de rutas temáticas autoguiadas y la promoción de la cultura y naturaleza local. Además, el municipio busca reconocimiento oficial como destino turístico para acceder a más recursos y mejorar su infraestructura turística. Potencialidad de los reconocimientos internacionales en ese sentido.

Ante el crecimiento sostenido del turismo, La Orotava puede beneficiarse de una estrategia que equilibre la promoción turística con la conservación de su patrimonio cultural y natural. Se recomienda desarrollar más alojamientos de pequeña escala y alta calidad, así como fortalecer las alianzas entre el sector público y privado para fomentar un turismo que contribuya al desarrollo económico sin comprometer la calidad de vida local.

INTERACCIONES ENTRE TURISTAS Y EL DESTINO LA OROTAVA

Durante las jornadas se habló de las interacciones entre turistas y el destino. Se dieron indicios de los resultados de un estudio en curso sobre la relación en profundidad entre el turismo emocional y la lealtad hacia los destinos, subrayando cómo la conexión emocional que los turistas

desarrollan con los lugares que visitan influye directamente en su satisfacción y lealtad. Mediante un enfoque analítico riguroso, el estudio presentado en las jornadas identifica variables clave que afectan esta dinámica y ofrece recomendaciones para la gestión turística basada en la generación de experiencias emocionalmente enriquecedoras.

El estudio presentado por el ponente, resalta la complejidad de las interacciones entre turistas y destinos, enfatizando la necesidad de una comprensión profunda de los factores emocionales que influyen en las decisiones de los turistas. Las implicaciones de estos hallazgos son cruciales para el desarrollo de políticas y estrategias que no solo busquen atraer a más visitantes, sino que también aspiren a crear una base de turistas leales y satisfechos.

El estudio analizó la relación entre las emociones de los turistas y su fidelidad hacia un destino. Se exploró cómo la satisfacción, el apego emocional y la experiencia vivida influyen en la decisión de volver o recomendar el lugar. También se tuvo en cuenta cómo las expectativas previas, cuando no se cumplen, pueden generar percepciones negativas que afectan la experiencia global.

Los resultados mostraron que muchos visitantes desarrollan un fuerte vínculo con el destino, lo que se refleja en la repetición de visitas. Factores como la satisfacción general, la confianza en el lugar y la conexión emocional fueron señalados como elementos clave para fortalecer la lealtad turística. En conjunto, el estudio destacó que las experiencias emocionales intensas favorecen la fidelización y deben considerarse en la gestión y planificación del turismo.

El estudio concluye que la gestión turística debe centrarse en las emociones, ya que son un factor clave para lograr la satisfacción y la fidelidad de los visitantes. Los turistas no solo buscan servicios, sino

experiencias auténticas que les permitan conectar de forma más profunda con el destino.

Se recomienda diseñar y promover vivencias que fortalezcan ese vínculo emocional, así como orientar las estrategias de marketing hacia la identidad y autenticidad del lugar. Además, se plantea la importancia de seguir investigando la relación entre turismo emocional y lealtad, con el fin de perfeccionar las propuestas y responder mejor a las expectativas de los visitantes.

Estas dinámicas locales están en sintonía con los desafíos identificados en la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*, que subraya la necesidad de gestionar de manera integrada la presión turística, la capacidad de carga y la distribución territorial de los flujos para asegurar un equilibrio sostenible en toda la isla.

IMPLICACIÓN DE LA CARTA INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL DE ICOMOS

La Carta Internacional de Turismo Cultural, adoptada por la Asamblea General de ICOMOS en Bangkok en 2022, responde a los desafíos del crecimiento exponencial y los cambios en el turismo cultural global. ICOMOS, asociado a la UNESCO, se dedica a la conservación y valorización del patrimonio cultural mediante la promoción de métodos y tecnologías apropiadas.

La necesidad de revisar la Carta de 1999 surge del intenso crecimiento del turismo de patrimonio cultural, lo que requiere estrategias renovadas para fortalecer la resiliencia comunitaria y la gestión sostenible del patrimonio.

Los objetivos de la Carta incluyen enfocar la protección del patrimonio cultural y los derechos comunitarios en la planificación del turismo,

promover la gobernanza participativa y alinear la gestión del patrimonio con los ODS.

Principios clave:

1. **Conservación del patrimonio:** Central en la gestión turística, fomentando la participación comunitaria y la preservación de tradiciones.
2. **Gestión sostenible:** Incorporar monitoreo y capacidad de acogida en la planificación turística.
3. **Interpretación cultural sensible:** Enriquecer la conciencia y experiencia del visitante respetando los valores locales.
4. **Participación comunitaria en la gobernanza:** Fortalecer los derechos de las comunidades y pueblos indígenas.
5. **Cooperación para la conservación:** Fomentar la colaboración entre todos los actores del turismo.
6. **Resiliencia comunitaria:** Fortalecer capacidades locales y gestionar riesgos para proteger el patrimonio.
7. **Acción climática y sostenibilidad:** Integrar medidas de sostenibilidad en la gestión del turismo y patrimonio.

Beneficios de Aplicar la Carta en La Orotava

La implementación de la Carta en La Orotava podría mejorar significativamente la gestión y conservación del patrimonio cultural, promoviendo un turismo más inclusivo y sostenible. La participación activa de la comunidad local en la planificación y gestión del turismo podría ayudar a preservar la identidad cultural del municipio, mientras se promueve un desarrollo económico equitativo y se mejora la calidad de vida de los residentes.

La aplicación de principios de sostenibilidad y acción climática en La Orotava también contribuiría a la preservación de su patrimonio natural

y cultural, asegurando que el turismo se desarrolle de manera responsable y sostenible, alineado con los objetivos globales de desarrollo sostenible.

ANÁLISIS SOBRE LA INCLUSIÓN DE LA HIJUELA DEL BOTÁNICO EN LA RED EUROPEA DE JARDINES HISTÓRICOS

En la jornada técnica se expuso sobre las ventajas significativas que la Higuera del Botánico, un jardín histórico en La Orotava, Tenerife, obtendría al integrarse en la Red Europea de Jardines Históricos, también conocida como Itinerario Europeo de Jardines Históricos (IEJH). Este reconocimiento como Itinerario Cultural del Consejo de Europa desde 2020, destaca por su compromiso con la excelencia patrimonial y la cooperación internacional.

Se habló sobre cómo la inclusión en esta red facilitaría un intercambio robusto de conocimientos y prácticas de gestión patrimonial. La Higuera del Botánico se beneficiaría enormemente de la transferencia de experticia en áreas tales como el mantenimiento de colecciones botánicas, la restauración de elementos históricos y el control biológico de plagas. Este intercambio no solo preservaría el jardín a largo plazo, sino que también aseguraría la adhesión a estándares internacionales reconocidos de conservación.

Durante la jornada, se discutió cómo la integración en la Red Europea de Jardines Históricos aumentaría la visibilidad turística de la Higuera del Botánico, atraería a turistas interesados en la cultura, la naturaleza y la historia, y promovería un turismo responsable y educativo. La certificación como parte de un itinerario cultural actúa como un sello que garantiza calidad y sostenibilidad en la oferta turística.

También se mencionó que estar en esta red abriría puertas a diversas oportunidades de financiamiento y apoyo institucional. Los proyectos relacionados con la Higuera podrían acceder más fácilmente a

subvenciones y cooperación a nivel europeo, dada la certificación de calidad que proporciona la membresía en la red.

Finalmente, se destacó el impacto positivo que la integración tendría en la comunidad local. Se discutió cómo el reconocimiento internacional del jardín no solo aumentaría el orgullo local y la valoración del patrimonio, sino que también generaría nuevas oportunidades económicas, promoviendo un turismo más equilibrado y sostenible que beneficie a los pequeños negocios locales y contribuya a la diversificación económica de La Orotava.

A partir de estas reflexiones, se hizo necesario un diagnóstico técnico de la coyuntura turística municipal, y se hizo necesario reflexionar en profundidad sobre los enfoques que orientan las transformaciones recientes en la política turística local. Entre ellos, el turismo slow y el sello Cittaslow aportan herramientas valiosas para consolidar un modelo de desarrollo centrado en las personas, el patrimonio y el territorio. El siguiente bloque analiza sus fundamentos, su implementación en La Orotava y los retos que emergen en el horizonte estratégico turístico.

EL TURISMO SLOW

El turismo *slow*, también llamado turismo de lentitud, es un enfoque que promueve la experiencia de viajar de manera pausada, disfrutando de cada momento y lugar sin prisas (Di Clemente et al., 2011; Mancini, 2015). Este concepto se ha desarrollado como una respuesta al turismo de masas y a la aceleración de la vida moderna, buscando ofrecer una alternativa más sostenible y enriquecedora (Di Clemente et al., 2011; Rujas Lavandera, 2016). El turismo slow se basa en la filosofía del movimiento Slow, que aboga por una vida más tranquila y consciente. Este enfoque se aplica al turismo mediante la promoción de viajes que permiten a los turistas sumergirse en la cultura local, interactuar con los residentes y disfrutar de la naturaleza sin la presión de itinerarios estrictos

(Izquierdo et al., 2022; Mancini, 2015; Rujas Lavandera, 2016). La literatura sobre turismo slow destaca la importancia de la sostenibilidad, la autenticidad y la calidad de la experiencia turística (Blanco, 2011; Lissarrague & Jiménez, 2024).

La revisión de la literatura revela que el turismo *slow* se caracteriza por varios elementos clave. En primer lugar, se enfatiza la sostenibilidad ambiental, promoviendo prácticas que minimicen el impacto ecológico del turismo (Caiza & Ruiz, 2022; Rujas Lavandera, 2016). Esto incluye el uso de transporte público, la elección de alojamientos ecológicos y el consumo de productos locales. Además, el turismo *slow* valora la autenticidad, buscando experiencias genuinas que permitan a los turistas conocer y apreciar la cultura y las tradiciones locales. Otra característica fundamental es la calidad de la experiencia turística (Lissarrague & Jiménez, 2024). A diferencia del turismo de masas, que a menudo se centra en la cantidad de actividades y lugares visitados, el turismo *slow* prioriza la profundidad de la experiencia. Esto implica pasar más tiempo en cada destino, interactuar con los residentes y participar en actividades que fomenten la conexión con el entorno y la comunidad.

La literatura sobre turismo *slow* también destaca los numerosos beneficios de este enfoque. Entre ellos se encuentra la reducción del estrés y la mejora del bienestar de los turistas, quienes pueden disfrutar de sus viajes de manera más relajada y significativa (Izquierdo et al., 2022; Lissarrague & Jiménez, 2024). Además, el turismo *slow* contribuye al desarrollo económico local, apoyando a pequeños negocios y productores locales. Esto no solo fortalece la economía regional, sino que también ayuda a preservar la identidad cultural de los destinos turísticos. Diversos estudios de caso han demostrado los beneficios del turismo *slow* en diferentes contextos. Por ejemplo, investigaciones realizadas en municipios que han adoptado el enfoque *slow* han mostrado mejoras en la calidad de vida de los residentes y en la sostenibilidad del turismo (Caiza & Ruiz, 2022; Di Clemente et al., 2011; Rujas Lavandera, 2016). Estos estudios destacan

cómo la implementación de prácticas slow puede transformar positivamente tanto la experiencia turística como la comunidad local.

El sello de calidad Cittaslow: Fundamentos y relevancia

El sello de calidad Cittaslow, fundado en Italia en 1999, se inspira en la filosofía del Slow Food y busca mejorar la calidad de vida en las ciudades mediante la promoción de un ritmo de vida más lento y sostenible (Blanco, 2011). Esta distinción ha ganado popularidad a nivel global, extendiéndose a varios países (Grzelak-Kostulska et al., 2011), incluyendo España, donde ciudades como La Orotava, Begur y Bubión han adoptado sus principios (Blanco, 2011; Servon & Pink, 2015). La esencia de Cittaslow radica en la creación de entornos urbanos que prioricen el bienestar de sus habitantes, la sostenibilidad ambiental y la preservación de la identidad cultural local (Hatipoglu, 2015; Presenza et al., 2015).

Cittaslow, que literalmente significa "ciudad lenta", se centra en la mejora de la calidad de vida urbana a través de la resistencia a la homogeneización cultural y la protección del medioambiente (Radstrom, 2014; Semmens & Freeman, 2012). Los principios fundamentales de Cittaslow abarcan una amplia gama de aspectos que buscan transformar las ciudades en lugares más habitables y sostenibles. La sostenibilidad ambiental es uno de los pilares clave, promoviendo prácticas ecológicas que minimicen la huella ecológica y fomenten el uso de energías renovables (Radstrom, 2014; Semmens & Freeman, 2012). Además, se pone un fuerte énfasis en la calidad de vida, creando entornos urbanos que prioricen el bienestar físico y mental de los ciudadanos, con espacios verdes, infraestructuras accesibles y servicios comunitarios de alta calidad (Hatipoglu, 2015; Presenza et al., 2015). La diversidad cultural es otro principio esencial, celebrando y apoyando las características únicas de cada ciudad, desde su patrimonio histórico hasta sus tradiciones locales (Grzelak-Kostulska et al., 2011; Yurtseven & Kaya, 2011). Esto incluye la promoción de eventos culturales, la protección de monumentos y la valorización de las artes y oficios

tradicionales. La participación comunitaria también juega un papel crucial en el movimiento Cittaslow, fomentando la implicación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones locales y en la planificación urbana, asegurando que las políticas y proyectos reflejen las necesidades y deseos de la comunidad.

La obtención de la distinción Cittaslow ofrece múltiples beneficios a las ciudades que la reciben. Uno de los beneficios más destacados es la promoción de un turismo sostenible, que respeta el medio ambiente y las tradiciones locales (Radstrom, 2014). Este tipo de turismo atrae a visitantes que buscan experiencias auténticas y que están dispuestos a contribuir positivamente a la economía local. Además, la distinción Cittaslow fomenta el desarrollo económico local, apoyando a pequeños comercios y productores autóctonos, lo que a su vez fortalece la economía regional y crea empleos (Semmens & Freeman, 2012). Otro beneficio significativo es la mejora del bienestar de los habitantes. Las ciudades Cittaslow se esfuerzan por crear entornos urbanos más saludables y agradables para vivir, con una mejor calidad del aire, menos ruido y más espacios verdes (Radstrom, 2014).

[El papel del turismo slow y el sello Cittaslow en la mejora de la gestión turística](#)

El sello Cittaslow y el turismo slow ofrecen numerosas ventajas en diversos ámbitos, incluyendo la fidelización de los turistas, la sostenibilidad de los destinos y el desarrollo económico local (Yurtseven & Kaya, 2011). Estas ventajas se derivan de la filosofía de vida lenta y consciente que promueven, enfocándose en la calidad de vida, la autenticidad cultural y la sostenibilidad ambiental.

En primer lugar, la fidelización de los turistas es una de las principales ventajas del sello Cittaslow y el turismo slow. Los turistas que visitan destinos Cittaslow buscan experiencias auténticas y enriquecedoras, lo que les permite conectar profundamente con el lugar y sus habitantes (Korkmaz

et al., 2014; Ozer et al., 2025). Esta conexión emocional es fundamental para la fidelización, ya que los turistas valoran la oportunidad de conocer y participar en la vida local, creando recuerdos duraderos que los motivan a regresar y recomendar el destino a otros viajeros. Además, la calidad de las experiencias vividas en estos destinos genera un alto grado de satisfacción, lo que refuerza aún más la fidelización.

La sostenibilidad de los destinos es otra ventaja clave del sello Cittaslow y el turismo slow. Estos enfoques promueven prácticas ecológicas que minimizan el impacto ambiental del turismo, como el uso de energías renovables, la reducción de residuos y la conservación de la biodiversidad (Radstrom, 2014; Semmens & Freeman, 2012). Al fomentar un turismo respetuoso con el medio ambiente, los destinos Cittaslow contribuyen a la preservación de los recursos naturales y culturales, asegurando su sostenibilidad a largo plazo. Además, la promoción de productos locales y la agricultura sostenible ayudan a mantener la economía local y a reducir la dependencia de recursos externos.

El desarrollo económico local es otro ámbito en el que el sello Cittaslow y el turismo slow ofrecen ventajas significativas. Al apoyar a pequeños comercios y productores locales, estos enfoques fortalecen la economía regional y crean empleos, lo que a su vez mejora la calidad de vida de los residentes (Presenza et al., 2015; Semmens & Freeman, 2012). La promoción de la gastronomía local y los productos artesanales también atrae a turistas interesados en experiencias auténticas, lo que genera ingresos adicionales para la comunidad. Además, la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones locales fomenta un sentido de pertenencia y cohesión social, lo que contribuye al bienestar general de la comunidad.

Casos de éxito del sello Cittaslow

La obtención del sello Cittaslow ha demostrado ser un éxito en varios municipios alrededor del mundo, promoviendo la calidad de vida, la sostenibilidad y la autenticidad cultural (Turkmen, 2015). En Italia, donde nació el movimiento Cittaslow, ciudades como Orvieto y Greve in Chianti han adoptado los principios de este movimiento, logrando mejoras significativas en la calidad de vida de sus habitantes y en la atracción de turistas que buscan experiencias auténticas y sostenibles (Schettini, 2023; Yurtseven & Kaya, 2011). Orvieto, por ejemplo, ha implementado políticas de sostenibilidad ambiental y ha promovido la conservación de su patrimonio histórico, lo que ha atraído a turistas interesados en la cultura y la historia local (Yurtseven & Kaya, 2011).

En Alemania, la ciudad de Nördlingen ha sido reconocida con el sello Cittaslow y ha visto un aumento en el turismo sostenible (Wolf & Hansel, 2014). Nördlingen ha promovido la agricultura local y la conservación de su arquitectura medieval, creando un entorno acogedor y auténtico que ha fidelizado a los turistas. La ciudad ha implementado prácticas ecológicas y ha fomentado la participación comunitaria, lo que ha mejorado la calidad de vida de sus residentes y ha atraído a visitantes que valoran la sostenibilidad y la autenticidad.

En Corea del Sur, la ciudad de Jeonju ha sido un ejemplo destacado de éxito con el sello Cittaslow. Jeonju es conocida por su rica cultura y su gastronomía tradicional, y ha utilizado los principios de Cittaslow para promover un turismo que respeta y celebra estas características (Kim et al., 2023). La ciudad ha implementado políticas de sostenibilidad ambiental y ha promovido la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones locales. Esto ha atraído a turistas que buscan experiencias auténticas y ha mejorado la calidad de vida de los residentes.

En Australia, la ciudad de Yea ha adoptado los principios de Cittaslow y ha visto mejoras en la calidad de vida y en la atracción de turistas. Yea ha promovido la conservación de su entorno natural y la agricultura local,

creando un ambiente acogedor y sostenible (Pink & Lewis, 2014). La ciudad ha implementado prácticas ecológicas y ha fomentado la participación comunitaria, lo que ha atraído a turistas interesados en la sostenibilidad y la autenticidad.

En España, varias ciudades han seguido los principios establecidos por el sello Cittaslow (Blanco, 2011; Servon & Pink, 2015). Por ejemplo, el municipio de Bubión, en Granada, que ha implementado un plan de turismo basado en los principios de Cittaslow. Este plan ha promovido el uso de productos locales, la organización de eventos culturales y la mejora de las infraestructuras turísticas, todo ello en armonía con el entorno natural y cultural del municipio (Álvarez, 2020). Bubión ha visto un aumento en el turismo sostenible y una mejora en la calidad de vida de sus residentes, demostrando cómo la adopción de los principios Cittaslow puede transformar positivamente una comunidad. En Vizcaya, tres municipios han sido reconocidos con el sello Cittaslow: Balmaseda, Lequeitio y Munguía. Estos pueblos han apostado por la conservación de sus tradiciones regionales y la promoción de una vida más tranquila y saludable (Blanco, 2011). La implementación de políticas medioambientales y la promoción de la cultura local han atraído a turistas que valoran la autenticidad y la sostenibilidad, contribuyendo al desarrollo económico local y a la preservación de la identidad cultural de la región. La comunidad de Cataluña también ha visto casos de éxito con los municipios de Begur, Pals y Begas, que han adoptado los principios Cittaslow para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y atraer a turistas conscientes (Lussà, 2015; Martos et al., 2023). Estos pueblos han promovido la agricultura sostenible, el uso de productos locales y la organización de eventos culturales, creando un entorno acogedor y auténtico que ha fidelizado a los turistas y ha fortalecido la economía local.

[La Orotava como destino slow](#)

El archipiélago canario es un caso paradigmático de madurez turística; la sobre-especialización litoral en el binomio sol y playa ha derivado en congestión de infraestructuras, presión sobre ecosistemas y erosión cultural (Buhalis & Costa, 2006; Gössling et al., 2002). Frente a esta lógica intensiva, La Orotava (42.585 habitantes; Instituto Nacional de Estadística, 2024) consolida desde 2018 una alternativa basada en los principios *Cittaslow*: desaceleración de la experiencia, sostenibilidad ecológica y profundización cultural, en consonancia con la ética del decrecimiento que defiende «hacer menos pero mejor» (Latouche, 2008). La adhesión a la red *Cittaslow* obliga al cumplimiento de 72 indicadores que articulan calidad urbana, protección paisajística y cohesión social (Presenza et al., 2015), desplazando el foco de la mera contabilidad de llegadas hacia la maximización de valor vivencial y bienestar del residente (Hatipoglu, 2015).

Continuidad paisajística e integración territorial: La Orotava mantiene una continuidad visual y funcional que enlaza el casco histórico de balcones de tea y patios empedrados con terrazas vitícolas de origen volcánico y, finalmente, con los pinares de alta montaña en las laderas norte del Parque Nacional del Teide. Este gradiente campo-ciudad materializa la “conexión afectiva” que caracteriza a los territorios lentos (Pink & Lewis, 2014). Las rutas etnográficas entre bancales, las catas de vinos de altura y los senderos interpretativos que ascienden hacia la cumbre diversifican la oferta insular, redistribuyen flujos y alivian la sobrecarga costera sin renunciar a la autenticidad paisajística (Radstrom, 2014).

Economía circular y cadenas cortas de suministro: El municipio impulsa circuitos de proximidad -mercados agrícolas semanales, ferias artesanas y la Denominación de Origen «Valle de La Orotava»- que aproximan productor y visitante, reducen la huella logística y refuerzan la resiliencia local (Semmens & Freeman, 2012). El viajero *slow* valora la trazabilidad y la autenticidad gustativa (Huang et al., 2025), atributos difíciles de

encontrar en los polos orientados al aprovisionamiento global. La circulación de excedentes turísticos hacia microemprendimientos agroturísticos y artesanos incrementa la capacidad de resistencia ante choques externos -sanitarios, climáticos o de mercado- y ancla el turismo en la economía real de la Villa.

Capital cultural, satisfacción y lealtad: Las alfombras florales y de arenas volcánicas del Corpus o la romería de San Isidro se diseñan como rituales participativos más que como espectáculos cosificados. La literatura psicográfica confirma que la interacción comunitaria eleva la satisfacción y el apego al destino (Izquierdo et al., 2022; Lissarrague & Jiménez, 2024). Las encuestas municipales muestran una fuerte motivación hacia el senderismo de media montaña y la gastronomía de kilómetro cero, lo que refuerza la lealtad actitudinal descrita para destinos *Cittaslow* donde la dimensión emocional se convierte en recomendación espontánea (Korkmaz et al., 2014; Ozer et al., 2025).

Gobernanza participativa y resiliencia social: A diferencia de los enclaves costeros gobernados por lógicas corporativas, La Orotava articula su gestión a través de mesas sectoriales - agricultura, comercio, cultura, juventud - que deciden sobre micro-subsidios, uso de espacios públicos y programas festivos. Este dispositivo glocal, que combina aprendizaje internacional y empoderamiento vecinal, aporta legitimidad y reduce la estacionalidad (Presenza et al., 2015). La implicación ciudadana atenúa la fatiga turística observada en destinos saturados (Jafari, 2002), garantizando que el turismo siga percibiéndose como oportunidad y no como amenaza.

Comunicación orientada a la autenticidad: La narrativa municipal se alinea con la idea de «vida a escala humana», reforzando la marca mediante relatos que documentan vendimias, oficios tradicionales y prácticas de conservación. Investigaciones sobre destinos de pequeña escala demuestran que el *storytelling* arraigado en la realidad local incrementa la confianza de marca y el compromiso afectivo (Martos

et al., 2023; Ozer et al., 2025). La presencia digital prioriza contenidos relacionales por encima de campañas masivas, coherente con la filosofía *slow* que rechaza la urgencia consumista y favorece la prescripción de comunidades de interés.

En un destino maduro como Tenerife, La Orotava evidencia que la competitividad puede sustentarse en la lentitud, la autenticidad y la corresponsabilidad. La continuidad paisajística, la economía circular, el capital cultural y la gobernanza participativa, integrados bajo el estándar *Cittaslow*, ofrecen a la planificación turística insular un modelo capaz de diversificar producto, redistribuir flujos y reducir externalidades. Lejos de ser un nicho marginal, la *experiencia orotavense* demuestra que la sostenibilidad integral -ambiental, sociocultural y económica- constituye hoy un vector de diferenciación imprescindible y una garantía de futuro para los destinos consolidados.

COYUNTURA TURÍSTICA LA OROTAVA

Canarias lideró el turismo en España en 2024 con más de 124 millones de pernoctaciones, lo que representa el 18,3% del total nacional. A escala europea, Tenerife se posiciona como una de las 20 regiones con mayor volumen de pernoctaciones. El turismo es vital para la economía del archipiélago: genera el 36% del PIB y el 40% del empleo, según Exceltur (2025).

Tenerife, con una población cercana al millón de habitantes, recibió en 2024 más de 7 millones de turistas (40,5% del total de Canarias). La Orotava, con 42.585 habitantes, representa el 4,5% de la población de la isla y el 10,2% de su superficie. Aunque cuenta con una planta alojativa limitada, fue visitada por más de 1,2 millones de turistas en 2024 (15,9% del total de la isla), lo que evidencia su atractivo como destino de excursión.

Oferta de alojamiento en La Orotava

El municipio cuenta con solo 104 plazas en alojamiento turístico reglado (84 hoteleras y 20 en apartamentos), repartidas en tres establecimientos. Sin embargo, la vivienda vacacional representa la verdadera dimensión alojativa local: 1.688 plazas, según el Catastro (2024), concentradas en el casco histórico, Las Cuevas y El Rincón, ubicadas principalmente sobre suelo agrario o residencial.

Oferta alojativa en Tenerife

En 2024, Tenerife disponía de 127.400 plazas en hoteles y apartamentos turísticos. Esta cifra es un 6 % inferior a la de 2017, debido al descenso de las plazas en apartamentos turísticos (-26,4 %) por el auge de la vivienda vacacional. Esta última ya alcanza las 87.525 plazas (41 % del total insular). Pese a su menor peso en ingresos (2,5 %), la vivienda vacacional se ha consolidado como una opción clave. Por el contrario, los hoteles generaron el 82,9 % de los ingresos totales, y los apartamentos turísticos, el 14,6 %. La tasa media de ocupación fue del 77,6 % y el precio medio diario, de 125,25 €. La actividad generó 26.128 empleos directos y más de 2.000 millones de euros.

Perfil del turista en Tenerife

En 2024, Tenerife recibió 7,2 millones de turistas. El 44,3 % contrató paquete turístico (menos que otras islas), con una estancia media de casi 9 noches y un gasto total de 1.431 € por viaje (183,10 € diarios). El volumen económico total generado fue de 8.982 millones de euros (40,2 % del total canario).

Los turistas destacan por ser activos, fieles y prescriptores. El 96,9 % afirma que su experiencia fue igual o mejor de lo esperado, y puntúan con un 8,7 su intención de volver y con casi un 9 su disposición a recomendar el destino.

Su gasto incluye: 216€ en restauración, 94€ en excursiones, 81€ en souvenirs, 64€ en actividades culturales y 27€ en museos. Este último, inferior al promedio regional, representa una oportunidad para La Orotava, que destaca por su patrimonio y oferta cultural.

Características del turista

Procedencia. Los tres principales mercados emisores son Reino Unido (37,5%), España peninsular (12,7%) y Alemania (11,9%), que en conjunto representan el 60% del total de visitantes a Tenerife.

El visitante tipo tiene 45 años, está en activo, posee estudios superiores y cuenta con ingresos entre 25.000 y 75.000€ anuales. El 47% viaja en pareja, el 18,7% con niños, y el 91,3% lo hace en grupo. El 25,1% declara como una de sus principales motivaciones conocer la isla, superando ampliamente otras islas.

Entre los factores más valorados para elegir el destino destacan el clima, la seguridad, la tranquilidad, la calidad de la oferta alojativa y la cercanía al mar. No obstante, La Orotava puede diferenciarse apostando por su autenticidad, cultura, gastronomía y modelo de turismo *slow*, alejado de la masificación.

Hábitos y actividades

El turista pasa 7,8 horas diarias fuera del alojamiento, lo que indica alto nivel de movilidad. Las actividades más frecuentes son pasear (78,4%), ir a la playa (65,7%) y recorrer la isla por su cuenta (51,5%). Actividades como excursiones marinas o parques de ocio son más frecuentes en Tenerife que en otras islas, mientras que las visitas culturales (museos, mercadillos o bodegas) son menos habituales, lo que representa otra oportunidad para La Orotava.

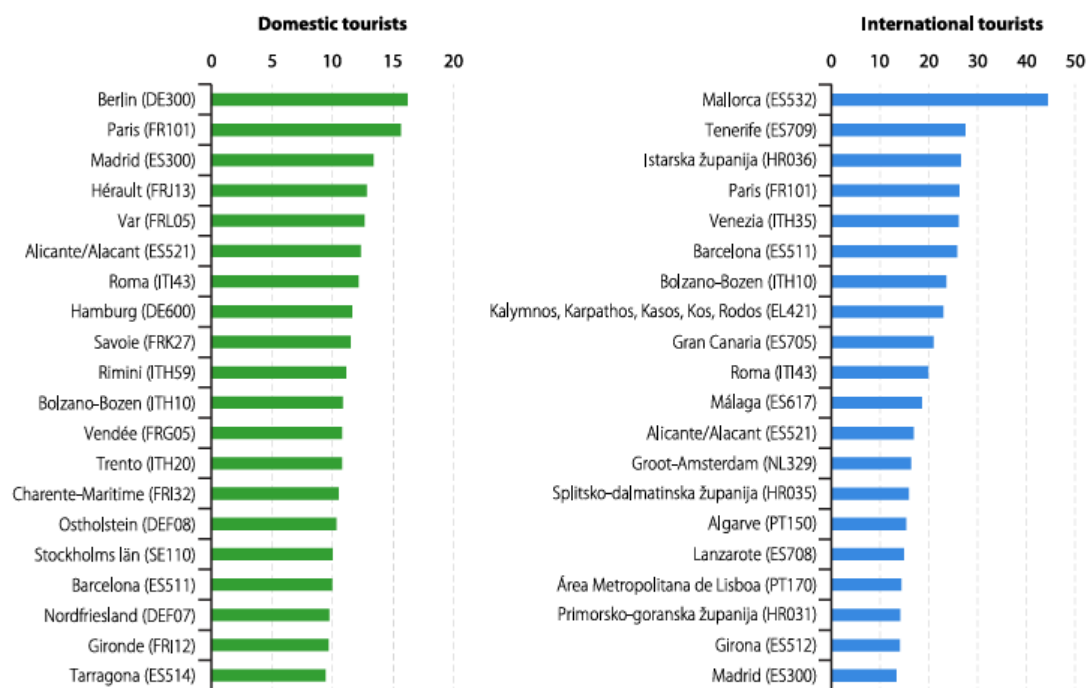
Canarias es un destino turístico de gran importancia tanto a nivel nacional como internacional. En 2024, el archipiélago lideró el ranking de comunidades autónomas españolas en número de pernoctaciones turísticas, con más de 124 millones, lo que representó el 18,3% del total registrado en España (véase tabla 1). Además, las islas destacan como uno de los destinos más relevantes de Europa. Según el gráfico 1, en 2022, Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote se situaron entre las 20 regiones europeas (a escala NUTS 3) con mayor número de pernoctaciones turísticas (Eurostat, 2024).

Tabla 1. Pernoctaciones turísticas según comunidades autónomas en España en 2024

	Pernoctaciones	Peso
España	677.873.336	
Canarias	124.240.295	18,3%
Comunitat Valenciana	114.252.795	16,9%
Cataluña	112.284.381	16,6%
Andalucía	111.906.067	16,5%
Illes Balears	98.737.216	14,6%
Comunidad de Madrid	50.394.694	7,4%
Galicia	15.739.929	2,3%
Murcia, Región de	14.916.916	2,2%
País Vasco	9.808.452	1,4%
Castilla y León	6.933.715	1,0%
Cantabria	4.001.193	0,6%
Aragón	3.310.404	0,5%
Asturias	3.283.691	0,5%
Castilla - La Mancha	2.566.625	0,4%
Navarra	2.355.250	0,3%
Extremadura	1.530.432	0,2%
La Rioja	780.172	0,1%
Ceuta	570.409	0,1%
Melilla	260.701	0,0%

Fuente: Encuesta de gasto turístico. Egatur. INE

Gráfico 1. Principales regiones turísticas de la UE, 2022 (millones de pernoctaciones en alojamientos turísticos, por regiones NUT 3)

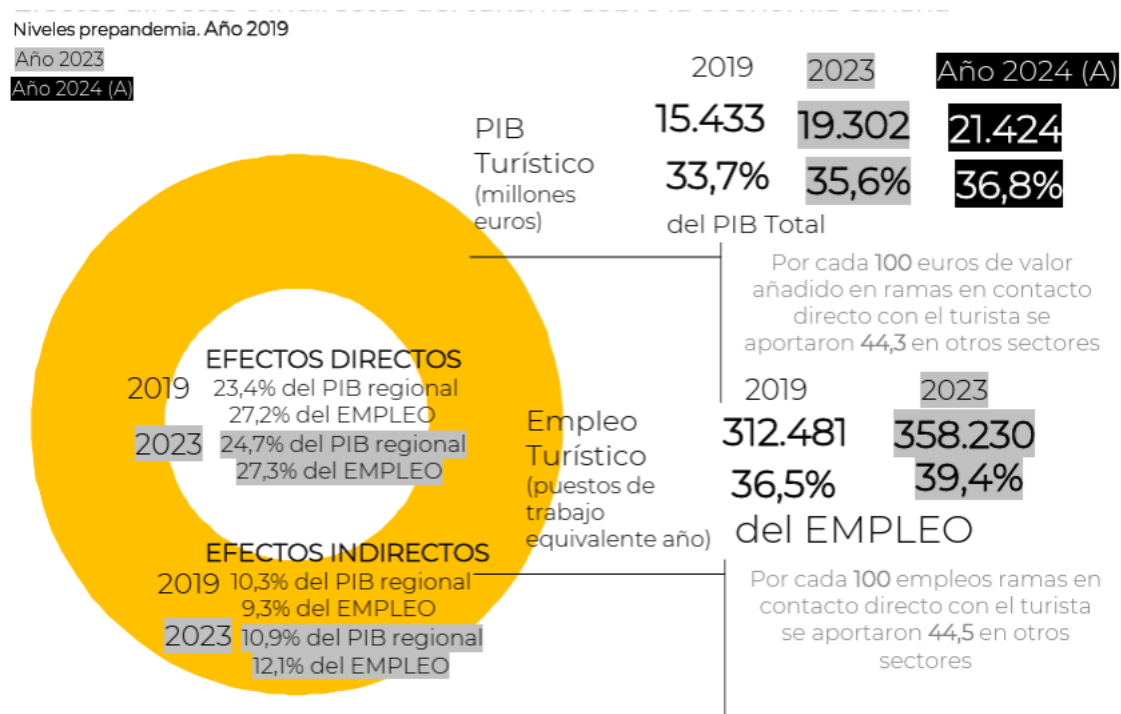


Note: the figure shows the EU regions with the highest numbers of nights spent by domestic tourists and by international tourists. The scales on the numeric axes are different. Belgium: NUTS level 2, 2021. Several regions in Germany are not available (too many to document).

Fuente: Eurostat Regional Yearbook: 2024 Edition

La relación de Canarias con el turismo es bidireccional. Canarias no es solo un destino turístico relevante, además, el turismo es muy relevante para Canarias. En el plano económico, según el Estudio de Impacto Económico del Turismo (IMPACTUR) para Canarias (Exceltur, 2025), en el año 2023 el turismo generó un 36% del PIB del archipiélago y el 40% del empleo, cifras que superan las registradas en 2019. Estos datos permiten afirmar que, tras la pandemia, el peso del turismo en la economía canaria no solo se ha recuperado, sino que ha aumentado (véase figura 1).

Figura 1. Efectos directos e indirectos del turismo sobre la economía canaria



Fuente: Impactur Canarias

Tenerife es la isla más grande del archipiélago canario en términos de superficie, población y afluencia turística. Tiene una población de 955.063 habitantes, lo que supone casi el 43% de los habitantes de Canarias, según las cifras oficiales de población publicadas por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) para 2024. En ese mismo año, en cifras redondeadas, la isla recibió 7 millones de turistas, lo que supone aproximadamente el 40,5% los más de 17 millones recibidos por el archipiélago en su conjunto, según datos de la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias publicada por el ISTAC. La Orotava es el municipio con mayor superficie de los 31 que conforman Tenerife y el sexto en número de habitantes. Según datos publicados por el ISTAC, cuenta con una extensión de 206,9 km² y una población de 42.585 personas, lo que representa el 10,2 % de la superficie y el 4,5 % de la población total de la isla. Se trata de un municipio poco desarrollado en términos turísticos, según el ISTAC no alcanza 200 plazas alojativas en hoteles, pensiones y apartamentos turísticos, y se estima que tiene más de 1.600 plazas de vivienda vacacional según el Catastro. Estas cifras

suponen aproximadamente el 0,06 % de la oferta reglada y el 1,6 % del total de alojamientos vacacionales de Tenerife.

La escasa representatividad de la actividad turística en el municipio impide la publicación de datos estadísticos oficiales específicos. No obstante, el dato más significativo disponible indica que en 2024, del total de 7,2 millones de turistas mayores de 16 años que recibió Tenerife, el 15,9 % visitó La Orotava, lo que equivale a 1.150.779 personas.

A partir de este punto se detallan los principales datos demográficos y económicos de La Orotava. Se analiza la información recopilada por la Oficina Municipal de Información Turística (OMIT), así como datos sobre vivienda vacacional del municipio. Posteriormente, y con el fin de complementar este análisis, se examinan los principales datos turísticos de Tenerife, incluyendo la evolución de su planta alojativa, así como el perfil del turista que visitó la isla en 2024: cómo es, su gasto, las características del viaje y su nivel de satisfacción.

Principales cifras turísticas de La Orotava

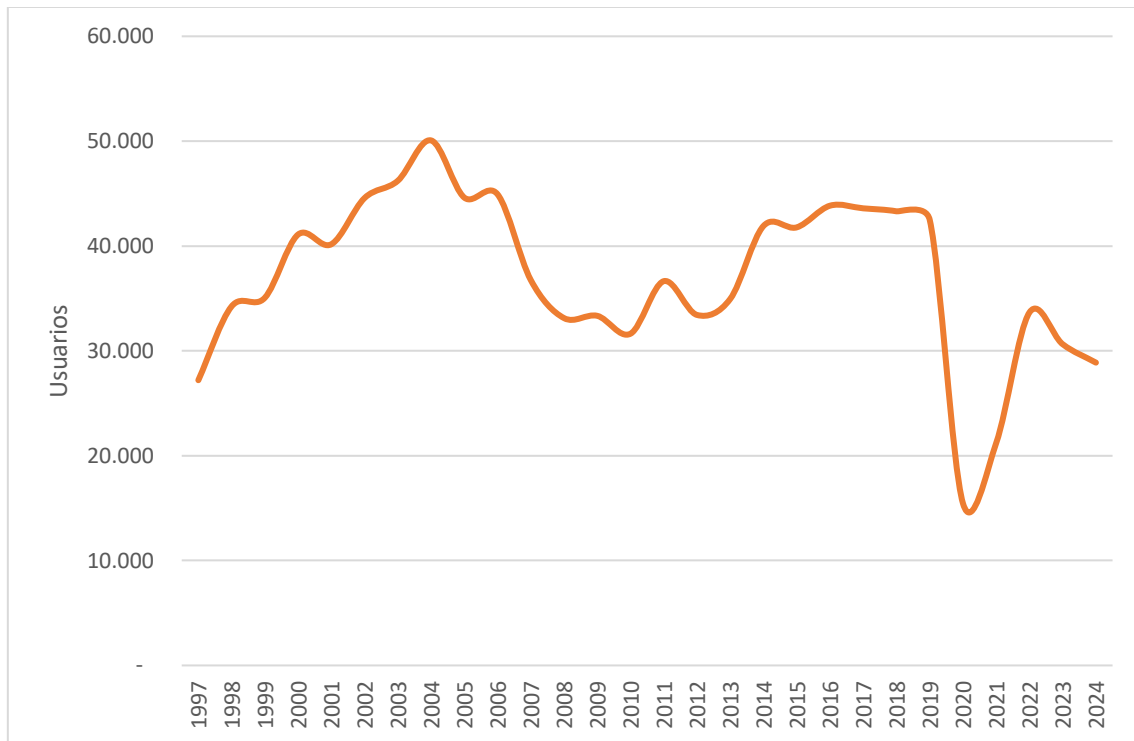
En este apartado se presentan los datos de afluencia de usuarios a la Oficina Municipal de Información Turística de la Villa de La Orotava. Posteriormente, se examinan las estadísticas relacionadas con la vivienda vacacional en el municipio.

Usuarios de la Oficina Municipal de Información Turística de la Villa de La Orotava

En 2024, las oficinas de información turística de La Orotava recibieron 28.879 visitantes, una cifra muy inferior a los 50.000 registrados en 2004, año de mayor afluencia. La tendencia descendente observada desde entonces podría estar relacionada con la creciente digitalización de los turistas, quienes ahora pueden acceder fácilmente a información del municipio desde sus dispositivos móviles. La afluencia se distribuye de manera relativamente uniforme a lo largo del año, aunque se registran

picos positivos en febrero, marzo y agosto, y una menor afluencia en mayo y junio. Estos 28.879 usuarios suponen el 2,5 % de los 1.150.779 visitantes que recibió el municipio en 2024.

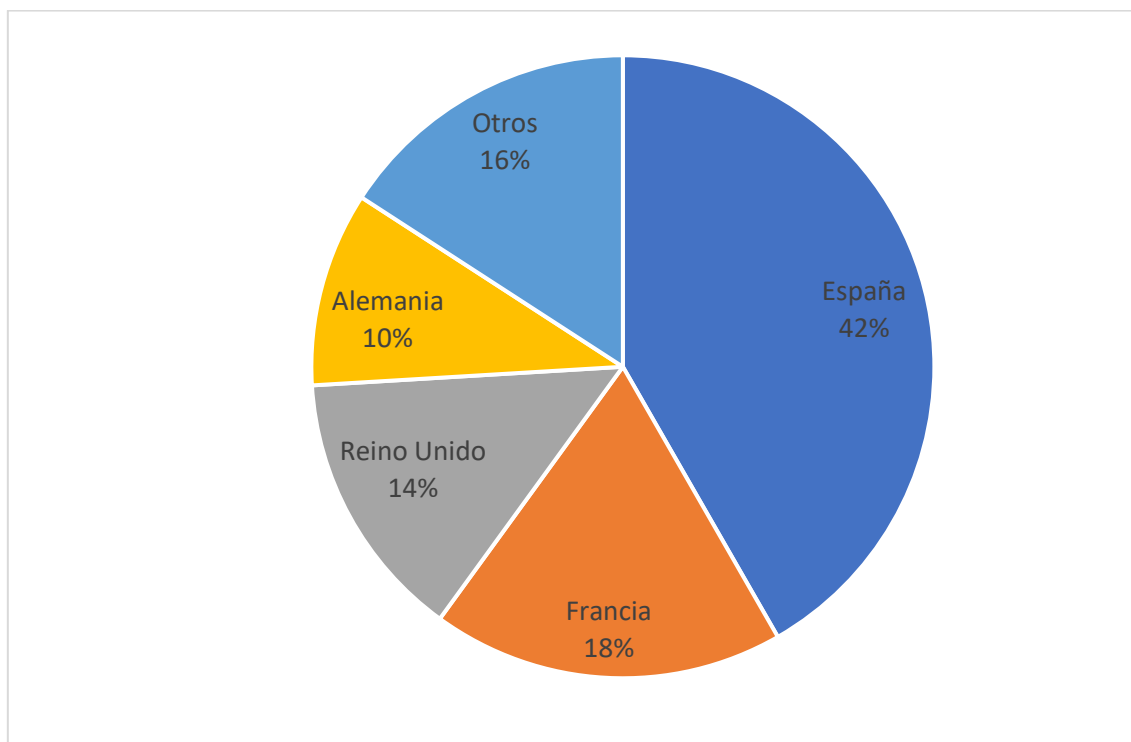
Gráfico 2. Evolución del número de usuarios de la Oficina Municipal de Información Turística de la Villa de La Orotava



Fuente: Oficina Municipal de Información Turística de la Villa de La Orotava (OMIT)

El 42 % de los usuarios de las oficinas de información turística del municipio en 2024 fueron españoles, el 18 % franceses, el 14 % procedentes del Reino Unido, el 10 % de Alemania y el 16 % restante de otras nacionalidades. El patrón de afluencia de los turistas españoles difiere notablemente del observado en los visitantes extranjeros: mientras que los españoles acuden principalmente entre mayo y octubre, los turistas internacionales muestran una mayor preferencia por los meses de enero, febrero, abril, octubre y noviembre. Esta diferencia constituye un elemento clave para optimizar la gestión de los flujos turísticos en el municipio.

Gráfico 3. Proporción de los usuarios de la Oficina Municipal de Información Turística de la Villa de La Orotava en 2024 según nacionalidades



Fuente: Oficina Municipal de Información Turística de la Villa de La Orotava (OMIT)

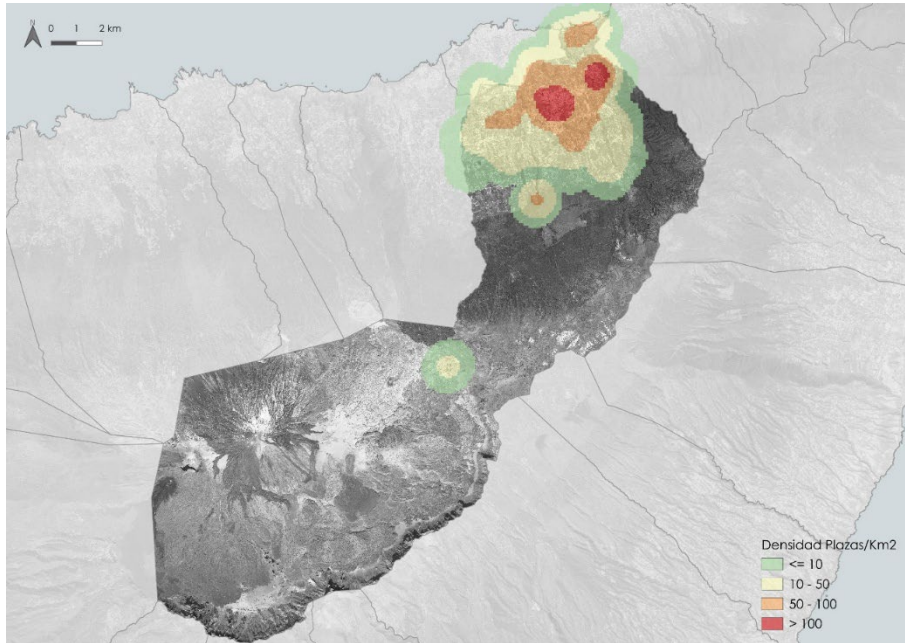
Oferta de alojamiento turístico en La Orotava

Los datos oficiales sobre oferta de alojamiento turístico en La Orotava tienen muchas limitaciones. Del directorio de alojamiento turístico del ISTAC, Alojatur, se extrae que en 2023 el municipio ofrece 84 plazas hoteleras y 20 en apartamentos turísticos. Aunque esta cifra ha aumentado en los últimos años. Estas plazas se reparten en tres establecimientos: el Parador de Turismo de las Cañadas del Teide (74 plazas), el Hotel Alhambra (10 plazas) y los Apartamentos Finca El Rincón (20 plazas).

Según datos de la Dirección General del Catastro correspondientes a 2024, el municipio cuenta con 1.688 plazas en viviendas vacacionales. Estas se distribuyen de forma muy desigual a lo largo del territorio, como puede apreciarse en el mapa 1. El mapa 2 muestra que la mayor concentración de plazas se localiza en tres zonas específicas: el centro del municipio, Las Cuevas y El Rincón.

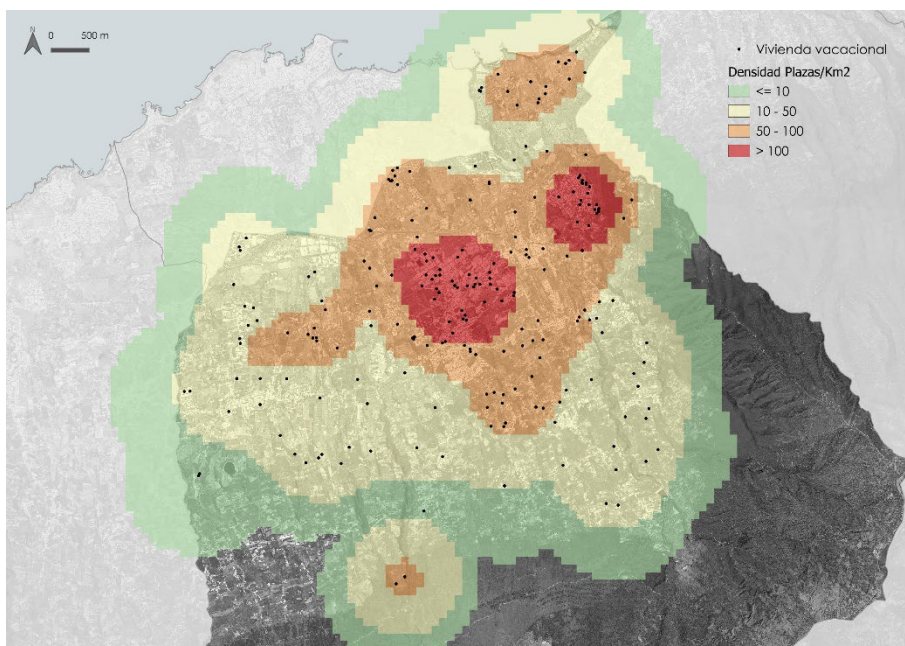
El mapa 3 desvela que la mayoría de estas viviendas se sitúan en suelos clasificados como agrario, mixto agrario o agroresidencial, así como en suelos residenciales o de uso mixto residencial.

Mapa 1. Densidad de plazas de vivienda vacacional por kilómetro cuadrado en La Orotava en 2024 (I)



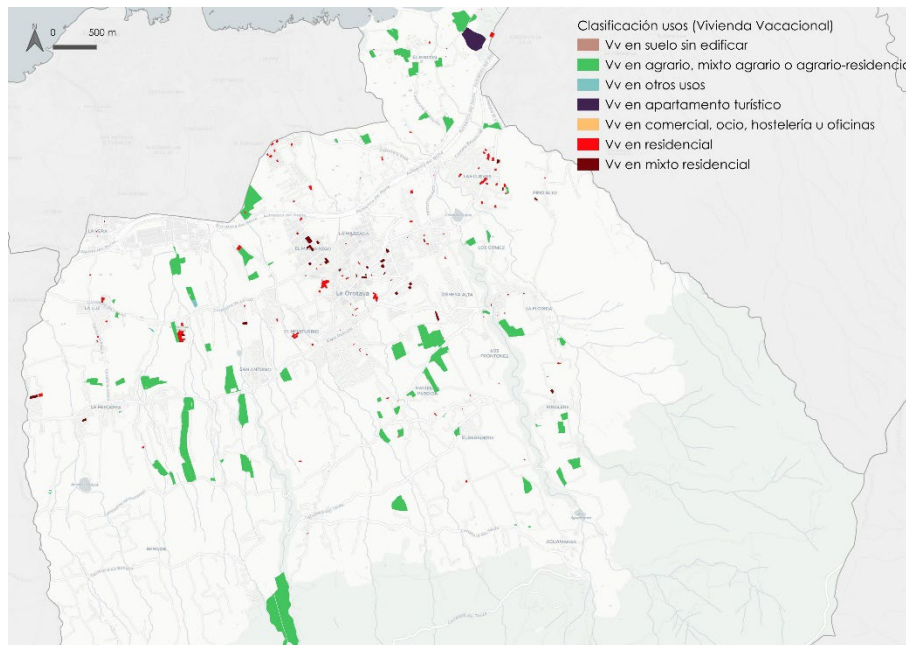
Fuente: Dirección General del Catastro, 2024

Mapa 2. Densidad de plazas de vivienda vacacional por kilómetro cuadrado en La Orotava en 2024 (II)



Fuente: Dirección General del Catastro, 2024

Mapa 3. Clasificación de usos del suelo ocupado por vivienda vacacional en La Orotava en 2024



Fuente: Dirección General del Catastro, 2024

Principales cifras turísticas de Tenerife

Como se comentó con anterioridad, en este apartado se examinan los principales datos turísticos de Tenerife, incluyendo la evolución de su planta alojativa, así como el perfil del turista que visitó la isla en 2024: cómo es, su gasto, las características del viaje y su nivel de satisfacción.

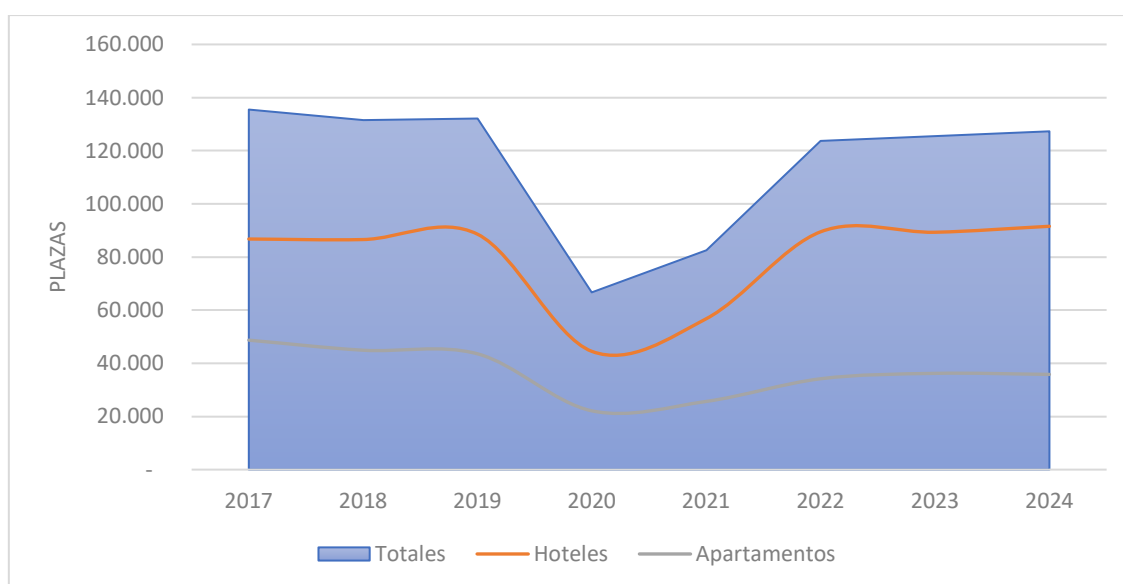
Oferta alojativa

Este apartado se organiza en dos subapartados. En el primero se analiza la oferta de hoteles y apartamentos turísticos. El término *apartamentos turísticos* hace referencia a aquellos alojamientos que cumplen con el principio de unidad de explotación, es decir, que forman parte de un complejo turístico gestionado por un único explotador autorizado. El segundo subapartado se centra en el estudio de la vivienda vacacional, una modalidad de alojamiento en auge en los últimos años. La información utilizada procede de las Encuestas de Alojamiento Turístico publicadas por el ISTAC (2010, 2012 y 2024).

Hoteles y apartamentos turísticos

Tenerife ofrece 127.400 plazas en hoteles y apartamentos turísticos en 2024. Esta cifra es un 6% inferior a la que presentaba en 2017, como se aprecia en el gráfico 4. De estas más de 127 mil plazas, 91.567 son en hoteles y 35.833 en apartamentos turísticos. Mientras las plazas hoteleras crecen un 5,5% en el periodo analizado, las extrahoteleras se reducen en un 26,4%. Llama la atención esta tendencia a la baja en la evolución de este tipo de plazas alojativas en un periodo en el que la cifra de turistas que visitan la isla no ha parado de crecer. El motivo de este decrecimiento es el auge de la vivienda vacacional, el ISTAC estima que en febrero de 2025 en la isla se ofertan 77.157 plazas en este tipo de alojamiento (Promotur, 2025a), lo que supone muchas más que las 12.885 plazas en apartamentos turísticos que se han perdido en los últimos años (entre 2017 y 2024).

Gráfico 4. Evolución del número de plazas en hoteles y apartamentos turísticos de Tenerife (sin vivienda vacacional)

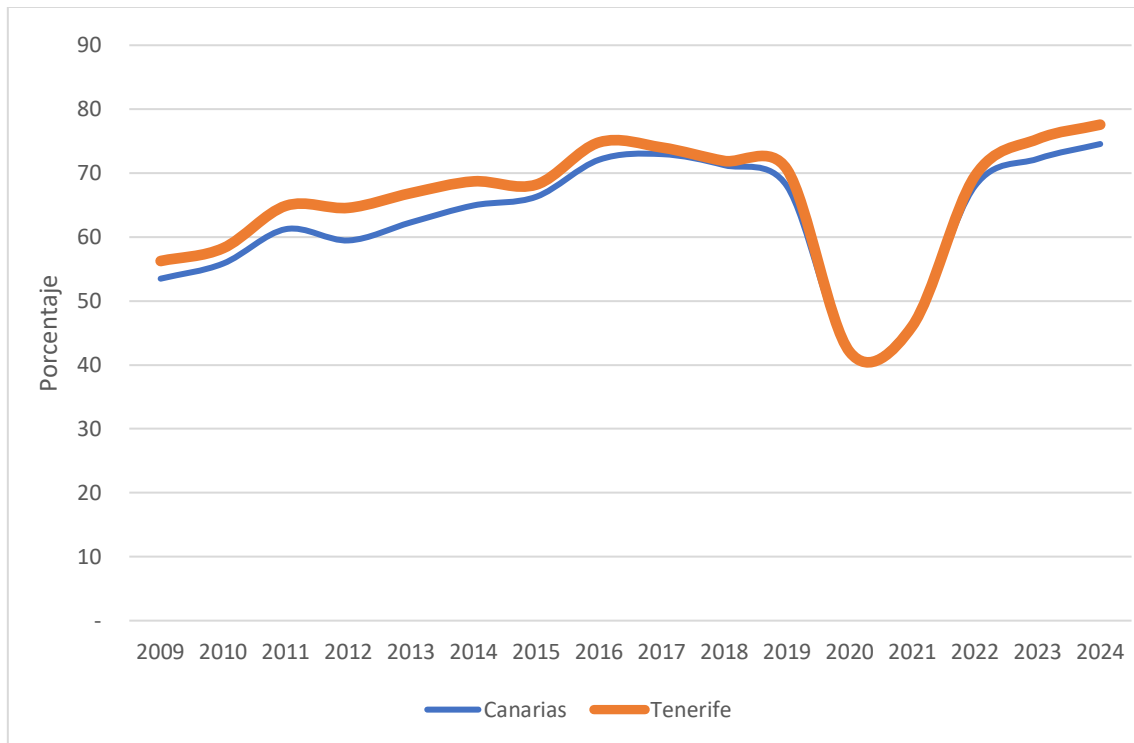


Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico. ISTAC

La tasa media de ocupación de las plazas ofrecidas por hoteles y apartamentos de Tenerife en 2024 fue de un 77,6%, tres puntos porcentuales superior a la ocupación media en Canarias. Este indicador

presenta una evolución positiva a lo largo del periodo analizado, exceptuando los años 2020 y 2021 afectados directamente por la pandemia.

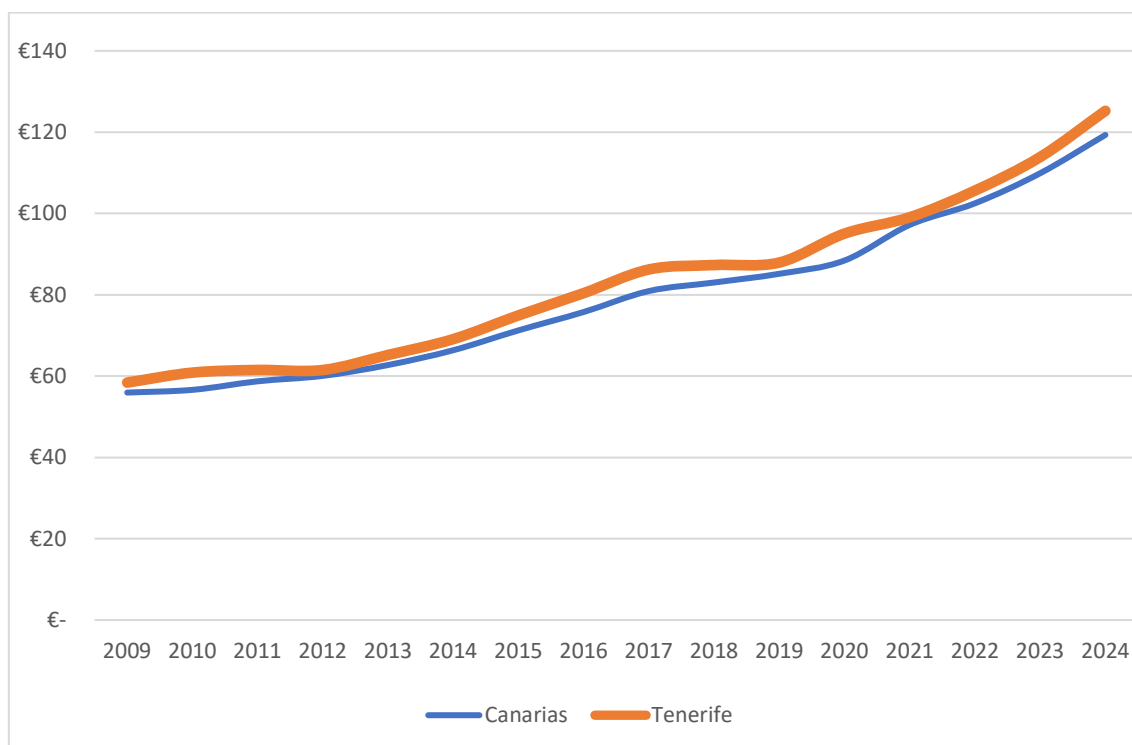
Gráfico 5. Evolución de la tasa de ocupación por plaza en hoteles y apartamentos turísticos



Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico. ISTAC

El precio medio ofertado por hoteles y apartamentos turísticos de Tenerife en 2024 es de 125,25 €. Esta cifra es casi 6 € superior al precio medio para Canarias, y está 67 € por encima de lo que se pagó de media en 2009.

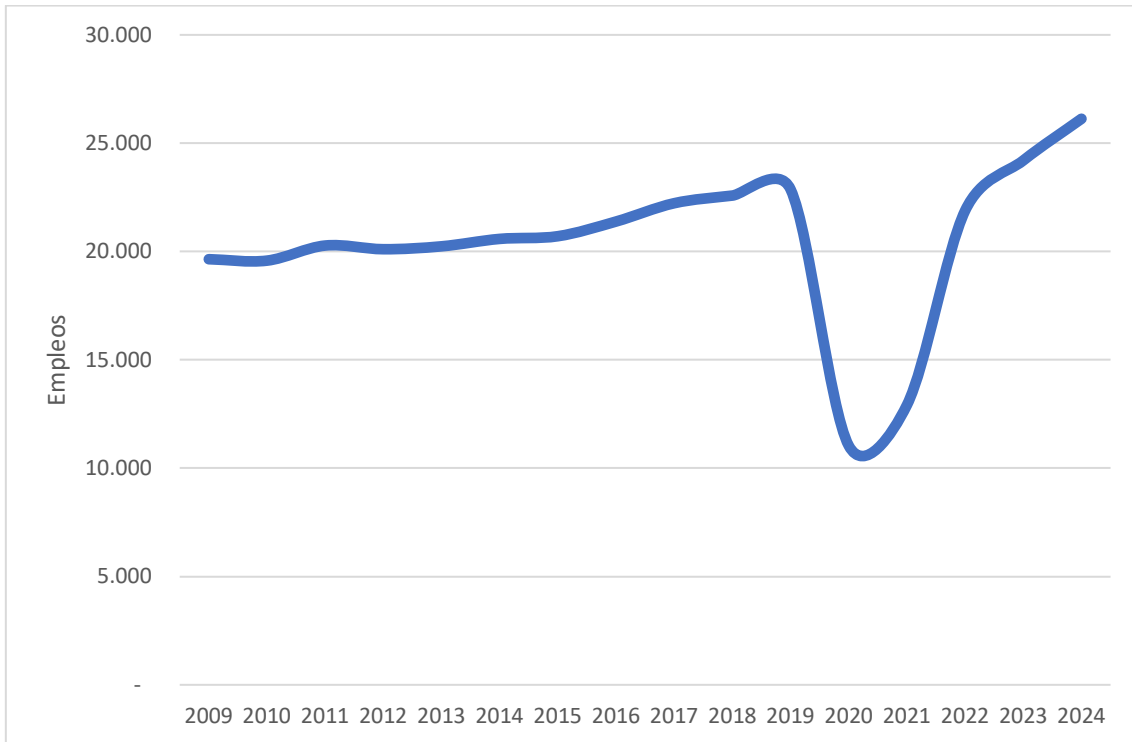
Gráfico 6. Evolución de la tarifa media diaria en hoteles y apartamentos



Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico. ISTAC

Los hoteles y apartamentos turísticos de Tenerife generaron 26.128 empleos directos en 2024, lo que supone un 37,8% de los empleos de este tipo creados en Canarias. Esta cifra aumentó un 33% respecto al número de empleos de 2009.

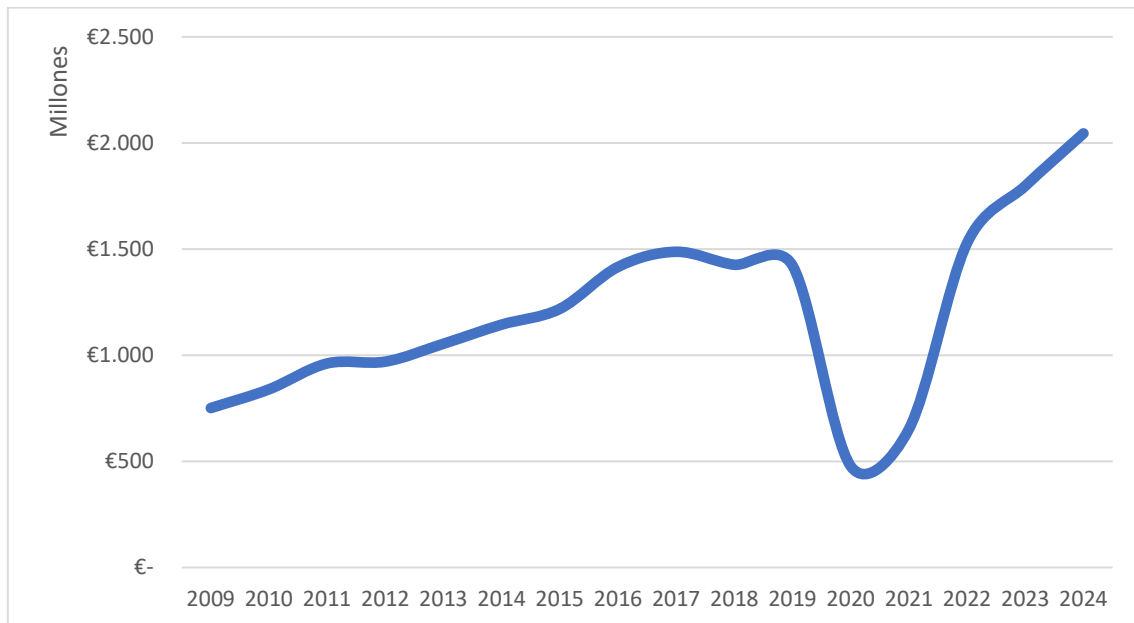
Gráfico 7. Evolución del número de empleos directos en hoteles y apartamentos turísticos de Tenerife



Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico. ISTAC

Según el ISTAC, los ingresos totales hacen referencia al conjunto de ingresos generados por los establecimientos durante un período determinado, incluyendo no solo los ingresos por alojamiento, sino también por otros servicios prestados, como pueden ser: por restauración, por servicios complementarios (tales como spa, gimnasio, alquiler de salas, actividades recreativas, lavandería, etc.) y otros ingresos (derivados de concesiones, comisiones o cualquier otra fuente de ingreso no clasificada anteriormente) (ISTAC, 2010). Los hoteles y apartamentos turísticos generaron unos ingresos totales de 2.045 millones de euros en 2024, lo que supone un 37% de los ingresos del archipiélago. Estos ingresos se han más que triplicado respecto al dato de 2009, como se aprecia en la tendencia recogida en el gráfico 8.

Gráfico 8. Evolución de los ingresos totales generados por hoteles y apartamentos turísticos de Tenerife



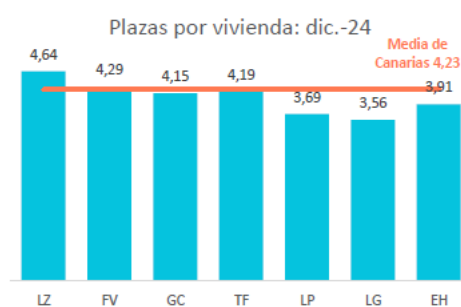
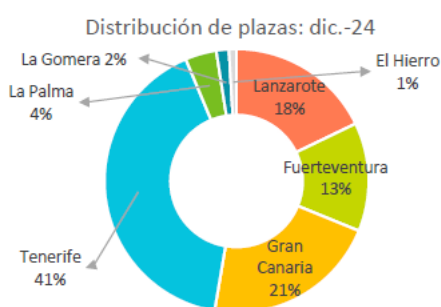
Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico. ISTAC

Viviendas vacacionales

Tenerife ofrece 87.525 plazas en viviendas vacacionales a fecha de diciembre de 2024, lo que supone el 41% de este tipo de plazas en el archipiélago (figura 2). Este tipo de vivienda presenta una tasa de reserva de 96,8%, su precio medio es de 168,36 € al día y los turistas se alojaron una media de 4,6 noches en ellas. Las viviendas vacacionales generaron en Tenerife 52 millones de euros en 2024.

Figura 2. Principales indicadores relativos a viviendas vacacionales (diciembre de 2024).

		CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma	La Gomera	El Hierro
Viviendas vacacionales disponibles	dic.-24	50.398	8.209	6.615	11.056	20.877	2.203	925	504
	Dif 24/23	11,62%	7,97%	6,68%	10,24%	15,13%	17,93%	8,31%	10,53%
Plazas disponibles	dic.-24	213.284	38.068	28.390	45.871	87.525	8.133	3.290	1.969
	Dif 24/23	8,74%	6,47%	4,83%	7,34%	11,47%	13,96%	8,15%	6,32%
Tasa de vivienda reservada	dic.-24	96,77	97,21	96,63	96,83	96,77	95,46	97,84	94,44
	Dif 24/23	0,74	0,91	0,89	0,77	0,81	-1,11	1,24	0,36
Tarifa media diaria	dic.-24	166,39	202,65	139,23	170,86	168,39	116,51	90,1	103,92
	Dif 24/23	20,96%	25,53%	23,26%	19,94%	18,22%	27,85%	19,07%	34,80%
Estancia media en la vivienda vacacional	dic.-24	4,6	4,85	4,73	4,44	4,57	4,82	4,34	3,47
	Dif 24/23	-0,1	0,02	-0,04	-0,08	-0,21	0,19	0,16	-0,16
Ingresos totales (mill €)	dic.-24	124,69	26,13	13,96	26,96	51,96	3,77	1,27	0,62
	Dif 24/23	36,54%	40,56%	36,93%	30,61%	37,44%	41,11%	31,62%	41,95%



Fuente: Elaborado por Promotur a partir de las Encuestas de Alojamiento Turístico del ISTAC.

Como se muestra en la tabla 2, aunque las plazas en viviendas vacacionales representan el 40,7% de la oferta total de alojamiento turístico en Tenerife durante 2024, solo generan el 2,5% de los ingresos totales. Cabe señalar que estos ingresos totales incluyen no solo los procedentes del alojamiento, sino también los generados por otros servicios ofrecidos por los establecimientos durante el período analizado.

Tabla 2. Plazas ofertadas e ingresos generados en Tenerife en 2024 según tipo de alojamiento

	Plazas	Peso plazas	Ingresos totales (millones de €)	Peso ingresos
Hoteles	91.567	42,6%	1.738,0	82,9%
Apartamentos turísticos	35.833	16,7%	307,0	14,6%
Vivienda vacacional	87.525	40,7%	51,9	2,5%
Total	214.925		2.096,9	

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Alojamiento Turístico del ISTAC.

Perfil del turista

En este apartado se analizan los datos relativos a la demanda turística en Tenerife durante 2024, incluyendo indicadores de turismo receptivo, gasto turístico, perfil del visitante, características del viaje, niveles de satisfacción y fidelidad, así como las principales actividades realizadas, entre otros aspectos. Para ello, se toma como referencia el informe *Perfil del turista. Canarias e islas: 2024*, publicado por Promotur (2025b), que recopila y sintetiza una amplia y valiosa base de información procedente principalmente de FRONTUR Canarias, AENA y la Encuesta sobre Gasto Turístico del ISTAC (2018).

En 2024, Tenerife recibió 7,2 millones de turistas, lo que representa el 40,7 % del total de visitantes que llegaron a Canarias, como recoge la tabla 3 (datos de FRONTUR Canarias). Del total de turistas en Tenerife, el 44,3 % contrató un paquete turístico, un porcentaje inferior al registrado en el resto de las islas. La estancia media en Tenerife es de casi 9 noches, una cifra ligeramente inferior a la media del conjunto de Canarias. No obstante, esta media se ve distorsionada por los turistas de larga duración, es decir, aquellos que poseen una vivienda en la isla y permanecen en ella durante varios meses al año.

Los turistas que visitan Tenerife gastan una media de 1.431 € por viaje, lo que equivale a un gasto diario de 183,10 €. Si se excluye el coste del vuelo, el gasto medio diario se sitúa en 131,80 €. Aquellos que no contratan un paquete turístico destinan 526 € a conceptos distintos del vuelo y el alojamiento, esto es, 209 € más que quienes sí optan por este tipo de paquete.

Esto significa que los turistas que visitaron Tenerife en 2024 generaron un volumen de ingresos de 8.982 millones de euros, lo que representa el 40,2 % del total de los ingresos turísticos de Canarias.

Tabla 3. Indicadores de turismo receptivo y gasto turístico. Tenerife. 2024

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Número de turistas (≥ 16 años)	15.484.736	2.789.181	2.186.254	4.040.620	6.277.692	155.114
Cuota sobre el total de turistas (≥ 16 años)	100%	18,0%	14,1%	26,1%	40,5%	1,0%
% de turistas que contratan paquete	50,1%	50,4%	62,8%	52,0%	44,3%	51,3%
Gasto por viaje (€)	1.443	1.428	1.417	1.494	1.431	1.294
- de turistas con paquete	1.656	1.590	1.571	1.733	1.680	1.377
- en el paquete	1.378	1.325	1.382	1.441	1.362	1.119
- en otros conceptos	278	266	189	293	317	258
- de turistas sin paquete	1.230	1.264	1.155	1.234	1.233	1.206
- en el vuelo	328	327	317	341	323	358
- en el alojamiento	409	480	418	401	383	420
- en otros conceptos	493	457	420	493	526	427
Estancia media	9,37	8,78	9,19	10,48	8,97	9,46
Gasto medio diario (€)	176,9	177,9	170,6	170,9	183,1	154,3
Gasto medio diario sin incluir el vuelo (€)	125,7	127,8	116,9	120,2	131,8	106,6
Coste medio del vuelo (€)	410,7	400,0	440,9	429,1	393,3	394,2
Facturación total (≥ 16 años) (mill. €)	22.351	3.983	3.097	6.035	8.982	201
Cuota sobre la facturación total (≥ 16 años)	100%	17,8%	13,9%	27,0%	40,2%	0,9%
Facturación sin vuelo (≥ 16 años) (mill. €)	15.991	2.868	2.133	4.301	6.513	140
Número de turistas (FRONTUR)	17.767.833	3.238.044	2.493.116	4.587.405	7.237.603	170.147
Número de pasajeros en vuelos directos (AENA)	21.240.161	3.660.281	2.675.296	6.020.647	8.660.792	223.092
Niños < de 16 años (FRONTUR - EGT)	2.283.097	448.863	306.862	546.785	959.911	15.033

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de las Encuestas sobre Gasto Turístico, Frontur y AENA. ISTAC.

El turista que visita Tenerife en 2024 gasta, por término medio, 216 € en restaurantes y cafeterías, 94 € en excursiones organizadas, 81 € en compra de souvenirs, 64 € en actividades culturales y 27 € en museos. Estas cifras son similares a las del conjunto de Canarias, salvo en el caso del gasto en museos, que resulta 10 € inferior. Esta diferencia podría representar una oportunidad para La Orotava, si se desarrollan propuestas de valor vinculadas a su oferta museística.

Parte del gasto mencionado se realiza en el propio municipio, y estos conceptos constituyen algunas de sus principales fuentes de ingresos turísticos. En torno a ellos debería articularse una política municipal que promueva propuestas de alto valor añadido para el visitante, con el objetivo de generar ingresos suficientes que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población local (tabla 4).

Tabla 4. Gasto medio de los turistas cuyo gasto ha sido superior a 0€ en cada concepto

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Desglose del gasto por turista y viaje (€)						
Alojamiento:	881	824	906	1.017	821	672
- Principal alojamiento	719	699	723	780	693	565
- Gastos extras en alojamiento	162	125	184	237	128	107
Transporte:	752	682	765	793	755	801
- Transporte nacional/internacional	429	410	452	451	416	406
- Pasajes islas	81	59	61	98	95	113
- Taxi	88	77	100	83	91	106
- Alquiler de vehículos	123	110	121	125	126	150
- Transporte público	30	26	32	36	27	26
Alimentación:	324	331	245	364	320	213
- Compras supermercados	115	113	100	143	105	82
- Restaurantes o cafeterías	209	219	146	221	216	131
Ocio:	553	522	539	561	549	362
- Excursiones organizadas	95	88	100	99	94	90
- Actividades deportivas	104	94	114	115	99	62
- Actividades culturales	62	57	70	66	64	23
- Museos	37	49	25	32	27	19
- Parques de ocio	76	68	67	71	79	26
- Discotecas	102	101	91	111	101	78
- Wellness	78	66	72	67	86	62
Compras de bienes:	21.536	601	48.532	12.477	31.151	205
- Souvenirs	89	82	79	114	81	56
- Bienes inmuebles	21.287	354	48.386	12.254	30.860	50
- Otras compras	160	165	68	108	211	99
Otros:	123	116	128	114	131	88
- Gastos médicos, farmacéuticos	39	38	39	46	36	17
- Otros gastos	84	78	89	68	95	71

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

A continuación, se describen las principales características de los 7,2 millones de turistas que visitaron Tenerife durante 2024. Su edad media es de 45 años, ligeramente inferior a la del conjunto de las islas. En su mayoría, se trata de personas en activo, que trabajan por cuenta ajena o propia. El 17 % son personas jubiladas, un porcentaje inferior a la media de Canarias. Sus ingresos anuales se sitúan, en general, entre los 25.000 y los 75.000 euros, y cuentan mayoritariamente con estudios superiores (tabla 5).

Tabla 5. ¿Cómo son?: Perfil del turista que visita Tenerife en 2024

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Sexo						
Hombres	48,4%	47,5%	46,9%	50,7%	47,8%	48,2%
Mujeres	51,6%	52,5%	53,1%	49,3%	52,2%	51,8%
Edad						
Edad media	46,79	50,83	47,37	46,62	44,83	49,19
Desviación típica	16,8	16,4	16,8	17,4	16,4	14,8
Intervalos de edad						
De 16 a 24 años	10,5%	6,5%	10,1%	12,2%	11,3%	5,0%
De 25 a 30 años	10,9%	7,4%	10,4%	10,9%	12,6%	9,3%
De 31 a 45 años	28,9%	25,2%	27,2%	26,9%	32,4%	25,3%
De 46 a 60 años	24,3%	27,6%	26,8%	23,8%	22,1%	34,3%
Mayores de 60 años	25,5%	33,3%	25,5%	26,1%	21,6%	26,2%
Ocupación						
Asalariado	55,9%	53,6%	57,0%	55,3%	57,0%	58,3%
Autónomo	10,8%	10,3%	10,6%	10,1%	11,5%	12,0%
Desempleado	0,9%	0,7%	0,8%	1,0%	1,0%	1,0%
Empresario	7,7%	6,2%	8,0%	8,5%	7,8%	5,6%
Estudiante	4,2%	2,8%	3,6%	4,8%	4,6%	2,9%
Jubilado	19,2%	25,3%	18,7%	18,8%	16,9%	19,5%
Labores del hogar	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,6%	0,2%
Otros	0,8%	0,7%	0,8%	1,1%	0,7%	0,5%
Ingresos netos anuales en el hogar (€)						
Menos de 25.000 €	12,6%	11,4%	12,6%	12,2%	13,5%	9,5%
De 25.000 a 49.999€	33,9%	32,9%	35,1%	33,1%	34,5%	36,7%
De 50.000 a 74.999€	25,5%	25,5%	25,2%	26,6%	24,9%	27,2%
Más de 75.000€	27,9%	30,3%	27,0%	28,1%	27,2%	26,6%
Nivel educativo						
Sin estudios	4,0%	5,4%	3,1%	2,9%	4,4%	0,9%
Estudios primarios	1,9%	1,3%	2,1%	2,6%	1,6%	1,3%
Estudios secundarios	21,0%	19,8%	22,5%	23,4%	19,6%	17,0%
Estudios superiores	73,1%	73,4%	72,3%	71,1%	74,4%	80,8%

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

El 47% de los turistas que visitaron Tenerife durante 2024 lo hizo en compañía de su pareja, mientras que el 18,7% viajó con niños, situando a la isla entre las que presentan una mayor proporción de turismo familiar del archipiélago. Un 8,7% viajó solo, y el 91,3% restante lo hizo en grupo, predominando los grupos de dos personas (54,9%). No obstante, también tienen un peso significativo los grupos de tres, cuatro o cinco personas, que representan el 29,9% del total, según se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. ¿Con quién vienen?

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Sin acompañantes	10,3%	5,6%	11,5%	15,4%	8,7%	9,3%
Solo con la pareja	46,8%	49,2%	46,7%	44,8%	47,0%	55,8%
Solo con hijos (menores de 13)	4,3%	4,6%	5,0%	4,4%	3,9%	2,9%
Pareja + hijos (menores de 13)	6,8%	7,0%	6,2%	4,8%	8,2%	4,0%
Otros familiares	10,4%	12,1%	9,6%	9,4%	10,6%	5,9%
Grupo de amigos	7,2%	5,8%	6,5%	8,3%	7,5%	5,7%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,2%	0,2%	0,9%	0,5%	1,7%
Viaje organizado	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,6%
Otras combinaciones ⁽²⁾	13,5%	15,4%	14,2%	11,9%	13,5%	14,1%
<i>(2) Combinación de algunos de los grupos anteriormente analizados</i>						
Turistas que viajan con niños	17,0%	19,0%	16,6%	13,7%	18,7%	10,2%
- De 0 a 2 años	1,3%	1,3%	1,0%	1,3%	1,5%	1,0%
- De 3 a 12 años	14,5%	16,3%	14,4%	11,2%	15,9%	8,0%
- De 0 a 2 y de 3 a 12 años	1,2%	1,4%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%
Turistas que viajan sin niños	83,0%	81,0%	83,4%	86,3%	81,3%	89,8%
Composición del grupo:						
1 persona	12,5%	7,8%	14,1%	18,1%	10,4%	11,1%
2 personas	54,9%	55,5%	55,9%	53,7%	54,9%	63,3%
3 personas	11,9%	11,7%	12,5%	11,1%	12,3%	10,7%
4 -5 personas	16,2%	18,8%	13,9%	13,6%	17,6%	13,2%
6 ó más personas	4,5%	6,1%	3,7%	3,5%	4,8%	1,6%
Tamaño medio del grupo	2,61	2,79	2,49	2,43	2,68	2,37

*NP de personas que comparten presupuesto común para los gastos del viaje

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

El perfil del turista que visitó Tenerife en 2024 es, en general, más activo que el de la mayoría de las cinco islas analizadas en la tabla 7, con la excepción de La Palma. El 44,9 % declara que su principal motivación es descansar, un porcentaje significativamente inferior al registrado en Lanzarote, Fuerteventura o Gran Canaria. En cambio, un 25,1 % señala como motivo principal del viaje la exploración y el conocimiento de la isla, superando con creces a las islas mencionadas.

Dado que La Orotava cuenta con una oferta alojativa limitada, su público objetivo son aquellos turistas que se hospedan en otros municipios, pero muestran interés por descubrir los principales atractivos de la isla.

Tabla 7. Motivación de la elección del destino

¿Cuál es la motivación principal para sus vacaciones?

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Descansar	50,6%	55,8%	55,0%	54,5%	44,9%	26,9%
Disfrutar de la familia	15,9%	13,7%	13,7%	17,6%	16,8%	8,0%
Divertirme	9,0%	7,1%	8,3%	9,1%	10,2%	5,1%
Explorar o conocer las islas	21,2%	20,7%	17,8%	15,6%	25,1%	54,7%
Practicar mis aficiones	1,9%	1,8%	4,0%	1,5%	1,5%	3,3%
Otros	1,4%	0,9%	1,3%	1,7%	1,5%	2,0%

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

Los principales motivos por los que los turistas eligen Tenerife son, por este orden: el clima, la seguridad, la tranquilidad, la oferta alojativa, el mar, su

pertenencia a Europa, los paisajes, la facilidad del viaje, el precio y el entorno ambiental. Sin embargo, aún existe un amplio margen de mejora en aspectos que representan fortalezas de La Orotava, como su patrimonio histórico, la oferta cultural, la autenticidad o la gastronomía. En el contexto actual de masificación turística, esto representa una oportunidad para el municipio. A través de políticas orientadas no al turismo de masas, sino al denominado *turismo slow*, La Orotava puede posicionarse como un destino más sostenible y atractivo para un perfil de visitante con mayor sensibilidad cultural y compromiso con el entorno, sin duda más interesante para su desarrollo local.

Tabla 8. Aspectos más relevantes en la elección del destino

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Clima	75,6%	75,0%	76,5%	76,7%	75,3%	63,3%
Seguridad	55,7%	60,2%	58,0%	53,2%	54,7%	46,7%
Tranquilidad	49,3%	53,0%	53,4%	47,9%	47,0%	52,7%
Mar	45,1%	41,3%	58,2%	48,6%	40,1%	39,7%
Oferta alojativa	43,5%	48,6%	44,4%	42,8%	41,8%	28,9%
Viaje sencillo	39,2%	42,0%	42,2%	37,7%	38,1%	29,2%
Playas	38,8%	34,5%	55,5%	44,1%	32,1%	20,7%
Precio	37,9%	41,4%	39,2%	36,0%	37,5%	26,0%
Pertenencia a Europa	37,2%	37,2%	37,2%	38,4%	36,6%	33,8%
Paisajes	35,3%	34,3%	29,4%	32,1%	39,0%	67,9%
Entorno ambiental	34,5%	37,6%	29,9%	30,5%	37,0%	49,4%
Gastronomía	27,0%	27,2%	25,2%	27,9%	27,1%	22,6%
Diversión	23,6%	19,7%	20,6%	25,1%	25,8%	11,1%
Autenticidad	23,3%	25,4%	22,4%	22,4%	22,9%	35,9%
Exotismo	11,8%	10,1%	10,3%	12,8%	12,4%	15,8%
Red de senderos	10,8%	7,8%	7,8%	10,8%	12,5%	37,7%
Oferta comercial	10,1%	8,2%	8,9%	12,0%	10,3%	5,4%
Oferta cultural	10,1%	11,7%	7,1%	10,6%	10,1%	7,6%
Patrimonio histórico	9,5%	11,0%	6,9%	9,7%	9,7%	10,6%
Ocio nocturno	8,3%	5,9%	5,3%	11,2%	8,7%	2,7%

Para cada aspecto existen 4 posibles respuestas ("Nada importante", "Algo", "Bastante", "Muy importante"). El dato se refiere al % de turistas que señala que el aspecto es "Muy importante" en su elección.

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

No resulta sorprendente que la principal fuente de información utilizada por los turistas para organizar su viaje a Tenerife sea internet y las redes sociales, con un 53,3%. Le siguen las visitas previas a Canarias, con un 47,6%, reflejo de un turismo altamente fidelizado, y las recomendaciones de amigos y familiares, con un 33,9%. En cambio, el papel del turoperador como fuente informativa ha perdido relevancia en los últimos años, siendo utilizado solo por el 18,7% de los turistas.

Tabla 9. Fuentes de información que utilizan para organizar su viaje

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Visitas anteriores a Canarias	48,4%	55,6%	45,1%	47,0%	47,6%	40,6%
Amigos o familiares	29,7%	27,2%	24,1%	28,2%	33,9%	27,7%
Internet o redes sociales	51,4%	53,5%	52,3%	46,4%	53,3%	56,9%
Medios de comunicación	1,9%	1,9%	1,2%	1,5%	2,3%	4,3%
Guías y revistas de viaje	6,5%	7,2%	5,1%	5,5%	6,9%	18,6%
Blogs / foros de viaje	6,3%	6,7%	5,9%	4,5%	7,3%	9,6%
Canales de TV	0,8%	0,8%	0,6%	0,7%	0,9%	1,7%
Turoperador o agencia de viajes	20,2%	19,6%	24,7%	20,3%	18,7%	21,5%
Admón. Públicas o similares	0,5%	0,5%	0,7%	0,6%	0,4%	1,3%
Otros	3,3%	2,7%	2,6%	3,9%	3,4%	2,2%

* Pregunta multirrespuesta

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

El perfil del turista que visita Tenerife es, en general, más autónomo que el promedio del conjunto de Canarias, con la excepción nuevamente de La Palma. Esto se debe a una menor dependencia de turoperadores y agencias de viaje a la hora de reservar el vuelo y el alojamiento, como recoge la tabla 10.

Asimismo, el régimen de alojamiento contratado muestra una menor presencia de pensión completa o todo incluido, lo que refuerza la idea de que se trata de un turista más independiente, que se desplaza y consume con mayor frecuencia en distintos puntos de la isla.

Tabla 10. Reserva del viaje

¿Dónde compran?						
	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Vuelo						
- A la compañía aérea	50,0%	54,1%	39,1%	46,2%	54,4%	44,8%
- Al turoperador o AAVV o similar	50,0%	45,9%	60,9%	53,8%	45,6%	55,2%
Alojamiento						
- Al establecimiento	37,0%	41,9%	28,6%	33,2%	40,2%	37,9%
- Al turoperador o AAVV o similar	63,0%	58,1%	71,4%	66,8%	59,8%	62,1%

¿Qué régimen de alojamiento contratan?						
	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Solo alojamiento	33,3%	37,0%	22,4%	35,4%	34,4%	28,5%
Alojamiento y desayuno	14,1%	11,9%	5,5%	14,9%	17,6%	17,3%
Media pensión	17,4%	15,5%	15,2%	15,7%	19,9%	31,5%
Pensión completa	3,1%	2,7%	4,0%	2,7%	3,0%	3,5%
Todo incluido	32,1%	32,9%	52,8%	31,4%	25,0%	19,1%

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

La mayoría de los turistas se alojan en hoteles de 4 estrellas, concretamente el 35,7 % de estos. Les siguen las viviendas vacacionales (16,2%), los apartamentos y villas turísticas (15,4%) y, en menor medida, las viviendas privadas (10,9%), que incluyen tanto viviendas propias como alojamientos de familiares, amigos u otros usos privados. Cabe destacar

la escasa relevancia de los hoteles de categorías inferiores, así como de los alojamientos rurales, campings y otras modalidades alternativas.

Tabla 11. Alojamiento

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Hotel 1-2-3*	10,3%	9,0%	12,1%	13,7%	8,3%	5,4%
Hotel 4*	37,0%	33,2%	51,8%	33,1%	35,7%	54,3%
Hotel 5-5*GL	9,0%	10,0%	4,0%	9,2%	10,3%	0,0%
Apartamento / Villa turística	15,9%	20,7%	8,4%	17,2%	15,4%	18,2%
Vivienda/hab. alquilada a un particular (VV)	15,5%	19,4%	15,1%	12,2%	16,2%	11,2%
Alojamiento privado ⁽¹⁾	9,3%	5,3%	5,8%	11,7%	10,9%	4,9%
Alojamiento rural, crucero, camping	3,0%	2,3%	2,8%	3,0%	3,1%	6,0%

(1) Vivienda propia, de amigos o de familiares, intercambio gratuito de vivienda u otros alojamientos privados

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

El turista que visita Tenerife muestra un alto grado de satisfacción con el destino, al que otorga una valoración media de 8,7 sobre 10. Se trata, además, de un visitante que conoce bien el lugar, ya que en el 96,9 % de los casos afirma que su experiencia ha estado a la altura o ha superado sus expectativas. En una escala de 1 a 10, puntúa con un 8,7 su intención de volver a Canarias y con casi un 9 su disposición a recomendarla. Estos resultados son muy similares a los del conjunto del archipiélago. En síntesis, se trata de un turista satisfecho, fiel y prescriptor.

Tabla 12: Indicadores de satisfacción

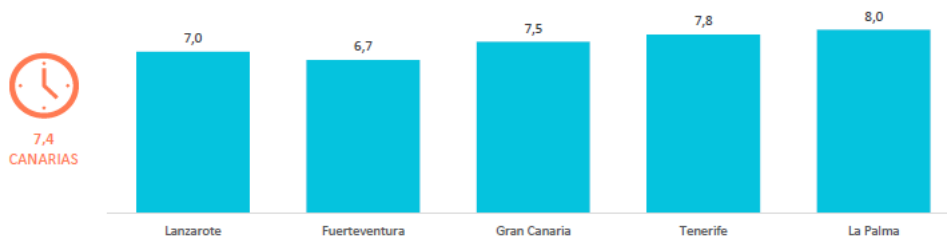
	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Satisfacción general (escala 0-10)						
Valoración media	8,74	8,90	8,68	8,69	8,73	8,92
Experiencia del viaje						
Peor o mucho peor de lo esperado	2,9%	2,0%	3,3%	3,0%	3,1%	2,2%
A la altura de lo esperado	54,8%	55,6%	56,9%	56,6%	52,7%	48,4%
Mejor o mucho mejor de lo esperado	42,3%	42,4%	39,8%	40,4%	44,2%	49,4%
Intenciones futuras (escala 0-10)						
Volver a Canarias	8,77	8,94	8,73	8,72	8,74	8,80
Recomendar Canarias	8,96	9,12	8,90	8,89	8,96	9,14

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

El turista que visita Tenerife pasa una media de 7,8 horas al día fuera de su alojamiento, una cifra superior a la media del conjunto de Canarias. Las principales actividades que realiza, según recoge la tabla 13, son: pasear (78,4%), ir a la playa (65,7%), disfrutar de la piscina y otras instalaciones del hotel (61%), recorrer la isla por su cuenta (51,5%) y degustar la gastronomía canaria (30,6%).

Cabe destacar que ciertas actividades tienen una mayor presencia en Tenerife que en otras islas, como la visita a parques de ocio o atracciones (24%) y las excursiones marinas (16,1%). En cambio, las actividades culturales se practican con menor frecuencia, como las visitas a bodegas, mercadillos o fiestas populares (9,5%), y a museos, exposiciones o centros culturales (8%).

Gráfico 9. Horas diarias fuera del alojamiento



Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

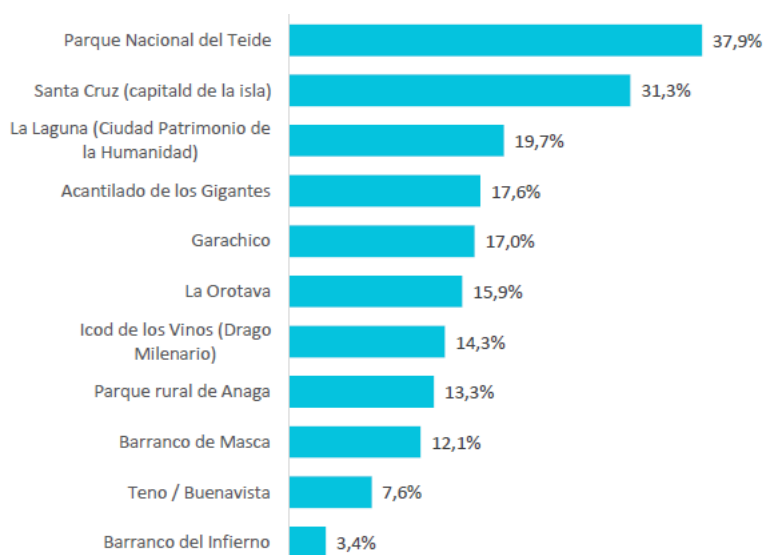
Tabla 13. Actividades que realizan

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Pasear, callejear	73,6%	77,3%	65,5%	67,9%	78,4%	80,6%
Playa	68,9%	66,2%	79,9%	70,1%	65,7%	59,2%
Piscina, instalaciones del hotel	57,7%	59,9%	54,0%	53,9%	61,0%	41,7%
Recorrer la isla por su cuenta	48,8%	49,3%	45,8%	45,0%	51,5%	71,8%
Degustar gastronomía canaria	27,3%	27,5%	20,6%	24,8%	30,6%	44,0%
Senderismo	18,8%	15,1%	15,9%	18,2%	20,9%	55,6%
Excursiones organizadas	16,2%	16,8%	14,0%	12,3%	18,9%	24,7%
Ocio nocturno/conciertos/espectáculos	15,4%	12,5%	9,6%	17,8%	17,5%	3,8%
Parques de ocio o de atracciones	14,7%	8,3%	6,4%	9,7%	24,0%	3,2%
Excursiones marítimas/ob. cetáceos	12,0%	6,9%	9,8%	10,3%	16,1%	9,1%
Bodegas/mercadillos/fiestas populares	11,2%	17,4%	7,2%	11,3%	9,5%	19,3%
Museos/exposiciones/centros culturales	10,8%	19,7%	5,1%	11,7%	8,0%	23,2%
Otras actividades naturaleza	8,4%	7,7%	7,9%	6,8%	9,7%	18,3%
Nadar	7,4%	8,2%	7,0%	7,0%	7,7%	4,0%
Correr	6,0%	6,3%	5,5%	6,7%	5,6%	6,2%
Tratamientos de belleza y salud	5,2%	4,3%	3,9%	5,5%	6,1%	1,8%
Otro deporte	4,3%	3,3%	5,5%	4,6%	4,1%	2,4%
Observación astronómica	3,9%	1,6%	3,7%	3,6%	4,9%	16,5%
Surf	2,8%	2,3%	5,7%	2,4%	2,3%	0,6%
Ciclismo	2,7%	6,2%	2,8%	2,1%	1,6%	1,9%
Golf	2,5%	1,8%	2,4%	2,6%	2,8%	0,3%
Buceo	2,4%	2,7%	2,3%	1,9%	2,5%	3,6%
Windsurf	0,8%	0,9%	2,1%	0,5%	0,6%	0,1%

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

Como se ha señalado anteriormente, el 15,9% de los turistas que visitaron Tenerife en 2024 también recorrieron La Orotava, lo que la convierte en el sexto lugar de interés turístico más visitado de la isla. El primero fue el Parque Nacional del Teide, con un 37,9% de visitantes, que, además, se encuentra dentro del término municipal de La Orotava.

Gráfico 10: Lugares que visitan los turistas en Tenerife en 2024



Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

Los principales mercados emisores de turistas hacia Tenerife en la actualidad son, por este orden: Reino Unido, España (excluida Canarias) y Alemania. En conjunto, estos tres países representan el 60 % del total de visitantes que recibió la isla en 2024. En concreto, el 37,5 % de los turistas proceden del Reino Unido, el 12,7 % de España peninsular y el 11,9 % de Alemania.

Tabla 14. Procedencia

	CANARIAS	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Reino Unido	34,6%	51,6%	30,7%	21,7%	37,5%	6,8%
Alemania	16,4%	8,6%	31,6%	19,4%	11,9%	43,0%
Península	11,2%	9,0%	7,2%	12,0%	12,7%	24,2%
Francia	5,2%	7,3%	5,4%	3,6%	5,3%	2,9%
Italia	4,5%	2,5%	5,9%	3,1%	6,0%	1,1%
Irlanda	4,3%	10,4%	2,6%	2,5%	3,4%	0,0%
Holanda	4,2%	2,9%	2,9%	6,7%	3,5%	7,8%
Bélgica	2,8%	2,0%	1,2%	2,7%	3,7%	1,8%
Noruega	2,5%	0,5%	0,3%	7,2%	1,2%	0,0%
Suecia	2,1%	0,4%	0,9%	5,5%	1,1%	0,0%
Polonia	1,9%	0,8%	3,8%	1,5%	2,0%	1,2%
Dinamarca	1,6%	0,7%	1,2%	3,2%	1,1%	3,6%
Finlandia	1,1%	0,3%	0,4%	2,2%	1,1%	0,1%
Otros	7,6%	3,2%	6,1%	8,6%	9,5%	7,4%

Fuente: Elaborado por Promotur a partir de datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC.

El análisis realizado evidencia que La Orotava se consolida como un destino turístico complementario dentro del ecosistema insular de Tenerife, con un perfil marcado por su carácter cultural, patrimonial y paisajístico. A pesar de contar con una oferta alojativa limitada —apenas 104 plazas en hoteles y apartamentos frente a 1.688 en viviendas

vacacionales— el municipio atrae al 15,9% de los turistas que visitan la isla, lo que supone más de 1,1 millones de visitantes en 2024. Este dato refuerza su condición de destino de excursión, vinculado en gran medida a la visita al Parque Nacional del Teide, pero también a su casco histórico y valores diferenciadores.

La información sobre los perfiles de turistas y sus patrones de consumo permite identificar oportunidades estratégicas. Destacan tres líneas principales:

1. Impulso del turismo cultural y de proximidad: La menor frecuencia de actividades culturales en Tenerife frente a otras islas, unida al atractivo patrimonial de La Orotava, abre una oportunidad para desarrollar productos turísticos centrados en museos, rutas históricas y eventos culturales de alto valor añadido.
2. Potenciación de la vivienda vacacional regulada: Su peso creciente como principal modalidad alojativa local exige estrategias de ordenación y profesionalización que integren este fenómeno en el modelo turístico del municipio, garantizando su sostenibilidad y su contribución económica y fiscal.
3. Diversificación hacia un turismo sostenible y slow: En un contexto insular marcado por la masificación en zonas costeras, La Orotava puede posicionarse como destino alternativo, orientado a visitantes que buscan autenticidad, naturaleza, tranquilidad y experiencias locales.

El perfil del turista que visita Tenerife —activo, fiel, con nivel adquisitivo medio-alto y alto grado de movilidad— encaja con esta propuesta, dado que pasa una media de 7,8 horas fuera de su alojamiento y muestra elevada satisfacción (8,7/10). Sin embargo, para convertir estas visitas en un mayor impacto económico local, el municipio debe reforzar su capacidad de captar gasto en restauración, actividades culturales y

comercio especializado, evitando la dependencia exclusiva del excursionismo.

En síntesis, La Orotava dispone de un potencial turístico significativo basado en su patrimonio histórico, su localización estratégica y su autenticidad frente a destinos masificados. El reto reside en articular una estrategia que, sin sacrificar su identidad, permita maximizar los beneficios económicos del turismo, mejorar su gestión de flujos y avanzar hacia un modelo sostenible que incremente la calidad de vida de la población local.

Informe demográfico y económico de La Orotava

El "Informe demográfico y económico de La Orotava" constituye la base diagnóstica del II Plan Estratégico de Desarrollo Local que el Ayuntamiento impulsa seis años después del primer ejercicio realizado en 2019 junto a la Universidad Europea de Canarias. Al reactivar la reflexión estratégica, el municipio renueva su compromiso con una planificación de largo plazo que permita actualizar los objetivos fijados antes de la pandemia y alinearlos con la nueva Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030 (Turismo de Tenerife, 2017) y con el Plan Estratégico de Canarias Destino 2025-2027 (Gobierno de Canarias, 2025).

Situada en la vertiente norte de Tenerife, La Orotava conjuga la mayor superficie dentro del Parque Nacional del Teide con un casco histórico declarado Bien de Interés Cultural (1976) y más de cinco siglos de historia vinculada al antiguo Menceyato de Taoro, lo que la convierte en un nodo patrimonial y natural de primer orden dentro del archipiélago (Ayuntamiento de La Orotava, 2025). Esa singularidad —que combina atractivos paisajísticos, culturales y agrícolas— explica que el municipio actúe como bisagra entre la comarca noroeste y los destinos turísticos consolidados del Puerto de la Cruz y el sur de la isla.

La importancia del turismo en la economía canaria obliga a enmarcar cualquier análisis local dentro del contexto autonómico y nacional. Según la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) del INE, la actividad turística representó en 2023 el 12,3% del PIB y el 11,6% del empleo a escala estatal (INE, 2023). La Tabla 1 recoge el peso del sector turístico en el PIB para las Comunidades Autónomas de España. Dado que el INE no publica el desglose autonómico, se recurre a las cuentas satélite de turismo elaboradas por los institutos estadísticos de cada comunidad (o, en su defecto, a los estudios IMPACTUR de Exceltur).

Tabla 1. Peso del turismo en el PIB regional

CCAA	Turismo en el PIB (%)	Año	Fuente
Andalucía	12,1	2023	IECA – Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía 2023
Aragón	9,0	2023	IAEST – Indicadores de la Economía Turística de Aragón 2023
Asturias	9,8	2023	SADEI – Cuenta Satélite del Turismo del Principado de Asturias 2023
Illes Balears	45,1	2023	IBESTAT – Cuenta Satélite del Turismo de Illes Balears 2023
Canarias	36,8	2023	ISTAC – Cuenta Satélite del Turismo de Canarias 2023
Cantabria	10,9	2019	ICANE – Cuenta Satélite del Turismo de Cantabria 2019
Castilla y León	8,0	2023	ICE – Cuenta Satélite del Turismo de Castilla y León 2023

CastillaLa Mancha	7,3	2023	IMPACTUR CastillaLa Mancha 2023 (Exceltur/JCCM)
Cataluña	12,0	2023	IDESCAT – Cuenta Satélite del Turismo de Cataluña 2023
Comunitat Valenciana	11,3	2022	IVE – Cuenta Satélite del Turismo CV 2022
Extremadura	8,0	2023	IEEX – Cuenta Satélite del Turismo de Extremadura 2023
Galicia	10,0	2023	IGE – Cuenta Satélite del Turismo de Galicia 2023
Comunidad de Madrid	8,1	2023	DATUR – Cuenta Satélite del Turismo de Madrid 2023
Región de Murcia	10,1	2019	IMPACTUR Región de Murcia 2019 (Exceltur/CARM)
Navarra	8,0	2022	NASTAT – Cuenta Satélite del Turismo de Navarra 2022
País Vasco	6,6	2023	EUSTAT – Cuenta Satélite del Turismo de Euskadi 2023
La Rioja	8,1	2019	IMPACTUR La Rioja 2019 (Exceltur/Gob. Rioja)
España	12,3	2023	INE – Cuenta Satélite del Turismo de España 2023

Fuente: INE (2023) y cuentas satélite de institutos estadísticos regionales (varios años)

Nota. Para 12 de las 17 CCAA se dispone de cuentas satélite 20222023 publicadas por los institutos estadísticos regionales. Los valores de Cantabria, Murcia y La Rioja corresponden a la última edición validada (2019).

Los resultados comparados sitúan a los archipiélagos —Canarias e Illes Balears— a la cabeza del turismo español (en términos relativos) y

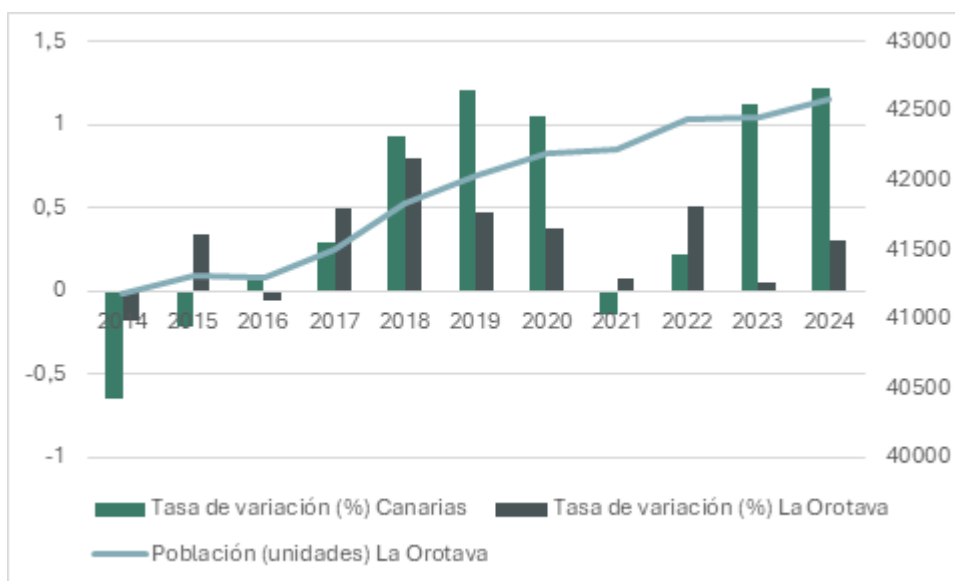
subrayan la importancia decisiva de las zonas costeras en el modelo turístico nacional.

Este informe se estructura en torno a indicadores clave que describen la trayectoria del municipio entre 2014 y 2024, siempre en comparación con las medias insular y autonómica. El análisis cuantitativo aborda el crecimiento poblacional y la pirámide de edades; la evolución de la renta disponible de los hogares; las tasas de desempleo, empleo y afiliación a la Seguridad Social; y la composición y dinámica del tejido empresarial. Esta aproximación numérica se complementa con una lectura cualitativa orientada a detectar tendencias estructurales y perturbaciones coyunturales —con especial atención al impacto de la COVID19 y a los ajustes recientes de la estructura productiva—, ofreciendo un punto de partida robusto para las propuestas estratégicas posteriores.

Población

La evolución demográfica de La Orotava muestra un crecimiento moderado y sostenido en la última década. La población ha aumentado progresivamente entre 2014 y 2024, con una tasa de crecimiento generalmente positiva, aunque algo más contenida que la media autonómica en la mayoría del periodo (Gráfico 1). En los últimos años destaca el estancamiento de 2021, donde la tasa para Canarias es negativa y muy pequeña para La Orotava.

Gráfico 1. Evolución de la tasa de variación anual de la población en La Orotava y en Canarias y de la población total en La Orotava (2014-2024)

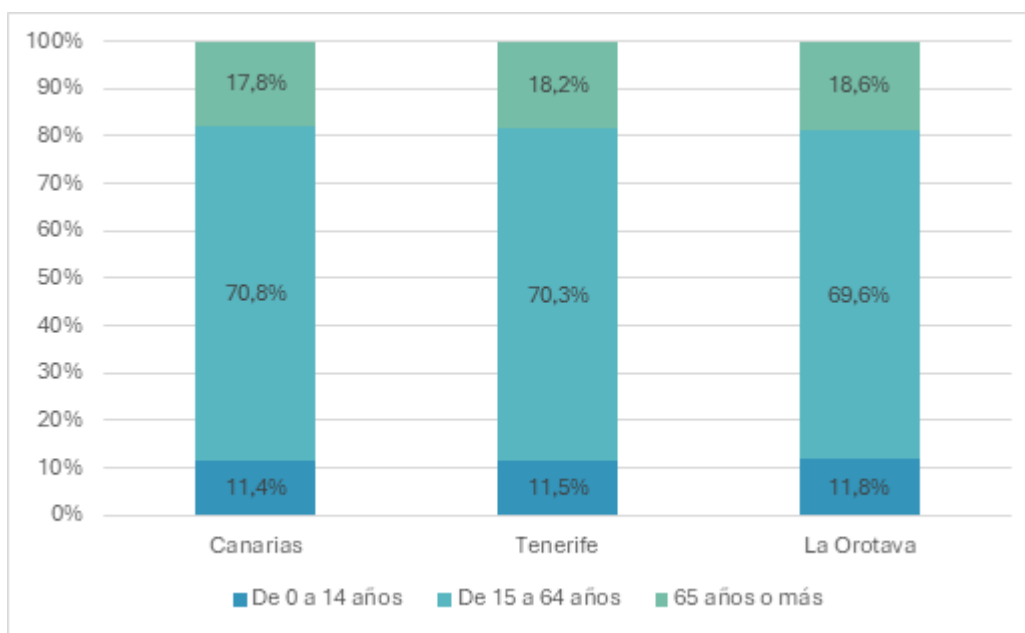


Nota. Tasas de variación – eje izquierdo. Población total – eje derecho.

Fuente: ISTAC, 2025a

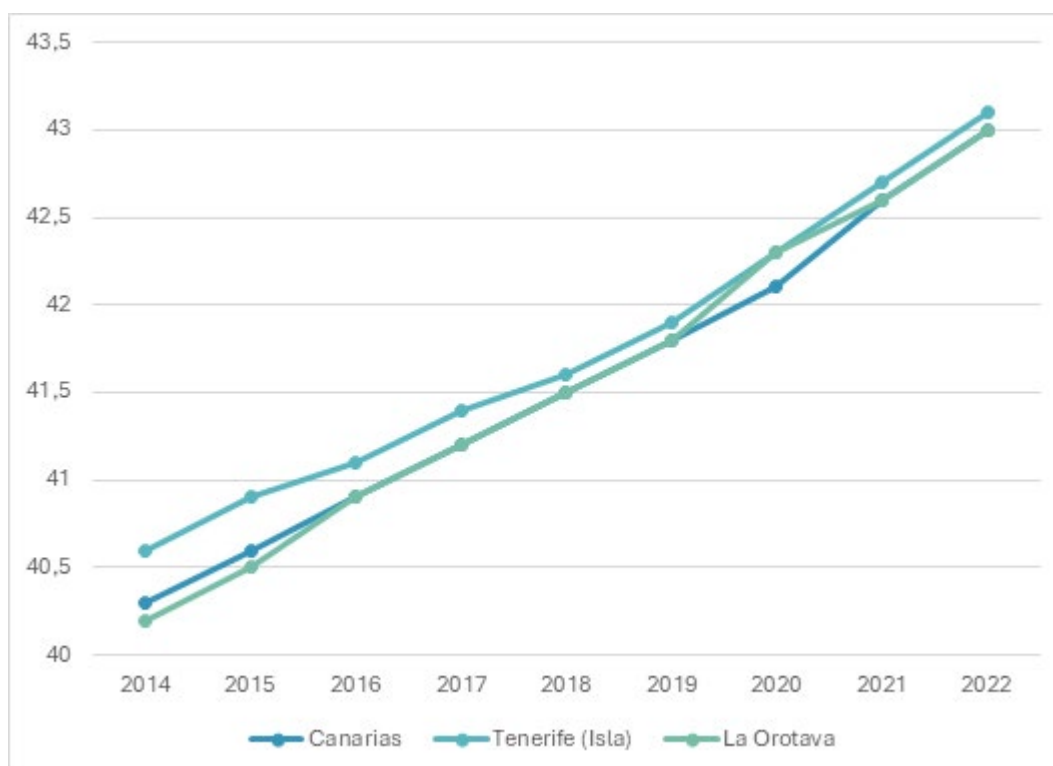
En relación con la estructura población (Gráfico 2), La Orotava presenta una composición por edades muy similar a la del conjunto de Tenerife y Canarias. Muestra una proporción ligeramente superior en la población joven (de menos de 14 años) y mayor de 65 años, pero las diferencias son prácticamente nulas. De hecho, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a la edad media de la población a lo largo del tiempo (Gráfico 3). En el último año disponible (2022), la edad media de la población de Canarias coincidía exactamente con la del municipio (43 años), siendo la de Tenerife de 43,1.

Gráfico 2. Distribución de la población por edades (2024)



Fuente: ISTAC, 2025a

Gráfico 3. Evolución de la edad media (2014-2022)



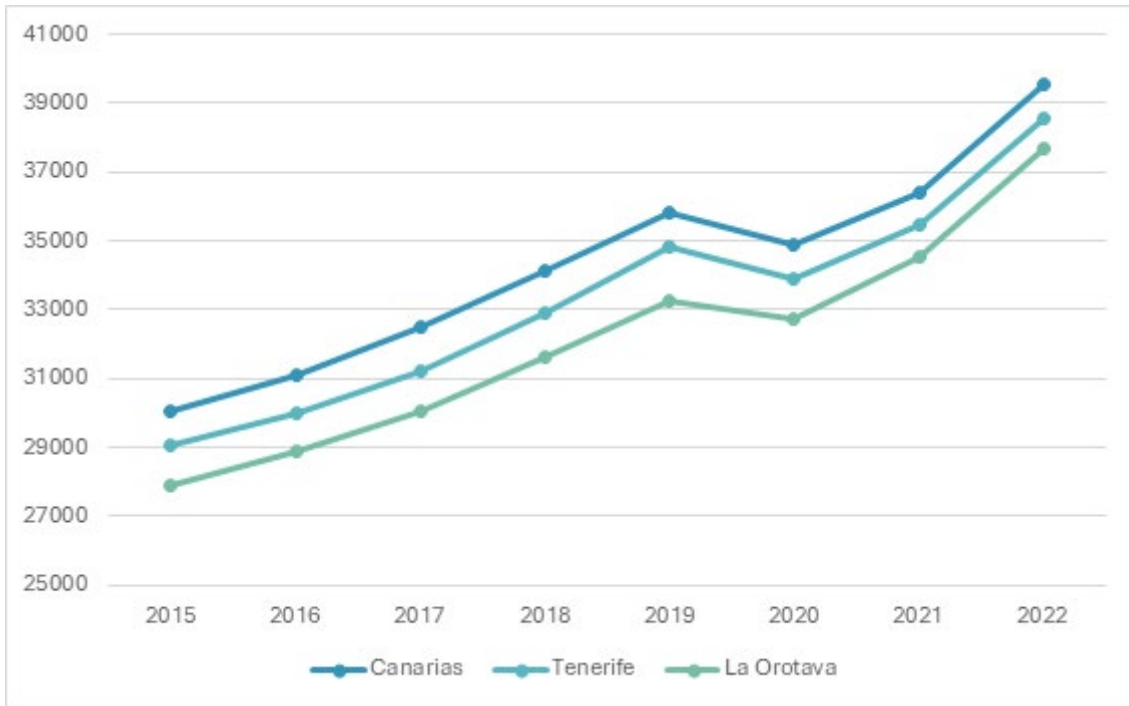
Fuente: ISTAC, 2025a

Renta

Entre 2015-2022, la renta media ha mostrado una tendencia creciente en, aunque con algunas diferencias reseñables. La Orotava se mantiene sistemáticamente por debajo de la media insular y autonómica, por lo que la capacidad adquisitiva, tanto en términos de hogares (Gráfico 4) como a nivel de personas (Gráfico 5), es inferior en el municipio.

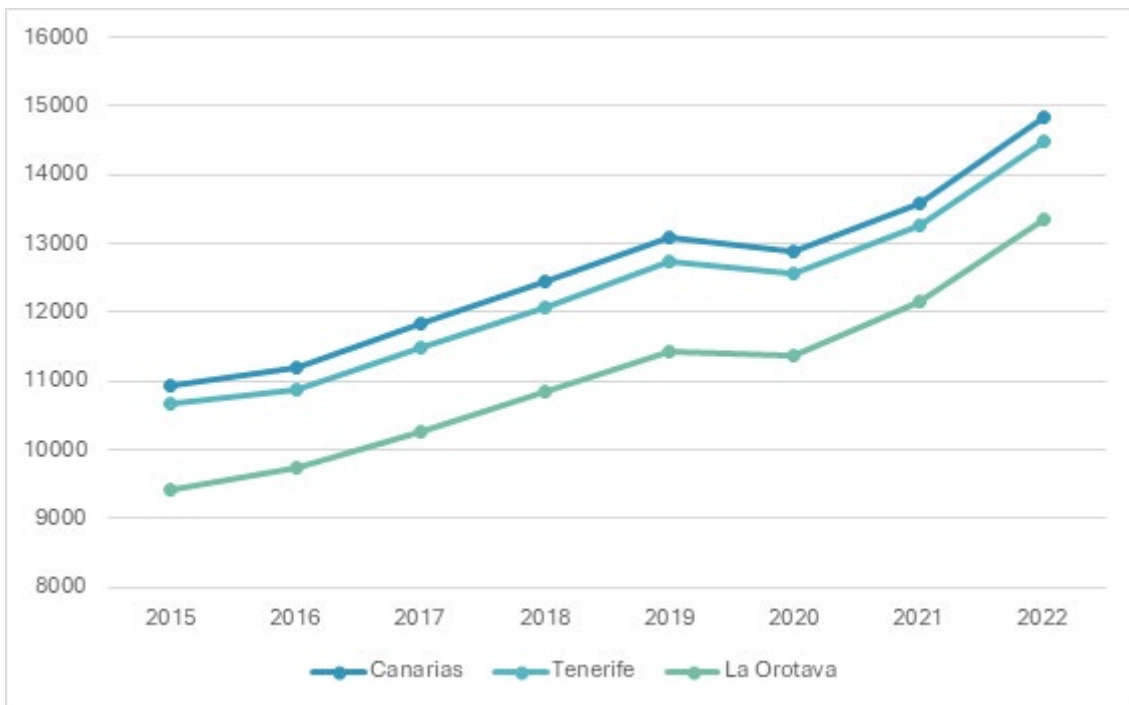
La diferencia tiende a reducirse ligeramente durante este periodo, y mientras que en 2015 la diferencia con respecto a la media canaria era de 2203 euros y la diferencia con Tenerife era de 1182 euros, para 2022 estos valores son respectivamente de 1868 y 849 euros (datos de hogares).

Gráfico 4. Evolución de la renta media por hogar (2015-2022)



Fuente: ISTAC, 2024

Gráfico 5. Evolución de la renta media por persona (2015-2022)



Fuente: ISTAC, 2024

Empleo

La evolución de la tasa de desempleo en La Orotava sigue una trayectoria similar a lo del conjunto de Canarias y de Tenerife en la última década, aunque parte de niveles más elevados (Gráfico 6). Se observa claramente un descenso, que se detiene en el tercer trimestre de 2019 (23,04% en La Orotava), debido al impacto de la pandemia del COVID-19, para continuar la tendencia decreciente tras el pico del primer trimestre de 2021 (28,39%). En todo el periodo considerado, la reducción en la tasa de desempleo en La Orotava es de 16,87 puntos porcentuales, siendo para Canarias de 15,14 y de 14,72. Por tanto, la evolución del municipio podría considerarse relativamente buena. Sin embargo, el dato para el último trimestre de 2024 (16,44%) continúa siendo superior, en 1,77 puntos porcentuales con respecto a Canarias y en 1,58 puntos con respecto a Tenerife (33,11% en 2014 y 16,44% en 2024 para La Orotava).

Gráfico 6. Evolución de la tasa de desempleo por trimestres (2014-2024)



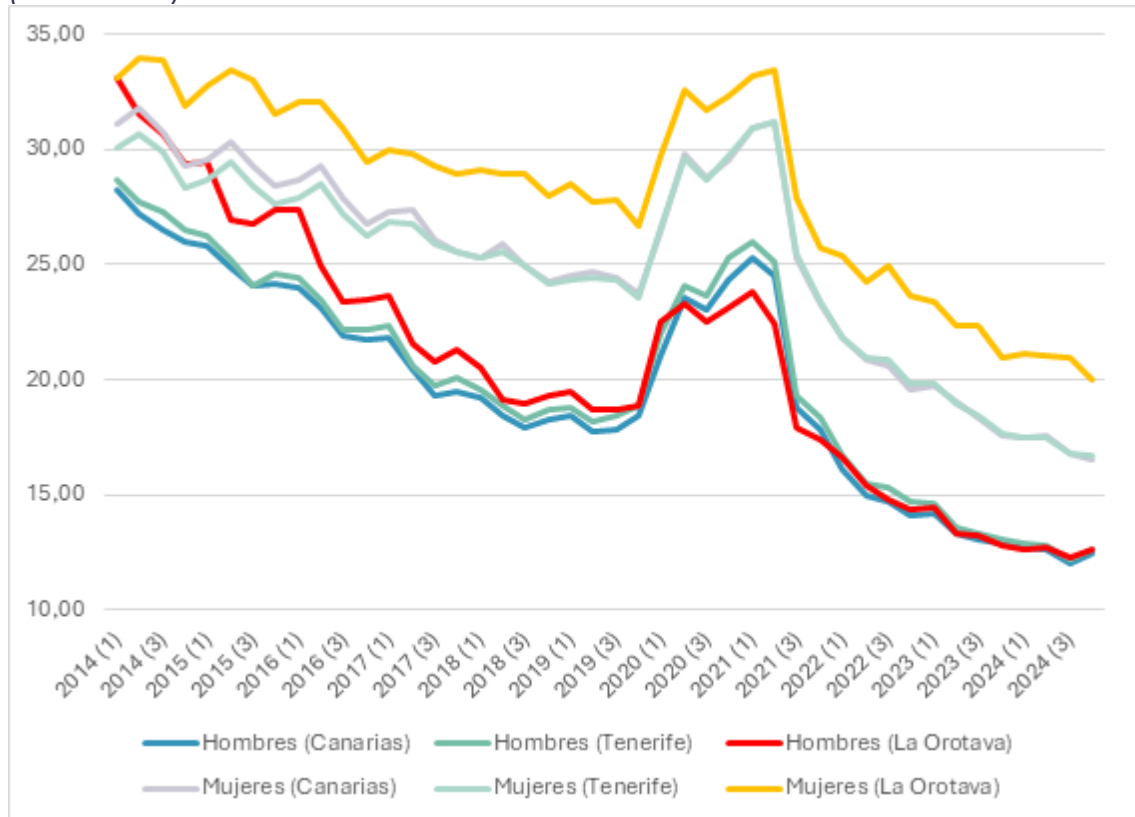
Nota. Tasa de paro calculada a partir de los datos de población desempleada y población activa que ofrece ISTAC.

Fuente: ISTAC, 2025b

La desagregación por sexos (Gráfico 7) revela que, a lo largo del periodo, las mujeres presentan sistemáticamente tasas de desempleo más elevadas que los hombres, tanto en La Orotava como en el resto de los territorios. La brecha se mantiene durante la pandemia y continúa actualmente. De hecho, la diferencia se acrecienta a lo largo del periodo, al menos hasta 2018, momento a partir del cual parece estabilizarse en torno a unos 9 puntos porcentuales (en La Orotava) de diferencia. Además, la diferencia entre hombres y mujeres es más acentuada en La Orotava que en la media autónoma y tinerfeña, con

una diferencia de 7,34 puntos en el último trimestre de 2024 (la media canaria refleja una diferencia de 4,16 puntos y la media tinerfeña de 4,13 puntos en ese momento).

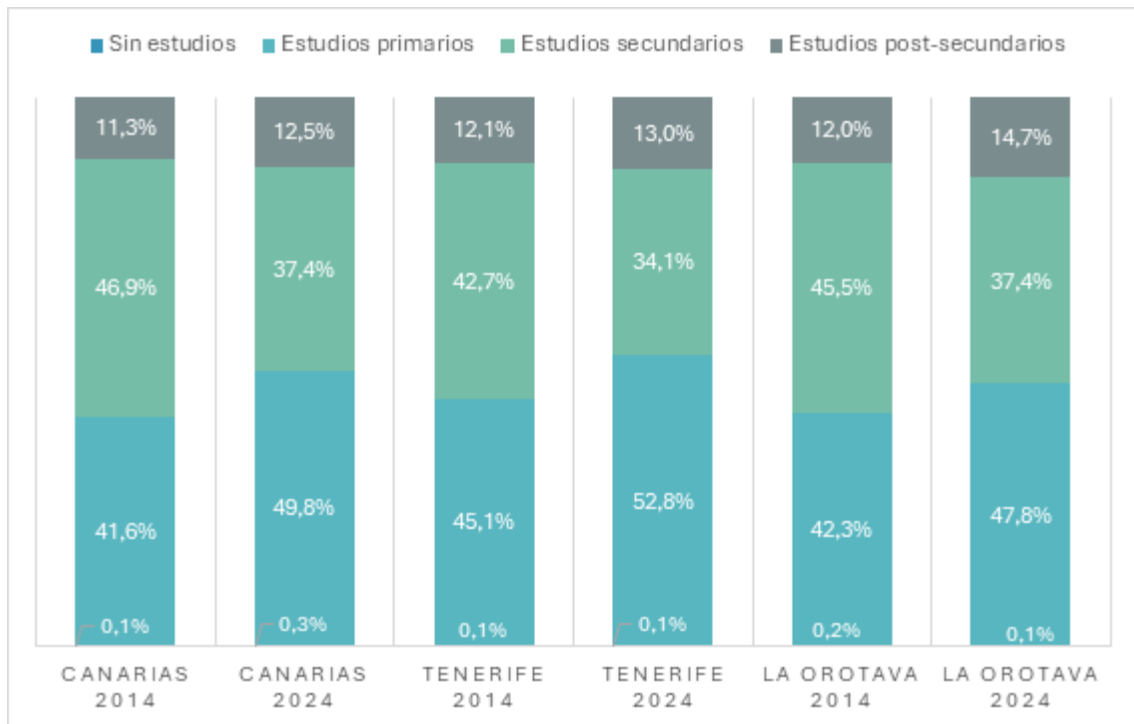
Gráfico 7. Evolución de la tasa de desempleo por trimestres por sexos (2014-2024)



Fuente: ISTAC, 2025b

En cuanto a la distribución de las personas desempleadas según el nivel de estudios (Gráfico 8), se observa una reducción de la proporción de personas con estudios secundarios en La Orotava, paralelamente a un ligero aumento en la población con estudios post-secundarios y con estudios primarios. Esta tendencia se observa también en todo el territorio canario y en la isla de Tenerife, que podría tener que ver con un cambio en la estructura formativa de la población canaria o a la evolución de la estructura productiva del archipiélago.

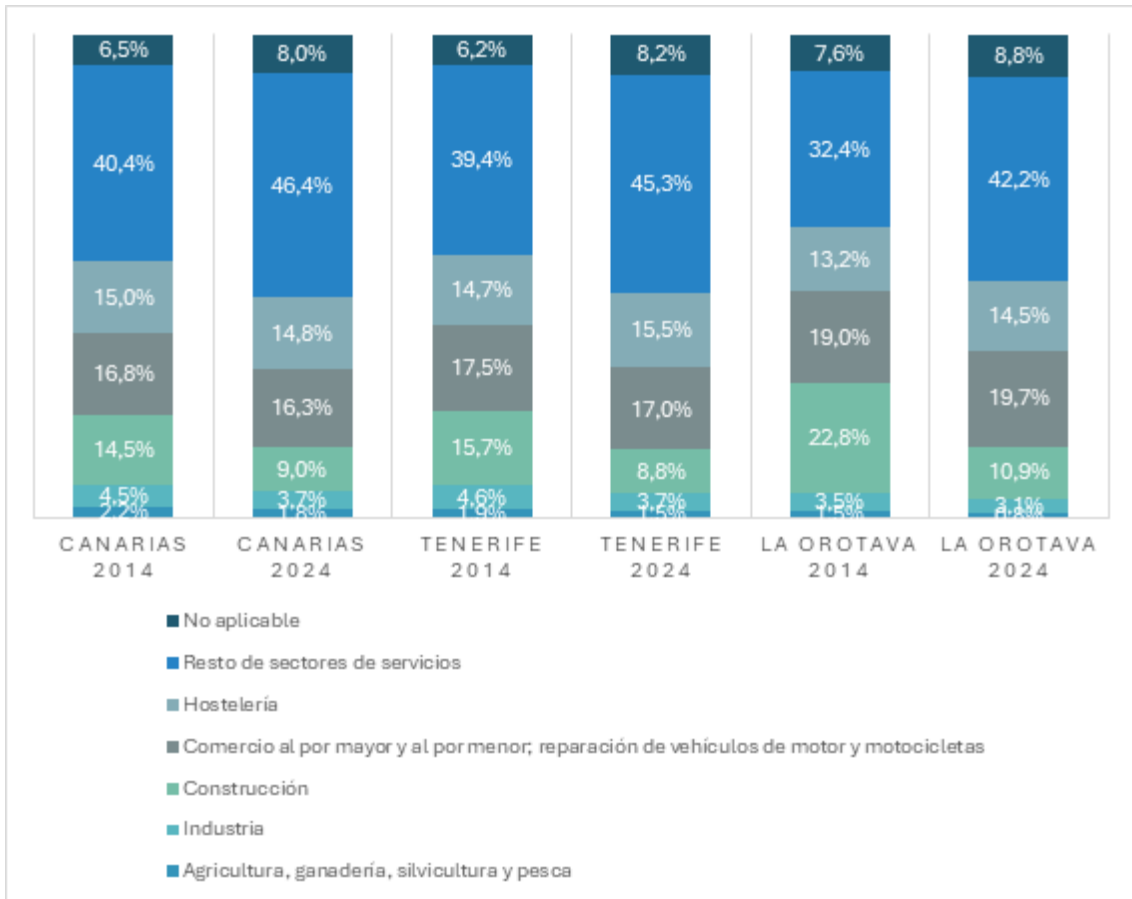
Gráfico 8. Distribución porcentual del número de personas desempleadas según nivel de estudios (2014, 2024)



Fuente: ISTAC, 2025b

En relación con la distribución del desempleo por sectores de actividad (Gráfico 9), los datos son un reflejo de la importancia de los distintos sectores de actividad en la economía de las islas, con una proporción de alrededor de un 60% de los desempleados en el sector servicios. El comercio y la hostelería concentran casi el 35% del desempleo en 2024 en La Orotava, de forma similar que en el resto de los territorios. La evolución a lo largo del periodo no refleja diferencias excesivamente radicales para estos sectores, de máximo 1,3 puntos porcentuales de diferencia. La mayor diferencia tiene que ver con el aumento del “resto de sectores de servicios” (en La Orotava de casi 10 puntos), que viene acompañada de una reducción del desempleo sector de la construcción en una proporción similar. Esta tendencia se observa también a nivel autonómico y tiene que ver con el cambio de la estructura productiva y la evolución de la actividad inmobiliaria.

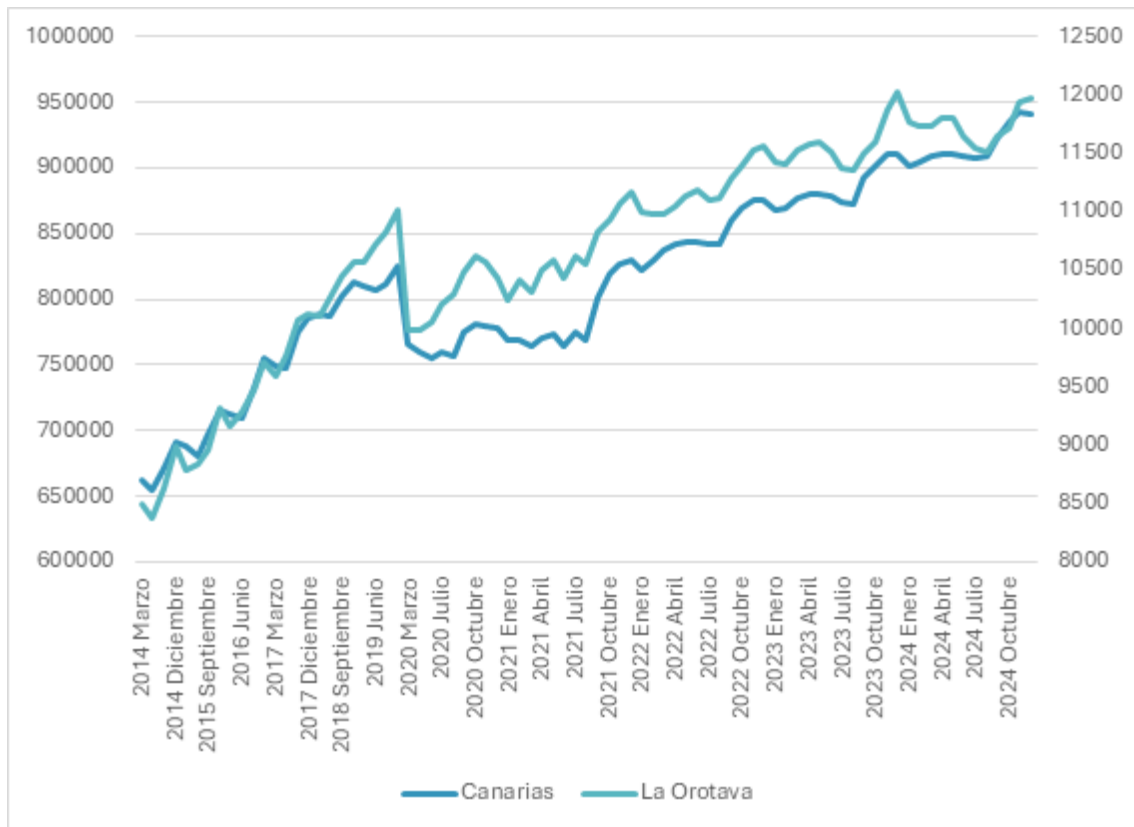
Gráfico 9. Distribución porcentual del número de personas desempleadas según sector de actividad (2014, 2024)



Fuente: ISTAC, 2025b

Por último, en cuanto a la evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social (Gráfico 10), se observa una tendencia claramente ascendente a lo largo del periodo. El crecimiento se detiene a causa de la pandemia del COVID-19, para recuperarse a partir de 2021 y alcanzar cifras máximas en 2024 (11965 personas en La Orotava en diciembre de ese año).

Gráfico 10. Evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social (2014-2024)



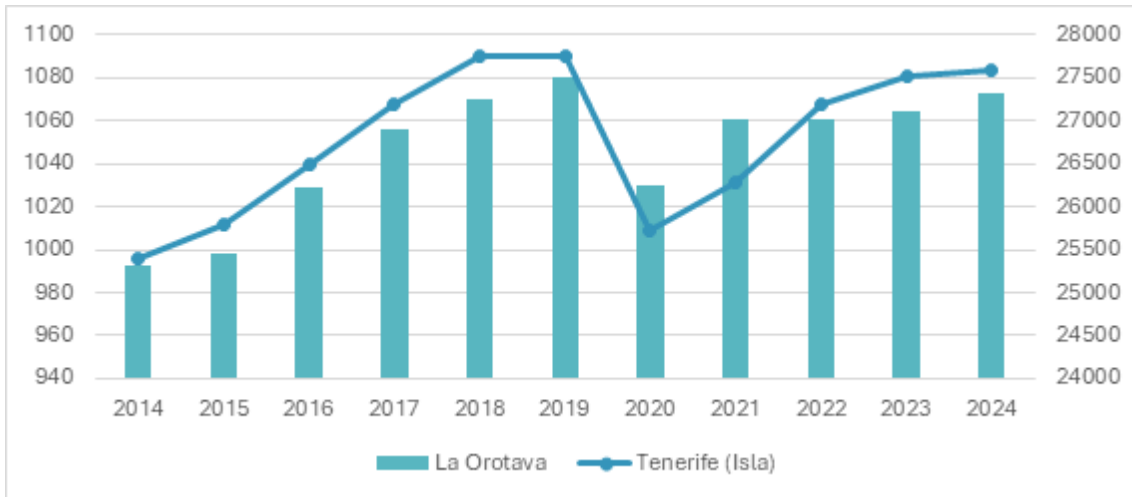
Nota. Canarias eje izquierda, La Orotava eje derecha.

Fuente: ISTAC, 2025c

Empresas

En cuanto a las empresas inscritas en la Seguridad Social (Gráfico 11 y Gráfico 12), los datos indican una evolución positiva a lo largo del periodo 2014-2024, con un descenso motivado por la crisis derivada de la pandemia en 2020 (tasa de variación de -4,7% para La Orotava y de -7,27% para Tenerife en su conjunto) que ha ido recuperándose progresivamente, hasta casi alcanzar en 2024 (1072,25 empresas en media en La Orotava) el máximo de 2019 (1080,5 empresas). La evolución es similar en el municipio que para el territorio insular en su conjunto.

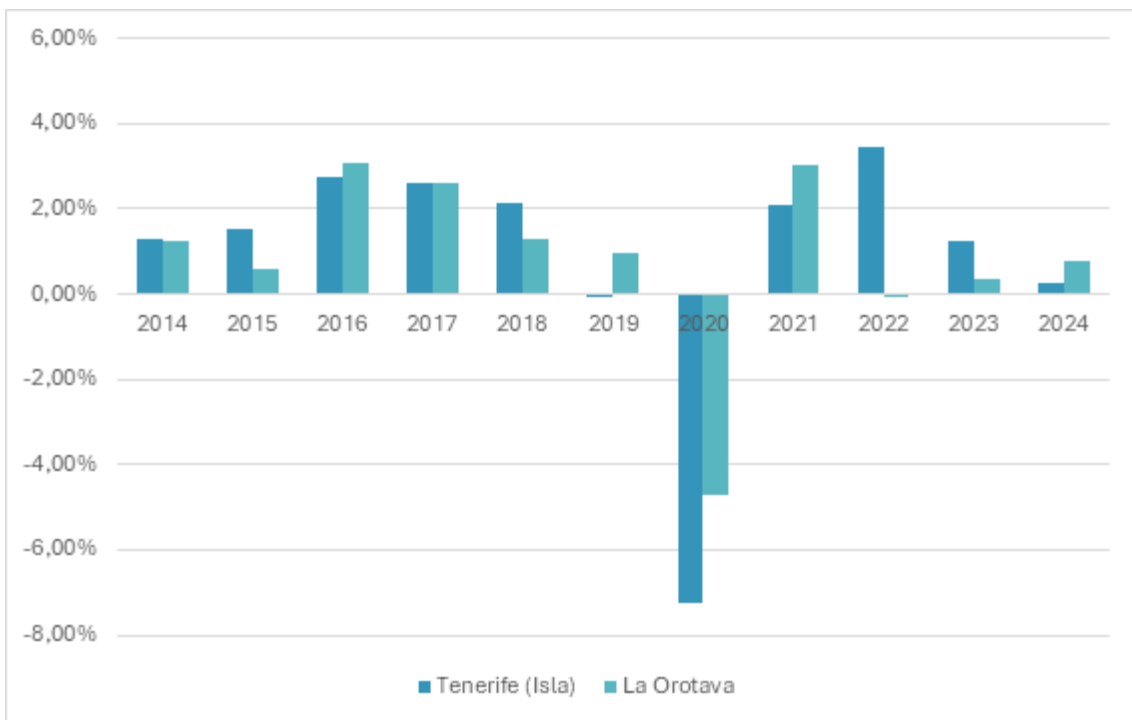
Gráfico 11. Evolución de las empresas inscritas en la Seguridad Social (2014-2024)



Nota. Tenerife eje derecha, La Orotava eje izquierda. Promedio anual de los datos mensuales registrados.

Fuente: ISTAC, 2025d

Gráfico 12. Evolución de la tasa de variación de las empresas inscritas en la Seguridad Social (2014-2024)

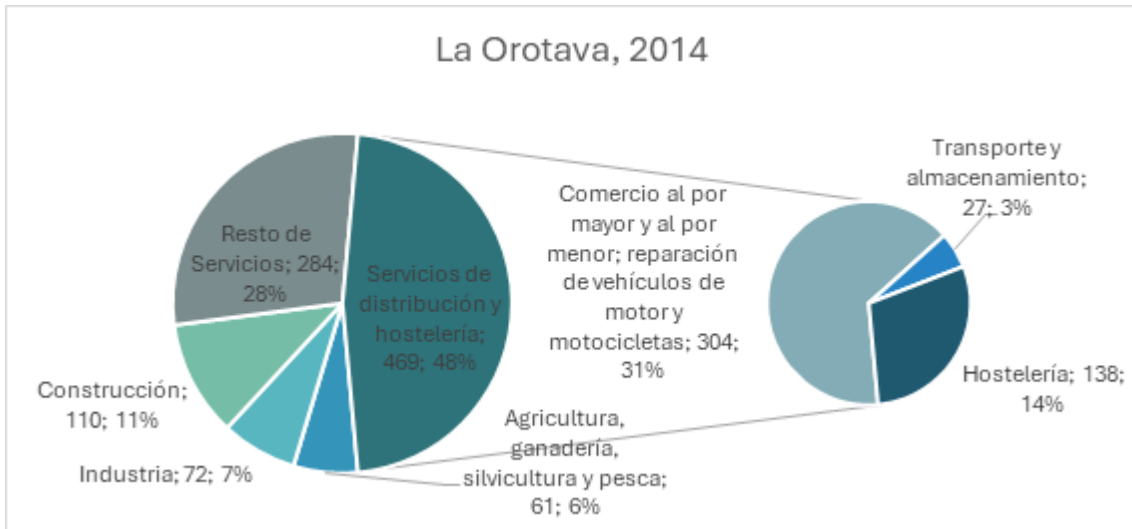


Fuente: ISTAC, 2025d

A nivel sectorial, los datos reflejan un predominio claro del sector servicios, tanto en el municipio de La Orotava como en Tenerife en su conjunto (Gráfico 13, Gráfico 14, Gráfico 15, Gráfico 16). En 2024, los servicios de distribución y hostelería concentran el 40 % de las empresas del municipio, frente al 46 % en Tenerife. Esta categoría, que incluye comercio, hostelería y transporte, ha reducido ligeramente su peso desde 2014, cuando suponía el 48 % en La Orotava y el 52 % en la isla, lo que sugiere una cierta diversificación hacia otros sectores y, tal vez, una menor dependencia de estas actividades. Destaca también el aumento del peso relativo del sector de la construcción, que pasa del 11% al 16% del total de empresas en La Orotava, mientras que la actividad comercial pierde participación (del 31% al 23%).

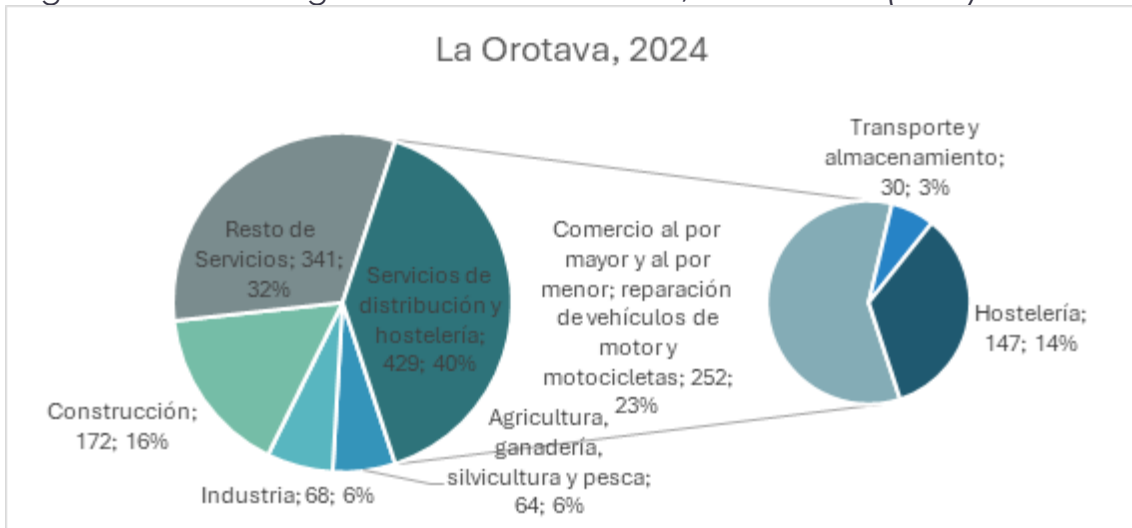
Aunque la industria y el sector primario tienen un peso limitado en ambos territorios, en La Orotava su presencia es ligeramente superior a la media insular. En 2024, la agricultura, ganadería y pesca representan el 6 % del total de empresas del municipio, frente al 4 % en Tenerife, y algo similar ocurre con la industria (6% en La Orotava frente al 5% en la isla). Sin embargo, es el sector de la construcción el que presenta una diferencia más notable: supone el 16 % del tejido empresarial en La Orotava, frente al 10 % en Tenerife. Este mayor peso relativo de actividades vinculadas a la construcción, la industria y el sector primario indica una estructura productiva con ciertos matices diferenciadores, ligeramente menos centrada en los servicios que la media insular.

Gráfico 13. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según sector de actividad, La Orotava (2014)



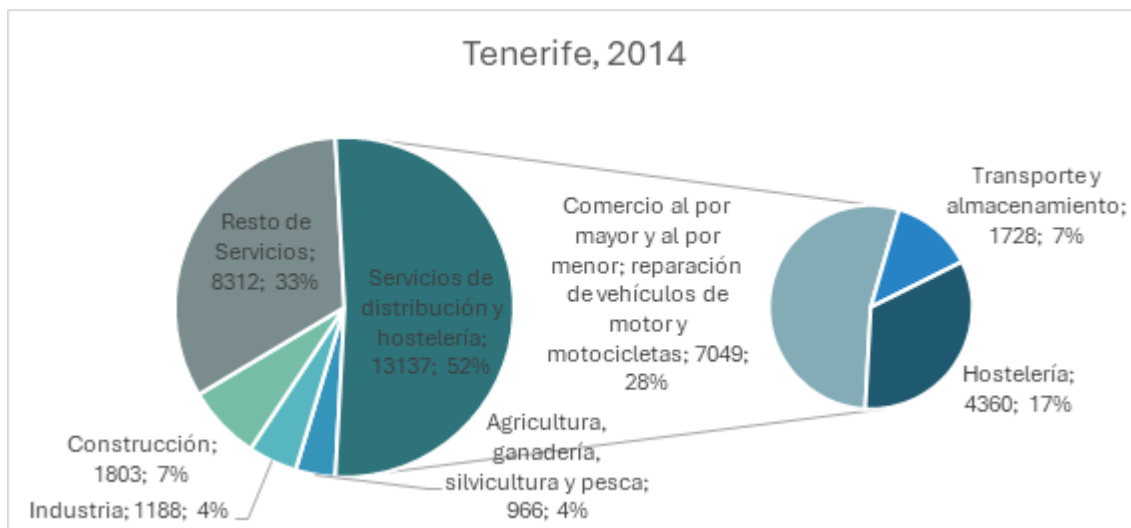
Fuente: ISTAC, 2025d

Gráfico 14. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según sector de actividad, La Orotava (2024)



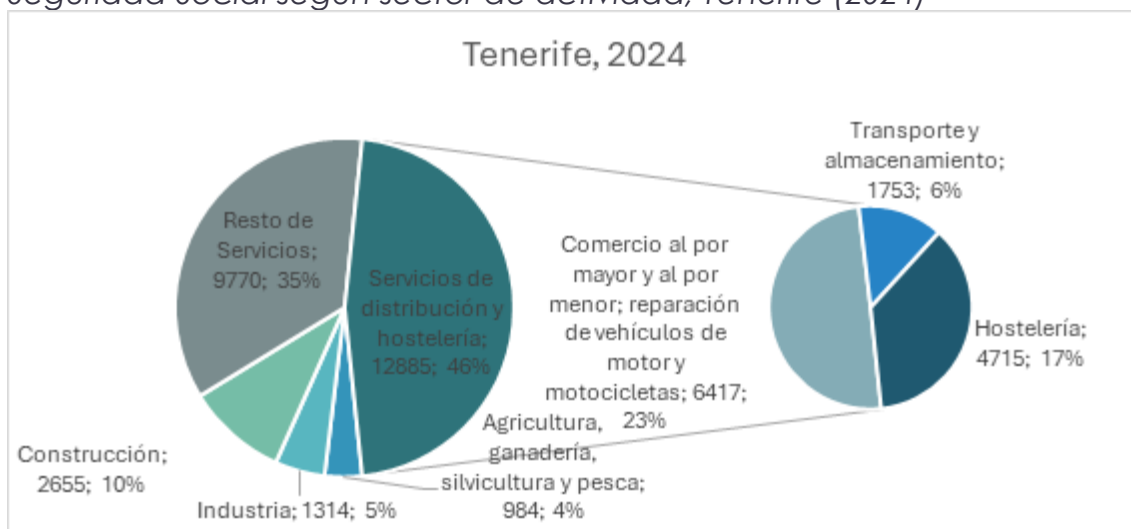
Fuente: ISTAC, 2025d

Gráfico 15. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según sector de actividad, Tenerife (2014)



Fuente: ISTAC, 2025d

Gráfico 16. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según sector de actividad, Tenerife (2024)



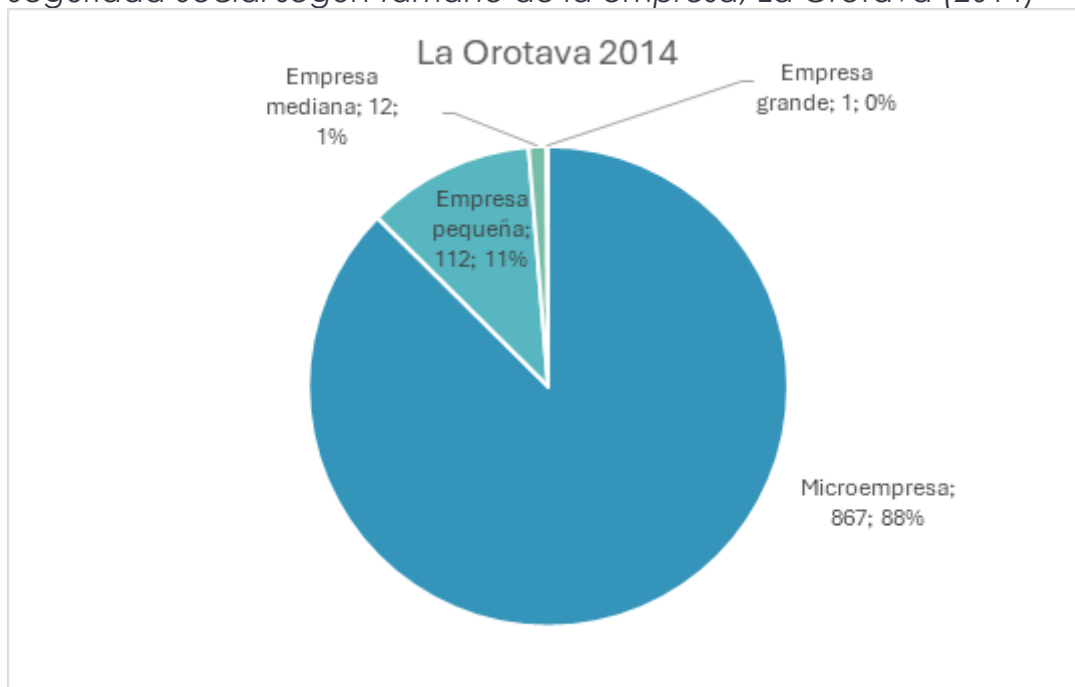
Fuente: ISTAC, 2025d

El tejido empresarial de La Orotava, al igual que el del conjunto de Tenerife, está dominado por microempresas, que representan el 83 % del total en ambos territorios en 2024 (Gráfico 18, Gráfico 20). No obstante, en comparación con 2014, se observa una ligera reducción en el peso relativo de estas microempresas, acompañado de un incremento en la proporción de pequeñas y medianas empresas (Gráfico 17, Gráfico 19).

En La Orotava, las pequeñas empresas han pasado de representar el 11 % en 2014 al 15 % en 2024, mientras que las medianas duplican su peso, pasando del 1 % al 2 %. Este cambio indica una evolución hacia empresas con mayor capacidad para generar empleo, aunque las microempresas siguen siendo la forma más habitual. Las grandes empresas siguen siendo testimoniales en el municipio (1 empresa registrada tanto en 2014 como en 2024).

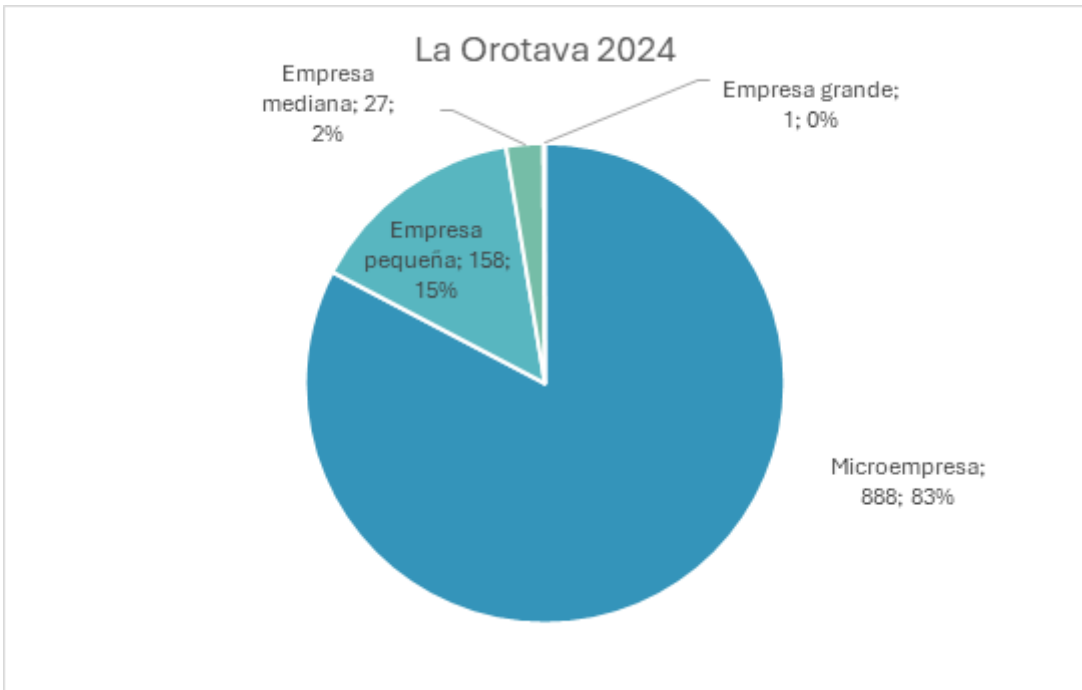
Este patrón se repite también en Tenerife, donde las pequeñas empresas aumentan su cuota del 11 % al 14 %, y las medianas pasan del 2 % al 2,3 %. Aunque los porcentajes son modestos, indican una tendencia compartida hacia un tejido empresarial algo más diversificado en términos de tamaño.

Gráfico 17. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según tamaño de la empresa, La Orotava (2014)



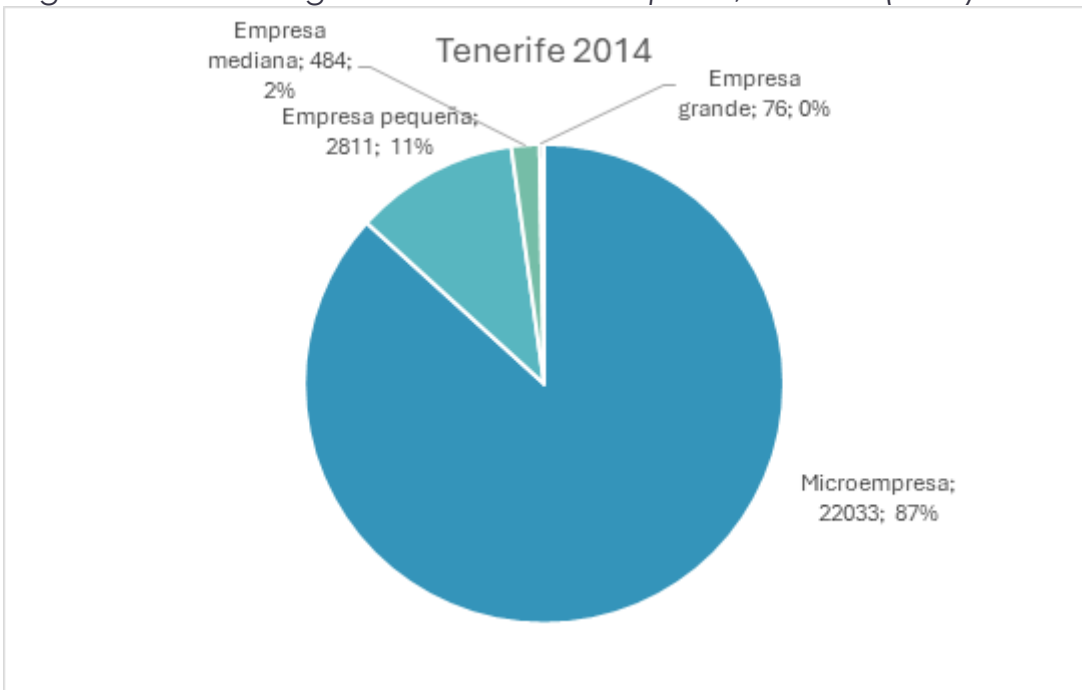
Fuente: ISTAC, 2025d

Gráfico 18. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según tamaño de la empresa, La Orotava (2024)



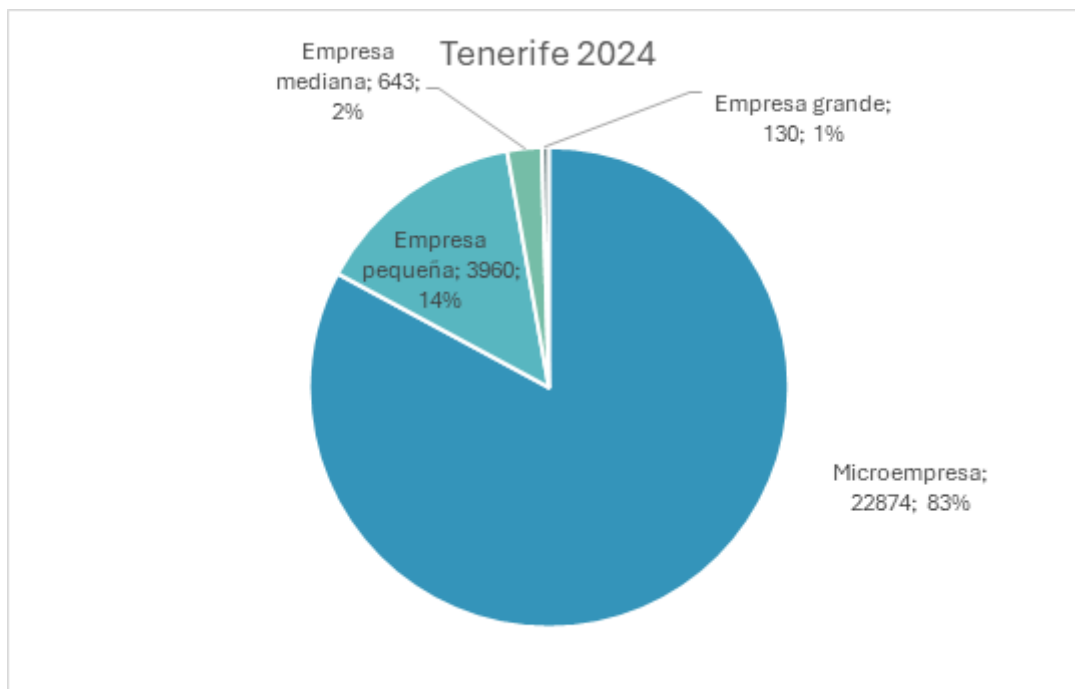
Fuente: ISTAC, 2025d

Gráfico 19. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según tamaño de la empresa, Tenerife (2014)



Fuente: ISTAC, 2025d

Gráfico 20. Distribución porcentual de las empresas inscritas en la Seguridad Social según tamaño de la empresa, Tenerife (2024)



Fuente: ISTAC, 2025d

La evolución demográfica de La Orotava durante la última década muestra un crecimiento moderado acompañado de un incipiente envejecimiento, con una ligera sobrerrepresentación tanto de menores de 14 años como de mayores de 65. Este perfil demanda políticas de conciliación, formación y envejecimiento activo que garanticen la cohesión social a medio plazo.

En materia económica, la renta media de los hogares ha experimentado un avance sostenido, recortando parte de la brecha histórica con la media insular y autonómica. No obstante, el poder adquisitivo local aún se sitúa por debajo del de Tenerife, lo que limita el consumo interno y la atracción de inversión externa.

El mercado laboral refleja una reducción significativa del desempleo — más de 17 puntos porcentuales desde 2014—, aunque persisten desigualdades de género, con tasas de paro femeninas claramente superiores. El fortalecimiento del mercado laboral exige reforzar las políticas activas de empleo y la formación, tanto en competencias

digitales como en los perfiles profesionales específicos que demanda la actividad turística.

El tejido empresarial sigue dominado por microempresas (83 %), si bien se observa un incremento relativo de las pequeñas y medianas firmas y una diversificación paulatina hacia la construcción, la industria agroalimentaria y los servicios avanzados. Esta tendencia aporta resiliencia, pero exige apoyo institucional a la digitalización, la cooperación empresarial y la mejora de la competitividad.

Por último, la estrecha vinculación entre patrimonio, entorno natural y actividad turística posiciona a La Orotava como candidato idóneo para un modelo de turismo de calidad y baja intensidad que complemente la oferta de sol y playa de la isla. Para aprovechar ese potencial podrían explorarse iniciativas orientadas a mejorar la conectividad interna, fortalecer las cadenas de valor agrícolas y artesanales locales y desarrollar productos turísticos vinculados a la identidad del territorio, siempre en función de la evidencia disponible y de la viabilidad que se derive de los análisis posteriores.

En conjunto, los indicadores apuntan a la necesidad de integrar políticas de empleo, renta y diversificación sectorial para equilibrar la vocación turística del municipio con un desarrollo socioeconómico inclusivo y sostenible.

RESULTADOS GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTAS

Entrevistas.

Las entrevistas realizadas en el marco del II Plan Estratégico de Turismo de La Orotava permiten identificar una serie de diagnósticos, retos y oportunidades comunes que reflejan las percepciones de distintos actores locales. Así, como parte del proceso de diagnóstico y análisis cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco personas¹ clave vinculadas al ámbito turístico, procedentes de distintos sectores relacionados con la gestión y la planificación del destino. Entre ellas se incluyen representantes de administraciones públicas, áreas de sostenibilidad, la asociación local de hoteles, así como profesionales de la dirección de inteligencia turística y de otros organismos vinculados a la promoción y desarrollo del turismo. Estas entrevistas permitieron obtener una visión integral y contrastada sobre los principales retos, oportunidades y líneas de acción del municipio, incorporando perspectivas diversas que complementan la información documental y estadística empleada en el análisis.

En primer lugar, se constata que el municipio posee un gran potencial cultural y patrimonial, todavía insuficientemente posicionado en el contexto turístico insular. Aunque existen recursos de alto valor, tanto materiales como inmateriales, la falta de una estrategia clara y continuada limita su capacidad para generar un impacto económico y social sostenido.

En cuanto a la participación ciudadana, las entrevistas coinciden en la necesidad de que esta sea real, inclusiva y progresiva. No basta con procesos meramente formales o burocráticos: se demanda un modelo

¹ Aída Cedrés Díaz (Directora del Departamento de productos y sostenibilidad en Turismo de Tenerife), Juan Pablo González (Gerente de ASHOTEL), María Ferrer (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), María Guardiet Director of Tourism Intelligence & Air Connectivity in Canary Islands Tourist Board – Promotur), Dimple Melwani (CEO Turismo de Tenerife).

de gobernanza participativa que implique a vecinos, colectivos culturales y sector empresarial, y que se acompañe de una comunicación profesional y accesible.

La movilidad y la gestión del espacio urbano aparecen como uno de los retos más destacados. El tráfico, el ruido y la falta de soluciones de transporte sostenible generan tensiones con la experiencia tanto de residentes como de visitantes. Se sugieren medidas como la peatonalización, el uso de micro-transporte y una ordenación más clara de rutas y flujos turísticos, que podrían aliviar la presión en zonas sensibles del casco histórico y redistribuir los beneficios del turismo.

Otro eje transversal es la necesidad de reforzar la economía circular en el ámbito turístico. Las entrevistas apuntan a la importancia de vincular la oferta turística con la producción y el consumo locales, especialmente en sectores como la alimentación, la artesanía o la gestión de residuos. Se reconoce que este enfoque no solo favorecería la sostenibilidad ambiental, sino también el retorno económico directo a la comunidad.

En relación con la identidad turística de La Orotava, el sello *Cittaslow* es percibido como una oportunidad, aunque actualmente no siempre coherente con la experiencia real del visitante. Se destaca la importancia de alinear las prácticas municipales con los valores de la red (calidad de vida, sostenibilidad, lentitud consciente), evitando contradicciones como la saturación del tráfico, la proliferación de viviendas vacacionales o la pérdida del comercio tradicional.

Finalmente, las entrevistas ponen de relieve que los reconocimientos internacionales (como la Red de Jardines Históricos o *Cittaslow*) pueden servir como palancas estratégicas, siempre que se integren en una visión de largo plazo que articule patrimonio, turismo y desarrollo local. En este sentido, la gestión del patrimonio cultural, material e inmaterial aparece como un ámbito clave que debe recibir mayor atención y recursos.

Otro aspecto que emerge con fuerza en las entrevistas es la consideración del turismo como un **vector de desequilibrios**, en la medida en que ejerce presión sobre los recursos locales —movilidad, energía, gestión de residuos— y genera fugas económicas al no integrarse plenamente en el tejido productivo del municipio. En este sentido, se plantea la necesidad de un enfoque circular, que inserte la actividad turística dentro de los ciclos económicos y culturales de La Orotava, de manera que los beneficios permanezcan en el territorio.

Un ejemplo concreto señalado es el análisis de los flujos alimentarios: gran parte de los productos consumidos en la restauración turística no procede ni de La Orotava ni de Tenerife, lo que debilita el vínculo entre visitantes y territorio. Frente a ello, se propone reforzar la producción agroalimentaria local y estrechar la conexión entre agricultores y restauradores, de modo que papas, vinos, quesos o gofio sean la base de la oferta gastronómica. Este circuito podría convertirse en un distintivo turístico bajo un sello como *“Del campo a la mesa orotavense”*.

La economía circular también se plantea en otros tres ámbitos: la gestión de residuos, con valorización del orgánico a través del compostaje local y programas de educación ambiental para turistas; la movilidad sostenible, mediante el uso de *micro-shuttles* eléctricos, bicicletas y senderos peatonales, reduciendo la dependencia del coche privado; y la cultura, entendida como circularidad, mediante la recuperación de oficios tradicionales (tejidos, bordados, lana) que puedan reintegrarse en los circuitos turísticos como experiencias vivas y no solo como productos de souvenir.

Este planteamiento va más allá de la sostenibilidad clásica basada en ahorro energético o reciclaje, proponiendo una visión de ciclo completo que incluye producción, consumo y redistribución. Se trata de una aportación innovadora que conecta con los principios de la red Cittaslow, pero trasladándolos a un plano operativo y aplicable, donde

la circularidad no es únicamente un discurso sino una guía práctica para la transformación del modelo turístico.

Grupos focales

El debate reveló déficits de participación, tanto en las convocatorias políticas como en las sociales y culturales. Se realizaron cuatro grupos focales con la participación de representantes políticos, empresas del municipio vinculadas a la marca *Cittaslow* y diversos colectivos sociales y culturales de La Orotava². En total, se contó con la implicación de treinta personas, lo que permitió recoger una visión amplia y plural sobre las percepciones, necesidades y propuestas en torno al desarrollo turístico y patrimonial del municipio. Estos encuentros facilitaron un espacio de diálogo constructivo en el que se exploraron los principales retos y oportunidades desde diferentes perspectivas sectoriales y comunitarias.

El grupo focal con representantes políticos del municipio permitió obtener una visión amplia y reflexiva sobre la evolución y los retos del plan estratégico. Los participantes mostraron un buen conocimiento del carácter bianual y piloto del plan, destacando positivamente su alineación con los principios del desarrollo sostenible. Coincidieron en que el documento abordó múltiples ejes estratégicos, aunque subrayaron la necesidad de continuar avanzando especialmente en materia de movilidad e infraestructuras. En el ámbito cultural, se valoró la importancia de integrar las fiestas de interés turístico y fomentar la peatonalización del casco como parte del modelo de ciudad sostenible.

² Coordinadora El Rincón _Ecologistas en Acción (CEREA), Día 28 de julio: El Liceo Taoro, Grupo musical Caracoles, Hotel Alhambra - Asociación Cultural Otazzo, El Liceo Taoro, Asociación de Apicultores Apiten y DOP Miel de Tenerife, Agrupación Folclórica OROVAL, Asociación casco histórico de La Orotava, Restaurante Gran Tarajal, Empresa de turismo activo – senderismo, Bodegón El Compadre

En general, la valoración del plan fue positiva por parte de los agentes, destacándose como aspecto más relevante la amplia participación de actores locales, que permitió definir una estrategia compartida. No obstante, se reconoció que algunas metas no pudieron cumplirse al depender de administraciones externas, y se consideró necesario elaborar un nuevo plan más específico y operativo que el anterior.

Respecto al sello *Cittaslow*, se señaló que su potencial es significativo, pero insuficiente si no se complementa con otras certificaciones y con acciones transversales más allá del ámbito turístico. Se propuso una mayor colaboración entre los municipios que integran la red *Cittaslow* y con otros ayuntamientos de la isla. También se apuntó la conveniencia de aplicar el sello de forma más integral en las políticas municipales y de fomentar su apropiación por parte de la ciudadanía. Varios participantes advirtieron que el uso excesivo del término “sostenibilidad” ha reducido su credibilidad social, y plantearon la necesidad de reforzar su aplicación práctica. Además, se consideró prioritario consolidar otros sellos distintivos, como los de *Patrimonio Mundial*, *Ciudad de la Ciencia* o *Starlight*.

Entre las preocupaciones principales se mencionó la escasa implicación política en el ámbito turístico —con solo dos partidos representados en el grupo— y las limitaciones del personal de las oficinas de información, lo que obstaculiza la mejora del producto público y la generación de nuevas actividades. Se planteó la conveniencia de contar con una concejalía específica de turismo con dedicación más centrada, así como promover la colaboración con la Universidad de La Laguna para desarrollar proyectos conjuntos. También se sugirió la creación de figuras de coordinación supramunicipal o comarcal que apoyen a los municipios con menor capacidad turística.

Otro eje de debate fue la necesidad de avanzar hacia un auténtico estilo de vida *slow* en el municipio, extendiendo esta filosofía al sector

comercial, que actualmente presenta horarios poco adaptados al visitante. Se mencionaron además retos concretos, como la mejora del paisaje urbano mediante la reducción del impacto visual de cables, la instalación de puntos de recarga eléctrica —pendientes de resolución jurídica— y la adaptación de los alojamientos turísticos a los valores del turismo *slow*. Se propuso analizar los cambios en el perfil del visitante desde la implantación del plan y evaluar los efectos económicos y sociales de ese nuevo turismo, incluso mediante indicadores innovadores como el índice de felicidad de la población.

Finalmente, se reconoció que la estructura empresarial local aún no está preparada para asumir plenamente los principios de sostenibilidad deseados. Se identificaron tensiones entre la necesidad de peatonalización y la resistencia ciudadana a restringir el tráfico en el centro histórico. También se señalaron carencias de servicios básicos, como la falta de baños públicos, y problemas estéticos en la iluminación navideña que afectan la percepción de los monumentos. Los participantes coincidieron en que la actividad turística se ha concentrado excesivamente en el centro urbano, por lo que sería necesario diversificar la oferta hacia los barrios, poniendo en valor sus recursos diferenciales. Asimismo, se propuso reforzar la agenda cultural y proyectar la imagen del municipio en nuevos ámbitos de promoción.

En lo que respecta al resto de colectivos Hay que destacar que se insistió en la necesidad de mejorar la comunicación y los canales de implicación ciudadana. La oficina de turismo compartió datos sobre el perfil del visitante, destacando la preeminencia del turista nacional y, en segundo lugar, el francés, lo que había motivado acciones específicas de promoción y edición de materiales en este idioma.

Entre los temas estratégicos emergentes se mencionaron la capacidad de carga y los riesgos de masificación, la emergencia hídrica y climática, el aumento de la vivienda vacacional en el casco histórico y la

necesidad de garantizar un mayor retorno económico local. Se subrayó la preocupación ciudadana por la turistificación y la pérdida de vida vecinal en el centro, así como la valoración positiva de experiencias participativas de larga duración como la del Rincón.

Las propuestas giraron en torno a la formación de guías locales con enfoque patrimonial y etnográfico, el desarrollo de rutas por barrios y entornos rurales, el fortalecimiento del enoturismo y la agroalimentación, y la integración de la Hijuela del Botánico en redes europeas. También se planteó descentralizar los flujos turísticos dentro del municipio, coordinarse a nivel insular para evitar congestiones y crear mecanismos de gobernanza más estables, incluyendo foros permanentes y espacios de devolución pública de resultados.

Como líneas de trabajo, se definieron seis ejes: sostenibilidad y capacidad de carga; diversificación territorial; valor añadido local y empleo digno; patrimonio cultural y experiencias con sentido; vivienda y convivencia; y participación efectiva y comunicación. Además, se identificaron acciones inmediatas, como relanzar la encuesta ciudadana, diseñar un piloto de guías locales y priorizar nuevas rutas de barrios.

Estos insumos, aunque diversos en sus énfasis, configuran un panorama coherente sobre los principales desafíos y oportunidades para la gestión turística y patrimonial del municipio. Profundizando más en los grupos focales, en primer lugar, el diagnóstico compartido resalta la existencia de un importante potencial cultural y patrimonial en La Orotava, que incluye tanto sus tradiciones agroganaderas y artesanales (lana, queso, trashumancia, bordados) como el valor de su casco histórico y jardines históricos reconocidos a nivel internacional. Sin embargo, este potencial se percibe insuficientemente posicionado y comunicado, lo que debilita la proyección turística del municipio frente a destinos cercanos como el Teide o el Puerto de la Cruz. Asimismo, se evidencian problemas

estructurales vinculados a la movilidad (congestión de tráfico, falta de aparcamientos, acumulación de visitantes en la Casa de los Balcones), al déficit de pernocta, a la proliferación de vivienda vacacional en el centro histórico y a los retrasos en licencias de rehabilitación patrimonial, que generan procesos de degradación y riesgo de gentrificación.

En cuanto al sello *Cittaslow*, se detecta una fuerte incongruencia entre la filosofía que debería representar (calma, sostenibilidad, vida comunitaria) y la experiencia real del visitante y del residente (ruido, tráfico, falta de espacios peatonales). El I Plan Estratégico adoleció de una difusión limitada y de ausencia de indicadores de seguimiento, lo que ha debilitado la apropiación social del sello. Para muchos actores, el reto no es tanto mantener la etiqueta, sino hacerla tangible mediante políticas urbanas, culturales y de movilidad.

Un elemento innovador introducido en varias entrevistas es la aplicación de la economía circular al turismo. Este enfoque plantea la necesidad de integrar la actividad turística en los ciclos locales de producción y consumo, evitando fugas económicas y fortaleciendo los vínculos entre visitantes y territorio. Ejemplos concretos serían reforzar los circuitos agroalimentarios locales (papas, vinos, quesos, gofio) para que constituyan la base de la oferta gastronómica, promover la valorización de residuos mediante compostaje, e incorporar la movilidad sostenible (*micro-shuttles* eléctricos, bicicletas, rutas peatonales) como parte de la experiencia turística. Asimismo, se señala que la circularidad debe extenderse al ámbito cultural, recuperando oficios tradicionales no como productos de souvenir, sino como experiencias vivas que conecten al visitante con la identidad local.

Otro tema recurrente es la participación ciudadana y la comunicación institucional. Existe consenso en que el proceso participativo debe ser real, inclusivo y no meramente burocrático, con canales accesibles como WhatsApp, agendas digitales, webs

actualizadas y ventanillas únicas para propietarios y empresarios. El déficit de comunicación del ayuntamiento, tanto en relación con el Plan como con la programación cultural y turística, se percibe como una de las principales carencias a superar.

Las propuestas recogidas apuntan hacia una transformación integral del modelo turístico en La Orotava. Por tanto:

- En movilidad y espacio urbano, se plantea sacar coches del centro, implantar *micro-shuttles* eléctricos, ordenar rutas turísticas y reducir el impacto del tráfico escolar.
- En patrimonio y gobernanza, se demanda agilidad en las licencias de rehabilitación, activación de la Comisión de Patrimonio y creación de microayudas para el comercio tradicional, condicionadas a su participación en la agenda cultural.
- En oferta cultural y turística, se proponen calendarios únicos, agendas semanales, reservas online y paquetes cortos que aprovechen los flujos del Teide, integrando museos, comercios y rutas.
- En economía circular, se subraya la importancia de vincular al visitante con los productos locales, de aplicar prácticas de sostenibilidad en hostelería y comercio, y de ofrecer formación rápida y práctica en circularidad.

En conjunto, tanto las entrevistas como los grupos focales coinciden en señalar que el reto no es aumentar el número de visitantes, sino construir un modelo turístico sostenible, equilibrado y coherente con la identidad orotavense, que diversifique la oferta, mejore la calidad de vida local y traduzca en acciones concretas los principios de sostenibilidad, circularidad y participación asociados a Cittaslow. A continuación, se expone el diagnóstico DAFO, extraído de los grupos focales y entrevistas (percepción).

Fortalezas

- Amplio patrimonio cultural y natural, con alto valor material e inmaterial.
- Reconocimientos internacionales ya obtenidos: adhesión a la Red *Cittaslow*, iniciativas en la Red Europea de Jardines Históricos, y presencia de productos de calidad como vinos y papas locales.
- Ejecución de más del 90% de las acciones del I Plan Estratégico, incluyendo la creación de una web turística multilingüe y refuerzo del personal en la oficina de turismo.
- Existencia de un tejido asociativo y cultural activo, con experiencias de larga duración como la del Rincón, que muestran capacidad de organización comunitaria.
- Imagen consolidada de municipio cultural, con potencial para diferenciarse del turismo de masas de sol y playa.

Debilidades

- Menor de movilidad y aumento de congestión de tráfico en el casco histórico, con escasez de aparcamientos y saturación en puntos concretos (ej. Casa de los Balcones).
- Débil oferta de pernoctación hotelera, lo que reduce el impacto económico prolongado del turismo.
- Aumento de viviendas vacacionales en el centro histórico
- Escasa relación entre el sello *Cittaslow* y la imagen percibida de desarrollo (ruido, tráfico, falta de peatonalización).
- Insuficiente de comunicación institucional: el I Plan tuvo escasa visibilidad y no se ha publicado los indicadores de seguimiento.

- Retrasos en licencias de rehabilitación y retrasos administrativa en proyectos patrimoniales.

Oportunidades

- Crecimiento del interés en turismo cultural, *slow* y de experiencias auténticas, coherente con la filosofía Cittaslow.
- Potencial para diversificar flujos turísticos desde el Teide hacia La Orotava, reduciendo presiones y generando mayor retorno local.
- Implementación de un modelo de economía circular aplicada al turismo:
 - Agroalimentación local ("del campo a la mesa orotavense").
 - Valorización de residuos orgánicos mediante compostaje.
 - Movilidad sostenible con *micro-shuttles* eléctricos, bicicletas y rutas peatonales.
 - Recuperación de oficios tradicionales como experiencias vivas.
- Disponibilidad de marcos normativos y estratégicos (Agenda 2030, Carta de Turismo Cultural de ICOMOS, Agenda Canaria 2030) que respaldan un modelo sostenible y participativo.
- Posibilidad de acceder a fondos europeos y regionales a través de reconocimientos internacionales y proyectos de sostenibilidad.
- Creación de nuevas rutas culturales y rurales que descentralicen la presión del casco histórico.

Amenazas

- Turismo como vector de desequilibrios, con presión sobre movilidad, energía, agua y gestión de residuos.
- Emergencia hídrica y climática, que compromete tanto la agricultura local como la habitabilidad del municipio.
- Riesgo de masificación y sobrecarga de capacidad de carga, especialmente en puntos sensibles del casco histórico.
- Pérdida de retorno económico local debido a fugas (productos de restauración importados, beneficios no retenidos en el municipio).
- Aumento de la desigualdad territorial entre el atractivo del Teide y la baja capacidad de La Orotava para retener visitantes y beneficios.
- Vulnerabilidad a procesos de turistificación, con pérdida de vida vecinal en el centro histórico y tensiones en la convivencia.
- Posible desgaste del sello Cittaslow si no se traduce en políticas reales y visibles para residentes y turistas.

Imagen. DAFO basado en la percepción de las personas que participaron en las entrevistas y en los grupos focales



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas realizadas en el marco del II Plan Estratégico de Turismo de La Orotava ofrecen una visión amplia de cómo la ciudadanía percibe el turismo en el municipio, sus beneficios y desafíos, así como las prioridades de futuro en torno a la sostenibilidad y la participación.

Se elaboró y difundió una encuesta en línea dirigida a la población residente del municipio de La Orotava, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre el turismo, el patrimonio y la sostenibilidad local. En total se obtuvieron 228 respuestas válidas.

La encuesta incluyó preguntas de escala tipo Likert (valores del 1 al 5) y preguntas de opción múltiple, organizadas en torno a los siguientes ejes temáticos:

- **Percepción general del turismo:**
 - ¿En qué medida consideras que el turismo aporta beneficios a tu comunidad local?
 - ¿En qué medida consideras que el modelo turístico actual del municipio respeta el patrimonio y el entorno?
 - ¿Cómo percibes el impacto del turismo en tu barrio o entorno?
- **Conocimiento de iniciativas turísticas:**
 - De las siguientes iniciativas turísticas, ¿cuáles conoces? (*Red Internacional Cittaslow, I Plan Estratégico de Turismo de La Orotava, Premio de Prácticas Turísticas Sostenibles del Cabildo de Tenerife, Slow Tours, perfiles institucionales en redes sociales, entre otros*).
- **Comunicación institucional:**
 - ¿En qué medida estás satisfecho/a con la comunicación del Ayuntamiento respecto a los proyectos turísticos?
- **Sostenibilidad y prioridades locales:**

- ¿En qué medida crees que se debería fomentar en el turismo...? (el uso de energías renovables, la movilidad sostenible, la economía circular y un modelo basado en la cultura y la sostenibilidad del municipio).
- **Impactos percibidos del turismo en el municipio:**
 - En aspectos positivos: *emprendimiento, generación de empleo, aumento de la oferta de ocio, limpieza y acondicionamiento de espacios públicos, promoción de la cultura y tradiciones locales, conservación y revalorización de espacios naturales, e intercambio cultural.*
 - En aspectos negativos: *consumo de energía, generación de residuos, incremento de precios en supermercados, restauración y ocio, aumento del precio de la vivienda, y declaración de emergencia hídrica.*
- **Participación ciudadana:**
 - ¿Te gustaría participar en actividades relacionadas con el turismo sostenible y la economía circular (charlas, talleres, consultas)?
 - En caso afirmativo o condicional: ¿qué temáticas te interesan?

Finalmente, la encuesta incluyó una **pregunta abierta** para que los participantes pudieran expresar **sugerencias y comentarios** sobre cómo mejorar el impacto del turismo en su comunidad.

Los resultados reflejan, en primer lugar, que el turismo es valorado como un sector que aporta beneficios a la comunidad local, aunque con matices: la mayoría de las respuestas se sitúan en un rango medio-alto, lo que indica reconocimiento de avances, pero también la persistencia de reservas respecto al equilibrio entre turismo, patrimonio y entorno.

El conocimiento ciudadano sobre las iniciativas turísticas se concentra en aquellas más visibles, especialmente las vinculadas a redes sociales y al

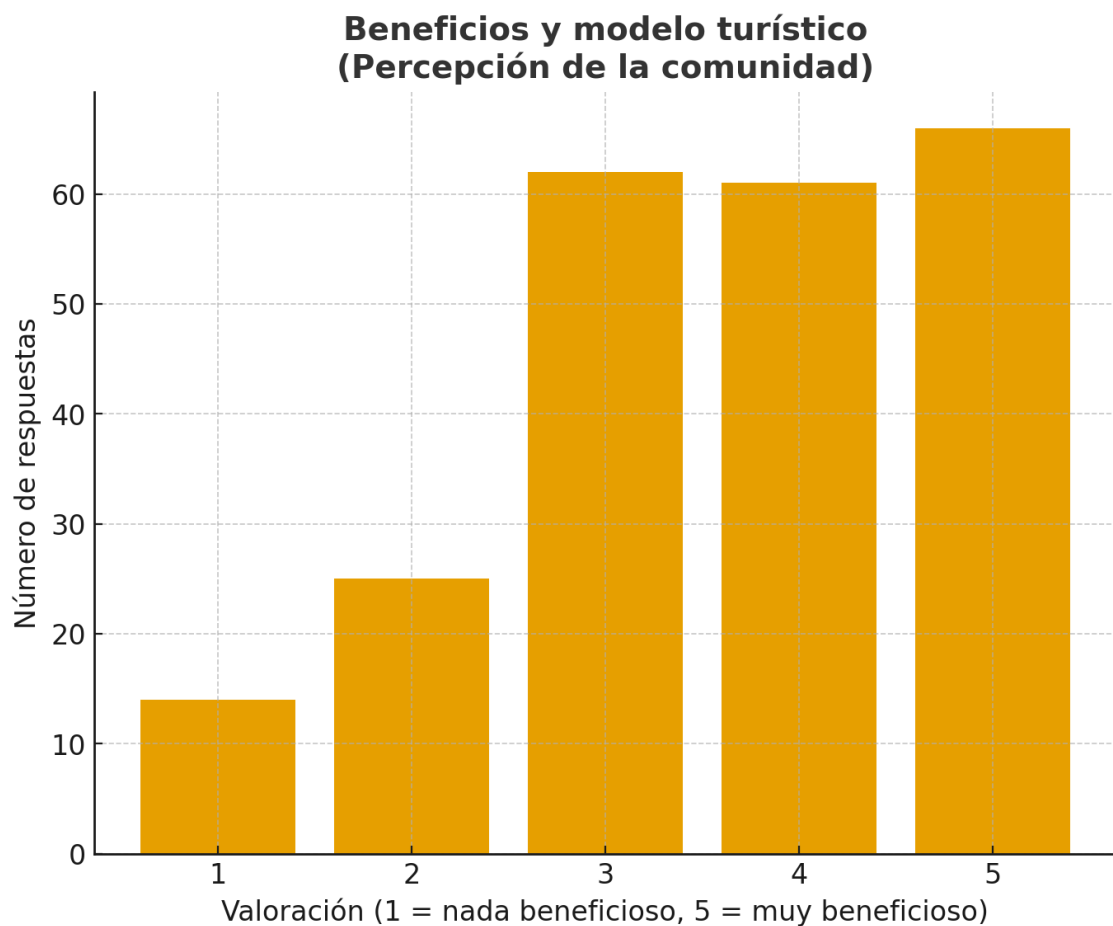
sello *Cittaslow*, mientras que otras acciones del ayuntamiento tienen menor proyección pública. Este hecho señala un reto importante en materia de comunicación institucional y difusión de programas. Asimismo, las valoraciones sobre la relación entre turismo, patrimonio y entorno revelan una dualidad: predominan opiniones positivas, pero también aparecen percepciones críticas que llaman la atención sobre la presión turística y el respeto insuficiente hacia el medio.

Los resultados reflejan, en primer lugar, que el turismo es valorado como un sector que aporta beneficios a la comunidad local, aunque con matices: la mayoría de las respuestas se sitúan en un rango medio-alto, lo que indica reconocimiento de avances, pero también la persistencia de reservas respecto al equilibrio entre turismo, patrimonio y entorno.

El conocimiento ciudadano sobre las iniciativas turísticas se concentra en aquellas más visibles, especialmente las vinculadas a redes sociales y al sello *Cittaslow*, mientras que otras acciones del ayuntamiento tienen menor proyección pública. Este hecho señala un reto importante en materia de comunicación institucional y difusión de programas. Asimismo, las valoraciones sobre la relación entre turismo, patrimonio y entorno revelan una dualidad: predominan opiniones positivas, pero también aparecen percepciones críticas que llaman la atención sobre la presión turística y el respeto insuficiente hacia el medio.

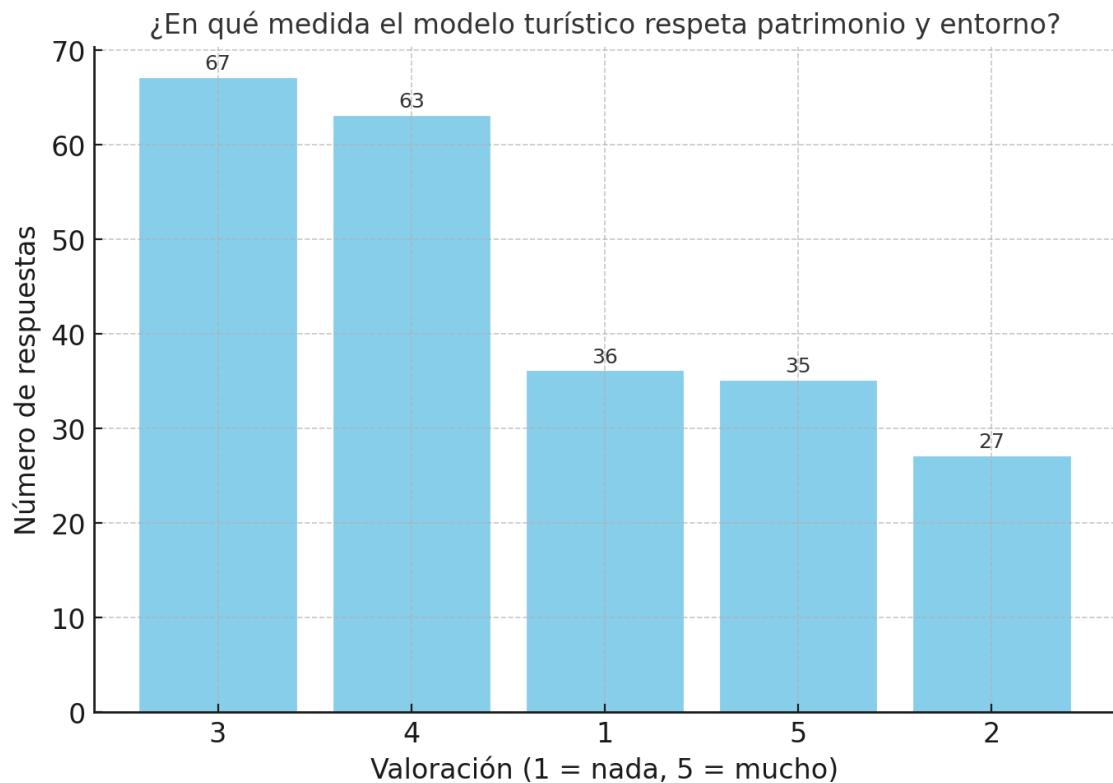
En cuanto a las prioridades, los encuestados sitúan en primer plano la necesidad de avanzar hacia un modelo turístico más sostenible, basado en la cultura, la economía circular y la movilidad responsable. La ciudadanía valora especialmente la importancia del uso de energías renovables, la conservación de los espacios naturales y la vinculación del turismo con la promoción de las tradiciones locales. Sin embargo, también se destacan impactos negativos significativos, como el consumo energético, la generación de residuos, la presión sobre la vivienda, el encarecimiento de la vida cotidiana y la emergencia hídrica.

Por otra parte, las encuestas muestran un interés considerable en participar en actividades relacionadas con el turismo sostenible y la economía circular, lo que constituye una oportunidad para reforzar los procesos de gobernanza participativa. En las observaciones cualitativas, se subraya la preocupación por el turismo masivo, la necesidad de mejorar la movilidad urbana, la accesibilidad a los recursos naturales y el patrimonio, así como la demanda de diversificación de la oferta turística y alojativa. También emergen propuestas concretas, como la creación de tasas de conservación en espacios emblemáticos, la reapertura de playas, el impulso de rutas culturales y la promoción de alojamientos gestionados localmente.



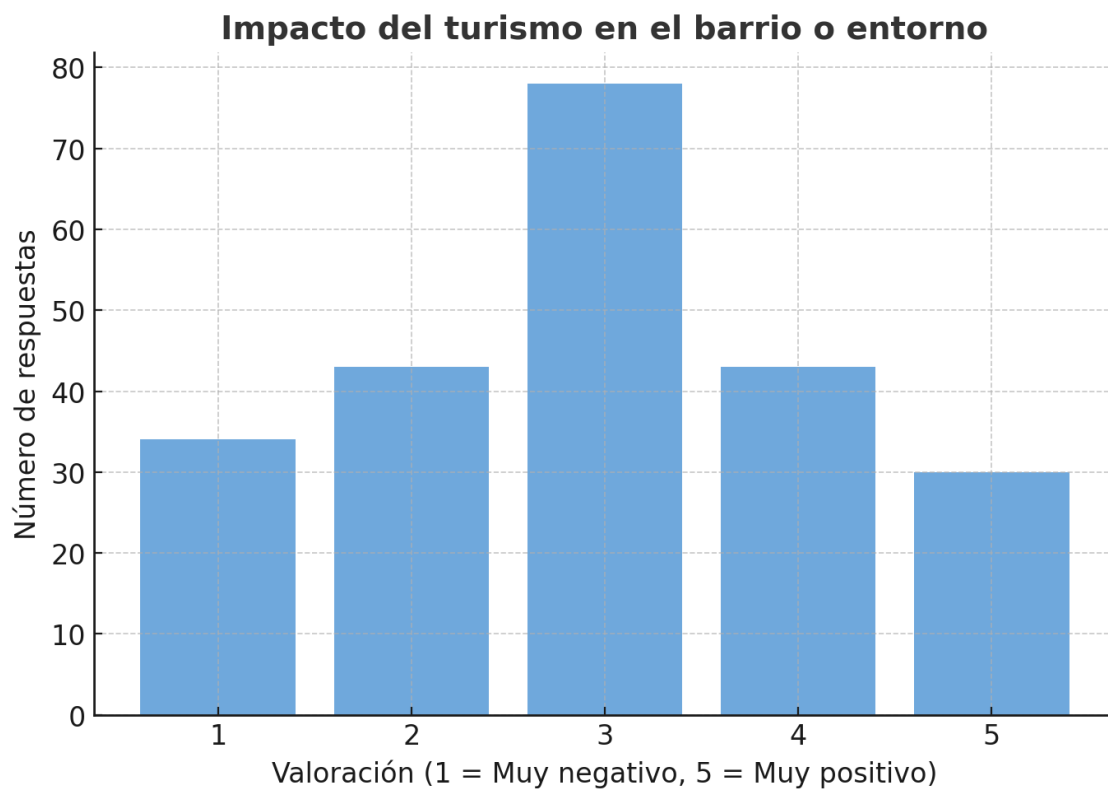
Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

La gráfica muestra la percepción de la comunidad sobre los beneficios del modelo turístico. La mayoría de las respuestas se concentran en las valoraciones más altas (4 y 5), lo que indica que la población percibe el turismo como una actividad mayoritariamente beneficiosa para el municipio.



Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

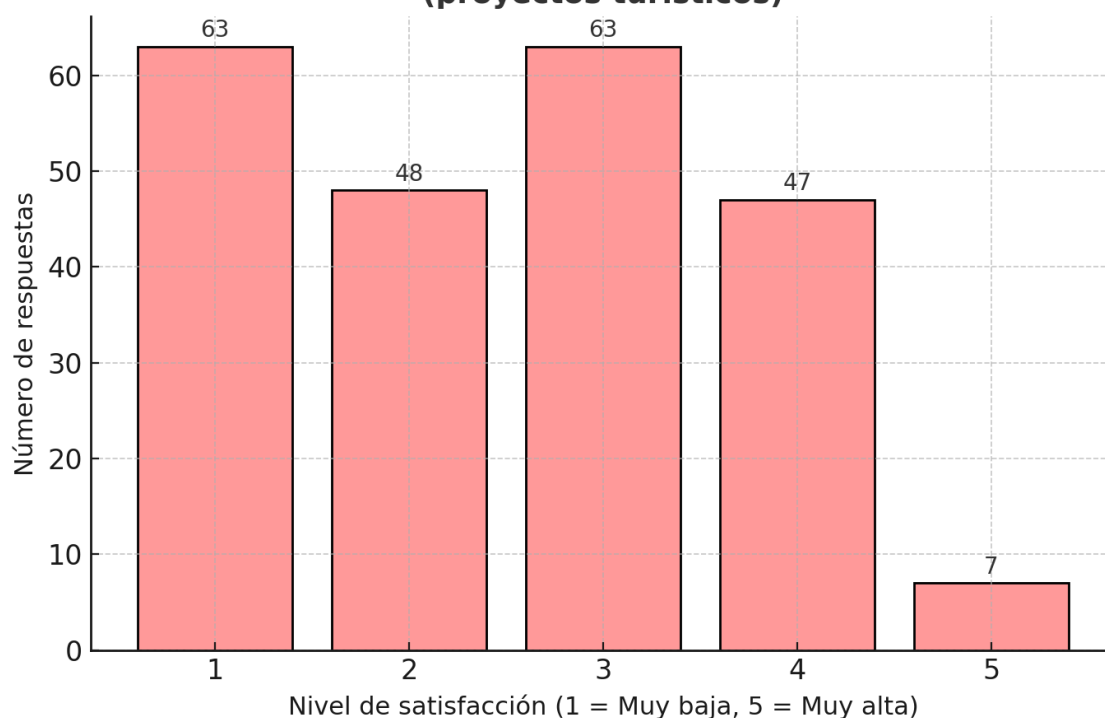
La gráfica refleja la percepción de la comunidad sobre el respeto del modelo turístico hacia el patrimonio y el entorno. La mayoría de las respuestas se concentran en valores intermedios y altos (3 y 4), lo que indica una visión moderadamente positiva, aunque no exenta de dudas y opiniones más críticas que también están presentes.



Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

La gráfica muestra la valoración de la comunidad sobre el respeto del modelo turístico hacia el patrimonio y el entorno. Predominan las respuestas intermedias (3 y 4), lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva, aunque con matices y cierto margen de mejora.

Satisfacción con la comunicación del Ayuntamiento (proyectos turísticos)

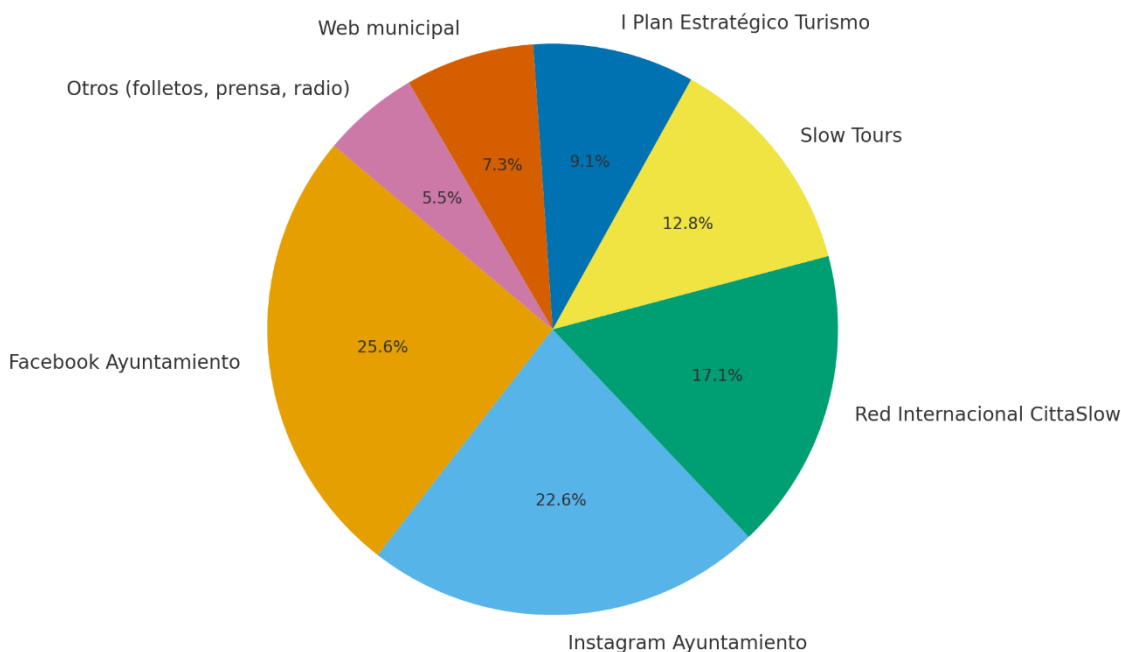


Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

La gráfica muestra el nivel de satisfacción de la comunidad con la comunicación del Ayuntamiento en relación con los proyectos turísticos. Las respuestas se concentran en los valores bajos e intermedios, lo que indica que la ciudadanía percibe importantes carencias en la información y en la forma en que se transmiten estos proyectos.

El análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada en La Orotava evidencia una percepción matizada respecto al modelo turístico municipal. La valoración general se concentra en posiciones intermedias (niveles 3 y 4 en una escala de 1 a 5), lo que sugiere un reconocimiento de los avances en materia de gestión turística, aunque acompañado de reservas en relación con el equilibrio alcanzado entre la actividad turística, la preservación del patrimonio cultural y la sostenibilidad ambiental.

Conocimiento de iniciativas turísticas en La Orotava



Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

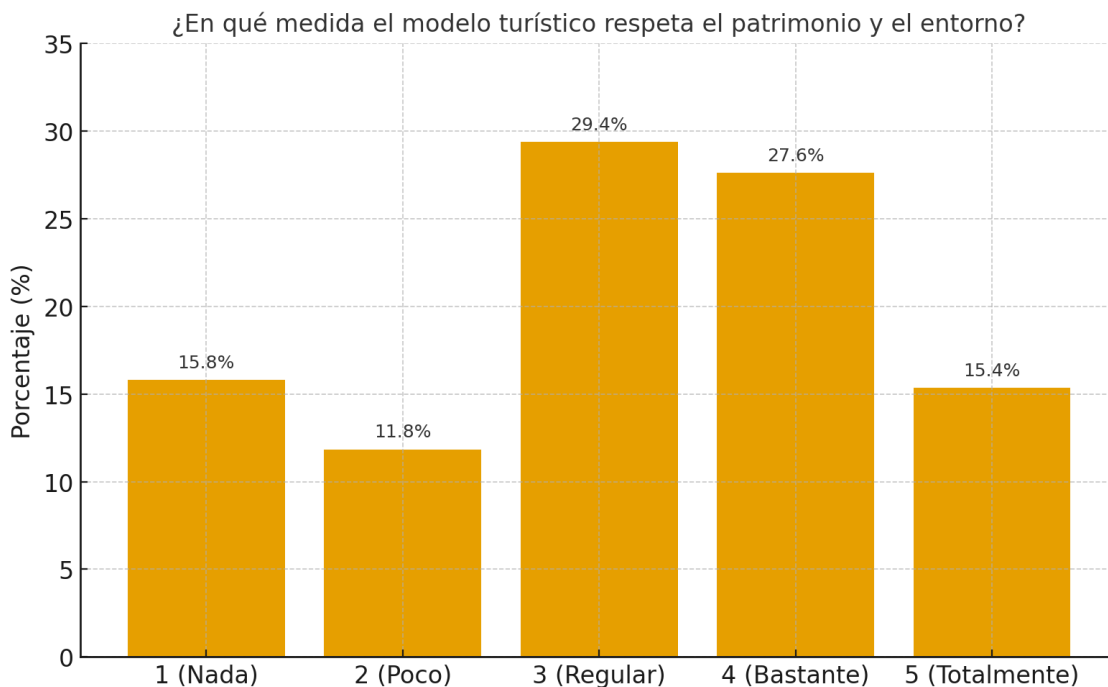
En lo que respecta al **conocimiento de las iniciativas turísticas**, los resultados reflejan una concentración en aquellas con mayor visibilidad digital y proyección internacional, tales como los perfiles oficiales del Ayuntamiento en Facebook e Instagram, la Red Internacional Cittaslow, los programas *Slow Tours* y el I Plan Estratégico de Turismo de La Orotava. Este patrón pone de manifiesto un déficit en la comunicación institucional, en la medida en que otras iniciativas locales de relevancia presentan una menor notoriedad para la ciudadanía.

La **valoración de la relación entre turismo, patrimonio y entorno** presenta un panorama dual. Aunque prevalecen las opiniones positivas, se registran también respuestas en los niveles más bajos (1 y 2), lo que indica

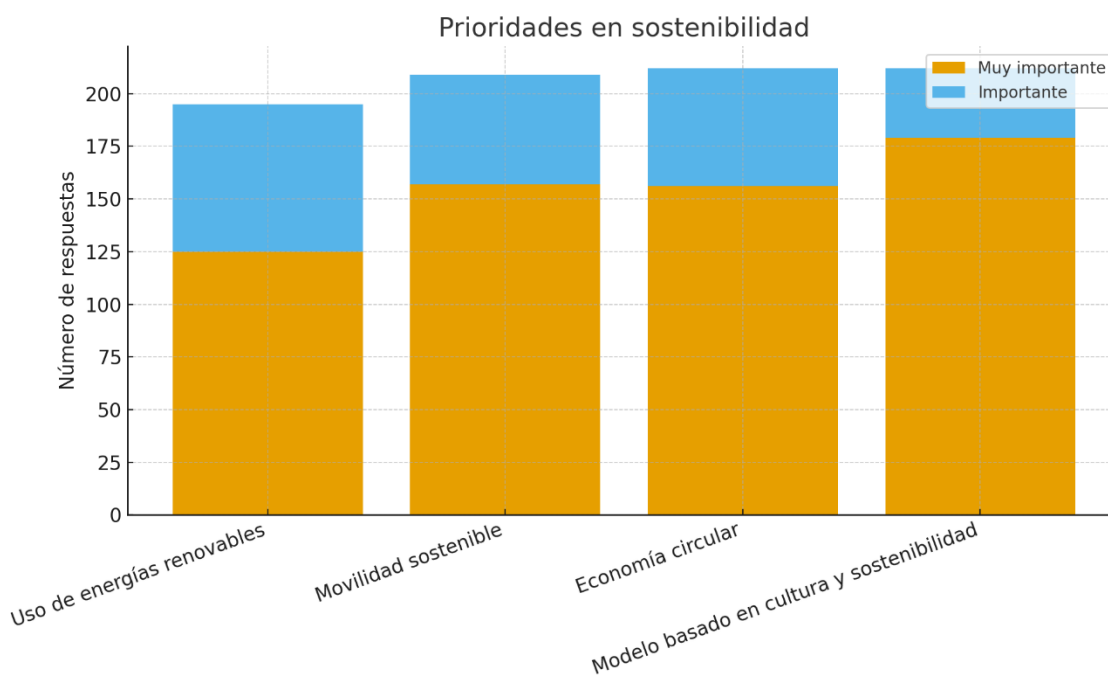
la persistencia de percepciones críticas sobre la presión turística y el grado de respeto efectivo hacia los valores patrimoniales y ambientales del municipio. Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer las políticas públicas en clave de sostenibilidad, trasladando de forma más visible y tangible a la población local y a los visitantes el compromiso con la conservación cultural y natural.

En el ámbito de la participación ciudadana y la identificación con redes internacionales, los resultados muestran una notable vinculación de la población con el sello Cittaslow y con propuestas asociadas al turismo lento. Este dato confirma que La Orotava posee un capital social predispuesto a respaldar un modelo turístico diferenciado, centrado en la calidad de vida y en la sostenibilidad, lo cual constituye un valor añadido frente a otros destinos insulares más orientados a la masificación.

La encuesta permite concluir que el turismo en La Orotava es percibido como una actividad moderadamente respetuosa con el patrimonio y el entorno, si bien existen críticas que deben ser atendidas. El conocimiento ciudadano de las iniciativas turísticas se caracteriza por su desigualdad, con predominio de aquellas más visibles en el entorno digital y en la red Cittaslow. Se reconoce, asimismo, una preferencia social por un modelo turístico alternativo basado en la sostenibilidad y en la calidad frente a los esquemas convencionales de concentración de flujos. El principal reto identificado consiste en consolidar mecanismos eficaces de comunicación y participación, de modo que la ciudadanía perciba con claridad que las políticas turísticas del municipio se orientan a la preservación de su identidad patrimonial, cultural y ambiental.

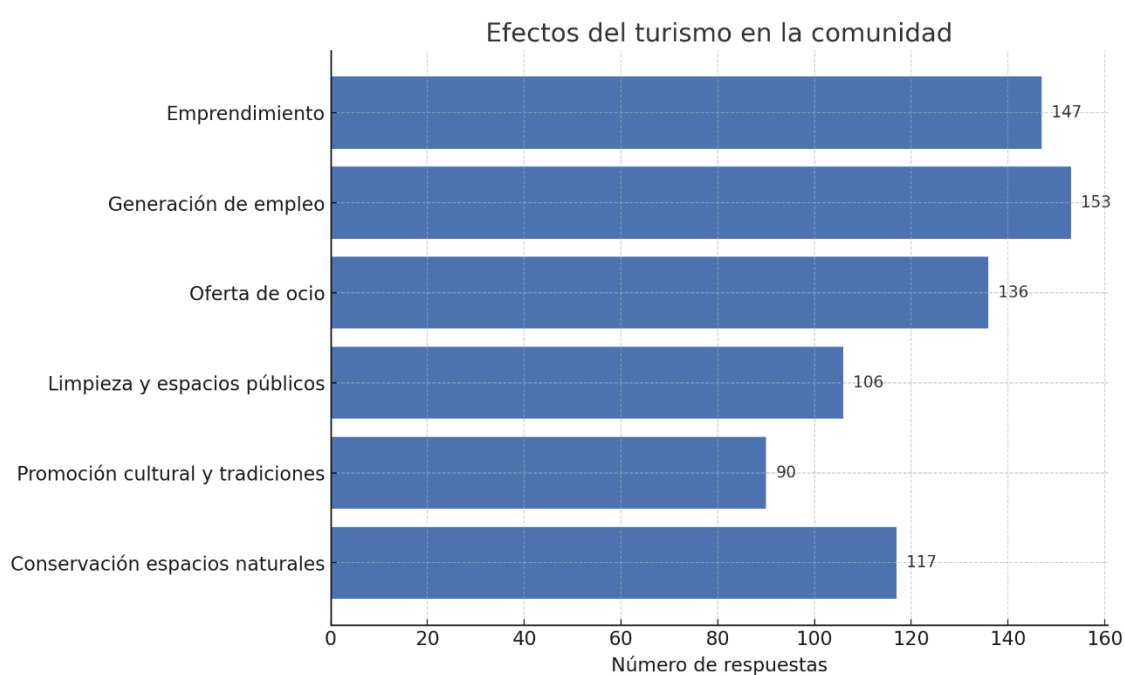


Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).



Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

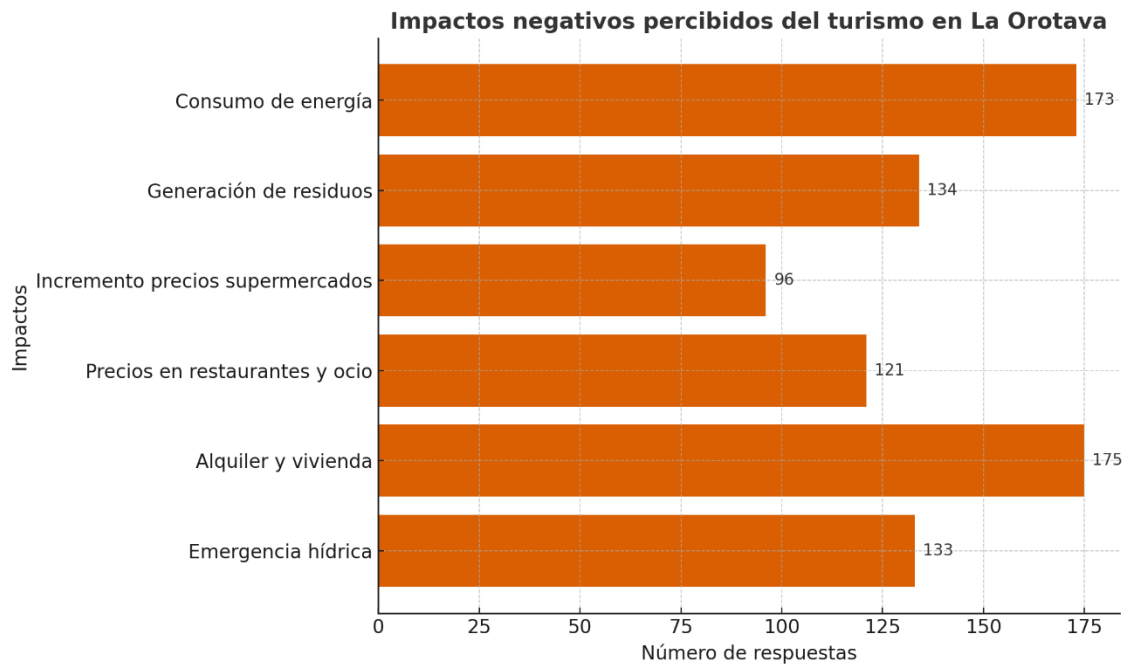
La gráfica muestra las prioridades de la comunidad en materia de sostenibilidad. Entre las más valoradas destacan la movilidad sostenible, la economía circular y, especialmente, un modelo basado en cultura y sostenibilidad. El uso de energías renovables también se percibe como un eje importante, aunque con menor intensidad relativa. En conjunto, se refleja una clara orientación hacia estrategias que combinen sostenibilidad ambiental, innovación y dimensión cultural.



Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

La gráfica recoge los principales efectos del turismo en la comunidad. Entre los aspectos más destacados se encuentran la generación de empleo y el impulso al emprendimiento, seguidos por la oferta de ocio. También se reconocen aportes en la conservación de espacios naturales, la limpieza y el cuidado de los espacios públicos, así como en la

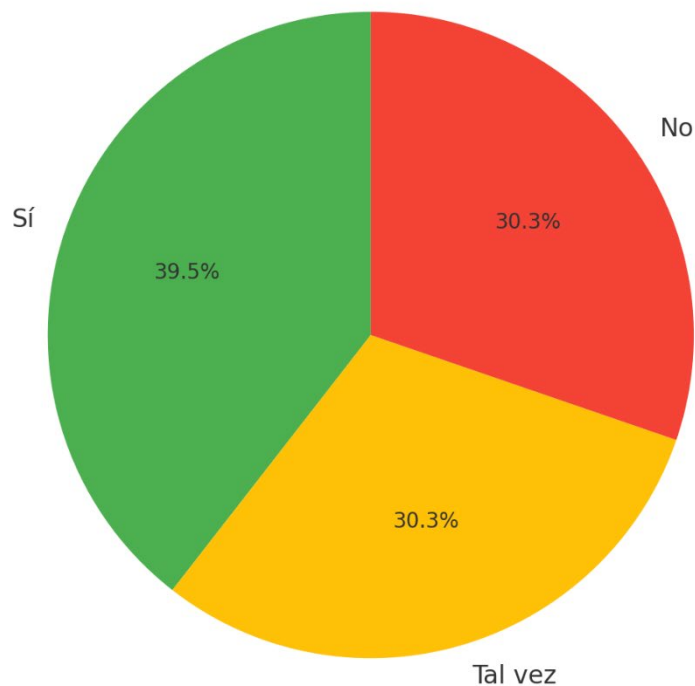
promoción cultural y de las tradiciones, aunque estos últimos con menor peso relativo.



Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

La gráfica muestra los principales impactos negativos del turismo en La Orotava según la percepción de la comunidad. Los aspectos más señalados son el aumento en el coste del alquiler y la vivienda, así como el elevado consumo de energía. También se destacan la generación de residuos, la emergencia hídrica y el encarecimiento de los precios en restaurantes, ocio y supermercados. Estos resultados reflejan preocupaciones ligadas tanto a la sostenibilidad ambiental como a la presión sobre la economía local.

Participación ciudadana en turismo sostenible y economía circular



Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta online a la población local, elaborada por el equipo redactor del II Plan Estratégico de Turismo (2024-2025).

La gráfica refleja la disposición ciudadana a participar en iniciativas de turismo sostenible y economía circular. Casi un 40% de las personas encuestadas respondió afirmativamente, mientras que cerca de un tercio manifestó dudas y otro tercio indicó que no estaría dispuesta a participar. Estos resultados muestran un interés significativo, aunque con margen para fomentar una mayor implicación social.

Respecto a las observaciones planteadas en la encuesta a locales, se destaca:

1. **Gestión del turismo y control del flujo**

- Preocupación por el turismo masivo y su huella en el casco histórico y en los espacios naturales.
- Propuestas de **tasas de entrada** en espacios emblemáticos (Parque Nacional del Teide, Jardines Victoria, playas, edificios patrimoniales) para financiar su conservación.
- Demanda de **mayor control y vigilancia** en el Parque Nacional y en las zonas más visitadas.

2. **Movilidad, accesibilidad y sostenibilidad**

- Problemas con la movilidad urbana: falta de aceras, pasos de peatones, transporte público insuficiente y exceso de coches de alquiler.
- Peticiones de **peatonalizar calles principales** y crear un municipio más "caminable".
- Accesibilidad a las playas y reapertura de espacios costeros (Los Patos, El Bollullo).

3. **Patrimonio cultural y autenticidad**

- Deseo que el turismo ponga en valor la arquitectura, la cultura local y las tradiciones, evitando un modelo masivo y estandarizado.
- Denuncias de que algunos guías externos ofrecen información poco veraz sobre el municipio.
- Propuestas de **museos, rutas y guías locales** que refuercen el carácter cultural del destino.

4. **Oferta turística y alojativa**

- Falta de alojamiento, restauración y ocio suficientes para un municipio grande.
- Sugerencias de que el ayuntamiento adquiera inmuebles en el casco y los convierta en pequeños hoteles gestionados por locales.
- Necesidad de diversificar la oferta hacia el **turismo activo, sostenible y religioso**.

5. Medio ambiente y paisaje

- Defensa de los espacios naturales y crítica a proyectos de urbanización que destruyen patrimonio natural.
- Preocupación por la limpieza del municipio y del monte.
- Rechazo a eventos comerciales (programas de TV, películas) dentro del Parque Nacional por su impacto en el paisaje.

6. Economía y empleo local

- Necesidad de que el turismo **impacte en la capacidad adquisitiva de los locales**.
 - Apoyo a pequeñas empresas y emprendedores como vía de diversificación.
 - Peticiones de **mayor promoción turística de La Orotava** en aeropuertos, hoteles y medios internacionales.
- El análisis de las observaciones abiertas en la encuesta refleja un conjunto de preocupaciones recurrentes que permiten identificar áreas sensibles en la gestión urbana y turística de La Orotava.
 - En primer lugar, **el espacio público y las zonas verdes** aparecen como una demanda prioritaria. La alta frecuencia de menciones a parques, plazas y jardines pone de relieve la percepción de insuficiencia de espacios de esparcimiento, así como la necesidad de mejorar su cuidado y mantenimiento. Esta carencia se interpreta tanto como una limitación para la calidad de vida de los residentes como una debilidad para el atractivo del municipio en su dimensión turística.
 - En segundo lugar, el **casco histórico y el patrimonio** concentran numerosas referencias. La ciudadanía lo reconoce como un recurso fundamental, pero al mismo tiempo subraya problemáticas asociadas a su deterioro, accesibilidad y masificación. La dualidad de valor y fragilidad confirma la centralidad del casco como eje

turístico y comunitario, al tiempo que revela tensiones entre la conservación patrimonial y la presión de visitantes.

- El tercer eje está vinculado a la **movilidad y el transporte**. Términos como coches, aparcamiento, tráfico o acceso se repiten con insistencia, lo que evidencia que la saturación vehicular y la falta de soluciones de estacionamiento constituyen uno de los principales problemas percibidos. Estas dificultades no solo afectan la experiencia de los residentes, sino que también condicionan la movilidad turística y la gestión de flujos en el centro histórico.
- En cuarto lugar, se observa una preocupación relacionada con la **gestión turística y comercial**. Los encuestados hacen referencia a tiendas, bares y restauración, destacando la necesidad de un equilibrio mayor entre el turismo y la vida local. Se critica una orientación excesiva hacia el visitante en detrimento del comercio tradicional, lo que genera una sensación de pérdida de identidad y de homogeneización del tejido urbano.
- Finalmente, el análisis de frecuencia léxica revela un **tono crítico generalizado**, con abundancia de términos como “no”, “falta”, “poco” o “nada”. Este patrón sugiere que el campo de observaciones se utilizó como espacio para expresar insatisfacción acumulada y señalar déficits estructurales en la gestión municipal. El predominio de esta tonalidad crítica es un indicador de la necesidad de reforzar los mecanismos de escucha y devolución, así como de avanzar hacia una gobernanza más participativa y transparente.

TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA

1. Percepción del modelo turístico y sostenibilidad

- **Entrevistas:** destacan la importancia de un turismo respetuoso con el entorno, el patrimonio y la identidad local, insistiendo en la necesidad de evitar masificación y apostar por modelos sostenibles (ej. economía circular, turismo cultural, turismo slow).
- **Encuestas:** los resultados muestran valoraciones medias (3–4 sobre 5) sobre el respeto del turismo al patrimonio y entorno. Esto refleja que la ciudadanía comparte la misma preocupación: reconocen avances, pero no ven un modelo plenamente equilibrado.

Por tanto, existe una conciencia clara de que el turismo debe vincularse a la sostenibilidad y la preservación del patrimonio.

2. Conocimiento y visibilidad de las iniciativas turísticas

- **Entrevistas:** se mencionan planes y proyectos (Plan Estratégico, *CittaSlow*, *Slow Tours*), pero también se critica la falta de comunicación y coordinación institucional.
- **Encuestas:** confirman que lo más conocido por la población son las iniciativas más visibles en redes sociales (Facebook, Instagram) y las vinculadas a *CittaSlow*. Otras acciones no son percibidas.

Por tanto, la comunicación es un déficit estructural: las iniciativas existen, pero la ciudadanía y parte del sector empresarial no las conocen o no se sienten partícipes.

3. Participación ciudadana y empresarial

- **Entrevistas:** insisten en que la participación debe ser más real y activa, no solo formal. El sector empresarial se muestra especialmente crítico con la falta de apoyo institucional y la excesiva burocracia.
- **Encuestas:** muestran un interés ciudadano en las iniciativas slow, pero también valoraciones bajas en algunos casos, señal de que parte de la población no percibe beneficios directos.

Tanto ciudadanos como empresas reclaman más integración, participación y un reparto más claro de los beneficios del turismo.

4. Identidad local y diferenciación del destino

- **Entrevistas:** la economía circular, el patrimonio cultural, el paisaje y la marca *CittaSlow* son vistos como ejes para diferenciar a La Orotava de otros destinos turísticos de Tenerife.
- **Encuestas:** también identifican a *CittaSlow*, *Slow Tours* y la estrategia *slow* como los referentes turísticos más visibles.

Hay consenso en que el turismo en La Orotava debe construirse sobre la identidad local, la singularidad patrimonial y el modelo *slow*.

5. Retos y tensiones

- **Entrevistas:** resaltan problemas de conectividad, necesidad de diversificar la oferta, falta de infraestructuras y escaso apoyo a pymes.
- **Encuestas:** aunque no entran en tanto detalle, las valoraciones críticas (1–2 en varias preguntas) reflejan esas tensiones: la percepción de que no siempre se respeta el entorno o que la estrategia no está clara.

Existe una **brecha entre el discurso institucional y la percepción social y empresarial.**

Nuevos retos del turismo *slow* en La Orotava. Análisis de los resultados.

A partir de los datos, es necesario replantearse algunos aspectos vinculados a la gestión del municipio en relación a su figura de turismo *slow*. La adhesión de La Orotava a la red Cittaslow (2018) consolidó un giro estratégico que sitúa la sostenibilidad integral y el bienestar ciudadano en el centro de la política turística. No obstante, la transición de la certificación a la práctica diaria revela una serie de tensiones que la investigación internacional identifican como cruciales para la gobernanza futura.

Además, la Estrategia insular también reconoce la importancia de la singularización del destino a través del patrimonio, la identidad y los estilos de vida locales, elementos que La Orotava articula de manera coherente mediante la filosofía Cittaslow y su proyección en redes nacionales e internacionales.

Por todo ello, a continuación, se enuncian, desde una perspectiva teórico-analítica, los retos que enmarcarán el próximo plan estratégico, utilizando como base la información registrada.

Retos del turismo *Slow* en La Orotava: integración de perspectivas locales

Los testimonios recogidos en entrevistas y grupos focales señalan la saturación del casco histórico en algunas de sus zonas, como la presión de visitantes en puntos emblemáticos como la Casa de los Balcones y la congestión del tráfico son amenazas recurrentes. A pesar de que la encuesta evidencia una percepción moderadamente positiva del respeto turístico hacia el patrimonio y el entorno, no faltan

valoraciones críticas (1 y 2 sobre 5), que refuerzan la idea de un equilibrio frágil. En línea con las advertencias de la OMT (2021) y con estudios en ciudades *slow* comparables (Semmens & Freeman, 2012), se requiere una gestión adaptativa de flujos, con estrategias de peatonalización, diversificación de recorridos y descentralización territorial, tal como demandan actores locales.

La emergencia hídrica aparece como uno de los impactos negativos más señalados en la encuesta, junto con la presión sobre vivienda y energía. Estas percepciones refuerzan la necesidad de integrar la dimensión ambiental en la estrategia turística. La literatura sobre *place-sustaining* (Radstrom, 2014) y experiencias de Cittaslow en Italia (Turkmen, 2015) avalan la propuesta de los entrevistados de reactivar circuitos agroecológicos, fortalecer la gestión de banales y avanzar en movilidad sostenible mediante micro-shuttles eléctricos o senderos peatonales.

Los resultados muestran que el conocimiento ciudadano de las iniciativas turísticas se concentra en canales digitales —principalmente Facebook e Instagram del Ayuntamiento— y en acciones vinculadas a la marca Cittaslow. Sin embargo, las entrevistas alertan de una incoherencia entre discurso y práctica: la etiqueta *slow* no se corresponde siempre con la experiencia vivida (ruido, tráfico, licencias paralizadas). Ello confirma la necesidad de una comunicación digital más estratégica, basada en relatos relacionales y auténticos (Leung et al., 2013; Ozer et al., 2025), que conecte con los procesos locales sin banalizar el mensaje.

La encuesta revela que más de la mitad de los participantes manifiestan interés o disposición a colaborar en actividades vinculadas con turismo sostenible y economía circular. No obstante, los grupos focales denuncian la baja calidad participativa del I Plan y

reclaman espacios permanentes de gobernanza. Coincidiendo con Presenza et al. (2015), la legitimidad del sello Cittaslow depende de renovar continuamente los actores implicados y abrir canales de implicación accesibles, evitando la burocratización del proceso.

Uno de los aportes más innovadores de las entrevistas es la aplicación del enfoque circular al turismo. Se subraya la necesidad de conectar restauración con agricultura local, recuperar oficios tradicionales como experiencias vivas y vincular la gestión de residuos a programas de educación ambiental. La encuesta confirma la centralidad de esta prioridad: la economía circular figura entre los aspectos más valorados en sostenibilidad (156 menciones como “muy importante”). Esta convergencia demuestra que el turismo puede convertirse en vector de redistribución y en motor de una nueva narrativa productiva para el municipio.

Los resultados de la encuesta apuntan a un turismo valorado por su aporte en empleo, emprendimiento y conservación, aunque con tensiones en vivienda y precios. Los perfiles *slow* demandan coherencia entre expectativas y vivencia, con interés en gastronomía de kilómetro cero, senderismo interpretativo y patrimonio hidráulico, en sintonía con Estrada (2022) y Fullagar et al. (2012). Estas tendencias refuerzan el potencial de un modelo diferenciado, orientado hacia la autenticidad y la lealtad emocional del visitante.

El reto de consolidar un sistema de evaluación queda en evidencia: el I Plan careció de indicadores visibles y de seguimiento, lo que debilitó su apropiación social. Como señala Hatipoglu (2015), los indicadores internacionales de Cittaslow requieren complementarse con métricas locales que incluyan percepciones ciudadanas, impactos en vivienda y retornos económicos reales. La triangulación entre encuestas,

entrevistas y estadísticas oficiales constituye una base idónea para avanzar hacia un tablero híbrido de monitoreo (Caiza & Ruiz, 2022).

Las entrevistas expresan preocupación por la proliferación de viviendas vacacionales en el centro histórico y la desaparición del comercio tradicional, fenómenos que refuerzan la percepción ciudadana del turismo como vector de desequilibrio. Estos procesos conectan con la literatura sobre gentrificación patrimonial (Hall & Lew, 2009) y sobre los efectos ambivalentes del teletrabajo en destinos *slow* (Fullagar et al., 2012). El reto estratégico será integrar el turismo en la vida local sin expulsar población ni banalizar el tejido cultural.

RETOS Y ESTRATEGIAS

Las siguientes propuestas derivan de los retos generales identificados en el diagnóstico y evaluación del I Plan Estratégico de Turismo, y buscan orientar la formulación del II Plan Estratégico de La Orotava hacia un modelo más sostenible, participativo y coherente con la identidad del municipio. Por tanto, se propone lo siguiente:

1. **Gobernanza y coordinación**

- Creación de una marca propia vinculada al patrimonio y al paisaje (“La Orotava, Patrimonio y Paisaje”).
- Puesta en marcha de un foro permanente de turismo que integre ayuntamiento, Cabildo, entidades turísticas, empresas y ciudadanía.
- Promover un *Laboratorio de Paisaje y Turismo*, inspirado en los observatorios de paisaje, como espacio de análisis y participación.

Estas medidas se alinean con el eje de gobernanza inteligente planteado en la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*,

que promueve estructuras permanentes de colaboración, observatorios, espacios de participación y mecanismos de información pública orientados a la toma de decisiones basada en datos.

2. Movilidad y accesibilidad turística

- Elaboración de un plan de movilidad turística que contemple aparcamientos disuasorios, transporte lanzadera y rutas peatonales seguras hacia zonas sensibles como el Teide.
- Señalización interpretativa del paisaje y del patrimonio agrícola.
- Mejora de la conectividad entre casco histórico, áreas rurales y entornos naturales.

3. Identidad cultural y narrativa del destino

- Creación de un relato común del municipio que integre historia, paisaje, oficios y tradiciones, evitando la fragmentación de la oferta.
- Integración del patrimonio cultural inmaterial (bordados, seda, gastronomía, festividades) en experiencias turísticas vivas.
- Promoción internacional de la *Cittaslow* como sello de calidad diferenciado, conectándola con la marca turística local.

4. Economía circular y sostenibilidad

- Impulso a proyectos piloto de economía circular en la restauración, el alojamiento y la gestión de residuos.
- Impulso al Sector Primario y Conservación del Paisaje.
- Fomento de circuitos cortos de consumo entre productores locales y establecimientos turísticos.

- Integrar los oficios tradicionales y la artesanía en cadenas de valor sostenible, reforzando la identidad cultural y generando empleo local.
- Crear un **Observatorio de Economía Circular del Turismo en La Orotava**, con indicadores sobre consumo energético, huella hídrica y origen de productos turísticos.
- Diseñar un **plan piloto de sistemas alimentarios regenerativos e inteligentes**: hoteles y restaurantes comprometidos a usar un % mínimo de productos locales certificados.
- Integrar la circularidad en la narrativa turística: campañas que comuniquen a los visitantes que consumir en La Orotava es **“cuidar el ciclo de vida del valle”**.
-

5. Calidad de vida y bienestar social

- Incluir indicadores de bienestar (sociales, culturales y ambientales) en la evaluación del turismo, más allá de los económicos.
- Desarrollar programas de sensibilización comunitaria sobre el valor del patrimonio y la filosofía *Cittaslow*.
- Reforzar la promoción de actividades que beneficien tanto a residentes como a turistas, garantizando equilibrio en el uso del espacio público.

RETOS ESPECÍFICOS

Reto 1: Equilibrio territorial y calidad de vida

Objetivo: garantizar que el desarrollo turístico respete el patrimonio, el paisaje y el bienestar de la ciudadanía, fomentando la cohesión social y la gobernanza participativa.

Este reto responde de manera directa al enfoque territorial de la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*, que defiende un modelo de equilibrio entre visitantes y residentes, la armonización de usos del espacio y la protección de los paisajes culturales y naturales.

Estrategias y acciones

- **Distribuir flujos turísticos para evitar acumulaciones**
 - Diseño de rutas alternativas que incluyan barrios periféricos y entornos rurales.

- **Fomentar el turismo responsable y compatible con la vida local**
 - Regulación de horarios, accesos y capacidad en eventos o zonas sensibles.

- **Mejora de la comunicación del Ayuntamiento con la ciudadanía**
 - Canales claros y accesibles de información turística y patrimonial.
(Ejemplo: boletín digital mensual con novedades turísticas y patrimoniales, difundido también en WhatsApp).

- **Espacios de participación vecinal y empresarial**
 - Mesas sectoriales periódicas y foros ciudadanos.
(Ejemplo: foro trimestral con vecinos, asociaciones y empresarios sobre movilidad y turismo en el casco).

- **Transparencia y rendición de cuentas**
 - Publicación anual de resultados e indicadores turísticos.
(Ejemplo: acto público con presentación del informe de avance del Plan Estratégico).

Reto 2: Economía circular y sostenibilidad integral

Objetivo: situar al municipio como referente en sostenibilidad, con especial atención a la gestión de recursos (agua, energía, residuos) y a la economía circular aplicada al turismo.

Este enfoque se inspira en el eje insular de sostenibilidad y resiliencia, establecido en la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*, que impulsa la transición hacia modelos circulares, la mitigación de la emergencia hídrica y la descarbonización progresiva del sector turístico insular.

Estrategias y acciones

- **Impulsar la economía circular en la restauración y bares**
 - Incentivar el uso de productos locales y de cercanía.
(Ejemplo: carta de “menú kilómetro 0” en restaurantes con sello municipal).
- **Promover sistemas alimentarios inteligentes desde el punto de vista climático:** integrar en restaurantes y mercados municipales productos regenerativos de bajo impacto hídrico y de proximidad, con trazabilidad digital.
- **Aplicar la economía circular en museos y equipamientos culturales**
 - Reducción de plásticos, gestión eficiente de residuos y energías limpias.
(Ejemplo: tienda de museo con envases retornables y productos locales certificados).

- **Repensar la emergencia hídrica en clave turística**
 - Planes de ahorro de agua en hoteles, jardines y eventos.
(Ejemplo: sistemas de riego con aguas regeneradas en alojamientos y espacios públicos).
- **Fomentar la innovación circular en la cadena agroalimentaria:**
 - compostaje de residuos orgánicos de restauración para retornarlos a suelos agrícolas; uso de energías renovables y riego con aguas regeneradas en fincas y alojamientos rurales.
- **Fomentar el turismo de naturaleza y bajo impacto**
 - Promoción de experiencias al aire libre ligadas al paisaje agrícola y natural.
(Ejemplo: rutas guiadas sobre cultivos históricos de la zona).
- **Conectar turismo y territorio agrario:**
 - creación de rutas interpretativas sobre cultivos regenerativos históricos y contemporáneos *(ejemplo: viñedos ecológicos, papas tradicionales, agroforestería, o viticultura).*
- **Explorar el desarrollo de un sello municipal “Alimentos Regenerativos de La Orotava”:**
 - vinculado a los ODS 12 (producción y consumo responsables) y ODS 13 (acción por el clima), que garantice calidad, proximidad y prácticas respetuosas con el clima.

Reto 3: Identidad cultural y posicionamiento Cittaslow y Turismo sostenible

Objetivo: reforzar la identidad de La Orotava como municipio singular, vinculado a la red Cittaslow, a su patrimonio cultural y a su estilo de vida diferenciado y sostenible.

La orientación hacia la identidad y la singularidad coincide plenamente con la visión de la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*, que apuesta por un modelo diferenciado basado en la autenticidad, los valores culturales y las experiencias con sentido

Estrategias y acciones

- **Poner en valor la certificación Cittaslow como eje diferenciador**
 - Campañas de comunicación que expliquen qué significa ser Cittaslow.
(Ejemplo: vídeos cortos en redes sociales con testimonios de vecinos sobre “vivir despacio en La Orotava”).
- **Reforzar la identidad cultural y patrimonial**
 - Programas que integren patrimonio tangible e intangible en la experiencia turística.
(Ejemplo: visitas guiadas a talleres de alfombristas con degustación de productos locales).
- **Aumentar la oferta cultural y diversificada**
 - Nuevas propuestas fuera del calendario tradicional.
(Ejemplo: ciclo de música de cámara en espacios patrimoniales menores, como conventos).
- **Posicionar a La Orotava en el mercado turístico sostenible**
 - Integrar turismo responsable en ferias y plataformas digitales.
(Ejemplo: stand en ferias internacionales destacando el binomio patrimonio + sostenibilidad).

Todas las estrategias y acciones planteadas en este Plan Estratégico de Turismo de La Orotava se desarrollarán bajo un principio transversal: **la**

participación ciudadana. El diseño, implementación y evaluación de cada medida no se conciben de manera unilateral, sino en diálogo abierto con la población local, asociaciones vecinales, sector empresarial, agentes culturales y sociales, así como con las instituciones públicas.

Interpretación de la coherencia de la propuesta del Plan con los marcos normativos internacionales y regionales.

1. Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015)

Este documento subraya la necesidad de un turismo que sea ambientalmente responsable, socialmente inclusivo y económicamente viable.

- **Coherencia:** El reto de la *sostenibilidad y resiliencia territorial* conecta de manera directa con este marco al incluir acciones como la diversificación turística, la gestión del agua en contexto de emergencia hídrica, y la integración de la economía circular alimentaria en bares, museos y otros espacios. Estas medidas buscan mitigar impactos, redistribuir beneficios y reforzar la sostenibilidad del modelo.
- La promoción de **participación ciudadana** y la comunicación con habitantes se ajusta al principio de corresponsabilidad de la Carta, que insiste en la importancia de involucrar a comunidades en la planificación y gestión.

2. Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1999)

Este texto pone el énfasis en la protección y valorización del patrimonio cultural en relación con el turismo, promoviendo el respeto a la autenticidad y a las comunidades locales.

- **Coherencia:** El reto de *patrimonio y cultura viva* está en clara sintonía con este marco, ya que se incluyen acciones de conservación y difusión del patrimonio material e inmaterial (como la seda), la incorporación de la economía circular en espacios culturales, y el uso de la certificación Cittaslow para dar coherencia a una identidad cultural propia.
- También la diversificación de flujos turísticos para evitar la sobrecarga en zonas concretas responde al principio de proteger los valores patrimoniales frente a la presión del turismo masivo.

3. Agenda 2030 de Canarias (alineada a los ODS)

El marco regional adapta los ODS a las singularidades del archipiélago, con énfasis en sostenibilidad ambiental, cohesión social y resiliencia económica.

- **Coherencia:** El reto de *participación y gobernanza* responde directamente al **ODS 16** (instituciones sólidas y participativas), proponiendo mecanismos para mejorar la comunicación Ayuntamiento-ciudadanía y para crear espacios permanentes de participación.
- La gestión hídrica se alinea con el **ODS 6** (agua limpia y saneamiento), mientras que las acciones de economía circular en alimentación y turismo se vinculan con el **ODS 12** (producción y consumo responsables).
- Finalmente, la promoción de un turismo diversificado y sostenible contribuye al **ODS 8** (trabajo decente y crecimiento económico) y al **ODS 11** (ciudades y comunidades sostenibles).

Pactos y estrategias de la Unión Europea:

- **Pacto Verde Europeo (European Green Deal)** → neutralidad climática en 2050 con agricultura baja en carbono.

- **Estrategia “De la Granja a la Mesa” (Farm to Fork, 2020)** → apoyo a producción sostenible, reducción de pesticidas y fomento de la agroecología.
- **Estrategia de Biodiversidad 2030** → restauración de ecosistemas agrícolas y suelos.
- **Misión de Suelos de Horizonte Europa: “A Soil Deal for Europe”** → objetivo de tener el 75 % de los suelos sanos en 2030 mediante prácticas regenerativas.

Marco nacional (España):

- **Ley de Cambio Climático y Transición Energética (2021)** → fomenta prácticas agrícolas con captura de carbono.
- **Estrategia Nacional de Infraestructura Verde y Conectividad** → conecta con agricultura regenerativa como aliada de la restauración de paisajes.
- **Plan de Acción de Economía Circular España 2030** → incluye la bioeconomía y valorización de residuos orgánicos.

Marco regional (Canarias):

- **Agenda Canaria 2030** → alinea políticas insulares con los ODS, priorizando gestión sostenible del agua, economía circular y adaptación al cambio climático.
- **Estrategia Canaria de Acción Climática (ECAC)** → prevé medidas para agricultura resiliente frente a sequías y aumento de temperatura.
- **Planes de Desarrollo Rural (PDR Canarias 2014-2027)** → apoyo a prácticas agroecológicas y valorización del producto local.

Coherencia con certificaciones y estándares internacionales:

- **Regenerative Organic Certified (ROC), EU Organic Farming Regulation, Global Reporting Initiative (GRI)** y estándares de

Carbon/Biodiversity Credits, que refuerzan la credibilidad de las prácticas propuestas.

De este modo, las acciones no serán únicamente propuestas técnicas, sino que se nutrirán de las percepciones, necesidades y expectativas de la comunidad, garantizando que el turismo se desarrolle como una actividad respetuosa con el entorno, coherente con la identidad cultural del municipio y beneficiosa para la calidad de vida de sus habitantes.

- La creación de **espacios permanentes de participación**, tales como mesas sectoriales, foros ciudadanos y procesos de consulta abiertos, permitirá mantener un vínculo constante entre la gestión municipal y la sociedad civil. Esta dinámica no solo asegura la transparencia y la corresponsabilidad en la toma de decisiones, sino que también refuerza el compromiso colectivo con el modelo de municipio *Cittaslow* que La Orotava representa.
- En definitiva, la participación ciudadana no será un elemento accesorio, sino el **eje vertebrador** que permitirá que cada acción se adapte a la realidad del municipio y a su gente, consolidando un turismo más humano, sostenible y compartido.

Tabla resumen de los retos y estrategias conjuntamente (con ejemplos)

Reto	Objetivo	Estrategias	Acciones / Ejemplos
<p>Reto 1. Equilibrio territorial y calidad de vida</p>	<p>Garantizar que el desarrollo turístico respete el patrimonio, el paisaje y el bienestar de la ciudadanía, fomentando la cohesión social y la gobernanza participativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuir flujos turísticos para evitar acumulaciones. - Fomentar turismo responsable y compatible con la vida local. - Mejorar la comunicación Ayuntamiento-ciudadanía. - Establecer espacios de participación vecinal y empresarial. - Reforzando el principio de gobernanza abierta establecido en la estrategia insular. Transparencia y rendición de cuentas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rutas alternativas hacia barrios periféricos y rurales (ej.: itinerario casco histórico- En línea con los criterios de redistribución territorial de la Estrategia Turística de Tenerife ermitas). - Control de aforos en fiestas y eventos. - Siguiendo los estándares insulares para la gestión de la capacidad de carga y calidad de la experiencia Boletín digital mensual con novedades turísticas. - Foros ciudadanos y mesas sectoriales sobre turismo y movilidad. - Informe público anual de resultados e indicadores.
<p>Reto 2. Economía circular y sostenibilidad integral</p>	<p>Situar al municipio como referente en sostenibilidad, con especial atención a la gestión de recursos (agua, energía, residuos), a la economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar economía circular en restauración y bares. Alineado con el eje insular de sostenibilidad y reducción de huella material - Aplicar 	<ul style="list-style-type: none"> - Menús "kilómetro 0" con productos regenerativos y de proximidad en restaurantes. - Museos con envases retornables y energías limpias. - Sistemas de riego con aguas

Reto	Objetivo	Estrategias	Acciones / Ejemplos
	<p>circular aplicada al turismo y al fomento de sistemas agroalimentarios regenerativos y resilientes al clima.</p>	<p>principios circulares en museos y equipamientos. - Repensar la emergencia hídrica en clave turística.- Fomentar turismo de naturaleza y bajo impacto. - Promover agricultura regenerativa y sistemas alimentarios inteligentes desde el punto de vista climático, reforzando la transición hacia modelos alimentarios inteligentes propuesta en la estrategia insular.</p>	<p>regeneradas en alojamientos y fincas. - Rutas guiadas sobre cultivos históricos y prácticas regenerativas. - Compostaje de residuos orgánicos turísticos para retornarlos a suelos agrícolas. En coherencia con el enfoque circular del destino Tenerife. - Creación de un sello municipal "Alimentos Regenerativos de La Orotava".</p>
<p>Reto 3. Identidad cultural y posicionamiento Cittaslow</p>	<p>Reforzar la identidad de La Orotava como municipio singular, vinculado a la red <i>Cittaslow</i>, a su patrimonio cultural y a su estilo de vida diferenciado.</p>	<p>- Poner en valor la certificación <i>Cittaslow</i>, como vía para fortalecer la singularización del destino, tal como establece la estrategia insular. Reforzar la identidad cultural y patrimonial, según el</p>	<p>- Campañas de comunicación sobre "vivir despacio en La Orotava".- Experiencias turísticas que integren patrimonio tangible e intangible (ej.: talleres de alfombristas con degustación).- Ciclos culturales</p>

Reto	Objetivo	Estrategias	Acciones / Ejemplos
		principio de autenticidad cultural recogido en la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2030 Ampliar la oferta cultural y diversificada.- Posicionar a La Orotava en el mercado turístico sostenible.	en conventos y espacios patrimoniales menores.- Participación en ferias internacionales con enfoque patrimonio + sostenibilidad, alineado con el reposicionamiento del destino Tenerife hacia mercados de calidad.

Tabla coherencia con los marcos normativos

Marco normativo	Principios clave	Coherencia con los retos del Plan
Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015)	Turismo ambientalmente responsable, socialmente inclusivo y económicamente viable.	- Reto 2: Acciones de gestión hídrica, economía circular y fomento de agricultura regenerativa y sistemas alimentarios climáticamente inteligentes. - Reto 1: Participación ciudadana y comunicación con habitantes como principio de corresponsabilidad.- Reto 3: Diversificación turística para reducir presión en zonas saturadas y fortalecer identidad cultural.
Carta Internacional sobre Turismo Cultural	Protección y valorización del patrimonio cultural; respeto a la	- Reto 3: Integración de patrimonio tangible e intangible en experiencias vivas (alfombristas, romerías,

<p>(ICOMOS, 1999 / revisada 2022)</p>	<p>autenticidad y comunidades locales.</p>	<p>gastronomía local).- Reto 1: Distribución de flujos turísticos para proteger el casco histórico.- Reto 2: Circularidad y energías limpias aplicadas a espacios culturales (museos, equipamientos).</p>
<p>Agenda 2030 de Canarias (alineada con ODS)</p>	<p>Sostenibilidad ambiental, cohesión social y resiliencia económica.</p>	<p>- Reto 1: Gobernanza participativa y transparencia (ODS 16).- Reto 2: Gestión hídrica (ODS 6), producción y consumo responsables (ODS 12), acción por el clima (ODS 13) y vida de ecosistemas terrestres mediante agricultura regenerativa (ODS 15).- Reto 3: Turismo sostenible como motor económico, cultural e identitario (ODS 8 y ODS 11).</p>
<p>Pacto Verde Europeo y Estrategia “De la Granja a la Mesa” (UE, 2020)</p>	<p>Neutralidad climática 2050, producción agroalimentaria sostenible, reducción de pesticidas y fertilizantes, restauración de biodiversidad.</p>	<p>- Reto 2: Impulso de agricultura regenerativa local, trazabilidad de productos y menús climáticamente inteligentes en restauración. - Reto 1: Refuerzo del vínculo campo-ciudad y circuitos cortos de suministro.- Reto 3: Posicionamiento internacional como destino Cittaslow alineado con estándares europeos de sostenibilidad.</p>
<p>Estrategia Canaria de Acción Climática (ECAC, 2022)</p>	<p>Mitigación y adaptación al cambio climático; resiliencia territorial; transición energética justa.</p>	<p>- Reto 2: Sistemas de riego eficientes con aguas regeneradas y energías limpias en alojamientos y fincas; compostaje turístico para regenerar suelos.- Reto 1: Mesas sectoriales y participación comunitaria para diseñar acciones de adaptación.- Reto 3: Comunicación del destino</p>

		como ejemplo de resiliencia climática y cultural.
--	--	---

Reto estratégico transversal. Acciones frente a la emergencia hídrica

Aunque el plan se articula en torno a tres grandes retos, se considera imprescindible añadir un reto adicional, contemplado en los objetivos, que atraviesa todas las áreas de acción: la respuesta a la emergencia hídrica. Este desafío se plantea como un eje de apoyo y refuerzo, indispensable para garantizar la sostenibilidad de cualquier iniciativa turística en el municipio.

Objetivo:

Garantizar la seguridad hídrica del municipio mediante la gestión eficiente del agua, la reutilización de recursos y la aplicación de principios de agricultura regenerativa que aumenten la resiliencia de suelos y cultivos frente a la sequía.

1. Turismo y uso eficiente del agua

- Certificación de establecimientos turísticos con criterios hídricos (por ejemplo, incentivos a hoteles y restaurantes que instalen sistemas de recirculación de agua). **Acorde con los objetivos de resiliencia climáticas marcados para Tenerife 2030.**
- Cartelería y campañas de sensibilización turística en senderos, museos y hoteles para concienciar sobre la escasez de agua.
- Sensibilizar a residentes, turistas y empresas sobre el uso responsable del recurso.

2. Patrimonio hidráulico como recurso turístico y educativo

- Rutas interpretativas sobre el patrimonio hidráulico de La Orotava (acequias, galerías, estanques tradicionales), ligando identidad

cultural y sostenibilidad. Itinerarios que combinen la historia de los molinos, acequias y huertos tradicionales con prácticas regenerativas actuales, reforzando la conexión entre cultura, turismo y resiliencia climática.

- Musealización parcial o digitalización **de espacios vinculados al agua** para integrarlos en la oferta cultural.

3. Economía circular y agua en restauración y eventos

- Promoción de menús con productos locales de bajo consumo hídrico, en línea con la estrategia insular para la adaptación al cambio climático.
- Campañas de sensibilización turística con sello “Destino Agua Responsable” que acrediten alojamientos y restaurantes que aplican buenas prácticas hídricas y regenerativas.

4. Infraestructura verde y paisajística

- Programas Piloto de Reforestación y paisajismo adaptado al estrés hídrico en parques y jardines turísticos, con especies autóctonas de bajo consumo, destacar los que ya están, reforzando la infraestructura verde prevista en Tenerife 2030.
- Sistemas de educación en espacios públicos frecuentados por turistas (plazas, miradores).
- Programas piloto de huertos regenerativos urbanos y periurbanos que utilicen compost local proveniente de la actividad turística y técnicas de mínimo laboreo para aumentar la infiltración y la humedad del suelo, como modelo de simbiosis turismo–territorio promovido por la planificación insular.

5. Innovación y participación comunitaria

- Laboratorio ciudadano de agua y turismo, donde vecinos, empresas turísticas y técnicos compartan soluciones (ej. uso compartido de aguas regeneradas para agricultura vinculada a turismo rural).
- Programas de voluntariado turístico centrados en el cuidado del agua (charlas sobre ahorro hídrico en colegios y visitas escolares). Actividades donde visitantes y residentes colaboren en la sensibilización y el cuidado del recurso (ej.: charlas sobre ahorro hídrico en colegios, visitas escolares a infraestructuras de gestión de agua, talleres de captación de pluviales).
- Presupuestos participativos verdes: asignación anual de fondos municipales a proyectos comunitarios de ahorro y reutilización de agua vinculados al turismo (ej.: pequeños sistemas de captación de agua pluvial en barrios o centros culturales).

OBSERVACIONES FINALES

El análisis de los datos sobre La Orotava permite constatar que los retos y estrategias definidos en este II Plan Estratégico de Turismo mantienen una **plena coherencia con la realidad del municipio** y con los principales desafíos detectados en el contexto insular y en perfecta coordinación con las directrices de la *Estrategia Turística de Tenerife 2017–2020/2030*, que establece el marco general para la evolución del modelo turístico insular en las próximas décadas.

En primer lugar, la **gobernanza participativa** aparece como un eje central. La Orotava recibe más de un millón de visitantes anuales pese a su limitada planta alojativa, lo que genera tensiones en el espacio público y en la vida vecinal. La creación de foros permanentes de turismo y mecanismos de comunicación accesibles con la ciudadanía responde a esta necesidad de canalizar los impactos y garantizar que la toma de

decisiones sea compartida, en sintonía con la demanda social de procesos inclusivos y corresponsables.

En segundo lugar, el **modelo resiliente y sostenible** se vincula estrechamente con la coyuntura identificada: la proliferación de viviendas vacacionales sobre suelo residencial, la dependencia del excursionismo y la emergencia hídrica comprometen la sostenibilidad territorial. Frente a ello, las estrategias de economía circular, movilidad sostenible y gestión eficiente del agua aportan respuestas directas a problemas diagnosticados y permiten situar a La Orotava en la vanguardia de un turismo adaptado a los retos climáticos y sociales actuales.

Asimismo, la **observación estratégica** constituye un elemento innovador y necesario. La ausencia de datos sistemáticos sobre gasto turístico y retornos económicos locales limita la capacidad de planificación. La propuesta de un Observatorio Local y la creación de indicadores vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible corrigen esta carencia y favorecen un modelo de gestión basado en evidencias.

En el plano de la **identidad cultural**, la coyuntura revela que el gasto turístico en cultura y museos es reducido, lo que evidencia un área de oportunidad. Las estrategias orientadas a reforzar la narrativa patrimonial, integrar el patrimonio inmaterial y consolidar la marca Cittaslow como diferenciador ofrecen una vía de especialización competitiva y coherente con las singularidades orotavenses.

La **gestión de espacios patrimoniales sensibles**, como el casco histórico o el Parque Nacional del Teide, también encuentra respaldo en el diagnóstico. La masificación y los problemas de accesibilidad han sido señalados reiteradamente, y las acciones propuestas —control de aforos, rutas alternativas, integración de la Higuera del Botánico en redes

internacionales— constituyen respuestas congruentes con dichas problemáticas.

Por otra parte, la **comunicación y la fidelización** se reconocen como áreas críticas. Mientras los turistas utilizan mayoritariamente canales digitales para informarse, la ciudadanía percibe una comunicación insuficiente desde el Ayuntamiento. El planteamiento de campañas digitales, marketing emocional y boletines vecinales responde de manera precisa a esta brecha, fortaleciendo tanto la imagen externa como el vínculo interno.

Finalmente, la **formación continua y la cohesión comunitaria** refuerzan un tejido productivo caracterizado por la predominancia de microempresas y una limitada profesionalización turística. Este reto conecta con la necesidad de consolidar empleo local digno y de favorecer un turismo inclusivo y socialmente aceptado.

En síntesis, los retos y estrategias del plan no solo son coherentes con la coyuntura turística municipal, sino que **responden de manera integral a los desequilibrios identificados**: presión turística sin retorno proporcional, déficit de datos, problemas de movilidad, masificación patrimonial, debilidad comunicativa y fragilidad empresarial. La apuesta por la sostenibilidad, la circularidad y la gobernanza participativa configura un marco estratégico capaz de transformar las debilidades en oportunidades, alineando la acción municipal con los principios internacionales del turismo sostenible y con los valores de la red Cittaslow.

Tabla resumen de retos y acciones

Reto	Objetivo	Acciones (enumeradas)
<p>Reto 1: Equilibrio territorial y calidad de vida</p>	<p>Garantizar que el desarrollo turístico respete el patrimonio, el paisaje y el bienestar de la ciudadanía, fomentando la cohesión social y la gobernanza participativa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribuir flujos turísticos mediante rutas alternativas hacia barrios periféricos y entornos rurales. 2. Fomentar el turismo responsable regulando horarios, accesos y capacidad en eventos o zonas sensibles. 3. Mejorar la comunicación Ayuntamiento-ciudadanía con canales claros y accesibles. 4. Crear espacios de participación vecinal y empresarial (mesas sectoriales y foros ciudadanos). 5. Garantizar transparencia y rendición de cuentas mediante publicación anual de indicadores turísticos.
<p>Reto 2: Economía circular y sostenibilidad integral</p>	<p>Situar al municipio como referente en sostenibilidad, con especial atención a la gestión de recursos (energía, residuos) y a la economía circular aplicada al turismo y al fomento de sistemas agroalimentarios regenerativos y resilientes al clima.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar la economía circular en restauración y bares con productos locales, regenerativos y de cercanía. 2. Aplicar economía circular en museos y equipamientos culturales, reduciendo plásticos y usando energías limpias. 3. Fomentar el turismo de naturaleza y bajo impacto vinculado al paisaje agrícola y natural. 4. Promover agricultura regenerativa y sistemas alimentarios

Reto	Objetivo	Acciones (enumeradas)
		<p>climáticamente inteligentes (ej.: menús con información de huella hídrica y de carbono).</p> <p>5. Crear un sello municipal "Alimentos Regenerativos de La Orotava" vinculado a ODS 12 y ODS 13.</p> <p>6. Implantar programas de compostaje turístico para retornar materia orgánica a suelos agrícolas.</p>
<p>Reto 3: Identidad cultural y posicionamiento Cittaslow</p>	<p>Reforzar la identidad de La Orotava como municipio singular, vinculado a la red Cittaslow, a su patrimonio cultural y a su estilo de vida diferenciado. Certificaciones internacionales.</p>	<p>1. Poner en valor la certificación Cittaslow mediante campañas de comunicación diferenciadoras.</p> <p>2. Reforzar la identidad cultural y patrimonial integrando patrimonio tangible e intangible en la experiencia turística.</p> <p>3. Ampliar y diversificar la oferta cultural con propuestas fuera del calendario tradicional.</p> <p>4. Posicionar a La Orotava en el mercado turístico sostenible mediante ferias y plataformas internacionales.</p> <p>5. Usar el storytelling digital para difundir la narrativa "vivir despacio en La Orotava".</p>
<p>Reto Estratégico Transversal : Gestión hídrica y resiliencia territorial</p>	<p>Abordar la emergencia hídrica desde el turismo mediante eficiencia, educación, circularidad e innovación, garantizando la sostenibilidad del</p>	<p>1. Certificación de establecimientos turísticos con criterios hídricos (ej. incentivos a sistemas de recirculación de agua).</p>

Reto	Objetivo	Acciones (enumeradas)
	recurso más crítico del municipio.	<p>2. Campañas de sensibilización turística sobre ahorro de agua en senderos, museos y hoteles.</p> <p>3. Rutas interpretativas sobre el patrimonio hidráulico (acequias, galerías, estanques tradicionales).</p> <p>4. Musealización parcial o digitalización de espacios vinculados al agua.</p> <p>5. Promoción de menús con productos locales de bajo consumo hídrico.</p> <p>6. Eventos turísticos "agua cero" (ej. reutilización de aguas grises en festivales o ferias).</p> <p>7. Reforestación y paisajismo adaptado al estrés hídrico en parques y jardines turísticos.</p> <p>8. Sistemas de educación ambiental en espacios públicos turísticos (plazas, miradores).</p> <p>9. Creación de un Laboratorio ciudadano de agua y turismo.</p> <p>10. Programas de voluntariado turístico vinculados al cuidado del agua (colegios, visitas escolares).</p> <p>11. Promoción de menús con productos locales de bajo consumo hídrico y regenerativos.</p>

Reto	Objetivo	Acciones (enumeradas)
		9. Creación de un Laboratorio ciudadano de agua y turismo (espacio de cocreación de soluciones). 10. Programas de voluntariado turístico vinculados al cuidado del agua (colegios, visitas escolares). 11. Proyectos piloto de huertos regenerativos urbanos y periurbanos que aumenten la retención hídrica en suelos. 12. Banco municipal de agua circular: reutilización de aguas grises de hoteles y restaurantes para riego agrícola.

Agradecimientos

El equipo redactor del *Plan Estratégico de Turismo de La Orotava* expresa su sincero reconocimiento a **Turismo de Tenerife**, entidad financiadora del proyecto, por su constante apoyo y colaboración en el impulso de políticas turísticas sostenibles y de calidad en la isla.

Nuestro especial agradecimiento al **Ayuntamiento de La Orotava**, por su implicación, compromiso institucional y visión estratégica en la consolidación de un modelo turístico coherente con la identidad patrimonial y paisajística del municipio.

A la ciudadanía de la Villa de La Orotava, por su participación activa y sus valiosas aportaciones, que han permitido integrar las percepciones, expectativas y valores de la comunidad en el proceso de planificación.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas las empresas, asociaciones e instituciones públicas y privadas que contribuyeron mediante entrevistas, reuniones y grupos focales. Su colaboración ha sido fundamental para la elaboración de un plan compartido, construido sobre la cooperación, la sostenibilidad y el compromiso con el desarrollo equilibrado del destino.